

توظيف التسويق الإلكتروني كأداة تميز للمنظمة في ظل العولمة_ الجزائر نموذجا_

أ.نوال شيشة

المركزي الجامعي خميس مليانة
ch-naw@yahoo.com

أ. زيني فريدة

المركز الجامعي خميس مليانة
Zeninifarida@yahoo.fr

مقدمة:

- في بيئة الأعمال الحالية، فإن المؤكد الوحيد هو عدم التأكد ، والمبدأ الثابت هو التغيير، وحيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة وتتنوع استراتيجياتها ومداخلها وأساليبها وحيث هذه البيئة تزداد فيها الشركات بشكل لم يسبق له مثيل ، الأسواق تتحول ، التكنولوجيا تتطور ، المنتجات تتقدم ، العمليات تتغير بسرعة.

فالعالم يعيش اليوم عصر المعرفة وقد كان أخطر آثار العصر الجديد بروز التنافسية كحقيقة أساسية تحدد النجاح أو فشل منظمات الأعمال بدرجة غير مسبوقة.

وسمات وملامح و آليات ومعايير هذا العصر تختلف جذريا عن كل ما سبقه ، وتفرض بالتالي على كل من يعاصره ضرورة الأخذ بالمفاهيم والآليات الجديدة والمتجددة وخاصة انتشار ظاهرة العولمة بشكل كبير.

و من هنا أصبحت المنظمات في موقف يحتم عليها العمل الجاد و المستمر لاكتساب المبررات التنافسية لإمكان تحسين موقفها النسبي في الأسواق، و حتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين المحليين و العالميين.

المبحث الأول: توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز.

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز في منظمات الأعمال.

قد أخذت المنظمات تدرك أهمية و إدارة التميز و دوره كنشاط منظم و منهجي في التوصل إلى منتجات، أسواق، و تقنية عمليات، و أساليب جديدة تحقق للمنظمات ميزة تنافسية يمكن تواجدها بها الغير ليصبح التميز و الابتكار النشاط الأكثر أهمية في شركات الأعمال المتقدمة فهو النشاط الأكثر أهمية في البقاء و النمو، و هو النشاط الوحيد الذي ينتمي إلى المستقبل، و هو الذي ينشئ الثروة، و لتتحول الشركات بشكل متزايد إلى نمط جديد يمكن وصفه بالشركات القائمة على التميز و الابتكار.

و مداخل التميز و الابتكار في عالم الأعمال عديدة و متعددة و سوف تطرح ورقة العمل هذه فكرة
توظيف تقنية المعلومات (IT) في ممارسة النشاط التسويقي بالمنظمات أو ما يسمى بالتسويق
الإلكتروني كأحد أدوات التميز للمنظمة في بيئة الأعمال.

قبل التعرض للميزة التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني للمنظمات في عالم الأعمال و خاصة في
الدول النامية، يجب الوقوف على مدى ملائمة التسويق عبر الإنترنت للمنظمات و ما هي معايير
نجاح هذا التسويق. و تبني المنظمات لتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني يحقق لها ميزة تنافسية بين
منظمات الأعمال الأخرى خاصة و أن التسويق الإلكتروني ما زالت تحيط به كثير من المعوقات و
المشاكل التي تعوق تطبيقه على نطاق واسع في مجال الأعمال، مما يجعل كثير من الشركات تحجم
على تطبيق هذا المفهوم.

و رغم المعوقات و المشاكل المرتبطة بالتسويق الإلكتروني إلا أن الشركات التي تطبق هذا المفهوم في
العمل التسويقي تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين و من أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي¹:

1. يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه
و التسويق فيه و الخروج عن حدود المحلية و إمكانية التسويق على نطاق عالمي. و ممارسة
التسويق الاحترافي و العادي و هذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
2. مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني
للمنظمة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث أنها تصل إليهم في كل مكان و
وقت بأدنى تكلفة.
3. الترويج للمنظمة على نطاق واسع Mass promotion يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول
إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت بأقل تكلفة.
4. الالتزام بالمصادقية و القواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق
للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من
انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
5. الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، و إتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات
التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة و أن الوقت أحد أهم الموارد
بالنسبة للأشخاص و المنظمات.
6. إشراك العملاء في الجهود التسويقية و الحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني
تعطي المنظمة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.
7. يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح
المنتجات و الخدمات بأسعار مقبولة لدى العملاء و هذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.

تزايد الاهتمام بالانترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال و الشركات التجارية، مع تقديم الانترنت خدمات و فرص أكبر و أعظم في مجال الاتصالات و جمع المعلومات و التسويق و الصفقات التجارية و ارتباط المنظمة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة و واضحة لبيئة الأعمال.

و هذا ينعكس بشكل مباشر و إيجابي على أداء و جودة منتجات و خدمات المنظمة و مركزها التنافسي.

المطلب الثاني: إيجابيات و سلبيات التسويق الالكتروني في المنظمات.

و تعتبر التجارة عبر الانترنت من منتجات سياسة العولمة و دعم فكرة العالم قرية واحدة. و تدخل دول العالم الآن في سباق الإعداد أنفسها للدخول في ما يسمى عصر الاقتصاد الجديد أو الاقتصاد الرقمي و الأكثر من ذلك أن هناك خريطة رقمية ترسم العالم على أساس اعتماد الدول المتضمنة في الخريطة و دخولها للعصر الرقمي، و عامة فقد انضمت إلى هذه الخريطة حوالي 47 دولة في العالم حتى الآن تأتي على رأسها الولايات المتحدة و ألمانيا و اليابان و فرنسا و فنلندا أما القائمون على إعداد هذه الخريطة فلديهم معاييرهم الخاصة التي على أساسها يتم إدراج الدول ضمن هذه الخريطة و يأتي على رأسها القدرة على التحول إلى الاقتصاد الرقمي بالإضافة إلى ما تقدمه تلك الدول من اختراعات تقنية و أيضا الديناميكية الاقتصادية و إتباعها لنظام العولمة و القضية التي أمامنا الآن هي أن لعالم سوف يصاب بركود اقتصادي كبير إذا ما لم تعد بقية الدول في العالم طاقاتها من أجل الدخول في العالم الرقمي الجديد.

فهناك دول مثل الصين و اندونيسيا تحتاج إلى العديد من التطورات في أنظمتها قبل أن يزدهر اقتصادها الرقمي أما الدول العربية فهي بحاجة إلى استغلال المزيد من طاقاتها في هذا المجال و الاستفادة من الخبرات العالمية من أجل اللحاق بركب العالم الرقمي الجديد فهذه الدول لا تزال في بداية طريقها و لا يزال حجم استثماراتها في هذا المجال ضئيلا جدا إذا ما قورن بالدول الأخرى ففي دراسة اقتصادية حديثة و جد أن حصة العرب من المعاملات لمصرفية الالكترونية لا تتجاوز 9% من إجمالي تلك المعاملات على المستوى العالمي و التي بلغت حوالي 74 مليار دولار في عام 2001 و ذلك بسبب عدم انخراط المصارف العربية في الاقتصاد الرقمي الجديد بالقدر المناسب بالإضافة إلى غياب البنية التحتية اللازمة لتفعيل المعاملات المصرفية الالكترونية داخل المؤسسات و البنوك العربية.

و حذرت دراسة من أن تجاهل تطوير التجارة الالكترونية إضافة إلى عدم ازدهار سوق أجهزة الكمبيوتر و الانترنت في العالم العربي من شأنه أن يعرقل تطور العمليات المصرفية الالكترونية في البنوك العربية كما شددت الدراسة على ضرورة الاستثمار في قطاع التنمية و تنمية الثقافة المصرفية التي تسهل الدخول إلى عالم الاقتصاد الجديد.

و على ذلك فإن ما تقدمه التجارة الالكترونية من فوائد و مميزات عديدة على المستوى الفردي و التجاري بشكل عام قد شجع الحكومات المختلفة في العالم على تبني هذا النظام و تشجيعه في الكثير

من البلدان و ذلك للاستفادة من مزاياه لإنعاش اقتصادهم و المحافظة على صدارة بلادهم في السوق العالمية و هي بذلك تأتي في مقدمة ميادين كبقية النظم الجديدة التي تملئها علينا أنماط الحياة المتجددة و الاختراعات و متطلبات العصر يحتاج إلى الكثير من القوانين و الإجراءات التي تضبط إيقاعه و تنظم حركته من أجل المحافظة عليه و تطويره و ضمان استمرار يته فدون الإجراءات و لوائح لا يمكن تطبيق النظم و الالتزام بالقوانين في أي مكان من العالم كما أن الأنظمة التي يركز عليها الاقتصاد الجديد أو التسويق الإلكتروني لا تزال تحتاج إلى الكثير من التطوير بل لا تزال التجارة عبر الانترنت تقتصر إلى الكثير من الضوابط الضرورية من أجل توفير الحماية و السرية لكل المستفيدين منها وبالرغم من أن هذه المشكلات قد لا تواجه الحكومات و الهيئات الدولية بشكل مباشر إلا أنها تمثل خطرا كبيرا بالنسبة للأفراد و حتى صغار التجار في العام و المشكلة بالنسبة للتسويق الإلكتروني تتخلص عناصرها في عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق كل الأطراف و حمايتها من جرائم النصب و الاحتيال التي يمكن أن تتعرض لها فبقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني للعالم من خدمات تسبب له العديد من المشكلات.

أن كل مجال جديد لابد أن توجد به العوائق و التسويق الإلكتروني كغيره من المجالات الجديدة من ضمن التجارة الإلكترونية و أي تغيير عن ما هو معتاد عليه سيلاقي الكثير من العقبات و المقاومة و لكنه أمر لابد منه².

المبحث الثاني: فرص و تحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة.

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني في ظل العولمة.

تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها في المجتمعات، حيث انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي، و أصبح هناك تداخلا واضحا في الأمور السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و غيرها دون اعتداد يذكر بالحدود الجغرافية للدول ذات السيادة أو انتماء لوطن محدد أو دولة معينة.

و لعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثرا بالأسباب و القوى الحاكمة لاتجاهات تطور العولمة و التي يمكن تحديدها في:

- التكتلات الإقليمية و الأسواق المشتركة.
- التحالفات الإستراتيجية للشركات العالمية.
- الدول الصناعية السبع الكبرى.
- الاتفاقية العامة للتعريف و التجارة (الجات).
- معايير الجودة العالمية (الأيزو).
- الشركات العالمية (متعدية الجنسية، عابرة للقارات).
- تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات.

قد ترتب على ذلك تحولا جذريا حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي و أصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الانترنت حيث حقق الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع و المتلاحق في شبكة الانترنت و انتشارها بشكل هائل حيث يقدر عدد مستخدميها بنحو 750 مليون شخص في أنحاء العالم في نهاية عام 2005 مقابل 276 مليون شخص في عام 2000³.

و انعكاسا لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الالكتروني و الذي يعد تطبيقا حقيقيا لفكرة العولمة و أن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان و لا الزمان، و قد اعتمد التسويق الالكتروني على إمكانيات شبكة الانترنت و جعلها سوقا لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الالكتروني، و تتوقع الدراسات أن 25% من إجمالي تجارة التجزئة العالمية خلال 2005 ستكون بواسطة التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت، و أن عدد العملاء الذين يقومون بالشراء من مواقع التسويق بالانترنت سوف يتضاعف سنويا حيث بلغت مبيعات الانترنت في عام 2000 أكثر من ضعف ما تحقق في عام 1999 ب 45 بليون دولار و من المتوقع أن يصل عائد استخدام الانترنت لأغراض التسويق الالكتروني إلى 1,5 تريليون دولار في عام 2005.

و تجدر الإشارة إلى أن عدد المواقع الأمريكية التجارية على الانترنت تقدر بأكثر من 250.000 موقع و أن حصة الولايات المتحدة 58% من إجمالي حجم التجارة الالكترونية و الدول الأوربية 17%، و ليابان و الدول الآسيوية 17% و بقية دول العالم 8% .

و عليه فإن شبكة الاتصالات العالمية "الانترنت" باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الالكتروني أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم، و أصبح التسويق الالكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة و ما يصاحبها من تطورات سريعة و متلاحقة.

المطلب الثاني: فرص التسويق الالكتروني في ظل العولمة.

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق و التوجه المتزايد نحو التسويق الالكتروني و تحرك معظم الشركات باتجاه السوق الالكترونية للاستفادة من إمكانيات و مزايا التسويق الالكتروني و خاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الالكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية و من ناحية أخرى فإن التسويق الالكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية و المتعة في البحث عن احتياجاتهم و إشباعها. و يمكن تحديد أهم الفرص و المنافع التي يحققها التسويق الالكتروني لكل من الشركات و العملاء في ظل العولمة و بيئة الأعمال المتغيرة⁴.

(1) إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق و زيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 22% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل و الحدود الجغرافية.

(2) تقديم السلع و الخدمات وفقا لحاجات العملاء:

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا E-Cutomization بشكل يلبي توقعات العملاء و يتلاءم مع خصوصيات كل عميل، و لا شك أن الطاقات الاتصالية و التفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء و إشباع رغبات العملاء الخاصة.

(3) الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهريّة للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق و التقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، و ذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج ، و التي تعتمد على استشعار السوق Sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

(4) تخفيض التكاليف و استخدام التسعير المرن:

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، و إنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل و المتغيرات الداخلية و الخارجية، و لا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن و العثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج Shop bot و المزادات و غيرها².

(5) استحداث أشكال و قنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط. Disintermediation". كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء و الذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediaries و هي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين و العملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

(6) استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء:

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية و انتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12 % سنويا، و أن قيمته تقدر بـ5,3 بليون دولار في عام 2002 و من الموقع أن تصل إلى 7,7 بليون دولار في عام 2005، و قد قدم

التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، و هو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها و إدراكها.

7) دعم و تفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة و فئات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء و دعم علاقات ذات معنى و هدف مع العملاء، و ذلك من خلال تفعيل ديناميكية و استمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

8) تحقيقي تنافسية و موقع استراتيجي في السوق:

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، و لا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة و تحسين الوضع التنافسي للشركات.

المطلب الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني في ظل العولمة.

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة و متنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة و التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات و الصعوبات التي تحد من استخدامه و الاستفادة منه، و يمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي⁵:

1. التحديات التنظيمية:

أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل و المسار و الفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها و دمج الأنشطة و الفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء و بناء موقع مادي، حيث أن تصميم و إنشاء و تطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبرات متخصصين و على درجة عالية من الكفاءة و كذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية و فنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة و مصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء و إثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

3. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم و تطوير المواقع الإلكترونية و تعزيز فعاليتها و قدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع و نجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

4. عوائق اللغة و الثقافة:

أن اللغة و الثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء و بين العديد من المواقع الالكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية و العادات و التقاليد و القيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

5. الخصوصية و الأمن:

تعد السرية و الخصوصية من التحديات التي تعوق و تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت و خاصة أن عملية التبادل الالكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، و غيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية و خصوصية التعاملات التجارية الالكترونية مثل برنامج Cookies .

6. عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية:

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقة الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الالكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الالكتروني، و ترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions .

7. تحديات خاصة بالدول النامية:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الالكتروني.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع و رغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية في بعض الدول النامية.

المبحث الثالث : السوق الجزائري والتسويق الالكتروني

المطلب الأول : التسويق والتجارة الالكترونية في الجزائر

رغم التطور الهائل الذي يعرفه العالم في ميدان التجارة الالكترونية التي صارت تنافس التجارة التقليدية من حيث الحجم والتي يتوقع الخبراء أن يتجاوزها خلال السنوات القادمة في ظل نسب النمو العالية التي تسجلها التجارة الالكترونية، إلا أن الجزائر لم تسن لحد الآن قانونا خاصا بالتجارة الالكترونية رغم الحديث عن تدارك هذا الأمر خلال تعديل القانون المدني، الذي من المنتظر أن يفرد لها مواد خاصة بها تحددتها و تضبط قواعدها.

لقد سنتت الجزائر بعض القوانين و النصوص التطبيقية التي تمس بشكل أو بآخر أحد جوانب التجارة الالكترونية كالقانون الخاص بموردي الانترنت، أو المواد المتعلقة بالجريمة الالكترونية، أو تلك المتعلقة بالملكية الفكرية و التي تتضمن مواد متعلقة بالملكية الصناعية خاصة و أن عدة شركات عالمية تصنف الجزائر كأحدى أكبر المناطق التي ترتفع فيها نسب قرصنة البرمجيات و الجريمة الالكترونية مما حدا بشركة مايكروسوفت العملاقة إلى تنصيب مكتبها الجوي في الجزائر. غير أن هذه القوانين التي تم إصدارها جاءت بناء على إلحاح دولي و رغبة الجزائر في الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة جعلها تعدل و تعد ترسانة هامة من القوانين حتى تتوافق منظومتها التشريعية مع القوانين العالمية و هو ما يعني أن الجزائر مقبلة في المستقبل القريب على إصدار قانون خاص بالتسويق و التجارة الالكترونية بحكم الالتزامات الدولية التي يفرضها الاندماج العالمي و رغبة الجزائر في اللحاق بركب التطور في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و الاستفادة من المزايا التي تتيحها التجارة عبر الانترنت علما أن عدة دول عربية كتونس، و الإمارات العربية المتحدة و السعودية و مصر قطعت أشواطاً هامة في المجال التشريعي الخاص بتقنين التسويق و التجارة الالكترونية.

المطلب الثاني: ملامح التسويق و التجارة الالكترونية في الجزائر.

يخطئ الكثير من الناس عندما يعتقدون أن الجزائر لم تعرف لحد الآن أي شكل من أشكال التسويق و التجارة الالكترونية، فموردو الانترنت (بروفائدر) يعتبرون مثالا واضحا لممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر، فتزويد المؤسسات و الأفراد بالانترنت يدخل في نطاق السوق و التجارة الالكترونية التي تعني في أبسط تعريفاتها " مجموعة التبادلات التجارية التي تتم عبر شبكة الاتصالات"، و ليس بالضرورة أن يتم الدفع إلكترونيا فحتى لو قام الزبون بدفع ثمن اشتراكاته بالانترنت نقداً أو عبر الشيك فإن ذلك يعد أيضا ضمن معاملات التسويق الالكتروني، و هذا رغم توفر بطاقات الدفع الالكترونية. و تجدر الإشارة إلى أن أول من أسس شركة تجارية خاصة بتزويد الانترنت في الجزائر هو يونس قرار الملقب "بيل غايتس الجزائر" و الذي قام بمغامرة فريدة من نوعها عندما استغل الفراغ القانوني في مجال توريد الانترنت حيث استورد في 1997 تجهيزات خاصة بشركة "جيكوس" متعلقة بربط الناس بالانترنت بشكل جماهيري، بعد أن احتكر مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني (سريست) المملوك للدولة بالانترنت و حصره في نطاق ضيق خاص بالباحثين فقط و ذلك لمدة أربع سنوات. غير أن السلطات العليا في البلاد حجزت هذه التجهيزات المستوردة من الولايات المتحدة الأمريكية في المطار، و منعت قرار من تحقيق هذا المشروع على أساس أن الدولة لم تقرر فتح هذا الميدان للخواص، إلا أن الصحافة الجزائرية تحركت و أثارت ضجة إعلامية حول هذا الميدان للخواص، إلا أن الصحافة الجزائرية تحركت و أثارت ضجة إعلامية حول هذا المنع مما أجبر السلطات العمومية على الرضوخ للأمر الواقع، و تم رفع الحجز عن التجهيزات و باشرت شركة جيكوس نشاطها، و أنشأت أول نادي للانترنت في حيدرة بالعاصمة في نفس العام، و صار بإمكان

أبسط جزائري لأول مرة الإبحار في عالم الانترنت. و لم يكن أمام السلطات العمومية في هذه المرحلة سوى إصدار نص تشريعي متعلق بالسماح للخواص بإنشاء شركات لتزويد الانترنت لملء الفراغ القانوني في هذا الجانب (راجع بورترى حول يونس قرار منشور في يومية الجزائر نيوز في 2005)، و بحلول عام 2000 فاق عدد الشركات الخاصة التي ترغب في الاستثمار في هذا المجال عشرين شركة غير أن شركتين فقط فرضتا أنفسهما في السوق و يتعلق الأمر بـ"إيباد" و "جيكوس". مليون أنترناتي في الجزائر يمثلون قاعدة للتسويق و التجارة الإلكترونية لا يمكننا الحديث أن التسويق و التجارة الإلكترونية في أي بلد في العالم قبل الحديث عن بيئتها و المتمثلة أساسا في عدد الأفراد الذين يستعملون الانترنت بانتظام، و الذين يمثلون قاعدة التجارة الإلكترونية التي تعتمد بشكل أساسي على الفضاء الافتراضي الذي يلتقي فيه البائع مع الزبون و يوثقون معاملاتهم التجارية عبر عقود إلكترونية لا تقتضي بالضرورة أن يكون هناك سابق معرفة بين البائع و الزبون. و في الجزائر تجاوز عدد مستعملي الانترنت أو ما يطلق عليهم بالأنترناتيين على حد تعبير الدكتور محمد لعقاب مليون أنترناتي في 2006، إذ تضاعف عددهم عشر مرات منذ عام 2000، كما تضاعف عدد نوادي الانترنت بشكل كبير مع تزايد عدد الأنترناتيين، و أضحت الشركات الاقتصادية و الهيآت العمومية و الخاصة أكثر اهتماما بالتواجد على الانترنت عبر المواقع الإلكترونية خاصة بها، و إن كان يغلب على هذه المواقع اللغة الفرنسية بحكم خصوصية الجزائر في المنطقة العربية و اعتقاد البعض -عن جهل- أن اللغة العربية لا تتلاءم مع طبيعة التكنولوجيا، فضلا على أن معظم الحواسيب الآلية التي استوردت من الخارج في منتصف التسعينات لم تكن مزودة ببرمجيات تتيح الإطلاع على المواقع الإلكترونية بالعربية أو الكتابة بها و التواصل بها عبر الانترنت.

غير أن شركة مايكروسوفت العالمية المختصة في البرمجيات طورت في 1995 برمجية خاصة باللغة العربية ويندوز أريبك 95 حسب عبد الغني بلغبور مدير شركة "إياسي"، كما ساهم إنشاء الإمارات العربية المتحدة لمدينة متخصصة في تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال تجمع فيها المكاتب الفرعية لكبريات الشركات العالمية المتخصصة في هذا الميدان إلى جانب شركات عربية ساهم في تطوير عملية تصفح المواقع العربية عبر الانترنت، أما في الجزائر فأدى ازدياد الطلب على أجهزة الإعلام الآلي التي تسمح بتصفح المواقع العربية إلى الاهتمام بهذا الجانب أكثر، فضلا عن صدور قانون لتعميم استعمال العربية في 1998 و الذي بموجبه تمت إعادة برمجة الكثير من أجهزة الإعلام الآلي بالعربية و هو ما أدى إلى انتشار أكبر للبرمجيات العربية في السوق لتزايد الطلب عليها خاصة في الولايات الداخلية، كما قامت جرائد ناطقة باللغة العربية بإنشاء مواقع لها على الانترنت، و أنشأت بعض الهيآت الرسمية و غير الرسمية مواقع لها باللغتين العربية و الفرنسية، و شرع حينها في الاهتمام أكثر بإنشاء مواقع إلكترونية بالعربية استجابة لطلب السوق.

و شجع احتكاك المؤسسات الجزائرية بالشركات العالمية الكبرى التي تستثمر في الجزائر أو التي لها معاملات تجارية مع شركاء جزائريين- للتعرف عن قرب على التقنيات الحديثة في مجال التسويق و التجارة الإلكترونية، كما ساهمت الملتقيات العالمية و العربية التي شارك فيها جزائريون للإطلاع على آخر هذه التطورات، و نظمت جامعة التكوين المتواصل ملتقى حول التجارة الإلكترونية في الجزائر، علاوة على دراسات أنجزها طلبة الكليات و الأقسام الجامعية في هذا الشأن كما أصدر باحثون جزائريون كتباً تتناول بالشرح و التمهيد هذا النوع الحديث من التسويق على غرار الدكتور ابراهيم بختي. و رغم بداية اهتمام السلطات العمومية بتكنولوجيات الإعلام و الاتصال في الفترة الأخيرة بدليل تعديل اسم "وزارة البريد و المواصلات"، و سعيها لإنشاء مدينة متخصصة في هذا الميدان في سيدي عبد الله، و تحضيرها لإنشاء حكومة إلكترونية، إعدادها لمشروع قانون حول بطاقة التعريف الإلكترونية هو الآن قيد الدراسة على مستوى وزارة الداخلية و الجماعات المحلية، إلا أنه و مع ذلك فإن الحكومة لا تبدو على عجلة من أمرها فيما يتعلق بالتسويق و التجارة الإلكترونية التي تطرح عدة إشكاليات على مستوى حركة الأموال، الضرائب، الحجية القانونية لدى العدالة بالنسبة للعقود و التوقيعات الإلكترونية، و الجرائم الإلكترونية التي قد يصعب التحكم فيها إذا تم الدخول إلى نطاق التجارة الإلكترونية بشكل متسرع و غير واع بحجم المخاطر رغم كثرة المزايا، فالهند التي تعتبر من دول العالم الثالث بلغت مداخيلها من التسويق و التجارة الإلكترونية 20 مليار دولار في السنة و هو ما يمثل حجم الواردات الجزائرية.

المطلب الثالث: الإصلاح المصرفي و تطوير التسويق الإلكتروني.

شروع الجزائر في إصلاحات مصرفية عميقة خاصة مع مطلع هذا العام من شأنه التسريع في تطوير التجارة الإلكترونية و التسوق عبر الانترنت من خلال تحديث وسائل الدفع الإلكتروني، و التي يأتي على رأسها بطاقة الدفع الإلكترونية العالمية "سي. بي. أي فيزا | غولد" وهي عبارة عن بطاقة ائتمانية ترخصها هيئة عالمية "فيزا" و عن طريق هذه البطاقة يمكن لصاحبها شراء السلعة التي يرغبها على الانترنت من أي مكان في العالم و تحويل الأموال إلى البائع عن طريق إرسال المعلومات البنكية عبر البريد الإلكتروني بشكل مشفر لضمان عدم قراءتها في حالة اعتراضها. غير أن ما يعيق هذه العملية في الجزائر هو بطء إجراءات تحويل الأموال عبر البنوك، فحسب مستثمر سعودي فإن تحويل الأموال من وكالة بنكية في بسكرة إلى وكالة أخرى في العاصمة تابعة لنفس البنك يتطلب عشرة أيام كاملة، ناهيك عن تحويل الأموال إلى مصرف آخر خارج البلاد فهذا يتطلب وقتاً أطول قد يتجاوز الشهرين، غير أن وزير المالية مراد مدلسي أكد بأن الاصطلاحات الجارية في القطاع المصرفي ستقلص مدة التحويلات⁷.

و إلى جانب الاتفاق مع "فيزا" صرحت غنية هوادرية المديرية العامة لبريد الجزائر عن مفاوضات تجريها الجزائر مع "ماستركارد" للانضمام إلى نطاقها، لما أن هاتين الهيأتين (فيزا و ماستركارد) هما اللتين تصدران البطاقات الائتمانية ذات الاستعمال العالمي الواسع، أما بطاقة الدفع الإلكتروني "كاش

يو" المنتشرة في منطقة الخليج العربي و الشرق الأوسط فأبدت اهتماما خاصا بالسوق الجزائرية، حيث نشرت عدة إعلانات في موقع مكتوب الذي يشترك في بريده الالكتروني أكثر من أربعة ملايين عربي- تبحث عن موزعين لبطاقتها الالكترونية في الجزائر رغم أن المدير العام لبريد الجزائر نفت وجود أي اتفاق أو حتى مفاوضات مع إدارة "كاش يو" لتوزيعها في الجزائر رغم إبداء بعض الجزائريين رغبة في التعرف على التسوق الالكتروني بواسطة بطاقات كاش يو التي تنظم عدة حملات إعلانية و مسابقات عبر الانترنت تقدم خلالها جوائز مغرية و لكنها تشترط مقابل ذلك شراء بطاقتها الالكترونية.

المطلب الرابع: عوائق التسويق الالكتروني في الجزائر.

على الرغم من الانتشار الواسع للتسويق و التجارة الالكترونية في العالم و بلوغها حجما يقدر بـ2,6 تريليون دولار في 2004 حسب بعض التقديرات، أو ما نسبته 15 بالمائة من الاقتصاد العالمي و توقع أن ترتفع هذه النسبة إلى 30 بالمائة مع حلول عام 2010 إلا أن العديد من العوائق ما زالت تحد من انتشار التسويق و التجارة الالكترونية في دول العالم الثالث مثل الجزائر، بدليل أن 89 بالمائة منها يركز في 12 دولة فقط في حين تتقاسم بقية دول العالم 11 بالمائة المتبقية، فأمريكا الشمالية على سبيل المثال تحتكر 35 بالمائة من التجارة العالمية إذ أن 60 بالمائة من شركاتها تستخدم هذا النوع من التسويق، أما في الوطن العربي الذي لا يتجاوز حجم التسويق و التجارة الالكترونية به خمسة مليارات من الدولارات حسب بعض التقديرات تتركز معظمها في دول الخليج التي يقدر حجم التجارة الالكترونية بها بـ3,1 مليار دولار، تليها مصر بـ500 مليون دولار أما في الجزائر فلا توجد أي دراسات تتحدث عن حجم التسويق و التجارة الالكترونية بها نظرا لغياب أي إطار تشريعي يحددها و تأخر الإصلاحات المصرفية و مشكل الشحن و أمور أخرى⁸.

خاتمة:

من خلال الدراسة التي قمنا بإجرائها في حالة الجزائر فإن النتائج التي توصلنا إليها تدل على أنه رغم الانتشار الواسع للانترنت على مستوى الجزائر و خاصة في الأونة الأخيرة و خاصة مع المبادرات الأخيرة التي قامت بها السلطات الجزائرية المتمثلة في وزارة البريد و المواصلات في مجال إتاحة الانترنت لكل فئات المجتمع بأثمان منخفضة، إلا أنه يوجد نقص كبير و عدم استغلال لهذه التكنولوجيا في مجال التسويق الالكتروني حيث أنه ما يمكن ملاحظته من الواقع أنه يوجد نقص حتى في مجال التسويق التقليدي، لذا يجب إعادة النظر في إعادة تأهيل المنظمات خاصة من الناحية التقنية و من الناحية التسيرية.

قائمة الهوامش:

Glen L. Urban Glen Urban-Digital Marketing strategy: Text and cases-¹
Prentice Hall-edition 2003.

² فلاح، أحمد، التسويق الدولي في عالم ديناميكي متغير، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2002، ص180

ورقة د : عمر و أبو اليمين عبد الغني-أستاذ مساعد بقسم العلوم الإدارية-جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية-القصيم السعودية.

³ أبو قارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2011، ص90.

⁴ ورقة د : عمر و أبو اليمين عبد الغني-أستاذ مساعد بقسم العلوم الإدارية-جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية-القصيم السعودية.

⁵ أبو القاسم، محمد، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين، مصر، 2008، ص65.

⁶ نشر في أسبوعية إعلام تك- فيفري 2007.

⁷ نشر في أسبوعية إعلام تك- فيفري 2007.

⁸ نشر في أسبوعية إعلام تك- فيفري 2007.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب باللغة العربية:

أبو قارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2011.

أبو القاسم، محمد، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين، مصر، 2008.

ثانياً: الرسائل:

فلاح، أحمد، التسويق الدولي في عالم ديناميكي متغير، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2002.

ثالثاً: المنشورات وأوراق عمل:

ورقة د : عمر و أبو اليمين عبد الغني-أستاذ مساعد بقسم العلوم الإدارية-جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية-القصيم السعودية.

نشر في أسبوعية إعلام تك- فيفري 2007.

رابعاً: الكتب باللغة الأجنبية:

¹ Glen L. Urban Digital Marketing strategy: Text and cases- Prentice Hall-edition 2003.