

التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية

د/ شارف نور الدين *

مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة
جامعة الشلف - الجزائر

Résumé:

Le concept "e-marketing" a apparu lors du développement important qu'a connu les technologies de communication et d'information, et le recours des entreprises à ces technologies pour effectuer des activités de marketing, mais l'avènement de l'Internet et son évolution et l'augmentation continue du nombre d'utilisateurs, ont eu le plus grand impact sur le développement de cette nouvelle forme de marketing, et nous allons essayer dans cet article, de montrer comment profiter des applications d'e-marketing pour améliorer la capacité compétitive de l'entreprise, afin de répondre aux changements dans la structure de la concurrence aux niveaux local et mondial.

Mots clés: Internet, e-marketing, la capacité compétitive, les entreprises algériennes

مقدمة:

شهدت شبكة الإنترنت تطورا كبيرا مع بداية الألفية الثالثة، وازداد عدد مستخدميها بشكل كبير عبر العالم مما جعلها تستقطب اهتمام المؤسسات الباحثة عن أسواق بديلة في ظل المنافسة الكبيرة التي تشهدها الأسواق المحلية والدولية، وتزايد الاهتمام بموضوع التجارة الإلكترونية ومزاياها بالنسبة للمؤسسات واقتصاديات البلدان النامية بشكل كبير خلال هذه السنوات بالتوازي مع ظهور أنشطة تجارية داعمة لهذا النوع الحديث من التجارة كان أبرزها التسويق الإلكتروني.

* أستاذ محاضر ب ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشلف ،مايل
charefnouredine@yahoo.fr

وسنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تبيان سبل الاستفادة من تطبيقات التسويق الإلكتروني في الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة من أجل مواجهة التغيرات التي يشهدها هيكل المنافسة على المستوى العالمي، كما سنحاول إبراز واقع وآفاق هذا النوع الحديث من التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

وعليه، تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن الإشكالية التالية:

كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت في الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية أسئلة فرعية كثيرة أهمها:

- ما هي أهم تطبيقات ومزايا التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت؟
- كيف يمكن توظيف التسويق الإلكتروني في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة؟
- ما هو واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذا الموضوع إذا أخذنا في الحسبان الأمور التالية:

- انتشار شبكة الإنترنت والازدياد المستمر لمستخدميها؛
- التبنى المتواصل لنظام التسويق الإلكتروني من قبل الكثير من المؤسسات العالمية؛
- المزايا التنافسية الكبيرة التي يتيحها هذا النوع من التسويق للمؤسسات؛

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بالخصوص إلى تبيان ما يلي:

- تطبيقات المزيج التسويقي عبر شبكة الإنترنت؛
 - سبل تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال التسويق الإلكتروني؛
 - واقع وآفاق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية بشكل عام؛
- ولتغطية جوانب هذا الموضوع قدر الإمكان ارتأينا تقسيمه إلى المحاور الثلاثة التالية:
- المحور الأول:** أبعاد ومزايا التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت؛
- المحور الثاني:** دور التسويق الإلكتروني في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة؛
- المحور الثالث:** واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية،

المحور الأول: أبعاد ومزايا التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت؛

ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني مع التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومحاولة المؤسسات تسخير هذه التكنولوجيا لأداء الأنشطة التسويقية، إلا أن ظهور شبكة الإنترنت وتطورها وزيادة المستمرة لعدد مستخدميها كان له الأثر الأكبر على نشاط التسويق.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

يعرف Badoc وزملاؤه التسويق الإلكتروني على أنه: "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة، تفاعلية، وفي إطار أكبر قدر ممكن من الجوارية"¹.
كما تم تعريف التسويق الإلكتروني بأنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة"².
بالإضافة إلى كونه: "تعبير عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والإنترنت"³.

ومن التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والإنترنت بصفة خاصة لأداء الأنشطة التسويقية بهدف تعظيم ربحية المؤسسة وتحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين من خلال إرساء قواعد للتفاعل والجوارية بين المؤسسة وزبائنها.

ويستعمل الكثير من الكتاب مصطلح التسويق الإلكتروني للدلالة على التسويق عبر الإنترنت، باعتبار أن المصطلحين مترادفين برغم اختلافهما، فالتسويق عبر الإنترنت في الحقيقة جزء من التسويق الإلكتروني، يعبر عن تلك الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الإنترنت تحديداً، وإن كان هو الأكثر شيوعاً حالياً نظراً للتنامي المتزايد في استخدامات شبكة الإنترنت⁴.

ثانياً: متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون فعالة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر ومنها⁵:

1. **تحقيق المنفعة للزبون:** ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الإنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى المتجر الإلكتروني، جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون،

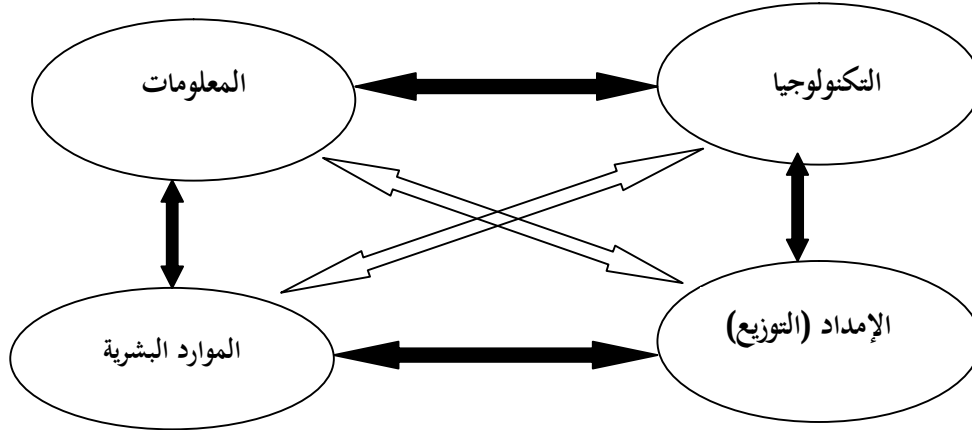
2. **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:** ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية المرتبطة به والتي منها نظم الدفع عبر الإنترنت ونظم الحماية والأمن للموقع، وأنشطة تدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات واستغلال شبكة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

3. **القدرة على عرض محتويات المتجر الإلكتروني في صورة فعالة:** ينبغي عرض محتويات المتجر الإلكتروني ضمن موقع الويب بصورة تلاءم الطبيعة الجديدة للأعمال ، فهذا العرض يختلف تماما عن عرض المنتجات في نظام التسويق التقليدي،

4. **البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني:** ينبغي بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية، تسهل للزبون الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل.

والتسويق الإلكتروني يركز على أربعة متغيرات تسييرية أساسية وضرورية ، تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني، وذلك حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (01) : المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني



Source : Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, op cit, p. 75.

أ- التكنولوجيا

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة وشبكة الإنترنت بصفة خاصة البنية القاعدية للتسويق الإلكتروني، والتطورات الكبيرة التي شهدتها هذه التكنولوجيا في السنوات الأخيرة تعتبر سبب ظهور التسويق الإلكتروني كنشاط داعم للتجارة الإلكترونية؛

ب- المعلومات

تشكل المعلومات موردا كبيرا للتطوير، والتسويق الإلكتروني بدون تسيير جيد للمعلومات لا يمكنه خلق القيمة للزبون والربح للمؤسسة، فالتحكم في هذا المورد يشكل عنصر مهم لتلبية حاجات الزبائن بصفة مشخصة (personnalisée)؛

ت- الموارد البشرية

تشكل الموارد البشرية مع الزبائن ثروة المؤسسة، وإذا كان التسويق التقليدي يولي أهمية متواضعة لهذا العنصر، فإنه في ميدان التسويق الإلكتروني يشكل عامل ذو أهمية بالغة لضمان النجاح؛

ث- الإمداد (التوزيع)

وهو عنصر هام يرهن نجاح التسويق الإلكتروني، لأن ضعف خدمات الإمداد من شأنه أن ينقص من جدوى الجهود المبذولة لخلق التفاعلية والجوارية مع الزبون.

ثالثا: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

أداء الأنشطة التسويقية عبر شبكة الإنترنت يوفر للمؤسسة الكثير من المزايا، إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب التي ترافق دائما استخدام التكنولوجيات الحديثة، ومن أهم مزايا التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت بالنسبة للمؤسسة نذكر:

- (1) نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له من حيث السرعة في الحصول على البيانات ونقل المعلومات مما حسن من جودة العملية التسويقية⁶؛
- (2) تنوع المنتجات المعروضة للبيع: يمكن للمؤسسة أن تعرض تشكيلة واسعة من منتجاتها وبأقل قدر من المخزون؛
- (3) تفاعل أفضل مع العملاء: تمكن الإنترنت من الاتصال التفاعلي مع العملاء وبأقل التكاليف والاتصال التفاعلي يساعد في الإقناع وتحقيق الرضا للعميل؛
- (4) توسيع قاعدة العملاء: تساعد الإنترنت في الوصول إلى الزبائن المحتملين في أي مكان من العالم والتعامل المباشر معهم من دون الحاجة إلى وسطاء؛

(5) تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية.⁷

رابعاً: المزيج التسويقي عبر شبكة الإنترنت

1- خصائص المنتج عبر الإنترنت

المنتج يعتبر محور عملية التبادل والعنصر الرئيسي في المزيج التسويقي، ولقد صاحب التطور في تكنولوجيا المعلومات عامة والإنترنت بصفة خاصة تغير كبير في مفهوم وأبعاد المنتج، وفي سرعة تطوير هذا الأخير.

ويختلف المنتج المطروح للبيع على شبكة الإنترنت عن غيره من المنتجات المعروضة في السوق التقليدية، فهو يتميز بخصائص مرتبطة بطبيعة شبكة الإنترنت، وأهم هذه الخصائص ما يأتي⁸:

§ بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يشتري المنتج الذي يريده من أي مؤسسة في العالم، بغض النظر عن مكان تواجد المؤسسة أو عن وقت الشراء باستثناء المنتجات التي لا تباع على الشبكة؛

§ بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة على الإنترنت، فإن المشتري عبر الإنترنت يتسلم البضاعة المشتراة بسرعة كبيرة مقارنة بسرعة التسليم في التجارة التقليدية، وتكون هذه السرعة أكبر في حالة التجارة الإلكترونية الكاملة؛

§ مستوى توفر المعلومات عن المنتج يلعب دور أساسي في نجاح المنتج على الإنترنت؛
§ عدد المنتجات على الإنترنت كبير جداً، كما أنها قد تتشابه، إلا أن هذه الوفرة لا تؤدي بالضرورة إلى خفض الأسعار؛

§ تلعب العلامة التجارية دور كبير في نجاح المنتج على الإنترنت، فهي الهوية التي تميزه وتسهل وصول المشتريين إليه في ظل تجارة إلكترونية افتراضية؛

§ مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد على الإنترنت قصيرة جداً، إذ يجري جمع المعلومات الخاصة باحتياجات الزبائن وأذواقهم بصورة سريعة، ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واستكشاف حاجات الزبائن وتلبية هذه الحاجات في صورة منتج جديد.

وإذا كان السوق التقليدي يفرض على المؤسسات العمل على تطوير منتجاتها بشكل مستمر يتماشى وتغيرات رغبات الزبائن، فإن السوق الإلكتروني يتطلب تطوير المنتج بشكل أسرع وأكثر ديناميكية نظراً لما يتميز به هذا السوق من تغير سريع في تفضيلات الزبائن وكثرة المنتجات المعروضة للبيع.

أما بالنسبة للتسويق الإلكتروني للخدمات، فهذه الأخيرة تأخذ النصيب الأكبر من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ويعود هذا إلى واقع الاقتصاد بشكل عام والذي أصبحت الخدمات تشكل القسم الأكبر منه.

وأتاح شبكة الإنترنت إمكانية الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة، ويقصد بها تلك الخدمات التي يمكن للعميل الحصول عليها دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصرياً⁹. ومن أهم أصناف الخدمات التي تلقى رواجاً على شبكة الإنترنت نجد: الخدمات الإعلامية، الخدمات المصرفية، الخدمات التعليمية، الخدمات الاستشارية... الخ.

2- تسعير المنتجات المباعة عبر الإنترنت

تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، فالأسعار قد تتغير يومياً، وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد، والكم الهائل من المنتجات المعروضة على الشبكة تخلق حالة قوية من المنافسة السعرية. وهذه المرونة في عملية التسعير الإلكتروني، تمكن المؤسسة من زيادة أرباحها عبر أساليب عديدة منها¹⁰:

§ الدقة في تحديد مستويات الأسعار

وهذه الدقة ناجمة عن قدرة المؤسسة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لوضع إستراتيجية التسعير المناسبة، وهذه الدقة تمكن المؤسسة من استهداف أسواق معينة بشكل أكثر فعالية، كما أن توفير المعلومات الكافية حول المنتج من شأنه ضمان نجاح المؤسسة في وضع السعر المناسب الذي يحقق أهداف المؤسسة؛

§ الاستجابة السريعة للتغيرات السوقية

إن التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت يمكن المؤسسة من التكيف السريع مع تغيرات السوق مثل: التغير في مستويات أسعار المنافسين، التغير في الظروف الاقتصادية للأسواق، ومنافسة المنتجات البديلة... الخ).

§ تجزئة الأسعار

وهذه أكبر ميزة للتسعير الإلكتروني عن طرق التسعير التقليدية، فالمؤسسة العاملة على الإنترنت لا تعتمد نفس السعر بالنسبة لكل الزبائن، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة التي تستهدفها وتحدد سعر مناسب لكل فئة، فالزبائن ينظرون إلى

المنتج من زوايا مختلفة وتتفاوت القيمة المحققة من المنتج لكل منهم، مما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة مقابل الحصول على المنتج.

§ التسعير باستخدام مزادات الإنترنت

انتشر أسلوب المزادات بشكل كبير على شبكة الإنترنت، حيث يتم تجميع أعداد كبيرة من المشترين والبائعين لكل صنف من المنتجات، وتباع المنتجات عند السعر الذي يقبل به الطرفين، ويتمكن المشترون من كسب خبرات واسعة عن أسعار المنتجات المختلفة، كما تتمكن المؤسسات من تصريف كميات كبيرة من المنتجات وبأسعار مناسبة.

3- توزيع المنتجات المباع عبر الإنترنت

يحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك، وطبيعة التجارة الإلكترونية أثرت على أنظمة التوزيع التقليدية بشكل كبير، خاصة في ما يتعلق بإلغاء الكثير من أشكال الوساطة التي كانت تلعب دورا كبيرا في إيصال المنتج إلى المستهلك.

كما أن التسويق الإلكتروني قدم منظورا جديداً لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "اللاوساطة" (Disintermediation)، كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية (Cybermediaries)، وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية¹¹. ويختلف أسلوب التوزيع للمنتجات المباع على الإنترنت باختلاف نوع المنتج وطبيعته، وذلك على النحو التالي:

§ توزيع السلع المادية:

تجري عملية بيع وترويج السلع المادية عبر الإنترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على نظم التوزيع التقليدية والتي تمر بمرحلة الشحن ثم النقل وأخيرا التسليم، وقد تتكفل المؤسسة بوظيفة التوزيع بنفسها إذا كانت لها الإمكانيات اللازمة، إلا أنه في غالب الأحيان توكل هذه الوظيفة إلى طرف ثالث وهي مؤسسات متخصصة في عملية الشحن والتسليم، كما يمكن للمشتري عبر الشبكة أن يحدد طريقة التسليم التي يرغب فيها .

وهنا نلاحظ استبدال الوسطاء التقليديين (تجار الجملة، تجار التجزئة، الموزعون) بوسطاء جدد هم مؤسسات البريد السريع ومؤسسات التوزيع للمنتجات المباعة عبر الإنترنت ومؤسسات أخرى توفر خدمات الإمداد للتجارة الإلكترونية؛

5 توزيع المنتجات الرقمية:

بسبب طبيعة المنتجات الرقمية فإن هناك إمكانية لتحقيق تجارة إلكترونية كاملة عبر الإنترنت، ويجري التوزيع بأساليب كثيرة منها:

- التوزيع عبر موقع المؤسسة مباشرة:

عن طريق السماح للمشتري بالحصول على الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع المتاحة على الشبكة، ومن أمثلة هذه الخدمات: الخدمات الصحية، خدمات التعليم، مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام؛

- التوزيع بأسلوب التحميل:

أي أن المشتري يقوم بتحميل المنتج الرقمي المشتري إلى حاسوبه الخاص بعد أن يدفع الثمن المطلوب، ومن أمثلة هذه المنتجات البرامج وملفات الصوت والصورة؛

- التوزيع المختلط:

وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على الشبكة وجزء آخر يكون في العالم الواقعي، ومن أمثلة ذلك خدمة حجز الفنادق حيث أن المشتري يختار الفندق ونوع الغرفة ويقوم بالتسديد ولكن يحصل على الخدمة الفعلية في العالم الواقعي؛

- التوزيع عن طريق البريد الإلكتروني:

يستخدم البريد الإلكتروني بصورة كبيرة في عمليات التوزيع للمنتجات التي تباع عبر الإنترنت، فهذا البريد يستعمل لإرسال الطلبات ولاستلام الإشعارات التي تفيد أن المؤسسة تلقت طلب العميل، كما يستعمل أيضا للاستعلام عن المرحلة التي وصلت إليها عملية التسليم.

وهناك وجهة نظر قوية بأن قنوات التوزيع الإلكترونية ستأخذ تدريجيا مكان قنوات التوزيع المعتمدة على المتاجر فيما يخص الكثير من السلع والخدمات، فقنوات التوزيع المعتمدة على المتاجر تنمو بنسبة النمو الطبيعي للسكان (2 % غالبا) بينما تنمو القنوات الإلكترونية بنسبة أكبر قد تصل إلى الرقمين¹².

4- الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت

لا تقتصر وظيفة التسويق على تطوير المنتجات وتسعيرها والعمل على إيصالها إلى المستهلك عن طريق قنوات التوزيع، بل تتعداها إلى الاتصال بالمستهلك وإعلامه بكل جديد يخص المنتج وطرق الحصول عليه، ذلك أن الأسواق تشهد تزايدا كبيرا لعدد المنتجات المعروضة مما يصعب عملية وصول المستهلك إلى المنتج، وفي العالم الافتراضي تزداد هذه الصعوبة حدة نظرا لطبيعة شبكة الإنترنت التي تحتم على المستهلك أن يبحث بنفسه عن المنتجات التي تناسبه وسط العدد الهائل من المواقع التجارية المتخصصة، وتأتي وظيفة الترويج هنا لتذليل هذه العقبات وتحقيق المنفعة المشتركة لطرفي التبادل (المؤسسة والمستهلك).

وباعتباره شكلا من أشكال الاتصال، فإن الترويج يعتبر أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بنمو شبكة الإنترنت، لما توفره هذه الأخيرة من إمكانيات كبيرة للاتصال الفوري والتفاعلي على نطاق عالمي.

وتعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الإنترنت مسألة حديثة نسبيا وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الإنترنت في الترويج تتعرض إلى الرفض الشديد من قبل المشرفين على تنظيم شبكة الإنترنت وتطويرها. لكن بعد عام 1994، كان هناك تفهم أكثر لاستخدام الشبكة في الأنشطة التجارية خصوصا بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات كبيرة جدا في تحسين وتطوير أداء الشبكة، وعلى سبيل المثال فقد قاربت نفقات الإعلان على الإنترنت خلال سنة 1995 الـ 40 مليون دولار وتجاوزت 200 مليون دولار عام 96 وبحلول الألفية الثالثة فإن نفقات الإعلان على الإنترنت أصبحت بمئات ملايين الدولارات وهي في زيادة مستمرة¹³.

وتعتمد المؤسسات على عدة أساليب للاتصال بزملائها المستهدفين، وتمزج بين هذه الأساليب لتشكيل مزيج الاتصالات التسويقية أو ما يسمى أحيانا بالمزيج الترويجي. وستتناول فيما يلي طبيعة كل من هذه الأساليب الاتصالية على شبكة الإنترنت:

أ- الإعلان عبر الإنترنت

يعتبر الإعلان أكثر الوسائل الترويجية المستعملة من قبل المؤسسات والمعروفة لدى الزبائن، وحركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمر، ويزداد حجم هذا النشاط عاما بعد عام ويزداد بصورة متسارعة عدد المؤسسات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لمنتجاتها، وذلك لأن الإعلان على الإنترنت يتمتع بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية وأهم هذه المزايا¹⁴:

- § بإمكان الزبون الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج إذا أراد ذلك؛
 - § إذا اقتنع الزبون بالمنتج فإن بإمكانه القيام بعملية الشراء والتسديد مباشرة على موقع المؤسسة واختيار طريقة التسليم؛
 - § بسبب طبيعة الإنترنت، فإن مدة مشاهدة الإعلان والتأثر به وصولاً إلى إجراء عملية الشراء هي مدة قصيرة جداً؛
 - § القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية؛
 - § القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية؛
 - § إمكانية إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني بصورة سريعة جداً.
- ومن أشهر وسائل الإعلان على شبكة الإنترنت، الأشرطة الإعلانية وأسلوب الرعاية الإعلانية.

- الأشرطة الإعلانية:

وهي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، فمستخدمو الإنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها.

- أسلوب الرعاية الإعلانية:

يقضي هذا الأسلوب بأن تسمح إدارة الموقع الإلكتروني لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه يرتبط بنشاطها، وغالباً ما تكون الرعاية الإعلانية على شكل صورة تحمل العلامة التجارية للمؤسسة الراعية، وتكون هذه الصورة عبارة عن ارتباط تشعبي تقود عملية النقر عليه إلى الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة الراعية.

ب- ترويج المبيعات عبر الإنترنت

يقصد بترويج (تنشيط) المبيعات كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج، والتي لا تدخل ضمن الإعلان أو البيع الشخصي، مثل استخدام العينات، النماذج المجسمة، إقامة المعارض التجارية، إقامة المسابقات، تخفيض الأسعار، الخ، وتجدر الإشارة من هذه الأساليب تطبيقاتها في العالم الافتراضي.

وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت، وربما لهذا السبب تلجأ معظم المؤسسات إلى المزاوجة بين هذين الأسلوبين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية¹⁵.

وتساهم أساليب تنشيط المبيعات على شبكة الإنترنت في تزويد المؤسسة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالزائرين الذين زاروا الموقع وشاركوا في الحملات الترويجية

والمسابقات، حيث تعرض المؤسسة استمارة معلومات على الخط يتم ملأها من قبل الزائرين ليتم توجيهها فيما بعد إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، وتستغل المؤسسات هذه البيانات الشخصية في توطيد العلاقة مع زبائنهم وإرسال البريد الإلكتروني الذي يحمل مضامين ترويجية.

ج- البيع الشخصي عبر الإنترنت

يرى بشير العلق أن البيع الشخصي باعتباره وسيلة شخصية فإنه لا يتلاءم مع طبيعة الإنترنت التي تعتبر وسيلة غير شخصية¹⁶. أما طارق عبد العال فيرى أن تمكين العملاء من عمل الطلبات إلكترونياً من شأنه أن يعظم إمكانية البيع، إلا أنه لا يجب إرغام العملاء على هذا الأمر، لأن الكثير منهم ما يزال متخوف من إعطاء أرقام بطاقته الائتمانية عبر الإنترنت¹⁷. ومن جهة أخرى، قامت الكثير من المؤسسات الرائدة بتزويد رجال البيع لديها بحواسيب محمولة وهواتف نقالة من أجل زيادة إنتاجيتهم، لأنها ببساطة لا تريد أن يضع رجال البيع لديها الوقت في الكتابة والبحث، بل يجب أن يحظى نشاط البيع بأغلب وقتهم¹⁸. ومنه فإن أتمتة العمل التجاري لا تعني بالضرورة إلغاء البيع الشخصي، بل على العكس من ذلك فإن شبكة الإنترنت وما توفره من مزايا للاتصال الشخصي، يمكن أن تدعم هذا النوع من البيع عن طريق التحضير المسبق لعملية البيع من خلال ربط اتصال بين البائع والمشتري يمكنهما من إجراء اتفاق أولي حول نوعية المنتج وطرق التسليم وإجراء عملية الدفع إلكترونياً، وهذا يصب في مصلحة الطرفين من حيث أنه يمكن من توفير الكثير من الوقت الذي كانت تستغرقه عملية البيع الشخصي بالطرق التقليدية.

د- العلاقات العامة عبر الإنترنت:

تشير العلاقات العامة إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة، من خلال نشر أخبار إيجابية عنها أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير، ومنع أو معالجة الإشاعات والأخبار السلبية عنها¹⁹. ويمكن للمؤسسة أن تستغل الإمكانيات التي تتيحها منتديات النقاش (Forum de Discussion) لإقامة علاقات مع زبائنهم وتحسين صورتها من خلال التعرف أكثر على آرائهم ومواقفهم من نشاطات المؤسسة.

ومنتديات النقاش أكثر تخصصاً حيث تجمع بين عدد محدود من الأفراد، وغالباً ما تخضع لإدارة شخص واحد (منسق) يعمل على ضبط المواضيع الواردة في لائحة النقاش وتوجيهها، وهذه وسيلة لاستبعاد المواضيع غير المستحبة من قبل المشاركين²⁰.

ويستحسن أن تقوم المؤسسة بإنشاء منتديات للنقاش على موقعها على الإنترنت وأن تستعين بمتطوعين لإدارة النقاش، ويمكنها أن تكافئهم لقاء قيامهم بعمل التنسيق، لكن يتوجب مساعدتهم وإعطائهم ضوابط التحرير وسبل تغيير مسار النقاش إذا تطلب الأمر، مع تجنب الضغط على المتناقشين كي يعبروا عن آرائهم كما يريدون²¹.

كما يمكن للمؤسسة أن تستغل أحداث هامة كالمناسبات والأعياد، لإثراء موقعها بالمعلومات من أجل العمل على تشكيل مجتمع إنترنت خاص بها يتكون من العملاء الحاليين والمحتملين، ويلعب تصميم الموقع ومحتواه هنا الدور الأكبر في ضمان نجاح مثل هذه السياسات التي تدخل في صميم العلاقات العامة للمؤسسة.

المحور الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة

تعرف القدرة التنافسية للمؤسسة على أنها: "القدرة على إنتاج السلع الصحيحة والخدمات بالنوعية الجيدة وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى"²².

كما تعرف القدرة التنافسية للمؤسسة على أنها: "قدرتها على تحقيق أداء أعلى من متوسط الأداء المحقق من طرف منافسيها، وعلى المدى القصير تعني القدرة التنافسية للمؤسسة حصولها على حصة سوقية أكبر"²³.

وعليه يمكن إعطاء تعريف للقدرة التنافسية للمؤسسة على أنها مجموع الإمكانيات والمهارات التي تحوزها المؤسسة والتي تمكنها من تحقيق رغبات المستهلكين بشكل أفضل من منافسيها، مما ينعكس إيجاباً على حجم حصتها السوقية.

كما نشير إلى أن القدرة التنافسية مفهوم نسبي وديناميكي، بحيث لا يمكن للمؤسسة أن تكون منافسة بصفة نهائية وإنما هي كذلك في زمن ومحيط اقتصادي معين، وعليها أن تعمل دوماً من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية لضمان بقاءها.

ويمكن للمؤسسة استغلال وتوظيف التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت لزيادة قدرتها التنافسية في ظل اشتداد حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، إلا أن هذا يتطلب من المؤسسة جهد كبير وعمل مستمر ودراية كاملة بالتطورات التي يشهدها ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام وميدان الإنترنت بشكل خاص.

ومن أهم المجالات التي يبرز فيها بشكل واضح إسهام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة نذكر على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

أولاً: تعزيز فرص نجاح مشروع التجارة الإلكترونية للمؤسسة

يتزايد حجم التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بشكل كبير مع التزايد المتواصل لعدد مستخدمي الإنترنت، وبإمكان المؤسسة التي تتبنى مشروع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت أن تزيد من حصتها السوقية من خلال معاملاتها التجارية في السوق الافتراضي، إلا أن نجاح مشروع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت لأي مؤسسة مرهون بمدى فعالية أنشطة التسويق الإلكتروني التي تستهدف عملائها وموزعيها وحتى شركائها.

وإذا كان نجاح التجارة التقليدية مرهون بوجود إستراتيجية تسويقية فعالة، فإن نجاح التجارة الإلكترونية أيضاً مرتبط بتبني إستراتيجية تسويقية عبر شبكة الإنترنت تدعم هذا النوع الجديد من التجارة وتتواءم معه، ويرى بعض الباحثين في هذا المجال أن الحل الأمثل هو العمل على دمج وتكامل الإستراتيجيتين معاً، وذلك من أجل المزاوجة أو المواءمة ما بين التأثير العاطفي للتسويق التقليدي وبين النشاط أو التفاعل المتبادل والخدمة الحقيقية التي تقدمها الإنترنت.

ثانياً: إسهام التسويق الإلكتروني في تنمية علاقة المؤسسة مع عملائها

لقد أصبحت مسألة التوجه بالمستهلك من المحاور الكبرى لاستراتيجيات الكثير من المؤسسات الرائدة، فالعمل على إرضاء العميل وتنمية ولاءه للمؤسسة يشكل أولوية كبرى لجميع المؤسسات التي تعمل في بيئة تنافسية، كما زاد الاهتمام بموضوع التسويق بالعلاقات كأحد ركائز ومبادئ كسب ولاء الزبائن.

ومفهوم التسويق بالعلاقات هو مفهوم تم تقديمه خلال فترة الثمانينيات، وانتشر استخدامه في البداية في مجالي التسويق الصناعي، وتسويق الخدمات²⁴.

ويعرف التسويق العلائقي أو التسويق بالعلاقات على أنه: "مقاربة مشتقة من التسويق الصناعي (التسويق ما بين المؤسسات)، يهدف إلى بناء علاقة مستدامة بين المؤسسة والزبون النهائي المعرف بصفة فردية، فعملية البيع لا تمثل المرحلة الأخيرة للعملية التجارية ولكن تندرج في سياق علاقة عبر الزمن بين البائع (المؤسسة) والمشتري (الزبون)²⁵.

كما يعرف الباحثان Laskin و Evans التسويق بالعلاقات على أنه: "العملية التي تبني المؤسسة بواسطتها تحالفات طويلة المدى مع العملاء الحاليين والمتوقعين على حد سواء، بحيث يعمل كل من البائع والمشتري معاً تجاه تحقيق مجموعة مشتركة من الأهداف المحددة"²⁶.

ويحقق مدخل التسويق بالعلاقات للمؤسسة الكثير من المزايا التي تمكنها من رفع قدرتها التنافسية، وبالأخص في الجوانب التالية²⁷:

§ الاحتفاظ بولاء العملاء على المدى البعيد نتيجة لتوطيد صلة العملاء بالمؤسسة،

§ تحقيق أرباح جيدة بسبب تخفيض تكاليف البحث عن عملاء جدد والمحافظة على حجم نشاط المؤسسة؛

§ تقليل تكاليف المبيعات نتيجة التعامل مع الزبائن الحاليين والذين يترددون باستمرار على المؤسسة.

ويمكن للمؤسسة من خلال تبنيها لمنهج التسويق الإلكتروني أن تبني علاقات جيدة ومتينة مع عملائها، خاصة وأن شبكة الإنترنت توفر الكثير من الخيارات في مجال الاتصال، كما يتوفر على الشبكة الكثير من البرمجيات والخدمات التي تسهل على المؤسسة التعرف على زبائنها الحاليين والمحتملين مثل منتديات النقاش، قوائم البريد الإلكتروني، المدونات الشخصية، قواعد بيانات الزبائن،... الخ.

وإذا استطاعت المؤسسة أن تنظر دائما بمنظار الزبون إلى كل صفحة ويب تنشئها وكل إجراء تقوم به فستفوز في السباق مع منافسيها، لأن الأمر كله مبني على اكتساب الزبائن مرة والاحتفاظ بهم إلى الأبد²⁸. وتبرز هنا أهمية الموقع الإلكتروني للمؤسسة على شبكة الإنترنت، فهو يشكل واجهة المؤسسة على العالم بصفة عامة وعملائها بصفة خاصة، ومن خلاله يمكن للمؤسسة أن تباشر عملية بناء العلاقة مع عملائها، والموقع الذي لا يوفر الجو المناسب لبناء هذه العلاقة وتنميتها لا يمكنه أن يحقق رضا الزبائن كما أنه يعيق عملية الاحتفاظ بالزبائن.

وما يريده الزبون عند تعامله مع المؤسسة من خلال موقعها على شبكة الإنترنت هو أن يتم التعامل معه بطريقة تعكس أهميته وأن يتم الرد على استفساراته وحل مشاكله بطريقة مهنية ومرضية، ولتحقيق ذلك يجب أن تأخذ المؤسسة في الحسبان الكثير من الأمور التسويقية الهامة عند تصميم موقعها عبر الإنترنت²⁹.

وفي إطار الاهتمام ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتنمية الولاء لديهم قدر الإمكان، انتقلت المؤسسات من مفهوم التسويق بالعلاقات إلى مفهوم إدارة العلاقة مع العميل كمفهوم أوسع وأشمل، يمكنها من الحفاظ على زبائنها واجتذاب زبائن جدد، ويرتكز هذا المفهوم على الانتقال من مرحلة بناء علاقة مع العميل إلى مرحلة تسيير وإدارة هذه العلاقة لجعلها مستدامة.

ويشمل مفهوم إدارة العلاقة مع العميل (Customer Relationship Management (CRM)) جميع أنشطة المؤسسة الهادفة إلى الكسب والحفاظ على زبائنها، ويشمل هذا المفهوم تسيير العمليات التسويقية، المساعدة على البيع، خدمة الزبائن، مركز الاتصال، مكتب طلب المساعدة (help desk)، والبرمجيات التي تضمن واحدة أو كل هذه العمليات³⁰.

ونظرا لطبيعة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها على الإنترنت، فقد أوجدت المؤسسات نظاما لتسيير هذه العلاقة على الإنترنت، وذلك لأن أدوات تسيير هذه العلاقة تختلف على شبكة الإنترنت، وتتطلب مهارات خاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وتعرف إدارة العلاقة مع العميل عبر الإنترنت (eCRM) على أنها "مجموعة الأدوات المتوفرة على الإنترنت، والتي تمكن من تسيير العلاقة مع زبائن المؤسسة، مثل شخصنة المواقع الإلكترونية، عمليات تنمية الولاء، دعم الزبائن عبر الويب، الاتصال عبر البريد الإلكتروني، وغيرها"³¹.

ويتوجب على المؤسسات أن تركز على احتياجات زبائنها، وأن تمارس إدارة فعالة للعلاقات مع الزبائن، ونظرا لأن العمل الإلكتروني يتطلب أكثر فأكثر ممارسة الأعمال على الإنترنت، فمن الضروري إعطاء الأولوية للتركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونيين، وعلى خلاف الزبون الحاضر فيزيائيا، يدار جزء كبير من علاقة الزبون الإلكتروني مع المؤسسة إلكترونيا، ويتطلب ذلك تفاعلا مباشرا وتفاعلا عبر الشبكة³².

ثالثا : إسهام التسويق الإلكتروني في زيادة يقظة المؤسسة

نظرا لأن بيئة المؤسسة تتميز بالديناميكية فإنه يتوجب عليها أن ترصد وتراقب هذه البيئة بفعالية حتى تحتفظ بقدرتها التنافسية، وهذا لا يتأتى إلا بوضع المؤسسة لنظام يقظة استراتيجي، وهذا بغرض رصد وجلب كل ما يتعلق بالمنافسين، نقاط ضعفهم، نقاط قوتهم، أهدافهم المستقبلية، واستراتيجياتهم المتبعة، وأداء المؤسسة للأنشطة التسويقية على شبكة الإنترنت يوفر لها إطار جيد لتفعيل نظام اليقظة الخاص بها.

وتشير اليقظة الإستراتيجية إلى "البحث عن المعلومة عن طريق يقظة ثابتة ومراقبة دائمة للبيئة وهذا لأهداف إستراتيجية"³³.

كما تعرف اليقظة الإستراتيجية بأنها: "ذلك المسار المعلوماتي الذي من خلاله تبحث المؤسسة عن معلومات ذات طابع استباقي متعلقة بتطور بيئتها الاجتماعية والاقتصادية بهدف خلق فرص وتجنب مخاطر مرتبطة بعدم التأكد"³⁴. ومفهوم اليقظة الإستراتيجية يضم كل أنواع اليقظة الأخرى كاليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، وغيرها³⁵.

ويوفر نظام التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصا عديدة لتنمية يقظتها بكل أنواعها، فالإنترنت منبع كبير لجمع المعلومات عن المنافسين والزبائن والمؤسسات الحكومية والانجازات التكنولوجية في مختلف الميادين، إلا أن أدوات اليقظة على هذه الشبكة تختلف عن الأدوات التقليدية، مما

يحتّم على المؤسسة تكوين وتدريب مجموعة من الموظفين على استعمال هذه الأدوات الجديدة لأغراض اليقظة أو التعاقد مع إحدى الوكالات المتخصصة في خدمات اليقظة على الإنترنت. ومن بين هذه الأدوات مثلاً، البث على الإنترنت أو ما يعرف بـ"webcasting"، وهو طريقة لممارسة اليقظة على الإنترنت من خلال الاشتراك في قنوات الإعلام المتخصصة في نشاط المؤسسة، حيث تستقبل المؤسسة عبر بريدها كل المستجبات التي تخص ميدان نشاطها. كما يمكن للمؤسسة أن تجمع الكثير من المعلومات عن زبائنها عن طريق متجرتها على شبكة الإنترنت، وهذه المعلومات إما أن تكون:

- تصريحية: أي أن الزبون يقدم هذه المعلومات طوعاً خلال إجراءات الطلب والدفع عن طريق الاستثمارات التي يملأها على الخط مباشرة؛

- سلوكية: بفضل الزيارات المتكررة للزبون وطلبياته، يمكن للمؤسسة أن تتعرف على تفضيلات كل زبون.

وبعد تخزين هذه البيانات في قاعدة البيانات، تأتي مرحلة المعالجة الدقيقة التي تسمح بإنشاء قطاعات سوقية تتكون من مستهلكين متشابهين، مما يمكنها من تقديم عروض على المقاس لكل زبون³⁶.

كما أن محركات البحث الكثيرة التي توفرها شبكة الإنترنت، يمكن استخدامها بفعالية في عملية البحث عن المعلومات لأغراض اليقظة، إذا تمت برمجتها قبل إجراء عملية البحث وذلك للتركيز على مواضيع تهم المؤسسة، كما يمكن إجراء عمليات بحث حسب تواريخ محددة، أو حسب فترة زمنية بين تاريخين (مثل محرك البحث Alta Vista أو Alltheweb)، وتوفر محركات أخرى ميزة البحث حسب تاريخ إجراء التحديثات (مثل MSN والمحرك العملاق Copernic)³⁷.

وتحتوي مجموعات الأخبار على الإنترنت ثروة كبيرة من المعلومات قد تتضمن تعليقات تفيد المؤسسة، كما تتضمن تعليقات على المؤسسة نفسها، مما يوجب على المؤسسة أن تتابع هذه القوائم بعناية³⁸.

ويمكن للمؤسسة أن تدعم يقظتها التنافسية عن طريق الاستغلال الأمثل لشبكة الإنترنت عامة ولموقعها الإلكتروني خاصة وذلك بـ³⁹:

§ مراقبة عروض عمل المنافسين: تلجأ الكثير من المؤسسات إلى نشر عروض العمل الخاصة بها على موقعها الإلكتروني، وفي منتديات النقاش المتخصصة، ومراقبة هذه العروض يعطي للمؤسسة فرصة الاطلاع على المشاريع المستقبلية لمنافسيها، وعلى المهارات التي تنقصها؛

- § مراقبة رسائل موظفي المنافسين: يلجأ الكثير من الموظفين إلى منتديات النقاش للبحث عن المعلومات والتواصل مع الزبائن والموردين، وتتبع هذه الرسائل والتدقيق فيها يمنح للمؤسسة معلومات هامة عن وضعية منافسيها؛
- § الاستعلام عن الإعلانات الخاصة بمنتجات المنافسين من خلال مراقبة مواقعهم على الشبكة؛
- § تحليل التجاوب الذي تحظى به المنتجات المنافسة عن طريق تتبع ردود الزبائن المنشورة في المنتديات وقوائم النشر المتخصصة.

المحور الثالث: واقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت في المؤسسات الجزائرية

أولاً: واقع الإنترنت في الجزائر

يرجع البعض تاريخ دخول الإنترنت إلى الجزائر إلى سنة 1991 عن طريق الجمعية الجزائرية لمستخدمي برنامج الاستغلال "إينيكس" (UNIX) بالتعاون مع جمعية العلميين الجزائريين (ASA) وذلك من خلال ربط عن طريق إيطاليا⁴⁰، وفي عام 1993 أصبح مركز البحث والإعلام العلمي والتقني⁴¹ (CERIST) وهو هيئة جامعية عمومية، المزود الوحيد لخدمات الإنترنت، لتتطور الإنترنت أكثر فأكثر خلال سنة 1995، وفي سنة 1999 بدأت السلطات تفكر في منح المتعاملين الخواص رخص العمل كمزودي خدمات إنترنت، إلا أن هذا لم يتحقق إلا في مارس 2000 وبلغ عددهم حينها 18 مزود، وتمنح التراخيص من طرف سلطة الضبط للبريد والمواصلات التابعة لوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال⁴².

وقد بلغ عدد مزودي خدمات الإنترنت 70 في نهاية سنة 2010 حسب التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات (ARPT) التابعة لوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال والمكلفة بمنح التراخيص لكل المتعاملين في سوق الاتصالات بالجزائر⁴³.

وفي ظل العجز المسجل في ربط المنازل بالإنترنت بسبب التأخر الكبير في تعميم خدمات الهاتف الثابت، فإن غالبية الجزائريين يستخدمون الإنترنت من خلال مقاهي الإنترنت المنتشرة في كل أنحاء الوطن، والتي وصل عددها إلى 5000 مقهى إنترنت، مما جعل الجزائر تحتل المرتبة الأولى عربياً في عدد هذا النوع من المقاهي، وقد زاد عددها بسبب إقبال الكثير من الشباب على الاستثمار في هذا المجال في إطار الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ).

أما عدد مواقع الإنترنت فقد انتقل من قرابة ثلاثين موقع سنة 2000 إلى أكثر من 2000 موقع نهاية 2003، ليصل إلى أكثر من 5000 موقع في سبتمبر 2007، و فاق عددها سنة 2010 الـ 10000 موقع.

وعلى صعيد الاستعمال التطبيقي للإنترنت، تبقى الجزائر ضمن الدول المستهلكة لخدمات الإنترنت بشكل سلمي، فالاستهلاك ينحصر في بعض التطبيقات القاعدية للشبكة، كالبريد الإلكتروني، الاتصال عن طريق المحادثة الفورية (Chat)، البحث عن بعض المعلومات باستخدام محركات البحث، تحميل البرمجيات والألعاب... الخ.
ويوضح الجدول الموالي تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة 2004-2014.

الجدول رقم (01): تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر

الوحدة: مليون

السنة	2004	2006	2008	2010	2012	2014
عدد مستخدمي الإنترنت	1.5	3	3.8	4.7	6.2	8.5
عدد السكان	31.9	33	34.5	36.4	38.2	39.8
معدل النفاذ(%)	4.7	9.1	11	12.9	16.23	21.35

المصدر: من إعداد الباحث انطلاقا من عدة مراجع أهمها إحصائيات المكتب الإقليمي العربي للاتحاد الدولي للاتصالات وإحصائيات الوزارة الوصية على موقعها الإلكتروني.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن عدد مستخدمي الإنترنت يزداد في الجزائر ولكن بشكل متباطئ، وعموما يمكننا القول أن الإنترنت ستشهد تطورا ملحوظا في الجزائر خلال السنوات القليلة القادمة، خاصة وأن الكثير من مزودي الخدمات يطمح إلى بلوغ مليون مشترك، كما أن تكاليف الدخول تشهد تراجعا مستمرا مع تحسن ملحوظ في سرعة الاتصال بفضل خدمة الإنترنت عالي التدفق (ADSL) التي توفرها اتصالات الجزائر وبعض موردي الإنترنت الخواص.

ثانيا: واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر

غالبية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية العمومية والخاصة تمتلك أجهزة حاسوب، إلا أن القليل منها فقط مرتبط بالإنترنت، ويبقى استخدام الحاسوب في المؤسسات الجزائرية محصور في تسهيل الأعمال الإدارية اليومية من خلال معالجة النصوص وتسجيل العمليات المحاسبية وتخزين كل المعلومات والبيانات التي تخص المؤسسة.

والقليل من المؤسسات الجزائرية من تمتلك شبكة داخلية (انترانت) أو متصلة بشبكة تجارية مع شركائها (أكسترنانت)، كما أن القليل منها من يمتلك موقع الكتروني على الشبكة العالمية، وحتى تلك التي بنت لها موقع على الشبكة فإنها لا تقوم بتحديثه (mise à jour) بانتظام، مما يقلل من أهمية المعلومات التي يحويها الموقع ويتسبب في عزوف الناس عن زيارته. وتعاني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من تأخر كبير في تبني التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال بسبب قلة إمكانياتها المادية وعدم وعي كوادرها البشرية بالمزايا الممكن تحقيقها من خلال هذه التكنولوجيا مما أثر سلباً على تنافسيتها، كما أن غالبيتها لا يملك موقع الكتروني على الشبكة العالمية ويكتفي بالحصول على بريد الكتروني لاستعماله في المراسلات والتواصل مع الزبائن.

وحسب الإحصائيات التي تنشرها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال على موقعها الإلكتروني فإن 29.4% فقط من المؤسسات الجزائرية تملك موقعاً على الإنترنت، كما أن 58.2% فقط من تملك عنوان بريد الكتروني للتواصل، و 15.2% من تملك اسم نطاق خاص بها على الإنترنت. وتعكس هذه المؤشرات مدى التأخر الذي تعانيه المؤسسات الجزائرية في تبني تكنولوجيا الإنترنت والعمل على دمجها في أنشطتها اليومية.

وهذا التأخر الكبير أثر بشكل مباشر على تطور التجارة الإلكترونية في بلادنا، خاصة في ميدان التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والمستهلكين (B2C)، إلا أن هذا لا يعني انعدام هذا النوع من التجارة في الجزائر، فهناك بعض المؤسسات الجزائرية التي خاضت هذا الميدان معتمدة على إمكانياتها الخاصة.

ولا تتوفر حتى الآن إحصائيات موثوقة حول حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر. وعلى الرغم من توقعنا أن حجم هذه الأخيرة متواضع جداً في هذه المرحلة خصوصاً بالنسبة لتلك التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلكين (B2C)، والتي ربما لا يتجاوز حجمها بضعة ملايين من الدولارات إلا أن مشكلة الإحصائيات تثير مشكلاً هيكلياً أخطر، ويتمثل ذلك في انعدام جهة رسمية موحدة تتبنى وتنسق مجهودات التجارة الإلكترونية وتشجعها ومن ثم توفر وتنشر الإحصائيات المتعلقة بها⁴⁴.

كما تشكو المؤسسات الجزائرية من غياب آليات ونظم الدفع الإلكتروني في الجزائر بسبب تأخر القطاع المصرفي في تبني مثل هذه النظم وعجزه في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما يقودنا إلى ضرورة عصرنة القطاع المصرفي الجزائري من خلال إدخال تكنولوجيا

المعلومات والاتصال في النشاط المالي والمصرفي، مع ما يتطلبه ذلك من عصنة كل من أنظمة الدفع والسحب، الائتمان، التحويلات المالية، وكل الخدمات المصرفية.

أما بخصوص التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، فهناك تأخر كبير على مستوى المؤسسات الجزائرية، وإن كان الكثير منها بدأ في إنشاء موقع على شبكة الإنترنت، إلا أن الملاحظ هو أن غالبية هذه المواقع هي مواقع ترويجية ساكنة ولا يتم تحديثها دوريا، كما أنها لا تتيح التبادل التجاري عبر الشبكة بسبب غياب أدوات الدفع الإلكتروني.

ونشير هنا إلى أن امتلاك موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت، لم يعد حكرا على المؤسسات الكبيرة في الجزائر، أو خاصية من خصائص المؤسسات التي تقع مقراتها في العاصمة، فأبي مؤسسة جزائرية اليوم، وبغض النظر عن طبيعتها أو نوع ملكيتها، بإمكانها الارتباط بشبكة الإنترنت وبناء موقع لها على هذه الشبكة وخلق قيمة مضافة من خلال استغلال الويب⁴⁵. وتنحصر أنشطة المؤسسات الجزائرية من خلال مواقعها على شبكة الإنترنت في التعريف بأنشطتها والترويج لمنتجاتها، في ظل عدم إمكانية البيع المباشر على الخط نتيجة غياب البنى التحتية لأنظمة الدفع الإلكتروني وأنظمة الإمداد والتوزيع الضرورية لمثل هذا النشاط، كما تستعمل هذه المؤسسات الإنترنت في الاتصال بزبائنها ومورديها، بالإضافة إلى البحث عن المعلومات التي تخص بيئتها التجارية والتنافسية.

كما تعتبر المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات وخاصة مؤسسات الهاتف النقال من المؤسسات النشطة في مجال التسويق الإلكتروني في الجزائر، حيث تعتبر مواقعها على الإنترنت من المواقع الرائدة والأكثر زيارة من قبل مستخدمي الإنترنت، ولعل ذلك راجع إلى كون هذه المؤسسات أكثر قدرة وكفاءة من غيرها كونها متخصصة أصلا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتتوفر على الكوادر البشرية المؤهلة للقيام بتطوير الموقع الإلكتروني وتسييره. كما تهتم وكالات السيارات العاملة في الجزائر بالتسويق الإلكتروني من حيث أنها تمتلك مواقع الكترونية ثرية بالمعلومات التفصيلية عن المنتجات.

وتستخدم المؤسسات الجزائرية التي تنشط عبر الإنترنت طرقا عدة لتوزيع منتجاتها المباعرة عبر الإنترنت، حيث يتم توزيع المنتجات الرقمية مباشرة عبر الشبكة من خلال إتاحة التحميل بعد الدفع، إلا أن طريقة التوزيع الغالبة هي التوزيع بالطرق التقليدية من خلال إعلام الزبون بأقرب نقطة بيع إليه وتوجيهه إليها أو التوزيع عن طريق البريد السريع.

ولا يختلف ترتيب أشكال الاتصال التسويقي الإلكتروني التي تمارسها المؤسسات الجزائرية عن ترتيب هذه الأشكال في صورتها التقليدية، فالإعلان الإلكتروني هو المهيمن، إذ تلجأ غالبية المؤسسات الجزائرية إلى الاكتفاء بنشر الشرائط الإعلانية الساكنة والديناميكية في المواقع الإلكترونية الجزائرية الأكثر تصفحا، ويقود النقر على هذه الشرائط إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة المعلنة، كما تستخدم المؤسسات الجزائرية أسلوب الخدمة المتبادلة لنشر الشرائط الإعلانية حيث تنشر المؤسسة على موقعها شريط إعلاني للمؤسسة أخرى مقابل نشر هذه الأخيرة لشريط إعلاني لها.

أما فيما يخص قضية تسجيل أسماء النطاق في محركات البحث المشهورة على الإنترنت (le référencement)، فالكثير من المؤسسات الجزائرية متجاهلة لأهمية هذا التسجيل مما يجعل الوصول إلى مواقعها صعبا على مستخدمي الإنترنت، وفي أحسن الأحوال تظهر عناوينها في مراتب متدنية من نتائج البحث.

وفي مجال ترويج المبيعات على الإنترنت، تكتفي المؤسسات الجزائرية بنشر تفاصيل هذه الحملات التي تطلقها أساسا في العالم الواقعي على موقعها، بمعنى أنه ليس هناك حملات لترويج المبيعات يتم إطلاقها خصيصا على الإنترنت، وذلك بفعل استحالة البيع المباشر على الخط.

فيما تشهد العلاقات العامة عبر الإنترنت غيابا تاما في ظل عدم اهتمام المؤسسات الجزائرية بهذه النشاطات حتى في العالم الحقيقي مما يؤثر سلبا على صورتها ويهدد مستقبلها في حالة تعرضها إلى حملات لترويج الإشاعات.

خاتمة:

تفرض طبيعة التجارة الإلكترونية نوعاً جديداً من التسويق يتواءم مع التكنولوجيا الحديثة ويدعم نمو هذه التجارة، والمؤسسات التي تطمح إلى النجاح في هذا النوع من التجارة يتوجب عليها تبني التسويق الإلكتروني بصفته أهم نشاط داعم للتجارة الإلكترونية، ويوفر هذا التسويق للمؤسسة قدرة على المنافسة في بيئة الأعمال الجديدة، من خلال تمكينها من رفع حصتها السوقية عن طريق السماح لها بالعمل على مستوى عالمي، وبناء علاقات مثينة مع العملاء، وزيادة يقظتها لمجابهة التغيرات المستمرة والمتسارعة التي تشهدها بيئة العمل الجديدة. ورغم التأخر الذي تسجله المؤسسات الجزائرية في مجال تبني التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، إلا أن الوقت ما يزال أمامها لتبني هذا الشكل الجديد من التسويق من أجل زيادة وتحسين قدراتها التنافسية لمجابهة التحديات الكبيرة التي تفرضها بيئة الأعمال على المستوى الدولي، ومن أجل ذلك نقترح جملة من التوصيات التي نراها -حسب تقديرنا- مناسبة في هذا المجال، ومن أهمها:

- § الإسراع في بناء وتصميم مواقع على شبكة الإنترنت بالنسبة للمؤسسات التي ليس لها مواقع لحد الآن؛
- § إعادة النظر في تصميم الموقع الحالي للمؤسسة ومحتوياته بما يتماشى مع متطلبات العمل الإلكتروني وتسهيل وصول الزبائن إليه من خلال إدراجه في محركات البحث وفهارس الإنترنت وترويجه في وسائل الإعلام التقليدية؛
- § توظيف وتكوين المورد البشري اللازم لتسيير أنشطة التسويق عبر الإنترنت، ونشر ثقافة العمل عبر شبكة الإنترنت وسط الموظفين والعاملين؛
- § الاستفادة من خبرات المؤسسات الرائدة في هذا المجال بالإضافة إلى الاستعانة بمكاتب الخبرة والاستشارة المتخصصة في ميدان التسويق الإلكتروني.

الهوامش:

¹ Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, emarketing de la banque et de l'assurance, Paris, édition d'Organisation, 2003, p 74.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عمان، دار وائل، 2000، ص 135.

³ طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص 31.

⁴ نفس المرجع، ص 31، 32.

⁵ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 138، 139.

⁶ عماد صفر سالم، الاتجاهات الحديثة للتسويق، الإسكندرية، منشأة المعارف، 2005، ص 75.

⁷ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 264.

⁸ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 147، 148.

⁹ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، (2005)، ص 343.

¹⁰ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 189-192.

¹¹ عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني حول "الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة"، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض 7-8 مارس 2004.

¹² فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بأكبر، الرياض، مكتبة جرير، 2005، ص 241.

¹³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 266.

¹⁴ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 282، 283.

¹⁵ بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، عمان، مؤسسة الوراق، 2005، ص 124.

¹⁶ نفس المرجع، ص 125.

¹⁷ طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، القاهرة، الدار الجامعية، (2003)، ص 603.

¹⁸ Kotler et Dubois, marketing management, 10^{ème} édition, Paris, union édition, 2000, p 640.

- ¹⁹ طارق طه، مرجع سابق، ص 211.
- ²⁰ بوب نورتون، كاثي سميث، التجارة على الإنترنت، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، بيروت، الدار العربية للعلوم، 1997، ص 45.
- ²¹ طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، القاهرة، الدار الجامعية، 2003، ص 592.
- ²² محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة جسر التنمية، السنة الثانية، العدد الرابع والعشرون، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ديسمبر 2003، ص 10.
- ²³ Jean-louis muchielli, la compétitivité : définitions, indicateurs et déterminants, dans : [www. Team.univ-paris1.fr/teamperso/mucchieli/competitivite.pdf](http://www.Team.univ-paris1.fr/teamperso/mucchieli/competitivite.pdf), consulté le 21/01/2007.
- ²⁴ جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص ز.
- ²⁵ Luc Boyer , Didier Burgaud, Le Marketing avancé, Paris, édition d'Organisation, 2000 , p 119.
- ²⁶ جيهان عبد المنعم، مرجع سابق، ص 52.
- ²⁷ ميرلين ستون، نيل وودكوك، ليز ماكينجر، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ترجمة دار الفاروق، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006، ص 13-14.
- ²⁸ جم سترن، خدمة الزبائن على الإنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، على أبو عمشة، الرياض، مكتبة العبيكان، 2003، ص 33.
- ²⁹ D. Michel, R. Salle, J-P. Valla, marketing industriel, stratégie et mise en œuvre, Paris, édition Economica, 2000, p p.510-513.
- ³⁰ <http://www.alaide.com/dico.php?q=CRM>, consulté le 02/02/2007.
- ³¹ www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/37/44/21/electronic_customer_relationship_management.shtml
- ³² ستيفارت ماك كي، أفضل الممارسات في التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، تعريب على أبو عمشة وندي غنيم، الرياض، مكتبة العبيكان، 2003، ص 145.
- ³³ PATEYRON.E .A, le management stratégique de l'information, Paris, édition economica, 1994., P13.
- ³⁴ www.sup.adc.education.fr/bib/Publ/Guides/veille/definition.htm, consulté le 15/03/2007.

³⁵ Ibid.

³⁶ Luc Boyer, Didier Burgaud, op cit, p. 178 .

³⁷ VEILLE MAGAZINE, N°63 , AVRIL 2003 , p 31, en ligne :
www.inforizon.com/b/s/242/fiches/FILE1_35484141691063274241710

³⁸ جيم سترن، مرجع سابق، ص 219.

³⁹ ANDRIEU O, LAFONT D , Internet et l'entreprise, Paris, édition Eyrolles, 1996, p.154.

⁴⁰ ويرى باحثون آخرون أن تاريخ الدخول الفعلي للإنترنت في الجزائر كان سنة 1993 عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST)

⁴¹ www.cerist.dz

⁴² Lamri DOUDI, Chabane KHENTOUT, Mahieddine DJOUDI, Place de l'Algérie dans le monde des TIC, séminaire international du commerce électronique, université de Ouargla, Algérie, 15/16/17 mars 2004.

⁴³ Le rapport annuel de L'ARPT, sur son site Internet,
www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2010, p 24.

⁴⁴ عبد المجيد قدي، مجدل أحمد، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية: بين الواقع والمأمول، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 09-2003، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 111.

⁴⁵ Mohammed Hamza BENGRINA, - Ahmed Ramzi SIAGH, Utilisation de l'Internet et des Services Internet dans l'Activité Marketing, séminaire international du commerce électronique, université de Ouargla, algerie, 15/16/17 mars 2004.