

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارة



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر
الشعبة: علوم التجارة التخصص: تسويق الخدمات
بعنوان :

واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية

مقدمة من طرف الطالب: سعيد محمد
تحت اشراف المؤطر(ة) الجامعي(ة): د/ درقاوي اسماء

اعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	من جامعة
رئيسا	بلعياشي بومدين	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم
مقرا	درقاوي اسماء	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم
مناقشا	براهي سعاد	أستاذ مساعدة أ	جامعة مستغانم

السنة الجامعية : 2022/2021

الشكر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم و
على اله وصحبه أجمعين.

أشكر وأحمد الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل وأنار لي الدرب للعلم والمعرفة.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى أستاذتي الفاضلة القديرة "درقاوي اسماء" لإشرافها على

هذه المذكرة وعلى نصائحها وتوجيهاتها وإرشاداتها ، فدعائي لها بالخير والعافية.

شكرا لجميع أساتذة جامعة مستغانم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير.

أتقدم بالشكر إلى كل الذي ساعدني على إنجاز هذا العمل

إهداء

إلى من أفنوا حياتهما و غايتهما لسماع كلمة النجاح والديا الغاليين.

إلى إخوتي وأخواتي وإلى زملائي و جميع أفراد عائلتي.

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة وكافة طلاب الماستر دفعة 2022 تخصص تسويق

الخدمات

إلى كل أساتذتي

قائمة الاشكال:

الصفحة	محتوى الشكل	الرقم
17	المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني	1
32	نموذج هيراركية للتأثير.	2
35	الاتجاهات وارتباط بالاستجابة.	3

قائمة الجدوال:

الصفحة	محتوى الجدول	الرقم
30	المقارنة بين الإعلان التقليدي والاعلان عبر الانترنت	1
32	عدد موزعي الانترنت (2003-2008) في الجزائر.	2
35	عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر.	3

فهرس المحتويات :

الصفحة	المحتويات
	الشكر
	الاهداء
	الفهرس
	قائمة الاشكال
	قائمة الجداول
1	المقدمة العامة
5	الفصل الاول: ماهية التسويق الالكتروني
5	تمهيد
6	المبحث الأول : ماهية التسويق الالكتروني
6	المطلب الأول: نشأة التسويق الإللكتروني
8	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإللكتروني
9	المطلب الثالث : خصائص و انواع التسويق الإللكتروني
11	المطلب الرابع: مراحل التسويق الإللكتروني
12	المبحث الثاني : المزيج التسويقي الإللكتروني
12	المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي الإللكتروني
12	المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي
15	المطلب الثالث : متطلبات التسويق الإللكتروني الفعال
18	المطلب الرابع : الاستراتيجية المعتمدة من طرف التسويق الالكتروني
19	خلاصة الفصل الاول
21	الفصل الثاني: واقع التسويق الالكتروني
21	تمهيد
22	المبحث الاول: سبل وفعاليات التسويق الالكتروني
22	المطلب الأول: فرص وتحديات التسويق الالكتروني
25	المطلب الثاني : الاعتبارات الاخلاقية القانونية في ممارسات التسويق الالكتروني
26	المطلب الثالث : مستلزمات التسويق الالكتروني
31	المبحث الثاني : تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك
31	المطلب الأول : نماذج التأثير
35	المطلب الثاني : واقع التسويق الالكتروني في (العالم، البلدان العربية، الجزائر)
42	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني
44	خلاصة الفصل الثاني

46	الخاتمة
48	قائمة المراجع
	الملخص



لقد شهد الاقتصاد العالمي تحولات جذرية وتطورات تكنولوجية هائلة ، تماشيا مع ما فرضته العولمة من انفتاح وتداخل في شتى المجالات ، وقد كان من نتاج هذا التحول بروز مصطلح أكثر ملائمة لظاهرة العولمة ألا وهو التسويق الإلكتروني كأحد مفاهيم العصر الحديث وأحد مفاهيم التجارة الإلكترونية المتقدمة ، القائم على تبادل السلع والخدمات والترويج لهما عن طريق الإنترنت ، التي أضحت تشكل بيئة خصبة للتسويق للمنتجات ليس فقط على المستوى المحلي ولكن أيضا على المستوى العالمي ، وقد وجدت العديد من الشركات في هذا المجال فرصة لتقوية طابعها التنافسي وتحسين أدائها أمام العملاء ، وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه نحو التسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت والجهد والمال .

و التسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين ، وإذا أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل بين البشر ، سواء من خلال البريد الإلكتروني أو غيره من الأدوات الإلكترونية الأخرى .

وبناء على هذا المفهوم انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة مع انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق ، فتأسست آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني ، وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة العنكبوتية ، تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين .

أهمية البحث.

تنبثق أهمية هذه الدراسة في انه يقدم إسهاما هاما في مجال التسويق الإلكتروني للمؤسسات الاقتصادية بغية الاستفادة من مفاهيمه وتقنياته الحديثة .

تقديم مسح للدراسات ذات الصلة باهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق الإلكتروني ومدى تطبيقها لهذا المفهوم ، وإيضاح الفوائد المرجوة منه تبنيه .

إشكالية البحث:

المقدمة

إن التوجه الحديث في تسويق السلع والخدمات ، وما يشهده العالم اليوم من تطورات متسارعة، يشكل لنا في النهاية صورة جديدة من صور التسويق إلا وهو التسويق الإلكتروني ، والبحث يطرح الإشكالية التالية :

مامدى تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية ؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها كالاتي :

1- ما مفهوم التسويق الإلكتروني وما هي متطلباته ؟

2- وما أسباب نجاح التسويق الإلكتروني ؟

فرضيات البحث:

يمكن صياغة الفرضيات التالية قصد طرحها للمناقشة واختبار صحتها : الفرضية الأولى : التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة ، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي.

الفرضية الثانية : إن للتطور التكنولوجي له دور كبير في التسويق، هذا ما جعل هناك اختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي .

الفرضية الثالثة : التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة ، ويختصر الكثير من منافذ التوزيع .

أهداف البحث :

هدف أي موضوع هو الوصول لأهداف معينة فان هذه الدراسة تهدف إلى تحقيق مجموعة من

العناصر أهمها :

- إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح أكثر من الضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها بما يكفل لها التواصل معها .

- إبراز التغيرات التي مست الأنشطة التسويقية للمؤسسة بفعل التطور التكنولوجي .

- واقع التسويق الإلكتروني بالجزائر .

أسباب اختيار الموضوع:

المقدمة

أ- أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع نظرا للانفتاح الذي تعيشه المؤسسة الجزائرية، والتي أدت بالمؤسسات إلى التسابق في تمييز منتجاتها .
- توسيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع في إطار التخصص .

ب- أسباب موضوعية :

- محاولة التعرف على التسويق الإلكتروني وماهيته .
- بالإضافة إلى محاولة تسليط الضوء على تقنية أصبحت من التقنيات الأكثر استعمالا في مجال التسويق.
- زيادة اهتمام المستخدمين بالتسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت على المستوى العالمي والاعتماد عليه في تحقيق الريادة في المؤسسات العصرية.

المنهج المستخدم :

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ومنهج دراسة الحالة .

أما بالنسبة لأدوات البحث فاعتمدنا على :

جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية ، إضافة إلى دخول مواقع على شبكة الانترنت ذات الصلة بالموضوع .

صعوبات البحث :

ككل دراسة وبحث علمي ، يواجه الباحث عوائق وصعوبات منها :

قلة المراجع باللغة العربية ، وإن وجدت لا يكون مضمونها مفيدا مثل الكتب باللغة الأجنبية .

خطة البحث :

بناء على إشكالية البحث وفرضياتها المعتمدة ، تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين على النحو التالي :

- الفصل الأول : تم التطرق إلى مفاهيم حول التسويق الإلكتروني .
- الفصل الثاني : واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الجزائرية.

الفصل الاول:

ماهية التسويق الالكتروني

تمهيد:

شهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تطورا هائلا في مجال التسويق، بعد ما كانت عملية البيع و شراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر، أصبح العالم اليوم أمام مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي وهو التسويق الالكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت و مختلف الوسائل الرقمية و الذي يعد أحدث طريقة تعتمد إليها المؤسسات الترويج السلع والخدمات في أقل جهد ممكن ووقت وبتكاليف منخفضة

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني .

المطلب الأول: نشأة التسويق الإلكتروني .

ظهر التسويق لأول مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر من القرن المنصرم وبالتحديد في عام 1650 ، حيث قامت عائلة مسيوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو ، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهور إعلانات ، وكتالوجات من شأنها جذب المستهلك . وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأ المغرب يعرف بدايات التسويق على يد شركة هارفيستر العالمية ، وفي أوائل القرن العشرين ظهر مصطلح marketing بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية كمنهج دراسي¹ .

وفي عام 1955 دخل التسويق إلى قطاع البنوك ، وكان ذلك في شكل الإعلان والترويج للخدمات المصرفية ، وفي مرحلة ثانية أصبحت النظرة إلى التسويق على اعتبار أنه ابتكار ، حيث بدأت البنوك إلى البحث عن أساليب وأنواع جديدة من الخدمات المصرفية ، ومن ثم لم يعد اهتمام البنك فقط مجرد المحافظة على العملاء ، بل أيضا تنوع الخدمات ، فظهرت بطاقات الائتمان ، والنقود الإلكترونية ، وفي مرحلة متقدمة اتجهت البنوك إلى وضع تنظيم لتحليل السوق والتخطيط والرقابة² .

تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد ، وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيات الرقمية ، إلا أنها لم تستبعد أو تتكر نظريات التسويق التقليدية ، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول المشاكل وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني ، وبدأت فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام 1994 ، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما يجعل الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة وفعالة ، وفي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الانترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار³ .

كانت الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم تعرض خدماتها عبر الشبكة في عام 1999 ، وتجد أن شركات الأعمال الصغيرة بدأت تقفز قفزات كبيرة في الاشتراك على الشبكة والإعلان عليها ، ووجدت الفرصة مواتية التفتح بوابة تسويقية جديدة لمنتجاتها ، وتتبنى شركات الأعمال اليوم خدمات الانترنت بشكل متزايد لتشكيل أداة أساسية في التسويق الدولي عبر الانترنت مما يجعلها وسيلة أكثر فاعلية وأقل تكلفة من غيرها من البدائل التسويقية الحديثة حيث تعد الشبكة وسيلة مراسلات داخلية بين الشركات التجارية الكبيرة ، وكان هناك ما يقارب 500 شركة عالمية كبيرة مثل **motorolla&intel& digital**: تستخدم شبكة الانترنت كوسيلة أساسية

¹ - خالد ممدوح ابراهيم: لمحسنات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، دوط، 2008، ص284

² عبد السلام ابو قحف، وآخرون: التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2006، ص15.

³ خالد ممدوح ابراهيم، نفس المرجع، ص286.

لتبادل المعلومات الداخلية فيما بينها عام 1998 هو يتزايد هذا العدد باستمرار وتزايد عوائد شركات الاتصالات عبر الانترنت بشكل ملحوظ جدا ، ويتطور التسويق عبر الانترنت بشكل متسارع على الساحة الدولية، وقد بينت بعض الإحصائيات الصادرة في التجارة الإلكترونية عام 1993 أن حجم التجارة عبر شبكة الانترنت يعادل 100 بليون دولار في العالم وارتفعت عام 1994 إلى 195 بليون دولار أمريكي، أما في عام 1995 فقد تمت هذه المبيعات إلى 300 بليون دولار، أي في غضون سنتين كانت 3 أضعاف مبيعات عام 1993، وقد وصل عدد مستخدمي شبكة الانترنت إلى حوالي 200 مليون مشترك في عام 2000، وتبين الإحصائيات أن 75 % من المشتركين الجدد عبر الانترنت يمثلون شركات تجارية ، أما عام 1998 وصل عدد مستخدمي شبكة الانترنت في الشركات أكثر من 30 مليون شركة استخدمت الشبكة في أمور متعددة مثل البريد الإلكتروني والإعلانات ومجموعات الأخبار وبنوك المعلومات¹.

ومما تقدم نجد أن الإعلان عبر الانترنت يوسع الرقعة الجغرافية أمام المنشآت للإعلان عن أنشطتهم الصناعية أو الخدمية أو التجارية ، وذلك لأن الإعلان عبر الانترنت أكثر فاعلية وأصبح يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية من عدد زوار الموقع والاستفسارات التي ممكن أن تلقاها المنشآت من عملائها المرتقبين كما يمكن توجيهه إلى نوعية معينة من المستهدفين، فمثلا تسويق المنتجات الطبية على المواقع التي تخص الأطباء و الصيدالة والمهتمين بهذا المجال، إضافة إلى أن تكلفة الإعلان على الأنترنت أقل من الأجهزة المرئية والتي هي أكثر فاعلية من غيرها من مجالات الإعلان .

إن شبكة الانترنت في المحرك الرئيسي نحو إعادة هندسة عملية التسويق و التوجه المتزايد نحو التسويق الالكتروني، و تحرك معظم الشركات باتجاه السوق الالكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا هذا النوع من التسويق، خاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الالكتروني استطاعت أن ترسي معايير.

تنافسية جديدة ولعل نمو شبكات الانترنت وتزايد أعداد المستخدمين بها، أدى إلى نمو وازدهار وتطور التسويق الالكتروني، الذي أصبح يشكل توجهها حديثا ساعد على نمو وازدياد العديد من الشركات والمنشآت التجارية وأصبح يمثل تحديا كبيرا يجب دراسة آلياته والاستفادة منها.

التسويق من خلال التليفون المحمول:

لم يعد التسويق الإلكتروني قاصرا على الانترنت فقط، بل أصبح من الممكن أن يتم عبر التليفون المحمول، لم يعد الهاتف النقال أ والمحمول مجرد ابتكار تكنولوجي جديد في مجال الاتصالات، بل أنه أصبح وسيلة مهمة

¹ محمود حسن الوادي: المعرفة والادارة الالكترونية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص198.

في تسويق منتجات الشركات، سواء كانت صغيرة أم كبيرة، عن طريق إرسال كلمات مختصرة عن منتجاتها للعملاء على هواتفهم المحمولة¹.

وتبدو أهمية التسويق عبر المحمول أنه يفتح أمام منتجات الشركات سوقا كبيرة من العملاء المحتملين، وهو ما أدى إلى انتشاره في معظم أنحاء العالم، فوفقا لتقرير نشرته مؤسسة FIRST PARTNER العالمية عن التسوق بالمحمول عام 2003، فإنه في شهر يوليو فقد تم إرسال 1.6 مليار رسالة في المملكة المتحدة وحدها منها 15 مليون رسالة بغرض التسويق لمنتجات و على مستوى الدول العربية تزداد فرص استخدام التسويق عبر المحمول، بسبب اتساع حجم مالكي الهواتف النقالة.

ويرجع الإقبال على وسيلة تسويق المنتجات عبر المحمول إلى أنها تحقق عددا من المزايا، أبرزها تخفيض تكاليف الوقت الذي يستغرق في التسويق للمنتجات من خلال الوسائل التقليدية، حيث يمكن إرسال مليون رسالة في 5 دقائق.

كما أن هذه الوسيلة لديها درجة كبيرة من التفاعل مع متلقي الرسائل التسويقية، مثله في ذلك مثل شبكة الانترنت، إلا أنه يتميز عنها في إمكانية الوصول إلى العميل المستهدف في أي مكان و أي زمان. يضاف إلى ذلك أنها وسيلة فعالة اختراق الأسواق و الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني.

" هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة ". يعني ذلك أن هذا التسويق يتم عبر شبكة الانترنت وأن هدفه ليس فقط تحقيق الأهداف بل يسعى كذلك إلى الحفاظ على العلاقات بين المنظمة والمستهلكين من أجل حصول المنظمة على قيمة نقدية أو كسب ولاء هذا المستهلك.

هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث².

يؤكد هذا التعريف على أن عملية التسويق الإلكتروني تتم باستخدام الانترنت مع العملاء من خلال التفاعل الإلكتروني بهدف تسهيل وتبادل وترويج الأفكار والخدمات والمنتجات إلى المستهلك، التي تحقق أهداف الطرفين. حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت على أنه: " وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من

¹ ممدوح خالد ابراهيم مرجع سبق ذكره، ص 287-288 ص 295.

² محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق الالكتروني (اليات التواصل الجديدة مع السلام)، الدار الجامعية، 2008، تط. ص 81.

العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية¹.

من خلال هذا التعريف تجد أن التسويق الإلكتروني عملية تقوم بنظام مستمر من خلال الوسائل الإلكترونية التي تحقق الاتصال الدائم مع الزبون من خلال عملية التبادل التي تحقق المنفعة لكل من الزبون والمنظمة عبر الموقع.

المطلب الثالث : خصائص و انواع التسويق الإلكتروني.

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني :

تبين الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني اهتمامه بالعديد من الخصائص أهمها :

- ✓ الخدمة الواسعة يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ، وهو بالتالي ما يمكن للعملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت ، ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع إلا إذا اتصل بها².
- ✓ سرعة تغيير المفاهيم يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد التي تحكمه، وذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني والمعلومات، والتي تتغير وتتطور بشكل متسارع جداً، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات
- ✓ يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.
- ✓ عالمية التسويق الإلكتروني يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون بها ، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها.
- ✓ يتميز التسويق باستخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

¹ محمود جاسم الصميدعيه ردينة عثمان، التسويق الالكتروني، دار المسيرة والتوزيع والطباعة، ط1، 2012، ص86.

² اياد عبد الفتاح التسعر، عطا الله محمد تيسير الشرعية: مفاهيم التسويق الالكتروني، ص339.

- ✓ تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة ، بسبب الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك ، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج ، بحيث يمكن لمجتمع ما قبول تلك الوسائل وتتوافق مع عقليته الثقافية وأخرى تتبناها وتأخذ منها موقف معادي¹ .
- ✓ غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق. وخصوصا المنتجات الورقية، بما يتضمن ذلك تسليم البضاعة ودفع ثمنها هذه القضايا أصبحت مسارا اهتمام حول إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية وهو ما يبرر الحاجة إلى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وشديد القيم إلكترونيا² .
- ✓ الاستمرارية في عرض المعلومات أي أن التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يظل قائما طوال اليوم خلال 24 ساعة، ويكون الاستعلام عن التفاصيل من خلال تصفح صفحات موقع المنشأة على الانترنت .
- ✓ التسويق الإلكتروني ذو صفة تفاعلية تعرف صفة التفاعلية بأنها : " الاحتمالات المخولة لمستخدم البرنامج المعلوماتي ليتحكم بنفسه في التدفق المعلوماتي المقدم له والمعروض عليه، من خلال محتوى ثري من معلومات مضغوطة في شكل رقمي بواسطة قدرات لا محدودة للوسائط الإلكترونية.
- ✓ ويسبب صفة التفاعلية تستطيع المنشآت إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة، وفي هذا المجال توفر شبكة الانترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين المنشأة ومجموعة من المستهلكين ويسبب هذا التفاعل تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم وخلق فرص لإعادة البيع وزيادة الترويج .

ثانيا : أنواع التسويق الإلكتروني

يرى الخبراء التسويق في العالم (كوتلر) أه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع رئيسية :

- 1 - التسويق الداخلي : وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة ان تتبع سياسيات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للإتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء العملاء،

¹ عبد السلام ابو قحف و اخرون: مرجع سبق ذكره، ص ص131-132.

² ايداد عبد الفتاح التسور، عطاالله محمد تيسير الشرعية: مرجع سبق ذكره، ص 341.

فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول¹.

2. التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتحقيق وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

3. التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري².

مطلب الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني:

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل، كما وضحتها Arthur Little ويشمل نموذج

Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي³:

1- مرحلة الإعداد **Preparation phase**: في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من تحديد حاجات و رغبات المستهلك، وتحديد طبيعة المنافسة، ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الإلكترونية E - market عبر الانترنت، ولهذا تحقق المنظمة أهدافها بفعالية وكفاءة.

2- مرحلة الاتصال **Communication phase**: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرفها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربعة مراحل:

أ- مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية Ad banners والبريد الإلكتروني - 2 - E - mail.

ب- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: **Information** توفير المعلومات والبيانات التي تحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

ت- مرحلة إثارة الرغبات¹: **Désire** في هذه المرحلة يجب أن تكون العملية العرض والتقدم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة، **MultiMedia**.

¹ حجابيل حكيم، العصار محمد الأمين، أثر التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة اقتصادية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الاقتصاد والتسيير المؤسسات، جامعة عبد الحميد ابن باديس، 2020-2021، ص11.

² سيد سلم عرفة، التسويق المباشر، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص142.

³ فزاز خالد، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر " غير منشورة"، سكيكدة، 2013-2014 ص 2 - 136.

ث- مرحلة الفعل والتصرف : Action إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي .

3- مرحلة التبادل Transaction phase : وهي المرحلة بين المنظمة و المستهلك ، فعلى المنظمة توفير المنتجات و الخدمات و المستهلك توفر الثمن المطلوب ، وتتعدد أساليب الدفع و أهمها البطاقة الائتمانية غير الانترنت و التي تكفل الأمان " Safety " ، و الحفاظ على السرية و المصداقية .

4- مرحلة ما بعد البيع : After- Sales phase² العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل المحافظة على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة ، ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها :

- ❖ اهتمامات الافتراضية و غرف المحادثة Chat room .
- ❖ التواصل عبر البريد الالكتروني و تزويد المستهلك بما هو جديد.
- ❖ الإجابة و توفير على قائمة الأسئلة المتكررة.
- ❖ خدمة الدعم و التحديث .

المبحث الثاني : المزيج التسويقي الإلكتروني.

المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني.

يعرف بمجموعة الأدوات التي هي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة ، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال ، وهو يركز على المركبات التالية : المنتجات ، السعر ، المكان ، الترويج³ .

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي.

1. المنتج وتصنيفه : يمكننا تعريف المنتج الالكتروني أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الالكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون. وهذا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية

¹ شيروف فضيلة ، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2010-2009 ، ص 13 خالد فراز ، مرجع سبق ذكره ، ص 136 .

² خالد فراز ، مرجع سبق ذكره ، ص 136 .

³ إبراهيم بحتي التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة (حيوان المطبوعات الجامعية ، ط 2 ، ص 85 .

وهي : (السلعة ، الخدمة ، الفكرة ، المكان ، الشخص) ويمكن استخدام الانترنت في بيع وترويج هذه المنتجات¹ .

حيث أنها تتطلب ما يلي² :

- 1- الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الالكتروني (الاستبيان) .
- 2- خدمات ما بعد البيع على الخط – تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق .
- 3- طرح منتجات جديدة .

2. التسعيرة عبر الإنترنت :يعتبر التسعير العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات الشركة وكذلك على المستهلك، حيث أن عملية تحديد السعر عملية صعبة وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة والسوق. وجميع العوامل التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع هناك مجموعة من العوامل تؤثر على عملية تحديد السعر منها ما هو خاضع لسيطرة وإدارة الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرتها ولا يمكنها التحكم به، ومن أهم هذه العوامل ما يلي: (التكاليف، المنافسة، المزيج التسويقي، الموردون، العرض والطلب، التدخل الحكومي³ .

3. الترويج لالالكتروني:الترويج عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت الإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات⁴ .

4. تصميم موقع الويب :هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميمالموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر، ومن العناصر المهمة التصميم الموقع الإلكتروني ما يلي⁵ :

¹ – يوسف حجيم العطاني ، هاشم فوزي العبادي : التسويق الالكتروني ، أوراق للنشر والتوزيع ، ط 1، عمان الأردن ، 2009 ، ص 260.

² - ابراهيم يحيي ، نفس المرجع السابق ، ص 85.

³ سمر توفيق صورة التسويق الالكتروني دارالإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2010 ، ص 106 .

⁴ يوسف حجيم الطائي ، هاشم فوزي العبادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 271 .

⁵ أ يوسف أحمد أبوفاة ، " التسويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت " ، داروائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2007 ، ص 215 ، 220 .

5. الصفحة الرئيسية : هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة. تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة .
6. شريط الاستكشاف والبحث : يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع "سهولة وإمكانية الاستخدام تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه أو إمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع، تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك في صفحات الموقع.
7. اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام :يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل عند النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق إلكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.
8. استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية:منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية النظم الخاصة بالطلبات منظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع، كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق ... الخ.
9. المنتج وتصنيفه :يمكن تعريف المنتج الإلكتروني أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون. وهذا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية وهي (السلعة، الخدمة، الفكرة، المكان أو لشخص). ويمكن استخدام الانترنت في بيع وترويج هذه المنتجات بحيث انه من خلال الانترنت يجد المسوقون فرصة أكبر لتكليف منتجاتهم طبقا لحاجات الزبائن بشكل يلي توقعات الزبائن ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون إلكتروني، ومن أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي¹ :
 - ✓ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت .

¹ يوسف حجيم الطائي ، هاشم فوري العبادي : مرجع سبق ذكره ، ص 260 .

- ✓ توفر نظم شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت .
- ✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- ✓ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ✓ ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت .
- ✓ الصفات المميزة للمنتج : هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.
- ✓ الماركة التجارية : وهي مهمة جدا على الشبكة، فهي أدرك الجمهور المجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز شركة ومنتجاتها عن منافسيها وتعبّر عن خصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الاعتمادية ... الخ وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الانترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة .
- ✓ خدمات الدعم : إن خدمات دعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا، فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزائر للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني، لأن بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه .
- ✓ التمييز : هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة للخدمات الانترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة .

المطلب الثالث : متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال.

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون فعالة، فإنه ينبغي عدد من العناصر وهي¹ :

- 1- تحقيق المنفعة للزبون : ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الأنترنت، إذ يترتب على هذا مستوى هذه المنفعة قرار تكرار الزبون لعملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني، جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة قدر الإمكان من تلبية حاجات ورغبات للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.

¹ يوسف أحمد أبوفاة ، مرجع سبق ذكره، ص 138-139 .

2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية المرتبطة به ومنها نظم الدفع عبر الأنترنت، ونظم الحماية والأمن للموقع، وأنشطة تدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات واستغلال شبكة الأنترنت.

3- القدرة على عرض محتويات المتجر الإلكتروني في صورة فعالة: ينبغي عرض محتويات المتجر الإلكتروني عبر الويب تلائم طبيعة الأعمال الجديدة، ذلك أن عرض المنتجات يختلف عن نظام عرض المنتجات في التسويق التقليدي، ومحتوى المتجر الإلكتروني يجب أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية وهي :

✘ توفير المعلومات الكافية واللازمة عن المنتجات المعروضة للبيع عبر الأنترنت وهذا عبر منافذ ووسائل سريعة وواضحة .

✘ تمكين الزبون من الاتصال مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة، مدير المتجر الإلكتروني الجمعات المرجعية والزبائن القدامي.

✘ توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج.

4- البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني : ينبغي بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية، تسهل للزبون الحصول على المعلومات والبيانات وإجراءات عملية التبادل الفعال فعلى سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية اللازمة للشراء المنتج عن ثلاث ارتباطات (liens، وذلك حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا لعامل سرعة). وتشير نتائج الأبحاث والدراسات الحديثة حول العملاء عبر الأنترنت إلى وجود مجموعة من السمات التي يجب توافرها لتصميم الموقع والتي تشمل :

- سهولة الوصول.

- سهولة الاستخدام (بساطة الموقع).

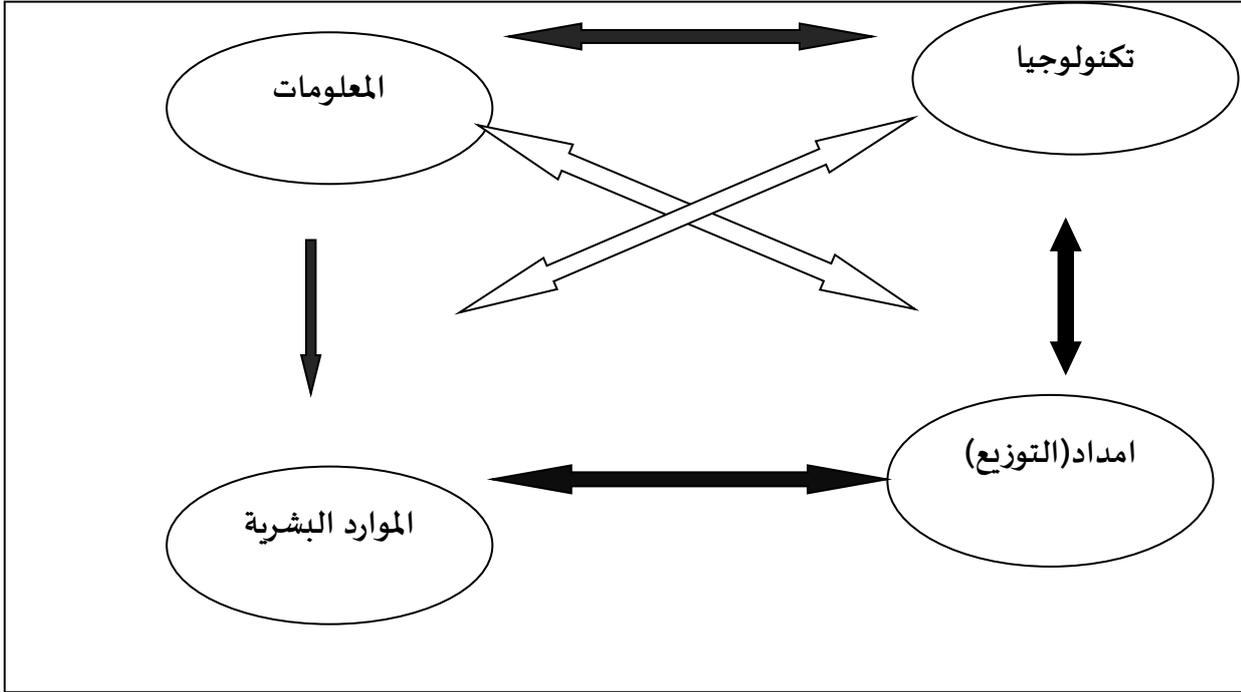
- سرعة التنزيل.

- سرعة الحصول على الردود والإجابات – تنظيم عرض المعلومات-

- الجاذبية والتشويق في العرض والتسويق الإلكتروني يركز على أربعة متغيرات أساسية وضرورية ، ذلك

حسب الشكل التالي :

الشكل (رقم 1) : المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني¹.



المصدر: من اعداد الطالب

ومن الشكل يمكن القول أن :

-التكنولوجيا : تشكل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال عامة وشبكة الأنترنت بصفة خاصة البنية القاعدية للتسويق الإلكتروني والتطورات التي شهدتها هذه التكنولوجيا في السنوات الأخيرة تعتبر سب ظهور التسويق الإلكتروني كنشاط داعم للتجارة الإلكترونية .

-المعلومات : تشكل المعلومات موردا كبيرا للتطوير ، التسويق الإلكتروني بدون تسيير جيد للمعلومات لا يمكنه خلق القيمة للزبون، والربحية للمؤسسة فالتحكم في هذا المورد يشكل عنصر مهم لتلبية حاجات الزبائن بصفة مشخصة

-الموارد البشرية : تشكل الموارد البشرية مع الزبائن ثروة للمؤسسة ، وإذا كان التسويق التقليدي يولي أهمية متواضعة لهذا العنصر، فإن في ميدان التسويق الإلكتروني عامل ذو أهمية بالغة لضمان النجاح .

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، اردن، عمان، 2005، ص75.

-الإمداد (التوزيع) : وهو عنصر هام يرمز نجاح التسويق الإلكتروني لأنه ضعف الخدمات من شأنه أن ينقص جدوى الجهود المبذولة لخلق التفاعلية والجوارية مع الزبون ونجاح عملية التسويق الإلكتروني يتطلب توافق بين هذه العناصر الأربعة ، لرفع القيمة المضافة المقدمة للزبون وتعظيم الربح الإجمالي للمؤسسة.

المطلب الرابع: الاستراتيجية المعتمدة من طرف التسويق الالكتروني .

تركز استراتيجية التسويق الالكتروني كيفية عمل التكنولوجيا على كيفية عمل التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فعالية وذلك لأنها مخصصة لجذب انتباه الفرد و الادارة الجديدة الحملات التجارية و المنتج الافضل و تصميم التسويق و التعليم كما انها تركز هذه الاستراتيجية على فهم احتياجات المستهلك و تشكيل الاستراتيجية و بناء الثقة على العملاء و المستهلكين و التكنولوجيا الالكترونية التي تحدث هناك تتضمن برامج ادارة العلاقات المستهلك و جعل قوة المبيعات اوتوماتيكية و التكنولوجيا اللاسلكية و البرامج التي تساعد على جعل التسويق عملية اوتوماتيكية و نظم دعم اتخاذ القرار.

و العناصر الذي لا بد من ان تحتوي عليها استراتيجية التسويق الالكتروني:

- قوائم بالسلع و اصنافها واسعارها لتسهيل المهمة للزبون.
- اعلانات عن المنتجات الجديدة و اختبار الصحيفة عنها .
- معلومات ترويجية عن المبيعات محددة و خاصة لزيادة الطلب عنها.
- عرض وثائق خاصة بالإنتاج و تشغيل او استعمالات .
- عرض دراسات السوق و ابحاث الزبائن .
- عرض مواجهاة الزبائن و تقديم الخدمات اللاحقة للبيع.
- جمع معلومات خاصة بخدمة الزبائن.
- الحوار مع الزبون و اشراكه في الدعاية¹.

¹ بوهدي الجيالي، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة ماستر في التسويق، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2014-2015، ص45.

خلاصة:

بعد ما تعرضنا لمفهوم التسويق الإلكتروني نرى أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاق جديدة في عالم التسويق، بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية وأن له أهمية ترويجية في تسويق الخدمات والمنتجات . فالتسويق الإلكتروني يدعم النشاط التسويقي ويعتبر أسلوب غير مكلف مقارنة بعوائده ويحقق سرعة أداء الأعمال لذلك يوصي بالعمل على تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة مزاياها المتعددة .

الفصل الثاني:

واقع التسويق الالكتروني

تمهيد :

تحرص المؤسسات على توفير متطلبات استقرارها ونموها وتدعيم مركزها التنافسي بما يمكنها من انجاز استراتيجياتها لتحقيق أهدافها ، إلا أن واقع المؤسسات يشير إلى أن مستوى نجاحها في تحقيق ذلك ، يتفاوت من مؤسسة إلى أخرى حسب قدرتها وكفاءتها في التعامل مع التغيرات في بيئتها الخارجية ، و ما يرتبط بها من فرص وقيود أو تحديات من جهة ، و خصائص بيئتها الداخلية و ما يرتبط بها من نقاط قوة و أوجه ضعف من جهة أخرى . ومن أجل البقاء في مركزها أو التميز عن باقي المؤسسات لابد من تطوير أنشطتها وخاصة التسويق لأن له تأثير كبير على التنافسية بين المؤسسات .

المبحث الأول: سبل وفعاليات التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني.

أولاً: فرص التسويق الإلكتروني.

يمكن تحديد أهم الفرص و المنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات و العملاء فيما يلي¹:

- 1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين % 22.3 بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين المنتجات الشركات العالمية بعض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسوية الإلكترونية لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.
- 2- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء: من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء الكترونيا بشكل يلي توقعات العملاء و بتلائم مع خصوصيات كل عميل، ولا شك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.
- 3- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الإلكتروني فرص جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.
- 4- تخفيف التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج Shop boot والمزادات وغيرها
- 5- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط " كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء

¹ علي فلاح الزعي، مبادئ واساليب التسويق (مدخل منهجي-تطبيقي)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط.2010، ص 354-355.

المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية

- 6- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء : يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني ، فالإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعنا ، % 12 سنويا و قد قدم التسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإعلان ، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.
- 7- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء : يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار أن العميل شريك استراتيجيا في شركات الأعمال ، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء ، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.
- 8- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق : تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة الية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات ، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي الشركات.

ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني.

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي ، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه ، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي¹:

- ✓ التحديات التنظيمية : إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغيرات جوهرية في البيئة التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات ، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة.
- ✓ التسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

¹ يوسف حجيم العطاني ، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 160- 162.

- ✓ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية : أن إنشاء موقع الكتروني على الانترنت أشبه بما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي ، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.
 - ✓ تطوير تكنولوجيا المواقع الإلكترونية : إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.
 - ✓ عوائق اللغة والثقافة : إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن ، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً حول استخدام المواقع التجارية.
 - ✓ الخصوصية والأمن : تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسويق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الإسم ، الجنسية ، العنوان ، طريقة السداد وغيرها ، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Coohies .
 - ✓ عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية : إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد المرتبط بالتسويق الإلكتروني ، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني ، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني ، وترسيخ ثقة الزبائن بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions تحديات خاصة بالدول النامية:
- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الإلكترونية .
 - عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات
 - ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.

- عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.

- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

- بطئ شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

المطلب الثاني : الاعتبارات الاخلاقية القانونية في ممارسات التسويق الالكتروني.

✓ ان حداثة الانترنت مصحوبة بالنمو السريع في استخدامها بالإضافة الى غياب التشريعات والقواعد المنظمة للممارسات الافراد والمؤسسات في هذا اثاره مجموعة من القضايا الاخلاقية والقانونية هذه القضايا تتضمن الخصوصية والتمييز من العملاء وممارسة الاحتيال والغش اضافة الى بعض القضايا التي مازال يدور الجدل بشأنها مثل دور الحكومة التشريعي وقضايا وفيما يلي مختصر لهذه الاعتبارات¹ :

1. الخصوصية : اظهرت جمعيات حماية المستهلكين والحكومات والمواطن الفرد اهتماما كبيرا بقضية خصوصية الافراد ومستخدمي الانترنت الا ان القضية التي تثير الاهتمام في الوقت الحالي هي ما يسمى بالإفصاح double clic الذي من خلاله يتم الاعلان عن العناوين البيانات الجغرافية الخ .

2. التمييز شرائح العملاء: لقد ساعد استخدام الانترنت داخل المؤسسات في امكانية التفرقة والتمييز بين العملاء الأكثر جاذبية والعملاء الأقل جاذبية ومن تم توفير الفرصة لتركيز جهودها على النوعية الاولى من العملاء دون الثانية . ويتمثل الوجه الايجابي في زيادة ربحية المؤسسة الى ان الوجه الآخر يبدو من خلال الحكم على الناس من سلوكهم المتوقعة وليس الفعلي علاوة على ذلك فان العملاء ذوي الربحية المنخفضة عليهم ان يدفعوا أكثر مقابل استخدامهم للمنتجات والخدمات و الى الحد الذي ينظر اليه إلى عملية تصنيف العملاء وفقا للمعلومات المستخدمة الشبكة والتمييز في سلوك المنظمات في خدمتهم فان هذه الممارسات تعتبر اخلاقية.

3 . الاحتيال : من الملفت للنظر أن عمليات الاحتيال بواسطة الافراد والمؤسسات على السواء في ممارسات التسويق الالكتروني وقد قام الافراد مؤسسات البيع بالمزاد مثل eboys بيع المنتجات مقلدة اوردية كما ان البعض الآخر قد دفع ثمنها ولكن ولكن لم يتم تسليمها بواسطة المشتري كذلك قد قام بعض الآخر

¹ تأت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر ، دارالجامعية، مصر، 2005 ، ص 259

المحترفين بتزويد بيانات بطاقات الائحة لشراء تذاكر بطاقة الطيران عبر الانترنت. وللتصدي لعمليات سوء الاستخدام المتزايد للأنترنت تحاول كل من الحكومة و منظمات الاعمال تجميع قواها و تنسيق جهودها لمواجهة هذه الظاهرة و قد تم تحقيق بعض الانجازات الملموسة في هذا المجال.

4التشريع : اخذ بعين الاعتبار حداثة الانترنت و تعقيدات القضايا ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية فان التشريعات المنظمة مازالت تأخذ طريقها للأفراد أو التنفيذ.

5. الضرائب على المبيعات : يمثل فرض الضرائب على أنشطة الأعمال عبر الانترنت واحدة من القضايا الجدلية الساخنة في الوقت الحالي و يرى البيع انه طالما ان صاحب الموقع ليس له مكان مادي محدد فانه يمكنه تجنب مرض اي ضريبة على مبيعات للعملاء. في جانب المقابل يرى البعض الآخر انه يجب فرض ضريبة على المبيعات الانترنت للاعتبارات الآتية:

- ما يزيد عن 30 % من عائدات الضرائب التي تمول الانفاق العام يأتي في شكل ضريبة مبيعات و هو ما سيهدد في المستقبل العوائد الضريبية للحكومة .

- الفشل في فرض ضريبة على مبيعات الانترنت ينظر اليه البعض على انها سياسة اجتماعية سيئة.

- تحقيق العدالة و المساواة مع المؤسسات التقليدية .

انطلاقا مما سبق فان الحكم على تأثير فرض ضرائب مبيعات على معلومات الانترنت يظل غير واضح .

المطلب الثالث : مستلزمات التسويق الإلكتروني.

هناك خمس خطوات متتالية مساعدة في تطبيق التسويق الإلكتروني عبر الانترنت و تلخص فيما يلي :

1. نظام المعلومات¹ : يعتبر نظام المعلومات من اهم مستلزمات التسويق الإلكتروني و يمكن تعريف هذا الأخير على انه : " مجموعة من الاجراءات التي تقوم بجمع و استرجاع و تشغيل و تخزين المعلومات ان تساعد المديرين و العاملين في تحليل المشاكل و تطوير المنتجات و البيئة المحيطة " . حيث تمر عملية اعداد نظام المعلومات داخل المؤسسة بأربع مراحل اساسية :

1- مرحلة التصميم : و تتضمن مرحلتين:

1-1- مرحلة التصميم المنطقي او المفاهيمي.

¹ بهاء شاهين ، العولمة و التجارة الإلكترونية ، الرؤية الإسلامية ، ط 3 ، الفاروق الحديث للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2008 ، ص 145 .

1-2- مرحلة التصميم المادي .

ويجب ان يحتوي اي تصميم على المكونات التالية :

- 1- أ- المدخلات : وهي البيانات التي يتم تغذية المعلومات بها لكي يتم تشغيلها .
- 1- ب- العمليات : وهي تحويل المدخلات الى مخرجات .
- 1- ج- المخرجات: وهي الوسائل المتخصصة في تخزين البيانات والمعلومات داخل النظام .
- 1- د- الاجراءات : وهي الانشطة التي يستخدمها نظام المعلومات التي يتبعها النظام.
- 1- هـ- الرقابة : وهي العمليات والاجراءات التي يتم اتخاذها للتأكد من ان نظم المعلومات تؤدي ما هو مطلوب منها.

2- البرمجة : في هذه المرحلة يتم تحديد البرامج لاتي سوف تحقق التصميم الذي تم التوصل اليه و

بصفة عامة فان البرمجة تتضمن ما يلي :

- وصف مختصر الوظيفة وعمل البرامج
- لغة البرمجة المستخدمة .
- توصيف المدخلات والمخرجات .
- جدولة العمليات .
- وصف العمليات بالتفصيل .
- الحدود والقيود .

3- التركيب : يمثل التركيب الخطوة الاخيرة في حياة تطوير المعلومات حيث يتم وضع النظام موضح

التطبيق واختيار والتحول الى النظام الجديد .

ويتضمن الاختيار الانشطة الثلاثة التالية :

- ❖ اختيار اجزاء النظام.
- ❖ اختيار النظام.
- ❖ اختيار القول.

4-المراجعة اللاحقة : تتضمن هذه المرحلة استمرار عمل النظام بعد تنفيذه ويتحقق أعلى معدل اراد له

و تنخفض و تنخفض تكلفة و تحديد ما اذا كان النظام يقبل الاهداف التي تصمم من اجلها و تتم

المراجعة على النحو التالي¹ :

¹ بهاء شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 154.

- مقارنة الاداء الفعلي بالأداء الوارد في المقترح النظام .
- مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المقدرة .
- مراجعة التشغيل و اجراءات الامن و الرقابة .
- احصائيات التشغيل مثل معدلات الاخطاء و درجة التكرار.

2. نظام الامداد¹: يعتبر نظام الامداد عصب التسويق الالكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على المحافظة على مزايا الاعمال عبر الانترنت من توفير للوقت و تخفيض التكاليف و تعزيز للفعالية فيعمل نظام الامداد على التوصيل الى المواقع المناسبة بحسب الحاجة و بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب و بالأقل تكلفة فالإمداد عبارة عن سلسلة من الانشطة المترابطة تبدأ بمعالجة الطلبات و تنتهي بمعالجة الشكاوي كما تختلف عبارة الامتداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع غير المادية و الخدمات عن طريق الانزال او بطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق كما يجب ان تكون مزودا بمعلومات تخص الجانب الضريبي سعر الصرف.

و تكمن اهم الانشطة على المستوى الامتداد في ما يلي:

- × استقبال الطلبات .
- × معالجة الطلبات .
- × متابعة و تحديات المخزونات .
- × تحديد الوثائق الادارية التي تخص التسليم الفاتورة مع وصل الاستلام .

3. نظام دفع آمن: تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتسويق الإلكتروني سواء كانت من الزبون الى التاجر او من التاجر إلى المؤسسة المالية الدفع هو المرحلة الاخيرة في عملية التسويق . فلا يمكن خسارة صفقة تجارية بعد ان عاين الزبون مواصفات المعروضة ز مقارنتها بالسلع المنافسة تم واصل مرحلة بإعطاء الدفع الممكنة لإتمام عملية التسوق شيء ضروري فتحضراة واحدة للدفع يجعل موقعك عاجزا نسبيا عن تلبية حاجات الزبائن .

4. ترويج فعال: تقدم شبكة الانترنت حاليا العديد من الخدمات الخاصة بمجال الترويج و الاعلان للشركات لمنتجاتها و تتمثل هذه الخدمات في ما يلي² :

¹ محمد احمد ابو قاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الامين، القاهرة، مصر، 2008، ص ص 41-45.

² حمزة دالي، نقلا عن مذكرة لنيل شهادة الليسانس، قسم التسويق، 2012، ص 148.

1.4 البريد الإلكتروني : يمكن استخدام البريد الإلكتروني في الترويج من خلال ارسال بيانات و صور عن المنتج مع وضع شعار الشركة في الرسالة الى كل المستهلكين العملاء التجار و الموزعين كما يمكن ايضا استقبال آرائهم او طلبيات الشراء او حتى الشكاوي و الاعتراضات .

2.4 قوائم البريد : و هي عبارة عن ارسال الرسالة الالكترونية الى مجموعة من المستخدمين للأنترنت عن طريق البريد الإلكتروني اي الى عنوان واحد يمثل الاسواق المستهدفة وتتناول هذه القوائم العديد من المعلومات والمواضع الخاصة بالمؤسسات والمنتجات.

3.4 واجهة العرض الإلكتروني : قامت العديد من الشركات بتصميم موقع لها عبر الشبكة من خلال انشاء صفحات خاصة بها تسمى الصفحات الخاصة تقدم من خلالها المعلومات المطلوبة روابط الاتصال بنقاط العمل المعلومات للمستهلكينعن المؤسسة و منتجاتها .

و يعتبر الاعلان اهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي الترويج و أكثر استغلالا لشبكة الانترنت مقارنة مع الوسائل الترويج الأخرى و هو المجال الوحيد الذي بحاجة دائمة للتطور خاصة في فترة الكساد التي يمر بها الاقتصاد العالمي اليوم . و قد بدأ الاعلان لتطويره و تسهيله و في عام 1994 فقط وفي عام 1995 ثم تطبيق نظم معينة على الإعلان لتطويره و تسهيله وفي عام 1996 تأسست مؤسسة مكتب اعلان عبر الشبكة و في سنة 2000 سجلت قيمة الاعلان اونلاين في الولايات المتحدة الأمريكية نحو 2.8 مليار دولار و هذا معناد ان شبكة الانترنت حققت دخلا أكبر في فترة قصيرة من 1995 إلى 2000 أكبر مما حقق الاعلان عن قنوات التلفزيون في الست سنوات الأخيرة¹ . وقد سارت الدول الأوروبية نفس الاتجاه نحو الاعلان و لكن مع تأخر طفيف عن الولايات المتحدة الأمريكية .

المقارنة بين الاعلان التقليدي و الاعلان عبر الشبكة² :

من خلال التطرق اليه سابقا يتبين لنا ان للإعلان أوجه عديدة منها ما هو عبر وسائل الاعلام و منها ما هو على شبكة الانترنت الجدول (1) التالي يلخص و يوضع المزايا التي تجعل الاعلان عبر الشبكة يتميز عن الاعلان العادي .

تم في هذا الجدول المقارنة بين الاعلان التقليدي و الاعلان عبر الانترنت و كانت النتائج متفاوتة كما يلي :

¹ - محمد احمد ابوقاسم، التسويق عبر الانترنت ، مرجع سابق ، ص 47-48

² - بهاء شاهين ، العولمة والتجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ، ص 148

جدول رقم(1) المقارنة بين الإعلان التقليدي والاعلان عبر الانترنت

الاعلان التقليدي	الاعلان عبر الانترنت
- استمرار الرسالة مدة طويلة.	- سهولة تغيير الرسالة.
- قلة المعلومات.	- وفرة المعلومات.
- اعلان موجه لعامة الناس.	- اعلان موجه للمتحمين فقط.
- اعلان اقل فعالية.	- اعلان تفاعلي.
- تكلفة الاعلان مرتفعة.	- تكلفة اقل للإعلان

المصدر: نجم عبود مرجع سبق ذكره، ص 78 .

5. المستلزمات البشرية :

لكي تشرع المؤسسة في تطبيق التسويق الالكتروني و بعد ان تكون قد جهزت كل الوسائل المادية و التقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية من اجل مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعلية و ذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل و يمكن تلخيصها فيما يلي :

1.5 الاستشاريين و خبراء الانترنت : اعداد استراتيجية التسويق عبر الانترنت عرض جيد المنتجات المؤسسة عبر الموقع الاتصال بموزع الخدمة الوصول الى الانترنت ليست امور سهلة لذلك لا بد من توافر كفاءات مناسبة و نادرة لا يمكن إيجادها الا عند خبراء و استشار للأنترنت :

2.5 رئيس المشروع :و هو الشخص الذي يقوم بالإشراف على فريق العمل و الذي يتكون عادة من الرسامين الخطاطين المبرمجين و الموسيقيين مهندسين الشبكات

و يجب ان يكون هذا الشخص قادرا على فهم متطلبات الزبائن وكذا القيود الداخلية من اجل الحصول على الحلول المناسبة التي تعترض فريق العمل بالمشروع و يمكنه الاستعانة في اداء عملية في الانترنت عن طريق انشاء موقع الانترنت خاص بالمؤسسة و لا يمكن لأي طرف خارجي الدخول الحصول على كلمة السر.

3.5 مشرف الويب ماستر: و هو الذي يعطي الحياة للموقع من الناحية الشكلية و من حيث المحتوى و لا يوجد تكوين خاص بمشرفي الويب حيث يكف ان تكون لديهم معارف ببعض لغات البرمجة مثل CHTMC مع بعض المعارف في شبكات المعلومات و ادارة الموزعات .

4.5 محرك النقاش : من اجل ادارة النقاش بين مختلف عناصر فريق العمل توفرهم على مساحة النقاش في شبكتهم الداخلية و للقيام بهذا العمل يجب ان يمتلك الشخص الذي تتوكل اليه خبرة متوسطة في

استعمال ادوات الاعلام الالي من اجل اضافة مواضيع جديدة للنقاش عند الحاجة عند الحاجة ارسال الرسائل و الملفات المرفقة جودة و استمرار او الاتصال بين الاطراف .

5.5 مترصد الانترنت : هو الذي يبحث عن المعلومات حول المنافسين و التكنولوجيا الجديدة المترصدون يمتلكون مصدر المعلومات غير محددة و هو الانترنت ان يكون مترصد الانترنت قادرا على استعمال ادوات البحث عبر الانترنت و الشبكة المعلوماتية و ذلك من خلال محركات البحث مجموعة الاخبار و التحوار و هناك ثلاثة أنواع من الترخيد :

❖ الترخيد التنافسي.

❖ الترخيد التكنولوجي.

❖ الترخيد الاجتماعي.

المبحث الثاني : تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك .

المطلب الأول : نماذج التأثير .

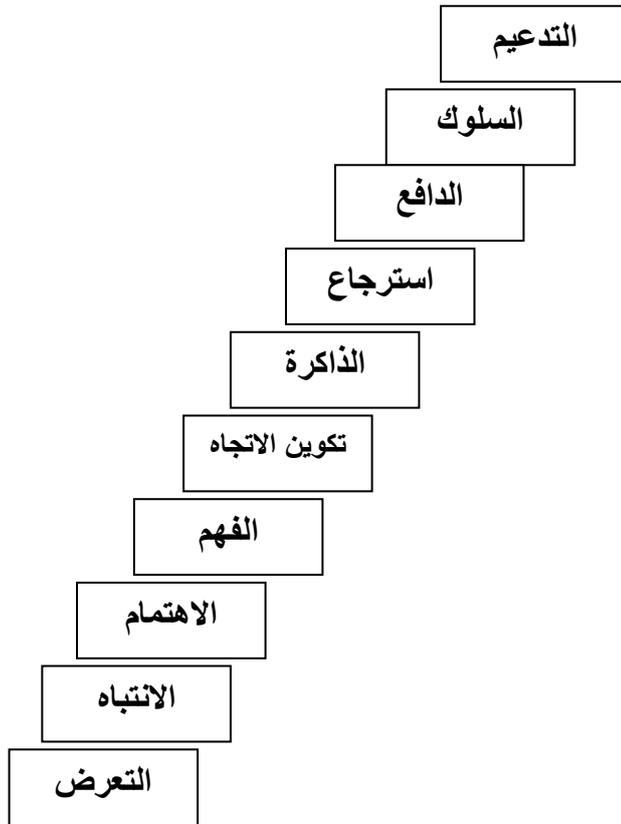
قد يبدو مصطلح التأثير سهلا في حين انه يمثل تحديا لمخططي و مصممي الاتصال في التسويق الالكتروني باعتبار ان تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة اتوماتيكية و انما بعدة مراحل في اذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب و من بين النماذج التي اهتمت براسة كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية في التسويق الالكتروني يمكن ذكر نموذجين نموذج هيراركية للتأثير و نموذج آيدا¹ .

1- نموذج هيراركية للتأثير :

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية و يفترض أن الرسائل تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسائل و الاستجابة السلوكية و التي يوضحها .

¹ داوونج غراهام، ترجمة شهادة وليد، تكوين سمعة الشركة ، مكتبة العبيكة، الرياض، السعودية، ط1، 2003، ص 264.

الشكل رقم (2) نموذج هيراركية للتأثير.



المصدر: الجمال راسم محمد، عياد خيرات معوض، ادارة العلاقات العامة الدار المصري اللبنانية، القاهرة مصر، الطبعة الثانية، 2007، ص47.

وفيما يلي شرح هذه المراحل :

- ❖ **التعرض :** و يعني تعرض المستهلك لرسائل التسويق الالكتروني التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة و في هذا الاطار تعمل ادارة التسويق على المساعدة في زيادة تعرض الافراد للرسالة من خلال اختيار الوقت و المكان المناسبين لعرض الرسالة .
- ❖ **الانتباه :** تتواجد المنبئات بشكل لا نهائي من حولنا و المستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحد او أكثر من حواسه الخمس حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس الى المخ لكي يمكن ادراكها من طرف الجهاز العصبي .

وفيما يلي اهم العوامل التي تساهم في جذب الانتباه و التي لها علاقة بالمنبئات الخارجي¹:

¹ عيد الباقي صلاح الدين محمد، السلوك الفعال في المنظمات، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2002، ص51.

- شدة أو قوة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الاضاءة .
 - حجم المثير الذي كلما كان المثير الخارجي في صدد الاشياء المألوفة او المتوقعة كلما كان درجة من الانتباه .
 - تكرار المثير من خلال عرضه لأكثر من مرة قصد جلب الانتباه .
- ❖ الاهتمام : و تعني به الاهتمام بمضمون الرسالة و لعل انجح وسيلة لتحديد من هذا الغرض هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الافراد و مصالحهم حتى تنجح في اثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين الانطباع الاوى و الصور الذهنية عن المؤسسة و منتجاتها .
- ❖ الفهم : هو رابع خطوة ان ادارة التسويق لا تكفي بإثارة الاهتمام بالموقع و الرسالة و انما تسعى الى دعم الفهم الجيد لها و ذلك بالاستعانة بالشرح و التوضيح و التفسير لنقاط عدة تمس موضوع الذي يهدف اليه الموقع عن طريق تقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية انتاج و استخدام المنتج و توضيح كيفية الدفع و طريقة ايصاله .
- ❖ تكوين الاتجاه : يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الاقتناع و يجب ان تكون كافية لتصل الفكرة للزبون.
- ❖ الذاكرة و استرجاع المعلومات : يتلقى الافراد رسائل عديدة و من مصادر متنوعة تسعى الى اثارة اهتماماتهم و حتى يتفاعل الافراد فاتهم بحاجة الى تذكرها و استرجاعها عند الضرورة و على ذلك فالفرد بحاجة الى تخزين المعلومات معينة في ذاكرة و هذا حد ذاته تحد يتطلب الكثير من الابداع في الموقع من اجل الانتباه و ترسيخه في الذاكرة .
- ❖ الدافع : تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي و يتخذ قراره الشرائي و يساهم التسويق الالكتروني في توفير اسباب الشراء و القيام بالسلوك المطلوب من خلال تدعيم صورة المؤسسة التي تساهم في زيادة تحقيق قبولها و من ثم اقتناء منتجاتها .
- ❖ السلوك : عادة ما يقاس نجاح حملات التسويق الالكتروني الموجهة الى المستهلك بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات و الوفاء لمنتجات المؤسسة لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في التسويق الالكتروني العمل على كسب رضا المستهلك و ولاته .
- ❖ التدعيم : قد يواجه المستهلك احيانا ما يعرف يندم المشتري و قد يرجع ذلك إلى خبرة حد جديدة المؤسسة بعد الشراء مثل عدم تقديم ايضا حات او تخلي المؤسسة عن مسؤولياتها بمجرد الشراء و هذا ما يؤدي الى انتاج سلبية تمس امكانية تكرار الشراء .

2-نموذج أيدا :

يتحسد نموذج أيدا في اربعة مراحل للتأثير في النفسي و على ممارسة التسويق الالكتروني الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه الرغبة الاهتمام و التصرف و بذلك فان نجاح التسويق الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك يكمن في نجاحه في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و خلق الرغبة و تحقيق التصرف (السلوك) المطلوب و قد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية للتأثير اما فيما يتعلق بخلق الرغبة التعامل مع المؤسسة و اقتناء منتجاتها¹.

و من خلال النموذجين نستنتج ان التسويق الالكتروني تمارس تأثيرا على ادراكات الافراد من خلال السعي الى زيادة التعرض و جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و دعم الفهم الجيد للرسالة .

غير ان الادراك وحده لا يكفي لإثبات قبول المؤسسة و الاقتناع بالسلع و الخدمات التي تقدمها بل لابد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم (اتجاهات المستهلكين التي تمثل مواقفهم اتجاه المؤسسة و منتجاتها أي التركيز على مكونات الاتجاه النفسي المتمثلة في المكون المعرفي المكون الوجداني و اخيرا المكون السلوكي و التي يمكن توضيحها فيما يلي:

أ- المكون المعرفي (الادراكي) : و يتعلق بالأراء و الافكار و المعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيها بشكل عقلي و يعمل التسويق الالكتروني على زيادة معرفة المستهلك من خلال مدة بمختلف المعلومات المتعلقة بالعلامة بالمنتج و المؤسسة .

ب- المكون الوجداني : بناء على معرفة و معتقدات الفرد تتكون مشاعر و عواطف تظهر في شكل تفصيل او عدم تفصيل حب كراهية اعجاب أو عدم اعجاب او عدم اعجاب رضا او اشياء و يحاول التسويق الالكتروني فهم رغبات و اهتمامات و تفصيلات المستهلك للحصول على رضا و على رضا و على حبه للمنظمة عن طريق اعطاء حيث للتعبير عن افكاره و آرائه .

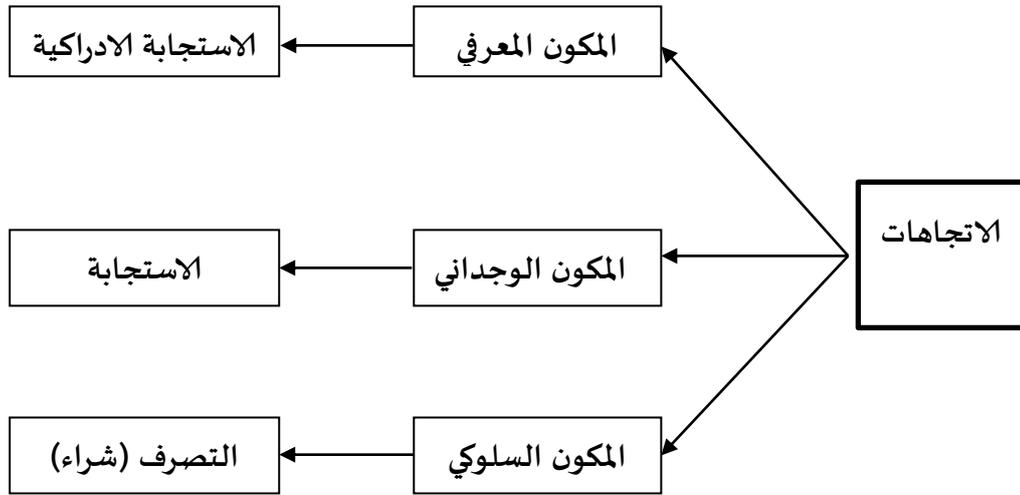
ت- المكون السلوكي : و يتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد اي الميل و التصرف بطريقة معينة نحو الشيء موضوع الاتجاه و يمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك الفعلي للشراء و الوفاء للعلامة².

و قد اوضحت عائشة مصطفى ان المكونات الثلاث لاتجاهات النفسية تحدد الاستجابات الرئيسية للمستهلك بدءا من الاستجابات الدركية التي تتجه للمكون المعرفي الى التصرف بالإيجاب أو السلب نحو موضوع المثير الخارجي و يوضح رقم (3) العلاقة بين الاتجاهات و الاستجابة لسلوك المستهلك...

¹ عيد الباقي صلاح الدين محمد، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² القذافي رمضان محمد، العلوم السياسية في مجال الإدارة و الانتاج، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1997، ص 199.

الشكل رقم(3)الاتجاهات وارتباط بالاستجابة.



المصدر: الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، الطبعة الثالثة، 2002، ص115.

و جدير بالذكر ان هذا الاستجابة لا تكون دوما ايجابية بل تكون سلبية عند عدم فهم المستهلك للرسالة او عدم التأثير بها مما يجعل سلوكه سلبيا اتحاد وقد يستهدف التسويق الالكتروني في بعض حملات الاتجاه السلبي للمستهلك عند تركيز على مخاطر كالتدخين والمخدرات بمختلف انواعها .

المطلب الثاني : واقع التسويق الالكتروني في (العالم، البلدان العربية، الجزائر).

أولا: في العالم.

تطور حجم التجارة الالكتروني و خصوصا عبر شبكة الانترنت فاقت كل التوقعات و الدراسات و البحوث و التنبؤات حيث لوحظ ان هناك تفاوت كبير بين الارقام الصادرة و المنشورة من جهات و دراسات مختلفة عن حجم التجارة الالكترونية خلال الفترة الزمنية الحاليتين و تشير التقديرات الى ان حجم هذه التجارة يصل الى 350 مليون دولار بينما اشارت التقديرات أنه في عام 2000 بينما أشارت التقديرات أنه في عام 2012 بلغت الى 1 مليار دولار و مازالت في ارتفاع فيما يخص تجارة السلع و الخدمات الكترونيا بين الشركات¹ .

و يضع العديد من الخبراء الاقتصاد بين على راسهم الامريكيين بمجموعة من المبادئ و السياسات اعتبروها مبادئ السياسة لتسهيل نمو التسويق الالكتروني و تتمثل فيما يلي²:

¹ محمد بوزيان ، التجارة الالكترونية ، مجلة الباحث ، العدد الرابع ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2012 ، ص276.

² بهاء شاهين، مرجع سبق ذكره، ص143.

- ✓ ضرورة استناد القيادة الى القطاع الخاص تقع الرغم من قيام الحكومة بدور تمويل النشأة الاولى للأنترنت فان التوسع الذي حدث بعد ذلك كان مدفوعا بالصور اساسية من طرف القطاع الخاص. ضرورة امتناع الحكومات من قيود جمركية على التسويق الالكتروني و بالتالي يجب ان تتوفر للأطراف القدرة على الدخول في اتفاقيات مشروعة للبيع و شراء السلع و الخدمات عبر الانترنت مع اقل مشاركة أو تدخل و من طرف الحكومة.
- ✓ عندما تكون المشاركة الحكومية ضرورة تعيين ان يكون هدفها دعم بيئة بما سيحدث مستقبلا و من ثم تبدو و بعض الاتفاقيات الحكومية ضرورية لتسهيل التسويق عبر الانترنت .
- ✓ ضرورة تسهيل التسويق الالكتروني اساس عالمي حيث تبرز الانترنت كسوف عالمية و بالتالي يجب ان يتحكم النظام القانوني الذي تقوم على اساس المعاملات التجارية على الانترنت مبادئ متناسقة على المستويين القومي و العالمي يكون من شأنها ان توفقي الى نتائج يمكن توقعها بصرف النظر عن المكان الذي يقيم فيه البائع و المشتري .

ثانيا: في العالم العربي .

من الواضح ان التطور في التجارة الالكترونية على مستوى العالم كبير جدا و من الحلي انه كلي لزاما على الدول العربية ان تحاول مواكبة التقدم الحاصل في هذا المجال و لكن لحد الان مازالت الاحصائيات العربية ضئيلة جدا و من اهم العوامل التي ساهمت في هذا التأخر يمكن ذكرها يلي¹:

- ✗ ارتفاع تكلفة التشغيل بالدول العربية .
- ✗ افتقار الشفائية المطلوبة في جميع المشاريع و الاستثمارات .
- ✗ عدم وجود سياسة رشيدة في الاستثمار .
- ✗ قلة الخبرة في المعاملات الاقتصادية رغم التقدم الحاصل عالميا .

و من اسباب تأخر ثورة المعلومات و الاقتصاد بشكل عام هو :

- عدم وجود الخبرة الكافية و الاستقرار التشريعي للدول .
- عدم وجود الية و قوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية .
- عدم وجود تسهيلات للنقل الجوي و البحري .

¹ محمد بوزيان، مرجع سبق ذكره، ص243.

ولكن رغم كل هذه المعوقات تشير بعض المؤشرات الى تزايد قدرات العالم العربي فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية حيث ارتفع حجمها الى 90 مليون دولار سنة 2002 الى 120 دولار عام 2008 مع زيادة مستمرة خلال السنوات من 2009 إلى غاية 2012 .

يرجع عدم انتشار التسويق الالكتروني العربي الى ما يلي :

- قلة عدد المشتركين العرب بوجه عام حيث يبلغ عددهم الآن حوالي الف مشتركين و عدد المستخدمين حوالي 8 مليون مستخدم وهذا العدد قليل مع عدد سكان الوطن العربي .
- غياب الوعي بأهمية و مكان التسويق الالكتروني حيث تشير بعض الاحصائيات الى ان ما بين 17 % إلى 15 % من مستخدمي شبكة الانترنت قاموا بتجزئة الشراء عبر شبكة الانترنت (الشراء الالكتروني) .
- عدم تطبيق المعايير الدولية للأمان و سرية المعلومات و من أهم المعوقات التي تثق في وجه انتشار التسويق الالكتروني في العالم ككل و ليس العالم العربي
- تأخر دور البنوك في مواكبة التطور الحاصل في مجال التجارة الإلكترونية .
- عدم وجود نية تخزين لنظم التسيير الالكتروني و عدم التحكم في هذه الميزة بالشكل اللازم الذي يتيح لها التعامل بها ميدانيا .
- عدم انتشار بطاقات الائتمان بالقدر الكافي في ظل تعود الافراد على التعامل النقدي في مختلف معاملاتهم التجارية .
- عدم وجود الثقة الكافية في التسوق عبر الانترنت .

ثالثا: في الجزائر.

لقد بدأت عملية الربط مع شبكة الانترنت في شهر مارس 1994 م وتم ذلك عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST) التابع لوزارة التعليم العالي ، في البداية تم ربط الجزائر عن طريق ايطاليا في مشروع ساهمت فيه منظمة اليونسكو يسمى بريناف (RINAF) وكانت سرعة الارتباط ضعيفة جدا آنذاك حيث لم تتجاوز 9.6 Ko . وفي نهاية سنة 1998 ازدادت هذه السرعة إلى ميغابايت في الثانية وتم استعمال الأقمار الاصطناعية لربط الجزائر بواشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية . وفي شهر مارس من سنة 1999 وصلت سرعة الانترنت بالجزائر إلى 2 ميغابايت في الثانية ومن تم إنشاء أكثر من 30 خط هاتفي جديد من خلال نقاط الوصول المنتشرة عبر التراب الوطني (العاصمة سطيف - ورقلة . تلمسان -وهران) و المرتبطة كلها بنقطة خروج وحيدة على مستوى الجزائر العاصمة . كان عدد الجهات المشتركة في الانترنت سنة 1996 م فقط 130 وارتفع إلى

800 سنة 1999 ، أما بالنسبة لعدد المشتركين فقد وصل إلى 3500 مشترك مما يعطينا في المتوسط حوالي 180000 مستعمل للانترنت على أساس 50 مستعمل لكل مشترك¹.

قررت الجزائر سنة 2000 تحرير سوق مزودي خدمة الانترنت وأصدرت لذلك الغرض القوانين التي تحدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الانترنت ، وبموجب هذا التوجه الجديد منحت 65 رخصة حتى نهاية سنة 2001 للخواص بغرض تقديم خدمات الانترنت إلا أن حلهم لم يدخل بعد في الخدمة لأسباب عديدة ، لهذا حاولت وزارة الاتصالات الجزائرية أن تنفذ العديد من المشروعات لتدعيم وتوسيع البنى التحتية والاتصالات عبر الأقمار الاصطناعية ومنها مشروع شبكتين عن طريق الساتليت Inmarsat و Vsat مما يسمح من دون شك بتقوية عمليات ربط المواقع والمستخدمين بشبكة الانترنت ، كما وفرت وزارة الاتصالات خط اتصال أساسي (Backbone) من الألياف البصرية قدرته 34 ميغابايت في الثانية قابل للتوسعة لغاية 144 ميغابايت في الثانية ، وأقامت وزارة الاتصالات أيضا شبكة تابعة لها لتقديم خدمة الانترنت تستهدف كافة ولايات الجزائر تفوق سعتها 100000 خط ويتوقع أن يشترك فيها 100000 مشترك . ومن مميزات هذه الشبكة الحكومية أنها تظم العديد من الخدمات الموجودة حاليا على الويب إضافة إلى الخدمات المرتبطة بالتجارة الالكترونية .

أما بالنسبة لمركز البحث والإعلام العلمي والتقني والمتعارف على تسميته بالسيريسيت فقد حتى نفس المنحني الذي اتبعته وزارة الاتصالات الجزائرية حيث حاول تدعيم البنى التحتية عن طريق مشروع ربط بمزود في الولايات المتحدة الأمريكية بخط تبلغ سعته 30 ميغابايت في الثانية .

كما يقوم السيريسيت بتزويد المشتركين بأكثر من 20 نقطة وصول للانترنت وكذا 43 خط متخصص لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي و 48 خط متخصص لبقية القطاعات الأخرى ومنهم الموزعين الخواص ، والجدول التالي يبين تطور عدد موزعي الانترنت في الجزائر بين سنتي 2003-2008.

الجدول (2): عدد موزعي الانترنت (2003-2008) في الجزائر.

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد موزعي الانترنت	82	100	65	70	74	75
عدد الموزعين النشطين	-	34	37	39	25	25

¹ بختي ابراهيم، الانترنت في الجزائر ، مجلة الباحث العدد الاول 2002/1، جامعة ورقلة الجزائر، ص40.

المصدر: مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر بعنوان التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر

دراسة حالة اتصالات الجزائر (مؤسسة موبليس) ، 2020-2021 ، ص 38

باشرت الجزائر منذ 10 سنوات إصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات ، وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في قطاع البريد والمواصلات ، حيث تجسد هذا في إصلاحات في سن قوانين جديدة¹ :

✓ ففي شهر أوت 2000 إنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات ، وتم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا .

✓ في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال وبيع رخص تتعلق بشبكة VAST وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية .

✓ في سنة 2003 فتح السوق وكذلك الادارات الدولية.

✓ في سنة 2004 شبكة الربط المحلي في المناطق الحضرية .

✓ في سنة 2005 سوق الاتصالات مفتوحة تماما . وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة.

تقدم حاليا الأقمار الصناعية التابعة لاتصالات الجزائر خدمات في مجال الهاتف النقال وكذلك الانترنت وتمثل هذه الأقمار الصناعية في INMARSAT . VSAT . ATM . IBR . DRAMA .

أما عدد مستخدمي الانترنت وحسب الأرقام التي نشرها الموقع الالكتروني " إحصائيات الانترنت العالمية " (30 جوان 2010) 4.700.000 والجدول التالي المعلن عنها بتطور عدد مستعملي الانترنت في الجزائر بين سنتي 2000-2010 حسب الإحصائيات المعلن عنها من طرف الاتحاد الدولي للاتصالات.

¹ بوراس اسماء،التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر،مذكرة لنيل شهادة ماستر في مالية والتجارة الدولية،جامعة عبد الحميد ام باديس،2020-2021،ص38.

الجدول (3) عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر.

السنة	مستعملي الانترنت	عدد السكان	الكثافة
2000	50.000	31.795.500	2,0
2005	1.920.000	33.033.546	8,5
2007	2.460.000	33.506.567	8,7
2008	3.500.000	33.769.669	4,10
2009	4.100.000	37.178.188	0,12
2010	4.700.000	34.586.184	6,13

المصدر: مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر بعنوان التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر

دراسة حالة اتصالات الجزائر (مؤسسة موبليس) ، 2020-2021 ، ص 39

وقد بلغ عدد مستخدمين عام 2002 حوالي 250000 مستخدم والمستخدمين حوالي 45000 مشترك أي حوالي 0.60 من عدد السكان ، وقام مركز البحث والإعلام التقني بالتحضير لخوض غمار التجارة الالكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع التجارية¹.

تمتلك الجزائر في 2010 شبكة من الألياف البصرية البحرية طولها 2621 كلم ، 34 ألف كلم من الألياف البصرية الأرضية ، 47 ألف كلم من الحزم الخاصة باتصال الراديو الرقمية ، 5 مليون تجهيزات هاتفية ، 1.2 مليون تجهيزات خاصة بالانترنت ذات التدفق العالمي².

وعلى الرغم من المحاولات التي قامت بها وزارة الاتصالات ومركز السيريسست في تهيئة جزء من البنى التحتية والبرمجيات وبناء المواقع التجارية إلا أن قطاع البنوك والمؤسسات المالية ظل حبيس مجموعة من المشاكل الإدارية التي أصبحت ملازمة له منذ عقود.

¹ أسماء بوراس، المرجع سبق ذكره، ص39.

² أسماء بوراس، المرجع سبق ذكره، ص40.

ولقد بادرت بعض المؤسسات البنكية بتطوير شبكات الكترونية للدفع والتسديد منتشرة في بعض النقاط المحدودة داخل التراب الوطني (Intranet) ولكن البعض منها لم يستمر طويلا بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول جاهزة غير ملائمة للأوضاع المحلية ولكن الطلب المتزايد عليها شجع بعض البنوك والمؤسسات المالية في استمرار في تقديم بعض الخدمات مثل بطاقات الصرف الآلي المتوفرة لدى البريد والمواصلات وبعض البنوك التجارية .

فكرة ربط البنوك والمؤسسات المالية مع بعضها البعض موجودة تحت تسمية (RIS) وهو مشروع كلفت به شركتين اجنبيتين والهدف منه إضافة إلى عمليات الربط والتي تحقق حوالي 100 موقع على مستوى التراب الوطني مهام تدريبية وفنية باستعمال نظام . (WFA) أما فيما يخص الاتصالات فتقوم الآن الشركة الحكومة المحلية المنبثقة عن إدارة البريد السابقة والمتخصصة في الهاتف المحمول.

(ATM Mobilis) بمبادرة لتوسعة شبكتها المتشعبة مع نهاية السنة الحالية ، ويأتي هذا التوجه الجديد في ظل احتدام المنافسة بينها وبين منافسها الشركة المصرية اوراسكوم ، وبمساعدة فنية من العملاق اريكسن تمكنت شركة أتم المحلية من رفع عدد مشتركها من 160000 إلى 500000 بنهاية عام 2003 .

يتضح مما سبق أن الجزائر تندرج ضمن البلدان ذات النتائج المتوسطة من حيث استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، ولتحسين هذا الوضع انتهجت الجزائر إستراتيجية " الجزائر الالكترونية " 201 خلال الفترة 2009/2013 ، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تعزيز أداء الاقتصاد الوطني والشركات والإدارة ، كما أنها تسعى إلى تحسين قدرات التعليم والبحث والابتكار وإنشاء كوكبات صناعية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورفع جاذبية البلد وتحسين حياة المواطنين من خلال تشجيع نشر واستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

حيث هذه الإستراتيجية تمس كل القطاعات وتهدف إلى الارتقاء ببلدنا إلى صف البلدان المتطورة في مجال تكنولوجيا الإعلام والمعرفة ، وقد أعطت هذه الإستراتيجية نتائج ايجابية (حسب تصريح وزارة تكنولوجيا الاتصال

وفي الأخير تذكر مجموعة من الاقتراحات المتعلقة بالسبل والأساليب التي تمكن من توسيع استخدام التسويق الالكتروني في الجزائر وتفتح اقتصادها على تجارة عرفت تطورا واسعا في العالم ، وهذه السبل كالاتي:

✘ إرساء قواعد تكوينية في الإعلام الآلي تدخل التسويق الالكتروني ضمن الدراسة التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي حيث يمكن إحداث فرع في التجارة الالكترونية تحت اسم التجارة الالكترونية أو أن تدرس كمادة أساسية في تقنيات التسويق والتجارة بصفة عامة.

- ✘ ضرورة خوصصة قطاع الاتصال وفتح المنافسة فيه حتى تنخفض تكلفة استخدام الانترنت وبالتالي المساهمة في انتشار الثقافة الالكترونية بما فيها التسويق الالكتروني .
- ✘ التفكير في الإطار القانوني للتسويق عبر الانترنت وإدخاله ضمن قواعد القانون التجاري وغيرها من القوانين المتصلة بها.
- ✘ تطوير أساليب الدفع الالكتروني لدى مختلف المراكز الائتمانية وكذا اعتماد نظام الشبكات الالكترونية المصرفية .
- ✘ التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري وهذا تفاديا من مخاطر التسويق الالكتروني.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني.

أولا: المزايا.

يتميز التسويق الالكتروني بما يلي¹:

- ✓ الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتعامل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما .
- ✓ تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل ، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإعلامية.
- ✓ الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.
- ✓ القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن .
- ✓ عدم وجود الحاجة إلى الوسطاء .
- ✓ المبيعات الإضافية من خلال استخدام الانترنت كقناة ترويجية.
- ✓ استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى ، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار أكثر من مقدم للخدمة وهو يؤدي إلى تنافس أكبر.

¹ قحام اسماء يوسف، اثر التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، 2018-2019، ص27.

✓ يتيح التسويق الالكتروني الفرصة للعملاء للاختيار بين منتجات كثيرة ، تحسين جودة الخدمات تقديم منتجات وفقا لرغبات العميل ، تلبية سريعة للاحتياجات ، خفض أسعار المنتجات وتقديم خدمات ومنتجات جديدة .

✓ بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف وأنواع وأسعار المنتجات والخدمات المرتبطة بنشاط الشركة كما أن التسويق الالكتروني يقلل من المشاحنات حيث لا يترتب على المستهلكين في التسويق عبر الانترنت التعامل مع رجال البيع مما قد يحدثه هذا التعامل .

ثانيا : العيوب.

يمكن تلخيص عيوب التسويق الالكتروني في النقاط التالي¹.

◆ شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية : فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه .

◆ الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن : الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلف جدا.

◆ الدخول إلى الانترنت: يمكن أن يكون أمرا صعبا بالنسبة للأشخاص الذين لا يتحكمون في طريقة استعمال الحاسوب.

◆ قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلف بسبب التحديثات المتكررة .

◆ محدودية انتشار الانترنت في بعض البلدان .

◆ مخاوف الأمن ، وهذا عامل معيق مهم ورئيسي.

◆ الفوبيا (الخوف) التكنولوجي .

◆ هناك عدة حالات التي تم فيها سرقة الأفكار الأصلية لفرد أو منظمة من الانترنت من قبل المنافسين واستخدامها لصالحهم

¹ قحام اسماء يوسف، نفس المرجع،ص28.

خلاصة :

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكننا القول ان الواقع التسويقي الالكتروني يعتبر كمورد تنافسي تعتمد إليها المؤسسات للتعريف بخدماتها ومنتجاتها والتأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، لتحقيق المنفعة العامة الكافية للطرفين، حيث يتوقف نجاح عملية التسويق الالكتروني في المؤسسة على مدى جودة وتصميم الموقع الالكتروني ومختلف طرقها ، بالإضافة إلى تحسين جودة الخدمات والمنتجات ووسائل ترويج المبيعات التي تحقق أهداف المؤسسة بما في ذلك ترويج المبيعات وزيادة الطلب عليها.



الخاتمة

يتزايد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صياغة الحاضر وتشكيل المستقبل وبناء مجتمع متطور. وأصبحت هذه التكنولوجيا متطلبا أساسيا في شتى المجالات والأنشطة ، كما تعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي والهام لانتشار تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذه الأخيرة هدفها هو جعل شبكة الانترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والتقنيات والخدمات . ومن القطاعات التي تأثرت كثيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال قطاع الأعمال في عدة مجالات مثل التسويق والتجارة فبرزت مفاهيم الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني وأصبحت المؤسسات المعاصرة ملزمة بالتعامل مع تلك المفاهيم بهدف البقاء والمحافظة على مكانتها في السوق . وبناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الالكتروني يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية ، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضاهم وزيادة الربحية ، عن طرق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات ، لذلك ينبغي على المؤسسات توفير المتطلبات اللازمة بالبنية التحتية لممارسة التسويق الالكتروني ، وكخطوة أولى لا بد عليها من تصميم موقع خاص بها على شبكة الانترنت بشرط أن يكون هذا الموقع جذابا ومثيرا لتحفيز العملاء لزيارة الموقع والبقاء فيه فترات طويلة ، كما يتطلب هذا النوع من التسويق استخدام الوسائل المختلفة للدفع الالكتروني حيث تمثل الركيزة الأساسية لنجاح المعاملات التسويقية الالكترونية . فبالنالي التسويق الالكتروني يتيح فرصا عديدة للمسوق في كسب رضا الزبائن والاحتفاظ بهم وفي تعظيم الربح وتقليل التكاليف بأسرع وقت ممكن ، كما يمكن المتسوق من تلبية احتياجاته ورغباته.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

- 1- ابراهيم بحتي ، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة ، المؤسسة ، المطبوعات الجامعية ، ط2 ،
- 2- اياد عبد الفتاح ، عطا الله محمد تيسير الشرعية ، مفاهيم التسويق الالكتروني
- 3- بهاء شاهين ، العولمة والتجارة الالكترونية ، الرؤية الاسلامية ، ط3 ، الفاروق الحديث للطباعة والنشر ، 2008
- 4- ثابت عبد الرحمان ادريس ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر ، دار الجامعية ، مصر ، 2005
- 5- داوئغ غراهام ، ترجمة شهادة وليد ، تكوين سمعة الشركة ، المكتبة العبيكة ، الرياض ، السعودية ، ط1 ، 2003 ،
- 6- سمر توفيق ، صورة التسويق الالكتروني ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2010
- 7- سيد سلم عرفة ، التسويق المباشر ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الاردن ، ط1 ، 2013
- 8- عبد الباقي صلاح الدين محمد ، السلوك الفعال في المنظمات ، الدرا الجامعية الجديدة للنشر ، الاسكندرية ، مصر ، 2002
- 9- عبد السلام ابو قحف واخرون ، التسويق الالكتروني ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، مصر ، 2006
- 10- علي فلاح الزعبي ، مبادئ واساليب التسويق (مدخل منهجي تطبيقي) دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2010
- 11- الفذافي رمضان ، العوم السياسية في مجال الادارة والانتاج ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، مصر ، ط1 ، 1997
- 12- محمد احمد ابو قاسم ، التسويق عبر الانترنت ، دار الامين ، القاهرة ، مصر ، 2008

المذكرات :

1- مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر بعنوان التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر

دراسة حالة اتصالات الجزائر (مؤسسة موبليس) ، 2020-2021.

قائمة المصادر والمراجع

الملخص :

يعتبر التسويق الالكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات و اصبحت له اهمية كبيرة في الاونة الاخيرة نتيجة الفولد الكبيرة التي تجنمها مختلف المؤسسات نتيجة تطبيقه ، و لهذا النوع من التسويق تأثير كبير على سلوك المستهلك حيث يعطي صورة واضحة عن منتجات المؤسسة و يساهم فالمحافظة على الحصة السوقية و اعطاء الميزة تنافسية للمؤسسة مما يمكنها من تحقيق مختلف الاهداف المحدد في استراتيجيتها .
الكلمات المفتاحية : التسويق الالكتروني ، سلوك المستهلك ، اتصالات الجزائر

الكلمات المفتاحية :

التسويق الالكتروني- ترويج السلع و الخدمات – المؤسسات - سلوك المستهلك - الميزة تنافسية

Summary :

E-marketing is considered one of the latest means to promote goods and services and has become of great importance in recent times as a result of the large volumes that various institutions derive as a result of its application. market and give a competitive advantage to the institution, enabling it to achieve the various objectives specified in its strategy. Keywords: E-marketing, consumer behavior, Algeria Telecom

key words :

E-marketing - promoting goods and services - institutions - consumer behavior - competitive advantage