



أ.د. علي عبد الله

المركز الجامعي تيسمسيلت

أ.د. علي عبد الله

جامعة الجزائر 3

مداخلة بعنوان:

## التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية

ملخص:

إن نجاح التسويق الإلكتروني كنموذج للأعمال لم يعد موضع شك بل على العكس فقد غيرت الإنترنت وجه عالم التجارة والأعمال إلى الأبد ويجب على المنظمات أن تعي هذه الاتجاهات حيث يسمح لها التسويق الإلكتروني أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل، وقد بدأت المنظمات في جميع أنحاء العالم بتأسيس مواقع تسويقية إلكترونية، كما أصبح جزءاً من الطريقة التي تمارس بها شركات عديدة أعمالها.

والجزائر من الدول المعنية بهذا الانفتاح لذلك فإن ضرورة مواكبة هذه التطورات من أولوياتها، وذلك من خلال توفير البنية التحتية المعلوماتية التي لا تقتصر على الموقع و عرض المنتجات فقط، بل الاستخدام الواسع بطاقات الائتمان وغيرها والتي على الجزائر أن تعمل على تفعيلها وتوسيع استخدامها بما يضمن سرعة المبادلات التجارية والمعاملات وغيرها.

Abstract

The success of e-marketing model for business is no longer in doubt, and the internet has changed the face of a world trade and business for all organizations, for that they must be aware of these trends, allowing it to e-marketing that operates in a manner were not available before, and the internet and the e marketing became a part of the manner in which many companies works.

For that, Algeria is one of the other country which is concerned to use and manage and run their company with the e marketing and the internet, it must be necessary for all company to use the new idea and to improve their capacity and reach their aims with using new technology and the e marketing and also the internet.

## مقدمة

لقد شهد العالم خلال القرن الماضي تطورات متسارعة وتحولات كبيرة شملت مختلف نواحي الحياة وذلك نتيجة للعولمة التي تركت آثارها على حياة الأفراد وسلوكياتهم وأنماط حياتهم فظهرت على الساحة العالمية أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة في مجال إدارة الأعمال ولم يكن هذا التحول الذي شهده العالم بفعل انتشار تكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق والتي شهدت هي الأخرى تغيرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها فضلا عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها .

فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا لأنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بجزء كبير من معاملاتها التجارية عن طريق الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى.

انطلاقا من كل ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: فكيف يمكن للمؤسسات الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بتقسيم تقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو التسويق الإلكتروني؟
- ما هي أشكاله ووسائله وخطواته؟
- كيف يمكن اعتماده من طرف المنظمات؟ وما هي العوائق التي تواجهها؟

## تمهيد

لم يعد استخدام الإنترنت محصورا بجمع المعلومات والإطلاع على أبرز المواقع الإخبارية فقط، بل تعدتها إلى احتلال أهمية كبرى لأحد الأدوات التسويقية الفعالة التي تستخدم عند انطلاق الخطط التسويقية لطرح منتجات جديدة في السوق، إذ نجد أن جعل السلعة أو الخدمة معروفة لدى مستخدمي الإنترنت تختلف عن عملية الإعلان عنها سواء في صحيفة أو إعلان تلفزيوني ولهذا فإن الإنترنت تعتبر تقنية مثلى وإحدى الأدوات الجديدة للاتصالات وترويج البضاعة أو الخدمة.

والتسويق عبر هذه الشبكة حديث النشأة حيث ظهر مع ظهور شبكة الويب في 1993 وسنتناول في هذا البحث ثلاثة نقاط أساسية هي:

أولا. ماهية التسويق الإلكتروني وتطبيقاته في المنظمة؛

ثانيا. الأشكال الجديدة في التسويق الإلكتروني وكيفية تسوية المعاملات فيه؛

ثالثا. آثار التسويق الإلكتروني.

## أولا. ماهية التسويق الإلكتروني وتطبيقاته في المنظمة

شهد العالم تغيرا هائلا وجذريا في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية؛ والمجال الاقتصادي والإداري تغير هو أيضا نتيجة لذلك، كما أن التسويق كوظيفة ومفهوم تغير أيضا تغييرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها.

**المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني**

لقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تتكرر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

فالتسويق الإلكتروني هو المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين في ظل بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحتها من تكنولوجيا للتواصل بين البشر سواء كان بريدا إلكترونيا أم غيره من الأدوات الإلكترونية<sup>(1)</sup>

التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني والبريد الإلكتروني E-mail وتحويل الأموال إلكترونيا Electronic Funds Transfert.EFT على نطاق واسع<sup>(2)</sup>

- التسويق الإلكتروني هو تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركة أرباحا ويضمن بقائها باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الإنترنت ، والتسويق الإلكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات.<sup>(3)</sup>
- هناك عدة أشياء تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق العادي.
- الدخول إلى السوق سهل وأقل كلفة مما يزيد حاجة الشركات لمعرفة ما تفعله الشركات الأخرى.
- لا توجد تقريبا أية قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الويب.

#### المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني

يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين المنتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الإلكتروني التي عادة ما تكون أحد قطاعات مواقع الويب أو شركة متخصصة لهذا الغرض ويضم التسويق الإلكتروني عدة وظائف متنوعة لها مهام مختلفة فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء ووظيفة البيع الإلكتروني ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة ووظيفة توفير شبكة الأعمال.<sup>(4)</sup>

ووفقا لمواقع شركات التسويق الإلكتروني فهناك خدمات تقدمها للعملاء منها التسويق البريدي الإلكتروني ويتم خلاله عرض الخدمة والمنتج عن طريق رسائل أي إيميل للجمهور وتقديم حلول واستشارات في تصميم الرسائل ومحتواها وطريقة تقديمها وإرسالها إلى زبائنها المحتملين عبر شبكة الإنترنت، كما تعرض حلولا للتحليل والإحصاء بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني، كما توفر أيضا هذه الشركات حلولا للإعلان الإلكتروني على مواقع الويب وتضمن متابعة النتائج الحملة الدعائية وسيرها ، بالإضافة إلى ذلك توفر الفهرسة في محركات البحث أي ظهور موقع شركتك على

محركات البحث ، حال قيام زوارها بطلب معلومات أو خدمات تخص نشاطها ، احتلال اسم الشركة مرتبة هامة بين الزخم الهائل من المواقع هو أكثر الطرق نجاعة لجلب زوار الموقع.

### مهارات الوظيفة:

إن وظائف التسويق الإلكتروني يتطلب معظمها مهارات ومؤهلات محددة لا غنى عنها ومنها الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة للإنترنت، وكيفية تصميم المواقع فضلا عن إتقان اللغة الإنجليزية التي تتسع معها دائرة التعامل مع السوق الخارجي خاصة الغربي ووفقا لشادي صبري أحد العاملين بالتسويق الإلكتروني فتتطلب هذه الوظائف أيضا القدرة على ردة الفعل السريعة بما يمكن العاملين فيها من متابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية والجهات الداخلة في دائرة اهتماماته بشكل كبير.

وربما كانت هذه المهارة هي محل الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني حيث لا يحتاج التسويق التقليدي كثيرا إلى ردة الفعل السريعة مثلما هو الحال بالنسبة للتسويق الإلكتروني فالمنتج المسوق بشكل تقليدي عادة ما يعرف دورته المعروفة للانتشار فضلا عن أنه لا يحتاج إلى التطوير بين الحين والآخر بشكل سريع بل بالعكس ربما يكون بقاء شكله الأصلي عاملا مساعدا في ارتباط المستهلك به .

كما لا بد أن تكون لدى العامل في التسويق الإلكتروني مهارة التطوير بشكل سريع ، خاصة أن المنافسة تكون أقرب إلى الشراسة في عالم الإنترنت للحصول على زائر أو مستهلك جديد يضاف إلى قائمة الموجودين الذين يكون الحفاظ عليهم أكثر صعوبة من جذب عنصر جديد تتسع أمامه دائرة الاختيارات. ويحتاج أيضا العاملون في التسويق الإلكتروني مثلهم مثل التسويق التقليدي إلى فهم احتياجات المستهلك أو زائر الموقع وبناء الثقة معه لكي ينجح في إقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها له أو أفكاره. كما أن عليهم أيضا إدراك دلالات البيع والتسويق على الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل بالتسويق الإلكتروني أن يكون جاهزا للرد على أي استفسار من أي فرد على مستوى العالم.

أيضا أن يتوفر لدى الشخص دراية بمشاكل التسويق الإلكتروني الدولي مثل مشاكل العملة الأجنبية وطريقة الدفع الإلكتروني واختلاف اللغة والثقافات في العالم.

إلا أن إحدى الدراسات حول مهارات التسويق أعدها الدكتور محمود صادق أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة القاهرة أكدت على ضرورة التعامل مع الجوانب التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد ممكن من الزائرين أو إغراق أكبر قدر ممكن من الأشخاص بالرسائل البريدية ، فلا بد أن تركز الإستراتيجية التسويقية على التعريف جيدا بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع.<sup>(5)</sup>

وهناك مجموعة من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها عن الأشخاص أو الجهات العاملة في التسويق الإلكتروني لتحقيق النجاح المطلوب من هذه العملية ، تتمثل في الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقات مع العملاء، وتهتم شركات التسويق الكبرى في خططها التسويقية بالناحية النفسية للمستهلك أو العميل بحيث يتم التأثير على اتجاهات

المستهلك من الناحية الذهنية والمتمثل في المعلومات المقدمة عن سلعة معينة كعدد المميزات والضمانات وغيرها ، كما يقع التأثير على العلاقة التي تتمثل في مدى الشعور بالراحة والثقة من الناتجة عن المعلومات المقدمة عن تلك السلعة أو الخدمة ، وهو ما يؤثر في النهاية على ميول المستهلك ناحية السلعة المعلنة.

### المطلب الثالث: مزيج التسويق الالكتروني

نتيجة لتأثيرات المحيط التي يمكن تمثيلها بمؤثرات البيئة الاقتصادية والمؤثرات الاجتماعية وكذا التكنولوجيا ينبغي تعديل المزيج التسويقي الالكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي المعرف بمجموعة من الأدوات التي هي بحوزة المنظمة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة وهو يركز على المركبات التالية:

#### أ- المدخل المرن لتطوير المنتج عبر الإنترنت:<sup>(6)</sup>

تتضمن عملية التطوير المرن للمنتج القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة .

إن الهدف الأساسي التطوير المنتجات هو تقصي أو تحسين حاجات العميل واختيار الحلول الفنية لدمج حاجات العملاء معها وضع المرونة قيد الاختبار وللعامل على إشباع الحاجات من خلال توفير المنتج الذي سيعمل على تحقيق أقصى ما يمكن من إشباع للحاجات والرغبات لدى العملاء.

ويتطلب تطوير المنتج ما يلي:

- الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني؛
- خدمات ما بعد البيع؛
- تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق.

#### ب- التسعير في عصر الإنترنت:

بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق ، حيث يوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج لتساعد في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت بالإضافة لذلك فإن المناقصات والمؤاداة العلنية عبر الإنترنت أحدثت في عالم التسعير ، ويرى خبراء التسويق عبر الإنترنت أن الأسعار في المستقبل ستخف في المستقبل القريب عبر الشبكة مما يستدعي أن تقوم المؤسسات الالكترونية مراجعة حساباتها في سياساتها السعرية والذي سيؤثر مباشرة على الأسعار في الأسواق الدولية وفيما يتعلق بإجراء التسعير عبر الإنترنت فهي كما يلي:

- ◆ دراسة وتفحص البيئة التسويقية؛
- ◆ دراسة التكاليف وعلاقتها بالطلب على المنتج؛
- ◆ إجراء جدول لمعرفة زيادة وانخفاض المبيعات وفقا للأسعار؛
- ◆ اختيار السعر وفقا لتكاليف ومرونة السعر والإستراتيجية الأفضل.

## التوزيع:<sup>(7)</sup>

يعتبر التوزيع عنصر أساسي في التسويق الإلكتروني وممثل بالمكان ويبين توزيع المنتجات والخدمات عن طريق المسالك التقليدية فالويب غير من هيكل سلسلة التوزيع عن طريق إمكانية شطب الوسطاء وأصبح المنتج في اتصال مباشر مع المستهلك ، بحيث أصبحت الإنترنت وسيلة بيع أو توزيع إضافية ، ويتطلب إدخال آلية الإنترنت في استراتيجية التوزيع قدرا من الاستثمار لإقامة قوائم المبيعات وإدراجها في الويب ، وقد تلجأ بعض المؤسسات لانتقاء بعض المنتجات وتسويقها عبر الإنترنت ، فالاستثمار لإقامة بعض المنتجات أو الخدمات يعتبر في حد ذاته تحولا تقنيا هاما ، ولذا يتطلب المعرفة الجيدة بالسوق واستعمال أحسن الطرق حتى يستفيد منها الزبون مباشرة دون تدخل أي وسيط في سلسلة التوزيع والإخراج للصوت والصورة والحركة والنص.

- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليها وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.

## المطلب الرابع: دور التسويق الإلكتروني في مواجهة المنافسة<sup>(8)</sup>

يتسم التسويق الإلكتروني ببعض الخصائص التي ستمكن السوق من تحسين موقفه التنافسي، فقد مكنت البيانات الناتجة عن التسويق الإلكتروني التفاعلي العديد من الشركات الناجمة عن تعظيم اتصالاتها مع العملاء ، ويمكن القول أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى :

✓ تحول الإعلان الموحد إلى حوار مع المستهلك؛

✓ تحول من التركيز على إتمام الصفقة إلى بناء علاقات؛

✓ تحول دور المستهلك من السلبية إلى الإيجابية.

وسوف يساعد التسويق الإلكتروني المسوق على تعظيم فاعلية إستراتيجية التنافسية عن طريق:

✓ التحديد الدقيق للسوق؛

✓ حساب العائد من الإعلانات على وجه الدقة؛

✓ ربط الإعلان والترويج ببيانات ديناميكية تستعمل في تعظيم القيمة الكلية للمستهلك؛

✓ بناء علاقات طويلة المدى مع العميل بدلا من التركيز فقط على البحث عن عميل والبيع له والمطلوب

من المسوق أن يعرف أن استراتيجياته التنافسية يجب أن:

1. تهدف إلى إشباع حاجاته ورغبات العملاء؛

2. تؤدي إلى بيع أي تحويل المستهلك المرتقب إلى مستهلك فعلي أو لديه النية للشراء؛

3. تهدف إلى إنشاء علاقة مستمرة مع العميل بطريقة تؤدي إلى مشتريات إضافية أو الحصول على ولاء

العميل الذي يعتبر أفضل سلاح في مواجهة المنافسة الضارية.

## الترويج الإلكتروني:

إن شبكة الإنترنت تمتاز بكون معلوماتها المنشورة يمكن تحصيلها وفقا لطبيعة المستهلكين والتسجيل (أي طلب للمعلومات من طرف المستهلك عن طريق التسجيل بالبريد الإلكتروني والتي يرغب في استقبالها ب: Push) وهذا ما يستحال وجوده في وسائل الاتصال التقليدية.

ويقع تحت مظلة الترويج كل الأنشطة التي تهدف إلى تحريك العميل بدلا من الانتظار ، ويمكن التسويق الحديث نتيجة للبيانات الناتجة عنه إلى ربط بين النفقات لأنشطة ترويج المبيعات والنتائج المترتبة عنها وبدلا من تقديم الحوافز الترويجية للجميع سيتمكن تقديمها لمن يستفيد منها.<sup>(9)</sup>

تتميز الإعلانات عبر الإنترنت بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهي الخصائص التالية:<sup>(10)</sup>

- إن الإعلانات عبر الإنترنت أشبه ما يكون باللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة وأسفلها وهو ما يطلق عليه Bammer والذي يتضمن رسومات أو صورة أو كلاهما معا، إذ يطلب من الزبون النقر click على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة التي يبحث عنها الزبون؛
- إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر؛
- يتطلب الإعلان عبر الإنترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم.

### المبحث الثاني: الأشكال الجديدة للتسويق الإلكتروني

لقد تغير شكل التسويق مع ظهور الإنترنت التي سمحت بوجود علاقة بدون وساطة بين المنتج والمستهلك، وهذا ما يعرف بالتجديد الذي سندرسه في المطلب الأول والمطلب الثاني نتعرض إلى التسوية في التسويق الإلكتروني.

### المطلب الأول: الأشكال الجديدة للتسويق الإلكتروني

**أولاً: الحوار عبر الإنترنت:** هناك عدة مراحل تقوم بها المنظمة لضمان وصول الإعلان إلى الزبون ومن بينها الحوار والمعرفة بالأذواق وكذا تخصص الزبائن والأسواق، ولهذا فعلى المنظمة أن تشرع في الحوار المناسب والمباشر مع الزبائن لمعرفة مدى استيعابهم للمنتج وهذا كله لتفادي عدم التفهم بالمنظمة والمنتج<sup>(11)</sup>

أ. ما يكلفه الزبون بتحليل نتائج عملية بيع واحدة فقط، وعيا منها أن تكلفة الحصول على زبون جديد تزيد بعشرة مرات عن تكلفة الحفاظ على زبون قديم، ولذا فإنها تهتم بالمفهوم الواسع والمحسوب برقم الأعمال الكلي الذي يولده فرد أو منظمة طيلة حياته كزبون.

ب. جعل الزبون وفيما للموقع: زيادة الوفاء لموقع يجعل المعلومة الموجهة للمستهلك شخصية وهي مفهوم مشهور على الإنترنت بحيث يشكل الموقع [www. Microsoft .com](http://www.Microsoft.com) مرجعا في هذا المجال بإهدائه مجانا لزواره إمكانية جعل الصفحة الشخصية حسب مركز اهتمامهم.

ت. حوار ما بعد البيع: بمواقعها على الإنترنت لا تقوم المنظمة بتوجيه الزبون أثناء عملية الشراء فقط في مرحلة ما قبل البيع، بل حتى في مرحلة ما بعد البيع وهذا بإقامة حوار دائم للسماح بإعادة تأمين الزبون وراحته في الاختيار دون أن ننسى الحاجة الملحة للمؤسسة بكسب معلومات قد تكون استراتيجية من عند الزبون.

**ثانياً: ملف المعطيات:** الحصول على المعلومات أو خدمات ما بعد البيع خطة تخضع لهدف التسويق البديهي لكن تحتاج طورا إعلاميا معقدا أين تتدخل وسائل middle wave بالاتصال بملف المعطيات الداخلي للمؤسسة والطلبات المستقبلية عن طريق الرقم الأخضر للمؤسسة على الإنترنت.

أ) استعمال ملف المعلومات عموماً: التسويق واحد بواحد لا يمكن تصوره بدون هذه التقنية المعلوماتية التي يمكنها أن تبلغ قيمة التعقيد.

فلو كان بإمكان التاجر استعاب معطياته الشخصية والمتعلقة بمئة من أكبر زبائنهم سوف لن يكون نفس الشيء لو ان شركة التأمين أرادت كسب زبائن جدد بحيث أن الملفات الخاصة تسمح لشركات التأمين إنشاء طلبات : 20 مليون شخص في دقائق لتوجيه قراراتها في التسويق المباشر وهذا فائدة الإنترنت.

ب) الإنترنت بشكل خاص: مقدم خدمة الويب يمثل للمؤسسة وسيلة مبدئية لتغذية ملف المعلومات الخاصة للزوار وذلك بحثهم على ترك المعلومات الخاصة بهم وتشجيعهم على التعبير عن الموضوع بالزوار الجدد الذين تركوا المعلومات الخاصة بهم من قبل ليتصل بهم المتعامل التجاري لشركة ويقوم حواراً معهم حول المنتجات المعروضة ، ويكون الاستجابة تنتهي إلى أول الطلبة مع احترام وفاء الزبون.

### المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني.

يحتاج التسويق الإلكتروني إلى استراتيجية متبعة وبعض الأمور لا بد أن توضع في الحسبان لاعتماده بشكل حسن ولا بد أن تحتوي استراتيجية التسويق الإلكتروني ولا بد من أن تحتوي استراتيجية التسويق الإلكتروني على مجموعة من العناصر وهي:

- قوائم بالسلع وأصنافها وأوصافها وأسعارها لتسهيل المهمة للزبون؛
- إعلانات عن المنتجات الجديدة وأخبار الصحيفة عنها؛
- معلومات ترويجية عن مبيعات محددة، وخاصة لزيادة الطلب عنها؛
- عرض وثائق خاصة بالإنتاج ودلائل تشغيل أو الاستعمال؛ - عرض دراسات السوق و أبحاث الزبائن؛
- عرض مراجعات الزبائن وتقديم الخدمات اللاحقة للبيع؛ - جمع المعلومات الخاصة لخدمة الزبائن؛
- الحوار مع الزبون وإشراكه في الدعاية.

كما أن هناك أمور توضع في الحسبان قبل اعتماد التسويق الإلكتروني وهي:

- معرفة مدى ملائمة التسويق عبر الإنترنت للمؤسسة وما هي معايير نجاحه، لا بد من البحث فيما فعله الآخرون للتسويق الإلكتروني والاستفادة من تقنياتهم.
- تحديد الشركة المقدمة لخدمة الوصول إلى الإنترنت التي ترغب المنظمة العمل معها، وعليها أن لا تهمل أن هناك متطلبات الإبداع في الدعاية التقليدية تنطبق أيضاً على الدعاية عبر الإنترنت، وبالتالي لا بد من توظيف المهارات والكفاءات المتخصصة في تصميم الرسوم التخطيطية.
- التأكد من اختيار صفحات موقع المنظمة عبر مستعرضات مختلفة والتي يمكنها أن تستعرض المعلومات ذاتها بطرق مختلفة والتأكد أيضاً من مظهر هذه الصفحات كما هو مطلوب.

### المطلب الرابع: وسائل الدفع الإلكترونية.

من سمات التسويق الإلكتروني أنها تتسم بغياب المتعاقدين حيث يتم التعاقد عن بعد ويتم الدفع بطريقة إلكترونية لأنه لا يكون هناك لقاء بين المسوق والمستهلك والدفع يتم باستخدام عدة طرق إلكترونية.



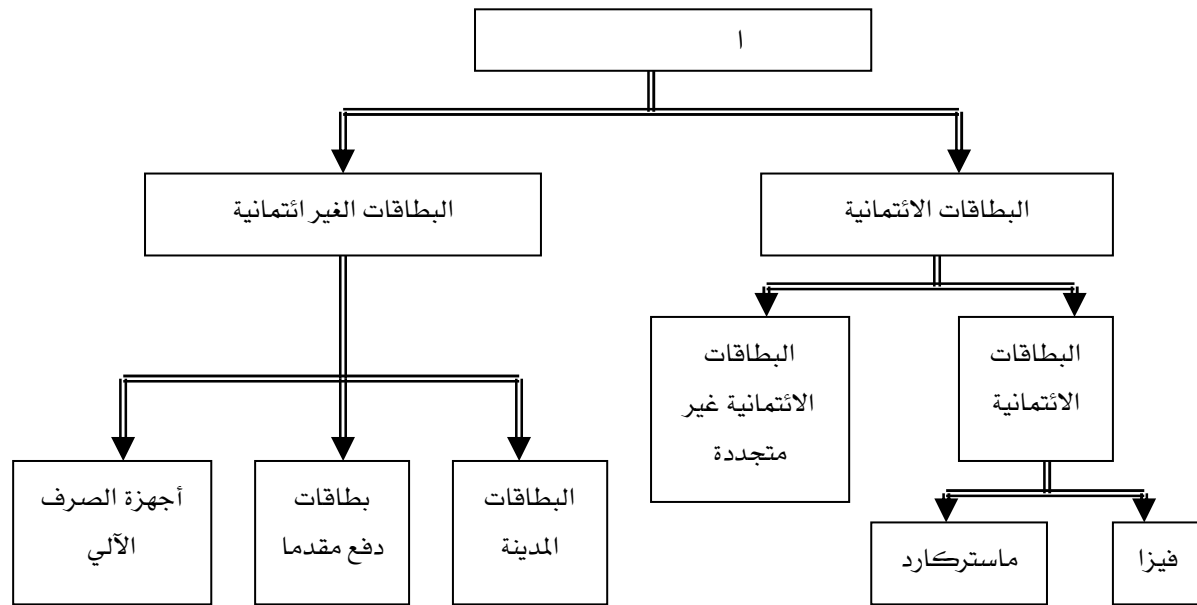
أولاً: وسائل الدفع الالكترونية.<sup>(12)</sup>

1. البطاقات البنكية:

**تعريف:** ظهرت البطاقات البنكية، أو ما يطلق عليها النقود البلاستيكية والمغناطيسية، ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم حاجاته، أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لجمل مبالغ كبيرة من الأموال والتي قد تعرض لمخاطر السرقة أو التلف.

**أنواع البطاقات البنكية:** وتنقسم البطاقات البنكية إلى قسمين، البطاقات الغير ائتمانية والبطاقات الائتمانية (القرضية) الموضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (2- 1) أنواع البطاقات البنكية



المصدر: نواف عبد الله : 1999، ص 47،

1- 2- 1- **البطاقات غير الائتمانية:** هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على ائتمان (قرض) وتنقسم هذه البطاقات إلى:

أ) **البطاقات المدينة:** وهي البطاقات التي على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته ويتم السحب من البنك مباشرة عكس البطاقات الائتمانية، فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند استعماله لهذه البطاقة.

ب) **أجهزة الصرف الآلي:** لقد عرفت أجهزة الصراف الآلي تطورا كبيرا ففي السبعينات ظهرت كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية للتقليل من عدد المعاملات داخل البنك أما في الثمانينيات بدا الاهتمام بتخفيض التكاليف، ومن ثم البحث على تحقيق ميزة تنافسية، وفي التسعينيات أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صراف آلي صغير ذات تكلفة قليلة.

ج) **بطاقة الدفع مقدما**: وهذه البطاقة تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد بحيث يمكن الدخول في بطاقة بذلك المبلغ ، ليتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم استعمالها ومن أمثلة البطاقات المتداولة: بطاقة النداءات الهاتفية وبطاقات النقل الداخلي العام.

1- 2- 2- **البطاقات الائتمانية**: وتعرف على أنها البطاقة التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (قرض)

أ) **البطاقة الائتمانية المتجددة** : وظهرت هذه البطاقات إلى حيز الوجود في أواخر الستينيات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتان شهريتان فيزا (visa) وماستركارد (Master card) وهذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ معينة وفي هذا النوع يكون حامل البطاقة مخيرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترات الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط ويسدد البطاقة خلال فترة أو فترات لاحقة وفي كلتا الحالتين السابقتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة ، لذلك سميت ببطاقة الائتمان المتجددة.

إلا أن هذه الآلية تطورت وأصبحت البنوك تقوم بإصدار بطاقات تسمح لحاملها من الإطلاع على حسابه والسحب منه باستعمال أجهزة الصراف الآلي وجراء التطور المستمر أصدرت البنوك بطاقات صراف دولية تمكن حاملها من الوصول إلى حسابه من أي مكان في العالم تقريبا ، ويتسم هذا النوع باتساع النطاق الجغرافي الذي تقبل فيه مما جعل البنك المصدر يتحمل تكاليف عالية ، أدى ذلك إلى فرض رسم نقدي على وكل عملية يقوم بها العميل.

ب) **البطاقة الائتمانية غير المتجددة**: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية المتجددة في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز شهرا).

وتتيح هذه البطاقة لحاملها فرصة الشراء الآني والتسديد لاحقا فهي لا تتضمن خط ائتمان دوار ، إذ يترتب على حاملها تسديد فاتورة البطاقة بالكامل خلال فترة السماح وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرضا جديدا ، وتسحب منه البطاقة ، وتعتبر الداينرز كلوب وأمريكان إكسبرس من أهم المؤسسات المصرفية الكبيرة المصدرة لهذا النوع من البطاقات.

### ج) **مصدروا البطاقات الائتمانية:**

ج.1- **المنظمات العالمية**: وتمثل البطاقات الائتمانية الصادرة عن مصارف مرخصة من المنظمة العالمية الراعية للبطاقة وهذه المنظمات لا تعتبر مؤسسات مالية تقوم بإصدار البطاقات وهي عبارة عن نادي يمنح تراخيص إصدار بطاقة للمصارف ويساعدهم على إدارة خدماتها.

ج.1.1- **فيزا العالمية (visa international)** : يعود تاريخ إنشاء فيزا إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا بطاقاته الزرقاء والبيضاء والذهبية في كاليفورنيا ، وتعتبر فيزا أكبر شركة دولية تعمل في مجال البطاقات الائتمانية حيث أصبحت تمثل أكبر نظام دفع في العالم وهناك ما يزيد عن 880 مليون بطاقة فيزا ، وأصبحت معتمدة في أكثر من 18 مليون موقع في سائر أنحاء العالم ، مما جعل فيزا الأقرب لأن تكون عملة عالمية.

وبامتلاكها مؤسسة (inter link) والتي تعتبر أكبر شبكة للصراف الآلي في العالم وإدارتها لدار المقاصة الآلية التي تربط بين 220 بنكاً في مجال المقاصة بين البنوك ، ولم تعد فيزا مجرد شركة للبطاقات الائتمانية بل أصبحت تشمل خدمات المدفوعات والمعالجة الإلكترونية للبيانات.

ج.2.1. **ماستر كارد العالمية (Master Card International)** : ماستر كارد هي ثاني أكبر شركات للبطاقات الائتمانية في العالم ومقرها الولايات.م.أ ، وبطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9.4 مليون محل تجاري، بلغ عدد أعضائها سنة 1990 حوالي 163 مليون شخص واستخدمت لتسوية معاملات بلغت قيمتها أكثر من 200 بليون دولار.

وقد انتشرت الشركة بواسطة أعضاء من كبار الموزعين في العالم مثل (Euro card international) و (Access credit card) ، وتدعم ماستر كارد شركة (Europay international) بنسبة 15% والتي أنشأت سنة 1992 ، وتعتبر الشركة الوحيدة المرخص لها من قبل ماستر كارد في أوروبا ، وتشتمل ماستر كارد على العديد من المنتجات منها ماستر كارد الفضية والذهبية وماستر كارد لرجل الأعمال.

ج.2. **المؤسسات المالية الكبرى**: يقوم هذا النوع من المؤسسات بإصدار بطاقات ائتمانية مباشرة بدون أن تمنح تراخيص إصدارها لأي مصرف أو مؤسسة مالية أخرى كما تتولى بنفسها الحصول على حقوقها من حملة بطاقتها ، وأهم البطاقات الصادرة عن المؤسسات المالية العالمية هي:

ج.1.2. **أميريكان إكسبرس**: تصدر عن بنك أميريكان إكسبرس وهي مؤسسة مالية

كبيرة تزاوّل الأنشطة المصرفية ويوجد ثلاث أنواع من البطاقات هي:

- **بطاقة الأميريكان إكسبرس الخضراء (Green Card)** تمنح للعملاء الذين يمتازون بملاءة كبيرة ، وتحدد تسهيلات الائتمانية الممنوحة للعميل بسقف ائتماني محدد.

- **بطاقة الأميريكان إكسبرس الذهبية (Golden Card)** تمنح للعملاء الذين اللذين يتمتعون بملاءة عالية وتمتاز بأن التسهيلات الممنوحة للعميل غير محددة بسقف ائتماني معين ، وكما أن الأميريكان إكسبرس لا تقبل وضع أي مصرف آخر على هذا النوع ويشترط أن يكون لدى المصرف المصدر لهذه البطاقة حساباً للعميل وأن يكون المصرف ضامناً له.

- **بطاقة الأميريكان إكسبرس الماسية: (optima)** : تشرف الأميريكان إكسبرس على إصدارها مباشرة بدون أن تمنح تراخيص إصدارها لأي مصرف أو مؤسسة أخرى ، وبواسطتها يتم تحصيل حقوق التجار والمؤسسات التي تقبل البطاقة لحقوقهم منها مباشرة بالنيابة عن حملة البطاقة ، ولا تلزم حملة بطاقتها بفتح حساب لديها بل يكفيها أن تتأكد من الملاءة المالية للعميل.

ج.2.2. **الدينرز كلوب (Dinersclub)** : هي من شركات البطاقات الائتمانية الرائدة في العالم على الرغم من صغر أعداد حملة بطاقتها وبلغ عددها سنة 1990 حوالي 6.9 مليون بطاقة مقبولة سجلت أرباحاً تقدر بـ: 16 بليون دولار ويمتلك (city bank) شركة الدينرز كلوب التي تعمل من خلال شبكة من الامتيازات والتراخيص وتتسم هذه البطاقة بمرونة معاملاتها وتصدر الدينرز كلوب ثلاث أنواع من البطاقات هي: - بطاقة الصراف البنكي لكافة العملاء - بطاقة الأعمال التجارية لرجل الأعمال -

بطاقات خاصة بالتعاون مع شركات كبرى مثل شركة الطيران البريطانية ، شركة سيارات فولفو وغيرها...

## 2. البطاقات الذكية:

### 1.2. تعريف البطاقة الذكية :

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تشبه بطاقة الائتمان ، وتحتوي على شريحة ميكروية يمكن استخدامها في استخراج وتخزين ومعالجة ونقل بيانات رقمية مثل النقد الالكتروني أو المعلومات الطبية. وتعطي هذه البطاقة فرصة الاختيار بين التعامل الائتماني أو عن طريق الدفع الفوري ، ولقد تم تطوير تكنولوجيا البطاقة الذكية منذ منتصف السبعينيات إلا أن القفزة الكبيرة في انتشار استعمالها قد تحققت في الثمانينات في كل من أوروبا وآسيا وذلك في ثلاثة مجالات أساسية وهي المحفظة الالكترونية وتسديد تكاليف الرعاية الصحية وخدمات النقل الداخلي في المدن ، إلا أنها شهدت تطورا كبيرا سنة 1994 ، حيث تضاعفت اهتمامات المصارف وشركات الخدمات المالية لاستعمال هذا النوع من البطاقات وذلك لعدة أسباب منها:

- تناقص تكلفة البطاقة الذكية ، حيث أصبحت تكلفة الوحدة الواحدة منها في حدود ( 1 - 2.5 دولار).

- تزايد المخاوف حول احتمالات التزوير التي ترافق استعمال نظم البطاقات الاعتيادية.

- تعاظم الاهتمام بالتعامل عن بعد عبر الهواتف ، الحواسيب الشخصية.

- البحث عن فرص جديدة لتحقيق الإيرادات ليس فقط من قبل المصارف ومجهزي الخدمات المالية ، بل حتى من قبل شركات الاتصالات والحواسيب .

ومجالات استخدام البطاقات الذكية متعددة ، فيمكن تحويلها إلى حافظة نقود الكترونية أو إلى بطاقة للتعريف بالهوية أو بطاقة صحية ، كما قامت شركة sun Micro systèmes الالكترونية الأمريكية بتطوير البطاقات ليستخدمها مشتركو الشبكات الالكترونية لتعريف هويتهم والحصول على بريدهم الالكتروني بدلا من استخدام الشفرات والرموز التي تكون غير آمنة.

### 2.2. بطاقة الموندكس (Mondex Cards) وهي بطاقة ذات شريحة الكترونية قادرة على تخزين

المعلومات ، وتعد بمثابة كمبيوتر صغير تحمله البطاقة مما يعطيها مرونة كبيرة في الاستخدام تجعلها بين مميزات النقود الورقية وبطاقات الدفع الحديثة مع تلافي عيوبها.

ولقد دعمت المنظمات الدولية إنتاج هذا النوع من البطاقات ، ففي سنة 1997 شاركت منظمة الماستر كارد بحصة قدرها 51 % من رأس مال الشركة ، بينما 49 % الباقية تقاسمتها 27 شركة أوروبية بنسب متفاوتة.

مزايا بطاقة الموندكس: وتتمتع الطاقة بالعديد من المزايا نذكر منها:

- تستخدم كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل.

- سهولة إدارتها مصرفيا حتى لا يمكن للعميل أن يستعملها بقيمة أكبر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة.

- وجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية مما يجعل تزويرها أو التلاعب فيها مستحيلا لاعتمادها على تكنولوجيا شديدة التعقد والتخصص.

### 3.النقود الالكترونية (النقود الرقمية):

1.3. تعريف النقود الالكترونية: تعرف النقود الالكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوافق الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية ، وبعبارة أخرى النقود الالكترونية أو الرقمية هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها. تعتمد النقود الالكترونية على آليات وطرق جديدة متوافقة مع أساليب التجارة الإلكترونية وبخاصة نسبة المشتريات ذات القيمة المتخصصة ، بينما الأساليب التقليدية تتطلب دفع عمولة قد تفوق قيمتها قيمة المشتريات الصغيرة.

ويرتكز نظام النقد الإلكتروني على البروتوكول الذي طورته شركة DiGi cash ، والذي يسمى E.ecash وبدأ استخدامه في هولندا سنة 1994 ومع نهاية 1995 بدأ بنك مارك توين في سانت لويس في إصدار نقود الكترونية بالدولار.

وبنيت فكرة النقد الإلكتروني على قيام العميل (المشتري) بشراء عملات الكترونية من البنك الذي يقوم بإصدارها حيث يتم تحميل هذه العملات على الحاسب الخاص أو علامة خاصة من البنك المصدر وبالتالي تحل هذه العملات الإلكترونية محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها وتسمى Tokens .

2.3.النقود الإلكترونية البرمجية: هناك العديد من البرامج التي تتيح مكافئًا الكترونيا لا يحتاج إلى بطاقة بلاستيكية فهي الأنظمة تعتمد على برمجيات مخصصة لدفع النقود عبر الإنترنت من أشهرها برنامج ecash لإتمام عمليات الشراء والدفع الإنترنت كما أن هذه البرمجيات تتيح إرسال النقود الالكترونية على شكل مرفق في رسالة بريد الكتروني ولكي يكون النظام فعالا وناجحا ، لابد من وجود ثلاثة أطراف فيه هي:

- العميل - البائع (المتجر) والمصرف الذي يعمل الكترونيا عبر الإنترنت - إلى جانب ذلك لابد أن يتوفر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الالكترونية نفسه ومنفذ إلى الإنترنت ولابد أن يكون للعميل والبائع حساب بنكي لدى البنك الذي يعمل عبر الإنترنت.

3.3. الشيكات الالكترونية: الشيك الالكتروني هو المكافئ الالكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها ، والشيك الالكتروني هو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على أنه قد تم صرفه.

وكي يكون نظام النقود الالكترونية المعتمدة بالكامل على البرمجيات فعالا وناجحا لابد من وجود ثلاثة أطراف فيه هي:

- الزبون؛

- المسوق؛

- البنك الذي يعمل إلكترونياً.

إلى جانب ذلك لابد من توفر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الإلكترونية نفسه ، ومنفذ إلى الإنترنت كما يجب أن يكون لدى كل من المتجر والعميل حساب بنكي لدى البنك الإلكتروني الذي يعمل على الإنترنت والمسوق عبر الإنترنت هو الذي يقبل السداد بالبطاقة الإلكترونية أو بأي طريقة إلكترونية أخرى عبر الإنترنت وبنك المؤسسة المسوقة إلكترونياً هو البنك الذي يقوم بالتعاقد معها بتقديم خدمة تحصيل الأشعارات ، المبيعات مقابل عمولة يتفق عليها بمقتضى اتفاق بين المنظمة والبنك وفقاً لما هو متعارف عليه في القواعد العامة للتجارة.

ويتم التعامل بين بنك العميل وبنك المنظمة وفقاً للقواعد المتفق عليها من جانب المنظمات العالمية المنظمة لعملية التعامل الإلكتروني وهي هيئات الفيزا visa والماستر كارد Master Card واليورو كارد Euro Card وأميركان إكسبرس.

### ثانياً: آثار التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من المعطيات الحديثة التي يمكن التخوف منها ولهذا فإنها كباقي التقنيات لها فوائد وعيوب كما تقدم بعض المعايير التي يمكن أن تساعد على نجاحه، وفي المبحث نذكر أهم تحديات وعيوب والفوائد التي تجنيها المنظمة والمستهلك معاً.

#### المطلب الأول: معايير نجاح الصفحات وضمان التسويق الإلكتروني الفعال<sup>(14)</sup>

أولاً : المعايير التي تضمن نجاح الصفحات عبر الويب

(أ) تحديد ما ترغب في إنجازه هذه المنظمة وكيفية قياس هذا الإنجاز.

(ب) التجديد للمحافظة على اهتمام زوار الموقع.

(ت) الاهتمام بالإحصاءات الخاصة ونوع الذين يزورون موقع المنظمة على الإنترنت.

(ث) الاهتمام برأي الزبون عن منتجات المنظمة المسوقة إلكترونياً.

#### ثانياً: كيف تقيم المنظمة مدى نجاحها ؟

بما أن نسبة النجاح من أهم أي حملة تسويقية فهناك مجموعة من البرامج تساعد على حساب عدد الزوار الجدد وتطور عددهم ، وهذه النقطة تعتبر من النقاط التي تدل على نجاح العملية التسويقية بالإضافة إلى طرق أخرى لقياس المرور تكمن في النظر إلى سجلات مقدم الخدمة إذا ما كان للمؤسسة خدمة الإنترنت إذ يحتفظ برنامج تقديم الخدمة بملف يسجل عنوان الإنترنت لكل زائر وكذا الصفحة الشبكية أو صور الشبكة التي ينظر إليها.

#### المطلب الثاني: تحديات وعوائق التسويق الإلكتروني<sup>(15)</sup>

ثمة تحديات تواجه العاملين بالتسويق الإلكتروني وتحد من نجاح نشاطهم منها عوائق اللغة والثقافة كأهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع الإلكترونية.

أيضا فان التسويق الالكتروني يحتاج إلى إرادة جيدة و خطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق سواء أكانت محلية أو عالمية و التسويق بطبيعته فن صعب ممارسته تيسر من السهل في معظم الأحوال القيام به و الخوض في مجاله إذا لم يتوفر له متخصصون في هذا المجال .

و تعد هذه هي احد التحديات التي تواجه منظومة التسويق الالكتروني و العاملين فيه خاصة في الوطن العربي حسبما يقول محمد عبد السلام صاحب إحدى شركات التسويق مشيرا إلى أن ما يحدث في معظم الشركات العربية هو فقط اجتهاد تسويقي غير مدعم بالتخصص وأحيانا يكون هناك تخبط حقيقي في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون هي الأسلم والأفضل للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب العامل بإدارة التسويق في إيصالها.

ولا تخرج هذه الوسائل كثيرا عن أسلوب التجربة وانتظار ردة الفعل كما لا تخرج في بعض الأحيان عن أسلوب الخدعة والإغراء مثله مثل عملية التسويق التقليدي وفقا لعبد السلام.

السرية أو الخصوصية هما أيضا من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت بشموليتها خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم والنوع والجنسية والعنوان وطريقة السداد وغيرها، لذلك فهناك ضرورة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الالكترونية إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الالكتروني التي تتم عبر الإنترنت.

ومن التحديات المطروحة في هذا المجال وضع القوانين والتشريعات المناسبة لعمليات التسويق الالكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الالكتروني.

ولا يقتصر الأمر على هذا فحسب وإنما يحتاج التسويق الالكتروني إلى نشر الوعي بأهمية الإنترنت وبأهميتها بين مختلف الأفراد والمنظمات داخل المجتمع خاصة في الدول العربية التي تعاني من ضعف واضح في استخدام الإنترنت.

### المطلب الثالث: فوائد وعيوب التسويق الالكتروني.<sup>(16)</sup>

لأي خاصية اقتصادية فوائد وعيوب فالتسويق الالكتروني فوائد أكثر من عيوبه ومن هذه الفوائد والعيوب نذكر ما يلي:

أولا: فوائد التسويق الإلكتروني: للتسويق الالكتروني عدة فوائد تساعد على زيادة نمو اقتصاد الدولة و لهذا فهناك فوائد متعلقة بالمؤسسات و أخرى بالأفراد.

(أ) الفوائد بالنسبة للشركات

- سرعة تعديل العروض : يمكن الشركات أن تحذف أو تضيف المنتجات و العروض الخاصة بها بمنتهى السرعة و أن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار و المواصفات بنفس السرعة.<sup>(17)</sup>
- انخفاض التكاليف :التسويق عبر الإنترنت اقل تكلفة من إيجار أو صيانة المحلات و التأمين عليها ، كما يمكن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق و إرساله بالبريد .

- التفاعل مع المستهلكين : يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشركة أن تتصل بالمستهلكين وتتفاعل معهم والتعرف على آرائهم ويمكن أيضا أن يتضمن الإعلان عبر الشركة تقارير أو نماذج أو نشرات بحيث يتيح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.

- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر : إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع وطيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني أرباح إضافية إلى وصولها إلى ومزيد من الزبائن .

(ب) الفوائد بالنسبة إلى المستهلك:

- الراحة: يمكن للمستهلك أن يطلب شراء منتج خلال أي وقت ومن أي مكان وبالتالي فهو ليس مضطرا إلى أن يقود سيارته وأن يجد مكانا للانتظار والتجول عبر عدة محلات.

- توفر المعلومات: يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات عن المنتج والشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه ، كما يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر الجودة والشكل.

- حرية الشراء والاختيار بالشراء: بالإنترنت يكفل بحرية تامة للمشتري في اتخاذ قرار الشراء دون التعرض لأي ضغط من جانب البائعين في المتجر للشراء.

- حفظ الأسعار : يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تباع السلع بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسويق الإلكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية في التسويق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.

**ثانياً:** عيوب التسويق الإلكتروني: يمكن إيجازها فيما يلي: (18)

- الحاجز القانوني: والذي يتمثل في قصور القوانين تجاه التسويق الإلكتروني خاصة لدى الدول التي لم تعتمد بعد هذه التقنية.

- الحاجز التقني: والذي يكمن في تقنيات الفرصة المعلوماتية .

- إمكانية التجسس على الحياة الخاصة وكذا نشر الفيروسات الإعلامية .

- الحاجز الثقافي: ونعني به أنه مازال التسويق الإلكتروني مقتصرًا على فئة معينة بالإضافة إلى أنه في المقابل هناك من يحافظون على عاداتهم الشرائية والثقافية كونهم يعتبرون التسوق الإلكتروني نوعًا من أنواع العولمة التي عم ضدها.



## خاتمة

إن نجاح التسويق الإلكتروني كنموذج للأعمال لم يعد موعد شك بل على العكس فقد غيرت الانترنت وجه عالم التجارة و الأعمال إلى الأبد ويجب على المنظمة و الشركة أن تعي هذه الاتجاهات حيث يسمح التسويق الإلكتروني للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل وقد بدأت الشركات الكبرى و الصغرى في جميع أنحاء العالم بتأسيس مواقع تسويقية إلكترونية ، كما أصبح جزءا من الطريقة التي تمارس بها شركات عديدة أعمالها .

والجزائر من الدول المعنية بهذا الانفتاح لذلك فان ضرورة مواكبة هذه التطورات عملا أولويا ، وذلك بتوفير البنية التحتية المعلوماتية التي لا تقتصر على الموقع و عرض المنتجات بل الإسراع باستخدام بطاقات الائتمان التي بدأت الجزائر باستخدامها والعمل على تفعيلها وتوسيعها ، عن طريق استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال والانترنت وكذلك اتباع منهج وفلسفة التسويق الإلكتروني.

فالتسويق الإلكتروني في الأخير يساعد على زيادة المبيعات في المنظمة كون أن التكاليف تكون منخفضة على التسويق التقليدي، إذ يمثل شكلا جديدا ومتطور من أشكال التسويق في المنظمات وذلك بالرغم من الصعوبات والمخاطر التي تواجهها المنظمات ، إلا أن الانترنت والتسويق الإلكتروني تحتل مكانة مهمة في تنشيط التبادلات التجارية والمعاملات؛ ويمكن لموقع الإلكتروني الحلول ولو كان جزئيا مكان قنوات ومنافذ التسويق التقليدية.

## المراجع

1. أمير حيدر ، مهارات التسويق أون لاین ، islam on line.net .
2. دنظام موسى سويدان ، دشفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة، 2003.
3. فارس مسدور ، أثر تطور تكنولوجيا الاتصال على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مداخلة حول التسويق الإلكتروني ، جامعة البليدة ، كلية العلوم الاقتصادية 2004 ص110.
4. أمير حيدر ن مهارات التسويق أون لاین ، مرجع سبق ذكره .
5. أمير حيدر ، مهارات التسويق أون لاین ، مرجع سبق ذكره.
6. السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، ص36.
7. محمد أحمد أبو القاسم ، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين ، القاهرة، 2000 ، ص85.
8. د.سعيد يسين عامر ، البعد الثالث لإدارة القرن الواحد والعشرين ، ص504 ، 505.
9. د.عايدة نخلة رزق الله ، البعد الثالث لإدارة القرن الواحد والعشرين للدكتور سعيد يس عامر ، مركز وايد سيرفيس للإستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، ص506.
10. حسايني مليكة ، التسويق الإلكتروني ، مذكرة ليسانس، المدية.
11. السيد عليوة، مرجع سابق، ص42.
12. Penbrevie « publicité sur Internet » paris, dunud .
13. نوال بن عمارة ، أستاذة بكلية الحقوق والعلوم الاقتصادية . وسائل الدفع الإلكترونية آفاق وتحديات، جامعة ورقلة.
14. مذكرة التسويق الإلكتروني، جامعة سعد دحلب بالبليدة ، مرجع سبق ذكره، ص48.
15. أمير حيدر ، مهارات التسويق أون لاین ، مرجع سبق ذكره.
16. محمد أحمد أبو القاسم ، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين ، القاهرة، 2000 ، ص120.
17. فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مصر، مجموعة النبيل العربية، 2001 ، ص 87<sup>1</sup>
18. فارس مسدور ، مرجع سبق ذكره ، ص04.