

تجربة التسويق الالكتروني في الجزائر

الواقع، المعوقات والآفاق

E-Marketing Experience in Algeria:

Reality, Constraints, and Prospects

أ.د كريمة شعبان

كلية علوم الإعلام والاتصال // جامعة الجزائر 3

karimachabane@hotmail.com

تاريخ النشر: 2023/06/30

تاريخ قبول النشر: 2023/06/26

تاريخ الإستلام: 2023/05/11

ملخص:

يعتبر التسويق الالكتروني أسلوباً للتعامل بين المؤسسة والمستهلك ضمن البيئة الافتراضية، الغرض منه تحقيق التبادل المشترك لعدة منافع، وقد اقتنعت معظم الدول اليوم بضرورة اعتماده من أجل النهوض باقتصادها وطنياً ودولياً. تعتبر الجزائر من الدول التي تعمل جاهدة من أجل تبني التكنولوجيا التي تسمح بتطوير وتفعيل نشاط التسويق الإلكتروني بغرض إيجاد حلول لجل المشاكل التسويقية التي تواجهها

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني؛ المستهلك؛ مواقع التسوق؛ الدفع الإلكتروني

Abstract:

E-marketing is considered a method of dealing between the enterprise and the consumer within a virtual environment to achieve a mutual exchange of several benefits; most countries are convinced today of the necessity of adopting it in order to expand their economy nationally and internationally. Algeria is one of the countries working hard to adopt technology that sanctions the development and activation of e-marketing activity to find solutions for the encountered marketing.

Keywords: marketing; E-marketing, consumer; shopping websites; E-payment..

مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي
كلية علوم الاعلام والاتصال-
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول
جوان 2023
ISSN 2716-9111

1. مقدمة:

تعتبر شبكة الانترنت من بين المستحدثات التكنولوجية ووسائل الاعلام الجديدة في مجتمع المعلومات الحالي وهي أيضا أسلوب للتعامل اليومي ونمط للتبادل المعرفي، كما أن الانتشار الواسع لهذه الشبكة سمح بإحداث تغيرات عميقة في المجتمع مما أدى إلى التأثير على مختلف النواحي السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها

ونتيجة لما تحققه هذه الشبكة من اتصال آني ومباشر فقد سعت المؤسسات الاقتصادية من أجل تطوير معاملاتها التجارية إلى اللجوء إلى ما يعرف بالتسويق الالكتروني عبر شبكة الإنترنت نظرا لما تقدمه هذه الأخيرة من خدمات وما تملكه من خصائص ومميزات، حيث أصبحت أغلب المؤسسات تقوم بمعاملاتها التجارية عن طريق هذه الشبكة التي توفر الفضاء الملائم والبيئة المناسبة للتواصل بين المنتج والمستهلك.

يعتبر التسويق الالكتروني أسلوب للتفاعل والتعامل بين المؤسسة والمستهلك ضمن البيئة الافتراضية، الغرض منه تحقيق التبادل المشترك لعدة منافع، فهو لا يركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا

وعليه لم يعد اليوم بإمكاننا تجاهل التسويق الالكتروني كآلية ضرورية لتطوير عمليات التسويق التقليدية خصوصا ما تعلق منه بتسويق المنتجات المحلية، ذلك أن غالبية الدول أصبحت اليوم مقتنعة بأنه ضرورة ملحة يفرضها الاقتصاد العالمي السائر نحو العولمة وتعتبر الجزائر واحدة من بين الدول التي تفتنت مؤخرا إلى ضرورة اعتماد هذا الأسلوب من أجل النهوض باقتصادها وطنيا ودوليا، الا أن التجربة الجزائرية لا زالت فتية تحتاج إلى تضافر جهود عدة فواعل اجتماعية واقتصادية لتطوير هذه العملية وبالتالي حل المشاكل التسويقية التي تواجهها .

انطلاقا مما سبق نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل نشاط التسويق الالكتروني، مركزين على التجربة الفتية التي تخوضها الجزائر اليوم في هذا المجال، وسنحاول الإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تفعيل نشاط التسويق الالكتروني بالجزائر؟

تتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من المحاور:

مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي
كلية علوم الاعلام والاتصال-
جامعة الجزائر 3



المجلد الخامس/ العدد الأول
جوان 2023
ISSN 2716-9111

- مفاهيم أساسية في التسويق الإلكتروني
- تطور التسويق الإلكتروني في ظل تكنولوجيا المعلومات
- متطلبات التسويق الإلكتروني
- التسويق الإلكتروني ومشكلاته
- تجربة التسويق الإلكتروني في الجزائر وآفاقها

2. مدخل مفاهيمي :

1.2 ماهية التسويق:

ازداد اهتمام المؤسسات بالتسويق في الآونة الأخيرة بعدما أدركت أهميته ودوره الأساسي في تفعيل أنشطة مختلف المؤسسات، سواء تلك التي تقدم منتجات على شكل سلع مادية أو تلك التي تقدم خدمات لزيائنها مثلما هو الحال بالنسبة للفنادق

1 -التسويق:

1-تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:

"التسويق هو مجموعة من الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير"

وجه لهذا التعريف عدة انتقادات نظرا لقصوره حيث يفهم من هذا التعريف أن التسويق وظيفة تبدأ بعد الانتهاء من إنتاج السلعة وتنتهي مهامه بمجرد بيعها للمستهلكين، لذا قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا آخر هو: " التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات "

يمتاز هذا التعريف بما يلي:

- ينظر إلى التسويق باعتباره نشاطا يمارس في جميع أنواع المنظمات
- أوضح التعريف عناصر المزيج التسويقي
- أكد التعريف أهمية التسويق بالنسبة للسلع والخدمات والأفكار
- التركيز على وجهة نظر الإدارة بتطبيق العملية الإدارية في مجال التسويق

مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي
كلية علوم الاعلام والاتصال-
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول
جوان 2023
ISSN 2716-9111

- التركيز على إشباع حاجات الأفراد وبالتالي الإشارة إلى العمليات التسويقية التي تتم قبل الإنتاج من دراسة هذه الحاجات ودراسة طرق إشباعها عن طريق المنتجات المناسبة (الجعفري، 1998، 9)

2- تعريف أساتذة التسويق بجامعة أوهايو:

" هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة إشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل، والتوزيع لهذه السلع والخدمات (أبو قحف، 2002، 50)

يرى "كوتلر" أن التسويق: "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل (kotler، 1989، 20) "

يعرف التسويق أيضا بأنه: «نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها وهي: تخطيط المنتجات، التسعير، التوزيع والترويج من أجل تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباعا مرضية لحاجات العملاء من المستهلكين والمشتريين الصناعيين الحاليين والمرقبين»
يمتاز هذا التعريف بأنه يظهر عناصر المزيج التسويقي، كما يظهر الوظائف التسويقية التي تمارس قبل الإنتاج مثل تخطيط المنتجات، كما يظهر اهتماما بحاجات العملاء وإشباعها. (الجعفري، 1998، 9)

من خلال تعرضنا لأهم التعاريف الخاصة بالتسويق يمكن أن نلخص التسويق في النقاط التالية:

- نشاط بشري اجتماعي اقتصادي يأخذ بعين الاعتبار العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها، وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات

- يمثل نظاما متكاملًا تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة المصممة ضمن صياغات محددة
- يعد التسويق عملية ممتدة ومستمرة ولا تنتهي بحدود معينة ولا تتوقف أنشطته فهي تمثل دائرة بالنسبة لنشاطاتها وتكاملها، فالأنشطة التسويقية تبدأ قبل عملية الإنتاج وبعد الاستهلاك
- التسويق وظيفة تبادل فالتبادل أخذ وعطاء بين طرفين وأكثر لشيء ذو قيمة ومنفعة، ولا يتم هذا التبادل إلا إذا كانت هناك استجابة من طرف آخر فيحاول رجل التسويق تقديم ما تحتاجه السوق المستهدفة لكي يستطيع عن طريق ذلك إيجاد جذب يكفي لإحداث تبادل طوعي (سماحي، 2015، 7)

2.2 مراحل تطوّر التسويق:

من الجدير بالذكر أن التسويق مرّ بتغيّراتٍ متعددة إلى أن وصل إلى التسويق بمفهومه الحالي كما نعرفه الآن، ونستعرض في السطور التالية أبرز مراحل تطوّر التسويق.

1 التسويق الإنتاجي:

يُعنى بإنتاج كمياتٍ كبيرة من خدمة ما أو سلعةٍ ما، بهدف زيادة الطلب عليها مقارنةً بكميات العرض المتاحة، وما دامت معدلات سعر الإنتاج في ارتفاعٍ مستمر، تظل زيادة الإنتاج في تدرجٍ نحو تكلفةٍ أقل. ولهذا، لا تخلو أية شركةٍ أو مؤسسةٍ من الإنتاج ما دام كان الطلب عليها متزايدًا بشكلٍ مستمر، والتسويق هنا يظهر بشكلٍ غير مباشر، ما بين عمليات البيع المتعاقبة، وخفض تكلفة الإنتاج.

2 التسويق البيعي:

يعتمد هذا النوع من التسويق على وسائل الترويج المباشر والإعلان، وقد ظهر نظرًا إلى زيادة معدلات الإنتاج بالمؤسسات التجارية المختلفة والتطوّر التكنولوجي، إذ أصبح العرض يزداد بصورةٍ أكبر من معدلات الطلب، ممّا تسبب في سعي الشركات والمؤسسات التجارية إلى توسيع نطاق السوق المُستهدفة، من خلال التوزيع على نطاق العالم، وباستخدام شبكات توزيعٍ تسويقيةٍ متعددة النطاقات.

<https://www.targetmarketingmag.com> : <https://mqalaat.com>

3 التسويق الحديث

يقوم هذا التوجه على أساس إنتاج ما يمكن تسويقه، حيث أدّت التغيّرات الاقتصادية، والتكنولوجية إلى التأثير على رغبات المستهلكين، وزيادة التنوع، والتصميم للسلعة الواحدة، لذلك أُجبرت المنشآت على البحث عن توجه جديد في التسويق؛ لتتمكن من الاستمرار والنمو، وتحقيق الأهداف المختلفة، وبالتالي تحقيق رضا الزبائن، وتمثّل الركائز الأساسية للتوجه التسويقي في:

التوجه بحاجة المستهلكين: أي أن يكون هدف المنشأة الأساسي وشغلها الشاغل هو تحقيق حاجة المستهلك، وإلا سيكون مصيرها الخسارة أو الفشل التام.

التسويق المتكامل: ويتمثّل في الترابط التام بين كافة عناصر النظام الداخلي في المنشأة المتمثّل في الإنتاج، والتمويل، والتطوير، والتوزيع وغيرها من العناصر، ممّا يحقق مبدأ الاهتمام بالعميل والزبون.

مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي
كلية علوم الاعلام والاتصال-
جامعة الجزائر 3



المجلد الخامس/ العدد الأول
جوان 2023
ISSN 2716-9111

تحقيق الربح في الأجل الطويل: الأرباح التي تحققها المنشآت تتولد من خلال إشباع احتياجات ورغبات الزبائن، لذلك تسعى المؤسسات الربحية دائماً إلى تحقيق رضا المستهلك؛ حتى تتمكن من تحقيق أهدافها.

التوجه نحو المفهوم الاجتماعي: حيث ظهرت بعض الانتقادات الموجهة للمؤسسات والمنشآت المختلفة حول زيادة سعيها المستمر نحو إرضاء العميل دون مراعاة التناسق بين أنشطتها المتعددة، فظهر هذا التوجه الذي يقوم على أساس تحقيق التوازن بين أنشطة المنشأة وبالتالي تحقيق رضا المستهلكين، وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم التي لا تنتهي

ساندرا لحدو، مراحل تطور التسويق موقع موضوع <https://mawdoo3.com>

3 التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني باسم التسويق الرقمي وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات فحسب وإنما يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين أداء المنظمة بشكل عام. (الصباغ، 13)

التسويق الإلكتروني أيضا نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت، كما يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة لأكثر نسبة من الزبائن المرتقبين للمؤسسة والمستخدمين لشبكة الانترنت على المستوى العالمي والمحلي، أو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلا من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت (الحسن، 2009، 16-19)

يرى «كوتلر» أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

-التسويق الخارجي: مرتبط بوظائف التسويق التقليدية

-التسويق الداخلي: مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات

فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها لجذب العملاء والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم

-التسويق التفاعلي: مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي

ومكتف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري (النعاس، 167)

مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي
كلية علوم الاعلام والاتصال-
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول
جوان 2023
ISSN 2716-9111

1.3 خطوات التسويق الإلكتروني:

يعمل التسويق الإلكتروني على عرض المنتجات على أكبر عدد ممكن من العملاء وهذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع ولكن هناك العديد من الخطوات التي يمر بها الموقع ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الانترنت وتتمثل تلك الخطوات في الآتي:

أولاً-البحث الإلكتروني:

- 1-محركات البحث: هي بمثابة الفهارس أو البوابات حيث يستعملها جميع مستخدمي الانترنت فب البحث عبر الانترنت، وأكثر محركات البحث استخداما "جوجل"
- 2-آداة البحث: هي مواقع مصممة خصيصا لإدراج أسماء المواقع بها كلات تحت المجال الخاص به.

ثانيا -الرسائل البريدية المجمعة

ثالثا-الإعلان الإلكتروني

رابعا-إنشاء الموقع الإلكتروني(الصباغ،19-20)

2.3 فاعلية التسويق الإلكتروني:

قد تتجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

- 1-تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون وأن تسعى المؤسسة إلى التمييز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملائها.
- 2-تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية، بحيث تتعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني، على سبيل المثال لا يمكن أن تجري عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الأنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.

مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي
كلية علوم الاعلام والاتصال-
جامعة الجزائر 3



المجلد الخامس/ العدد الأول
جوان 2023
ISSN 2716-9111

3- القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الالكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت
- تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل: الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية.....

- تحقيق عملية التبادل بفعالية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات العميل، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة)

4- البناء البسيط والابتكاري للموقع الالكتروني: ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي ألا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاثة ارتباطات أو خطوات أو صفحات أو طبقات، وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة (سماحي، 2015، 81-82)

3.3 مزايا التسويق الالكتروني في ظل تكنولوجيا الاعلام والاتصال

إن التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال أدت إلى جعل الاستراتيجيات التسويقية وتطبيقاتها أكثر كفاءة وفعالية كما غيرت أيضا الطريقة التي يتم من خلالها تنفيذ عملية التسويق حيث قامت شبكة الانترنت بما يلي:

- تغيير موازين القوى من البائع والمنتج لمصلحة الزبون، حيث أصبح الزبائن الافراد أو المؤسسات يطلبون خدمات ومنافع أكثر من أي وقت مضى، لأنهم أصبحوا على بعد كبسة زر من عدد هائل من المنافسين العاملين في نفس المجال الكل يتنافس من أجل المؤسسة، وفي هذه البيئة يعتبر الحصول على اهتمام الزبون هو السلعة النادرة وتأسيس العلاقة معه هي أهم أصول المؤسسات في عصر الرقمية
- التفاعل مباشرة مع الزبائن وهذا يؤدي إلى معرفة خصوصيات السلعة أو الخدمة التي يريدها الزبون بأدق تفاصيلها

مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي
كلية علوم الاعلام والاتصال-
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول
جوان 2023
ISSN 2716-9111

- **البعد الجغرافي:** الموقع الجغرافي لم يعد عاملا مهما يؤخذ بعين الاعتبار عند التعامل مع الشركاء التجاريين حيث جعلت الانترنت الموقع اقل أهمية ومكنت العديد من البائعين والمشتريين من تخطي الوسطاء التقليديين
- **ضغط الوقت:** لم يعد الوقت ايضا بالعامل المهم في الاتصالات عبر الانترنت ما بين المؤسسات وزبائنها حيث تفتح قنوات التسويق الالكتروني 24 ساعة وعلى مدار الأسبوع ويمكن للمستهلك ان يتواصل معها وبهذا تختفي عوائق الزمان والمكان
- باستخدام شبكة الانترنت أصبح التسويق أقل تكلفة وأسهل في الوصول إلى أعداد ضخمة وغير محدودة من البشر
- القدرة على شرح مزايا المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر النصوص المكتوبة والصور الجذابة ومقاطع الفيديو المصورة (سعادي، 2006، 31)

4 التسويق الإلكتروني في الجزائر

شهدت الجزائر منذ عدة سنوات تغييرات هامة نتيجة الإصلاحات العديدة، فقد شهد الاقتصاد الجزائري مرحلة جديدة من مراحل التطور وأخذ في التحول من نظام اقتصادي اشتراكي يعتمد على التخطيط المركزي وسيطرة القطاع العام إلى نظام اقتصادي حر يعتمد على اقتصاد السوق وعلى القطاع الخاص بهدف إرساء اقتصاد منفتح ومتوازن، وقد مكنت هذه الإصلاحات من إعداد اقتصاد يتماشى مع الاقتصاد العالمي، ووفقا لذلك تطور النشاط التسويقي في المؤسسات الجزائرية نتيجة لتأثرها بعدة عوامل أبرزها

1.4 العوامل التكنولوجية

حيث كان للتطورات التكنولوجية التي تحققت خلال السنوات المنصرمة بالغ الأثر على جميع النواحي التقنية، الصناعية والخدماتية وحتى المعلوماتية فأصبحت التكنولوجيا جزء لا يتجزأ من أي نشاط، ونتيجة لذلك تطور التسويق ليوكب هذه التكنولوجيا ومن أهم مظاهر هذا التطور ظهور التسويق الإلكتروني بالجزائر.

2.4 العوامل التشريعية:

تؤدي التشريعات والقوانين دورا هاما في ضبط وتنظيم العملية التسويقية في جميع مراحلها، ومع التعديل والتغيير المستمر لهذه التشريعات وذلك لما يوافق الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للدولة كان لا بد للتسويق أن يواكب هذه التغييرات وتطبيقها وقد أبدى المشرع الجزائري اهتمامه بالأنشطة التسويقية لضمان حماية المستهلك وذلك من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش وأيضا ضبط وحماية المنافسة عن طريق قانون المنافسة (جلاب، 21-22)

ورغم صدور مراسيم كتلك المتعلقة بالإعلام، المواد الغذائية، المواد غير الغذائية والضمان ومدته والاشهار الكاذب إلا أنه يمكن القول إنها لم تأت بالجديد وهي مجرد مراسيم تفسيرية توسع في المفاهيم بل وتتناقض بعضها في هذا الخصوص

أما عملية التسويق الالكتروني بالرغم من أهميتها المتزايدة عرفت إهمالا من طرف المشرع الجزائري حيث لا وجود لقانون خاص بحماية المستهلك الالكتروني (مؤخرا تم تأسيس المنظمة الوطنية لإرشاد المستهلك وحمايته في التجارة الالكترونية

5 مواقع التسويق الالكتروني في الجزائر:

أصبحت شبكة الانترنت اليوم فضاء تجاريا واقتصاديا يضم مواقع لدكاكين ومناجر وأسواقا افتراضية تسوق لمنتجات وسلع مختلفة، فوجود مثل هذه المواقع يسمح للزبون باقتناء ما يريد بكل سهولة ودون تنقل في ظل وجود محيط تهيمن عليه وسائل التكنولوجيا الجديدة ومن أجل ممارسة هذا النشاط التجاري الالكتروني ظهرت إلى الوجود بالجزائر عدة مؤسسات تجارية في الفضاء الافتراضي، هدفها ممارسة نشاط اقتصادي وخلق استثمارات والبحث عن زبائن بعيدا عن الأسواق التقليدية في أرض الواقع (مرابط، 2018)

أهم هذه المواقع نذكر

-Oued kniss موقع واد كنيس : مختص بإعلانات البيع و الشراء

-Lala.DZ موقع لالة ديزاد : للمرأة الجزائرية

- Boys and girls fashion موقع بويز اند جيرلز فاش

مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي
كلية علوم الاعلام والاتصال-
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول
جوان 2023
ISSN 2716-9111

-Hannouty موقع حانوتي

-idéal form.DZ- موقع ايديال فورم

- Guidini موقع قيديني

-Zawwali موقع زوالي

-Foor shop موقع فورشوب

-Jumia موقع جوميا.

-Batolis موقع باطوليس

لمحة عن بعض المواقع:

-موقع جوميا:

يعتبر موقع جوميا من أشهر المواقع في الجزائر تم إنشاؤه في ماي 2012 بهدف توسيع التجارة على الخط في الجزائر، وهو موقع موجود في 14 دولة عربية وإفريقية من بينها تونس، الجزائر، المغرب ومصر، يعرض سلعا متنوعة ومختلفة في العديد من المجالات حيث تعرض هذه السلع والخدمات على شكل فئات ويمكن لزائر الموقع أن يلج إلى أي فئة ويختار ما يريد اقتناؤه وفق الخيارات المعروضة على النحو التالي:

فئة السلع:

نجد كل ما يمكن للمستهلك اقتناؤه وهي مرتبة على الشكل التالي:

-الهواتف واللوحات الرقمية وملحقاتها

-الملابس والأدوات الرياضية

حقائب وإكسسوارات وكل ما له علاقة بالموضة

أجهزة الاعلام الالي

الأدوات الكهرو منزلية -تجهيزات منزلية مكتبية

- كل ما يخص العناية بالحدائق

- الصحة والجمال

-المواد الغذائية ومواد التنظيف

مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي
كلية علوم الاعلام والاتصال-
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول
جوان 2023
ISSN 2716-9111

-اكسسوارات السيارات والدراجات النارية
ملابس وأدوات الأطفال والرضع

-الخدمات

خدمة تسليم وجبات الطعام من خلال تطبيق جوميا فود

-خدمة السفر: جوميا ترافل: أي كل ما له علاقة بالحجز في الفنادق والسياحة عموما

-خدمة المنازل: جوميا هاوس: كل ماله علاقة بسوق العقار بالجزائر

- موقع باطوليس: موقع جزائري تأسس سنة 2015، يقترح على زبائنه الاختيار من بين العديد

من المنتجات الجزائرية، كما يتعهد بتسليم الطلبات في الوقت المحدد وفي جميع أنحاء الوطن

ملاحظات حول هذه المواقع

عند الولوج إلى صفحات هذه المواقع لاحظنا ما يلي:

-لا وجود للتميز في تصميم المواقع وفي أسلوب العرض (موقع جوميا شبيه لموقع على اكسبرس)

- عملية الشراء تكون عبر الموقع إلا أن عملية الدفع تكون إما نقدا عند استلام السلعة أو عن

طريق الدفع البريدي قبل استلام السلعة (وهو غير آمن) أو عن طريق البطاقات الائتمانية والبطاقات

البنكية وهو تقريبا منعدم لدى معظم أصحاب هذه المواقع

- تسليم السلعة يتم بطريقة تقليدية عن طريق أعوان متواجدين في بعض الولايات وكلما ابتعدنا عن

العاصمة زادت تكلفة التوصيل (غياب الشركات المسؤولة عن الشحن محليا)

-الدفع يكون بالدينار الجزائري

- تستخدم هذه المواقع اللغات الثلاث (العربية، الفرنسية والإنجليزية) لكن عند التصفح نجد أن

أغلبها تستخدم اللغة الفرنسية والترجمة غير مفعلة

-معظم المواقع لها تطبيقات على جوجل بلاي، اب ستور، ويندوز ستور

- لها حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي

-أغلبها متواجد في الجزائر العاصمة

6 سلبيات ومعوقات التسويق الالكتروني في الجزائر:

مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي
كلية علوم الاعلام والاتصال-
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول
جوان 2023
ISSN 2716-9111

خاصية الدفع الالكتروني غير مفعلة في الجزائر وهي عقبة تحول دون تطوير هذه المنظومة الالكترونية التي يمكن ان تساهم في النهوض بالاقتصاد الوطني في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الدول في هذا الإطار

- غياب أرضية رقمية جزائرية تنشط فيها هذه المواقع

- الكثير من اللبس يحوم حول الأطر القانونية والتنظيمية لهذه العملية والتحكم بعملها لا يكون الا

عن طريق وجود إرادة سياسية تقنن هذا النشاط الذي يعيش اليوم فوضى حقيقية

- غياب ثقافة التسويق الالكتروني في المجتمع الجزائري

- عدم استغلال الكفاءات في هذا المجال

سيطرة ما يعرف بالخوف من الاحتيال والنصب على ذهنية المواطن الجزائري نظرا لفقدانه الثقة في

الآخر من جهة ونظرا لغياب الرقابة على الخط من جهة أخرى

- محدودية ثقافة التجار الجزائريين الذين يتخوفون من الحصول على مستحققاتهم من خلال

البطاقات البنكية للزبائن ظنا منهم أنه أثناء عملية الدفع هناك أطراف أخرى غير بنك الزبون على اطلاع

بحساب التاجر وما يعنيه ذلك من التزامات تقع على عاتق التجار خاصة أولئك الذين لا يصرحون

بأرباحهم وبالتالي التهرب من الضرائب

تذبذب الانترنت يسبب خسائر كبيرة لمواقع التسويق الالكتروني

- وجود الكثير من المؤسسات الوهمية التي تنشط عبر الشبكة والتي تقوم بإسقاط الضحايا من

العديد من الزبائن في بعض عمليات النصب والسبب في ذلك يعود إلى صعوبة السيطرة والتحكم في كل

من يتعامل مع شبكة الانترنت، لذلك يطالب أغلب المتعاملين باتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن

المدفوعات الالكترونية وسلامتها

- الافتقار للسرية في التعامل

- عوائق اللغة والثقافة التي تعترض التفاعل بين المؤسسة (المتجر الالكتروني) وكثير من الزبائن

(ركاب، 2019)

مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي
كلية علوم الاعلام والاتصال-
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول
جوان 2023
ISSN 2716-9111

7 افاق التسويق الالكتروني في الجزائر

- صياغة مجموعة من القوانين تنظم التجارة الالكترونية بما يكفل حقوق كل من البائع والمشتري ومنع التدليس لأن الكثير من المسوقين إلكترونيا يمارسون التدليس سواء من خلال مواصفات المنتج أو من خلال إيهام المستهلك أن السعر مخفض وهو في الأساس أكبر من السعر الحقيقي
-التخفيف من الرسوم البنكية على ربط المواقع بالأرضية الرقمية للدفع الالكتروني حتى تكون في متناول جميع التجار .

- ضرورة تجهيز وتحديث طرق الحماية للمواقع وقاعدة المعطيات
 - الاهتمام بتحسين سرعة تدفق الأنترنت
 - التحسين من خدمات التوصيل وفتح مجال المنافسة بين شركات التوصيل
 - استحداث بنك الكتروني محمي يضمن المعاملات المالية الدولية والمحلية عبر بطاقات المصرفية فيزا وماستر كارد في الجزائر
 - تفعيل نظام المصادقة والامضاء على العقود الالكترونية
 - تشجيع الجمعيات الوطنية ومرافقتها لتكوين التجار ودخولهم للتجارة الالكترونية
 - تقديم إعفاءات ضريبية للشركات التي تنشط في التجارة الالكترونية
 - مراقبة الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات وتفعيل سلطة الضبط لمحاسبة كل تقصير
- (Anpcecom)

8. المراجع

- أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، قسم الإدارة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2002
- الجعفري محمد الناجي، محاضرة إدارة الأعمال، كلية ودمدني الأهلية، مصر 1998
- جلاب سارة، النظام القانوني للتسويق في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي
- الحسن عائد محمد، مفهوم التسويق الإلكتروني، مجلة المال والاقتصاد، بنك فيصل الإسلامي السوداني، العدد60 أبريل، 2009

مجلة معالم لدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي
كلية علوم الاعلام والاتصال-
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول
جوان 2023
ISSN 2716-9111

- سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة وهران، 2015
- سعادي الخنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، ماجستير في العلوم التجريبية، جامعة بن خدة يوسف، 2006
- صديقي النعاس، التسويق الإلكتروني: ثمرة نمو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية
- الصباغ نور، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، الجامعة الافتراضية السورية

- Kotler Philip: Marketing, Management, Analysis, planning and control, Englewood cliffs, NJ, printice-Hall, Inc. 1989
- <http://www.asjp.cerist.dz>
- <http://mawdoo3.com>
- <http://www.targetmarketingmag.com>
- <http://mqalaat.com>
- Echourouk online.com 14/11/2019