

## دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون

أ.العشعاشي مريم      أستاذة مساعدة أ

lachachimeriem@yahoo.fr

د.قريش بن علال      أستاذ محاضر

guerrichebenallal@yahoo.fr

كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير - جامعة تلمسان - الجزائر

### الملخص:

يهدف هذا المقال إلى دراسة أثر ودور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون. إن الانتقال من التسويق الصفقاتي إلى التسويق العلاقتي، فرض على المؤسسات إعادة التفكير في طريقة إدارة زبائنها ليس فقط في المدى القصير ولكن من منظور المدى البعيد. لقد تطوّر التسويق الإلكتروني نتيجة تطوّر التسويق العلاقتي، حيث أن تحقيق ولاء الزبون للعلامة ضمن هذه المقاربة هو نتيجة للعلاقة القوية بين الزبون و العلامة. سنحاول في هذا المقال إظهار أن تطور تكنولوجيات الاتصال و المعلومات و خاصة الانترنت، سمح بظهور نوع جديد من الاتصالات التسويقية، حيث تتميز بخاصيتين أساسيتين هما التفاعلية و الشخصية. 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 ولاء الزبون. و اكتفينا 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 الإلكترونية، التسويق العلاقتي، التسويق الإلكتروني، الولاء الزبون.

## Résumé :

Ce papier analyse l'impact et le rôle du e-marketing dans la fidélisation de la clientèle.

Le passage du marketing d'échange au marketing relationnel exige aux entreprises à repenser la gestion de ses clients non seulement dans le court terme, mais aussi à long terme (Dick AS, Basu K 1994). Le e-marketing a évolué à la suite de l'émergence du marketing relationnelle. Ce dernier considère la fidélisation de la clientèle à la marque comme un indicateur fiable pour évaluer la force et la qualité de la relation.

Notre but dans ce travail est de démontrer que l'évolution de l'internet et des technologies de l'Information et de Communication (TIC) ont permis l'émergence d'un nouveau type de communication marketing qu'on appelle la communication marketing interactif (IMC) dont les caractéristiques les plus importantes sont l'interactivité et la personnalisation.

Mots clés : commerce électronique, marketing relationnel, e-marketing, fidélité.

### مقدمة:

لقد ظهر للمرة الأولى مصطلح "الاقتصاد الجديد في المجلة الاقتصادية الأمريكية (*Business week*) في ديسمبر سنة 1996، و يعتبر هذا المفهوم ثالث ثورة يعرفها العالم، فبعد اقتصاد الفلاحة الذي يعتمد على الأرض والطبيعة، ثم الثورة الصناعية التي تعتمد على الطاقة، ظهر اليوم ما يسمى بالاقتصاد الرقمي الذي يركز أساسا على المعلومة. لقد بدأت المعلومة تأخذ الصدارة وأصبحنا نتكلم على ما يسمى باقتصاد المعرفة<sup>1</sup>. إن نجاح هذه الثورة يتطلب توفر المعلومات و أيضا وسائل ملائمة لنقلها، و من بين هذه الوسائل المعدات الإلكترونية و الشبكات الرقمية (و خاصة الإنترنت). و لعل تطوّر هذه شبكة وتزايد عدد المشتركين فيها، أدى إلى نمو و ازدهار التجارة الإلكترونية على المستوى العالم، و أصبحت العمليات التجارية تتم بشكل أسرع و أسهل، حيث ظهرت ما يسمى بالأعمال التجارية الإلكترونية. و من هذا المنطلق أصبحت

<sup>1</sup> ) O, de Wasseige, e-Commerce, e-Marketing, eBay, 3 leviers de croissance pour les entreprises, édition Edipro, Belgique, 2007.

التجارة الإلكترونية جزء لا يتجزأ من الاقتصاد الرقمي و ضرورة حتمية تفرضها التغيرات البيئية و المنافسة الشديدة سواء على المستوى المحلي أو الدولي. و أصبح التسويق الإلكتروني يشكل توجها حديثا، ساعد في نمو و ازدهار المبيعات للعديد من المؤسسات و لهذا يجب دراسة آلياته و الاستفادة منها<sup>1</sup>. و لفهم التسويق الإلكتروني و دوره في تحقيق استراتيجية ولاء الزبائن قسمنا هذا المقال إلى عدّة محاور، في البداية قمنا بتعريف التجارة الإلكترونية ثم عملية التحوّل إلى التسويق الإلكتروني و أهميته في تحقيق ولاء الزبون ثم إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونيا و أخيرا أهمية المرور إلى التسويق الإلكتروني. و قد توصلنا في هذه الدراسة إلى عدّة استنتاجات تخص عدم تطور التسويق الإلكتروني و بالتالي غياب فكرة الولاء لدى الزبون بسبب قلّة الاستثمارات في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و أيضا مشكلات الدفع الإلكتروني في الجزائر التي أصبحت تشكل العائق الأكبر الذي يواجه نموّ السوق عبر الإنترنت.

اشكالية البحث:

مما سبق ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

ماهي حدود نجاح التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟ و كيف السبيل من التقرب من الزبون الجزائري و تحقيق ولاءه عبر تشكيل علاقات قوية على المدى البعيد؟  
فرضية البحث:

و للإجابة عن هذه الإشكالية تم صياغة فرضية رئيسية هدفت بصفة أساسية إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق ولاء الزبون. و قد تمّ صياغة فرضية الدراسة كالتالي: لا توجد هناك علاقة تأثير و ارتباط للتسويق الإلكتروني على ولاء الزبون.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق ثلاثة نقاط المتمثلة في:

---

<sup>1</sup> ) Ph, Lemoine, le commerce dans la société informatisée, éditions Economica, 1993. In <http://www.asmp.fr/travaux/gpw/internetvieprivee/rapport2/chapitr7.pdf>

- يتناول واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الأجنبية مقارنة بنظيرتها الجزائرية.
- محاولة الوقوف على أهم و أبرز المعوقات التي تحدّ من تطبيقه في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- تقديم توصيات لتجاوز مختلف العقوبات.

#### أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من حيث كونه يعالج موضوعا متميزا ألا و هو استخدام التسويق الإلكتروني لتطوير أداء المؤسسة الجزائرية و بالتالي تحقيق ولاء الزبون. كما ترجع أهمية البحث إلى الكشف عن أهم المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في التعاملات الاقتصادية، و أيضا تقديم جملة من التوصيات التي من شأنها تذليل هذه الصعوبات. إن هذه التجربة لا تزال اليوم في حالة متعثرة و هو الأمر الذي دفعنا للبحث في أسباب هذا الجمود و اقتراح حلول عملية لذلك.

#### منهج الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الاستكشافي لتحديد قدر مناسب من المعارف التي تلقي الضوء على المشكلة. كما استخدم المنهج الوصفي لوصف الدراسة نظريا من خلال جمع البيانات من مختلف مصادرها الثانوية.

#### 1 تعريف التجارة الإلكترونية:

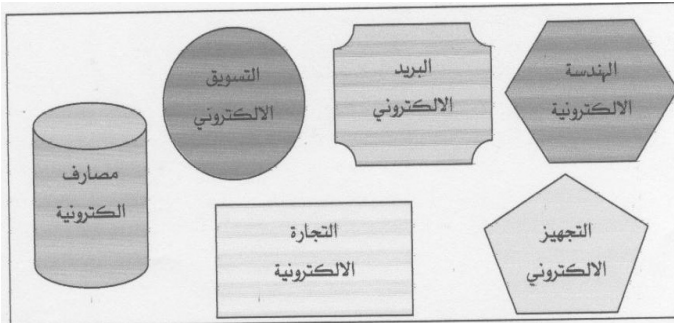
يقصد بالتجارة الإلكترونية أو ما يعرف بـ *E-business* مجموعة الأعمال الإلكترونية ذات الطابع الاقتصادي<sup>1</sup>، و إذا كان البعض يعتقد بأن التجارة الإلكترونية هي مجرد شراء و بيع السلع عبر الإنترنت فإنها تتعدى ذلك، لأن

<sup>1</sup> (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](http://www.drabid.net/view_pages.php?do=view&ids=20)

الأعمال الإلكترونية هي في الحقيقة عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الانترنت في المعاملات بين طرفي التبادل. وبهذا 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.

الشكل رقم (1) : الأعمال الإلكترونية



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

## 2 الانتقال من الأعمال التجارية إلى التجارة الإلكترونية:

تمثل الأعمال الإلكترونية اتجاها مميذا لتنافسية المؤسسات و تموقعا مهما لمواجهة المنافسين، فالأعمال الإلكترونية عبارة عن إدماج تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة، و أن التجارة الإلكترونية تمثل فرع أو اختصاص يتعلق باستعمال الدعائم الإلكترونية في العلاقات التجارية لمؤسسة ما مع زبائنها و شركائها.

### (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 و انتهاء 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 و ذلك اعتمادا على طبيعة العلاقات التي تربط بين طرفي عملية التبادل<sup>1</sup>.

### 1.1.2) التجارة الإلكترونية بين المؤسسات:

والتي تسمى في غالب الأحيان ب (*B to B*) أي (*Business to Business*) و يعتمد هذا النموذج على التبادلات التجارية بين المؤسسات مع بعضها البعض لتعظيم المنفعة المشتركة.

### 2.1.2) التجارة الإلكترونية بين المؤسسات الاقتصادية و المستهلك

النهائي:

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

### 3.1.2) التجارة الإلكترونية بين الأفراد فيما بينهم:

وتسمى أيضا (*C to C*) (*Customer to Customer*) يعتبر هذا النموذج أقل انتشارا، حيث يقوم الأفراد بتسويق المنتجات أو الخدمات فيما بينهم.

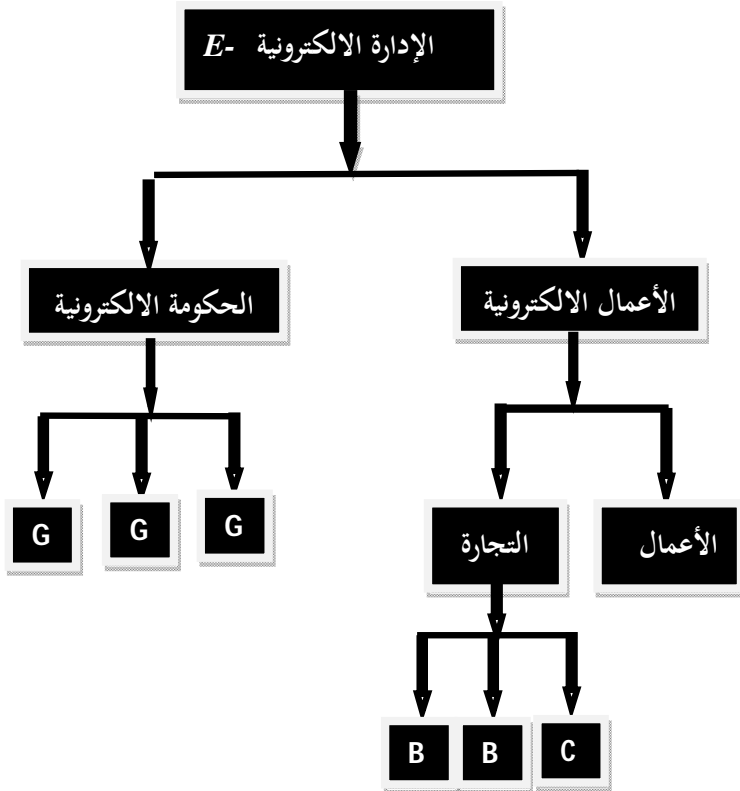
### 4.1.2) التجارة الإلكترونية بين الحكومة و المؤسسات:

وتسمى (*G to B*) (*Government to Business*) 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 الاخيرة، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن معظم المشتريات الحكومية تتم

<sup>1</sup> (جاري شنيدر، تعريف سرور علي سرور، التجارة الالكترونية، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2008.

على شكل مناقصات<sup>1</sup>. حيث يمكن للمؤسسات أن تتعاقد مباشرة مع الحكومة، بالإضافة للمشتريات الحكومية فقد دخلت بعض التعاملات الإلكترونية مثل دفع عوائد الضرائب وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى بالحكومة الإلكترونية. ويقدم الشكل رقم (2) فكرة مختصرة عن مجالات التجارة الإلكترونية.

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



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

<sup>1</sup> ) 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>

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

1- يقدم الزبون الطلبية لشركة (*DELL*) عن طريق شبكة الإنترنت لكل المواصفات التي يريدها عن جهاز الحاسوب الذي يرغبه، ويتم الاتفاق عن وقت الاستلام و يدفع الزبون ثمن الحاسوب، وتمثل هذه المرحلة نوع الأعمال (*B to C*).

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

وفي الأخير يقوم الزبون باستلام بضاعته حسب الوقت المتفق عليه وبالمواصفات التي طلبها، و تخص هذه المرحلة نوع الأعمال (*B to C*).

إن التجارة الإلكترونية لا تقتصر فقط على خدمة البيع عن بُعد، و إنما تشمل أيضا مجموعة من العمليات يمكن اجمالها كما يلي<sup>1</sup>:

- إجراء تبادل العملات عبر الشبكة.
- تقديم النصائح لمستعملي السلع و الخدمات.
- توفير فهرسة إلكترونية.
- مخطط يسهل الوصول إلى نقاط البيع.

<sup>1</sup> ) O, de Wasseige, e-Commerce, e-Marketing, eBay, 3 leviers de croissance pour les entreprises, Op. Cit, P. 62.



- التسليد عبر الشبكة.

- متابعة التسليم في الوقت المحدد.

### 3 التحوّل من التجارة الإلكترونية إلى التسويق الإلكتروني:

تتركز التجارة الإلكترونية بالدرجة الأولى على التسويق الإلكتروني، حيث يُستخدم 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 الخدمة<sup>1</sup>. 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"<sup>2</sup>. إن عملية التسويق الإلكتروني لا تتركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تتركز أيضا على إدارة مختلف العلاقات بين المؤسسة والمستهلك 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، ويقوم عملها

كليا على الإنترنت ووسائل التجارة الإلكترونية الحديثة. وعلى سبيل المثال: شركة

*Amazon* الإلكترونية لبيع الكتب.

إن الإنترنت عبارة عن مشروع، و أن هذا مشروع لا يلقي نجاحا إلا إذا توفرت فيه بعض الشروط:<sup>3</sup>

(<sup>1</sup>) سامي محمد، التسويق الإلكتروني بين المفهوم و التطبيق، ، 2005. <http://kt-b.com>.

(<sup>2</sup>) محمد مولود غزيل، التسويق الإلكتروني في الجزائر، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية، تحت إشراف بن بوزيان محمد، 2006

(<sup>3</sup>) يوسف أحمد أبو فارة التسويق الإلكتروني و عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 125.

- حركة معتبرة للزوار على الموقع (أي الحجم أو العدد).
  - زوار يهتمون 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.
- 4 مزايا التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت:

يمكن حصر مزايا التسويق الإلكتروني في العناصر التالية:<sup>1</sup>

- ☞ الانتشار واسع للإنترنت و زيادة سرعة التصفح للمواقع، تسهل الحصول على المعلومات حول المنتجات أو الخدمات، و اقتنائها في زمن وجيز، و متخطيا كل الحدود الإقليمية.
- ☞ فتح التسويق الإلكتروني المجال أمام الجميع دون تمييز بين المؤسسات العملاقة و بين المؤسسة الصغيرة.
- ☞ 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.

#### 5 مراحل التسويق الإلكتروني :

- تشكل مراحل التسويق الإلكتروني حركة دائرية متكاملة تبدأ بالجذب و من ثم التحويل وبعدها البيع<sup>2</sup>.
- مرحلة الجذب: ويجري فيها جذب الاهتمام والتميز عن الآخرين. عملياً يعني جذب الناس إلى موقع web، الذي يمثل أداة التسويق عبر الإنترنت.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو القحف، التسويق، دار المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 123/124

<sup>2</sup> حسين إبراهيم، التسويق الإلكتروني يخترق السوق والأفكار، المجلة المعلوماتية دراسات وأبحاث - العدد (83) - شهر كانون الثاني 2013.

مرحلة التحويل: و فيها يجري تحويل شخص من خارج دائرة الاهتمام إلى مستهلك، و ليس زبون. وهناك فرق بين الاثنين حيث يجوز للمستهلك أخذ المعلومات التي يجري توفيرها أو حتى عينة من المنتج، لكنه لا يشتري، ولكن مع مرور الوقت، سيصبح هذا المستهلك زبوناً، وكلما كانت تكلفة الشراء أعلى، كانت مدة التحويل أطول.

مرحلة البيع: فالبيع هو النتيجة النهائية المطلوبة مع مرور الوقت و كلما كانت الخدمات أو المنتجات أفضل، كانت نسبة البيع أعلى.

#### 6 أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبائن:

إن شدة المنافسة و التغير الجذري في طبائع و عادات و ثقافة الزبائن، و زيادة خبرتهم في عملية الشراء، جعلت من تحقيق ولاء الزبائن عملية معقدة و صعبة. إن ظهور هذه المعطيات الجديدة في بيئة الأعمال، أجبرت العديد من المؤسسات للتخلي تدريجياً عن استعمال تقنيات الولاء التي مصدرها العمليات الترويجية<sup>1</sup>، و الاعتماد على إستراتيجيات أكثر واقعية تخص المدى البعيد. وكما هو معلوم لدى رجال التسويق أن الزبون يمثل أهم عنصر في النشاط التسويقي، و أنه لا يمكنه تبنى صفة الولاء إلا عندما تستطيع المؤسسة أن تخلق لديه قيمة عبر الانترنت. و إذا كان الزبون يشكل طرف مهم للمؤسسة لأنه أساس مداخلها و أرباحها فإنه ينبغي لهذه الأخيرة توفير له قيمة أو منفعة من خلال جودة و جاذبية منتجاتها حتى تضمن تعامله معها لفترة أطول<sup>2</sup>. لقد بدأ التسويق الإلكتروني يمنح الزبون ميزة لم تكن متوفرة في التسويق التقليدي ألا هي متعة و سهولة الانتقال من متجر الكتروني إلى آخر و استعراض مختلف

<sup>1</sup>) 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?>

<sup>2</sup>) 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 in : <http://www.jstor.org/stable/40589008>

التشكيلات السلعية و الخدمية و القيام بعملية الشراء بدون صعوبة. لقد سمح تطوّر الانترنت و تكنولوجيايات الاتصال والمعلومات ظهور نوع جديد من الاتصالات التسويقية تسمى بالاتصالات التسويقية التفاعلية (IMC)، و من أهم سماتها يمكن ذكر خاصيتين أساسيتين التفاعلية و الشخصية<sup>1</sup>.

## 1.6 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<sup>2</sup> (feedback). و تسمح التفاعلية عبر الانترنت بتكوين علاقة مع الزبون عبر عدّة آليات، فمثلا نجد بعض المواقع المتخصصة في الألعاب الالكترونية تمنح نوع من المغريات المادية أو العاطفية أو الترفيهية تجعل بعض الشرائح من المجتمع مثل الأطفال أن يرتبطوا بالموقع. إلا أن أكثر أنواع التسويق التفاعلي تطورا ذلك الذي يعتمد على قواعد البيانات الخاصة بالزبائن، 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 جديدة<sup>3</sup>.

## 2.6 الشخصية:

يقصد بالشخصية تكفل المؤسسة بالحاجيات الخاصة و الشخصية للزبون التي تختلف عن غيرها من حاجيات الزبائن الآخرين. إن قدرة الزبون على تصفح

<sup>1</sup> ) 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.

<sup>2</sup> ) N, Riou, Marketing anatomy, Éditions d'Organisation, 2009. P.131.

<sup>3</sup> ) 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>

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. فيجد مثلا أن موقع مجلة (*New York Times*) يستقبل قارئيه المسجلين بعبارة "مرحبا فلان" ويسمي المتصفح باسمه الأول. إن مبتكري المواقع الإلكترونية يعلمون جيدا 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. و تبعا لهذه المعطيات فإن هناك الشرطين مسبقين لإعداد موقع يفضل المحادثة و الحوار مع الزوار حيث يمكن حصرهما فيما يلي<sup>1</sup>:

• كيف يمكن تشجيع الزيارات المنتظمة؟

• كيف يمكن المداومة على هذا الحوار مع الزوار؟

إن الزيادة من الولاء للموقع من خلال مصطلح شخصية المعلومة المقدمة للزبون، أصبح يكتسب شهرة كبيرة عبر شبكة الإنترنت، فموقع مثل<sup>2</sup> (*Microsoft*) يعتبر مرجعية في هذا المجال، حيث يوفر لزواره مجانيا 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 لتسعد بما يسمى ب"شخصنة الحوار" مع كل زبون. إن شخصية الموقع تسمح بتحقيق ولاء مُتصفح المواقع الإلكترونية وتلبي حاجة الانتماء إليه<sup>3</sup>.

## 7 إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونيا:

لقد بات يمثل إقامة و إدارة علاقات قوية و دائمة مع الزبائن هدفا أساسيا لأي مؤسسة تنافسية، لأن هذه الأخيرة تفضل الاحتفاظ بزبائنها الحاليين و تنمية العلاقات معهم لفترة أطول من الزمن، أفضل من البحث عن زبائن جدد لأنه أصبح مكلفا القيام بذلك، فحسب

<sup>1</sup> ) - J-J, Rechenmann, Internet & Marketing, 2° édition, Editions d'Organisation, France, 2001.

<sup>2</sup> ) - [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)

<sup>3</sup> ) B, Cordier *Marketing Magazine* N°49 - 01/04/2000, in, <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/html>.

<sup>1</sup> (Rosenberg & Czepiel) إن اكتساب زبون جديد أصبح يكلف ستة مرّات من تكلفة الحفاظ بزبون قديم، و أن هذه قيمة في تزايد مستمرّ. إن تطور تكنولوجيات الاتصال والمعلومات 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 زبائنها"<sup>2</sup>. 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، و 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 للبدائل.

<sup>1</sup> ) - L, J, Rosenberg, J, A, Czepiel, « A marketing approach to consumer retention », *Journal of Consumer Research*, Vol 2, 1984, P. 45-51..

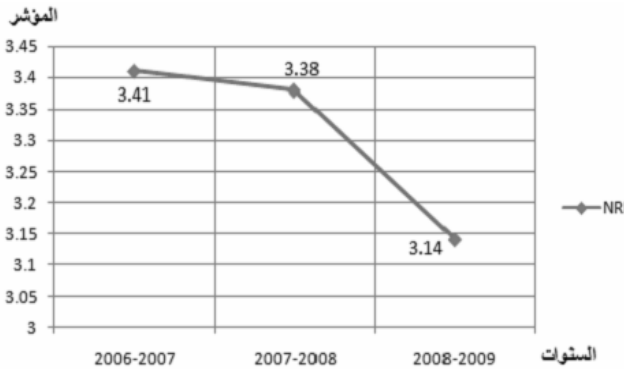
<sup>2</sup> ) بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، عمان الأردن، دار المناهج للنشر و التوزيع،

## 8 واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

يمكن القول أن التسويق عبر الانترنت في الجزائر ما زال متأخرا، فالقليل من المؤسسات التي تقوم ببيع منتجاتها أو خدماتها عبر الانترنت، فالمؤسسات الجزائرية لم تستوعب فكرة استخدام شبكة الانترنت و التكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية، مخافة إغراض الزبائن وعدم اهتمامهم بالخدمات المقدمة. و عدم وعيهم بما يمكن لتقنية التجارة الحديثة عبر الانترنت من أن تفتح لهم من آفاق اقتصادية أوسع، لتبقى هذه الثقافة الغائبة في بلادنا منحصرة على مواقع بعينها ظهرت مؤخرا، كان لها السبق في دخول عالم التسوق عبر الانترنت، في خطوة منها لإثبات نجاح هذه التجربة الرائدة في تحقيق الأهداف التسويقية.

فواقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية يرجع بالأساس إلى إن المعطيات التكنولوجية لمؤشر الجاهزية الشبكية (*Networked Readiness Index*) (*NRI*) تشير التفهقر المتزايد للخلف كما هو مبين في الشكل أدناه، و يرجع ذلك إلى ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال<sup>1</sup>.

شكل رقم(3): مؤشر الجاهزية الشبكية (*NRI*)



المصدر: بختي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع

السياحة و الفنادق، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية و علوم التسيير، جامعة قاصم مراح، كركلة، العدد 07، 20102009، ص 283

<sup>1</sup> بختي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفنادق، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصم مراح، كركلة، العدد 07، 20102009.

وأن ما هو موجود لحدّ الآن للمواقع الجزائرية هو مرحلة أولى من التجارة الإلكترونية وجزءٌ منها و ليس تجارة إلكترونية بمفهومها الدقيق، فتلك المواقع تلعب دور الوسيط الذي يعرض خدمات عن طريق الانترنت، لكن الدفع يكون إما نقداً أو بالشيك، وهو ما يستلزم العودة إلى العملية الكلاسيكية التي يميّزها الدفع اليدوي والتوصيل التقليدي.

1.8) 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 يلي<sup>1</sup>:

- بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية:
- تسهيل وصول المعلومات حول الأسواق الأجنبية، وخاصة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
- تسهيل عملية التصدير للخارج نظرا لعدم وجود الحدود في الانترنت.
- بالنسبة للمستهلك:
- يمنح التسويق عبر الانترنت للمستهلك عدّة امتيازات منها:
- التقارب: حيث يقرب السلعة من المستهلك ولن 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.

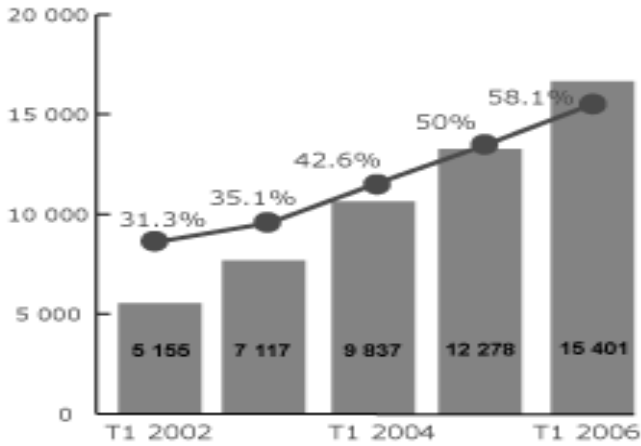
---

<sup>1</sup> بلحشر عائشة، " واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر" مذكرة ماجستير، تحت إشراف د، بن بوزيان محمد، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية، جامعة تلمسان، سنة 2007



- 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.

2.8- معوقات تطور التسويق الالكتروني في الجزائر مقارنة بفرنسا: لقد عرف التسويق الالكتروني في فرنسا تقدما كبيرا إلى درجة أنه خلق ثقافة جديدة في نمط عيش سكانها. حيث نجد أن 58% من مستخدمي الانترنت في فرنسا يتقون في الشراء عبر شبكة الانترنت، و الشكل التالي يوضح ذلك. الشكل رقم (4): بيان تصاعد مؤشر الثقة للشراء عبر شبكة الانترنت في فرنسا



Source: Médiamétrie, novembre 2007, in [http://www.journaldunet.com/cc/07\\_entreprises/pme\\_fr.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/07_entreprises/pme_fr.shtml)

بينما في الجزائر نسبة التقدم في استعمال التسويق الالكتروني ما زالت متواضعة و دون المستوى المطلوب. و أن نسبة استعمال الانترنت من طرف المؤسسات المتوسطة و الصغيرة حسب القطاعات في فرنسا في تزايد مستمر.

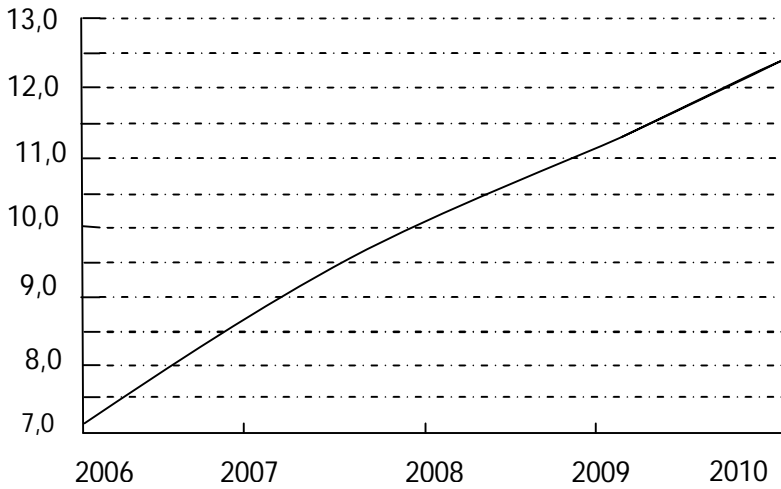
الشكل رقم (5): جدول تصاعد نسبة استعمال مختلف العمليات الالكترونية  
في مختلف القطاعات

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

Source: BNP Paribas Lease Group, in  
[http://www.journaldunet.com/cc/07\\_entreprises/pme\\_fr.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/07_entreprises/pme_fr.shtml)

كما أن هناك مؤشر آخر في تزايد مستمر يتمثل في عدد الصفقات المنجزة من طرف المشتري، 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 أنفقه المستهلك الفرنسي خلال سنة 2010 بلغ 1113 أورو مقارنة بسنة 2009 حيث بلغت القيمة 1025 أورو، هذا ما يفسر الأموال الطائلة التي يمكن تحقيقها من خلال التسويق الالكتروني. الشكل رقم (6): عدد الصفقات المنجزة عبر الانترنت من طرف المشتري بمتوسط 12 مرة في السنة



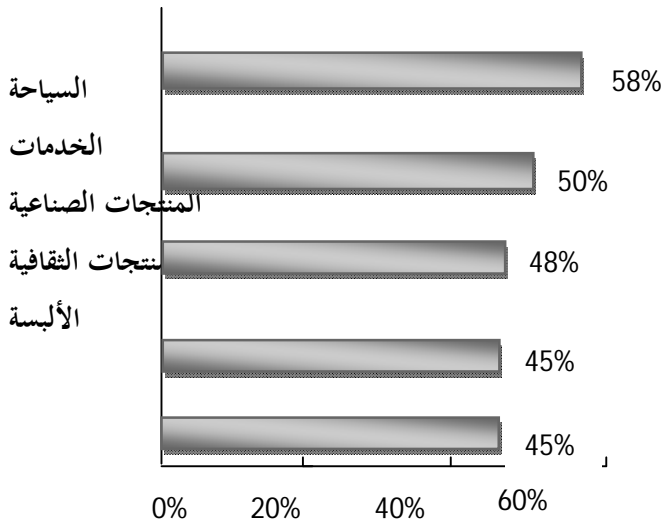
Source : Fevad Médiamétrie, juin 2010, in

[http://www.journaldunet.com/cc/07\\_entreprises/pme\\_fr.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/07_entreprises/pme_fr.shtml)

أما فيما يخص أصناف المنتجات الأكثر شراءً عبر الأنترنت فقد بلغت المنتجات

السياحية أعلى نسبة و قد بلغت 58% خلال سنة 2010.

الشكل رقم (7): أصناف المنتجات الأكثر شراءً على شبكة الانترنت خلال الأشهر الأخيرة من سنة 2010



Source : Fevad, Médiamétrie, juin 2010,

in [http://www.journaldunet.com/cc/07\\_entreprises/pme\\_fr.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/07_entreprises/pme_fr.shtml)

## 9 أسباب معوقات استعمال التسويق الإلكتروني في الجزائر<sup>1</sup>:

### 1.9 النظام البنكي:

يعتبر النظام البنكي في الجزائر من بين القطاعات التي تتميز بالهشاشة، بالإضافة إلى أن العمليات المالية لازالت تُنفَّذ بطريقة تقليدية، في حين معظم المؤسسات البنكية الفرنسية تراول أنشطتها عبر الشبكة الرقمية. ومن 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 النقائص التي يعاني منها النظام البنكي الجزائري، وذلك 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.

### 2.9 التنظيم و القانون:

إن معظم الدول المتطورة أصدرت قوانين و شروط خاصة بالتسويق الإلكتروني على الرغم من صعوبة تطبيقها و التحكم فيها نظرا لشاسعة مجالات 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 والضمان... الخ. كما يمكن إضافة إلى هذه التحديات، صعوبة الدخول إلى شبكة الانترنت أي بمعنى أن عملية الاتصال تكون بطيئة، و يبقى الاتصال

<sup>1</sup> محمد مولود غزيل، ، التسويق الإلكتروني في الجزائر، رسالة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، تحت إشراف بن بوزيان محمد، 2006

بالانترنت باهض الثمن و أن القدرة الشرائية للأفراد منخفضة بالإضافة إلى عادات المستهلك الجزائري التي تعتبر عائق في تطور التسويق عبر الانترنت.

### الخاتمة:

يعرف العالم اليوم ثورة كبيرة في مجال التبادل التجاري و خاصة التسويق الالكتروني الذي أصبح وسيلة فعّالة لمعظم الشركات العالمية و ذلك لاعتماده على شبكة الانترنت. إن التسويق الالكتروني هو إقامة علاقات مع الزبائن ومحاولة 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 الالكتروني يسمح بخلق قيمة للزبون عبر شبكة الانترنت تمكّن هذا الأخير من تحقيق أقصى قدر من المنافع وأقصى مستوى من الرضا. لقد وفر الانترنت وسيلة اتصال و تفاعل جدّ مهمة بين أطراف التعامل مما أدى إلى ظهور مفاهيم تسويقية جديدة موجهة نحو الزبون نذكر من بينها: التسويق التفاعلي و التسويق العلاقتي. 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 (eCRM) يعنى مساعدة المؤسسات على تعديل من أساليبها في التعامل مع السوق و طريقتها في بيع المنتجات و اقتراح خدمات جديدة<sup>1</sup>. إن هدف من إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونيا هو تحسين

<sup>1</sup> ) 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>

ولاء الزبائن لأن تحقيق رضاهم لم يعد يكفي، و أنه لتحسين قيمة الزبون ينبغي على المؤسسة التساؤل عن عدّة أشياء من بينها العرض الذي تقدمه و خدمة الزبون و طبيعة العلاقة معه و الصورة الذهنية التي يحملها الزبون عن المؤسسة بشكل عام. التوصيات و النتائج

ركز هذا البحث على الأهمية التي يتميز بها التسويق الإلكتروني حاليا داخل التنظيمات الاقتصادية، حيث اتضح أنه نتيجة حتمية لتطوير أداء هذه التنظيمات و تحقيق ولاء الزبون. غير أن وضعية المؤسسات الجزائرية هو المقاومة لأي عملية التغيير خوفا من جملة المكتسبات و المزايا التي توفرها لهم البنية التنظيمية القديمة. و في ما يلي جملة من التوصيات التي من شأنها تدليل المقاومة لعملية توسيع استخدام التسويق الإلكتروني.

- تطوير كل الهياكل والتشريعات والخدمات المتصلة بتكنولوجيا المعلومات.

- من يملك شبكات التسويق الإلكتروني يملك أغلب الأسواق الإقليمية، ومن لا

يملك ذلك يواجه مخاطر التجارة الخارجية وهو ما يقع بالضبط في الحالة الجزائرية .

- مواجهة التحدي الخاص بطريقة الدفع : والتي ترى بأنها أحد المعوقات الأساسية

لنمو التسويق الإلكتروني وبالتالي يجب على الدولة القيام بدورها التشريعي لحماية المستهلك والحفاظ على خصوصيته.

- مواجهة التحدي الخاص للفروق الثقافية بين المستهلكين.

- ضرورة توافر الخبرة والمهارة في استخدام الإنترنت، لتدخل في مجال التسويق عبر

الإنترنت.

- عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في الاقتصاد الجزائري وهذا من

شأنه أن يكون أحد العوائق لممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل الشركات أو من

قبل المستهلكين. كما نلاحظ أن أحد العوائق الجوهرية لتحقيق الانتشار للأسواق

الإلكترونية يتمثل في عدم توافر القدرة المادية أو المالية للمستهلكين للمشاركة في الأسواق الإلكترونية.