جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

ماجستير تسويق

**ثورة الاتصالات و المعلومات و أثرها على التسويق الدولي**

**اشراف الدكتور : علي الخضر**

**اعداد الطالب : سالم شحرور**

**2010**

**المحتويات :**

* **مقدمة**
* **لمحة تاريخية عن التطور في عالم الاتصالات و المعلومات**
* **ربط أعمال الشركة من خلال الوسائل التكنولوجية**
* **مدى تأثر الأسواق بالتكنولوجيا**
* **التحكم في تدفق المعلومات**
* **اتاحة فرصة للمقارنة**
* **المنتجات المخصصة**
* **اتصال المشترين**
* **بحوث السوق**
* **تأثير التكنولوجيا على المزيج التسويقي**
* **المنتجات**
* **التسعير**
* **الترويج**
* **التوزيع**
* **بعض ملامح أثر التكنولوجيا على سوريا**

**مقدمة :**

شهدت السنوات القليلة السابقة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة و التي كان من شأنها ايجاد صياغة جديدة للأعمال و الممارسات , و للتوجهات و الفلسفات التي تتبناها منظمات الأعمال الآن . وقد أصبحت التجارة الالكترونية و ما يصاحبها من مفاهيم مثل التسويق الالكتروني هي لغة العصر , و جواز المرور لعدد كبير من السلع و الخدمات التي تقدمها المنظمات للعبور الى الأسواق سواء المحلية منها و العالمية . كما عملت الانترنيت على فتح المجال أمام المستهلكين في كافة أنحاء العالم للتعرف على الشركات المختلفة , و المنتجات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي لكليهما مما أدى الى سهولة ممارسة شكل آخر من أشكال التسويق .

كما تطلبت الزيادات الهامة و الهائلة في انتاجية التسويق نوعا مختلفا من التكنولوجيا , حيث تركزت وظيفة التسويق في توجيه المؤسسة فيما يتعلق بأكثر الطرق و الأساليب تحقيقا لارضاء العملاء , ويستلزم تحقيق هذا الاتجاه معرفة أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العميل , واستخدام هذه المعلومات في تصميم استراتيجيات كفيلة بارضاء حاجات العملاء , و باختصار شديد فانه يتم دفع التسويق بواسطة المعلومات , حيث يجب على المسوقين معرفة ما يفضله المشترون و مالا يفضلونه , عن طريق مراقبة سلوكهم وطرح الأسئلة عليهم و الحصول على تعليقاتهم وملاحظاتهم. ويجب على كل المسوقين تجميع المعلومات عن الأسواق الحالية أو المحتملة , لتحديد وضعهم في السوق وتحديد كيفية تطويره .

وفي ظل هذه التوجهات يلاحظ أنه قد أصبح لزاما على المنظمات أن تزيد من اهتمامها بالتوافق مع تلك التطورات العالمية , و أخذ الترتيبات الملائمة للتعامل مع المفاهيم الجديدة للتجارة و التسويق . حيث أن تبني تلك التوجهات و الترتيبات أصبح يمثل أمرا حتميا وليس خيارا في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية التي كسرت حاجز الزمان و المكان لتسهيل عمليات التبادل التجاري . و بالتالي فإن أكبر التحديات التي يمكن أن نواجهها في البداية يتمثل في كيفية خلق البيئة المناسبة لممارسة هذا الشكل من أشكال التسويق .

**لمحة تاريخية عن التطور في** **عالم الاتصالات و المعلومات[[1]](#footnote-2) .**

يمكن استعراض التطور التاريخي لممارسة الأعمال عبر الانترنيت من خلال الترتيب التالي :

1. تم استخدام شبكات الاتصال في ممارسة الأعمال في أواخر الستينات من خلال شبكة ARP Net و كانت مقتصرة على المعاهد الأكاديمية في كاليفورنيا ووكالات ستانفورد للبحث التابعة للحكومة الأمريكية
2. في أواخر الثمانينات تم تجزئة شبكة ARP Net الى شبكتين :
3. MIL Net خاصة بالحكومة الأمريكية
4. NSF Net خاصة بالنواحي البحثية و الأكاديمية
5. بداية التسعينات تم ربط شبكة NSF Net مع الشبكات التجارية Commercial Net وتضمنت 25000 شبكة شكلت الأساس لقيام شبكة الانترنيت
6. عام 1993 ظهرت أول علامة تجارية Trandemark ووصل عددها الى 18000 علامة عام 2000

ومع نهاية هذه الحقبة استطاع مطور فنلندي إنشاء أول "سيرفر" في العالم يدعم نظام الدردشة (الشات) الذي أصبح فيما بعد أساس برامج الدردشة (الشات) في العالم .

وفي هذا السياق لا بد من ذكر الشخص الذي ينسب اليه هذا الاختراع الذي أدى الى إحداث ثورة عالمية على مستوى الاتصال لا تقل شأنا عن الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر , حيث يعتبر عالم الفيزياء البريطاني الأصل **Tim Berners-Lee** هو المؤسس الفعلي لهذه التقنية وتم تطوير أدائها مع مجموعة من العلماء حتى وصلت الينا بهذا الشكل المبهر , فقد مكنت هذه التقانة من تبادل المعلومات و الخبرات بين جميع دول العالم من خلال نظام كابلات من الألياف الضوئية تديرها مجموعة من شركات الاتصال الكبرى مثل : BBN – NCI – Sprint وغيرها من الشركات التي في غالبها ذات منشأ أمريكي , حيث تتوضع مزودات خدمة الانترنيت الضخمة في مدن كبرى مثل : سان فرانسيسكو – شيكاغو .

ويوضح الجدول التالي التطور الحاصل في عدد الأجهزة الموصولة على شبكة الانترنيت.

|  |  |
| --- | --- |
| السنة | عدد الأجهزة |
| 1969 | **4** |
| 1975 | **62** |
| 1985 | **1961** |
| 1995 | **6,642,000** |
| 2000 | **93,047,785** |
| 2005 | **394,991,609** |
| 2009 | **681,064,561** |

**المصدر : "غلوب آند ميل " البريطانية**

**ربط أعمال الشركة من خلال الوسائل التكنولوجية[[2]](#footnote-3) :**

إن أحدأهم الفوائد التي حملتها التكنولوجيا لعالم الأعمال هو الربط بين الأنشطة الداخلية للشركة بما فيها من أفراد و مؤسسات و معدات .... يتم ربطهم معا لمشاركة البيانات و تبادل المعلومات و الأفكار و أداء المهام . فمن حيث المبدأ هناك بعض شبكات الاتصال بسيطة و بالتالي فانها لا تتطلب أي تكنولوجيا متقدمة , وتوجد شبكات اتصال اجتماعية و شبكات اتصال مهنية و شبكات اتصال مجموعات العمل , وعندما يتم ربط أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالأفراد العاملين ضمن الشركة في قسم معين , فانه يتم انشاء شبكة الكترونية محلية داخلية تدعى " Interanet " . فعلى سبيل المثال : في احدى الشركات لتصنيع الأجهزة الكهربائية , يمكن انشاء انترانيت يجمع بين المصممين و المهندسين و المسوقين للمشاركة في المدخلات و البيانات , ويمكن تقوية هذه الشبكة عندما تشمل على ملقم " كمبيوتر مركزي " أكثر قوة يمكنه تخزين قواعد بيانات كبيرة و أدوات تحليل معقدة , ومن خلال اتصال الملقم بالأجهزة الشخصية , يمكن لللمشاركين في هذه الشبكة أداء المهام التي لا يمكن أداؤها على الأجهزة الشخصية .

وعندما ينتقل ربط الشبكات الالكترونية الى خارج الشركة يتم تكوين شبكة خاصة تدعى " Extranet " و الذي يعتبر نظاما يتم فيه تبادل البيانات بين شركاء التجارة لكي يتم استخدامها في العمليات التجارية المنمطة أو القياسية المتفق عليها,فعلى سبيل المثال : تبيع كي مارت "K-mart" في متاجرها المتعددة منظف "Tide" الذي تنتجه شركة بوكتر وجامبل " Procter&Gamble " وعندما يصل مخزون Tide الى مستوى مسبق التحديد في مركز توزيع كي مارت , يقوم جهاز الكمبيوتر في مركز التوزيع تلقائيا بارسال طلب الى جهاز الكمبيوتر في شركة P&G , حيث يؤكد جهاز P&G الطلب ويبدأ في تنفيذ الأنشطة التي ستؤدي الى تلبية الطلب . كما يتم تنفيذ عمليات تجارية تشبه هذه العملية آلاف المرات يوميا فيما بين الشركات و مورديها حيث أن القيام بهذا الأمر الكترونيا يؤدي الى توفير الوقت و تقليل نفقات تداول الطلبيات الى الحد الأدنى بالاضافى الى تقليل الأخطاء البشرية من قبل الموظفين .

**مدى تأثر الأسواق بالتكنولوجيا[[3]](#footnote-4) .**

ازداد استخدام العملاء و المؤسسات للتكنولوجيا ضمن الأعمال المختلفة بسرعة كبيرة , وعندما وصف رئيس شركة IBM الانترنيت بأنها الوسيط الأساسي و الهام للأعمال التجارية , اضطرت الشركات من كل الأحجام و الأنواع الى التحقق على الأقل من مدى تأثير التكنولوجيا المحتمل على توقعات العملاء و سلوكهم , وفيما يتعلق بالتطورات الأساسية التي طرأت على الأسواق نورد مايلي :

1. **التحكم في تدفق المعلومات :**

يضع النموذج التقليدي للاتصالات التسويقية المسوق في موضع المتحكم في تدفق المعلومات , كما تحدد شركات المنتجات الاستهلاكية وقت الاعلان عن منتجاتها , كما يقوم المسوقون التجاريون بتصميم الرسائل التي سيقدمها موظفوا المبيعات و يخططون زياراتهم للعملاء , ومن الواضح أن هذه الاختيارات يتم تحديدها عند وضع عميل معين في الاعتبار , ولكن المسوقون هم الذين يقومون بتحديدها .

أما في ظل البيئة التي أوجدتها التكنولوجيا " الانترنيت " , فإن العميل هو الذي يتحكم في تدفق المعلومات , حيث يجب على العميل استخدام الكمبيوتر و البحث عن موقع الويب وتحديد صفحات الويب التي سيقوم بفحصها و الصفحات التي سيتجاهلها , وهكذا اذا ما فشل المسوق في توفير المعلومات التي تمثل قيمة للعملاء , فانه سيفقدهم كجمهور له , فمثلا نجد أن موقع الويب الخص بشركة تصنيع معجون الأسنان منتادنت "Mentadent" أن الشركة تقدم معلومات عن المنتجات وفرصة لطلب عينة وكوبون بخصم دولار واحد عند الشراء و معلوات محددة للعناية باللثة , مع اتاحة الفرصة لطرح أسئلة خاصة للعناية بالأسنان لكل متصفح للموقع , وعلى العكس تقدم الكثير من وسائل الاعلان التي تعلن عن نفس العلامة التجارية القليل جدا من المعلومات عن علامة أو اسم مميز لجمهور سلبي غير محدد , وتعني محصلة هذا التحول في التحكم بالنسبة لتدفق المعلومات , و أن مواقع الويب يجب أن تكون بالضرورة جذابة وغنية بالمعلومات و مفيدة لكل من يزورها .

1. **اتاحة فرصة للمقارنة :**

ان من أهم المزايا التي وفرتها الانترنيت هي الراحة , فمثلا : تتيح شركة CSX "احدى كبرى شركات السكك الحديدية للشحن " لعملائها حجز الشحنات أو الحصول على قوائم الأسعار أو تحديد موقع السلع المشحونة في أي وقع ( نهارا و ليلا ) من خلال موقع الويب الخاص بالشركة , وبالمثل يمكن للعملاء التسوق من المنزل دون القلق بشأن ما إذا كان تاجر التجزئة قد أغلق أبوابه أم لا , ولقد تم تعزيز هذه الميزة للراحة و تأكيدها بواسطة تطوير محركات بحث قوية مصممة خصيصا لتسهل القيام بمقارنة المنتجات ودمج المعلومات من العديد من المسوقين عبر الانترنيت , حيث يمكّن موقع مثل Junglee – وهو جزء من Amazon – تزويد الزائر بمصدر من المعلومات حول ميزات المنتجات و أسعار العشرات أو حتى المئات من بدائلها , كل ذلك في موقع واحد فقط .

كما أن القدرة على عقد المقارنات على الانترنيت ‘تجبر الشركات التي تعمل على الانترنيت على معرفة الأسعار التي يفرضها مسوقوا الويب الآخرون و الاسجابة لها , و اضافة الى ذلك , فإن هناك معنى ضمني آخر لذلك لأنه في الوقت الحالي يمكن للعملاء جمع معلومات المقارنة من الانترنيت و استخدامها في المفاوضات مع المسوقين التقليديين , وفي الماضي كانت العديد من الشركات تمارس احتكارا جغرافبا , حيث كانت لا تواجه الا القليل من المنافسة أو لا تواجه أية منافسة على الاطلاق في المناطق التي تعمل بها , ولم يكن العملاء على دراية أو معرفة بتكلفة نفس المنتج في مكان جغرافي آخر , أما الآن فلا يوجد ما يمنع شركة صغيرة تشتري خدمات الطباعة أو عميلا يشتري سيارة من الاطلاع على المعلومات و مقارنتها على شبكة الويب .

1. **المنتجات المخصصة ( المصممة خصيصا لتلبية احتياجات العملاء ) :**

سابقا كان التخصيص أمرا مقتصرا في تسويق الأعمال التجارية على المنتجات باهظة الثمن و التي لها هوامش ربح مرتفعة , في حين تعد معظم المنتجات الاستهلاكية تقريبا منتجات نمطية أو قياسية , وذلك بسبب الحاجة الى الوقت الطويل للحصول على تفاصيل التخصيص المطلوب من المشتري للبائع وترتيب توفير الأجزاء الضرورية ومشاركة المعلومات داخليا مع التصنيع و غيرها من الوظائف الأخرى , أما الآن فقد اختلف الموقف تماما , حيث ساعدت التكنولوجيا و سرعة الاتصالات على زيادة سرعة تدفق المعلومات بما يجعل من التخصيص ليس فقط ممكنا و انما سهلا و عمليا . و مثال ذلك اشتراك كلا من Toyota&GM&Ford في الالتزام بتوفير السيارات المخصصة خلال خمسة أيام فقط من تاريخ تلقي الطلب , و حاليا ينتشر التخصيص بسرعة الى الأجهزة الالكترونية و الكهربائية .

و من المزايا التي يمكن الحصول عليها من التخصيص أنه يقلل الاستثمار في المخزون حيث تشير الدراسات الى أن التحول من الانتاج الضخم للسيارات القياسية الى المبيعات المخصصة يمكن أ، يقلل الأسعار بنبة تصل الى 30% .

1. **اتصال المشترين :**

ينظر المسوقون الى الاتصال الشفهي على أنه قوة فعالة , لأن التقييم الموضوعي لطرف آخر موثوق به غالبا ما يكون مؤثرا للغاية في قرار الشراء , و بالطبع يمكن أن يكون الاتصال الشفهي سلبيا , بالاضافة الى احتمال كونه ايجابيا أيضا , وهكذا تتجه الشركات الى بذل جهود ضخمة لتشجيع الاتصال الشفهي الايجابي و العمل على ازالة الانطباعات السلبية التي يمكن أن تؤدي في النهاية الى اتصال شفهي سلبي مع العملاء .

و مع وجود التكنولوجيا العالية في الاتصال و التواصل يزداد الاهتمام بالاتصال الشفهي حيث توفر المنتديات و غرف المحادثة و المواقع المستقلة مصدرا لا نهائيا من الآراء المختلفة حول المنتجات و الخبرات المكتسبة لدى المشاركين .

وحتى اذا لم يقم أحد أصدقائك برحلة بحرية من خلال شركة كارنيفال Carnival أو الاقامة في أحد فنادق لندن فان بامكانك تجميع االآراء و التوصيات بسرعة من الأشخاص الذين قاموا بذلك بالفعل من خلال الاتصالات عبر الانترنيت .

كما أن أحد أشكال اتصال المشترين و التي تعتبر تقليدا للتعاونيات الاستهلاكية في فترة السبعينات ما يسمى بالاتحادات الاحتكارية للمشترين عبر الانترنيت مثل : ميركاتا Mercata حيث يمكن للمستهلكين تجميع قوة الانفاق الخاصة بهم لشراء عناصر معينة وبزيادة شراء الأحجام و الطلبيات الكبيرة يستطيعون الحصول على خصومات من البائعين .

و لقد كان من الشائع أن العديد من الشركات تستغل ميزة جهل العملاء بالأسعار و الأداء النسبي للمنتجات البديلة , أما الآن و بفضل تكنولوجيا الاتصالات يمكن تبادل المعلومات بين المستهلكين بشكل أكثر سرعة وسهولة مما يحول القوة و السيطرة من أيدي البائعين الى أيدي المستهلكين .

ويوضح الجدول التالي معدل استخدام الانترنت في 30 يونيو 2009

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| المكان | النسبة المئوية للسكان | عدد المستخدمين |
| العالم | **24.7%** | **1.6** مليار |
| شمال أمريكا | **73.9%** | **251.7** مليون |
| أمريكا اللاتينية/الكاريبي | **30.0%** | **175.8** مليون |
| الشرق الأوسط | **26.7%** | **74.5** مليون |
| أسيا | **18.5%** | **704.2** مليون |
| استراليا | **60.1%** | **20.8** مليون |
| أفريقيا | **6.7%** | **65.9** مليون |
| أوروبا | **51.7%** | **375.9** مليون |

**بحوث السوق[[4]](#footnote-5) .**

ترغب الشركات التي تستخدم الانترنيت في تجزئة الأسواق و التركيز على قطاعات محددة مستهدفة , و‘يعد تجميع البيانات بشأن زيارات موقع الويب وزوارها وربط هذه البيانات بمعلومات أخرى تتعلق بالزوار , نقطة جيدة يمكن البدأعلى أساسها , حيث تتبع شركة البحوث ميديا ماتريكس"Media Matrix " التي تعمل عبر الانترنيت في هذا المجال , فتقوم الشركة بتسجيل نشاط الانترنيت لعدد 50000 فرد وافقوا على السماح بالحاق أجهزة مراقبة أو متابعة بأجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم , وتقوم الشركة بتتبع المواقع التي يقوم كل شخص بزيارتها و الوقت الذي يقضيه على كل موقع و لوحات الاعلان التي ينقر فوقها , ويتم مزج هذه المعلمومات مع السمات السكانية للفرد و خصائصة النفسية و تفضيلاته و بيانات الاستهلاك لتشكيل ملفات مواصفات و تحديد الأهداف الشرائية لهم , وبقيام شركات تصنيع المنتجات الاستهلاكية باختيار المواقع التي يتم وضع اعلاناتهم عليها , فإن مثل هذه المعلومات تعد مفيدة للغاية , فعلى سبيل المثال : يمكن عن طريق اكتشاف بسيط توصلت اليه ميديا ماتريكس MM و هو أن الأشخاص الذين يشربون الكولا من المرجح أن يزوروا مواقع السفر , بينما لا يفضل الأشخاص الذين لا يشربون الكولا مواقع الأطفال و الترفيه , فيمكن أن يكونمثل هذا الاكتشاف مفيدا للغاية لشركات مشروبات غازية حين تقرر وضع اعلاناتها على الانترنيت .

و في اطار جهود أخرى لاكتساب المزيد من الرؤية و التبصر فيما يتعلق بزوار الويب , اشتركت ميديا ماتريكس MM مع شركة مصادر المعلومات Information Resources لتشكيل ما يسمى E-scan بحيث تربط استخدام الانترنيت بسلوك الشراء من المصادر الأخرى غير الانترنيت لعينة كبيرة من المنازل على مدار فترة زمنية محددة و تأمل الشركتان من خلال هذا الجهد في أن تحدد النتائج المحققة نماذج مفيدة للمسوقين عند تقرير مكان وضع الاعلانات , أو تحديد الارتباطات بالمواقع الأخرى على الويب التي يجب توفيرها , ومن بين الاكتشافات المبكرة لهذا البحث المشترك أنه من المرجح أن يتصفح مشتروا أغذية الكلاب موقع ESPN , بينما يميل مشتروا الكعك الى تصفح موقع MTV .

كما طورتAmazon أسلوبا مشابها يطلق عليه التصفية التعاونية Filtering Collaborative التي تسمح للموقع بترشيح كتب أو أشرطة للفرد , اعتمادا على مقارنة باختيارات الشخص ومشتريات الزوار السابقين ، فعلى سبيل المثال : لنفترض أن عددا من الزوار الذين قاموا بشراء كتب عن البستنة أو تنسيق الحدائق من موقعAmazon.Com قاموا أيضا بفحص كتب عن الإصلاحات المنزلية , فتبعا لذلك عندما تنقر فوق موقع الإصلاحات بالإضافة إلى منحك هذه المعلومات, سيقترح الموقع عليك بعض عناوين كتب البستنة أو تنسيق الحدائق الشائعة .

و مع اشتداد حدة المنافسة يدرك المسوقون على الإنترنت أهمية التجزئة والاستهداف . وقد لاحظ أحد محللي البحوث أن الخدمات عبر الإنترنت , كانت تتنافس بشكل كبير فيما سبق على الاختيار والسعر , ولكن بتزايد مجال المنافسة في الوقت الحالي , يدرك الأذكياء أنهم يحتاجون إلى تمييز أنفسهم , عن طريق تقديم خبرة شخصية متعلقة بالموضوع المفضل للعميل .

فبدلاً من مجرد تقديم سعر منخفض , يسعى المسوقون الى استخدام التكنولوجيا لتحسين مستوى الخدمة , فعلى سبيل المثال : قامت شركة Next Card بربط موقعها على الويب بقواعد بيانات مكاتب الائتمان الرئيسة للعملاء , و التي تسمح لهم بالحصول على بطاقة ائتمان Visa بشكل أسرع و أسهل .

كما قامت شركة GM ببذل جهود لاضافة اتباط انترنيت لنظام أون ستار Onstar الخاص بها , و الذي يمكن من خلاله المزج بين هاتف السيارة و معدات تحديد وضع عالمية و ذلك لتقديم معلومات سفر و مساعدة في حالات الطوارئ , كما تسمح هذه الخدمة للسائق بالاستماع الى مزيج مصمم بشكل فردي من الاخبار و تقارير المرور المخصصة له و رسائل البريد الالكتروني الشخصية .

**تأثير التكنولوجيا على المزيج التسويقي .**

1. **أثر التكنولوجيا على المنتجات[[5]](#footnote-6)** .

من الجوانب التي حظيت بالاهتمامات البحثية في الآونة الأخيرة محاولة عدداً من الباحثين تحديد تلك المنتجات التي يزداد احتمالات نجاحها عند القيام بتسويقها الكترونياً.

بمعنى آخر الإجابة على تساؤل كثيراً ما تم إثارته في الدوائر البحثية ألا وهو :

هل جميع أنواع السلع و الخدمات يمكن تسويقها الكترونياً ؟ وهل تزداد فرص النجاح لتسويق بعض المنتجات عن البعض الآخر الكترونياً ؟.

وللإجابة على التساؤلات السابقة يرى بعض الباحثين أن المنتجات التي يتم تسويقها على الانترنت تتراوح مداها ما بين سلع استهلاكية إلى سلع معمرة وأيضاً فالخدمات التي يتم تسويقها على الانترنت يتراوح مداها ما بين خدمات صحفية مباشرة إلى مدى واسع من خدمات الأعمال الاستثمارية .

ويمكن القول أن معايير تصنيف مختلف المنتجات أو الخدمات التي يمكن بيعها على الانترنت ما زالت مثار للجدل والمناقشة . ومن أفضل الطرق لوضع المنتجات في مجموعات على الانترنت أن يتم فصلهم فيما إذا كانوا سلع تحتاج للبحث أو الخبرة .

فسلع البحث (السلع التي تحتاج للبحث ) هي تلك السلع التي يمكن تقييمها باستخدام المعلومات الخارجية بينما سلع الخبرة تتمثل في تلك السلع يتم تقييمها على النواحي الشخصية للفرد (خبرات الفرد الشخصية ). فإذا كان المنتج من سلع البحث فإنه يكون من المناسب أو الأفضل أن يتم تسويقه الكترونياً من خلال الانترنت , وعلى الجانب الآخر إذا كان المنتج من سلع الخبرة عندئذٍ نجد أن تسويقه من خلال الانترنت يكون غير مناسب أو بمعنى آخر تقل إمكانية تسويق هذا المنتج الكترونياً.

ومن المحاولات الأولى التي قدمها بيترسون وآخرون سنة 1997 حيث قاموا باستخدام ثلاثة أبعاد مختلفة لتصنيف المنتجات وتتمثل هذه الأبعاد بالآتي :

1. **تكلفة وتكرار الشراء :** يرى بيترسون هنا بشكل عام أنه كلما كانت ظروف الشراء تقتضي التسليم وكلما زادت مرات شراء المنتج وقلّت تكلفته كلما كان من الصعب استخدام الانترنت لتسويق تلك النوعية من المنتجات .
2. **القيمة المقدمة :** يلاحظ هنا أنه بالإمكان استخدام الانترنت بشكل فعال في تسويق السلع والخدمات غير المنظورة , حيث يمكن استخدام الانترنت كوسيط في البيع والتوزيع والاتصال مثل البرمجيات .

**3- درجة تمايز المنتج :** يرى بيترسون أنه يمكن الاستفادة من الانترنت في حالة السلع أو الخدمات ذات التمايز (برامج الوقاية من الفيروسات ).

هذا وقد حاول سترادروشو 1997 أن يقدما أمثلة فعلية لمنتجات وخدمات متاحة من خلال الأسواق الالكترونية. ومن هذه الأمثلة :

1. **الزهور** : ومن أمثلة الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني للزهور شركة

 **Calyx and Corolla**

1. **السيارات** : ويلاحظ أن المتسوقين لمنتج السيارات الكترونياً لديهم خيارات أكثر مثل الحصول على معلومات ذات قيمة أكثر . ونتيجة لذلك يلاحظ أن هناك تزايد في أعداد المستهلكين الذين يقومون بالتسويق والشراء الالكتروني للسيارات . كما يلاحظ أن الأسواق الالكترونية حالياً تمكن المستهلكين من التسوق وشراء سيارة جديدة والتأمين عليها واستلامها بدون المرور بالخطوات التقليدية لذلك .
2. **الموسيقى** : نجد أن المتسوقين هنا يقومون بإعطاء الأوامر الخاصة بهم لشراء الألبومات الموسيقية الجديدة والموجودة على ديسكات أو على اسطوانات مدمجة , ويتم استلام تلك المنتجات خلال 24 ساعة فقط .
3. **الكتب** : من المواقع الالكترونية الشهيرة لعرض الكتب (amazon.Com )
4. **المجلات الالكترونية** : حيث يلاحظ أن تسويق المجلات الكترونياً يمّكن من تجنب تكاليف الطباعة والنشر وتخفيض المصاريف الإضافية الأمر الذي يمّكن في النهاية من تحقيق الأرباح .
5. **تذاكر الطيران :** يلاحظ أن شركات الطيران تستخدم مواقعها الالكترونية على الويب لتقليل عدد المقاعد غير المباعة يومياً . وبجانب المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء البيع الالكتروني لتذاكر الطيران , وبالتالي تخفيض عدد المقاعد غير المباعة نجد أن شركات الطيران ترغب في القضاء على تكاليف التوزيع وذلك من خلال البيع المباشر على الانترنت بدلاً من الاعتماد على الوكالات السياحية ووكلاء السفر .
6. **الأسهم** : يلاحظ أن الانترنت يمكن أن يحل محل وظائف السمسار للعديد من الأشخاص فعلى سبيل المثال نجد أن العديد من الشركات الصغيرة تحاول بيع أسهمها بشكل مباشر للجمهور باستخدام المواقع الالكترونية .

هذا ونلاحظ في الفترات الأخيرة توجه بعض الشركات الأجنبية مثل شركة كويست نت إلى السلع النادرة (الساعات- المجوهرات- الأقراص البيولوجية ) وتسويقها الكترونياً وقد لاقت رواجاً كبيراً في شتى أنحاء العالم .

والجدول التالي يعبر عن الأهمية النسبية لكل نوع من المنتجات ضمن التركيبة الجديدة للمنتجات المطروحة في الأسواق :

|  |  |
| --- | --- |
| Section | Value  |
|  Information products | 0.49 |
| Travel | 0.37 |
| Entertainment | 0.04 |
| Clothing | 0.02 |
| Presents&Flowers | 0.02 |
| Foods&Drinks | 0.01 |
| Other | 0.01 |

(source :Killen &Associates)

1. **أثر التكنولوجيا على التسعير :**

أدت الثورة التكنولوجية الى إحداث ثورة في سياسات التسعير , فبعد أن قامت الشركات ببناء شبكات اتصال مباشر مع الموردين و العملاء , استطاعت هذه الشركات أن تقلل و تسيطر على عناصر المخزون و التكاليف , كما زادت قدرتها على اجراء تغييرات سعرية فورية و بما يتوافق مع الطلب على المنتجات بالاضافة الى امكانية القيام بتخفيضات سعرية جراء الاستغناء عن بعض الوسطاء من تجار الجملة و التجزئة و كذلك رجال البيع .

و فيما يلي مجموعة من الأمثلة عن الانخفاض في الأسعار الذي استطاعت الشركات أن تحققه نتيجة استخدامها للعناصر التكنولوجية من انترنيت و اكسترانيت .

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | صرف تذاكر الطيران | المعاملات المصرفية | دفع الفوايتر | توزيع البرمجيات | السمسرة الخاصة بالأسهم |
| الاعتماد على النظم التقليدية | 8 $ | 1.8 $ | 2.2 – 3.3 $ | 15 $ | 60 $ |
| الاعتماد على الانترنيت | 1 $ | 0.13 $ | 0.65-1.1$ | 0.2 – 0.5 $ | 10 $ |
| الانخفاض في التكلفة | 87% | 89% | 67 – 71 % | 97 – 99 % | 83 % |

1. **أثر التكنولوجيا على الترويج [[6]](#footnote-7):**

بلغ اجمالي النفقات الترويجية في أمريكا على الانترنيت عام 1999 نحو 2.8 بليون دولار , بينما تم انفاق حوالي 2.5 بليون دولار على الوسائل الترويجية الأخرى لنفس العام.

وتشمل عملية الترويج عبر الانترنيت على مرحلتين :

**المرحلة الأولى :** جذب الجمهور المناسب أو الصحيح لموقع الويب و يتم هنا استخذم عدة طرق ووسائل منها :

* **لوحات اعلانات على مواقع ويب أخرى** : وهنا يتم نقل زائر الموقع الذي ينقر فوق لوحة الاعلانات الى الصفحة الرئيسة للمُعلن و يعتبر هذا النوع من الاعلانات ذو تكلفة منخفضة.
* **الرعاية** : مقابل رسوم الرعاية , يتم منح المعلن مكانا دائما على الموقع المضيف , فمثلا : يدرج Ivillage 47 راعيا , وهو موقع موجه الى النساء . ومن بين هؤلاء الرعاة شركة FORD التي تدعو الزوار الى لتصميم سيارة أحلام خاصة بالنساء .
* **بريد الكتروني مستهدف** : من خلاله تقوم الشركة بتوجيه رسائل للعملاء الحاليين و المستهدفين تدعوهم فيه الى زيارة موقعها .

**المرحلة الثانية :** الاحتفاظ بالزوار بمجرد أن يدخلوا الموقع , حيث يُنظر الى مستخدمي الانترنيت على أنهم غير صبورين , وتعتبر السرعة و الراحة هي عناصر الجذب الرئيسة للانترنيت .

ويتم قياس قوة احتفاظ الموقع بالزوار نسبة الى الوقت الذي يقضيه الزائر داخل الموقع في كل زيارة فعلى سبيل المثال : عندما وجدت Coca-Cola أن الزوار يقضون متوسطا زمنيا يبلغ 90 ثانية في موقعها cherrycoke.com قامت الشركة باعادة تصميم الموقع ليتناسب مع هذه المدة .

1. **أثر التكنولوجيا على التوزيع :**

تقليديا , تقوم الشركات بعملية الانتاج و البيع الى المتسوى التالي في قناة التوزيع ( تاجر جملة أو تاجر تجزئة ) , حيث تقوم الشركات الموجودة في المستويات الدنيا في القناة بالحفاظ على مخزون من المنتج وتقوم بترويجه محلياً , كما توفر الائتمان للمشترين وتتلقى الطلبات وتقوم بمعالجتها و تقوم بتوزيع المنتج بكميات صغيرة للشركات الأخرى أو للعملاء الآخرين , كما تقوم بتوفير مجموعة متنوعة من الخدمات للمشترين , و ترتبط العديد من هذه الأنشطة باستيفاء الطلبات و تلبيتها , في حين أنه تُمثل جاذبية الويب للشركات المصنعة ارتباطا قريبا و حميميا بالعميل النهائي , حيث أنه عن طريق البيع عبر الانترنيت و استبعاد الوسطاء , يصبح في مقدور مصنعي المنتجات الاستهلاكية و التجارية القيام بتحديد المنتجات التي يقدمونها وكيفية تقديمها و مستوى الخدمة التي تصاحبها و على نفس الدرجة من الأهمية , يسمح الاتصال المباشر الذي توفره الانترنيت للشركات المصنعة باسترجاع المعلومات العامة عن المشترين الذين يستخدمون منتجاتها بالفعل .

و بالنسبة للشركات القائمة , عادة ما يعني البيع عبر الانترنيت تجاوز عضو واحد او أكثر من أعضاء قناة التوزيع أو حتى فريق المبيعات الخاص بالشركة المصنعة نفسها , وفي معظم هذه الحالات , يعد ذلك مصدرا للتوتر و القلق لدى أعضاء القناة , فمثلا عندما أطلقت GM فكرة بيع السيارات عبر الويب لمنافسة مواقع مثل Cars.com أو Autobytel , كانت هناك استجابة سلبية فورية من قبل تجارها ووكلائها الواقعين بالقرب من مقر الشركة الرئيس , ويمكن أن يتأثر فريق مبيعات الشركة بمبيعات الويب أيضا , فعندما اعلنت ميريل لينش Merrill Lynch انها ستقدم تداولا و عمليات استثمارية عبر الويب لعملائها الحاليين , أسرع السماسرة في السؤال عن كيفية تأثير ذلك على عمولاتهم .

و لكن الأمر بسيط للغاية حيث أن تغيير الطريقة التي يتم بها بيع المنتجات و توزيعها يؤثر تأثيرا محققا على الأفراد و المؤسسات التي تبيع المنتج , حيث من السهل التنبؤ برد فعل هذه الأطراف و التأكد من أنها تتلقى معاملة منصفة عندما يتم نقل بعض مبيعاتها الى الويب , كما قد تخاطر الشركة بفقد ولاء قناتها القائمة حاليا و التزامها , و مثال ذلك ما قامت به WW Grainger للتعامل مع هذا الموقع السلبي بايجابية عن طريق ضمان العمولات لموظفي المبيعات على كل المبيعات التي تتم عبر الويب من قبل العملاء الموجودين في أقاليمهم , و على الرغم من ذلك , فإن عدم دفع العمولات لموظفي المبيعات أو الموزعين الذين لا تشتمل عليهم عملية البيع على الأقل قد يحقق بعض الوفورات في تكلفة البيع .

و لأن الغلبية العظمى من المبيعات لمعظم الشركات المصنعة لا تزال تتم من خلال القنوات التقليدية فقد اثرت مخاطر ابعاد شركاء التجارة الهامين على استراتيجيات الويب , وتشتمل بعض الاتجاهات التي يتم استخدامها حاليا من قبل الشركات المصنعة لتجنب صراع القناة المتعلق باستخدام الانترنيت على مايلي :

* **استخدام الويب كدليل فقط** : تستخدم بعض الشركات المصنعة وخاصة شركات السيارات مواقع الويب الخاصة بها لجمع أدلة عن المبيعات ثم توجيه العملاء المرتقبين للوكلاء الموجودين بالفعل بالقرب منهم .
* **عرض منتجات مختلفة عبر الانترنيت** : حيث تقدم ماتيل Mattil المقتنيات الثمينة عبر الانترنيت و هي سلع غير متاحة في متاجرها الفعلية .
* **ادخال الوسطاء في المبيعات عبر الانترنيت** : حيث صممت بعض الشركات نظمها لجعل المشترين يقومون بزيارة متاجر التجزئة للحصول على مشترياتهم و يعد هذا الأمر جذابا للتجار لأنه يجعل العملاء يتجهون الى المتجر ذاته , ولكنه في نفس الوقت يقضي على أحد أهم مزايا البيع عبر الويب , وعندما بدأت Amway في البيع عبر الانترنيت قامت بتطوير خطة لحماية ممثلي مبيعاتها و البالغ عددهم 3 ملايين شخص , وقد تم تشجيع الممثلين على جعل العملاء يشتركون في موقع Amway وبعد ذلك يحصل موظف المبيعات على عمولة عن أي مشتريات يقوم بها العملاء المسجلون عبر الانترنيت .
* **استهداف قطاع سوقي مختلف** : وهذا ما قامت به شركة كلينك Clinique و التي تقدم مستحضرات تجميل و منتجات للعناية بالبشرة عبر الويب مستهدفة بذلك العملاء الذين يتجنبون شراء مستحضرات التجميل من المتاجر .

وفي هذا السياق قام الوسطاء بتطوير استراتيجيات خاصة بهم لاضافة قيمة على عمليات الامداد , ومن هذه الاستراتيجيات ما يطلق عليه " **تجميع القناة** " Channel assembly ففي هذه الاستراتيجية يقوم الوسيط بتولي دور التجميع النهائي للمنتجات التي يتم شراؤها عبر الويب حيث تقوم الشركة المصنعة بشحن المنتج الى الموزع في شكل شبه نهائي , ثم يقوم الموزع باستكمال التجميع و اختبار المنتج قبل التسليم للعميل , الأمر الذي يسمح بتخصيص المنتجات و تجميعها حسب طلب العميل و في نفس الوقت خفض وقت التسليم , و هناك استراتيجية أخرى تدعى " **الموقع المشترك "** و التي من خلالها يتم وضع موظفي الموزع داخل موقع الشركة المصنعة لترتيب شحن المنتج الى العميل , ولأن المنتج يتم تداوله مرات قليلة فإن الموقع المشترك يخفض وقت التسليم , و بالطبع لا يمكن أن ننسى هنا مواقع المزادات مثل eBay .

**بعض ملامح أثر التكنولوجيا على سوريا .**

**مؤتمر الحكومة الالكترونية السورية :**

أثار عقد المؤتمر الثالث للحكومة الالكترونية الذي رعته وزارة الاتصالات والتقنية في سورية، بالتعاون مع " الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية " أخيراً، كثيراً من الأسئلة أطلقها المراقبون حول جدية فكرة مشروع الحكومة الالكترونية وإمكان تنفيذها في سورية .

في استعادة تاريخية وجيزة ، من المستطاع سرد المراحل العامة التي تدرّجت فيها التفكير في الحكومة الإلكترونية . فقد أطلقت وزارة الاتصالات والتقنية مشروع الحكومة الرقمية منذ أكثر من خمس سنوات. وعقدت لهذه الغاية ثلاث مؤتمرات كبرى . وركز الأخير منها على الجوانب الفنية والعملية في مشروع الحكومة الالكترونية . وتناول المؤتمر استراتيجية وزارة الاتصالات للحكومة الالكترونية ، وخطط تطوير الكوادر البشرية والبنية التحتية التي تُمكّن من وضعها موضع التنفيذ، والحلول والتقنيات اللازمة لذلك ، ومشروع بوابة الحكومة الالكترونية في سورية ، إضافة الى جهود البحث والتطوير التي يتوقع أن ترافق تطبيق هذا النوع من الحوكمة. وحاول المؤتمر استعراض تجارب عربية وأجنبية ناجحة في تطبيق الحكومة الالكترونية .

وتشمل المبادرة السورية في الحكومة الإلكترونية إطاراً زمنياً يشتمل على ثلاث مراحل . تتضمن المرحلة الأولى (بين 2009 و 2010) تهيئة المعلومات المتعلقة بالحكومة الالكترونية ونشرها ، واستكمال البنية التحتية التشريعية والتقنية ، ومتابعة بناء بنوك المعلومات الوطنية، واستكمال عمليات وضع الخدمات التي تقدمها الوزارات المختلفة على البوابة الرقمية للحكومة الالكترونية، إضافة إلى إطلاق بعض الخدمات الرئيسة ذات الأولوية كالهاتف الثابت والخليوي ومراكز خدمة المواطن والانترنت. وتشتمل المرحلة الثانية (من 2011 إلى 2013) على وضع أكبر عدد من الخدمات التفاعلية على البوابة الحكومية ، وإظهار صورة موحدة للخدمات الالكترونية ، والاستفادة من الخدمات المشتركة والربط بين المؤسسات. وتتضمن المرحلة الثاللة (بين 2014 و2020) تحقيق تحوّلات متقدمة في طرق تقديم الخدمات الحكومية بحيث يستطيع المواطن إنجاز المعاملات كافة عبر البوابة الرقمية للحكومة الإلكترونية .

وفي الوقت الذي يظهر فيه التوجه الحكومي السوري واضحاً نحو تنفيذ هذه المبادرة ، يبدو المواطن العادي وكأنه قد فقد الأمل في إمكان الانتقال إلى هذا النمط الحديث من السلوك المؤسساتي. إذ تتزايد أحاديث المواطنين عن حالات من الفساد الإداري يصعب محاربتها ، كما يضطر المواطن إلى تكليف «معقب معاملات» في كل مرة يريد إنجاز معاملة في الدوائر الحكومية مهما كان نوع المعاملة. والحق أن «تعقيب المعاملات» مهنة أفرزها التعقيد والبيروقراطية والفساد الإداري وغياب الأتمتة الحقيقية في المؤسسات . وحاضراً، أصبحت ملاحقة أي معاملة تشكل هماً كبيراً للمواطن .

**منتدى صناعة البرمجيات :**

يعتبر القرار الذي اتخذته الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية عام 2003 من أهم القرارات التي صدرت عن الجمعية و الذي أسس لإنشاء منتدى خاص لصناعة البرمجيات، والذي أصبح يضم حوالي 25 شركة تعمل في هذا المجال، وقد حددت أهداف المنتدى كما يلي : ‏

* تحسين المنتج البرمجي الوطني لرفعه إلى مستوى المنافسة العالمية . ‏
* الترويج للمنتجات البرمجية الوطنية في الأسواق المحلية والإقليمية و العالمية .
* تمثيل شركات البرمجة الوطنية لدى الجهات المعنية بتنظيم مهنة صناعة البرمجيات والجهات المالية و الاقتصادية في سورية .
* رفع سوية عمل الشركات إدارياً و فنياً من خلال تأمين الاحتكاك المباشر بين شركات المنتدى و الأوساط الاقتصادية و العلمية في سورية و الخارج. ‏
* التشجيع على دعم الصناعة الوطنية من خلال الجهات المعنية ليكون من الموارد الوطنية الهامة على الصعيدين المالي و التطويري لمختلف القطاعات العاملة في سورية . ‏
* تنسيق و مكاملة أعمال الشركات فيما بينها لضمان رفع الإنتاجية و تشكيل تجمعات عمل كبرى في القطاع البرمجي ، لتلبية الاحتياجات الواسعة و المتنامية للقطاعين الخاص والعام . ‏
* رفع مستوى استيعاب الكوادر المعلوماتية كمياً و نوعيا ً. ‏

**مقارنة صناعة البرمجيات بين سوريا ودول الجوار .**

أصبحت صناعة البرمجيات في كثير من دول العالم هي الصناعة الأساسية ، خاصة أنها لا تتطلب توفر رؤوس أموال مرتفعة ، بل هي بحاجة إلى رأس المال المعرفي فقط ، وهنا نذكر ماوصلت إليه الهند التي تنتمي إلى دول العالم الثالث ، حيث أصبحت صادراتها من صناعة البرمجيات في مستويات عالية جداً . ‏

وعلى صعيد المنطقة ، استطاعت شركات البرمجة في مصر عام2004 تصدير برمجيات وصلت قيمتها إلى 150 مليون دولار من خلال 250 شركة تعمل في هذا المجال أي عشرة أضعاف عدد الشركات السورية ، وقد بلغ عدد العاملين في هذا القطاع 7 آلاف فني . ‏

واستطاعت الأردن جذب استثمارات في مجال صناعة البرمجيات من خلال مبادرة (ريتشReach ) وصلت قيمتها إلى 80 مليون دولار ، كما أنها استطاعت تصدير برمجيات عام 2002 بمقدار 40 مليون دولار . ‏

هذا الواقع الذي حققته دول مجاورة تعيش نفس الظروف ونفس نقاط القوة والضعف يعطي المبررات الكافية لأن تأخذ الجهات المعنية موضوع صناعة البرمجيات على محمل الجد ، خاصة بعد توفر دراسات شاملة عن هذا الموضوع قد يكون لها الأثر في توفير المعطيات اللازمة للتعامل مع هذه الصناعة وفق مناهج استراتيجية . ‏

يقل حجم رأسمال 30% من شركات البرمجيات العاملة في سورية عن 10 آلاف دولار، في حين يزيد هذا المبلغ لدى 34% من الشركات ، وهو غير معروف بالنسبة للشركات الأخرى . ‏

ومن اللافت للنظر هنا أن الجزء الأكبر من رأسمال غالبية هذه الشركات (98%) محلي المصدر ، ويقل عدد العمال المصرح بهم في (76%) من الشركات عن عشرة عمال وموظفين ومستخدمين، في حين أن (24%) فقط يزيد عدد عمالها على عشرة عمال . ‏

غالباً ما يدل تصدير الإنتاج على القوة الاقتصادية للشركة وعلى قدرتها على إيجاد أسواق خارجية لسلعها ، وقد تبين أن معظم الشركات التي تمت دراستها (88%) لا تصدر منتجاتها إلى الخارج ، أما الباقي فهي تصدر منتجاتها إلى دول الخليج العربي (17%) ولبنان (15%) والعراق (14%) والسعودية (6%) ومصر (5%) . ‏

ويشار هنا ـ حسب الدراسة المعتمدة ـ إلى أن ثلث الشركات السورية لا تعرف ما إذا كان هناك اتفاقات ثنائية بين سورية والبلدان الأخرى . كما اعتبرت نسبة تتراوح ما بين (41%) إلى (62%) من هذه الشركات أن مثل هذه البروتوكولات غير موجودة ، في حين رأت الشركات التي أقرت بوجود هذه البروتوكولات أن الاستفادة منها كانت كبيرة، وبخاصة مع لبنان وبلدان الخليج العربي ، في حين كانت الاستفادة محدودة مع بقية البلدان. وترى أغلبية هذه الشركات أن وجودها يساهم ، إلى حد بعيد ، في زيادة حجم التعامل . ‏

**المراجع**

**الكتب :**

محمد عبد العظيم أبو النجا,**التسويق الالكتروني** (الدار الجامعية , الاسكندرية 2008 )

التسويق , **مايكل ايتزل , بروس ووكر , ويليام ستانتون** , (مكتبة لبنان ,2006 )

Cutting Edge, **Peter Moor , Sarah Cunningham**  ,2001

المواقع :

[WWW.ALARABIA.NET](http://WWW.ALARABIA.NET)

1. Cutting Edge, **Peter Moor , Sarah Cunningham**  ,2001 [↑](#footnote-ref-2)
2. التسويق , مايكل ايتزل , بروس ووكر , ويليام ستانتون , (مكتبة لبنان ,2006 ) ص620 [↑](#footnote-ref-3)
3. التسويق , مايكل ايتزل , بروس ووكر , ويليام ستانتون , (مكتبة لبنان ,2006 ) ص624 [↑](#footnote-ref-4)
4. التسويق , **مايكل ايتزل , بروس ووكر , ويليام ستانتون** , (مكتبة لبنان ,2006 ) [↑](#footnote-ref-5)
5. محمد عبد العظيم أبو النجا , **التسويق الالكتروني** (الدار الجامعية , الاسكندرية 2008 ) ص 233 [↑](#footnote-ref-6)
6. التسويق , **مايكل ايتزل , بروس ووكر , ويليام ستانتون** , (مكتبة لبنان ,2006 ) ص631 [↑](#footnote-ref-7)