

جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية

- دراسة حالة المستهلك الجزائري-

من إعداد الطالب:

بن قدور عابد

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	أستاذ محاضر، جامعة البليدة	درحمون هلال
مشرفا	أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر	قدي عبد المجيد
عضوا	أستاذ محاضر، جامعة البليدة	دراوسي مسعود
عضوا	أستاذ محاضر، جامعة البليدة	عمورة جمال
عضوا	أستاذ مكلف بالدروس، جامعة البليدة	مسعداوي يوسف

البليدة، نوفمبر 2007

الملخص

مع التطور الهائل الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، خاصة الشبكة المعلوماتية واستخداماتها التجارية المتمثلة في التجارية الإلكترونية. ومع المكانة الكبيرة التي أصبح يحتلها المستهلك مع ظهور المفهوم الحديث للتسويق، كان لا بد للمؤسسات وبصفة خاصة التي تعمل في البيئة الإلكترونية أن تزيد من اهتمامها في العناية بالمستهلك، ودراسة سلوكه ومحاولة معرفة حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها.

تعالج هذه الرسالة في أربعة فصول إشكالية سلوك المستهلك الإلكتروني، وذلك من خلال تحليل هذا السلوك في ظل بيئة الإنترنت.

وللإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، تخلل بحثنا استخدام أدوات عدة منها المسح المكتبي العادي والإلكتروني وذلك قصد بناء الإطار النظري للموضوع، أم عن الجانب التطبيقي فقد تم التركيز فيه على الإستقصاء للآراء شمل عينة من مستخدمي الإنترنت.

هذا ما سمح لنا باختبار فروض البحث واستخلاص نتائج هامة اقتضت بدورها تقديم جملة من الإقتراحات والتوصيات من شأنها تطوير قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر، من خلال الإهتمام بالجانب المادي والبشري.

قائمة المختصرات

OCDE: Organisation de Coopération et de Développement Economiques.

WWW:World Wide Web.

EDI: Electronic Data Interchange.

B2B : Business to Business.

B2C: Business to consumer.

E-R: Electronic Retailing.

G2C: Government to Consumer.

B2G: Business to Government.

C2C: consumer to consumer.

Arpanet: Advanced Research Project Agency NET.

NSFNet: National Science Foundation NET.

Tcp/ Ip: Transmission Control Protocol/Internet Protocol.

UCAID: The University Corporation for Advanced Internet Development.

NGI: Next Generation Internet.

IPV6: Internet Protocol Version 6.

FTP: File Transfer Protocol.

E-Cash: Electronic Cash.

SSL: Secure Sockets Layer.

SET: Secure Electronic Transactions.

Http: Hyper Text Transfer Protocol.

EFT :Electronic Funds Transfer.

TAM: Technology Acceptance Model.

ISP: Internet Service Provider.

CERIST: Centre de Recherche et d'Information Scientifique et Technique.

Rinaf: Réseau d'Information African.

ARN: Academic Research Network.

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line.

Wimax: Worldwide Interperability for Microwave Access.

GECOS: general electric comprehensive operating supervisor.

E-G: Electronic Government.

E-A: Electronic Administration.

EAO: European Association for Osseo integration.

قائمة الأشكال:

الصفحة	الرقم
16	1.1 فئات التجارة الإلكترونية
32	2.1 دورة استخدام النقد الإلكتروني وإجراءاتها
34	3.1 مصدرها البطاقات المصرفية
35	4.1 الخطوات الواجب إتباعها للحصول على التوقيع الإلكتروني
44	5.2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات
47	6.2 الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك
50	7.2 مكونات نموذج هوارد وسيث
54	8.2 مراحل إتخاذ القرار الشرائي
61	9.2 مخطط للتعلم في مجال التسويق
76	10.3 العلاقة بين السلوك الإستكشافي والسلوك الأداة
78	11.3 نموذج عام للسلوك التحضيري للشراء بالإستعانة بالإنترنت
85	12.3 عملية الشراء على الإنترنت
86	13.3 نموذج لإدماج المحددات الوظيفية لرفاهية الإستعمال وأثرها في الشراء الإلكتروني
88	14.3 نموذج حيوية الجو وتأثيراتها على السلوك الشرائي على الخط

قائمة الجداول

الصفحة	الرقم
23	1.1 الفرص والمنافع التي توفرها التجارة الإلكترونية للأفراد والمؤسسات معا
57	2.2 مقارنة بين أساليب حل المشكلات الإستهلاكية
81	3.3 سببي الزيارة لموقع ويب تجاري حسب Novak و Hoffman

الفهرس

ملخص

شكر

فهرس المحتويات

قائمة المختصرات

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

أ- ه	مقدمة عامة.....
06	1. الإطار المفاهيمي للإنترنت والتجارة الإلكترونية.....
06	1.1. هيكلة التجارة الإلكترونية.....
06	1.1.1. تعريف التجارة الإلكترونية.....
08	2.1.1. التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية.....
09	3.1.1. فئات التجارة الإلكترونية.....
11	4.1.1. الملامح المميزة للتجارة الإلكترونية.....
13	5.1.1. منافع التجارة الإلكترونية وعيوبها.....
16	2.1. تكنولوجيا الإنترنت ودورها في التجارة الإلكترونية.....
16	1.2.1. نشأة ومفهوم الإنترنت.....
18	2.2.1. مستقبل الإنترنت.....
19	3.2.1. قدرات الإنترنت في دعم أنشطة التجارة الإلكترونية.....
22	3.1. النقود الإلكترونية وأمن التحويلات في التجارة الإلكترونية.....
22	1.3.1. تعريف النقود الإلكترونية وخصائصها.....
24	2.3.1. أنواع النقود الإلكترونية.....
25	3.3.1. أمن التحويلات وأنظمة الدفع المالية.....
28	4.3.1. أهم التحديات والمخاطر التي تواجه نظم الدفع الإلكتروني.....
31	2. مدخل لسلوك المستهلك.....
31	1.2. طبيعة سلوك المستهلك.....
31	1.1.2. تعريف سلوك المستهلك.....

33.....	2.1.2. أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
35.....	3.1.2. خصائص سلوك المستهلك ومميزاته
36.....	2.2. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
36.....	1.2.2. تعريف النموذج المفسر لسلوك المستهلك
37.....	2.2.2. أهمية النماذج في سلوك المستهلك
37.....	3.2.2. عرض لأهم النماذج الشاملة
40.....	4.2.2. حدود استعمال النماذج
40.....	3.2. المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية
41.....	1.3.2. المشتركون في الشراء
41.....	2.3.2. مراحل عملية اتخاذ القرار
44.....	3.3.2. أنماط السلوك الشرائي
45.....	4.2. بعض العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
45.....	1.4.2. الإدراك وسلوك المستهلك
48.....	2.4.2. التعلم و علاقته بالسلوك
51.....	3.4.2. الطبقة الإجتماعية
53.....	4.4.2. الجماعات المرجعية
57.....	3. سلوك المستهلك الإلكتروني
57.....	1.3. البحث عن المعلومات على الإنترنت والشراء من المتجر التقليدي
57.....	1.1.3. سلوك البحث قبل الشراء
58.....	2.1.3. إختيار الإنترنت كداعم لعملية البحث عن المعلومات قبل الشراء
59.....	3.1.3. خصائص البحث عن المعلومات على الإنترنت
61.....	4.1.3. تأثيرات البحث على الإنترنت في سلوك الشراء
65.....	2.3. سلوك المشتري الإلكتروني
65.....	1.2.3. بيئة الشراء على الخط
67.....	2.2.3. سلوك الشراء على الإنترنت
70.....	3.2.3. بعض النماذج المفسرة لسلوك الشراء الإلكتروني
74.....	3.3. الخطر المتصور وسلوك الشراء الإلكتروني
74.....	1.3.3. الأهمية التسويقية للخطر المتصور
75.....	2.3.3. الخطر في التجارة الإلكترونية

3.3.3	مخفضات الخطر في التجارة الإلكترونية.....	77
4	دراسة ميدانية حول تأثير الإنترنت على سلوك المستهلك الجزائري.....	81
1.4	واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال والتجارة الإلكترونية في الجزائر.....	81
1.1.4	وضعية الإنترنت والتجارة الإلكترونية في الجزائر.....	82
2.1.4	البنية الهيكلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	85
3.1.4	الإطار القانوني لتحرير قطاع الاتصالات و نشاطات الإنترنت.....	88
4.1.4	مشاريع حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى بعض القطاعات بالجزائر.....	90
5.1.4	الفرد الجزائري واستخدامات الإنترنت.....	93
2.4	الاستقصاء.....	95
1.2.4	تحضير الاستقصاء.....	95
2.2.4	دراسة وتحليل نتائج الإستقصاء.....	98
3.2.4	حوصلة لنتائج الإستقصاء.....	110
	الخاتمة العامة.....	112
	المراجع.....	119
	الملاحق.....	126

مقدمة عامة:

تعرف المجتمعات والاقتصاديات اليوم تحولات كبيرة بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال من تطور وتكامل وتعقيد، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأجهزة والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا التواصل والاتصال يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها على الإطلاق شبكة الإنترنت.

وقد أدرك الأفراد والمؤسسات بشتى أنواعها المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالإنترنت، حيث يمكن للأفراد الاتصال بالبائعين والبحث عن المنتجات التي يرغبون بها، تخطيط وتنفيذ عمليات الشراء عبر تقييم البدائل المتعددة على الإنترنت، وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء. أما على صعيد المؤسسات فقد دفعت ثورة المعلوماتية العديد منها إلى تعظيم استثماراتها في المجالات ذات العلاقة كالأجهزة والتسهيلات والكيان البرمجي والمادي، وفي تعليم وتدريب العاملين لديها وتوفير جميع الخدمات الداعمة للمعلوماتية مما أدى إلى إحداث تغييرات جوهرية في هيكل الإقتصاد، بظهور ما يعرف بالاقتصاد الرقمي أو الإقتصاد الإلكتروني، الذي يقوم على مجموعة من الركائز أهمها البيانات والمعلومات وتكنولوجيا ونظم المعلومات والتقدم في الإتصالات والحواسيب.

كما استخدم الإنترنت على نطاق واسع في الأغراض التجارية في السنوات القليلة الماضية، وفتح مجالاً للمؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين، فظهر إلى الوجود مفهوم التجارة على الإنترنت أو التجارة الإلكترونية، وهو من أكثر النشاطات شيوعاً في فضاء الإنترنت، وسمح ذلك لعدد أكبر من المؤسسات في أن تزيد سرعة وصولها إلى الأسواق العالمية، وبالتالي أصبح من جلياً أن الإنترنت قد أخذ يغير من أساليب المنافسة والبيع والشراء المتعلقة بمختلف أنواع المنتجات.

في ظل هذه البيئة التكنولوجية المعقدة يبرز إلى الوجود تحدي يواجه المؤسسات يتمثل في دراسة المستهلكين ومحاولة التنبؤ بسلوكياتهم، فسلوك المستهلك يعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت التي تواجه إدارة المؤسسة. فوفقاً للمفهوم الحديث للتسويق يحتل المستهلك المكانة الأولى ويشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة. هذه الأخيرة لا يمكنها أن تنجح وتحقق أهدافها، إذا لم تكن مستندة في تصميمها وإعدادها على فلسفة فهم المستهلك وسلوكه، من خلال معرفة حاجاته ورغباته ومحاولة إشباعها في الوقت والمكان والجودة المناسبين.

يعد علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً، حيث يظل هذا الميدان مهملًا مقارنة بفروع التسويق الأخرى، واعتمد منذ نشأته على المفاهيم المستمدة من العلوم الاجتماعية كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، كما ساهمت في تطوير هذا الميدان كحقل أكاديمي متخصص من حقول التسويق عوامل

عديدة من أهمها: قصر دورة حياة المنتجات، الفشل في تقديم بعض المنتجات الجديدة والنمو الكبير في مجال الخدمات، وساهم التقدم العلمي والتكنولوجي إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها، بالإضافة إلى اشتداد حدة المنافسة وتطور وتنوع أذواق المستهلكين.

من خلال الطرح السابق يمكن عرض التساؤل الجوهري المتمثل فيما يلي:

ما مدى تأثير تكنولوجيا الإنترنت أو التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك؟.

ينطوي هذا التساؤل الجوهري على تساؤلات فرعية هي:

* هل يمكن للإنترنت أن تدعم أنشطة التجارة الإلكترونية؟

* ما هي الأسباب التي تدفع المستهلك إلى تفضيل الشراء التقليدي على حساب الشراء الإلكتروني؟

* فيما يتمثل الاختلاف بين سلوك المستهلك التقليدي وسلوك المستهلك الإلكتروني؟

* ماهو موقف المستهلك الجزائري من استخدام الإنترنت في القيام بمعاملاته التجارية؟

فرضيات البحث: وللإجابة المؤقتة عن هذه التساؤلات، نقترح الفرضيات التالية:

* تعتبر الإنترنت من الركائز الرئيسية لنمو وتطور التجارة الإلكترونية، لما لها من قدرات تميزها عن باقي وسائل الإعلام الأخرى؛

* هناك عدة أسباب تجعل المستهلك يفضل الشراء التقليدي من أهمها التخوف من مخاطر استعمال الإنترنت كخطر الأمن أو التعدي على الخصوصية الفردية.

* ينطوي كل من سلوك المستهلك الإلكتروني والتقليدي على أوجه اختلاف عديدة، من بين أوجه الاختلاف وجوب تحكم المشتري الإلكتروني في تكنولوجيا الإنترنت، وكذا توفر حد أدنى من الخبرة في كيفية الإبحار وإيجاد المنتجات المرغوب فيها، إضافة إلى أن قرار الشراء يتم في بيئة افتراضية؛

* للمستهلك الجزائري اهتمام كبيرة في استخدام التكنولوجيا الحديثة، ويظهر ذلك من خلال الأرقام التي تظهر التزايد المستمر للأشخاص مستخدمي مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة كالإنترنت، الكمبيوتر، الهاتف الثابت والنقال وغيرها في حياتهم اليومية، غير أن هذا المستهلك لا يزال بعيدا عن تبني التجارة الإلكترونية نظرا للظروف الغير مواتية لذلك.

تحديد إطار الموضوع: قصد الإلمام بموضوع البحث يجري تناوله من النواحي التالية:

* بالنسبة للجانب النظري تم التركيز على سلوك المستهلك النهائي، أي يستثنى من البحث السلوك الاستهلاكي للمؤسسات، كما يتم التطرق للتجارة الإلكترونية على الإنترنت فقط دون باقي الوسائل الأخرى كالهاتف والفاكس.

* يتم التركيز على عينة من المستهلكين، باعتبار هذه الدراسة تقوم على دراسة حالة.

دوافع اختيار الموضوع:

* أصبح كل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك واقعا لا يمكن تجاهله بالنسبة للمؤسسات أو الباحثين في هذا المجال.

* قلة أو ندرة البحوث التي تناولت تأثيرات التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك، وهو ما جعلنا نهتم أكثر بدراسة هذا الموضوع.

* بالإضافة إلى الرغبة الشديدة لدراسة موضوع يقع في صميم تخصص التسويق، وكذا توسيع الحاصل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص.

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية دراسة الموضوع في النقاط التالية:

* لما تمثله التجارة الإلكترونية من أهمية لمختلف أفراد المجتمع، وما توفره من مزايا لا يمكن تجاهلها. فيمكن مثلا للمؤسسة التي اقتحمت عالم التجارة الإلكترونية توفير نسبة كبيرة من التكاليف الزمانية والمكانية، وبالتالي إمكانية عرض منتجاتها على الصعيد العالمي. في مقابل ذلك تتيح التجارة الإلكترونية للزبون على سبيل المثال خيارات عالمية للمنتجات، بسعر وجودة تتوافق ورغباته.

* توفر هذه الدراسة لكل من الدارس والممارس وصانع القرار وخاصة المستهلك الفرد مصدرا للمعلومات، لا يتضمن فقط الجانب العلمي وإنما يمتد ليشمل الجانب التطبيقي.

* بالإضافة إلى لفت الانتباه للتحديات والتأثيرات الناجمة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على السلوك الشرائي للأفراد.

أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

* إبراز تأثيرات الإنترنت على السلوك المسبق لعملية الشراء، عند استخدامها كوسيلة للبحث عن المعلومات.

* محاولة إبراز جوانب الاختلاف بين سلوك المستهلك التقليدي وسلوك المستهلك الإلكتروني.

* محاولة التعرف على المخاطر المؤدية إلى عدم تبني الإنترنت من طرف عينة البحث في القيام بمعاملاتهم التجارية.

المنهج والأدوات المستخدمة في البحث: للقيام بهذا البحث تم اعتماد منهج علمي يتماشى وطبيعة الموضوع يتمثل فيما يلي:

المنهج الوصفي: حيث يعتبر مناسبا لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، وبالتالي فهو أسلوب مناسب لتكوين القاعدة النظرية.

أما عن الأدوات التي تم استخدامها في الدراسة فيمكن إبرازها فيما يلي:

المسح المكتبي: لغرض تكوين الإطار النظري لموضوع البحث، بالاستعانة بمراجع مختلفة: كالكتب، الملتقيات، أطروحات الدكتوراه بالإضافة إلى استخدام مواقع مختلفة من شبكة الإنترنت.

*أما فيما يخص الدراسة الميدانية فهي موضحة في الفصل الرابع ضمن منهجية الدراسة الميدانية.

الدراسات السابقة في الموضوع:

*مذكرة ماجستير لمحمد مجبر تحت عنوان " التجارة الإلكترونية وآفاق تطورها في الدول العربية " في جوان من سنة 2006، والتي تطرق فيها إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى عرضه لتجارب بعض الدول المتقدمة وكذا بعض الدول العربية فيما يخص تبني التجارة الإلكترونية، ليشير في الأخير إلى إمكانية تبني هذا النوع من التجارة في الجزائر.

من أوجه القصور البارزة في هذه الرسالة أنه لم يتطرق بشيء من التفصيل لإشكالية تبني الدول العربية للتجارة الإلكترونية وخاصة الجزائر، حيث تناول بعض الدول الرائدة في هذا المجال ليعرض في الأخير تجارب بعض الدول العربية.

*مذكرة ماجستير لكمال مولوج تحت عنوان " تأثير الترويج على سلوك المستهلك – دراسة حالة مشروب أورو نجينا بمؤسسة سيدي الكبير " في أبريل 2005، حيث تطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك والتسويق، بالإضافة إلى تناوله لظاهرة الترويج وإمكانية تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك، ليختتم هذه الدراسة بجانب تطبيقي تعرض فيه إلى مشروب منتج من طرف مؤسسة جزائرية، وكيف يمكن للترويج أن يكون عاملا لدفع وحث الأفراد على الاستهلاك.

.: من خلال هذا العرض الوجيز للدراسات السابقة يمكن ملاحظة:

بالنسبة لهذه الدراسات أنها لم تخرج عن الإطار المعهود، فمثلا بالنسبة للمواضيع التي تناولت التجارة الإلكترونية ركزت في معظمها على إمكانية إقامة هذا النوع من التجارة بالبلدان النامية عموما أو بالدول العربية و الجزائر خاصة. نفس الشيء بالنسبة للمذكرات التي تناولت سلوك المستهلك، ركزت في معظمها على دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي (كالتررويج، السعر) على هذا السلوك.

مساهمة البحث: فيما يتعلق بالجانب النظري فقد تعرضنا لمفهوم التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك بخلفية أوسع وأعمق مما تم التطرق إليه في الدراسات السابقة، كما أنه في بحثنا هذا تطرقنا إلى مدى تأثير تكنولوجيا الإنترنت على السلوك الشرائي للمستهلك، وهو ما لم تتطرق إليه جل المواضيع الأخرى.

خطة وهيكل البحث:

لقد تمت دراسة الموضوع ضمن أربعة فصول، الثلاثة الأولى خصصت بالنسبة للجانب النظري، أما الفصل الرابع فقد خصص للجانب التطبيقي. كما يلي:

تناولنا في الفصل الأول إلى المفاهيم المرتبطة بالتجارة الإلكترونية والإنترنت، ودور هذا الأخير في دعم أنشطة التجارة الإلكترونية، كما تطرقنا إلى أهم وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية وهي النقود الإلكترونية، وإجراءات الحماية لمثل هذه المعاملات. أما في الفصل الثاني فقد أشرنا فيه إلى أهم المفاهيم المرتبطة بسلوك المستهلك، من أهميته وخصائصه بالإضافة إلى إجراءات ومراحل إتخاذ قرار الشراء،

كما تطرقنا إلى بعض النماذج ودورها في تفسير سلوك المستهلك، وفي الأخير تناولنا بعض العوامل المؤثرة في هذا السلوك.

وخصص الفصل الثالث لدراسة سلوك المستهلك الإلكتروني، بالتعرض إلى عملية البحث عن المعلومات على الإنترنت وتأثيرها على سلوك الشراء من المتجر التقليدي، بالإضافة إلى التطرق لأوجه الاختلاف بين سلوك المشتري التقليدي والإلكتروني، وكذا أهم جوانب الخطر في التجارة الإلكترونية وكيفية التخفيض منها. وفي الفصل الرابع والأخير تم دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، لمعرفة إدراكهم لأهمية الإنترنت في القيام بنشاطاتهم التجارية، وكذا أهم المخاطر التي تحول دون تبنيهم للإنترنت في الممارسات التجارية والإجراءات التي يتبعونها لتقليل من هذه المخاطر.

الفصل 1

الإطار المفاهيمي للإنترنت والتجارة الإلكترونية:

استخدمت الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) على نطاق واسع في الأغراض التجارية وفتحت مجالاً للمؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين، وظهر للوجود مفهوم حديث سمي بالتجارة الإلكترونية، وهو من أكثر النشاطات شيوعاً في فضاء الإنترنت، حيث سمح ذلك لعدد أكبر من المؤسسات في أن تزيد سرعة وصولها إلى الأسواق العالمية بعد أن كانت مثل هذه النشاطات حكرًا على المؤسسات الكبيرة والتجمعات الاحتكارية، كما سمحت بالإضافة إلى ذلك للمستهلك من اختصار الوقت والجهد في الحصول على المنتجات المرغوبة وبأسعار تنافسية، دون الأخذ بعين الاعتبار للحدود الزمانية والمكانية.

مما سبق سوف نحاول في هذا الفصل أن نتطرق إلى بعض المفاهيم المرتبطة بالتجارة الإلكترونية والإنترنت، وكيفية مساهمة تكنولوجيا الإنترنت في دعم أنشطة التجارة الإلكترونية، كما سنتعرض في الأخير إلى النقود الإلكترونية والتي تعتبر من أهم وسائل الدفع في معاملات هذا النوع من التجارة، بالإضافة إلى التطرق لبعض وسائل الحماية والأمن المستعملة في التجارة الإلكترونية.

1.1.1 هيكلة التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية واحدة من التعبيرات التي أصبحت متداولة في حياتنا بكثرة، لتعبر عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وعليه سنحاول فيما يلي التطرق إلى أهم التعريفات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، أنواعها، التطور التاريخي لها، بالإضافة إلى المنافع والعيوب التي تثيرها معاملات هذا النوع من التجارة.

1.1.1.1 تعريف التجارة الإلكترونية

مفهوم التجارة الإلكترونية يلبسه غموض عند البعض ويرويه محصوراً في بيع المنتجات من المنتج إلى المستهلك عن طريق المراسلة باستخدام الإنترنت، إلا أن نظرة هؤلاء جد ضيقة فما المقصود بالتجارة الإلكترونية؟.

تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الإقتصادية "OCDE" التجارة الإلكترونية بأنها: "تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين المؤسسات والأفراد، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة أم مرئية أم مسموعة. هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية

تبادل البيانات والمعلومات التجارية الإلكترونية، ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة". [1] ص 34

رغم أهمية هذا التعريف إلا أنه حصر مفهوم التجارة الإلكترونية في تبادل المعلومات التجارية فقط، في حين هي تشمل بالإضافة إلى ذلك تبادل المنتجات، كما لم يبرز التكنولوجيا المستخدمة كوسيط في هذا التبادل، حيث يمكن استخدام شبكة الإنترنت أو الشبكات التجارية العالمية الأخرى.

وهناك من يعتبر التجارة الإلكترونية جزءاً من الأعمال الإلكترونية كما ورد في التعريف الموالي: "تعرف التجارة الإلكترونية بأنها استخدام الإنترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع لآخر، ومن ثم فإنها تعد جزءاً من الأعمال الإلكترونية والذي يتعلق بأنشطة الشراء والبيع عبر شبكة الإنترنت". [2] ص 438

بينما يرى البعض الآخر بأن مصطلح التجارة الإلكترونية يعتبر مرادفاً للأعمال الإلكترونية كما يلي: "تعرف التجارة الإلكترونية على أنها إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الإنترنت، من خلال جميع أطراف التعامل، بالإضافة إلى المؤسسات والمستهلكين والحكومة، والتعاملات بين الأجهزة الحكومية". [3] ص 19

كما تعتبر التجارة الإلكترونية بأنها عبارة عن تكامل وسائل الاتصال وإدارة البيانات والإمكانات الأمنية، التي تسهل تبادل المعلومات المتعلقة بعمليات بيع السلع والخدمات". [4] ص 13
يعد التعريف السابق أكثر ملاءمة للتجارة التي تعتمد على الإنترنت.

ويرى فريق آخر بأن التجارة الإلكترونية: "عبارة عن ممارسة عمليات بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت باستعمال تكنولوجيا مثل الويب (Web) وتبادل البيانات إلكترونياً (EDI) والبريد الإلكتروني (E-mail) وتحويل الأموال إلكترونياً والبطاقة الذكية". [5] ص 90

من خلال ما سبق نخلص إلى أن: " التجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الإنترنت بصفة إجمالية أو جزئية، كالتزود بالمعلومات (عن طريق شبكة الإنترنت أو شبكات تجارية أخرى) تخص سلعة أو خدمة معينة لاقتنائها لاحقاً، وسواء تم التسديد إلكترونياً، بصك ورقي، نقداً عند التسليم أو بطريقة أخرى". [6] ص 42

يتبين من خلال التعاريف السابقة أن التجارة الإلكترونية تتصف ببعض الملامح أهمها ما يلي [8] ص 482/481:

-تتيح التجارة الإلكترونية عمليات التبادل الإلكتروني للسلع والخدمات والمعلومات بين أطراف بائعة وأخرى مشتريّة. وتحدث هنا عمليات التبادل من خلال عرض وتقديم البائع للسلع والخدمات إلى المشتري عبر شبكات الحاسبات أو الإنترنت، وفي المقابل قيام المشتري بإصدار أوامر الشراء والسداد بأية وسيلة سواء كانت تقليدية أو إلكترونية.

-تعتمد التجارة الإلكترونية على تقنيات شبكات الحاسبات الآلية والإنترنت، حيث توفر لها بيئة الاتصال التفاعلية اللازمة لعمليات التبادل الإلكتروني.

-تتمتع التجارة الإلكترونية بفاعلية اتصالية عالية، نتيجة البيئة التفاعلية الفورية التي تتم من خلالها التعاملات، وإمكانية تبادل الرسائل بصورة لحظية عن طريق البريد الإلكتروني للإنترنت.

-التجارة الإلكترونية هي مرحلة متطورة من التجارة، طبقت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إنتاج وتوزيع المنتجات على المستوى العالمي، هدفها خلق محيط تجاري جديد في وسط إلكتروني مع إمكانية إلغاء مرحلة الوساطة بين المنتج والمستهلك.

-يشارك في أداء المعاملات التجارية الإلكترونية ثلاثة مجموعات أساسية: المؤسسات، الحكومة والأفراد، في الوقت الحاضر أهم التعاملات بالنسبة للتجارة الإلكترونية تتم على مستوى المؤسسات سواء داخل المؤسسة ذاتها أو علاقة المؤسسات مع بعضها أو من خلال علاقاتها مع حكوماتها في مجال الوظائف الإدارية كالجمارك والضرائب. [6] ص 43

2.1.1. التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية

على عكس الاعتقاد الشائع فقد ظهرت التجارة الإلكترونية قبل ظهور شبكة الويب الدولية بفترة طويلة. ويمكن القول أن أبسط تعريف للتجارة الإلكترونية بأنها تجارة تتم عبر أي وسيط إلكتروني، فإن حتى استخدام الهاتف أو الفاكس في إجراء المعاملات التجارية يدخل ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية. وهو ما يعني أنه في كل مرة نستقبل أحد الكتلوجات من خلال البريد ثم نقوم باستخدام الهاتف أو الفاكس في إرسال أمر الشراء الخاص بنا، فإننا نكون قد عقدنا صفقة تنتمي إلى عالم التجارة الإلكترونية. [4] ص 12/11

1.2.1.1. ظهور تبادل البيانات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية قبل شبكة الويب

لقد بدأت التجارة الإلكترونية من خلال شبكات الاتصال الخاصة بالكمبيوتر في واقع الحال بتنسيق قياسي خاص بتقاسم البيانات الخاصة بالمشروعات التجارية وهو ما يعرف بتبادل البيانات الإلكترونية. ويعد تبادل البيانات الإلكترونية وسيلة لنقل البيانات بين البنوك وغيرها من المؤسسات عبر نظام مغلق، وتم استخدام هذا الأسلوب في النظم الخاصة بأوامر الشراء والتعامل مع بطاقات الإئتمان والودائع المباشرة والكثير من العمليات الأخرى خلال العقود الثلاثة الماضية.

2.2.1.1. التجارة الإلكترونية على الويب والتغلب على القيود والحواجز

مع الظهور والانتشار السريع لاستخدام التجارة الإلكترونية على الويب أصبحت تشير إلى معنى جديد، إذ يمكن القول أن مواقع الويب الخاصة بالتجارة الإلكترونية قد تحررت من العوائق والقيود التي ميزت الأشكال السابقة للتجارة الإلكترونية، حيث كان الكثير من الأنواع السابقة يمتاز بعدد من المعوقات

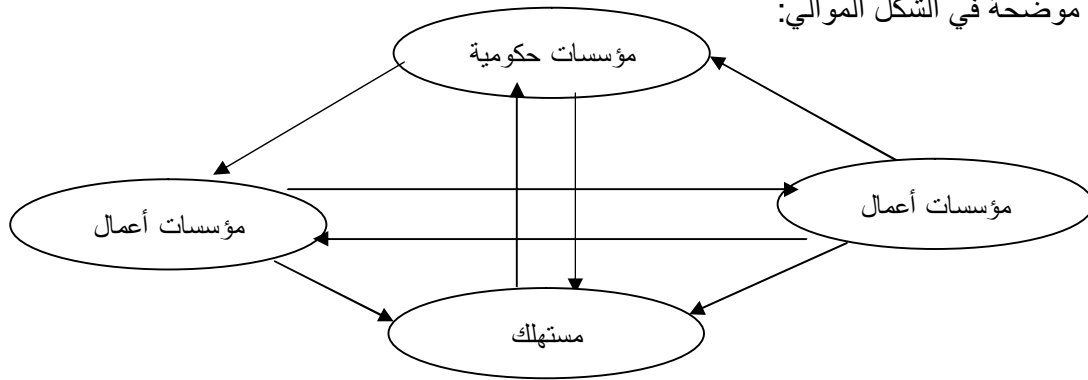
المتعلقة بالوقت المتاح للمستهلك كي يقوم خلاله بعملية التسوق وما يمثله ذلك بالنسبة للأشخاص المقيمين في مناطق بعيدة، كما تتطلب عملية طلب السلع والخدمات إلكترونيا تحمل مكالمات الهاتفية الكبيرة.

3.2.1.1. بدايات شبكة الويب

ظهرت الإنترنت في بادئ الأمر كوسيلة لتبادل المعلومات وكان استخدامها في الأساس مقتصرًا على الباحثين في المؤسسات الأكاديمية. ومع ظهور أول أدوات تصفح الويب التي عرفت باسم Mosaic سنة 1993. وقد لاح لبعض رجال الأعمال الطموحين إمكانية الاستفادة من التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، حيث تم طرح أداة التصفح "Netscape" سنة 1994، ومع حلول سنة 1995 بدأت مواقع التجزئة على الإنترنت (مثل: موقع أمازون "Amazon.com") في الظهور، وفي يومنا هذا هناك الآلاف من مواقع الويب الخاصة بالتجارة الإلكترونية، التي تزداد يوما بعد يوم.

3.1.1. فئات التجارة الإلكترونية

تصنف التجارة الإلكترونية إلى أربعة فئات رئيسية وفقا لطبيعة العلاقة السوقية بين البائع والمشتري، موضحة في الشكل الموالي:



الشكل رقم (1): فئات التجارة الإلكترونية. [1] ص 48

1.3.1.1. فئة بين مؤسسات الأعمال (B2B):

يقصد بها تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين مؤسسات بائعة وأخرى مشتريّة عبر الإنترنت، ويعتبرها البعض بأنها الشكل الكامل للتجارة الإلكترونية نظرا لأن معظم المؤسسات سواء البائعة أو المشتريّة تمتلك مواقع على الإنترنت، تشمل أشكال مختلفة من الإعلان بالإنترنت، التسويق المباشر وغيرها. [8] ص 386

من أمثلة هذا النوع قيام مؤسسة ما باستخدام شبكة الإنترنت للحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير وتسويتها. [9] ص 129

وكان هذا النوع من التجارة ولا يزال يشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية أهمية، حيث يقدر حجمه بمئات المليارات من الدولارات سنة 2005. [1] ص 44

2.3.1.1. فئة مؤسسات الأعمال - مستهلك (B2C):

يطلق عليها أحيانا تجارة التجزئة الإلكترونية "E-Retailing" أو التسوق الإلكتروني [10] ص 22، لأن الصفقة تتم مباشرة مع المستهلك. [11] ص 83

يحدث هذا النوع من التعامل عندما يقوم المشتري الفرد بزيارة موقع المؤسسة البائعة على شبكة الإنترنت، وإجراء عمليات التسوق من خلال تصفح الصفحات الإلكترونية للموقع، التي تحوي بيانات وصور عن منتجات المؤسسة وأسعارها، طرق السداد، يلي ذلك قيامه باقتناء المنتج المرغوب، بعد عملية المقارنة والتقييم، ثم إصدار أمر الشراء للمؤسسة. ومن أمثلة هذه المواقع موقع أمازون لبيع الكتب. [8] ص 384/383

كما يشهد هذا النوع تطورا مع انتشار ما يعرف بثقافة الإنترنت بين الأفراد في مختلف الدول، إلا أن هذا التطور لا يزال أقل بكثير في قيمته من النوع السابق (B2B)، إذ تشير بعض الإحصائيات إلى أن قيمته بلغت 42.4 مليون دولار سنة 2000 مقارنة بـ 8.5 مليار دولار للنوع السابق. [1] ص 45
كما تشير هذه الفئة إلى أحد الأمور التالية [9] ص 130:

- *الشراء بواسطة بيع بالمزاد العلني عبر الإنترنت.
- *التسوق في المخزن على الويب له أيضا مخزن في الواقع خارج عالم الإنترنت.
- *زيارة موقع موجود على الويب فقط.
- *البحث عن شيء عبر الإنترنت ثم طلبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.
- *اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
- *تحديد مكان وجود منتج ما لشرائه من خلال مجموعات الأخبار (Usernet group).

3.3.1.1. فئة مؤسسات حكومية - مستهلك (G2C):

يقصد بها التعاملات من الخدمات أو عمليات البيع والشراء التي تتم بين الجهات الحكومية كمقدمة للخدمة إلى مواطني الدولة كمشتريين للخدمة العامة، ويعرف هذا النوع بالحكومة الإلكترونية "E-Government"، والتي تشير إلى العمليات التبادلية للخدمات والمعلومات بين المؤسسات الحكومية والمستهلكين أو المؤسسات ذات الملكية العامة عبر شبكة الإنترنت. وبالتالي تعد الحكومة الإلكترونية من منظور التسويق الاجتماعي بمثابة وسيلة تسويقية لإشباع حاجات أفراد المجتمع بصورة أكثر ملائمة من الناحية الزمانية والمكانية، ومن أمثلته حكومة قطر وحكومة دبي الإلكترونيتين.

ويحظى هذا النوع باهتمام الحكومات والدوائر الحكومية المختلفة لتطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير بأقل التكاليف، سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات أو تلبية بعض المطالب مثل خدمات المطارات واستخراج رخص السيارات والتراخيص لممارسة المهن، بل يتعدى ذلك إلى صرف الرواتب والمعاشات.

4.3.1.1. فئة مؤسسات الأعمال - المؤسسات الحكومية (B2G):

يقصد بها تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين المؤسسات كبائعة للخدمة والمؤسسات الحكومية كمشتريّة عبر الإنترنت. ومن أمثلتها استخدام المؤسسات للإنترنت للتعرف على الوظائف المتاحة، الضرائب، الوضع النقدي، الأوضاع الاقتصادية ودفع الضرائب... الخ. [12] ص 146 بجانب الفئات الرئيسية السابق تناولها للتجارة الإلكترونية، هناك أنواع أخرى أقل شيوعاً منها:

5.3.1.1. فئة مستهلك - مستهلك (C2C):

تصنف فيها تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين المستهلكين الأفراد بعضهم البعض على شبكة الإنترنت، ومثال ذلك عندما يحاول مستهلك بيع سيارته المستعملة إلى مستهلك آخر بالاستعانة بوسيط يتمثل في المؤسسات التي لها مواقع على الإنترنت، من هذه المواقع موقع EBay.

6.3.1.1. التجارة الإلكترونية في الأعمال غير التجارية:

وذلك من خلال قيام العديد من الهيئات غير التجارية مثل المعاهد العلمية والمؤسسات الاجتماعية الخيرية، والتي لا تهدف إلى الربح أساساً باستخدام أسلوب التجارة الإلكترونية في أداء أعمالها، قصد تحسين الكفاءة والسرعة وتخفيض التكاليف. [10] ص 25

4.1.1. الملامح المميزة للتجارة الإلكترونية

تتصف التجارة الإلكترونية بمزايا عديدة يمكن إيجازها فيما يلي [8] ص 338:

1.4.1.1. توافر زمني ومكاني:

يعني أن تعاملات التجارة الإلكترونية غير مقيدة بالزمان والمكان، فهي متاحة على مدار ساعات اليوم وفي أي مكان من العالم، عكس الحال في التجارة التقليدية المقيدة زمانياً بساعات العمل المعتادة في السوق، ومكانياً بموقع سوق التعامل.

فالأدوات الإلكترونية الحديثة أعطت ميلاداً لظاهرة الترويج العالمي بدون حدود، إلى درجة أن السلعة أو الخدمة المعروضة على الإنترنت لا تحتاج إلى أن تستهدف سوقاً محدداً جغرافياً بحد ذاته، بل بالعكس فإن إنشاء موقع تجاري على شبكة الإنترنت يسمح لمؤسسة صغيرة أن تقتحم أسواقاً وتتعامل مع مستخدمي الإنترنت من كل أنحاء العالم. [13] ص 156

فمثلاً موقع أمازون يسوق حوالي 20% من الكتب التي يبيعهها خارج الولايات المتحدة، كما أن موقع بنك ريت "Bankrate" يقدم أفضل أسعار القروض من مؤسسات مالية تنتشر في كافة أنحاء العالم على مدار الساعة. [14] ص 213

2.4.1.1. التفاعلية:

تتصف التجارة الإلكترونية بوجود بيئة تعامل تفاعلية بين البائع والمشتري، فتقنيات الإنترنت تتيح اتصال مزدوج الاتجاه بين أطراف التعامل عبر الشبكة، ومن خلال نمط حوارى بين البائع والمشتري، فمثلا يمكن للمشتري عند قيامه بزيارة موقع البائع على الإنترنت طرح العديد من الأسئلة حول سعر المنتج ومواصفاته، والحصول على إجابات لحظية، عكس الحال عند الإعلان أو الترويج في التجارة التقليدية، فالرسالة الإتصالية في الإعلان التقليدي ذات اتجاه واحد من المعلن إلى المشتري دون وجود تفاعل بينهما.

رغم وجود هذه الخاصية إلا أنها تتم في عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الإتصالات. [15] ص 30

3.4.1.1. الكثافة المعلوماتية:

تشير هذه الخاصية إلى كمية المعلومات المتاحة لأطراف السوق (مشترون، بائعون، وسطاء، محلي السوق)، وفي هذا الصدد تتمتع تعاملات التجارة الإلكترونية بكثافة معلوماتية أكبر من التجارة التقليدية. ويرجع ذلك إلى ما تتيحه شبكة الإنترنت من كم معلوماتي لجميع أطراف التعامل بأقل تكلفة ممكنة. تتمثل مصادر هذه المعلومات في الأفراد والمؤسسات التي تحاول مساعدة الأفراد في الوصول إلى أفضل القرارات الشرائية وليس فقط محاولة بيع المنتج. [2] ص 441

4.4.1.1. التخاطب الشخصي وتفصيل المنتج:

تتيح التجارة الإلكترونية لمؤسسات الأعمال قدرات أعلى على القيام بالتخاطب الشخصي مع عملائها، وتفصيل المنتج لهم، بصورة لا تتوافر بنفس الدرجة في التجارة التقليدية، وذلك من خلال التقنيات الإتصالية لشبكة الإنترنت كالبريد الإلكتروني "email".

ويقصد بالتخاطب الشخصي قيام المؤسسة بتوجيه رسائل ترويجية لكل عميل بصورة شخصية أو فردية من خلال إمكانية تعديل تلك الرسالة، لتتضمن اسم العميل المستهدف واهتماماته الخاصة. أما تفصيل المنتج فتعني مدى قدرة المؤسسة على تعديل مواصفات المنتج أو طريقة تقديم الخدمة وفقا للطلبات التي تتلقاها أو بناءا على سلوكه الشرائي السابق.

5.4.1.1. الامتداد العالمي:

تشير هذه الميزة إلى العدد الإجمالي من مستخدمي شبكة الإنترنت التي يمكن أن تمتد إليهم تعاملات التجارة الإلكترونية في مختلف دول العالم، حيث أتاحت تقنيات الإنترنت التغلب على المعوقات الثقافية (اللغة، العادات والتقاليد) والوطنية (الإجراءات الحكومية) بين البائعين والمشتريين، وتوفير تعاملات أكثر ملاءمة من الناحية الزمانية والمكانية وأكثر فاعلية (عدد أكبر من التعاملات بأقل تكلفة ممكنة).

6.4.1.1. معايير كونية:

تتصف تعاملات التجارة الإلكترونية بخضوعها لمعايير الكونية، وهي المعايير المقبولة والمشاركة بين جميع الدول حول العالم، فمثلاً: برامج التعامل مع المواقع والتصفح عبر الصفحات الإلكترونية لشبكة الإنترنت موحدة ومتعارف عليها.

7.4.1.1. الثراء:

يعبر الثراء عن كمية المعلومات التي يمكن تبادلها أثناء عمليات التعامل بين البائع والمشتري، وبالنسبة لهذه الميزة تعتبر تعاملات التجارة التقليدية أكثر ثراءً من تعاملات التجارة الإلكترونية لأن الوسيط في التجارة التقليدية من تجار تجزئة ووكلاء، فضلاً عن أفراد القوى البيعية للمؤسسة تتمتع بثراء إتصالي مرتفع، نتيجة وجود التفاعل المباشر والشخصي بين مسؤول البيع والمشتري.

5.1.1. منافع التجارة الإلكترونية وعيوبها

للتجارة الإلكترونية العديد من المنافع لكل الأطراف المتعاملة معها، إلا أنها تثير بعض السلبيات جراء ممارستها.

1.5.1.1. منافع التجارة الإلكترونية

تنطوي التجارة الإلكترونية على العديد من المنافع الخاصة بكل من الفرد والمؤسسة. [6] ص ص 68/67

1.1.5.1.1. المنافع بالنسبة للفرد:

من بين المنافع التي يمكن للفرد أن يحققها جراء معاملاته الإلكترونية ما يلي:

(أ). توفير الوقت والجهد: تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم ، ولا يحتاج الزبائن للسفر والانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى المنزل، ف شراء أحد المنتجات يكون فقط بالنقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن بطاقة الإئتمان، كما يتوفر بالإضافة إلى بطاقات الإئتمان أنظمة دفع أخرى ملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية أو بواسطة شيك بنكي.

مما يعني عدم وجود قيود زمنية أو مكانية تحد من رغبة الزبون في ممارسة عملية الشراء أو التسوق.

[2] ص 440

(ب). حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرص رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، كما تؤدي إلى تزويد إمكانية تجربة بعض السلع المعن عنها، مثل برامج الكمبيوتر والألعاب(المنتجات الرقمية).

فالزبون إذا لا يتقيد بما يعرضه عدد من البائعين في أماكن تواجدهم جغرافياً، بل يمكنه إستعراض نوعيات غير محدودة من المنتجات لأعداد غير محدودة من البائعين في أي مكان في العالم من خلال إستخدام الإنترنت. [12] ص 149

(ج).الحصول على أفضل الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من المؤسسات التي تبيع السلع بأسعار منخفضة مقارنة بالمتاجر التقليدية، ذلك أن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبون، كما أن هذا الأخير يمكنه بسهولة الإتصال بالعديد من مواقع المؤسسات والتعرف على شروط البيع وأساليب الترويج المختلفة، فإن البائع يركز جهوده على تقديم مغريات سعرية (كالخصم من السعر الإجمالي للمنتج) حتى لا يتحول الزبون إلى موقع آخر.

(د).نيل رضا المستخدم: توفر الإنترنت إتصالات تفاعلية مباشرة ، مما يتيح للمؤسسات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على إستفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

2.1.5.1.1. المنافع بالنسبة للمؤسسة:

يمكن عرض أهم المنافع التي يمكن للبائع تحقيقها في مجال التجارة الإلكترونية فيما يلي [9] ص 116:

(أ).تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها على المزيد من الزبائن.

وعليه فإنه لا توجد حدود أو قيود لاستغلال الفرص المتاحة في الأسواق، حيث يمكن تحقق المعاملات الإلكترونية قدراً غير محدود من الملاءمة للمشتريين والبائعين على حد سواء.

(ب).تخفيض مصاريف المؤسسات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على شبكة الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة إلى استخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بالأنشطة الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

(ج).تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبير الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. كما توفر أيضاً فرصة جيدة للمؤسسات للإستفادة من المنتجات المقدمة من المؤسسات الأخرى(الموردين).

والجدول الموالي يوضح المنافع المقدمة لكل من الأفراد(مشتريين) والمؤسسات (بائعين).

فرص المؤسسات (البائعين)	المنافع التي يحصل عليها الأفراد (مشتريين)
- حضور عالمي.	- خيار عالمي.
- وضع تنافسي أفضل.	- جودة أفضل.
- تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد.	- الاستجابة السريعة للحاجات.
- فرص أعمال مبتكرة.	- تخفيضات هائلة على الأسعار.
- إلغاء النمطية واستبدالها بأساليب من شأنها تفصيل السلع والخدمات حسب رغبات العملاء.	- تقديم خدمات شخصية مفصلة حسب رغبات الأفراد.

الجدول رقم(1): الفرص والمنافع التي توفرها التجارة الإلكترونية للأفراد والمؤسسات معا. [16]

ص104

2.5.1.1. عيوب التجارة الإلكترونية

هناك سلبيات للتجارة الإلكترونية يمكن عرضها فيما يلي [17] ص86/85:

*فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري، والتسوق التقليدي يعتبر لبعض المستهلكين الفرصة الوحيدة للترفيه أو التسلية أو كسر حالة الملل.

*تورط البعض نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقة الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية، كما أن احتمالات الغش التجاري أو النصب قائمة، فقد لا ترد السلعة المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة تماما.

*فقدان المتصفح عن بعد لهاته السلع تحسس ملمسها أو تذوق طعمها أو إختبارها ، في حين يقع بعض المتسوقين فريسة لبعض المعلنين الذين يروجون لسلع تافهة أو سلع قد تتعارض مع التقاليد الاجتماعية والآداب.

*إمكانية الشراء باستخدام بطاقات إئتمانية مزيفة من قبل بعض المستهلكين، مما يحمل أصحاب هاته البطاقات أعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوموا بشرائها أصلا. [12] ص151

*إغراء بعض السيدات بممارسة عمليات تسوق لسلع كمالية قد تزيد من عبء ميزانية الأسرة، هذا فضلا عن ممارسة التسوق الإلكتروني تؤدي إلى خفض فرص ممارسة النشاط البدني الممارس من قبل الفرد وأثناء وبعد التسوق العادي.

*هدر الوقت فالزمن غير المحسوس لدى البعض نتيجة لعدد الساعات التي يقضيها أمام الكمبيوتر للبحث عن سلعة معينة ومقارنتها بسلعة أخرى، الأمر الذي يزيد لديهم حلة العزلة العائلية التي تعانيها بعض

الأسر، في حين أن الاستخدام المبالغ فيه للشبكة يؤدي إلى تفاقم احتمالات الإصابة بأعراض إدمان الإنترنت، أو حدوث مشكلات جسدية أو إجتماعية أو مهنية أو نفسية دائمة أو متكررة.

*تجدر الإشارة إلى أن الحديث عن عيوب الإنترنت لا يعني تجاهله والإعراض عنه، إنما المقصود هنا الترشيد والإستخدام المعتدل لتحقيق أهداف محددة واضحة ، رغم تلك المخاطر فإن الجميع يتفق على أن شبكة الإنترنت أصبحت اليوم ثورة علمية بحد ذاتها، نتيجة لوفرة المعارف والمعلومات التي يحصل عليها الفرد. كما أن تكنولوجيا المعلومات والإتصالات أضحت اليوم مؤشرا على تقدم الأمم أو تخلفها.

2.1. تكنولوجيا الإنترنت ودورها في التجارة الإلكترونية

حتى أوائل التسعينات كانت الإنترنت تستعمل أساسا من جانب الأكاديميين والمتحمسين لاستعمال الحواسيب، أما حاليا فالاهتمام بالإنترنت تزايد على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والمؤسسات التجارية مع شروع الإنترنت في تقديم فرص أكبر في مجالات الإتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية. [18] ص44

سنحاول فيما يأتي إبراز بعض المفاهيم المرتبطة بالإنترنت، ودور هذه الأخيرة في نمو التجارة الإلكترونية، وما تعززه من فرص وتحديات جديدة في عالم الأعمال الإلكترونية.

1.2.1. نشأة ومفهوم الإنترنت

منذ نحو ثلاثين سنة وبعد غزو روسيا للفضاء، وبدء سباق التسلح النووي في عهد الحرب الباردة، طرح في أمريكا السؤال التالي: كيف يمكن ضمان استمرارية الاتصال بين السلطات الأمريكية في حالة نشوب حرب نووية؟ وللإجابة عن هذا السؤال كلفت مؤسسة حكومية تدعى "راند" بدراسة هذه المسألة الإستراتيجية، ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها. وتمخضت الدراسة عن وجوب بناء شبكة لا مركزية تعتمد مبدأ تحويل الرسائل إلى حزم "switching packet"، وهو مبدأ ينص على تقسيم الرسائل الإلكترونية إلى وحدات تدعى الحزم يمكن إرسالها عبر مجموعة من العقد، ثم تجمع هذه الحزم لدى المستقبل لتشكل الرسالة. [19] ص53

وفي 1969 نفذت وزارة الدفاع الأمريكية مشروع هذه الشبكة عمليا وأسمتها أربانت "Arpanet"، إذ ربطت هذه الشبكة مجموعة من الجامعات الأمريكية عبر أربع عقد مكونة من أجهزة كمبيوتر عملاقة، ومن فوائد هذه الشبكة نقل المعلومات بسرعة هائلة بين تلك الأجهزة، وأتاحت للعلماء والباحثين إمكانية الاستفادة المشتركة من موارد أنظمة الكمبيوتر لديهم رغم تباعد المسافات. [9] ص103

أما في 1970 فقد أصبحت هذه الشبكة مكونة من 13 كمبيوتر ، لتتطور وترتبط عدة جامعات ومراكز عسكرية، وتكون بعد ذلك ما يعرف بميلنات "Milnet" ، وبعد ذلك سنة 1972 ظهرت خدمة البريد

الإلكتروني التي ابتكرتها شركة "BBM" ، إذ قدم أحد مبرمجيهما وهو " راي توميلسون" أول برنامج للبريد الإلكتروني. [20] ص70

وبدأت أربانت في أوائل السبعينات طرح أول استخداماتها التجارية ويدعى تيلنات "Telnet"، ليتبع ذلك دخولها مرحلة العالمية إثر ربطها ببعض الجامعات ومراكز الأبحاث في أوروبا. وفي أواخر السبعينات كان بإمكان الأفراد حول العالم الدخول عبر الشبكة في نقاشات حول مواضيع متفرقة، عبر ما يعرف بالمجموعات الإخبارية News Group مثل Usenet .

وفي أوائل الثمانينات بدأ انتشار استخدام مصطلح الإنترنت على أنه مجموعة من الشبكات المختلفة التي ترتبط فيما بينها بواسطة مجموعة بروتوكولات التحكم بالإرسال/بروتوكول الإنترنت Tcp/Ip. وبمرور الوقت توسعت الشبكة التي أصبحت وسيلة رئيسية للاتصال، حيث ظهرت واجهة تستخدم النصوص وتعتمد القوائم للوصول إلى المعلومات عبر العالم، تسمى هذه الواجهة " بغوفر" مع بداية التسعينات، ولكن الثورة الحقيقية في عالم الإنترنت كانت ظهور شبكة الويب العالمية.

واتسع استخدام الإنترنت في منتصف التسعينات لتبدأ المؤسسات بشتى أنواعها وأفراد باستغلال المزايا التي تتيحها هذه الشبكة، ليلعب عدد مستعملي الإنترنت على المستوى العالمي في نهاية 2005 ما يقارب مليار مستخدم، أي ما يشكل 15% من سكان العالم حسب ما ذكر في الاجتماع العالمي حول مجتمع المعلومات المقام في تونس. [21]

يشير مصطلح إنترنت "Inter-net" إلى الرابطة بين مجموعة شبكات. [22] ويعرف الإنترنت على أنه شبكة الشبكات ، وهو عبارة عن شبكة من الحواسيب الإلكترونية التي ترتبط ببعضها البعض عبر خطوط اتصال سواء كانت هاتف أو خطوط مخصصة أو عبر الأقمار الصناعية. [23] ص69

هذا التعريف يوضح المكونات الأساسية للإنترنت، غير أنه لا يبرز دوره والهدف الرئيسي من إنشائه وهو تبادل المعلومات، وهو الأمر الذي تطرق إليه التعريف الموالي.

الإنترنت عبارة عن شبكة عالمية (على نطاق عالمي) من الشبكات الحاسوبية المختلفة المتصلة ببعضها بواسطة وصلات اتصالات بعيدة، وهذه الشبكة مكونة من مؤسسات متنوعة تشمل الدوائر الحكومية والجامعات والمؤسسات التجارية التي قررت السماح للآخرين بالاتصال بحواسيبها ومشاركتهم المعلومات. [18] ص10

كما تعرف شبكة الإنترنت بأنها: " شبكة معلومات دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية خاصة وعامة منتشرة في جميع أنحاء العالم". [8] ص600 مما سبق يمكن استخلاص الخصائص الثلاث الرئيسية للإنترنت:

- (أ) شبكة الشبكات: بمعنى أن الإنترنت عبارة عن شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من شبكات الحاسبات الآلية سواء العامة أو الخاصة.
- (ب) مستخدموا الشبكة مجهولون: نظرا لكونها شبكة دولية ، يتعامل معها مستخدمون من مختلف دول العالم، وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم البعض.
- (ج) ذات قدرات غير محدودة: يقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها، كما أن هذا العدد لا يمكن التحكم فيه.

2.2.1. مستقبل الإنترنت

رغم النجاح الهائل الذي حققه الجيل الحالي من الإنترنت إلا أن البطء في نقل المعلومات لا يزال هو المشكلة الكبرى التي تقف عائقا أمام العديد من التطبيقات الثورية ، وكان لا بد من اعتماد خطوط أسرع من الخطوط الهاتفية ، وتتمتع بعرض حزمة أكبر مثل: الألياف الضوئية "Fiber optic" ، كوابل البث التلفزيوني والأقمار الصناعية، وهناك عدة أبحاث رامية إلى حل مشكلة البطء نتج عنها مشاريع عدة يمكن تقسيمها إلى جيلين من أجيال الإنترنت [19] ص ص 9/7:

1.2.2.1. الجيل الثاني للإنترنت:

بدأ الجيل الثاني بالظهور على أرض الواقع ويتمثل ذلك في عدة مشاريع منها:
 * إنترنت 2: أطلق هذا المشروع سنة 1999 تحت رعاية "UCAID" ويعمل حاليا أكثر من 170 جامعة على تطوير وتنفيذ ما يتطلبه إنترنت 2 من تطبيقات وتقنيات شبكية متقدمة، وذلك بالإشتراك مع الحكومة الأمريكية ومع أكثر من 60 مؤسسة رائدة في قطاع تكنولوجيا المعلومات، ولن تقتصر استخدامات هذه التطبيقات على الأبحاث والتعليم، بل ستشمل أيضا أغراض تجاري.
 كما أن إنترنت 2 ليس منفصلا عن الإنترنت ولن يكون بديلا عنه.

* إنترنت الجيل المقبل: إنطلق في الأول من أكتوبر 1997، وهو مبادرة تشترك فيها عدة هيئات ومؤسسات، سعيا لمضاعفة السرعة الحالية للإنترنت من 100 إلى 1000 مرة، ولإيجاد تقنيات تشبيك أقوى كثيرا من تلك الموجودة حاليا على الإنترنت، تحفز على تطوير تطبيقات ثورية ستستخدم في المؤسسات والجامعات والمدارس، كما تستخدم أيضا من طرف عموم الناس. من أهم هذه التطبيقات: المكتبات الرقمية، تطبيقات متقدمة للتعليم، العناية الصحية، الخصوصية والأمن، بالإضافة إلى تطبيقات صناعية وبيئية. [9] ص 102

* Ucaid : the University Corporation for Advenced Internet Developmant.

يعتمد الجيل الثاني للإنترنت نسخة متطورة من بروتوكول الإنترنت هي "IPv6"، كما يدعم ميزتين هما:

(أ). الإرسال المتزامن المتعدد الوجهات.

(ب). وجود الخدمات التي تدعم البث الحي لملفات الفيديو، كما تدعم تطبيقات الوسائط المتعددة.

2.2.2.1. الجيل الثالث للإنترنت

ما زال الجيل الثالث للإنترنت قيد الأبحاث ومن المتوقع له أن يدعم جميع المزايا المتقدمة ولا سيما تلك التي تتطلب سرعة جد عالية، ومن أبرز المشاريع المقدمة في هذا الإطار: كانبث3 وشبكة سيارانات، ويدعم هذا الجيل ميزتين مهمتين هما:

(أ). استخدام تقنية "Dense wavelength division multiplexing" وهي تقنية تستخدم الألياف الضوئية في الإرسال بسرعات تصل إلى 400 غيغابت/ثانية، مما يسرع نقل الصوت والفيديو بصورة هائلة.

(ب). استغلال الألياف المعتمة في التحويل والتوجيه، وفي حقيقة الأمر الألياف المعتمة مصطلح يتعلق بالألياف الضوئية، يعبر عما تنطوي عليه البنى التحتية المستندة إلى الألياف الضوئية من قدرات لم يتم استغلالها حتى الآن.

وسيؤدي هذا التطور في الإنترنت (الجيل الثاني والثالث) إلى ثورة في مجال التجارة الإلكترونية، وسيساعد على هذه الثورة العديد من الأجهزة القادرة على الولوج إلى خدمات الإنترنت مثل: الهواتف النقالة، السيارات والبرادات وغيرها.

كما يجدر القول هنا بأن هذا التطور سيؤدي إلى انتشار تطبيقات ثورية على الإنترنت مثل: التلفزيون التفاعلي، التعليم الإلكتروني ومؤتمرات الفيديو، وستمكن تطبيقات الواقع الافتراضي الأطباء من معاينة مرضاهم وإجراء العمليات الجراحية لهم عن بعد، إضافة إلى ظهور المتاحف والمكتبان الافتراضية.

3.2.1. قدرات الإنترنت في دعم أنشطة التجارة الإلكترونية

تتمتع شبكة الإنترنت بالعديد من القدرات المختلفة، التي تدعم بها أنشطة التجارة الإلكترونية، نذكر من أهمها [8] ص 601/608:

(أ). أدوات استرجاع المعلومات: ومن أمثلتها: بروتوكول نقل الملفات (FTP)، غوفر (Gofer) والويب.

(ب). أدوات البحث عن المعلومات: من أهمها: Searchengine و wais.

(ج). أدوات الاتصال بين الأفراد: مثل: بروتوكول النقل عن بعد (telnet)، الدردشة (Chating) والبريد الإلكتروني.

1.3.2.1. أدوات استرجاع المعلومات

1.1.3.2.1. خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات: يتعامل مستخدموا الإنترنت مع المعلومات التي تتضمنها من خلال برنامج إجرائي يطلق عليه البرنامج العالمي للتعامل مع الإنترنت (الويب)، وهو برنامج ينطوي على معايير مقبولة عالمياً لفرز واسترجاع وتشكيل وعرض المعلومات داخل الإنترنت. أكتشف الويب سنة 1989 بسارن، من طرف مجموعة من الباحثين يرأسهم " تيم بارنزلي". [20] ص 14 والويب عبارة عن مجموعة من الوثائق، تتضمن كل وثيقة وصلات فائقة تسمح للمستخدمين بالانتقال من وثيقة لأخرى، بحيث تكون كل وثيقة متصلة احتمالاً بكل الوثائق الأخرى. [24] ص 35

كما تبرز أهمية الويب في كونه أحد أهم خدمات الإنترنت، حيث يرجع له الفضل في انتشار الإنترنت والإقبال عليه، كما يعتبر وسيلة من وسائل الترويج والإعلان على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي. مما جعل العديد من المؤسسات العلمية والصناعية والحكومية وحتى الأفراد ترتبط به. [6] ص 37

2.1.3.2.1. خدمة بروتوكول نقل الملفات: يعد برنامج نقل الملفات من أوائل أدوات استرجاع وعرض المعلومات حيث صمم في المراحل المبكرة لظهور الإنترنت. وهو عبارة عن برنامج إجرائي يسمح لمستخدم الإنترنت بنقل الملفات سواء كانت تحتوي على بيانات نصية أو صوتية أو رسوم من كمبيوتر إلى آخر عبر الشبكة، وبالتالي تعتبر هذه الخدمة وسيلة للتبادل السريع.

3.1.3.2.1. واجهة غوفر: ظهرت هذه الواجهة مع بداية التسعينات، وهي شبيهة بالويب حيث تستخدم النصوص وتعتمد القوائم للوصول إلى المعلومات عبر العالم. [9] ص 104

2.3.2.1. أدوات البحث عن المعلومات

يتم البحث عن المواقع والصفحات الإلكترونية داخل شبكة الإنترنت من خلال برنامج يسمى محرك البحث، والذي يعرف بأنه إحدى أدوات البحث على شبكة الإنترنت المستخدمة لإيجاد المواقع والملفات المخزنة بداخلها، وخاصة تلك التي يتم التعامل معها من خلال الويب. فمثلاً للبحث عن مواقع الجامعات على شبكة الإنترنت يتم إدخال الشيء محل البحث (وهنا كلمة "جامعة") ليبدأ برنامج البحث في إيجاد المواقع ذات الصلة.

3.3.2.1. أدوات الاتصال بين الأفراد

تتيح شبكة الإنترنت لمستخدميها وسائل اتصال تفاعلية ومباشرة، من هذه الوسائل ما يلي:

1.3.3.2.1. خدمة البريد الإلكتروني: تعد خدمة البريد الإلكتروني من أهم نظم الاتصالات التي تقدمها الإنترنت وأكثرها استخداماً. وهو عبارة عن مجموعة البرامج التي تسمح بنقل الرسائل الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت.

ويتم تخزين تلك الرسائل داخل ملفات تسمى الصناديق الإلكترونية، حتى يتمكن المستقبل من قراءة الرسائل الواردة إليه، وفي المقابل يمكنه الرد عليها أو إرسال رسائل إلكترونية إلى الأطراف الأخرى. تشير بعض التقديرات أن نسبة استخدام خدمة البريد الإلكتروني تقدر بـ 85% من إجمالي حركة المرور عبر الإنترنت.

كما يتميز البريد الإلكتروني عن البريد العادي بما يلي [18] ص 37:

* السرعة في الاتصال.

* انخفاض التكلفة.

* أرشيف وقتي وأمن لحفظ الرسائل.

* إمكانية توزيع نفس الرسالة إلى عدد من الصناديق البريدية الإلكترونية.

* السرية في الاتصالات عند استعمال التشفير.

أما على الصعيد التجاري فيمكن استخدام البريد الإلكتروني في طلب معلومات حول المنتج معين، أو إرسال طلبيات للموردين، تأكيدها أو إلغائها.

2.3.3.2.1. خدمة بروتوكول الربط عن بعد: تمكن المستخدم للشبكة من التنقل عبر مختلف (الحواسيب) الشبكات الجزئية المتصلة بالإنترنت للحصول على معلومات معينة في مجال محدد (كالقيام بحسابات معقدة يصعب تنفيذها على الحواسيب الشخصية)، شريطة معرفة عناوين الدخول إليها وشفرات الاستغلال. فمثلا الجامعات الغربية تملك مثل هذه الأنظمة التي تجمع فيها الأبحاث والدوريات والنشرات العلمية الصادرة عنها، والاتصال عبر هذه الأنظمة مضمون عن طريق بروتوكول Telnet. [6] ص 37

3.3.3.2.1. خدمة مجموعات النقاش: تعمل هذه المجموعات بطريقة مختلفة وهي أكثر تخصصا من المجموعات الإخبارية، كما تتضمن عددا أقل من الأفراد.

وغالبا ما تخضع مجموعات النقاش لإدارة شخص يعمل على ضبط المواضيع الواردة في لائحة النقاش وتوجيهها، بغية استبعاد المواضيع أو الإعلانات غير المستحبة القادمة من أفراد أو مؤسسات ترغب في بيع منتجاتها.

من أمثلة لوائح النقاش: التعليم (Learning.org)، الأبحاث الإدارية (Management-reaserch).

[18] ص 45.

3.1. النقود الإلكترونية وأمن التحويلات في التجارة الإلكترونية

لتسهيل نمو التجارة الإلكترونية وخلق بيئة تجارية متناسقة ومتكاملة، ظهرت العديد من أنظمة الدفع الإلكتروني، تسمح سواءاً للتجار أو المستهلكين أو المؤسسات المالية بإجراء العمليات المالية باستخدام أساليب دفع جديدة ممثلة في البطاقات الائتمان والنقود الإلكترونية.

يتبع هذه التحويلات مجموعة من التحديات التي يجب أخذها في الحسبان، لضمان نقل آمن للمعلومات بين الأطراف المتصلة، وتتحصر هذه التحديات في خصوصية المعلومات، سلامة المعلومات والتحقق من هوية الأطراف.

وعليه سنحاول في هذا الجزء التطرق إلى المفاهيم المرتبطة بالنقود الإلكترونية، بالإضافة إلى عرض أهم الوسائل الأساسية لتأمين المعاملات عبر الشبكة.

1.3.1. تعريف النقود الإلكترونية وخصائصها

تقوم فكرة النقود الإلكترونية على أساس أن العميل يقوم بشراء العملات الإلكترونية من أحد البنوك التي تملك بنية أساسية تمكنها من إصدار هذا النوع من النقود، ويقوم العميل بتخزينها على القرص الصلب للحاسب الآلي وبالتالي تحل النقود الإلكترونية محل النقود العادية. [25] ص 117

تعرف النقود الإلكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية، بعبارة أخرى فإن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها. [19] ص 10

كما تشير النقود الرقمية إلى سلسلة الأرقام الإلكترونية التي تعبر عن قيم معينة وتصدرها البنوك التقليدية أو الافتراضية للمودعين، ويحصل عليها هؤلاء في صورة نبضات "Bits" كهرومغناطيسية على بطاقة ذكية أو على الحاسب الشخصي لتخزن على القرص الصلب، لتستخدم فيما بعد لتسوية معاملاتهم التي تتم عن طريقه. [1] ص 185

ومن مزايا التي يتصف بها هذا النوع من النقود ما يلي [26] ص 55/54:

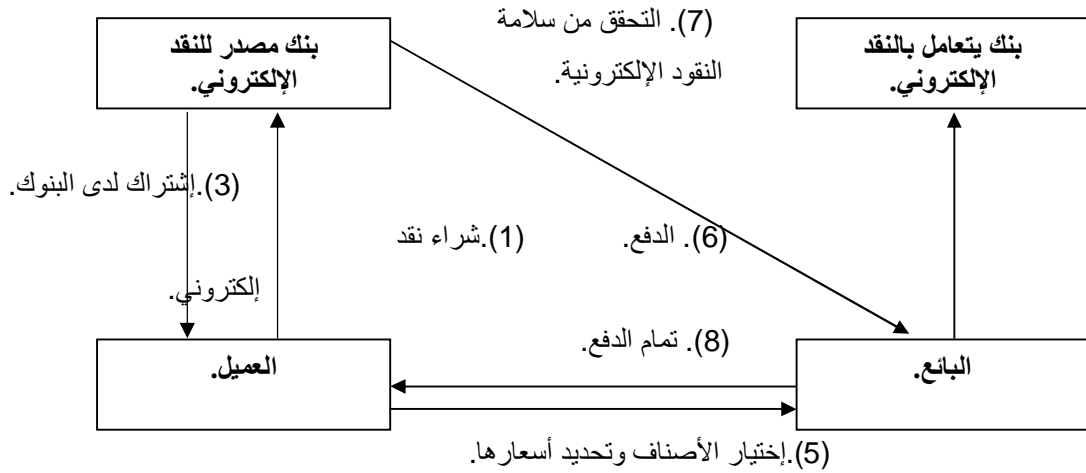
*تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الإلكترونية عبر الإنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيراً من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.

*لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم وفي أي وقت كان، وذلك لاعتمادها على الإنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية أو الحدود السياسية.

*بسيطة وسهلة الاستخدام: تسهل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تغني عن ملء الاستمارات أو إجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف.

*الإيهام: بحيث لا تدل على استخدامها حفاظاً على السرية والخصوصية.

*تمثل قيم نقدية حقيقية: حيث يقبلها المتعاملون مقابل التنازل عن سلعهم أو خدماتهم، وحتى مقابل تحويلاتهم المالية أو صرف عملاتهم.
ويخلص الشكل الموالي دورة استخدام النقد الإلكتروني وإجراءاتها:



الشكل رقم(2): دورة استخدام النقد الإلكتروني وإجراءاتها. [15] ص66

من خلال الشكل السابق يمكننا استخلاص إجراءات استخدام النقد الإلكتروني فيما يلي [25] ص 118-119:

- (1). عملية إستبدال المشتري النقود التقليدية بالنقود الإلكترونية وذلك عن طريق أحد البنوك المصدرة للنقود الإلكترونية.
- (2). حصول المشتري على برنامج خاص مجاني لإدارة النقد الإلكتروني، يعمل على حماية وحدات النقد الإلكتروني من المحو والنسخ.
- (3). إشترك البائع أيضا في هذا النظام من خلال أحد البنوك المتعاملة بالنقد الإلكتروني.
- (4). حصول البائع كذلك على برنامج مجاني لإدارة النقد الإلكتروني.
- (5). قيام المشتري بتحديد المنتجات المطلوب شراؤها وتحديد قيمتها، واتخاذ قرار بالدفع من خلال النقد الإلكتروني، بعد تأكد إدارة برنامج إدارة النقد الإلكتروني من توفر الرصيد لدى المشتري يقوم بتحديد العملات الإلكترونية في كشف حساب خاص لإرساله إلى البائع عن طريق البنك المصدر للعملة.
- (6). يتلقى البنك المصدر كشف الحساب من المشتري، وبمجرد التأكد من صحة هذه الأرقام يقوم بإرسال كشف وحدات النقد الإلكتروني إلى البائع بعد توقيع البنك بصحة هذه النقود.
- (7). يتلقى برنامج إدارة النقد الإلكتروني للبائع كشف العملات الإلكترونية الموقعة من البنك، ويقوم بإضافة وحدات النقد الجديدة بأرقامها وعملات التأمين الخاصة بها إلى خزينة البائع الرقمية.

(8). يقوم برنامج إدارة النقد الإلكتروني للبائع بإبلاغ المشتري بإتمام السداد، فيقوم برنامج إدارة النقد للمشتري بمحو قيمة العملية من رصيد المشتري.

2.3.1. أنواع النقود الإلكترونية

تكون النقود الإلكترونية على عدة أشكال منها: النقود الإلكترونية البرمجية، المحفظة الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية والبطاقات المصرفية. [26] ص ص 48-54

1.2.3.1. النقود الإلكترونية البرمجية

أصبح من الممكن عن طريق إستغلال برمجيات معينة من أشهرها برنامج E Chash إستخدام النقود الإلكترونية لإتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت، كما إن هذه البرمجيات تتيح إرسال النقود الإلكترونية بالإرفاق مع رسالة بريد إلكتروني، ولا بد من وجود ثلاثة أطراف: الزبون، البائع والبنك الذي يعمل إلكترونياً عبر الإنترنت، وإلى جانب ذلك لا بد من أن يتوفر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الإلكترونية نفسه ومنفذ إلى الإنترنت، كما يجب أن يكون لدى كل من متجر والعمل حساب بنكي لدى البنك الإلكتروني.

2.2.3.1. المحفظة الإلكترونية

قد تكون المحفظة الإلكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة(مزودة بشريحة-رقاقة-حوسبية "Chips")، يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية(منه أو إليه) عبر الإنترنت باستخدام برامج معينة، ويمكن إستخدام المحفظة الإلكترونية للدفع عبر الإنترنت وفي الأسواق التقليدية التي تستخدم أنظمة الدفع الإلكتروني.

ومن أمثلة هذه المحافظ الأكثر إنتشاراً ما يلي [17] ص 84:

*بطاقة الهاتف التي تحمل قيمة معينة في شريحتها، تهلك بانعدام رصيدها وهذا النوع غير قابل للشحن.
*بطاقات أجهزة توزيع السلع الجاهزة التي تستخدم لحفظ قيم مالية في شريحتها، وهي قابلة للشحن.

3.2.3.1. الشيكات الإلكترونية

توجهت أبحاث وجهود هيئة الشيكات الإلكترونية التي امتدت قرابة ثلاثة سنوات وشاركت فيها العديد من الجامعات ومراكز الأبحاث والبنوك والمؤسسات المالية والمصرفية بإصدار الشيك الإلكتروني لاستخدامه في التجارة الإلكترونية بشكل عام وفي العمليات البنكية والمصرفية بشكل خاص.

الشيك الإلكتروني [27] مكافئ للشيكات الورقية وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع ويحمل توقيعاً رقمياً، يمكن التأكد من صحته

إلكترونياً، وهو يختلف عن التوقيع العادي المكتوب باليد حيث يتضمن ملفاً إلكترونياً آمناً يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك، ووجهة صرف هذا الشيك بالإضافة إلى المعلومات الأخرى: تاريخ صرف الشيك، المستفيد منه ورقم الحساب المحول إليه.

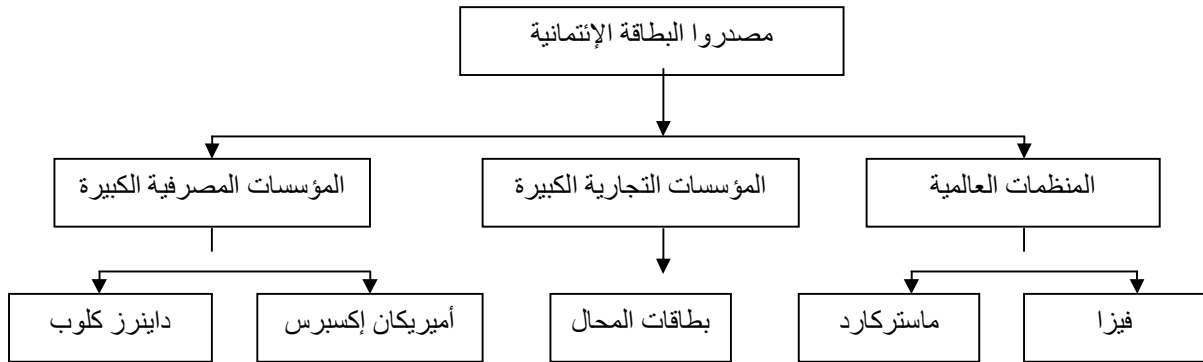
4.2.3.1. البطاقات المصرفية

البطاقات المصرفية أو بطاقات المعاملات المالية، تمكن حاملها من الحصول على نقود، سلع، خدمات أو أي شيء آخر له قيمة مالية، تنقسم البطاقات المصرفية إلى قسمين: البطاقات غير الائتمانية التي لها ميزة التقييد وانتشارها ضئيل، والبطاقات الائتمانية أو الدائنة التي تتيح لحاملها الحصول على إئتمان (قرض)، والتي بدورها تنقسم إلى نوعين [28] ص 212:

*بطاقات متجددة مثل: بطاقة فيزا "visa card" وبطاقة ماستر كارد "master card".

*بطاقات غير متجددة مثل: بطاقة أميريكان إكسبرس وبطاقة داينرز كلوب.

والشكل الموالي يمثل أهم الجهات المصدرة للبطاقات المصرفية:



الشكل رقم (3): مصدروا البطاقات المصرفية. [17] ص 74

3.3.1. أمن التحويلات وأنظمة الدفع المالية

على الرغم مما تقدمه الثورة الرقمية من تقدم وازدهار، والتي تتمثل في العالم الافتراضي، إلا أن الخوض في هذا العالم الافتراضي الذي يتبلور من خلال شبكة الإنترنت يؤدي إلى التعرض لبعض الإشكالات وعدم الاستقرار، من خلال الإختراقات الأمنية التي تؤدي إلى عدم الثقة في استخدام هذه الشبكة. مما سبق سنعرض فيما يأتي أهم وسائل تأمين المعاملات في التجارة الإلكترونية.

1.3.3.1. التوقيع الإلكتروني

يقصد بالتوقيع الإلكتروني إتخاذ وسيلة يتم من خلالها التحقق من أن صاحب الرسالة هو الشخص الذي قام فعلاً بإرسالها أو تنفيذها، ولقد تم اعتماده كوسيلة إثبات تكافئ التوقيع التقليدي من طرف مجموعة

الإتحاد الأوروبي في 23 أكتوبر 1998. [29] ص 87

ويقوم التوقيع على مجموعة من الإجراءات والوسائل التي يتاح استخدامها عن طريق الرموز أو الأرقام ليتم إخراجها على شكل رسالة إلكترونية تتضمن علامات مميزة للموقع من غيره، المشفرة بإحدى طرق التشفير، ويتم تداول الرسالة إلكترونياً من خلال الوسائل الإلكترونية. [30] ص 03 والشكل الموالي يوضح أهم الخطوات للحصول على توقيع إلكتروني:



الشكل رقم (4): الخطوات الواجب إتباعها للحصول على توقيع إلكتروني. [29] ص 87

يتضح من الشكل أن المرسل يقدم طلب الحصول على شهادة رقمية من الجهات المانحة لها، ليتم بعدها وضع مفتاح خاص لتشفير الشهادة الرقمية، كما يختار المرسل رقم سري لحمايتها في قرصه الصلب بحاسبه الآلي.

طلب الشهادة يكون في ورقة محمية بروتوكول "SSL: Secure Socket Layer"، ليحصل في الأخير المرسل على الشهادة الرقمية التي تحتوي على المفتاح العام للجهة المانحة للشهادات، إسمه، تاريخ الحصول على الشهادة، إسم الجهة المانحة للشهادة والرقم الخاص بالشهادة. بالإضافة إلى ما سبق للتوقيع الإلكتروني تاريخ انتهاء الصلاحية تحدده الجهة المانحة.

2.3.3.1. التشفير

يعرف التشفير بأنه عملية تحويل النص إلى رموز وإشارات غير مفهومة تبدو ذات غير دلالة لمنع الغير من الإطلاع عليها، إلا الأشخاص المرخص لهم بالإطلاع على النص المشفر وفهمه. [31] تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة، حيث تستخدم مفاتيح معينة في تشفير الرسالة وفك تشفيرها، وتستند هذه المفاتيح إلى صيغ رياضية وخوارزميات معقدة، كما تعتمد قوة وفعالية التشفير على عاملين أساسيين: الخوارزمية وطول المفتاح رقمياً (مقدراً بالبايت).

تبرز أهمية التشفير من خلال القيام بحماية المعاملات التي تتم من خلال شبكة الإنترنت، سواء كان تحويل الأموال أو إرسال أرقام لبطاقات الإئتمان أو تبادل البيانات بواسطة الإنترنت.

3.3.3.1. البصمة الإلكترونية للرسالة

رغم أن التشفير يمنع المتلصقين من الإطلاع على محتويات الرسالة إلا أنه يمنع المخربين من العبث بها، أي أن التشفير لا يضمن سلامة الرسالة، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى البصمة الإلكترونية للرسالة وهي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفقا لخوارزميات معينة تدعى "دوال التمويه"، تطبق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة (سلسلة صغيرة) تمثل ملفا كاملا أو رسالة (سلسلة كبيرة)، وتدعى البيانات الناتجة بالبصمة الإلكترونية للرسالة.

تتكون البصمة الإلكترونية للرسالة من بيانات لها طول ثابت (يتراوح بين 128 و160 بايت)، تؤخذ من الرسالة المحولة ذات الطول المتغير، إذ أن أي تغيير يحصل على الوثيقة الموقعة يتسبب في فشل عملية التحقق، وتقوم برمجيات المستقبل بعد ذلك بتمويه محتوى الوثيقة لينتج عن ذلك بصمة إلكترونية للرسالة، فإن تطابقت القيمة المموهة للتوقيع الذي فكت شفرته مع القيمة المموهة للوثيقة، فهذا يعني أن الملف سليم ولم يتعرض لأي تغيير أثناء التحويل. [32] ص 161

4.3.3.1. بروتوكول الطبقات الأمنية SSL

عبارة عن برنامج به بروتوكولات تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة، بين جهازين عبر شبكة الإنترنت بطريقة آمنة بحيث لا يمكن لأي شخص قراءتها غير المرسل والمستقبل، إذ يتم تشفير البيانات التي يتم تداولها بين برنامج تصفح البيانات (المشترى) وبين مقر المعلومات الذي يتصفحه البائع.

ويتم ذلك باستخدام بروتوكول التحكم بالإرسال وبروتوكول الإنترنت الذي يعرف بTcP/Ip، ولقد سميت بالطبقة الآمنة لأن هذا البرنامج يعمل كطبقة وسيطة تربط بين بروتوكول التحكم بالنقل. وبروتوكول (Hyper Transfer Protocol) Http:// .

5.3.3.1. بروتوكول الحركات المالية الآمنة "SET"

تم إصدار هذا النظام المشترك بعد التعاون بين أكبر مؤسسات إصدار بطاقات الإئتمان في العالم، وهما مؤسستا فيزا وماستركارد كما انضمت إليهما أيضا أميريكان إكسبرس.

تتضمن عملية الشراء وفقا لنظام "SET" خمسة أطراف هي: حامل البطاقة، موفر المحفظة الإلكترونية، التاجر، معالج عمليات الدفع وبوابة الدفع. فحامل البطاقة هو الزبون في هذه العملية، أما موفر المحفظة الإلكترونية فهي المؤسسة المالية التي تزود الزبائن بالأدوات التي تتيح شراء المنتجات عبر الإنترنت

(كالشهادات الرقمية)، أما التاجر فهم المؤسسات والأفراد الذين يعرضون منتجاتهم عبر الإنترنت، أما معالج عمليات الدفع فهو المؤسسة المالية التي تزود التجار بالحسابات وتتولى التحقق من عمليات الدفع التي قام بها الزبائن، وأخيرا بوابة الدفع هي الجهاز الذي يشغله معالج عمليات الدفع ويتولى معالجة رسائل الدفع التي يتلقاها من التجار وأوامر الدفع المتلقاة من الزبائن. [19] ص ص 42-43 ويسعى هذا النظام إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها [25] ص 124:

- *السرية من خلال تشفير مضمون الرسالة والمعلومات المالية بها.
- *التحقق من شخصية كل من البائع والمشتري.
- *حماية خصوصية العميل بعدم تتبع نوعية مشترياته.
- *التكاملية وتعني ضمان أن الرسالة المرسله تطابق تماما الرسالة المستقبلة.

6.3.3.1. نظام التحويلات المالية الإلكترونية "EFT"

هو جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت، حيث يتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، إضافة إلى نقل المتعلقة بهذه التحويلات. ويمتاز نظام التحويلات المالية الإلكترونية بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام والموثوقية. تتم عملية التحويل المالي الإلكتروني بتوقيع العميل نموذجا معتمدا واحدا لمنفعة الجهة المستفيدة (التاجر مثلا)، ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين، ويختلف نموذج التحويل المالي الإلكتروني عن الشيك في أن صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة. [6] ص 80

4.3.1. أهم التحديات والمخاطر التي تواجه نظم الدفع الإلكتروني

الرغم من تطور النقد الإلكتروني وما حققه من مزايا، غير أنه من الضروري الإشارة إلى بعض المخاطر التي قد تواجه المدفوعات الإلكترونية [1] ص ص 193-196:

- *هناك أسئلة مفتوحة تحتاج إلى إجابات تتعلق بالسياسة النقدية في حالة توسع المؤسسات المصرفية والمالية وغير المالية في إصدار النقود الإلكترونية، بما يفوق ما قام به البنك المركزي من إصدار نقود ورقية. فهل هذا يعني أننا بصدد التحول نحو قاعدة نقدية جديدة (قاعدة رقمية)؟، وأثر ذلك على دور

البنوك في الإشراف على تنفيذ السياسة النقدية والإئتمانية وضبطها، وكذا الإجراءات والأدوات التي يستطيع البنك المركزي أن يستخدمها فيما يخص إحكام الرقابة على مختلف هذه المؤسسات.

* لا يزال هذا النوع من النقود يؤثر بعض الأسئلة المتعلقة بمدى توافر الثقة وكيفية دعمها، وهو أمر ضروري لانتشار التعامل بالنقد الإلكتروني.

* يرتبط بالنقود الإلكترونية مشاكل غسل الأموال نظرا لسهولة تدفق الأموال الإلكترونية [15] ص66، وفي هذا الصدد قامت بعض البنوك بفتح مواقع لها على الإنترنت ومارست غسل الأموال بالفعل، إلا أنه تم اكتشافها فيما بعد، فحسب تقرير المكتب الأمريكي لتقويم التكنولوجيا أنه بين 0.5% و1% من التحويلات تنطوي على غسل الأموال، وهو ما يعادل 300 مليار دولار تتعرض للغسيل سنويا.

* من المخاطر التي تحيط بأنظمة السداد الإلكترونية ما يتعلق بالغش والإختلاس وتدمير البيانات وتشويش على البيانات والخدمات. لذلك نجد أن بعض الدول قد عدلت من قوانينها الجنائية لتتضمن تجريم مثل هذه المسائل وفرض عقوبات عليها مثلما فعلت كندا سنة 1996.

* يرتبط بالعملات الإلكترونية المشاكل الناتجة عن الإستنساخ، وما قد يؤدي ذلك من متطلبا الحماية الخاصة بعدم الإستنساخ، حيث يتشابه ذلك مع تزيف العملات بكل أشكاله.

رغم هذه المشاكل والتحديات التي تواجهها أنظمة الدفع الإلكترونية إلا أنه من المتوقع أن يزداد استخدامها، خاصة مع استمرار نمو واتساع النشاط التجاري داخل الإقتصاديات، ومع تطور التكنولوجيا بصفة عامة وتكنولوجيا المعلومات بصفة خاصة وما يمكن أن تحققه في مجال الأمن. بالإضافة إلى ذلك حرص العديد من المؤسسات الدولية والحكومات على وضع القوانين النموذجية والتشريعات التي تكفل سلامة المعاملات الإلكترونية.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل رأينا بأن التجارة الإلكترونية أوسع بكثير من مجرد تبادل المنتجات بين البائع والمشتري من خلال شبكة الإنترنت، حيث تتضمن بالإضافة إلى ذلك تبادل المعلومات ونظم الدفع أو السداد، كما يمكن أن تعتبر ضمن التجارة الإلكترونية تلك العمليات التجارية التي تتم بواسطة الهاتف والفاكس.

هناك العديد من الوسائل التكنولوجية التي تسمح بدعم التجارة الإلكترونية، إلا أن ما يتفق عليه هو أن الإنترنت يعتبر أول محيط للمعلومات الرقمية المتعددة الوظائف، الذي يسمح بالوصول إلى فئة كبيرة من المستعملين مرورا من المؤسسات الكبيرة إلى أبسط الأفراد.

ويمكن الإشارة إلى أن طبيعة التجارة الإلكترونية تتطلب إيجاد نوع آخر من العملات التي تحل محل النقود التقليدية وهي النقود الإلكترونية، التي تتصف بعدة مزايا منها سهولة الاستخدام وعدم خضوعها للحدود، كما تأتي في عدة أشكال منها: المحفظة الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية والبطاقات المصرفية وغيرها. كما أن تبني التجارة الإلكترونية يتطلب توفر عامل الثقة والأمن، مما دفع العديد من المطورين إلى إنشاء مجموعة من الأساليب العملية التي بإمكانها توفير الأمن للتحويلات وأنظمة الدفع المالية، من بين هذه الأساليب: التشفير، التوقيع الإلكتروني، بروتوكول الطبقات الأمنية وبروتوكول الحركات المالية الآمنة.

الفصل 2

مدخل لسلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين. ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح، ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى أن مستهلكا آخر يعدل عن الشراء. وترتكز المؤسسات على دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات تسويقية هامة مثل: تحديد مواقع العلامات، تقسيم الأسواق، إعداد الإستراتيجيات الإعلانية، اختيار قنوات التوزيع، تغيير غلاف المنتج، وغيرها من القرارات التسويقية الإستراتيجية الهامة. مما سبق سنحاول في هذا الفصل الإحاطة بمعظم المفاهيم المرتبطة والتي لها علاقة بسلوك المستهلك، من خلال التعرض إلى جملة من التعريفات تخص المستهلك وسلوكه، بالإضافة إلى عرض أهم النماذج التي حاولت تفسير هذا السلوك مع الإشارة إلى العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء وكذا المراحل التي يمر بها هذا القرار.

1.2. طبيعة سلوك المستهلك

مما لا شك فيه أن سلوك المستهلك يعتبر أحد أنواع السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بجملة من العوامل والمؤثرات، وأن كل منها يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد. [33] ص 17

لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد عملية معقدة ومتداخلة نظرا لما يتأثر به هذا السلوك.

1.1.2. تعريف سلوك المستهلك

قبل تناول تعريف سلوك المستهلك ينبغي الإشارة إلى مايلي:

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز بين نوعين من المستهلكين. [34] ص 15:

• الأفراد.

• المنظمات "المؤسسات، الحكومة،...".

ويمكن تعريف المستهلك الفرد بأنه. [34] ص 16: "هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية".

أما بالنسبة للمنظمات أو المستهلك الصناعي فهنا تكون الوحدة المشتريية هي المؤسسات ويختلف دافع الشراء هنا عن الأفراد، حيث يكون غرض الاستهلاك لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى. [35] ص 123

ويتم اتخاذ قرار الشراء في المؤسسات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها. [36]ص16 وفيما يخص سلوك المستهلك نورد التعريفات التالية:

يعرف سلوك المستهلك بأنه: "عبارة عن نشاطات أفراد أثناء الاختيار و الشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة". [37]ص03 يفهم من هذا التعريف أن سلوك المستهلك يعبر عن نشاطات يقوم بها الفرد عند اقتنائه للسلع والخدمات، ويكون الهدف من هذه النشاطات إشباع الحاجات والرغبات ، غير أن هذا التعريف لم يوضح لنا ما هي العوامل التي تؤثر على المستهلك كما أشار إليه التعريف الموالي. حدد "Martin" السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه : " يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك ، وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات ، الإدراك ، الدوافع ، الذكاء والذاكرة ". [38]ص115

رغم أهمية هذا التعريف إلا أنه أدرج لنا فقط العوامل الداخلية التي تؤثر على الفرد لدفعه للقيام بهذا السلوك ، في حين أن هناك عوامل داخلية وخارجية تعمل معا في تحديد سلوك المستهلك. حيث يعرف سلوك المستهلك على أنه : "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته ". [37]ص03

من خلال هذه التعريفات يمكن أن نستنتج التعريف الموالي:
يقصد بسلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يقوم به الفرد في البحث واقتناء واستعمال السلع والخدمات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته، وذلك تحت تأثير جملة من العوامل الداخلية والخارجية نذكر منها : الإدراك ، الذكاء ، الأسرة والطبقة الاجتماعية... الخ.
في الأخير يمكن القول أن هناك عددا من الأسباب التي يرجع إليها عدم الفهم الكامل لسلوك المستهلك [38]ص17:

*تداخل الكثير من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي، مما يجعله سلوكا معقدا يخضع لتفسيرات عديدة.

*إختلافات النظريات التي اهتمت بتفسيرات السلوك الإنساني.

*الحدثة النسبية للدراسة في هذا الميدان، بحيث بدأ الإهتمام به في أواخر خمسينات هذا القرن فيما يتعلق بالمستهلك النهائي، في حين بدأ الإهتمام بدراسة سلوك المشتري الصناعي في منتصف الستينات. كما أن هناك صعوبة في وضع قواعد يمكن الإعتماد عليها سلوك المشتري النهائي، كما لا يمكن تعميم النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسات.

2.1.2. أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

يمكن تبيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك كما يلي:

أولاً: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، أي معرفة ماذا ولماذا يشتري وكيف يحصل عليها. كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي.

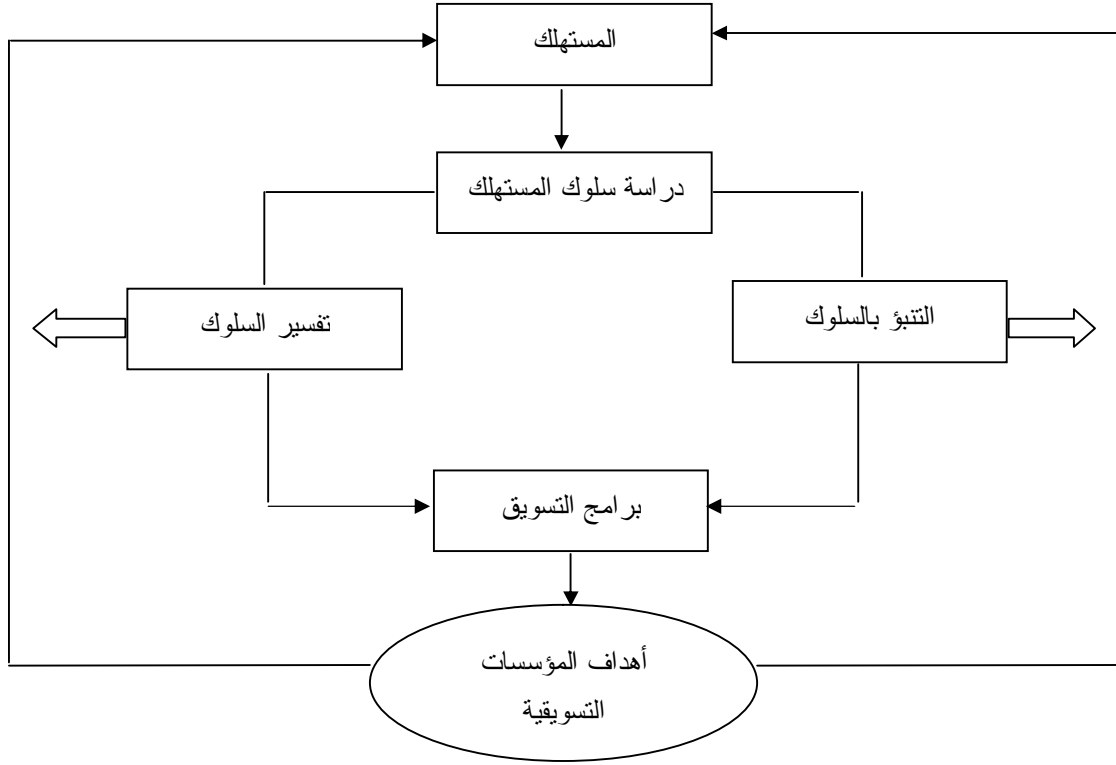
بالإضافة إلى مساعدته في إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع .

ثانياً: تفيد هذه الدراسة الطلاب في فهم العلاقة ما بين المؤثرات الخارجية والداخلية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث يعد سلوك المستهلك جزء من السلوك الإنساني العام.

ثالثاً: تساعد هذه الدراسة رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين. كما تساعدهم في الأخير في فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك، حيث يمكن للمؤسسة أن تدعم مركزها التنافسي إذا ما فهم رجل التسويق فيها سلوك مستهلكيه.

رابعاً: كما أن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

- إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق.
 - تقسيم السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل القطاع الواحد ويختلفون عن باقي القطاعات.
 - تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.
 - الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.
- والشكل الموالي يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات التسويقية:



الشكل رقم (5): أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات. [39]ص65

أما عن أهداف دراسة سلوك المستهلك فيمكن ذكرها في النقاط التالية [34]صص 21-23:

أولاً: يمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية ، من خلال التعرف على الأنواع المختلفة من المنتجات موضوع الشراء ، والأهداف التي من أجلها يقدم على عملية الشراء وغيرها من المفاهيم.

ثانياً: يمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية التي لها تأثير على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك نتيجة تفاعل هاتين العاملين.

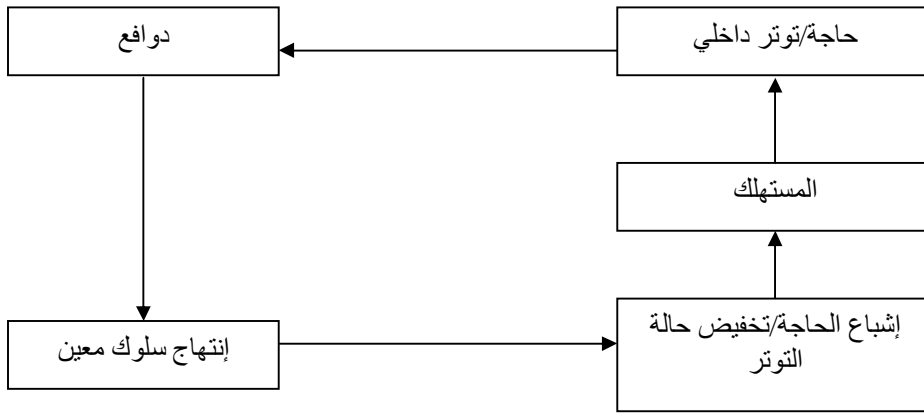
ثالثاً: كما تمكن هذه الدراسة رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم. حيث تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة ، وبالتالي وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك.

4.1.2. خصائص سلوك المستهلك ومميزاته

رغم اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع وتصرفات المستهلكين غير أن جميعها تنفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني، والتي نذكر منها [41] ص 25-29:

أولاً: إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب، وقد يكون هذا الدافع ظاهراً أو معروفاً أو قد يكون العكس.

ويقصد بالدافع القوى الداخلية التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لديه. كما هو موضح في الشكل الموالي:



الشكل "6": الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك. [35] ص 15

ثانياً: أن سلوك المستهلك سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، ويكون الهدف في هذه الحالة محاولة إشباع حاجاته ورغباته.

ثالثاً: السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس منعزلاً وقائماً بذاته، بل هو مرتبط بأحداث سابقة وأخرى تتبعه.

رابعاً: في أغلب الأحيان يصعب التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد، نظراً لتعدد طبيعة الفرد من جهة وتعقد العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة عليه.

خامساً: سلوك المستهلك يتصف بالتنوع، حيث أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومنتوعة لكي يتوافق مع المواقف التي تعترضه.

2.2. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

لقد حاولت العديد من النظريات إعطاء تفسير لسلوك المستهلك وهذا يعود للاهتمام الكبير والواسع لدى المختصين بالعلوم الاقتصادية والاجتماعية والإدارية والسلوكية. الشيء الذي أدى إلى تعدد المدارس التي تناولت هذا السلوك وفسرته. [37]ص117 غير أننا ولكثرة هذه النماذج سنحاول تقديم نموذجين متكاملين حسب العديد من الباحثين، حيث يطلق عليها بالمداخل الشاملة أو الكلية.

1.2.2. تعريف النموذج المفسر لسلوك المستهلك

يعرف النموذج بشكل عام بأنه: "التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكانية معالجته ليعطي توضيحاً وفهماً أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها". [34]ص268 كما يمكن تعريفه على أنه: "بناء نظري مبسط وافتراضي مبني من أجل وضع المخطط الأقرب للتركيبات المعقدة والمتناسكة الموجودة في المؤسسة". [42]ص93 ويعرف النموذج أيضاً بأنه: "تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث ، بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد ، وتنبأ بأشكاله المحتملة".

من هذه التعريفات يمكن استخلاص ما يلي:

- أن النموذج بناء نظري للواقع الفعلي من خلال تمثيله وتوضيحه في شكل مخطط.
- الهدف منه تفسير الظاهرة وجعلها أكثر بساطة.
- أما بالنسبة للنموذج المفسر لسلوك المستهلك فيعرف على أنه: "يمثل النموذج في شكل مبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري". [34]ص269 يظهر من هذا التعريف ما يلي:
- أنه نتيجة لتعدد سلوك المستهلك يجب أن يكون كل نموذج ممثلاً للواقع الفعلي بشكل مبسط.
- أنه يساعد الباحث على تحليل الآثار المحتملة لتداخل المتغيرات عند اتخاذ المستهلك لقرار شراء معين.
- تركز الاختلافات بين نماذج سلوك المستهلك على مدى الأهمية التي تعطى لإحدى المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك على حساب الآخر، بالإضافة إلى الطريقة التي تمثل بها التداخل بين هذه المتغيرات.

2.2.2. أهمية النماذج في سلوك المستهلك

تستخدم النماذج في سلوك المستهلك فيما يلي [36] ص 284:

أولاً: المساهمة في تشكيل الفرضيات وإفساح المجال لاختبارها، والمساعدة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي.

ثانياً: المساعدة على بناء النظريات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك.

وحسب "Dusart" يمكن التمييز بين نوعين من مساهمات النماذج في سلوك المستهلك، مساهمات كلية وأخرى جزئية، فالنماذج تساهم كلياً فيما يلي:

أولاً: توفير إطار عام للمرجعية للبحوث وبناء النظريات العلمية.

ثانياً: إدماج البحوث المتنوعة كثيراً والمجزأة في شكل معبر، وتوفير الشرح الكافي لمردودية النظام الممثل.

كما تساهم جزئياً في الآتي:

أولاً: تحديد متغيرات سلوك المستهلك، ووصف العلاقات الأساسية بين هذه المتغيرات.

ثانياً: عرض مراحل عملية اتخاذ القرار.

ثالثاً: تحديد العلاقات السببية الصحيحة والقاطعة بين هذه المتغيرات.

3.2.2. عرض لأهم النماذج الشاملة

سنحاول في هذا الجزء عرض أهم نموذجين في تفسير سلوك المستهلك هما:

• نموذج هوارد و شيث <Howard et Sheth>.

• نموذج بلاكويل، إنجل و كولات <Blackwell Engel et Kollat>.

1.3.2.2. نموذج هوارد و شيث

ظهر هذا النموذج لأول مرة سنة 1969، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتنقيحات ليظهر في شكله النهائي سنة 1977.

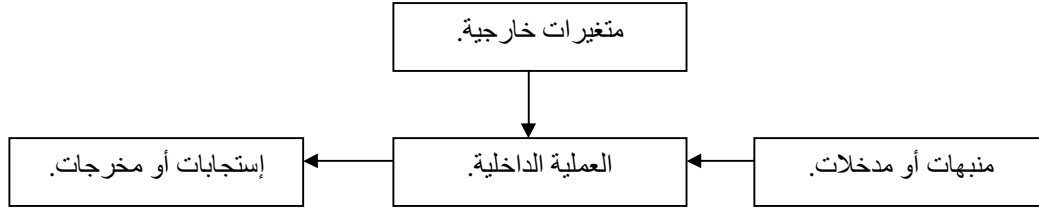
يستخدم هذا لنموذج لوصف سلوك المستهلك في مجال إختيار العلامة التجارية التي يريدتها عندما يتوفر أمامه مجموعة من العلامات التجارية البديلة.

ولقد فرق هذا النموذج بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة، وهذه المواقف هي [37] ص 120-121:

أولاً: المواقف المحتدة: هي المواقف التي يقوم فيها المستهلك بالشراء لأول مرة ولا يكون له أي خبرة سابقة بهذا الشراء.

ثانياً: المواقف المحددة: وهي التي يقوم فيها بالشراء بناء على خبرة شراء سابقة ولكن هذه الخبرة غير كافية.

ثالثاً: المواقف المتكررة أو الأولية: وهي المواقف التي لا يبذل فيها المستهلك أي جهد في التفكير أو البحث عن المنتج ولكن يتخذ قرارا لشراء المنتج بطريقة آلية نظرا لتكرار الشراء. يتكون هذا النموذج من أربعة أجزاء رئيسية كما هي موضحة في الشكل الموالي:



الشكل "7": مكونات نموذج هوارد وشيث. [34]ص282

- **المدخلات:** تمثل المدخلات كل المنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت هامة أي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج كالسعر والجودة ، أو رمزية وتعني تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج ، أو تكون هذه المنبهات اجتماعية تحتوي على معلومات من محيط الاجتماعي كالعائلة والطبقة الاجتماعية حول إيجابيات وسلبيات البدائل المتاحة.
- **العمليات الداخلية:** وهنا يحاول النموذج شرح ما يحدث مع الفرد من تفاعل لمجموعة العوامل النفسية المختلفة، وتسمى هذه المرحلة أيضا بالمتغيرات الفرضية التي تم التوصل إليها من خلال إجراء التكامل بين نظرية التعلم لهول "Hull" ونظرية الإدراك لبارلين و لاسقود "Berlyne et Osgood" حول السلوك الإستكشافي أو التفحص.
- تنقسم هذه المتغيرات بشكل عام إلى نوعين [37]صص 121-122:
 - المتغيرات التي ترتبط بالتعلم وهي الدوافع والماركات، حيث تمثل المجموعة الأولى التي تستحضر في ذهن المستهلك.
 - عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد الشراء.
- **المتغيرات الخارجية:** هي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك، وتضم أهمية الشراء الذي يؤثر على البحث المفتوح للمعلومات الضرورية، خصائص الشخصية، الطبقة الاجتماعية والثقافية ، القيود الزمنية التي تقيد عملية البحث المفتوح، وأخيرا الوضعية المالية المرتبطة بالمال المتوفر لشراء المنتجات.

• الإستجابات: تمثل المخرجات المرئية للمستهلك، ويمكن لها أن تأخذ عدة أشكال مرتبطة كما يلي:

(1) إستجابات إدراكية: مرتبطة بمستوى الانتباه والذي يبين لنا درجة حساسية ومعرفة المستهلك للعلامة.

(2) إستجابات عاطفية: مرتبطة بالتقييم أو بالاستجابات نحو العلامة وفق معايير محددة.

(3) إستجابات سلوكية: مرتبطة بنية الشراء.

وأخيرا يأتي شراء العلامة التي تم اختيارها. كما ينبغي الإشارة إلى وجود متغيرات القرار الداخلي اللاحق للشراء، التي تتحد بدرجة الإشباع لدى المستهلك من السلعة، فإذا كان الإشباع كبيرا بقي المستهلك وفيها للسلعة، ويتجه إلى سلعة أخرى في حالة العكس.

2.3.2.2. نموذج بلاك وال، كولات وأنجل

ظهر هذا النموذج لأول مرة سنة 1968، وبعد تعديله وتنقيحه ظهر في شكله النهائي سنة 1978.

يضم مختلف المراحل التي يمر بها قرار الشراء، حيث يتكون من فرعين رئيسيين هما [43]ص103:

1.2.3.2.2. نموذج معالجة البيانات

يمثل هذا النموذج عملية المقارنة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية، التي تتكون من: الذاكرة، الذكاء، الشخصية والاتجاهات.

كما تتم معالجة هذه البيانات من خلال أربعة مراحل [34]صص 276-281:

(1). التعرض: أي تعرض الفرد للمنبه.

(2). الانتباه: يأتي نتيجة التوتر الذي يدفع الفرد إلى عمل ما في وسعه لتقليصه.

(3). الاستقبال: أو الإدراك ويعني انتقاء المنبهات بالاعتماد على المقارنة بينها.

(4). الاحتفاظ: وهي قيام الفرد بتخزين المعلومات المكونة عن المنبه.

2.2.3.2.2. نموذج اتخاذ القرار

يتكون من العناصر الأساسية التالية:

(1). مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: تبدأ بالتعرف على المشكلة لتنتهي باتخاذ قرار الشراء والنتائج المترتبة عن هذا القرار. كما أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات، إضافة إلى تأثرها بالمحيط ومجموعة معينة من المتغيرات الخارجية كتلك التي ذكرت في النموذج السابق (الجماعات المرجعية، العائلة... الخ).

(2). معالجة البيانات: يقصد بها مجموع العمليات الانتقائية التي من خلالها يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات ذات المصدر الخارجي والمتكونة من العناصر المذكورة في نموذج معالجة البيانات.

(3). الوحدة المركزية للمراقبة: تمثل الخصائص النفسية التي تقوم بتصفية المنبهات الخارجية، وتتكون من: الذاكرة، معايير التقييم، الاتجاهات وخصائص الشخصية.

(4). مؤثرات المحيط: تتعلق بالمتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي. فقد تؤدي هذه الظروف أحيانا إلى إيقاف عملية اتخاذ القرار.

4.2.2. حدود استعمال النماذج

رغم أهمية النماذج في تفسير سلوك المستهلك، غير أن الباحث "Asael" قدم مجموعة من الملاحظات على استعمالها من أهمها [34] صص 271-272:

أولاً: يعمل النموذج في تحديد العناصر التي نواجهها في عملية اتخاذ قرار الشراء، غير أننا لا يمكن نفس النموذج وبنفس الطريقة في سوقين مختلفين، مما يحتم على الباحث تكيفه مع الثنائية "المنتج-السوق" المدروس.

ثانياً: لا يكون لمكونات النموذج نفس الأهمية حسب أصناف المنتجات، فالبحث عن المعلومات مثلا لا يكون ذا أهمية كبيرة في حالة السلع رخيصة الثمن.

ثالثاً: قرارات الشراء المختلفة لا تكون بالضرورة معقدة كما تقدمها النماذج، كما أنه ليس كل القرارات الشرائية لجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومتسلسلة. [36] صص 287

رابعاً: لا يكون لمكونات النموذج نفس الأهمية في كل حالات الاستعمال، ف شراء منتج للاستعمال الشخصي لا يكون له نفس المفهوم إذا ما أشتري لإهدائه لشخص معين.

3.2. المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من قرارات الشراء تحت تأثير مجموعة من العوامل، سواء كانت داخلية كالشخصية والاتجاهات أو كانت خارجية كالطبقة الاجتماعية والعائلة.

وعلى رجل التسويق أن لا يهتم بالعوامل التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك بقدر الاهتمام بفهم واستيعاب كيف يمكن للمستهلك اتخاذ قراره.

من هنا سوف نحاول في هذا الجزء التطرق إلى أهم الجوانب المتعلقة بعملية اتخاذ قرار الشراء.

1.3.2. المشترون في الشراء

يطلق على الأشخاص المشتركون في الشراء بوحدة صنع قرار الشراء، ويسمح تحديد الأدوار التي يقوم بها كل شخص بالإضافة إلى التأثير النسبي الذي يمارسه على قرار الشراء بما يلي:

(1). إختيار بدقة الأشخاص الواجب استقصاؤهم في البحوث.

(2). تجديد محتوى الرسالة الإعلانية.

(3). إختيار وسائل النشر الأكثر ملاءمة.

(4). المساعدة في إختيار شبكات التوزيع.

كما يمكن التمييز بين عدة أدوار يقوم بها الفرد في قرار الشراء [33] صص 115-116:

1.1.3.2. المقترح: يمثل الفرد الذي يطرح فكرة شراء منتج أو علامة معينة ولكنه ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء أو المستهلك. فقد تأتي مبادرة شراء سيارة من الزوجة وقد يكون الزوج أول من يفكر في شراء حاسب آلي.

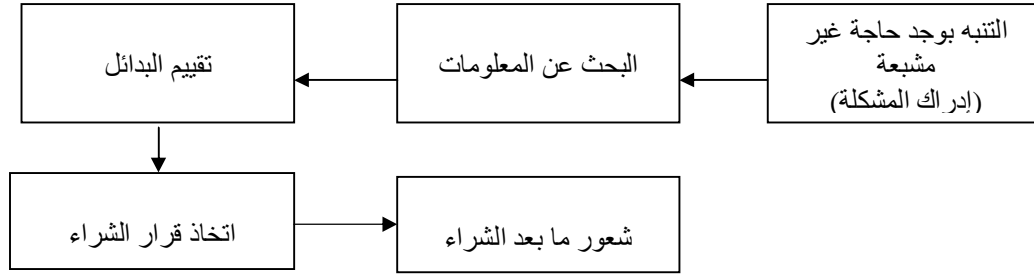
2.1.3.2. المؤثر: يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع. كما يمكن تمييزهم عن باقي الأفراد بأنهم يؤثرون بطريقة مباشرة على القرار النهائي للشراء.

3.1.3.2. المشتري: المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أعم وأشمل من المستهلك، لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا. فهناك بعض القرارات يكون فيها المشتري هو المستهلك مثل شراء سيارة، بينما في قرارات أخرى يكون هنا مشتري ومستهلك (مستخدم) آخر للمنتج مثل: شراء ملابس للأولاد، فيكون الأولاد هم المستعملين للملابس.

4.1.3.2. المستعمل: هو الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة حيث أن ما يتصف به هو الاستهلاك فقط. ولكن بشكل عام من يقوم باستخدام المنتج يكون له رأي في الإختيار وفي توجيه الطلب على المنتج.

2.3.2. مراحل عملية اتخاذ القرار

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة لأخرى، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية المادة المشتراة أو مدى تكرار الشراء. [35] صص 91 والشكل الموالي يبين أهم المراحل التي يمر بها قرار الشراء:



الشكل رقم (8): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي. [44]ص108

1.2.3.2. إدراك المشكلة:

تمثل نقطة البداية في العملية الشرائية ، حيث أن الفرد يدرك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، ولا تتم عملية الشراء إلا إذا كان هذا الفرق واضحا..وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان.

[46]ص22

كما يمكن للجهود التسويقية أن تدفع الفرد لإدراكه بوجود مشكلة ، حيث يوجد العديد من المواقف التي يؤخذ فيها قرار الشراء بعد مشاهدة إعلان أو عرض منتج بسعر خاص منخفض.

[47]ص129

2.2.3.2. البحث عن المعلومات:

متى ظهرت المشكلة الاستهلاكية لدى المستهلك يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدائل المختلفة التي تساعد في إشباع حاجاته. [48]ص149

وبطبيعة الحال تختلف كمية ونوع المعلومات التي يقوم الفرد بجمعها وفقا لنوع المنتج المرغوب شراؤه ووفقا للمستهلك نفسه. [44]ص109

وتكون هذه المعلومات من مصادر مختلفة سواء من مصدر تجاري كالإعلان، أو عام كفقرة في مجلة أو تكون آتية من خبرة المستهلك نتيجة مثلا استهلاكه لهذا المنتج سابقا.

3.2.3.2. تقييم البدائل:

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها وتحديد أفضلها باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج.

وتتم عملية تحديد المعايير وإعطائها الأهمية النسبية بالنسبة لكثير من المستهلكين بشكل غير مقصود أو رسمي، فالمستهلك نادرا ما ينمي قائمة بالمعايير أو القيام بترتيبها وفقا لأهميتها النسبية قبل القيام بشراء منتج قام بشرائه مسبقا. [49]ص69

4.2.3.2. اتخاذ قرار الشراء:

تنتهي مرحلة التقييم السابقة بتكوين المستهلك لمجموعة من التفضيلات بين البدائل الكثيرة المعروضة، وعادة يقوم المستهلك بشراء العلامة الأكثر تفضيلا له. كما أنه ليس بالضرورة نفس البديل الأفضل المقيم في المرحلة السابقة هو المشتري من قبل المستهلك ، فهناك عوامل أخرى تحدد اتخاذ قراره النهائي منها: توقيت الشراء ،طريقة الدفع...الخ. [46]ص46

فمثلا قد يكون البديل المفضل غير متاح في المتجر ،مما يدفع المستهلك لشراء العلامة التي جاءت في المركز الثاني بدلا من انتظار وصول تلك العلامة التي جاءت في قمة الترتيب. [47]ص134

5.2.3.2. شعور ما بعد الشراء:

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء . فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل، وسيثق في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا وسيستخدم نفس المعايير في التقييم. وقد يصبح مشتريا وفيها للسلعة أو حتى لنقطة البيع. أما إذا جاءت السلعة مخيبة لتوقعاته فإنها قد تجعله يعيد النظر في جميع المراحل السابقة. [35]ص93

ويطلق على عدم الرضا اللاحق للشراء حالة عدم التوازن النفسي أو الصراع النفسي بعد الشراء، الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيفه.

وهنا يمكن للمؤسسة تخفيض الصراع النفسي بالقيام بمجموعة من الخدمات ما بعد البيع مثل: دليل توضيح طريقة الاستعمال. [46]ص46

وفي الأخير نشير إلى أنه ليس من الضروري أن يمر المستهلك بمراحل الشراء الخمس السابقة بطريقة متعاقبة ، وإنما هي تمثل نمودجا تقليديا للمستهلك تختلف وفقا لوضعية أو موقف الشراء المواجه.

3.3.2. أنماط السلوك الشرائي

يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشكلاته الاستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة منها: نوع المنتج، ضغط الوقت وتكرار الشراء. باختصار يمكن التمييز بين الأنواع الأربعة لأساليب حل المشاكل التسويقية كما يلي [35] صص 98-102:

1.3.3.2. أسلوب الحل المسهب

يستخدم المستهلك أسلوب الحل المسهب عندما يكون المستهلك منغمرا فيه كثيرا، ويكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف علامات السلعة الموجودة في السوق، غير أنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها. و تتوقف درجة الانغمار على المبلغ المخصص للشراء، تكراره ومقدار المخاطرة المدركة فمثلا: عندما يقرر الفرد شراء سيارة لأول مرة فإنه يبذل مجهودا كبيرا ووقتا طويلا في البحث عن المعلومات التي يبني عليها اختياره.

2.3.3.2. أسلوب الحل المحدود

يلجأ إلى هذا الأسلوب في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها، حيث يكون المستهلك متألفا مع فئة المنتج لأنه اعتاد على شرائه سابقا ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به. مثل شراء بعض المنتجات الميسرة كالسجائر. والإستراتيجية المناسبة هنا والتي يجب على رجل التسويق اعتمادها هي توفير المعلومات باعتبار أن البحث عليها لا يعتبر مهما بالنسبة للمستهلك.

3.3.3.2. أسلوب الحل الروتيني

يعتبر من أبسط أنواع السلوك الشرائي ، حيث يتم اتخاذ القرار الشرائي بصورة آلية أو روتينية كشراء الحليب مثلا. وتكرار عملية الشراء في هذه الحالة لا يعني أن المستهلك وفي لهذه العلامة وإنما حدث ذلك بالتعود فقط. والإستراتيجية المناسبة هنا هي توفير العلامة باستمرار وبأسعار معقولة حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامات المنافسين.

4.3.3.2. أسلوب الحل متوسط المدى

يستخدم هذا الأسلوب في السلع متوسطة الثمن كالأدوات المنزلية. ويكون المستهلك في هذا الموقف الشرائي محتاجا إلى معلومات قليلة يتحصل عليها من محيطه المباشر. كما يكون المستهلك منغمرا في الشراء ، غير أنه لا يدرك الاختلافات الموجودة بين العلامات، ويرجع ذلك إلى تألفه مع كل البدائل المتاحة. وقد يصبح أكثر حساسية لسعر البيع ولمدى توفر المنتج. والإستراتيجية المناسبة تتمثل في تخفيض مقدار المخاطرة المحيطة بالشراء بتصميم إعلانات تسمح بزيادة إدراك المستهلك للعلامة.

الجدول الموالي يوضح مقارنة للأساليب الأربعة لحل المشكلات الاستهلاكية من حيث درجة التعقيد (أو البساطة):

مقياس درجة التعقيد			
بسيط جدا ←		→ معقد جدا	
أسلوب الحل الروتيني	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل متوسط المدى	أسلوب الحل المسهب
-يصبح الشراء نوعا من العادة المتكررة، يتبع مع الغالبية العظمى من المنتجات الميسرة. -لا يوجد مخاطر شراء. -اهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى. -لا يتطلب أية معلومات. -الكثير من البدائل الشرائية. -يتطلب وقتا قصيرا.	-يتبع في معظم المواقع الشرائية مع معظم المنتجات التسويقية ومعظم الميسرة. -مخاطر منخفضة تحيط بالشراء. -يعطي الفرد اهتماما بسيطا للشراء. -كمية المعلومات المطلوبة قليلة. -البدائل الشرائية كثيرة ومتشابهة. -يتطلب وقتا قصيرا.	-لا يتم الشراء لأول مرة. -يشمل بعض المنتجات الخاصة ومعظم المنتجات التسويقية. -مخاطر مالية ونفسية تحيط بعملية الشراء. -اهتمام متوسط بالشراء. -حاجة عادية للمعلومات. -بدائل الشراء متشابهة ومزاياها متنوعة ولكنها ليست فريد. -يتطلب وقتا طويلا نسبيا، ولكن أقل من الحل المسهب.	-يتم الشراء لأول مرة. -المنتج على درجة عالية من التقنية/معمر/من المنتجات الخاصة. -يحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية. -يحضى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد. -كمية كبيرة من المعلومات المطلوب جمعها. -البدائل الشرائية مختلفة. -يتطلب وقتا طويلا.

الجدول رقم(2): مقارنة بين أساليب حل المشكلات الاستهلاكية. [50]ص73

4.2. بعض العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

سوف نحاول في هذا الجزء التطرق إلى أربعة عوامل مؤثرة في سلوك المستهلك، إثنين منها من العوامل النفسية وهي الإدراك والتعلم ، والأخرى من العوامل البيئية وهي الجماعات المرجعية والأسرة.

1.4.2. الإدراك وسلوك المستهلك

إن السلوك والتصرفات التي يقوم بها الفرد اتجاه السياسات والبرامج التسويقية المقدمة لهم من طرف المؤسسات ذات صلة وثيقة بإدراكهم لمكوناتها المختلفة ومدى فهمهم لها. [41]ص71

1.1.4.2. تعريف الإدراك

يلعب الإدراك دوراً أساسياً في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد.

ويعرف الإدراك بأنه: "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراك، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات". [37] ص 187

كما يعرف بأنه: "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار، تنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله". [40] ص 146
معنى هذا أن الإدراك يتمثل في تكوين الفرد لصورة عن المحيط الخارجي، من خلال استقبال المعلومات أو المنبهات وتفسيرها بطريقة واضحة له.

نخلص مما سبق إلى تحديد خصائص الإدراك الأساسية التالية [39] ص 131-132:
* الإدراك إحدى خصائص الشخصية الإنسانية وعملية من عملياتها، ومحدد من محددات السلوك الفردي.

* يشتمل الإدراك على ما هو أكثر من الإحساس، والإحساس هو جزء من الإدراك، فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة ولا تهتم كافة الناس بنفس الدرجة.
* الإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس وتتمر بالتحليل والمقارنة والرجوع إلى الخبرات السابقة، ثم تفسير المنبه وتنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد.

* الإدراك بحد ذاته انتقاء، وهذا يعني ما يلي:

أولاً: لا نحس بكل ما يدور حولنا.

ثانياً: ما ندركه ليس بالضرورة مطابق للواقع.

ثالثاً: يدرك كل فرد من نفس الموضوع بطريقة مختلفة عما يدركه الآخر، ويتصرف حسب ذلك.

2.1.4.2. دور الإدراك في مجال السلوك

يترجم دور الإدراك في مجال السلوك من خلال فعاليتين هما:

1.2.1.4.2. الانتباه:

يمثل الانتباه توجهها عضوياً للنشاط الفيزيولوجي الخارجي والداخلي للفرد، يكون متأثراً بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز.

2.2.1.4.2. اختيار المعلومات:

يكون للفرد الحرية في اختيار معلومات معينة تتوافق مع اهتماماته، بينما يجهل المعلومات التي لا تتوافق معها أو تكون غامضة بالنسبة له.

كما إن إدراك الفرد يرتبط بالإضافة إلى ما سبق بما يلي [51]ص138:

- (1). اعتماد الإدراك على الحواس الخمسة.
- (2). اعتماده على خصائص الفرد النفسية مثل: الدوافع، المواقف...الخ.
- (3). يلعب التعلم والخبرات السابقة دورا مهما في جلب الانتباه وانتقاء المعلومات.
- (4). تلعب الذاكرة قصيرة وطويلة الأمد دورا كبيرا في إدراك الأفراد لما يحدث حولهم.

3.1.4.2. التأثيرات الجانبية المدمرة للإدراك

قد يتعرض الأفراد من وقت لآخر لعدد من التأثيرات التي تؤدي إلى إتلاف أو تشويه مدركاتهم الحسية، ويظهر ذلك كما يلي [52]ص 168-172:

1.3.1.4.2. المظاهر البدنية المادية:

فاستخدام الصورة لإثارة الإدراك أو لإعطاء تصور معين يمكن أن يكون مفيدا في بعض الحالات لبعض السلع ولبعض الأفراد المستهلكين، إلا أن المبالغة في ذلك قد يؤدي إلى عدم التركيز على الشيء المثير أو المنبه (الإعلان) المراد إيصاله للمستهلك بل التركيز على الصورة، وهو أمر مدمر للإعلان وللهدف منه.

2.3.1.4.2. الصورة الإدراكية المطبوعة في الذهن:

الأشياء التي تأتينا بسرعة تذهب أيضا بسرعة، فالمنبه الواضح الذي لا يحتاج إلى إجهاد العقل في تفسيره في الغالب يدركه المستهلك بسرعة وسهولة لكن سرعان ما ينساه، وهذا عكس المنبه الغامض الذي يحتاج إلى جهد أكبر في إشغال العقل لتفسيره. ففي الحالة الأخيرة يكون المنبه أقوى، مما يعني أن الصورة الإدراكية المطبوعة في الذهن من الأمور المؤثرة سلبا على الإدراك للمنبه.

3.3.1.4.2. الإشارات غير الهادفة وغير المرتبطة بالموضوع:

قد لا يوفق التسويقيين أو المعلنين في إيجاد الإشارات التي يمكن استخدامها لتقوية وتعزيز المنبه، فيقومون باستخدام إشارات قد تحول المعنى الكامل أو المقصود من هذا الإعلان إلى معنى آخر سلبي وغير مفيد.

4.3.1.4.2. القفز إلى النتائج أو التسرع:

قد لا ينتظر المستهلك لمستقبل للإعلان بقية الرسالة الإعلانية، فما إن يبدأ بث هذه الرسالة في إحدى وسائل الاتصال كالتلفزيون حتى يبدأ المستهلك في استخلاص النتائج علما أنها قد تكون نتائج خاطئة أو ليست بالنتائج المراد إيصالها. فالتسرع في الحكم يكون مدمرا للإعلان.

5.3.1.4.2. المصادر المستخدمة في الإدراك:

كلما كانت المصادر المستخدمة مصادر محترمة وموثوق بها كلما أدى ذلك إلى تعزيز الإدراك لدى المستهلك المستقبل للرسالة الإعلانية، أما إذا كانت هذه المصادر منحازة أو غير موثوق بها يؤدي ذلك إلى عدم الاهتمام بالإعلان وبالتالي تدميره.

2.4.2. التعلم و علاقته بالسلوك

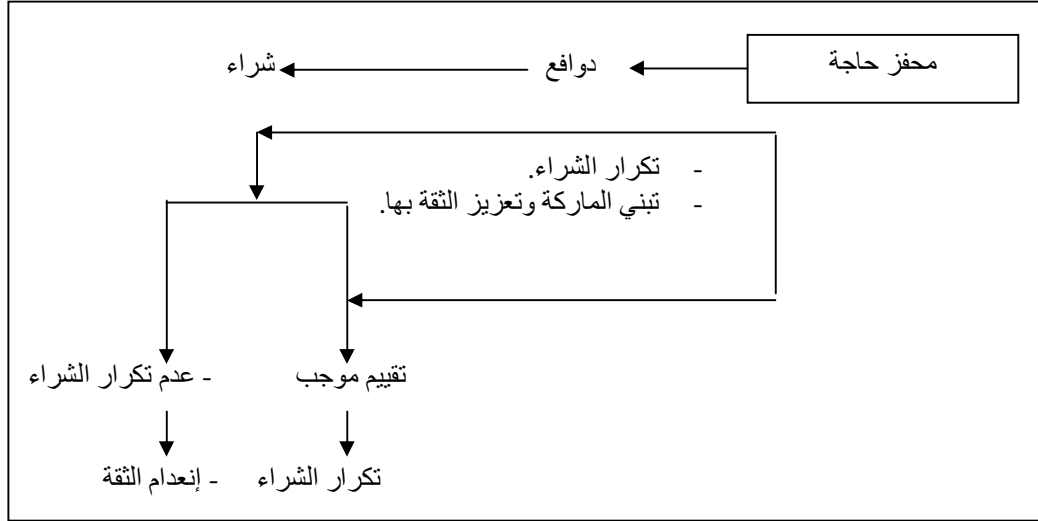
تعد نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة وتفسير سلوك المستهلك، لذا يعتبر التعلم كطبيعة وأنماط من الأمور التي يحرص على فهمها وتحليل آلياتها وأساليبها من أجل التعرف على كيفية تعلم الأفراد وأفضل الأساليب المؤدية إلى ذلك.

1.2.4.2. تعريف التعلم

هناك عدة تعريفات للتعلم نورد بعضها فيما يلي:

يعرف التعلم على أنه: "عبارة عن التغيرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرات السابقة والتكرار وليس كونه انعكاسا للحالة الوراثية". [53]ص99
ويمكن تعريف التعلم من وجهة نظر التسويق بأنه: " كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك". [34]ص118
كما أن أصحاب نظرية التعلم يرون بأن معظم سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم، وأن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل للدوافع، المنبهات، الاستجابات وعمليات التعزيز والتدعيم.
فإذا كان الفرد يمتلك دافعا قويا لشراء كتاب، وعندما يتلق منبه في هذه الحالة يصبح الدافع محفز قوي وعندما يحصل على معلومات إضافية كسعر الكتاب وقيمه العلمية فذلك يؤدي إلى الاستجابة والتدعيم من خلال اتخاذ قرار الشراء. ومن خلال الاستخدام (الخبرة والتجربة) يتكون التعلم.

ويمكن تمثيل التعلم من خلال المخطط الموضح في الشكل الموالي:



الشكل رقم (9): مخطط للتعلم في مجال التسويق. [54]ص 128

تسويقيا من المهم لرجال التسويق التركيز على دوافع المستهلكين التي يتم اكتشافها من قبلهم، ثم محاولة القيام بدور فعال لتعليم فئات المستهلكين ودفعهم باتجاه الأهداف التسويقية التي يرغبون بها. لأن ما يظهره الشخص من سلوك ما هو إلا جزء صغير من مخزون سلوكي كبير، يمثل بدائل مختلفة لتصرفات يواجه بها الشخص المواقف المختلفة التي تمثل ظروف بيئته.

2.2.4.2. خصائص التعلم وشروطه

يمكن إيراد خصائص التعلم فيما يلي [41]ص 102-103:

(أ). يتضمن التعلم تغييرا في السلوك أيا كان هذا التغيير، بمعنى أن الفرد قد يتعلم العادات الحسنة والضارة على حد سواء.

(ب). لا بد أن يكون التغيير في السلوك حالة دائمة نسبيا حتى يتسنى إعتبار ذلك تعلمًا ، وبالتالي استبعاد ما يمر به سلوك الفرد من مواقف مؤقتة كالقلق والإجهاد.

(ج). التعلم عملية لا يمكن ملاحظتها مباشرة إنما يستدل عليها بالآثار الناتجة في السلوك البشري.

(د). التعلم عملية مستمرة، أي تبدأ من ولادة الفرد وإلى غاية وفاته.

(هـ). بالرغم من أن التعلم عملية فردية إلا أنه لا يمكن إنكار ما للجماعة من دور في ذلك.

ومن الشروط الواجب توفرها لحصول عملية التعلم فعالة لدى الأفراد ما يلي [55]ص 102-

103:

(1). لا بد للفرد الذي يتعلم أن يكون له هدف أو أهداف محددة يسعى إلى تحقيقها.

- (2). أن يتوفر لدى الفرد الرغبة في تغيير سلوكه الحالي.
- (3). أن يدرك الفرد ما تنطوي عليه التجربة أو الخبرة من أضرار الاستمرار على نمط السلوك الحالي واحتمالات الحصول على مزايا عند تغيير السلوك.
- (4). تتأثر درجة التعلم للفرد بما لديه من استعدادات عقلية كالذكاء، الذي يعرفه البعض بالقدرة على التعلم.
- (5). كما يؤثر الاستقرار النفسي والشعور بالأمان كثيرا على التعلم الفردي.

3.2.4.2. تقنيات قياس التعلم

تهدف أنشطة التسويق إلى تعليم المستهلك أشياء معينة عن المؤسسة أو منتجاتها، وبهدف التعرف على فعالية تعليمها يستعمل رجال التسويق بعض التقنيات لقياس الاحتفاظ بالمعلومات. ومن طرق قياس الاحتفاظ المستعملة في التسويق ما يلي [34] صص 155-160:

1.3.2.4.2. قياس الاحتفاظ بالمعلومات:

يقصد بالاحتفاظ: " ذلك الجزء من التعلم الذي يمكن أن يتذكره الشخص الذي يخضع للتعلم"، ومن أهم الطرق التي تستعمل في هذا الصدد، طريقتا اختبار التعرف وإعادة التذكر. يهدف اختبار التعلم إلى قياس فعالية الإعلان في مجلة ما ، حيث يتم اختيار عينة من قراء مجلة معينة تحتوي على مجموعة من الإعلانات، ليطلب منهم تحديد الإعلان أو الإعلانات التي شاهدوها من قبل ولم يقرؤوها وتلك التي شاهدوها وقرؤوها ، لتحديد بعد ذلك مجموعة من النسب الهامة.

غير أن هذه الطريقة تعتبر نسبية في نتائجها لاحتمال خلط المستهلكين بين الإعلانات المتشابهة. أما اختبار إعادة التذكر فيهدف إلى قياس درجة تذكر الشخص للإعلان ومدى تأثره به بعد فترة زمنية من نشره. ويعاب على هذه الاختبار اعتماده على ذاكرة الشخص ، مما يؤدي إلى عدم دقة النتائج في بعض الأحيان.

2.3.2.4.2. مؤسسات قياس الاحتفاظ:

من المؤسسات التي تمد الزبائن بنتائج قياس الاحتفاظ بالإعلان ما يلي:

(1). مؤسسة "Strach Readership Service": تقوم هذه المؤسسة بالمتابعة المستمرة لمدى تذكر قراء المجلات والصحف للإعلان، من خلال التأكد من شراء نسخة معينة من مجلة، وإجراء مراقبة لمعرفة ما إذا كان المستقصى منه قد شاهد أو قرأ كل إعلان نشر فغي المجلة موضوع الدراسة.

(2).مؤسسة "Gallup and Robinson INC": يجب على المستقصى في هذه الحالة أن يثبت أنه قرأ المجلة موضوع الدراسة وذلك بشرح أحد المواضيع على الأقل. لتعرض عليه بعدها أسماء المعلنين في المجلة ويطلب منه تقديم كل ما يتذكره حول الإعلانات . كما يوجد هناك نوعان من التذكر ، التذكر بمساعدة والتذكر بدون مساعدة، يعرض في الأول على المستهلك صورة من الإعلان مع حذف العلامة أما في النوع الثاني يعطي اسم العلامة فقط.

(3).طريقة (Day After Recale)DAR:تسمح هذه الطريقة بقياس تذكر الإعلانات خلال الأربع والعشرين ساعة التي تلي برمجته في التلفزيون ، حيث يتم غالبا الاتصال بعينة تتكون من 100 إلى 300 مشاهد خلال بث الإعلان، وتسمح عملية الاستقصاء بالحصول على نوعين من النتائج نتائج خاصة تمثل نسبة المستقصى منهم الذين يذكرون العلامة ، ونتائج مؤكدة نحصل عليها عبر كل العناصر المذكورة في الإعلان.

وتعتبر هذه الطريقة سهلة وتسمح بالحصول على المعلومات بسرعة كبيرة ، وتعطي قياسا للتعلم وتدل على العناصر من الإعلان التي لها تأثير على المشاهدين.

أما عيوب هذه الطريقة تكمن في أن معدل التذكر يكون مرتفعا لدى المستعملين مقارنة بغير المستهلكين.

3.4.2. الطبقة الاجتماعية وأهميتها في السلوك

تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد كثيرا على سلوكه بصفة عامة وعلى سلوكه الاستهلاكي بصفة خاصة ، إذ أن الأفراد الذين يقعون في نفس الطبقة الاجتماعية يتشابهون إلى حد كبير في القيم والاتجاهات وطرق المعيشة.

1.3.4.2. تعريف الطبقة الاجتماعية

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه مقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم". [35]ص143

كما يمكن تعريفها على أنها: " تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية ويختلفون عن أعضاء بقية الطبقات". [36]ص292

وبالتالي فالطبقة الاجتماعية تعني مجموعة من الأفراد يتماثلون إلى حد كبير بأمور عديدة مثل: القيم، أنماط الحياة، التطلعات ، الآراء والمعتقدات.

2.3.4.2. خصائص الطبقة الاجتماعية

- من الخصائص الهامة التي تستدعي إهتمام رجال التسويق ما يلي [41]ص126:
- (أ). الطبقة الاجتماعية متدرجة: ينظر أفراد طبقة إجتماعية معينة إلى باقي أفراد المجتمع على أنهم أعلى أو أقل أو مساوون لهم في المكانة الإجتماعية ، ذلك أن كل طبقة إجتماعية يحدد لها موقع في ذهن الأفراد على أنها أعلى أو أدنى من طبقة إجتماعية أخرى.
- (ب). الطبقة الإجتماعية تحد من الإتصالات بين مختلف المجموعات: حيث تكون فرصة الاتصال بالأفراد الآخرين من طبقة مختلفة محدودا جدا.
- (ج). الطبقة الإجتماعية تنقل الثقافة: حيث تعتبر كوسيلة هامة تساعد على نقل الثقافة إلى العائلة وإلى الأفراد.
- (د). الطبقة الإجتماعية ديناميكية: فهي عبارة عن وحدة متصلة بالأخرى ، لذا يمكن أن يغير الأفراد طبقتهم الإجتماعية بشكل تنازلي أو تصاعدي.
- (هـ). الطبقة الإجتماعية كمعيار لتقسيم السوق إلى قطاعات: فيمكن لرجل التسويق أن يصمم منتجات معينة ويختار قنوات التوزيع ويصمم رسائل إعلانية وفقا لحاجات وإهتمامات طبقة إجتماعية معينة.
- (و). الطبقة الإجتماعية كإطار مرجعي: تعتبر الطبقة الإجتماعية من الجماعات المرجعية ، بمعنى الجماعات التي يتخذها الفرد إطارا مرجعيا أو التي تؤثر فيها قيم ومعايير الجماعة على سلوك الفرد.
- (ي). الطبقة الإجتماعية متعددة الجوانب: فلا يمكن تحديد إنتماء الفرد إلى طبقة إجتماعية معينة بالإعتماد على متغير وحيد فقط كالمهنة أو المستوى التعليمي.

3.3.4.2. قياس الطبقة الاجتماعية

- رغم الإتفاق بين الباحثين على وجود التقسيم الطبقي في أي مجتمع ، إلا أنه لا يوجد إتفاق بينهم على كيفية قياسه. ومن الأساليب التي تم تطويرها لقياس الطبقة الإجتماعية ما يلي:
- 1.3.3.4.2. طرق السمعة أو الشهرة: تعتمد هذه الطرق على توجيه أسئلة لأفراد معينين لترتيب الوضع الإجتماعي لأفراد آخرين. حيث يستخدم مجموعة من الأفراد ذوي المعرفة بالطبقات الإجتماعية للآخرين في المجتمع المحلي لتقدير التركيب الطبقي لهذا المجتمع، وتكون المهمة النهائية للباحث في توظيف المعلومات المتحصل عليها لتحديد الطبقات الإجتماعية في المجتمع مدار البحث.
- غير أن هذه الطريقة محدودة الفائدة من الناحية التسويقية ، لأن إهتمام المسوقين ينصب في فهم الأسواق والسلوك التسويقي وليس التركيب الإجتماعي.

2.3.3.4.2. طرق العلاقات الإجتماعية: تبنى هذه الطرق على ملاحظة ومساءلة الأفراد عن علاقتهم بالآخرين، حيث يتم تحليل الملاحظات والتقارير عن هذه العلاقات مع المعايير الموضوعية لتحديد الطبقة الإجتماعية.

إن هذه الطرق تعطي معلومات عن الإنتماءات الطبقيّة للأفراد من الناحية النظرية ، غير أنها مكلفة جدا للبحوث التطبيقية في مجالات سلوك المستهلك مما يحد من إستعمالها.

3.3.3.4.2. الطرق الذاتية: تعتمد هذه الطرق على توجيه أسئلة للمبحوثين لترتيب أنفسهم حسب تقديرهم للطبقة الإجتماعية التي ينتمون إليها، غير أن هذا الأسلوب لم ينجح كثيرا لعدد من الأسباب أهمها الميل لدى المستجوبين للمبالغة في تقدير طبقتهم الإجتماعية والتحيز للطبقة الأعلى، كما أن بعض الأفراد يفضلون الإجابة بعدم المعرفة لتجنب التصنيف الطبقي.

4.3.3.4.2. الطرق الموضوعية: تعتمد هذه الطرق على عناصر مختارة من العوامل الديمغرافية والعوامل الإجتماعية والإقتصادية المتعلقة بالأفراد موضوع الدراسة. حيث يتم قياس هذه العناصر من خلال توجيه عدد من الأسئلة المتعلقة بالأفراد وأسرهم وأماكن سكنهم. وتعتبر المعلومات الإجتماعية والإقتصادية ذات قيمة كبيرة للقائمين على النشاط التسويقي والمهتمين بتجزئة السوق.

4.4.2. الجماعات المرجعية

تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على سلوك الإستهلاكي للأفراد والأسر في كافة المجتمعات الإنسانية، ذلك أن الحصول على الحد الأدنى من الفهم والتنبؤ للسلوك الذي يبرزه الأفراد قد يكون من خلال التعرف على الجماعات التي يتأثرون بها.

1.4.4.2. تعريف الجماعات المرجعية

يطلق مفهوم الجماعة على أي تجمع لشخصين أو أكثر ممن يشتركون في بقيم أو أعراف أو سلوك معين وتجمعها علاقة معينة بحيث يتداخل سلوك أعضاء المجموعة. أما الجماعات المرجعية فهي تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وتجمعهم سلوكهم.

كما تعرف الجماعات المرجعية على أنها شخصين أو أكثر يحدث بينهم غالبا تبادل وتفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة. [41]ص132

كذلك يمكن تعريفها بأنها: " مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابا أو سلبا على الفرد في إتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي". [35]ص175

يتضح من خلال التعاريف السابقة أن الجماعات المرجعية عبارة عن شخص أو مجموعة من الأشخاص ، يتطلع الفرد إلى الإقتداء بها وبتصرفاتها بإعتبارها الإطار المرجعي الأساسي ، كما تلعب دورا هاما في التأثير على قيم الفرد وإتجاهاته وسلوكه. فالأفراد يميلون للإعتماد على الجماعات المرجعية في اتخاذ قراراتهم الشرائية عندما [56]ص166:

- يفتقدون إلى المعلومات عن المنتج أو انعدام الخبرة به.
- إلزام الأفراد بالجماعة.
- تكون الجماعة المرجعية ذات مصداقية، قوة وجاذبية.
- يكون المنتج متداولاً بشكل كبير ومستخدماً من طرف عامة الناس.
- يكون المنتج كمالياً وليس ضرورياً.

2.4.4.2. معايير تصنيف الجماعات المرجعية

هناك عدة معايير لتصنيف الجماعات المرجعية من أهمها:

- (أ). نوع العضوية داخل الجماعة وهل هي رسمية كالفرد في الأسرة أم غير رسمية كالجيران مع بعضهم البعض.
- (ب). نوعية ودرجة إنتظامية الإتصال كما في حالة الأصدقاء مع بعضهم البعض ،أو الإتصال المباشر كما يحدث بين الجيران مع بعضهم البعض.
- (ج). حجم الجماعة: هل هي كبيرة الأعضاء كنفابة المهندسين، أم صغيرة كالروابط الأسرية المنتشرة في العديد من الدول النامية.
- (د). الجماعات الأساسية مقابل الجماعات الثانوية: ذلك أنه غالبا ما يتم تصنيف الجماعات على أساس أهميتها.

3.4.4.2. المفاهيم المرتبطة بالجماعة المرجعية

هناك بعض المفاهيم التي ترتبط كثيرا بالجماعة المرجعية ومنها ما يلي:

1.3.4.4.2. العرف: عبارة عن قواعد تتحدد أو تمنع سلوكا معينا في مواقف معينة، ويستمد

الفرد العرف من القيم الثقافية.

2.3.4.4.2. الأدوار: هي تلك المهام التي يضطلع بها الأفراد أو تلك التي تحددتها الجماعة،

ويمكن للفرد الواحد أن يقوم بأدوار مختلفة مما يتطلب منه سلوكيات مختلفة، فرب الأسرة مثلا يقوم بأدوار عديدة تتطلب منه وقتا وجهدا كبيرا.

وقد يحدث تعارض نتيجة تعدد أدوار الفرد ، وخاصة عندما يكون السلوك المتوقع لا يتناسب مع ماهو مقبول إجتماعيا.

3.3.4.4.2. المكانة: تحدد المكانة الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة وكذا نفوذه وسلطته وتأثيره.

4.3.4.4.2. التنشئة الاجتماعية أو التكيف: تتمثل في الإجراءات التي يتم بواسطتها إكتساب المهارات والعرف والإتجاهات الضرورية لأداء الأدوار التي يتوقع من الفرد القيام بها.

4.4.4.2. نفوذ الجماعة المرجعية

تؤثر الجماعة المرجعية تأثيراً قوياً على قيم وإتجاهات وسلوك الأفراد ، ويتوقف نفوذها على بعض العوامل منها الصدق والجاذبية[35]ص204:

1.4.4.4.2. صدق الجماعة المرجعية: إن المستهلك الذي يريد الحصول على سلعة معينة عادة ما يلجأ إلى الفرد أو الجماعة التي ينظر إليها على أنها صادقة ، ويمكن الوثوق بها ، وأنها لا تهدف إلى تحقيق مكاسب مادية عند إعطاء النصح والإرشاد.

2.4.4.4.2. جاذبية الجماعة المرجعية: كلما كانت الجماعة تتصف بالجاذبية بالنسبة للفرد كلما تمكنت من التأثير بسهولة على سلوك المستهلك بصفة عامة وعلى السلوك الشرائي والإستهلاكي بصفة خاصة.

خاتمة الفصل:

من خلال ما سبق يتبين أن سلوك المستهلك أصبح من الأمور التي تحتم على رجال التسويق إعطاءها النصيب الأوفر من الدراسة والإهتمام، لما لها من أهمية ودور في بقاء المؤسسات في عصرنا الحالي. كما أن هذا السلوك ماهو إلا جزء من السلوك الإنساني العام الموجه لشراء السلع والخدمات بغرض إشباع حاجاته ورغباته.

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل سواء كانت عوامل داخلية(نفسية)كالإدراك أو عوامل بيئية(خارجية)كالجماعات المرجعية، فهم هذه العوامل وتأثيراتها على هذا السلوك يجعل هذا الأخير أكثر وضوحاً من طرف المهتمين والدارسين. وبغية تفسير السلوك الشرائي للمستهلك ظهرت هناك نماذج عديدة تختلف عن بعضها البعض، حسب الزاوية التي يتم التركيز عليها، فهناك من النماذج ما يركز على الجانب النفسي، وأخرى تركز على الجانب الاجتماعي، غير أن من هذه النماذج ما حاول الجمع بين العديد من هذه العوامل، وهو ما رأيناه بالنسبة لنموذجي بلاك وال، كولات وأنجل وكذلك هوارد وشيث.

الفصل الثالث

سلوك المستهلك الإلكتروني

رغم النمو الهائل لتجارة الإلكترونيات وتزايد عدد المستهلكين الذين يستخدمون وسائط الإعلام التفاعلية (مثل الويب WWW) في نفس الوقت للبحث عن المعلومات والشراء المسبق على الإنترنت، إلا أننا لا ندرك سوى الشيء اليسير عن الطريقة التي يتخذ بها المستهلكون قراراتهم الشرائية في مثل هذه البيئات الإلكترونية.

وما يتمتع به الإنترنت من مزايا (القدرة على جمع المعلومات، التفاعلية،...الخ) يمكن له أن يكون كمصدر مهم للبحث عن المعلومات قبل عملية الشراء سواء الإلكتروني أو من المتجر التقليدي، كما أن الوصول إلى المعلومات على الإنترنت يمكن أن يكون له أثر مختلف عن باقي وسائل الإعلام التقليدية على السلوك الشرائي للمستهلك.

عليه سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى عملية البحث عن المعلومات بواسطة الإنترنت وإمكانية تأثيرها على الشراء من المتجر التقليدي، لنعرض فيما بعد خصوصيات سلوك المشتري الإلكتروني وما يميزه عن السلوك التقليدي، لتعرض في الأخير إلى أهم المخاطر التي تحد من تبني المستهلكين للشراء عبر الإنترنت، والخطوات الواجب إتباعها للتقليل من هذه المخاطر.

1.3. البحث عن المعلومات على الإنترنت والشراء من المتجر التقليدي

لم يغير وصول التجارة الإلكترونية كثيرا من هيكل التجارة، فرغم ارتفاع عدد المستخدمين والإندماج القوي لهذه الوسيلة في حياتنا اليومية. ذلك أن وسيلة البيع هذه لا تشكل إلا قسم ضئيل جدا من النشاط التجاري، فالقليل فقط من مستخدمي الإنترنت يتمون عملية الشراء بواسطتها، بينما يفضل الباقون إنجاز مبادلاتهم في المتجر التقليدي.

هذا الإشكال يمكن أن يفسر بعدة أسباب منها: المزايا المطلوبة [57] ص 05، الخطر المتصور الملازم للقناة، أو ربما المواقع التجارية على الإنترنت تستعمل أساسا للبحث عن العروض قبل الشراء. [58]

ص 21

1.1.3. سلوك البحث قبل الشراء

وفقا للنماذج الكلاسيكية لعملية صنع القرار مرحلة البحث قبل الشراء تنطلق مع اكتشاف بأن هناك مشكلة إستهلاك، وأنه من المستحيل حل هذه دون أن يكون هناك مصادر خارجية للمعلومات، في هذا الإطار يمكن للإنترنت أن يصبح داعما لهذا البحث قبل الشراء، حيث يمكن تقييم العروض التجارية مسبقا قبل الذهاب إلى المتجر التقليدي.

سلوك البحث عن المعلومات عبارة عن موضوع كلاسيكي للدراسة في التسويق، فحسي العديد من الباحثين مثل : Claxton , Fry و Porti سنة 1974، Kiel و layton سنة 1981، midgley سنة 1983 هناك اختلافات مهمة موجودة بين المستهلكين فيما يتعلق بكثافة البحث المسبق. المحددات الممكنة لسلوك البحث هي نتيجة دراسات تستند على مقاربتين مختلفتين هما: المقاربة الاقتصادية والمقاربة النفسية. [59]

تستند المقاربة الاقتصادية إلى أعمال Stigler الذي اقترح نموذج للبحث المتكامل يقوم على هيكل "تكلفة- منفعة"، إذ أن تكاليف البحث تؤثر سلباً على عملية البحث عن المعلومات، والعكس بالنسبة للمنافع.

أما بالنسبة للمقاربة النفسية فقد أكد كل من Beatty و Smith بأن هناك أكثر من خمسين محددًا ممكنًا لسلوك البحث عن المعلومات يمكن إدماجها في ثلاث فئات رئيسية:
أولاً: محددات متعلقة بالبيئة التجارية ومصادر المعلومات: تتعلق بإتاحة المعلومات وتقديمها على الإنترنت.

ثانياً: محددات متعلقة بالمنتجات: تعود إلى المواصفات التي تتميز بها، ونميز عموماً بين مواصفات البحث، الخبرة أو التجربة والإعتقاد، مواصفة البحث تتعلق بخاصية المنتج والتي يمكن بسهولة التحقق منها عن بعد، بينما مواصفة الخبرة فتتطلب الخبرة المباشرة أو الإستهلاك للمنتج، في حين مواصفة الإعتقاد تتطلب أن يكون للمستهلك وجهة نظر خبراء لتقييم نوعية المنتج.

ثالثاً: محددات متعلقة بالخصائص الفردية: والتي تم إبرازها من طرف Forza-Morvan ومنها [60]
ص44:

الموقف اتجاه التسوق، ملامح الشخصية (التساهل أو عدم التساهل مع الغموض، الحاجة إلى التوضيح المعرفي)، الثقة في مهاراته بالحكم، الدراية والخبرة، الخطر المدرك والإختلافات المدركة بين المنتجات. سلوك البحث عن المعلومات يبدأ بذلك عندما لا تسمح بعض المنتجات للفرد بأن يكون متأكداً من اختياره، وبالتالي تلك التي تتطلب عملية تحليل واسعة (كالمنتجات الجديدة أو قليلة الشراء... الخ).
الحاجة إلى البحث عن المعلومات يمكن أن توجه فيما بعد نحو مصادر مختلفة، واستعمال هذه المصادر بغرض إنهاء البحث المسبق للشراء تمت دراسته منذ مدة طويلة، غير أن هذه البحوث أجريت قبل ظهور الإنترنت. وسوف نتطرق فيما بعد إلى اختيار الإنترنت كمصدر للمعلومات.

2.1.3. إختيار الإنترنت كداعم لعملية البحث عن المعلومات قبل الشراء

إستناداً إلى نظرية الإستعلامات والمكافآت لكل من Kats, Bulmer و Guveritch سنة 1974

و Mcguire سنة 1974، عدة باحثين من أمثال Eighmey سنة 1997، Sheehan سنة 2002 قد سلطوا الضوء على الدوافع المختلفة من وراء استخدام الإنترنت. وأوضحوا بأن البحث عن المعلومات هو الدافع الرئيسي لاستخدام الإنترنت، خاصة وأنه يمكن من الإكتساب السريع، السهل والإقتصادي للمعلومات المفيدة. هذا التيار من البحث إذن يشير إلى الدور الذي يمكن أن يلعبه الإنترنت في عملية البحث الذي يسبق الشراء.

ولتحليل اختيار الإنترنت كوسيلة بحث مسبق لعملية الشراء، من الضروري الإستناد إلى نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model, TAM) الذي تم تطويره منذ حوالي خمسة عشر سنة. يهدف هذا النموذج إلى شرح محددات قبول نظام معلومات عموماً، حيث يمكن لهذه المحددات أن تشرح سلوك المستخدم لمختلف التكنولوجيات المتاحة [61]ص08، فهذا النموذج يحاول أن يشرح كيف بإمكان العوامل الخارجية أن تؤثر على المعتقدات، المواقف ونوايا استعمال الأداة. كما أن نموذج TAM يهتم خصوصاً بمعتقدين يمكنهما التأثير في الموقف اتجاه استعمال وسيلة الإعلام هما:

*يتعلق الأول بالمنفعة المتصورة من التكنولوجيا، وتعود إلى الدرجة التي من خلالها استعمال التكنولوجيا تحسن من أداء الاستخدام.

*أما الثاني فيتعلق بسهولة الاستعمال المتصورة للتكنولوجيا، والتي تعود إلى درجة الجهد المتوقع من طرف الفرد أثناء استخدامه لوسيلة الإعلام.

ولقد تم استكمال نظام TAM بإدراج الترفيه المرتبط بالاستعمال بغض النظر عن النتائج المتوقعة للأداء. [61]ص35

مما سبق يتبين بأن المنفعة هي المحدد الرئيسي لنية استعمال التكنولوجيا لأداء بعض المهام، سهولة الاستعمال والترفيه تأتي في المرتبة الثانية، ومنه يمكن لهذه المحددات أن تكون عناصر أساسية تمكن من إجراء الاختيار بين مصادر المعلومات المختلفة.

وبمجرد اختيار الإنترنت لإجراء بحث عن المعلومات يبدو بأن استعماله متميز عن وسائل الإعلام الأخرى نظراً للخصائص والمزايا التي يتوفر عليها.

3.1.3. خصائص البحث عن المعلومات على الإنترنت

يمكن تلخيص خصائص الإنترنت المتعلقة بالبحث عن المعلومات في ثلاث نقاط رئيسية هي كما يلي [62]ص ص06-08:

*القدرة الإعلامية.

*التفاعلية.

*سلوك الإستعلام.

1.3.1.3. القدرة الإعلامية

تتمثل هذه الخاصية في القدرة على التزويد بالمعلومات، فالإنترنت يمكن المستهلكين من الوصول إلى المصادر الغنية بالمعلومات والتي تساعدهم في اتخاذ أفضل القرارات الشرائية مع تحقيق وفورات في الوقت. فحسب Alba وآخرون يجب على الإنترنت أن يكون في مستوى عالي من حيث كمية المعلومات المقدمة مقارنة بالمواقع المتخصصة أو مصادر الإعلام الأخرى.

وبما أن الإنترنت يمكن من تجميع ومقارنة عديد المصادر المتنوعة (مواقع رسمية، مجموعات المستهلكين، موزعين، منتديات... الخ) فإن استعماله يكون بهدف التقليل من الإحساس بتماثل المعلومات، وإعطاء الانطباع بدراسة مجموعة البدائل المتاحة [59]، ومع ذلك فإن استغلال الإنترنت يتطلب حد أدنى من الخبرة في الاستعمال لإيجاد المعلومات المطلوبة على مجموعة مواقع الإنترنت المتاحة.

كما وضح كل من Henry و Malhotra بأن الفرد قد لا يتمكن أو ليس لديه الوقت لمعالجة الكم الهائل من المعلومات المتاحة على الإنترنت، وبالتالي يشعر بالتوتر لإمكانية عدم اتخاذه لقرار أفضل، لذلك للإنترنت خاصية ثانية تمكن من المعالجة السريعة والسهولة لأكبر قدر من المعلومات تسمى بالتفاعلية.

2.3.1.3. التفاعلية

حسب Steuer تتعلق التفاعلية بالطريقة التي تمكن المستخدم من تحديد ونمذجة في الوقت الحقيقي لشكل ومحتوى بيئة متعددة الوسائط. فخاصية الإنترنت هذه تمكن من تحسين توافر المعلومات عن المنتج من خلال إمكانية إجراء مقارنات متعددة الصفات وتخفيض تكاليف البحث للمشتري. [63] ص ص 73-93

ففي بيئة الإنترنت يمكن للمستخدم أن يبدأ بحثه عن المعلومات إنطلاقاً من عدة مفاتيح للدخول، مثل فئة المنتجات، العلامة... الخ، ليتمكن فيما بعد من الحصول على المعلومات ومعالجتها بفضل أدوات أكثر أو أقل تفاعلية تستخدم فيها عمليات ذهنية للفرز والاختيار. هذه الأدوات يمكن أن تنتقل من مصفوفة بسيطة للمقارنة تسمح بتنظيم المنتجات حسب خصائصها، إلى وكلاء نصيحة يمكنون من تكوين قائمة للبدائل المطلوبة حسب منفعة المستهلك.

كما تتيح تكنولوجيا الإنترنت إمكانية التجريب البصري أو الصوتي للمنتج عن بعد، وهو ما يطلق عليه "التجربة الافتراضية".

وبالتالي فإن قدرة التفاعلية لوسيلة الإعلام تمنح الإنترنت ميزة كبيرة مقارنة بالمواقع وباقي دعائم

المعلومات فيما يتعلق بتقييم البدائل. [64] ص 04

3.3.1.3. سلوك الإستعلام

تؤدي خاصية الإستعلام على الإنترنت إلى المزيد من التحكم والوصول إلى أكبر قدر من المعلومات من قبل المستهلكين. فالفرد في بيئة الإنترنت يختار ويبحث بنفسه عن المعلومات التي يحتاجها، ولا يكون متلقيا سلبيا للمعلومات كما يقترح ذلك في نماذج الاتصالات في وسائل الإعلام الجماهيرية [65] ص ص 50-68، كما أن التقديم الافتراضي أو الوصفي للمنتجات على الإنترنت يمكن من تفعيل الصورة الذهنية للفرد بسهولة مقارنة بالإتاحة المادية للمنتج في المتجر التقليدي. وبمقارنته مع باقي وسائل الإعلام، يتيح الإنترنت الحصول على الكثير من المكافآت المعرفية والشعورية أثناء البحث عن المعلومات، فتجربة الإبحار تعتبر حسب Hoffman و Novak في حد ذاتها مصدر للمكافآت.

4.1.3. تأثيرات البحث على الإنترنت في سلوك الشراء

نهتم في هذا الإطار بسلوك المستهلك المحقق لنشاط منفعي، فهنا المستهلك يبحث عن المعلومات من أجل التقليل من المخاطر الناجمة عن شراء منتج معين، وتحقيق هذه المهمة بأقصى قدر من الفعالية وأقل قدر من الوقت المستغرق. ومنه سنتناول في البداية سلوك اختيار المستهلك عند نقطة البيع، لنشير بعدها إلى بعض العوامل المتغيرة لهذا الأثر.

1.4.1.3. سلوك الاختيار عند نقطة البيع

تعديلات المواقف والحاجة إلى المعلومات يمكن أن يكون لها أثرا على سلوك الشراء في المتجر التقليدي. فالفرد الذي يكون له تفضيلات واضحة عندما يذهب إلى متجر للشراء، فإنه لن يكون له نفس الحاجة إلى المعلومات (من حيث الطبيعة والكثافة)، كما تكون له النية من قبل في شراء منتج معين. التعديلات السلوكية يحتمل أن تكون أساسا معرفيا، وذلك بتعديل مستوى وطبيعة البيانات التي ينبغي معالجتها. لهذا ينبغي تحليل سلوك المستهلك في المتجر من زاوية النموذج المعرفي [57] ص 10، حيث يمثل ترجمة النشاط المعرفي الممتد، الذي يتعلق أساسا بتحديد وتقييم المنتج. ومع ملاحظة المشتريين في السوق تم التمييز بين ثلاثة ملامح للوصول إلى المنتج المطلوب كما يلي:

أولا. الوصول الأداةي: يتعلق بنشاط ضعيف للبحث عن المعلومات والمقارنة بين المنتجات.

ثانيا. الوصول الإستطلاعي الساكن: مرتبط بالتمييز والتفرقة بين المنتجات من نفس الفئة.

ثالثا. الوصول الإستطلاعي المتعدد: يخص بالإضافة إلى التفرقة بين الفئات المختلفة للمنتجات إلى التفرقة بين المنتجات فيما بينها.

في حالة الشراء الأداة المحض، المتجر يعتبر فقط كوسط للتموين أين يأتي المستهلك لشراء منتج قد اختاره مسبقاً. حسب "Bensa" فإن هذه الحالة تتطابق مع القرار الذي يتم في خارج المتجر، وبالتالي

عملية الشراء يكون مخطط لها تماماً. [66] ص ص 30-37

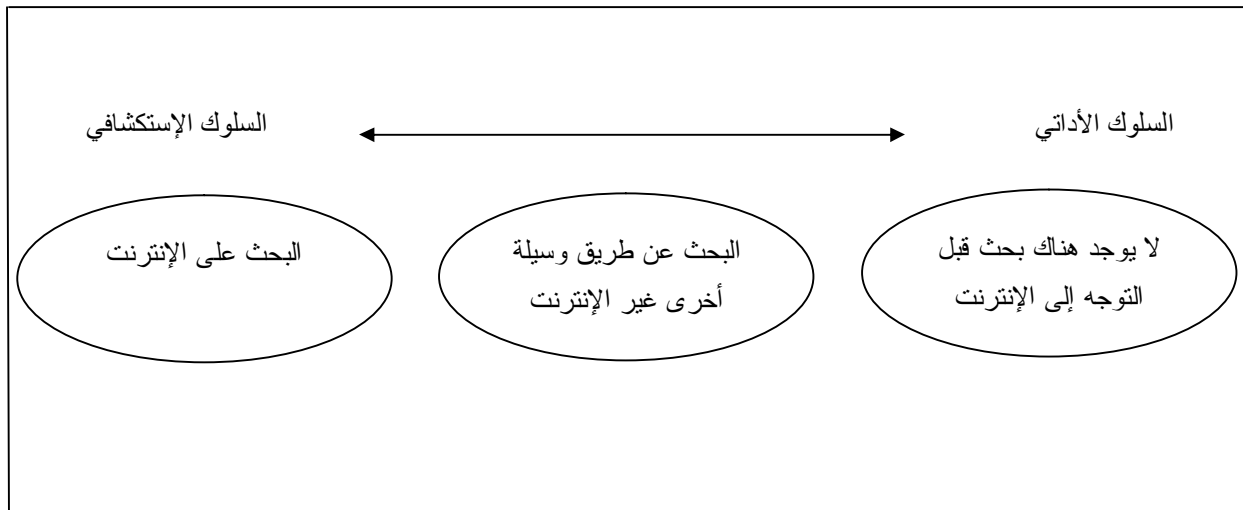
أما في حالة الوصول إلى المنتج بطريقة استطلاعية، المشتري يسعى إلى اكتساب معلومات جديدة لتحسين قدرته على تمييز المنتجات، ومواجهتها مع تلك المخزنة في ذاكرته بهدف اتخاذ قرار الشراء. هذه الوضعية إذن تتطابق مع الشراء التام وغير التام التخطيطي، حيث يمكن تحديد خارج نقطة البيع فئة المنتج أما المنتج فيتم اختياره بداخل المتجر.

كما بين Felix سنة 1994 بأن طبيعة معالجة البيانات تتحكم بالطريقة التي يقوم بها المستهلك بإدارة وتنسيق أفعاله داخل نقطة البيع، فعملية إرجاع المعلومات حسبه يتم إما بالتذكر أو بالإستكشاف (تحديد

إدراكي أساساً بصري). [67] ص 44

بما أن استطلاع الإنترنت يقود إلى تفضيلات أكثر استقراراً وأقل عرضة للتعديل عند نقطة البيع، فإنه إذا كان البحث قبل الشراء على الإنترنت يمكن من تجميع معلومات تساعد على تقييم أفضل للبدائل، فإن المهام التكميلية التي يمكن إجراؤها في المتجر تكون قليلة الأهمية وتتطلب القليل من النشاط المعرفي. في حين إذا لم يكن هناك أي بحث يسبق الشراء فعلى الفرد أن يجري مهام التجميع وتقييم البدائل عند نقطة البيع.

فالسلك الإستكشافي للمشتري يتعلق بوضعية شراء مخطط أو مهياً لها بالبحث عن المعلومات قبل التوجه نحو المتجر، أما السلك الأداة فيخصص وضعية شراء مخطط لها بواسطة البحث عن المعلومات على الإنترنت وتقييم البدائل الممكنة. بين هاذين النقطتين توجد وضعية وسيطة تتعلق بالتحضير للشراء قبل التوجه إلى المتجر ولكن دون الإستعانة بالإنترنت. وهو ما يقودنا إليه الشكل الموالي:



الشكل رقم (10): العلاقة بين السلوك الإستكشافي والسلوك الأداة. [68]

مما سبق نجد بأن الاستعلام قبل الشراء والسلوك في المتجر يؤثران على المنتج المراد شراؤه، حيث أن الفرد في المتجر يتواجد بمواجهة الكثير من المعلومات مما يستدعي الإستعمال الإستكشافي و/أو الشعوري. وهذا ما يؤكد بأن الإستطلاع على الإنترنت يجعل الفرد أقل حساسية اتجاه العلامة ويمكن من إيجاد منتجات ذات نوعية متقاربة مع تفضيلاته بأسعار منخفضة. إلا أن الإستعداد للشراء بواسطة الإنترنت ليس العامل الوحيد فقط المؤثر على سلوك المستهلك في المتجر، حيث تتحكم في هذا الأخير عوامل أخرى مثل طريقة تقديم المنتج.

2.4.1.3. بعض العوامل المعدلة للسلوك التحضيري للشراء بواسطة الإنترنت

يتوقف السلوك المترجم للنشاط التحضيري على ما يلي [62]ص11:

* الخصائص الفردية.

* خصائص المنتج.

* تهيئة المتجر والعوامل الظرفية.

الأفراد ليس لهم نفس القدرات في معالجة البيانات، فقد استعمل كل من Jain, Malhotra و Pinso سنة 1988 مفهوم النمط المعرفي للتفرقة بين الأفراد في أسلوبهم للبحث ومعالجة البيانات. يتعلق القسم الأول من هذا المفهوم بتعقيدات معالجة البيانات ويشمل: التفرقة، المحاباة والتكامل، أما القسم الثاني فيضم التجهيز المعرفي المرتبط بالتحكم في البيانات المعالجة.

تتعلق التفرقة المعرفية بعدد الأبعاد المستعملة من طرف الفرد لمعالجة البيانات المجمعة وربطها بكمية وهيكل المعارف، أما المحاباة المعرفية فتتمثل عدد الفئات التي يدركها الفرد على بعد معين للتمييز بين المنبهات، في حين يشير التكامل المعرفي إلى تعقيدات العلاقات المتبادلة المؤسسة من طرف الفرد بين العناصر المعرفية، حيث يمكن للفرد أن يستعمل قواعد بسيطة أو معقدة في تكامل المعلومات.

كما بين Ladwin سنة 1993 بأن خصائص المنتج تؤثر أيضا في سلوك المشتري المتبع، فمثلا منتجات النظافة تختص بالوصول الأدوات، أي ضعف نشاط البحث عن المعلومات والمقارنة بين المنتجات. أما منتجات مثلا كالفواكه تختص بالوصول الإستكشافي المعتدل قصد التمييز بين المنتجات في نفس الفئات. وتتعلق المنتجات النسيجية مثلا بالوصول الإستطلاعي المتعدد، وذلك بالتمييز بين فئات المنتجات بالإضافة إلى المنتجات فيما بينها.

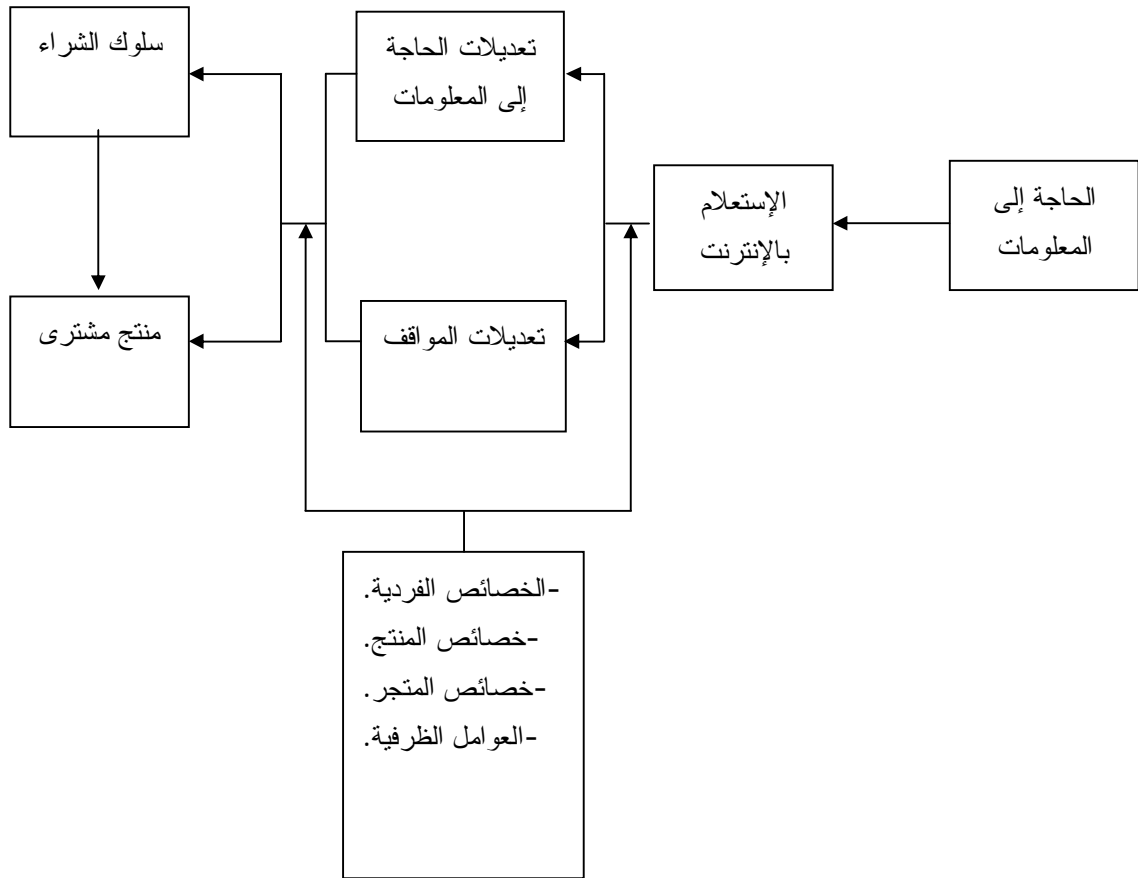
في المقابل يمكن أن نميز بين الصفات الحسية وغير الحسية للمنتجات، أي تلك التي تحتاج إلى التجريب أو اللمس المباشر وتلك التي يمكن أن تقيم خارج المتجر بواسطة وسيلة إعلام معينة.

وتعتبر تهيئة الواجهة التجارية كمحدد للمسار التنزهى للزبون بالإضافة و إلى العوامل الظرفية التي تؤثر أيضا على سلوك الاختيار، حيث أن الوقت المتاح ، كمية المعلومات المقدمة وعوامل الجو(موسيقى، ألوان...الخ) تؤثر على معالجة المعلومات وبالتالي على النشاط المعرفي عند نقطة البيع،

فكلما كان للفرد أقل وقت متاح كلما كان سلوكه موجه نحو الوصول الأذاتي للمنتج، المحدد بسرعة البحث والتقييم باستعمال إستكشاف بسيط (العلامة، السعر)، أو معايير أكثر شعورية كطريقة تقديم المنتج.

كما أن للجو تأثير على ردود الأفعال الإنفعالية حسب Donovan و Rossiter كالمتعة والإثارة. والتي يمكن أن تؤثر على الوقت الممضي، هذا السلوك يترجم باستكشاف قوي لموقع البيع وتقليل قدرات المعالجة المسببة لاختلال عوامل بيئة الفرد. [59]

والشكل الموالي يمثل اقتراح لنموذج عام للسلوك التحضيري للشراء بواسطة الإنترنت:



الشكل رقم(11):نموذج عام للسلوك التحضيري للشراء بالإستعانة بالإنترنت. [62]ص14

في الختام نجد بأن السلوك المعرفي للفرد المستعلم بالإنترنت قبل الذهاب إلى المتجر يكون عرضة للتعديل، كما هو الحال بالنسبة للمنتج المشتري، وهذا نتيجة عدة خصائص تتعلق معظمها بالمتجر، المنتج، الفرد نفسه وكذا الظروف الذي يتم فيه عملية البحث عن المعلومات.

2.3. سلوك المشتري الإلكتروني

سنحاول في هذا الجزء التطرق إلى سلوك الشراء على الإنترنت، وكذا أهم النماذج التي حاولت تفسير هذا السلوك.

1.2.3. بيئة الشراء على الخط

نظرا لخصوصية الإنترنت كقناة توزيع، فإن بيئة الشراء على الخط تختلف عن بيئات الشراء التقليدية أو خارج الخط. وعليه سنحاول توضيح الاختلافات بين البيئتين الإلكترونية والتقليدية، لنعرض مختلف أنواع المواقع التجارية على الإنترنت بالإضافة إلى التطرق لمحددات زيارة موقع ويب تجاري.

1.1.2.3. بيئات الشراء على الخط وخارج الخط

بيئات الشراء على الخط وخارج الخط تمثل تجارب تسوق مختلفة، وهذا حتى إذا كانت نفس السلع والخدمات تم شراؤها من البيئتين. فمع انتشار التكنولوجيا وخاصة الإنترنت، غيرت كثيرا من طبيعة العلاقة والتفاعل بين المستهلك والبائع.

على الإنترنت بدلا من التفاعل مع مستعملين في فضاء مادي، تفاعل المستهلك مع المؤسسة يكون في فضاء افتراضي باستعمال واجهة تقنية، كما أن المنتجات المباعة على الخط ليست وهمية بل حقيقية، غير أن الوصول إليها يتم بأسلوب رقمي من خلال شبكة معلوماتية.

وفي هذا الصدد أثبت عدة باحثين بوضوح القدرات الخاصة للإنترنت كالتفاعلية، الخبرات الشخصية، الإحساس بالإتحاد في المحتوى والمعلومات (مثل: Eighmey سنة 1997، Boulaire et Mathieu سنة 2000، Bressolles سنة 2002)، وهو ما يدل على عدم ملاءمة المفهوم التقليدي لنوعية الخدمة في البيئة الإلكترونية، كما يبدو بأن المستهلكين على الخط أكثر حساسية خصوصا فيما يتعلق بالقضايا المرتبطة بالأمن واحترام الحياة الخاصة، وهو عامل نادر الأهمية بالنسبة للتجارة التقليدية.

2.1.2.3. مختلف أنواع المواقع التجارية

موقع ويب تجاري عبارة عن موقع بيع بالتجزئة، من خلاله يستطيع المستهلك الإبحار، تقييم، الطلب والشراء لسلعة أو خدمة. يتعلق الأمر إذن بترجمة إلكترونية للمتجر التقليدي مع اعتبار بأن كل المبادلات والنشاطات المرتبطة تتم في بيئة افتراضية. فموقع الويب التجاري يقترح على المستهلك بالتالي عرض تجاري (منتج، سعر، إعلان، ... الخ) في بيئة بديلة لتلك الحقيقية.

تقليديا يمكن التمييز بين ستة أنواع من مواقع الإنترنت التجارية:

(أ). مواقع المشيدين: يقوم من خلاله المؤسسين بالبيع المباشر لمنتجاتهم على الخط، حيث يمثلون بائعي الجملة والتجزئة (مثل: موقع: Sony.Com و Compaq.com).

(ب). مواقع *vépécistes*: الذين يضعون كتالوجاتهم الورقية على الخط (مثل: موقعي *3suisses.Fr* و *Lardoute.Com*).

(ج). مواقع من نوع " واجهات تجارية " والذين يطورون بوابات للبيع على الإنترنت ، ويخصصون جهات من مواقعهم للبائعين على الخط (مثل: كوقعي *Shopping.hahoo.Com* و *Shop@ad.Com*).

(د). مواقع السماسرة على الخط الذين يكونون العلاقة بين المشتري والبائع، ويأخذون مقابل خدماتهم نسبة مئوية من التبادل. (مثل: موقع *Ebay.Com*، وموقع *Ancland.Fr*).

(هـ). موقع البائعين من نوع " أنقر واحصل "والذين لديهم مؤسسات تعمل في البيئة التقليدية إلا أنهم يقترحون منتجاتهم على الإنترنت (كوقعي: *Fnac.Com* ، *NouvellesFrontiers.Fr*، *Auchandirect.Com*).

(و). مواقع " الممثلين الصافين " الذين يشترون بالجملة من أصحاب المصانع ليبيعونها بالتجزئة على الخط، دون أن يكون لديهم هيكل بيع مادي في البيئة التقليدية (مثل: *Amazon.Com*، *Nomatica.Com*، *Rueducommerce.Com*).

3.1.2.3 محددات الزيارة لموقع ويب تجاري

هناك نوعين لأسباب الزيارة لموقع الويب التجاري هما:

* زيارة من نوع البحث (أو المنفعية).

* زيارة من نوع الإستكشاف (أو الإستطلاع).

نتحدث عن زيارة البحث عندما يكون الزائر موجه من خلال هدف محدد، بينما لا يكون هناك أي هدف محدد بالنسبة لزيارة الإستكشاف، كما أن هناك عدة خصائص للتمييز بين هاذين الزيارتين، يمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

زيارة الإستكشاف	زيارة البحث	
جوهري	ظاهري	الحافز
أداتي	تعودي	التوجيه
ظرفي	مستمر	الإلتزام
للمتعة فقط	نفعية	المكاسب
موجه	إختياري	الإبحار
قرار غير مخطط، بديهي وتلقائي	تبني قرار مخطط له ومنظم	إتخاذ القرار

الجدول رقم(3): سببي الزيارة لموقع ويب تجاري حسب Hoffman و Novak [65]ص31

تطرق Scheidermenn لأسباب زيارة موقع ويب تجاري وميز بين ما يلي:

*على مستوى زيارة البحث: يميز بين البحث المخصص، وفي هذه الحالة الفرد يعرف تماما ما يبحث عنه، مثل: البحث عن سعر طابعة ليزيرية ذات علامة معينة. والبحث المتوقع، أين يأمل الفرد الحصول على معلومات حول هدف عام، مثل: التعرف على نماذج طابعات الليزر التي تسوقها علامة معينة.

*على مستوى زيارة الإستكشاف: ميز بين الإستكشاف المنتهي، حيث يبحث الفرد عن معلومات حول موضوع دون أن تكون له فكرة واضحة عما يمكن إيجاده، مثل: زيارة موقع تجاري والوصول إلى معلومات تحدد شروط التسليم، والإستكشاف المتاح، الذي يبحث فيه الفرد عن محتوى رابط ما دون أن تكون لديه فكرة مسبقة عن الحاجة للحصول على هذه المعلومات، مثل: النقر على رابط يقترح إعلانات الموسم.

4.1.2.3. الخصائص المهمة للموقع بالنسبة لمستخدمي الإنترنت

قائمة خصائص موقع الويب المهمة بالنسبة للمستهلك طويلة ومتنوعة، فقد حدد Childers وآخرون بأن مرونة الإبحار، رفاهية الشراء على الخط، عدم إمكانية رؤية ولمس المنتج، بالإضافة إلى البيئة المادية للمتجر بالإضافة إلى تأثيرها على معايير التقييم فهي تؤثر أيضا على الموقف اتجاه التسوق على الخط.

كما نبه Mathwick وآخرون على أن عوامل التجريب، معيار التنزه، العناصر الجمالية للموقع... الخ، عبارة عن عناصر مهمة في التقييم بالنسبة للمستهلك، والتي تحدد سواء التسوق الإلكتروني أو التسوق التقليدي.

كما أن هناك نقاط تشابه قليلة بين مختلف الدراسات، فبعضها يركز فقط على واجهة الموقع، كبعض الباحثين الذين حددوا بعض الصفات التي تحفز إعادة الزيارة للموقع أمثال: Race، الرضا اتجاه الموقع ك: Muyelle وآخرين، أو نية الشراء على الموقع مثل: Loiacone. كما أن بعض الأبحاث اهتمت فقط بمواقع البيع على الخط من نوع " BtoC"، في حين اهتمت أخرى بمختلف أنواع المواقع (مثل: مواقع المعلومات أو التسلية) أو مواقع التجارة بين المؤسسات (BtoB).

2.2.3. سلوك الشراء على الإنترنت

فيما يلي سنحاول معرفة أهم المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي على الإنترنت، وما إذا كان هذا السلوك يختلف عن سلوك الشراء التقليدي.

1.2.2.3 مراحل الشراء الإلكتروني

عملية الشراء على الإنترنت تختلف في دلالتها عن السلوك التقليدي، فالشراء عبر الإنترنت يقترح بداية أن الفرد الذي دخل إلى واجهة " إنسان-آلة " متحكم في طريقة تشغيلها، فاستعمال الكمبيوتر أو أية وسيلة تكنولوجية أخرى يبقى إلى يومنا هذا عملية معقدة عند البعض. وبالتالي أول ما يعيق تطور السلوك الشرائي على الإنترنت هو التحكم في الواجهة. مشكلة التحكم هذه تمتد كذلك لتصل إلى استعمال الإنترنت. [69]ص536

بافتراض أن المستهلك لديه كمبيوتر ويتصل بالإنترنت، يظهر مشكل آخر يتمثل في إمكانية الوصول إلى العرض، فينبغي على الإنترنت أن توفر كل ما يرغب به المستهلك وفي الوقت الذي يطلبه [70]ص17، كما ينبغي عليه إيجاد الموقع التجاري الذي يوفر له السلع والخدمات التي يبحث عنها. غير أن هذه المهمة تمتاز بصعوبتها لأنها تتطلب من الشخص التحكم في استعمال محركات البحث على الإنترنت. في الواقع نجد بأن الدخول إلى موقع الويب التجاري ينجم عنه تكاليف معرفية مهمة، وبما أن المستهلك في الغالب يرفض أن يمضي أكثر من نصف ساعة في عملية البحث، فإن العديد من البحوث هاته تنتهي دون إدراك الغاية منها. [71]

الإختبار المفصل للأساليب العملية الموضوعية بتصرف مستخدمي الإنترنت للقيام ببحوثهم تبقى في الغالب غير متبناة، فالولوج إلى موقع تجاري يستدعي جليا بعض الخبرة والتي من دونها يصبح من الصعب العمل على الويب.

عندما يتمكن المشتري من معرفة والدخول إلى الموقع التجاري، يظهر مشكل آخر يتعلق بالإبحار داخل هذا الموقع، فالسلعة أو الخدمة المطلوبة لا تتاح إلا نادرا على صفحة الإستقبال للموقع، مما يحتم على الفرد أن يبحر داخل الموقع كشكل من أشكال التنزه داخل نقطة بيع تقليدية.

إذا كان من الضروري إجراء تفرقة بين البحث عن المنتج والتنقيب، ففي كلتا الحالتين على الفرد أن يحصل على معلومات تساعده قبل اتخاذ قرار الشراء. حيث يلعب موقع الويب دورا مهما في عملية صنع قرار الشراء عندما يسهل عملية البحث عن المعلومات أو التمكين من إجراء مقارنات بين المنتجات والأسعار.

وأثناء التبادل الإلكتروني تقع مشاكل متعلقة بالأمن، مثل الخطر المالي الذي يمكن أن ينهي عملية الشراء. بتجزئة عملية الشراء على الإنترنت تظهر لنا مجموعة من العناصر الحساسة المفسرة لتحفظ مستخدم الإنترنت في إجراء مشترياتهم على مواقع الويب التجارية، والمشاكل المرتبطة بالأمن ليست فقط العناصر التي ينبغي مراعاتها. [72]411

2.2.2.3. المشتريين على الإنترنت

تحليل المشتريين على الإنترنت مهم جدا فالدراسة التي قام بها كل من Donthu و Garcia سنة 1999 تكشف عن اختلافات كبيرة بين الأشخاص الممارسين لعملية الشراء على الإنترنت والآخرين الذين يفضلون الشراء التقليدي. وتحليل المعايير الاجتماعية الديمغرافية يكشف بأن المشتريين من ذوي السن المرتفع، ومستوى دخل مرتفع مقارنة بالمستوى، وذوي طبيعة ابتكارية وأقل كرها للخطر يهتمون كثيرا بالجانب التطبيقي للشراء على الإنترنت.

غير أن الدراسة التي أجراها Johnson وآخرون سنة 1999 المطبقة على شريحة تضم 9000 مستخدم للإنترنت بينت بأن احتمال الشراء على الإنترنت يكون كبيرا بالنسبة للأفراد الشباب، الحاصلين على شهادات وذوي المستوى الثقافي المرتفع.

كما ذهبت الدراسة التي قام بها Nyek وآخرون في نفس الإتجاه، حيث اقترح الباحثين بأن المشتريين على الإنترنت يكونون مبدعين أكثر ويرون في الإنترنت حل تطبيقي، بالإضافة إلى الإرتباط الشديد بالتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإستعمال اليومي لشبكة الإنترنت. فالتعود على الإنترنت يعد مؤشر مهم في تفسير الشراء الإلكتروني، كما أن التردد اليومي على استعمال الكمبيوتر يعد أيضا وسيلة لقياس مستوى الخبرة المعلوماتية لدى الفرد وكثافة إبحاره على الإنترنت.

وفيما يخص نمط الحية من المحتمل أن مستخدمي الإنترنت الذين لديهم قابلية لاستعمال المعدات التكنولوجية لهم ميل كبير للشراء على الخط، حيث أن توفر المعدات المعلوماتية والإلكترونية واسع جدا على الإنترنت وغالبا ما تكون بأسعار تنافسية. فحسب الدراسة التي قامت بها مجموعة بانشمارك Benchmark Group في نوفمبر 2001، بينت بأن 35% من نية الشراء على الخط لهدايا عيد الميلاد محمولة على منتجات معلوماتية و 23% على منتجات إلكترونية موجهة للجمهور الواسع.

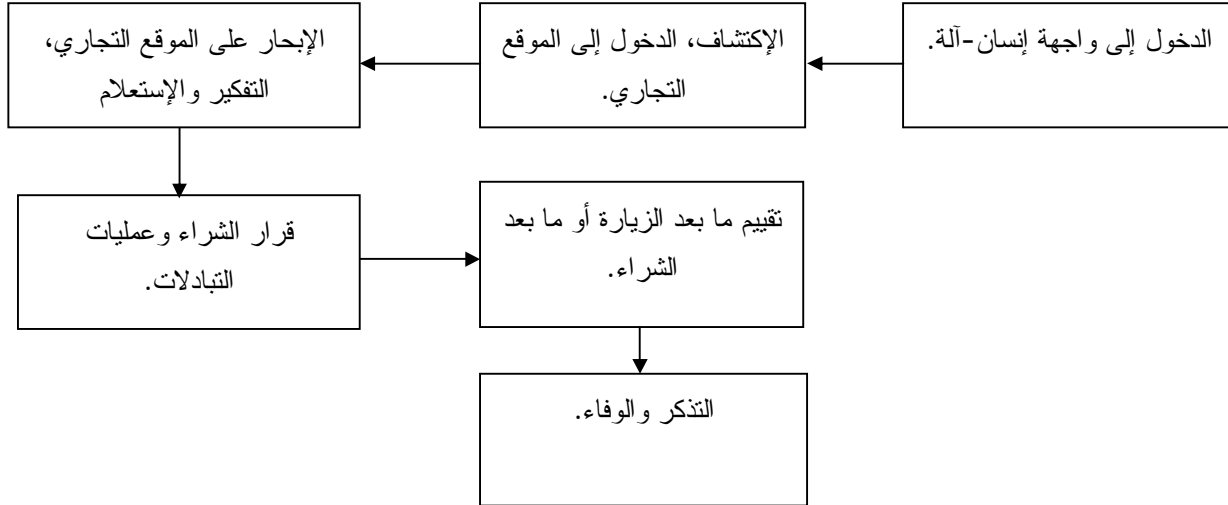
3.2.2.3. دلائل الوفاء

الإختبار المفصل للسلوك على الإنترنت يبين بأن الأفراد على استعداد للرجوع إلى المواقع التي كانوا فيها من قبل، ولا يقومون باكتشاف مواقع أخرى جديدة إلا بطريقة إضافية. كما أن النتائج التي توصل إليها من طرف Lynch و ariely سنة 2000 بينت بأنه عندما يكون الأفراد في وضعية مريحة للشراء فإنهم يتذكرون الموقع بطريقة أفضل، كما أن احتمالية رجوعهم إلى نفس الموقع تكون مرتفعة.

ويمكن أن نؤكد تبعا لكل من Boulaire و Mathieu بأن وجود تكلفة المبادلات المرتبطة بعدم التحكم العملي بالموقع أو فقدان بعض المزايا، هي عوامل لها تأثير كبير على وفاء مستخدمي الإنترنت.

مع الأخذ بعين الإعتبار السلوكيات الحالية لمستخدمي الإنترنت، من الواضح أنه للوصول إلى الوفاء لا يكفي فقط العمل على محتوى الموقع، نوعية العرض أو جمالية الموقع، بل من الضروري أيضا تزويد الزائر براحة الإستخدام التي تسمح له بالعودة إلى الموقع التجاري في المستقبل.

على أساس الطرح السابق تمت مجموعة من الدراسات حول عملية مواقع الويب، سمحت للمبتكرين تطوير واجهات تحترم الحد الأدنى لنوعية الإستخدام. وإذا كان الشكل الموالي لا يكفي لتوضيح سلوك الشراء فإنه يمكن من تحديد دور تصور الموقع وعمليته في الوفاء.



الشكل رقم(12): عملية الشراء على الإنترنت. [58]ص34

في الأخير إذا كان كل ما سبق يستند على التكاليف المعرفية التي يتحملها مستخدم الإنترنت، والمندرجة ضمن المنطقية الوظيفية للطور المستخدم في علم النفس الدقيق أو علم النفس للحياة اليومية، فإن تحليل مواقع التجارة الإلكترونية يتم أولاً من خلال دراسة عملية صفحات الويب ومحتوياتها وثانياً من خلال هيكله المواقع.

3.2.3. بعض النماذج المفسرة لسلوك الشراء الإلكتروني

كما رأينا في الفصل الثاني بعض النماذج المفسرة لسلوك الشراء التقليدي، فإننا سوف نعرض فيما يلي أهم نموذجين حاولا تفسير سلوك الشراء على الإنترنت، حيث يركز النموذج الأول على رفاهية الإستعمال ودورها في مراحل الشراء الإلكتروني، بينما يركز النموذج الثاني على تدفق المعلومات.

1.3.2.3. نموذج رفاهية الإستعمال وأثرها على سلوك الشراء الإلكتروني

حسب هذا النموذج المشترين يفضلون رفاهية الإستعمال ويعتبرونها عامل مهم في تقييم موقع الويب وخاصة موقع الويب التجاري. [73]ص309

وفي هذا الإطار يمكن أن نميز بين التأثير المباشر والتأثير غير المباشر لرفاهية الإستعمال، يتمثل التأثير المباشر في توجيه الفرد نحو اختيار الموقع الذي سيزوره من بين المواقع المفضلة. كما أن لرفاهية الإستعمال تأثير على تذكر الموقع الذي زاره الفرد في السابق، وهذا ما يتيح بطريقة غير مباشرة إمكانية الإحتفاظ بعنوانه للتمكن من العودة إليه في المستقبل، أو بالوصول السهل إليه بمساعدة محررات البحث. وبالتالي يجب على رفاهية الإستعمال أن يكون لها تأثير غير مباشر في الوفاء المرتبط بالرضا. ومن الأشياء التي يمكن استنتاجها من النموذج ما يلي:

(أ). موثوقية محتوى الموقع، نوعية المنتجات المقدمة، بالإضافة إلى إجراءات التنفيذ أو الجوانب الجمالية للموقع كلها عوامل كافية لضمان الوفاء اتجاه مواقع التجارة الإلكترونية، كما أن عملية المواقع تؤدي بطريقة مباشرة إلى الرفاهية المدركة وبطريقة غير مباشرة إلى الوفاء السلوكي.

(ب). تصميم صفحة الموقع وإجراءات التنفيذ (التصميم والمحتوى) تؤثر على رفاهية الإبحار، غير أنها مرتبطة بخبرة المستخدمين، فكلما كانت خبرتهم كبيرة في استعمال الإنترنت كلما كانوا أكثر قبولاً للتعقيدات البيانية للموقع.

(ج). كما أن التقديم الواضح والتذكر الجيد لهيكله الموقع يزيد من رفاهية الإبحار، فإذا كانت خصائص الزيارة من طبيعة استكشافية تكون هناك حاجة أقل للتقديم الواضح لهيكله الموقع مقارنة بزيارة البحث عن المعلومات.

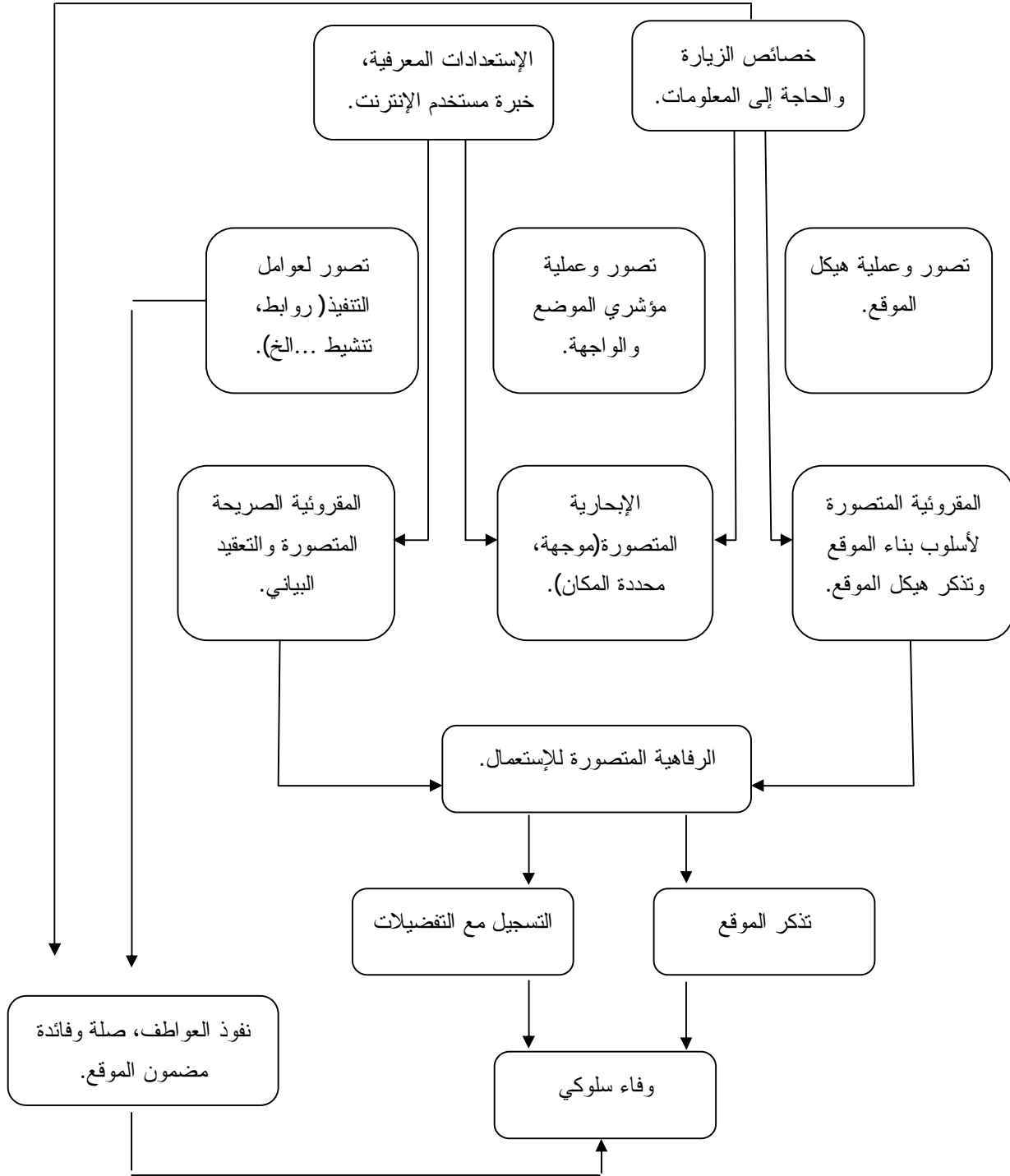
(د). تحسن أدوات الإبحار (مؤشرات الوجهة والمكان) من الرفاهية المدركة للإبحار، إلا أن أهميتها متوقفة على ما يلي: خبرة المستخدم، مواقفه المعرفية بالإضافة إلى حوافز الزيارة، وبتوضيح أكثر:

- في الزيارة الإستكشافية الفرد يهتم قليلاً بنوعية الإبحار مقارنة بزيارة البحث.

- عندما ترتفع درجة الخبرة فإن الإهتمام بنوعية الإبحار تنخفض.

رغم أهمية هذا النموذج في تفسير سلوك الإبحار والشراء على الإنترنت إلا أن رفاهية الإستعمال وحدها لا تكفي لتوضيح هذا السلوك، بل هناك عوامل أخرى من شأنها تحديد سلوك المشتري الإلكتروني مثل حيوية الموقع، وهذا ما يركز عليه النموذج الموالي.

والشكل الموالي يبين المخطط التفصيلي لهذا النموذج:



الشكل رقم(13): نموذج لإدماج المحددات الوظيفية لرفاهية الإستعمال وأثرها في الشراء الإلكتروني.

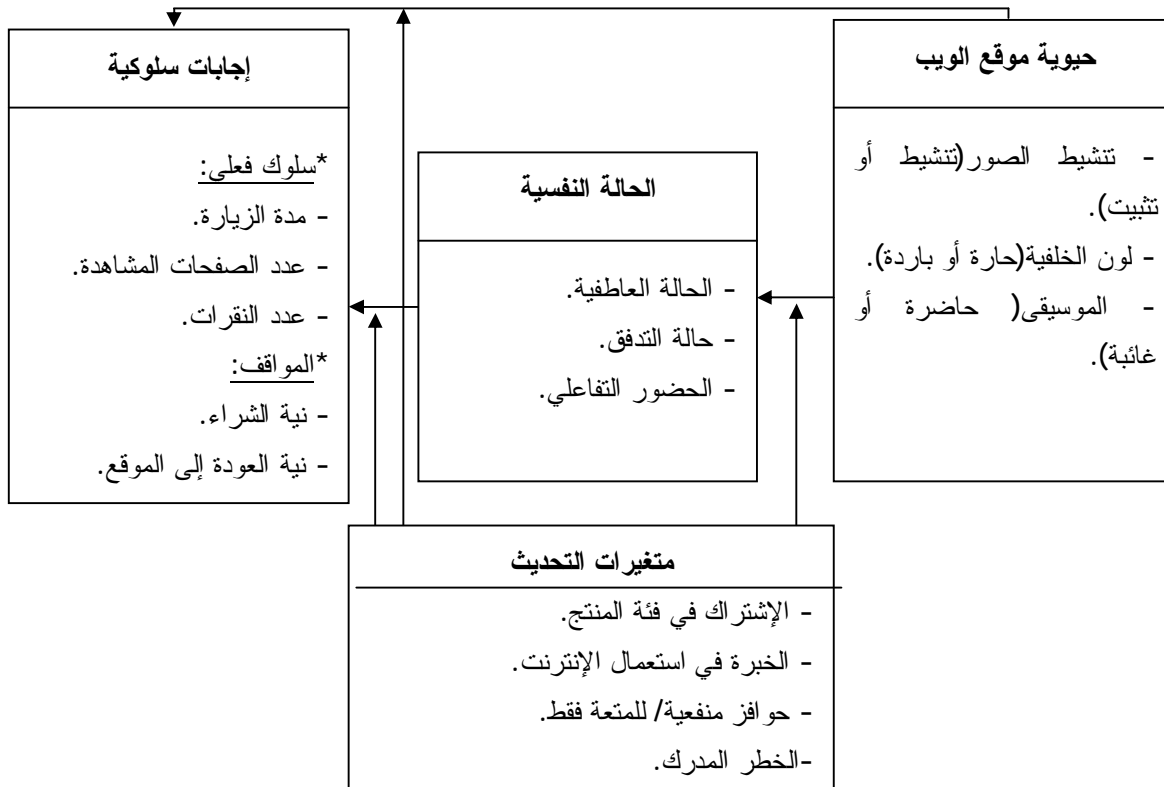
3.3.2.3. نموذج لحيوية جو الموقع وتأثيره على سلوك الشراء على الإنترنت

مراعاة لنموذج Mahrabain و Russell سنة 1974، يقترح هذا النموذج بأن للبيئة تأثير على التقييمات الداخلية للفرد، والتي من خلالها يمكن أن يفضل الشراء الإلكتروني أو يبتعد عنه. [75] ص 05 تأثير الجو على سلوك المشتري تمت دراسته في البيئة التقليدية وكذا في البيئة الإلكترونية، حيث اتضح بأن هناك عدة معايير تحدد هذا التأثير في البيئة التقليدية مثل: المدة المقضاه في المتجر (Lemoine 2003، Sébiril 1994، Rieunier 2000)، حجم المشتريات (Lemoine 2003، Dion- leMée 1999، Daucée 2000)، سرعة التنقل (Milliman 1982)، ونية العودة إلى المتجر (Rieunier 2000).

أما في إطار الشراء على الخط، فالإجابات السلوكية للزائر تضم خصوصا: عدد الصفحات المستعملة، الوقت المقضى على الموقع وعلى كل صفحة، قرار مغادرة أو البقاء على الصفحة أو الموقع، إختيار رابط والنقر عليه وقرار الشراء أو عدم الشراء.

ولقد عرف Dailey جو مواقع الويب بأنه: " أي مكون لواجهة الموقع يمس حقل الشعور للفرد، ويكون قادرا على تحفيز اتجاهاته ". أما حيوية البيئة الإلكترونية فقد عرفها Steuer بأنها: " الثراء في التقديم للبيئة "، هذا التقديم يتعلق بالطريقة التي يعرض بها الموقع المعلومات للمستخدمين.

تحتوي حيوية الموقع على عناصر عديدة منها: تنشيط الصور، لون الخلفية والموسيقى. وبالتالي يقترح هذا النموذج بأن هناك أثر مباشر لحيوية جو الموقع على وقت الزيارة، عدد الصفحات المشاهدة، عدد النقرات، نوايا الشراء وكذا نوايا العودة في المستقبل إلى نفس الموقع. الشكل الموالي يمثل مخطط عام لهذا النموذج:



الشكل رقم(14): نموذج حيوية الجو وتأثيرها على السلوك الشرائي على الخط. [68]

3.3. الخطر المتصور وسلوك الشراء الإلكتروني

يمثل الخطر من وجهة النظر التسويقية شعور الفرد اتجاه وضعية، طبيعة والآثار التي يمكن أن تكون سلبية، ويعتبر Bauer سنة 1960 من أوائل الذين تحدثوا عن الخطر المتصور بوصفه عنصر مهم في سلوك المستهلك. [76]

سنحاول في هذا الجزء معرفة أهمية الخطر المتصور في مجال التسويق، وكذا الجوانب الخطر في التجارة الإلكترونية والإجراءات التي يمكن من خلالها تخفيض هذه المخاطر.

1.3.3. الأهمية التسويقية للخطر المتصور

الخطر المتصور ليس في الحقيقة إلا مشكلة إختيار، فالمستهلك لا يجهز جميع المعلومات الضرورية ويبني بنفسه فرضيات تخص بيئته، فيواجه إذن محدودية معارفه للحد من احتمالات الآثار السلبية. ولقد جمع Volle في تعريفه للخطر مكونين رئيسيين هما: عدم التأكد والخسارة، وتحدث أيضا على الخط الشامل حيث عرفه بأنه: " عدم التأكد الشخصي المتصور من طرف الفرد عندما تكون مجموعة الخسائر مرتبطة بالصفات المحددة لاختيار المنتج في وضعية شراء أو إستهلاك معينة ". [77]ص 40-56

أما في مجال التسويق فقد عرف Cunningham الخطر المتصور بأنه: "الإطار المفاهيمي العام لاتخاذ القرار، أي العملية التي من خلالها يختار الفرد ماهو المنتج أو العلامة التي سيشتريها". في الواقع الفرد لا يستطيع توقع آثار هذه القرارات، إلا أنه يبحث عن تقليص مخاطر هذه الإختيارات. بصفة عامة يتماشى الخطر المتصور مع مراحل صنع القرار، فيكون الخطر في حده الأقصى مع بداية هاته المرحلة، ليتناقص أكثر أو أقل تدريجيا إلى غاية سلوك ما بعد الشراء. تكون أهمية مستوى الخطر بالنسبة لأي فرد محددة أكثر أو أقل بعوامل داخلية مثل شخصية الفرد، وبالعوامل خارجية مثل المنتج أو حالة الشراء. إذا كانت العوامل الداخلية والخارجية تدل بأن مستوى الخطر المتصور مرتفع كثيرا مقارنة بمستوى قبول المستهلك، فإن هذا الأخير سيبحث عن تقليل هذا الخطر.

بالإضافة إلى ما سبق إقترح كل من Lngene و Hughes نموذج لمعالجة الخطر من قبل المستهلك في مرحلة اتخاذ قرار الشراء، يتكون من المراحل التالية:
المرحلة الأولى: الشعور بالخطر أثناء الشراء لمنتج معين.
المرحلة الثانية: التقليل من الخطر (تسيير المعلومات).
المرحلة الثالثة: تسيير الخطر المؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء (الرضا، تقييم المعوقات،... الخ).

وللخطر المتصور أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات، فحسب كل من halvene و Desardo: "الأخذ بعين الاعتبار الخطر المتصور يحسن من أداء المؤسسات بالتبني الأفضل لمزيجها التسويقي، وذلك بتحسين مثلاً: شروط الإتصال، قنوات التوزيع أو صفات المنتجات كالسعر والأمن". [78]ص927

كما يمكننا في الأخير الإشارة إلى المحددات الثلاث الرئيسية للخطر المتصور وهي: من المستهلك، من المنتج، ومن الوضعية. فحسب Filser هناك ثلاث فئات للخصائص الفردية لها تأثير على سلوك المستهلك، الخصائص الإجتماعية الديمغرافية والتي لم يهتم بها كثيرا من طرف الباحثين كمحدد لخطر المتصور، والخصائص النفسية التي تضم: الشخصية، نمط الحياة، وقيم الفرد. ولقد أوجد الباحثون في هذا المجال خمسة خطوط يمكن بفضلها تحديد الخطر هي: الثقة بالنفس عند تحقيق مهمة أو حل مشكلة، كيفية التعامل مع الخطر، الصرامة، النمط المعرفي مع الحاجة إلى المعلومات والقلق.

أما بالنسبة لمحددات الخطر المتعلقة بالمنتج فيمكن أن تكون إما حقيقية مثل: فئة المنتج، العلامة والسعر، أو متصورة وترتبط بالخبرة أو عدم الخبرة مع المنتج.

كما يشير Gusman بأن الخدمات ذات الطبيعة الغير الملموسة وصعبة التقييم يمكن أن تكون أكثر خطرا مقارنة بالسلع المادية. [76]

وفيما يخص محددات الخطر المتصور حسب الوضعية فهي تنقسم إلى قسمين: الحالة الموضوعية التي تتكون بدورها من الأسلوب، مكان الشراء والوقت المتاح للمستهلك، فيعتبر الشراء عبر الهاتف أو بالمراسلة أو عبر الإنترنت أساليب أكثر خطورة من الشراء التقليدي. كما هناك أيضا الحالة الذاتية مثل الحكم على وضعية بأنها أقل خطورة عندما تكون نهايتها سعيدة.

2.3.3. الخطة في التجارة الإلكترونية

يعتبر الخطر الذي يمكن أن يتحمله الفرد عند استعمال الإنترنت، أحد أهم العوامل السلبية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وبالتالي التأثير سلبا على تطور ونمو التجارة الإلكترونية.

1.2.3.3. الخبرة مع الإنترنت

في مجال سلوك المستهلك الإبداعية هي نزعة الفرد للإبداع [79]ص24، وتبني الإبداع من طرف الفرد يتعلق بدرجة تفضيله للمخاطرة، فالأشخاص الذين لا يحبون المخاطرة عليهم أن يضاعفوا درجة الخبرة لديهم من أجل تقليل تلك الأحاسيس السلبية لديهم. هذه الخبرات تتطلب أحيانا معارف تكون في الغالب صعبة

الإكتساب، كما أن قدرة المستهلك على التحكم في التكنولوجيا الجديدة يعد عاملا رئيسيا في تبني الإنترنت في ممارسة التجارة. [80]ص37

- بالنسبة للعوامل النفسية المعرفية تتمثل في الإبداعية في الشراء، الثقة بالنفس أثناء القيام بالشراء، تبني تكنولوجيا المعلومات والإنترنت، مستوى المعرفة المتوقع ومستوى التعود الذي يحس به الفرد.
- أما العوامل السلوكية فتتعلق باستخدام الكمبيوتر والإنترنت وكذا الخبرة فيما يخص الشراء عبر الإنترنت.

قامت دراسة سميت بـ " La Sofres " بتقسيم مستخدمي الإنترنت إلى ثلاث مجموعات، أخذت بعين الاعتبار سلوكهم أو مواقفهم اتجاه وسيط الإنترنت وممارساتهم التجارية. من بين هذه المجموعات: المجموعة الخدرة وهم الأشخاص الذين لم يقوموا بعد بالشراء عبر الإنترنت، وليست لديهم النية في القيام بذلك مستقبلاً. وسلوكهم يفسر من خلال حكمهم على الإنترنت بأنها " فضاء بعيد عن متناولهم وغير أكيد "، بالإضافة إلى إيجادهم صعوبة في التعامل مع جهاز الإعلام الآلي والإنترنت. ومنه يمكننا القول بأن هناك اختلاف في الخطر المتصور بين مستويات الإستعمال الدائمة للأشخاص فيما يخص المعلوماتية والإنترنت، فالأشخاص غير المتعودين على استعمال هذه الوسائل أثبتوا تحمل لدرجة مخاطر أكبر مقارنة بأولئك الذين لديهم خبرة الشراء عبر الإنترنت. ومنه الخبرة مع الإنترنت تلعب دوراً محددًا في الإقبال على اتخاذ قرار الشراء.

2.2.3.3. العوامل المؤثرة على سلوك الشراء عبر الإنترنت

حدد كل من Ernest و Young سنة 1999 [76] ثلاثة عشر عاملاً مؤثراً على الشراء عبر الإنترنت هي: سرقة المعلومات المتعلقة بالبطاقة البنكية (Credit Card)، سرقة المعلومات المتعلقة بالمشتري من طرف البائع، صعوبة إيجاد المنتج المراد البحث عنه، صعوبة البحث على موقع البائع، الثقة في علامة الموقع، فقدان لمس أو تجربة بعض المنتجات، طبيعة المنتج كسرعة تلفه مثلاً، سعر المنتج، إمكانية إظهار المنتج على الموقع، تكاليف التوزيع، وجود معلومة تم إخفاؤها متعلقة بالشراء على موقع البائع، عدد وتنوع المنتجات على الموقع، الوصف الخاطئ للمنتجات واستخداماتها على الموقع. بمراعاة العوامل السابقة قام كل من Zaharia و Paraschiv بتقسيم المخاطر المؤثرة على سلوك المستهلك عبر الإنترنت إلى سبعة أقسام رئيسية هي [81] ص 74:

(أ). خطر الأمن: المتمثل في سرقة معلومات خاصة بالبطاقة البنكية.

(ب). خطر الخصوصية: المتعلق بسرقة معلومات متعلقة بالمشتري من طرف البائع.

(ج). خطر إضاعة الوقت: ويضم:- صعوبة إيجاد المنتج المراد البحث عنه.

- صعوبة البحث على موقع البائع.

(د). خطر علامة الموقع: يتمثل في الثقة في علامة الموقع.

(هـ). خطر يتعلق بالمنتج: يشمل:- فقدان لمس أو تجربة بعض المنتجات.

- طبيعة بعض المنتجات.

(و). خطر السعر: يضم: - سعر المنتج.

- تكاليف التوزيع.

(ي). خطر متعلق بمحتوى الموقع: وفيه: - إمكانية إظهار المنتج على الموقع.

- وجود معلومات تم حذفها متعلقة بالشراء على الموقع.

- عدد وتنوع المنتجات على الموقع.

- الوصف السيئ للمنتجات واستخداماتها على الموقع.

3.2.3.3. الخطر الرئيسي يتمثل خطر الأمن

حسب الدراسة التي قام بها Parschiv و Zaharia فإن الخطر الأول الذي يتعرض له المستهلك هو الخطر المالي، حيث يتعلق بوحدة من أهم الأبعاد الرئيسية للخطر على الإنترنت، والذي له تأثير شديد على اتخاذ قرار الشراء. ويؤثر ليس فقط على مستخدمي الإنترنت ولكن أيضا على البائعين عبر الإنترنت (إعطاء أرقام خاطئة عن بطاقة الائتمان أو استقبال معلومات خاطئة من المشتريين... الخ).

ورغم افتراضنا بأن بعض مستخدمي الإنترنت يعزف عن استخدام البطاقة البنكية في الدفع الإلكتروني، إلا أن هذا النوع من الدفع يمثل حاليا 65% إلى 85% من إجمالي المبادلات على الخط. في مقابل ذلك ورغم ما يوفره البائعين على الخط من أمن لطريقة الدفع عبر البطاقة البنكية، ففي فرنسا مثلا يبقى الدفع بواسطة الشيك العادي في استقرار مستمر بحوالي 15% من إجمالي المبادلات.

فحسب T l market يتعلق الأمر بمسألة تعود الزبائن على الدفع بواسطة الشيك، حيث يبقون آمنين لهذا النوع رغم ما يوفره موقع الويب من أمن.

ومع التعود على استعمال الإنترنت يميل مستخدمي الإنترنت أكثر إلى ترك الدفع بواسطة الشيك لاستعمال النقد الإلكتروني سهل الإستعمال والأكثر ملاءمة مع تكنولوجيا الإنترنت.

بالنسبة لبائعي المنتجات ذات التكنولوجيا العالية على الإنترنت، يتعلق الأمر بالمبالغ الكبيرة المدفوعة، فاستخدام الشيك له علاقة بالأمن أو بالتكاليف الأقل مقارنة بتلك التكاليف الأسبوعية الثابتة المفروضة من قبل البنوك على البطاقات البنكية.

3.3.3. مخفضات الخطر في التجارة الإلكترونية

في جوان 2003 أقر 39.5% من مستخدمي الإنترنت بثقتهم في الشراء عبر الإنترنت، بالإضافة إلى التوقعات المشجعة التي تشير بأن 1.2 مليون مستخدم للإنترنت لم يسبق لهم أن قاموا بالشراء عبر الإنترنت أقرروا بنيتهم فعل ذلك ولكن ليس خلال الستة أشهر القادمة. (Vnet.Fr)

وفيما يلي سوف نتعرف على أهم ما يجب فعله للتقليل من المخاطر المتصورة وتشجيع الشراء الإلكتروني.

1.3.3.3. الترويج للإنترنت

من أجل التقليل من المخاطر المتصورة والتحفيز على استخدام الإنترنت قامت الحكومة الفرنسية مثلا بإنشاء مؤسسة مهمتها الترويج للإنترنت (في ديسمبر 2003). شعار هذه المؤسسة " الإقرار بالإنترنت كوسيلة للإستخدام الجماهيري"، وهذا بهدف التعريف بفائدة واستخدامات الإعلام الآلي والإنترنت من طرف الفرنسيين الذين لا تتوافر لديهم بدرجة أقل هاته التكنولوجيات. وبالتالي يكون لهذه المؤسسة الفضل في زيادة عدد مستخدمي الإنترنت، غير أن هذا لا يعني الزيادة في مجال الشراء الإلكتروني. ويشير Nentel و Tellier بأن الخبرة في مجال المعلوماتية تقلل من مستوى الخطر المتصور نحو الشراء الإلكتروني من طرف الفرد. في حين أقر Salkin بأن التعود على استخدام الإنترنت لا يقلل من درجة التخوف لدى الفرد، ذلك لأن ذوي الخبرة مع الإنترنت هم أكثر وعيا من الآخرين حول مخاطر وحدود هذا النوع من التجارة (التجارة الإلكترونية).

2.3.3.3. الأعمال المحققة

لقد أقر كل من Parschiv و Zaharia بأنه على الإنترنت توجد هناك علاقة قوية بين طلب التقليل من الخطر وإدراك الخطر، فكلما كان الخطر المدرك كبيرا كلما أدى ذلك إلى زيادة طلب التقليل من هذا الخطر. وأشارت الدراسة التي قام بها Jacques Nentel سنة 2001 إلى طرق التقليل من الخطر على الإنترنت، من بينها ما يلي [81]ص78:

بداية ولغرض التقليل من خطر إضاعة الوقت والخطر النفسي، ينبغي على الموقع تطوير الخصائص الثلاثة التالية:

*التعريف بالموقع (السبب الإجتماعي، العنوان، ...).

*التعريف بالزبائن المستهدفين (أفراد، مؤسسات، ...).

*التفرقة بين المستخدمين (زبائن، عمال، مساهمين، ...).

وبالتالي ينبغي أولا تسهيل عملية البحث عن المعلومات تخص الموقع والبائع.

كما ينبغي أن تكون عملية البحث عن المعلومات بعدة خيارات (محركات البحث، كتالوجات إلكترونية، التخاطب بين الزبائن " المنتديات"،...الخ)، بالإضافة إلى إتاحة خدمات كافية للمستهلك مثل: جهة مخصصة لاستقبال الأسئلة، وضع قائمة للمساعدات، ...الخ، وذلك لمساعدة المستهلك والرد على سلوك ما بعد الشراء.

هذه الإجراءات من شأنها زيادة الثقة لدى المستهلك وبالتالي وفائه.

وقد أشار Vender Poel و Leunis بأن إستراتيجيات التقليل من الخطر من نوع راضي عن المنتج المقدم أو إرجاع المبلغ المدفوع من طرف المستهلك، وكذا شهرة العلامة لها تأثير كبير في تحفيز الشراء على الإنترنت مقارنة باستراتيجيات تخفيض الأسعار.

في الأخير يمكن الإستهلاك الإلكتروني من توجيه الإتصال لمساعدة المستهلك في قراراته الشرائية، وذلك بتقليل ثقل المعلومات وتقديم فقط المعلومات التي تهتم الزبون. كم أن علامة المواقع تمكن من تقوية عامل الأمن للإنترنت، وذلك بتقديم ضمانات لبعض النوعيات، فالعلامة تقيد الموقع على تقديم سلع وخدمات مطابقة لتوقعات مستخدمي الإنترنت.

خلاصة الفصل:

في الأخير نجد بأن للإنترنت دور في التجارة التقليدية، عندما يتعلق الأمر باستعماله كوسيلة للبحث عن المعلومات قبل التنقل إلى المتجر التقليدي، بحيث يمكن أن يكون له أثر على سلوك المستهلك في المتجر، ومنه على الرضا من الزيارة والمنتج المشتري. كما رأينا بأن البحث على الإنترنت يمكن أن يبدأ عند الحاجة إلى المعلومات المرتبطة بعملية الشراء، والتي تتطلب البحث عبر المصادر الخارجية. هذا البحث يتم من طرف الأفراد الذين يتوقعون بفائدة هذا الداعم وسهولة البحث فيه مقارنة بباقي وسائل الإعلام الأخرى.

يختلف سلوك المستهلك الإلكتروني عن سلوك المستهلك التقليدي في، أن الأول يتطلب من الفرد التحكم في استعمال تكنولوجيا المعلومات، هذا بالإضافة إلى تحكمه بمحركات البحث على شبكة الإنترنت، للتمكن من الوصول إلى المنتجات المرغوب فيها، ودرايته بالمخاطر التي تحيط باستعمال هذا النوع من التكنولوجيا في إجراء المعاملات التجارية واتخاذ كافة الإجراءات تجنبها. فمخاطر استعمال الإنترنت كخطر الأمن، لاتزال تشكل العائق الأهم في عدم تبني شريحة كبيرة من المستهلكين الشراء الإلكتروني.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية حول تأثير الإنترنت على سلوك المستهلك الجزائري

أدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى طريقة عمل جديدة سهلت ميلاد مفهوم جديد و هو مفهوم "مجتمع المعلومات" الذي يرمي إلى الاستغلال الكثيف و الأمثل للمعلومات في شتى مجالات الحياة. يعتبر هذا المجتمع وليد التقارب التكنولوجي بين المعلوماتية و تكنولوجيايات الاتصال. و قد فتح أبواب التفاعل بين عدة متعاملين على المستوى العالمي الذين يقومون بتبادل للمعلومات عبر الشبكة العنكبوتية الإنترنت.

إذا كان مفهوم مجتمع المعلومات يعرف تطورا حقيقيا في البلدان المتقدمة إلى درجة تشكيله لنمط جديد في حياة الأفراد فان وجوده لا يزال محتشما في البلدان العربية. فلا يزال يقتصر على بعض القطاعات التي تتوفر على قدرات و إمكانيات في مجال تكنولوجيايات المعلومات و الاتصال كقطاع التعليم العالي، المؤسسات المالية، قطاع الطيران... الخ. بينما لا تزال القطاعات الأخرى تشهد عجزا بالرغم من تأثيرها الواضح على المجتمع كقطاع التربية و قطاع الإدارة.

والجزائر على غرار باقي البلدان العربية الأخرى، اتخذت مجموعة إجراءات و تدابير بهدف الانتقال إلى مجتمع المعلومات و التمكن من مختلف المفاهيم الناجمة عنه و التي تعتمد على المعلومة كمادة أولية و التكنولوجيايات الحديثة للمعلومات و الاتصال كوسيلة للاستغلال الأمثل لهذه الأخيرة. فلقد اعتمدت الجزائر العديد من العوامل المؤسسة و البوادر المساعدة لتجسيد اندماج الجزائر في المجتمع الدولي للمعلومات.

مما سبق وقبل التطرق إلى تأثيرات التجارة الإلكترونية على المستهلك الجزائري، كان من الضروري الإشارة إلى وضعية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر، وكذا المشاريع المحققة في هذا المجال وكذا المستقبلية.

1.4. واقع تكنولوجيايات المعلومات و الاتصال و التجارة الإلكترونية في الجزائر

سننطلق في هذا الجزء إلى تبني المجتمع الجزائري للإنترنت و التجارة الإلكترونية، كما سنحاول تقديم نظرة عامة حول وضعية تكنولوجيايات المعلومات و الاتصال في الجزائر وذلك من خلال عرض أهم الموارد التي تتوفر عليها البلاد في هذا المجال، الإطار القانوني الذي ينظمها و يسيرها، المشاريع والورشات الهادفة لإدماج هاته التكنولوجيايات في مختلف القطاعات.

1.1.4.1. وضعية الإنترنت والتجارة الإلكترونية في الجزائر

سنوضح هنا بدايات الإنترنت في الجزائر، أهم الجهات التي ساهمت في توسيع قاعدة مستخدمي الإنترنت في الجزائر، بالإضافة إلى ذلك سنتناول إشكالية تأخر تبني التجارة الإلكترونية في الجزائر.

1.1.1.4. الخلفية التاريخية للإنترنت في الجزائر

سعت الجزائر إلى الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت والتقنيات المرتبطة بها، من خلال ارتباطها بشبكة الإنترنت في شهر مارس من عام 1994، عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST)، الذي أنشئ في شهر مارس سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وكان من مهامه الأساسية آنذاك، هو العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية.

عرفت الجزائر منذ سنة 1994 تقدما ملحوظا في مجال الاهتمام والاشتراك والتعامل مع الإنترنت، ففي نفس السنة، كانت الجزائر مرتبطة بالإنترنت عن طريق إيطاليا، تقدر سرعة الارتباط بـ 9600 حرف ثنائي في الثانية (9.6Ko)، وهي سرعة جد ضعيفة، وقد تم ذلك في إطار مشروع تعاون مع منظمة اليونسكو، بهدف إقامة شبكة معلوماتية في إفريقيا، تسمى بـ (RINAF)، وتكون الجزائر هي النقطة المحورية للشبكة في شمال إفريقيا. [82] ص 31.

في سنة 1996، وصلت سرعة الخط إلى 64 ألف حرف في الثانية، يمر عن طريق العاصمة الفرنسية باريس؛ وتم في نهاية 1998، ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرة 01 ميغابايت في الثانية (Méga Bytes)، وفي شهر مارس 1999، أصبحت قدرة الإنترنت في الجزائر بقوة 2 ميغابايت في الثانية، وتم إنشاء أكثر من 30 خطا هاتفيا جديدا من خلال نقاط الوصول التابعة للمركز والمتواجدة عبر مختلف ولايات الوطن (الجزائر العاصمة، سطيف، ورقلة، وهران، تلمسان،...) والمربوطة بنقطة خروج وحيدة هي الجزائر العاصمة.

قدر عدد الهيئات المشتركة في الإنترنت سنة 1996، أي بعد سنتين من دخول الإنترنت إلى الجزائر بحوالي 130 هيئة، وفي سنة 1999، قدر عدد الهيئات المشتركة في الشبكة بـ 800 هيئة، موزعة كما يلي [82] ص 32:

* 100 في القطاع الجامعي.

* 50 في القطاع الطبي.

* 500 في القطاع الاقتصادي.

* 150 في القطاعات الأخرى.

أما بالنسبة لعدد المشتركين فقد بلغ حوالي 3500 مشترك سنة 1999، ولأن هناك تباين كبير بين عدد المشتركين ومستخدمي الإنترنت في الجزائر نظرا لانخفاض نسبة الاشتراك الفردي بالمقارنة مع نسبة

اشترك الهيئات (مقاهي الإنترنت، مؤسسات،...)، بسبب ارتفاع تكلفة الربط بالشبكة، فإنه يمكن تقدير أن هناك حوالي 180 ألف مستعمل للإنترنت، حوالي 50 مستعمل لكل اشتراك، يمثل هذا العدد نسبة أكبر بقليل من 01 في الألف من عدد مستعملي الإنترنت في العالم.

ومع تحرير سوق مزودي خدمة الإنترنت سنة 2000، وصل عدد الرخص الممنوحة إلى الخواص إلى 65 رخصة حتى نهاية 2001؛ إن وجود هذه المؤسسات في سوق الإنترنت سوف يحسن من خدمات الوصول إلى الشبكة، ويساهم في تقديم أسعار تنافسية للاشتراك بخدمات الإنترنت؛ لكن في حقيقة الأمر أن جل الخواص المرخص لهم باستغلال الإنترنت لم ينشطوا بعد، بسبب تأخر شبكة الاتصالات عن مواكبة التطور وبالتالي بطء سرعة الإنترنت.

وأنشأت في وقت لاحق وزارة البريد والمواصلات شبكتين عن طريق الساتل : Vsat و Immarsat، مما يسمح بتقوية ربط المواقع والمشاركين بشبكة الإنترنت. كما وفرت الجهة الوصية خط إتصال أساسي للإنترنت (backbone)، من الألياف الضوئية قدرته 34 ميغابايت/ثا قابل للتوسعة لغاية 144 ميغابايت/ثا، لتمكن موزعي خدمات الإنترنت (providers) وبعض مؤسسات الإتصال من الارتباط بالشبكة الدولية على وجه أحسن.

كما أن إدارة البريد والمواصلات شرعت في إقامة شبكة لتقديم خدمات الإنترنت كموزع للمؤسسات والأفراد، بحيث تستهدف شبكتها كل ولايات الوطن، قدرتها تفوق 10.000 خط، ويتوقع أن يكون لها 100.000 مشترك. ومن مميزات هذه الشبكة الحكومية أنها تضم العديد من الخدمات الموجودة حاليا على الويب إضافة إلى الخدمات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

كما سلك مركز البحث والإعلام العلمي والتقني نفس الطريق عندما حاول تقوية البنى التحتية، حيث بدأ في مشروع يربطه بموزعه في الولايات المتحدة بخط سعته تصل إلى 30 ميغا بايت/ الثانية، كما يقوم السيريست بتزويد المشاركين العوام بأكثر من 20 نقطة وصول للإنترنت، و43 خط متخصص لقطاع التعليم العالي والهيئات البحثية، و48 خط متخصص لبقية القطاعات الأخرى من بينها الموزعين الخواص؛ ويصل عدد خطوط الهاتف المستخدمة في الولوج إلى الشبكة بـ 2000 خط، وقد حضر المركز نفسه لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج، وبناء المواقع التجارية، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة؛ ونذكر بأن هذا المركز هو الذي يشرف على إدارة وتسيير النطاق dz، وكذلك الشبكة الأكاديمية الجزائرية للبحث ARN.

أما عن مستقبل الإنترنت في الجزائر فقد أطلقت إتصالات الجزائر مشروع جديد بالتعاون مع الشركة الكندية جالا كسيا تيليكوم "Galaxia Télécom" يقوم على تكنولوجيا الويماكس "Wimax"، أي الإنترنت بدون خط والتي قد تصل سرعتها إلى 10ميغابايت، و قدر حجم هذا المشروع بـ 40 مليون دولار مقسمة على ثلاث سنوات. يعرف الويماكس بأنه داعم بدون خط، يشبه في خصائصه الوظيفية

الشبكة الأرضية "ADSL". وتستفيد المؤسسات التي تريد الإشتراك في هذه الخدمة بتخفيضات تقدر بـ30% مقارنة بالعروض المتاحة في السوق. أما فيما يخص التطبيق الفعلي لهذا المشروع حسب سليمان خير الدين الرئيس المدير العام لاتصالات الجزائر، فسيبدأ في الولايات الشرقية خلال الشهرين القادمين من انطلاق المشروع، وهي: الجزائر العاصمة، البليدة، بومرداس وتيبازة، لتعمم في المستقبل على بعض الولايات الأخرى كقسنطينة، وهران، عنابة وورقلة. [83]

2.1.1.4. التجارة الإلكترونية في الجزائر

رغم ما حققه الإنترنت من تطور في الجزائر، إلا أنه لم يرافقه نفس التطور في مجال التجارة الإلكترونية، بحيث بقيت هذه الأخيرة غائبة في استراتيجيات وسياسات القائمين على قطاعي التجارة وتكنولوجيات المعلومات والاتصالات في الجزائر. [84]

فعلى الرغم من محاولات التي قامت بها وزارة الاتصالات ومركز السيريست في تهيئة جزء من البنى التحتية والبرمجيات وبناء المواقع التجارية، إلا أن قطاع البنوك والمؤسسات المالية لا يزال في معزل عن التطور ومواكبة العصر الحديث.

وقد بادرت بعض المؤسسات بتطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد، منتشرة في نقاط محدودة من التراب الوطني، لكن عدم القدرة على التحكم فيها وتسييرها، جعل بعضها تتوقف عن تقديم خدماتها، بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول وأنظمة مستوردة، غير متوافقة وخصائص السوق الجزائرية، لكن وجود الطلب متزايد على هذه الخدمات مثل التسديد والدفع ببطاقات المعاملات المالية، شجع بعض المؤسسات على مواصلة تقديمها، مثل : بطاقة الدفع المقدم لخدمات الهاتف وبطاقة السحب من الصرافات الآلية لمؤسسة البريد والمواصلات، البطاقات البنكية للسحب والدفع (القرض الشعبي الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط). [82] ص 33

تعتبر البطاقات المالية المتوفرة حاليا في المؤسسات المالية الحكومية، غير كافية للتعامل على المستوى الدولي، لكنها فاتحة للانطلاق في التجارة الإلكترونية في بلادنا، فبالرغم بأنه بإمكان بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثلا، أن يجعل من بطاقته المالية دولية الدفع، عن طريق التعامل مع الهيئات المالية الدولية مثل فيزا أو ماستركارد، كما هو الحال في بنك الخليفة (بنك خاص)، الذي أصدر بطاقات مالية دولية بالتعاون مع ماستركارد، و بإمكان متعاطليه استخدامها في التسديد في التعاملات الوطنية والدولية ؛ إذن، سلاسة العمل ما بين البنوك لا تتحقق فعلاً، إلا بإنشاء شبكة لنقل المعطيات على مستوى عال، ولقد شرعت الجزائر في إنجاز المرحلة الأخيرة من مشروع شبكة ما بين البنوك المتخصصة (RIS) ، وقد جاء هذا المشروع كثمرة اتفاق بين وزارة المالية ووزارة البريد والمواصلات، ليمسح بربط جميع البنوك

ببعضها البعض، من أجل إنشاء وسائل دفع جديدة واستعمال النقود الإلكترونية وجعل الاتصال بين البنوك يتم في زمن حقيقي، وهو ما يعتبر إعادة هيكلة وتطوير لقطاع البنوك.

2.1.4. البنية الهيكلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

1.2.1.4. الشبكة العامة للاتصالات

تغطي شبكة الاتصالات في الجزائر مجمل التراب الوطني بفضل شبكة من 15000 كلم من خطوط من الألياف البصرية و 22000 كلم من الخطوط الهيرتزية، 50 محطة أرضية و 100 نظام ريفي. بالإضافة إلى ذلك، تملك الجزائر شبكة لإرسال المعطيات بالجملة (DZPAC) التي بدأ استغلالها منذ سنة 1992 و وصلت إلى 4500 ربط في سنة 2000. تملك وزارة الإعلام و الاتصال لاحتياجاتها الخاصة شبكة أخرى لإرسال المعطيات بالجملة (MEGAPAC). بالإضافة إلى الشبكة المؤسسية الخاصة بالبريدية. [85]

زيادة على الأوعية الوطنية، تملك الجزائر أوعية دولية مشتركة، كخطوط الألياف البصرية مع المغرب، ليبيا و تونس و الخطوط البحرية مع فرنسا، أسبانيا و إيطاليا. فيما يخص الاتصالات، حسب الإحصائيات الأخيرة لسلطة الضبط للمواصلات السلكية و اللاسلكية [86]:

ن انتقل عدد المشتركين في الهاتف الثابت من 1500000 في سنة 2000 إلى 3020000 مشترك في سنة 2003.

ن انتقل عدد المشتركين في الهاتف النقال من 54000 في سنة 2000 إلى 4882000 مشترك في سنة 2003.

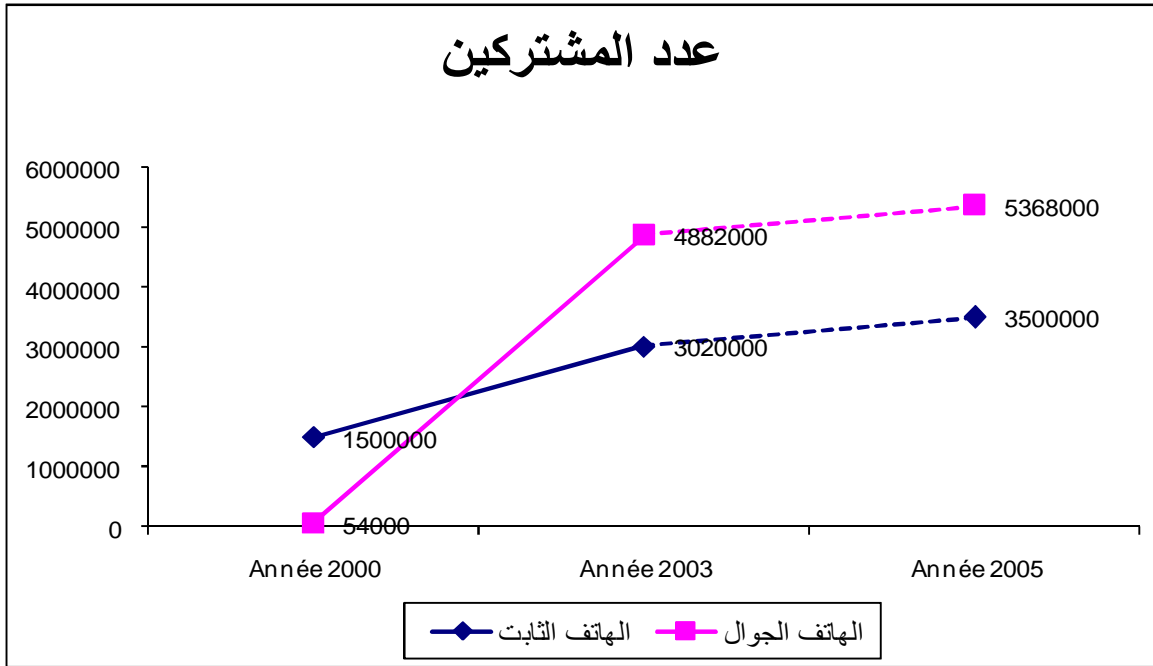
ن و في بداية سنة 2005، وصل عدد المشتركين في الهاتف النقال 5386000. هذا العدد الذي وصول سنة 2007 إلى 7000000 مشترك حسب نفس المصدر. أما عدد المشتركين في الهاتف الثابت لا يزال يقدر ب 3 ملايين مشترك.

ن وصل عدد مراكز الاستقبال و الإرسال (BTS) إلى 2940 مركز حاليا. التي كان عددها لا يتجاوز 150 مركز في سنة 2000، ما يمثل استثمار 1 مليار دولار. أما المراكز الهاتفية فلقد انتقلت من 3 إلى 16 مركز.

إن أسعار الاتصالات في الجزائر تعتبر مقبولة بصفة عامة و هذا بالنسبة للمكالمات الداخلية. أما المكالمات مع الخارج تعرف غلاء نسبيا الذي ينقص من الاستغلال الواسع لهاته الخدمات. لا تزال نوعية الخدمات تشهد بعض الضعف حيث يصل معدل الشكاوى المدروسة في 24 ساعة إلى 60%. إضافة إلى ذلك رغم الاستثمارات الهامة للدولة تبقى الخدمات الهاتفية ضعيفة، هذا ما تظهره قوائم

الانتظار للخدمات. أما بخصوص الفعالية فنسبة الاتصالات الناجحة تصل إلى 90 % من مجموع الاتصالات، و كل خط هاتفي معرض للعطب مرة في 18 شهر مقابل عطل واحد كل خمس سنوات في بعض البلدان المتقدمة.

من جهته يمتلك قطاع الصكوك البريدية حوالي 3310 شبك موزع من بينهم 1000 متصلين بالشبكة MEGAPAC (الشبكة الخاصة بوزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال). يعد البريد المؤسسة الوحيدة في البلاد التي توفر خدمات الدفع الفوري في كامل التراب الوطني. كما تقوم بتسيير حوالي 5 ملايين حساب بريدي و 3.2 مليون حساب لفائدة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط والشكل الموالي يوضح أعداد المشتركين في الهاتف الثابت و النقال بالجزائر حسب الإحصائيات الأخيرة لسلطة الضبط للمواصلات السلكية و اللاسلكية [85]:



من خلال الشكل يلاحظ الارتفاع المستمر لعدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال سنويا، في حين يبقى الإشتراك في خدمة الهاتف الثابت في مستويات متقاربة.

2.2.1.4. شبكة الإنترنت

اعتمادا على الأرقام الخاصة بالإنترنت في الجزائر المصرح عنها من قبل وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في 1 مارس 2004 [85]:

ن انتقل عدد مقدمي خدمات الانترنت من 4 في سنة 2000 إلى 95 موزع في نهاية فيفري 2004 ليصل هذا الرقم إلى 120 في نهاية 2004. غير أنه يجب الإشارة إلى أن عدد الموزعين الذين ينشطون فعليا لا يتجاوز 20.

ن عن مواقع الويب أعطت نفس الوزارة الأرقام التالية: من 20 موقع في سنة 2000 إلى 2500 في فيفري 2004 ليصل هذا الرقم إلى 5000 في نهاية 2004 و 25000 في نهاية 2005. ن أما بخصوص مقاهي الإنترنت فانتقل الرقم من حوالي 100 في سنة 2000 إلى 4800 في فيفري 2004 ووصل هذا الرقم إلى 6000 في نهاية 2004. لكن ينتظر تراجع في معدل الزيادة بعد 2005 بسبب دخول الانترنت للمنازل.

ن أما بخصوص عدد مستخدمي الإنترنت، فلقد انتقل من 10000 إلى 700000 من سنة 2000 إلى 2003 وهذا حسب آخر تقرير للمجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي (CNES)، وبحسب المركز العالمي لإحصائيات الإنترنت فقد وصل مستخدمي الإنترنت حتى تاريخ 10 مارس 2007 إلى حوالي مليونين و أربع مئة و ستين ألف مستخدم، ويشكل هذا العدد نسبة 5.6% من عدد المستخدمين في قارة إفريقيا، والذي يقدر عددهم بأكثر من 33 مليون مستخدم للإنترنت، كما يمثل هذا العدد 7.4% من عدد السكان في الجزائر. (87)

إن جميع الفئات في الجزائر على اقتناع بالفوائد التي يمكن التحصيل عليها بفضل شبكة الإنترنت، كالإطلاع على قواعد المعلومات المتخصصة، البحث عن المعلومات، تحويل المعطيات و تبادلها، و حتى في مجال اليقظة التكنولوجية. لكن رغم هذا إدماج هذه الوسيلة لتحسين النشاطات المهنية و حتى الخاصة لا يزال محتشما. من مؤشرات التخلف في هذا المجال، التطوير الضعيف للشبكات المحلية الإنترنت التي تسمح بتبادل للمعلومات في المؤسسات. غير أن المؤسسات المستعملة لهذه التقنية تبقى قليلة. إضافة إلى ذلك العدد المتزايد لمواقع الويب لا يمثل بصورة موضوعية نوعية المواقع، فهناك مواقع ضعيفة من ناحية المحتوى و الأخرى لا تحترم القواعد التوثيقية كالأستشهاد بها في محركات البحث. أما بالنسبة لمستخدمي الشبكة فأكثرهم من الشباب الذين لا يستعملون الشبكة لأغراض تكوينية، تعليمية أو بحثية. هذا ما لاحظته الجمعية الجزائرية لموزعي خدمات الإنترنت في مقاهي الانترنت التي يلجا إليها الشباب نظرا لغلاء الربط بالشبكة من المنازل.

يعد كل من مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIST)، GECOS و EEPAD من أهم المقدمين لخدمات الانترنت في الجزائر. فلقد قام هذا الأخير بعقد للتعاون مع WANADOO بفرنسا. بفضل هذا العقد تطمح EEPAD إلى استثمار ما يعادل 20 مليون دولارا بغرض رفع عدد المشتركين. كما يجب التطرق إلى مشروع الخط الرقمي المشترك لتوفير الخدمة في مجال الإنترنت بسرعة فائقة رغم بعد المسافة ADSL. التجربة التي أعدها EEPAD بالتنسيق مع الجزائر تليكوم و التي تمثل خطوة جديدة لتعزيز استعمال وسائل الاتصالات الحديثة العهد.

كما ينتظر استغلال المقدمين الآخرين مثل CERIST لهذه التقنية.

3.2.1.4. تبني الكمبيوتر في الجزائر

نظرا لغياب الأرقام الرسمية و استنادا لتقديرات المتعاملين في القطاع، وصل عدد المسوقين لآلات الكمبيوتر في السوق الجزائرية إلى 5000 شركة. و قدر عدد الآلات المستوردة سنويا ب 50000 كمبيوترا و 250000 آلة نسخ. إن الطلب هام جدا و يعرف تطورا مستمرا. هذا ما يبرهن على حماس الشباب لاستعمال التكنولوجيات الحديثة. لكن يجب التطرق إلى سعر جهاز الكمبيوتر الذي وصل معدله إلى خمسة أضعاف معدل الدخل الشهري. فلا تزال تكلفة الوصول إلى التكنولوجيات الحديثة من طرف المواطن المتوسط الدخل غير بسيطة. هذا بالإضافة إلى أهمية الضريبة عند شراء هذه الآلة ما يتنافى مع رغبة السلطات العليا في تعميم استعمال هذه التكنولوجيات. [85]

4.2.1.4. برامج الحاسوب

رغم وجود موارد بشرية ذات كفاءة عالية و بعض المحاولات، لا يعرف هذا المجال تطورا مهما. فهاته الطاقات مستغلة جزئيا مما شجع هجرتها إلى الخارج أين تلقى اهتماما أوفر بالنسبة لاستغلال كفاءتها و كذلك على الصعيد المالي. من جهة أخرى، تمثل عملية قرصنة البرامج أهم العوائق في تطوير و إنتاج برامج الحاسوب. فإن أكثر من 95 % من البرامج المستعملة في الجزائر هي نتيجة لعملية قرصنة.

5.2.1.4. الشبكات

يعتبر تطوير شبكات وطنية حافزا مهما لبناء مجتمع المعلومات. رغم هذا تشهد هاته الأخيرة تطورا ضعيفا في الإدارات و المؤسسات العمومية. فبغض النظر عن بعض المجالات كالصكوك البريدية، الطيران، الجمارك، البنوك، التأمين التي تعرف تطورا و توسعا ملحوظين بفضل أوعية سريعة و فعالة للمعطيات، العجز في هذا المجال يبقى مهما.

3.1.4. الإطار القانوني لتحرير قطاع الاتصالات و نشاطات الإنترنت

إن بناء مجتمع معلومات يستلزم توفر بنية هيكلية مشكلة من المقومات المادية للاتصال، كالكمبيوتر، برامج الحاسوب... لكن من الضروري أيضا وجود مجموعة من التشريعات التي تنظم التطبيقات و التسيير في هذا المجال.

إلى غاية سنة 2001، تعرض تنظيم قطاع الاتصالات في الجزائر إلى عراقيل كبيرة للإجابة على الطلب الوطني المستمر التطور المتعلق بالحصول على خطوط هاتفية. بدأت الأمور في التغير و التحسن بفضل القانون الجديد لقطاع الاتصالات الذي فتح الأبواب للمستثمرين الخواص بعد 30 سنة من احتكار الدولة. فلقد منحت الرخص للقطاع الخاص مما أدى إلى تقوية العرض في هذا المجال.

عرفت أيضا نشاطات مقدمي خدمات الإنترنت ISP مرحلة انفتاح. فابتداء من سنة 1998 تم اعتماد مقدمين خواص لخدمات الانترنت. رغم أن أغلبية المقدمين المعتمدين غير عمليين إلى حد الآن، إلا أن تأثير التنافس على نقص تسعيرات الوصول إلى الشبكة كان واضحا. شجع هذا على استعمال الإنترنت من طرف الطبقات غير المتيسرة من المجتمع.

يستلزم بناء مجتمع المعلومات القيام بتعديلات عميقة و بصفة سريعة من أجل تطوير مجتمع و اقتصاد جديدين يعتمدان على المعرفة. تشمل هاته التعديلات التحضير و التكيف السريع للإطار القانوني و التنظيمي من أجل ضمان شروط الأمن، الحماية و حرية الإعلام لفائدة المستثمرين و المواطنين. من أجل ذلك يجب إصدار نصوص قانونية و تنظيمية متعلقة بما يلي [88]:

- ن حماية المعطيات الشخصية.
- ن الأحكام الخاصة بتبادل المعطيات.
- ن جرائم الإعلام الآلي.
- ن الملكية الفكرية.
- ن الدفع الإلكتروني.
- ن الاعتراف بالهوية.
- ن التصديق على التوقيع الإلكتروني.
- ن الإجراءات وقواعد منح المجال الإلكتروني.

تطرق المشرع الجزائري في إطار تحضير انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة إلى مجال الإيداع القانوني و الملكية الفكرية المتعلقة بحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة، وقد تناول هذان القانونان لأول مرة برامج الحاسوب و قواعد البيانات. دائما في مجال الملكية الفكرية و بالضبط بخصوص الملكية الصناعية، تم تبني قانون خاص بالدوائر المتكاملة في شهر جويلية من سنة 2003. أما بخصوص مكافحة جرائم الإعلام الآلي، سجلت بعض المحاولات في إطار مراجعة القانون الجنائي الجزائري الهدف منها وضع نصوص جنائية خاصة بجرائم الإعلام الآلي. تبقى هاته المحاولات كمجرد مشروع لم يتم تبنيه من قبل المجلس الشعبي الوطني. من أسباب فشل التنظيم القانوني في هذا المجال هو أخذ المشاكل بشكل غير شامل، بل يتم التعرض لبعض النقاط فقط التي تبدو أكثر أهمية.

4.1.4. مشاريع حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى بعض القطاعات

بالجزائر

سنتناول في هذا الجزء مجموعة من القطاعات منها: الحكومة والإدارة، التربية الوطنية، التعليم العالي والتعليم والتكوين عن بعد.

1.4.1.4 قطاع الإدارة و الحكومة الالكترونية

يستلزم تطور أي بلد، ترقية و تدعيم التقارب بين المواطنين و المؤسسات الأكثر فعالية. و تمثل الطرق المعلوماتية الحكومية بالنسبة للمواطنين و حتى للمؤسسات حافزا مهما للرقى. و تعرف الجزائر على هذا الصعيد عدة تغيرات معتبرة لا يمكن تجاهلها، و الدليل على ذلك كثرة مواقع الانترنت و المشاريع الحكومية و اهتمامات العديد من المؤسسات حتى الصغيرة و المتوسطة منها. سوف تسمح هذه الجهود المتكاثفة، إذا ما اتخذت في إطار إستراتيجية شاملة، بتغيير ملموس للحياة اليومية للمواطنين، لعلاقتهم فيما بينهم، علاقاتهم مع الدولة و حتى مع العالم. التغيير الذي سيتم بصورة تدريجية لكن أكيدة. لأجل ذلك يجب الشروع منذ الآن في تحضير الأجيال الصاعدة للاستيعاب الجيد لهذا التغيير. يتحقق هذا التحضير اعتمادا على التكوين في كل أطوار الحياة من أجل ترسيخ مادة حضارية جديدة لمستقبل البشرية.

يدخل هذا في إطار تنفيذ خطة العمل المعنونة: "طرق المعلومات الحكومية: من أجل خدمة المواطنين و المؤسسات". تعتمد هذه الخطة على تدعيم المفاهيم التالية:

ن الحكومة الالكترونية E-gouvernement

ن الإدارة الالكترونية E-administration

ن مجتمع المعرفة/ مجتمع المعارف Société du savoir/ Société de la connaissance

يستلزم تنفيذ هذه الخطة اقتراح و إنجاز مشاريع تهدف لبناء مجتمع جديد يكون فيه المواطنين أكثر استقلالية و فعالية و تكون فيه الخدمات العامة أكثر بساطة و سهولة (وثائق خاصة بالحالة المدنية، الوثائق العدلية الخاصة... الخ) و تكون فيه المؤسسات أكثر تنافسا و الإجراءات أكثر سهولة.

ولقد كشف وزير البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال على أنه سيتم خلال الأجل القريبة وضع أول شبكة داخلية للحكومة ستمكن كل الوزارات من تبادل المعلومات والمراسلات الإلكترونية لغاية الوصول إلى عدم استخدام الورق، وأن تهيئة الأجواء لإنجاز الحكومة المعلوماتية ما زالت جارية على قدم وساق بهدف تقليص المسافة بين المواطن والحاكم والتي ستسمح للمواطن بالإطلاع على القضايا الوطنية التي تهمه.

2.4.1.4. قطاع التربية الوطنية

يعد مشروع "تربية نيت" (TarbiaNet) المشروع الأكثر طموحا في إطار إدماج تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في قطاع التربية و التعليم. يهدف هذا المشروع إلى تطوير شبكة متخصصة تسمح بربط مؤسسات هذا القطاع و تعد أرضية لعدة أنواع من المحتويات و قواعد المعطيات المشتركة بين مستعمليها. كما يشمل إنجاز شبكة محلية انترانيت (Intranet) تصل الإدارات المركزية للقطاع.

أما في المجال البيداغوجي، فلقد تم تحقيق النتائج التالية [88]:

- ن تكوين مجموعة من المدرسين على استعمال المعلوماتية،
- ن إنشاء فريق بحث متخصص في استخدام الحاسب الآلي في التعليم (EAO) و لقد كلف هذا الفريق بإنشاء و بإعداد برامج تعليمية آلية و بتجريبها في المؤسسات الابتدائية و الثانوية،
- ن تجهيز أكثر من 180 ثانوية بقاعات إعلام آلي، تحوي كل قاعة ثمانية أجهزة حاسوب موصولة بشبكة الانترنيت،
- ن تجهيز ألف ثانوية بحاسوب مخصص لعمليات التسيير.

موازاة مع هذه العمليات المبرمجة، جاءت مبادرات أخرى من طرف جمعيات، بعض المؤسسات و الجماعات المحلية لفائدة عدة مؤسسات تعليمية. في هذا الإطار تم تجهيز 101 ثانوية بفضاءات انترنت متمثلة في عشر أجهزة حاسوب موصولة بالشبكة لكل ثانوية. سمحت هذه العملية للمدرسين و الطلبة الاستفادة من شبكة الانترنيت.

بالإضافة إلى كل هذا، شرع المركز الوطني للتعليم المعجم (Centre National d'Enseignement Généralisé) بعملية رقمنة الدروس من أجل تخزينها في موزعات يسهل الوصول إليها من طرف التلاميذ.

3.4.1.4. التعليم العالي في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

توفر عدة مؤسسات جامعية أطوار تعليمية في مجال الإعلام الآلي تبدأ من مستوى تقني سامي إلى دكتوراه دولة. تعد الجزائر أكثر من 3000 حامل شهادة في اختصاصات إعلام عالي، إلكترونيك، الإعلام و الإتصال، الاتصالات عن بعد يتخرجون سنويا إلى عالم الشغل.

4.4.1.4. التكوين و التعليم عن بعد في تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

يعد تكوين أخصائيين في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال محور مهم في خطة عمل قطاع التعليم العالي. فلا يفوت ذكر التخصصات التالية المتوفرة في مركز البحث في الإعلام العلمي و

التقني [85]:

ن تكوين ما بعد التدرج المتخصص في الإعلام العلمي والتقني: بدأ هذا التكوين منذ سنة 1989 و سمح بتخرج ما يقارب 118 طالب على مدار 11 دورة لصالح قطاعات مختلفة. أصبح هذا التكوين عن بعد ابتداء من السنة الماضية (2005/2004).

ن تكوين ما بعد التدرج المتخصص في أمن المعلوماتية الذي بدأ منذ سنة 2000. ن التكوين المتواصل و رسكلة أكثر من 1200 شخص من مختلف القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية في مجال المعلوماتية، علم المعلومات، السمعي البصري،... الخ.

5.4.1.4. مشروع الشبكة الأكاديمية و البحثية (ARN)

يتمثل هذا المشروع في وضع شبكة خاصة بالمؤسسات الأكاديمية البحثية على المستوى الوطني و يهدف إلى وضع هيكل لتثمين و تطوير خدمات الوصول و تبادل المعلومات بين الجامعات. الهدف الرئيسي لشبكة ARN هو توفير أرضية تكنولوجية لجميع عاملي القطاع (باحثين، أساتذة، طلبة،...). تشمل هذه الأرضية مجموعة من الوسائل المسهلة لعملية الاتصال، الإعلام العلمي و التقني وهذا بفضل خدمات و منتجات أنجزت في إطار مشاريع بحث و تطوير، يشرف عليها مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني. و تستعمل هذه الشبكة في بعض التطبيقات التالية:

- التعليم عن بعد: تمكن هذه الشبكة من نشر التعليم بين مختلف المراكز الجامعية و تعوض النقص في الأساتذة في المناطق الأكثر احتياجا.
- المكتبة الافتراضية: تهدف هذه المكتبة إلى دمج الهياكل التوثيقية لغرض تقاسم الموارد التوثيقية، تشجيع التعاون فيما بين المكتبات و عقلنة اقتناء الوثائق. فيما يخص محتوى المكتبة الافتراضية، يقوم السيربست بمجهودات معتبرة تساهم بفعالية في هيكلية المعلومة العلمية التقنية في قطاع التعليم العالي. أثمرت هذه الجهود بالنتائج التالية:

ن الرصيد الوطني للأطروحات وهو رصيد رقمي للأطروحات.

ن البيبليوغرافيا الوطنية و هي قاعدة خاصة بالإنتاج الفكري الجزائري.

ن ألجريانا و هي قاعدة خاصة بما ينشر عن الجزائر بالخارج.

ن الرصيد الرقمي و التقني و هو قاعدة بيانات لجرد هذا الرصيد

كما تم تطوير نظام لأتمتة و تسيير الأرصدة الوثائقية على مستوى المكتبات الجامعية.

حقق مشروع ARN إلى حد الآن ربط أكثر من 60 مؤسسة بطاقة ربط 2 Mb في الثانية. كما مكن الآن الأساتذة و الباحثين من الاتصال بشبكة الانترنت. بالإضافة إلى كل هذا يهدف أيضا مشروع

ARN إلى تمكين الجزائر من التقدم في تحقيق مشروع الجامعة الافتراضية. المشروع الذي سوف يسمح للجزائر بالمساهمة الفعالة في مشروع الجامعة الافتراضية AVICIENNE أين تعد الجزائر عضوا إلى جانب 15 بلد من حوض البحر الأبيض المتوسط.

رغم كل هذه المعطيات التي تكشف مدى الاهتمام الحكومي والمؤسساتي بمجال المعلوماتية، كشفت أخر الدراسات حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال عن وجود تأخر كبير في اكتساب هذه الوسائل في الجزائر مقارنة بالمغرب وتونس، في دراسة مقارنة قدمتها كنفدرالية إدارات المالية والمحاسبة بوهان حول التكنولوجيا الحديثة وتأثيرها على الاقتصاد. حيث احتلت الجزائر المرتبة العاشرة في إفريقيا من حيث انتشار الإعلام والاتصال. أما ما يتعلق بتقنية الانترنت فإن الجزائر لا تتوفر إلا على نسبة 2,4% من السكان المتصلين بشبكة الانترنت في وقت لا يتجاوز الذين يستعملون هذه التقنية 800 ألف من السكان، بمعدل 500 ألف مستعمل بصفة منتظمة في حين نسبة كبيرة من هؤلاء المستعملين يستخدمون هذه التقنية في أماكن عملهم أو في نوادي الانترنت التي يصل عددها إلى 5000 نادي منتشرة عبر الوطن الأمر الذي يؤكد أن نسبة الربط في المنازل ما زالت ضعيفة جدا مقارنة بالدول الإفريقية. ويرجع هذا التأخر إلى نقص أو غياب شبه تام لثقافة نشر التكنولوجيا وكذا النقص الواضح في الخطوط الهاتفية حيث أن الجزائر لا توفر إلا 6 خطوط لكل 100 نسمة في الوقت الذي يصل فيه الرقم إلى 90 خطا لكل مواطن في الدول المتقدمة تكنولوجيا. ويضاف إلى ذلك ضعف مستوى التأهيل لدى السكان إذ أن عدد الذين يملكون مستوى تعليميا مقبولا يصل 17,5 مليون نسمة في الوقت الذي لا يفوق فيه عدد المؤهلين لاستعمال هذه التقنية 13 مليون جزائري.

5.1.4. الفرد الجزائري واستخدامات الإنترنت

الواقع يعكس كل التوقعات والنظريات حيث يعتبر غياب ثقافة نشر التكنولوجيا المعلوماتية بين أفراد المجتمع من العوامل الأساسية التي تسبب نقص المستعملين حيث لا يلجأ إليها المواطن إلا للضرورة وفي الأوقات الحرجة زد على هذا غياب المراجع والمناهج العلمية والتربوية التي تساعد على نشر ثقافة الإنترنت، وما يزد الأمور تعقيدا هو الإقبال الفوق متوسط للهيئات والمؤسسات العامة والخاصة نحو هذه الثقافة حيث نجد مستوى التأهيل ضعيف لدى المدراء والمسؤولين في هذا الاختصاص والتمثيل المؤسساتي قليل على الشبكة العالمية رغم مساعي الحكومة وبعض المؤسسات العامة ذات الوزن الثقيل إلى دخول العالم الافتراضي لتكون في مصاف المؤسسات العالمية.

لكن يبقى المواطن العامل الأساسي لتحريك هذا المجال، حيث بينت الإحصائيات الضعف الملحوظ وعدم إقباله على الإنترنت بعكس ما سجله عالم الهاتف النقال بأزيد من 7 ملايين مشترك أو على لفضائيات

(القنوات التلفزيونية المختلفة..) من خلال اقتنائه للمستقبل الرقمي حيث بلغ عدد الأفراد الذين يتابعون مختلف الفضائيات عن طريق المشفر الرقمي أزيد من 25 مليون مواطن. [89]

ويبقى مجال الإنترنت مقتصرًا على فئات محدودة في المجتمع الجزائري، إذ يشكل الشباب النسبة الكبيرة منه يليه الأطفال بين 7 و16 سنة، ولا تستقطب مختلف أفراد المجتمع إلا في المناسبات كفترة ظهور نتائج الامتحانات (باكالوريا - إكمالي...) للمراسلة والتحدث مع أفراد عائلتهم المهاجرين، البحث عن معلومات لإنجاز بحوثهم... الخ.

أما عن مجالات العمل والبحث على الخط فتبقى محدودة بالمقارنة مع فئات المجتمع واختلاف ثقافتهم ومستوياتهم العلمية، ففي تحري بسيط أجري في أحد أهم مقاهي الإنترنت في مدينة عنابة الذي يتردد عليه عدد كبير من المبحرين، نجد من 10 أجهزة موصولة على الشبكة شبه فارغة طيلة الصبيحة ليتم تداول النصف منها مع الظهيرة إلى آخر المساء حيث يرتفع تدريجيا عدد المستعملين حتى يصل إلى الاكتضاض وانتظار الدور لاحقا ليتواصل هذا المشهد إلى ساعات متأخرة من الليل.

وعند التركيز على مختلف ما يتداوله المبحرين في الساعات القصوى التي تمتد من السادسة إلى الحادية عشرة ليلا وجد بأن 4 من بين 10 أجهزة تكون مشغولة من طرف نفس الأفراد دائما حيث يقتصر تصفحهم على التحدث فقط لأوقات متفاوتة تدوم من ساعتين إلى خمسة ساعة يوميا، فيما تبقى الأجهزة الأخرى متداولة بين نصف ساعة إلى ساعتين على يكون تصفحهم من أجل الاطلاع على بريدهم أو لأجل البحث والمعرفة، ومنهم من يزيد المحادثة مع البحث.

ومن خلال مراجعة أرشيف تصفح المواقع طيلة الأسبوع لبعض الأجهزة وجد بأن مواقع المحادثة والمخلة بالأداب تنصدر القائمة تليها مواقع البريد الإلكتروني، والموسيقى، والألعاب، والأخبار، والبحث، وبشكل قليل المواقع المتخصصة في شتى صنوف المعرفة. [89]

وأمام الإدمان المفرط للشباب نجد فئة الأطفال تواجه حريات عالم بدون حواجز أخلاقية وقيمية؟ خاصة أن الإنجاب إلى حب الإطلاع والإثارة من صفات الأطفال بدعوى اكتشاف هذه الشبكة المعلوماتية المليئة بالأعاجيب، فهي بالنسبة له مثيرة ومختلفة عن المؤلف خاصة لقضاء أوقات الفراغ.

كما أن العنصر النسوي حاضر وبقوة في هذا المجال نظرا لحضور وتواجد المرأة في شتى مجالات المعرفة والعمل إلا أن مجالات تصفحها محدودة ووقتها ضيق إلى جانب غياب مواقع محلية تعنى بها مما يجعلها تلجأ إلى المواقع العربية أو الأجنبية لتغطية العجز.

ومع كل ما قدمه الانترنت كوسيلة للثقافة والاتصال، كأداة ذات حدين أو سلاح ذو وجهين وخطر يترصد من لا يحسن استغلالها خاصة في غياب توعية المحيط الأسري والتربوي بجوانبها السلبية.

2.4. الاستقصاء

سيتم في هذا الجزء تحليل الاستقصاء الذي تم توزيعه على أفراد عينة البحث وفق الخطوات التالية:

1.2.4. تحضير الاستقصاء

إستنادا إلى الفرضيات التي تم وضعها في مقدمة البحث، رأينا أنه من الضروري إجراء عملية استقصاء للآراء، يستهدف مستخدمي الإنترنت.

1.1.2.4. أسباب اختيار مستخدمي الإنترنت

لقد وقع اختيارنا على مستخدمي الإنترنت نظرا لعدة عوامل من أهمها:

- يعتبر مستخدمي الإنترنت الأقرب لتبني التجارة الإلكترونية، نظرا لاعتمادهم على الإنترنت في تلبية بعض رغباتهم، وبالتالي معرفة آرائهم يمكننا من تفسير سلوكياتهم اتجاه هذا النوع من التجارة.
- إستخدام هذه الشريحة للإنترنت في حياتهم اليومية، يجعلهم على دراية بمختلف المزايا والمخاطر التي تنتج عن استعماله.
- يمكن أن يكون لهذه الشريحة موقف إيجابي من الإعتماد على تكنولوجيا الإنترنت في إنجاز معاملاتهم التجارية.

2.1.2.4. أهداف الاستقصاء

يرمي الإستقصاء إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

- معرفة مواقف مستخدمي الإنترنت من ممارسة التجارة الإلكترونية.
- الوقوف على أهم الممارسات التي يقوم بها المستخدمين بالإعتماد على الإنترنت.
- إدراك مدى وعي هاته الشريحة بأهمية تبني التجارة الإلكترونية.
- معرفة أهم المعوقات التي تقف أمام تبني الإنترنت في إنجاز المعاملات التجارية في نظر هاته الشريحة.

3.1.2.4. تكوين العينة

لقد اعتمدنا في استهداف المشتركين أسلوب العينة العشوائية المنتظمة، والتي شملت على 200 شخصا من الولايات التالية: الجزائر العاصمة، البليدة، عين الدفلى، الشلف، غليزان، مستغانم. وذلك باستهداف قرابة 30 مقهى للإنترنت منتشرة بهاته الولايات.

أما عن مواصفات العينة المستهدفة فتأتي على شكل نقاط كما يلي:

- معظمها ذكور بنسبة تفوق ال 85%.
- من مختلف المناطق (ريف، مدينة، ضواحي المدينة).
- ذوي أعمار متفاوتة، مع عدم التركيز على الفئة العمرية الأقل من 18 سنة.
- ذوي مستويات تعليمية مرتفعة (من المستوى الثانوي فما فوق).
- عدم الأخذ بعين الاعتبار المراكز الإجتماعية للمستقصى منهم (دخول شهرية متفاوتة).

4.1.2.4. تكوين قائمة الإستقصاء

لقد تم تقسيم الإستقصاء إلى ثلاثة محاور هي على التوالي:

المحور الأول: تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المحور الثاني: التجارة الإلكترونية.

المحور الثالث: الخصائص الديمغرافية للعينة.

هذا ناهيك عن ما يتصدر الإستقصاء من عنوان الموضوع محل الدراسة، وكذا إسم الجهة الكفيلة بهذه الدراسة بالإضافة إلى الشكر المسبق للأفراد المعنيين بالمشاركة في الإستقصاء، وذلك لزيادة قبوله والثقة فيه.

أما عن تصميم قائمة الإستقصاء فقد تم الإعتماد على نوعين من الأسئلة:

- أسئلة محددة البدائل.

- أسئلة مختلطة.

يتضمن النوع الأول إجابات محددة مسبقا، ومن أمثلة هذه الأسئلة:

ثنائي الإجابات مثل: - هل لديك جهاز إعلام آلي (PC) في المنزل؟ نعم لا

- هل قمت بشراء سلع أو خدمات عبر الإنترنت؟ نعم لا

متعدد الإجابات مثل: - منذ متى قمت بأول اتصال بالإنترنت؟

بين (0) سنة واحدة بين سنة وستين

بين سنتين و 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

- ما هي وسيلة التسديد المستخدمة؟

البطاقة الإئتمانية (Carte de crédit) الدفع النقدي عند التسليم

التحويل البنكي الدفع بشيك

أسئلة سلم المقاييس (المواقف)، تتطلب إجابات متدرجة من حيث ترتيبها مثل:

-إذا كانت الإجابة بنعم فهل تتحكم في استعماله؟

نعم نوعا ما لا

أسئلة مختلطة: تجمع بين نوعين من الأسئلة، مفتوحة ومحددة البدائل، ومن أمثلتها:

-إذا كانت الإجابة على السؤال -10- بنعم، فما هي نوعية السلع أو الخدمات التي قمت بشرائها؟

أجهزة ومعدات كمبيوتر هدايا و عطور بطاقات السفر والحجز في الفنادق

برامج كمبيوتر كتب، مجلات أو جرائد برامج ألعاب

أقراص مضغوطة (CD) أقمشة أخرى، أذكرها:

تم توزيع قائمة الاستقصاء على المستقصى منهم (مستخدمي الإنترنت) بالإعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية.

5.1.2.4. الحدود المكانية والزمانية

ينحصر الإطار المكاني في بعض مقاهي الإنترنت المنتشرة في الولايات المذكورة سابقا، أما الإطار الزمني فإنه محدد بشهر واحد، يمتد من شهر سبتمبر إلى غاية شهر أكتوبر من سنة 2007.

6.1.2.4. معدل الردود

من بين 200 قائمة تم توزيعها تم استرجاع 195 بمعدل رده: 97.5% أما عدد الإجابات الصالحة للتحليل فهي: 190 أي بمعدل 95%.

ونشير إلى أن الإستجابة من طرف المستقصى منهم تراوحت ما بين عدة أيام، ساعات في اليوم إلى دقائق معدودة أحيانا، كما أن الخمسة قوائم الغير صالحة للتحليل لم يتم فيها الإجابة على جميع الأسئلة بالاستقصاء.

7.1.2.4. أسلوب التحليل الإحصائي

بعد تحديد أبعاد هذه الدراسة من حيث الهدف، العينة، الزمان والمكان،... الخ، نرى أن نبيين الآن أدوات التحليل التي تتطلبها طبيعة البحث، وذلك كما يلي:

2.2.4. دراسة وتحليل نتائج الاستقصاء

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستقصاء، تم الإعتماد على برمجية إدخال البيانات المتوافر حزمة الأساليب الإحصائية المخصص للبحوث الإجتماعية والمعروف بإسم (SPSS)، كما تم استخدام برنامج

مايكروسوفت إكسل (Microsoft Excel)، والذي يعطينا بعض الرسوم البيانية كالجداول والدوائر النسبية، وبالتالي إمكانية أكبر لتحليل المتغيرات.

1.2.2.4. تبويب وتحليل نتائج الاستقصاء

المحور الأول: تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

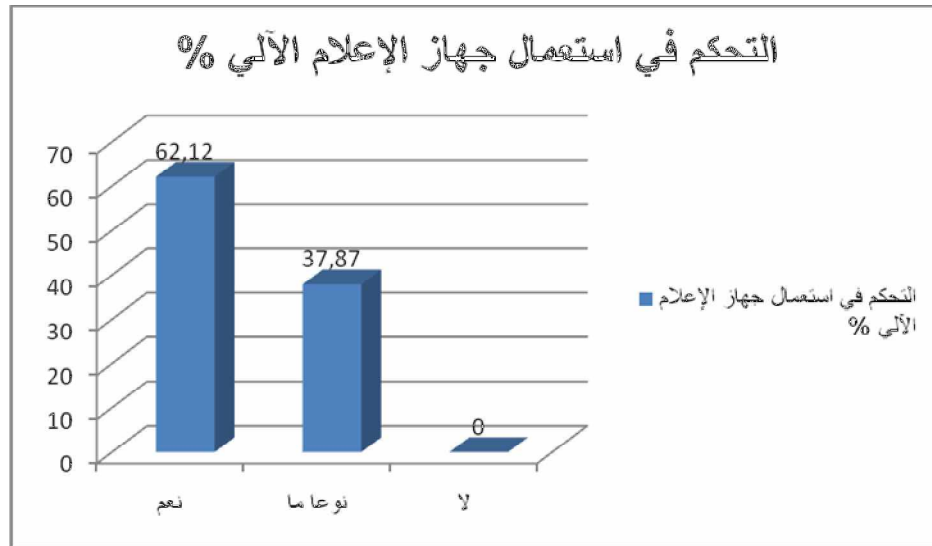
(1). هل لديك جهاز إعلام آلي (PC) في المنزل؟

فكانت الإجابات كما يلي:

لا	نعم	
58	132	التكرار
30.53	69.47	النسبة%

ومنه نجد بأن 69.47% من المستقصى منهم أكدوا امتلاكهم لجهاز الإعلام الآلي، في حين 30.53% أجابوا بعدم امتلاكهم لذلك. وهو ما يدل على مدى وعي مستخدمي الإنترنت المشاركين في الاستقصاء بأهمية التكنولوجيا الحديثة في حياتهم اليومية.

(2). إذا كانت الإجابة بنعم فهل تتحكم في استعماله؟

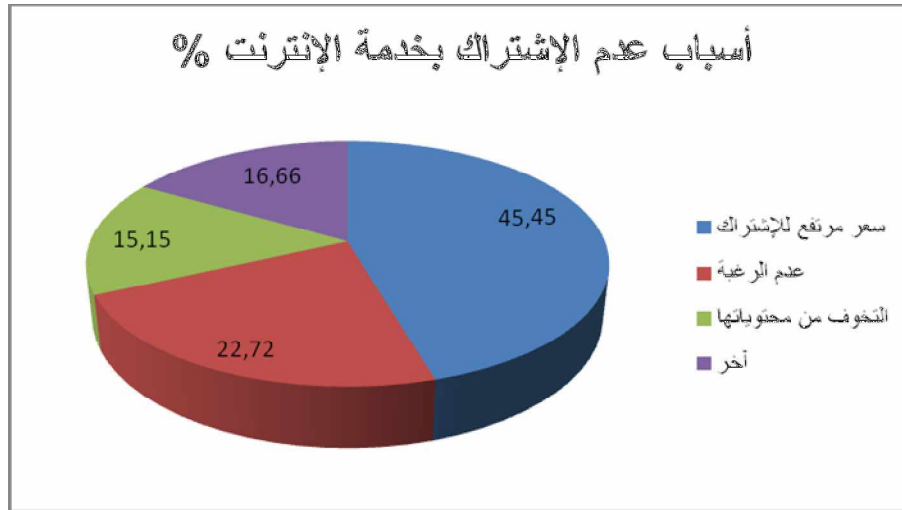


يتبين من خلال الإجابات أن معظم من لديه كمبيوتر في المنزل يتحكم في استعماله، حيث فاقت نسبة المتحكمين في استعمال جهاز الإعلام الآلي الـ 60%، مقابل 40% تقريبا يتحكمون بشكل متوسط في

استعماله. مما يعني أن للتحكم في استعمال الإنترنت علاقة مباشرة باستخدام الإنترنت، فكلما كان الفرد متحكم في استعمال الكمبيوتر كانت له قابلية أكبر على الولوج لخدمات الإنترنت.
(3). هل لديك اتصال بشبكة الإنترنت في البيت؟

لا	نعم	
80	52	التكرار
60.60	39.39	النسبة%

أظهرت الدراسة بأن 60.60% من ممتلكي جهاز الإعلام الآلي في منازلهم غير موصولين بشبكة الإنترنت، في مقابل 39.39% أكدوا اشتراكهم بخدمة الإنترنت. وهي نسبة مهمة رغم قلتها، حيث تشير إلى الإهتمام الكبير للمشاركين بخدمة الشبكة المعلوماتية. كما أن معظم الذين لم يتمكنوا من إيصال شبكة الإنترنت في منازلهم، أثبتوا بأن العائق الأكبر الذي يقف وراء ذلك هو ضعف دخولهم الشهرية مقارنة بتكلفة المترتبة عن إيصال هذه الخدمة
(4). إذا كانت الإجابة على السؤال -3- ب"لا" فما هو سبب ذلك؟



من خلال إجابات المشاركين يتبين أن السبب الرئيسي الذي يحول دون اشتراكهم بخدمة الإنترنت في منازلهم، يكمن في التكلفة المرتفعة للاشتراك وذلك بنسبة 45.45%، يليها بعد ذلك عدم الشعور بالحاجة لإيصال الإنترنت في البيت بنسبة 22.72%. بينما جاء سبب التخوف من محتويات الإنترنت

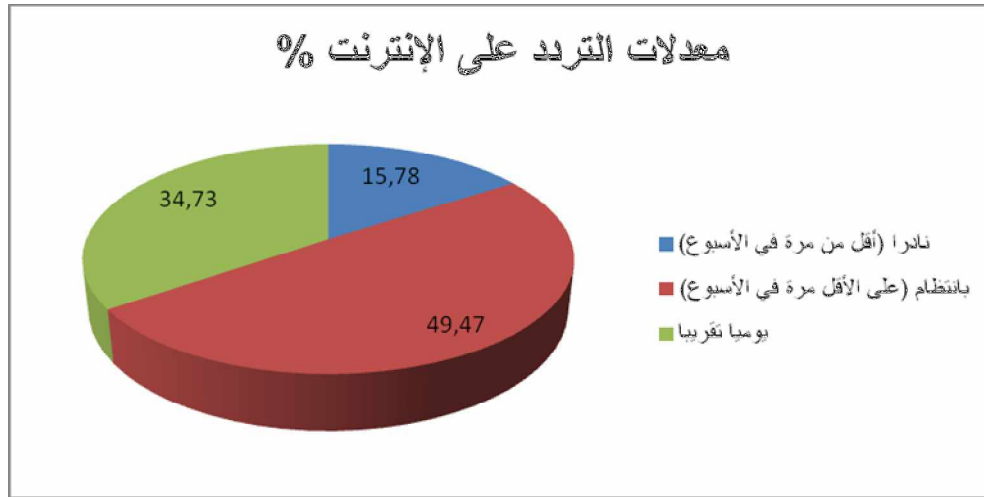
في المرتبة الأخيرة بنسبة 15.15%، ربما لأن هذه الفئة لم يكن لديها الوعي الكافي بأهمية استخدام الإنترنت. كما أقر المشاركون بأن هناك أسباب أخرى تقف دون اشتراكهم بخدمة الإنترنت، من بينها:

- صعوبة إيصالها.
 - عدم توفر خدمة الإنترنت ذات الإتصال الفائق (ADSL) بالقرب من مكان إقامتهم.
 - التخوف من الاستعمال الخاطئ للإنترنت من طرف أولادهم.
- (5). إذا أجبت ب"لا" في السؤال -3- فهل تتردد على قاعات "Cyber café"؟

لا	نعم	
00	190	التكرار
00	100	النسبة%

كل المشاركين في الإستقصاء ممن يترددون على مقاهي الإنترنت، وهو أمر طبيعي لأننا استهدفنا وبشكل مقصود هذه الفئة من المجتمع دون غيرها.

(6). إذا كانت الإجابة على السؤال -5- بنعم فما هو معدل ترددك عليها في الشهر؟



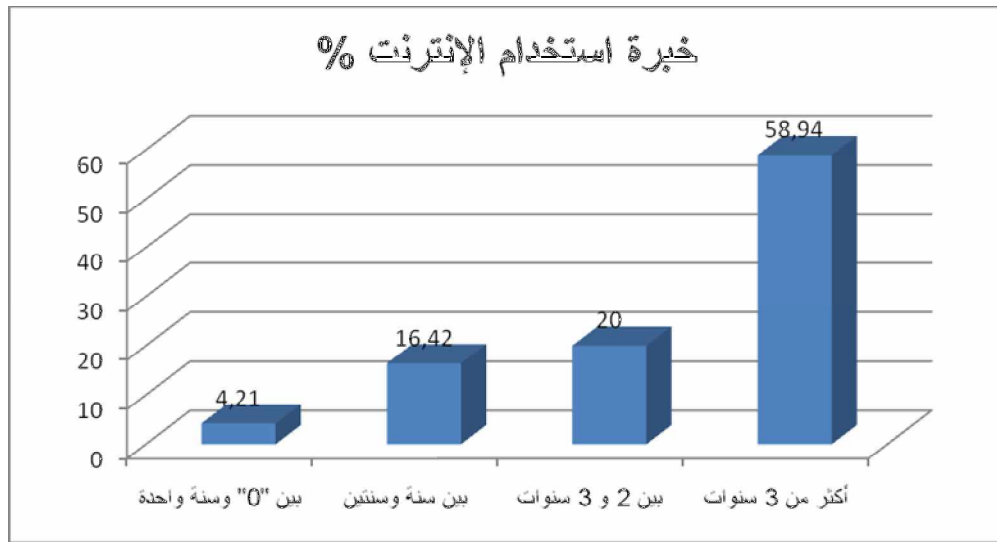
نلاحظ من خلال الإجابات بأن الجزء الأكبر من مستخدمي الإنترنت يترددون وبشكل منتظم على هذه الخدمة، يليها ودرجة أقل من يقبلون على الإنترنت بشكل يومي تقريبا، مما يوحي بدرجة الإهتمام الشديد بالإنترنت من طرف هاته الفئة من المجتمع (مستخدمي الإنترنت).

(7). ما هي المدة التي تقضيها في الإتصال بالإنترنت في المدة الواحدة؟

أقل من " ساعة "	من 1 إلى 2 ساعة	من 2 إلى 3 ساعة	أكثر من 3 ساعات	
50	86	20	34	التكرار
26.31	45.26	10.52	17.89	النسبة %

أشار معظم مستخدمي الإنترنت بأن فترة الإتصال بالإنترنت لديهم تتراوح بين ساعة وساعتين، مما يعني بأنهم يترددون على هذه الخدمة في أوقات الحاجة، أما من يستخدمون الإنترنت لأكثر من ثلاث ساعات في المرة الواحدة، فيمكن اعتبارهم بأنهم مدمني إنترنت.

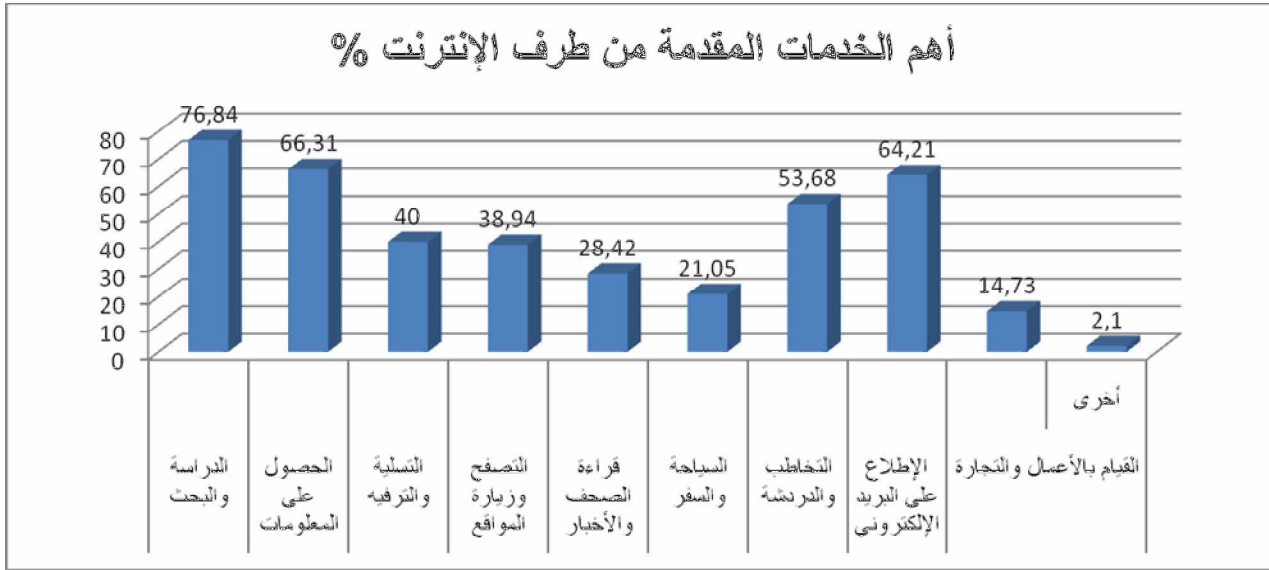
(8). منذ متى قمت بأول اتصال بالإنترنت؟



يتضح من خلال الشكل أن المشاركين في الإستقصاء لديهم خبرة طويلة في استخدام الإنترنت، بينما فئة قليلة منهم فقط (4.21%) يعتبرون حديثي العهد باستخدام الإنترنت، وبالتالي لديهم مستوى خبرة أقل. مما يعني أن غالبية مستخدمي الإنترنت قادرين على اقتحام مجال التجارة الإلكترونية، التي تتطلب الخبرة في استعمال الشبكة المعلوماتية.

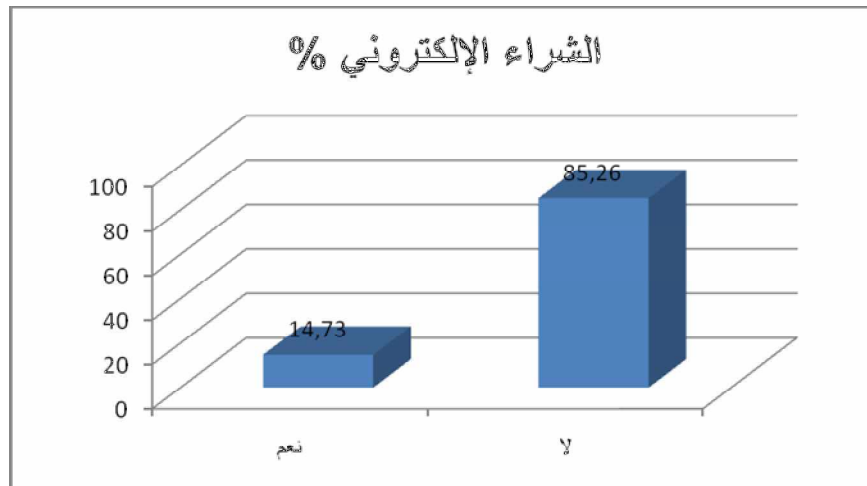
المحور الثاني: التجارة الإلكترونية:

(9). ما هي أهم الخدمات المقدمة من طرف الإنترنت في نظرك؟



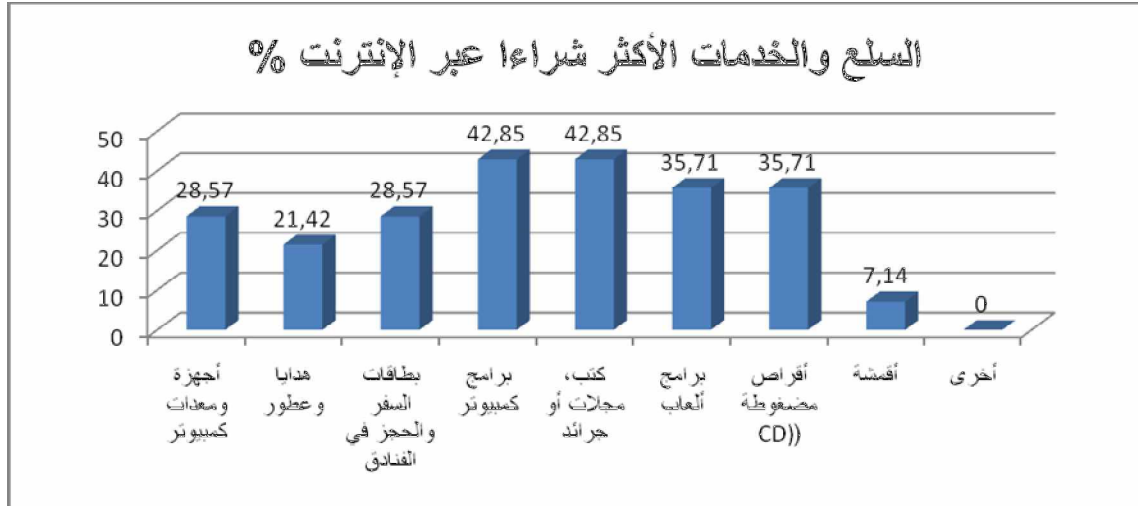
تعتبر منافع شبكة الإنترنت عديدة ومتنوعة، ومن خلال إجابات المشاركين يأتي على رأس قائمة الخدمات بنسبة 76.84% خدمة الدراسة والبحث، ويفسر ذلك باعتماد الطلبة على الإنترنت في البحث عن المعلومات معظم الأحيان، نظرا لقلّة المراجع وعدم حداثتها. كما اتضح لنا بأن نسبة الخدمات المتعلقة بممارسة الأعمال والتجارة أتت في مؤخرة الترتيب، مما يعني أن خدمات الإنترنت لا زالت لم تتوسع كثيرا لتشمل الجانب التجاري. أما بقية النسب فهي مقبولة مثل التسليه والترفيه 40%، الإطلاع على البريد الإلكتروني 64.21% بالإضافة إلى التخاطب والدرشة 53.68%.

(10). هل قمت بشراء سلع أو خدمات عبر الإنترنت؟



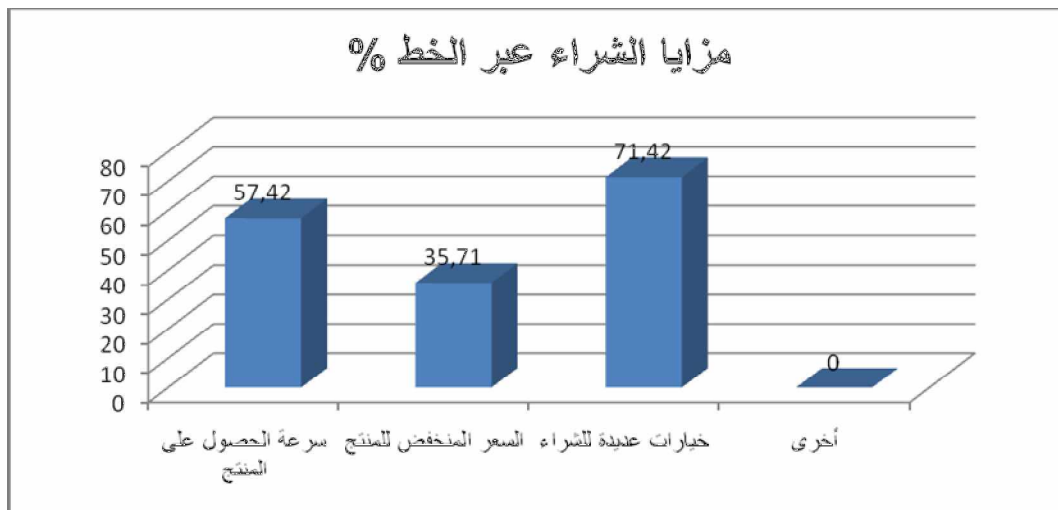
يتضح من خلال إجابات مستخدمي الإنترنت، أن معظمهم يفضلون الشراء التقليدي للسلع والخدمات بنسبة 85.26% مقابل تفضيل الشراء الإلكتروني بنسبة 14.73%، وذلك نظرا لعدة أسباب سنتطرق إليها في الأسئلة الموالية.

(11). إذا كانت الإجابة على السؤال-10- ب"نعم" فما هي نوعية السلع والخدمات التي قمت بشرائها؟



جاءت إجابات المشاركين متفاوتة بالنسبة لطبيعة السلع والخدمات التي قاموا باقتنائها، فكانت الحصة الأكبر من نصيب البرامج، الكتب والمجلات، ويرجع ذلك إلى أن تلك السلع قابلة للتسليم المباشر والفوري عبر شبكة الإنترنت باستخدام طريقة التحميل " Téléchargement " دون وساطة حيث تسمى " بالمنتجات الرقمية"، بينما حصلت على أدنى نسبة الأقمشة بـ 7.14%، وهو أمر عادي لأن طبيعة المستهلك تحبذ اختيار واقتناء مثل هذه السلع عن قرب ومباشرة من المتاجر التقليدية.

(12). ما هي المزايا التي تحصلت عليها من خلال شرائك عبر الإنترنت؟



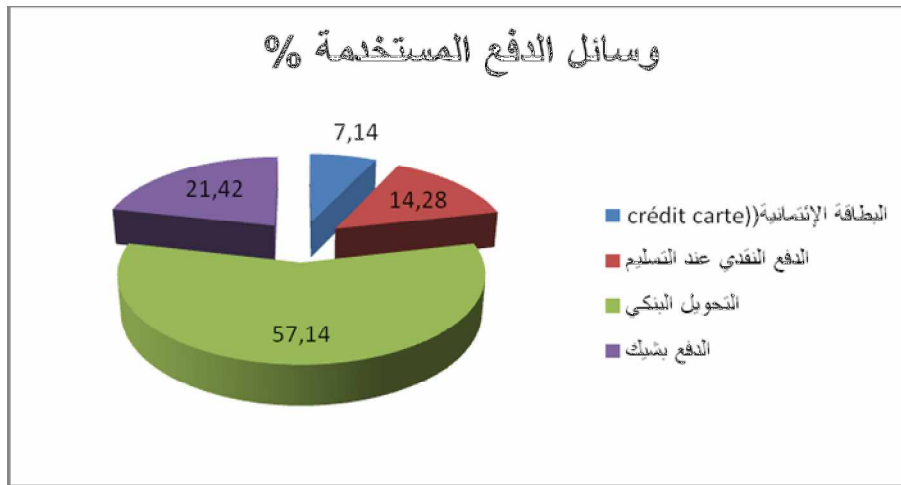
من الأمور التي شجعت المشتريين على الخط في نظر المشاركين هي تعدد الخيارات، غير أن القليل منهم فقط يرى بأن أسعار المنتجات المعروضة على الإنترنت أقل من تلك المعروضة في المتاجر التقليدية، غير أن هذه الفئة قد لا تكون لديه الخبرة اللازمة في استعمال الإنترنت والبحث بين مواقع ويب، حيث يمكن إجراء المقارنات السعرية بين المنتجات، وبالتالي الحصول على أفضل الأسعار.

(13). هل أنت مستعد لتكرار عملية الشراء؟

لا	نعم	
2	26	التكرار
7.14	92.86	النسبة%

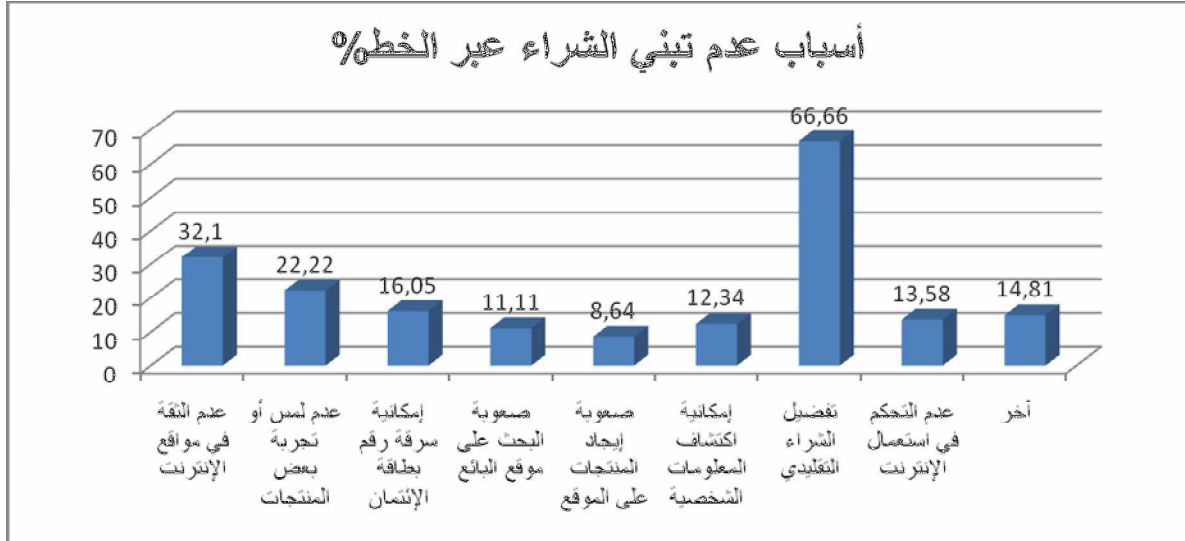
يتبين من خلال إجابات المشتريين عبر الخط، بأن هناك فئة قليلة منهم ليست لديها النية مستقبلاً لتكرار تجربة الشراء الإلكتروني، فقد تكون صادفتها مشاكل خلال هذه التجربة جعلتها تغير رأيها في التسوق عبر الإنترنت.

(14). ما هي وسيلة التسديد المستخدمة؟



نلاحظ من خلال الإجابات أن أضعف نسبة سجلت في وسائل التسديد المستخدمة هي البطاقات الائتمانية، نظراً لقلّة استخدامها في التعامل البنكي، واحتل مكانها التحويلات البنكية بنسبة 57.14%، والتي لا تزال تشكل السبيل الوحيد للدفع بالشبكة لأولئك الذين يملكون لا بطاقات إئتمانية.

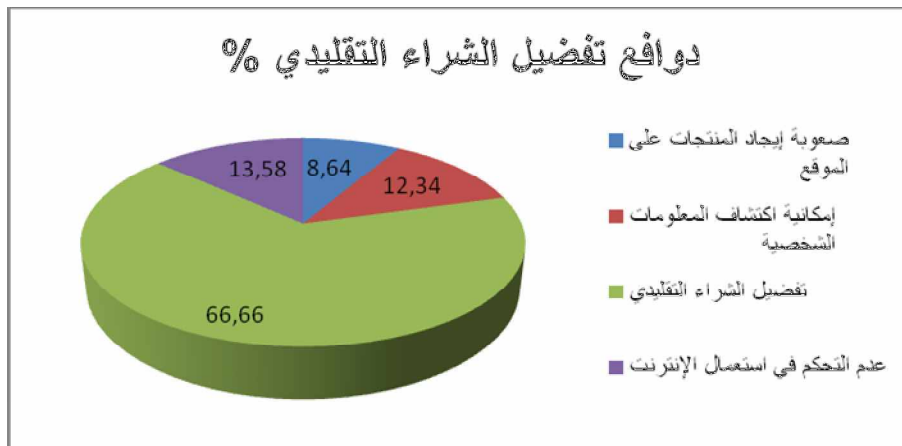
(15). إذا كانت الإجابة على السؤال -10- ب"لا" فلماذا؟



يتبين من خلال الإجابات بأن معظم المشاركين يفضلون الشراء التقليدي على الإلكتروني، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 66.66%، يليه عدم الثقة في مواقع الإنترنت بنسبة 32.1% وعدم لمس أو تجربة بعض المنتجات بنسبة 22.22%، وهي من الأسباب التي لا تزال تقف عائقاً أمام استخدام الإنترنت في القيام بالمعاملات التجارية.

ورغم ذلك فإن بعض المشاركين أكدوا نيتهم في اقتحام مجال التجارة الإلكترونية، غير أن عدم توفر البطاقات الائتمانية، وكذا عدم وجود منظومة مصرفية توفر التعامل بالنقد الإلكتروني يقفان حاجزاً أمام ذلك.

(16). ما هي دوافعك لتفضيل الشراء التقليدي؟



بالنسبة للأشخاص الذين فضلوا الشراء التقليدي، فقد كان ذلك لتجنب مخاطر الشراء عبر الإنترنت وكذا الحفاظ على العلاقات الإجتماعية، التي تتلاشى بمجرد اقتحام عالم التجارة الإلكترونية. أما باقي المشاركين فقد أقرّوا بأنه لا يوجد حالياً بديل أفضل من الشراء التقليدي، في ظل الظروف الراهنة. (17). إذا كانت هناك مواقع إنترنت تضمن لك الحد الأدنى من إجراءات الحماية والأمن، فهل أنت مستعد للقيام بعملية الشراء على الإنترنت؟

لا	نعم	
42	120	التكرار
25.93	74.07	النسبة%

معظم المشاركين في الإستقصاء أكدوا استعدادهم القيام بالشراء الإلكتروني إذا ما تهيأت الظروف لذلك بنسبة 74.07%، وإذا ما اهتمت مواقع الويب التجارية بتوفير الحماية والأمن ضد المخاطر المتعددة. (18). هل اعتمدت على الإنترنت في البحث عن المعلومات قبل قيامك بعملية الشراء؟

لا	نعم	
84	106	التكرار
44.21	55.79	النسبة%

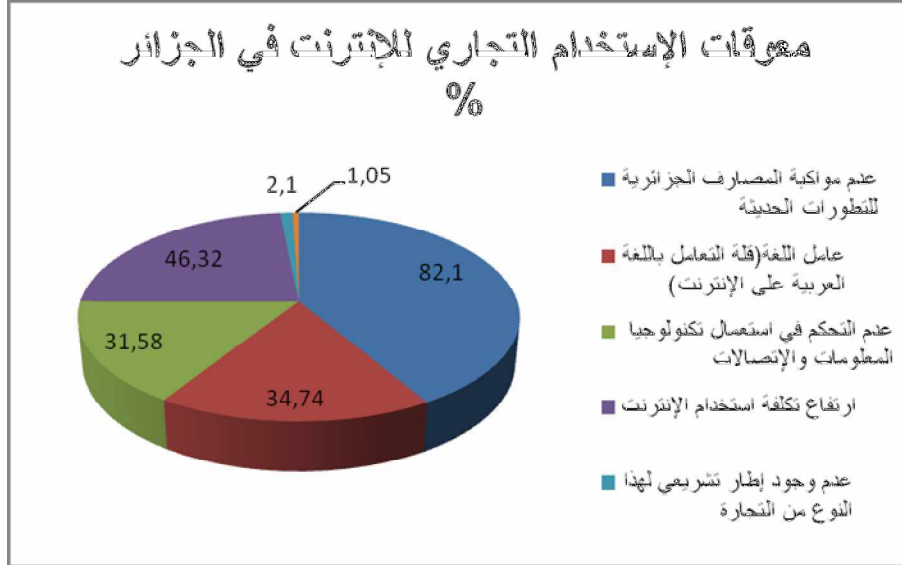
يعتد الكثير من المستقصى منهم على الإنترنت في البحث عن المعلومات قبل الشراء التقليدي، حيث يمكن إجراء مقارنات بين أسعار المنتجات أو رؤية بعض مواصفاتها عبر الإعلانات وغيرها، وذلك قبل الشراء من البيئة الحقيقية.

(19). هل أنت مستعد للإعتماد مستقبلاً على الإنترنت لتسهيل عملية اتخاذ قراراتك الشرائية؟

لا	نعم	
74	116	التكرار
38.95	61.05	النسبة%

قد يتسع الإعتماد على الإنترنت كداعم لعملية الشراء أثناء مرحلة البحث عن المعلومات، وذلك بسبب ما أكده أغلب المشاركين عن نسبة 61.05% عن نيتهم القيام بذلك قصد تسهيل عملية إتخاذ قراراتهم الشرائية.

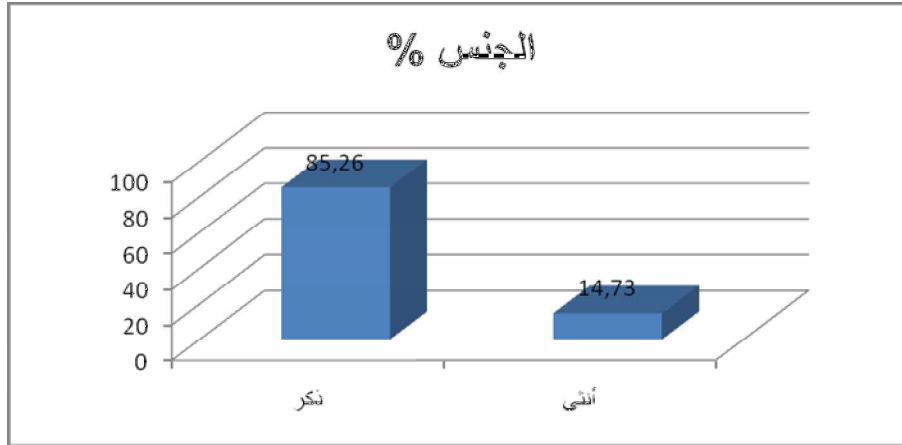
(20). ما هي أهم المعوقات التي تراها تحول دون استعمال الإنترنت في المعاملات التجارية من طرف المستهلك الجزائري؟



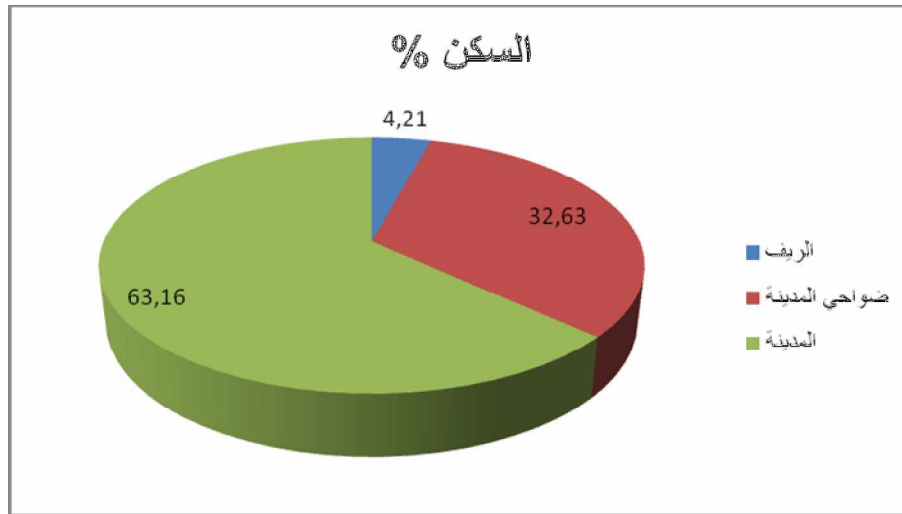
أجمع معظم المشاركين بأن أهم المعوقات التي تحول دون الإستخدام التجاري لشبكة الإنترنت من طرف المستهلك الجزائري هي عدم وجود نظام للدفع إلكتروني بسبب تخلف النظام المصرفي في اعتماد هذا النوع من طرق الدفع، كما جاءت في المرتبة الثانية إرتفاع تكلفة إستخدام الإنترنت، بحيث لا تزال بعيدة عن متناول المستهلك العادي. في حين أقر بعض المشاركين بعدم توفر الوعي اللازم لدى الفرد الجزائري بمزايا استخدام الإنترنت في إنجاز معاملاته التجارية.

المحور الثالث: الخصائص الديمغرافية للعينة:

(21). الجنس:

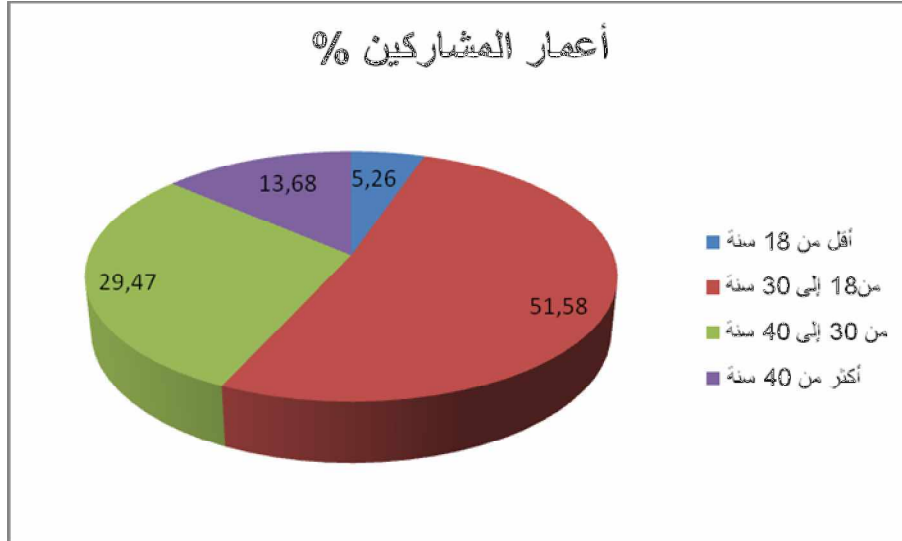


يتضح من خلال الإجابات أن جل المشاركين في الإستقصاء هم ذكور بنسبة 85.26% مقابل 14.73% إناث، وبالتالي فإن خدمات الإنترنت يقبل عليها أكثر الذكور على حساب الإناث.
(22). السكن:



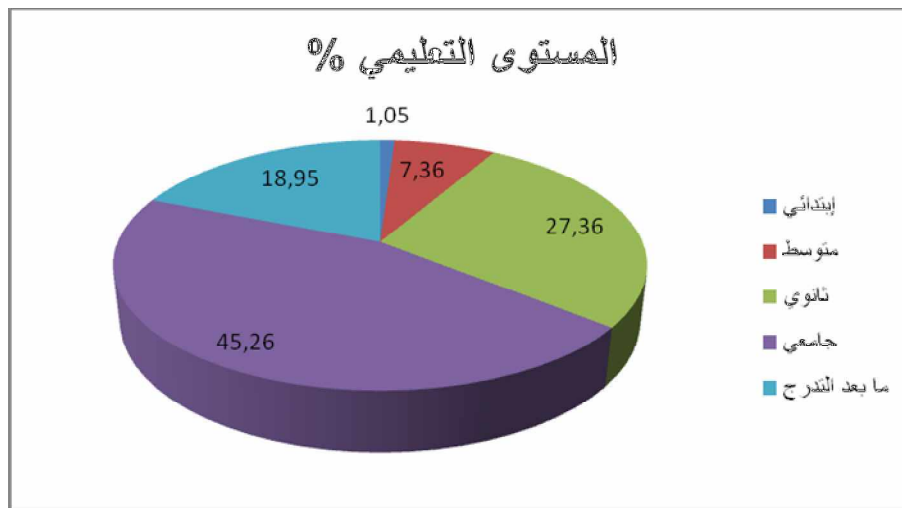
كما أن مستخدمي الإنترنت هم أكثر من سكان المدينة بنسبة 63.16%، يليهم سكان ضواحي المدن بنسبة 32.63%، في حين يعرض عن هذه الخدمات سكان الأرياف. وقد يكون سبب ذلك عدم وصول خدمات الإنترنت لتلك المناطق.

(23). السن:



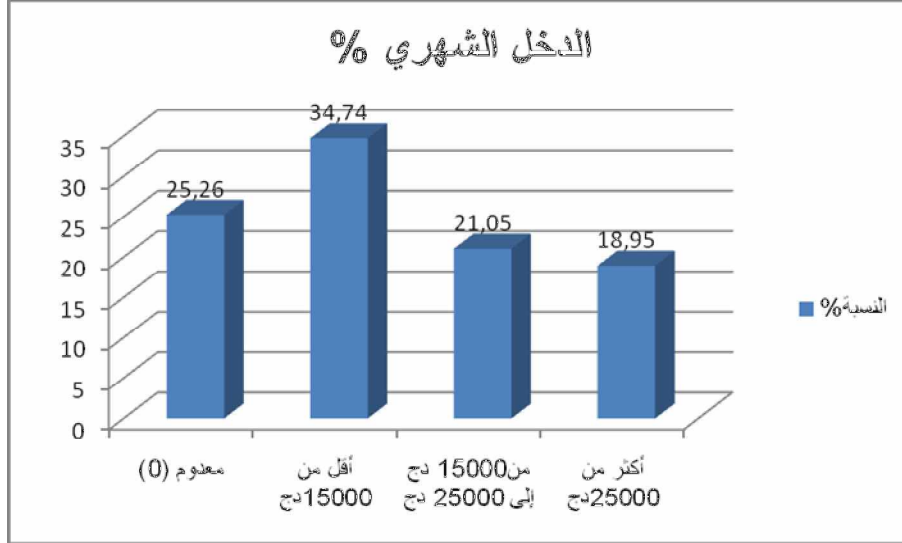
نلاحظ من خلال الإجابات أن النسبة الكبرى من المشاركين مركزة على الفئة ما بين 18 و30 سنة بنسبة فاقت الـ 50%، كما احتلت الفئة العمرية الأكثر من 40 سنة على المرتبة الثالثة، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة فئة أقل من 18 سنة، وهنا نستنتج بأن الإنترنت محل إقبال من طرف جميع الشرائح العمرية.

(24). المستوى التعليمي:



أظهرت الإجابات ارتفاع المستوى التعليمي عند المشاركين، حيث سيطر الجامعيون على أكبر نسبة قدرت بـ 45.26%، واحتلت المرتبة الثانية ذوي المستوى الثانوي يليهم الجامعيين الحاصلين على

شهادة ما بعد التدرج بنسبة 18.95%، ليأتي في المرتبة الأخيرة ذوي المستوى الابتدائي. والمستنتج هنا أن الإنترنت يستخدم من طرف مستويات تعليمية مختلفة.
(25). الدخل الشهري:



الملاحظ من خلال الإجابات بأنه على الرغم من انعدام الدخل لدى الكثير من المشاركين في الإستقصاء، إلا أنهم احتلوا مرتبة أفضل من ذوي الدخول المرتفعة، وهو ما يدل على أن الدخل لا يعتبر محددًا للإقبال على استخدام الإنترنت.

المطلب الثالث: حوصلة نتائج الإستقصاء:

من خلال تحليلنا لنتائج الإستقصاء الموجهة لمستخدمي الإنترنت، تمكنا من التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات نورد أهمها فيما يلي:

- رغم جهود الدولة في جعل الكمبيوتر وخدمة الإنترنت في متناول معظم العائلات الجزائرية، إلا أننا اكتشفنا بأن القليل فقط من المشاركين لديهم اتصال بشبكة الإنترنت في منازلهم، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب أهمها ارتفاع تكلفة الاشتراك حيث تفوق قدرة المواطن العادي، بالإضافة إلى نقص الوعي بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الحياة اليومية.
- معظم مستخدمي الإنترنت المشاركين في الإستقصاء لديهم خبرة طويلة في استعمال الإنترنت، كما أنهم يترددون على مقاهي الإنترنت بشكل منتظم، مما يعني أن هذه الفئة هي الأكثر استعدادا لتبني التجارة الإلكترونية مستقبلا.

- القليل فقط من المستقصى منهم يمارسون الشراء عبر الخط، ويركزون في مشترياتهم على المنتجات الرقمية التي يمكن الحصول عليها مباشرة بطريقة التحميل، كما أن الوسيلة الأكثر إستخداما لديهم في التسديد هي التحويل البنكي، نظرا لقلة التعامل بالبطاقات الإئتمانية المناسبة جدا في معاملات التجارة الإلكترونية. هذا وسنقدم المزيد من النتائج في خاتمة هذا البحث ضمن نتائج القسم التطبيقي.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا أثناء هذا الفصل تحليل سلوك المستهلك الجزائري في التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة خاصة في الإنترنت، وقد أسفرت هذه الدراسة التطبيقية على عدة نتائج من بينها ما يلي:

- كانت بدايات الإنترنت مع منتصف التسعينات، ولكن رغم ذلك فإن عدد المستخدمين لهذه الشبكة في تزايد مستمر، حيث استطاع العدد أن يقفز من 50000 مستخدم سنة 2000، إلى قرابة المليون مستخدم حالياً.
 - كما حققت الجزائر أرقام مرتفعة بالنسبة لعدد المشتركين في الهاتف الثابت والنقال، حيث يتوقع وصول عدد المشتركين في الهاتف الثابت لأكثر من ثلاثة ملايين مشترك مع نهاية سنة 2007، بينما سيصل هذا العدد بالنسبة للهاتف النقال إلى سبعة ملايين مشترك خلال نفس السنة.
 - رغم ما حقق من إنجازات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر، إلا أن التجارة الإلكترونية غائبة شبه كلياً على الساحة الجزائرية، سواء في سياسات واستراتيجيات المسؤولين عن هذا القطاع، أو بالنسبة لتفكير المواطن العادي.
 - ومع ذلك فلقد بادرت بعض المؤسسات بتطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد، غير أنها سرعان ما توقفت عن تقديم خدماتها، بسبب عدم مراعاتها لخصوصيات السوق الجزائرية. هذا بالإضافة إلى قطاع البنوك والمؤسسات المالية في الجزائر الذي لا يزال حبيس التخلف وعدم مواكبته للتطورات الحديثة، والتي حدثت حتى في بعض البلدان العربية المجاورة.
 - لا تزال تكلفة اقتناء التكنولوجيا الحديثة (كمبيوتر، إتصال بالإنترنت،... الخ) من طرف المواطن الجزائري العادي كبيرة وليست في متناوله، حيث قد وصل معدل اقتناء جهاز الكمبيوتر إلى خمسة أضعاف معدل الدخل الشهري.
- كما سنعرض نتائج تطبيقية أخرى في خاتمة هذا البحث.

الخاتمة العامة:

شهد العالم تطورات وتغيرات لم يشهدها خلال العقود السابقة إذ شملت تغيرات في أسلوب الحياة بالعمق والشمول والسرعة التي هي نتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي أصبحت تساهم بقدر كبير في تكوين التيار الجارف لمفهوم العولمة التي شملت إقتصاديات العالم خلال العقدين السابقين ومن المنتظر أن تستمر وتتسع آثارها لتشمل كل قطاعات الحياة.

ونظرا لكل هاته التحولات التي تنطوي على أساليب وتقنيات جديدة مثل الإقتصاد الرقمي الذي يعتمد على الحاسبات وشبكة المعلومات، وكذلك التجارة الإلكترونية والتي تعتبر أحد أهم ما أنتجته التكنولوجيا الحديثة، وساهمت في تطورها الشبكة المعلوماتية أو الإنترنت.

إن الحاجة الملحة لإدراك التجارة الإلكترونية لم تعد خيارا نقبل به أو نرفضه، وإنما أصبحت حتمية تفرض وجودها على جميع الإقتصاديين وأصحاب الأعمال في العالم.

ويساهم المستهلك بشكل كبير في نمو التجارة الإلكترونية من خلال تبنيه لها، لذا يعتبر الإهتمام بالمستهلك ودراسة سلوكه من القضايا التي تحتل مكانة هامة في وقتنا الحالي. فمع انتشار المفهوم الحديث للتسويق أصبح المستهلك يشكل المحور الرئيسي لنجاح وتحقيق أهداف الأنشطة التسويقية لمختلف المؤسسات.

ومما زاد من أهمية دراسة هذا السلوك والتنبؤ به انتشار استعمال التكنولوجيات الحديثة وخاصة الإنترنت، حيث يكون للمستهلك الخيارات العديدة للشراء، وبمكته الانتقال بين مواقع الويب التي لا تهتم برغبته بمجرد النقر على زر الفأرة. مما يحتم على المؤسسة التي تعمل في ظل هذه البيئة التركيز أكثر على المستهلك لتعرف على حاجاته ورغبته والسعي إلى إشباعها، للحصول على وفائه وتضفر بولائه لهاته المؤسسة على حساب غيرها.

من هذا المنطلق جاءت إشكالية سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية كموضوع جدير بالبحث، ولمعالجة هذا الموضوع تم قسيمه إلى جانبين نظري وتطبيقي، في أربعة فصول في إطار مجموعة من الفروض، وباستخدام مختلف الأدوات المشار إليها في مقدمة البحث.

وهكذا نصل إلى الخاتمة التي تتضمن ملخصا عامل بالفصول الأربعة ، اختبار الفروض، فأهم النتائج النظرية والتطبيقية متبوعة بجملة من التوصيات والاقتراحات وأخيرا آفاق الموضوع.

ملخص الفصول:

من خلال ما تم استعراضه في ثنايا هذا البحث، نعود لنذكر بأهم المحاور تضمنها، فنقول: هناك من يحصر مفهوم التجارة الإلكترونية في كونها بيع وشراء للسلع والخدمات باستخدام الإنترنت، غير أن الواقع يثبت بأنها أوسع من ذلك، فهي تضم كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيه شبكة الإنترنت بصفة إجمالية أو جزئية، كالتزود بالمعلومات التي تخص سلعة أو خدمة معينة لاقتنائها لاحقاً، وسواء تم التسديد إلكترونياً، بصك ورقي، نقداً عند التسليم أو بأي طريقة أخرى.

وعلى عكس الاعتقاد الشائع فإن ظهور التجارة الإلكترونية حدث قبل ظهور شبكة الإنترنت بفترة طويلة، ذلك أن المعاملات التجارية التي يستخدم فيها أي وسيط إلكتروني مثل: الهاتف، الفاكس، تدخل ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية.

يمكن لهذا النوع من التجارة أن يحقق العديد من المزايا سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات، فبالنسبة للأفراد نجد أنها توفر لهم الوقت والجهد، كما تمكنهم من الحصول على المنتجات بأفضل الأسعار نتيجة المقارنة السعرية، بالإضافة إلى أنها تتيح لهم العديد من الخيارات للشراء. أما بالنسبة للمؤسسات فإن هذه الأخيرة بالاعتماد على الإنترنت في عرض منتجاتها فإنها تتخلص من جميع القيود الزمانية والمكانية، كما أن التعامل في التجارة الإلكترونية لا يأخذ بعين الاعتبار حجم المؤسسات، حيث يمكن لمؤسسات صغيرة أن تنافس كبريات المؤسسات العالمية.

إلى جانب المزايا العديدة التي تتيحها التجارة الإلكترونية، فإنها تطرح أيضاً جملة من العيوب أهمها: القضاء على العلاقات الاجتماعية، عدم لمس أو تجربة بعض المنتجات بالإضافة إلى إمكانية التعرض للخصوصية الفردية.

ولتسهيل نمو التجارة الإلكترونية وخلق بيئة تجارية متناسقة، ظهرت العديد من أنظمة الدفع الإلكتروني، تسمح سواء للتجار أو المستهلكين أو المؤسسات المالية بإجراء العمليات المالية باستخدام أساليب دفع جديدة ممثلة في بطاقات الإئتمان والنقود الإلكترونية. إلا أن التعامل بهاته النقود يتطلب توفير أساليب الحماية لتفادي تعرض المستخدمين للمخاطر المتعددة، ومن أمثلة هاته الأساليب: بروتوكول الحركات المالية الآمنة، التوقيع الإلكتروني والبصمة الإلكترونية وغيرها.

مع المكانة الهامة التي يحتلها المستهلك في التسويق الحديث، تطرقنا فيما بعد إلى عموميات حول سلوك المستهلك، الذي يقصد به ذلك التصرف الذي يقوم به الفرد في البحث واقتناء واستعمال السلع والخدمات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته، وبالتالي فإن هذا السلوك ماهو إلا جزء من السلوك الإنساني ككل.

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية، كما تساعد المستهلك نفسه في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، بالإضافة إلى أنها تساعد مسؤولي المؤسسات

على اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية، تطوير وتحسين الخدمات المقدمة والاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.

يمر اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك بعدة مراحل تبدأ بمجرد اكتشاف المستهلك لحاجة غير مشبعة لديه، لتنتهي باتخاذ قرار الشراء والشعور ما بعد الشراء. كما أن هناك عدة عوامل تؤثر في اتخاذ هذا القرار، من بين هذه العوامل ما هو داخلي (نفسي) كالإدراك والتعلم، ومنها ما هو خارجي (بيئي) كالأُسرة والجماعات المرجعية.

وقصد معرفة سلوك المشتري في ظل التجارة الإلكترونية، تم التركيز على ثلاثة عناصر، يتعلق العنصر الأول باختيار وسيلة الإنترنت كداعم للبحث عن المعلومات قبل عملية الشراء، سلوك المشتري الإلكتروني والخطر المتصور وتأثيره على سلوك الشراء الإلكتروني.

فإنترنت خصائص عديدة تتعلق بالبحث عن المعلومات من أهمها: القدرة الإعلامية حيث تمكن المستخدمين من الوصول إلى المصادر الغنية بالمعلومات والتي تساعدهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي، والتفاعلية التي تؤدي إلى تحسين توافر المعلومات عن المنتج، من خلال إمكانية إجراء مقارنات متعددة الصفات وتخفيض تكاليف البحث للمشتري.

أما عن سلوك المشتري الإلكتروني فقد أكد العديد من الباحثين بأن هذا السلوك يختلف بشكل كبير عن السلوك التقليدي، وهذا نظرا لطبيعة البيئة الإلكترونية التي يتعامل معها المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء.

يعتبر الخطر المتصور الذي يمكن أن يتحمله الفرد عند استعمال الإنترنت، أحد أهم العوامل السلبية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وبالتالي التأثير سلبا على تطور ونمو التجارة الإلكترونية. ومن بين هذه المخاطر: خطر الأمن، خطر التعرض للخصوصية الفردية بالإضافة إلى المخاطر المتعلقة بالمنتج كفقدان اللبس أو التجربة، أو الطبيعة الخاصة لبعض هذه المنتجات.

وحتى نقف على واقع سلوك المستهلك الجزائري في ظل التجارة الإلكترونية، كان لزاما علينا أن نقوم بعرض لوضع قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر، ومدى تبني المستهلك الجزائري للإنترنت والتجارة الإلكترونية.

وقد بينت الأرقام أن الجزائر قد حققت إنجازات لا بأس بها في هذا القطاع، وأن مستخدمي الإنترنت في تزايد مستمر سنويا، حيث وصلت أعدادهم حاليا إلى قرابة المليون مستخدم، غير أن هذا التطور لم يصاحبه تطور في مجال التجارة الإلكترونية.

فالسطات الجزائرية مازالت إلى حد الآن لم تضع إستراتيجيات لازمة لتبني هذا النوع من التجارة، وتوقف الأمر على مبادرات بعض المؤسسات التي أرادت أن تطور من أنظمة الدفع، لكن سرعان ما توقف معظمها نتيجة لعدم الدراسة الجدية لخصائص السوق الجزائرية.

وكان لابد لنا من معرفة مدى وعي المستهلك الجزائري بأهمية الإستخدام التجاري للإنترنت، وذلك بدراسة سلوكياتهم في ظل التجارة الإلكترونية، ولقد دعمنا دراستنا بعملية استقصاء للأراء.

نتائج اختبار الفروض:

(1). فعلا للإنترنت دور كبير في دعم أنشطة التجارة الإلكترونية، وبالتالي لها أهمية كبيرة في نموها وتطورها. وذلك لما تتوفر عليه من مزايا نذكر منها: توفرها على أدوات خاصة بجمع المعلومات كخدمة الويب ومحركات البحث، التي لديها دور كبير في إيجاد المنتجات المرغوب فيها من طرف المستهلك على الإنترنت. كما تتوفر الإنترنت أيضا على أدوات خاصة بالاتصال بين الأفراد كالبريد الإلكتروني.

(2). فعلا هناك عدة أسباب تجعل المستهلك لا يحبذ فكرة الشراء الإلكتروني من بينها المخاطر العديدة التي يمكن أن يعرض لها كعدم لمس أو تجربة بعض المنتجات، خطر الأمن أو أنه لا يثق في استخدام الإنترنت في المجال التجاري.

(3). أجمع العديد من الباحثين في حقل سلوك المستهلك، على أن هذا السلوك يختلف حسب البيئة المحيطة به، وبالتالي اختلافه في البيئة التقليدية عن البيئة الإلكترونية. وتتجلى أوجه الاختلاف بين السلوكين في أن على المشتري الإلكتروني التحكم في تكنولوجيا الإنترنت، وأن تكون له خبرة كافية في استعمال محركات البحث وكيفية الإبحار داخل الشبكة، ورغبته في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى تفضيله للمخاطرة.

(4). أثبتت الدراسة أن للمستهلك الجزائري رغبة كبيرة في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث وصل عدد مستخدمي الإنترنت إلى المليون مستخدم. غير أن المستهلك الجزائري لا يزال مترددا في اقتحام مجال الشراء الإلكتروني، لأسباب قد تكون خاصة به كنقص وعيه لمزايا وفوائد هذا النوع من التجارة، أو خاصة بالظروف المحيطة به كعدم إتاحة التعامل بالنقد الإلكتروني وغياب سياسة رشيدة من طرف الدولة لتشجيع ذلك.

النتائج العامة:

من خلال هذا البحث تم التوصل إلى جملة من النتائج -على المستويين النظري والتطبيقي- نورد أهمها فيما يلي:

1-النتائج النظرية:

ن من الخصائص التي تتوفر عليها البيئة الإلكترونية (الإنترنت) المؤثرة على سلوك المستهلك، والغير متاحة بالبيئة التقليدية ما يلي:

- عالمية الخيارات: أي لدى المستهلك خيارات عالمية من المنتجات المعروضة على الخط.
- كمية معلومات هامة متدفقة: فهناك كمية معتبرة من المعلومات تتاح لدى المستهلك، تساعده في اتخاذ قراره الشرائي.

- التفاعلية: يتوفر الإنترنت على خاصية تساهم في تحسين تواجد المعلومات لدى المستهلك.
- ن يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشكلاته الاستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة كطبيعة المنتج، ضغط الوقت وتكرار الشراء، ويمكن أن نميز بين أربعة أساليب لحل المشكلات هي: الحل المسهب، الحل المحدود، الحل الروتيني والحل المتوسط المدى.
- ن يمكن للإنترنت أن يكون داعما لعملية البحث عن المعلومات قبل الشراء، إذا ما اختير من طرف المستهلك كمصدر من المصادر الخارجية للمعلومات، فمثلا يمكن تقييم العروض التجارية مسبقا غير الخط قبل اتخاذ قرار الشراء في البيئة التقليدية.
- ن هناك ثلاث محددات للبحث عن المعلومات بواسطة الإنترنت:
 - (أ). محددات متعلقة بالبيئة التجارية ومصادر المعلومات.
 - (ب). محددات متعلقة بالمنتجات.
 - (ج). محددات متعلقة بالخصائص الفردية.
- ن لقد غير كثيرا الإنترنت من طبيعة العلاقة والتفاعل بين المستهلك والبائع، فبدلا من التفاعل في فضاء مادي، تفاعل المستهلك مع المورد يكون في فضاء افتراضي باستعمال واجهة تقنية. والمنتجات التي يتم تبادلها على الخط ليست وهمية بل حقيقية، غير أن الوصول إليها يتم بأسلوب رقمي من خلال الشبكة المعلوماتية، كما أن المستهلك على الخط يكون أكثر حساسية لجانب الأمن والخصوصية.
- ن هناك نوعان من أسباب الزيارة لموقع ويب تجاري هما: زيارة من نوع البحث (أو المنفعة)، وزيارة من نوع الاستكشاف (أو الاستطلاع).
- ن يتميز المشتري الإلكتروني عن التقليدي بأنه يميل إلى استخدام تكنولوجيا الحديثة في حياته اليومية، بالإضافة إلى عدم خوفه من المخاطرة، ولديه الخبرة اللازمة في استخدام الإنترنت والإبحار داخل مواقع الويب التجارية.
- ن يعتبر الخطر الذي يمكن أن يتحملة الفرد عند استعمال الإنترنت، أحد أهم العوامل السلبية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، ولقد قسم هذه المخاطر الباحثين إلى عدة أقسام من أهمها: خطر الأمن، الخصوصية وإضاعة الوقت.

2-النتائج التطبيقية:

- ن سعت الجزائر إلى الاستفادة من خدمات الإنترنت مع منتصف التسعينات، ولمركز البحث والإعلام العلمي والتقني (Cerist) أهمية بالغة في تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر.

ن لقد قدر سرعة الارتباط بالإنترنت مع بداية انتشارها بحوالي 9.6 Ko، وهي سرعة جد ضعيفة لتتطور مع مرور الزمن وتصبح 10 Mo، وذلك بفضل إدخال خدمة الإنترنت بدون خط إلى الجزائر (Wimax).

ن نسبة كبيرة من المستقصى منهم أكدوا على امتلاكهم للكمبيوتر بالمنزل وتحكمهم باستخدامه، وهو ما يشير إلى وعي مستخدمي الإنترنت بأهمية التكنولوجيا الحديثة في حياتهم اليومية.

ن يستخدم المستقصى منهم الإنترنت بشكل كبير في الدراسة والبحث بالإضافة إلى الإطلاع على البريد الإلكتروني، فيما جاء الإستخدام التجاري للويب في المراتب الأخيرة، وهو أمر طبيعي نظرا لضعف انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني.

ن هناك عدة مزايا يتحصل عليها مستخدمي الإنترنت جراء قيامهم بالشراء الإلكتروني، من أهمها عالمية الخيارات وسرعة الحصول على المنتجات، غير أن نسبة ضئيلة منهم يرون بأن الأسعار المتاحة على الإنترنت أقل من تلك الموجودة بالبيئة التقليدية.

ن نظرا لعدم قدرة المنظومة البنكية التعامل بالنقد الإلكتروني، فإن المشتري الإلكتروني المشارك في الإستقصاء لا يزال يعتمد على التحويل البنكي أو الدفع بشيك لإنجاز معاملاته المالية.

ن تفضل نسبة كبيرة من مستخدمي الإنترنت عدم اقتحام مجال التجارة الإلكترونية وتفضيلهم الشراء الإلكتروني، وذلك إما للمحافظة على العلاقات الإجتماعية أو لتجنب المخاطر العديدة للشراء الإلكتروني أو لعدم ثقتهم بمواقع الويب التجارية.

ن تعتمد نسبة كبيرة تجاوزت الـ 55% من المستقصى منهم على الإنترنت كمصدر يتيح المعلومات اللازمة التي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية بالبيئة التقليدية.

ن من أهم المعوقات التي يراها مستخدمي الإنترنت لها دور كبير في تأخر تبني التجارة الإلكترونية ندره التعامل ببطاقات الائتمان أو النقد الإلكتروني، ارتفاع تكلفة الاتصال بالإنترنت، عامل اللغة بالإضافة إلى نقص الخبرة في استخدام تكنولوجيا الإنترنت.

التوصيات والاقتراحات:

على ضوء النتائج المتوصل إليها على المستويين النظري والتطبيقي، نتقدم بجملة من التوصيات والاقتراحات، التي تقوم أساسا على ضرورة اهتمام السلطات الجزائرية بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، والأخذ بالسبل الكفيلة لتطوير هذا النوع من التجارة.

ن وضع الأطر القانونية والتشريعية التي تيسر معاملات التجارة الإلكترونية.

ن تخفيض تكلفة اقتناء الكمبيوتر من طرف الفرد الجزائري، حيث فاق اقتناؤه أضعاف متوسط دخل الفرد العادي.

ن زيادة سرعة الاتصال بالإنترنت، حيث لا تزال هذه السرعة لا تتعدى في معظم مقاهي الإنترنت الواحد Mo في الثانية (S /Mo1).

ن ضرورة تشجيع القطاع الخاص المستثمر في ميدان الإنترنت، وكسر احتكارية استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل قطاع الاتصالات.

ن القيام بدورات تكوينية للمواطنين، تختص بتعليم كيفية استخدام الإنترنت أو الإبحار داخل الشبكة.

ن توعية الفرد الجزائري بأهمية استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية، وذلك من خلال عقد الملتقيات والمحاضرات بمختلف المستويات التعليمية، وكذا إقامة المعارض في مختلف المناطق لتقريب المواطن من هذه التكنولوجيا.

ن إنشاء ما يسمى بالبنوك الإلكترونية والتي تعتبر من البنى التحتية الهامة في تطوير هذا النوع من التجارة، أو على الأقل القيام بإصلاح المنظومة البنكية الحالية وجعلها قادرة على التعامل ببطاقات الإنتمان أو النقد الإلكتروني.

ن توعية الفرد الجزائري من مخاطر استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية، حتى يكون على دراية بهاته المشاكل ويمكنه تجنبها.

آفاق الموضوع:

بحكم الموضوع الذي تناولناه شائكا ومتعدد الجوانب، نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع وتحتاج إلى تعميق أكثر، نقترحها في شكل عناوين:

- أثر رفاهية استعمال الإنترنت على سلوك المشتري الإلكتروني.
- العوامل البيئية وتأثيرها على سلوك المستهلك الإلكتروني.
- تأثير العوامل النفسية على سلوك المستهلك الإلكتروني.
- التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية. (دراسة مقارنة)

قائمة المراجع

- (1). السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- (2). ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
- (3). علي عباس، "إدارة الأعمال الدولية-الإطار العام"، دار الحامد، عمان، الطبعة الأولى، 2003.
- (4). كويك نوتس، "التجارة الإلكترونية"، دار الفاروق، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004.
- (5). قدي عبد المجيد ومجدل أحمد، "تكنولوجيا الإتصال والمعلومات في البلاد العربية: بين الواقع والمأمول"، مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر، العدد 09، 2003.
- (6). إبراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية- مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- (7). طارق طه ومحمد فريد الصحن، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- (8). طارق طه، "التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007.
- (9). سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج، عمان، 2004.
- (10). محمد صالح الحناوي وآخرون، "الأعمال في عصر المعلومات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- (11). طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- (12). نهال فريد مصطفى ونبيلة عباس، "أساسيات الأعمال في ظل العولمة"، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005.
- (13). كمال رزيق ومسعود فارس، مداخلة بعنوان: "التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر"، ملتقى وطني حول الإقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة البليدة، 21-22 ماي، 2002.
- (14). أبو قحف عبد السلام، "إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين"، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2002.
- (15). رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999.

(16). ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء، الطبعة الأولى، عمان، 2004.

(17). إبراهيم بختي، "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

(18). بوب نورتون وكاثي سميث، "التجارة على الإنترنت"، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، 1997.

(19). منير محمد الجنيهي وممدوح محمد الجنيهي، "النقود الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.

(20). Michel Dreyfus, Internet, Edition Club France Loisirs, Paris, 2000.

(21). Sans Auteur, **comprendre l'internet, sur le site internet :**

Http://www.telecom.gouv.fr/fond_documentaires/men/tbee1206.pdf. En ligne 03/02/2007

(22). Viviane Le Fournier, **introduction à l'internet :**

<Http://tecfa.unige.ch/guides/lie/pdf/files/internet>. En ligne 05/03/2007.

(23). أحمد مجدل، "إدراك واتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو التجارة الإلكترونية في الجزائر بالتطبيق على ولاية غرداية"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، جوان 2004.

(24). كارول أوكونر، "تقنيات البيع الناجح على الإنترنت"، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، 1997.

(25). نادر شعبان إبراهيم السواح وثناء علي القباني، "النقود البلاستيكية-وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية"، الدار الجامعية، 2006.

(26). ممدوح محمد الجنيهي ومنير محمد الجنيهي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.

(27). معلومات حول الشيك الإلكتروني على الموقع: <http://www.paybycheck.com/Dimo>.
[html](#).

(28). يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، 2004.

(29). Christine Bitouzet, "le commerce électronique création de valeur pour l'entreprise", édition Hermès science Publication, 1999.

- (30). أحمد شرف الدين، "التوقيع الإلكتروني قواعد الإثبات ومقتضيات الأمان في التجارة الإلكترونية"، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر التجارة الإلكترونية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مارس 2000.
- (31). ماهية التشفير من خلال الموقع: <http://www.co.ae/arabic/education/commet/encryption.asp#2>
- (32). محمد فواز محمد المطالقة، "الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية-أركانه، إثباته، القانون الواجب التطبيق، حمايته(التشفير) و(التوقيع الإلكتروني)-دراسة مقارنة"، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
- (33). محمد جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك-مدخل كمي وتحليلي"، دار المناهج، الطبعة الأولى، 2001.
- (34). عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك- عوامل التأثير النفسية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- (35). عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية"، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- (36). حمد الغدير ورشاد الساعد ، "سلوك المستهلك-مدخل متكامل"، دار زهران ،عمان 1997.
- (37). حميد الطائي وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان ، 2006.
- (38). أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- (39). كاسر ناصر المنصور، " سلوك المستهلك-مدخل للإعلان"، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
- (40). محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك- مدخل إستراتيجي، دار وائل ، الطبعة الرابعة، عمان، 2004.
- (41). محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك ، دار الثقافة ، عمان ، 1997، ص ص27-29.
- (42).Mohamed Seghir Djitli, **Comprendre le Marketing**, Berti édition, 2000.
- (43).Eric Vernet, **l'essentiel du marketing- marketing fondamental**, 2^{ème} édition, édition d'organization, 2001.

- (44). Jean-Pierre Helfer et Jacques Orni, **Marketing** , 4^{ème} édition, édition Vuibert , 2005.
- (45). ثامر البكري ، " التسويق-أسس ومفاهيم معاصرة "، دار اليازوري ، الطبعة العربية ، عمان ، 2006.
- (46). Sylvie Martin et Jean-Pierre Védrinne , marketing les concepts-clés , Edition Chihab , 1996.
- (47). إسماعيل السيد، " التسويق"، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004.
- (48). أبو قحف عبد السلام، " أساسيات التسويق "، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2002.
- (49). محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد ، " التسويق"، الدار الجامعية ، 2000.
- (50). سليمان أحمد علي، " سلوك المستهلك"، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.
- (51). فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق- مفاهيم أساسية، ، دار الفكر، الطبعة الأولى، 2000.
- (52). محمد إبراهيم عبيدات ، "سلوك المستهلك- مدخل إستراتيجي"، دار وائل ، الطبعة الثانية، عمان، 1998.
- (53). F.Vendeuvre et P.Beaupre , **Gagner de nouveaux clients-la proposition efficace** , Dunod , paris , 2000.
- (54). Jacques Lendrevie et Denis Lindon, **Marcator** , Dalloz édition , 6^{ème} édition , 2000.
- (55). Claude Demeure, **Marketing**, 2^{ème} édition, Sirey édition, 1999.
- (56). نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، " التسويق-المفاهيم المعاصرة"، دار حامد، عمان، الطبعة الثانية، 2006.
- (57). Filser M, **Faut-il des théories pour gérer la distribution ?**, actes de xv1 èmes Journée de IAE, Paris, 2002.
- (58). Cases A.S, **La réduction du risque dans le contexte de l'achat électronique sur internet**, thèse en science de Gestion, université de Montpellier 2, 2001.

- (59). BERTRAND BELVAUX, **Recherche d'information sur internet et comportement du consommateur**, sur le site internet : [http:// www.univ-lr.fr/ iupcv/ communications/comportement achat/ recherche info internet/](http://www.univ-lr.fr/iupcv/communications/comportement_achat_recherche_info_internet/) en ligne 20/07/2007
- (60). Farza-Morvan N, **Proposition d'un modèle de recherche externe d'informatique avant l'achat d'un bien durable, thèse en science de gestion**, Université de Rennes, 1998 sur le site internet : <http://www.univ-lr.fr/iupcv/communications/coloque2001/guilloux/> en ligne 13/02/2007.
- (61). Davis F.D et autres, **user acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models**, Management science, 1989 sur le site internet : http://www.abc-netmarketing.com/article.php3_id_article=1989/htm en ligne 14/07/2007.
- (62). Bertrand Belvaux, **Recherche d'information sur internet et achat en magasin : Proposition d'un cadre conceptuel**, IAE de Digion, paris, 2001.
- (63). Steuer J, **defining virtual reality : dimensions determining telepresence**, Journal of communication, April, 1992.
- (64). Haubel G et Trifts V, **Consumer decision making online shopping environments : the effects of interactive decision aids**, marketing science, 2000.
- (65). Hoffman D.L et Novak T.P, **Marketing in hypermedia computer mediated environments : conceptual fondations**, Journal of Marketing, 1/1996.
- (66). Bensa F, **La place des activités du consommateur sur le lieu de vente dans le processus d'achat : un essai de modélisation, thèse en sciences de gestion**, université de Bourgogne, 1994.
- (67). Felix M, **Communication non verbale et stratégie produit : une proposition de modèle de choix au point de vente : une application**

aux enfants, Thèse en science de Gestion, université de Lille 1 sur internet : <http://www.memoire Online .com/ Communication non verbale et stratégie produit : une proposition de modèle de choix au point de vente : une application aux enfants/> en ligne 03/02/2007.

(68). <http://Le Web Design et l Ergonomie des Sites de e Commerc e vers l Elaboration d un Mod-E8le/> En ligne 27/05/2007.

(69). Ballofet P et Boulaire C, **Representations of internet : An investegation based on Metaphores**, Advenced in consumer research, 1999 sur le site internet: <http://www.dmsp.dauphine.fr/DMSP /FRENCH/ Cahiers Recherche /CR318> en ligne:25/04/2007.

(70). Seth J.N et Sisadia R.S, **consumer behavior in the future**, R.A Peterson edition, Electronic marketing and the consumer, Sage publication, thousands Oaks, California, 1997.

(71). Kohoe C et Al, **GVU's Tenth word wide web user survey**, Gvu center, Georjia Institute of technology. Sur le site internet : <http ://www.cc.gatech.edu /gvu/user seveys/> en ligne 20/05/2007

(72). Alba J.W et Hutchinson J.W, **Demension of consumer expertise**, Journal of consumer research, 13/03/1987.

(73). Stymanski D.M et Hise R.T, **E-satisfaction : an initial Examination**, Journal of Retaling, 03/2000.

(74). Richard ladwin, **L'impact de la conception des sites de E-commerce sur le confort d'utilisation:**

une proposition de modèle, 17^{ème} congrés de l'AFM, Deauville 22/23/05/2001, pp13-16, sur le site internet: Ladwin.Free.fr/AR+01-1/

(75). Saïd Ettis, **Impact de la vivacité de l'atmosphère des sites commerciaux sur les réponses comportementales de l'internaute**, IAE de Nantes, GRGNA, paris, 2003.

(76). <http://www.memoire Online .com/ Evolution du comportement du consommateur français dans l'e-commerce B2C - Guillaume Challouatte/> en ligne 20/03/2007

(77). Volle P, **Le concept du risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique**, Recherche et Application en marketing, Vol 10, n01 sur web : <http://www.aim2003.iut2.upmf-grenoble.fr/Communications/ AMATO%20-%20HELME%20GUIZON/> en ligne 28/03/2007.

(78). Havlena W.J et Desardo W.S, **On the measurement of perceived consumer risk**, decision science, Vol22, n04,1999.

(79). Filser M, **Le comportement du consommateur**, Dalloz édition, Paris, 1994.

(80). Leyzour A, **E-marché aux puce du XXIe siècle : impact des Autoroutes électroniques sur le commerce de détail**, Paris 1, Caire de commerce Omer de Sirres, Cahier de recherche, n96, 1996 sur web : <http://www.dmsp.dauphine.fr/ DMSP /FRENCH /Cahiers Recherche CR329/> en ligne 25/12/2006.

(81). Zaharia et Paraschiv, **Risk perception, risk attitude and demand for risk reduction : An empirical analysis of consumers purchasing behavior on the internet**, Hermès édition, Paris, 2000.

(82) بختي إبراهيم، "الإنترنت في الجزائر"، مجلة الباحث، العدد الأول، 2002/01، جامعة ورقلة، الجزائر.

(83) Slimane Kheireddinem, **Algérie lance son réseau à haut débit le Wimax**, sur le site internet : [http:// www.mptic.dz/ activites wimax.html](http://www.mptic.dz/ activites wimax.html)

(84). كمال رزيق ومسودور فارس، "التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة"، مجمع أعمال الملتقى الأول حول الإقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة البليدة، 22/21 ماي، 2002.

(85). خالدى عبد القادر وكويسى سلمىة، " تكنولوجىة المعلومات والاتصال فى الجزائر ووضعية وآفاق"، إجتماع الخبىراء الإقليمى حول معيقات النفاذ الشامل لتكنولوجىة المعلومات والاتصال فى الدول العربىة، مسقط، عمان، 13-15 مارس، 2006.

(86) موقع الإتحاد الدولى للاتصالات-المكتب الإقليمى العربى:

[http:// www.ituarabic.org/arab_country_report.asp/arab_country_code=5](http://www.ituarabic.org/arab_country_report.asp/arab_country_code=5)

(87) موقع المركز العالمى لإحصائيات الإنترنت: <http://www.internetworldstats.com/stats/>

(88). عبد المالك حداد، "مقال بعنوان: واقع قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة فى

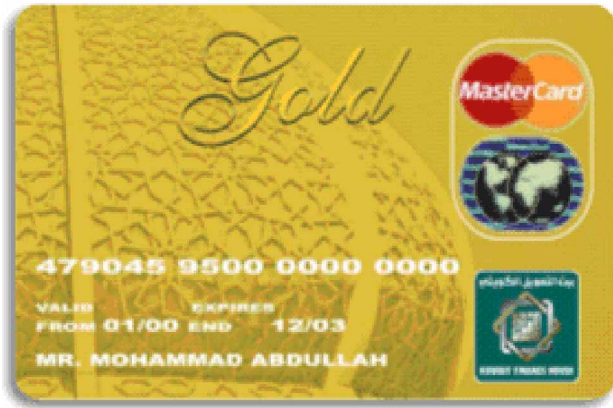
الجزائر"، 2007/09/29، بالموقع:

<http://www.chihab.net/modules.php#name=news&file=article&sid=923/>

(89) محمد سىدهم، "واقع وآفاق الإنترنت فى الجزائر (دراسة إحصائىة)"، 2007/05/13، على

الموقع: http://sidmoh.jeeran.com/IMANE_archive/2007/6/245534/

الملاحق
الملحق رقم -01-
صور للنقد الإلكتروني



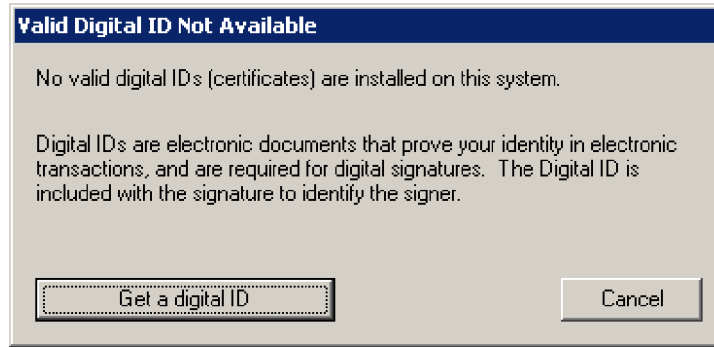
الملحق رقم -02-

التوقيع الإلكتروني

حماية الملفات بإضافة التوقيع الرقمي (Signature Digital):

إن استعمال التوقيع الرقمي للتحقق من صحة الملفات لا يمكنه أن يمنع شخصاً من التلاعب بملف الرسوم، لكنه يقدم طريقة للتأكد مما إذا كان قد تم تعديل الملف أو التلاعب به بعد حفظه. لذا فإن استعمال التوقيع الرقمي يحميك في حال تم تعديل ملفك بشكل غير رسمي وكذلك يحمي مستلم ملفك بالتأكد من صحة وأصالة الملف وأنه لم يتم التلاعب به منذ أن تم نسخه من حاسوبك.

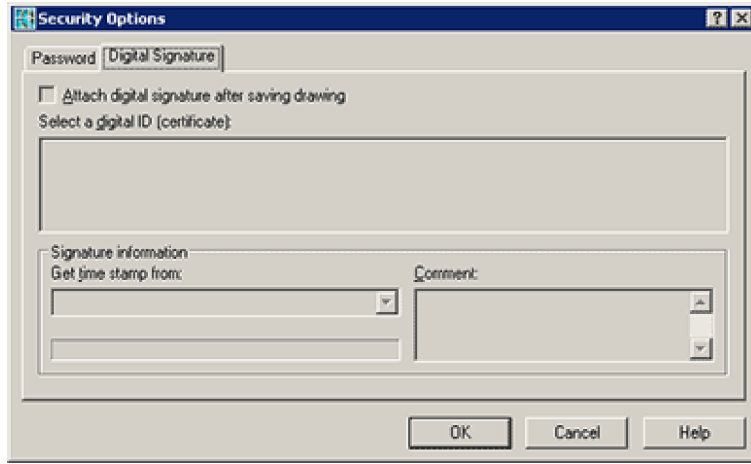
عند استعمال ميزة التوقيع الرقمي لأول مرة ستظهر لك رسالة تحذير بأنك تحتاج إلى هوية رقمية كما في الشكل الموالي، كما وتشرح هذه الرسالة أن امتلاك هوية رقمية هو أمر مطلوب وضروري لاستعمال ميزة التوقيع الرقمي.



يطلب من الجهة المانحة هوية رقمية، وغالبا ما تكون جهة متخصصة في توفير وسائل الأمن عبر شبكة الإنترنت. بعد حصولك على الهوية الرقمية، يتم حفظ هذا التوقيع في سجل ويندوز في حاسوبك، عندها يمكنك الوصول إلى الهوية الرقمية من أوتوكاد باستعمال اختيار Digital Signature في صندوق حوار Security Options.

1. افتح الملف الذي سترفق التوقيع الرقمي به، ثم افتح صندوق حوار Options Security بإحدى الطرق التي تم ذكرها سابقاً.

2. انقر لسان التبويب Digital Signature.



3. انتق الخيار Attach Digital Signature after saving drawing ليتم إرفاق التوقيع الرقمي بعد حفظ الملف، عندها تصبح الخيارات Security Information (معلومات الحماية) متوفرة حيث يمكنك إضافة ختم تاريخ ووصف موجز عن الرسم.
4. انقر OK للخروج من صندوق الحوار.

أما عملية التحقق من التوقيع الرقمي المرفق مع الملفات التي تستقبلها من طرف آخر فيمكن بعدة طرق، منها ما يتم داخل أوتوكاد، ومنها التأكد من صلاحية التوقيع الرقمي باستخدام مستكشف ويندوز، كما يلي:

1. في مستكشف ويندوز حدد الملف الذي ترغب بالتحقق من صحة التوقيع الرقمي فيه.
2. انقر بزر الفأرة الأيمن فوق الملف، واختر خصائص.
3. في صندوق حوار الخصائص، إذا كان الملف يتضمن توقيعاً رقمياً، ستلاحظ وجود لسان تبويب إضافي خاص بالتوقيع الرقمي، انقر فوق لسان التبويب هذا للانتقال إلى خصائص التوقيع الرقمي للملف.
4. تشير أيقونة التوقيع الرقمي الصالح إلى صلاحية التوقيع الرقمي، بينما تشير أيقونة التوقيع الرقمي الباطل إلى عدم صلاحية التوقيع الرقمي، وهكذا يمكنك التأكد من وجود تعديلات غير مرخص بها على الملف قام بها أحدهم بعد إرسال الملف وقبل أن يصل إليك.

الملحق رقم -03-

استقصاء حول تأثيرات التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك الجزائري

في إطار إنجازنا لمذكرة ماجستير تحت عنوان " سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية "، يشرفني أن أتقدم إلى من يهمله أمر المشاركة في هذا الاستقصاء، وذلك لإبداء آرائكم حول تأثيرات الإنترنت على سلوكياتكم الشرائية، ملتصبا منكم بالإجابة بكل موضوعية. نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم.

المحور الأول:

- (1) - هل لديك جهاز إعلام آلي (PC) في المنزل؟ نعم لا
- (2) - إذا كانت الإجابة بنعم فهل تتحكم في استعماله؟ نعم نوعا ما لا
- (3) - هل لديك إتصال بشبكة الإنترنت في البيت؟ نعم لا
- (4) - إذا كانت الإجابة على السؤال -3- ب" لا " فما هو سبب ذلك؟
 سعر مرتفع للإشتراك عدم الرغبة التخوف من محتوياتها آخر، أذكره:
- (5) - إذا أجبت ب" لا " في السؤال -3-، فهل تتردد على قاعات ال" Cyber café "؟ نعم لا
- (6) - إذا كانت الإجابة على السؤال -5- بنعم، فما هو معدل تردّدك عليها في الشهر؟
 نادرا (أقل من مرة في الأسبوع) بانتظام (على الأقل مرة في الأسبوع) يوميا تقريبا
- (7) - ما هي المدة التي تقضيها في الإتصال بالإنترنت في المرة الواحدة؟
 أقل من ساعة من 1 إلى 2 ساعة من 2 إلى 3 ساعات أكثر من 3 ساعات
- (8) - منذ متى قمت بأول اتصال بالإنترنت؟
 بين 0 و سنة واحدة بين سنة(1) و سنتين بين سنتين وثلاث سنوات
 أكثر من ثلاث سنوات

المحور الثاني:

- (9) - ما هي أهم الخدمات المقدمة من طرف الإنترنت في رأيك؟
 الدراسة والبحث الحصول على المعلومات التسلية والترفيه
 التصفح وزيارة المواقع قراءة الصحف والأخبار السياحة والسفر
 التخاطب والردشة الإطلاع على البريد الإلكتروني القيام بالأعمال والتجارة
 أخرى، أذكرها:
- (10) - هل قمت بشراء سلع أو خدمات عبر الإنترنت؟ نعم لا
- (11) - إذا كانت الإجابة على السؤال -10- بنعم فما هي نوعية السلع أو الخدمات التي قمت باشترائها؟
 أجهزة ومعدات كمبيوتر هدايا و عطور بطاقات السفر والحجز في الفنادق
 برامج كمبيوتر كتب، مجلات أو جرائد برامج ألعاب

أقراص مضغوطة (CD) أقمشة أخرى، أذكرها:

(12)- ما هي المزايا التي تحصلت عليها من خلال شرائك عبر الإنترنت؟

سرعة الحصول على المنتج السعر المنخفض للمنتج خيارات عديدة للشراء

آخر، أذكره:

(13)- هل أنت مستعد لتكرار عملية الشراء؟ نعم لا

(14)- ما هي وسيلة التسديد المستخدمة؟

البطاقة الائتمانية (Carte de crédit) الدفع النقدي عند التسليم

التحويل البنكي الدفع بشيك

(15)- إذا كانت الإجابة على السؤال -10- ب " لا " فلماذا؟

عدم الثقة في مواقع الإنترنت عدم لمس أو تجربة بعض المنتجات

إمكانية سرقة رقم بطاقة الائتمان صعوبة البحث على موقع البائع

صعوبة إيجاد المنتجات على الموقع إمكانية كشف المعلومات الشخصية

تفضيل الشراء التقليدي عدم التحكم في استعمال الإنترنت

آخر، أذكره:

(16)- ما هي دوافعك لتفضيل الشراء التقليدي؟

تجنب مخاطر الشراء عبر الإنترنت الحفاظ على العلاقات الإجتماعية

عدم التحكم في استعمال الإنترنت آخر، أذكر:

(17)- إذا كانت هناك مواقع إنترنت تضمن لك الحد الأدنى من إجراءات الحماية والأمن ضد المخاطر المتعددة، فهل أنت مستعد للقيام بعملية الشراء عبر الإنترنت؟ نعم لا

(18)- هل اعتمدت على الإنترنت في البحث عن المعلومات قبل قيامك بعملية الشراء؟ نعم لا

(19)- هل أنت مستعد للإعتماد على الإنترنت مستقبلا لتسهيل عملية اتخاذ قراراتك الشرائية؟ نعم لا

(20)- ما هي أهم المعوقات التي تراها تحول دون استعمال الإنترنت في المعاملات التجارية من طرف المستهلك الجزائري؟

عدم مواكبة المصارف الجزائرية للتطورات الحديثة عامل اللغة (قلة التعامل باللغة العربية على الإنترنت)

عدم التحكم في استعمال تكنولوجيا المعلومات ارتفاع تكلفة استخدام الإنترنت

عدم وجود إطار تشريعي لهذا النوع من التجارة أخرى، أذكرها:

المحور الثالث:

البطاقة الشخصية

ذكر أنثى (21)- الجنس

المدينة ضواحي المدينة الريف (22)- السكن:

أكثر من 40 سنة من 30 إلى 40 سنة من 18 إلى 30 سنة أقل من 18 سنة (23)- السن:

ما بعد التدرج جامعي ثانوي متوسط ابتدائي (24)- المستوى التعليمي:

أكثر من 25000 معدوم من 15000 إلى 25000 أقل من 15000 (25)- الدخل الشهري: