

معوقات التسويق الالكتروني في الجزائر واهم الحلول المقترحة للنهوض به
The obstacles of electronic marketing in Algeria, and the most
important proposed solutions for its advancement

وسيلة سمان*

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير (الجزائر)
stat.wassila@yahoo.fr

تاريخ الإستلام: 2020/01/12 تاريخ قبول النشر: 2020/04/04 تاريخ النشر: 2020/06/01

ملخص:

في هذا البحث حاولنا تحليل واقع التسويق الالكتروني في الجزائر ولقد أظهرت نتائج هذا البحث أن اكبر عائق التسويق الالكتروني في الجزائر هو الدفع الإلكتروني و نقص الموارد البشرية المؤهلة في هذا المجال. بالإضافة الى عدة عوائق أخرى مثل ارتفاع تكاليف الانترنت، ضعف المهارات والمعرفة في مجال التجارة الالكترونية، ضعف البنى التحتية وعادات المستهلك الجزائري وانعدام الثقة الرقمية، ومن الحلول المقترحة هي ان التجارة الإلكترونية تحتاج الى قاعدة اتصال قوية و تحتاج الى رقمنة كل المنظومة الإدارية و رقمنة المنظومة البنكية كذلك .

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني؛ التجارة الالكترونية؛ الدفع الالكتروني؛ تكنولوجيا الاعلام و الاتصال ؛ الإدارة الالكترونية .

Abstract:

In this research, we tried to analyze the reality of electronic marketing in Algeria. the results of this research have shown that the biggest obstacle of electronic marketing in Algeria is electronic payment and the lack of qualified human resources in this field as well as several other obstacles such as high Internet costs, low skills and knowledge in the field of electronic commerce, the weak infrastructure and habits of the Algerian consumer and the lack of digital confidence

Keywords: electronic commerce, electronic marketing, electronic payment, information and communications technology, electronic management.

1. مقدمة:

أدى التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى ظهور نوع جديد من السوق يعرف باسم "السوق الافتراضية" أو بعبارة أخرى "التجارة الإلكترونية"، وهو أسلوب جديد للمعاملات التجارية عبر الإنترنت يتميز بنمو سريع للغاية وله تأثير كبير على القطاعات المهمة للاقتصاد خاصة التوزيع، الخدمات المصرفية، وله انعكاسات على النمو والإنتاجية والقدرة التنافسية، سواء بالنسبة للمؤسسات أو للأفراد أو للبلد نفسه في أدائه العام.

يعتبر التسويق الإلكتروني أهم أشكال التبادل التجاري فهو يعمل 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع مما يزيد من عدد مستعمليه من جميع أنحاء العالم فلا مزيد من الذهاب للحصول على المنتجات وإضاعة الوقت في مواقف السيارات المحظورة، ففي ظل وجود كمبيوتر مرتبط بالإنترنت، يواجه الشخص العديد من البائعين الذين يقدمون العديد من العروض وبأسعار جذابة للغاية حيث تجد كل ما تريده "المعدات، الملابس، الطعام، السفر، الترفيه، الإقامة ..".

يهدف التسويق الإلكتروني إلى زيادة المكاسب المالية للشركة ولتقليل من تكاليف إدارة المستندات كتلك المتعلقة بالبريد والطباعة والتعامل وتقليل عدد الوثائق المتداولة بفضل المراسلات الإلكترونية والقيام بالدفع في الوقت المناسب.

تطور التسوق عبر الإنترنت بالتوازي مع تطور الإنترنت وبشكل خاص التجارة الإلكترونية. ويمكن اعتبار عام 1998 نقطة انطلاق جيدة لهذا النوع من التسوق خاصة مع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت، والتطور السريع الذي تعرفه مواقع الويب والتي ساهمت بشكل كبير في الترويج والإعلان.

ورغم ذلك ما يزال التسويق الإلكتروني في الجزائر تحكمه الأنماط التجارية التقليدية، في ظل حضور محتشم للمعاملات الإلكترونية التي تختصر وتستل العمليات التجارية. فبعد أكثر من عقد من بدء الحديث عن الشروع في تطوير نظم الدفع الإلكتروني، مازالت التعاملات النقدية هي سيدة الموقف. ورغم المحاولات العديدة للاستفادة من الإنترنت في عالم التجارة، والتجارب العديدة التي ظهرت في هذا المجال، إلا أن التسوق الإلكتروني واقتناء السلع عبر الإنترنت مازال ضعيف المنال. سنحاول من خلال هذا البحث الإجابة على التساؤل التالي: ماهي خصوصيات التجربة الجزائرية في التسويق الإلكتروني؟ ومن أجل ذلك قمنا بتقسيمه إلى جزئين، نتناول في الجزء الأول مفاهيم أساسية للتسويق الإلكتروني أما الجزء الثاني فنعرض أهم خصوصيات التسويق الإلكتروني في الجزائر.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى

- ـ إعطاء صورة عن واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر وأهم المعوقات التي تحول دون نجاحه.
- ـ العمل على تغيير التسويق التقليدي إلى تسويق إلكتروني نظرا للسرعة في تطور وسائل الاعلام والاتصال.

2. مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني :

أ. التجارة الإلكترونية :

تحتوي التجارة الإلكترونية على العديد من المصطلحات التي تميزها وتعرفها فهي تمثل عموماً عملية بيع وشراء السلع والخدمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. يمكن أن تكون هذه التبادلات معاملات بين الشركات (B2B) أو معاملات بين الشركة والزبون الهائي (B2C) أو تبادلات بين (C2C) الزبائن (B2B): وتمثل المعاملات التجارية بين شركتين ، مثل التجارة بين منتج وموزع ، أو بين موزع وبائع التجزئة.

(B2C): يمكن القول أن التجارة الإلكترونية للمستهلكين هي أكثر الجوانب قابلية للتطبيق في التجارة الإلكترونية ، لأنها تتيح للمستهلكين شراء السلع والخدمات مباشرة عبر الإنترنت للاستخدام الشخصي وتتيح للشركة معرفة زبائها بشكل أفضل وتسمح لهم مرافقة العملية ابتداء من الطلب الى غاية التسليم (C2C): وهو نوع من التجارة الإلكترونية التي تسهل المعاملات بين المستهلكين من خلال المواقع الإلكترونية. في هذه الحالة ، ينشر الفرد سلعة مخصصة للبيع على موقع الويب ويأتي شخص آخر لشراؤها. في هذا النوع من التجارة الإلكترونية ، لا يتعين على موقع الويب التحقق من جودة أو حالة السلعة بل يعمل فقط كوسيط (على سبيل المثال: بيع هاتف على موقع ouedkniss.Com حسب منظمة التجارة العالمية (WTO) فإن التجارة الإلكترونية هي بيع أو شراء السلع أو الخدمات المقدمة عبر شبكات الكمبيوتر. حتى إذا تم طلب البضائع أو الخدمات إلكترونياً ، فلا يلزم إجراء الدفع والتسليم عبر الإنترنت"

وفقاً للاتحاد الأوروبي ، التجارة الإلكترونية هي بيع سلعة أو تقديم خدمة ، يتم إبرامها دون التواجد المادي للمستهلك والمحترف في مجال البيع الإلكتروني والذين يستخدمون واحدة أو مجموعة من تقنيات الاتصال عن بعد من أجل إبرام عقود الشراء

وفقاً لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ، التجارة الإلكترونية هي بيع أو شراء سلع أو خدمات ، تقوم بها شركة أو فرد أو إدارة أو أي كيان عام أو خاص آخر ، ويتم تنفيذها عن طريق شبكة إلكترونية.

أما جمعية التجارة والخدمات على الخط (ACSEL) فإنها تعرف التجارة الإلكترونية تعريفاً مقيداً و آخر أكثر شمولاً . ففي التعريف المقيد، التجارة الإلكترونية هي كل المبادلات التجارية التي يتم الشراء عبر شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية. تغطي التجارة الإلكترونية كلاً من الطلبات البسيطة والشراء مع الدفع ، وتتعلق بكل من شراء البضائع وشراء الخدمات ، سواء كانت هذه الأخيرة على مواقع الإنترنت أم لا.

ب. التسويق الإلكتروني :

قبل تعريف التسويق الإلكتروني يجدر بنا الإشارة الى مفهوم التسويق والذي يمثل "عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير الأفكار والسلع والخدمات من اجل خلق التبادلات التي تحقق اهداف الافراد والمنظمة (Imber.J&Besty-Ann,T, 2000)

اما التسويق الإلكتروني فهو " عملية انشاء و المحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية وهو يمثل عملية تبادلية تسمح بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية هدفها إرضاء الطرفين , فالعميل سوف يحصل على منفعة او قيمة جراء عملية التبادل في حين اشارة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق اهداف الطرفين "

وهو يمثل عملية تبادلية تسمح بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية هدفها إرضاء الطرفين , فالعميل سوف يحصل على منفعة او قيمة جراء عملية التبادل في حين ان المنظمة سوف تحصل على قيمة نقدية مباشرة او كنسبة ولا يمكن تحويلها الى قيم نقدية

وفقا ل Wikip&dia ، فإن التسويق الإلكتروني في شكله المبسط هو تحقيق أهداف التسويق وتوصيل رسالة باستعمال الوسائل الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني .

وهي تشمل جميع الأنشطة التي تقوم ها المؤسسة عبر الإنترنت للعثور على العملاء وجذبهم والفوز والاحتفاظ بهم باستعمال مجموعة من الوسائل مثل الانترنت , البريد الإلكتروني، المحمول، قاعدة بيانات.

كما يمثل التسويق الإلكتروني ذلك العنصر من التسويق الذي يقوم بتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع منتجاتك وخدماتك على الانترنت .

ج. تاريخ التسويق الإلكتروني :

بدأ ظهور مصطلح التسويق الإلكتروني مع التطور الذي صاحب التكنولوجيا بشكل عام، ففي سنة 1971 أرسل راي توملينسون أول بريد إلكتروني، حيث كانت الخطوة الأولى لإرساء نظام تبادل المعلومات باستخدام الأجهزة الإلكترونية وبرامجها لتأسس لعصر جديد يوفر المال والوقت والجهد، ومع بداية التسعينات لمع مصطلح التسويق الإلكتروني مع ظهور بنية الخادم والعميل ، وازدياد شعبية أجهزة الحاسوب الشخصية، حيث بدأت الشركات بتطوير واستخدام برامج إدارة علاقات العملاء التي مكنت شركات التسويق من امتلاك كم هائل من المعلومات عن احتياجات عملائهم ورغباتهم وميولاتهم، مما سمح للشركات بتحديد أولوياتها من العملاء وتبعضهم وبناء علاقات قوية معهم. مع بداية العقد الأول من القرن العشرين وولادة الأجهزة اللوحية وانتشار الإنترنت على نطاق أوسع، بدأ المستهلكين يبحثون عن السلع الي ينوون شرائها عبر الانترنت بعيداً عن مندوبي المبيعات، مما عزز الحاجة لدى الشركات إلى

ايجاد حلول الكترونية لتسويق منتجاتهم، تتبع اليوم معظم الشركات استراتيجية التسويق الإلكتروني وتعتمد عليها بشكل كلي أو جزئي، وأصبح مصطلح التسويق الإلكتروني مستخدم اليوم في جميع دول العالم ويلاحظ نموه بشكل كبير، ويتوقع العلماء أن يستمر في النمو في السنوات القادمة لما يوفره من جد ووقت ومال للطرفين المنتج والمستهلك .

د. أهداف التسويق الإلكتروني :

- تحسين صورة العلامة التجارية من خلال التميز في الوجود و الوضوح، والاختلاف على منافسيك
- زيادة المبيعات من خلال تشجيع الشراء، تطوير المبيعات عبر الإنترنت، التمايز وتحقيق قيمة مضافة
- دراسة وضع موقع ويب جديد أو تدقيق موقع موجود مع دراسة الأشكال المختلفة للوصول إلى الموقع
- تحديد وتقييم الحلول ومقدمي الخدمات المتخصصة لتنفيذ الموقع وقواعد البيانات الخاصة به وحوافزه ونظام الدفع الآمن الخاص به وبيئة العمل الخاصة به وواجهة الوسائط المتعددة (الصورة والصوت والفيديو والبث إلخ)
- تجريب وتنسيق إجراءات التنفيذ من مختلف الشركاء لإنشاء وتعزيز وصيانة الموقع (التحكم والتحديث)
- فهم مستخدم الإنترنت وتخصيص صفحات الويب وعروض المنتجات والخدمات للاحتفاظ بالعملاء من خلال اتباع نهج شخصي يقوم باستهداف العملاء (الزبائن) بشكل فعال على شبكة الإنترنت ، وتمييزها وتحليلها.
- إقامة اتصال فعال مع المشتريين عبر الإنترنت لفهم احتياجاتهم بشكل أفضل من خلال الحوار والتعرف على العملاء بشكل أفضل والحفاظ على ولائهم
- التحكم في التقنيات و تحديد أساليب الترويج الأكثر فعالية (الشراكة ، والرعاية ، والانتساب ، والاشهار الإلكتروني ، والبريد الإلكتروني ، وما إلى ذلك)
- تقييم النتائج وأهمية إجراءات الاتصال عن طريق الفحوصات الإحصائية
- التحكم في التقنيات وتحديد أساليب الترويج الأكثر فعالية
- تحسين نظم الدفع الآمنة و الفواتير.

اما التحديات الي تقف امام التسويق الإلكتروني فيمكن تلخيصها في نقطتين:

✓ مشكلة الوصول الى الانترنت خصوصا في الدول النامية والفقيرة

✓ تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الانترنت التجارية

هـ. عوامل نجاح التسويق الإلكتروني :

هناك العديد من العوامل التي تؤدي الى نجاح التسويق الإلكتروني أهمها:

- ان تكون تاجرا جيدا تتمتع بعدد من المهارات :
- يجب أن يعرف التاجر الإلكتروني بالضبط احتياجات وتوقعات المتسوقين عبر الإنترنت
- يجب أن يكون التاجر الإلكتروني مفاوضًا جيدا لإبرام العقود في ظروف أفضل مع مورديه
- ان يكون قادرا على تنظيم الصفحة الإلكترونية الخاص به بشكل صحيح
- تأكد من أن المعاملة ستمضي بشكل صحيح وبدون فشل ، خاصة إجراءات الدفع لاكتساب ثقة المشترين عبر الإنترنت
- وضع استراتيجية للتسويق تتكيف مع الزبائن وميزانيته والتعرف جيدا على توقعات مشتري الإنترنت حتى يتمكن من الحفاظ (programme) عليهم وجذب زبائن جدد من خلال برامج الولاء (de fidelisation)
- ان تكون تاجرا متميزا :
- تعتبر صفة التميز من اهم عوامل نجاح العديد من المتاجر الإلكترونية التي اختلفت في عروضها عن تلك التي كانت موجودة , فاذا أراد تاجر إلكتروني جديد بيع 400 منتج لقطاع معين، وتم إدراج هذه المنتجات نفسها ضمن الصفحة الخاصة لتاجر إلكتروني أخربيع اكثر من 40000 منتج وله مكانة جيدة في السوق ، فإن هذا الأخير سيكون قادوا على التفاوض بشكل أفضل مع الموردين وهو شيء يجده الوافد الجديد صعباً ، وسيكون عقبة أمامه لذلك يجب ان يكون للتاجر نموذج تجاري فعال بمنتجات وخدمات عالية الجودة.
- تعزيز وتعريف الموقع الإلكتروني الخاص بالتاجر الإلكتروني :
- مع انتشار عدد المتاجر الإلكترونية ، سيجد التاجر الإلكتروني الجديد صعوبة في التوغل داخل هذه البيئة التنافسية. لذلك فهو يسعى للتعريف بنفسه الى مستخدمي الإنترنت و انتاج موقع فعال مدف بيع المنتج او الخدمة .

و. مزايا التسويق الإلكتروني :

- ⇐ أكبر شبكة اتصال متاحة للشركات الصغيرة ، فلا يوجد أي وسيلة اخرى تسمح لك بالتسويق من المنزل وإعطاء مظهر أكبر وأكثر رسوخا للنشاط التجاري.
- ⇐ فرصة لزيادة التواصل مع السوق المستهدف باستخدام تقنيات يمكن الوصول إليها بسهولة (مواقع تفاعلية، رسائل البريد الإلكتروني، استطلاعات عبر الإنترنت ومجموعات النقاش).

← تعتبر الإعلانات المطبوعة للمبيعات باهظة الثمن وفعالة على المدى القصير بينما تتميز تقنيات المبيعات عبر الإنترنت (موقع الويب والإعلان على لافتة والبريد الإلكتروني) بتكلفة منخفضة وقد تحتوي على معلومات محدثة أكثر من الاعلانات المطبوعة ،

ويمكن تحديثها على الفور وبتكلفة منخفضة تماشياً مع تطور مستوى التسويق

ز. السوق المستهدفة من التسويق الإلكتروني :

يكمن سبب التسويق الإلكتروني في وجود مجموعة من مستخدمي الإنترنت يتمتعون بالقدرة الشرائية ويشكلون سوقاً ، فمعرفة هذا السوق شرط أساسي لأي نشاط تجاري على الإنترنت ، وهذا لا يقتصر على عملاء(زبائن) الشركة فحسب ، بل يشمل أيضا الأهداف الأخرى التي قد ترغب الشركة في الوصول إليها في اتصالاتها ، أي المستثمرين ووسائل الإعلام و الناس عامة.

ح. خطوات التسويق الإلكتروني :

- مرحلة الإعداد: يتم في هذه المرحلة جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين(حاجات - رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية او الالكترونية
- مرحلة الاتصال: ويتم فيها الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجرى طرحا في السوق عبر الانترنت وتتكون هذه المرحلة من أربعة مراحل فرعية : مرحلة جذب الانتباه، مرحلة اثاره الاهتمام، مرحلة تكوين الرغبة، مرحلة اتخاذ قرار الشراء. وتستعمل بالإضافة الى البريد الالكتروني والأشرطة الإعلامية , تقنية الوسائط المتعددة (multimedia) المتعددة
- مرحلة التبادل: في هذه المرحلة يحصل العميل على السلعة او الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة .
- مرحلة ما بعد البيع: لا ينهي التسويق الإلكتروني بانتهاء عملية التبادل و انما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة و البريد (FAO) الالكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية والتحديث.

ط. مميزات التسويق الإلكتروني :

- ❖ عدم التقيد بالزمان والمكان: مع زيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج معين اوخدمة ما على شبكة الانترنت طوال الوقت فالمواقع و الإعلانات تظل موجودة طوال الوقت، كما أصبح بالإمكان ان يقوم المشتري بإصدار أوامر الشراء في أي وقت وتصل له السلعة الى منزله في زمن وجيز مما جعل الترويج للخدمات يتخطى الحدود الإقليمية ويتسع الى الحدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة او الخدمة.

- ❖ تكافؤ الفرص: فالتسوق الالكتروني لا يميز بين الافراد والشركات العملاقة وهو بذلك يساهم في فتح المجال امام الجميع للتسوق لسلعهم او خبراتهم دون التمييز فيعطي الفرص للجميع لتمييز بفكره ومجهوده وليس براس ماله المالي .
- ❖ الميزانية المحدودة و السيولة النسبية: يتميز التسويق الالكتروني بالتكلفة المنخفضة و السهولة في التنفيذ مقارنة باليات التسويق التقليدي، فننقات تصميم المتجر الالكتروني و الدعاية له واشهاره يمكن ان تتم في البداية بصورة مجانية او بمقابل مادي بسيط مقارنة بتطبيق مثل هذه الاليات على النشاط التجاري التقليدي
- ❖ ملاحظة فاعلية الخطة بشكل اسهل: سهولة تقييم الحملات الاعلانية من خلال التقنيات البرمجية لبيئة التسويق الالكتروني وقياس مدى النجاح وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، كما يمكن توجيهه او تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات و غير ذلك من الأهداف التي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية .

2. حقيقة التسويق الالكتروني :

أ. العنوان الفرعي الأول:

استفاد من التطور المستمر للتكنولوجيات العديد من القطاعات من القطاعات لاسيما قطاع التجارة الذي شهد منذ بداية سنة 2010 انتشارا لمواقع البيع عبر الانترنت أطلقها مؤسسات تمارس التجارة الالكترونية و لقد تضاعف عدد هذه المواقع خاصة بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 و الجيل الرابع في 2016 (أكثر من 5 ر 34 مليون مشترك في الانترنت خلال سنة 2017) بالإضافة إلى إصدار القانون المتعلق بالتجارة الالكترونية الصادر شهر أفريل 2018 , يوظف هذه السوق التي تجذب المواطنين أكثر فأكثر نحو هذا النمط من المعاملات الذي وصفوه بالمريح .

ويحدد النص الذي يقيد نشاط التجارة الالكترونية بالتسجيل في السجل التجاري، المعلومات التي يجب أن ترافق العرض التجاري الالكتروني (التعريف الجبائي، العنوان، رقم الهاتف، رقم السجل التجاري، الضمان التجاري ..). كما يمر طلب المنتج أو الخدمة عبر ثلاثة مراحل إجبارية وهي: ضمان الشروط التعاقدية للمستهلك الالكتروني والتحقق من تفاصيل الطلبية من قبل هذا الأخير وكذا التأكيد على الطلبية الذي يؤدي إلى إعداد العقد.

ولقد بدأ هذا القطاع يتسم بشكل تدريجي بالاحترافية بدفع من مقاولين راهنوا منذ البداية على نمو سريع لهذه السوق الجديدة بعد أن تم رفع كل العوائق التكنولوجية والتشريعية، وظهرت على اثره عدة مواقع لبيع مختلف المنتوجات عبر الأنترنت بدءا من الأغذية والالبسة والفن والديكور إلى الأدوات الكهرو منزلية والالكترونية والخدمات. ومن اهم المواقع التي برزت في هذا الميدان

نذكر: Chrily.com و vendita-dz.com و Batolis.com و jumia.dz

awwali.com وeshop.dz وguiddini.dz

ولا ينحصر التسويق الإلكتروني بالجزائر في المؤسسات الممارسة للتجارة الإلكترونية فقط حيث أن مئات المواقع التي تقترح بيع منتجاتها على الخط تتكاثر على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار فايسبوك.

ف نجد محترفي البيع على الخط على غرار المؤسسات الممارسة للتجارة الإلكترونية وكذا متاجر على الخط تفلت من الرقابة إضافة إلى مواطنين يقومون بعمليات بيع عبر فاسبوك مقترحين منتجات مختلفة ينافسونها المواقع التي تنشط قانونيا وتدفع ضرائب .

وتخضع لمعايير UMIA / ، وللمعايير العامة. يتم دفع جميع المعاملات نقدا ، ويتم الدفع بعد التسليم.

مع تزايد اقبال الجزائريين للتسوق عبر الإنترنت ، بدأت تظهر في الوجود مواقع بيع أخرى مثل موقع Batolis ، وهو موقع تسوق جزائري 100 / ظهر سنة 2015.

في هذا الموقع، يقدم للعملاء الاختيار بين العديد من المنتجات، ويتعهد بتسليم طلباتهم، في جميع أنحاء الوطن. مثل معظم مواقع المبيعات عبر الإنترنت في الجزائر، تتم معظم المعاملات نقدا أو عن طريق تحويل المبلغ عبر مركز البريد (CCP). والمواصلات في الواقع ، تستخدم مواقع البيع الإلكتروني في الجزائر الدفع نقدا. يدفع العميل ثمن طلباته نقدا عند التسليم. وهو في الحقيقة حل محفوف بالمخاطر للتجار الإلكترونيين ، وهذا بسبب الطلبات غير الصحيحة و التي تكبد صاحبها تكاليف التسليم وهي حقيقة مرة يديرها التاجر الإلكتروني بشل يومي. وهي حالة منعقدة تقريبا في حالة الدفع الإلكتروني نظرا لأن العميل قد دفع بالفعل مقابل منتجه قبل ان يصل اليه.

ب. معوقات تطوير التسويق الإلكتروني في الجزائر:

نظام مصرفي غير فعال: يعد النظام المصرفي الجزائري أحد أكثر القطاعات التي مددها القطاع غير الرسمي بسبب انتشار الفساد والاحتيايل. اما المؤسسات المالية في لا تزال غير فعالة وجامدة وفيما يخص الدفع الإلكتروني فولا يزال مهمة صعبة لأنه نادراً ما تستخدم البطاقة المصرفية بسبب عدم توفرها في البنوك الجزائرية .

وتجدر الإشارة الى أن المعاملات المالية على الخط بالجزائر لا تتم حاليا سوى بالنسبة لدفع فواتير الهاتف والكهرباء و الغاز والماء وكذا بالنسبة لبعض الخدمات الأخرى على غرار التأمينات و النقل. وفي سنة 2017 تم القيام بحوالي 100.000 دفع الكتروني لتسوية الفواتير في حين أن الدفع نقدا لا يزال سائدا، حسب مجيد مسعودان، مسؤول مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الآلي. كما أن غياب تشريع لعدة سنوات يؤطر و يؤمن هذه السوق و نقص استعمال الجزائريين للبطاقات ما بين البنوك قد حفز

التجار الإلكترونيين على اقتراح خيارات أخرى مثل الدفع لدى الاستلام نقدا أو بالبطاقة الإلكترونية أو التحويل البنكي أو عبر الحساب الجاري البريدي أو بقسيمة الشراء ما يزال الدفع لمعظم عمليات البيع عبر الإنترنت تقليدياً وهذا يشكل عقبة في تطور التسويق الإلكتروني في الجزائر لأنه حتى لو أصبحت البطاقة المصرفية وسيلة منتظمة للدفع في الجزائر، سيكون من الضروري مراعاة القيود المرتبطة هذه الطريقة للدفع من أجل علاجها، ومن أهم هذه القيود :

- لا تسمح البطاقة المصرفية بالمعاملات التي تقل عن مبلغ معين
- المعلومات المتعلقة بالبطاقة يمكن توقعها من قبل المحتال : يستطيع البائع خصم مبلغ أكبر من المبلغ المتوقع
- ليس لدى البائع أي ضمان على وجود أموال في حساب (solvabilité du client)المشترى
- ضعف البنية التحتية : يعتمد تطوير الاقتصاد الرقمي والنشاط الاقتصادي بشكل عام على البنية التحتية مثل الاتصالات والتخزين الخ، فلا يمكننا التحدث عن الاقتصاد الرقمي إذا لم تكن هناك بنية تحتية رقمية قوية.
- على الرغم من إطلاق الجيل الثالث والجيل الرابع ، ظل معدل انتشار الإنترنت في الجزائر منخفضاً جداً بنسبة 46/ فقط في عام 2018. ولا تزال الجزائر متأخرة عن المغرب وتونس إلى تفوقها بنسبة 60% من معدلات الاختراق، في الواقع أدى قطع الكابل العملاق في أكتوبر 2015 إلى عزل الجزائر عن بقية العالم لأكثر من أسبوع وهذا ما يؤكد ضعف البنية التحتية الجزائرية .
- ارتفاع تكاليف الوصول إلى الإنترنت : لا يزال الطلب على تكنولوجيا المعلومات في الجزائر ضعيفا، نظرا لأن أسعار أجهزة الكمبيوتر ليست في متناول كل المواطنين. أضف إلى ذلك الأسعار الباهظة للاتصال بالإنترنت، كما ان تكلفة الوصول إلى الإنترنت ورسوم الاشتراك لأولئك الذين يرغبون في الاشتراك فيها في المنزل مرتفعة للغاية.
- ضعف المهارات و المعرفة في مجال التجارة الإلكترونية : والذي يعود الى عدم وجود مؤسسات تقدم التدريب اللازم على التجارة الإلكترونية عموما و على التسويق الإلكتروني خاصة بالإضافة الى انعدام المعرفة في مجال التعامل مع الحواسيب و تصفح الإنترنت.
- عادات المستهلكين وانعدام الثقة الرقمية: تشكل عادات المستهلك الجزائري عقبة خطيرة أمام تطوير التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، فمال تزال التجارة الإلكترونية تجد صعوبة في إقناع المستهلكين الجزائريين وتغيير عاداتهم الاستهلاكية. في الواقع ، لا يزال الجزائريون حذرين من المعاملات عبر الإنترنت ، فهم يخشون الخداع ويخافون من تسرب معلوماتهم الشخصية عبر الإنترنت .

ت. التدابير التي يجب اتخاذها لنجاح التسويق الإلكتروني

- التدابير التي يجب ان تتخذها الدولة :

- تسهيل إبرام العقد الإلكتروني : يتطلب إبرام العقد الإلكتروني تسهيلا من جانب الدولة ، من خلال تقديم نص قانوني يحكم هذا العقد و يقدم ضمانات للعميل (الزبون) تحميه من جميع أنواع الغش والاحتيال.

- تعزيز انشاء الشركات : يفتح تطوير التجارة الإلكترونية مجالاً كبيراً للمبادرات من قبل المبتكرين في مجال الأعمال ، ولذلك فمن الضروري أن يصاحبها زيادة الأنشطة الجديدة التي تولد المعرفة وتنشأ وظائف. ينبغي للجزائر أن تحبذ المبادرات (القانونية والمالية والتعليمية وغيرها) المواتية لإنشاء الأعمال التجارية ومكافأة الذين يخوضون في المخاطرة.

- عصرنة القطاع المصرفي : يتم عصرنة النظام المصرفي من خلال تسريع تداول المعلومات بين المؤسسات المالية المختلفة وجميع الهيئات الإدارية من خلال إنشاء شبكات إنترنت لكل قطاع وشبكات داخلية لكل مؤسسة. كذلك ، حتى يمكن إجراء الدفع الإلكتروني بسهولة أكبر، يجب على البنك المركزي استرداد كل السيولة التي تعمل على الأراضي (informel/ الوطنية ، ووضع حد للقطاع الموازي

- تطوير تكنولوجيا الاتصال و المعلومات : يتطلب إطلاق التجارة الإلكترونية منصة جيدة من حيث تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدمة الإنترنت. الإجراءات الرئيسية التي يجب على الدولة اتخاذها لضمان هذا العنصر هي :

- ✓ ضمان اتصال جميع مناطق البلد بشبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية .
- ✓ إنشاء عقدة إنترنت واحدة على الأقل في كل مدينة وتطوير الاتصالات المحلية
- ✓ تشجيع التدريب على تقنيات الاتصال على شبكة الإنترنت وتأمين المعلومات
- ✓ تشجيع الإدارات والمؤسسات العامة على توفير المعلومات للمواطنين عبر الإنترنت
- ✓ إنشاء النقود الإلكترونية
- ✓ يعتمد مفهوم النقود الإلكترونية على مبدأ تبادل الأموال بناء على إجراء أمن للغاية لتحويل القيم الإلكترونية بين الحسابين بنكين مع ضرورة وضع نظام أمن لذلك (SAM(Security application module والذي يقدم دورا امانا ضروريا .

• التدابير الواجب اتخاذها من قبل المؤسسات :

إثراء الصفحة الإلكترونية الخاصة بالمبيعات لجذب مستخدم الإنترنت، يجب تقديم العديد من المنتجات والتسليم بسرعة، فالمسلك يتوقع أن يكون لديه العديد من الخيارات لا تقل عن تلك الموجودة في المتاجر التقليدية. فالعرض الوفير يجعلها أكثر تنافسية، خاصة اذا كانت تقدم منتجات محددة. لكن يجب أن نعلم أيضا أن العروض الكبيرة تتطلب مخزوناً كبيراً اذا لم تكن هناك سرعة في التسليم.

الحفاظ على الاتصال البشري يعتبر الاتصال البشري ضروريا لقيام التجارة الالكترونية و التسويق عبر الانترنت وهذا لعدة أسباب مثل العروض المعقدة وتوقعات العملاء وممانعتهم في الدفع عبر الإنترنت ، في

هذه الحالة يمكن للشركة تقديم رقم هاتف مجاني لتقليل عدد الأسئلة الأكثر شيوعا عبر الموقع, الا انها تشجع في غالب الأحيان التواصل عبر البريد الإلكتروني ، لأنها اقل تكلفة مقارنة بالهاتف .

ضمان تتبع الطلب : تعتبر الشفافية في حالة المخزون واحترام التزامات التسليم وتسهيل تتبع الطلبات من العناصر الأساسية لنجاح التسويق الإلكتروني بالإضافة الى توفر الاليات التي تسمح بذلك مثل البريد الإلكتروني ، والذي يسمح لك بتأكيد استلام الطلب والإشارة إلى متى سيتم شحنها ، في الوقت الحقيقي. كما يسمح للعملاء تسجيل الدخول وكتابة أرقام طلباتهم في أي وقت، لمعرفة مدى تقدم هذا الطلب.

الحفاظ على ولاء العملاء : ان اكثر شيء تسعى لتحقيقه التجارة الالكترونية هو اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، لذلك يمكن للشركة اتخاذ بعض التدابير لتحقيق ذلك مثل استرداد عنوان البريد الإلكتروني للزائرين وارسالهم رسائل تذكير بتكليف تلقائيا مع ذوق كل مستهلك, تقديم عروض ترويجية ومكافأة العملاء الجدد بخصوصيات إضافية.

3. خاتمة:

أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة قوية وفعالة في التسويق عبر الانترنت فبو يتيح لك فرصة التواجد في أي مكان لعرض منتوجاتك وخدماتك المختلفة ولتقوم بالدعاية لها دون تكاليف سفر او إقامة.

بالرغم من الجود المبذولة لتطوير استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لا سيما تلك المتعلقة بالتسويق الإلكتروني على غرار الانترنت و شبكات المحمول ، تبقى عوائق تطوير التسويق الإلكتروني في الجزائر متعددة ، لا سيما تلك المتعلقة بالدفع الإلكتروني، فما تزال مواقع المبيعات عبر الإنترنت تستخدم الدفع نقداً حيث يدفع الزبون لطلبه عند التسليم مع العلم ان هذه الطريقة محفوفة بالمخاطر للتجار الإلكترونيين بسبب الطلبات الملقاة وغير الصحيحة ، وهو خطر غير موجود تقريبا في حالة الدفع الإلكتروني نظرا لأن الزبون قد دفع بالفعل مقابل منتجه.

يجب على السلطات الجزائرية المساهمة في تطوير التجارة الالكترونية و التسويق الإلكتروني من خلال وضع التدابير اللازمة لذلك مثل عصرنه النظام المصرفي و تطوير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال اضافة إلى تسهيل ابرام العقود الالكترونية وانشاء النقود الالكترونية. كما يجب على الشركات اثناء صفحاها الخاصة بالمبيعات, الحفاظ على ولاء عملائها من خلال الحفاظ على الاتصال معم وضمن تتبع طلباتهم.

4. قائمة المراجع:

- *Lovely professional UniversiTy, « E-commerce and e-business », New Delhi, 2012,p.2*
- *Rapport de l'OMC, «Le commerce Electronique dans les pays en dEveloppement », Geneve, 2013*

www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/inter , consultE le 2020 02 02

- www.acsel.ass0.fr , consulte le 1/2/2020
- Imber&Besty-Ann,T . Dictionary of Marketing Terms,3rd Barron business Dictionaries,2000
- filali, sarra, Les Perspectives du commerce électronique en Algérie,revue FESRJ,N°3 juin 2018
- Mahieddine Djoudi, Le commerce électronique en Algérie à travers le projet ELABWEB sur <https://manifest.univ ouargla.dz>
- Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique. Direction Générale de l'Economie Numérique sur <https://www.mpttn.gov.dz/>.