

الإنترنت كأداة ترويجية لخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال في الجزائر

"دراسة ميدانية"

أ. هجيرة حلاسي - جامعة باتنة 1

أ. د. عمار زيتوني - جامعة باتنة 1

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تقبل زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر للإنترنت كأداة ترويجية وذلك للوصول إلى نتائج تساعد على تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي تسهم في تنشيط قطاع الهاتف النقال في الجزائر. وتأتي أهمية هذه الدراسة من خلال ضرورة فهم الدور الحيوي الذي تلعبه الإنترنت كأداة ترويجية لخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال في الجزائر، ودورها في التأثير على موقف المتصفح الذي يبحث عن الخدمة، ومدى تأثير ذلك على عملية اتخاذ القرار الشرائي، وقد تم جمع البيانات بواسطة استبيان تم تصميمه لغرض الدراسة، وتم تحليل البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS. وكان من أهم النتائج: أن اتجاهات الزبائن إيجابية نحو استخدام الإنترنت في ترويج خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال، وأن أهم مصدر للحصول على المعلومات المتعلقة بخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال من وجهة نظر الزبائن كان الأهل والأصدقاء ومن ثم الإعلانات التجارية ومن بعدها الموظفون لدى المتعاملين وأخيرا الإنترنت التي تعتبر مصدر ثانوي حيث جاءت في المرتبة الرابعة من حيث أهميتها كمصدر للمعلومات. أما أهم الاقتراحات فهي الاهتمام بتوعية الزبائن بأهمية زيارة الموقع الإلكتروني للمتعامل لمعرفة الخدمات التي قدمها والاستفادة من الخدمات المعروضة على الموقع. الكلمات المفتاحية: الإنترنت، الترويج، الترويج عبر الإنترنت، خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال.

abstract

The study aimed to figure out how customers of mobile in Algeria accept the internet as a promotional tool so as to reach the results help to provide some of recommendations and suggestions that contribute in activating the mobile sector in Algeria.

The importance of the study came from the need to understand the vital role the internet plays as a promotional tool to communication services via mobile in Algeria, and its impact on browser state that looking for service, and its impact on a purchasing decision process, thus, it has collected data by a questionnaire which has designed for of the study, data were analyzed by using SPSS statistical program. The main results were: the trends of customers were positive towards using Internet in promoting communication services via mobile, and the most important source to obtain information related to communication services via mobile from the standpoint of customers were family and friends and then the commercials advertising and after that the employees of operators, finally the internet which considered as a secondary source of information where it came in fourth place in terms of its importance as a source of information.

The main suggestion is working on increasing customers' awareness to visit an operator's website to know offered services and benefit from it.

Key words: Internet, promotion, promotion via internet, communication services via mobile.

المقدمة:

أولاً: تمهيد

باعتبار المؤسسة كائن حي يعيش ويتفاعل مع المجتمع، فهي تحتاج إلى أن تتصل مع الآخرين وذلك بالاعتماد على العديد من الوسائل الاتصالية التي تساعدها على نقل رسائلها إلى مختلف جماهيرها. وقد يأخذ اتصال المؤسسة شكل اتصال مؤسسي أو اتصال تسويقي، حيث يسعى هذا الأخير إلى الترويج للمنتجات والعلامة وذلك من خلال التعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها وعلامتها لدى الجماهير المستهدفة.

وفي إطار التطورات التسويقية التي حدثت في الآونة الأخيرة، وبالأخص توجه من التسويق المعمم إلى التسويق الفردي، ومع ظهور بطاقات الائتمان وتطورها في صورة بطاقات ذكية تساعد على إمكانية الشراء عن بعد دون جهد في الشراء والدفع، عملت العديد من المؤسسات على تبني الإنترنت كأداة للاتصال التسويقي (الترويج).

تتميز الإنترنت باحتضانها لمعظم أدوات الترويج التقليدية من جرائد ومجلات وإذاعات مرئية ومسموعة وغيرها، فكل أداة تقليدية أصبحت أداة إلكترونية لها مكان في البيئة الرقمية المتمثلة في الإنترنت، بالإضافة لما توفره الإنترنت من طرق ترويجية جديدة استطاعت أن تحقق الأهداف الترويجية بفعالية وكفاءة أكثر بكثير من الوسائل التقليدية. ومن أبرز هذه الوسائل المواقع الإلكترونية للمؤسسات، ومحركات البحث، وخدمة البريد الإلكتروني والإعلانات على مواقع التفاعل الاجتماعي، وبرامج المشاركة التسويقية. وزاد من أهمية الإنترنت كأداة ترويجية السمات التي تتمتع بها من سهولة وسرعة الوصول للمعلومات وتبادلها وتوافرها على مدار الساعة وتكاليفها المنخفضة مقارنة بأدوات الترويج التقليدية.

تتناول هذه الدراسة موضوع ترويج خدمة الاتصال عبر الهاتف النقال من خلال شبكة الإنترنت لما لقطاع الهاتف النقال من أهمية كبيرة، كونه يشكل مصدر دخل للجزائر. ولا يوجد خلاف حول أهمية هذا القطاع ودوره في دعم الاقتصاد الوطني الجزائري من خلال تشغيل العمالة المحلية، وزيادة إيرادات الدولة وغيرها من الآثار المباشرة وغير المباشرة المتحققة كنتيجة لنشاط القطاع. يضم قطاع الهاتف النقال في الجزائر ثلاثة مؤسسات هي: موبيليس، أوريدو، جازي، ويعرف هذا الأخير منافسة شديدة بين المتعاملين فيه، ومما لا شك فيه أن مواجهة تحدي المنافسة يفرض على المؤسسات الثلاث ضرورة الاهتمام بالإنترنت كوسيلة اتصال تساعدها على ترويج خدماتها واستهداف الأسواق المحلية والدولية.

ثانياً: إشكالية البحث

يكتسي قطاع الهاتف النقال في الجزائر أهمية بالغة بالنسبة للاقتصاد الوطني، كما أن كل مؤسسة من المؤسسات الثلاث التي تنشط ضمن القطاع تعطي اهتماما واضحا لترويج خدماتها بفعالية عالية، إلا أن دخول الإنترنت كأحد أهم الأدوات الترويجية في الوقت الحالي هو ما دفع بنا لتناول موضوع الإنترنت كأداة ترويجية لخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال في الجزائر باعتبارها أداة هامة في ترويج وإبراز دور القطاع، وذلك من خلال تسليط الضوء على مستوى تقبل الزبائن لعملية ترويج خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال باستخدام الإنترنت.

وتحاول الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1- ما مستوى تقبل زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر للإنترنت كأداة ترويجية؟
- 2- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى تقبل الزبائن لاستخدام الإنترنت في ترويج خدمات الاتصال تعزى للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في "الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري" و"عدد مرات استخدام الإنترنت يوميا"؟

ثالثاً: فرضيات البحث

تم بناء الفرضيات التالية اعتمادا على مشكلة الدراسة وعناصرها المختلفة، وهي:

الإنترنت كأداة ترويجية لخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال في الجزائر "دراسة ميدانية"

الفرضية العدمية الأولى: اتجاهات زبائن متعاملي الهاتف النقال سلبية نحو استخدام الإنترنت في ترويج خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال؛

الفرضية العدمية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى تقبل الزبائن لاستخدام الإنترنت في ترويج خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال تعزى للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في "الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري" و"عدد مرات استخدام الإنترنت يوميا".

رابعا: أهمية البحث

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال ضرورة فهم الدور الحيوي الذي تلعبه الإنترنت كأداة ترويجية لخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال في الجزائر، ودورها في التأثير على موقف المتصفح الذي يبحث عن الخدمة، ومدى تأثير ذلك على عملية اتخاذ القرار الشرائي، والقدرة على الدخول للأسواق الخارجية من خلال سرعة الانتشار التي تميز هذا الأسلوب في عالم انفتحت فيه الأسواق على بعضها البعض فأصبح التنافس بينها شديداً من أجل إشباع رغبات الزبون.

خامسا: أهداف البحث

إن الهدف الرئيسي التي تسعى إليه هذه الدراسة هو التعرف على دور الإنترنت كأداة ترويجية لخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال في الجزائر من وجهة نظر الزبائن، وتقييمه بغرض الوصول إلى أفضل الطرق لترويج خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال بالاستفادة من التطورات التكنولوجية وذلك من خلال التعرف على:

- مستوى تقبل زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر للإنترنت كأداة ترويجية؛
- معرفة إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى تقبل الزبائن لاستخدام الإنترنت في ترويج خدمات الاتصال تعزى للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في "الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري" و"عدد مرات استخدام الإنترنت يوميا".

سادسا: منهجية البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم الحصول على البيانات من مصادر ثانوية وأولية متكاملة، تمثلت الأولى في مختلف المراجع والمقتنيات المكتبية، أما الثانية فهي جميع البيانات التي تم تجميعها من خلال الاستبيان.

سابعا: حدود الدراسة

- اقتصرت الدراسة على معرفة واقع استخدام الزبائن في العينة المدروسة للإنترنت كمصدر من مصادر المعلومات حول خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال، وكذا مستوى تقبلهم للإنترنت كأداة ترويجية؛
 - اقتصرت الدراسة على الزبائن الأفراد دون المؤسسات للمتعاملين الثلاث للهاتف النقال؛
 - اقتصرت الدراسة على زبائن المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في ولاية سكيكدة فقط.
- لدراسة هذا الموضوع قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: التطور التاريخي لمفهوم شبكة الإنترنت؛

المحور الثاني: الإنترنت كأداة ترويجية؛

المحور الثالث: دراسة ميدانية.

المحور الأول: التطور التاريخي لمفهوم شبكة الإنترنت

تعود جذور شبكة الإنترنت إلى سنوات الستينات في خضم الحرب الباردة، فبعد غزو الاتحاد السوفياتي للفضاء، وبدء سباق التسليح النووي، طرح في أمريكا بقوة السؤال التالي: كيف يمكن ضمان استمرارية الاتصال بين السلطات الأمريكية في حالة نشوب حرب نووية؟

الإنترنت كأداة ترويجية لخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال في الجزائر "دراسة ميدانية"

ولإجابة عن هذا السؤال كلفت شركة حكومية تدعى RAND بدراسة هذه المسألة الإستراتيجية، ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها، وتمخضت الدراسة عن وجوب بناء شبكة لامركزية تعتمد مبدأ تحويل الرسائل إلى حزم، وهو مبدأ ينص على تقسيم الرسائل الإلكترونية إلى وحدات تدعى الحزم¹ (Packets)، يمكن للمرسل إرسالها عبر مجموعة من العقد (nodes)، ثم تجمع هذه الحزم لدى المستقبل لتشكل الرسالة².

وفي عام 1969، نفذت وزارة الدفاع الأمريكية مشروع هذه الشبكة عمليا وأسمتها أربانت (ARPANET)، إذ ربطت هذه الشبكة أربعة جامعات أمريكية هي جامعة يوتا، جامعة كاليفورنيا في سانتا بارابارا، وجامعة كاليفورنيا في لوس انجلوس، ومعهد ستانفورد للأبحاث. وقد أتاحت للعلماء والباحثين إمكانية الاستفادة المشتركة من موارد أنظمة الكمبيوتر لديهم على الرغم من تباعد المسافات³.

بعد ذلك، ظهرت عام 1972 خدمة البريد الإلكتروني (E-mail) التي ابتكرتها شركة BBN إذ قدم أحد مبرمجها، وهو "راي توملينسون"، أول برنامج لإرسال الرسائل الإلكترونية، وقد أصبح البريد الإلكتروني أهم وسائل الاتصالات عبر الشبكة⁴. وبدأت أربانت في أوائل السبعينات طرح أول استخداماتها التجارية، ويدعى Telnet، ثم تلا ذلك دخولها مرحلة العالمية اثر ربطها ببعض الجامعات ومراكز الأبحاث في النرويج والمجلترا وذلك في سنة 1973⁵.

وفي بداية الثمانينات، قررت وزارة الدفاع الأمريكية فصل الجزء العسكري من الشبكة، ليطلق عليه اسم ميلنت (Milnet) وبقي الاسم القديم أربانت يطلق على الشبكة المدنية⁶.

ومع ظهور شبكات أخرى تقدم خدمات البريد الإلكتروني ونقل الملفات مثل شبكة BITNET، وشبكة CSNET، إضافة إلى شبكة NSFNET التي طورها المؤسسة العلمية القومية (وهي شبكة استخدمت في الجانب العلمي من قبل العلماء الأمريكيين)، بدأ انتشار استخدام مصطلح شبكة الإنترنت على أنها مجموعة من الشبكات المختلفة التي ترتبط فيما بينها بواسطة مجموعة بروتوكولات التحكم بالإرسال/ بروتوكول الإنترنت⁷ (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) وهي مجموعة بروتوكولات طورها وزارة الدفاع الأمريكية، لإتاحة الاتصالات عبر الشبكات المختلفة الأنواع.

ومع مرور الوقت، كان عدد العقد يتزايد، ورافق ذلك سرعة في نقل البيانات، ولاسيما إثر استخدام الخطوط المتخصصة، وقد أسهم ذلك في توسيع الشبكة التي أصبحت وسيلة رئيسة للاتصال، وظهر إثر ذلك جمعيات وهيئات تهتم بتطوير الإنترنت مثل: IETF⁸، IAB⁹ وغيرها من الهيئات¹⁰.

وفي عام 1986، تم استحداث بروتوكول جديد باسم بروتوكول نقل الأخبار، والذي كرس خدمة جديدة عبر الشبكة، هي خدمة المجموعات الإخبارية التي عرفت باسم Usenet والتي أصبحت إحدى المكونات والاستخدامات الأساسية للشبكة العالمية¹¹.

ومع بداية التسعينات، ظهرت واجهة تستخدم النصوص، وتعتمد القوائم (menus) للوصول إلى المعلومات عبر العالم، وتدعى هذه الواجهة Gopher، ولكن الثورة الحقيقية في عالم الإنترنت كانت ظهور شبكة الويب العالمية (World Wide Web)، في سنة 1992.

كما ظهرت في هذه الفترة الشركات الموفرة لخدمة الإنترنت، وذلك لتزويد الناس باشتراك بخدمة الإنترنت عبر شبكة الاتصال الهاتفية، وبعد ذلك ظهرت مجموعة أخرى من الشركات المتخصصة بالإنترنت، منها من يقدم مستعرضات (Browsers)، ومنها من يقدم محركات بحث للمواضيع المختلفة على الشبكة، ومنها من يقدم لغات لبرمجة وتطوير المواقع.

وفي عام 1995، لاح لبعض رجال الأعمال الطموحين إمكانية الاستفادة من الإنترنت في مجال التجارة الإلكترونية، حيث بدأت مواقع التجزئة على الإنترنت، مثل: www.amazon.com في الظهور، واليوم هناك الآلاف من مواقع الويب الخاصة بالتجارة الإلكترونية كما أن المزيد منها يطلق كل يوم¹².

الإنترنت كأداة ترويجية لخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال في الجزائر "دراسة ميدانية"

منذ ذلك الوقت ارتفع عدد مستخدمي شبكة الإنترنت بشكل ملحوظ، حيث وصل عددهم في ديسمبر 2012 إلى 2497 مليون مستخدم، أي ما يعادل 35.7% من سكان العالم¹³.

كما سبق يتضح أن شبكة الإنترنت أنشأت في بدايتها لأغراض عسكرية، وفي فترة لاحقة تم استخدامها لأغراض علمية، إلى أن تفتنت الشركات لإمكانية استخدامها كأداة تجارية وتسويقية، كما يتضح أن تعريفها تطور وتطور وتزايد الخدمات التي تقدمها الشبكة، والتي ظهرت في فترات متتالية، وتعد خدمة شبكة الويب العالمية من أهم الخدمات المقدمة.

المحور الثاني: الإنترنت كأداة ترويجية

أولاً: ماهية الترويج

يعرف البكري الترويج على أنه "أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم استخدامه لإخبار، وحث وتذكير السوق بما تبنيه المنظمة من منتجات وتأمّل أن يكون هناك تأثير لدى المستهلك عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته"¹⁴.

وحسب كل من Kotler & Dubois فإن المزيج الترويجي يحتوي على خمسة أدوات هي: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر¹⁵.

وقد قدمت عدة تعريف لعناصر المزيج الترويجي، اخترنا منها التعاريف التالية:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان "بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹⁶.

وعرف كل من Kotler & Dubois تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب على المدى القصير، وذلك لزيادة مستوى شراء منتج ما أو خدمة معينة من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"¹⁷.

وعرف Futrell البيع الشخصي على أنه "الاتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، فكرة، أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءه"¹⁸.

وعرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة العلاقات العامة على أنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات والهيات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ولتحقيق تعاون مثمر أكبر، ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها"¹⁹.

وعرف التسويق المباشر بأنه "عملية اتصال مباشر مع العملاء المستهدفين للحصول على استجابة وذلك من خلال الهاتف، البريد، الوسائل الالكترونية، ومن خلال زيارة شخصية"²⁰.

ثانياً: أثر شبكة الإنترنت على عناصر المزيج الترويجي

إن الترويج الإلكتروني يختلف عن الترويج التقليدي نتيجة اختفاء وتقلص دور عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي وهو البيع الشخصي، وتزداد أهمية عناصر أخرى مثل الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات، وسوف نتناول أثر استخدام وسيلة الإنترنت على مختلف العناصر المكونة لمزيج الاتصالات التسويقية (الترويج) فيما يلي²¹:

1- الإعلان عبر الإنترنت: فتحت الإنترنت مجالاً واسعاً أمام الإدارة التسويقية للإعلان عن منتجات المؤسسة، فهي تمتلك العديد من الإمكانيات التكنولوجية التي لا تتوفر في أي وسيلة إعلامية أخرى مثل الصحف أو الراديو أو التلفزيون.

وتختلف الإعلانات بالإنترنت عن الإعلانات التقليدية في أكثر من جانب، أهمها ما يلي:

- توفر الإعلانات بالإنترنت للمعلن تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زائري موقعه على الإنترنت، وهي

إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية؛

الإنترنت كأداة ترويجية لخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال في الجزائر "دراسة ميدانية"

- تتيح للمعلن تفصيل رسائل ترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من العملاء، بمجرد تنشيط (ضغط) المشتري المحتمل لموضع الإعلان داخل الموقع؛
 - يكون زائر الإنترنت في موقف المتفاعل الايجابي المسيطر، وذلك بخلاف الإعلانات التقليدية حيث يملى عليه ما يقرأ أو يشاهد أو يسمع؛
 - يتمكن المعلن في الإعلان بالإنترنت من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الإنترنت من مؤثرات بصرية وصوتية لجذب المشتريين المحتملين، وهو ما لا يتوافر في الكثير من أشكال الإعلان التقليدي، كإعلان في الصحف مثلا؛
 - يتصف الإعلان عبر الإنترنت بانخفاض تكلفته مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي من جرائد ومجلات وتلفزيون،... إلخ.
- 2- تنشيط المبيعات على الخط: توفر الإنترنت للإدارة التسويقية قناة ممتازة يمكن من خلالها القيام بعملية تنشيط المبيعات على الخط. وتتضمن نشاطات ترويج المبيعات المستخدمة على الإنترنت الهدايا والخصومات، وتقديم العينات المجانية من المنتجات، والمشاركة في المباريات والمسابقات وغيرها من الأساليب التي تستعمل في نشاط تنشيط المبيعات التقليدي، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الإنترنت عندما تتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت، ولهذا السبب تلجأ العديد من إدارات التسويق إلى المواجة بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية.
- وتساهم أساليب تنشيط المبيعات في تمكين الإدارة التسويقية من تجميع أكبر عدد من المعلومات والبيانات الشخصية عن زوار موقعها، ففي كل مرة يدخل زائر اسمه وعنوان بريده الإلكتروني على استمارات الويب أو يرسل بريدا إلكترونيا قصد المشاركة في عملية من عمليات تنشيط المبيعات على الخط، فإن هذه البيانات تنتهي إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، وباستطاعة الإدارة التسويقية استخدام هذه البيانات بعد معالجتها لإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها وخلق علاقة طويلة الأجل مع العميل لتحقيق الولاء والانتماء للمؤسسة ومنتجاتها.
- 3- العلاقات العامة على الشبكة: يوفر نشاط العلاقات العامة على الشبكة أو عبر الإنترنت مجالا جديدا للاتصالات على مستوى المؤسسة مع مختلف مكونات بيئتها الداخلية والخارجية، وبينما نجد أن الإعلان أو تنشيط المبيعات والبيع الشخصي من الأدوات الترويجية التي غالبا ما تستهدف المشتريين الحاليين والمحتملين، فإن العلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة.
- حيث يلجأ مختلف أصحاب المصلحة (الموردين، العاملين، وسائل الإعلام، المجتمع المحلي، الزبائن، ...) إلى الموقع الشبكي للمؤسسة المعنية ويزورونه باستمرار طلبا للمعلومات والاستفسارات والبيانات والتقارير ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة.
- 4- التسويق المباشر على الخط: يوفر التسويق المباشر على الإنترنت إمكانيات هائلة لتقديم السلع والخدمات بطريقة مفصلة على مقياس المستهلكين والمنفعين علاوة على دوره في شخصنة الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف، حيث أن الأمر المهم في التسويق المباشر أنه يخاطب الفرد ويستجيب لخصائصه، ويخاطب المجموعات ويستجيب إلى خصوصيات كل فرد فيها أيضا.
- المحور الثالث: الدراسة الميدانية
- أولا: مجتمع وعينة الدراسة
- يتكون مجتمع الدراسة من الزبائن المستفيدين من خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال لدى المتعاملين الثلاث: حازي، موبيليس، أوريدو بولاية سكيكدة، وقد تم توزيع 231 استمارة بطريقة عشوائية بسيطة، وقد أتاحت الفرصة لمختلف الأشخاص - من الأعمار المختلفة من ذكور وإناث- ليكونوا مشاركين في عينة الدراسة، واستغرقت عملية التوزيع عشرون يوما، وتمت استعادة 226 استمارة تمثل الحجم النهائي للعينة.
- ثانيا: أداة الدراسة
- تكونت أداة الدراسة من استبانة مقسمة إلى ثلاثة أجزاء هي:

الإنترنت كأداة ترويجية لخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال في الجزائر "دراسة ميدانية"

الجزء الأول: ضم مجموعة من الأسئلة حول المتغيرات الديموغرافية وعوامل الاستخدام؛

الجزء الثاني: ضم سؤالاً حول واقع استخدام الزبائن للإنترنت كمصدر من مصادر المعلومات؛

الجزء الثالث: تكون من ستة عشرة سؤالاً وخصص لقياس مستوى تقبل الزبائن للإنترنت كأداة ترويجية، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (لا أوافق بشدة، لا أوافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وقد خصص لها الأوزان (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي.

ثالثاً: المعالجة الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، تم تفرغ البيانات وإخضاعها لمعالجات إحصائية مختلفة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وقد تم استخدام الإحصاء الوصفي لإظهار المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لوصف ومقارنة أسئلة الدراسة، كما تم استخدام اختبار One sample t-test، واختبار T_Test for independent sample، واختبار One way ANOVA لاختبار الفرضيات.

رابعاً: صدق الأداة وثباتها

تم اختبار صدق أداة الدراسة (الاستبانة) من خلال عرضها على عدد من المحكمين، حيث تم تعديلها بناءً على اقتراحاتهم، أما ثبات أداة القياس فقد تم اختباره عن طريق معامل ألفا كرونباخ، وقد بينت النتائج أن قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمستوى تقبل الزبائن للإنترنت كأداة ترويجية كانت 0.695، إذ بلغت أعلى من النسبة المقبولة (0.60).

خامساً: خصائص عينة الدراسة

1- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الجدول 2: توزيع عينة الزبائن حسب الخصائص الديموغرافية

العوامل الديموغرافية	التكرار العددي	التكرار النسبي
الجنس		
ذكر	98	43.4
أنثى	128	56.6
السن		
أقل من 20 سنة	14	6.2
من 20 إلى 40 سنة	194	85.8
من 40 إلى 60 سنة	14	6.2
أكثر من 60 سنة	4	1.8
المستوى التعليمي		
أقل من ثانوي	27	11.9
ثانوي	8	3.5
جامعي	178	78.8
دراسات عليا	13	5.8
مستوى الدخل الشهري		
أقل من 15000 دج	160	70.8

الإنترنت كأداة ترويجية لخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال في الجزائر "دراسة ميدانية"

9.7	22	من 15000 إلى أقل من 25000
6.2	14	من 25000 إلى أقل من 35000
7.5	17	من 35000 إلى أقل من 45000
5.8	13	45000 دج فأكثر
طبيعة العمل		
22.6	51	في القطاع العمومي
11.9	27	في القطاع الخاص
65.5	148	غير ذلك
100	226	المجموع

يشير الجدول رقم 2 إلى أن نسبة الذكور كانت 43.4%، أما الإناث فقد بلغت النسبة 56.6%، أما متغير السن فيلاحظ أن الفئة 20-40 سنة كانت أعلى نسبة حيث بلغت 85.8% من العينة، وفيما يخص المستوى التعليمي فقد بينت الأرقام في الجدول السابق أن 78.8% من العينة هم من مستوى جامعي، أما الدخل الشهري فإن النسبة الأكبر من العينة يقل دخلها عن 15000 دج بنسبة 70.8%، وأخيرا فإن 65.5% من العينة ينشطون في غير القطاع العام والخاص.

2- توزيع عينة الدراسة حسب اسم المتعامل واستخدام الإنترنت

الجدول 3: توزيع عينة الدراسة حسب اسم المتعامل

اسم المتعامل	التكرار العددي	التكرار النسبي
جازي	73	32.3
موبيليس	43	19
نجمة	20	8.8
جازي وموبيليس	54	23.9
جازي ونجمة	9	4
موبيليس ونجمة	16	7.1
جازي وموبيليس ونجمة	11	4.9
المجموع	226	100

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تشترك لدى المتعامل جازي بنسبة 32.3%.

2-1- استخدام أفراد العينة للإنترنت:

لقد تبين للباحثين أن 82.7% من العينة يستخدمون الإنترنت وبالتالي سوف يتم الاعتماد على هذه العينة البالغة 187 شخص لتحليل باقي الأسئلة في الاستبانة.

الجدول 4: توزيع عينة الدراسة حسب مكان استخدام خدمة الإنترنت

المكان	التكرار العددي	التكرار النسبي
المزلة	87	46.52
العمل	6	3.21
في المزلة والعمل	10	5.35

الإنترنت كأداة ترويجية لخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال في الجزائر "دراسة ميدانية"

44.92	84	في مقاهي الإنترنت
100	187	المجموع

نلاحظ من الجدول 4 أن النسبة الأكبر من عينة مستخدمي الإنترنت يملكون الإنترنت في المنزل بنسبة 46.52%، بينما يستخدم 44.92% منهم مقاهي الإنترنت.

الجدول 5: توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الخبرة في استخدام الإنترنت

التكرار النسبي	التكرار العددي	مستوى الخبرة في الاستخدام
22.46	42	مبتدئ
65.78	123	متوسط
11.76	22	متقدم
100	187	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من عينة مستخدمي الإنترنت تعتبر مستواها متوسطا في استخدام الإنترنت بنسبة 65.78%.

الجدول 6: توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات استخدام الإنترنت

التكرار النسبي	التكرار العددي	عدد مرات استخدام الإنترنت
25.67	48	أكثر من ساعة يوميا
26.20	49	عدة مرات أسبوعيا
8.02	15	مرة واحدة في الأسبوع
1.07	2	مرة واحدة في الشهر
39.04	73	عند الحاجة
100	187	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من عينة مستخدمي الإنترنت (39.04%) يقومون باستخدامه عند الحاجة.

- استخدام الإنترنت في الحصول على معلومات تتعلق بخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال:
لقد تبين للباحثين أن نسبة 80.75% من عينة مستخدمي الإنترنت لم يستخدموا الإنترنت في الحصول على معلومات تتعلق بخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال.

- استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بالمتعامل للحصول على معلومات معينة:
لقد تبين للباحثين أن نسبة 80.75% من عينة مستخدمي الإنترنت لم يستخدموا الموقع الإلكتروني الخاص بالمتعامل للحصول على معلومات معينة، مما يعكس ضرورة توعية الزبائن بأهمية زيارة الموقع الإلكتروني للمتعامل لمعرفة الخدمات التي قدمها والاستفادة من الخدمات المعروضة على الموقع.

- مرحلة التفاعل مع الموقع الإلكتروني للمتعامل:

الجدول 7: توزيع عينة الدراسة حسب مرحلة التفاعل مع الموقع الإلكتروني للمتعامل

التكرار النسبي	التكرار العددي	مرحلة التفاعل
81.28	152	لم استخدم الموقع الإلكتروني
2.67	5	قبل شراء شريحة الاتصال

الإنترنت كأداة ترويجية لخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال في الجزائر "دراسة ميدانية"

بعد شراء شريحة الاتصال	26	13.90
قبل وبعد شراء شريحة الاتصال	4	2.14
المجموع	187	100

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من عينة مستخدمي الموقع الإلكتروني للمتعامل قد تفاعلوا معه بعد شراء شريحة الاتصال.

- تقييم الموقع الإلكتروني الخاص بالمتعامل:

الجدول 8: توزيع عينة الدراسة حسب تقييم الموقع الإلكتروني للمتعامل

التقييم	التكرار العددي	التكرار النسبي
لا أعلم	152	81.28
سئ	0	0
متوسط	20	10.70
جيد جدا	7	3.74
ممتاز	8	4.28
المجموع	187	100

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من عينة مستخدمي الموقع الإلكتروني للمتعامل يعتبرونه ذو مستوى متوسط.

2-2- أهمية الإنترنت كمصدر من مصادر المعلومات:

الجدول 9: توزيع مصادر المعلومات حسب أهميتها

الرقم	المصدر	عدد مرات اختياره المصدر الأهم (1)
1	الأهل والأصدقاء	159
2	الموظفون بالمؤسسات التي تقدم خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال	20
3	الإعلانات التجارية	38
4	المواقع الإلكترونية للمؤسسات التي تقدم خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال ومحركات البحث مثل جوجل	9

نلاحظ أن عينة الدراسة تعتبر الأهل والأصدقاء هم المصدر الأهم للمعلومات عن خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال، يليهم الإعلانات التجارية ثم الموظفون لدى المتعاملين وأخيرا محركات البحث مثل محرك جوجل.

سادسا: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمتغير مستوى تقبل الزبائن للإنترنت كأداة ترويجية:

الجدول 10: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمتغير مستوى تقبل الزبائن للإنترنت كأداة ترويجية

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	استخدام الإنترنت أمر سهل وممتع بالنسبة لي	4.25	0.768	مرتفع
2	البحث عن المعلومات عبر الإنترنت يوفر الوقت والجهد والمال	4.38	0.894	مرتفع

الإنترنت كأداة ترويجية لخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال في الجزائر "دراسة ميدانية"

3	إجراء المعاملات عبر الإنترنت عملية آمنة	2.72	1.050	منخفض
4	إجراء المعاملات عبر الإنترنت يتيح لي معرفة طبيعة ونوع الخدمات التي أرغب بها	3.62	0.970	مرتفع
5	أستطيع أن أقارن بين الخدمات التي أحتاجها عبر الإنترنت	3.83	0.791	مرتفع
6	البحث عن المعلومات عبر الإنترنت يتيح لي فرصة أكبر لاتخاذ القرار المناسب لي	3.88	0.899	مرتفع
7	تساعدني شبكة الإنترنت على المقارنة بين الأسعار	3.79	0.885	مرتفع
8	تحفز الاستجابة الفورية التي تتميز بها شبكة الإنترنت الكثيرين على التعامل معها	3.99	0.903	مرتفع
9	يمكن من خلال شبكة الإنترنت الحصول على ما هو مطلوب بسرعة	4.13	0.929	مرتفع
10	تساعد الإنترنت على التعرف على المعلومات والمواصفات والأسعار والخدمات... إلخ دون أية محددات زمانية ومكانية	3.96	0.999	مرتفع
11	تشجع تكاليف الإنترنت المنخفضة على طلب المزيد من التفاصيل عن الخدمات في الأسواق المحلية والدولية	3.93	1.008	مرتفع
12	تتيح شبكة الإنترنت لمستخدميها التعرف على آراء مستخدمي الإنترنت الآخرين	4.07	0.771	مرتفع
13	تتوفر الإنترنت على معلومات كافية ووافية عن خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال في الجزائر	3.65	1.004	مرتفع
14	أفضل أن أتعامل مع الموقع الإلكتروني الخاص بالمتعامل	3.54	0.919	مرتفع
15	يقدم الموقع الإلكتروني الخاص بالمتعامل معلومات واضحة عن الخدمات التي يقدمها	3.77	0.942	مرتفع
16	الموقع الإلكتروني الخاص بالمتعامل مصمم بطريقة عززت ثقتي ورغبتي في التعامل معه	3.65	0.849	مرتفع
	المتوسط العام	3.8225	0.47167	مرتفع

يشير الجدول أعلاه إلى إيجابية جميع الفقرات - وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) - ما عدا العبارة رقم 3 وهذا يعني أن المستجوبين الذين يستخدمون الإنترنت لا يرون أن إجراء المعاملات عبر الإنترنت عملية آمنة. كما تبين أن الفقرة رقم 2 هي الأعلى من حيث الوسط الحسابي والبالغ 4.38 وهذا يعني أن أغلبية المستجوبين الذين يستخدمون الإنترنت يرون أن البحث عن المعلومات عبر الإنترنت يوفر الوقت والجهد والمال. ونلاحظ أن المتوسط العام البالغ 3.8225 يعكس موافقة العينة على فقرات متغير مستوى تقبل الزبائن لهذا النمط من الترويج. 2- اختبار فرضيات الدراسة:

تم اختبار صحة الفرضيات عند مستوى ثقة 95% ومستوى دلالة 0.05

1-2- الفرضية 1:

H0: اتجاهات زبائن متعاملي الهاتف النقال سلبية نحو استخدام الإنترنت في ترويج خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال

الجدول 11: نتائج اختبار الفرضية 1

الإنترنت كأداة ترويجية لخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال في الجزائر "دراسة ميدانية"

نتيجة الفرضية العدمية	القيمة المعنوية	قيمة T
رفض الفرضية	0.000	24.608

لقد تم استخدام اختبار One sample t-test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن القيمة المعنوية أقل من 0,05، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المعنوية أكبر من مستوى الدلالة 0,05، وترفض إذا كانت القيمة المعنوية لها أقل من مستوى الدلالة 0,05، وعلى ذلك فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أن اتجاهات زبائن متعاملي الهاتف النقال ايجابية نحو استخدام الإنترنت في ترويج خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال.

2-2- الفرضية 2:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى تقبل الزبائن لاستخدام الإنترنت في ترويج خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال تعزى للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في "الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري" و"عدد مرات استخدام الإنترنت يومياً".

نتائج اختبار الفرضية 2:

الجدول 12: اختلاف مستوى تقبل الزبائن لاستخدام الإنترنت في ترويج خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال تبعاً للجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	قيمة T	المعنوية (sig.)	النتيجة
ذكر	81	3.7876	-1.601	0.011	يوجد اختلاف
أنثى	106	3.8990			

لقد تم استخدام اختبار T_Test for independent sample وتشير نتائج الجدول إلى أن القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة 0,05، مما يدل على أنه هناك اختلاف في مستوى تقبل الزبائن لاستخدام الإنترنت في ترويج خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال تبعاً للجنس، وتميل الفروقات لصالح الإناث.

الجدول 13: اختلاف مستوى تقبل الزبائن لاستخدام الإنترنت في ترويج خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال تبعاً للسن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري وعدد مرات استخدام الإنترنت يومياً

المتغيرات	قيمة F	المعنوية (sig.)
السن	4.422	0.002
المستوى التعليمي	3.999	0.02
الدخل الشهري	2.139	0.078
عدد مرات استخدام الإنترنت يومياً	19.486	0.000

لقد تم استخدام اختبار One way ANOVA وتشير نتائج الجدول إلى أن قيمة F المعنوية لمتغير الدخل الشهري أكبر من مستوى الدلالة 0,05، مما يعني أنه لا يختلف مستوى تقبل الزبائن لاستخدام الإنترنت في ترويج خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال باختلاف الدخل الشهري، ويتبين من الجدول أن قيمة F المعنوية لباقي المتغيرات أصغر من مستوى الدلالة 0,05، مما يعني أنه يختلف مستوى تقبل الزبائن لاستخدام الإنترنت في ترويج خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال باختلاف السن، المستوى التعليمي وعدد مرات استخدام الإنترنت يومياً.

سابعاً: النتائج والاقتراحات

1- النتائج: توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أثبتت الدراسة أن اتجاهات الزبائن إيجابية نحو استخدام الإنترنت في ترويج خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال، حيث بينت الدراسة أن 82.7% من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت، وأن 46.52% منهم يمتلكون خدمة الإنترنت في المنزل، بينما يستخدم 44.92% من أفراد العينة مقاهي الإنترنت، وأن 65.78% من أفراد العينة يقدرّون مستواهم في استخدام الإنترنت

الإنترنت كأداة ترويجية لخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال في الجزائر "دراسة ميدانية"

بالمتوسط، إلا أن نسبة 80.75% من عينة مستخدمي الإنترنت لم يستخدموا الإنترنت في الحصول على معلومات تتعلق بخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال، وكذلك نسبة 80.75% من عينة مستخدمي الإنترنت لم يستخدموا الموقع الإلكتروني الخاص بالمتعامل للحصول على معلومات معينة، مما يعكس ضرورة توعية الزبائن بأهمية زيارة الموقع الإلكتروني للمتعامل لمعرفة الخدمات التي قدمها والاستفادة من الخدمات المعروضة على الموقع، وأن أهم مصدر للحصول على المعلومات المتعلقة بخدمات الاتصال عبر الهاتف النقال من وجهة نظر الزبائن كان الأهل والأصدقاء ومن ثم الإعلانات التجارية ومن بعدها الموظفون لدى المتعاملين وأخيراً الإنترنت التي تعتبر مصدر ثانوي حيث جاءت في المرتبة الرابعة من حيث أهميتها كمصدر للمعلومات.

- أثبتت الدراسة أن هناك اختلاف في مستوى تقبل الزبائن لاستخدام الإنترنت في ترويج خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال تبعاً للجنس، وتميل الفروقات لصالح الإناث، ولا يختلف مستوى تقبل الزبائن لاستخدام الإنترنت في ترويج خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال باختلاف الدخل الشهري مما يعكس اتفاق الفئات في هذا المتغير على تقبل استخدام الإنترنت في ترويج خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال، ويختلف مستوى تقبل الزبائن لاستخدام الإنترنت في ترويج خدمات الاتصال عبر الهاتف النقال باختلاف السن، المستوى التعليمي، عدد مرات استخدام الإنترنت يومياً وتنفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة النصيرات والضمور، 2004 بوجود فروقات ذات دلالة في الأهمية النسبية المعطاة لبعض عناصر المزيج التسويقي على أساس عامل التعليم والسن على الرغم من اختلاف مجتمع الدراسة.

2- الإقتراحات: تقترح الباحثة ما يلي:

- مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية والتقنية في مجال شبكة الإنترنت لزيادة الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛
- الاهتمام بأمن منظومة المعلومات عند استخدام التسويق عبر الإنترنت، واتخاذ الإجراءات والتدابير الوقائية المستخدمة في المجالين الإداري والفني لحماية مصادر المعلومات (أجهزة، وبرمجيات، وبيانات، ومعلومات، وأفراد) من التجاوزات غير المشروعة؛
- الاهتمام بتوعية الزبائن بأهمية زيارة الموقع الإلكتروني للمتعامل لمعرفة الخدمات التي قدمها والاستفادة من الخدمات المعروضة على الموقع؛
- ربط الموقع الإلكتروني مع جميع الوسائل الأخرى التي يستخدمها المتعامل للترويج.
- إجراء دراسات أخرى تتناول الإنترنت كأحد وسائل التسويق المباشر في قطاعات أخرى غير قطاع الهاتف النقال.

قائمة المراجع**الكتب باللغة العربية**

- 1- البكري، ثامر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، عمان: دار اليازوري، 2006.
- 2- البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد، 2006.
- 3- العلاق، بشير عباس، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، عمان: الوراق، 2006.
- 4- الغالي، طاهر محسن والعسكري، أحمد شاكر، الإعلان: مدخل تطبيقي، عمان: دار وائل، 2003.
- 5- سعادة، صالح عمر وآخرون، مقدمة إلى الإنترنت، عمان: مكتبة المجتمع العربي، 2007.
- 6- طلبه، محمد فهمي وآخرون، الإنترنت والاستخدامات المتطورة، القاهرة: مطابع المكتب المصري الحديث، 1997.
- 7- عبد الهادي، زين، الإنترنت: العالم على شاشة الكمبيوتر، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1996.
- 8- قنديلجي، عامر إبراهيم والجنابي، علاء الدين عبد القادر، نظم المعلومات الإدارية، عمان: دار المسيرة، 2005.
- 9- كامل، أسامة والصيرفي، محمد، إدارة العلاقات العامة، البحرين: مؤسسة لورد العالمية لشتون الجامعية، 2006.
- 10- ياسين، سعد غالب والعلاق، بشير عباس، التجارة الإلكترونية، عمان: دار المناهج، 2004.

الكتب بالغات الأجنبية:

- 1- P. Kotler & B. Dubois, Marketing management, 11th edition (N.J.: Prentice-Hall, Inc., 2000), Translated by: D. Manceau, Marketing Management, 11^{ème} ed. Paris: Pearson éducation, 2003.
- 2- W. O. Bearden & T. N. Ingram & R. W. Laforge, Marketing: principles and perspectives Chicago: Trwin, 1995.

مواقع الإنترنت:

- 1 <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, 2013/02 /22 ،

الهوامش

- ¹ إن استخدام الحزم له فوائد عديدة، فهو يسمح للشبكة باستخدام نفس خطوط الاتصال مع العديد من المستخدمين في نفس الوقت، ولأن الحزم لا تحتاج إلى التحرك مع بعضها فإن خط الاتصال يستطيع نقل أنواع مختلفة من الحزم من مكان إلى آخر، ويمكن تشبيه ذلك بالطريق السريع الذي تسير فيه أعداد كبيرة من السيارات رغم اختلاف وجهة كل منها. ومن فوائد الحزم أيضا أن وقوع أي خطأ في أحد الحزم يمكن إصلاحه عن طريق إعادة نقل الحزمة وليس الرسالة كلها، وهذا يؤدي إلى زيادة سرعة الشبكة.
- ² سعد غالب ياسين وبشير عباس العلق، التجارة الالكترونية، (عمان: دار المناهج، 2004)، ص.103.
- ³ زين عبد الهادي، الإنترنت: العالم على شاشة الكمبيوتر، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1996)، ص.23.
- ⁴ سعد غالب ياسين وبشير عباس العلق، المرجع السابق، ص.103.
- ⁵ صالح عمر سعادة وآخرون، مقدمة إلى الإنترنت، (عمان: مكتبة المجتمع العربي، 2007)، ص.11.
- ⁶ عامر إبراهيم قنديلجي وعلاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، (عمان: دار المسيرة، 2005)، ص.336.
- ⁷ تنهض هذه البروتوكولات بمهمة تنفيذ متطلبات تجزئة الرسالة، فتعتمد إلى تقسيمها إلى حزم صغيرة.
- ⁸ The Internet Engineering Task Force: وهي هيئة عالمية كبيرة تفتح باب الاشتراك فيها لجميع مصممي الشبكات والدور الرئيسي لهذه الهيئة هو تطوير الإنترنت، وتقديم حلول للمشاكل التقنية التي قد تواجهها الإنترنت.
- ⁹ Internet Architecture Board: هيئة للاستشارات التكنولوجية تقدم استشاراتها وتوجيهاتها لمجموعة IETF.
- ¹⁰ سعد غالب ياسين وبشير عباس العلق، المرجع السابق، ص.104.
- ¹¹ عامر إبراهيم قنديلجي وعلاء الدين عبد القادر الجنابي، المرجع السابق، ص.336.
- ¹² سعد غالب ياسين وبشير عباس العلق، المرجع السابق، ص.104.
- ¹³ <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>، 2013/02 /22.
- ¹⁴ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة (عمان: دار اليازوري، 2006)، ص.152.
- ¹⁵ P. Kotler & B. Dubois, Marketing management, 11th edition (N.J.: Prentice-Hall, Inc., 2000), Translated by: D. Manceau, Marketing Management, 11^{ème} ed. (Paris: Pearson éducation, 2003), P.576.
- ¹⁶ طاهر محسن الغالي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي (عمان: دار وائل، 2003)، ص.18.
- ¹⁷ Kotler & Dubois, op. cit., P.629.
- ¹⁸ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج (عمان، دار الحامد، 2006)، ص.252.
- ¹⁹ أسامة كامل ومحمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة (البحرين: مؤسسة لورد العالمية لشئون الجامعة، 2006)، ص.10.
- ²⁰ W. O. Bearden & T. N. Ingram & R. W. Laforge, Marketing: principles and perspectives (Chicago: Trwin, 1995), P.421.
- ²¹ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، (عمان: الوراق، 2006)، ص.119-126.