مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تحديات التسويق الإلكتروني في سورية دراسة تطبيقية على الشركات العاملة في سورية
اسم الكاتب: باسم غدير غدير
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4405
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 12:17 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (35) العدد (3) 2013
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (35) No. (3) 2013

تحدّيات التسويق الإلكتروني في سورية دراسة تطبيقية على الشركات العاملة في سورية

الدكتور باسم غدير غدير*

(تاريخ الإيداع 16 / 1 / 2013. قُبِل للنشر في 21 / 5 / 2013)

□ ملخّص □

خلقت الثورة العلمية التكنولوجية المعاصرة المتمثّلة بشكل كبير في ثورة الحاسب والانترنت بيئة عمل جديدة سمّيت ببيئة العمل الإلكترونية(E-Business)، التي أفرزت بدورها مصطلحات جديدة تتناسب وطبيعة تلك البيئة، كمصطلح التسويق الإلكتروني(E-marketing)، الذي يشير إلى تطبيق مختلف آليات التسويق المعروفة في بيئة إلكترونية أساسها الحاسب وشبكاته المختلفة.

لقد أصبحت معظم دول العالم تستخدم تلك الآليات الجديدة في التسويق، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هناك تبايناً في الظروف الموضوعية لإمكانيات ودرجات التطبيق بين دولة وأخرى.

بناء عليه يحاول الباحث في هذا البحث التحرّي عن واقع تطبيق آليات التسويق الإلكتروني في سورية، من خلال دراسة تطبيقية في عدد من الشركات العاملة في سورية، بما يسهم في معرفة المراحل التي وصل إليها والظروف الموضوعية التي رافقت انتشار هذا المفهوم في بيئة الأعمال السورية.

الكلمات المفتاحية: التسويق – التسويق الإلكتروني – بيئة الأعمال الإلكترونية – E-Business – E-marketing – التجارة الإلكترونية – E –Commerce

* مدرّس – عضو هيئة تدريسية – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (35) العدد (3) 2013

Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (35) No. (3) 2013

E-marketing Challenges in Syria An Empirical Study on some of the Syrian Companies

Dr. Basem G. Ghadeer*

(Received 16 / 1 / 2013. Accepted 21 / 5 / 2013)

□ ABSTRACT □

The contemporary scientific technological revolution, significantly represented by the computer and Internet, has created a new working environment named E-Business. This environment produced some nomenclatures appropriate to its nature such as E-marketing, which refers to the application of various known marketing mechanisms in a computer-based electronic environment and its various networks.

At present, these terms in marketing are widely used in many countries, taking into account the variation in the objective conditions for the application possibilities between one country and another.

In this study, the researcher is trying to investigate the reality of the application of E-marketing mechanisms in Syria by taking some of the operating companies as examples in order to know the objective conditions that accompanied the spread of this concept in the business environment in Syria.

Keywords: E-Marketing ; E-Business; Marketing; E-Commerce

***Postgraduate Student, E-Commerce, Senior Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Economics, at Tishreen University, Syria.**

مقدمة:

يعدّ التسويق الالكتروني من المصطلحات الكثيرة التي انتشرت في الآونة الأخيرة، والتي ترافقت مع مصطلحات أخرى كالأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، والصيرفة الإلكترونية والإدارة الإلكترونية...إلخ، والتي نشأت مع التطور الكبير في الحواسيب والشبكات، الأمر الذي أدّى إلى نشوء الفضاء الرقمي أو البيئة الافتراضية المحمولة عبر شبكات غاية في التعقيد والانتشار أفقيا ورأسياً كالإنترنت.

وفي خضمّ الجدل الكبير الذي نشأ عن كل ما سبق ذكره، فإن هناك أمراً بات واضحاً وجليّاً يتعلق بالإنجازات الكبيرة التي تحققّت في الكثير من دول العالم في هذا المجال، ويقصد بالإنجازات هنا: جملة المزايا النسبية والمطلقة التي أضافتها آليات التسويق الإلكتروني الجديدة إلى عالم الأعمال التقليدي، وعلى كافة الصعد والمقاييس مثل: الخفض الكبير للتكاليف، وابتكار أدوات جديدة في مختلف عناصر المزيج التسويقي وأهمها الادوات المستخدمة في الترويج. لكن نجاح أو فشل أو إمكانية تطبيق آليات التسويق الإلكتروني يرتبط ارتباطاً عضوياً بظروف كل دولة على حدة، كالبنية التحتية والإدارية والتقنية وحتى الثقافية، الأمر الذي يشكّل عائقاً في مسار تطورها والاستفادة من مزاياها في العديد من دول العالم ومنها سورية.

يوجد في سورية العديد من التجارب الخاصة بالتسويق الإلكتروني، لكنها دون الطموح المرجّى منها، حيث يعود ذلك إلى الأسباب التي تتعلق بالظروف الموضوعية التي تم ذكرها والتي سيتم العمل على تفصيلها في متن هذا البحث سواء من خلال الإطار النظري أو العيّنة التي تم جمعها، للوقوف بشكل عملي على مختلف الظروف التي تتعلق بآليات تطبيق التسويق الإلكتروني في سورية.

مشكلة البحث:

إن أهمية التسويق الإلكتروني تتزايد يوماً بعد يوم، وذلك بسبب تزايد عدد المشاركين في بيئة الأعمال الإلكترونية حسب قانون ميتكالف*، وخصوصاً في البلدان النامية، الأمر الذي يتطلّب من هذه البلدان استثمار هذه البيئة بما يخدم اقتصاداتها، ولأن عدد مستخدمي الانترنت في سورية في تزايد مستمر فقد كان لزاماً الاهتمام ببيئة الأعمال الإلكترونية والاستثمار في قنوات اقتصادية جديدة كالتسويق الإلكتروني. بناءً على ما سبق فإن مشكلة هذا البحث تتجلّى من خلال طرح التساؤلات الآتية:

هل هناك تسويق إلكتروني في سورية؟ وإن وجد، إلى أي درجة وصل تطبيقه في أرض الواقع؟ وماهي التحديات التي تحول دون تطبيقه أو تطويره؟

أهمية البحث وأهدافه:

يهدف هذا البحث من الناحية النظرية: إلى التعريف بالتسويق الإلكتروني باعتباره من المفاهيم الحديثة نسبياً في العلوم الإدارية وخصوصاً مع انتشار استخدام الإنترنت. ومن الناحية العملية فهو يقدّم للمهتمين والمسؤولين – من خلال دراسة تطبيقية – تحريّاً لمدى تطبيق التسويق الإلكتروني في سورية عن طريق اختبارات عدة، كذلك تحديد بعض نقاط الخلل من خلال عينة البحث المدروسة.

*** ينصّ قانون ميتكالف في بيئة الأعمال الالكترونية على أن المنفعة من الشبكة = مربع عدد مستخدمي الشبكة.**

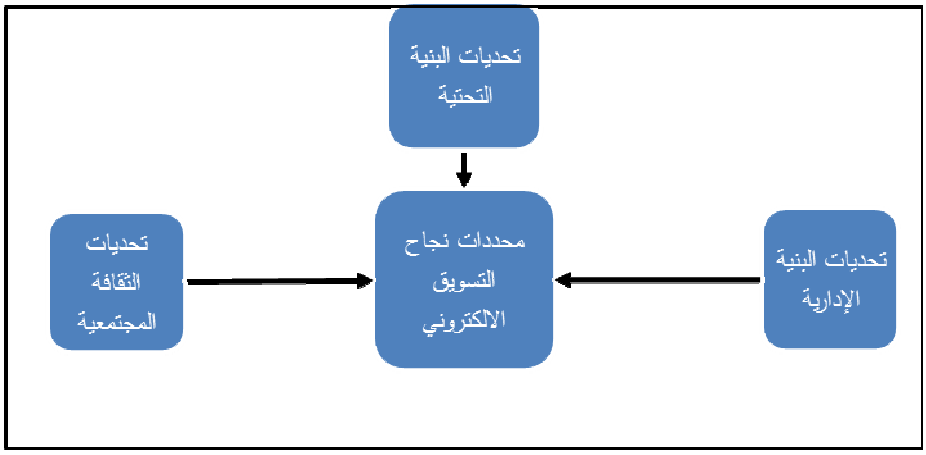
تكمن أهمية هذا البحث في الدراسة التطبيقية التي تعتمد على آلية المسح الإحصائي، والتي تبحث عملياً عن مدى تطبيق آليات التسويق الإلكتروني، وكذلك تبيان بعض نقاط الخلل التي تحول دون تطبيقه أو تطويره.

منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الاستنتاجي بأسلوب يحاكي الأسلوب الوصفي، ويعتمد أسلوب المسح الإحصائي من خلال تصميم استبانة وتوزيعها، وصولاً إلى توصيف واختبار الفرضيات. ومن ثم اعتماد البرنامج الحاسوبي SPSS كأداة لإجراء مختلف التوصيفات والاختبارات والمقارنات المطلوبة.

نموذج البحث وفرضياته:

يركّز البحث في الدراسة التطبيقية على إبراز ثلاثة تحديات للتسويق الإلكتروني، يمثّل كل منها متغيراً مستقلّا من متغيرات البحث التي تؤثّر في نجاح التسويق الإلكتروني، بحيث تتمّ صياغة بعض محددات نجاح التسويق الإلكتروني وبعضاً من تحديات كل متغير من المتغيرات المستقلة لقياس تلك المتغيرات، ويعمل الباحث على دراسة تلك التحديات من خلال عينة تطبيقية في مجموعة من الشركات العاملة في سورية، من خلال النموذج الآتي:



الشكل رقم(1) نموذج البحث.

وبالتالي فإن فرضيات البحث هي:

الفرضية الأولى:

لا يوجد فروق جوهرية بين قيمة متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحددات نجاح التسويق الإلكتروني وقيمة المتوسط الخاص بمقياس ليكرت، الأمر الذي يشير إلى عدم توفّر المحددات الملاءمة لتفعيل وتطوير التسويق الإلكتروني في سورية.

الفرضية الثانية:

لا يوجد فروق جوهرية بين قيمة متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بتحديات البنية التحتية وقيمة المتوسط الخاص بمقياس ليكرت، الأمر الذي يشير إلى عدم توفّر البنية التحتية اللازمة لتفعيل وتطوير التسويق الإلكتروني في سورية.

الفرضية الثالثة:

لا يوجد فروق جوهرية بين قيمة متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بتحديات البنية الإدارية وقيمة المتوسط الخاص بمقياس ليكرت، الأمر الذي يشير إلى عدم توفّر البنية الإدارية المناسبة لتفعيل وتطوير التسويق الإلكتروني في سورية.

الفرضية الرابعة:

لا يوجد فروق جوهرية بين قيمة متوسط إجابات أفراد العينة والخاص بتحديات الثقافة المجتمعية وقيمة المتوسط الخاص بمقياس ليكرت، الأمر الذي يشير إلى عدم توفّر الثقافة المجتمعية اللازمة لتفعيل وتطوير التسويق الإلكتروني في سورية.

حدود البحث:

الحدود الزمنية: تم جمع البيانات الأولية في شهر (كانون الأول) 2012 وبداية شهر (كانون الثاني) 2013

الحدود المكانية: عينة من الشركات الموجودة على الأرضي السورية.

الإطار النظري للبحث:

مفهوم التسويق الإلكتروني: *

تركّز العلوم الإدارية الحديثة على موضوع الابتكار بشكل عام، ولعلّ بيئة العمل الجديدة، بيئة الأعمال الإلكترونية(E- business: Electronic business) كانت من أكثر المحفّزات للابتكار والتطوير، فهي تعدّ أرضا خصبة لكل جديد، ولعلّ مفهوم التسويق الإلكتروني(E- Marketing: Electronic Marketing) الذي انتشر بشكل كبير مؤخراً يعدّ أحد أشهر الموضوعات المبتكرة والتي يضاف إليها دائما مع كل تطور تكنولوجي جديد. حيث انتشرت مفاهيم عدة حول التسويق بالنقر والتسوّق بنقرة واحدة (one click-shopping)، ولعل المثال الأبرز والأكثر شهرة في هذا المجال هو شركة (Amazon.com) والتي استطاعت أن تقود نموذجاً فعّالاً للأعمال يقوم على تسويق الكتب التي في مخازن الآخرين بنقرة على الإنترنت من أي مكان في العالم، لتنشئ بذلك خدمة جديدة وسوقاً جديدة، وبدلاً من متاجر ذات رفوف طويلة للكتب وإعلانات ونشرات وأدلّة تسويق فاخرة، فإنها أوجدت صفحات أنيقة وفعّالة لتحقيق سرعة الاستخدام من قبل الزبائن الجدد. ففي منتصف عام 1995 أطلقت شركة أمازون موقعها على الإنترنت،

* لابدّ من الإشارة إلى أن هناك مصطلحات عدة يتوجّب التفريق بينها: التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية، حيث تعدّ الأعمال الالكترونية الإطار الأكثر اتساعاً في المصطلح، فهي تعني ممارسة جميع الأنشطة والأعمال في بيئة الأعمال الافتراضية، ومن تلك الأنشطة: التجارة الإلكترونية التي تشمل جميع الأعمال التجارية في البيئة الافتراضية، ومن ضمن تلك الأعمال التجارية يأتي مفهوم التسويق الإلكتروني.

وبعد عدة شهور ، أصبحت تبيع 100 كتاب في اليوم، وبعد أقل من عام وصل عدد الطلبات إلى 100 كتاب في الساعة، وفي عام 2000 أصبح تلقي 100 طلب شراء في الدقيقة الواحدة يعدّ أمراً عادياً بالنسبة للشركة.[1]

وقد تطوّرت أجيال الأعمال الإلكترونية على النحو الآتي:[2] الجيل الأول(1996): بدأ هذا الجيل بالاعتماد على إنشاء صفحة موقع على الويب وعرض المنتجات وتقديم العروض. الجيل الثاني(1998): تم إدخال بعض التعديلات على الجيل الأول مع إجراء بعض عمليات البيع على الإنترنت. الجيل الثالث(بداية القرن الحالي): إذ يركز هذا الجيل بشكل أساسي على تلبية احتياجات العميل المختلفة، ويتطلّب ذلك توفير الطرق المساعدة على الدفع الإلكتروني وتحديث القوانين بما يتلاءم مع الأعمال الإلكترونية وإدخال تطبيقات إدارة العلاقات مع العميل ضمن المنظمة الواحدة.

لقد شكّل التسويق الالكتروني قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب الزبائن ومن مناطق أوسع في العالم, وزيادة الاتصال بالزبائن الحاليين, وتخفيض تنقلات رجال البيع بحوالي (50%) وزيادة المبيعات بحوالي (30%)، وبالتالي أصبح التسويق الالكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية والأكثر تحرراً.[3]

لقد عرّف العديد من الاقتصاديين التسويق الالكتروني من وجهات نظر مختلفة, فمنهم من أشار إلى أنه التسويق باستخدام أدوات ووسائل الثورة العلمية التكنولوجية المعاصرة, ومنهم من يشير إلى أنه المكافئ للتسويق التقليدي مع إضافة الخصائص الجديدة للمنتجات الرقمية وآلية التعامل معها.

ويرى باحثون آخرون أن التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة. فالتسـويق الالكـتروني يعتمـد بشكل أساسي على الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها.[1]

ويرى الباحث أن التسويق الالكتروني كمفهوم عام يدلّ على أنه التسويق الذي يستخدم أياً من الوسائل الالكترونية المتاحة (تلفاز, راديو, لوحات طرقية الكترونية....إلخ), أمّا مصطلح التسويق الالكتروني المتداول حالياً في جميع الأدبيات الإدارية, فإنه يشير إلى التسويق عبر الانترنت, وذلك لأن هذه الشبكة هي أحدث تلك الوسائل الالكترونية وأكثرها تطوراً ورقمية. وبناءً عليه يعرّف التسويق عبر الانترنت: بأنه التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر.

الأهمية النسبية للتسويق الالكتروني مقابل التسويق التقليدي:

من الخطأ عَدّ التسويق الإلكتروني نموذجاً منفصلاً تماماً عن التسويق التقليدي، إذ أن التسويق الإلكتروني لا يخرج عن مفاهيم التسويق التقليدي في الإطار العام، إلا أن هناك بعض الميزات التي يقدّمها التسويق الإلكتروني قياساً بالتسويق التقليدي، يمكن إجمالها بالنقاط الآتية:[4]

1- حدود السوق: تقدّم الانترنت كشبكة عالمية مجالاً سوقيّاً أكبر بكثير للمسوّقين يمكن من خلالها تجاوز حدود الجغرافيا التي تحدّ بلداً من البلدان، إذ يمكن أن تكون أسواق جميع البلدان التي يصل إليها الانترنت هدفاً حقيقياً أمام الكثير من الشركات.

2- الحدود الزمنية: يقدّم الانترنت للمسوّقين فرصة استغلال الوقت بشكل فعّال، إذ يمكن لهم التحرّك تسويقياً على مدار الساعة، كما تمنح فرصة لتجاوز إشكالية الفروق الزمنية ما بين بلد وآخر.

3- السرعة: بسبب ميزة البقاء على الخطّ التي تقدّمها الانترنت فإنّ العمليات التسويقية يمكن أن تتمّ بشكل سريع جداً لأن تدفق المعلومات دائم ومستمر على مدار الساعة.

4- المرونة: ويقصد بها إمكانية التغيير والتعديل الذي تمنحه المخازن الإلكترونية على الانترنت من جهة، ومن جهة أخرى إمكانية الحصول على المعلومات بشكل دائم وسريع يمنح الكثير من المرونة في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

5- ميزات خاصّة: تمنح الانترنت ميزات خاصّة جداً لبعض عناصر المزيج التسويقي، كالترويج مثلاً، إذ يعدّ الانترنت البيئة الأكثر ملاءمة لكل ما يتعلّق بآليات الترويج، كخفض التكاليف وسرعة الوصول وعدد الزبائن المستهدفين...إلخ.

تحديات التسويق الإلكتروني:

يمكن تقسيم التحديّات التي تواجه الشركات في توجّهها لتبني وتطوير التسويق الإلكتروني، وبخاصة في البلدان النامية(ومنها سورية) في ثلاثة بنود:

تحديّات البنية التحتية، وتتمثّل بالنقاط الآتية: [4]

- توفير مستلزمات التقانة الجيّدة والحديثة كالحواسيب وملحقاتها للشركة بما يضمن لها التحوّل نحو استخدام أدوات البيئة الجديدة بكل أشكالها.
- توفير الشبكات المحلية اللازمة سواء ضمن المؤسسة الواحدة أو توفير إمكانية ربطها مع فروعها الأخرى أو المؤسسات المشاركة كشبكات الانترانت والإكسترانت.
- ربط الشبكات سابقة الذكر بالإنترنت الدولية.
- توفير طرق متقدمة للاتصال بالإنترنت.
- تفعيل دور الشبكات المحلية المتوفرة واستثمارها على الوجه الأمثل كشبكة الـ PDN الموجودة في سورية.
- توفير البرمجيات والتطبيقات التي تؤمّن بيئة عمل متناسقة بدءاً من واجهات العمل وانتهاءً بقواعد البيانات المخزّنة في مخدّمات تضمن التدفق الجيّد والمرن للبيانات والمعلومات التي تحتاجها المؤسسة. إضافة إلى سماحيات الدفع الإلكترونية باستخدام مختلف البطاقات.
- توفير نظم الحماية المناسبة والملائمة لبيئة العمل الجديدة ضد أساليب الاختراق الأمني الحديثة كالفيروسات ومتسللي الشبكات...الخ.
- توفير نظام معلومات متكامل في الشركة.
- توفير التحليل الكامل لنظم العمل في المؤسسة من خلال مراعاة كل ما تحتاجه المؤسسة من واجهات متعددة اللغات والأساليب بحيث تضمن فعالية عالية لجميع العاملين في المؤسسة من خلال الاتصال والتواصل.
- تأمين الصيانة الدورية لشبكات العمل آنفة الذكر من خلال توظيف المهندسين المتخصصين بذلك، أو من خلال إبرام عقود صيانة مع مؤسسات متخصصة.
- توفير المواقع الإلكترونية الديناميكية المناسبة والتي تراعي جميع النقاط السابقة وتؤسس لعمل ناضج يأخذ جميع الاحتمالات بالحسبان.
- تأسيس نظام اتصالات داخلي فاعل بين الموظفين, ولا بد أن تكون الإنترانت هو أحد دعائم هذا النظام بحيث يجري ربط العاملين والموظفين والإداريين مع بعضهم البعض, الأمر الذي يتيح للموظفين الاتصال السريع

وتناقل الملفات والبيانات والمعلومات بصورة سريعة وكميات كبيرة جداً. مما يسهم في التطور والتقدم السريع في عالم الأعمال الإلكترونية.

تحديات البنية الإدارية: وتتمثّل بالنقاط الآتية:

- توفّر الديناميكية الإدارية الملاأمة والتي تقود لتقبّل التكنولوجيا الحديثة وتطويرها والتكيّف معها، إذ أن التّحول نحو المؤسسة الرقمية يتطلّب عقلية إدارية جديدة، وإدراكاً جديداً، فالمنشآت الرقمية هي بحاجة إلى تصاميم وإجراءات إدارية جديدة تتبناها. وإن استخدام الإنترنت والتكنولوجيات الرقمية الأخرى في تنسيق أعمال المنظمة، وتعاونها، ونجاحها في التسويق الإلكتروني، يتطلّب فحصاً وتمحيصا، وبالطبع إعادة تصميم مجمل عمليات إدارة الأعمال، بدلاً من محاولة تطعيم التكنولوجيا الجديدة في تطبيقات وعمليات إدارة الأعمال الجارية والموجودة فعلاً.[5]
- تبنّي المنظمات والشركات لبنية تنظيمية مختلفة، وأن تغيّر من ثقافة المنظمة، وأن تتجه نحو دعم بنية لنظم المعلومات.
- إيجاد وتأمين نموذج إنترنت ناجح ومتطور لإدارة الأعمال، فالمنظمات والشركات تتسابق نحو تأمين مواقع على الشبكة العالمية، على أمل أن تزيد من إيراداتها وأرباحها.
- تأمين نظم رقابية جديدة تتناسب وطبيعة البيئة الجديدة، تعمل على بثّ روح العمل كفريق وتحمّل المسؤولية الجماعية في العمل. والتركيز على الحالة الإبداعية أكثر من الاعتماد على الإجراءات الرقابية المقيدة والروتينية.
- مراعاة أن بعض القرارات التسويقية التي لم تجد لها طريقا إلى النجاح في مجال الأعمال التقليدية قد تكون ناجحة جداً في ميادين الأعمال الإلكترونية والعكس بالعكس, وهذا يحتاج إلى مراجعة هيكلية لبناء الشركة وخطوط إنتاجها وأهدافها العامة, الأمر الذي يؤدي إلى كشف النقاب عن مراكز القوة وملاءمتها مع التغييرات الجديدة. إضافة إلى أخذ حالة المنافسة بعين الاعتبار، إذ ينبغي على المؤسسات القيام باكتشاف هذه الفرص واستغلالها لإضافة القيمة إلى الأعمال وتوظيفها من أجل تحقيق الربح وتوفير عروض تختلف عن منافسيها، خاصّة وأن هناك إمكانية لجمع المعلومات عن المنافسين والبحث عن المواقع المنافسة وزيارتها من خلال محرّكات البحث.[6]
- تبنّي إجراءات مختلفة في إدارة الأفراد العاملين والموارد البشرية بشكل عام، وتبني إجراءات ووظائف تعتمد على شبكات المعلومات المحوسبة، وانطلاقاً من ذلك يمكن للمنظمة أن تعمل على:

- استقطاب عمال مهرة يتقنون التعامل مع بيئة العمل الجديدة في المؤسسات التي تؤسس أعمالها لأول مرة أو تستقطب العمال لفروع عمل جديدة للمؤسسة, أما في حال كانت المؤسسة قائمة فيجب عليها إجراء دورات تدريب كاملة لعمالها بما يضمن إتقانهم التعامل مع بيئة العمل الجديدة بالحدود الدنيا كأقل تقدير, وهذا ما تسعى إليه الكثير من المؤسسات حالياً من خلال إخضاع جميع موظفيها لدورات الـ ICDL أو الدورات المشابهة لها.

- تدريب وتعليم العاملين للقيام بعمليات البحث على الانترنت للحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بأعمالهم، مع تقديم الحوافز المناسبة والكافية للموظفين من أجل استخدام الإنترنت، ومباشرة العمل التجاري من خلاله إضافة إلى تدريب العاملين والموظفين على تنفيذ عمليات البيع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وتدريب وتعليم العاملين على مطالعة الكتالوجات، وطلب البيانات والاستفسارات عبر الانترنت.

- توفير المصادر المختلفة التي تتيح للعاملين والموظفين تطوير قدراتهم المهنية في مجال الأعمال الإلكترونية، وإتاحة بعض الرسائل الروتينية المؤتمتة للرد على العاملين بصورة آلية وفورية.

- توفير آلية مناسبة تتيح لجميع العاملين القيام بعمليات تبادل البيانات والمعلومات الخاصة بالعمل فيما بينهم، مع مشاركة المستويات الإدارية المختلفة في لوحات الإعلان المتوفرة على شبكة الإنترنت الخاصة بالمنظمة وكذلك ضمن موقع المنظمة على شبكة الانترنت وفي حلقات وغرف الدردشة الخاصة بأعمال المنظمة على الانترنت.

- توفير برامج تدريبية خاصة بالعاملين على شبكة الانترنت ومساعدة العاملين في كيفية الدخول إلى هذه البرامج واستخدامها. مع العمل على ربط جميع العاملين بالإنترنت.

- توفير غرف للحوار والدردشة على الانترنت يتحاور ويتشاور فيها العاملون مع بعضهم ومع الإدارة.

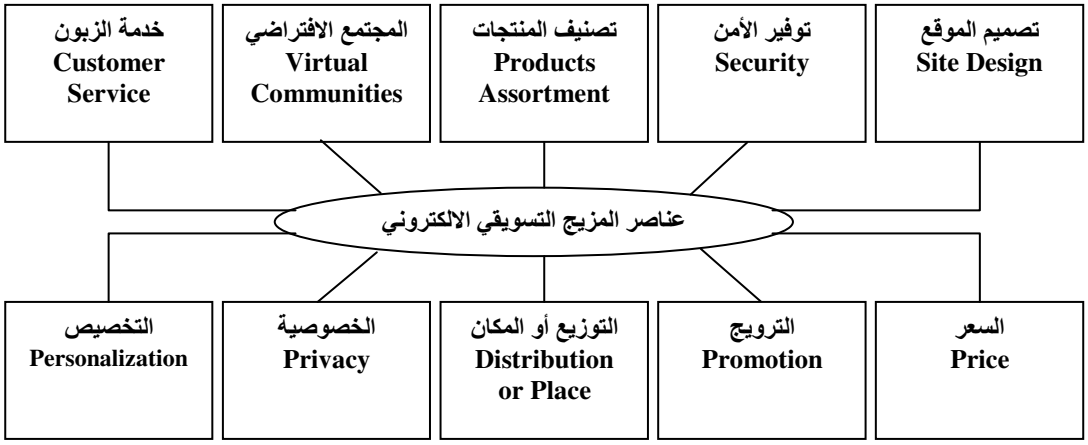
تحديّات البيئة الثقافية: وتتمثّل بالنقاط الآتية:

- بناء ثقافة مجتمعية تقود إلى زيادة عدد الزبائن المستهدفين في البيئة الجديدة من خلال تدعيم الإداراك المجتمعي لأهمية بيئة العمل الجديدة من خلال الميزات التي يوفرها التسوق الإلكتروني للمتسوقين، كانخفاض الأسعار، وتوفير الوقتK وتدفق المعلومات الكاملة عن المنتجات بالوقت والمكان المناسبين.
- بناء الصورة الذهنية الجيّدة حول البيئة الجديدة ومتطلباتها من خلال زيادة الجودة والوثوقية في مستوى الخدمات المقدمة.
- التأهيل المجتمعي لدفع مختلف الشرائح للتعامل مع تقنيات البيئة الجديدة من خلال برامج جذّابة ومجانيّة، تهدف لتحويل التعامل مع التكنولوجيا إلى أمر طبيعي متداخل مع الحياة اليومية لعامة الناس.
- احترام جهل الزبون أحياناً ببيئة العمل الجديدة, ومحاولة التركيز على تطوير وتسهيل اتّصاله مع المؤسسة وبأسلوب يتميز بالاتزان والمسؤولية.
- تطوير أنظمة خدمة ما بعد البيع لأنها الأكثر إثارة للجدل في بيئة العمل الجديدة, والعمل على نشر الوعي والتثقيف الدائم لمخاطر التعامل مع الانترنت, بالإضافة إلى تامين كل شروط الموثوقية اللازمة ، والتي تعمل على استمرار عمل المؤسسة مع الزمن.[7]
- أن يكون المشتري هو المحرك الأساسي لأنشطة المنظمة في ميادين الأعمال الإلكترونية، وأن تعمل الإدارة على الارتقاء به دوماً بأساليب عمل أكثر ديناميكية وسهولة.
- العمل الدائم على تلبية احتياجات الموردين والموزعين المشبوكين على الانترنت.
- عدم إهمال المشترين والزبائن القدامى في حقل الأعمال التقليدية بل المحافظة عليهم سواء في الأسواق التقليدية، أو بإدخالهم إلى ميادين الأعمال الإلكترونية، هذا إضافة إلى كسب مشترين من خلال ممارسة الأعمال عبر شبكة الانترنت.

●تطور عناصر المزيج التسويقي:*

لقد مرّ المزيج التسويقي بعدد من المراحل حسب تطور عمليات التسويق وبحوثه, وحسب رؤية بعض المفكرين والباحثين، كان آخر تلك المراحل: مرحلة المزيج التسويقي الالكترونية, حيث يتألف المزيج التسويقي الالكتروني من 10 عناصر, كما هو موضح بالشكل الآتي:[8]

* **يستخدم العديد من الباحثين مصطلح التسويق الالكتروني كبديل للترويج الالكتروني، حيث يشيرون إلى التسويق عبر طرق عدة كالإعلانات والرسائل الالكترونية ومحركات البحث...، وفي حقيقية الأمر تعدّ هذه الطرق جزءاً من الترويج الالكتروني وليس من التسويق الالكتروني.**



الشكل رقم(2) المصدر: إعداد الباحث

نلاحظ مما سبق أن عناصر المزيج التسويقي قد ازدادت عبر المراحل التاريخية, وتبعاً لتطور وسائل وأدوات التسويق من 4 عناصر إلى 6 والآن 10 عناصر, فماذا يعني كل من تلك العناصر العشرة, وما هو دورها في العملية التسويقية الالكترونية:[9]

1. **تصميم الموقع Site Design:** يعدّ تصميم الموقع من أهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني إن لم نقل أهمّها على الإطلاق, فهو المكان الافتراضي الحقيقي للنشاط التسويقي, وهو منفذ التوزيع, والتوضيب والتغليف, والتعاقد...الخ, لذلك فإن تصميم الموقع يعدّ ذا أهمية بالغة من الناحيتين, البرمجية التقنية, والفنية الشكلية, لما يلعب من دور في جذب العملاء والمستهلكين, وبالتالي إدارة النشاط التسويقي من تلك النافذة. ويتميز تصميم الموقع بالأمور الآتية:

- التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات (Hardware &Software).
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (Multimedia) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (Virtual Reality) ، وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) ، والرسومات، والصوت. فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة.[3]

وبصفة عامّة، فإن هناك أربعة مكوّنات أساسية لبناء المتجر الإلكتروني وهي[10]: قواعد البيانات – الشبكات الإلكترونية – إدارة البيانات الإلكترونية، تكامل وتوزيع التطبيقات على المخدّمات والبرامج.

2. **توفير الأمن Security:** يتعلّق موضوع توفير الأمن في العمليات التجارية, بأمن وسرية المعلومات المتبادلة بين البائع والمشتري, وبأسرار الصفقات والعقود المبرمة, وكذلك سرية أرقام حساباتهم وبطاقاتهم الائتمانية وكل ما يتعلق بالأمور المالية المتبادلة بين الأطراف.

3. **المنتج Product:** يعدّ هذا العنصر جوهر العملية التجارية والتسويقية، وبالتالي أساس جميع عناصر المزيج التسويقي, وتقسم المنتجات في التسويق الإلكتروني إضافة إلى التقسيمات المعروفة إلى السلع الإلكترونية المحضة والخدمات الإلكترونية المحضة، كالبرمجيات، وخدمات المواقع الإلكترونية, [11] وللمنتج الذي يباع عبر الانترنت

مجموعة من الخصائص والصفات تتعلق بكيفية عرضه(العلامة التجارية, البيانات والمعلومات, القيمة...) وآلية الحصول عليه, ولعل تصنيف المنتجات Products Assortment في المواقع الالكترونية يعدّ من أهم الوسائل التي تبيّن وتحدد خصائص المنتج عبر الشبكة (تصنيف بالأرقام والأحرف والفهرسة...), بما يسهّل عملية تسوّق الزبون أو المستهلك. فعملية إعطاء كود خاص بكل منتج يحدده بدقة أصبحت أكثر حاجة في بيئة العمل الالكترونية, إذ أن الزبون يختار بالمشاهدة، وليس المعاينة، وبالتالي، فإن الاشتباه وارد وربما يخلق مشكلات عدة عند التسليم.

4. **المجتمع الافتراضي Virtual Communities**: يعدّ المجتمع الافتراضي مكافئاً للمجتمع التقليدي إلا أنه على الشبكة, ويتميّز بالاتساع والشمولية وتعدّد الأطراف وتجاوز مشاكل المجتمعات التقليدية من حيث الجنس والإقليم, ويتجاوز فيه الأطراف التفاوت الزمني والجغرافي, ويمكن أن يكون مجتمعاً ترفيهياً أو اجتماعياً أو له أهداف سياسية أو اقتصادية أو أكاديمية, يسود بين أعضائه جو من الحوار والنقاش والتفاهم, وهو في النهاية يشكل بيئة جذابة للمسوقين بطرقهم الذكية والمبتكرة. لقد أثّر التسويق الالكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من البشر. أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو التباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من البشر. وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي والخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية. أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الالكترونية وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها. الأمر الذي كان وراء ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية(virtual communities) التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الانترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم.[12]

5. **خدمة الزبون Customer Service**: إن موضوع خدمة الزبون يتعلق بموضوع التسوّق الالكتروني E-Shopping, أو المشتري عبر الشبكة E-Buyer, بحيث يهدف هذا العنصر إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين، والعمل على كسب زبائن جدد, عبر تأمين ميزات تنافسية في كل من عناصر المزيج التسويقي بدءاً من تطوير وتخطيط المنتج بشكل مستمر إلى الإبداع في الترويج والتسعير والتوزيع...إلخ, حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر. ومع تحوّل الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحوّلاً إلى " الخدمة الالكترونية " فالاتصال والتواصل مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم / توصيل الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط، مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاّها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها، إلا أن من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحوّل ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى آخر أو استبدال عنصر بعنصر آخر، فطبيعة عناصر الخدمة الالكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية. فالخدمة الالكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة، كما أن عناصر الخدمة الالكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك عن أن بيئة الخدمة الالكترونية مختلفة تماماً، وأن عمليات تقديم /توصيل الخدمة الالكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية. وهذه الاختلافات تمثل تحديات، علاوة على أن من الصعب إدارتها آخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الالكترونية معاً.[3]

6. **السعر Price**: تمنح عملية التسويق الالكترونية للمؤسسة مرونة كبيرة بعملية تسعير منتجاتها وتحقيق الأرباح الإضافية من خلال طرق متعددة منها:

- تخفيض التكاليف الثابتة بشكل عام, مما يؤدي إلى زيادة الأرباح.
- زيادة عدد الوحدات المباعة, وذلك بسبب المرونة الكبيرة التي يمكن أن يمنحها التسويق الالكتروني باختيار الزبون المناسب في الوقت المناسب.
- وضع الأسعار المناسبة والأكثر دقة وملاءمة للمنتجات, وذلك لتوفر قاعدة بيانات كبيرة عن المنتَج والمنتِج, وتفضيلات الزبون, وقدراته الشرائية, في الوقت والمكان المناسبين.
- القدرة الفائقة على التكيف مع التغيرات الطارئة في السوق, مما يعني تغيير الأسعار وفق المستجدات, وتجنب الخسارة من خلال خسارة الزبائن الحاليين أو المستقبليين.
- القدرة على وضع الأسعار باختلاف الأسواق, حيث إن توفّر البيانات والمعلومات عن الأسواق المختلفة بالسرعة والزمان المناسبين تمكن من وضع الأسعار حسب السوق وقدراته الشرائية.[9]

7. **الترويج Promotion**: وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بالتسويق الالكتروني، لدرجة إن اسمه قد تغيّر ليصبح التسويق المباشر(Direct marketing) والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة(Medium) التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين. وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار(Dialogue marketing)، التسويق الشخصي(personal marketing) والتسويق عبر قواعد البيانات(data marketing). فهذا التنوع والانشطار المفاهيمي، يعكس، في واقع الأمر، النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام به في محاولة لتحقيق استجابة من العميل.

- ويتمّ عبر مجموعة من الوسائل منها:[13]
- الترويج عبر البريد الإلكترونيّ, ويسمى أيضاً إعلان البريد المباشر (direct mail).
- الترويج عبر الشريط الإعلاني الإلكتروني Banner. أو يسمى الترويسات الإعلانية على الانترنت Banner Advertising.
- الترويج عبر محركات البحث: وله نوعان رئيسان: الترتيب الطبيعي الأمثل للموقع على نتائج محركات البحث, وطريقة الدفع مقابل كل دخول أو نقرة(الدفع مقابل المشاهدة pay – per –view).
- الترويج الإلكتروني عبر الألعاب AD Game.[14] والترويج عبر وسائل الميديا (فلاشات, فديو)، الترويج عبر برامج العضوية Affiliate program، والترويج الإلكتروني عبر الهاتف الجوال, mobile Advertising، والترويج الإلكترونيّ عبر النشرات التسويقية الصحفية.
- الترويج الإلكتروني عبر المنتديات أو ما يسمى بالتجمعات الالكترونية.

8. **التوزيع أو المكان Distribution or Place**: يتعلق عنصر التوزيع بشكل أساسي بنوعية المنتج فيما إذا كان سلعة أو خدمة, ولعلّ الكثير من الخدمات والمنتجات الحديثة (منتجات اقتصاد المعرفة) هي الأكثر ملاءمة للتسويق الالكتروني، وذلك لعدم ملموسيتها، وإمكانية انتقالها عبر الشبكة, ولعل التوزيع يتعلق بالآليات التي تتبناها المتاجر الالكترونية E-Stores, سواء منها الكبيرة أم الصغيرة عبر قنوات التوزيع المتاحة أو التي تتعاقد معها تلك المتاجر, والتأكد من عملية التسليم, فإذا كانت المنتجات:[15]

•سلعاً: فإن عمليات التوزيع والتسليم المتعارف عليها بالعمليات التجارية التقليدية هي التي تحكم عملية التوزيع, مضافاً إليها بعض الميزات التي توفرها الشبكة كالإعلام السريع والمباشر عن إتمام عملية التسليم وكذلك ما يتعلق بمقدمات عملية التوزيع الأولية عند البيع.

•خدمات بكليتها غير ملموسة: فإن عمليات التسليم تتم الكترونيا عبر الشبكة باستخدام كلمات السر(المرور), أو عمليات التحميل Download, أو البريد الالكتروني E-mail, كبيع ملفات البيانات والمعلومات والموسيقى والفيديو...الخ.

•خدمات مختلطة: تنقسم عملية التوزيع إلى جزأين أحدهما يتم بطريقة الكترونية محضة كحجز مقعد في طائرة والدفع لقاء ذلك, والجزء الآخر يتم بطريقة تقليدية وذلك باستخدام المقعد عند بدء الرحلة.

9. **الخصوصية Privacy**: وهي ما يتعلق بخصوصيات الزبون بشكل عام كالبيانات والمعلومات التي يتم استخدامها في المواقع التجارية(كميتها, كيفية استخدامها من قبل الموقع, توقيت استخدامها, مدى الحاجة إليها من الموقع). بحيث لا يسبب التسوق عن طريق الانترنت للزبون أية إزعاجات فيما يتعلق بتلك البيانات والمعلومات. وهنا يكمن دور الحكومات أو البنوك أو المواقع الجيدة أو المواقع(الشركات)* المتخصصة في رعاية هذا الأمر والمحافظة على خصوصية الزبائن.

10. **التخصيصPersonalization**: وهو يعني: تخصيص خبرات الزبون في مواقع الانترنت التجارية والاستفادة منها وبالتالي الأخذ بعين الاعتبار لكل ما هو متوقع من الزبون، أو هو مجموعة البيانات والمعلومات المستقاة من الزبون والتي تخصه وتلبي حاجاته بدقة عالية, حيث يُعتمد عليها في إنتاج المنتج المناسب بدءاً من مرحلة تصميمه إلى تسليمه وبما يُرضي المستخدم سواء كان زبوناً Customer أو مستهلكاً Consumer ، أو زائراً للموقع Visitor، أو شخصا ما Individual أو مجموعة أياً كانت Group. وكذلك إمكانية تخصيص كل زبون بمنتجه الخاص بعيداً عن الإحراج الذي يمكن أن يقع فيه الزبون عند السؤال أو الشراء المباشر لبعض المنتجات ذات الطبيعة الشخصية.[12]

النتائج والمناقشة:

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: هو جملة الشركات السورية التي لها موقع اعتباري على الإنترنت وتمارس جزءاً من أعمالها من خلاله.

عينة البحث: تم اختيار عينة قصدية مؤلفة من 40 شركة تعمل في سورية ومسجّلة في غرفة الصناعة والتجارة ، بناء على: استمراريتها في العمل خلال الأزمة السورية حتى تاريخ إجراء هذا البحث مع بداية عام 2013، إضافة إلى توفّر موقع إلكتروني للشركة على الانترنت، وإمكانية التواصل مع الشركة إلكترونياً، كذلك اهتمام الشركة ببيئة العمل الإلكترونية وسعيها لتطوير إمكاناتها في هذا المجال.

ولجمع البيانات من تلك الشركات لجأ الباحث إلى تصميم استبانة تضمّ مجموعة من العبارات، وقام بتعبئة تلك الاستبانات، بالاستعانة بخدمة جوجل(إدارة المستندات – إنشاء نموذج).

* **مثل موقع www.truste.org بحيث تتقاضى هذه الشركة رسوماً لقاء تأمين الخصوصية والأمن.**

أداة الدراسة:

قام الباحث باستقصاء البيانات الأولية للدراسة الميدانية مستعيناً بأداة الدراسة الرئيسة الاستبانة، التي تم تصميمها استناداً إلى تحديات التسويق الإلكتروني الواردة في متن البحث. وتتألف الاستبانة من أقسام أربعة، يمثل كل قسم بعض العبارات الخاصة بكلّ تحدّ، وتظهر تلك العبارات في الجدول اللاحق رقم(1).

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في بناء الاستبانة، حيث تعدّ القيمة (3) هي قيمة متوسط المقياس(1 + 2 + 3 + 4 + 5) / 5 = 3

اختبار المصداقية:

وبهدف اختبار درجة مصداقية البيانات، ومدى توافر الثبات والاتساق الداخلي بين الإجابات على عبارات الاستبيان، فقد تم احتساب معامل المصداقية ألفا كرونباخ Cronbacks Alpha، لكل عبارات (المتغيرات المستقلة) وعددها 24، وقد بلغ (0.843) وكذلك عبارات المتغير التابع وعددها 6، وقد بلغ(0.992) مما يشير إلى توافر درجة عالية من المصداقية والثبات الداخلي للإجابات يمكن الاعتماد عليها في اختبار الفرضيات، وتعدّ القيمة المقبولة لمعامل ألفا(0.60) فأكثر .[16]

توصيفات عبارات الاستبانة:*

لقد قام الباحث بإجراء توصيفات عبارات الاستبانة واحدة تلو الأخرى، من حيث: أصغر قيمة من بين جميع الإجابات لكل عبارة – أكبر قيمة من بين جميع الإجابات لكل عبارة – المتوسط الحسابي لإجابات الشركات على كل عبارة – الانحراف المعياري. وقد تم حساب المتوسط الحسابي لمتوسطات إجابات عبارات كل ركيزة على حدة، والمتوسط الحسابي لجميع متوسطات إجابات جميع العبارات، كما يظهر في الجدول الآتي:

الجدول رقم(1) الإحصاءات الوصفية

عبارات الاستبانة	العدد	أصغر قيمة	أكبر قيمة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عبارات المتغير التابع(محددات نجاح التسويق الإلكتروني)					
1- يتم عقد الصفقات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة.	40	1	5	2.6	1.37
2-تتم عمليات البيع بشكل ميّسر على الموقع.	40	1	4	2.2	1.18
3-يزداد عدد زوار موقع الشركة بشكل دائم.	40	1	5	2.6	1.37
4-ازدادت إيرادات الشركة مع تجربة التسويق الإلكتروني.	40	1	5	2.6	1.37
5-ازدادت وتيرة العمل سرعة وكفاءة مع تجربة التسويق الإلكتروني.	40	1	4	2.2	1.18
6-تجاوزت الشركة العديد من العقبات التصديرية مع تجربة التسويق الإلكتروني.	40	1	4	2.4	1.03
الوسط الحسابي الإجمالي لعبارات المتغيّر التابع =				2.43	

* **هناك الكثير من المؤشرات الإحصائية التي تُعنى بتوصيف عبارات الاستبانة وقد اكتفى الباحث ببعض المؤشرات التي تخدم البحث بشكل مباشر.**

عبارات المتغير المستقل الأول(تحديات البنية التحتية)					
7-تتوفر في الشركة الحواسيب اللازمة وملحقاتها المختلفة في جميع الأقسام	40	1	5	3.2	1.62
8-يوجد في الشركة شبكة محلية خاصة بها.	40	1	5	3.2	1.62
9-تتوافر في الشركة إمكانية الاتصال الدائمة بالإنترنت.	40	1	5	3	1.43
10-تستخدم الشركة اتصالا سريعا بالإنترنت.	40	1	5	3.2	1.62
11-تتوافر في الشركة البرمجيات الحاسوبية المناسبة للعمل.	40	1	5	3	1.43
12- تعتمد الشركة على نظام معلومات محاسبي وإداري متكامل.	40	1	5	3	1.43
13-تتوفر الحماية البرمجية المناسبة للشبكة والبرمجيات المستخدمة.	40	1	4	2.8	1.18
14-لدى الشركة موقع إلكتروني فعال على الانترنت.	40	1	5	3	1.43
15-يستخدم الموقع الإلكتروني أكثر من لغة للتواصل مع العملاء.	40	1	5	3	1.43
16-لدى الموقع إمكانية الدفع الإلكتروني واستخدام مختلف البطاقات المالية المعروفة.	40	1	4	2.2	1.18
17-يتوافر لكل موظف حساب خاص على الموقع يمكّنه من إدارة كل أو بعض اعماله من خلاله.	40	1	5	2.4	1.51
الوسط الحسابي الإجمالي لعبارات المتغيّر المستقل الأول =				2.90	
عبارات المتغير المستقل الثاني (تحديات البنية الإدارية)					
18-تهدف الشركة إلى تطوير نشاطها الإلكتروني بشكل دائم.	40	1	3	2	.64
19-تستعين الشركة بخبرات عديدة فيما يخص بيئة الأعمال الإلكترونية.	40	2	4	2.6	.81
20-قامت الشركة بالعديد من الإجراءات الإدارية والقانونية لتطوير أعمالها الإلكترونية	40	1	4	2.6	1.03
21-تستعين الشركة بنماذج عمل إلكترونية رائدة في هذا المجال.	40	1	4	2.4	1.03
22-عملت الشركة على دراسة تفصيلية للجانب التسويقي لديها وإمكانية تطوير إلكترونياً.	40	1	4	2.6	1.03
23-تستقطب الشركة الموظفين ذوي المعرفة والخبرة الإلكترونية.	40	2	4	2.6	.81
24-تشترط الشركة إجادة العمل على الحاسب والانترنت في موظفيها الجدد.	40	3	5	4.2	.75
25-تقوم الشركة بإجراء دورات مستمرة لموظفيها لمتابعة كل جديد في بيئة العمل الإلكترونية.	40	1	4	2.4	1.03
الوسط الحسابي الإجمالي لعبارات المتغيّر المستقل الثاني =				2.68	
عبارات المتغير المستقل الثالث (تحديات الثقافة المجتمعية)					
26-تدفع الشركة بعملائها لاستخدام موقعها الإلكتروني من خلال تقديمها بعض الميزات لهم.	40	1	4	2.2	1.18
27-تعمل الشركة على التواصل مع عملائها من خلال موقعها الإلكتروني وأدوات البيئة الإلكترونية	40	1	4	2.4	1.03
28-تقوم الشركة بتزويد عملائها بوسائل إيضاحية تمكنهم من استخدام الموقع بيسر وسهولة.	40	1	4	2.6	.81
29-تجري الشركة دورات في آليات استخدام أدوات البيئة الإلكترونية لعملائها المميزين بشكل دائم.	40	1	4	2.4	1.03
30-تمنح الشركة حسومات خاصة لعملائها الإلكترونيين أكثر من عملائها التقليديين.	40	1	4	2.8	1.18
الوسط الحسابي الإجمالي لعبارات المتغيّر المستقل الثالث =				2.48	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 20.

نلاحظ من خلال، الجدول السابق، أن الوسط الحسابي الإجمالي لعبارات المتغيّر التابع بلغ فقط 2.43، وقد بلغ الوسط الحسابي الإجمالي لعبارات المتغير المستقل الأول 2.90، وهو المتوسط الأعلى من بين جميع المتوسطات الأمر الذي يشير نسبياً إلى أن الشركات موضع الدراسة، تستقدم بعضاً من التكنولوجيا بشكل عام، بينما بلغ الوسط الحسابي الإجمالي لعبارات المتغير المستقل الثاني 2.68، وكذلك فقد بلغ الوسط الحسابي الإجمالي لعبارات المتغير المستقل الثالث 2.48 حيث نجد أن جميع قيم متوسطات الإجابات صغيرة قياساً بالمتوسط الحيادي، الأمر الذي يشير إلى وجود تحديات كثيرة أمام تطبيق وتطوير التسويق الإلكتروني في العينة المدروسة، ولعلّ اختبار الفرضيات يوضّح تماماً هذه المسألة.

اختبار الفرضيات:*

الفرضية الأولى:

لا يوجد فروق جوهرية بين قيمة متوسط إجابات أفراد العينة والخاص بمحددات نجاح التسويق الإلكتروني وبين قيمة المتوسط الخاص بمقياس ليكرت، الأمر الذي يشير إلى عدم توفّر المحددات الملائمة لتفعيل وتطوير التسويق الإلكتروني في سورية. لاختبار هذه الفرضية نقوم بتطبيق (اختبار ستودينت حول الوسط الحسابي) لمقارنة قيمة المؤشرين، كما يظهر في الجدول الآتي:

الجدول رقم(2) نتيجة اختبار ستودينت

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط إجابات أفراد العينة والخاص بمحددات نجاح التسويق الإلكتروني	-2.905	39	.006	-.56667	-.9613	-.1720

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 20.

نجد من خلال جدول اختبار ستودينت السابق، أن قيمة احتمال الدلالة بلغ (0.006) وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن نتيجة الاختبار: نرفض فرضية العدم التي تقول: لا يوجد فروق جوهرية بين قيمة متوسط إجابات أفراد العينة والخاص بمحددات نجاح التسويق الإلكتروني(2.43) وقيمة المتوسط الخاص بمقياس ليكرت(3)، ونقبل فرضية وجود فروق جوهرية، وطالما أن قيمة المتوسط المحسوب أقل من متوسط الحياد فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تميل إلى عدم الموافقة على محددات نجاح التسويق الإلكتروني، وبالتالي يشير هذا الأمر إلى عدم توفّر المحددات الملائمة لتفعيل وتطوير التسويق الإلكتروني في سورية.

الفرضية الثانية:

لا يوجد فروق جوهرية بين قيمة متوسط إجابات أفراد العينة والخاص بتحديات البنية التحتية وقيمة المتوسط الخاص بمقياس ليكرت، الأمر الذي يشير إلى عدم توفّر البنية التحتية اللازمة لتفعيل وتطوير التسويق الإلكتروني في

*** يحتاج اختبار الفرضيات في هذا البحث إلى أمرين: الأول أن يتم حساب متوسط إجابات أفراد العينة حتى يصار إلى مقارنته بمتوسط الحياد في المقياس، وهذا شرط لازم لكنه غير كاف، والأمر الثاني: أن يكون الفرق بين المتوسطين معنوياً لذلك يتم الاعتماد على اختبار ستودينت.**

سورية. لاختبار هذه الفرضية نقوم بتطبيق (اختبار ستودينت حول الوسط الحسابي) لمقارنة قيمة المؤشرين، كما يظهر في الجدول الآتي:

الجدول رقم(3) نتيجة اختبار ستودينت

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط إجابات أفراد العينة والخاص بتحديات البنية التحتية	-.428	39	.671	-.09091-	-.5204-	.3386

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 20.

نجد من خلال جدول اختبار ستودينت السابق أن قيمة احتمال الدلالة بلغ (0.671) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن نتيجة الاختبار: نقبل فرضية العدم التي تقول: لا يوجد فروق جوهرية بين قيمة متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بتحديات البنية التحتية (2.90) وقيمة المتوسط الخاص بمقياس ليكرت(3)، الأمر الذي يشير إلى عدم توفّر البنية التحتية اللازمة لتفعيل وتطوير التسويق الإلكتروني، مع العلم أن قيمة المتوسط التي تشير إلى الموافقة(أي القول بوجود بنية تحتية) في المقياس يجب أن تكون أكبر من المتوسط الحيادي3

الفرضية الثالثة:

لا يوجد فروق جوهرية بين قيمة متوسط إجابات أفراد العيّنة والخاص بتحدّيات البنية الإدارية وقيمة المتوسط الخاص بمقياس ليكرت، الأمر الذي يشير إلى عدم توفّر البنية الإدارية المناسبة لتفعيل وتطوير التسويق الإلكتروني في سورية. لاختبار هذه الفرضية نقوم بتطبيق (اختبار ستودينت حول الوسط الحسابي) لمقارنة قيمة المؤشرين، كما يظهر في الجدول الآتي:

الجدول رقم(4) نتيجة اختبار ستودينت

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط إجابات أفراد العينة والخاص بتحديات البنية الإدارية	-7.885	39	.000	-.32500-	-.4084-	-.2416-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 20.

نجد، من خلال جدول اختبار ستودينت السابق، أن قيمة احتمال الدلالة بلغ (0.000) وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن نتيجة الاختبار: نرفض فرضية العدم التي تقول: لا يوجد فروق جوهرية بين قيمة متوسط إجابات أفراد العينة والخاص بتحديات البنية الإدارية(2.68) وقيمة المتوسط الخاص بمقياس ليكرت(3)، ونقبل فرضية وجود فروق جوهرية، وطالما أن قيمة المتوسط المحسوب أقل من متوسط الحياد فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تميل إلى عدم الموافقة على القول بوجود بنية إدارية مناسبة، وبالتالي يشير هذا الأمر إلى عدم توفّر البنية الإدارية المناسبة لتفعيل وتطوير التسويق الإلكتروني في سورية.

الفرضية الرابعة:

لا يوجد فروق جوهرية بين قيمة متوسط إجابات أفراد العينة والخاص بتحديات الثقافة المجتمعية وبين قيمة المتوسط الخاص بمقياس ليكرت، الأمر الذي يشير إلى عدم توفّر الثقافة المجتمعية اللازمة لتفعيل وتطوير التسويق الإلكتروني في سورية. لاختبار هذه الفرضية نقوم بتطبيق (اختبار ستودينت حول الوسط الحسابي) لمقارنة قيمة المؤشرين، كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم(5) نتيجة اختبار ستودينت

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط إجابات أفراد العينة والخاص بتحديات الثقافة المجتمعية	-3.674	39	.001	-.60000	-.9303-	-.2697-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 20.

نجد من خلال جدول اختبار ستودينت السابق أن قيمة احتمال الدلالة بلغ (0.001) وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن نتيجة الاختبار: نرفض فرضية العدم التي تقول: لا يوجد فروق جوهرية بين قيمة متوسط إجابات أفراد العينة والخاص بتحديات الثقافة المجتمعية(2.48) قيمة المتوسط الخاص بمقياس ليكرت(3)، ونقبل فرضية وجود فروق جوهرية، وطالما أن قيمة المتوسط المحسوب أقل من متوسط الحياد فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تميل إلى عدم الموافقة على القول بوجود ثقافة مجتمعية للتسوّق عبر الانترنت، وبالتالي يشير هذا الأمر إلى عدم توفّر الثقافة المجتمعية المناسبة لتفعيل وتطوير التسويق الإلكتروني في سورية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1. من خلال نتائج الفرضية الأولى، نستنتج أن المحدّدات الخاصة بنجاح التسويق الإلكتروني غير متوفرة في سورية، ويتضح ذلك من خلال إجابات أفراد العينة، حيث أظهر متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة(تتم عمليات البيع بشكل ميّسر على الموقع) أنه حصل على أقل متوسط للموافقة وهو (2.2)، كما ظهر في جدول الإحصاءات الوصفية رقم(1)، ولهذا الأمر أسباب عديدة ظهرت في نتائج الفرضيات الأخرى.

2. من خلال نتائج الفرضية الثانية، نستنتج أن هناك تحديات عدة خاصة بالبنية التحتية تعترض تبني وتطوير التسويق الإلكتروني في سورية، ولعل مسائل الدفع الإلكتروني، وإمكانية استخدام مختلف البطاقات المالية المعروفة هي من أهم تحديات البنية التحتية، كما أظهر متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة الخاصة بهذا الموضوع، والتي حظيت بأقل متوسط للموافقة وهو (2.2)، كما ظهر في جدول الإحصاءات الوصفية رقم(1).

3. من خلال نتائج الفرضية الثالثة، نستنتج أن هناك تحديات عدة خاصة بالبنية الإدارية تعترض تبني وتطوير التسويق الإلكتروني في سورية، ولعل عدم قيام الشركات بتطوير نشاطها الإلكتروني بشكل دائم. هي من أهم تحديات البنية الإدارية كما أظهر متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة الخاصة بهذا الموضوع والتي حظيت بأقل متوسط

للموافقة وهو (2)، كما ظهر في جدول الإحصاءات الوصفية رقم(1). الأمر الذي يشير إلى عدم وجود استراتيجية إدارية خاصة بهذا المجال.

4. من خلال نتائج الفرضية الرابعة، نستنتج أن هناك تحديات عدة خاصة بالثقافة المجتمعية تعترض تبني وتطوير التسويق الإلكتروني في سورية، ولعل عدم حصول الزبون أو العميل على أية ميزات في حال لجوئه للموقع الإلكتروني يعدّ من أهم أسباب إهماله للبيئة الإلكترونية، وغياب الثقافة الخاصة بذلك، ففي البلدان المتقدمة والتي خاضت تجارب متميزة في التسويق الإلكتروني يشعر الزبون بأهمية الموقع الإلكتروني لما يقدمه من ميزات كثيرة، منها على سبيل المثال لا الحصر حصوله على حسومات حقيقية في حال تعامله مع موقع الشركة الإلكتروني، إذ تنخفض قيمة بطاقة حجز السفر في بريطانية[1] بشكل ملحوظ فيما إذا تمت عن طريق الموقع الإلكتروني الأمر الذي يدفع الزبون للاهتمام، ويكرّس ثقافة التعامل مع البيئة الإلكترونية، وبالتالي نضوجاً أكبر في مسائل التسويق الإلكتروني. وهذا ما ظهر جلياً في إجابة أفراد العيّنة على العبارة(تدفع الشركة بعملائها لاستخدام موقعها الإلكتروني من خلال تقديمها بعض الميزات لهم) والتي حظيت بأقل متوسط للموافقة وهو (2.2)، كما ظهر في جدول الإحصاءات الوصفية رقم(1).

5. من خلال ما سبق ذكره، يرشح التساؤل الآتي: هل من المعقول ألا تلعب تحديات البنية الإدارية دوراً في رسم محددات نجاح التسويق الإلكتروني؟ الجواب كما يراه الباحث يتعلق بجوانب عدة منها:

الأول: تفتقد معظم الشركات العاملة في البلدان النامية إلى البنية الإدارية الحديثة والمتجددّة والتي تشكّل–كما يرى الباحث– أساس الانتقال والتطوير في شتى مجالات العمل الإداري وأساليبه ومنها التوجّه نحو التسويق الإلكتروني.

الثاني: لا تمتلك معظم الشركات العاملة في البلدان النامية ومنها سورية المعرفة الحقيقة في بنية العمل الجديدة (الأعمال الإلكترونية) إذ ينطلق فهمهم لهذه البيئة من المكونات الخاصة بالتكنولوجيا أو الصورة الذهنية لهذه البيئة لدى الغالبية العظمى من الزبائن والمستهدفين، الأمر الذي يشكّل عائقاً حقيقياً أمام إمكانية تفهّمهم لطبيعة البحوث الخاصة التي تحدّد أن البنية الإدارية هي الأساس للانطلاق نحو التبني الفعال لبيئة العمل الإلكترونية وليست التكنولوجيا بحد ذاتها.

الثالث: ينبثق تشكيل الثقافة المجتمعية والصورة الذّهنية الناضجة لبيئة الأعمال الإلكترونية من المنظمة ذاتها أكثر من أي وقت مضى، إذ تعمل بيئة الأعمال الإلكترونية على خلق الرغبات وتحفيزها بغض النظر عن الحاجة الموجودة أصلاً والتي تتحدث عنها معظم أدبيات التسويق التقليدية، الأمر الذي يؤكد على ضرورة وجود بنية إدارية مرنة متحفزة وخلاّقة أكثر بكثير مما هي عليه في بيئة الأعمال التقليدية.

التوصيات:

–أصبح التسويق الإلكتروني من الأمور الثابتة في عالم الأعمال، من خلال الإنجازات التي تم تحقيقها سواء على مستوى الإنجازات الخاصة بالشركات ومنظمات الأعمال أو على مستوى الأفراد أو المجتمع ككل، فقد بات واضحاً حجم الوفر المتحقّق من خفض التكاليف والأعباء المالية للدولة من جهة، وحجم الإيرادات المتحققة من جهة أخرى، الأمر الذي يجب على البلدان النامية ومنها سورية الاهتمام به وتبنيه على أعلى المستويات التشريعية أو التنفيذية، ودفع الشركات العامة والخاصة باتجاهه.

[1] من تجربة الباحث الشخصية.

- لا يحتاج التسويق الإلكتروني فقط إلى استجرار التكنولوجيا، بل يجب العمل على استثمارها بالشكل الأمثل، فالحالة العامة في البلدان النامية ومنها سورية وجود بنية تحتية غير مفعّلة في معظمها سواء في القطاع العام أو الخاص، فالأهم من امتلاك الحاسب وشبكاته هو تبني نظم معلومات متكاملة تعمل على تحسين الاداء، وكذلك امتلاك المواقع الإلكترونية الديناميكية البعيدة عن الحالة الشكلية غير المجدية والتي تزيد التكاليف بدلاً من تخفيضها. كما يجب على الحكومة في سورية العمل على توطين التكنولوجيا ومحاكاتها، ويجب التسريع في إرساء دعائم الحكومة الإلكترونية وتحقيق الربط الشبكي الكامل لأنه الحامل لمسارات التسويق الإلكتروني.

- كما سبق وأشار الباحث إلى حالة غياب البنية الإدارية الحديثة والمتجددة، يجب على الشركات عموماً العمل على استقدام الخبرات الإدارية في هذا المجال، والاستعانة بالتجارب الناجحة ومحاكاتها، فالتّحول نحو التسويق الإلكتروني يتطلّب عقلية إدارية جديدة، وتصاميم وإجراءات إدارية حديثة، وإن استخدام الإنترنت والتكنولوجيا عموماً في تنسيق أعمال المنظمة، وتعاونها، ونجاحها في التسويق الإلكتروني، يتطلّب فحصاً وتمحيصاً، كما سبق وأشار الباحث في الإطار النظري للبحث.

- يتوجب على الشركات والمؤسسات الحكومية والخاصة الإسهام في نشر الثقافة المجتمعية الخاصة بالتسويق والتسوّق الإلكترونيين، من خلال تبني أساليب عديدة تعمل على جذب الزبائن والعملاء إلى بيئة العمل الإلكترونية، حيث يحتاج تغيير العادات التسويقية والشرائية لدى أفراد المجتمع إلى زمن ومبادرات جديّة من قبل القائمين عليها لتغيير القناعات وتطوير حالة الإدراك العامة لبيئة العمل الجديدة.

- يجب العمل على تنمية القدرات الخاصة للعاملين بشكل مستمر، إذ أن هذه البيئة تتطلب تحديثا دائما للمعلومات والإمكانيات، والتشجيع المستمر على استخدام التكنولوجيا والاطلاع على أحدث التقنيات بشكل متواتر.

- يجب على الحكومة العمل على تطويع القوانين والأنظمة بما يتناسب وبيئة العمل الجديدة، كإصدار قوانين تشجّع على استخدام التكنولوجيا وامتلاكها، ووضع القوانين الناظمة للإشكاليات التي تفرزها هذه البيئة كأمن المعلومات وحماية المستخدمين، إضافة إلى تطوير آليات الصيرفة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية التي تعدّ من أساسيات التعامل في التسويق الإلكتروني.

المراجع:

1. ويكبيديا. *التسويق الإلكتروني*، الموسوعة الحرة. 2012، <ar.wikipedia.org/wiki/التسويق_الإلكتروني>
2. محمد سمير، أحمد. *التسويق الالكتروني*. دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
3. تأثير التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي المصرفي,<http:// tudiantdz.com/vb/t16226.html>
4. CONSTANTINIDES, E. *The 4S Web-Marketing Mix model*. Electronic Commerce Research and Applications, Published by Elsevier B.V, 10 April 2002.
5. قنديلجي، أ د. عامر; الجناني، د. علاء الدين. *التحديات والفرص التي تؤمنها المنشآت الرقمية للأعمال التجارية*، منتدى البحوث العلمية والأدبية، <http://forum.stop55.com/350774.html>
6. يورك, برس. *استراتيجيات التسويق الإلكتروني*، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان للنشر، لبنان. 2003.
7. GOLDSBY , T. J; ECKERT J.A. *Electronic transportation marketplaces: a transaction cost perspective*, north Holland, Published by Elsevier Inc, Industrial Marketing Management 32, 2003, 187– 198

8. أبو فارة, د. يوسف, *التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي*, دار وائل للنشر, الأردن, ط2, 2007.

9. TAYLOR, D. G; STRUTTON D. *Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors*, Published by Elsevier Inc, Journal of Business Research,2009.

10. الصيرفي، محمد. *التسويق الإلكتروني*، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.

11. غدير، د باسم غدير. *اقتصاد المعرفة*، الطبعة الأولى، دار شعاع للنشر، سورية، حلب، 2012.

12. SHALTONI, A. M; WEST D.C. *The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets, Industrial Marketing Management*, Published by Elsevier B.V, 10 June 2009

13. PARK, D; KIM S. *The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews*, Published by ELSEVIER B.V, Electronic Commerce Research and Applications 7, 2008, 399–410

14. الباقي, محمد وسيم. *التسويق الإلكترونيّ*. مجلة ترونيكس, السنة الرابعة, العدد28, أيار 2007.

15. CHO, S. *Perceived risks and customer needs of geographical accessibility in electronic commerce*, Electronic Commerce Research and Applications, Published by Elsevier B.V, 17 February 2010

16. غدير، د. باسم غدير. *تحليل البيانات المتقدّم باستخدام IBM SPSS Statistics 20*، الجزء الثاني، 2012.