

## دور التسويق الإلكتروني كأداة لتمييز المنظمات في ظل تغير بيئة الأعمال

د. صباح بلقيدوم - جامعة لغرور عباس - خنشلة - الجزائر

### الملخص.

يتحرك العالم اليوم تجاه ما يعرف بالاقتصاد الرقمي، هذا الاقتصاد الذي يمثل ثورة تنظيمية واجتماعية واقتصادية كبرى. ويعتمد الاقتصاد الرقمي على الاستخدام الكثيف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة.

لذا أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العصر الحديث تمثل سلاحا تنافسيا قويا لمنظمات الأعمال تستطيع استخدامه للتأثير على البيئة التنافسية بما يحقق أهدافها، كما ستكون إحدى العوامل الرئيسية لقيادة التقدم في القرن الواحد والعشرين.

ومما لا شك فيه أن التطور التكنولوجي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح واضحا للجميع. فنحن نعيش في عصر الإلكترونيات أو عصر " E " ونتج عن ذلك تداول مسميات كثيرة منها على سبيل المثال الاقتصاد الإلكتروني، الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني.....الخ.

فارتباط منظمات الأعمال اليوم بتقنية الانترنت حقق لها مزايا تنافسية عديدة وذلك بتوفيره رؤيا شاملة وواضحة لبيئة الأعمال التي تنشط فيها المنظمة، وهذا ينعكس بشكل مباشر وايجابي على أداء جودة منتجاتها وخدماتها وبالتالي مركزها التنافسي وهذا ما يحققه التسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاح: الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، تميز المنظمات.

### Abstract.

Today the world is moving towards what is known as the digital economy, the economy, which represents a major organizational social and economic revolution, . The digital economy depends on heavy use of information and .communication technology in general and the Internet in particular

Therefore information and communication technology in the modern era became representing a powerful competitive weapon for business organizations

that can use to influence the competitive environment in order to achieve its objectives, as it is being one of the key factors driving progress in the twenty-first century

There is no doubt that the technological development in the field of information and communication technology has become clear to all. We live in the age of electronics, or the era of "E" and resulted in the trading names of many of them, for example, e- economy, e-business, e-commerce, e-marketing ... etc

The use of internet by business organizations provided them numerous competitive advantages by providing a comprehensive and clear vision on the business environment where organization is active, and this is reflected in a direct and positive impact on the performance and quality of their products and services and therefore its competitive position and this is achieved by electronic marketing

Keys Boards: E-Business, E-Commerce, E-Marketing, Excellence organizations.

#### مقدمة.

يعيش العالم اليوم عصر المعرفة كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل منظمات الأعمال بدرجة غير مسبوقة وتختلف سماته وملامحه وآلياته ومعاييرها عن كل ما سبقه ، لذلك على كل من يعيش في هذا العصر ضرورة الأخذ بالمفاهيم والآليات الجديدة والمتجددة.

وقد ترتب على ذلك تحولاً جذرياً حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي وأصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الإنترنت – حيث حقق الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع والمتلاحق في شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل هائل.

وانعكاساً لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان ولا الزمان ، وقد اعتمد التسويق الإلكتروني على إمكانيات شبكة الإنترنت وجعلها سوقاً لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة ، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني.

ومن هنا أصبحت المنظمات في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب المبررات التنافسية لتتمكن من تحسين موقفها النسبي في الأسواق، وحتى المحافظة علي موقفها التنافسي في مواجهة ضغوط المنافسين المحليين والمحتملين، الأمر الذي يستوجب ضرورة توظيف تقنية المعلومات والاتصالات في ممارسة النشاط التسويقي بالمنظمات أو ما يسمى بالتسويق الإلكتروني كأحد أدوات التميز للمنظمة في بيئة الأعمال.

### إشكالية الدراسة.

جاءت هذه الورقة البحثية متناولة للإشكالية الآتية: كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تطور وتميز منظمات الأعمال في ظل تحول طبيعة الأعمال والممارسات العالمية؟

### أهمية الدراسة.

تنبثق أهمية الدراسة كون الموضوع حديث نسبيا و يحظى باهتمام متزايد من يوم إلى آخر لأنه أصبح يشكل إحدى ركائز التحول المؤسسي إلى مؤسسات الكترونية التي أصبحت صيغة العصر الحديث وللتكيف والتماشي مع متطلبات هذا العصر تجد المؤسسات نفسها مجبرة على الاستفادة من كل التكنولوجيات الحديثة التي من شأنها تحقيق التميز لهذه الأخيرة التي تعمل في بيئة شديدة التنافس.

### أهداف الدراسة.

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- دراسة تحول الممارسات والأعمال الناجم عن ظهور التجارة والأعمال الإلكترونية.

2- التعرف على ماهية التسويق الإلكتروني كنمط جديد.

3- الوقوف على دور التسويق الإلكتروني لتحقيق منظمات الأعمال لتمييز واضح.

### منهج الدراسة.

حتى يتسنى لنا الإلمام بمختلف جوانب الموضوع ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لهذا النوع من الدراسات كون البحث يتناول موضوعا نظريا، معتمدين في ذلك على مجموعة من المراجع والدوريات المتخصصة باللغة العربية واللغات الأجنبية وصولا إلى مجموعة من الاستنتاجات المنطقية والتي نبنى على أساسها عددا من التوصيات ( مقترحات ) لمعالجة موضوع الدراسة.

وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم التطرق إلى مجموعة من المحاور هي:

- ماهية الأعمال الالكترونية و التجارة الالكترونية.
- التسويق الالكتروني.
- دور التسويق الالكتروني في تميز منظمات الأعمال الحديثة.

أولاً: ماهية الأعمال الالكترونية و التجارة الالكترونية.

ظهر مفهوم الأعمال الالكترونية لأول مرة عندما استخدمت شركة IBM هذا المصطلح في إطار سعيها لتمييز أنشطة الأعمال الالكترونية عن أنشطة التجارة الالكترونية وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا الانترنت في أداء أعمالها بصورة مبسطة ومرنة.

1- تعريف الأعمال الالكترونية.

تعرف الأعمال الالكترونية بأنها "خليط من العمليات والنظم الرقمية التي تمكن المنظمات من إدارة علاقاتها بالبيئة الداخلية والخارجية، ومحاولة استشعار تحديات المنافسة وتهديدات بيئة الأعمال الحالية والمتوقعة، وكذلك الوقوف على الفرص المواتية، إضافة إلى تنظيم عملية التجاوب والاستجابة الإستراتيجية، مع متغيرات بيئة الأعمال ووفق مفهوم الوقت الحقيقي للتجاوب"<sup>1</sup>.

أما Chaffey فقد عرفها بأنها "كل الوسائل المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي تستخدم للتبادل إما بين المنظمات أو مع علاقة المنظمات بالبيئة الخارجية ومتغيراتها المختلفة"<sup>2</sup>.

ويعرف O'Brien الأعمال الالكترونية بأنها "استخدام تكنولوجيا الانترنت في الاتصال بين الشبكات، وتمكين عمليات الأعمال والتجارة الالكترونية، والاتصالات داخل المؤسسات، وفيما بين المؤسسة والزبائن، والموردين وأصحاب المصالح"<sup>3</sup>.

نستنتج مما سبق أن الأعمال الالكترونية تحدث عندما يكون هناك تكامل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات المنظمة، حيث يؤدي هذا التكامل إلى إعادة تصميم عمليات الأعمال، أو يعيد الاختراع الكامل لنموذج الأعمال.

أما عن مجالات تطبيق الأعمال الالكترونية، فهي متنوعة منها التجارة، التسويق الالكتروني، المصارف الالكترونية، والحكومة الالكترونية. ومع إطلالة القرن الحالي أصبحت الأعمال الالكترونية خياراً تكنولوجيا حتمياً في ضوء فرص وتحديات عولمة الأعمال وعولمة المنافسة، أو الاستخدام المكثف

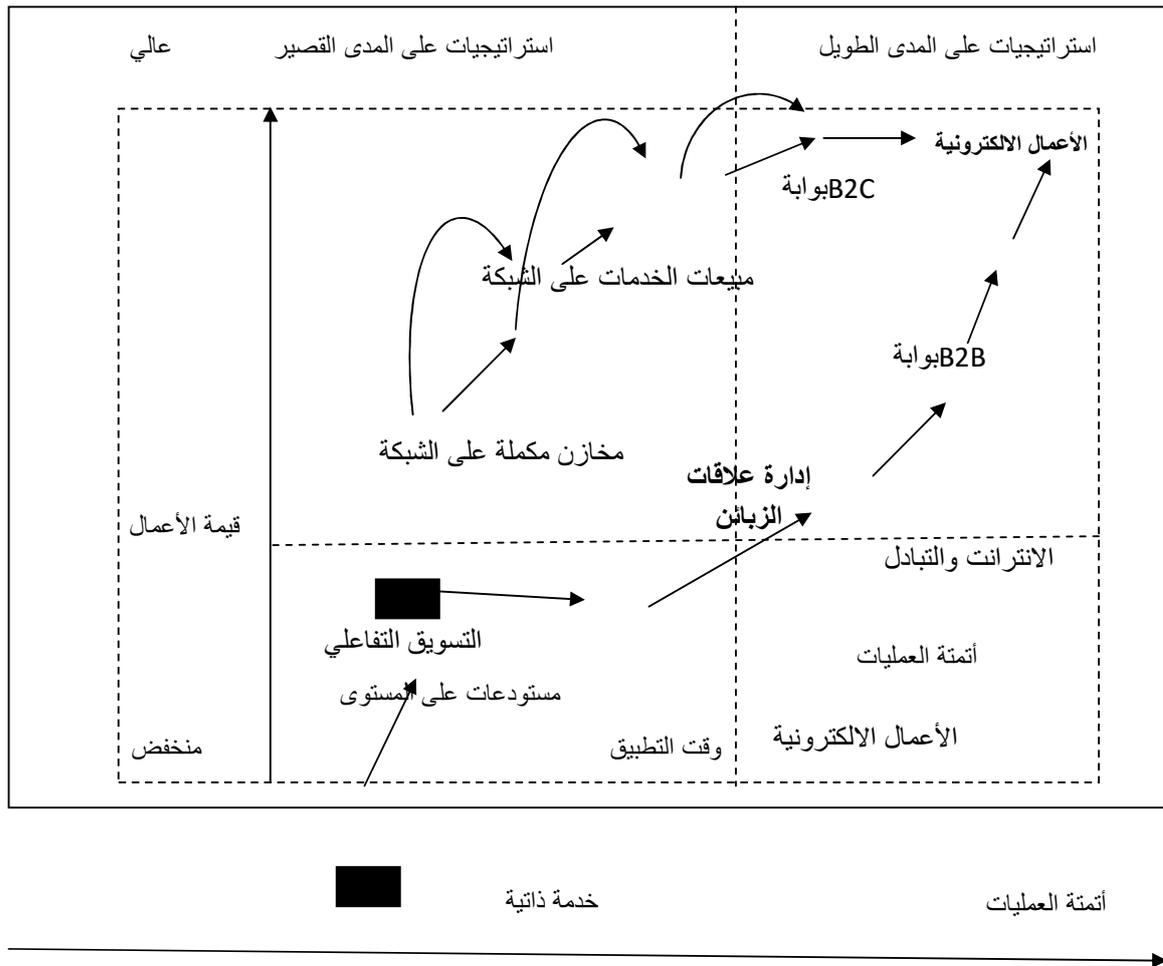
لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات كسلاح فعال في عالم المنافسة من جهة وكأداة لا غنى عنها لاكتساب الميزة التنافسية الإستراتيجية في مجال الأعمال وخلق فرص أو نماذج جديدة للأعمال من جهة أخرى.

2- تعريف التجارة الالكترونية:

يعرف Turban - التجارة الالكترونية بأنها "عمليات البيع والشراء، والتسويق والخدمات، والتسليم والدفع للمنتجات أو الخدمات، أو المعلومات عبر الانترنت، الاكسترنانت وغيرها من شبكات الاتصال بين المؤسسة وزبائنها ومورديها"<sup>4</sup> وتتضمن، الأعمال- المستهلك (B2C)، الأعمال- الأعمال (B2B)، كما تتضمن المستهلك إلى المستهلك (C2C).

ويوضح الشكل الأتي اتجاه التجارة الالكترونية واستراتيجيات الأعمال القيمة المضافة للمؤسسة التي تتبنى هذا الاتجاه.

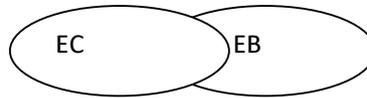
شكل ( 01 ) اتجاهات التجارة الالكترونية واستراتيجيات الأعمال



Source: O'brien James, Management Information Systems 5th Mc gros, hill  
p: 176 ,Irwin, 2002

يتضح من الشكل أعلاه، أن استراتيجيات الأعمال على المدى الطويل وأتمتة العمليات هي التي تعظم قيمة الأعمال بدرجة عالية وستقود إلى الأعمال الالكترونية في المؤسسة بشكل كامل على المدى الطويل.  
3- العلاقة بين الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية.

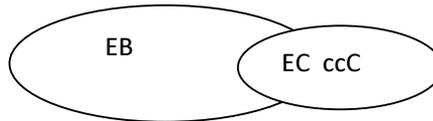
يمكن توضيح العلاقة بين الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، من خلال الأسس التالية<sup>5</sup>:  
هناك من يرى بان الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية هما على نفس الدرجة من التداخل.



وهناك من يرى بأنهما متساويتان على النطاق الواسع  $EC = EB$



وهناك من يرى أن التجارة الالكترونية هي مجموعة فرعية من الأعمال الالكترونية.

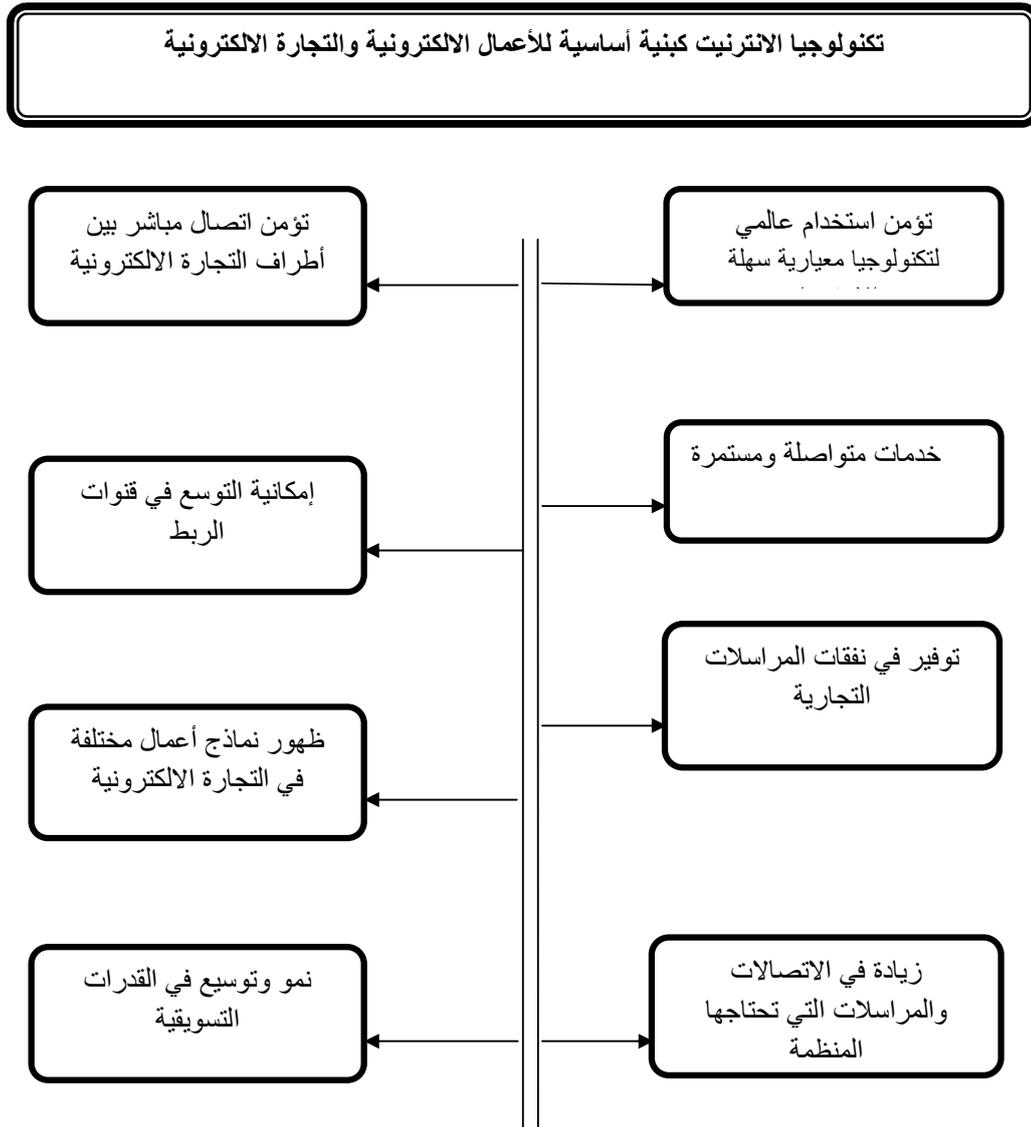


وترى الباحثة على أن الرأي الثالث هو الأرجح، فانطلاقا من التعريف السابق ذكره لكل من الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، يتضح أن التجارة الالكترونية، هي مفهوم أضيق وأصغر من الأعمال الالكترونية، حيث يتضمن مفهومها القيام بالعمل التجاري الكترونيا ضمن البيئة الرقمية، أما الأعمال الالكترونية، فتتضمن كافة الأعمال التي يمكن أن تتم من خلال الانترنت حيث؛ تحوي أشكالا مختلفة مثل؛ الحكومة الالكترونية، الأسواق الالكترونية، المصارف الالكترونية، البريد الالكتروني، التزويد الالكتروني، وغيرها من أنشطة الأعمال الالكترونية.

4- الانترنت كبنية أساسية للأعمال والتجارة الالكترونية.

تستخدم المنظمات والمؤسسات الرقمية الانترنت بشكل واسع، من اجل التجارة الالكترونية وإدارة الأعمال الالكترونية، للقيام بمختلف الإجراءات والعمليات الداخلية، والعلاقات مع الزبائن والموردين، والعلاقات مع الجهات والعناصر الخارجية الأخرى. ويوضح الشكل رقم (03) تصورا لهذه الجوانب التي تطرقنا إليها.

شكل (03) استخدام الانترنت كبنية أساسية للأعمال والتجارة الالكترونية.



hall, printice “and Ecommerce Management E.Business “Source: Chaffey Dave . p: 09:4 editions, 2009

إذن هذا المخطط يبرز أهم الفوائد التي يمكن أن توفرها شبكة الانترنت كدعامة أساسية تقوم عليها كل من الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية في أن واحد.

5- فوائد الأعمال والتجارة الالكترونية.

يمكن لمنظمات الأعمال أن تحقق العديد من المنافع الملموسة وغير الملموسة من خلال تبنيها لإستراتيجيات الأعمال والتجارة الالكترونية، والتي يمكن توضيحها في الجدول الآتي:

جدول (01) شكل منافع الأعمال والتجارة الالكترونية

المنافع غير الملموسة	المنافع الملموسة
1- تحسين صورة اتصال المؤسسة.	1- زيادة المبيعات وزيادة الفوائد من خلال:
2- تحسين صورة العلامة التجارية.	- فتح أسواق جديدة وكسب زبائن جدد؛
3- سرعة الاستجابة للسوق.	- تكرار البيع للزبائن الموجودين؛
4- تسريع دورة حياة تطوير المنتج استجابة لحاجيات السوق.	- تنويع البيع للزبائن الموجودين.
5- تحسين خدمة الزبون.	2- خفض كلف التسويق:
6- التعلم من اجل المستقبل.	- تقليل وقت خدمة الزبون ؛
7- مراقبة توقعات الزبون من خلال المواقع الالكترونية.	- البيع بالانترنت ؛
8- التعرف على شركاء ودانمون جدد.	- تقليل كلف التوزيع والطباعة من خلال وسائل الاتصالات والإعلان.
9- إدارة أفضل لمعلومات الزبائن والتسويق.	3- خفض كلف سلاسل الدعم:
10- الحصول على التغذية العكسية من قبل الزبائن.	- خفض مستويات المخزون؛
	- خفض منافسة الموردين؛
	- تقليص وقت أوامر الشراء.
	4- إدارة وخفض كل الأعمال الروتينية:
	- التوظيف، فواتير الدفع والعمل خلال العطل.

Pearson ،and E. Commerce Management E.Business:Dave .Chaffey :Source  
.education limited British, 2000, p: 08

هذا الشكل يحدد مجموعة من الفوائد والمزايا التي توفرها الأعمال والتجارة الالكترونية، الشيء الذي ينعكس على ربحية المؤسسات وبالتالي تعزيز مكانتها في السوق التنافسية العالمية. ويمكن تقسيم العوامل البيئية المؤثرة على التجارة الالكترونية إلى ثلاثة أقسام رئيسية نوجزها في الجدول الآتي:

جدول ( 02 ) العوامل البيئية المؤثرة على التجارة الالكترونية.

العوامل الاقتصادية التسويقية	العوامل الاجتماعية	العوامل التكنولوجية
- المنافسة العالمية وشدتها؛ - انخفاض تكاليف اليد العاملة في بعض البلدان ؛ - التغييرات المستمرة في الأسواق.	- تغير طبيعة القوى العاملة؛ - سياسات وقوانين الحكومات؛ - التغييرات السياسية؛ - الاهتمام بحقوق الملكية المتنافي.	- تزايد الإبداع وتطور التكنولوجيا؛ - تزايد حجم المعلومات ووفرته؛ - انخفاض تكاليف استخدام التكنولوجيا؛ - دخول التكنولوجيا واستعمالها في شتى الميادين.

المصدر: أسهمان ماجد الطاهر، مها مهدي الخفاف: مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، ط1، دار  
وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011. ص:176.

6- أنواع الأعمال والتجارة الالكترونية.

ا- تتمثل أنواع التجارة الالكترونية على وجه الخصوص فيما يلي<sup>6</sup> :

\* علاقة الأعمال بالزبائن(B2C)، تتضمن التجارة الالكترونية هنا بيع السلع والخدمات مباشرة إلى الزبائن وهو ما يطلق عليه البيع بالتجزئة؛

\*علاقة الأعمال بالأعمال(B2B)، مضمون التجارة الالكترونية هنا هو التعاملات التجارية بين الشركات بعضها ببعض، فنتبادل البضائع والخدمات؛

\* علاقة الزبائن بالزبائن (C2C)، أي تعامل الزبائن مع بعضهم البعض وبدون وسطاء حيث تتم عمليات الشراء والبيع مباشرة، مثال ذلك، المزايدات العلنية التي يبيع فيها الزبائن السلع ويحصلون على حاجاتهم من خلال الصفحة الالكترونية الأكثر شيوعا والمعروفة ب: e.Bay.com-

\* التجارة الالكترونية باستخدام الموبايل-Mobil Commerce- وهي التجارة التي لا ترتبط بمكان ثابت، حيث تتم أنشطة التجارة الالكترونية في البيئة اللاسلكية ويمكن التفاعل مع الزبون في أي مكان؛  
\* علاقة الأعمال بالموظفين (B2E) أي تعامل المنظمات مع العاملين لديها وتزويدهم بخدمات أو معلومات أو سلع؛

\* التجارة التعاونية Collaborative Commerce - يخص هذا النوع من الأعمال مجموعة من الأفراد ذوي اهتمامات مشتركة ويتفاعلون الكترونيا مع بعضهم البعض.

ب- أما عن الأعمال الالكترونية: فهي تحوي على أنشطة مختلفة مثل؛ المصارف الالكترونية والحكومة الالكترونية، وتتوزع أنشطة هذه الأخيرة على ثلاثة مجالات رئيسية هي:

\* علاقة الحكومة بالمواطنين G2C، يحصل المواطن هنا على خدمات أو معلومات من الدوائر الحكومية للدولة التي يقيم فيها؛

\* علاقة الحكومة بالحكومة G2G، ويتضمن كل التعاملات الحكومية التي تتم داخل مختلف الدوائر الحكومية في الدولة؛

\* علاقة الحكومة بالأعمال (G2B) تتمثل في العلاقة بين المشاريع التي تنفذها الحكومة، واتفاقيات البيع بين المؤسسات التجارية والحكومة نفسها.

7- تحديات الأعمال والتجارة الالكترونية.

هناك العديد من التحديات التي تواجهها إدارة المنظمات في التجارة والأعمال الالكترونية نستطيع أن نلخصها بالآتي<sup>7</sup>:

- إن العديد من نماذج الأعمال الجديدة والتي يكون أساسها الانترنت لم تجد الطرق المضمونة لكي تؤمن الأرباح أو تخفض التكاليف؛
- استعمال الانترنت في أعمال وتجارة الشركات يقتضي تغييرات تنظيمية مدروسة بشكل جيد؛

- إعادة صياغة العلاقات مع الزبائن، المجهزين وشركاء الأعمال الآخرين؛
- ضرورة إعطاء ادوار جديدة للعاملين؛
- وجود صراعات بين مختلف قنوات العمل عند تحول الشركة إلى نمط الأعمال الجديدة (الانترنت)؛
- صعوبة تحقيق الأمن المعلوماتي؛
- استعمال لوسائل اتصالات قديمة نسبيا في بعض الدول؛
- نقص وعدم وضوح الرؤيا في العديد من المسائل القانونية .

ثانيا: التسويق الالكتروني.

يمثل التسويق الالكتروني أهم مظاهر تفاعل المجال الاقتصادي بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة منها الانترنت.

1- تعريف التسويق الالكتروني:

لقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق الالكتروني، وفيما يلي نتناول أهم هذه التعاريف:

يرى البعض أن التسويق الالكتروني هو " استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة"<sup>8</sup>.

ويرى آخرون بأنه : "استخدام الانترنت و غيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق و إحداث حوار بين المنظمة و مستهلكين معينين"<sup>9</sup>.

يعرف كذلك على أنه: "عملية الاستفادة من الخبرة في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة و ناجحة و فورية تمكن من تحقيق الأهداف و الغايات بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة عن طريق الاستغلال العقلاني للموارد (الوقت، الجهد والتكلفة)"<sup>10</sup>

وعليه يمكن القول أن التسويق الالكتروني عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين باستخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة.

2- أسباب تزايد استخدام التسويق الإلكتروني.

من مبررات زيادة استخدام التسويق الإلكتروني نذكر ما يلي<sup>11</sup>:

- تحقيق التواجد الإلكتروني على الإنترنت، أي توفير موقع للمؤسسة يشمل كل البيانات عنها ومختلف أنشطتها وكذلك طرق ووسائل الاتصال بها؛
- يمكن المهتمين الدخول على موقع الشركة والحصول على إجابات لتساؤلاتهم بدون أن يكلف ذلك المؤسسة أي جهد؛
- الوصول إلى السوق العالمية نظرا لتلاشي الحدود الجغرافية والزمنية، وبالتالي إمكانية دخول أسواق جديدة والحصول على مزايا عديدة؛
- توفير الصور والفيديوهات والأصوات بالموقع على الإنترنت بدون أي تكاليف إضافية؛
- تقديم خدمات للمستهلكين 24/24 س، 7/7؛
- إمكانية حصول المستهلكين على المعلومات المتجددة والمتغيرة بكل سهولة؛
- إمكانية حصول المؤسسة على تغذية مرتدة من العملاء حول ما تقدمه من سلع وخدمات ( التفاعل بين المنتج والمستهلك ).

3- مزايا وخدمات التسويق الإلكتروني.

3-1- تتمثل أهم مزايا التسويق الإلكتروني فيما يلي<sup>12</sup> :

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم؛
- تخفيض تكاليف ميزانية التسويق؛
- التفاعل المباشر بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال مما يحقق علاقة قوية بينهما؛
- الاهتمام بحاجات ورغبات العميل الناتجة عن تخفيض حجم الأعمال الورقية؛
- تقليل وقت إتمام المعاملات، حيث أن مراحل عملية التسويق أصبحت تتم عن طريق الخدمة المباشرة؛

● سهولة الولوج لأسواق جديدة وبالتالي الوصول إلى عملاء جدد في أي مكان بدون التقيد بالحدود الجغرافية؛

● تحسين وتطوير عملية تحليل السوق (مقدرة السوق على تقديم منتج جديد أو خدمة جديدة) عن طريق عمليات الاستقصاء والتقييم الإلكتروني؛

● إمكانية الاستفادة من مساعدة وإرشادات الخبراء والمتخصصين؛

● تعدد وتنوع الفرص أمام العاملين في عملية الاختيار للسلع والخدمات المقدمة وهذا يؤدي إلى شدة المنافسة ما بين المنتجين، وبالتالي انخفاض الأسعار؛

● مساعدة المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء الصحيحة عن طريق تزويدهم بمعلومات مفصلة وحديثة عن المنتجات التي يرغبون في اقتنائها؛ - القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات إضافية له؛ - مساعدة المنظمات على تقديم خدمات ذات جودة عالية.

3-2- وتمثل أهم الخدمات الإلكترونية المستعملة في مجال التسويق في الآتي.

● تبادل البيانات والوثائق الكترونياً والاستغناء عن الوثائق الورقية

● استخدام البريد الإلكتروني في الإرسال والاستقبال في نفس اللحظة

● الشراء والبيع من خلال الإعلانات الإلكترونية - الاتصال التفاعلي بالعملاء.

4- الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.

الجدول الآتي يوضح لنا أهم الفروقات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي في ظل اختلاف وجهة نظر بين أصحاب الرأي الأول والرأي الثاني.

جدول ( 03 ) أهم الفروقات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
○ الإعلان عبر وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية مماثل للاتصال عبر الإنترنت. كما أن الاتصال بين شخصين يشبه الاتصال ما بين مندوب البيع والمستهلك .	○ استخدام الانترنت كوسيط يحقق الاتصال التفاعلي بين عدة أشخاص من الجانبين أو بين شخص من جانب و عدة أشخاص من جانب آخر أو بين شخص من جانب وشخص آخر من جانب آخر.

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ وسائل الإعلان التقليدية تحقق نفس التأثير كما هو الشأن بالنسبة للوسائل الأخرى، فالإتصال عبر الهاتف يمكن من الحصول على معلومات أكثر.</li> <li>○ هذه العملية غير متوفرة في الإتصالات التسويقية التقليدية.</li> <li>○ في الإتصالات التسويقية التقليدية (الإعلان، النشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات...)، فإن المؤسسة هي التي توفر وتدفع المعلومات إلى المستهلك.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ يستطيع المستهلك الرقابة والتحكم المباشر في الرسائل الإعلانية الالكترونية، حيث أن الإعلان الالكتروني يمكن من الإتصال وتقديم الخدمة إلى المستهلك بصورة فورية، وهذا يمثل فرق جوهري بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي .</li> <li>○ يستطيع المستهلك في ظل التسويق الالكتروني بعث رسالة إلى منديات المناقشة المتعلقة بمنتج معين وهذا يمثل فرصة وتهديد في نفس الوقت، منها أن هذه الرسالة تعتبر شهادة من مستهلك مستقل (أصول غير ملموسة) ، هذه الرسالة توفر تغذية مرتدة، كما أن التعليقات السلبية تدفع المنظمة إلى الاستماع إلى حاجات ورغبات المستهلكين.</li> <li>○ المستهلك هو الذي يقرر ماهية المحتويات التي يشاهدها على الانترنت، أي أنها وسيط جذب وليست وسيط دفع.</li> </ul>
--	---

المصدر من إعداد الباحثة اعتمادا على: السيد عليوة، التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين، ط1، القاهرة، 2002، ص: 123.

5- تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي.

مع ولوج تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات المجال الاقتصادي تغيرت معه معالم هذا الأخير، وأصبح التسويق الالكتروني اهم مظاهره وتغيرت معه عناصر المزيج التسويقي وأصبحت تتم بصورة الكترونية تماشيا والتطورات الحاصلة في مجال التجارة الالكترونية.

5-1- تأثير التسويق الالكتروني على المنتج الالكتروني:

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، ويقصد بشبه آلي إجراء بعض العمليات عبر الانترنت والتسليم خارج الخط off-line وهذه العمليات تعد جزء صغير من الأنشطة التسويقية وهي عملية النقل والتسليم وهي أحد عناصر التوزيع المادي.

1- أنواع المنتجات الالكترونية: تنقسم المنتجات التي يتم تسويقها الكترونيا إلى نوعين هما:

\* المنتجات المادية: وهي المنتجات التي تتطلب وجود نظام توزيع مادي تقليدي يعمل بالتزامن مع الأنشطة والعمليات الالكترونية على الخط on-line وبدورها تنقسم إلى:

- السلع الميسرة: هي سلع يرغب المستهلك في اقتنائها بأقل جهد واقصر مدة مثل، السجائر، الجرائد، المشروبات... الخ.

- سلع التسوق: هي السلع التي يقوم المستهلك بشرائها بعد إجراء عملية مقارنة من المعروض من السلع التنافسية كالملابس والأثاث.

- السلع الخاصة: هي ذات الماركات الفريدة والمتميزة، توجه إلى جمهور معين من المستهلكين تمتاز بغلاء أسعارها كالتحف، السيارات، المجوهرات... الخ.

\* المنتجات الرقمية: هي المنتجات الأكثر ملائمة لتسويقها بالكامل عبر الانترنت حتى وصولها إلى المستهلك النهائي، منها:

- المعلومات كمنتج: هي المنتجات الأكثر ملائمة لتسويقها الكترونيا عبر الانترنت من خلال الرقمنة، حيث أن المعلومات مورد لا ينفذ ولا تحتاج إلى قواعد ولوائح لتقديرها.

- الخدمات كمنتج رقمي: هي الخدمات التي يتم توفيرها من خلال أنشطة موجهة بالمعلومات، مثال ذلك؛ توفير الاستشارات المالية والقانونية والطبية، فمعظم الخدمات على الخط تكون متاحة 24/24 ساعة طوال أيام الأسبوع.

ب- خطوات تميز المنتج الالكتروني: يجب تميز منتجات المؤسسة عن غيرها من المنتجات المنافسة باستخدام العلامات التي قد تكون رمزا أو حرفا أو كلمة أو غير ذلك.

وكما هو الشأن بالنسبة للمنتج في البيئة التقليدية على المنتج الالكتروني أن يكون مميذا وذلك عبر الخطوات الآتية<sup>13</sup>:

- التحديد الواضح لجمهور العلامة المستهدف؛
- فهم عميق لسلوك المستهلك المستهدف؛
- تحديد نقاط القوة التنظيمية الرئيسية التي تدفع المستهلك إلى الشراء؛
- متابعة ومراقبة المنافسين باستمرار انتهاز الفرص والاستثمار ثم الانتظار؛

- تصميم الاسم والعلامة التجارية التي تسهل على المستهلك تفسيرها؛
- بناء نظام معلومات للتغذية العكسية.

ويمكن تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج الإلكتروني فيما يلي<sup>14</sup>:

- أن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.
- كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية.
- أن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.
- أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات.

5-2- تأثير التسويق الإلكتروني على التسعير الإلكتروني.

يعرف السعر<sup>14</sup> بأنه "كل ما يتحمله المشتري من نفقات في سبيل حصوله على سلعة أو خدمة معينة توفر له منفعة أو إشباع لحاجة معينة من حاجاته"، فالسعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي فهو يشكل مورداً بالنسبة للمؤسسة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها المؤسسة، وهو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة، فقيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق فالسعر له أهمية بالغة لأنه يشكل الإيراد الأساسي للمؤسسة، وتؤثر مجموعة من العوامل على الأسعار نذكر منها:

- تكاليف الإنتاج - المنافسة السوقية - الموردون - قوى العرض والطلب - درجة تدخل الدولة.

5-3- أهداف التسعير للمنتج الإلكتروني: تتمثل أهداف التسعير في البيئة الإلكترونية فيما يلي<sup>15</sup>:

✓ الأهداف المالية: و تنقسم بدورها إلى نوعين: الأهداف المبنية على التكلفة و الأهداف الموجهة بالربح.

- الأهداف المبنية على التكلفة: حيث يتحدد السعر عن طريق تغطية تكاليف الإنتاج مع إضافة هامش ربح معين لكل وحدة من المخرجات.

- الأهداف الموجهة بالربح: منها أهداف العائد على الاستثمار أي الوقت اللازم لتغطية تكاليف الاستثمار قبل تحقيق أرباح صافية، و منها أهداف تعظيم الربح حيث أن السعر النهائي يعتمد على مجموعة من العوامل أهمها مرونة الطلب السعرية للمنتج ،مدى توفر بدائل للمنتج ،تفضيلات المستهلك.

✓ الأهداف السوقية: و منها:

- أهداف النصيب السوقي: يتم تحقيقها إما باختراق أسواق جديدة للحصول على نصيب سوقي هام في فترة زمنية قصيرة نسبيا أو الحفاظ على النصيب السوقي الحالي من خلال تخفيض الأسعار و ذلك لمنع دخول منافسين جدد للسوق.

-توقعات المستهلكين: و ذلك من خلال وضع المستهلك لسعر مرجعي كأساس لاتخاذ قرار الشراء و ذلك بمقارنة الأسعار الماضية على أوضاع جديدة.

✓ الأهداف السيكلوجية: أي الأهداف النفسية كعامل في تحديد إستراتيجية التسعير و ذلك من خلال دراسة العلاقة بين الجودة و السعر و من خلال استثمار العناصر غير مالية للسعر متمثلة في الأمن و الضمانات الالكترونية.

و بصفة عامة هناك ثلاث بدائل رئيسية أمام المؤسسات تمثل استراتيجيات للتسعير و هي :

وضع أسعار أقل من متوسط أسعار المنتجات و الخدمات المماثلة.

وضع أسعار تدور حول متوسط أسعار منتجات الخدمات المماثلة.

وضع أسعار أعلى من متوسط أسعار منتجات الخدمات المماثلة.

و يكمن تأثير التسويق الالكتروني على عناصر التسعير فيما يلي<sup>16</sup>:

التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة و عدم الثبات و تحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات لذلك يرى بان التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات و الأسهم في البورصة.

تتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء

الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت مثل برنامج shop bots الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر المناسب .

توفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص. فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

3-5- تأثير التسويق الإلكتروني على التوزيع الإلكتروني.

يمثل التوزيع عنصراً هاماً من عناصر المزيج التسويقي لذا فإن الآلية التي يتم اختيارها لتوزيع المنتجات يجب أن تتوافق مع رسالة الاتصالات التسويقية المتكاملة لمنظمات الأعمال، ويصف هيكل التوزيع نوعية الوسطاء الذين يمكن استخدامهم في توصيل السلع إلى الأسواق المستهدفة، وتتكون قناة التوزيع من واحد أو أكثر من وسطاء، وتعتبر عملية عدم الوساطة ( الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع ) إحدى التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية، كما هو موضح:

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك A

المنتج — تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك B

المنتج — تاجر الجملة — تاجر التجزئة ← المستهلك C

ولعدم الوساطة العديد من الفوائد بالنسبة للمنتج والمستهلك معا تتمثل في انخفاض تكلفة المبيعات لعدم وجود وسيط بين المنتج والمستهلك، وهو ما يعود على المستهلك بالفائدة المتمثلة في انخفاض الأسعار.

ويكمن تأثير التسويق الإلكتروني على التوزيع الإلكتروني فيما يلي<sup>17</sup>:

\* أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

لقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهم باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج. أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو

الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال . وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60% من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

\* أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقله عبر شبكة الإنترنت مباشرة.

\* أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

\* أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

كما أدت بيئة الأعمال الالكترونية إلى إعادة هيكلة الأسواق وظهور ما يسمى بالأسواق الإلكترونية.

ا- الأسواق الإلكترونية:

لقد أدت تكنولوجيا الانترنت إلى ظهور الأسواق الإلكترونية، والتي لم تعد تتطلب من الشركات أن تستثمر مبالغ ضخمة في تطوير وصيانة نظم تجارية معينة، وسمح ذلك للشركات الصغيرة والكبيرة أن تستفيد بميزة الأسواق التخيلية، لما توفره لها من مزايا نوجزها في مجموعة<sup>18</sup> من النقاط:

- تؤدي الأسواق الإلكترونية إلى إلغاء أو الاستغناء عن العديد من الوثائق والمستندات والأعمال المكتسبة، مما أدى إلى خفض الوقت المطلوب للتشغيل؛
- سمحت الأسواق الإلكترونية بزيادة بدرجة الآلية، وخفض التكاليف غير المباشرة، وتكاليف التخزين، ويؤدي ذلك إلى الإنتاج والدفع في الوقت المحدد؛
- أصبحت الشركات على اختلاف أحجامها وأماكن تواجدها، قادرة على المشاركة في الأسواق العالمية، والوصول إلى المستهلك أياً كان موقعه؛

- لا تشكل الأسواق الإلكترونية مجرد وسيلة للاتصالات التسويقية، ولكنها تقدم وسائل للتوزيع وبالذات المنتجات الرقمية. فشركات البرمجيات تستخدم الانترنت لكي تقدم منتجاتها بطريقة تسمح للمستهلك بتحميله واختيار البرامج بصورة مجانية على سبيل التجريب؛
  - تسمح الأسواق الإلكترونية بخفيض التكلفة الحدية للتنسيق بين المنظمات، ومعالجة كم كبير من المعاملات التسويقية؛
  - تمد الأسواق الإلكترونية المستهلك بكميات كبيرة من المعلومات والاختيارات، عن مكان المنتج ومواصفاته؛
  - كما تسهل من تجربة واستخدام المنتج الإلكتروني لفترة طويلة وبصورة مجانية، مما يؤدي إلى تخفيض درجة عدم التأكد واتخاذ قرار الشراء
- كل هذه المنافع أو المزايا تتحول بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى مدخرات على مستوى المستهلك وزيادة في كفاءة الأعمال بالنسبة للمنظمات.
- ب- مكونات الأسواق الإلكترونية.
- تتمثل المكونات الرئيسية أو اللاعبين الرئيسيين في أسواق الفضاء في المنتجات الرقمية، والمستهلكين، والبائعين، والبنية التحتية للشركات، والوسطاء، والخدمات الداعمة، والقائمين على خلق وإنتاج المحتوى.
- و فيما يلي وصفا مختصرا لكل من هذه المكونات<sup>19</sup>:
- \* المنتجات الرقمية: أصبحت العديد من المنتجات والخدمات اليوم في ظل الأسواق الافتراضية رقمية \* . وفي ظل هذه الرقمية، تكون معظم التكاليف ثابتة وتكون التكاليف المتغيرة محدودة للغاية، وبالتالي يزداد الربح بسرعة.
- \* المستهلكين: يشمل مصطلح المستهلك في الأسواق الإلكترونية عشرات الملايين من الأفراد حول العالم، ويعتبرون مشتريين محتملين للسلع، والخدمات المعروضة أو المعلن عنها على الانترنت.
- \* البائعين: و تتضمن مئات الآلاف من المجالات التي تعرض وتعلن عن منتجاتها على الانترنت.

\* الوسطاء: يعمل الوسطاء في هذه الحالة على إيجاد وإدارة السوق المباشر والتوفيق بين البائع والمشتري. كما يوفر الوسطاء بعض خدمات البنية التحتية ويقدموا مساعدات لكل من البائعين والمشتريين لإتمام الصفقات.

\* الخدمات الداعمة: يوجد العديد من الخدمات الداعمة، وتتراوح تلك الخدمات بين خدمات الثقة والمهنية، وحتى موفري المعرفة.

\* شركات البنية التحتية: و تتمثل في آلاف الشركات التي توفر الأجزاء المادية والبرمجيات اللازمة لدعم التجارة الإلكترونية.

\* القائمين على تخليق المستوى: و تتمثل في المئات من الشركات التي تعمل في مجال تخليق وتحديث مواقع وصفحات الانترنت، وتعتبر جودة محتوى الويب احد عوامل النجاح الحرجة في التجارة الإلكترونية.

\* شركاء الأعمال: علاوة عن البائعين والمشتريين يوجد العديد من أنواع شركاء الأعمال التي تتعاون على الانترنت وبصفة خاصة في سلسلة التوريد.

ج- المنافسة في الأسواق الإلكترونية.

تمر المنافسة بمرحلة تغير أساسية فرضتها التطورات المتلاحقة في مجال تكنولوجيا المعلومات والانترنت، ولم تعد القواعد الاقتصادية القديمة قائمة. و تعتبر المنافسة كثيفة جدا في ظل التجارة الإلكترونية لعدة أسباب<sup>20</sup>.

\* انخفاض تكاليف البحث : تؤدي التجارة الإلكترونية إلى انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات، عن المنتج، وقد تصل إلى الصغر في معظم الحالات . ويؤثر ذلك بصورة جوهرية على المنافسة، وتستطيع المؤسسات من خلال تخفيض أسعارها أو تحسين خدمات العملاء، أن تستحوذ على حصة سوقية كبيرة.

\* المقارنات السريعة: من خلال استخدام أدوات البحث والتسوق، يستطيع المستهلك الحصول على ما يريد بأسعار تنافسية، لذا فإن الشركات التي تتعامل تجاريا عبر الانترنت وتوفر معلومات لأدوات البحث، سوف تجني ميزة تنافسية.

\* توفير المنتج أو الخدمة حسب الطلب: توفر شركة Amazon.Com - مثلا، معلومات ليست متاحة أصلا في المحل التقليدي لبيع الكتب مثل؛ الاتصال بالمؤلف، وملخص الكتاب، وما يميز الكتاب عن غيره بالإضافة إلى ذلك توفر التجارة الإلكترونية ميزة توفير المنتج، أو الخدمة حسب طلب العميل.

\* انخفاض الأسعار: بعض الشركات مثل؛- Amazon.Com - وغيرها تقدم أسعارا منخفضة بسبب انخفاض تكاليف التشغيل لديها، فليس هناك تسهيلات مادية أو حد أدنى من المحزونات أو غيرها.

\* خدمات المستهلك : تقدم بعض الشركات خدمات متميزة للمستهلك، وهو ما يشكل احد المزايا التنافسية، وهناك العديد من القوى التنافسية الواجب الانتباه إليها، في ظل الاقتصاد الرقمي الذي تشكل المعرفة الجزء الأكبر منه . فحجم الشركة، والبعد الجغرافي للمستهلك، واختلاف اللغات وغير ذلك، لم تعد تشكل ميزة تنافسية لها دلالة في اقتصاد اليوم.

4-5- تأثير التسويق الإلكتروني على الترويج الإلكتروني.

للترويج الإلكتروني أهمية بالغة لا تقل عن أهمية الترويج التقليدي نظرا للدور الذي يلعبه في تعريف المستهلك بالمنتج وفي إقناعه بمزاياه ومن ثم دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، ولنجاح الترويج الإلكتروني يجب أن يحمل مجموعة الخصائص التالية <sup>21</sup> :

- تحديد المعلومات التي يحتاج إليها العميل وبالتالي توفير خدمات استثنائية لمستهلك الإنترنت ؛
  - تقديم سلعة جديدة مطلوبة من قبل المستهلك وإشباع طلباته ورغباته؛
  - استغلال التكنولوجيا لإضافة خدمات وإمكانيات جديدة؛
  - الحصول على معلومات مرتدة كافية تسمح بالتحديث الدائم لموقع المنظمة على الإنترنت.
  - التغطية 24/24 ساعة طوال أيام الأسبوع؛
  - إمكانيات الوسائط المتعددة لتوصيل المعلومة في الوقت نفسه مثل: الصوت، الصورة، الرسومات والنصوص؛
  - التفاعلية بين المستهلك وموظفي المنظمة.
- أما فيما يخص الترويج الإلكتروني يوجد طريقتان للترويج لموقع المنظمة على شبكة الإنترنت، تتمثل في الترويج خارج الخط و الترويج على الخط:
- الترويج خارج الخط offline promotion: ويستخدم هذا الترويج ليمد المستخدمين والمستهلكين المحتملين في بيئة الأعمال التقليدية بعنوان موقع ويب المنظمة على شبكة الإنترنت، كالإعلانات على جانبي السيارات، ولوحات الإعلانات في الشوارع والكتابة السماوية.

- الترويج على الخط online promotion: ويستخدم لمساعدة العملاء في إيجاد موقع الويب الخاص بالمنظمة وهم أمام شبكة الانترنت. والجدول التالي يوضح أهم تأثيرات التسويق الالكتروني على مختلف عناصر المزيج الترويجي الالكتروني بشيء من التفصيل:

جدول ( 04 ) علاقة التسويق الالكتروني بعناصر المزيج الترويجي.

الإعلان	البيع الشخصي	النشر والدعاية	تنشيط المبيعات
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج جافا Java وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان.</li> <li>○ الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام</li> <li>○ الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف حيث يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان - الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.</li> <li>○ الإعلان عبر شبكة الإنترنت، يساعد المؤسسة المعلنة في الحصول على ردود أفعال الزائرين بالمجان.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ أن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية.</li> <li>○ أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكافئاً في بلد بعيدة عن المركز، بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجماهير بواسطة جهة معلومة.</li> <li>○ شبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).</li> </ul>

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مكتسبات سابقة.

#### 6- العلاقة بين الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني:

إن الأعمال الالكترونية أوسع نطاقا واشمل من التجارة الالكترونية بالرغم من أن الاثنين يعملان في البيئة الالكترونية.

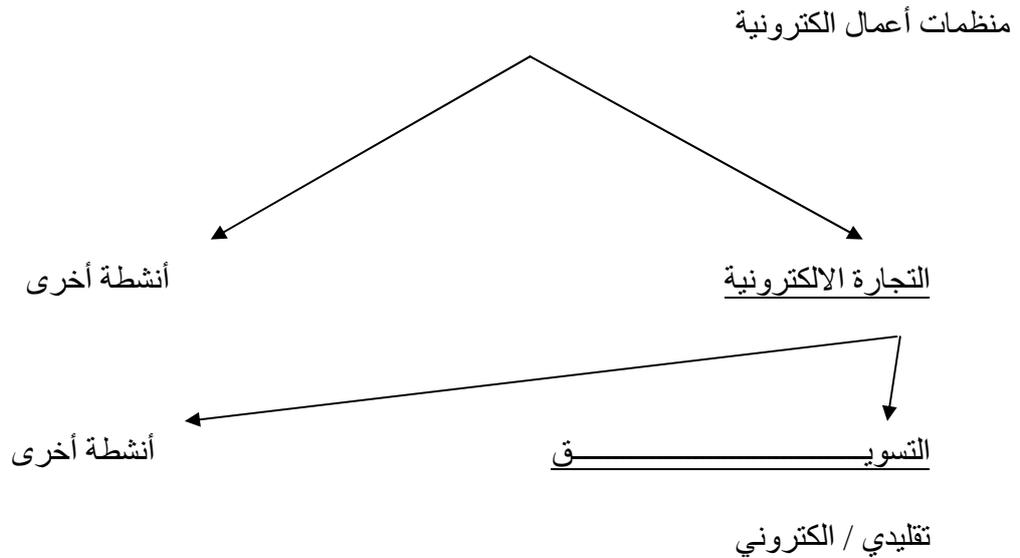
فمجال الأعمال الالكترونية يغطي العمليات الداخلية للمنظمة ( أي سائر النشاطات الإدارية، الإنتاجية، الخدمية والمالية) بالإضافة إلى التجارة الالكترونية التي تغطي فقط العمليات التي تتعلق بالعملاء والموردين والشركاء الخارجيين وتشمل المبيعات والتسويق والتوصيل وخدمة العملاء وشراء المواد الخام والإمداد للإنتاج.

فالأعمال الالكترونية تحدث تحول كفي في طرق أداء الأعمال بواسطة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتجارة الالكترونية هي ببساطة شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى.

وحتى تمارس المنظمة التجارة الالكترونية فلا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في عملية التبادل التجاري ومن أهمها التسويق سواء الالكتروني أو التقليدي الذي يعتبر أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الالكترونية.

والشكل الموالي يوضح العلاقة بين الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني .

شكل ( 02 ) العلاقة بين الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني



المصدر: مبروك الهوارى، هالة لبيب: التسويق والتطورات الحديثة (بدون ناشر)، 2001، ص: 11.

ثالثا- دور التسويق الإلكتروني في تميز منظمات الأعمال الحديثة.

أصبح التميز والإبداع والابتكار النشاط الأكثر أهمية في منظمات الأعمال الحديثة لأنه هو الذي يحقق لها البقاء والنمو والاستمرار ويخلق الثروة، ويعتبر التسويق الإلكتروني من بين أهم مداخل التميز والابتكار للمنظمة في بيئة الأعمال.

وتطبيق المنظمات الحديثة لمفهوم التسويق الإلكتروني يحقق لها مزايا تنافسية عديدة تميزها عن غيرها من المنظمات، وتتمثل أهم هذه المزايا التنافسية في<sup>22</sup>:

1- يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن دخوله والخروج منه بدون وجود حدود وعلى نطاق عالمي.

2- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمنظمة يسمح لها بالتواصل مع عدد كبير من العملاء وفي أماكن متعددة من العالم وبأقل تكلفة وهذا في حد ذاته ميزة تنافسية.

3- من أهم المشاكل التي تعيق انتشار التسويق الإلكتروني هو عدم التزام المصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية، والتزام المنظمة بذلك يحقق لها ميزة تنافسية.

4- يمكن التسويق الإلكتروني الأفراد والمنظمات من الاستغلال العقلاني للوقت عن طريق الاستجابة الفورية لطلبات العملاء وإتمام الصفقات والمعاملات في وقت قياسي.

5- طرح المنظمات لسلع وخدمات بأسعار معقولة لانخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني وهذا يعطي ميزة تنافسية للمنظمة.

6- إشراك العملاء في الجهود التسويقية من خلال التسويق الإلكتروني، يعطي للمنظمة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسوق لديها.

ارتباط منظمات الأعمال اليوم بتقنية الانترنت حقق لها مزايا تنافسية عديدة وذلك بتوفيره رؤيا شاملة وواضحة لبيئة الأعمال التي تنشط فيها المنظمة، وهذا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة منتجاتها وخدماتها وبالتالي مركزها التنافسي وهذا ما يحققه التسويق الإلكتروني.

## الخاتمة.

إن التحول الظاهر في الأعمال و الاعتماد المتنامي على التكنولوجيا الرقمية نتيجة للاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و توسع شبكة الانترنت، ساهمت إلى حد كبير في ظهور مؤسسات الأعمال الالكترونية، والتسويق الالكتروني و غيرها من التطورات الحديثة التي أضحت تشكل معالم البيئة و المجتمع الرقمي الحديث، وقد اثر ذلك على المؤسسات التي وجدت نفسها مجبرة على تغيير نمط أعمالها و تعاملاتها لمواجهة التحديات و التغييرات المؤثرة على فرص بقائها و استمرارها.

حيث أن الأساليب التقليدية لم تعد قادرة على الاستجابة لمتطلبات المرحلة الحالية و التطورات الحاصلة فيها، وبالتالي سوف تتغير بيئة الأعمال على الدوام، مما يؤثر على المؤسسات و على طريقة أدائها لأعمالها خاصة في حقبة العولمة و الانترنت و الأعمال الالكترونية و التجارة و التسويق الالكتروني.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- 1- لا يمكن تصور تحقيق تميز وريادة لمنظمات الأعمال الحديثة دون استخدام التكنولوجيا الحديثة في إعادة اختراع نموذج أعمال جديد والتي يعتبر التسويق الالكتروني إحداها.
- 2- يعتبر التسويق الالكتروني المنفذ الحديث إلى الأسواق العالمية، باعتبار أن الشبكة متاحة للاستعمال للجميع.
- 3- يخدم التسويق الالكتروني المستهلكين من حيث تزويدهم بكافة المعلومات عن العروض من السلع والخدمات (السعر، الكميات، الخصائص، الجودة، الخ..).
- 4- يساهم الانترنت في تخفيض حجم تكاليف منظمات الأعمال كتكاليف التوزيع، التخزين والترويج، مما يؤدي إلى تخفيض حجم الأسعار.
- 5- الانترنت هو وسيلة لتقليل (تخفيض) زمن البحث عن السلع وبدائلها بالنسبة للمستهلكين، وكذلك إمكانية الحصول على أدنى الأسعار حيث أن هذه الأخيرة تعتبر أهم دوافع الشراء.
- 6- التسويق الالكتروني يؤدي إلى زيادة كفاءة وفعالية الوظائف التسويقية، ويسمح بظهور نمط أعمال جديد يحقق قيمة إضافية للمستهلك ويزيد من حجم أرباح المنظمات.

7- تشير معظم الدراسات إلى زيادة حجم السوق الإلكترونية وبالتالي زيادة عدد المستهلكين بزيادة عدد مشتركين ومستعملي الإنترنت ، مما يستوجب الاعتماد على التسويق الإلكتروني للوصول إلى هؤلاء المستهلكين.

و من أهم التوصيات التي يمكن تقديمها في هذا الإطار ما يلي:

1- ترسيخ مفهوم التميز و الإبداع لدى المنظمات والذي قد يكون المفتاح الذي يحقق لها المنافسة في ظل بيئة أعمال عالمية متغيرة باستمرار و شديدة التعقد.

2- العمل على فهم السوق حجما و طلبا و نوعا و تنافسا لأنه أساس النمو و الحصاة السوقية للمنظمة.

3- العمل على فهم الزبون كونه محور و مرتكز بقاء و استمرار المنظمة و أساس العملية التسويقية الإلكترونية.

4- تطوير و تحديث البني التحتية الملائمة لنمو التجارة الإلكترونية، هذه المهمة تعتبر من المهام الصعبة التي تواجه البلدان العربية لأنها تحتاج إلى التمويل الكافي والخبرة في هذا المجال لانجازها.

5- تطوير أساليب العمل و منهجية العملية التسويقية للمنظمات وذلك لرفع القدرة التنافسية لكي تتمكن من مواجهة منافسين أقوى و ذوي خبرة طويلة في هذا المجال.

6- توفير البيئة المناسبة للتسويق الإلكتروني، بإصدار التشريعات المتعلقة بالملكية الفكرية و إقرار أنظمة الدفع و النقد الإلكتروني و الاعتراف بالتوقيعات الإلكترونية.

**التهميش والمراجع.**

1- المراجع باللغة العربية:

4- العمري، غسان عيسى و السامرائي، سلوى أمين ، نظم المعلومات الإستراتيجية , ط1، دار الميزة للنشر و التوزيع , 2008، صص: 16- 65.

6- العمري، غسان عيسى العمري وآخرون، مرجع سبق ذكره، صص: 167، 168.

7- أحمد، عبد السلام سليم، الإدارة الإستراتيجية والميزة التنافسية في المنظمات الحديثة، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010، صص: 180-182.

- 10- السيد عليوة، التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين، ط1، القاهرة، 2002، ص: 123.
- 11- عبد الحميد بسيوني، البيع والتجارة عبر الانترنت وفتح المتاجر الالكترونية، مكتبة ابن سينا، القاهرة، 1999، ص:52.
- 12- عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ط1، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص، ص : 119-125.
- 13- السيد عليوة، التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، مرجع سبق ذكره ، ص:125.
- 14- رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، قطر، 2000، ص: 69.
- 15- بلال السكارنة ، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع،الأردن، 2008، ص: 65.
- 16- علي الزعبي ، أساليب ومبادئ التسويق ، ط1، دار صفا للنشر والتوزيع ، الأردن، 2011، ص: 25.
- 17- أبو قحف عبد السلام ، أساسيات التسويق، مكتبة الإشعاع، مصر، 2006، ص:167.
- 19- عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص: 154.
- 22- بلال السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص: 123.
- 2- المراجع باللغات الأجنبية:

1-Amor Daniel; the E.Business Evolution, Livin and Working Inan Inter connected World, NJ. Printice hall, upper saddle river, 2000, p: 52.

2` Chaffey Dave; E.Business and Ecommerce Management", printice hall, 4 editions, 2009, p: 08.

Brien James, Management Information Systems 5th Mc gros, hill Irwin, '3- O 2002, p: 175.

- 5-TurbanEfram, King David, Vich, Land, Dennis et LeeJae: Electronic Commerce: A managerial Perspective, upper saddle river, NJ 2006, P: 04.
- 8- Turban Etraim King David, Vich, Land, Dennis et Lee Jae: op cit, p: 08.
- 9- Henri Issak, Pierre Volle, Yann Brebane : De la Stratégie a La Mise en Œuvre Opérationnelle, Pearson Education, 2 éditions, 2011, p : 125.
- Chaffey Dave; op cit, p: 22.81
- et Landou J, P: Management Information Systems, Managing - Landou K.20 .the Digital Firm,N inth éd ,Pearson prentice , New jersey ,2006
- Patrick Romagne, Valérie Wild: L'intelligence Economique au Service 21 .de L'entreprise (L'information comme Outil de Gestion) : Dunod, paris 1999.

## المشرق العربي والتحويلات الاقتصادية خلال القرن التاسع عشر

د.إسماعيل نوري الربيعي & د. كريم حيدر خضير

الجامعة الأهلية - البحرين & الجامعة التكنولوجية - قسم حقوق الإنسان- العراق

ملخص.

شهد العالم العربي خلال القرن التاسع عشر جملة من التحويلات الاقتصادية، والتي تمثلت في الزيادة الواضحة في عدد السكان، حيث بلغ معدل الزيادة ما يقارب الـ 300 %، بواقع ارتفاع عدد السكان من 11 مليون نسمة في بداية القرن، إلى 33 مليون في أواخره، فيما ارتفعت قيمة التجارة الخارجية إلى ما يقارب الـ 100 مليون جنيه إسترليني سنوياً. ومن هذه المؤشرات تتبدى ملامح النمو والتحول الذي شهده قطاع الإنتاج الزراعي، إن كان على صعيد سعة الأرض المزروعة أو التحول في نوع المحاصيل. أم في مجال السعة التي ظهرت عليها الأسواق الأوربية في استيرادها للمنتجات الزراعية، وكان للنظام المركزي الذي تبلورت ملامحه في العاصمة العثمانية ومصر، دوره في تركيز العناية بقطاع الزراعة، هذا بالإضافة إلى نجاح الإجراءات الوقائية التي اتخذتها الإدارة الحكومية في الحد من جوائح الأوبئة مثل الطاعون والكوليرا، تلك التي كان لها المساهمة البارزة في ظهور تلك النسبة الملفتة لزيادة عدد السكان.