

جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص : تسويق الخدمات

بعنوان

الأمن المعلوماتي كدعامة لتعزيز
تطبيقات التسويق الإلكتروني

إعداد الطالبين :

- فلاح عبد الرزاق
- عيسات محمد

تحت إشراف :

- الدكتور وكال نور الدين

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة تيارت	أستاذ مساعد قسم أ	الأستاذ : حري خليفة
مشرفا	جامعة تيارت	أستاذ محاضر قسم أ	الأستاذ : وكال نور الدين
ممتحنا	جامعة تيارت	أستاذ محاضر قسم أ	الأستاذة : زقير نصيرة

السنة الجامعية: 2022/2021

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين إلى زوجتي الكريمة و أبنائي
إلى كل أفراد العائلة
إلى جميع زملائي و أصدقائي
أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

" فلاح عبد الرزاق "

إلى الوالدين الكريمين " أمي و " أبي رحمه الله "
إلى زوجتي الكريمة و أبنائي
إلى كل الإخوة والأخوات
إلى كل أفراد العائلة
إلى جميع زملائي و أصدقائي
أهدي ثمرة هذا المجهود المتواضع

" عيسات محمد "

الشكر

الحمد لله من قبل ومن بعد على إتمام هذا العمل، حمدا يليق بجلاله وعظيم فضله

واحسانه، انه هو أهل الثناء والحمد.

ثم جزيل التقدير والعرفان إلى الاستاذ الدكتور وكال نور الدين على المساعدات و التوجيهات التي قدمها لنا خلال اشرافه على إعداد و اتمام هذه المذكرة ،

دون أن ننسى كل الاساتذة الكرام و عمال و موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر على المساعدات التي قدموها لنا

الفهرس

الشكر و الاهداء

قائمة الجداول و الاشكال

1.....	مقدمة
3.....	الفصل الأول: التسويق الإلكتروني
3.....	المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني
3.....	المطلب الأول : تعريف التسويق الإلكتروني
7.....	المطلب الثاني : أنواع التسويق الإلكتروني:
7.....	المطلب الثالث : الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني
11.....	المبحث الثاني : التسويق الإلكتروني في المؤسسة
11.....	المطلب الأول : نموذج ارثر للتسويق :
12.....	المطلب الثاني : مراحل التسويق الإلكتروني
13.....	المطلب الثالث : طرق و مجالات التسويق الإلكتروني
18.....	المطلب الرابع : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:
25.....	المطلب الخامس : فوائد و عيوب التسويق الإلكتروني
28.....	الفصل الثاني : مدخل إلى الأمن المعلوماتي
28.....	المبحث الأول : عموميات حول الأمن السيبراني
28.....	المطلب الأول : تعريف الأمن السيبراني
29.....	المطلب الثاني : أهمية الأمن السيبراني
30.....	المطلب الثالث : إدارة الأمن السيبراني
33.....	المبحث الثاني : نظرة عامة حول الأمن المعلوماتي
33.....	المطلب الأول : مفهوم الأمن المعلوماتي
35.....	المطلب الثاني : أهمية الأمن المعلوماتي
36.....	المطلب الثالث : أهداف الأمن المعلوماتي
36.....	المبحث الثالث : وسائل الأمن المعلوماتي
36.....	المطلب الأول : الوسائل و الأدوات الفنية لتوفير أمن المعلومات

38.....	المطلب الثاني :الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها نظام المعلومات
39.....	المطلب الثالث : الفرق بين الأمن المعلوماتي و الأمن السيبراني
41.....	الفصل الثالث : دراسة حالة (مؤسسة اتصالات الجزائر)
41.....	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
41.....	المطلب الأول :نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
43.....	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي واستراتيجية شركة اتصالات الجزائر
45.....	المطلب الثالث :مهام وأهداف وطموحات مؤسسة اتصالات الجزائر
46.....	المبحث الثاني: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر
46.....	المطلب الأول: خدمات الهاتف
47.....	المطلب الثاني: خدمات(IDOOM) ايدوم للهاتف الثابت:
48.....	المطلب الثالث : خدمات الانترنت والجيل الرابع G4
50.....	المبحث الثالث : منهجية الدراسة الميدانية
50.....	المطلب الأول الأدوات و الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة
59.....	المطلب الثاني :عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية
66.....	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات
68.....	الخاتمة

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01-02	الفوارق الموجودة بين الأمن السيبراني و الأمن المعلوماتي	56
01-03	تسعيرة المكالمات الوطنية للهاتف الثابت	64
02-03	تسعيرة المكالمات الدولية	64
04-03	خدمات ايدوم للهاتف النقال	64
05-03	بطاقة التعبئة للجيل الرابع	67
06-03	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي	72
07-03	العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي	74
08-03	مجال رأي العينة	76
09-03	العبارات معامل ألفا كرونباخ للمحاور المرتبطة بفرضيات الدراسة	77
10-03	لتحليل اتجاه محور ابعاد	83
11-03	اختبار بيرسون للارتباط بين مدى ارتباط أبعاد التسويق الالكتروني بولاء الزبون	87

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01-03	بطاقة تقنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - تيارت	57
02-03	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية تيارت	59
03-03	المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر DO	60
04-03	شبكة الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر	60
05-03	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	78
06-03	توزيع مفردات العينة حسب السن	79
07-03	توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي.	80
08-03	توزيع مفردات العينة حسب سنوات الخبرة	81
09-03	توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة	82

مقدمة

أدى التطور الهائل و السريع في تقنيات الاتصال الحديثة إلى دخول العالم في عصر أطلق عليه إسم عصر المعلومات أو ثورة المعلوماتية أو غيرها من التسميات و التعبيرات الدالة على المعنى ذاته ، فقد إنسابت المعلومات من كافة مصادرها نظرا لالتفاف الأشخاص و الجماعات و الدول حولها و ذلك من مختلف القارات و البلدان و الأجناس حيث فعلت هذه التقنية ما لم تفعله السياسة فــــي توحيد الشعوب و الثقافات. فمن ثمانينات القرن الماضي أدت التطورات الحاصلة في تقنية المعلومات الى تدفق سيل من المعلومات التي يصعب إدارة حجمها و تنوعها و كثافتها ، خاصة بنماء هندسة البرمجيات و صناعتها مع اندماجها بتكنولوجيا الاتصالات و الحواسيب المتطورة ، و التي وصلت بعملية الدمج إلى اخراج العمليات المختلفة في بيئة ذات طبيعة خاصة تسمى نظام المعالجة الآلية للمعلومات

تعتبر المعلومات البنية التحتية للمنظمات التي تمكنها من أداء مهامها، حيث أن نوع المعلومات وكميتها وطريقة عرضها تعتبر الأساس في نجاح عملية صنع القرارات داخل المنظمات المعاصرة و عليه فإن للمعلومات قيمة عالية تستوجب وضع الضوابط اللازمة لاستخدامها وتداولها و وضع السبل الكفيلة بحيازتها، لذا فإن المشكلة التي يجب أخذها بالحسبان هو توفير الحماية اللازمة للمعلومات و أبعادها عن الاستخدام غير المشروع لها، ومع التطور التكنولوجي المتسارع ، زاد الاهتمام بأمن المعلومات ، وأصبح من القضايا الهامة والرئيسية التي يهتم بها مصممي النظم ومستخدميها على السواء لضمان حماية معلوماتهم والحفاظ عليها .

إن تطور تقنيات معالجة المعلومات وتداولها أدى إلى كثرة المعلومات وتشتعها ، مما ألقى عبئا كبيرا على المؤسسات للحفاظ على هذه المعلومات من خلال تنظيمها ، حفظها ، تحديثها ، وسرعة استرجاعها، بالإضافة لتأمينها وحمايتها .

كما أن ازدياد دور نظم المعلومات والاعتماد الكبير عليها في المجالات المختلفة أدى إلى بذل الكثير من الجهود لضمان الثقة والمصادقية لهذه النظم من حيث أمنها وشفافيتها للمستخدمين .

إن هدف أمن المعلومات هو المساعدة على حماية أصول المنظمات و مواردها من النواحي التنظيمية، البشرية، المالية، التقنية و المعلوماتية بحيث يسمح لها بمواصلة مهمتها، و الهدف النهائي هو ضمان عدم تضررها ضررا دائما، و هذا يتمثل في تقليل احتمالات تجسيد أي تهديد، و الحد من الضرر الناجم أو سوء الأداء، و ضمان استعادة العمليات العادية لحالتها السابقة خلال إطار زمني مقبول و بتكلفة مقبولة في أعقاب وقوع حادث أمني.

و تشمل عملية الأمن السيبراني المجتمع بأسره، حيث يكون كل فرد فيه معنيا بتنفيذها، و يمكن دعم ذلك بتطوير مدونة سلوك سيبرانية لأجل الاستخدام السليم لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و إعلان سياسات أمن واقعية تقنن المعايير التي يكون متوقعا من مستخدمي الأمن السيبراني الوفاء بها.

ومن خلال ما سبق ذكره يمكننا إبراز إشكالية بحثنا هذا وصياغتها وفق ما يلي:

الأمن المعلوماتي داعما و معززا لتطبيقات التسويق الالكتروني؟ وما مدى تطبيقه في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

ولمعالجة هذه الإشكالية ارتأينا طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مدى دور المعرفة التسويقية في بناء استراتيجيات للمؤسسة في مؤسسة اتصالات الجزائر
- ما مدى تأثير تبني التسويق الالكتروني من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر على جودة خدماتها؟

فرضيات البحث:

كمحاولة للإجابة على هذه الأسئلة ندرج الفرضية الآتية:

" ارتباط أبعاد التسويق الالكتروني بالأمن المعلوماتي "

أهمية البحث : يستمد هذا البحث أهميته من الدور الذي يلعبه الأمن المعلوماتي في تعزيز و تدعيم تطبيقات التسويق الالكتروني و في تحقيق الأهداف التسويقية المتمثلة في الحصول على أكبر حصة تسويقية

أهداف البحث: نسعى من خلال قيامنا بهذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف:

-إبراز دور أمن المعلومات الذي أصبح ضرورة و حتمية في ظل الثورة التكنولوجية الهائلة التي يعرفها العالم و
ضرورة تعزيز تطبيقات التسويق الالكتروني بركائز صلبة لحماية المعلومات و استخدامها بشكل آمن
-إبراز أن تبنى التسويق الالكتروني يرفع من كفاءة وأداء الخدمات.

أسباب اختيار الموضوع:

-نقص الدراسات التي تربط بين التسويق الالكتروني و أمن المعلومات .
-محاولة التميز في الموضوع المطروح من خلال حدائته والرغبة في التعمق في مضامينه.
-قناعتنا بالدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني وآثره على جودة الخدمات وعلى كسب زبائن جدد والمحافظة على
الزبائن الحاليين لضمان احتلال الصدارة والأزدهار.
-إعجابنا بموضوع التسويق الالكتروني كأسلوب وأداة ناجعة يجب على المنظمة تبنيتها

منهج البحث:

من أجل دراسة الموضوع وتحليل أبعاده ومحاولة لاختبار صحة الفرضيات اعتمدنا في الجانب النظري على
المنهج التحليلي والوصفي بغية استيعاب الإطار النظري للبحث فعن طريقه يتسنى لنا وصف ورصد ومتابعة دقيقة
لمتغيرات إشكالية البحث والمتمثلة في الأمن المعلوماتي و دوره في التسويق الالكتروني ، كما تم الاعتماد على
أسلوب دراسة حالة من أجل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر .

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

مقدمة

لم تكن البلدان العربية بمعزلٍ عن التطورات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية. نعرض في هذا الفصل لماهية التسويق الإلكتروني، ومتطلباته الأساسية من بنية تحتية تتمثل بشبكة الإنترنت ومواقع مخصصة على الشبكة العنكبوتية وغيرها من تجهيزات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

نعرض أولاً لتعريف التسويق الإلكتروني وتفريقه عن غيره من المصطلحات وتحديد موقع التسويق الإلكتروني من بين هذه المصطلحات. كما نعرض للخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني وصوره المختلفة ومتطلباته الأساسية.

المطلب الأول : تعريف التسويق الإلكتروني

1-1 مفهوم التسويق :

يُعرّف التسويق وفقاً لمفهومه التقليديّ بأنّه النشاطات الإنسانية التي تساهم في سهولة التبادل التجاريّ، حيث لا يقتصر على تبادل السلع فقط، بل يشمل العديد من الخدمات. كما يعتمد على فتح قنوات الاتصال بين المشتري والبائع من خلال زيارة المشتري للسوق بهدف شراء المنتجات، ووجود البائع في السوق للبحث عن المشتريين وبيع المنتجات لهم. مفهوم التسويق الإلكتروني يُعرّف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام الإنترنت أو البريد الإلكتروني لعمليات البيع أو الترويج لمنتجات، وتُستخدَم فيه مجموعة من التقنيات للمساعدة مثل الهواتف المحمولة في ربط الشركات بعملائها، ومثل العديد من القنوات الإعلامية الأخرى. كما يُعدّ التسويق الإلكتروني أيضاً جزءاً من الاتصالات التسويقية المتكاملة، مما يساعد الشركات على بيع منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت. فوائد التسويق الإلكتروني للتسويق الإلكتروني فوائد عديدة بالنسبة للبائع والتي منها ما يلي: الوصول بسهولة لعدد كبير من العملاء في مناطق جغرافية متنوعة ومن الممكن ان يكون المكان الجغرافي بعيد عن مكان البائع او في بلد اخرى، فليس من الشرط ان يكون البائع والمشتري من نفس البلد، حيث سهل الانترنت هذا الموضوع. عملية البيع والشراء تتم في وقت قصير ولا يوجد قيد او شرط للحصول على السلعة المباعة، طالما توفرت ثمن السلعة، وتتم عملية البيع او الشراء خلال اي وقت خلال اليوم او الشهر او العام دون اي قيد. لا يوجد تكلفة تشغيل لفتح منفذ للبيع في اي متجر او معرض، لهذا يقلل التسويق عبر الانترنت من تكلفة وجود محل او معرض للبيع مع تكلفته المرتفعة مثل فواتير الايجار والكهرباء والعمالة والمياه وغيرها من مصروفات. تقليل الوقت وذلك من خلال تقديم المنتج الذي يناسب العملاء في الوقت المناسب، وذلك عن طريق تصنيف المنتجات بكل سهولة للوصول اليها. بمجرد حدوث عملية البيع والشراء أصبح هذا العميل عميل مستقبلي لك، طالما حصل على منتج

جيد في وقت جيد وبسعر جيد. تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب، حيث يمكن باستخدام التسويق الإلكتروني معرفة أنماط سلوك العملاء، حيث تزيد معدلات الشراء، وذلك بعد تقديم منتجات مناسبة للعميل المناسب. أما عن فوائد التسويق الإلكتروني للعميل يمكنه ان يصل بكل سهولة للمنتجات، وكذلك من السهل الحصول على المنتج من خلال الانترنت، حيث يعتبر الانترنت شبكة واسعة وسهلة الوصول اليها، وتسهل الحصول على المنتجات المطلوبة من جهة العملاء. الحصول على منتجات عالية الجودة في وقت محدد وبدون اي مجهود من العميل. حيث يصله المنتج حتى باب بيته، فلا يبذل اي مجهود. لا يوجد تقييد بالوقت، حيث الخدمات على الانترنت متاحة لمدة أربع وعشرين ساعة. الحصول على المنتجات المعروضة بمنتهى الدقة من خلال الموقع على الانترنت. المعلومات واضحة بشكل كبير مما يسهل على العميل.

بعد التطور العالمي الذي شهده العالم في الإنترنت والشبكات الإلكترونية وظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية "WWW" التي كانت بمثابة خطوة تمهيدية لمجال التسويق حيث تمكن المستهلكين من الحصول على منتجات ومعلومات يحتاجونها في المجالات المختلفة، هنا ظهر الإهتمام بالعملية التسويقية.

تعتمد فكرة التسويق الإلكتروني على استخدام عناصر التكنولوجيا المختلفة لجعل التسويق أكثر فعالية وهكذا يمكن جذب إنتباه المستهلكين، لكن هذا في الأساس يتوقف على الإدارة الجيدة للحالات التجارية المختلفة وأيضًا التصميم المميز للموقع الخاصة بالمنظمة. نتيجة لزيادة عدد المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت أصبح هناك إقبال كبير على الإنترنت وهذا أدى إلى إتساع مجالاته وخدماته وخاصة في مجال البيع والشراء تطور مفهوم التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني ليس له مفهوم محدد فهو قابل للتغير حتى يتمكن من التكيف مع التطور التكنولوجي وهذا ما أكد عليه "ميشال بودوك" في إحدى دراساته العلمية.

على عكس التسويق التقليدي المبني على طلب العملاء والمقسم بدوره إلى قطاعات سوقية والتسويق المختلط، لكن مع الأسف هذا لم يعد كافيًا الآن حيث تجد أن المتغيرات مثل السعر، التوزيع، المنتج، والإعلان الخاص بتطور الحصة السوقية لم تعد قادرة على تطوير مفاهيم المشاريع التكنولوجية في الأعمال المختلفة. بينما التسويق الإلكتروني يتوقف على أربعة متغيرات فقط وهي المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد؛ هذه العوامل هي الأداة لتطور عملاء جدد أو العروض الجديدة.

فالهدف من التسويق الإلكتروني هو زيادة أرباح المؤسسات عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المختلفة وبذل المجهود الكافي لتلبية الحاجات الشخصية لكل عميل بشكل كلي وتفاعلي وفي إطار كبير.

ولذلك أشار "كوتلر" إلى أن الثورة الرقمية ساعدت في تغيير المفهوم المتعلق بالفضاء والوقت والكتلة حيث ذكر أن المنظمة لن تحتاج إلى شغل فراغ كبير بالعكس فقد توجد في أى مكان، كما

يمكن إرسال وإستقبال الرسائل في الوقت نفسه وأيضاً قد تتمكن من شحن الأشياء على شكل ومضات بدلاً من شحنها ككتلة معينة.

من هذا المنطلق تجد أن التسويق الإلكتروني يكافئ التسويق التقليدي ولكن مضاف إليه بعض الخصائص الجديدة التي تتلائم مع الإنترنت والتقنيات الحديثة يُمكن القول الآن بأن المفهوم التسويقي تطور إلى حد كبير منذ السبعينات فقد تغيرت مبادئه وأولوياته وأصبح يواكب التطور التكنولوجي بالمعني لحرفي، هذا المفهوم إلى أن أصبح ما هو عليه الآن التسويق الإلكتروني ما هو تعريف التسويق الإلكتروني؟

قبل التحدث عن أبعاد التسويق الإلكتروني المختلفة من الضروري التعرف على بعض المفاهيم المتعلقة بهذا المجال وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم الأعمال الإلكترونية :

تتمثل الأعمال الإلكترونية في القيام بالأنشطة المختلفة لحساب المؤسسات، أيضاً يُطلق على استخدام الوسائط الإلكترونية المتعددة في أداء الأعمال المنظمة.

كما أن الأعمال الإلكترونية تشير إلى استخدام تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات في مجال الأعمال ليس فقط بهدف إنجاز العمل بشكل أسرع وسهل ولكن من أجل إنشاء تحول كفي في طرق أداء الأعمال.

هذا يعني أن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد وسيلة أو أداة لأداء وتنفيذ النشاطات المختلفة وإنما هي منهج كامل أوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني وهذا لأنها تضم عمليات التسويق والإنتاج والمالية وأيضاً عمل الموارد البشرية والتطوير الإلكتروني والبحث وغيرها.

التجارة الإلكترونية :

هذا المفهوم يُطلق على عمليات البيع والشراء للمنتجات المختلفة والتي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع إلكتروني لآخر، كما أنه يهدف إلى تبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين بواسطة شبكة معينة.

أما من الناحية التكنولوجية فيمكن تعريف التجارة الإلكترونية على أنها تكامل بين الإتصالات وإدارة البيانات وأيضاً توافر إمكانيات الحماية التي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات المختلفة.

لكن يجب الإنتباه إلى أمر ما وهو أن الأعمال الإلكترونية أكثر شمولية من التجارة الإلكترونية، لكن الإثنين يتواجدان تحت شبكة الويب التي تتيح للمؤسسات أن تقوم بأعمالها بطريقة لم تكن متوفرة من قبل وبهذه الطريقة يكون من السهل تطوير أسواق جديدة وإنشاء فرص إضافية في الأسواق الحالية.

أيضاً حتى تتمكن المنظمة أو المؤسسة من ممارسة التجارة الإلكترونية فهي تحتاج إلى القيام بعدد من الوظائف المختلفة في عمليات التبادل الإلكتروني والتي تشمل ما يلي :
توافر المعلومات اللازمة

التسويق

عقد الصفقات والمفاوضات

إعطاء أوامر البيع والشراء.

التبادل التجاري.

منح الإمتياز و الترخيض.

الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الإلكترونية.

الآن يمكن القول أن التسويق من أهم المجالات التي تشملها التجارة الإلكترونية ويمكن الآن التوصل

إلى مفهوم التسويق الإلكتروني

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy

) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

أ- التجارة الإلكترونية (Electronic commerce).

ب- تقنية المعلومات (Information Technology).

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية

التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. لا بد في البداية

من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر

الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.

أن كلمة E-commerce مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين Electronic commerce أي التجارة

الإلكترونية أما مصطلح I-commerce فهو مشتق من كلمتين Enter-net-commerce أي التجارة

عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ؛ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي

جزء من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال

حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتوة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ

وهذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني

إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بأن واحد. لذلك فإن

التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود

والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريق مؤمنة. وعليه يمكن تعريف التجارة

الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية على أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات

وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي

تشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي :

*- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.

*- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.

*- التسليم النهائي للمواد المشتراة.

وغالبا ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية-E

business وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية وتقوم

على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية.

من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت **Internet Based Marketing** في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

المطلب الثاني : أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

أ- **التسويق الخارجي: External marketing** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

ب- **التسويق الداخلي: Internal Marketing** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌّ في اتجاهٍ آخر.

ت- **التسويق التفاعلي: Interactive Marketing**. وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

المطلب الثالث : الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

أ- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ت- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

ث- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

ح- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

خ- **تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

د- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى

قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطارٍ قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

3-1 الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

مصفوفة صور التسويق الإلكتروني

الحكومة شركة مستهلك

حكومة G2G G2B G2C

شركة B2G B2B B2C

مستهلك B2G C2B C2C

أ- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.

ب- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

ت- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

ث- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.

ج- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.

ح- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.

خ- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.

د- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وبيع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.

ذ- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.

ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C.

المبحث الثاني : التسويق الإلكتروني في المؤسسة

إن السمة البارزة لمجتمعنا اليوم هو ذلك النبض المتسارع و المستوى المتقدم للتكنولوجيا و في جميع المجالات و قطاع الأعمال ليس بمنى عن تلك التغيرات، فالمؤسسات لا تستطيع تحقيق النمو و البقاء في مثل هذه البيئة دون تبني مبدأ التغيير و التحسين المستمر و هذا بتطوير قدراتها الإنتاجية و استعمال تكنولوجيا رائدة تمكنها من طرح و تسويق خدمات و منتجات جديدة متميزة عن باقي المنافسين. و استطاعت اتصالات الجزائر باستخدام التسويق الإلكتروني الاستفادة من مزايا وفوائد هذا التطور التكنولوجي و الذي فتح أمامها مستقبل واعد إذ يمكنها من تنويع خدماتها و بأعلى جودة ممكنة

المطلب الأول : نموذج ارثر للتسويق :

استطاع Arthur D.little أن يمنح نموذج شامل عن دورة التسويق الإلكتروني Marketing-Cycle، تلك الدورة التي تشمل أربع مراحل أساسية كما يلي:

مرحلة الإعداد (Preparation Phase) : تهدف هذه المرحلة إلى تحديد رغبات المستهلك وحاجاته وأيضاً تحديد الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة. هذه المرحلة تتم عن طريق الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة، هذا ما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات المناسبة على الإنترنت.

مرحلة الإتصال (Communication Phase) : في هذه المرحلة تسعى المنظمة إلى إجراء التواصل مع العملاء لعرض المنتجات والخدمات الجديدة الموجودة في شبكة الإنترنت، تعتمد هذه المرحلة على أربع مراحل أخرى أساسية وهي ما يلي:

مرحلة جذب الإنتباه : هذا يتم عن طريق إستخدام مجموعة من الأدوات والوسائل المختلفة من بينها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.

مرحلة توفير المعلومات اللازمة : هذه المرحلة تعتمد على منح العميل كافة المعلومات التي يحتاجها حول المنتج الجديد حتى يتمكن من تكوين رأيه الخاص.

مرحلة إثارة الرغبة : حتى تتخطى هذه المرحلة بسهولة من الضروري أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة ويمكنك الاعتماد على تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

مرحلة الفعل والتصرف : إذا تمكنت من إقناع المستهلك بالمنتج المعروض عبر الإنترنت سوف يتخذ الفعل الشرائي.

مرحلة التبادل: "Transaction Phase" تشير هذه المرحلة إلى عملية التبادل التي تحدث بين البائع والمشتري تهتم المنظمة بتوفير المنتجات والخدمات بينما المشتري فهو يوفر الثمن المطلوب . هناك العديد من وسائل الدفع وأشهرها البطاقات الإئتمانية عبر الإنترنت.

مرحلة ما بعد البيع : "After Sales phase" لا تتوقف عملية التسويق على عملية البيع وكسب عملاء جدد، بل من الضروري الإحتفاظ بهم ولهذا من الضروري أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك، من أهم تلك الوسائل ما يلي:
المجموعات الإفتراضية وغرف المحادثة.

التواصل من خلال البريد الإلكتروني ومنح العملاء كل ما هو جديد حول المنتج. إنشاء قائمة بالأسئلة المتكررة.

خدمات الدعم والتحديث

المطلب الثاني : مراحل التسويق الإلكتروني

اتجهت العديد من الشركات والمنظمات سواء كانت الصغيرة أو الكبيرة نحو التسويق عبر شبكات الإنترنت للاستفادة منه بالشكل التالي:

أولاً : خلق فرصة للتواجد الإلكتروني عبر الإنترنت وهذا يعني وجود موقع خاص بالمؤسسة يحتوي على العديد من البيانات الخاصة بالشركة وعن الأنشطة الخاصة بها وأيضاً وسائل الاتصال بالشركة. منح العملاء الرد على كافة التساؤلات التي تُشغل بالهم حول المنظمة أو المؤسسة وهكذا لا تضيع الشركة وقت موظفيها في الرد على الأسئلة.

إمكان المنظمة من الوصول إلى السوق العالمية هذا لأن الإنترنت ليس له حدود جغرافية محددة تقيد حركة المعلومات، هذا يعني زيادة احتمالية وصول المؤسسة إلى المستهلكين في أماكن لم تكن تفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.

تقديم خدمات واسعة. Mass Services

توافر عنصر الإثارة حتى يجذب إنتباه مستخدمي الرسائل الإلكترونية.

إمكانية تواجد الصور والفيديوهات والكتالوجات والأصوات بالموقع على الإنترنت دون الحاجة إلى دفع تكاليف إضافية مثل التكاليف التي تضطر المؤسسة إلى تحملها لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.

لن تجد قيود سوى التكلفة على كمية المعلومات التي تعرضها على الإنترنت أو الويب، هذا العرض يستمر لمدة 24 ساعة في اليوم، هذا بالطبع لأن شبكة الويب العالمية لا يمكن التحكم بها أو قفلها.

تنفيذ الخدمات التي يريدها المستخدم 24 ساعة في اليوم و7 أيام خلال الأسبوع.

إمكانية جعل المعلومات الحديثة والعروض الجديدة وأيضاً المعلومات التي تتغير بشكل دائم متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.

شبكات الإنترنت تزيد من فرص التفاعل بين المنتج والمستهلك وبهذه الطريقة تمنح المؤسسة الفرصة للحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.

إمكانية تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهذا ما يزيد من فرصة ربط جميع بلدان العالم مع بعضها بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات.

تحسين وتطوير أساليب الأمان والحفاظ على الخصوصية في الربط الشبكي.

المطلب الثالث : طرق و مجالات التسويق الإلكتروني

1- طرق التسويق الإلكتروني :

حتى تتمكن من إتمام العملية التسويقية عبر الإنترنت من الضروري فهم وإدراك خصائص التسويق الإلكتروني و الذي يتضمن خصائص الإنترنت أيضاً وهي كالتالي:

قابلية الإرسال الموجه: حيث ساعد الإنترنت المؤسسات المختلفة في تحديد العملاء حتى قبل القيام بعملية الشراء وهذا لأن التكنولوجيا الرقمية أتاحت الفرصة أمام زائر موقع الويب لتقديم المعلومات الخاصة بإحتياجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

التفاعلية: هذا يشير إلى قدرة العميل على التعبير عن حاجاته ورغباته بشكل مباشر للمنظمة وهذا عن طريق الإستجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

الذاكرة: وهي إمكانية الوصول إلى قواعد تخزين البيانات التي تحتوي على المعلومات الخاصة بالزبائن وتاريخ مشترياتهم الماضية والعروض المفضلة لهم، هذا قد يساعد المنظمة في استخدام تلك المعلومات من أجل العروض التسويقية.

الرقابة: إتاحة الفرصة للعميل لإعادة ضبط المعلومات التي يقدمونها وهكذا يصرحون فقط بما يريدون دون اضطرارهم لتقديم معلومة سرية لا يرغبون في التصريح بها.

قابلية الوصول: وهذا يشمل جعل العميل يملك الكثير من المعلومات الشاملة عن منتجات المنظمة وقيمها وأيضاً إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار المنافسة، هكذا تسعى المؤسسة إلى تطوير منتجاتها بالشكل الذي يرغب فيه العميل.

كما أظهرت أغلب الإحصائيات أن كل المؤسسات تفقد ما يعادل 50% من عملائها بعد التعامل الأول مباشرة، هذا يشير إلى أن تكلفة الاحتفاظ بولاء العملاء القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من جذب عملاء جدد.

2- مجالات التسويق الإلكتروني :

استخدام الأساليب الإلكترونية يشمل العديد من المجالات من بينها تنفيذ أنواع مختلفة من الأنشطة والقيام بالعمليات التسويقية والتي تعتمد في الأساس على خدمة العملاء المستهدفين وهذا كما يلي:

في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:

قد تعتمد على الأساليب الإلكترونية في تنفيذ البحوث والدراسات والتسويقية والتي تساعد في إتخاذ القرار التسويقية المناسبة بشكل أكثر فعالية وأقل تكلفة وأيضاً خلال وقت سريع و بأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المتعلقة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.

كما أنه يتيح الفرصة للمؤسسة من إنشاء قاعدة بيانات مثالية من أجل خدمة أفضل للعملاء وهذا عن طريق إنشاء ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.

بالإضافة إلى ذلك يمكن الحصول على المزيد من الأفكار والآراء من العملاء لتحسين وتطوير العروض والمنتجات الجديدة وهذا عن طريق دراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي.

زيادة فرصة التفاعل اللحظي مع العملاء وهكذا يمكن الحصول على المعلومات التي تساعد المنظمة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل على الفور.

في مجال تصميم المنتجات:

استخدام الأساليب الإلكترونية ساعد العديد من المؤسسات من تصميم المنتجات وفقاً للإحتياجات والرغبات الفردية للعميل، هكذا تمكن المنظمة من تحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يريدها في العديد من المنتجات.

وفقاً للإحصائيات التي أكدت أن هناك العديد من الشركات التي نجحت في تطبيق الفكرة وهذا من خلال مشاركة العميل في إضافة المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يبحث عنه كالسيارات أو الدراجات أو الأجهزة الإلكترونية.

في مجال تسعير المنتجات:

يلعب العملاء دور هام في تحسين العلاقة مع المنتجين وهذا لأنهم دائماً ما يمنحون الشركة أو المنظمة المعلومات الخاصة بالمنتج، هذا ما قد يساعد في خلق فرصة للتفاوض مع المنظمة بشأن الجوانب المرتبطة بالناحية المادية والسعر.

في مجال الترويج:

تعتمد المؤسسات والمنظمات على الوسائل الإلكترونية المختلفة في الترويج سواء للمنظمة أو للمنتجات التي تعرضها وهذا غالباً ما يتم عن طريق عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية لدى الموقع والصفحات الإلكترونية. كما أنها مجموعة من الوسائل المحفزة والتي تهدف إلى تنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

كما تحرص العديد من المنظمات على إختيار أساليب تسويق مختلفة وأكثر إثارة وهذا غالباً ما يتم بالوسائل التالية:

البريد الإلكتروني: E-mail تتركز وظيفته على إيصال الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية بين أجهزة الحاسوب الخاصة بكل من المنظمة والعميل.

البريد الصوتي: Voice-mail وهذا يساعد في منح العملاء الفرصة لتبادل الرسائل مع المنظمة أو المؤسسة وفي الوقت ذاته الحصول على المعلومات والأخبار المتنوعة وهذا عن طريق التواصل مع مراكز المعلومات التي توفرها خطوط الإتصال.

الفاكس: Fax-mail تعتمد بعض المنظمات على الفاكس لإرسال رسائل مباشرة إلى العملاء المستهدفين، لكن تلك الوسيلة تعتبر أقل الوسائل تفاعلاً.

في مجال التوزيع:

التسويق الإلكتروني يقوم على التفاعل المباشر مع العملاء المستهدفين على مدى 24 ساعة وهذا ما يخفف من استخدام الوسطاء فهو يقوم بالتوزيع المباشر للعملاء.

بالإضافة إلى ذلك استخدام خدمات الإنترنت يسهم في ظهور السوق الافتراضية وهكذا يتمكن العملاء من إنشاء قائمة بالمنتجات التي يريدونها ويتم تسليمها إلى العملاء بشكل مباشر.

في مجال خدمة العملاء:

تهتم المؤسسات والمنظمات المختلفة بخدمات خدمة العملاء إلى حد كبير، في التسويق الإلكتروني تتنوع خدمة العملاء وهذا عن طريق إستعمال الوسائل الإلكترونية المختلفة سواء كانت تلك الوسائل التي تساعد العميل في تحديد الاحتياجات المناسبة له وحتى المساعدة في تقديم كافة الخدمات المتعلقة بعملية البيع وخدمات ما بعد البيع. هذا بدوره يساعد في توفير هذا القدر الهائل من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركة.

فاعلية التسويق الإلكتروني: حتى تتم عملية التسويق الإلكتروني بشكل فعال وناجح؛ من الضروري أن يتوفر لها عدد من العناصر الأساسية والتي تشمل ما يلي:

تحقيق المنفعة للزبون: يجب أن يكون الهدف الأساسي للمنظمة هو تقديم منفعة شاملة وواضحة للعميل وهذا عن طريق طرح المنتج سواء كان سلعة أو خدمة عبر الإنترنت. مدى النفع الذي يعود على العميل من تلك العملية يساعده في إتخاذ قراره بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. لهذا السبب يجب أن يشمل الموقع الإلكتروني كافة الخدمات التعزيزية التي تحقق رغبات العميل. أيضًا ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى التميز وهذا يتم عن طريق تقديم منافع مميزة وفريدة من نوعها إلى عملائها.

تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

من الضروري أن تحقق المنظمة التكامل والتوافق بين التسويق الإلكتروني وبين بقية أنشطة الأعمال الإلكترونية المختلفة بحيث تنعكس تلك الأنشطة في كل مرحلة من مراحل التسويق الإلكتروني. على سبيل المثال؛ لن تتم عملية البيع بشكل ناجح إن لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع وسائل الدفع عبر الإنترنت، وأيضًا إذا لم تُوفر أنظمة أمن وحماية فاعلة.

القدرة على عرض المحتويات وخدمات الموقع الإلكتروني بشكل فعال:

من عناصر نجاح عملية التسويق الإلكتروني عرض كافة المحتويات والخدمات على موقع الويب بشكل يناسب الطبيعة الجديدة للأعمال والأنشطة الإلكترونية، أيضًا بصورة تختلف تمامًا عن الوسائل المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية. لهذا محتوى الموقع يجب أن يشمل ثلاثة جوانب تسويقية أساسية من بينها:

توافر المعلومات المطلوبة والكافية حول الخدمات والمنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت. توافر سبل الإتصال بين العميل والعناصر الهامة في العملية التسويقية على سبيل المثال الباعة، مدير الموقع، والجماعات المرجعية.

تحقيق عملية التبادل بشكل فعال، وحتى يتم هذا بنجاح من الضروري توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبون وأيضًا توفير الخدمات التكميلية المتعلقة بالمنتج أو السلعة.

البناء البسيط و الابتكاري للموقع الإلكتروني:

ينبغي بناء الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة بشكل بسيط ومبتكر بحيث يسهل على العميل الحصول على البيانات والمعلومات وأيضًا إجراء عمليات التفاعل والتبادل دون مواجهة أى صعوبة. على سبيل المثال لا تُكثر من عدد الارتباطات التي تقود العميل إلى المعلومات النهائية وهذا يعني أن ثلاث إرتباطات Links أو خطوط أو طبقات Layers، هذا له تأثير فعال في إنجاز العملية بشكل ناجح وفعال.

لكن حتى تحقق هذه الخطوة بشكل ناجح، من الضروري أن تحقق التوازن بين ثلاثة عناصر مترابطة وهي كالآتي:

ينبغي عرض المعدل الكافي واللازم من البيانات مع الاختصار على قدر الإمكان حتى تحقق السرعة وأيضًا للحفاظ على وقت العميل.

الحرص على توفير المعلومات الدقيقة والشاملة التي يبحث عنها العميل بشكل حصري. التنظم الجيد لصفحات الموقع.

ثالثًا: استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

حتى تتمكن الشركة أو المنظمة من تحقيق الأهداق الخاصة بها بشكل فعال وناجح؛ ينبغي عليها إتباع الإستراتيجيات التسويقية والتي تتضمن تجزئة السوق واستهداف أجزائه ومكانة السوقية، لكن في التسويق الإلكتروني تتم هذه المكونات بشكل أعمق وهذا تبعًا لنوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (منشأة، مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة)

التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك:

هذا النوع من التسويق يشبه إلى حد كبير تجزئة السوق في التسويق التقليدي لكنه يعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، منذ تطور شبكات الويب شهد هذا التسويق نمو وإتساع على مدى كبير. لذلك قد تجد على شبكات الإنترنت الآلاف من مراكز التسويق التي توفر كافة أنواع السلع والخدمات ومن أشهر تلك المواقع شركة AMAZON.com الخاصة ببيع الكتب للمستهلك. هذا النوع من التسويق قد يشير إلى:

التسوق في مخزن على الويب ينتمي إلى مخزن موجود في العالم الواقعي.

التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل.

الشراء من خلال مجموعة الأخبار.

الشراء من خلال المزادات الإلكترونية الحصرية.

الشراء نتيجة لإعلان يصل إلى المستهلك عن طريق البريد الإلكتروني.

البحث عن شيء على شبكات الإنترنت المختلفة وطلبه إما بالبريد العادي أو بالهاتف.

كما يجمع هذا النوع من التسويق مجموعة من الخصائص المميزة والتي تتمثل فيما يلي:

ارتفاع نسبة الربح وإنخفاض حجم الصفقات المبرمة.

سهولة أداء الأنشطة التسويقية المختلفة (ترويج، إعلان، توزيع) الإستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات وديكور. توافر إمكانية الوصول إلى العملاء المستهدفين سواء كانوا محليين أو عالمين وتلبية إحتياجاتهم تبعًا للخدمة التي يبحثون عنها. كما أن عملية الشراء التي يقوم بها العميل غالبًا ما تكون أقل من 100 دولار.

التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال:

في هذا النوع من التسويق الإلكتروني تجد علاقة تجارية متبادلة بين منشأتين أحدهما البائعة والأخرى المشترية، كما أن هذا التسويق يعتمد وبشكل أساسي على الوسائط الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك هذا التسويق من أساليب التعامل الراسخة من سنوات عديدة وهذا لأنها تعتمد على التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) عن طريق الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة. على سبيل المثال؛ أحد أشهر المؤسسات في هذا النوع من التسويق وهي "Federal Express" وهذه المؤسسة تتيح الفرصة لعملائها لإجراء لصق الرقعات المطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها وأيضًا الحرص على التسليم في المواعيد المتفق عليها وإمكانية تعقب الطرود حتى تصل إلى العميل.

من أهم أهداف هذا النوع من التسويق: تقديم منتجات بأقل تكلفة.

تطوير وتحسين الأداء العام للمنشأة.

استفادة المنشآت التي تستخدم هذا النظام في تحسين أنشطتها. تكون لدي المؤسسة قدرة عالية في التفاوض.

كما أظهرت نتائج العديد من الإحصائيات والدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل النسبة الأكبر في التسويق الإلكتروني، على سبيل المثال تبيع شركات "DELL" الأجهزة الخاصة بها عن طريق الإعتماد على نظام المشتريات والطلبات الإلكترونية.

التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال:

هذا النوع من التسويق يقوم على هدف واحد وهو تبادل الوثائق والمستندات بين الأجهزة والوحدات الحكومية من أجل منح الخدمات المختلفة لمواطنين الدولة.

يرتبط هذا النوع بجميع التعاملات الحكومية مع المنشآت مثل دفع الفواتير والضرائب والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة. على الرغم من أنه لا يزال حديثًا إلا أنه يتطور بشكل كبير وملحوظ في الولايات المتحدة الأمريكية تحديدًا حيث يمكنك إيجاد المشتريات الحكومية موجودة على شكل مناقصات يتم رفعها على الإنترنت عبر مواقع حكومية آمنة مثل وزارة التعليم والدفاع والصحة.

هذا يشير إلى أن إستراتيجية التسويق الإلكتروني من الضروري أن تشمل اختيار السوق المستهدفة وتحليلها من ناحية ومن ناحية أخرى تحديد المزيج التسويقي عن طريق إستغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما من أجل تحقيق أهداف محددة.

المطلب الرابع : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

لم يتمكن العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية من تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بشكل معين، على سبيل المثال؛ هناك من يعتقد أنها تشمل نفس العناصر التقليدية الأربعة مع وجود إختلاف في الممارسة والتطبيق، ومن ناحية أخرى؛ تجد أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عبارة عن نموذج متطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة والذي يشمل بدوره العناصر التالية:

- خدمات الزبون.
- الموقع.
- الترويج.
- السعر.
- التصنيف.
- تصميم المتجر.

بعد ذلك استطاع الباحثان (Kalyanam&Mcintyre, 2002) تقديم نموذج واضح وشامل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وبعد ذلك أطلق على هذا النموذج "P2C2S,24"، وهذه العناصر تشمل ما يلي:

- تصميم موقع ويب.
- الأمن .
- المنتج وتصنيفه.
- الترويج.
- المجتمعات الافتراضية.
- التوزيع والمكان.
- خدمات الزبون.
- السعر.
- الخصوصية.
- التخصيص.

المنتج عبر الإنترنت :

المنتج هو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان عبر شبكات الإنترنت أو كان تقليدياً، وقد يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة معينة أو فكرة أو شخص أو مكان أو أى شيء آخر. ويمكن القول أيضاً بأن المنتج ما هو إلا مجموعة من الأرباح والفوائد التي تحقق للمؤسسات أو المستهلكين ما يرغبون به أو التي يمكن إجراء عملية التبادل المالية أو تبادل المواد الأخرى ذات قيمة.

لكن من الضروري أن يجمع المنتج العديد من الخصائص والصفات وتشمل ما يلي:
توافر إمكانية الحصول على المنتج من أي مؤسسة في العالم وفي أي وقت.
توافر نظم الدفع والتسليم السريع لمنظمات الأعمال الإلكترونية.
توافر المعلومات والبيانات اللازمة التي تساعد في نجاح المنتج أو الخدمة المعروضة.
أيضاً توافر ماركة أو علامة تجارية للخدمة المعروضة من أهم شرط نجاحها.
بسبب تكنولوجيا المعلومات التي تمكنت من تسريع وتقصير مدة تصميم المنتجات الجديدة حيث تعتمد على جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بشكل سريع على شبكة الإنترنت.

التسعير عبر الإنترنت:

تتميز عملية التسعير بمرونتها كما أنها عملية ديناميكية غير ثابتة وقابلة للتغير بشكل دائم فقد تلاحظ تغيير السعر يوميًا وأحياناً في اليوم الواحد. لكن تغير الأسعار يتوقف على عدة متغيرات من بينها المزايا والفوائد التي يحصل عليها المشتري بعد عملية الشراء، كما أنه يعتمد على حجم مبيعات المنتج.

هناك طرق مختلفة للتسعير فهناك التسعير الذي يُقام بناء على نسبة الإضافة المتعادة وأيضاً التسعير القائم على قدرات العملاء والمنافسة.

أيضاً هناك سياسات معينة من الضروري تطبيقها أثناء التسعير، على سبيل المثال إذا كان التسويق الإلكتروني يمنح الفرصة للمستهلكين والعملاء من التعرف على أسعار المنتجات فهو يساعد أيضاً المنتجات في إجراء مقارنة بين تكاليف المنتجات الخاصة بهم وبين المنتجات المنافسة.
كما تعتمد استراتيجية التسعير الإلكتروني على العملة الرقمية وهذا بدوره يتيح الفرصة أمام العميل بإدخال رقم حسابهم مع تحديد اعتماد بمبلغ معين للإستفادة من خدمات معينة.

الترويج عبر الإنترنت:

ترويج الأعمال الإلكترونية يعتمد على مجموعة من الأدوات الأساسية والتي تشمل ما يلي:
الإعلانات المتحركة عبر الشاشة وهذه الإعلانات تظهر في شكل شريط نقل الأخبار

(Banner Ads and Tickers)

إعلان ناطحة السحاب وهذا الإعلان يوجد على جانب صفحة الويب بأعلاها ويشعر الزائر وكأنه مجلد أو جانب جلدي من صفحة الويب.

المستطيلات (Button Ads) وهذه الإعلانات تكون على شكل صناديق أو علب ولها أحجام متفاوتة ولكن الأكيد أنها أكبر حجماً من النمط الموجود في شريط نقل الأخبار.

إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships) وهذا هو الشكل الجديد للترويج عبر الإنترنت حيث تقوم الشركة برعاية بعض المواضيع الخاصة وتعرض في برامج معينة على سبيل المثال، الرعاية التي تقوم بها الشركات لنشرات الأخبار أو لبعض البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

المواقع الإلكترونية الجزئية والتي تمكن المسوقين من العمل عبر الإنترنت عن طريق مواقع إلكترونية جزئية وهي عبارة عن مناطق أو جزء خاص بموقع الويب لإحدى الشركات لكن يتم الإتفاق عليها وإدارتها بواسطة شركة أخرى.

برامج التحالفات حيث تقوم المؤسسة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى عبر مواقع الإنترنت والهدف أن يقوم كل منها بالإعلان عن الموقع الآخر على موقعه.

التسويقي الفيروسي وهو نسخة تسويقية إلكترونية تسهم في تحقيق إتصالات عن طريق الكلمات المنطوقة، كما ينطوي هذا النظام على الرسائل أو المواد الترويجية التي تتعلق بأحداث تسويقية معينة يتم تدوالها ومشاركتها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني هذه الرسائل تنتقل بالسرعة الفيروسية، هذا يعني أن هذا التسويق قد يكون أداة ترويجية فعالة وفي نفس الوقت غير مكلفة على الإطلاق.

المشاركة في مجتمعات الويب والذي ساعد في إنتشار المنتديات وجماعة الأخبار التي تعمل عبر مواقع الإنترنت المختلفة ولهذا قد تجد بعض الشركات تقوم بالدعاية الإلكترونية عبر مواقع الويب والتي يطلق عليها مجتمعات الويب وتعتبر تلك المجمعات بمثابة نوادي اجتماعية تزيد من مدى التفاعل بين الناس والمؤسسات المختلفة.

استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب حيث يعتبر البريد الإلكتروني من أفضل الأدوات التسويقية الإلكترونية، كما أنها من أهم الدعامات التي يعتمد عليها المسوقون في مختلف المعاملات والأنشطة الإلكترونية التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C ، وأيضا المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B.

الخصوصية:

من أهم عناصر المزيج التسويقي بل من الأساسيات فكل موقع ويب يحتوي على بيان خاص به متعلق بالخصوصية. هذه البيانات هي ما توضح كيفية الحصول على المعلومات وتجميعها وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات إلى أطراف أخرى مشتركة أم لا.

الخصوصية بشكل عام مفهوم يعبر عن حق الفرد والجماعات والمؤسسات في تقرير القضايا الخاصة بالبيانات والمعلومات الخاصة بهم وتلك القضايا تشمل ما يلي:

تحديد كم معين من البيانات والمعلومات التي يجب على الجانب الإلكتروني أو الأطراف الأخرى الحصول عليها.

تحديد كيفية وموعد استخدام البيانات والمعلومات التي تتعلق بالأفراد والجماعات والمؤسسات من قبل المتجر الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى.

من قوانين الخصوصية أيضاً التأكيد على أن البيانات والمعلومات الشخصية الخاصة بالعميل لا يتم استخدام سوي بالإطار الذي يتفق عليه الزبون وتُعامل بسرية تامة.

هناك أيضاً مجموعة من العناصر الأساسية والمهمة التي عليك إتباعها حتى تحقق الخصوصية التامة وتلك العناصر تشمل ما يلي:

يجب أن يضمن المتجر الإلكتروني الذي يحصل على البيانات والمعلومات الشخصية أن تلك البيانات لن تستخدم دون تصريح وموافقة من العميل.

أيضًا على المتجر الإلكتروني التأكد من الكيفية التي يتم بها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا سيكون ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية ويجب إدراجها مباشرة قبل جمع البيانات والمعلومات.

توافر إمكانية وصول العميل إلى البيانات والمعلومات التي تخصه بكل سهولة والتأكد من مدي دقتها. إضافة العديد من الخيارات أمام العميل فيما يتعلق باستخدام البيانات والمعلومات التي يتم جمعها. ليس الزبون وحده من يهتم بالخصوصية، الآن تجد الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان مهتمة بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها المتاجر الإلكترونية ومواقع الويب من العملاء.

أمن العمال الإلكترونية:

الحفاظ على أمن وسرية البيانات والمعلومات التي يتم تبادلها بين البائع والمستهلك من الأمور الأساسية والهامة لضمان نجاح هذه التجارة، وخاصة عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بالقضايا المالية.

تعرضت الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية إلى خسائر كبيرة جدًا بسبب عمليات الإختراق والإتلاف الذي يسببه لصوص الإنترنت، الأسوأ من ذلك هناك بعض المواقع الإلكترونية التي تم إيقافها بسبب الفيروسات وأعمال التخريب.

لهذا السبب حرص الخبراء المختصين بالأعمال الإلكترونية عبر شبكات ومواقع الإنترنت على أمن وسرية البيانات وقد لجأت إلى بعض الوسائل لتحقيق الأمن والسرية من بينها ما يلي:

جدران النار: هي مجموعة من البرمجيات التي تأذن بالدخول للجهات المسموح بها فقط، فهناك نقاط تفتيش افتراضية تركز على غربلة البريد الإلكتروني وفي بعض الآخر قد يكون المعقد لدرجة أن يتم فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية. إنشاء جدران النار صعب للغاية ويحتاج إلى مراقبة دائمة تهتم بها الشركات الكبيرة ولكن هناك شركات عادية لا تحتاج إلى هذا المستوى من الأمن الذي يقدمه جدران النار.

فريق طوارئ الحاسوب: Cert هذا الفريق له دور مهم للغاية في الحفاظ على أمن الإنترنت حيث يقدم الفريق دعم فني كامل على مدار الساعة من خلال الرد والاستجابة السريعة على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق والتدريب. يرسل الفريق الاستشارة الخاصة إلى announce.security.com من خلال قوائم البريد.

كلمات السر: Passwords من أبسط وسائل الحماية التي يعتمد عليها ولكن من الضروري التكنم على كلمة السر وكلمات سر الأنظمة.

حماية الملفات: بإمكان الملفات أن تتغير بشكل سهل دون ترك أي أثر أو دلالات ولهذا السبب من الضروري تعلم الوسائل والأساليب المعتمدة لحماية الملفات والأدلة والأنظمة.

البريد الإلكتروني الآمن: توجد بعض الوسائل التي تضمن لك حماية أمن البريد الإلكتروني ومن أشهر البرمجيات الخاصة بذلك هو S/Mime وهذا يشير إلى أن الملفات المرفقة والبريد الإلكتروني قد تتمكن من نقلها على الإنترنت ولا يمكن فتحها أثناء العبور.

التشفير: وهذا يشير إلى ترميز المعلومات حتى لا يتمكن لصوص الإنترنت من إختراقها أو الوصول إليها. الآن تم الوصول إلى وسائل تشفير تسمى بـ "التشفير القوي" وهذا النوع يحتاج إلى حاسوب متطور لأكثر من 100 سنة لكسرها. من أشهر أنظمة التشفير المتواجد عبر الإنترنت هو نظام Kerberos وهو من الأنظمة المعقدة التي يمكن استخدامها للتعرف على المستخدمين والأنظمة الخاصة بإستعمال الملفات والأنظمة.

التوزيع الإلكتروني:

يعتبر التوزيع الإلكتروني من المهام الأساسية لتنفيذ محتوى استراتيجيات الأعمال الإلكترونية ومواقع الويب من الركائز الهامة التي تعمل على تنفيذ تلك الإستراتيجية. ولذلك في مجال الأعمال الإلكترونية تأتي عملية التوزيع بعد عملية البيع والشراء مباشرة عبر شبكة الإنترنت، ويختلف أساليب ووسائل التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو شيء آخر.

– **توزيع السلع:** عملية توزيع السلع تتم وفقاً للنظم اللوجستية المتواجدة في المجال الواقعي.

– **توزيع الخدمات:** تجري توزيع الخدمات بأكثر من أسلوب وهذا تبعاً للطبيعة التي تتصف بها الخدمات والتي تتيح الفرصة لتحقيق تجارة أكثر تكاملاً.

من أهم أساليب توزيع الخدمات ما يلي:

قد يتم توزيع الخدمة عن طريق أسلوب التحميل ويكون هذا بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة. توزيع الخدمة عبر موقع المنظمة وهذا عن طريق الولوج إلى الخدمة من خلال كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري أو المستهلك ودفع الثمن المطلوب بإستخدام أساليب الدفع الإلكترونية. هناك أيضاً التوزيع المختلط والذي يجمع بين التوزيع الواقعي والتوزيع الإلكتروني على سبيل المثال اختيار غرفة في الفندق وحجزها يكون إلكتروني لكن المبيت في الغرفة يكون في الواقع. التوزيع من خلال البريد الإلكتروني وهو من أكثر الأشياء شيوعاً وفعالية وهذا لأن هناك العديد من الخدمات التي يتم تسليمها من خلال البريد الإلكتروني على سبيل المثال خدمات بيع الملفات وإرسال إشعار إلى الزبائن للتأكيد على وصول الطلبات الخاصة بهم وأيضاً إخبار العملاء بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة.

تصميم الموقع:

حتى تتمكن من ممارسة التسويق الإلكتروني على المنظمة أو الشركة إنشاء موقع ويب خاص بها على شبكة الإنترنت ولذلك على خبراء التسويق تصميم موقع جذاب والعثور على النقاط الذي تجذب المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء بداخله لفترات طويلة والأهم من ذلك العودة إليه مرات ومرات أخرى.

أيضاً من الضروري أن تهتم الشركة بتحديث الموقع الإلكتروني الخاصة بها بشكل مستمر وبهذه الطريقة تتمكن من مواكبة الأحداث الجارية، وأيضاً تحصل على المزيد من الجاذبية والإثارة. حتى يتمكن المصمم من ذلك من الضروري إنفاق الكثير من الجهد والمال للتخلص من عناصر التشويش والفوضى التي تؤثر على الموقع بسبب كثرة الإعلانات والعناصر الترويجية الموجودة على الإنترنت، مع ذلك يجب أن تعلم أن جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني يعتمد وبشكل كبير على نوع وطبيعة المنتجات والسلع المراد تسويقها.

كما أشار أحد الخبراء المتخصصين إلى أهمية قيام المسوق الإلكتروني بالإنابة إلى سبع عناصر أساسية يُطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب، تشمل تلك العناصر ما يلي: السياق والتصميم والتخطيط الداخلي للموقع.

المكونات أو المحتويات والتي تشمل الصور والصوت والفيديو وغيرها من العناصر التي تشكل مكونات موقع الويب.

المجتمع وهذا ينطبق على الطرق التي يمنحها الموقع لتسهيل وسائل الإتصال والتي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات الموجودة على الإنترنت.

التفصيل الجماهيري للموقع وهذا ما يشير إلى قدرة الموقع على تشكيل نفسه على شكل مستخدمين مختلفين أو على الأقل السماح للمستخدمين بجعل الموزع موقعاً شخصياً لهم يلبي إحتياجاتهم ورغباتهم.

الاتصال وهذا يشير إلى ضرورة توافر مجموعة من الآليات لتحقيق التواصل والإتصال من الموقع إلى المستخدم أو من المستخدم إلى الموقع أو عن طريق إنشاء إتصال مزدوج بينهم.

التجارة وهذا عن طريق توفير القدرات المناسبة للموقع والتي تساعد في تنفيذ الصفقات التجارية. بالإضافة لذلك، أشار أحد خبراء التسويق إلى أن الواقع قد يفرض على المسوق وخاصة إن لم يتمكن من تكوين صور ذهنية ومكانة جيدة للعلاج التجارية الخاصة به على شبكات الإنترنت من أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الإنترنت حتى يتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني.

تحديات التسويق الإلكتروني :

هناك الكثير من التحديات والصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني والتي تخفض من فعالية استخدامه، ولذلك من الصعب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه، من أهم هذه التحديات ما يلي:

التحديات التنظيمية:

تحتاج منظمات التسويق عبر الإنترنت من إحداث بعض التغييرات في البنية التحتية ومسار المؤسسات التنظيمية ، أيضاً يتم دمج الفعالية الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسوق عبر الإنترنت، وبالتالي يتم تحديث إجراءات العمل بما يتناسب مع التطورات التكنولوجية.

ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية:

بناء موقع إلكتروني في العالم المادي وعمل تصميم مميز يحتاج إلى ذوي الخبرات والكفاءات، هذا بالإضافة إلى ضرورة عمل دراسات تسويقية وفنية لتصميم موقع إلكتروني بشكل فعال ومميز لجذب العملاء من مختلف أنحاء العالم. هذا بالإضافة إلى ضرورة أن يكون الموقع مؤهل لتوفير قيمة إضافية للعميل وهذا ما يزيد من الميزة التنافسية للمنظمات.

تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

وهذا من أهم التحديات التي تواجه استمرار الموقع الإلكتروني وزيادة معدل فعاليته وقدرته التنافسية، حيث أنه من الضروري مسايرة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير الموقع.

عائق اللغة والثقافة:

تحدى آخر يقف أمام بعض المواقع الإلكترونية حيث أشار بعض الخبراء إلى ضرورة تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية بلغات يتمكن العملاء من فهمها والتعامل معها. أيضاً من الضروري مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وقيمهم.

الأمن والخصوصية:

كما هو معروف، التسويق الإلكتروني يحتاج من العميل أو المستهلك إدخال البيانات والمعلومات السرية الخاصة به مثل الاسم والجنسية والعمر والعنوان ورقم بطاقة الائتمان وغيرها. هذا يعني أن الأمن والخصوصية من أهم التحديات التي تؤثر على قرار العميل في تقبل الأمر وإجراء عملية التسويق.

هذا يعني أيضاً أنه من الضروري استخدام أنواع من البرمجيات المميزة التي تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية.

عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

من الطرق الشائعة للسداد عبر الإنترنت هي بواسطة بطاقة الائتمان ولذلك يجب أن توفر المنظمة برامج لتأمين وسائل السداد الإلكتروني.

هل هناك معايير تضمن نجاح الصفحات عبر الإنترنت؟

بالطبع، هناك مجموعة من المعايير التي تضمن نجاح الصفحات والمواقع عبر الإنترنت وتشمل ما يلي:

تحديد ما ترغب المؤسسة في إنجازه وكيفية قياس هذا الإنجاز: يبدأ هذا بإجراء بعض التحليلات الأولية التي تعتمد على بعض الإستفسارات من بينها من هو العميل، كيف نعثر عليه، كيف سيحد صفحتنا، من هم المنافسين، ما هي الإيرادات المتوقعة، وغيرها. بعد ذلك يتم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني المناسبة للموقع وهذا ما يضمن نجاحها إلى حد كبير.

إمكانية جذب الزوار إلى موقع الشركة : قد تتمكن المنظمة أو المؤسسة من جذب أكبر عدد ممكن من الزوار للموقع ولكن حتى يتم هذا بنجاح يجب تسجيل الموقع لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة على الصعيد المحلي والعالمي على الإنترنت والتي يبلغ عددها حوالي 12 موقعًا.

التطوير للمحافظة على زوار الموقع : وهذا يتم عن طريق إضافة وسائل تسلية وألعاب تستهدف ترويج صورة ذهنية عن الحركة والتسويق عن الموقع، كما أنه من الضروري تغيير وسيلة جذب الزبائن التي تعتمد عليها كل فترة حتى لا تخلق فرصة للملل أو تتمكن المواقع الأخرى من الجذب بسبب استخدامهم نفس الأسلوب، إضافة إلى ضرورة الإهتمام بدقة المعلومات لخلق الثقة في الموقع. **قدرة الموقع على تحويل الزائر إلى مشتري :** تكمن المشكلة في كيفية تحويل زوار موقع الويب إلى عملاء ومشتريين بشكل دائم مع الشركة.

توثيق العلاقة مع العميل : وهذا يتم عن طريق تطوير نظام إدارة العلاقات مع العميل ووضع أولويات لتأمين البيانات والمعلومات الخاصة به، هذا ما يمنح العميل الأمان والثقة ويشعر وكأنك تشاركه علاقة شخصية.

إمكانية تقديم المنتج أو الخدمة للعميل 24 ساعة من أى مكان وبأى وسيلة: وهذا ما يتم عن طريق الإستجابة الفورية لطلبات الزبائن.

الإهتمام برعاية المناسبات والأحداث الخاصة التي تحدث عبر الإنترنت أو خارجها على سبيل المثال رعاية دورة رياضية والإعلان عن مواعيدها.

الإهتمام بآراء العملاء حول منتجات المؤسسة التسويقية الإلكترونية.

المطلب الخامس : فوائد وعيوب التسويق الإلكتروني

أى خاصية أو فكرة إقتصادية لها فوائد وعيوب، لكن في التسويق الإلكتروني الفوائد أكثر بكثير من العيوب وهذا ما سنتحدث عنه، حتى تفهم ما قد يواجهك من مشاكل في التسويق الإلكتروني وأيضًا كيف يمكنك الاستفادة منه.

أولاً: فوائد التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني يجمع الكثير من الفوائد التي تعود على كل من الفرد والدولة حيث أنه ساعد كثيرًا في زيادة النمو الإقتصادي للدولة كما أنها أضاف العديد من المزايا للفرد.

الفوائد بالنسبة للشركات:

سرعة تعديل العروض: توافر إمكانية التعديل على المنتجات المعروضة على الموقع حيث تتمكن من حذف أو إضافة العروض الخاصة والمنتجات بسرعة متناهية، كما أنها تتيح من إدخال التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بسرعة كبيرة.

انخفاض التكاليف: التسويق الإلكتروني يغني عن إيجار وصيانة المحلات والتأمين عليها، هذا بالإضافة إلى إمكانية إنشاء كتالوجات رقمية وهكذا تخفض من تكلفة طباعة كتالوجات ورقية وإرساله بالبريد للعملاء.

التفاعل مع المستهلك: يساعد التسويق الإلكتروني في تنمية فرص التفاعل بين المنظمة وبين العملاء حيث أتاحت الفرصة لإتصال الفريق بالعميل والتعرف على آرائه فيما يتعلق بالمنتجات المعروضة، أيضًا قد تضيف في الإعلان الخاص بالشركة التقارير والنماذج أو النشرات التي يتناقلها المستهلكين على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.

تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: بسبب التسويق عبر الإنترنت تتمكن الشركات من عرض المنتجات والخدمات الخاصة بها على مدار اليوم دون إنقطاع وطيلة أيام السنة وهذا ما يمنح الشركة فرصة أكبر لجني أرباح إضافية والوصول إلى المزيد من العملاء.

الفوائد بالنسبة إلى المستهلك:

الراحة: يتمكن المستهلك من شراء المنتج الذي يريده في أي وقت ومن أي مكان، هذا يعني أنه ليس مضطرًا لأن يقود سيارته ويتجول بين المحلات والبحث عن الخدمة أو المنتج الذي يريده وهذا يوفر الكثير من الوقت والجهد.

توافر المعلومات: التسويق الإلكتروني يساعد المستخدم في الحصول على الكم الذي يريده من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج والشركة المنتجة وهذا دون أن يغادر مكانه، كما أنه يتيح الفرصة لإجراء المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر والجودة والشكل.

حرية الشراء والإختيار بالشراء: التسويق بالإنترنت يمنح المستهلك الحرية الكاملة لإختيار المنتج والشراء دون التعرض للضغط من جانب البائع في المتاجر.

حفظ الأسعار: هناك العديد من المتاجر المتوفرة على المواقع الإلكترونية والتي توفر السلع بأسعار أقل بكثير مقارنة بالمتاجر التقليدية، هذا لأن التسويق الإلكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية في التسويق التقليدي وهذا يصب في مصلحة العميل.

ثانيًا: عيوب التسويق الإلكتروني:

على الرغم من أن التسويق عبر الإنترنت قد يمنح النجاح إلا أنه قد يكون صورة من صور الفشل أيضًا وخاصة عندما يخرج زوار الموقع بكل بساطة والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.

لا تتمكن من التنبؤ بتكاليف التسويق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى أن فوائده أيضًا غير مؤكدة وواضحة.

من الضروري أن تملك الخبرة والمهارة الكافية في استخدام الإنترنت حتى تدخل هذا المجال.

بسبب الإقبال على هذا المجال أصبحت شبكات الإنترنت مزدحمة للغاية فالآن الطريق السريع للمعلومات كأي طريق حر يصبح مزدحمًا كلما تكس الناس عليه.

الجهود التي تبذلها في تصميم مواقع الويب المختلفة قد تكون باهظة الثمن، أيضًا الجهود على شبكة الإنترنت، هذا يعني أنه حتى تنتج موقع وتصمم منظمة عبر الإنترنت ستحتاج إلى تكاليف عالية.

لا يتمكن التسويق الإلكتروني من الوصول إلى كافة العملاء وخاصة العملاء الذين لا يملكون المهارة الكافية في التعامل مع الإنترنت. هذا بالإضافة إلى أن الدخول على الإنترنت قد يكون صعبًا وخاصة لمن ليس له خبرة.

من الصعب قياس أثر النفقات التسويقية وبهذه الطريقة لا تتمكن من تبرير تكلفة الجهود المتعلقة بالإنترنت.

المستقبل غير مضمون في تسويقك على عالم الإنترنت، ولذلك من الضروري أن تضع حجم وتقدير المجازفة عند تقديم حملة تسويقية معينة على الإنترنت.

لأن التسويق الإلكتروني استطاع توظيف الوسائط الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت بهدف إتمام مختلف العمليات والأنشطة التسويقية، هكذا تمكن التسويق الإلكتروني من مواكبة عصر التكنولوجيا الرقمية وتمكن من اكتساب مميزات تفاعلية ساعدت في تطور التسويق الإلكتروني وإنتشاره إلى أكبر عدد من العملاء، هذا بالإضافة إلى أنه توصل إلى الأسواق العالمية، كما نعلم الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.

هذا بالإضافة إلى أن التسويق الإلكتروني يمنح العديد من الفرص للمسوق حتى يتمكن من كسب رضا الزبائن والإحتفاظ بهم لأكثر وقت ممكن، هكذا يتمكن المسوق من تلبية احتياجاته ورغباته في الوقت الذي يريده ومن أي مكان.

لهذا يجب على المنظمات والمؤسسات المختلفة توفير كافة المعايير والمتطلبات الهامة للبنية التحتية لنجاح ممارسة التسويق الإلكتروني، كخطوة أولية ينبغي تصميم وتطوير موقع على صفحات الويب بشرط أن يكون الموقع جذاب ويحتوي على العوامل اللازمة لتحفيز العملاء لزيارة الموقع والبقاء لفترات طويلة.

الفصل الثاني : مدخل إلى الأمن المعلوماتي

مع التطور و شيوع الوسائل التقنية لمعالجة و تخزين البيانات و تداولها و التفاعل معها عبر شبكات المعلومات، احتلت أبحاث و دراسات أمن المعلومات حيزا و اسعا من بين أبحاث تقنية المعلومات المختلفة ، بل ربما أمست أحد الهواجس التي تؤرق مختلف الجهات .

المبحث الأول : عموميات حول الأمن السيبراني

يعد الأمن السيبراني من أكثر الأمور أهمية في عالم الانترنت في القرن الواحد والعشرين، حيث شهد التطور التكنولوجي و تطور الاتصالات و الانترنت ثورة في تراسل المعلومات و البيانات و التجارة الإلكترونية، ومع هذا كله كان لابد من إيجاد وسائل و طرق لحماية هذه البيانات و المعلومات على شبكة الانترنت و لحماية الأموال الإلكترونية و الحسابات و المحفظات الإلكترونية، و من هنا سنتعرف على مفهوم الأمن السيبراني و أهميته و أساسياته و مستقبل الأمن السيبراني في العالم.

المطلب الأول : تعريف الأمن السيبراني

الأمن السيبراني مصطلح شامل يطلق على كلا من أمن المعلومات على شبكة الأنترنت و أمن العمليات الإلكترونية و أمن الشبكات و أمن التطبيقات، وهو عبارة عن خطوات الدفاع عن البيانات و المعلومات على جميع الأجهزة الإلكترونية المرتبطة بشبكة الأنترنت من الهجمات الضاره و عمليات القرصنة و سرقة البيانات، و التخريب. و الأمن السيبراني يطبق في جميع العمليات و التطبيقات الإلكترونية من المواقع على شبكة الأنترنت الى البنوك و المصارف و الحسابات البنكية الى عمليات الأقمار الصناعية و العمليات العسكرية و التحكم بالدرون¹

و الأمن السيبراني كلمة مكونة من مقطعين الأمن بمفهومه للدفاع و الحماية و ساير من الكلمة اللاتينية و التي تعني الكتروني.

يعرف الأمن السيبراني أيضا على أنه مجموعة التقنيات و العمليات و الممارسات المصممة لحماية الشبكات و الأجهزة و البرامج و البيانات من الاختراق أو التلف أو الوصول غير المصرح به. كما يمكن تعريفه أيضا على أنه ممارسة حماية الأنظمة و الشبكات و البرامج من الهجمات الرقمية. التي تهدف عادةً إلى الوصول إلى المعلومات الحساسة أو تغييرها أو إتلافها أو ابتزاز المال من المستخدمين أو مقاطعة العمليات التجارية. يمكن الإشارة إلى الأمن السيبراني أيضا باسم أمن تكنولوجيا المعلومات.

الأمن السيبراني هو عملية حماية الأنظمة و الشبكات و البرامج ضد الهجمات الرقمية. تهدف هذه الهجمات السيبرانية عادةً إلى الوصول إلى المعلومات الحساسة أو تغييرها أو تدميرها؛ بغرض الاستيلاء على المال من المستخدمين أو مقاطعة عمليات الأعمال العادية.

¹ (https://pakscreen.ir)

يمثل تنفيذ تدابير الأمن السيبراني تحديًا كبيرًا اليوم نظرًا لوجود عدد أجهزة يفوق أعداد الأشخاص كما أصبح المهاجمون أكثر ابتكارًا.

المطلب الثاني : أهمية الأمن السيبراني

للأمن السيبراني أهمية كبيرة لكل مجتمع ولكل دولة، فالأمن السيبراني مهم على مستوى الفرد في حماية البيانات الشخصية والصور والملفات والفيديوهات والحسابات الشخصية وكلمات المرور والحسابات البنكية. وعلى مستوى المجتمع ، من حيث حماية المجتمع من الهندسة الاجتماعية واستهداف السلوك الاجتماعي والبيانات المجمع وخصوصيات المجتمع. وعلى مستوى الشركات والمؤسسات، في حماية الأصول الإلكترونية والبيانات و المعلومات وبيانات الموظفين و السيرفرات والمواقع الإلكترونية. وعلى مستوى الدولة ، في حماية أمنها الإلكتروني وحماية الأنظمة المالية والاقتصادية والعسكرية والتلفزيون والراديو من الهجمات الإلكترونية والقرصنة والتعطيل. وأصبح للأمن السيبراني أهمية كبيرة بحيث أصبحت الخسائر الناتجة عن الهجمات السيبرانية تكلف الشركات والدول مليارات الدولارات سنوياً، حيث تتعرض الدول في اليوم الواحد إلى مئات الآلاف من الهجمات الإلكترونية ومحاولات تعطيل أو سرقة الأنظمة والمعلومات وغيرها من الهجمات الإلكترونية¹.

ومن هذا المنطلق عمدت الدول والحكومات والشركات الكبيرة إلى استحداث أقسام جديدة متخصصة في الأمن السيبراني وأمن المعلومات .

2-1 أنواع الأمن السيبراني :

يوجد العديد من أنواع الأمن السيبراني التي تختص بحماية النظم والشبكات التقنية، ونذكر من أهم هذه الأنواع:

2-1-1 الأمن السيبراني لقواعد البيانات والبنية التحتية:

ونقصد به أمن الخدمات في العديد من دول العالم. حيث تحتوي شبكات الخدمات والبنية التحتية على قواعد بيانات مادية تحتوي معلومات حيوية لا بد من تأمينها وحمايتها مثل أنظمة تنقية المياه وشبكات الكهرباء.

2-1-2 أمن الشبكة السيبراني:

يغطي الأمن السيبراني للشبكات العديد من التقنيات والأجهزة والعمليات العاملة عليها. كما أنه ينطوي على مجموعة مصممة من القواعد والتكوينات المنفذة لحماية سرية الشبكات والبيانات وسلامتها وإمكانية الوصول إليها. ويهدف إلى حماية الشبكات الداخلية من المهاجمين بطرق عديدة، تتضمن وضع كلمات مرور قوية وجديدة

2-1-3 حماية التطبيقات: يعتمد الأمن السيبراني للتطبيقات على البرامج والأجهزة للحماية من التهديدات التي قد تظهر أثناء مرحلة تطوير التطبيق. فعلى سبيل المثال، تعد جدران الحماية وبرامج مكافحة الفيروسات والتشفير، وما إلى ذلك من أنواع الأمن السيبراني للتطبيقات

¹ مداخلة الأستاذين الدكتور وكال نور الدين و الدكتورة زفرير نصيرة الملتقى الدولي جامعة البويرة 29 مارس 2021

2-1-4 أمن المعلومات: يساعد أمن المعلومات في منع الوصول غير المصرح به أو التعطيل أو الإفصاح أو إساءة الاستخدام أو التعديل أو التفتيش أو التدمير أو التسجيل أو أي نوع آخر من الأخطاء التي تطل قاعدة البيانات للشركة أو الهيئة أو المؤسسة. تأمين التخزين السحابي: يشير أمان السحابة إلى التقنيات والخدمات والضوابط والسياسات التي تهدف إلى توفير الحماية لبيانات السحابة من التهديدات والهجمات السيبرانية. كما يساعد الأمن السيبراني للسحابة على التخلص من أي مخاطر مرتبطة بالهجمات المحلية من خلال حماية البيانات في السحابة ومراقبتها باستمرار

المطلب الثالث : إدارة الأمن السيبراني

يجب على الشركات أن تكون على استعداد للاستجابة للهجمات السيبرانية المحتملة ، ويجب أن تكون قادرة على استعادة العمليات الأساسية في حال تم فقدانها بسبب الهجمات السيبرانية ، وضمان حماية أصول وسمعة الشركة . تركز إرشادات NCSA¹ الخاصة بالأمن السيبراني لإجراء تقييمات مخاطر الإنترنت على ثلاثة مجالات رئيسية:

- تحديد العمليات الحرجة و البيانات الأكثر أهمية التي تتطلب الحماية ؛
 - تحديد التهديدات والمخاطر التي تواجه تلك البيانات و العمليات ؛
 - تحديد الضرر الذي قد تتعرض له مؤسستك في حالة فقد البيانات أو كشفها بطريقة غير مشروعة.
- بعد تقييم مخاطر الإنترنت ، يجب القيام بوضع وتنفيذ إجراءات وقائية للتخفيف من مخاطر الإنترنت مثل برامج مكافحة الفيروسات و الجدران النارية و أنظمة كشف الاختراق ، وحماية العمليات و البيانات الأكثر أهمية الموضحة في تقييمك ، واكتشاف الحوادث الأمنية والاستجابة لها بشكل فعال. يجب أن تشمل هذه الخطة كل من العمليات والتقنيات اللازمة لإنشاء برنامج أمن سيبراني ناجح. ومع تزايد و تطور الهجمات السيبرانية ، يجب تطوير أفضل الممارسات للأمن السيبراني لاستيعاب الهجمات المتزايدة و المتطورة التي يقوم بها المهاجمون.

يوفر الجمع بين مقاييس الأمن السيبراني السليمة و الوعي الأمني لدى الموظفين والأفكار الأمنية أفضل دفاع ضد مجرمي الإنترنت الذين يحاولون الوصول إلى بيانات شركتك الحساسة. على الرغم من أنها قد تبدو مهمة شاقة ، إلا أن الأمن السيبراني عنصر مهم و أساسي لاستمرار الأعمال في ظل ظهور هجمات و فيروسات جديدة في كل يوم .

إن موضوع الأمن المعلوماتي يرتبط ارتباطا وثيقا بأمن الحاسوب و في ظل التطورات المتسارعة في العالم و التي أثرت على الإمكانيات التقنية المتقدمة التي تستهدف اختراق منظومات الحاسوب بهدف السرقة أو تخريب المعلومات أو تدمير أجهزة الحاسوب ، كان لابد من التفكير الجدي لتحديد الإجراءات الدفاعية و الوقائية حسب الإمكانيات المتوفرة لحمايتها من أي اختراق أو تخريب ، وكان على إدارة المنظمات أن تتحمل مسؤولية ضمان خلق أجواء أمنية للمعلومات تضمن الحفاظ عليها.

¹ - المركز الوطني لتطبيقات الحوسبة الفائقة National Center for Supercomputing Applications هو مركز يمثل شراكة اتحادية أمريكية لتطوير وبناء بنية تحتية شبكية على امتداد الدولة

كما يقصد بالأمن المعلوماتي من زاوية أكاديمية هو العلم الذي يبحث في نظريات و استراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر- التي تهددها من أنشطة الاعتداء عليه . أما من الناحية القانونية فالأمن المعلوماتي هو محل دراسات وتدابير حماية سرية و سلامة محتوى و توفر المعلومات و مكافحة أنشطة الاعتداء عليها او استغلال نظمها في ارتكاب الجريمة.

إن التحدي الأكثر صعوبة في الأمن السيبراني هو التطور المستمر لمخاطر الأمن نفسها باستمرار. التهديدات تتقدم وتتغير بسرعة أكبر مما تستطيع المنظمات مواجهته. لذلك ، يجب اتباع نهج أكثر استباقية في مجال الأمن السيبراني. من خلال دراسة المخاطر المحتملة و اتخاذ إجراءات وقائية لتجنب حدوثها , و وضع خطة للتعافي من الكوارث في حال وقوعها لتقليل الخسائر و التعافي بسرعة .

أنواع تهديدات الأمن السيبراني :

تنقسم تهديدات الأمن السيبراني الى ثلاث أنواع بناء على الهدف من الهجوم :

- مكاسب مالية
 - تدمير و الإتلاف
 - التجسس (بما في ذلك التجسس على الشركات لسرقة براءات الاختراع)
- تقريبًا ، يقع كل تهديد عبر الإنترنت في أحد هذه الحالات الثلاثة. من حيث تقنيات الهجوم ، فإن المهاجمين لديهم خيارات عديدة. هناك عشرة أنواع شائعة من التهديدات السيبرانية:

1. **البرمجيات الخبيثة:** البرنامج التي تؤدي مهمة ضارة على جهاز أو شبكة الضحية ، على سبيل المثال إتلاف البيانات أو الاستيلاء على النظام.
2. **التصيد/الخداع (Phishing):** الهجوم الذي يتم إرساله عبر البريد الإلكتروني والذي ينطوي على خداع مستلم البريد الإلكتروني للكشف عن المعلومات السرية أو تنزيل البرامج الضارة عن طريق النقر فوق ارتباط تشعبي في الرسالة أو تنزيل مرفقات مثل ملف أو صورة.
3. **هجوم "رجل في الوسط" (MITM):** عندما يقوم المهاجم باعتراض الاتصال بين المرسل والمستلم للرسائل الإلكترونية والاطلاع عليها ، وربما يقوم بالتعديل عليها قبل إعادة توجيهها للطرف الآخر. يعتقد المرسل والمستلم أنهما يتواصلان مباشرة مع بعضهما البعض ولكن في الحقيقة يكون هناك طرف ثالث بالمنتصف يطلع على الرسائل . قد يتم استخدام هجوم رجل بالمنتصف في الجيش لإرباك العدو و اعتراض الرسائل بين الجنود و القيادة.

4. **حصان طروادة (Trojans):** هو نوع من البرامج الضارة التي تدخل نظام الضحية وهي متخفية داخل برنامج او ملف ، على سبيل المثال تكون مخفية داخل برنامج او لعبة .
5. **هجمات الفدية (Ransomware) :** الهجوم الذي يتضمن تشفير البيانات على النظام المستهدف والمطالبة بفدية مقابل السماح للمستخدم بالوصول إلى البيانات مرة أخرى.
6. **هجوم رفض الخدمة أو هجوم رفض الخدمة الموزع (DDoS):** عندما يستولي المهاجم على العديد من الأجهزة (وربما الآلاف) ويستخدمها لإغراق الهدف بعدد ضخم من الطلبات و البيانات , مثل ارسال عدد ضخم من الطلبات (request) او الدخول لموقع الكرتوني في نفس اللحظة , مما يؤدي لاستهلاك جميع موارد السيرفر و بالتالي يؤدي لتوقفه عن العمل .
7. **الهجمات على أجهزة إنترنت الأشياء (IoT):** أجهزة إنترنت الأشياء مثل أجهزة الاستشعار الصناعية عرضة لأنواع متعددة من التهديدات السيبرانية. وتشمل قيام المهاجمين بالاستيلاء على أجهزة انترنت الاشياء لجعلها جزءا من هجومات الحرمان من الخدمة DDoS والوصول غير المصرح به إلى البيانات التي يتم جمعها من قبل الجهاز. نظرًا لان كثرة اعداد أجهزة انترنت الاشياء مثل الكاميرات و المستشعرات و غيرها ,وتوزيعها الجغرافي وأنظمة التشغيل القديمة التي تعمل بها ، لذلك تعد أجهزة إنترنت الأشياء هدفًا رئيسيًا للهجمات الإلكترونية.
8. **خروقات البيانات:** خرق البيانات هو الوصول غير المصرح للبيانات و سرقتها من قبل الهاكرز. تشمل دوافع انتهاك البيانات الجريمة (أي سرقة الهوية) ، والرغبة في إحراج مؤسسة والتجسس.
9. **البرامج الضارة على تطبيقات الجوال:** الأجهزة المحمولة عرضة لهجمات البرامج الضارة تمامًا مثل أجهزة الحوسبة الأخرى. قد يقوم المهاجمون بتضمين برامج ضارة في التطبيقات ، ومواقع الجوال أو رسائل البريد الإلكتروني والخداع والرسائل النصية. بمجرد اختراقها ، يمكن للجهاز المحمول منح المهاجمين حق الوصول إلى المعلومات الشخصية وبيانات الموقع والحسابات المالية والمزيد.

المبحث الثاني : نظرة عامة حول الأمن المعلوماتي

إن أمن المعلومات عبارة عن علم أو مجال يقوم بالبحث عن كيفية الحفاظ على المعلومات والبيانات وبعض الأنظمة وحمايتها ويعمل على توفير جميع الطرق التي تحقق ذلك ، ويعد مجال أمن المعلومات هو فرع من علوم الحاسب حيث يرتبط علم الحاسب بمجال أمن المعلومات ارتباط وثيق ويسمى أمن المعلومات بـ : Information security

المطلب الأول : مفهوم الأمن المعلوماتي

- مفهوم أمن المعلومات من الناحية النظرية : هو العلم الذي يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات ، من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها .
- مفهوم أمن المعلومات من الناحية التقنية : الوسائل والأدوات و الإجراءات اللازمة لتوفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية .

مر مفهوم الأمن المعلوماتي بعدة مراحل تطويرية أدت إلى ظهور ما يسمى بأمنية المعلومات ، ففي الستينات كانت الحواسيب هي كل ما يشغل العاملين في قسم المعلومات حيث لم يهتموا بأمن المعلومات بقدر اهتمامهم بعمل الأجهزة . بعد ذلك ظهر مصطلح أمن الحواسيب والذي يعني حماية الحواسيب و قواعد البيانات.

في سبعينات القرن الماضي تم الانتقال إلى مفهوم أمن البيانات و رافق ذلك استعمال كلمات السر البسيطة للسيطرة على الوصول للبيانات و حماية مواقع الحواسيب من الكوارث واعتماد خطط لخرن نسخ إضافية من البيانات والبرمجيات بعيدا عن موقع الحاسوب.

في مرحلة الثمانينات و التسعينات ازدادت أهمية استخدام البيانات حيث تم الانتقال من مفهوم أمن البيانات إلى أمن المعلومات حيث أن الإجراءات الأمنية المناسبة يمكن أن تساهم في ضمان النتائج المرجوة و تقلص اختراق المعلومات أو التلاعب بها.

الشركة الأمريكية IBM¹ أول من وضع تعريف لأمن المعلومات و أشارت إلى أن تأمين التام للبيانات لا يمكن تحقيقه ولكن يمكن تحقيق مستوى مناسب من الأمانة.

عناصر أمن المعلومات :

عندما نتطلع إلى عناصر أمن المعلومات نجد أنها تنقسم إلى عدة أقسام.

• الخصوصية

هو وضع كلمة مرور خاصة بالمستخدم ليستطيع هو فقط الوصول إلى البيانات الحساسة، ويكون له الحق في الحذف أو اضافة معلومات أو التعديل فالبيانات.
وتم وضع تلك الأنظمة لتطبيق السرية، فيكون متاح فقط لأشخاص مصرح لهم رؤية تلك المعلومات الخاصة مستخدم في ذلك أساليب معتمدة على الأمان.

• السلامة

1 - شركة المؤسسة الدولية للحواسيب (International Business Machines Corporation) هي شركة استشارية وتقنية أمريكية

تعد السلامة من أهم عناصر أمن المعلومات، فهي تضمن للمستخدم أن البيانات محمية من قبل أي شخص لم يتم التصريح له بالاطلاع على البيانات واستخدامها أو التعديل بها، وذلك لضمان عدم تعرضها للخطر.

• التشفير

يعد التشفير طريقة ضمان الأمان في حال إرسال رسائل بين الأشخاص عن طريق وضع شفرة أو اللجوء إلى توقيع رقمي.

ولكن رغم ذلك يجب معرفة أن هذه الطريقة ليست آمنة بنسبة كبيرة، ويمكن للهاكر تشويش البيانات مما يؤدي إلى الأضرار بسلامتها، لكن من الممكن وصول الرسائل دون الأضرار بها وتلقيها سليمة عند وضع توقيع رقمي.

• الاستمرارية

تعد الاستمرارية عنصر أساسي وهام من عناصر أمن المعلومات، فيجب ضمان استمرارية الخدمة ودوام فترة صلاحية البيانات للقدرة على الوصول لها في كل وقت.

• الإتاحة

من الضروري إتاحة البيانات لمستخدميها المصرح لهم بالوصول إليها، ومن العوامل التي تؤثر بالسلب على إتاحة المعلومات هو الوقت.

إن لم يتمكن الجهاز من العمل بسرعة كبيرة وكفاءة عالية، فسوف تكون معرضة للاختراق، وتوفير المعلومات والقدرة على تخزينها داخل النظام أو خارجه.

• المصادقة

عند محاولة مستخدم البيانات من الدخول إلى معلوماته الخاصة به، عليه أولاً إثبات أنه الشخص المصرح له بالدخول عن طريق عملية المصادقة لإثبات هويته فيستخدم كلمة المرور الخاصة به الصحيحة واسم المستخدم.

وعلى الرغم من ذلك يمكن اختراقها أحياناً، فتطورت نظم المصادقة لتصبح ببصمة العين أو بصمات الأصابع، وأيضاً توفرت حديثاً استخدام البطاقات الخاصة وشيفرات الـ USB.

• المراقبة

أمن المعلومات يوفر المراقبة الدائمة للقدرة على اكتشاف الأفراد الذين حاولوا الوصول إلى البيانات وما العمليات التي تمت بها من نقل أو تعديل أو حذف.

ليتمكن من السيطرة على قاعدة البيانات ولمعرفة فور حدوث أي خلل أو اختراق لمعالجة المشكلة وإثبات الاختراق إذا أنكر الشخص المخترق ذلك.

• توفير البيانات

من أهم دلائل أن نظام أمن المعلومات يعمل بكفاءة عالية، هو توفير المعلومات كاملة وقت اللجوء إليها، متوفرة بكل دقة دون أي أخطاء.

المطلب الثاني : أهمية الأمن المعلوماتي

يزيد أمن المعلومات من القدرة على التعامل مع جميع الهجمات والاختراقات الإلكترونية (الهاكرز)، بينما يزيد استخدام نظام لإدارة أمن المعلومات من القدرة على التصدي لأي هجوم إلكتروني إلى حد كبير و يوفر هيكلية إدارية رئيسية ومركزية لأن أمن المعلومات يوفر إطار عمل مهم للحفاظ على أمان المعلومات السرية للمؤسسة

يساعد أمن المعلومات على تقديم الحماية لكافة المعلومات بما في ذلك الخصائص الرقمية والفكرية والورقية وكافة البيانات والأسرار المخزنة على الأجهزة

لا يشمل النهج الشامل والموحد للمؤسسة بأكملها تكنولوجيا المعلومات فحسب ولكن يحتوي أيضاً على الأشخاص وكذلك العمليات والتكنولوجيا

ولذلك يساعد المختصين في فهم العديد من المخاطر والالتزام بالضوابط الأمنية ويعد ذلك النمط اليومي في ممارسة العمل، و لذلك يعمل هذا النظام على تغطية النهج الشمولي القياسي للمؤسسة في كل شيء وليس القيام فقط بتغطية الأشخاص ولكنه يقوم بتغطية تكنولوجيا المعلومات أيضاً، وكذلك كافة العمليات والتقنيات الحديثة ويعمل هذا على مساعدة كلاً من الموظفين وكذلك الأشخاص في فهم المخاطر، وتجبرهم على الامتثال لجميع الضوابط والإجراءات الأمنية كعامل هام و أساسي من العمل اليومي .

يوفر الأمن المعلوماتي حماية للشركة أو المؤسسة بأكملها من كافة المخاطر التكنولوجية إضافة إلى ذلك يعمل على حل أي مشكلة أخرى .

يهدف الأمن المعلوماتي إلى حماية البيانات وأسرارها وذلك بالقيام على توفير الحماية للعديد من السياسات و الضوابط والإجراءات المتعددة وتوفر العمل على حماية سرية وخصوصية المعلومات والبيانات .

المطلب الثالث : أهداف الأمن المعلوماتي

تعمل عناصر أمن المعلومات على توفير نظام عالي من السرية التي تهدف بشكل أساسي إلى استمرار عملية الحماية والتأمين في كافة الأوقات .

-كما يهدف علم الأمن المعلوماتي أيضاً إلى السيطرة على هجوم تعطيل الخدمة من خلال منع حدوث أي انقطاع في الخدمة سواء في حالة انقطاع التوصيل الكهربائي أو عند تعرض الأجهزة إلى أي أعطال أو في حالة عمل تحديثات أو ترقيات للنظام ، وهو بذلك يضمن بشكل كامل الحماية ضد هجمات تعطيل الخدمة .

هناك مجموعة من الأهداف المحددة التي يتبناها علم أمن المعلومات ، ومن أهم تلك الأهداف:

التأكد باستمرار من أن المعلومات متوفرة وبعيدة عن أي تهديد قد يعرضها للتلف أو التعديل أو السرقة

التأكد من سرية المعلومات والهدف منها أن تكون المعلومات في معزل عن تدخل أي شخص غير مصرح له بالاطلاع عليها

التأكد من صحة المعلومات بهدف مراجعة المعلومات المتوفرة للتأكد من سلامتها من أي خطأ قد يطرأ عليها

الهدف الرئيسي من أمن المعلومات هو حماية نظام المعلومات بالشركة ومكوناته ، بناء على ذلك فإن السبب الرئيسي لأمن الأصول المعلوماتية هو التأكد من عدم تعرضها للمخاطر وأنها متاحة للأشخاص المصرح لهم .

بناء على ما تقدم فإن أهداف أمن المعلومات تتلخص فيما يلي :

نزاهة المعلومات (Information Integrity) : تكون المعلومات نزيهة عندما تكون المعلومات المستخرجة من النظام دقيقة وموثوقة .

السرية (confidentiality): يجب الاحتفاظ بالمعلومات السرية بعيدا عن الأشخاص غير المصرح لهم .

التحقيق من المستخدم (User Authentication) : هي عملية المصادقة على هوية الأشخاص المصرح لهم.

المبحث الثالث : وسائل الأمن المعلوماتي

مع التطور التكنولوجي الهائل واتصال الأجهزة ببعضها البعض، ابتكر الهاكرز طرق عديدة لاختراق الحواسيب والوصول للمعلومات الخاصة للأشخاص. فأصبح من الضروري وضع وسائل و تبني استراتيجيات معينة لمواجهة هذه الاخطار و توفير الحماية اللازمة للمعلومات

المطلب الأول :الوسائل و الأدوات الفنية لتوفير أمن المعلومات

أ- الوسائل التنظيمية:

في الشركات يتم وضع أسس تنظيمية وتطبيق اللوائح للحفاظ على البيانات الخاصة بالشركة الموجودة على الأجهزة

توزيع المسؤوليات على الأفراد العاملين بالشركة لعدم وضع المعلومات الخاصة بالحساسة تحت سيطرة فرد واحد فقط.

التطوير المستمر لنظام الاستعادة ليكون على أتم استعداد في حالة حدوث خطأ ما.
التفتيش المستمر على الموظفين وتزويدهم دائماً بالنصائح والتوجيهات لمساعدتهم في الحفاظ على أمن المعلومات

وضع اتفاقيات صارمة وعقود موقعة محدد فيها مسؤوليات الموظف لتحمل خطئه عند استخدام البيانات الخاصة بطريقة سيئة أو إفشاء المعلومات.

وضع برامج حديثة تمنع نسخ المعلومات لضمان السرية، وبرامج حماية من الفيروسات لضمان عدم تدمير البيانات، وتوضع البرامج على جميع الأجهزة بداية من الإدارة العليا حتى أصغر قسم في الشركة.

ب - الطرق التقنية:

استخدام التقنيات الحديثة للحفاظ على أمن المعلومات وذلك عن طريق وضع برامج تمنع الأشخاص غير مصرح لهم الوصول لقاعدة البيانات الخاصة.

الاهتمام بعمل نسخة احتياطية واحدة لجميع المعلومات العادية، والعديد من النسخ الاحتياطية للمعلومات السرية المهمة المتصلة بأمن المعلومات، ونسختين من البيانات المتعلقة بالأنظمة الفرعية يجب حماية الظروف الطارئة كالحرائق مثلاً حماية قاعدة البيانات حماية كاملة، شاملة المعلومات حماية تامة من التلف.

تزويد الشركات ببدايل للكهرباء الاحتياطية في حال حدوث قطع للتيار الكهربائي فجأة لتجنب حدوث خلل في حفظ المعلومات أو ضياعها.

ت - الحد من الوصول للمعلومات:

تضطر الشركات بالسماح لبعض الموظفين للاطلاع على بيانات العملاء الخاصة جداً وذلك وفقاً لطبيعة عملهم، فلهذا من الضروري جداً الحد من عدد الأشخاص الذين يستطيعون الوصول إلى تلك المعلومات و ذلك عن طريق تحديد احتياج كل موظف حسب طبيعة عمله في أضيق الحدود لتفادي الاختراق أو تسريب البيانات أو تعرضها للسرقة، فيجب على أي مؤسسة تحقيق أقصى أمن لبيانات العملاء الحساسة.

ث - الحماية البرمجية:

تساهم الحماية البرمجية في حماية أمن البيانات عن طريق برمجة جهاز الكمبيوتر بطلب كلمة المرور الخاصة في كل مرة يتم فيها تشغيل الجهاز، ويجب الحرص عند اختيار كلمة السر أن يكون مميزاً وقوياً.

الفصل الثاني : مدخل إلى الأمن المعلوماتي

عندما تضطر لترك جهاز الكمبيوتر الخاص بك، تستطيع بكل سهولة تفعيل خاصية قفل الشاشة وتلك الخطوة تتم بسرعة باختصارات متوفرة في الويندوز، وأنظمة أخرى عديدة. تستطيع أيضاً ضبط الأجهزة المحمولة الخاصة بك بتفعيل التحكم عن بعد، ليكون لديك القدرة علي مسح محتوى الهاتف عند ضياعه أو حين تعرضه للسرقة.

وسائل الأمن المعلوماتي :

وسائل أمن المعلومات و الأنظمة المعلوماتية عبارة عن آليات وإجراءات وأدوات ومنتجات تستخدم للوقاية وللتقليل من مخاطر المعلوماتية و التهديدات التي تتعرض لها الأنظمة المعلوماتية -وسائل الأمن المتعلقة بالدخول الى الشبكة :

هي الوسائل التي تساعد في التأكد من ان الشبكة و مصادرها استخدمت بطريقة مشروعة من خلال تعيين الوسائل التي تعتمد على تحديد حقوق المستخدمين

-وسائل تهدف الى منع تسريب المعلومات التسويقية :

الهدف منها الحفاظ على سرية المعلومات التسويقية و هي تشمل:

تشفير المعطيات و الملفات

الحماية المادية للأجهزة ومكونات الشبكة

الهدف منها ضمان عدم تغيير و تعديل محتوى المعطيات من قبل جهات غير مخول لهم بذلك وهي تشمل تقنيات الترميز كذلك التوقيعات الالكترونية واحسنها التوقيع الرقمي او البصمة الرقمية التي تعتمد على تقنية التشفير ووسائل الأمن المتعلقة بالتعريف بالشخص المستخدم وتوثيق الاستخدام الهدف منها ضمان استخدام النظام او الشبكة من قبل الجهات المسموح لها بذلك وتشمل الوسائل الآتية :

كلمات السر بأنواعها

البطاقات الذكية المستخدمة للتعريف

الوسائل و الأدوات الفنية لتوفير أمن المعلومات

تطبيق نظم إدارة و أمن المعلومات.

استخدام تكنولوجيا التشفير و الترميز.

استخدام وسائل التأكد من صحة وسلامة المراسلات الالكترونية

استخدام تكنولوجيا الكشف عن وسائل التنصت في النظم و الشبكات

استخدام البرامج المضادة للفيروسات وتحديثها بانتظام

المطلب الثاني: الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها نظام المعلومات

إن طبيعة الأخطار التي يمكن أن تواجهها نظم المعلومات عديدة فقد يكون البعض منها مقصود كسرقة المعلومات او ادخال الفيروسات من مصادر داخل او خارج المنظمة، او غير مقصود كالأخطاء البشرية أو الكوارث الطبيعية. يمكن تصنيف الأخطار التي يمكن ان تتعرض لها انظمة المعلومات الى ثلاث فئات:

الأخطاء البشرية: Human Errors:

وهي التي يمكن أن تحدث أثناء تصميم التجهيزات أو نظم المعلومات أو خلال عمليات البرمجة أو الاختبار أو التجميع للبيانات أو أثناء إدخالها للنظام ،أو في عمليات تحديد الصلاحيات للمستخدمين ،و تشكل هذه الأخطاء الغالبية العظمى للمشاكل المتعلقة بأمن و سلامة نظم المعلومات في المنظمات

الاطار البيئية: Environment Hazard : وتشمل الزلازل و العواصف و الفيضانات و الاعاصير و المشاكل المتعلقة باعطال التيار الكهربائي و الحرائق اضافة الى مشاكل تعطل انظمة التكيف و التبريد و غيرها، و تؤدي هذه الاخطار الى تعطل عمل التجهيزات و توقفها لفترات طويلة نسبيا لاجراء الاصلاحات اللازمة و استرداد البرمجيات و قواعد البيانات.

الجرائم المحوسبة: Computer Crime : تمثل تحديا كبيرا لإدارة نظم المعلومات لما تسببه من خسائر كبيرة ، و بشكل عام يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للجرائم المحوسبة و هي:

سوء الاستخدام لجهاز الحاسوب : و هو الاستخدام المقصود الذي يمكن أن يسبب خسارة للمنظمة أو تخريب لأجهزتها.

الجريمة المحوسبة : و هي عبارة عن سوء استخدام لأجهزة الحاسوب بشكل غير قانوني يؤدي الي ارتكاب جريمة يعاقب عليها القانون خاصة بجرائم الحاسوب.

الجرائم المتعلقة بالحواسيب: و هي الجرائم التي تستخدم فيها الحواسيب كأداة لتنفيذ الجريمة، و يمكن أن تتم الجرائم المحوسبة من قبل أشخاص من داخل المنظمة أو من خارجها.

المطلب الثالث : الفرق بين الأمن المعلوماتي و الأمن السيبراني

يرتبط الأمن السيبراني و أمن المعلومات ا وثيقاً لدرجة أنه غالباً ما يُعتقد أنهما مرادفين لنفس ارتباط المعنى .ولكن ، هناك بعض الفروق الهامة بين الاثنين.

يهتم أمن المعلومات بالتأكد من الحفاظ على أمان البيانات بأي شكل من الأشكال سواء كانت الكترونية من الأمن السيبراني .لذا ، من المحتمل أن يكون شخص ما او مستندات ورقية او غيرها وهو أوسع قليلا خبيراً في أمن المعلومات دون أن يكون خبيراً في الأمن السيبراني.

اما الأمن السيبراني يدور حول حماية البيانات الموجودة في شكل إلكتروني(مثل أجهزة الكمبيوتر والحوادم والشبكات والأجهزة المحمولة وغيرها)من التعرض للخطر أو الهجوم القادمة من الفضاء الإلكتروني . جزء من ذلك هو تحديد البيانات المهمة ، وأين توجد ، والمخاطر المحتملة ، والتكنولوجيا التي يجب عليك تنفيذها من أجل حمايتها.

هذا يجعل الأمن السيبراني (Cyber Security) مجموعة فرعية من أمن المعلومات لكن جرائم الإنترنت التي لا تنطوي على تهديد للمعلومات ليست جزءاً من أمن المعلومات ولكنها في الواقع مصدر قلق للأمن الإلكتروني .على نفس المنوال ، فإن تهديدات المعلومات الغير الكترونية , تخضع لأمن المعلومات ولكنها ليست تحت الأمن السيبراني ، يمكن تلخيص الفوارق الموجودة بين الأمن السيبراني و الأمن المعلوماتي في الجدول التالي :

الفصل الثاني : مدخل إلى الأمن المعلوماتي

جدول 01-02 : الفوارق الموجودة بين الأمن السيبراني و الأمن المعلوماتي
المصدر : مداخلة الأستاذين الدكتور وكال نور الدين و الدكتورة زقير نصيرة الملتقى الدولي جامعة البويرة 29 مارس 2021

الأمن السيبراني	امن المعلومات
إنها ممارسة لحماية البيانات من المصادر الخارجية على الإنترنت.	الأمر كله يتعلق بحماية المعلومات من الاستخدام والوصول و التعديل غير مصرح به .
إنه يتعلق بالقدرة على حماية استخدام الفضاء الإلكتروني من الهجمات الإلكترونية.	إنه يتعامل مع حماية البيانات من أي شكل من أشكال التهديد.
الأمن السيبراني لحماية أي شيء في عالم الإنترنت.	أمن المعلومات هو لحماية المعلومات بغض النظر عن مكان وجودها او شكلها.
الأمن السيبراني يتعامل مع الخطر القادم من الفضاء الإلكتروني.	يتعامل أمن المعلومات مع حماية البيانات من أي شكل من أشكال التهديد.
يهاجم الأمن السيبراني جرائم الإنترنت والاحتيال عبر الإنترنت وإنفاذ القانون من خلال الوصول للمهاجمين و معاقبتهم	يسعى أمن المعلومات إلى منع الوصول غير المصرح به وتعديل و اتلاف البيانات.

باختصار , الأمن السيبراني(الأمن الإلكتروني) يوفر حماية ضد الخطر القادم من الفضاء الإلكتروني. أمن المعلومات يوفر حماية البيانات من أي شكل من أشكال التهديد.

الفصل الثالث : دراسة حالة (مؤسسة اتصالات الجزائر)

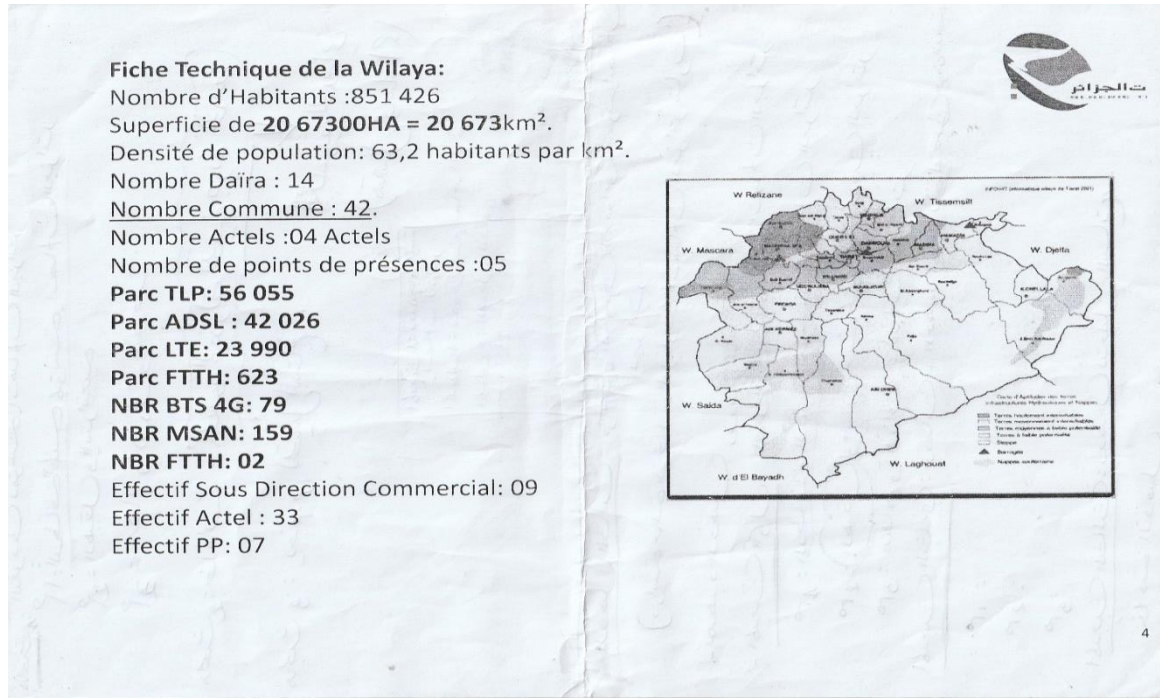
إن ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر جاء لانفتاح السوق على المنافسة و لذلك نحاول التعريف بالمؤسسة و تطورها التاريخي و هيكلها و أهم أهدافها و نشاطاتها و احدث فروعها 41.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات و بعد القرار 2000/03 أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003

المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل رقم (03-01) بطاقة تقنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - تيارت



-اتصالات

الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية، تأسست بموجب القانون 2000-03 المؤرخ في 05-08-2000، المتعلق بإصلاح قطاع الخدمات البريد والمواصلات والذي فرق تماما بين قطاع البريد عن قطاع الاتصالات ، اذا عيد بعثها تحت تسمية "اتصالات الجزائر " بعد أن كانت إدارة تجارية تسمى ب" البريد والمواصلات " وقد فوض هذا القانون للمؤسسة عمومية اقتصادية مسماة باتصالات الجزائر شركة ذات أسهم SAPبراس مال قدره 100 مليون دينار جزائري بعدد اسهم بلغ 20000 سهم، ثم رفع رأسمالها فيما بعد سنة 2020 الى 115 مليار ديناري جزائري بعدد اسهم ببلغ 115000.000000 تعمل في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ، تغطي كامل التراب الوطني ومقرها بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية وعمر المؤسسة قانونا محدد بتسع وتسعين سنة.

بدأت رسميا في نشاطها ابتداءا من 01 جانفي 2003 وذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف في التكنولوجيا الإعلام والاتصال : المردودية ، الفعالية ، جودة الخدمة.

رغبتها هي تحقيق مستوى عالي ، قياسي ، تقني ، اقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة في ميدانها نظرا لوجودها في محيط تنافسي هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر.

-تحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر على الفروع المتمثلة في:

فرع هام هو اتصالات الجزائر للإنترنت " جواب " و الهاتف الثابت مختصا في تكنولوجيا الإنترنت و خدمات الهاتف الثابت.

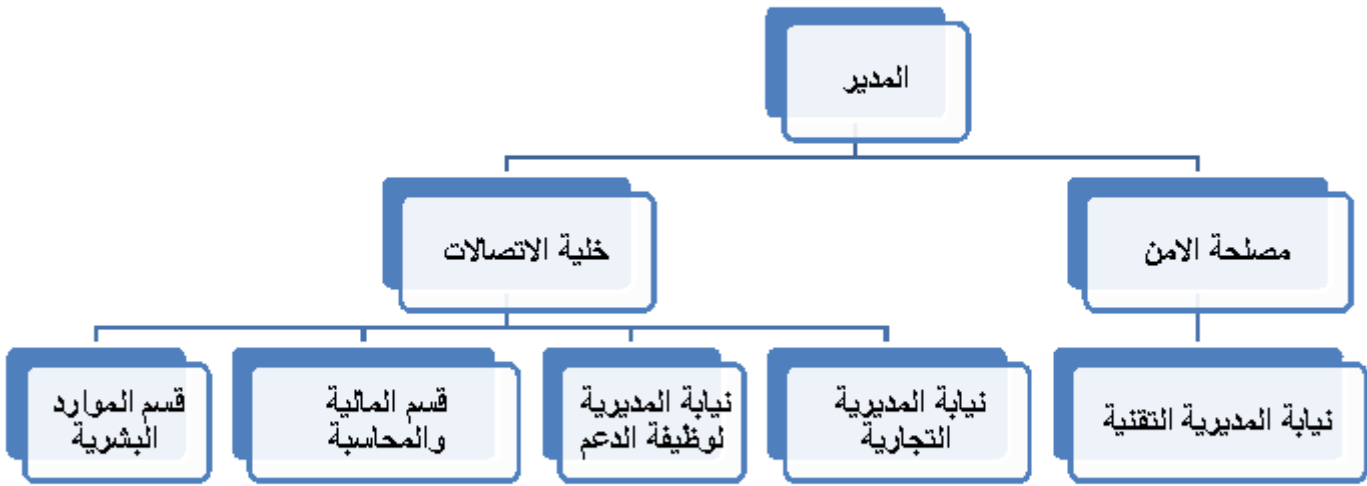
فرع اتصالات الجزائر موبيليس مختص في الهاتف الخليوي

فرع اتصالات الجزائر الفضائية المختصة في تكنولوجيا الساتل و الأقمار الصناعية

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي واستراتيجية شركة اتصالات الجزائر

أولا : الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر

يهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات و المصالح لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية و تقنيين سامين و مهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه المدير العام.



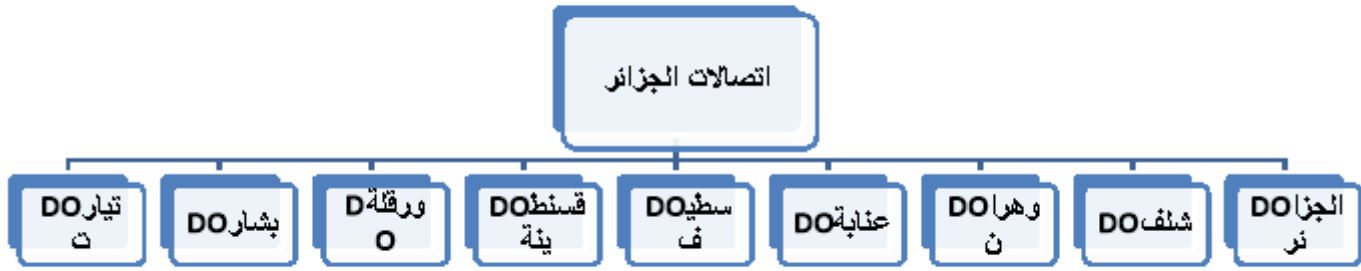
الشكل(02-03):الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية تيارت

المصدر: نائب المدير التجاري "جنان عبد النبي"

ثانيا:الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر.

اتصالات الجزائر تسييرها مديرية عامة مقرها الجزائر العاصمة، وتحتوي على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في TO ولاية بمديريات ولائية إضافة الى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني،من جهتها هذه المديريات على وكالات تجارية.

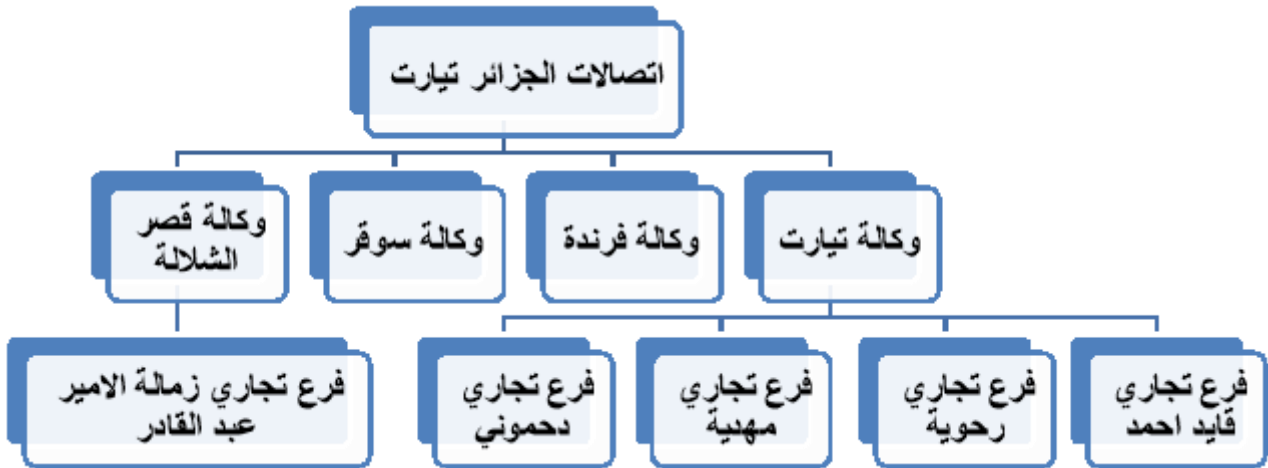
والشكل التالي يبين المديريات الإقليمية لمؤسسة اتصالات



الشكل رقم (03-03): المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر DO

ثالثا: الموقع الجغرافي لمؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر "تيارت" تقع بوسط المدينة شارع جبهة التحرير الوطني تحتوي المؤسسة على أربعة وكالات تجارية موزعة كما يلي:



شكل رقم (03-04): شبكة الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من الوكالة
استراتيجية شركة اتصالات الجزائر

أولا: على المستوى التجاري

-إطلاق منتجات جديدة و خدمات بقيمة مضافة ، إقامة شراكات استراتيجية (محلية و دولية) في عدة قطاعات وخاصة شبكات الأنترنيت (VOIP ، FTTH) ووضع سياسة خاصة بإعادة توازن الأسعار.

ثانيا: على المستوى التنظيمي

تحسين وضعية الأجهزة المكلفة بخدمة الزبائن ، الحسابات الكبرى و المناطق (الأحياء السكنية) ، ثم وضع سياسة اتصال و إعلام داخلية وخارجية عبر مختلف قنوات الاتصالات، والقيام بإعداد أدوات التسيير التجاري و التقني الفعالة, و العمل على تحسين.

1. إنجاز شبكة متعددة الخدمات ذات ربط واسع (سلسلة IP/MPLS - + شبكة مزودة بعدة خدمات + مراقبة إجمالية) ، و قد مول هذا الإنجاز البنك الإفريقي للتطوير.
2. مشروع - Sea me We4 - وصل - FO - الجزائر بأروبا).
- 3 مشروع (WLLCDMA-EDVO) الثابت بدون خيط
4. توسيع شبكة اتصالات الجزائر للإنترنت
5. توسيع شبكة الاتصالات عبر الأقمار الصناعية.
6. تطوير شبكة الهاتف النقال لاتصالات الجزائر.
7. مشروع (WIFI-WIMAX)
8. الجيل الرابع

مذكرة بوعون مريم و علواش صابرينة، " الخدمة التسويقية في شركة اتصالات

المطلب الثالث : مهام وأهداف وطموحات مؤسسة اتصالات الجزائر.

أولاً: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

تقديم خدمات جديدة بأسعار تنافسية استجابة لتطلعات السوق، منها الأنترنت عالية السرعة ADSL والهاتف اللاسلكي WLI وتبرز مهامها فيما يلي :

استقبال المكالمات والاستشارات وطلب المعلومات، خدمة الزبائن، وإيصال الطلبات اليهم، إجراء المكالمات والتحسين بالدفع لتغطية الفواتير التجارية.

التسويق من خلال الهاتف Télémaking صبر الآراء.

ثانياً: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر دخلت في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال للأهداف التالية :

من اجل الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال،

لأكبر عدد من المستعملين بوجه خاص المناطق الريفية. (نوعية الخدمات)

من اجل الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلية المقدمة وجعلها اكثر منافسة في خدمات الاتصال. (الجودة)

تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام. (الفعالية) من اجل المشاركة كممثل رئيسي في فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.

ثالثاً: طموحات مؤسسة اتصالات الجزائر

تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات السلكية واللاسلكية وضمن توصيل هذه الخدمات بالجودة والسرعة الفائقة.

إنشاء وتشغيل قاعدة الاتصالات وإدارة جميع أوجه الترابط الشبكي بين البنوك والمؤسسات المالية والادراية عبر الوطن.

رفع نوعية ونطاق الخدمات المقدمة للوصول لثقة العميل وخدمته بشكل متميز للمؤسسة من رفع قدرتها ومكانتها التنافسية.

تقديم الخدمات المساعدة التقنية

رفع قيمة المبيعات.

المبحث الثاني: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الأول: خدمات الهاتف

أ_ الهاتف الثابت : و هو خدمة الاتصال العالمية نظرا لأن الصوت هو العامل الأساسي لاتصال الإنسان ، وفعال في حل المشاكل و في أسرع وقت أو ما يسمى بالشبكة الهاتفية المجهزة و هي تقنية تسمح بالاتصال بين أكثر من متحدثين إثنين و ذلك بزيادة قدرات التركيبات المكلفة بالأسلاك و الكوابل النحاسية وفي وقت واحد.

ب - الهاتف اللاسلكي : و هي تقنية لاسلكية تسمح بتحقيق خدمات الاتصال بين المستهلك و الموزع لخدمات الشركة و هي تقنية سهلة التركيب ، و لا تحتوي على أسلاك أو كوابل الربط مع المشترك.

المحاذنة بجودة عالية

خدمة جد فعالة

صيانة جد سهلة خاصة في الفصول الشتوية نظرا لاستعمال الكوابل و الأعمدة

خدمات الهاتف اللاسلكية :

الخدمة الهاتفية العادية : صوت رسائل فاكس.

خدمة المعطيات عبر موجات صوتية تصل إلى 14,4 كيلوبايت في الثانية.

الجدول الموالي يبين تسعيرة المكالمات الوطنية للهاتف الثابت :

الاتجاه	تسعيرة الدقيقة/بدون رسوم
المكالمات نحو الهاتف الثابت محليا ووطنيا	مجانا
المكالمات نحو الهاتف النقال	0.63 دج

الجدول رقم (01-03) تسعيرة المكالمات الوطنية للهاتف الثابت

Jean-Pierre Telfer, Jacques Orsini, <Marketing>, 11eme édition Magnard Vuibert, 2009-2

و الشكل التالي يبين تسعيرة المكالمات الدولية:

الاتجاه	نحو شبكة الهاتف الثابت النقال (التسعيرة بالدقيقة)	نحو شبكة الهاتف النقال (التسعيرة بالدقيقة)
أوروبا	9 دج	26 دج
الدول العربية	20 دج	34 دج
أمريكا الشمالية	21 دج	21 دج
أمريكا الجنوبية-إفريقيا-آسيا	34 دج	34 دج
كوبا-الصومال-كوريا الشمالية	55 دج	55 دج

الجدول (02-03): تسعيرة المكالمات الدولية

المطلب الثاني: خدمات (IDOOM) ايدوم للهاتف الثابت:

هذه الخدمة تسمح للزبون في الاشتراك في مكالمات الغير محدودة، وهذه الخدمة متوفرة بثلاث عروض والمبنية في الجدول التالي:

جدول رقم (03-04) خدمات ايدوم للهاتف النقال

الخدمات	عروض ايدوم
جميع المكالمات المحلية نحو الهاتف الثابت داخل الولاية غير محدودة	250 دج للشهر بدون رسوم
جميع المكالمات المحلية والوطنية نحو الهاتف الثابت داخل الولاية غير محدودة	500 دج للشهر بدون رسوم
جميع المكالمات المحلية والوطنية نحو الهاتف الثابت داخل الولاية غير محدودة مع تخفيضات 30% نحو الهاتف المحمول والدولي	670 دج للشهر بدون رسوم

خدمة الدفع المسبق:

-خط هاتف عمومي

-خط هاتف ثابت

بالإضافة إلى ذلك هذه العروض تتوفر على خدمات مجانية و المتمثلة فيما يلي :

-إظهار رقم المتصل : و هو يكشف عن الرقم المتصل
-إغلاق تشغيل المكالمات الدولية : و هذا بوضع رمز سري يقدم من طرف الوكالة القريبة من المشترك
-الفاتورة المفصلة : تسمح للمشارك باقتناء فاتورة مفصلة في نهاية كل فترة فيها كل المكالمات التي قام بها سواء داخل الوطن أو خارج الوطن و غيرها من الاستعمالات.
-اختصار الأرقام : للاتصال بالأرقام المفصلة مباشرة عن طريق زر الاختصار

المطلب الثالث : خدمات الانترنت والجيل الرابع G4

أولاً: الأنترنت

تكنولوجية آد سال متوفرة في بعض المناطق وهي في طور الدراسة للانتشار عبر كامل القطر الوطني تسمح بالاستعمال الجد عقلائي للشبكات و ذلك لأنه ينقص من الاكتظاظ والازدحام على عكس التيار و الدوائر الإلكترونية لنقل الصوت في تنقل المعلومات و استجابات الإنترنت كما هو الحال مع المودام العادي الشبكة الرقمية المدمجة بالخدمات هناك ثلاث موجات مستعملة:

- من 0 إلى 4 كيلوهوتز مخصصة للصوت أي تسمح باستعمال الأنترنت لشبكة واحدة في نفس الوقت.

-من 25 إلى 200 كيلوهرتز المخصص لنقل المعطيات عبر الأصوات المرتفع. من 250 إلى 11 ميگاهرتز للتحويلات عبر الأصوات المنخفضة.

-الهاتف النقال

¹ إن خدمة الهاتف النقال " ثريا " مقترحة من طرف شركة اتصالات الجزائر و الذي يشتغل في كل و القمر الصناعي. فيها غير مغطاة بمجال التغطية و هو الهاتف الثابت GSM فيها غير المغطاة بمجال التغطية و هو الهاتف الذي يشتغل بنظامين. وبفضل التغطية القمرية الفائقة يسمح هذا المجال بتغطية ازدواجية الاستغلال ما بين الشبكتين.

- الأنترنت:

"DJAWEB" جواب "" وهو الممول الرئيسي لخدمات الأنترنت لشركة اتصالات الجزائر مقره متواجد على مستوى مجمع الإعلام الألي " Tet P " الكائن بالطريق الوطني رقم 36 بن عكنون الجزائر.

تتكون DJAWEB من نوعيين من التجهيزات :

1 - شبيلة غيلاني ، " التسويق الإلكتروني الخدمي " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر قسم علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة تفرت، 2014/2015

خدمات قاعدية:

1- فحص صفحة WEB

2- البريد الإلكتروني EMAIL

3- أخبار المجموعات

4- تحويل الملفات عبر نظام

خدمات مخصصة :

1-السمعي البصري STREAMING

2-الصوت عبر نظام IP

3-المحاضرات المرئية.

4- التجارة الإلكترونية.

إذ أنه يمكن استعمال خدمات الأنترنت بطريقتين

-باستعمال الخط الهاتفي العادي ، و هذا بصيغتين إما عن طريق تشكيل الرقم 1515 أو بشراء بطاقة الاشتراك.أو باستعمال الخطوط المخصصة.

ثانيا : خدمة الجيل الرابع G4

تعد اتصالات الجزائر أول متعامل يقوم بتسويق تكنولوجيا الجيل الرابع في شمال إفريقيا ، الثاني على المستوى الإفريقي بعد جنوب إفريقيا ، حيث قامت بتركيب أول شبكة تعتمد على تكنولوجيا الجيل الرابع و هذا بعد إطلاقها للمناقصة لاختيار المتعامل الذي يرافقها لتركيب هذه الشبكة ، و تم إطلاق خدمات الجيل الرابع ابتداء من 01 ماي 2014.

ويبلغ مشتركى الجيل الرابع 3120 مشترك حسب إحصائيات سبتمبر 2015 ، و تهدف المؤسسة إلى بلوغ 15 الف مشترك في أفق 2016 و 24609 مشترك في سنة 2021 و طرحت اتصالات الجزائر عرضين لخدمات الجيل الرابع:

أ. عرض للزبائن الخواص : هذا العرض موجه فقط للزبائن الخواص ، إذ يمكنهم تصفح وتحميل البيانات مع سرعة تدفق قصوى (يمكن أن تصل إلى 150 ميغابايت في الثانية) مقابل أحجام استهلاك مختلفة:

بطاقات التعبئة للجيل الرابع			
1 جيجا اوكتي	3 جيجا اوكتي	5 جيجا اوكتي	10 جيجا اوكتي
1.000.00	2.500.00 دج	3.500.00 دج	6.500.00 دج

جدول رقم(03-05): بطاقة التعبئة للجيل الرابع

ب. عرض خاص للزبائن المحترفين : هذا العرض موجه فقط للزبائن المهنيين والمحترفين، إذ يمكنهم تصفح وتحميل بيانات مع سرعة تدفق قصوى (يمكن أن تصل إلى 150 ميغابايت في الثانية) مقابل حجم استهلاك يقدر ب10 جيجا اوكتي صالحة لمدة شهر واحد.

مزايا الجيل الرابع :

- تمثل تكنولوجيا الجيل الرابع مرحلة جديدة ألا و هي مرحلة سرعة التدفق الجد عالية ، فهي تمكن من الدخول إلى الأنترنت من كمبيوتر المكتب ، اللوحة أو الكمبيوتر بسرعة تدفق وراحة عاليتين.
- تمكن سرعة التدفق الجد عالية لهذه التكنولوجيا من إجراء تحميلات فائقة السرعة ، التصفح السهل الذي يسمح بالاستفادة من خدمات متعددة الوسائط.
- تركيب و إعداد جهاز استقبال الزبون بطريقة سهلة و سريعة. تخدم الزبائن الذين لا يملكون الهاتف الثابت تخدم الزبائن الذين لا يملكون الهاتف الثابت.

المبحث الثالث : منهجية الدراسة الميدانية

لا يمكن إعطاء رؤية واضحة ودقيقة عن دور الأمن المعلوماتي كدعامة لتعزيز تطبيقات التسويق الالكتروني دون أن يكون مستند إلى آليات إحصائية لوصف الظاهرة بدقة والإلمام بجميع جوانبها، ولا يكون ذلك إلا من خلال العمل الميداني الذي يسمح لنا بجمع أكبر قدر من البيانات التي تستعمل في تحليل هذه الظاهرة، ومن أجل الإحاطة بمدى دور المعرفة التسويقية في بناء استراتيجيات المؤسسة للمؤسسة في مؤسسة اتصالات الجزائر ، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة مكونة من 35 موظف موزع على جميع أقسام المؤسسة لإعطائها صبغة المثالية، بعد جمع البيانات قمنا بتحليلها باستعمال الإحصاء الوصفي، وذلك لإظهار الجوانب الاجتماعية والاقتصادية لمؤسسة الدراسة.

المطلب الأول الأدوات و الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة

أولا مراحل العمل الميداني

حتى يكون العمل الميداني ناجحا ودقيقا يجب الالتزام بمراحله بدقة والتي هي:

1-1- تحديد مجتمع وإطار المعاينة

تبرز الحاجة إلى جمع المعطيات عند أي استقصاء مشكلة ما، و أول ما يتبادر إلى ذهن الباحث والذي يكون مصاحبا لطرح الإشكالية هو مجتمع الدراسة أو كما يسمى بلغة الإحصائيين المجتمع الهدف Target Population وهو ذلك المجتمع الذي نرغب في دراسته واستقصاء حقيقته وعند تحديد هذا المجتمع تحديدا دقيقا يُتبع ذلك بكيفية الوصول إلى هذا المجتمع وعادة ما يستعمل الباحثين إطارا يدعى إطار المعاينة، ويعرف على أنه "صيغة مناسبة تحدد الملامح الرئيسية (اسم، عنوان.... الخ) لكل وحدة (أو مفردة) من وحدات أو مفردات المجتمع الإحصائي" ()، وهو بمثابة المرشد للوصول إلى أفراد العينة خاصة إذا كان المجتمع مركزا في منطقة معينة وعمليا المعاينة تهدف إلى نوعين من الدراسة معاينة لتصنيف المعطيات ومعاينة تهدف إلى تقدير معالم مجتمع لظاهرة ما من خلال عينة مأخوذة من هذا المجتمع.

وفي دراستنا هذه نهدف إلى استكشاف هذين الدورين، وذلك بأخذ الخريطة الميدانية المُشكلة لعناوين وأرقام كل موظفي المؤسسة كإطار المرجعي لأخذ أفراد عينتنا، وهذا الإطار ضروري لكي يتمتع كل عنصر في هذا التعداد بالفرصة في الظهور بالعينة المختارة.

1-2- خطة أخذ العينة

يعد أسلوب سحب العينة ومدى تمثيلها من أهم ركائز الاستطلاع الجيد والممثل. فمدى تمثيل العينة يعتمد على طريقة سحبها. فالعينة الممثلة يجب أن يراعى فيها طبيعة مجتمع الدراسة المبحوث، مثل: المستوى الدراسي، أو الخبرة الميدانية .

إن مدى مصداقية النتائج وتمثيلها للمجتمع يعتمد بشكل أساسي على وجود عينة عشوائية ممثلة، هذا يعني أن كل فرد من أفراد المجتمع المبحوث له نفس فرصة الدخول في العينة دون استثناء وهذا يعني أيضاً أن كل فئات المجتمع يجب أن تكون ممثلة في العينة بنفس نسبة تمثيلها في المجتمع كاملاً (بهامش خطأ لا يتجاوز 5% على أكثر حد)، وباعتبار أن عناوين الموظفين متوفرة يمكن اختيار عينة عشوائية بسيطة ذات مرحلة واحدة ، ثم تقسيمها باستعمال أعداد الموظفين في كل قسم (أنظر الجدول رقم)

1-3- حجم العينة: باعتبار طبيعة المعطيات الكيفية في هذه الدراسة و التي تأخذ قيم ثنائية وليكن P هو احتمال الظاهرة المدروسة في المجتمع و هو تقدير هذه القيمة مأخوذاً من العينة ذات الحجم n

$$p - Z_{\alpha} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \leq P \leq p + Z_{\alpha} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

$$d = \pm Z_{\alpha} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \quad \text{يكون:}$$

وبما أن آخر دراسة متعلقة بالتوظيف في المؤسسة كانت نسبة التوظيف هي 8% وعليه ستكون نسبة التوظيف تقدر بـ P=0.08 و الذي يقابل بدوره أكبر قيمة للتباين :

$$VAR(\hat{P}) = \frac{p(1-p)}{n}$$

و(d)الفرق عن نسبة المجتمع و الذي افترضناه d=0.05حيث تكتب العلاقة من الشكل:

$$d = \pm Z_{1-\alpha/2} \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

و منه يكون :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 (p(1-p))}{d^2}$$

إذن باعتماد درجة ثقة 95% و $Z_{1-\alpha/2} = 1.96$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.0072}{(0.05)^2}$$

≈ 35

يكون: إذن الحد الأدنى لحجم العينة المدروسة هو 35 فرد

1-4- أدوات الدراسة

الاستمارة :

لقد تم اعتماد الاستمارة بناء على أهداف الدراسة و إجراء عملية اختبار قبلي pré-test تم من خلالها تعديل صياغة بعض الأسئلة و إعادة ترتيبها و قد اشتملت على 5 محاور، وقد تضمنت الاستمارة على أسئلة مغلقة تهدف إلى التصنيف وأخرى مفتوحة و شبه مفتوحة بغرض تشجيع المبحوثين على إبداء رأيهم ومواقفهم والحصول على أجوبة لم يدرجها الباحث في تصنيفه كما كانت جل الأسئلة مختصرة قدر الإمكان مع استخدام لغة سهلة وبسيطة لضمان تعاون المبحوث وتجنب أي تحيز في الإجابة جراء عدم الفهم أو الغموض أما عملية البحث فقد تمت بالاستعانة بمصلحة الجودة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر لتجنب الأخطاء المترتبة على الباحثين أثناء عملية البحث، أما عن المقابلة فقد كانت مباشرة سواءا بتقديم الاستمارة للمبحوث لمأها بنفسه مع بعض التوضيحات إذا كان هناك غموض في فهم الأسئلة أو ملئها من طرف الباحث أو المساعدین عن طريق المقابلة الشخصية، أما عن متضمنات المحاور فقد كانت على النحو التالي:

- المحور الأول: ويتعلق بالبيانات الشخصية للفرد، والذي يشمل جميع الأفراد، وكانت الأسئلة حول الجنس، والسن، والمستوى الدراسي، سنوات الخبرة إضافة إلى المنصب الذي يشغله ؛
- المحور الثاني: وتضمنت الأسئلة حول العبارات المرتبطة بأبعاد المعرفة التسويقية
- المحور الثالث: وشمل عدة أسئلة تتعلق ببناء استراتيجيات المؤسسة.

1- العمل الميداني و جمع البيانات:

تعتبر مرحلة تنفيذ العمل الميداني المرحلة الأهم من بين مراحل الدراسة، على اعتبار أن دقة وصحة جمع البيانات تتوقف عليها، وقد تم توزيع 100 استمارة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك حسب عدد العمال في كل قسم كما هو موضح في الجدول رقم (06) ، تم استرجاع منها 60 من مجموع الاستمارات وبعد عملية الفرز والتقييم تم إلغاء 25 أخرى لعدم صلاحيتها، وخلال هذه المرحلة تلقينا عدة صعوبات أبرزها عدم تعاون الاطارات معنا، ورفض مجموعة من المُستجوبين

الإجابة على بعض الأسئلة خاصة فيما تعلق برؤية المؤسسة المستقبلية، وقد تمت عملية جمع البيانات في الإطار الزمني الذي امتد من 2022/04/17 إلى غاية 2022/04/29، ثم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسوب الذي استغرق بدوره حوالي الشهر من أجل تحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS.

قبل البدء في عملية تحليل البيانات، وجدنا أن هناك نسبة من عدم الاستجابة لبعض الأسئلة، لذلك قمنا بمعالجة هذه المشكلة وذلك باستعمال إحدى طرق معالجة عدم الاستجابة والمتمثلة في طريقة الاستعارة (IMPUTATION)، وذلك لملائمتها مع هذه الدراسة، ثم جاءت بعد ذلك عملية التحليل الوصفي للبيانات.

كما ذكرنا سابقا وزع الباحث بالتعاون مع مصالح مساعد المدير العام المكلف بالجودة والصحة والبيئة لمؤسسة اتصالات الجزائر 100 استبيان استرجع الباحث منها 60 استبيان وكان الصالح منها للتحليل الإحصائي يساوي 35 أي ما يعادل 35% من مجموع الاستبيانات الموزعة والجدول التالي يبين ما سبق.

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة للإحصائي	عدد الاستبيانات غير الصالحة للتحليل	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي
100	60	25	35	35

الجدول (03-06): عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي
المصدر: من إعداد الطالب

ثانياً مجتمع وعينة الدراسة

ويعرف مجتمع الدراسة على أنه المجموعة التي يهتم بها الباحث والتي يريد يريد أن يعمم عليه النتائج التي يصل إليها من خلال العينة¹ ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في عمال مؤسسة اتصالات الجزائر

وتعتبر العينة كافية من حيث الحجم لإجراء الدراسة بالرغم من عدم اختيارها بالطرق الإحصائية المناسبة وفقاً لما ورد عن كل Fraenkel & Wallen بما يتعلق بالحد الأدنى من حجم العينة المطلوب في الدراسات الميدانية يتمثل فيما يلي :

100 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات الوصفية

50 كحد أدنى مقبول في الدراسات التي تبحث عن العلاقات

أما الحد الأدنى المقبول في كل من الدراسات التجريبية، المقارنة السببية فهو 30 فرد

وقد ركزت مؤسسة اتصالات الجزائر على العنصر البشري من حيث توظيفه ثم تكوينه ثم تأهيله فهو يعتبر رأس مال حقيقي بالنسبة للمؤسسة وتبين الجداول التالية تطور كمية وقيمة العنصر البشري من سنة إلى أخرى.

أساليب المعالجة الإحصائية

بالاعتماد على النسخة [SPSS .V. 23] من حزمة البرامج الإحصائية الاجتماعية، قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل الإحصائي للمعطيات الناتجة عن اجابات عن اجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة للتأكد من صدق فرضيات الدراسة والتي تتمثل فيما يلي² :

استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لاختبار صدق وثبات أسئلة الإستبيان.

حساب التكرارات والنسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة وكذا التعرف على كافة مستويات اجاباتهم عن أسئلة الاستبيان.

استعمال الوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري لقياس تجانس اجابات مفردات العينة المختارة حول متوسطات موافقتهم اتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون المتوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري

تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova) لإثبات صحة الفرضيات، بحيث أنه يعتبر من الاختبارات العلمية التي تناسب البيانات الفئوية المستخدمة لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في اجابات مفردات العينة المختارة، وهل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقة أو أنها تعود إلى أخطاء الصدفة

1 -صلاح مراد، فوزية هادي طرائق البحث العلمي تعميماتها واجرائاتها، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2002 ص 111

2 عدنان عوض ،مناهج البحث العلمي المؤسسة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة القاهرة، 2008 ص 215

و للإجابة على فقرات القسم الأول المتعلق بالبيانات الشخصية والقسم الثاني المتعلق بعموميات حول المعرفة فهناك مجموعة من الخيارات يختار منها المستجوب خيارا واحدا، أما القسم الثالث والرابع والخامس فقد تم الاعتماد على مقياس (ScaleLikert) الخماسي الذي يعتبر من أكثر المقاييس استخداما والمناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقاس الترتيبي الذي يعطي أكبر قدر من الحرية في الإجابة، وبالتالي فإن البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 05 بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الموضوع، والجدول التالي يوضح هذا القياس.

الرأي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

الجدول (07-03):العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي
المصدر من إعداد الطالب

و نظرا لعدم القدرة على تحديد الرأي العام لمفردات العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجاباتها عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الاستبيان ،لجأنا إلى تحدد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات ذلك من خلال ما يلي :

حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (5) من جهة، وأقل قيمة منه (1) من جهة أخرى ،أي أن المدى في هذه الحالة يساوي $(1-5=4)$.

تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيح لكل اتجاه من قيمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه (4) على أكبر قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (5) أي ان الطول الفعلي لكل موقف يصبح يساوي $(=50.8/4)$.

إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (1) لنحصل على $(=1+0.81.8)$ ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) و(1.8) يدخل ضمن الفئة أو الخلية والتي تشير إلى الرأي غير موافق تماما.

إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل أكبر قيمة للخلية الأولى (1.8) لنحصل على $(2.6=1.8+0.8)$ مايشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1.81) و(6.2) يدخل ضمن الفئة أو الخلية والتي تشير إلى الرأي غير موافق.

إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل أكبر قيمة للخلية الثانية (2.6) لنحصل على $(3.4=2.6+0.8)$ ،مايشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (2.61) و(4.3) يدخل ضمن الفئة أو الخلية والتي تشير إلى الرأي محايد .

إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل أكبر قيمة للخلية الثالثة (3.4) لنحصل على $(4.2=3.4+0.8)$ ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (3.41) و(4.2) يدخل ضمن الفئة أو الخلية والتي تشير إلى الرأي موافق.

إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل أكبر قيمة للخلية الرابعة (4.2) لنحصل على $(5=4.2+0.8)$ ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (4.21) و(5) يدخل ضمن الفئة أو الخلية والتي تشير إلى الرأي موافق بشدة.

ومنه نحصل على الاتجاه العام للإجابات المحصل عليها حول كل عبارة من العبارات المستعملة في الاستبيان في مجال جديد يدعى رأي العينة الموضح في الجدول أدناه.

الدرجات	رأي العينة
[1.8- 1]	غير موافق تماما
[2.6- 1.8]	غير موافق
[3.4- 2.6]	محايد
[4.3- 3.4]	موافق

موافق تماما	[5- 4.2]
-------------	----------

الجدول (03-08) مجال رأي العينة

المصدر: من إعداد الطالب

سادسا : صدق وثبات أداة الدراسة

صدق أداة الدراسة :

يقصد بصدق الاستبيان التأكد من أنه قادر بالفعل على قياس ما أعد لقياسه، وتحقيق الهدف الذي وضع من أجله وقد تم التأكد من صدق الاستبيان عن طريق الدراسة المعروفة بالصدق الظاهري الإعتماد على المحكمين الذي أحد انواع الصدق التي يعتمد عليها في القياس، إذ تم عرض الاستبيان قبل توزيعه في حلته النهائية على لجنة من المحكمين مكونة الأساتذة المختصين في التسويق وإدارة الأعمال والإحصاء لضمان جودة الاستبيان، ولقد تم الأخذ بنصائحهم وتوجيهاتهم من خلال تقليص بعض الأجزاء وحذف بعض الأجزاء الأخرى، بما يتلائم وخصوصيات الدراسة ومعطياتها وفي ضوء ذلك تم تقديم الاستبيان بصياغته الحالية .

ثبات أداة الدراسة: يعرف الثبات على أنه التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في نفس الوقت، والغرض من ذلك التعرف على قدرة هذه الأداة في الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدامها عدة مرات أخرى ،فبعد الحصول على إجابات أفراد العينة قمنا بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخالذي يعتبر طريقة شائعة تستعمل للحكم على ثبات أداة الدراسة

إذ يبين الجدول التالي معامل الثبات للأقسام الثلاثة للإجابة على فرضيات البحث

معامل الصدق		معامل الثبات لكل محور		المحاور
0,928	0,899	0.862	0.809	التسويق الالكتروني
	0,845		0.715	ولاء الزبون
	0,842		0.709	
	0,864		0.748	

الجدول (03-09): العبارات معامل ألفا كرونباخ للمحاور المرتبطة بفرضيات الدراسة

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام مخرجات SPSS .V. 23

نلاحظ من الجدول أن كل قيم معامل الثبات لكل المحاور موجبة ومتقاربة مع بعضها البعض، حيث كانت أعلى قيمة له في محور التسويق الالكتروني (0.895)، وأقل قيمة له في محور الأمن المعلوماتي (0.709) ، وهي جميعا معاملات ثبات مرتفعة ما يعني أن هناك ثبات عالي جدا في البيانات المحصل عليها نتيجة لأن قيمتها تقترب من الواحد الصحيح ،إضافة إلى أن نتائج معامل الصدق المحك الذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ اقتربت هي الأخرى من الواحد الصحيح عند كافة المحاور المذكورة أعلاه.

ما يطمئنا على توفر درجة وثبات صدق عالية جدا للاستبيان المستعمل في الدراسة وصلاحيته للتحليل واختبار الفرضيات .

المطلب الثاني : عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

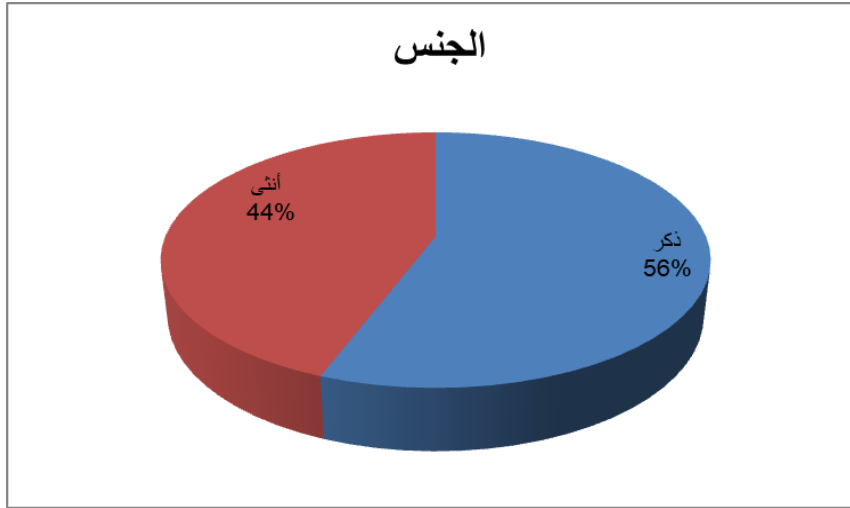
سنحاول في هذا المطلب عرض النتائج التي توصلت إليها عملية الفرز والتحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات المجمعة بواسطة الاستبيان المستخدم في الدراسة الميدانية، حيث سنقوم باستخدام النسب والمتوسطات والانحرافات المعياري حيث تمثل هاته النتائج عرضا مفصلا يشمل كافة الأقسام والمحاور التي تناولها الاستبيان .

أولا : وصف المتغيرات الديمغرافية

1.1 المتغيرات الشخصية

عند استخراجنا للنتائج الإحصائية للأفراد المكونين للعينة المدروسة المتمثلة في الجنس السن المستوى الدراسي سنوات الخبرة تبين مايلي:

1-1- الجنس



: توزيع مفردات العينة

إعداد الطالب باستخدام
V. 23

الشكل (03-05)
حسب الجنس
المصدر : من
مخرجات SPSS

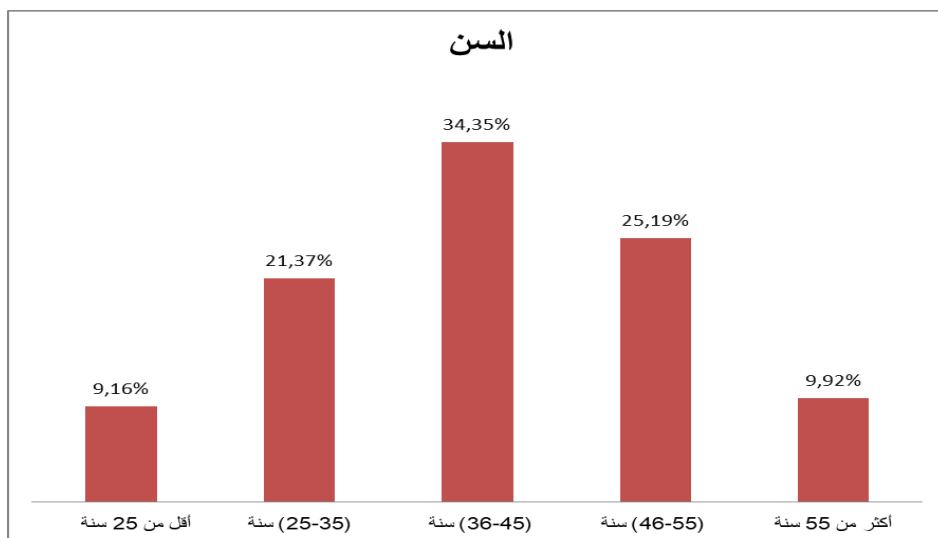
الجنس : من خلال الشكل تبين نلاحظ أن عدد الذكور المساهمين في حجم العينة التي بلغت 131 فرد بلغ 73 يمثلون نسبة 55,73% من إجمالي للعينة، أما عدد الاناث المساهمين في حجم العينة التي بلغت 58 فرد يمثلون نسبة 44,27% من إجمالي التعداد.

الجنس: من خلال الشكل تبين نلاحظ أن عدد الذكور المساهمين في حجم العينة التي بلغت 131 فرد بلغ 73 يمثلون نسبة 55,73% من إجمالي للعينة، أما عدد الاناث المساهمين في حجم العينة التي بلغت 58 فرد يمثلون نسبة 44,27% من إجمالي التعداد

1-2- السن

06: توزيع
حسب السن
إعداد الطالب
مخرجات SPSS

النتائج في
المبين أعلاه
نسبة الأفراد
سنة 25
النسبة
في 9,16%

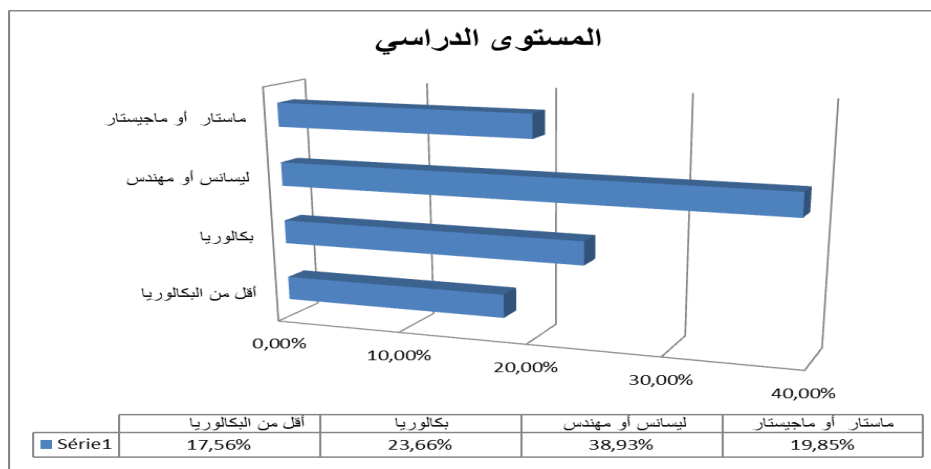


الشكل (03)-
مفردات العينة
المصدر: من
باستخدام
V. 23.

من خلال
الشكل
نلاحظ أن
الأقل من
يمثلون
الأضعف

حين كانت النسبة الأكبر للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و45 سنة بنسبة 34,35% وكانت النسب الأخرى متفاوتة فيما بينها .

3-1 المستوى الدراسي



الشكل
مفردات

توزيع:
العينة حسب المستوى
الدراسي. (07-03)

المصدر من إعداد الطالب باستخدام مخرجات SPSS .V. 23

من خلال الاطلاع على الشكل أعلاه نجد أن أكبر نسبة من أفراد العينة تمتلك مستوى تعليمي جامعي من حاملي شهادات ليسانس ومهندس متصدرة لحجم العينة بنسبة 38,93% تليها حاملي شهادات الماجستير والماستر بنسبة 19,85% ثم فئة المستوى التعليمي الثانوي بكالوريا بنسبة 23,66% وأقل من الثانوي بنسبة 17,56% لتشهد العينة غياب ذوي المستوى التعليمي الأساسي والابتدائي

4-1- سنوات الخبرة:

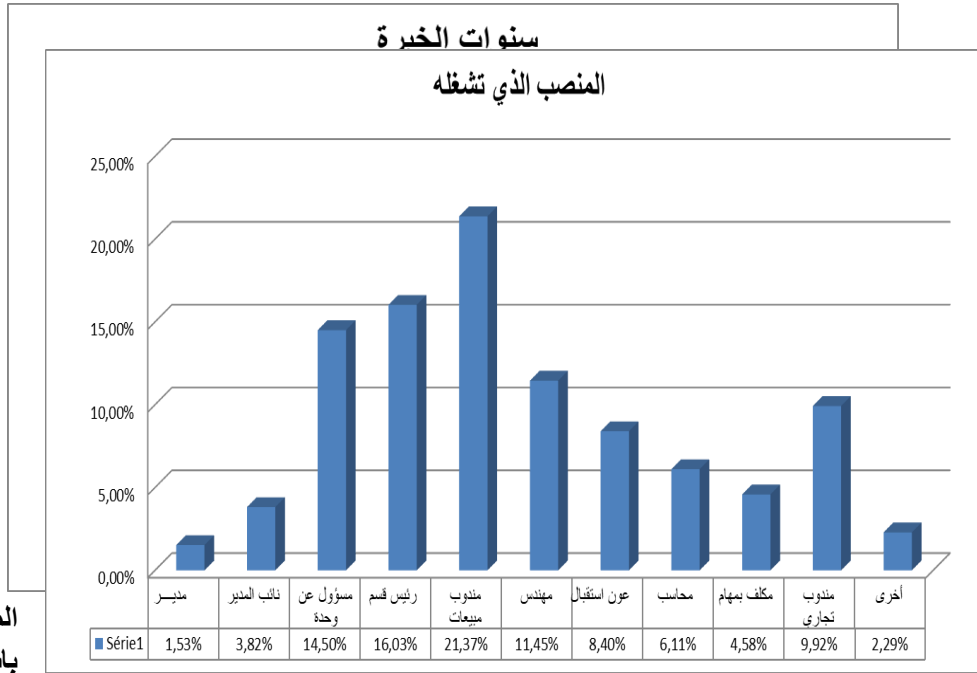
(08-03) : توزيع

مفردات العينة حسب

الخبرة

المصدر : من إعداد

مخرجات باستخدام



الشكل

سنوات

الطالب

SPSS .V. 23

من الشكل المبين أعلاه يتبين لنا 37% من الفئة لها سنوات من العمل من أكثر من 10 سنوات جاءت في المرتبة الأولى، ثم في المرتبة الثانية الفئة التي تملك في رصيدها خبرة ما بين سنتين إلى غاية 5 سنوات بنسبة 25%، وفي الأخير تتساوى الفئتين التي تملك خبرة ما بين 6 سنوات و10 سنوات مع الفئة التي تملك في رصيدها خبرة أقل من سنتين بنسبة 19% لكل فئة، وعليه فإن غالبية أفراد العينة لديهم خبرة في المؤسسة مما يعزز الثقة في نتائج الدراسة .

5-1- المنصب الذي تشغله

الشكل (03-09) :توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة
المصدر: من إعداد الطالب باستخدام مخرجات SPSS .V. 23

يتبين من الشكل أعلاه نجد أن فئة مندوب مبيعات تحتل المرتبة الأولى بنسبة 21.37%، تليها منصب رئيس قسم بنسبة معتبرة مقدرة ب16.03%، تليها مباشرة منصب مسؤول عن وحدة بنسبة 14.50%، وتتوزع باقي النسب على كل من مهندس ومندوب تجاري وعون استقبال ومكلف بمهمة بنسب متفاوتة والأهم في هذه الاستثمارات هو ملئها من طرف المدير العام ونائبه مما يعطي هاته الدراسة المزيد من الثقة والفعالية والمصداقية و يمكننا القول ولكي نذهب ابعدها من ذلك في تصورنا أنه من الضروري النظر إلى أن المتلقين لديهم إمكانية إثراء المعلومات حقا من خلال التعليق عليها أو استكمالها بمعلوماتهم الخاصة وغالبا ما تأتي من مصادر غير رسمية، ومنا هنا تبرز أهمية الوظيفة التي تسهل على عملية دمج كل من المعلومات الخارجية التي تم جمعها مندوبي المبيعات بصفة أكثر حيث يتم وصفهم بانهم (المراقبين، المستقرين) للسوق ويستطيعون الحصول على الخارجية، في حين المعلومات الداخلية المحصل عليها من خبراء في المجال ومن هنا يجب على الإدارة العليا توفير الوسائل المادية التي تعمل على لتسهيل تدفق المعلومات من طرف المتعقبين إلى أماكن التخزين.

جدول رقم (03-10) تحليل المتغيرات محور ابعاد

الاتجاه	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	التسويق الالكتروني
غير موافق	10	1,09169	1,9771	2	17	13	43	56	العبارة 1
غير موافق	6	1,16420	2,5649	5	32	20	49	25	العبارة 2
غير موافق	7	1,03276	2,4733	1	25	34	46	25	العبارة 3
موافق	3	1,19133	2,8931	6	49	20	37	19	العبارة 4
موافق	5	1,12339	2,4275	4	20	38	35	34	العبارة 5
غير موافق	8	1,00550	2,2061	1	13	37	41	39	العبارة 6
غير موافق	4	1,17735	2,4351	3	29	26	37	36	العبارة 7
غير موافق	9	1,13582	1,9008	5	15	3	47	61	العبارة 8
محايد	2	1,24818	2,6794	9	35	17	45	25	العبارة 9

العبارة	15	26	25	52	13	3,1679	1,19713	1	محايد
العبارة 10	11,5	19,8	19,1	39,7	9,9				
الامن المعلوماتي									
العبارة 1	22	31	36	33	9	1682,9	1,18842	9	محايد
العبارة 2	14	37	24	50	6	2,9771	1,13318	8	محايد
العبارة 3	16	31	23	52	9	3,0534	1,18525	7	محايد
العبارة 4	17	39	31	43	1	2,7863	1,06704	10	محايد
العبارة 5	12	23	25	51	20	3,3359	1,20007	4	محايد
العبارة 6	18	24	27	49	13	3,1145	1,22563	6	محايد
العبارة 7	12	15	11	59	34	3,6718	1,23689	3	موافق
العبارة 8	4	4	7	68	48	4,1603	,892850	1	موافق
العبارة 9	17	16	21	43	34	3,4656	1,34335	5	موافق
العبارة 10	7	4	10	53	57	4,1374	1,05074	2	غير موافق تماما
	5,3	3,1	7,6	40,5	43,5				

يتضح من الجدول اعلاه المشير لتحليل اتجاه محور ابعاد ان:

سجلت العبارة " يتضح من الجدول اعلاه المشير لتحليل اتجاه محور ابعاد اليقظة التسويقية ان:

1. سجلت العبارة " تقوم التسويق الالكتروني بتفسير حركية القطاعات السوقية " فيه نسبة 42.7 % للخيار " غير موافق تماما " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 5.1 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 1.97 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 09.1 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "غير موافق"، واحتل هذا البند المرتبة التاسعة مما يفسر إلى أن التسويق الالكتروني يعمل على تنشيط القطاعات السوقية ولا تتدخل في ديناميكيتها.

2. سجلت عبارة يتنبأ التسويق الالكتروني بتحركات المتوقعة للمنافسين وردود أفعالهم، " فيه نسبة 37.4 % للخيار " غير موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 3.8 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.56 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.19 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " غير موافق"، واحتل هذا البند المرتبة السادسة وهذا ما يؤكد أن أنشطة التسويق الالكتروني يقوم بعملية الرصد والتنبؤ في نفس الوقت .

3. سجلت العبارة " نظام اكتشاف أو التعرف على التهديدات الفرص تتم من خلال تبني مفهوم التسويق الالكتروني " فيه نسبة 35.1% للخيار " غير موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 8.00 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.47 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.03 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " غير

موافق"، واحتل هذا البند المرتبة السابعة، وهو ما يؤكد أن التسويق الالكتروني لا يتدخل بصفة كبيرة في تشخيص البيئة الخارجية.

4. سجلت العبارة " التسويق الالكتروني أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار " فيه نسبة 37.4% للخيار " موافق " في حين سجل أدنى نسبة للخيار " موافق تماما " بـ 4.6 %، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.89 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.19، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافق"، واحتل هذا البند المرتبة الثالثة ، وهذا ما يؤكد عن وجود علاقة وثيقة بين التسويق الالكتروني والابتكار داخل المؤسسة.

5. سجلت العبارة " يعد التسويق الالكتروني نواة أساسية في المؤسسة " فيه نسبة 29.00% للخيار "محايد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " بـ 3.10 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند بـ: 2.42 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.12، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " موافق"، واحتل هذا البند المرتبة الخامسة ، وهذا ما يؤكد على الأهمية البالغة للتسويق الالكتروني داخل المؤسسة وتمركز مختلف العمليات حولها .

6. سجلت العبارة " الأمن المعلوماتي أحد المدخلات الأساسية في عمليات صنع القرار " فيه نسبة 31.3% للخيار " غير موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " بـ 8.00%، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند بـ: 2.20 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.00 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " غير موافق"، واحتل هذا البند المرتبة الثامنة وهذا ما يفسر على أن الأمن المعلوماتي يتدخل في القرار ولا يتدخل في صناعته.

7. سجلت العبارة " يعتبر الأمن المعلوماتي يعد وسيلة لتموقع أفضل للمؤسسة " فيه نسبة 28.2% للخيار " غير موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما" بـ 2.3 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند بـ: 2.43، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.17، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " غير موافق"، واحتل هذا البند المرتبة الرابعة ، وهذا ما يفسر عن الأمن المعلوماتي من أنظمة المعلومات الاستراتيجية في المؤسسة لأنه يزود الإدارة بالمعلومات الاستخباراتية الحيوية.

8. سجلت العبارة " في يساهم الأمن المعلوماتي في تحسين الأداء التسويقي نسبة 46.6% للخيار "غير موافق تماما " في حين سجل ادنى نسبة للخيار "محايد" بـ 2.3 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند بـ: 1.90، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.13 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " غير موافق"، واحتل هذا البند المرتبة التاسعة ، حيث أن الأمن المعلوماتي يعد عملية للتحضير لاتخاذ القرارات التسويقية بدقة كفاءة عالية ولا يقوم بتحسين الأداء التسويقي.

سجلت العبارة " من خلال الأمن المعلوماتي يمكننا تحسين منتجات المؤسسة " فيه نسبة 34.4% للخيار " غير موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " بـ 6.9 %، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.67، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.24 ، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " محايد"، واحتل هذا البند المرتبة الثانية ، حيث أنه تشغيل

الأمن المعلوماتي يتطلب مجموعة من المتطلبات والموارد، ويحقق للمؤسسة تنافسية يحقق لها منتج ذو جودة عالية وسعر أقل.

سجلت العبارة " التحكم بالأمن المعلوماتي يمكن المؤسسة بالارتقاء بمستوى الأداء " فيه نسبة 39.7% للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 9.9%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند ب: 3.16 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 19.1، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " محايد"، واحتل هذا البند المرتبة الأولى ، حيث أن الأمن المعلوماتي له دورا استراتيجي كبير في المؤسسة

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

يصب هذا الجزء في المحتوي الأساسي والجوهري لهذه الدراسة، فبعد تطبيق شروط استخدام الإحصاء المعلمي لم يبق لنا إلا اختبار الفرضيات.

اولا : الفرضية الأولى : مدى ارتباط أبعاد التسويق الالكتروني بالأمن المعلوماتي

للإجابة على هاته الفرضية يمكن اشتقاق ذلك إلى فرضيتين فرعيتين :

• الفرضية الفرعية الأولى : مدى ارتباط ارتباط أبعاد التسويق الالكتروني بالأمن المعلوماتي للإجابة على ذلك نطرح الفرضيتين التاليتين :

(H₀) يوجد علاقة ارتباطية بين ركائز مدى ارتباط أبعاد التسويق الالكتروني بالأمن المعلوماتي عند مستوى الدلالة 0.05

(H₁) لا يوجد علاقة ارتباطية بين مدى ارتباط أبعاد التسويق الالكتروني بالأمن المعلوماتي عند مستوى الدلالة 0.05

بالاعتماد على اختبار الارتباط بيرسون نتضح النتائج كالتالي :

البيان	ولاء الزبون
التسويق الالكتروني	معامل الارتباط r=0,813
	الدلالة المعنوية Sig=0.00

الجدول رقم (11-03): اختبار بيرسون للارتباط بين مدى ارتباط أبعاد التسويق الالكتروني بولاء الزبون

يتبين من خلال الجدول أنه توجد علاقة ارتباطية قوية وطرديّة بين ارتباط أبعاد التسويق الالكتروني بالأمن المعلوماتي، حيث بلغت (0,846- 0,813) على التوالي، حيث كانت

الارتباطات معنوية عند مستوى الثقة 0.95 وحيث بلغت Sig1=0.000 = Sig0.0002 وعلية يمكن قبول الفرضية H₁ والتي مفادها انه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متوسطات ارتباط أبعاد التسويق الالكتروني بولاء الزبون

خلاصة الفصل

لقد استهدفت هذه الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد تم الحصول على البيانات الخاصة بالدراسة عن طريق الاستبيان، كما استعنا بالمقابلة لتدعيم إجابات الاستبيان والتأكد منها، وقد سمحت الدراسة الميدانية والتي اخترنا فيها عينة مكونة من الإطارات و العمال الذين يعملون بالمؤسسة، في مختلف الوحدات تم معالجتها بواسطة برنامج SPSS V.23. من أجل اختبار الفرضيات، كما استطعنا التوصل من خلال الدراسة التي أجريت من الإجابة على التساؤلات الفرعية المطروحة من خلال تشخيص العلاقة بين عناصر التسويق الالكتروني فيما بينهما من جهة ، وعلاقتهم بالأمن المعلوماتي من جهة أخرى ،وبعد تحليل نتائج الاستثمارات الموزعة على عينة الدراسة ونتائج المقابلة تبين لنا ما يلي :

هناك علاقة ارتباطية متفاوتة من حيث الأهمية بين مركبات ركائز التسويق الالكتروني مع مركبات الأمن المعلوماتي و قد تباينت نسبة التأثير من مركب لأخر، بحيث وجدنا وجود ثبات في علاقات الأزواج بين مركبات التسويق الالكتروني ومركبات الأمن المعلوماتي ولعل الأسباب التي تفسر ذلك كثيرة جدا منها، عدم ثبات عامل الأمن المعلوماتي وعدم وجود جمود فكري لدى قادة المؤسسة مع عدم القدرة في التحكم على التأثير على استراتيجيات المنافسين وصعوبة المحافظة على خيار الولاء، كما أن إستراتيجية التحول تستوجب تخفيض الاستثمار في العديد من النشاطات، وقد تتحول المؤسسة إلى مجال آخر تاركةً هذا المجال برمته لمنافس معين، وهذا ما يؤثر على مردودية الأداء يضاف إليه تزايد نسبة الخطر.

الخاتمة :

مع دخول العالم عصر العولمة وتنامي التنافس بين المؤسسات، زادت أهمية المعلومات كأحد المداخلات الأساسية في عملية تسويق الخدمات، حيث أدركت المنظمات أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متميزة و تبني خيار التسويق الالكتروني مع مراعاة سلامة و أمن المعلومات المستخدمة

وتهدف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تعزيز التسويق الالكتروني حسب حاجة الزبائن بحيث توفر بيئة مرنة تمكن المنظمة من التعامل مع زبائنها كيفما وأينما وعندما يشاؤون.

تطبيق هذه التكنولوجيا يطرح العديد من التحديات تكمن في مواجهة مخاطر السرقة، الاحتيال، الأخطاء، اختراق الأنظمة المعلوماتية وغيرها، لذلك يجب الاعتماد على أنظمة متقدمة للوقاية و الامن الالكتروني مع تأمين شبكات وأنظمة المعلومات .

ولمواكبة التطورات التي شهدتها العالم في هذا المجال، يجب وضع إصلاحات عديدة لإنشاء بنية تحتية تساعد المؤسسات على تقديم منتجاتها وخدماتها بسهولة عبر شبكة الانترنت و عبر مختلف قنوات الاتصال الالكترونية .

تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر كحالة تطبيقية بهدف توضيح أن إدراك أي مؤسسة و فهمها لأسس وتقنيات التسويق الالكتروني ودوره والافتناع بأهمية الزبون، قد يمكنها من أن تكون رائدة في قطاعها ، لكن هذه النتيجة لا يمكن تحقيقها إلا بتظافر جهود الجميع (موظفين وإطارات) من أجل إدماج مفهوم التسويق الالكتروني ونشر الثقافة والوعي التسويقي على مستوى المؤسسة بأكملها .

أولا : اختبار الفرضيات

استهدفت الدراسة الحالية اختبار لفرضية مدى ارتباط أبعاد التسويق الالكتروني بالأمن المعلوماتي ؟

ثانيا: نتائج الدراسة

من خلال هذه الدراسة والتي احتوت على قسمين، النظري والتطبيقي فكانت النتائج كما يلي : وعلى الصعيد التطبيقي ومن خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، تبين لنا أن هناك علاقة ارتباطية متفاوتة من حيث الأهمية بين مركبات ركائز التسويق الالكتروني مع مركبات الأمن المعلوماتي و قد تباينت نسبة التأثير من مركب لأخر، بحيث وجدنا وجود ثبات في علاقات الأزواج بين مركبات التسويق الالكتروني ومركبات الأمن المعلوماتي ولعل الأسباب التي تفسر ذلك كثيرة جدا منها، عدم ثبات عامل الأمن المعلوماتي وعدم وجود جمود فكري لدى قادة المؤسسة مع عدم القدرة في التحكم على التأثير على استراتيجيات المنافسين وصعوبة المحافظة على خيار الولاء، كما أن إستراتيجية التحول تستوجب تخفيض الاستثمار في العديد من النشاطات، وقد تتحول المؤسسة إلى مجال آخر تاركاً هذا المجال برمته لمنافس معين، وهذا ما يؤثر على مردودية الأداء يضاف إليه تزايد نسبة الخطر.

ثالثا: التوصيات والاقتراحات

على ضوء النتائج المتوصل إليها سابقا يمكننا تقديم التوصيات التالية :

- 1- على المؤسسات دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند زبائنها وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الالكترونية قبل وضع إستراتيجية في هذا المجال.
- 2- على المؤسسات مساعدة الزبائن على التأقلم والتجاوب مع البيئة الالكترونية باستعمال برامج ملائمة.
- 3- نوصي بوضع خطة و إستراتيجية شاملة تهدف لتشخيص الوضعية الحالية و فرص ترقيتها.
- 4- ترسيخ الثقافة الرقمية لدى المتعاملين الاقتصاديين ومواصلة تدعيم البنية التحتية للاتصالات وتطوير منظومة الدفع الالكتروني.
- 5- نوصي بدعم المؤسسات بإطارات متخصصة في العمل الالكتروني ومن خريجي الكليات والمعاهد المتخصصة، و إشراكهم في دورات داخل وخارج القطر الوطني لرفع كفاءتهم العملية في مجال العمل الالكتروني وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة وبالتقنيات الحديثة.
- 6- نوصي باستخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف الزبائن بما يستجد من خدمات إلكترونية التي تقدمها المؤسسة.
- 7- نجاح التسويق الالكتروني على المدى البعيد يتوقف على قدرة المنظمة في توسيع نشاطه ودخوله إلى الأسواق الدولية ، خصوصا الدول التي يعتمد اقتصادها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وكذا قدرته على متابعة ومسايرة الابتكارات التقنية وعلى إدارة المخاطر بجميع أشكالها، لذا بناء إستراتيجية نجاح التسويق الالكتروني يكون وفق هذا التصور

وأخيرا ما عسانا سوى أن نحمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل

ملخص

يعد الأمن السيبراني من أكثر الأمور أهمية في عالم الانترنت في القرن الواحد والعشرين، حيث شهد ثورة في تراسل المعلومات والبيانات الالكترونية أجبر المنظمات على إيجاد وسائل وطرق لحماية هذه البيانات والمعلومات على شبكة الانترنت وحماية الأموال الالكترونية والحسابات والمحفظات الإلكترونية، ومن هنا بدأ مفهوم الأمن السيبراني يعرف رواجاً كبيراً و أصبح من أكثر المجالات أهمية .

يعرف الأمن السيبراني أيضاً على أنه مجموعة التقنيات والعمليات والممارسات المصممة لحماية الشبكات والأجهزة والبرامج والبيانات من الاختراق أو التلف أو الوصول غير المصرح به. للأمن السيبراني أهمية كبيرة بحيث أصبحت الخسائر الناتجة عن الهجمات السيبرانية تكلف الشركات والدول مليارات الدولارات سنوياً، ومن هذا المنطلق عمدت الدول والحكومات والشركات الكبيرة إلى استحداث أقسام جديدة متخصصة في الأمن السيبراني وأمن المعلومات ، و خصصت لها ميزانيات ضخمة .

إن التطور المستمر لمخاطر الأمن هو التحدي الأكثر صعوبة في الأمن السيبراني حيث أن التهديدات تتقدم وتتغير بسرعة أكبر مما تستطيع المنظمات مواجهته. لذلك، يجب اتباع نهج أكثر استباقية في مجال الأمن السيبراني.

أمن المعلومات هو علم يقوم بالبحث عن كيفية الحفاظ على المعلومات والبيانات وحمايتها ويعمل على توفير جميع الطرق التي تحقق ذلك ، ويزيد من القدرة على التعامل مع جميع التهديدات، حيث يزيد استخدام نظام لإدارة أمن المعلومات من القدرة على التصدي لأي هجوم إلكتروني محتمل. الهدف الرئيسي من أمن المعلومات هو حماية نظام المعلومات بالشركة ومكوناته ، بناءً على ذلك فإن السبب الرئيسي لأمن الأصول المعلوماتية هو التأكد من عدم تعرضها للمخاطر وأنها متاحة للأشخاص المصرح لهم .

إن زيادة التهديدات و تنوعها وضع المؤسسات أمام حتمية وضع الوسائل و الأدوات الفنية لتوفير أمن المعلومات ، و هذا بوضع اسس تنظيمية و تقنية صارمة لتأمين المعلومات .

لقد أصبح اليوم من غير الممكن الاستغناء عن شبكة الانترنت كونها فرضت نفسها بقوة في البيئة العالمية، مما أدى إلى تطوير في المنتجات والخدمات المقدمة وحتى في بنية وتكوين المجتمعات، حيث أصبح معدل استخدام الانترنت مقياساً لمدى تقدم المجتمع .

كما أضحت التجارة الالكترونية هي السمة البارزة والغالبة في مجال الأعمال، وأصبحت في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المتعاملة وعاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات .

ومن ناحية أخرى فتح التسويق الإلكتروني أفقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح لمؤسسات فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية، كما أنه أكسبها العديد من المزايا حيث أن تبني المؤسسة للتسويق الإلكتروني يجعلها أكثر مرونة واستجابة للتغيرات الحاصلة في البيئة العالمية، وذلك للتغلب على بعض القيود والاستفادة من بعض الفرص.

لقد استهدفت هذه الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد تم الحصول على البيانات الخاصة بالدراسة عن طريق الاستبيان، كما استعنا بالمقابلة لتدعيم إجابات الاستبيان والتأكد منها، وقد سمحت الدراسة الميدانية والتي اخترنا فيها عينة مكونة من الإطارات و العمال الذين يعملون بالمؤسسة، في مختلف الوحدات تم معالجتها بواسطة برنامج SPSS V.23. من أجل اختبار الفرضيات، كما استطعنا التوصل من خلال الدراسة التي أجريت من الإجابة على التساؤلات الفرعية المطروحة من خلال تشخيص العلاقة بين عناصر التسويق الإلكتروني فيما بينهما من جهة ، وعلاقتهم بالأمن المعلوماتي من جهة أخرى، وبعد تحليل نتائج الاستثمارات الموزعة على عينة الدراسة ونتائج تبين أن هناك علاقة ارتباطية متفاوتة من حيث الأهمية بين مركبات ركائز التسويق الإلكتروني مع مركبات الأمن المعلوماتي.

summary

Cybersecurity is one of the most important issues in the world of the Internet in the 21st century, as it has witnessed a revolution in the transmission of electronic information and data, forcing organizations to find ways to protect such data and information on the Internet and to protect electronic money, accounts and electronic wallets. It is very popular and has become one of the most important domains.

Cybersecurity is also defined as the set of technologies, processes and practices designed to protect networks, hardware, software and data against intrusion, damage or unauthorized access.

Cybersecurity is of great importance, so the losses resulting from cyberattacks cost companies and countries billions of dollars per year. From this point of view, countries, governments and large companies have created new departments specialized in cybersecurity and information security, and huge budgets have been allocated to them.

Ever-changing security risks are the toughest challenge in cybersecurity, as threats advance and change faster than organizations can keep up with them. Therefore, a more proactive approach to cybersecurity is needed.

Information security is a science that seeks how to preserve and protect information and data and strives to provide all the means to achieve this, and increases the ability to face all threats, because the use of an information security management system increases the ability to respond to any potential cyber attack. Since the main objective of information security is to protect the company's information system and its components, the main reason for the security of information assets is to ensure that they are not exposed to risks and that they are accessible to authorized persons.

The increase and diversity of threats place institutions before the inevitable development of means and technical tools to ensure information security, by setting strict organizational and technical bases for securing information.

Today, it has become impossible to do without the Internet as it has strongly imposed itself in the global environment, which has led to an evolution of the products and services offered and even of the structure and composition societies, where the rate of Internet use has become a measure of societal progress.

E-commerce has also become an important and dominant feature in the field of business, and it has now become an effective engine for revitalizing commercial work between the parties to the transaction and an influential factor in the growth of the economies of the country and promotion. It has become an important means of increasing competitiveness in the marketing of products and providing immediate information and services, in addition to allowing the consumer, wherever he is, to demand goods and immediate services.

On the other hand, e-marketing has opened new horizons in the world of marketing, allowing institutions to target customers individually, and it has given them many advantages because the adoption of e-marketing by the institution makes it more

flexible and responsive to changes. in the global environment, in order to overcome certain constraints and benefit from certain opportunities.

This study targeted Société Algérie Télécom, and the study data was obtained through a questionnaire, and we also used the interview to support and verify the answers to the questionnaire. By SPSS V.23. In order to test the hypotheses, we were also able, through the study conducted, to answer the sub-questions posed by diagnosing the relationship between the elements of e-marketing between them on the one hand, and their relationship to the security of the information on the other hand. on the other hand, and after analyzing the results of the forms distributed to the study sample and the results show that there is a correlation of varying importance between the components of the e-marketing pillars and the security vehicles of the information.