

التسويق الإلكتروني وعلاقته بالتسويق الدولي

E-marketing and its relationship to international marketing

ط.د. صحراوي محمد

Phd. Sahraoui Mohamed

¹ مخبر الإقليم، المقاولاتية والإبتكار، جامعة البويرة، (الجزائر)، m.sahraoui@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2024/07/16 ؛ تاريخ القبول: 2024/07/21 ؛ تاريخ النشر: 2024/07/30

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى اظهار العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي، ومدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تنشيط التجارة الخارجية، والتغير الحديث للتفكير في استخدام التكنولوجيات الحديثة في عمليات التسوق من خلال استغلال شبكة الانترنت ومختلف المنصات المنصبة بها لتحقيق غايات التسويق، والأثر على التسويق التقليدي، فالتسويق الإلكتروني أصبح شائعاً لدى غالبية المستخدمين سواء اكانوا بائعين أو مشتريين، واتسع مجاله على المستوى الدولي بمجرد التعامل باستخدام الوسائط الالكترونية والحصول على الغرض المطلوب، وتظهر العلاقة من خلال بحثنا انها علاقة طردية فالتسويق الإلكتروني هو نتاج ابتكار العصر الذي يعمل على زيادة وتنمية التسويق الدولي وانعاش التجارة الخارجية.

الكلمات المفتاح: تسويق إلكتروني، تسويق دولي، تجارة خارجية.

تصنيف JEL: M31 ;P33.

Abstract:

This study aims to show the Relationship between e-marketing and international marketing, the extent to which e-marketing contributes to stimulating foreign trade, and the recent change in thinking about modern Technologies in shopping operation by exploiting the Internet and the Various Platforms installed on it to achieve Marketing Goals, and the Impact on Traditional Marketing. Electronic Marketing has become popular with the majority of users, Whether they are Sellers or Buyers, and its scope has Expanded at the International level once they deal using electronic media and

obtention the desired purpose. The Relationship shows through our Research That it is direct relationship, as Electronic Marketing is the Product of the innovation of the era that works to increase and develop International Marketing and revive Trade External.

Keywords: Elictronic Marketing , International Marketing, Foreign Trade.

Jel Classification Codes : M31; P33.

I- تمهيد :

شهدت السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية متعددة، التي كان لها شأن في تطوير المعاملات التجارية، وقد أصبحت التجارة الإلكترونية وما يصاحبها من مفاهيم كالسويق الإلكتروني لغة العصر، وفي ظل التوجهات المعاصرة لغالبية منظمات الأعمال يستوجب الاهتمام أكثر للتوافق مع متطلبات التطورات العالمية، من خلال استغلال شبكة الاتصالات المعروفة بالإنترنت وانفتاحها أمام المستهلكين في جميع أنحاء العالم، للتعرف على المنتجات والخدمات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي لكلا المتعاملين، مما يسهل الوصول إلى ممارسة التسويق والتسوق. لذا فالإشكالية المطروحة هنا : ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في التسويق الدولي لإنعاش التجارة الخارجية؟

أهمية المداخلة:

تكمن أهمية الدراسة في إظهار دور التسويق الإلكتروني في التسويق الدولي لغرض إنعاش التجارة الخارجية، ومدى مواكبة التكنولوجيا المعاصرة في تحقيق الأهداف التسويقية لمختلف المنتجات المحلية وإمكانية الولوج في الأسواق الدولية، وكسب المزيد من الحصة في السوق الدولية واستهداف الفئات المختلفة للزبائن رغم اختلاف سماتها وعريقاتها ودياناتها ولغاتها، وجعل المنتجات المحلية معروفة ومطلوبة لدى المستهلكين إلى أبعد الحدود.

المنهج المتبع:

تم اتباع المنهج الوصفي لملائمته لوصف الظاهرة المدروسة، من خلال التطرق إلى وصف شامل للتسويق الإلكتروني في التجارة الإلكترونية، ووصف كيفية استغلال الوسائط الإلكترونية لغرض تحقيق هدف المخططات التسويقية المتبعة لاستهداف المستهلكين الجدد.

هيكلية موضوع البحث: تم تقسيم موضوع البحث إلى ثلاث محاور رئيسية يتم التطرق في المحور الأول إلى مفهوم التسويق الإلكتروني وفي المحور الثاني يتم التطرق إلى التسويق الدولي وأخيراً اظهار العلاقة بينهما.

الدراسات السابقة:

مطالي ليلي، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وأفاق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير، (2014-2015)

تناول الدراسة ابراز الجوانب المختلفة للتسويق الإلكتروني ومتطلبات تطبيقه للاستفادة من المزايا التي يقدمها وإعطاء صورة عن واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر، هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني والتأكيد على الأدوات التسويقية المتاحة امام المؤسسات للاستفادة منه، وتوضيح دور الأنترنت في عمليات تسويق المنتجات وتمييزها عن منتجات المنافسين. توصلت الدراسة إلى أخذ بعين الاعتبار تحديد السعر بالنسبة للمؤسسات من اهم اهتمامات التسويق الإلكتروني وتحديد الموقع والتوزيع إضافة إلى الإعلان الذي يساعد على تطوير عمليات التسويق الإلكتروني.

رماس محمد أمين، زناقي سيد أحمد، واقع التسويق الدولي في المؤسسة الجزائرية.

تناولت الدراسة إشكالية التسويق الدولي كتقنية لاختراق الأسواق الدولية، من خلال إعطاء مفهوم شامل للتسويق الدولي، ومراحل تطوره وأهميته وأهدافه، ودوافعه ومبادئه وأبعاده، توصلت الدراسة إلى أنّ واقع التسويق الدولي للمؤسسة الجزائرية يعود إلى السيرة التاريخية لمراحل تطورها، ومن جهة أخرى يتحتم على المؤسسة الجزائرية الراغبة في النجاح في تعاملها مع الأسواق الدولية والمنافسة لعالمية أن يكون لها تفكير عالمي ينطلق من إيجاد التنظيم المناسب لمديرية التسويق الدولي، ومهارات الموظفين في مختلف التوجهات.

ما يتم تقديمه في هذه الدراسة:

تم تناول الموضوع من حيث البحث عن علاقة التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي من أجل تحقيق هدف انتعاش التجارة الخارجية وتشجيع المنتجات المحلية ورواجها بمختلف الأسواق الدولية، حيث تم التطرق إلى إظهار كل من مفهومي التسويق الإلكتروني والدولي وآليات التسويق الإلكتروني من خلال استخدام شبكة الأنترنت، وتم إظهار هيكلية الأنترنت في التسويق الدولي وتحديد التحديات التي تقف عائقاً في وجه التسويق الإلكتروني من أجل تفعيل التسويق الدولي وإنعاش التجارة الخارجية.

II. التسويق الإلكتروني:

1. التجارة الإلكترونية:

لقد أثار الاهتمام بالتجارة الإلكترونية المختصين في التعاملات بها من خلال تسهيل القيام بأعمال في أسرع الأوقات وبأقل التكاليف، وقصد إيجاد نوع من تكييف المعاملات التي تتم بين مختلف الأطراف، حيث أصبح من الممكن إبرام العقد الإلكتروني بين إنسان وجهاز أو بين جهاز وجهاز آخر، حيث تبرم العقود الإلكترونية دون الحاجة إلى حضور البشر.

ولقد اهتم المشرع الجزائري بغيره بموضوع التجارة الإلكترونية من خلال قانون التجارة الإلكترونية (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2018). ولكن يبقى اهتمام المشرع ناقصاً من خلال إمكانية تطوير القواعد القانونية للمعاملات الإلكترونية.

- مفهوم التجارة الإلكترونية وفق التشريع الجزائري: " النشاط الذي يقوم بموجه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية" (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2018، صفحة 05).

- قانون الأنسيتال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية (1996): يعتبر أول نص تشريعي يعتمد على المبادئ الأساسية والحياد الإلكتروني والتكافؤ الوظيفي الذي يراها الكثيرون أسس قانون التجارة الإلكترونية الحديث، ويكفل عدم التمييز ألا ينكر الأثر القانوني لأي وثيقة أو تنفى صحتها أو قابليتها للإنفاذ مجرد كونها شكل إلكتروني، ومبدأ الحياد التكنولوجي يلزم باعتماد أحكام محايدة بشأن التكنولوجيا المستخدمة فالقواعد المحايدة تهدف إلى استيعاب ما يطرأ من تطورات في المستقبل دون الاضطلاع بمزيد من الأعمال التشريعية، ويحدد مبدأ التكافؤ الوظيفي معايير يمكن بموجبها اعتبار الخطابات الإلكترونية مكافئة للخطابات الورقية، ويبين المبدأ بوجه خاص المتطلبات المحددة التي ينبغي ان تستوفيها الخطابات الإلكترونية لكي تحقق ذات المقاصد والوظائف التي تسعى لبلوغها بعض المفاهيم المعمول بها في النظام الورقي التقليدي (لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، 1996).

2. مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعرّف (النجا، 2012، صفحة 81) التسويق الإلكتروني بأنه: " استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي لحديث".

كما يضيف " التسويق الإلكتروني عبارة عن محاولة استخدام تكنولوجيا الإنترنت من قبل منظمات الأعمال لتسويق السلع والخدمات التي تقدمها إلى الأسواق" (النجا، 2012، صفحة 84).

يعرّف (الطائي و دباس العبادي، 2009، صفحة 83) التسويق الإلكتروني على أنه: " أسلوب جديد يستخدم شبكة الأنترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات، أولها تقديم خدمات الأنترنت نفسها، وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الاعمال والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة".

ويعرّفه (الصيرفي، 2008، صفحة 12): " يقصد بالتسويق الإلكتروني (Cyber Marketing) استخدام إمكانيات شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة".

من خلال التعاريف المتعددة للتسويق الإلكتروني يمكن القول بأن: التسويق الإلكتروني يتمثل في كل التعاملات التي تتم بين مختلف الأطراف فيما يخص تحقيق الأهداف التسويقية باستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة المتصلة بشبكة الأنترنت للوصول إلى منافع وتسهيل عمليات التسوق بالنسبة لرواد الأعمال او المستهلكين (الزبائن).

3. أهمية التسويق الإلكتروني:

من بين المبررات والأسباب للاهتمام بالتسويق الإلكتروني ما يلي (الزعي و صالح النصر، 2018، الصفحات 33-34):

- اتساع انتشار بيئة الأنترنت: نظرًا للتطور التكنولوجي وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات من خلال شبكة الأنترنت، فقد جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة دون التقييد بالزمان او المكان.
- مساهمة التسويق الإلكتروني لفتح المجال أمام الجميع؛
- التسويق الإلكتروني منخفض التكاليف وسهل التنفيذ؛
- استخدام التقنيات البرمجية لبيئة التسويق الإلكتروني تمكن من قياس مدى النجاح وتقييم الحملات الاعلانية وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف؛
- استمرارية توفر خدمة شبكة الأنترنت دون توقف؛
- العدد الهائل المستخدم لبيئة شبكة الأنترنت؛
- المساواة بين الجميع في التسويق الإلكتروني.

4. شبكة الأنترنت وأثر الابتكارات فيها على التسويق:

التسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسات ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بأعلى كفاءة من المنافسين، وإذا تحدثنا عن التسويق الإلكتروني فهذا يعني أننا نخوض في بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الأنترنت بكل ما أتاحته من تكنولوجيا للتواصل بين البشر (كافي، 2009، صفحة 05).

وتلعب شبكة الأنترنت دورًا هامًا في حدوث التسويق الإلكتروني حاليًا باستخدام مختلف الوسائل المتصلة بها (أجهزة الكمبيوتر، الهاتف الذكي...) من بداية العرض إلى نهايته، حيث أصبحت ترم الصفقات التجارية بين طرفين بغض النظر عن الجنسية أو اللغة المستخدمة أو العرق لغرض الحصول على السلع والخدمات باستخدام صفحات الويب عبر الأنترنت واستخدام المنصات الإلكترونية التي تعرض منتجات وخدمات رواد الأعمال، والتي يتم تطويرها باستمرار وطرح بها الأفكار والابتكارات والسلع والخدمات لغرض الترويج لها واستهداف فئات أكبر من المهتمين بالتسويق الإلكتروني.

ولم يقتصر التسويق الإلكتروني على طرف واحد فقط فأصبح الزبون له دور فعال في حدوث التسويق الإلكتروني لمختلف رواد الأعمال من خلال استعمال الوسائط الإلكترونية والاتصالات فيما بينهم باستخدام شبكة الأنترنت.

ولقد شهد التسويق الإلكتروني اتساعًا هامًا نظرًا لانخفاض تكلفته وقدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس الآلاف من الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وزيادة عدد الرسائل الإلكترونية بالملايين التي تتضمنها شبكة الأنترنت (كافي، 2009، صفحة 05).

5. أبحاث التسويق:

يقتضي على رواد الأعمال متابعة الأسواق التي من خلال تسجيل وجمع منهجي للبيانات حول المشاكل المتعلقة بالتسويق لمنتجاتهم، من أجل تحقيق عائد أكبر وبناء استراتيجية تسويقية فعالة (كافي، 2009، صفحة 23).

لذا يتحتم على إدارة التسويق أن تتجاوز مع الأسئلة:

من هم العملاء الحاليون والعملاء المحتملون؟

أي نوع من الناس؟

أين يعيشون؟ وما هي ظروفهم المعيشية؟ هل يستطيعون الشراء وهل سيقومون بذلك؟

وبحوث التسويق عبر الأنترنت يعرفها البعض على أنها "استخدام الإمكانيات التي تتيحها التكنولوجيا لإنجاز أي مرحلة من مراحل بحوث التسويق، المتمثلة في تحديد وجمع، تحليل، نشر واستخدام المعلومات في عملية صنع القرار التسويقي" (عابد و شارف، 2019، صفحة 17).

يعتبر بناء الاستراتيجية التسويقية من أهم الأعمال التي يتبناها رواد الأعمال من أجل الحفاظ على الفئات المستهدفة وزيادة منها لغرض الحصول على عائد أكبر والسيطرة على المنافسة، ولن يتحقق ذلك إلا بإقامة بحوث التسويق ومتابعة مدى نجاح الخطة التسويقية المنتهجة من قبل المؤسسة لغرض تعديلها، وعادة تلجأ المؤسسات إلى تقييم خططها بالتوازي مع ظهور مشاكل فيها وتحاول جادة في إيجاد الحلول التي تجعل من الزبون يرغب ويقوم بالشراء لمنتجاتها.

ونظرًا لأن التسويق الإلكتروني يدخل ضمن العالم الافتراضي، وكبر البيئة المتعامل معها، فيستوجب التركيز من قبل إدارة التسويق على النظم الإلكترونية المستخدمة في التسويق الإلكتروني من خلال مراجعة المشاركات التي تتم عبر المنصات من قبل المشاركين وفرضهم في فئات (عملاء مكتسبون، عملاء لديهم النية في المشاركة، عملاء مطلعون...).

كما لا يخفى على إدارة التسويق إهمال العناصر الأخرى لتكوين المزيج التسويقي المتمثلة في السعر والمنتج والمكان والترويج لكونها تعتبر من أهم اللبنة الأساسية للتسويق.

6. بيئة التسويق الإلكتروني:

يعد العالم الافتراضي أوسع وأشمل بيئة لتسويق المنتجات من خلال العرض أو الطلب، حيث يشاهد الملايين من الناس العروض التي تقدم عبر شبكة الأنترنت من خلال استعمال مختلف الوسائط الإلكترونية وفتح المنصات الإلكترونية، ويبقى أساس التسويق الإلكتروني المبتغى من قبل رواد الأعمال الهدف المبتغى تحقيقه، فقد يكون ربحيًا أو غير ذلك حيث تتيح شبكة الأنترنت للتسويق لمنتجات وخدمات وأفكار. ولما له أهمية بالغة في تصميم الصفحات الإلكترونية، وتصميم الصفحة الإلكترونية المتعامل بها وجعلها مرغوبة ومقبولة من عدد أكبر من العملاء، من خلال الوضوح والشكل الجذاب، واستعمال مختلف اللغات لاستقطاب أكبر، والألوان وتسهيل الشروط فيها على الزبائن يجعل من التسويق الإلكتروني وسيلة لتحقيق عائد أكبر ونشيط وتشجيع التجارة عبر المنصات من خلال التواصل بين الزبائن فيما بينهم وإظهار رغباتهم ووصفهم واستحسانهم لما تقدمه هذه الصفحات الإلكترونية.

ويعتبر عنصر الترويج عبر الصفحات الإلكترونية، مهمًا جدًا، فالزبون الفطن المتابع والمطلع والراغب في الشراء، يغتنم فرص الترويج لغرض الشراء، وهذا يعود للمؤسسة بالفائدة من خلال تحقيق مبتغاها في عمليات الترويج التي تقوم بها عبر المواقع الإلكترونية.

7. آليات ممارسة التسويق الإلكتروني:

ترتبط المؤسسات الآن بالتجارة الإلكترونية، ونجدها تختلف من حيث تواجدها في التسويق الإلكتروني، من خلال التفرقة بين الشركات الافتراضية التي تعمل فقط على شبكة الأنترنت دون أن يكون لها موقع مادي داخل سوق فعلي، وتدعى هذه الشركات بما يسمى بـ(كليك أو دوت كوم)، والنوع الثاني المتمثل في الشركات التقليدية التي لها وجود مادي وموقع وسوق فعلي، والتي أصبحت تمارس بعض أنشطتها بصورة إلكترونية ويدعى هذا النوع من الشركات بـ(click-and-mortar) (النجا، 2012، صفحة 155).

ونلخص بصفة عامة طرق ممارسة التسويق الإلكتروني كما يلي:

1.7. إنشاء موقع الويب Creating a Web Site: وهو الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات عن طريق ابتكار وتكوين موقع ويب خاص بالشركة عبر شبكة الأنترنت. ويمكن التمييز بين نوعان (موقع ويب الشركة وموقع الويب التسويقي) (النجا، 2012، صفحة 164)، ويخضع موقع الويب إلى التصميم الجيد والجذاب والتحديث المستمر من أجل مسايرة الأحداث التجارية العالمية، وجعل الموقع أكثر جاذبية وإثارة.

2.7. ممارسة الإعلان والترويج عبر شبكة الأنترنت: وهو المعروف باسم الإعلان الرقمي أو الإعلان الإلكتروني وهو عملية ترويج منتجات وخدمات باستخدام وسائل الإعلان والتسويق عبر الأنترنت، ويهدف الإعلان للوصول إلى جمهور مستهدف عبر الويب وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق مبيعات أكبر. وأهم طرق الإعلان (الإعلان عن طريق محركات البحث، الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلانات العرضية، الإعلانات عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات عبر البحث الاجتماعي) (النجار، 2023).

3.7. خلق أو المشاركة في مجتمعات الويب: يعتبر تزايد ونمو جماعات الأخبار والمنتديات التي تعمل على شبكة الأنترنت أكثر شعبية تسمح لأعضائها التعايش عبر الأنترنت وتبادل الأفكار بقضايا ذات اهتمامات عامة (النجا، 2012، صفحة 175)، وبالتالي فمشاركة المؤسسة في هذه المنتديات يساعد

على توزيع وإيصال تسويقها الإلكتروني إلى عدة فئات مستهدفة، وحصولها على المعلومات من مختلف الأفراد لإجراء البحوث التسويقية.

4.7. استخدام البريد الإلكتروني وشبكة الويب: يمثل البريد الإلكتروني أحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني، من خلال التنافس بصورة فعالة داخل بيئة البريد الإلكتروني التي تجعل من المسوقين يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالشراء من حيث الحركة، والتفاعلية ومراعاة النواحي الشخصية لمستخدميها، وفي النهاية تخرج في شكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور المستهدف (النجا، 2012، صفحة 176).

III. التسويق الدولي:

لقد فتحت الأنترنت فرصًا وتحديات متعددة لصالح التسويق الدولي من خلال الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المتوفرة لجذب أكبر عدد من الزبائن عن طريق الأنترنت في أي بلد من بلدان العالم، وبالتالي ينتج عن هذا أسواق جديدة وعائدات أكبر، ولهذا فالأنترنت تخلق الفرصة لمختلف الشركات الصغيرة أو الكبيرة للولوج إلى أسواق متعددة وتوسيع امتدادها.

1. تعريف التسويق الدولي:

يعرّفه (المغربي، 2018، صفحة 11) هو ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط وتطوير المنتج والتسعير والتوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي من المنتجات (السلع والخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة، مع الأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:

- دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة؛
- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة في الأسواق الخارجية؛
- توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة؛
- تحديد طرق التسعير المختلفة التي تبين القيمة والمنفعة للمستهلكين وتحقيق عائد من الأرباح للشركات؛
- تقديم الخدمات (فنية وغير فنية) بعد أو قبل الشراء لإرضاء العملاء.

وفي الواقع توجد عدة تعاريف للتسويق الدولي وأغلبها تتفق مع تعريف جمعية التسويق الأمريكية الذي مفاده " التسويق الدولي هو عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المرتبطة بإنتاج الأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها في عدة دول بهدف إتمام عمليات التبادل التي تحقق كلا من الأهداف الفردية (للزبائن) والتنظيمية (الشركات الدولية)" (الطائي و دباس العبادي، 2009، صفحة 369).

وبهذا يمكن أن تعريف التسويق الدولي على أنه ذلك النشاط المرتبط بالإنتاج والتسعين والتوزيع والتوزيع في السوق الخارجية بين مختلف المتعاملين سواء أكانوا حكومات أو شركات أو أفراد.

2. الأشكال الرئيسية للتسويق الدولي وأبعاده:

يأخذ التسويق الدولي أحد الأشكال التالية:

- **التصدير:** وهو أبسط أشكال الدخول إلى السوق الدولي، حسب نشاط المؤسسة وامكانياتها لبيع منتجاتها في الأسواق الخارجية (المغربي، 2018، صفحة 13).
 - **التراخيص:** وفيه تدخل الشركات الأجنبية عن طريق إبرام اتفاقيات مع المؤسسات التسويقية الأجنبية من أجل إنتاج وتسويق منتجاتها أو تسويق منتجاتها في الخارج، ويتم الاتفاق على اقتسام الأرباح بين المرخص والمرخص له (المغربي، 2018، صفحة 13).
 - **الاستثمار التشاركي:** وهو تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار أو إنتاج أو بناء أنظمة توزيعية للوصول إلى أسواق خارجية.
 - **الاستثمار المباشر:** وهو قيام الشركة بإنتاج منتجاتها في الخارج عن طريق إنشاء فروع لها في دول أخرى (المغربي، 2018، صفحة 14).
- ويعتبر بعد التسويق الدولي درجة الالتزام للشركة الرغبة للتعامل بمنتجاتها خارج حدود الدولة التي أنشأت بها أو التي يقع فيها مركز نشاطها باستخدام الأشكال المذكورة آنفاً (المغربي، 2018، صفحة 14).

ومن بين الأبعاد الأساسية التي يجب التركيز عليها من قبل المؤسسة:

- **حجم السوق، والعمليات التي تنشأ مع هذه السوق، من خلال امتلاك المؤسسة لتراخيص التسويق في الخارج أو فروع بالخارج، أو استعمال وسطاء؛**
- **التغلغل في الأسواق بإيصال منتجات المؤسسة إليها وتغطيتها، والتغذية العكسية؛**
- **مراعاة التكاليف الهامشية للتسويق الدولي وتوزيع المنتجات بها؛**
- **متطلبات الاستثمار للإنتاج والابتكارات والتوسع، ومتطلبات الإدارة التي تشمل التوثيق والإجراءات الحكومية والوقت المطلوب وتكاليفها (التميمي، 2018، صفحة 45)؛**
- **إمكانية التعرض إلى عوائق مع السوق الدولية في إقامة العلاقات الخارجية في التجارة الخارجية من تشريعات ومشاكل تسويقية ومرونة الأسواق الخارجية من أجل إجراء البحوث التسويقية ومعالجة التغيرات لتحقيق أغراض التسويق الدولي (التميمي، 2018، صفحة 46).**

3. دوافع التوسع الدولي وأهدافه:

هناك العديد من الأهداف التي تسعى من أجل تحقيقها الشركات من وراء الانخراط والعمل في التجارة الخارجية نوجزها فيما يلي (المغربي، 2018، صفحة 16):

- **أهداف الربح والنمو:** تسعى الشركات التجارية إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح في السوق المحلية والسوق الخارجي، إلا أنّها هناك مخاطر في التسويق الدولي بسبب العوامل البيئية التي تتميز بها السوق الدولية؛
- **تحقيق استقرار في حجم المبيعات:** إنّ إقامة العمليات التجارية في السوق الدولية يساعد المؤسسة في تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج، من خلال تعاملها مع أسواق مختلفة.
- **استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة:** من محاسن التسويق الدولي أنّه يتيح للمؤسسات فرصة استغلال الفائض بعد تغطية سوقها المحلي؛
- **امتداد في دورة حياة المنتج:** يمر المنتج بمراحل حياة، وتتيح التجارة الخارجية بإعادة بيعه من جديد بتوفير له سوق يتم توزيعه فيها؛
- **جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية:** تشكل السوق الخارجية فرصًا تتاح للشركات التجارية للمشاركة فيها وبيع منتجاتها بالخارج؛
- **أهداف أخرى:** يعتبر التعامل مع الخارج حافزًا للشركات التجارية من ناحية تحقيق الكفاءة الإدارية والتسويقية ورفع مستوى أداء أفرادها، كما يساعد على تطوير إنتاجها وبحوثها التسويقية، مما يؤدي إلى رفع مستواها التنافسي.

4. واقع المؤسسات الجزائرية في التسويق الدولي:

يعتبر الاهتمام بالوظيفة التسويقية من اهتمامات المؤسسات الجزائرية، ونظرًا لخصوصية السوق الدولية والأسواق المستهدفة، تعمل جاهدة المؤسسات الجزائرية للتماشي مع حيثيات التسويق الدولي من أجل بناء استراتيجيات وسياسات تسويقية هادفة، إلا أنّها تلاقي صعوبات وموعدات نظرًا لعدة أسباب نوجزها فيما يلي:

- فلسفة التسويق الدولي، ووظائفه، والامكانيات المتاحة للمؤسسة لاختراق السوق الدولية؛ أمور يجب مراعاتها في اعداد الاستراتيجية التسويقية الدولية (زناقي و رماس، 2015، صفحة 58)؛

- اختيار الأسلوب الأنسب لاختراق السوق الدولية المستهدفة، خطوة مهمة ذات مخاطر كبيرة يجب إيلاء الاهتمام بها من أجل تجنب الخسائر؛
- إمكانية مواكبة التغيرات التي تحدث في السوق الدولية من خلال مسايرة مرونة السوق الدولية.
- مسايرة المزيج التسويقي الدولي مع الاستراتيجيات المعدة من قبل المؤسسات الجزائرية؛
- طبيعة السوق المحلي، تتميز بالطلب أكثر من العرض فالمؤسسات المستوردة يمكن لها تحقيق أرباح أكثر من المؤسسات المصدرة؛
- نقص الخبرة والكفاءة في الممارسات التسويقية لدى مسؤولي المؤسسات الجزائرية، والثقة والشعور بعدم إمكانية مواجهة المنافسة الدولية في السوق الدولية.

5. هيكلية الأنترنت في التسويق الدولي:

1.5. الكمبيوتر الشخصي:

يعد امتلاك كمبيوتر شخصي الأساس الأكبر لاستخدام التسويق الدولي وربطه بالشبكة لغرض الاطلاع وابرام العقود الالكترونية من خلال شبكة الاتصالات المتوفرة، لذا فالتسويق الدولي مبني على أساس أن الزبائن يملكون كمبيوتر شخصي يمكنهم من ممارسة واستخدام شبكة الأنترنت باعتبارها الفضاء الذي تتم فيه ابرام العقود الالكترونية والصفقات المختلفة (الطائي و دباس العبادي، 2009، صفحة 375).

2.5. أدبيات الكمبيوتر:

تعتبر المعرفة وإمكانية استخدام الكمبيوتر من خلال الكتابة والقراءة واجراء البحث عبر مواقع الويب والصفحات الالكترونية من أهم اهتمامات التسويق الدولي، فالمستخدمين للأعمال التجارية ومختلف الزبائن يتوجب أن تكون لديهم الدراية الكافية لكيفية استغلال واستعمال مختلف البرامج المنطوية داخل الشبكة من أجل التألف مع لغة الكمبيوتر وما يستحدث جديداً عبر شبكة الانترنت وعالم التكنولوجيا المعاصرة (الطائي و دباس العبادي، 2009، صفحة 376).

3.5. المرور أو المدخل:

يعتبر المدخل إلى الشبكة أهم استخدامات الانترنت في التسويق الدولي، وهو متوفر في الدول المتقدمة بنسب معقولة ويتضح ذلك من خلال المشاركة الواسعة للزبائن الذين يتحصلون على إذن التصفح إلى المواقع الالكترونية الدولية، ويعتبر التسعير للحصول على إذن الدخول أهم شيء في التسويق الالكتروني الدولي، فنجد الدول النامية ترخص لعدد قليل جداً من المتعاملين بالاتصالات الدولية، بينما عرفت الدول

المتقدمة مجالاً واسعاً في فتح المجال للاتصالات الدولية للعديد من المتعاملين بشبكة الأنترنت (الطائي و دباس العبادي، 2009، صفحة 376).

4.5. اللغة:

تستخدم الشبكات اللغة الواحدة والأكثر شيوعاً في العالم والتي هي عادة الإنجليزية، ومع استخدام عدة لغات من قبل عدة مواقع يساعد على جذب العدد الأكبر من الزبائن المتصفحين لمختلف المواقع التي تتبنى لغات يمكن فهمها وقراءتها والتجاوب مع ما يتم عرضه في مختلف المواقع الإلكترونية (الطائي و دباس العبادي، 2009، صفحة 377).

5.5. الثقافة:

يعتبر استعمال الصيغ الثقافية ذو تأثير راسخ على تبني واستخدام الأنترنت في التسويق الدولي على أساس العالمية، والثقافات المحتملة لأجل التفاعل مع متلقيات الأنترنت ومستخدمها، فبعض الأفراد لا يرغبون للتعامل مع منظمات لا يعرفون عنها شيئاً، والمعرفة الشخصية للمؤسسة عالمياً ييسر بنجاح إبرام الصفقات على المستوى الدولي (الطائي و دباس العبادي، 2009، صفحة 378).

6.5. الأنظمة:

تعتبر الأنظمة الحكومية المسيطر على العديد من العوائق التنظيمية التي يتم نشرها عبر المواقع الإلكترونية العالمية، المداخل إلى الأنترنت هو وظيفة القواعد الحكومية واهتماماتها أكثر من أفراد الشعب فالترخيص للحصول على المدخل هو العائق الذي يتلقاه الفرد من قبل دولته لغرض إبرام الصفقات الدولية عبر الأنترنت، وحماية لأمنها وسلامة شعبها تضع الدولة قيوداً صعبة على مستخدمي شبكة الاتصالات في التعامل مع أطراف خارجيين (الطائي و دباس العبادي، 2009، صفحة 379).

6. وظيفة الأنترنت في التسويق الدولي:

يتسم استخدام الأنترنت في التسويق الدولي بالإيجاب والسلب، فالأسلوب الإيجابي يتركز في الأهمية الاستراتيجية لاستخدام الشبكة وانعكاساتها على المنظمة من خلال العرض والاتصال وتحديد خطة المنظمة المتعلقة بالاستراتيجية التسويقية العالمية. ويتفق مختلف المراقبين على الشبكة أنّ وظيفة الأنترنت ليست بسيطة وتتطلب تفكيراً خلاقاً واستراتيجياً من جانب المنظمات ومن الضروري تحديد شبكة الأنترنت ودورها في خطط التسويق لكونها تشكل وسيط للمعلومات، والتسويق بواسطتها يصبح واسع مقابل تجزئة السوق وإقامة الترويج عبر شبكة الأنترنت لتحقيق أهداف المنظمة (الطائي و دباس العبادي، 2009، صفحة 381).

والجانب السلبي المتعلق باستخدام الأنترنت المتمثل في الأهمية البالغة التي تحقق احتمال الأضرار ببعض الشعوب وهو أمر قائم على أساس الدوام.

1.6. التسعير:

يعبر التسعير عبر الأنترنت على المستوى التصنيعي بالنسبة لمنتجات الزبون، وهي عملية تسهل التنافس لجميع معطيات التسعير ذات الصلة وتعديل برنامج التسويق الحالي أو تطوير استراتيجية جديدة للتنافس، فالأوجه الإدارية والاستراتيجية للتسعير عبر الأنترنت من الأمور المهمة، فالشركات التي تمتلك مواقع إلكترونية عبر الأنترنت يمكنها تطوير أساس تسعير دولي للزبائن في وقت قصير، فالتقنية في التسعير تسمح للبايعين بالتسعير بالتوافق مع شروط السوق المضيف اعتماداً على مناطق الدول أو على المستخدمين من الزبائن لمنتجاتهم الراغبين في بيعها.

2.6. التوزيع:

استخدام الأنترنت كوسيلة للتوزيع للمنتجات أو الخدمات يجب أن يكون منسجماً مع الاستراتيجية العامة للشركة المسوقة، وتعتبر الأنترنت كقناة مثالية للتوزيع لأي صناعة يمكن بيعها على المستوى الدولي عبر شبكة الأنترنت (الطائي و دباس العبادي، 2009، صفحة 385). وذلك عن طريق اختيار وكلاء التوصيل إلى الزبون (المستهلك) بناءً على الاتفاقية المبرمة بين المستهلك والزبون، فأصبحت حالياً طريقة التوزيع المعتمدة في التسويق الإلكتروني تعتمد استعمال وكيل (البريد السريع) في توصيل منتجات المؤسسة إلى المستهلكين.

3.6. إدارة المعلومات:

تعتبر طبيعة التفاعل التي تحدث عبر الأنترنت مهمة ذات الأهمية البالغة لدى إدارة التسويق بالمؤسسة، لغرض تجميع المعطيات والبيانات المتعلقة بالسوق والزبائن، والمنافسة، لذا تخضع إدارة المعلومات التسويقية إلى إحداث القدرة الفائقة للتصرف والتماشي مع الكم الهائل للمعطيات والبيانات التي تكشف عنها الأنترنت، لغرض إخضاعها للاختبار وإجراء البحوث التسويقية واستنباط الحلول المناسبة في أقرب وقت.

4.6. إقناع الزبائن:

تعتبر الشبكة المتعامل بها مع الزبائن ذات أهمية للوصول إلى الكم الهائل من القنوات لدى الزبائن بغرض التسويق الإلكتروني، من خلال ما يتم عرضه عبر مختلف المواقع الإلكترونية وطريقة العرض والتفاوض مع الزبائن. فالتسهيل والوضوح واستعمال اللغة الأنسب للفئات المختلفة والتجاوب معهم

حسب ثقافتهم من الأسس البناءة للحصول على رضا الزبائن والحصول على ترويج أكثر. وتخضع قنوات الزبائن عادة إلى تفضيلاتهم وقدراتهم في تحقيق مطالبهم الذاتية، وكل هذا يكون خاضع لدراسة سلوك المستهلك قبل توجيه المنتج إليه.

7. الاستراتيجية التسويقية الدولية:

تعمل المؤسسات بشكل عام في بيئة متحركة وديناميكية، مما يحتم عليها إعداد استراتيجية تسويقية دولية تتميز بالوضوح من أجل مساعدتها في توجيه مسارها مستقبلاً، حيث يمكن تعريف الاستراتيجية التسويقية الدولية على أنها: "خطة طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولي وبيئته بمتغيراتها المختلفة من ناحية ومواردها المختلفة من ناحية أخرى" (نورالهدى و علي زيان، 2017، صفحة 361).

وفي هذا الصدد ينوه (نورالهدى و علي زيان، 2017، صفحة 361) إلى أنه لا توجد عملية تخطيط عام يصلح للتطبيق على مستوى كل المؤسسات التي تتماشى وجميع الأحوال والظروف وذلك لأنه غالباً ما يوجد تباين ما بين المؤسسات ذات الحجم الكبير ومستوى النشاط والفلسفة الإدارية التي تتبعها المؤسسة ، وبهذا فالتخطيط الاستراتيجي يختلف باختلاف المؤسسات والعوامل البيئية التي تعمل بها والفرص التسويقية التي تتاح لها.

IV. العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي:

لقد حظي التسويق الإلكتروني في الآونة الأخيرة دوراً هاماً في حياة الأجيال الحالية والأجيال القادمة، بحيث اتسمت الصفات التي يمكن الصاقها بالجيل Z بكون الإنسان يجذب الراحة دون شغل باله في البحث والتنقل للحصول على السلع والخدمات التي يرغب فيها، وبمجرد دخوله إلى العالم الافتراضي المتمثل في صفحات الأنترنت والبحث عبر مختلف المواقع الإلكترونية يتحصل على حاجياته بوصولها إليه من متعاملين عبر الأنترنت توفر له السلع والخدمات وتعرضها عبر صفحات الأنترنت وهدفها هو تحقيق الربح. وتظهر العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي في التحديات التي يتلقاها التسويق الإلكتروني والفرص المتاحة لتطوير التجارة الخارجية الإلكترونية.

1. تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني تحديات للولوج إلى الأسواق الدولية، هذه التحديات تختلف حسب التوجهات المتعددة المتمثلة في:

1.1. تحديد البيئة الدولية (السوق الخارجية):

يلعب مدير التسويق دورًا هامًا في تحديد البيئة التي يوجه إليها منتجات المؤسسة نظرًا لتعدد البيئة الدولية والعوائق التي تشوبها والتي تصادف المؤسسة في ترويج منتجاتها إلى الخارج، فدراسة البيئة من كل جوانبها (القانونية والاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية) يعد لبنة اتخاذ القرار لخيار الدخول إلى السوق العالمية والخوض فيها ككترونيًا، وتحدي المنافسة وتحقيق الجودة والعوائد الربحية. وبعد اتخاذ القرار بالتوجه نحو السوق الدولية على المؤسسة أن تقوم بإجراء البحوث التسويقية للتزود بالمعلومات الدقيقة حول المتعاملين والمنافسين في السوق الخارجية (نورالهدى و علي زيان، 2017، صفحة 371).

2.1. توزيع واستخدام المعلومات التسويقية:

يجب أن يسعى نظام المعلومات التسويقي إلى توفير وإتاحة المعلومات لمديري التسويق لصنع القرارات التسويقية، من خلال امدادهم وتزويدهم باستخبارات مستحدثة وامدادهم بنتائج بحوث التسويق التي يتم اجراءها، وتلعب الأنترنت دورًا هامًا في البحث عن المعلومات وتساهم في توصيلها إلى مستخدميها بأسرع وقت. هذه المعلومات تركز على عدة جوانب متمثلة في اللغة المستعملة، والمعلومات عن الفروق الثقافية الموجودة بين مجتمعات والمعلومات المتعلقة بالمعرفة واليقين بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية (الصيرفي، 2008، صفحة 44).

3.1. محركات البحث:

أصبحت المواقع الإلكترونية ذات شهرة لدى مستخدمي صفحات الويب، حيث تساعد على الحصول على المعلومات المناسبة في موضوعات متعددة، والأنترنت وسيلة نشر تعتمد على الكفاءة والقدرة إلى الوصول إلى مختلف البيانات والمعلومات التي تنشر بجودة متباينة (النجا، 2012، صفحة 333). وأهم تحدي هو الحصول على المعلومة ذات الجودة العالية لغرض حلول الثقة والطمأنينة لدى مستعمل الموقع بأن متعامله أهل لأخذ ثقته به.

4.1. البوابات التجارية:

وهي الأدلة الإلكترونية التي يتم إنشاءها لتحقيق عائد من خلال خدمة الجمهور التي يتعامل معها، وقد تقوم هذه الأدلة بوصف وشرح ما يتعلق بحركة التجارة بغرض تدعيم النشاط الإعلاني وتكون على صلة بخدمات المستهلك (النجا، 2012، صفحة 335). كما تقدم البوابات التجارية مختلف المعلومات التي يحتاجها المتصفح للأنترنت عن مواقع البحث والمنصات الإلكترونية.... إلخ.

5.1. كلفة تصميم المواقع الالكترونية وتحديثها:

ما يعاب على السياسة التسويقية الالكترونية هو عدم إمكانية التماشي مع المستجدات التكنولوجية، من خلال استحداث كل جديد تأتي به التكنولوجيا الحديثة، خاصة فيما يتعلق بأمور التجارة الإلكترونية من تطوير لعمليات الدفع الإلكتروني و منح الائتمان للمتعاملين.

6.1. الثقة في المعاملات الإلكترونية:

يعتبر التحدي الأكبر في التسويق الإلكتروني في كسب ثقة المستهدفين، وعدم تشوه نظرة الزبائن المحتملين لسمعة المؤسسة المسوقة أو التجار المسوقين. وعادة يتسم التعامل الإلكتروني بالثقة البالغة في كون المتعامل يحصل على المعلومات في أسرع وقت باستخدام الأنظمة المؤتممة المعتمدة في التجارة الالكترونية، وما يشوبه هو التنفيذ لبنود الاتفاقية من خلال حدوث اختلالات في التوزيع أو الجودة أو عدم التطابق للمواصفات المطلوبة من قبله، مما يولد عدم رضا الزبائن.

7.1. أنظمة العبور والجمارك:

تراعي بعض الدول في إقامة التجارة الخارجية مصلحتها العامة ومصلحة شعبها من أجل تحقيق السياسة الحمائية للسوق المحلية، مما يولد التضيق على عبور السلع والخدمات التي تقع ضمن شروط تحقيقها ووصولها إلى السوق المحلية، كما تخضع بعض السلع والخدمات إلى رسوم جمركية لغرض العبور مما يزيد من تكلفتها، فنجد الجزائر تسن في تشريعاتها التجارية القرارات المسبقة الممنوحة من قبل الجمارك لغرض التصدير أو الاستيراد الذي يتضمن معلومات ملزمة عن منشأ البضائع (المديرية العامة للجمارك، 2022).

8.1. تحدي مشكل الاختصاص القضائي في حالات المنازعات:

في حالات المعاملات الالكترونية التي ترم عنها اتفاقيات وعقود الكترونية نزول الحدود لكونها تتم في عالم افتراضي، فالتحدي الأكبر أي نوع من المحاكم الذي يفصل في القضايا الإلكترونية، التي تتم باستخدام شبكة الأنترنت، وأي قانون سيطبق، هنا أوجدت العديد من الدول أنظمة لتنظيم تجارتها الالكترونية ومراقبتها، كقانون المعاملات الالكترونية البحريني الصادر بمرسوم رقم (2) سنة 2002 (محمد شاهين، 2017).

9.1. التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق: نظرًا لتوسع السوق الدولي وتوسع

متغيراته واختلاف متسوقيه فقد تجد المؤسسة صعوبة في تحديد المزيج السلعي الذي يتلاءم مع السوق الدولية فقد نجده ناجحًا في السوق المحلية وغير ناجح في السوق الدولية نظرًا لتغير ثقافة السوق.

10.1. تحدي طرق الدفع الإلكتروني: تعاني المؤسسات والزبائن في تسوية العلاقات التي تتم بينهما إلكترونياً، من خلال الاستخدام الضيق للنظام المصرفي الذي يقف عائقاً لتحقيق الدفع الإلكتروني بسبب عدم وجود شبكة رقمية للتعامل مع مختلف البنوك لإحداث التسويات المختلفة. وعدم وجود سياسة حمائية للزبون في استخدام بطاقته الائتمانية.

ويضيف سترادر وشو بعض المعوقات والعقبات التي تواجه التسويق الإلكتروني وهي (الصيرفي، 2008، صفحة 46):

- عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض الدول يعيق ممارسة التسويق الإلكتروني؛
- مستوى الأمية الخاص باستخدام الكمبيوتر بواسطة المستهلكين المحتملين
- عدم توفر عنصر الأمان وارتفاع الشعور بالمخاطر من قبل المستهلكين.

2. فرص التسويق الإلكتروني:

تعد فرص الاللكتروني تتيح للأفراد التسهيل في عمليات التسوق مع العديد من الشركات، لما توفره مواقع الأنترنت من تسهيلات على الأفراد للولوج داخل المواقع الإلكترونية وإبرام الاتفاقيات مع الشركات والمؤسسات المتعددة. ولعل هذه الفرص الأكثر شيوعاً التي تساعد المؤسسات على التسويق الاللكتروني ما يلي:

1.2. التوسع: تتيح التجارة الاللكترونية للمؤسسات التوسع في انتاجها وتوزيعه عبر الأسواق الدولية، بعد اكتفاء سوقها المحلية، من أجل استقطاب واستهداف فئات جديدة مهتمة بمنتجات المؤسسة.

2.2. سهولة عمليات الدفع الإلكتروني: أصبح العالم الافتراضي يوفر لمختلف الأفراد باستعمال ابتكارات التكنولوجيا المالية لتسوية مشترياتهم باستخدام وسائل الدفع الفوري باستخدام الهواتف الذكية، واستخدام الأنترنت المصرفي والنقود الإلكترونية والبطاقات الذكية.

3.2. انخفاض التكاليف: يعتبر استخدام الأنترنت في التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي من خلال البحث عن الفئة المستهدفة أو تكاليف الإشهار، فأصبحت الشركات والمؤسسات المتعددة الجنسيات تنتج منتجاتها بناءً على الطلب، وهذا ما يضمن لها بيع منتجاتها وتحقيق عوائد ربحية، لكون تكاليف انتاج منتجاتها مضبوطة ومستخدم منتجاتها متحقق بواسطة التسويق الإلكتروني.

4.2. تفاعل المعلومات: تتابع المؤسسات العارضة لمنتجاتها المعلومات والبيانات الناشئة في الموقع الاللكتروني من خلال الاستطلاع على وجهات النظر المختلفة التي يدلي بها الزبائن اتجاه منتجات

المؤسسة، وكل زيادة أو نقصان يتم معالجته بالنظر إلى تحقيق مصلحة المؤسسة ومصلحة الزبون، من خلال إقامة البحوث التسويقية ذات النجاعة بتحليل واستحداث المعلومات المستعملة.

5.2. تطور قطاع الخدمات المصرفية: أصبحت البنوك حاليًا توفر مجالات هامة لتقديم الخدمات للمؤسسات والزبائن، بتسهيل وتوفير وسائل الدفع والائتمان لإقامة العلاقات المختلفة للتبادلات التجارية مع الخارج، من خلال توفير عدة صيغ ذات حماية بالغة من المخاطر سواء للبائع أو المشتري.

6.2. ارتفاع نمو استخدام الأنترنت: يعد معدل نمو استخدام الأنترنت في التسوق الدولي، مؤشرًا ذا أهمية بالغة في زيادة وانتعاش التجارة الخارجية، وما يعرفه العالم اليوم الانتشار الواسع لاستخدام الأنترنت في معظم الدول دون قيود لذلك، مما يسهل على المؤسسات لتوجيهها نحو أسواق متعددة من العالم والوصول إلى فئات جديدة من المستهدفين والمهتمين بمنتجات المؤسسة. حيث يدل (كباشي، 2023) بأن حوالي 18,5 مليار من سكان العالم يستخدمون الأنترنت أي بنسبة 6,6%، 64 من سكان العالم. حيث كان هذا الرقم يمثل 600 مليون شخص في غضون سنة 2006 حسب إشارة الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) (محمد شاهين، 2017، صفحة 201).

3. واقع المواصلات السلكية واللاسلكية بالجزائر:

عرفت الجزائر تطورًا ملحوظًا من خلال تقدمها بـ 14 مرتبة في مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI) وفقًا لآخر تقرير صادر عن الاتحاد الدولي للاتصالات، فبعدما كانت تحتل المرتبة 102 أصبحت تحتل المرتبة 88 من بين 169 دولة عضو في الاتحاد، بمعدل قدر بـ 77,8 نقطة متجاوزة بذلك المعدل الإفريقي ومعدل البلدان العربية ومعدل البلدان المتوسطة الدخل (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2023)، كما يوضحه (الملحق رقم 01).

ولقد سعت الجزائر حماية لمواطنيها المتعاملين بالتجارة الإلكترونية من خلال وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بإصدار دليل مرجعي (جانفي 2024)، للحماية من المخاطر التي يمكن حدوثها للمتسوق الجزائري من خلال تعامله بالتجارة الإلكترونية، مذكورة بذلك بقانون 18-05. ومقدمة إرشادات ونصائح لمثل هذه التعاملات (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2023).

خاتمة:

يعتبر الاهتمام بتحقيق الانتعاش الاقتصادي من الركائز الأساسية التي تسعى الدولة إلى تحقيقها، وبذلك تحاول جاهدة إيجاد المناخ الملائم لنشاط مختلف المؤسسات الاقتصادية والمستهلكين، وتسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيق أهدافها الخاصة المتمثلة في تحقيق عوائد ربحية، مستخدمة في ذلك سوقها

المحلي وموسعة مجاله إلى السوق الدولي، كما يسعى المستهلكين إلى تلبية طلباتهم المتزايدة في حدود قدراتهم ورغبتهم، وقد أوجدت التكنولوجيا المعاصرة حلاً لكلا الطرفين من خلال الابتكارات التي تعرفها الأنترنت حالياً، وحل المشكل القائم كان بالتسويق الإلكتروني الذي غطى خلفيات ونقائص للتسويق التقليدي، فبواسطته أصبحت المؤسسات ومختلف الزبائن المستهلكين مهتمين بالأمور التسويقية التي تتم عبر شبكة الأنترنت وتعددت وتطور نموها في وقت وجيز من خلال إمكانية المؤسسات الاقتصادية استخدام التسويق الإلكتروني باستعمال مواقع إلكترونية للاتصالات بالزبائن وإقامة البحوث التسويقية الخاصة بالعالم الافتراضي الذي فرض نفسه في واقع التكنولوجيا المعاصرة، ولعل الأهم من ذلك فأصبح المستهلك لا يوجه جهداً وعناءً للحصول على رغبته، فبمجرد تحريكه لمحركات البحث عبر الأنترنت يمكن له الحصول على حاجته ورغبته وفقاً للمواصفات التي يطلبها إلى محل تواجده.

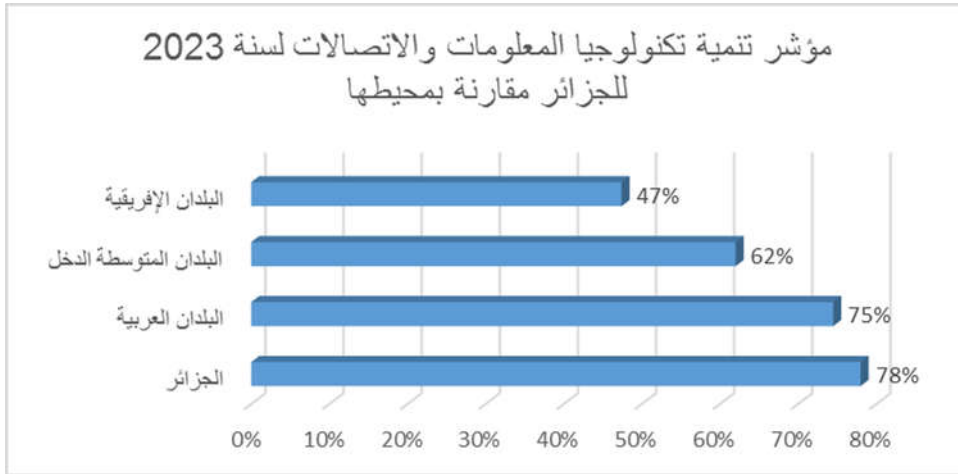
وتسعى الجزائر كبقية الدول جاهدة إلى تطوير تجارتها الخارجية من خلال ما يتحقق عن طريق التسويق الإلكتروني لكون العلاقات التي تبرم فيه ليس فيها حدود، إلا أنّ هذه الجهود تبقى ناقصة مقارنة بالدول المتطورة نظراً لوجود عوائق متعددة سواء تلك المرتبطة بالمؤسسة أو الزبون فدرجة الوعي الثقافي والثقة في المواقع الإلكترونية المستخدمة في التسويق الإلكتروني أساس لإنعاش التعاملات الخارجية. كما أنّ النظام الاقتصادي المفتوح يساعد على زيادة ونمو المتسوقين إلكترونياً. إضافة إلى البنية التحتية لشبكات الاتصال المستخدمة.

وتظهر العلاقة جلية بين التسويق الإلكتروني والتسويق الدولي في كونها علاقة طردية فكلاهما يأثر ويتأثر بمجريات التغيرات التي تحدث. فتطور التسويق الدولي حالياً متماشي مع تطور التكنولوجيا الحديثة، باستخدام مختلف التقنيات المبتكرة في التكنولوجيا التسويقية لدى معظم الشركات العالمية. ولما توفرت هذه التكنولوجيا محلياً بمستوى من الكفاءة يجعل من التسويق الإلكتروني مستخدماً على مجال واسع غير محدد بمكان مما يوفر ويتيح الانتعاش للتجارة الخارجية إذا تم اقضاء التحديات التي تقف عائقاً في وجه التسويق الإلكتروني.

ومن بين التوصيات التي يمكن اقتراحها:

- ألقمة القطاعات التي لها علاقة بالتجارة الإلكترونية؛
- التشجيع في إقامة الاقتصاد الرقمي وتوسيع نشاطه على كل القطاعات والتسريع في وتيرة استخدامه؛

- توفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية التي تتمثل في شبكات الاتصالات من حيث التغطية والتردد، حتى يمكن تقديم خدمات الأنترنت للجميع بتكلفة منخفضة.
- بناء الأنظمة الحمائية من المخاطر الإلكترونية وتوسيع مجال المراقبة الإلكترونية على مختلف عمليات التسويق والتسوق الإلكتروني؛
- التقليل من الشروط الجمركية وفتح المجال للمستوردين والمصدرين وتجنب العراقيل التي تحد من انتعاش التجارة الخارجية؛
- فتح فرص الاستثمار والشاركة الدولية؛
- الاستفادة من التكنولوجيا المعاصرة باستيرادها من الخارج لما يخدم التجارة المحلية ويحافظ عليها وعلى نموها؛
- التشجيع للأفراد على التوسع في تعاملاتهم وتوعيتهم نحو التجارة الإلكترونية؛
- إزاحة العراقيل المتعلقة بالأمور الإدارية والقانونية التي تتوجب للتعامل مع الخارج؛
- توسيع استخدام النظام المصرفي وإزاحة العراقيل المرتبطة في المعاملات الإلكترونية مع الخارج من خلال توسيع نشاطه في دول أخرى.
- حماية المستهلك من المخاطر الناجمة عن التعاملات الإلكترونية من خلال تقنين تقنية الاتصالات الإلكترونية ومراقبتها وحماية حق المستهلك من العيوب التي تتحقق متنافية مع طلباته عبر التسوق الإلكتروني.



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تم الاسترداد من موقع:

[/https://www.mpt.gov.dz](https://www.mpt.gov.dz) بتاريخ: 2023/02/02، 23.00 سا.

- الإحالات والمراجع :

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (2018). قانون 18-05. العدد: 28 الصادر بتاريخ: 2018/05/16، 5-10. الجزائر.
2. المديرية العامة للحمارك. (28 فيفري، 2022). منشور رقم: 572. كفاءات منح القرارات المسبقة المتضمنة معلومات ملزمة حول منشأ البضائع من طرف إدارة الحمارك. الجزائر.
3. آمال النجار. (25، 8، 2023). أهم طرق الإعلان عبر الأنترنت. تم الاسترداد من: medium.com: /https://medium.com/@amaalhamza.sp
4. حداد نورالهدى، و محمد وأحمد علي زيان. (2017). استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية. مجلة اقتصادية شمال إفريقيا، 355-380.
5. سيد أحمد زناقي، و محمد أمين رماس. (2015). واقع التسويق الدولي للمؤسسة الجزائرية. مجلة دفاتر اقتصادية، العدد: 06، 48-60.
6. طارق فيصل التميمي. (جوان، 2018). التسويق الدولي. تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/325922634_altswyq_ald&linkId=5b2c6d5aaca2720785d664da&wly?channel=doi&showFulltext=true: <http://rgdoi.net/10.13140/RG.2.2.34771.68640>
7. عثمان كباشي. (7، 5، 2023). أرقام في حياتنا. تم الاسترداد من الجزيرة نت بتاريخ 2024/01/24: <https://www.aljazeera.net/blogs/2023/5/7>
8. علي فلاح مفلح الزعي، و أحمد صالح النصر. (2018). التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين. عمان: اليازوري.
9. قدور بن عابد، و نورالدين شارف. (2019). واقع بحوث التسويق عبر الأنترنت - مع الإشارة لحالة الجزائر. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية المجلد 12، العدد 01، 15-24.
10. لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي. (12، 07، 1996). قانون الأنسيتال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية (1996). تم الاسترداد من: https://uncitral.un.org: https://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce/modrllaw/electronic_commerce

11. محمد أحمد محمد خير المغربي. (2018). التسويق الدولي والأسواق العالمية.
12. محمد الصيرفي. (2008). التسويق الإلكتروني. الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
13. محمد عبد العظيم أبو النجا. (2012). التسويق الإلكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء ط2. الإسكندرية: الدار الجامعية.
14. محمد عبد الله محمد شاهين. (2017). التجارة الإلكترونية العربية بين التحدي والفرص. دار حميثرا للنشر والترجمة.
15. مصطفى يوسف كافي. (2009). التسويق الإلكتروني في ظل التكنولوجيات المعاصرة. سوريا: دار رسلان.
16. وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. (29 12 2023). [/https://www.mpt.gov.dz](https://www.mpt.gov.dz). تم الاسترداد من [/https://www.mpt.gov.dz](https://www.mpt.gov.dz)
17. يوسف حليم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). التسويق الإلكتروني. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.