

أهمية و دور التسويق الإلكتروني في تحقيق وفاء زبون

قريش بن علال : أستاذ محاضر ب

جامعة أبي بكر بلقايد — تلمسان، guerrichebenallal@yahoo.fr

الملخص

يهدف هذا المقال إلى دراسة أثر ودور التسويق الإلكتروني في تحقيق وفاء الزبون، إن الانتقال من التسويق التبادلي إلى التسويق العلائقي أوجب على المؤسسات إعادة التفكير في إدارة زبائنها ليس في المدى القصير ولكن من منظور المدى البعيد (Dick AS & Basu K 1994).

سنحاول في هذا المقال إظهار أن تطور الانترنت و تكنولوجيايات الاتصال و المعلومات سمح بظهور نوع جديد من الاتصالات التسويقية تدعى الاتصالات التسويقية التفاعلية (IMC). أما فيما يخص التسويق الإلكتروني في الجزائر، فمعظم المؤسسات تقتصر على عملية الترويج عبر الانترنت لا غير، و لهذا تعذرنا علينا القيام بدراسة ميدانية و قياس وفاء الزبون، بحيث اكتفينا فقط بإعطاء بعض الإحصائيات حول تطوّر التسويق الإلكتروني في فرنسا و مدى تفاعل المستهلك الفرنسي معه كدراسة مقارنة لإظهار أهميته بالنسبة للمؤسسات الجزائرية. الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، التسويق العلائقي، التسويق الإلكتروني، وفاء الزبون.

المقدمة

لقد ظهر للمرة الأولى مصطلح "الاقتصاد الجديد في المجلة الاقتصادية الأمريكية (Business week) في ديسمبر سنة 1996، ويعتبر هذا المفهوم ثالث ثورة عرفها العالم، فبعد اقتصاد الفلاحة الذي اعتمد على الأرض والطبيعة، ثم الثورة الصناعية التي تعتمد بالمفهوم الضيق على الطاقة، ظهر اليوم ما يسمى بالاقتصاد الرقمي الذي يركز أساسا على المعلومة، التي ما لبثت أن أخذت مركز الصدارة حتى أصبحنا نتكلم عن ما يسمى باقتصاد المعرفة¹.

إن نجاح هذه الثورة يتطلب توفر المعلومات وأيضا وسائل ملائمة لنقلها، ومن بين هذه الوسائل المعدات الإلكترونية والشبكات الرقمية (وخاصة الإنترنت). ولعل تطوّر هذه شبكة وتزايد عدد المشتركين أدّى إلى نمو وازدهار التجارة الإلكترونية على المستوى العالم، وأصبحت العمليات التجارية تتم بشكل أسرع وأسهل من الماضي حيث ظهر ما يسمى بالأعمال التجارية الإلكترونية. ومن هذا المنطلق أصبحت التجارة الإلكترونية جزء لا يتجزأ من الاقتصاد الرقمي وضرورة حتمية تفرضها التغيرات البيئية والمنافسة الشديدة سواء على المستوى المحلي أو الدولي. وأصبح التسويق الإلكتروني يشكل توجهها حديثا، ساعد في نمو وازدهار المبيعات للعديد من المؤسسات ولهذا يجب دراسة آلياته والاستفادة منها². ولفهم التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق استراتيجية ولاء الزبائن قسمنا هذا المقال إلى عدّة محاور، في البداية قمنا بتعريف التجارة الإلكترونية ثم عملية التحوّل إلى التسويق الإلكتروني وأهميته في تحقيق ولاء الزبون ثم إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا وأخيرا أهمية المرور إلى التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات الجزائرية مع الإشارة إلى معوّقات تطوّره.

1. تعريف التجارة الإلكترونية

يقصد بالتجارة الإلكترونية أو ما يعرف بـ E-business مجموعة الأعمال الإلكترونية ذات الطابع الاقتصادي³، و إذا كان البعض يعتقد بأن التجارة الإلكترونية هي مجرد شراء و بيع السلع عبر الإنترنت فإنها تتعدى ذلك لأن الأعمال الإلكترونية هي في الحقيقة عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الانترنت في المعاملات بين طرفي التبادل.

وبناءً على ما سبق تصبح التجارة الإلكترونية وجها فقط من أوجه الأعمال الإلكترونية والتي تشمل أيضا على الأنشطة التالية: البريد الإلكتروني والتسويق الإلكتروني والمصارف الإلكترونية والهندسة الإلكترونية والتجهيز الإلكتروني. والشكل رقم (1) يشير إلى مختلف مكونات الأعمال الإلكترونية، حيث يعتبر التسويق الإلكتروني أحد هذه المكونات.

1) الانتقال من الأعمال التجارية إلى التجارة الإلكترونية:

تمثل الأعمال الإلكترونية اتجاه مميزا للتنافسية المؤسسات وتشكل تموقعا مفيدا لمواجهة المنافسين، فالأعمال الإلكترونية عبارة عن إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة، وأن التجارة الإلكترونية تمثل فرع أو اختصاص يتعلق باستعمال الدعائم الإلكترونية في العلاقات التجارية لمؤسسة ما مع زبائنها وشركائها.

1-2) مجالات التجارة الإلكترونية:

يقصد بالتجارة الإلكترونية استخدام لوسائط إعلامية إلكترونية لتحقيق الصفقات التجارية، وتشمل أيضا آليات بيع السلع أو الخدمات وترويجها ونشرها عبر شبكة الإنترنت، وهذا انطلاقا من تأسيس المتجر الإلكتروني المتمثل في الموقع الإلكتروني وانتهاء باستقبال طلبات الزبائن الراغبين في شراء هذه السلع أو الخدمات. يجب الإشارة أنه عندما نتطرق إلى موضوع التجارة الإلكترونية يجب أن نميز ما بين مجموعة من الإستراتيجيات وذلك اعتمادا على طبيعة العلاقات التي تربط بين طرفي عملية التبادل⁴.

1.1.2) التجارة الإلكترونية بين المؤسسات:

والذي يسمى في غالب الأحيان ب (B to B) أي (Business to Business) ويعتمد هذا النموذج على التبادلات التجارية بين المؤسسات مع بعضها البعض لتعظيم المنفعة المشتركة.

2.1.2) التجارة الإلكترونية بين المؤسسات الاقتصادية والمستهلك النهائي:

و يسمى أيضا (Business to Customer) (B to C)، كما هو معلوم يتواجد على شبكة الإنترنت العالمية مواقع تجارية متعددة يستطيع المستهلك و المؤسسات إتمام عمليات البيع و الشراء فيما بينهما إلكترونيا.

3.1.2) التجارة الإلكترونية بين الأفراد فيما بينهم:

و يسمى أيضا (Customer to Customer) (C to C) يعتبر هذا النموذج أقل انتشارا، حيث يقوم الأشخاص بتسويق المنتجات أو الخدمات فيما بينهم.

4.1.2) التجارة الإلكترونية بين الحكومة و المؤسسات:

و يسمى (Government to Business) (G to B) و يغطي كافة التعاملات الحكومية مع المؤسسات، و على الرغم من أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية لا يزال في بدايته إلا أنه بدأ يعرف تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن معظم المشتريات الحكومية تتم على شكل مناقصات⁵. و بالتالي يمكن للمؤسسات أن تتعاقد مباشرة مع هذه الأخيرة، بالإضافة للمشتريات

الحكومية دخلت تعاملات الكترونية أخرى جديدة مثل دفع عوائد الضرائب مثل الضريبة على القيمة المضافة و غيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى بالحكومة الإلكترونية. و يقدم الشكل رقم (2) فكرة مختصرة عن مجالات التجارة الإلكترونية.

يجب الإشارة أن البداية كانت مع النموذج الثاني ($B to C$) ثم تلاه النموذج الأول ($B to B$) و الذي يعتبر النموذج الأكثر تعقيدا مقارنة بالنماذج الباقية، و لفهم طبيعة عمل كل من النوع الأول ($B to C$) و النوع الثاني ($B to B$) نأخذ كمثال شركة ($DELL$) لصناعة أجهزة الحاسوب حسب طلب المستهلك، حيث أصبحت تحتل الريادة في إستراتيجية التكاليف المنخفضة و ذلك لاستعمالها لشبكة الإنترنت في كل تعاملاتها، حيث تمر عملية الإنتاج بالمراحل التالية:

1- يقدم المستهلك الطلبية لشركة ($DELL$) عن طريق شبكة الإنترنت، حيث يقدم الزبون كل المواصفات التي يريدتها عن جهاز الحاسوب، و يتم الاتفاق عن وقت الاستلام و يدفع الزبون ثمن الحاسوب. و تمثل هذه المرحلة نوع الأعمال ($B to C$).

2- في الوقت الذي تستلم فيه الشركة الطلبية تتصل بكل مورديها عن طريق شبكة الإنترنت ليتم إمدادها بما يلزمها. و تخص هذه المرحلة نوع الأعمال ($B to B$).

و في الأخير يقوم الزبون باستلام بضاعته حسب الوقت المتفق عليه و بالمواصفات التي طلبها. و تخص هذه المرحلة نوع الأعمال ($B to C$).

كما يجب الإشارة أن التجارة الإلكترونية لا تقتصر فقط على خدمة البيع عن بُعد، و إنما تشتمل أيضا على العمليات التالية⁶:

- إجراء تبادل العملات عبر الشبكة.
- تقديم النصائح لمستهلمي السلع و الخدمات.
- توفير فهرسة إلكترونية (catalogue).
- مخطط يسهل الوصول إلى نقاط البيع.
- التسديد عبر الشبكة.
- متابعة التسليم في الوقت المحدد.

(2) التحول من التجارة الإلكترونية إلى التسويق الإلكتروني:

ترتكز التجارة الإلكترونية بالدرجة الأولى على التسويق الإلكتروني حيث يستخدم هذا الأخير للإعلانات و ترويج المنتجات بواسطة مجموعة متنوعة من الآليات، التي تميز التسويق التقليدي عن التسويق الإلكتروني و ذلك باستخدام محركات البحث في عملية إشهار المواقع و الترويج لها أو استخدام تقنيات الرسائل الإلكترونية لكسب المزيد من الزبائن و للتعريف بالسلعة أو الخدمة⁷. و من هذا المنطلق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني و هذا حسب "مادي جيمس" أحد الكتاب المعاصرين في مجال التسويق على الإنترنت على أنه "تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحقيق التسويق"⁸. إن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة مختلف العلاقات بين المؤسسة و المستهلك و عناصر البيئة الداخلية و الخارجية. و يختلف استخدام التسويق الإلكتروني من مؤسسة إلى أخرى لذلك نجد أن:

- مؤسسات تعتمد عليه اعتمادا جزئيا: حيث تعتبره جزء من التسويق المباشر أو الكلاسيكي حيث يندرج تحت مفهوم عملية الترويج.

- مؤسسات تعتمد عليه اعتمادا كليا: و هي المؤسسات الافتراضية، و يقوم عملها كليا على الإنترنت ووسائل التجارة الإلكترونية الحديثة. و على سبيل المثال: شركة Amazon الإلكترونية لبيع الكتب.

ينبغي الإشارة إلى أن الإنترنت عبارة عن مشروع، و أن هذا مشروع لا يلقى نجاحا إلا إذا توفرت فيه بعض الشروط:⁹

- حركة معتبرة للزوار على الموقع (أي الحجم).
- زوار شديدي الاهتمام بهذا الموقع (نوعية الزوار).
- أن ينجم عن هذه الزيارات للموقع عملية الشراء عن بُعد أو مجرد التعرف عن المؤسسة أو العلامة التجارية أو المنتجات أو الخدمات.
- أن الموقع الإلكتروني و تقنيات التسويق الإلكتروني تسمح بتحقيق ولاء الزبائن.

(3) مزايا التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت:

يمكن حصر مزايا التسويق الإلكتروني من خلال العناصر التالية:¹⁰

☞ على اعتبار أن بيئة الإنترنت أصبحت الآن واسعة الانتشار و كذلك نظرا للتطور التقني و زيادة سرعة التصفح للمواقع، أصبح من السهل الحصول معلومة تخص منتج أو خدمة ما، كما أنه

أصبح من الممكن اقتناء ذلك المنتج أو الخدمة في زمن وجيز، و يمكن ترويج و بيع السلع أو الخدمات متخطيا الحدود الإقليمية. أي بمعنى أن التسويق الإلكتروني جعل إمكانية الحصول على السلعة أو الخدمة دون التقيد بالزمان أو المكان.

✍ فتح التسويق الإلكتروني المجال أمام الجميع دون تمييز بين المؤسسات العملاقة و بين المؤسسة الصغيرة المحدودة الموارد أو الفرد العادي.

✍ تمتاز آليات و طرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة و السهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي.

✍ من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة للتسويق الإلكتروني و لعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن بسهولة تقييم و قياس مدى النجاح أو فشل لأي حملة إعلانية و تحديد نقاط القوة و الضعف.

4) أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق إستراتيجية ولاء الزبائن:

لقد أصبح تحقيق ولاء الزبائن من جهة عملية هشة و معقدة و صعبة بسبب شدة المنافسة و من جهة أخرى التغير الجذري في طبائع و عادات و ثقافة الزبائن و زيادة خبرتهم في عملية الشراء. و نظرا لكل هذه المعطيات الجديدة أجبرت المؤسسات على التخلي تدريجيا عن استعمال تقنيات الولاء التي مصدرها عادة العمليات الترويجية¹¹، و الاعتماد على إستراتيجيات أكثر واقعية تخص المدى البعيد. و كما هو معلوم لدى رجال التسويق أن الزبون يمثل أهم عنصر في النشاط التسويقي، و أنه لا يمكنه اكتساب صفة الولاء إلا عندما تستطيع المؤسسة أن تخلق لديه قيمة عبر الأنترنت، و إذا كان الزبون يحقق قيمة بالغة الأهمية للمؤسسة لأنه يمثل مصدر مداخلها و أرباحها فإنه ينبغي لهذه الأخيرة توفير له قيمة أو منفعة من خلال جودة و جاذبية منتجاتها حتى تضمن تعامله معها لفترة أطول¹².

إن التسويق الإلكتروني بدأ يمنح الزبون ميزة لم تكن متوفرة في التسويق التقليدي ألا هي متعة و سهولة الانتقال من متجر الكتروني إلى آخر و استعراض مختلف التشكيلات السلعية و الخدمية و القيام بعملية الشراء بدون صعوبة. لقد سمح تطوّر الأنترنت و تكنولوجيات الاتصال و المعلومات ظهور نوع جديد من الاتصال التسويقي يدعى بالاتصالات التسويقية التفاعلية (IMC)، و من أهم سماته يمكن ذكر خاصيتين وهما التفاعلية و الشخصية¹³.

1.5) التفاعلية:

تتميز هذه الاتصالات بتمكين المرسل إليه أي الزبون أو المستهلك من الاستجابة أو التفاعل، أي بمعنى إنها اتصالات ذات اتجاهين أي حصول على ردة فعل الزبون (feedback)¹⁴. و تسمح التفاعلية عبر الانترنت بتكوين علاقة مع الزبون عبر عدة آليات، فمثلا فنجد بعض المواقع المتخصصة في الألعاب الالكترونية تمنح نوع من المغريات تجعل بعض الشرائح مثل الأطفال يرتبطون بالموقع و قد تكون هذه المغريات مادية أو عاطفية أو ترفيهية. إلا أن أكثر أنواع التسويق التفاعلي تطورا ذلك الذي يعتمد على قواعد البيانات و أصبح يدعى بالتسويق عبر قواعد البيانات (Data Base Marketing)، فيتم رصد كل تفاعلات الزبون و جمعها و تخزينها و تحليلها من أجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع الزبائن. كما تسمح هذه القواعد و البيانات للمؤسسة بتحسين حملاتها الترويجية و إطلاق منتجات جديدة¹⁵.

2.5) الشخصية:

و تعني تكفل المؤسسة بالحاجيات الخاصة و الشخصية للزبون التي تختلف عن غيرها من حاجيات الزبائن الآخرين. إن قدرة الزبون على تصفح الانترنت تجعله قادرا على التماس حاجياته و ذلك بمساعدة المؤسسة. كما أنه عادة ما يفضل الزبون أن يميزه الآخرون باسمه أو لقبه أو صفته، فإن الانترنت يوفر ذلك، فنجد مثلا أن موقع مجلة (New York Times) يستقبل قارئيه المسجلين بعبارة "مرحبا فلان" و يسمى المتصفح باسمه الأول. إن مبتكري المواقع الإلكترونية يعلمون جيّدا أنه في حالة غياب خطة لتحقيق ولاء الزبائن أو توفير المعلومات بشكل دوري، فإن تسعة زوار من عشرة لا يعاودون الرجوع بشكل قطعي إلى نفس الموقع مهما كانت نوعية المعلومة المقدمة، فلقد ولى زمن الدخول إلى المواقع بشكل عفوي. تبعا لهذه المعطيات فإن هناك الشرطين مسبقين لإعداد موقع يفضل المحادثة و الحوار مع الزوار حيث يمكن حصرهما فيما يلي¹⁶:

• كيف يمكن تشجيع الزيارات المنتظمة؟

• كيف يمكن المداومة على هذا الحوار مع الزوار؟

إن الرفع من الولاء للموقع من خلال مصطلح شخصية المعلومة المقدمة للزبون، أصبح يكتسب شهرة كبيرة عبر شبكة الإنترنت، فموقع مثل¹⁷ (Microsoft) يعتبر مرجعية في هذا المجال، حيث يوفر لزواره مجانا إمكانية شخصية صفحاتهم على الموقع و هذا حسب محور اهتماماتهم، لقد تمّ تحديد حوالي 11 مليون زائر الذين اتصلوا بالموقع و أعادوا تفعيله من جديد. لقد استغلت المؤسسة هذه المعلومات لتتعهد بما يسمى ب"شخصنة الحوار" مع كل زبون. إن شخصية الموقع تسمح تحقيق ولاء مُتصفح المواقع الإلكترونية و تلبية حاجة الانتماء إليه¹⁸.

(5) إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونياً:

لقد بات يمثل إقامة و إدارة علاقات قوية و دائمة مع الزبائن هدفاً أساسياً لأي مؤسسة تنافسية، لأن هذه الأخيرة تفضل الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين و تنمية العلاقات معهم لفترة أطول من الزمن، أفضل من البحث عن زبائن جدد لأنه أصبح مكلفاً القيام بذلك، فحسب (Rosenberg & Czepiel)¹⁹ إن اكتساب زبون جديد أصبح يكلف ستة مّرات من تكلفة الحفاظ بزبون قديم و أن هذه قيمة في تزايد مستمرّ. إن تطور تكنولوجيا الاتصال و المعلومات أدى إلى ظهور ما أصبح يعرف بإدارة العلاقات مع الزبائن الكترونياً (eCRM)، حيث يمكن تعريفه كما يلي: " هو عبارة عن عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن بواسطة الرفع من مستوى رضاهم، و هي مجموعة من الخطوات المنسقة يتم إعدادها من أجل زيادة إيرادات المبيعات و تقوية العلاقات بين المؤسسة و زبائنهم"²⁰.

لقد لخصّ (Riou, N, 2009) أهم أهداف استراتيجية إدارة علاقات الزبائن الكترونياً كما يلي:

- تحسين خدمات الزبائن.
- تخفيض التكاليف.
- زيادة الأرباح.
- مواجهة زيادة التنافس العالمي.
- الاستجابة السريعة لتحديات المنافسة.
- توفير وصول المعلومات بشكل شفاف.
- دعم أسرع و أفضل لعملية اتخاذ القرار.

كما أوضح كل من (Lichtlé & Plichon, 2008) المزايا التي يحصل عليها الزبون من خلال تطبيق

إدارة العلاقات إلكترونياً، يمكن تلخيصها بأهم الفوائد التي يحصل عليها هذا الأخير:

- استجابة أسرع لطلب الزبون للمعلومات.
- تخفيض تكاليف شراء المنتجات.
- الوصول السريع و الآني للطلبات.
- عرض أكبر للبدايل.

(6) التسويق الإلكتروني في الجزائر:

يمكن القول أن التسويق عبر الانترنت في الجزائر ما زال متأخرا، فلحد الآن لا توجد مؤسسات بالمعنى الكلمة التي تقوم ببيع منتجاتها أو خدماتها عبر الانترنت، فمعظم تعاملات المؤسسات الجزائرية تقتصر على عملية الترويج عبر الانترنت لا غير. يجب الإشارة أن هناك بعض المؤسسات الخدماتية التي يمكن التعامل معها عبر الانترنت مثل: الموانئ و شركات الاتصالات و رحلات الخطوط الجوية.

1.7) أهمية المرور للتسويق الإلكتروني بالنسبة للاقتصاد الجزائري:

رغم أن الاقتصاد الجزائري يمر بحالة إعادة هيكلة واسعة، و أن النمو الاقتصادي يتميز ببطء في السنوات الأخيرة، فإن الانتقال إلى الاقتصاد الرقمي أصبح ضرورة ملحة تفرضها المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية سواء على المستوى الإقليمي أو الدولي. و من أهم إيجابيات تبني التسويق الإلكتروني بالنسبة للاقتصاد الجزائري ما يلي²¹:

- بالنسبة للمؤسسات:
 - تسهيل وصول المعلومات حول الأسواق الأجنبية للمؤسسات، و خاصة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
 - تسهيل عملية التصدير للخارج نظرا لعدم وجود الحدود في الانترنت.
 - بالنسبة للمستهلك:
 - إن التسويق عبر الانترنت يمنح المستهلك عدّة امتيازات منها:
 - التقارب: حيث يقرب السلعة من المستهلك و لن يضطر للتنقل للشراء، كما يمكنه التنقل بين مختلف البائعين و الشراء في أي وقت من اليوم.
 - الاختيار: يمنح التسويق الإلكتروني حرية الاختيار نظرا للعدد الكبير للمنتجات التي يتم عرضها.
 - السعر: نجد أن الأسعار عبر الانترنت جدّ مناسبة و غير مكلفة. حيث نجد أن 63% من المستهلكين في فرنسا يفضلون الشراء عبر الانترنت بسبب انخفاض الأسعار.
- (2.7) معوقات تطور التسويق الإلكتروني في الجزائر مقارنة بفرنسا:

لقد عرف التسويق الإلكتروني في فرنسا تقدما كبيرا إلى درجة خلق ثقافة جديدة في نمط عيش سكانها. حيث نجد أن 58% من مستعملي الانترنت في فرنسا يثقون في الشراء عبر شبكة الانترنت، و الشكل رقم (4) يوضح ذلك.

بينما في الجزائر نسبة التقدم في استعمال التسويق الإلكتروني ما زالت متواضعة و دون المستوى المطلوب. و أن نسبة استعمال الانترنت من طرف المؤسسات المتوسطة و الصغيرة حسب القطاعات بفرنسا في تزايد مستمر، و الشكل رقم (5) يوضح ذلك. كما أن هناك مؤشر آخر في تزايد مستمر يتمثل في عدد الصفقات المنجزة من طرف المشتريين، ففي سنة 2010 قام حوالي 27,9 مليون مشتري عبر الأنترنت ب340 مليون صفقة، أي حوالي 12,2 عملية شراء لكل مستهلك مقارنة بسنة 2009 التي بلغت 11,4. و أن متوسط ما أنفقته المشتري الفرنسي خلال سنة 2010 بلغ 1113 أورو مقارنة بسنة 2009 حيث بلغت القيمة 1025 أورو أنظر الشكل رقم (6) هذا ما يفسر الأموال الطائلة التي يمكن تحقيقها من خلال التسويق الإلكتروني. أما فيما يخص أصناف المنتجات الأكثر شراءً عبر الأنترنت فقد بلغت المنتجات السياحية أعلى نسبة و قد بلغت 58% خلال سنة 2010، أنظر الشكل رقم (6).

أسباب معوقات استعمال التسويق الإلكتروني في الجزائر²²:

1.2.7 النظام البنكي:

يعتبر النظام البنكي في الجزائر من بين القطاعات التي تتميز بالهشاشة، كما تسيطر عليه عمليات الخداع و الغش، بالإضافة إلى أن العمليات المالية لازالت تُنفذ بطريقة تقليدية، في حين معظم المؤسسات البنكية الفرنسية تزاوّل أنشطتها عبر الشبكة الرقمية. و من بين مظاهر التي تميز النظام البنكي الجزائري ما يلي:

- طرق الدفع: إن معظم التبادلات التجارية في الدول المتقدمة تتم عبر شبكة الانترنت عن طريق بطاقات الدفع، بينما في الجزائر لا زالت بطاقات الدفع نادرة الاستعمال
- بطء التبادلات: إن تبادل المعلومات بين البنوك يعتبر من النقص التي يعاني منها النظام البنكي الجزائري، و ذلك من خلال تأخرها الذي يصل في بعض الأحيان إلى ثلاثين يوما.
- التبادلات غير مؤمنة: يعتبر النظام البنكي الجزائري من أكثر البنوك الغير موثوق فيها في العالم و ذلك لكثرة عمليات الغش و السرقة.

2.2.7 التنظيم و القانون:

إن معظم الدول المتطورة أصدرت قوانين و شروط خاصة بالتسويق الإلكتروني على الرغم من صعوبة تطبيقها و التحكم فيها نظرا لشاسعة مجال شبكة الانترنت، أما في الجزائر فلم يصدر أي قانون ينظم التسويق عبر الانترنت. إن كل المعاملات التي تتم عبر الانترنت تتم بطريقة عشوائية، حيث لا يتم الأخذ بعين الاعتبار مثلا: الطلبات و الوقت اللازم للاستلام و الضمان...الخ.

كما يمكن إضافة إلى هذه التحديات، صعوبة الدخول إلى شبكة الانترنت أي بمعنى أن عملية الاتصال تكون بطيئة، كما انه يبقى الاتصال بالانترنت باهض الثمن و أن القدرة الشرائية للأفراد منخفضة بالإضافة إلى عادات المستهلك الجزائري التي تعتبر عائق في تطور التسويق عبر الانترنت.

الخلاصة:

يعرف العالم اليوم ثورة كبيرة في مجال التبادل التجاري و خاصة التسويق الإلكتروني الذي أصبح وسيلة فعالة لمعظم الشركات العالمية و ذلك لاعتماده على شبكة الانترنت. إن التسويق الإلكتروني هو إقامة علاقات مع الزبائن و محاولة المحافظة عليهم من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار و المنتجات و الخدمات. لقد أصبح مستهلك القرن 21 يتميز برغبته الدائمة في التغيير، تغيير العلامة التجارية و تغيير المورد و تغيير المنتجات أو الخدمات، و أصبح سلوكه الشرائي متطورا و هو في بحث مستمر عن أعلى مستويات الجودة و الأداء بأقل سعر ممكن و أفضل خدمة، و لهذا أصبح من الصعب اكتساب ولاء الزبائن. إن التسويق الإلكتروني يسمح بخلق قيمة للزبون عبر شبكة الانترنت تمكن هذا الأخير من تحقيق أقصى قدر من المنافع و أقصى مستوى من الرضا. لقد وفر الانترنت وسيلة اتصال و تفاعل جد مهمة بين أطراف التعامل مما أدى إلى ظهور مفاهيم تسويقية جديدة موجهة نحو الزبون نذكر من بينها: التسويق التفاعلي و التسويق العلاقي. و تعتبر إدارة العلاقات مع الزبون (CRM) من أهم المظاهر الايجابية التي ساهمت في خلق قيمة للزبون بواسطة تعزيز المؤسسات علاقاتها مع زبائنها.

إن التطور نحو إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونيا (E-CRM) يعني مساعدة المؤسسات على تعديل من أساليبها في التعامل مع السوق و طريقتها في بيع المنتجات و اقتراح خدمات جديدة²³.

إن هدف من إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونيا هو تحسين ولاء الزبائن لأن تحقيق رضاهم لم يعد يكفي، و أنه لتحسين قيمة الزبون ينبغي على المؤسسة التساؤل عن عدة أشياء من بينها العرض الذي تقدمه و خدمة الزبون و طبيعة العلاقة معه و الصورة الذهنية التي يحملها الزبون عن المؤسسة بشكل عام.

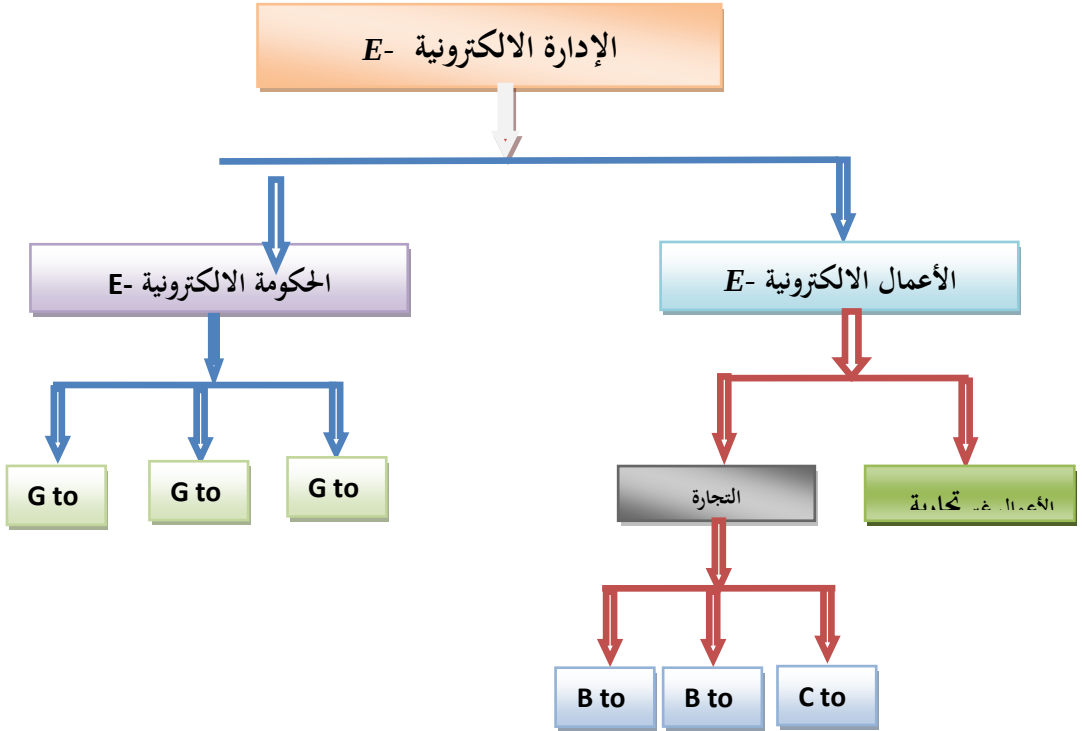
ملحق الجداول والأشكال البيانية

الشكل رقم (1) : الأعمال الإلكترونية



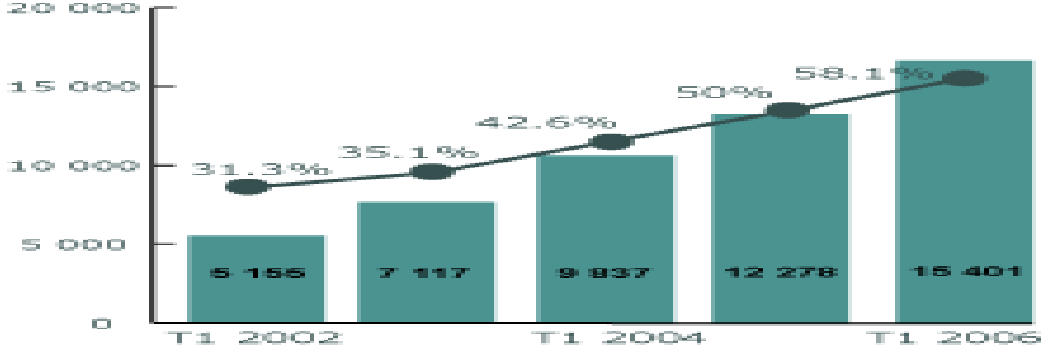
المصدر: التسويق الإلكتروني و مجالاته، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج السعودية، 2001 . ص5.

شكل رقم (2): "علاقة الأعمال الالكترونية بالتجارة الالكترونية و الإدارة الإلكترونية".



المصدر: د. سعد غالب ياسين و د. بشير عباس علاق، التجارة الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004، ص18.

الشكل رقم (3): بيان تصاعد مؤشر الثقة في عملية الشراء عبر شبكة الانترنت في فرنسا



Source: Médiamétrie, novembre 2007, in

http://www.journaldunet.com/cc/07_entreprises/pme_fr.shtml

الشكل (4): جدول تصاعد نسبة استعمال مختلف العمليات الالكترونية في مختلف القطاعات

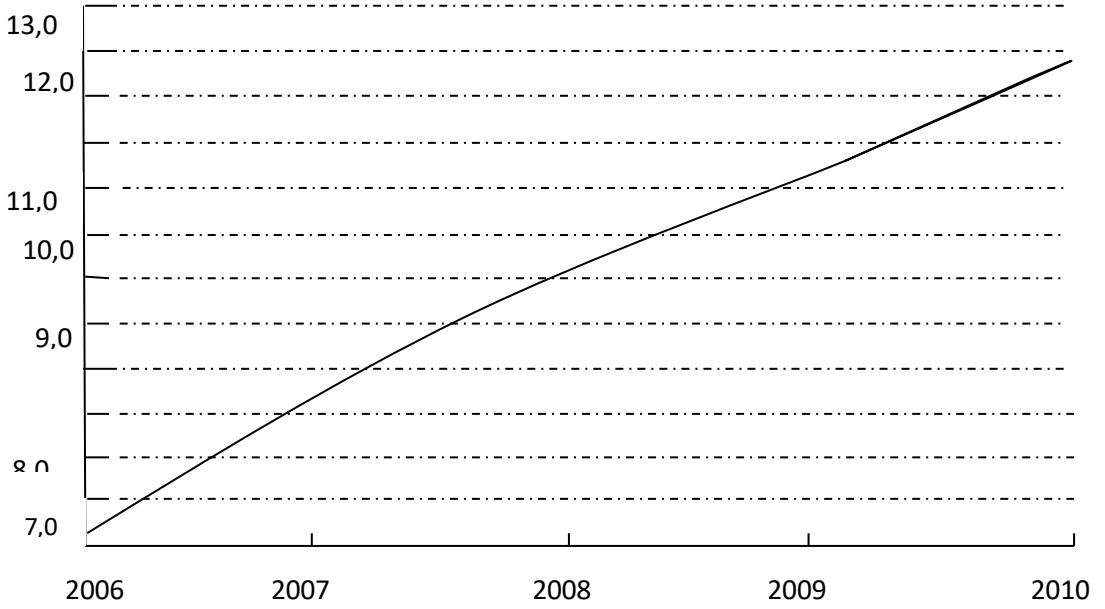
نسبة استعمال الانترنت من طرف المؤسسات المتوسطة و الصغيرة حسب القطاعات في فرنسا
(6 إلى 100 عامل إحصائيات سنة 2007 تضم المؤسسة المتوسطة و الصغيرة من ، % بالنسبة)

القطاعات	بريد الالكتروني	علاقة بالموارد	الزبون	البحث عن المعلومات	العمليات البنكية
الخدمات	87%	78 %	78 %	78%	66%
الصناعة	91%	68 %	68 %	68%	63%
التجارة	74%	62 %	62 %	62%	60%
البناء	78%	72 %	72 %	72%	60%
النقل	78%	58 %	58 %	58%	66%

Source: BNP Paribas Lease Group, in

http://www.journaldunet.com/cc/07_entreprises/pme_fr.shtml

الشكل رقم (5): عدد الصفقات المنجزة عبر الانترنت من طرف المشتري بمتوسط 12 مرة في السنة



Source : Fevad Médiamétrie, juin 2010, in

http://www.journaldunet.com/cc/07_entreprises/pme_fr.shtml

الشكل رقم (6): أصناف المنتجات الأكثر شراء على شبكة الانترنت خلال الأشهر الأخيرة من سنة



فهرس الكتب و المراجع

- ¹ - O, de Wasseige, e-Commerce, e-Marketing, eBay, 3 leviers de croissance pour les entreprises, édition Edipro, Belgique, 2007.
- ² - Ph, Lemoine, le commerce dans la société informatisée, éditions Economica, 1993. In <http://www.asmp.fr/travaux/gpw/internetvieprivee/rapport2/chapitr7.pdf>
- ³ - عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية : الواقع - التحديات - الآمال، منشور في المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة ام القرى، الفترة 23-26/5/1426 هـ الموافق 2005/5/31م في ، http://www.drabid.net/view_pages.php?do=view&ids=20
- ⁴ - جاري شنايدر، تعريب سرور علي سرور، التجارة الالكترونية، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2008.
- ⁵ - J, Bergeron, Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 16, No. 3, E-MARKETING (2001), pp.39-53. : Association Française du Marketing, in <http://www.jstor.org/stable/40589285>
- ⁶ - O, de Wasseige, e-Commerce, e-Marketing, eBay, 3 leviers de croissance pour les entreprises, Op. Cit, P. 62
- ⁷ - سامي محمد، التسويق الإلكتروني بين المفهوم و التطبيق، ، 2005، <http://kt-b.com>.
- ⁸ - محمد مولود غزيل، التسويق الإلكتروني في الجزائر، مذكرة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، تحت إشراف بن بوزيان محمد، 2006.
- ⁹ - يوسف أحمد أبو فارة التسويق الإلكتروني و عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 125.
- عبد السلام أبو القحف، التسويق، دار المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 123 / 124¹⁰
- ¹¹ - B, HEILBRUNN, Modalité et; enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue française de gestion* 2003/4, n° 145, in <http://www.cairn.info/article.php?>
- ¹² - J, Frisou, Alternatives de choix et fidélité à l'opérateur sur le marché résidentiel des services de télécommunications : Une approche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, No. 3 (1995), pp. 17-32
- ¹³ - A, MIMOUNI, Vers une meilleure compréhension des mécanismes et des effets des programmes relationnels : une étude qualitative exploratoire, Centre de recherche DMSP , Université Paris-Dauphine. **Cahier n°343**, Mai 2005.
- ¹⁴ - N, Riou, Marketing anatomy, Éditions d'Organisation, 2009. P.131.
- ¹⁵ - G, Marion, Le marketing relationnel existe -t-il ? Décisions Marketing, No. 22 (Janv.-Avr. 2001), pp. 7-16. in, <http://www.jstor.org/stable/40592725>.
- ¹⁶ - J-J, Rechenmann, Internet & Marketing, 2° édition, Editions d'Organisation, France, 2001.
- ¹⁷ - www.microsoft.com.
- ¹⁸ - B, Cordier *Marketing Magazine* N°49 - 01/04/2000, in, <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/html>.
- ¹⁹ - L, J, Rosenberg, J, A, Czepiel, « A marketing approach to consumer retention », *Journal of Consumer Research*, Vol 2, 1984, P. 45-51,.

- 20 - بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، عمان الأردن، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2003. ص.21
- 21- بلحشر عائشة، " واقع و آفاق التجارة الالكترونية في الجزائر " مذكرة ماجستير ، تحت إشراف د. بن بوزيان محمد، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية، جامعة تلمسان، سنة 2007.
- 22 - محمد مولود غزيل ، ،/التسويق الإلكتروني في الجزائر، رسالة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، تحت إشراف بن بوزيان محمد، 2006.
- 23 - M-Ch, Lichtlé & V, Plichon, Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Application en marketing*, Vol, 23, n°4/2008. in, <http://www.jstor.org/stable/40589590>,