

التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية

– دراسة حالة مؤسسة "أن سي أ" رويبة –

Electronic marketing in the economic institution

- Case study: NCA Rouiba –

أ. طاهير نادية* مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية جامعة الجزائر 3

أ.د/ زيري رابح • جامعة الجزائر 3

تاريخ قبول النشر: 2017/12/31

تاريخ الاستلام: 2017/06/23

المخلص: تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال مفتاح التميز والنجاح للكثير من المؤسسات الاقتصادية، منها مؤسسة "أن سي أ" رويبة، التي استخدمت التقنيات والتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال كمدخل لتطوير ممارستها لمختلف أنشطة المؤسسة .

وفي مقدمة هذه الأنشطة، نجد النشاط التسويقي الذي أخذ شكلا أكثر حداثة وفعالية، وانتقل من المفهوم التقليدي إلى المفهوم المتطور المعروف بالتسويق الإلكتروني. وفي هذا الإطار تأتي هذه الدراسة لتقييم واقع تبني "أن سي أ" رويبة لمفهوم التسويق الإلكتروني في أنشطتها وممارستها التسويقية، ومدى إسهامه في تحقيق أهداف المؤسسة وضمان صمودها واستمراريتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني؛ التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال؛ المؤسسة الاقتصادية

Abstract : The technology of information and communication is the key of success for several economic institutions especially NCA Rouiba which uses modern techniques and technologies of the information and communication In order to develop its practice of the firm's different activities, firstly the marketing which took a modern and efficient form, allowing an easy using of electronic marketing inside the company. Our study's objective is to evaluate this new concept's contribution to the achievement of the NCA Rouiba objectives and to ensure its resistance and continuity.

Keywords: e-marketing, modern information and communication technologies, economic institution

* طالبة دكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3

• أستاذ التعليم العالي بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3

مقدمة:

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية، أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال والأنشطة التسويقية، إلى اتجاهات معاصرة تماشى مع العصر الحالي ومتغيراته —

وقد استخدم التسويق الإلكتروني، الوسائل والتقنيات الحديثة التي توفرها تكنولوجيات المعلومات والاتصال، لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية، خاصة تلك المتعلقة بالاتصالات التسويقية، فالتكنولوجيات الرقمية غيرت من العمليات التسويقية وطريقة أداؤها، بينما بقيت مبادئها الأساسية ثابتة —

إن تبني مؤسسة "أن سي أ" روية لمفهوم التسويق الإلكتروني في أنشطتها وعملياتها التسويقية، يجعلها غير قادرة على العمل بمزيجها التسويقي التقليدي، ويلزمها بتصميم مزيج تسويقي إلكتروني، يركز على التوجه نحو الزبون والتحليل العميق لاحتياجاته، التي يتم تحديدها من خلال العلاقات الإلكترونية للمؤسسة مع زبائنها في الأسواق المستهدفة، حيث تساعد البيئة الإلكترونية على تكوين صلات تفاعلية مباشرة ومستمرة مع هؤلاء الزبائن، في كل مكان وبأقل تكلفة، مما يسمح للمؤسسة بإرساء معايير تنافسية في سوق العصائر ومشروبات الفواكه، تضمن لها البقاء والاستمرارية والصمود أمام المنافسة —

وانطلاقاً مما سبق، تظهر معالم إشكالية البحث، والتي يمكن صياغتها كما يلي :

ما هو واقع استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة أن سي أ روية ؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو مفهوم التسويق الإلكتروني ؟ وما درجة الأهمية التي يحتلها في مؤسسة أن سي أ روية ؟
- ما هي أدوات التسويق الإلكتروني التي تستخدمها مؤسسة أن سي أ روية في تسويق منتجاتها ؟
- ما مدى استفادة أن سي أ روية من التسويق الإلكتروني في تسويق منتجاتها ؟

فرضيات البحث:

- للإجابة على الأسئلة المطروحة، تم صياغة مجموعة من الفرضيات، التي سيتم دراستها وإثبات مدى صحتها، وهي كما يلي:
- يعتبر التسويق الإلكتروني أحد إفرازات التطور التكنولوجي على الأنشطة التسويقية، وهو يحتل مكانة هامة في مؤسسة أن سي أ روية، باعتباره القناة الأسرع والأكثر تفاعلية، بحيث يتيح للمؤسسة فرصة الاتصال الدائم مع الزبائن، وتكييف منتجاتها بشكل يلي توقعاتهم.
 - رغم الاستثمار الكبير الذي حققته مؤسسة أن سي أ روية في مجال تكنولوجيات المعلومات والاتصال، إلا أن الأدوات التي تستخدمها المؤسسة في تسويق منتجاتها عبر الأنترنت تبقى محدودة مقارنة بالأدوات والتقنيات المتاحة.
 - السرعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني للمؤسسة في الوصول إلى الزبائن، يسهم في زيادة حصتها السوقية، رفع حجم مبيعاتها، التقليل من النفقات، فضلا عن تحسين الصورة الذهنية للعلامة روية.

منهج البحث:

اعتمدنا في معالجة إشكالية البحث، على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، بينما تم استخدام منهج دراسة الحالة، لوصف وتقييم واقع استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة أن سي أ روية، وقد تم استخدام مصدرين أساسيين للمعلومات: مصادر المعلومات الثانوية، متمثلة في مختلف المراجع باللغتين العربية والفرنسية ذات العلاقة بالموضوع، ومعلومات أولية تم جمعها من خلال المقابلات التي أجريناها مع مسؤول قسم التسويق لمؤسسة أن سي أ روية.

الدراسات السابقة:

دراسة (نور الدين شارف، 2007) :

هدفت الدراسة إلى تبيان الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، من خلال المزايا الكبيرة التي يوفرها،

وبالأخص فيما يتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون، وتطوير نظام اليقظة داخل المؤسسة، بالإضافة إلى تخفيض التكاليف مما يضمن ربحية عالية للمؤسسة.

دراسة (شطبية زينب، 2009) :

هدفت الدراسة إلى بحث موضوع التسويق الإلكتروني، وما إذا كانت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تمتلك استراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة، وقد تم إسقاط الدراسة على سوق الهاتف النقال بالجزائر، وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها أن مسيري المؤسسات يولون اهتماما بالتسويق الإلكتروني كأداة اتصال بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، بالإضافة إلى التقييم الإيجابي للمواقع الإلكترونية التي تعرض فيها المؤسسات خدماتها، وخلصت الدراسة إلى أن المسيرين يولون اهتماما بالعوامل المؤثرة في السوق، بما فيها من منافسين ومستهلكين، لغرض اختيار الاستراتيجيات التي يتبعونها من أجل تحقيق ميزة تنافسية.

دراسة (الخنساء سعادي، 2006) :

هدفت الدراسة إلى تبيان مساهمة التسويق الإلكتروني في تفعيل التوجه نحو الزبون، في ظل البيئة الديناميكية التي تنشط المؤسسات العمومية في خضمها، وقد خلصت الدراسة إلى أن التطورات التي جاء بها التسويق الإلكتروني، غيرت من هيكله قنوات التوزيع وجعلها أقصر مما هي عليه في التسويق العادي، كما جاءت بإطار جديد هو الوساطة الإلكترونية لصالح الزبون.

هيكل البحث:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة، وبلوغ الأهداف المرجوة، ارتأينا تقسيم هذه الدراسة إلى محورين أساسيين :

تناولنا في المحور الأول أساسيات التسويق الإلكتروني، وخصصنا المحور الثاني لدراسة واقع تبني مفهوم التسويق الإلكتروني في مؤسسة أن سي أ روية ومدى الاستفادة منه.

أولاً: أساسيات التسويق الإلكتروني

يعود ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني إلى التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لاسيما التوسع المتسارع لاستعمال الأنترنت، ومحاولة المؤسسات تسخير هذه التكنولوجيات لأداء الأنشطة التسويقية.

1. مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة والمبتكرة في عالم التسويق، لذا فهو يعرف نوع من الغموض، والخلط بينه وبين مفاهيم أخرى مشابهة سنحاول ضبطها فيما يلي:

- التسويق الإلكتروني لا يعني التسوق الإلكتروني، حيث أن هذا الأخير يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي تمثل الأنترنت أبرزها، بينما يشمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية، وأثناءها وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات. [الطائي وآخرون، 2010، ص:354]

- التسويق الإلكتروني لا يعني التسويق عبر الأنترنت، حيث تتم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل: الأنترنت، الأنترانت، الاكسترنات، الجهاز النقال، وعبر وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية، في حين يقتصر التسويق عبر الأنترنت على الأنشطة التسويقية التي تعتمد على شبكة الأنترنت تحديدا دون غيرها من التقنيات الرقمية. [الطائي والعلاق، 2009، ص:257]

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه: " تطبيق الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية ". [العلاق، 2002، ص:19]

كما يعرف بأنه: " إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك، ضمن البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة ". [عزام وآخرون، 2012، ص:440]

وبناء على ما سبق يمكن صياغة تعريف مبسط لمفهوم التسويق الإلكتروني كما يلي: "التسويق الإلكتروني هو تسخير تكنولوجيات المعلومات والاتصال لجعل النشاط

التسويقي أكثر فاعلية، والاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية من أجل الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن، وبلوغ مستوى توقعاتهم".

2. خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخاصيتين أساسيتين:

- أوتوماتيكية الوظائف التسويقية: خاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار

والقابلية للقياس الكمي مثل: بحوث التسويق الإلكترونية.

وتعتمد بحوث التسويق الإلكترونية على خلاف نظيرتها التقليدية، على الوسائل المبتكرة في جمع البيانات: ففي حالة البيانات الثانوية، يتم استعمال محركات البحث والفهارس ومجموعات الأخبار، أما في حالة البيانات الأولية فيلجأ للاستقصاءات الإلكترونية ومجموعات النقاش وبيانات النقر.

[LANNEYRIE et CAROLE, 2008, p:41]

- التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة

على الزبائن، لتنمية وتطوير علاقة المؤسسة بزبائنها في الفضاء الإلكتروني.

وتتضمن إدارة علاقات الزبون إلكترونيا E-CRM مايلي:

أ-إدارة علاقات الزبون الاتصالية: وهذا عبر إنشاء بنية تحتية تتيح الرد على استفسارات الزبائن، والاستجابة لطلباتهم بكفاءة وفاعلية، وهذا من خلال استخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.

ب-إدارة علاقات الزبون العملية: والتي تهتم بتزويد أفراد المؤسسة بالأدوات البرمجية المتطورة لتوحيد بيانات الزبائن.

ج-إدارة علاقات الزبون التحليلية:حيث تعمل على تحليل بيانات الزبائن وملفاتهم من أجل تحديد المنتجات التي تناسب زبائن المؤسسة الحاليين والمرتقبين.

[STENGER ET BOURLIATAUX-LAJOINIE, 2014 ; p 134]

3. أدوات ممارسة التسويق الإلكتروني

إن جميع المؤسسات مهما كان نوعها، حجمها ونشاطها بحاجة إلى تبني مفهوم التسويق الإلكتروني في وظائفها و عملياتها، ويلاحظ أنه يمكن لها ممارسة التسويق الإلكتروني من خلال الأدوات التالية:

1-الموقع الإلكتروني: يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم المؤسسات تتمثل في تكوين موقع خاص بها على الشبكة. وبعيدا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع للويب، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم مواقع جذابة، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز الزبائن على زيارة تلك المواقع والبقاء داخلها فترات طويلة. [أبو النجا، التسويق الإلكتروني، 2008 ص:164]

2-محركات البحث: تشهد محركات البحث زيارة عدد كبير من المستخدمين، وقد أدرك المسوقون بسرعة أهمية تسويق منتجاتهم في هذه المواقع التي تعتبر بمثابة البوابة لدخول المواقع الإلكترونية للمؤسسات، وبالتالي فإن على المؤسسات الساعية للقيام بالأعمال الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني تسجيل هذا الأخير في محركات البحث التي تعتبر كثيرة ومن أشهرها: google، yahoo وBing(Microsoft).

3-الفهارس: تعتبر الفهارس تنظيم لمحركات البحث بحيث يستطيع الزبون الوصول إلى ما يبحث عنه باتباع تسلسل موضوعات الفهرس، بحيث تصنف الفهارس المواقع الموجودة على الأنترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع ينتمي إلى فئة معينة حسب التخصص وبالتالي فإن الزبون خلال بحثه فإن يتجه إلى الفئة التي تعنيه، وهذه الأخيرة توفر له جميع البدائل ليجد الفرصة للمفاضلة بين المنتجات المقدمة. وهناك العديد من الفهارس على الأنترنت مثل فهرس الصفحات الصفراء pages jaunes. وفي المقابل هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت مثل: yahoo و Look smart وsnap. [أبو فارة، التسويق الإلكتروني، ص:271-272]

4- مجموعات الأخبار الإلكترونية Usnet: تستخدم مجموعات الأخبار لتوزيع مقالات ومواضيع في تخصص معين، لكن الفائدة في هذه الأخيرة ليس الأخبار فقط وإنما فتح باب النقاش لكل من يهيمه الموضوع، ويكون ذلك عبر الرسائل. وبالتالي فإن المؤسسات بإمكانها استغلال هذه الأداة في تسويق منتجاتها، من خلال الإجابة عن كل تساؤلات الزبائن وتوفير المعلومات حول المنتجات المقدمة، ومزاياها بطريقة ترضيهم وتؤثر في سلوكياتهم.

5- المحادثة الفورية Chatting : وهذه وسيلة تعتمد على الكثير من المؤسسات للتواصل مع زبائنهم، وذلك عن طريق غرف المحادثة أو غرف الدردشة، وتكون المحادثات صوتية أو كتابية.

وبالتالي هناك مؤسسات تستحدث غرف محادثة خاصة بها، وذلك بهدف التواصل مع الزبائن من خلالها، باعتبار أن هذه الغرف هي فرصة للمؤسسة لممارسة نشاطها التسويقي والترويجي.

6- البريد الإلكتروني: أصبح البريد الإلكتروني من الدعامات الأساسية التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات، سواء تلك التي تتم بين المؤسسة والزبون أو بين المؤسسات فيما بينها، حيث يسمح التنافس داخل بيئة البريد الإلكتروني بجعل المسوقين يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية، ومراعاة النواحي الشخصية لمستقبلها، للحصول في النهاية على رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه. [الطائي و العسكري، 2009، ص:187]

7- مواقع التواصل الاجتماعي: تسعى مؤسسات الأعمال الإلكترونية لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج وإقامة علاقات مع الزبائن، ومن أبرز هذه المواقع Face book، Twitter و My space . وهذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع المؤسسات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه.

8-الهاتف النقال: يعتبر الاتصال الشخصي للمؤسسة بزبائنها الحاليين والمرتقبين من أهم الوسائل للتعريف بمنتجات المؤسسة، فالاتصال الشخصي يوفر المرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية، كما يتيح الهاتف النقال خدمة الرسائل القصيرة SMS التي أهملتها العديد من المؤسسات بالرغم من فعاليتها، فهي تمنح الوقت والتكلفة وسهولة كبيرة في الاستخدام. والرسائل القصيرة يعتبرها الخبراء أفضل وسيلة ترويجية لتشجيع الزبون على الشراء، وتظهر فعاليتها بأن 98% من الرسائل القصيرة التي يتلقاها الناس عبر الجوال يتم قراءتها من قبل المستلمين.

[OUALIDI, 2013 ; p 153]

ولإضافة فإن هناك بعض التقنيات الأخرى المستخدمة في التسويق الإلكتروني والمتمثلة في:

ppc : هو اختصار للكلمة pay-per-click وهو نوع من التسويق عبر الأنترنت، حيث يدفع المعلنون مبلغ معين عن كل مرة يتم النقر فيها على إعلاناتهم، أو بتعبير آخر هو شراء الزيارات للموقع.

والإعلانات على محركات البحث هو أشهر أشكال ال ppc، حيث عندما يبحث المستخدم على كلمة مفتاحية معينة في جوجل مثلا، فإن أول النتائج التي تظهر هي هذه الروابط، وكل مرة يتم النقر على إعلان من هذه الإعلانات يتم إرسال الزائر إلى موقع المعلن، وبالمقابل لابد على المعلن أن يدفع لمحرك البحث مقابل هذه الخدمة.

cpm : هو اختصار ل cost-per-mille ومعناها التكلفة مقابل الألف ظهور، ويعني دفع مبلغ معين مقابل ظهور الإعلان ألف مرة.

cpa : هو اختصار ل cost-per-action ويعني الدفع مقابل فعل محدد، سواء كان تحميل شيء مجاني، أو شراء منتج معين.

cookies : تضع معظم المواقع الإلكترونية للمؤسسات عندما يتم زيارتها ملفا نصيا صغيرا على القرص الصلب الخاص بجهاز الزائر (المتصفح)، هذا الملف يسمى كوكي cookie، وتستخدم ملفات الكوكيز للتسهيل على الزبون استخدام المواقع

الإلكترونية، وكذا تكييف هذه المواقع والمنتجات التي تعرضها مع متطلباته وتفضيلاته، لأن المواقع الإلكترونية تستطيع قراءة وكتابة تلك الملفات، ما يمكنها من التعرف على الزبون، وتذكر معلومات هامة ستجعل استخدامه للموقع أكثر ملاءمة (على سبيل المثال تفضيلاته).

ثانيا: دراسة حالة التسويق الإلكتروني في مؤسسة "أن سي أ" روية :

سوف نحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على واقع تبني مفهوم التسويق الإلكتروني في مؤسسة أن سي أ روية، والوقوف على أهم النتائج التي حققتها المؤسسة من استخدامها لهذا الاتجاه الحديث في أنشطتها وعملياتها التسويقية،

1. تقديم المؤسسة

تعتبر أن سي أ روية (NCA Rouïba : Nouvelle Conserverie Algérienne) من أهم المؤسسات الجزائرية التابعة للقطاع الخاص، تأسست سنة 1966 كمؤسسة متخصصة في تحويل الخضر والفواكه، لاسيما مصبرات الطماطم تحت اسم مؤسسة مصبرات الجزائر الجديدة روية، مقرها المنطقة الصناعية روية على بعد 30 كلم من الجزائر العاصمة، لتصبح سنة 1984 مؤسسة متخصصة في صناعة مختلف أنواع العصائر ومشروبات الفواكه تحت اسم "أن سي أ" روية برقم أعمال يفوق 8,445 مليار دينار جزائري سنة 2016 مقابل 7,863 مليار دينار جزائري سنة 2015 بنسبة نمو تعادل 7,4% .

تحوّلت "أن سي أ" روية سنة 2003 إلى مؤسسة ذات أسهم، وعرفت بعلامة روية التي أضحت مرجعية في السوق الجزائرية للعصائر ومشروبات الفواكه، وقد احتلت في هذا المجال مركز الريادة بقدرة إنتاج تصل إلى 113 مليون لتر/سنوات، تعبئ في عبوات متفاوتة (20سل، 25سل، 33سل، 75سل، 1ل، 2ل)، وتعتبر مؤسسة روية أول من أدخل نظام التعليب والتعبئة الخاصة Tetra pack إلى الجزائر من أجل حماية البيئة والحفاظ على صحة وسلامة المستهلك —

تتمتع مؤسسة "أن سي أ" روية بشهادات المطابقة التي تتماشى مع المقاييس المعمول بها دوليا، وهي تمثل واحدة من بين خمس مؤسسات جزائرية مدرجة ضمن بورصة الجزائر، ما يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها وكذا استقطاب زبائن جدد، فضلا عن ضمان التموّج في سوق تنافسي والتوسع خارجيا، ذلك بالنظر إلى استراتيجياتها الفاعلة والطموحة المرتكزة على مبدأ الجودة العالية والذوق الرفيع وكذا الاتصال الدائم والمستمر بالزبائن، من أجل الاستجابة الصادقة لحاجاتهم ورغباتهم، والاطلاع على أذواقهم وتفضيلاتهم، لتصبح المؤسسة الفاعل الرئيسي في المغرب العربي في السنوات القادمة حسب تصريحات المدير العام ل أن سي أ روية السيد صاحبي عثمانى —

2. واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة أن سي أ روية

اهتمت مؤسسة "أن سي أ" روية منذ نشأتها بالوظيفة التسويقية، غير أن استخدامها للوسائل والتقنيات الحديثة لتكنولوجيات المعلومات والاتصال في ممارسة النشاط التسويقي كان محدودا، فقد اقتصر على الطرق التقليدية والكلاسيكية في ممارسة العمليات والأنشطة التسويقية، ولكن مع التطور الذي عرفته الجزائر في مجال المعلوماتية والنمو المستمر في استخدام شبكة الأنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية، وجدت مؤسسة "أن سي أ" روية نفسها مضطرة إلى مواكبة التطور والتقدم التكنولوجي، وتبني الوسائط الحديثة التي تتيحها تكنولوجيات المعلومات والاتصال في العمل التسويقي والانتقال بذلك من المفهوم التقليدي للتسويق إلى المفهوم المتطور (التسويق الإلكتروني).

وقد بذلت المؤسسة محل الدراسة جهودا معتبرة في هذا المجال، بتوفير البنية التحتية والقوى المادية والبشرية والمعلوماتية اللازمة لتبني هذا المفهوم الحديث في التعامل والاستفادة من مزاياه، وفي مقدمتها شبكة الأنترنت، التي استطاعت بفضل تزايد وتنامي قدراتها الاتصالية والتفاعلية أن تغطي على باقي الوسائل التكنولوجية الأخرى المنبثقة من تكنولوجيات المعلومات والاتصال، حيث مكنت المؤسسة من الوصول إلى

زبائنها الحاليين والمحتملين في كل وقت وبأقل تكلفة. وسنحاول فيما يلي إبراز أهمية ومكانة التسويق الإلكتروني، ومزايا استخدامه في مؤسسة "أن سي أ" روية.

2. 1. مكانة التسويق الإلكتروني في الهيكل التنظيمي لمؤسسة "أن سي أ" روية

لقد قامت مؤسسة "أن سي أ" روية بإدراج مصلحة خاصة بالتسويق الإلكتروني ضمن هيكلها التنظيمي تابعة لقسم التسويق، تتكون من مجموعة من التقنيين والفنيين المتمكنين في الإعلام الآلي، مهمتهم الحرص على صيانة الموقع وتحديثه إلى جانب مجموعة من المتخصصين في التسويق الذين يقومون بالإشراف على الوظيفة التسويقية الإلكترونية ومواكبة آخر التطورات الإلكترونية المستجدة في أدوات التسويق الإلكتروني، بما يتلاءم مع زبائن المؤسسة.

وبحكم تعقد النشاط التسويقي بالنسبة لرجال التسويق مقارنة بما كان عليه في الماضي، فإن "أن سي أ" روية تشترط فيهم مهارات ومؤهلات محددة لا غنى عنها نذكرها في الآتي :

- إتقان اللغة الانجليزية التي تتسع معها دائرة التعامل مع السوق الخارجي خاصة الغربي؛
 - توفير الخبرة والمهارات اللازمة في الموظفين لاستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني ؛
 - تنمية مهارات العلاقات الإنسانية للتفاعل والتعامل مع الزبائن بصورة فردية كأهم مورد حيوي استراتيجي للمؤسسة ؛
 - الإلمام بمفاهيم شبكات العمل، وتعلم كيفية الحصول على المزايا التنافسية من خلال تطبيق التقنيات الحديثة ؛
- وذلك بغرض تحقيق الأهداف التالية :

○ إدارة وتطوير علاقة "أن سي أ" روية مع زبائنها في البيئة الافتراضية (E-CRM) وذلك بجمع وتحليل البيانات الخاصة بمؤلاء الزبائن، واستخدامها في خلق قيمة مضافة للمنتجات المقدمة إليهم، وكذلك الرد على استفساراتهم عن طريق البريد الإلكتروني والهاتف ؛

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؛
- زيادة الوعي العام بعلامة روية؛
- البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة ؛
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي والدولي
- وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية؛
- زيادة الحصة السوقية ؛
- زيادة عائدات المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع وتعظيم ربحية المؤسسة.

2.2. أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في مؤسسة أن سي أ روية

تمارس مؤسسة أن سي أ روية أنشطة وعمليات التسويق الإلكتروني باستخدام مجموعة من الأدوات، يمكن ذكرها فيما يلي:

أ-الموقع الإلكتروني: تعتبر مؤسسة "أن سي أ" روية موقعها الإلكتروني www.rouiba.com.dz الخطوة الأولى في ممارسة الأعمال الإلكترونية بشكل عام والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، فالموقع الإلكتروني هو ضمان تواجدها واستدامتها لمدة 24س/24سا في اليوم على الشبكة، ويوفر كل المعلومات حول تشكيلة المنتجات التي تقدمها بشكل واضح وبسيط، كما يتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة إمكانية الاتصال والتواصل مع المؤسسة في أي وقت ومن أي مكان.

ب-البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني من بين الأدوات التي تعتمد عليها "أن سي أ" روية بشكل كبير في إقامة علاقات مع الزبائن، خاصة الزبائن المخلصين لها، وذلك من خلال الاتصال بهم وإرسال المعلومات لهم، وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم ينتمون للمؤسسة ويعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار الجيدة عنها، كما تستخدم أن سي أ روية البريد الإلكتروني للرد على استفسارات الزبائن والتعامل مع شكاوهم واقتراحاتهم.

ج-مواقع التواصل الاجتماعي: مؤسسة أن سي أ روية متواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال صفحتها على الفايسبوك Rouiba Jus والتي تستخدمها للتسويق والترويج لمنتجاتها، حيث نجد على صفحة الفايسبوك للمؤسسة إعلانات عن تشكيلة المنتجات التي تقدمها، وكذا ألعاب ومسابقات تقدم من خلالها جوائز للمشاركين، الأمر الذي يزيد من عدد زوار الصفحة وبالتالي التعريف أكثر بمنتجات المؤسسة.

كما تستخدم مؤسسة أن سي أ روية صفحة الفايسبوك للرد على استفسارات الزبائن، وذلك من خلال الآراء والتعليقات والمناقشات، حيث يتيح الفايسبوك للمؤسسة فرصة مشاركة الجميع دون استثناء نظرا لانخفاض التكاليف ومجانية فتح الحسابات والبساطة في الاحتراق.

د-الهاتف: تقوم "أن سي أ" روية بالاتصال هاتفيا بزبائنها للرد على بعض الاستفسارات والشكاوى المقدمة، ولكن الاتصال الهاتفي يبقى محدودا مقارنة بالوسائل التكنولوجية الأخرى.

2. 3. مزايا استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة أن سي أ روية

يحتل التسويق الإلكتروني مكانة هامة في مؤسسة "أن سي أ" روية لما يحققه من مزايا. ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

أ- المزيج التسويقي :

تسعى مؤسسة "أن سي أ" روية إلى هندسة وتصميم مزيج تسويقي ناجح وفعال يتلاءم مع أنشطتها وعملياتها، فأداء الأنشطة التسويقية بالاعتماد على التقنيات الحديثة يختلف عن أدائها بالطرق التقليدية. ويبرز هذا الاختلاف جليا في عناصر المزيج التسويقي.

المنتج :

إن إضافة "أن سي أ" روية لمركز عصير الرمان إلى تشكيلة المنتجات المميزة « Premium » والتي تسوق تحت اسم « روية excellence » لم يأت

صدفة وإنما بناءا على الطلب المتكرر لأحد الزبائن الأوفياء عبر صفحة الفايسبوك واستجابة لذوقه وتفضيلاته.

كما أن تقديم المؤسسة لتشكيلة من العصائر بدون سكر مضاف « **light** » جاء استجابة لطلبات النساء اللواتي يتبعن حمية، ويودن الحفاظ على الرشاقة، إضافة إلى فئة المرضى المصابين بداء السكري، والذين لا يمكنهم تناول العصائر الأخرى .

أما بالنسبة لتشكيلة « **junior** » فهي تضم مجموعة من العصائر الموجهة للصغار؛ كما تستهدف "أن سي أ" روية بتشكيلة « **exotique** » الأشخاص الذين يميلون إلى الأذواق الفريدة، الناتجة عن المزج بين ذوق الفاكهة الطبيعية والمكسرات.

ومن هنا نخلص إلى أن "أن سي أ" روية تهتم بكل فئات وشرائح المجتمع، وتراعي العوامل الديمغرافية في تصميم منتجاتها، مستعينة في ذلك بالتسويق الإلكتروني، كآلية حديثة وناجعة تضمن لها الاتصال الدائم بزبائننا، من خلال الموقع الإلكتروني وصفحة الفايسبوك، من أجل محاولة فهم ودراسة وجهات نظر هؤلاء الزبائن، وآرائهم عن المنتجات الحالية، والتعرف الدقيق على أذواقهم وتفضيلاتهم بصورة فردية، بما يسمح لها بتقديم عروض مشحصنة تلبي توقعاتهم، وتتلاءم مع خصوصيات كل واحد منهم، سعيا منها لكسب رضاهم وضمان ولائهم.

السعر :

السعر محدد رئيسي لحجم الأرباح المحققة، ولحجم الحصة السوقية، ولغرض مضاعفتها تطبق "أن سي أ" روية استراتيجية تسعير محكمة، بحيث تراعي فيها كل من التكاليف، القدرة الشرائية للمستهلك، والسعر المطبق من طرف المنافسين .

كما تراجع مؤسسة "أن سي أ" روية أسعارها بصفة دورية، وقد تراجعت هذه الأخيرة مقارنة بالسنوات الماضية، إضافة إلى أن المؤسسة تتبع نظام التخفيضات عند التعامل في الكميات الكبيرة .

أما بالنسبة للائحة أسعار منتجات روية فهي غير متاحة على الموقع الرسمي وذلك يعود لعدم قدرة المؤسسة على التحكم في الأسعار، كون منتجاتها تمر بسلسلة من الوسطاء، قبل وصولها إلى المستهلك النهائي.

الترويج :

تستخدم مؤسسة "أن سي أ" روية التسويق الإلكتروني كأداة اتصال مع محيطها الخارجي، ذلك من خلال موقعها الإلكتروني www.rouiba.com.dz أو عبر صفحة الفايسبوك Rouïba Jus التي بلغ عدد متابعيها أكثر من 1,353 مليون مع نهاية السداسي الأول من سنة 2017، فهذه التسهيلات التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال غيرت من ملامح الاتصال بالعالم الخارجي، وسمحت للمؤسسة بالبقاء على اتصال وتواصل وتفاعل دائم ومستمر مع زبائنها طوال أيام الأسبوع 7/7 أيام وعلى مدار الساعة 24/24 ساعة مهما تباعدت المسافات.

وتؤكد "أن سي أ" روية بأن التسويق الإلكتروني يسهل العملية التسويقية ويوفر قناة ترويجية جديدة، ذلك أنه يساهم في عرض منتجات المؤسسة في الأسواق المستهدفة ويساعد على انتشارها.

كما أن التفاعل اللحظي مع الزبون يتيح له فرصة الاستفسار والتجاوب المباشر مع المؤسسة، كما تتاح له فرصة عرض آرائه وردود أفعاله اتجاه العروض التسويقية حيث يروي مدير التسويق السيد أمين شارف في إحدى المقابلات التي أجريتها معه، أن المؤسسة واجهت خلال الثلاثي الأول من السنة الجارية تراكم في المخزون الخاص بصنف النكتار بنكهة الإحاص، إلى درجة أن فريق التسويق قرر إجراء تخفيضات على تشكيلة النكتار بأكملها، وفي هذا الوقت بالذات تتلقى المؤسسة عن صفحة الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة رسالة من أحد الزبائن والمتابعين للصفحة من ولاية ميله يسأل فيها عن نكتار الإحاص في عبوة 25 سل، ويقول أنه يبحث عنه منذ مدة ولم يجده سواء في المنطقة التي يقطن فيها أو في المناطق المجاورة لها، فهذا التفاعل الفوري مع الزبون سمح للمؤسسة "أن سي أ" روية بالكشف عن الخلل الموجود في سلسلة توزيع منتجاتها

بالشرق الجزائري ومعالجته من خلال إرسال الكميات المطلوبة والكافية لتغطية حاجات وطلبات الزبائن من نكتار الإحاص.

التوزيع :

تتبع مؤسسة "أن سي أ" روية في توزيع منتجاتها كلا من إستراتيجيتي التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر على النحو التالي:

1- استراتيجية التوزيع المباشر: تعتمد "أن سي أ" روية في تطبيق هذه الإستراتيجية على أكثر من 150 رجل بيع منتشرون في جميع أنحاء الوطن، وما لا يقل عن 70 شاحنة تقوم بتوزيع منتجاتها على كل من تجار الجملة، التجزئة، المؤسسات العامة (وزارة الدفاع الوطني)، إضافة إلى الفنادق والمطاعم في كافة التراب الوطني، ما يسمح بإنجاز 6000 زيارة في الأسبوع الواحد لنقاط البيع بالجزائر العاصمة، و20000 زيارة في الأسبوع في كامل أنحاء الوطن.

إن إلمام مؤسسة "أن سي أ" روية بعملية التوزيع، يجعلها متواجدة في كل مكان وفي جميع أنواع المحلات التجارية (المراكز التجارية الكبيرة والمتاجر المتوسطة ومحلات المواد الغذائية) .

وبفضل النوع الجديد من التعبئة والتغليف PET aseptic (القارورات البلاستيكية المعقمة) وخاصة ذات حجم 33ل، استطاعت "أن سي أ" روية رفع كمية الاستهلاك خارج المنازل، والاختراق القوي لمنتجاتها لكل من الفنادق، المطاعم والمقاهي.

2- استراتيجية التوزيع غير المباشر: تقوم "أن سي أ" روية ضمن هذه الإستراتيجية بتوزيع منتجاتها للموزعين، وتجار الجملة الذين يتولون مهمة نقلها إلى تجار التجزئة.

ب. النفقات :

تلعب التكلفة دورا هاما للغاية في إنشاء أي نشاط تسويقي، وللتسويق الإلكتروني أيضا تكاليفه المالية ذات العلاقة بعمليات تصميم الموقع وصيانته والترويج له، لكن هذه التكاليف قد لا يمكن مقارنتها بالتكاليف الضرورية لبناء نشاط تسويقي تقليدي،

خارج شبكة الأنترنت والترويج له، حيث يصرح لنا السيد أمين شارف المسؤول عن قسم التسويق في مؤسسة "أن سي أ" روية، أن الاعتماد الكبير على التسويق الإلكتروني في ممارسة مختلف العمليات والأنشطة التسويقية في السنوات الأخيرة، قد قلل نفقات المؤسسة على النشاط التسويقي بنسبة 10% .

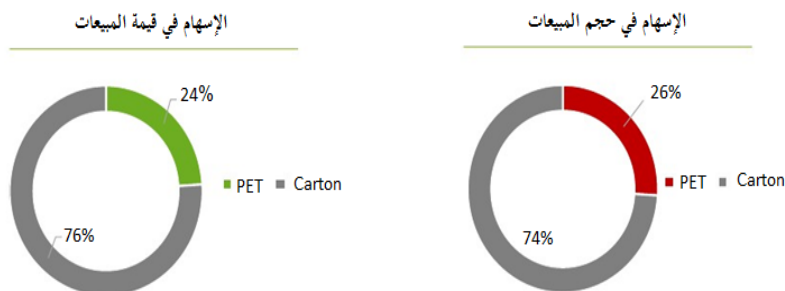
ج. الصورة الذهنية للعلامة " روية " :

لقد أسهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير وفعال في ترسيخ صورة العلامة والاسم التجاري لمنتجات "أن سي أ" روية في ذهن المستهلك، كما جعل من العلامة "روية" أولى علامات العصائر ومشروبات الفواكه التي تخطر على بال المستهلك الجزائري ويذكرها بصورة عفوية وهي بذلك تتصدر ال TOP mind لسنة 2015 بنسبة 27% وب 11 نقطة إضافية مقارنة بسنة 2014 على الرغم من العدد الكبير لمنافسيها في السوق كالعلامة: نقاوس، فيتاجو، رامي، حمود، توجة، ترافل، إفري، راني، أورو نجينا، تشينا، كانديا وغيرها [مقابلة مع مسؤول قسم التسويق]

د. حجم المبيعات :

تقدر مبيعات مؤسسة "أن سي أ" روية لسنة 2015 ب 112 مليون لتر، حيث ارتفع بنسبة 8% مقارنة بسنة 2014 التي قدر حجم مبيعاتها ب 104 مليون لتر. وقد سجل الصنف الجديد من التعبئة والتغليف PET (القارورات البلاستيكية المعقمة) نموا ملحوظا على حساب العبوة الكرتونية، وذلك بانتقاله من: 17 % إلى 24 % من رقم الأعمال الكلي و من 21 % إلى 26% من حجم المبيعات. كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم 01 : مبيعات "أن سي أ" روية لسنة 2015



المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد على معلومات محصلة من القسم التجاري.

ويفسر هذا النمو بالحمولات الترويجية المكثفة التي أطلقتها "أن سي أ" روية خاصة على الموقع الرسمي للمؤسسة وصفحتها على الفيسبوك، للتعريف بتشكيلتها الجديدة (excellence) في عبوة PET، والتي تم طرحها في السوق الجزائرية في مارس 2015، وقد لقت هذه العصائر إقبالا كبيرا من طرف المستهلك الجزائري، نظرا لجودتها من حيث الذوق والنكهة، واحتواءها على الفيتامينات وكذا جودة التعبئة والتغليف.

ه. الحصة السوقية :

لقد تمكنت "أن سي أ" روية بفضل الاستخدام المكثف للأساليب والتقنيات الحديثة للتسويق الإلكتروني في أنشطتها وعملياتها التسويقية أن تحتل المراتب الأولى وتكون الرائد في السوق الجزائرية للعصائر ومشروبات الفواكه لسنة 2015 ، نفس السنة التي أنشأت فيها المؤسسة موقعا الكترونيا، وصفحة على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك من أجل تحقيق الاتصال والتفاعل المستمرين مع الزبائن الحاليين والمحتملين والاستجابة الصادقة لأذواقهم وتفضيلاتهم. [مقابلة مع مسؤول قسم التسويق]

وتبرز هذه الريادة خاصة في تشكيلة العصائر المركزة (excellence) بنكهة البرتقال، الرمان، العنب، الكرز والتفاح، والمعبأة في القارورات البلاستيكية المعقمة بحجم 25 سل و 75 سل ، حيث تستحوذ هذه التشكيلة على 90% من السوق الجزائرية بمعدل نمو يفوق 121% مقارنة بسنة 2014. [مقابلة مع مسؤول التسويق] .
و. صادرات منتجات "روية" :

تسعى مؤسسة "أن سي أ" روية لتوسيع دائرة النشاط على الصعيد الخارجي باتجاه أسواق مغاربية، أفريقية وأوروبية، فالقرب الجغرافي والثقافي، فضلا عن تشابه أذواق ورغبات المستهلكين، يجعل من السوق المغاربية (تونس، ليبيا) البوابة الأولى في عملية الاختراق الجهوي للعلامة التجارية "روية"، ولم يتوقف نشاط المؤسسة في السوق المغاربية، بل تجاوزها إلى السوق الأوروبية (فرنسا، بلجيكا وإنجلترا) وأمريكا الشمالية (كندا) خاصة وأن منتجات روية مطابقة للمقاييس المعمول بها دوليا فهي تملك شهادات المطابقة إيزو: 9001-14001-22000.

تعتبر "أن سي أ" روية التصدير أولوية استراتيجية، لذا فهي تعتمد بدرجة كبيرة على التسويق الإلكتروني، لما يوفره من قواعد البيانات اللازمة لدراسة الأسواق الجديدة، كما يتيح فرصة التعريف بمنتجات المؤسسة بأقل تكلفة، فضلا عن إمكانية استهداف واستقطاب زبائن جدد لتسويق منتجاتها.

وقد حصلت "أن سي أ" روية سنة 2015 على جائزة أحسن مؤسسة جزائرية مصدرة خارج قطاع الحروقات، حيث عرف التصدير معدل نمو هائل بنسبة 173 % مقارنة بسنة 2014، ومن آفاق المؤسسة أن تصنف ضمن أفضل عشرة مؤسسات أفرومتوسطية في الصناعة الغذائية لسنة 2020 خاصة وأنها تضع آمالا كبيرة في سوق غرب إفريقيا . [معلومات محصلة من القسم التجاري]

النتائج و التوصيات :

لقد توصلنا من خلال هذا البحث إلى جملة من النتائج نذكرها في الآتي:

- إن التسهيلات التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تصب في خدمة الزبون، فقد غيرت من ملامح الاتصال الخارجي.

- يعد التسويق الإلكتروني المفهوم الحديث والمتطور للتسويق التقليدي، وهو أكثر قدرة على الاتصال والتفاعل مع الزبائن، من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية للقيام بالوظائف التسويقية.

- يحقق التسويق الإلكتروني التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المؤسسة المختلفة.

- أصبح التسويق الإلكتروني أداة اتصال المؤسسة مع محيطها الخارجي، وبالتالي يسهل العملية التسويقية، من خلال مساهمته في عرض منتجات المؤسسة في الأسواق المستهدفة.

- بالرغم أن التسويق الإلكتروني أداة اتصال المؤسسة مع محيطها الخارجي إلا أن الواقع يبين أن هذه الوسيلة لم تلغ دور التسويق التقليدي.

- لقد أفرزت الأنترنت ممارسات تسويقية تختلف كثيرا عن الممارسات التقليدية التي اعتادت عليها المؤسسات، ويستوجب هذا الأمر مهارات متصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها التسويقية.

- تعد "أن سي أ" روية مؤسسة عائلية ذات قيمة عالية، عرفت كيف تعيد تجديد نفسها وتنقل طموحاتها وتطلعاتها من جيل إلى آخر، بتطوير خبراتها وتجاربها في قطاع الصناعة الغذائية.

- تسعى "أن سي أ" روية في ظل التغيرات التي أحدثتها التقدم التكنولوجي في مختلف المجالات لمواكبة هذا التطور، بتبني أساليب تسويقية حديثة وفعالة للوصول إلى الزبائن والمحافظة عليهم، واستقطاب زبائن جدد وتحقيق رضاهم والفوز بولائهم في بيئة تنافسية وديناميكية.

- تعتمد مؤسسة "أن سي أ" روية في ممارسة أنشطة وعمليات التسويق الإلكتروني على مجموعة من الأدوات، متمثلة في الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، صفحة الفايسبوك والهاتف، واكتفاء "أن سي أ" روية بهذه الأدوات دون غيرها، لا يعد إهمالا

أو تقصيرا من المؤسسة، وإنما السبب يعود للاستخدام المحدود لهذه التقنيات، فهي لم ترق إلى المستوى المطلوب، ولم تلق رواجاً في أوساط زبائن السوق الإلكترونية الجزائية على العموم، وزبائن سوق العصائر ومشروبات الفواكه على وجه الخصوص. - رغم الاستثمار الكبير الذي حققته "أن سي أ" روية في تكنولوجيات المعلومات والاتصال، إلا أن تسويق المنتجات عبر الأنترنت يقتصر على الإعلان والتعريف بالمنتجات دون عملية البيع.

- إن خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني تسهم بشكل كبير في توفير الجهد والوقت لزبائن مؤسسة "أن سي أ" روية، كما أنها تقدم منتجات ترضيهم وتكرس ولاءهم للمؤسسة.

- تراعي "أن سي أ" روية العوامل الديمغرافية في تصميم مزيج التسويق الإلكتروني. - يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسة "أن سي أ" روية مزايا عديدة تمكنها من تحسين تنافسيتها، والحفاظ على مكانتها السوقية (مرتبة الريادة)، وأهم تلك المزايا، ميزة بناء علاقات متينة مع الزبائن والحفاظ عليها، من خلال استغلال إمكانات شبكة الأنترنت في ميدان تسيير هذه العلاقات E-CRM.

- يسهم التصميم الجيد والتطوير المستمر لموقع "أن سي أ" روية وصفحتها على الفايسبوك في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية، ذلك أنه يمثل واجهة المؤسسة على العالم الخارجي، وهو الفضاء الذي من خلاله تتفاعل المؤسسة مع زبائنها ومورديها وكل الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة، بما فيهم عمال "أن سي أ" روية. - يسهم التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للعلامة روية، والرفع من حجم مبيعاتها، فضلاً عن توسيع أسواقها ومضاعفة حصتها السوقية.

انطلاقاً مما سبق يمكن تقديم عدد من التوصيات، للاسترشاد بها في دفع التسويق الإلكتروني والاستفادة من مزاياه في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على النحو الآتي: - ضرورة تقديم الدعم لمفهوم التسويق الإلكتروني وإدراك أهميته في جميع أقسام المؤسسة.

- إشراك جميع أقسام المؤسسة في القرارات التي تؤخذ بشأن التسويق الإلكتروني، فالتكامل مسألة حتمية لصنع أفضل القرارات وأبجعتها.
- تسخير موارد المؤسسة وتوجيهها لتكوين الإطارات والكفاءات القادرة على مسايرة التغيرات في البيئة التكنولوجية.
- الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة التي يتبلور عندها مفهوم التسويق الإلكتروني.
- ضرورة توفير بنية صلبة من شبكة الاتصالات ومعالجة جميع النقائص المتواجدة بها حالياً.
- ضرورة الاهتمام بالزبون وإعطائه مكانته، وذلك بتسخير التسويق الإلكتروني لضمان اتصال دائم معه في كل مكان وفي كل الأوقات.
- ضرورة مواكبة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية.
- أن تعمل المؤسسات على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع زبائنها.

قائمة المراجع:

- 1- بشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 2- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث:مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 3- حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة:مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 4- حميد الطائي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق الحديث:مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 5- زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث:بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2012.
- 6- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2008.

7- LANNEYRIE(R), et CAROLE(S), L'E-marketing, édition le génie des glaciers, France, 2008.

8- OUALIDI(H), Les outils de la communication digitale, édition Eyrolles, France, 2013.

9- STENGER(T), et BOURLIATAUX-LAJOINIE(S), E-Marketing et E-commerce, édition Dunod, France, 2014.