

# المقدمة

الإطار المنهجي للبحث

## الإطار المنهجي للبحث

تمهيد:

تعتبر التجارة الإلكترونية من أكبر التحديات العصرية التي تواجه المنظمات الإنتاجية بشكل عام سواء تلك التي تقدم سلعاً ملموسة أو خدمات، وهي أحد الإنعكاسات المتعددة للتوسع في استخدام الحاسب الآلي والانتشار على نحو واسع من حياتنا الأمر الذي يحتم على هذه المنظمات الخضوع لهيمنة ذلك التعامل الإلكتروني الحديث في مجال التسويق حتى تستطيع الإحتفاظ بحيزها الوجودي من الأسواق المعاصرة والإرتقاء بمبيعاتها وأرباحها.

إن دخول عالم اليوم من العصر الإلكتروني ما ينتج عنه من إلغاء الوقت ولمسافة من جانب ، وتوفير الجهد لإنجاز أعمال كبيرة وعلى نطاق واسع من جوانب أخرى كان لها الأثر الواضح في الدخول السريع لعالم التجارة الإلكترونية الأمر الذي يفرض على جميع المنظمات أن تعيد النظر في هندسة وكفاءة آلياتها عن طريق العمل عن فتح وتدشين مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت حتى تتمكن من تعريف الجمهور بمنتجاتها عن نطاق واسع من السوق العالمي وتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

فالعبرة ليست في إفتتاح المواقع على شبكة الإنترنت كهدف في حد ذاته وإنما في كيفية تحقيق أقصى عائد عى الإستثمار من الإنترنت ولا يأتي ذلك من خلال المنشأة الإستراتيجية التسويقية وتكون فعّالة تلائم السوق الإلكتروني وما يتميز بها من إستراتيجيات فريدة لتسويق السلع والخدمات من خلال تلك الإستراتيجيات التي تتضمن للمنشأة الوصول إلى الأسواق المسهفة وإيجاد مزيج تسويقي فعّال مما يكسبها العديد من

المزايا التنافسية الفعّالة والتي بدورها تستهدف زيادة حصتها التسويقية وتعظيم أرباحها من خلال زيادة المبيعات.

### مشكلة البحث:

بالرغم من تحرك العديد من المنظمات ذات الكيان المادي نحو عالم التجارة الإلكترونية ورغبتها الفعلية في إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها بغرض ترويج وتوزيع منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت. إلا أن العديد من هذه المنظمات لازالت تعني من بعض المعوقات التي تؤثر على حجم المبيعات وتصنف من الإستراتيجيات التسويقية.

ومن خلال هذا البحث يحاول البحث الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما هي معوقات التجارة الإلكترونية؟
2. هل تساهم التجارة الإلكترونية في زيادة المبيعات؟

### أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من الأهمية التي تحظى بها التجارة الإلكترونية في العديد من القطاعات الإنتاجية نسبة لدورها في رفع كفاءة النشاط التسويقي زيادة المبيعات كما تعتبر التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة نسبياً التي أشار إلى موضوعاتها القليل من الدراسات السابقة، حيث تعتر الدراسة إضافة عملية في هذا المجال كما تفيد الباحثين والمهتمين بحقل التجارة الإلكترونية.

### فروض البحث:

يسعى البحث لاختبار الفرضيات التالية:

1. تؤثر التجارة الإلكترونية تأثيراً إيجابياً على حجم المبيعات.
2. تواجه التجارة الإلكترونية العديد من المعوقات التي تؤخر تطبيقها والتعامل بها.

3. لا زال المستهلك يفضل التعامل مع التجارة التقليدية ويتخوف من التعامل التجارة الإلكترونية.

#### **أهداف البحث:**

يهدف البحث إلى التعرف على أثر الإلكترونية على حجم المبيعات بالإضافة إلى الأهداف الفرعية التالية:

1. تعريف المنظمات بمفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها وفوائدها.

2. التعرف على المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية ومخاطرها.

3. التعرف على الإستراتيجيات التسويقية للتجارة الإلكترونية.

4. إثراء المكتبات العربية بالمزيد من الدراسات في هذا المجال.

#### **منهج البحث:**

إستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي الإحصائي بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة.

#### **حدود البحث:**

- الحدود المكانية: شركة سوداني للإتصالات.
- الحدود الزمانية: 2010-2014م تستهدف هذه الفترة إجراء الدراسات التسويقية اللازمة لإفتتاح وترتيب الموقع الإلكتروني للشركة.
- الحدود البشرية: موظفي الشركة.

## مصادر البيانات:

1. المصادر الأولية تتمثل في المعلومات التي حصل عليها الباحثون من دراسة الحالة والاستبيان.
2. المصادر الثانوية: الكتب والمراجع والنشرات والدورات والشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت).

## أدوات جمع البيانات:

إستخدم الباحثون الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة من مصدر ودراسة الحالة.

## هيكل البحث:

يتكون البحث من مقدمة وأربعة فصول تم تقسيمها كالآتي:

### الفصل الأول: التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية وخصائص وأهداف التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتقليدية.

المبحث الثالث: مستقبل التجارة الإلكترونية.

### الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: سياسة التسعير والترويج الإلكتروني.

المبحث الثالث: سياسة التوزيع الإلكتروني والأسواق المستهدفة.

الفصل الثالث: إدارة المبيعات

المبحث الأول: إدارة المبيعات.

المبحث الثاني: وظيفة البيع.

المبحث الثالث: التنبؤ بالمبيعات.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: نبذة تعريفية عن شركة سوداتل للإتصالات.

المبحث الثاني: مناقشة وتحليل وإثبات الفرضيات.

**الخاتمة:**

الخاتمة.

النتائج.

التوصيات.

المصادر والمراجع.

**الملاحق:**

ملحق رقم (1) خطاب الاستبيان.

ملحق رقم (2) الاستبيان.

## ثانياً: الدراسات السابقة

### 1/ دراسة أحمد محمد علي مريدي 2011م:

بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات بالتطبيق على شركات معاوية البرير.

#### مشكلة البحث:

أصبحت زيادة المبيعات من أهم الأولويات التي تهتم بها الشركات وذلك لزيادة العلاقات المالية واستمرار المنشأة في سوق المنافسين والديمومة الكاملة لتحقيق الأهداف المرجوة.

#### أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من خلال التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات وكذلك تكمن أهمية البحث من خلال الأتي:

1. التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات.
2. أغلب الدراسات تحدثت عن أثر التسويق التقليدي بينما هذا البحث تحدث عن أثر التسويق الإلكتروني بإعتباره موضوع العصر.

#### أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى الأتي:

1. معرفة السياسات التقنية التي تتبعها الشركات لزيادة المبيعات.
2. التعرف على إيجابيات التسويق الإلكتروني.

3. معرفة العلاقة بين التسويق الإلكتروني ونجاح الخطة التسويقية خلال الشبكة العنكبوتية.

#### فرضيات البحث:

أ/ توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والمبيعات.

ب/ توجد علاقة بين نجاح الخطة التسويقية والتقنية المستخدمة.

ج/ توجد علاقة بين معرفة استخدام التقنية الحديثة للمسوقين وكفاءة الخطة التسويقية.

#### منهجية البحث:

المنهج التاريخي لتتبع الظاهرة موضوع الدراسة بجانب المنهج التحليلي الوصفي القائم على تحليل الاستبيان.

#### أهم النتائج:

1. استخدام التسويق الإلكتروني بصورة مكثفة عند العرض لمنتج معين يدفع المستهلك لإتخاذ قرار الشراء فإنه يدل على وجود علاقة بين التسويق وإتخاذ قرار الشراء.
2. توجد علاقة بين نجاح الخطة ومهارات العالمين في التسويق الإلكتروني.

#### أهم التوصيات:

1. على المنشئات التي تطرح منتجاتها لأول مرة التسويق لها بالوسائل الأقرب إلى المستهلكين.
2. على المنشئات عدم المبالغة في الإعلان لكي لا يمل المستهلك. وتحاول إبراز ميزة منتجاتها بشكل ترفيهي.

## 2/ دراسة معتر مصطفى شريف علي خالد<sup>(1)</sup>:

تناول البحث أثر السياسات التسويقية الإلكترونية على الميزة التنافسية، وتكمن مشكلة البحث في كيف يتم اختيار الوسيلة المناسبة من وسائل الترويج الإلكتروني في الوقت المناسب، هل الترويج الجيد له علاقة بالمنشأة في زيادة مبيعاتها ما هو دور رجال البيع في زيادة حجم المبيعات.

تتبع أهمية البحث في التسويق الإلكتروني ودوره في الارتقاء بمنظمات الأعمال والدور الذي تلعبه تلك المنظمات في الارتقاء بحياة الشعوب وتوفير الأمن والسلامة والقوة لهم بجانب تقديم السلع والخدمات، كما أن للبحث أهمية أخرى وهي أهمية الدور التسويقي لرجال البيع والأثر الذي يمكن أن يتركه تأهيلهم وتدريبهم في حجم المبيعات وعلم شكل التعاون والانفتاح بينهم وبين المستهلك.

وافترضت الدراسة هنالك علاقة بين الترويج الإلكتروني وحجم المبيعات، هنالك علاقة بين الترويج والوقت المناسب، هنالك علاقة بين التسويق الإلكتروني وحجم المبيعات.

واستخدم البحث المنهج الوصفي التاريخي، التحليلي ووصفه مفاهيم ومصطلحات التسويق المختلفة ووصفه مهام رجال البيع ومن ثم تحليل أداء رجال البيع في إحدى الشركات والمؤسسات التجارية.

توصل البحث إلى عدة نتائج منها هنالك علاقة بين الترويج وحجم المبيعات مما ينعكس على أداء المؤسسة، هنالك علاقة بين رجل البيع وحجم المبيعات.

---

<sup>(1)</sup> معتر مصطفى شريف علي خالد، أثر السياسات التسويقية الإلكترونية على الميزة التنافسية، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس مقدم لجامعة العلوم والتقانة، كلية العلوم الإدارية، 2010م.

وتوصل البحث إلى عدة توصيات منها الإرتقاء بمنظمات الأعمال والدور الذي تلعبه تلك المنظمات في الارتقاء بحياة الشعوب، تأهيلهم وتدريب رجال المبيعات في شكل التعاون والانفتاح بينهم.

### 3/ دراسة محمد محمود محمد الحاج 2010م: (1)

أثر بحوث التسويق على المبيعات، تكمن مشكلة البحث في ما هي إتجاهات المنشأة التجارية السودانية نحو بحوث التسويق، هل يؤثر عدم التكامل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى على البحث التسويقي.

وافترضت الدراسة في إطار أهداف ومشكلة البحث تقوم الدراسة على الفرضيات يوجد تباين في موقف الإدارة التسويقية في المنشأة التجارية السودانية نحو استخدام بحوث التسويق تبعاً للإختلاف المنشأة ومبيعاتها. يؤثر عدم التكامل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى على فعالية البحث التسويقي أثر التكاليف على بحوث التسويق.

وهدف البحث إلى التعرف على إيجابيات وسلبيات بحوث التسويق، التعرف على بحوث التسويق ومفهومه وأنواعه، التعرف على نطاق ومجالات بحوث التسويق، التعرف على بحوث التسويق داخل الشركة السودانية للتأمين ووضعها في المستقبل.

واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لأنه يعتبر مطابق لمثل هذه الدراسة وتوصل البحث إلى عدة نتائج التعرف على بحوث التسويق داخل الشركة السودانية للتأمين ووضعها في المستقبل، إن لبحوث التسويق دور فعال في المؤسسات مما يساعد على التعرف على السلبيات والإيجابيات.

(1) محمد محمود محمد الحاج، أثر بحوث التسويق على المبيعات، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة لجامعة الخرطوم، مايو 2010م.

توصل البحث إلى عدة توصيات نوصي بالتكامل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى على فعالية البحث التسويقي. نوصي الإدارات بالتباين في موقف الإدارة التسويقية في المنشأة التجارية السودانية نحو استخدام بحوث التسويق تبعاً للاختلاف المنشأة ومبيعاتها.

# الفصل الأول

## الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

المبحث الأول: ماهية وخصائص وأهداف التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتقليدية

المبحث الثالث: مستقبل التجارة الإلكترونية

## المبحث الأول

### ماهية وخصائص وأهداف التجارة الإلكترونية

#### 1/1/1 ماهية التجارة الإلكترونية:

هي تجارة لأنها: تتضمن تبادل السلع والخدمات بالنقود أو مافي حكمها وتوصف بأنها الكترونية لأنه.

يتم إنجاز معظم الصفقة أو كلها من خلال الوسائل الإلكترونية عادة عبر شبكة الإنترنت.

#### 2/1/1 تعريف التجارة الإلكترونية:

هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات باستخدام الوسائل الإلكترونية.<sup>(1)</sup>

وكذلك تعرف بأنها:

تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات العالمية الأخرى، ويشمل ذلك.<sup>(2)</sup>

- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.

- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.

- التفاعل والتفاوض ببيع البائع والمشتري.

<sup>(1)</sup> د. طارق عبدالعال، التجارة الإلكترونية، المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد، التكنولوجيا المالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية 2008م، طبعة مزيدة ومفتوحة، ص7.

<sup>(2)</sup> رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، 1999م، ص16.

- عقد الصفقات وإبرام العقود.
- سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء.
- تبادل البيانات إلكترونياً.

كما عرف أيضاً بأنها:

هي عملية تسويق وبيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات الحاسوب والأنترنت.<sup>(1)</sup>

### 3/1/1 المفاهيم الأساسية في التجارة الإلكترونية:

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية منذ بداية السبعينات من القرن الماضي مع ظهور تقنية التراسل الإلكتروني من النقود حيث وفرت إمكانية تحويل الأموال من مؤسسة إلى أخرى. ولكن استخدام هذه التقنية بقي محدوداً ضمن المؤسسات المالية والشركات الكبرى، ثم ظهرت تقنية التراسل الإلكتروني للوثائق البتي أتاحت تبادل وثائق العمل كأواصر أشداء والفواتير وغيرها بين المؤسسات بشكل مباشر من خلال شبكة الحاسوب وساعدت تقنيات التراسل الإلكتروني للنقود والوثائق أيضاً على زيادة عدد الشركات التي تستخدم هذين التطبيقين (EDI and EFT) تشمل بالإضافة إلى المؤسسات المالية والعديد من الشركات الصناعية والشركات التجارية، وغيرها من شركات الأعمال الكبيرة في السنوات التالية.

<sup>(1)</sup> د. محمد نور برهان ، د. عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، 2012م، ص9.

ظهرت مجموعة أخرى من تطبيقات الإلكترونيات مثل أنظمة حجز البطاقات وأنظمة شراء وبيع الأسهم من البورصة وأطلق على هذا التطبيق تسمية نظم الربط بين المنظمات Inter organizational system ولكن البداية الحقيقية الانتشار لتطبيقات التجارة الإلكترونية كانت مع دخول الانترنت إلى المجال التجاري وظهر شبكة المعلومات العالمية (www) عام 1995م حيث تزايدت تطبيقات التجارة الإلكترونية وتبلور هذا المفهوم شبكة الحالي، كما ظهرت العديد من الشركات التي بدأت أعمالها من هذا المجال ويعود هذا التطور السريع إلى التجارة الإلكترونية إلى:

- تطور تقنيات المعلومات والاتصالات تشمل من تطوير شبكات حاسوبية جديدة وبروتوكولات وبرمجيات التجارة الإلكترونية.

- المنافسة الحادة بين شركات الأعمال مما دفعها سحب عن طرق أساليب جديدة لتوفير ميزات تنافسية تمكنها من الاستمرار من السوق.<sup>(1)</sup>

ويشهد العالم منذ منتصف التسعينات تطوير العديد من أدوات تطبيقات التجارة الإلكترونية مما ساعد على إنتشارها بشبكة واسعة من الشركات المتوسطة والصغيرة وحتى على مستوى الأفراد وأصبحت معظم منظمات الأعمال تمتلك مواقع الكترونية توفر لها تواجد قويا على شبكة المعلومات العالمية من الأسواق الإلكترونية.<sup>(2)</sup>

## 4/1/1 الإطار العام لدراسة التجارة الإلكترونية:

<sup>(1)</sup> د. محمد نور برهان، د. عز الدين خطاب، الشركة العربية للتسويق والتوريد، 2012م، ص8.  
<sup>(2)</sup> مرجع سبق ذكره.

تقوم فكرة هذا الإطار على أن التجارة الإلكترونية هي مجموعة من التطبيقات المعتمدة على تقنية المعلومات، ويحتاج للتنفيذ هذه التطبيقات إلى:

- بنية تحتية لتوفير شبكات الإتصالات وبيئة العمل الإلكتروني اللازم للقيام بما يلي:
  - إنجاز العمليات التجارية وضمان الأمان والحماية وإجراء الدفعات الآمنة.
  - تسهيل عمليات البحث من خلال الأدوات المختلفة مثل محركات البحث.
  - المراسلات وتوزيع المعلومات من خلال البريد الإلكتروني ودواما المحادثة الإلكترونية.
  - توفير البنية التحتية اللازمة لإستخدام الوسائط المتعددة.

### **خدمات دعم وتسهيل خمس مجالات دعم هي:**

- الأفراد: البائعون والمشترون والوسطاء وغيرهم.
- السياسات العامة: كالضرائب والتشريعات والخصوصية والمعايير القياسية.
- التسويق والإعلان: مثل بحوث التسويق والترويج وتوفير محتوى مواقع الويب.
- العمليات: تشمل التوريد وتنفيذ الطلبات وتطوير نظم الدفع.
- شركات الأعمال: مثل المشاريع المشتركة والأسواق الإلكترونية وغيرها.<sup>(1)</sup>

### **5/1/1 المفهوم والخصائص والأهمية:**

---

(1) د. محمد نور برهان، د. عز الدين خطاب، مرجع سبق ذكره، ص11.

أما مفهوم الأعمال الإلكترونية Business فهو أكثر شمولاً وحيث تتضمن بالإضافة إلى ذكر أعلاه تقديم الخدمات إلى الزبائن والعمل التعاوني مع شركاء الأعمال والتعليم الإلكتروني وإنجاز العمليات داخل المنظمات شبكات الإلكتروني.

التجارة الإلكترونية وفقاً للمفهوم الشمولي للأعمال الإلكترونية يميز تصنيف أعمال التجارة الإلكترونية وفقاً لثلاث معايير هي:

- طبيعة المنتجات والخدمات: يمكن أن تكون منتجات مادية ملموسة أو منتجات رقمية، التي يمكن تحويلها إلى شكل الكتروني وإرسالها إلى الزبائن عبر شبكة الاتصالات والبرمجيات والتسجيلات الصوتية وغيرها.

- طريقة أداء العمليات: يمكن أن تكون مادية أو رقمية تتم عبر الموقع الإلكتروني من خلال الشبكة.

- طريقة توصيل المنتجات أو الخدمات إلى الزبائن: يمكن أن تتم بطريقة مادية أي ستسحن بواسطة شركات النقل أو رقمية من خلال شبكة الاتصالات. وفقاً لذلك يمكن تصنيف عمليات التجارة الإلكترونية إلى:

- تجارة الكترونية بحتة Pare Ec تتم من خلال التجارة العمليات بشكل الكترونياً والتعامل مع المنتجات وخدمات رقمية يتم توصيلها إلى الجهة المشتريّة بطريقة الكترونية غير الشبكة وتسمى المنظمات التي تقوم بذلك المنظمات الافتراضية.

- تجارة الكترونية جزئية Partial: تتم من خلال انجاز العمليات بشكل الكتروني، ولكن التعامل يمكن أن يكون مع المنتجات وخدمات مادية أو رقمية وكذلك يتم توصيل المنتجات المادية عبر النقل والمنتجات الرقمية عبر الشبكة<sup>(1)</sup>.

إن التجارة الإلكترونية يمكن أن تتم عبر الانترنت أو عبر الشركات الحاسوب الخاصة مثل شبكات القيمة المضافة أو الشبكات المحلية ويطلق على التجارة الإلكترونية غير المعتمدة على الأنترنت تسمية Non inter Notec أن التوجه الرئيسي في التجارة الإلكترونية هو التكامل بين جميع الأنشطة بدءاً من اللحظة التي يرسل فيها الزبون طلب الشراء ومتى استلام المنتج أو الخدمة ويتطلب هذا التكامل بناء عدة أنواع من تطبيقات التجارة الإلكترونية هي:

### **تطبيقات السوق الإلكترونية الموجهة للمستهلكين: Business to Consumer**

تركز هذه التطبيقات على إنشاء المتاجر الإلكترونية واستخدامها من قبل الزبائن للفرق عن المنتجات والخدمات والتحقق من مواصفاتها وشرائها. والمتجر هو سوق الكتروني يلتقى فيه البائعون والمشترون ويتبادلون المنتجات والخدمات والنقود والمعلومات تتمثل في شبكة لإنترنت الوسيط اللازم التفاعل بين الجهات البائعة والمشتريّة.

### **تطبيقات التجارة الإلكترونية بين المنظمات: Business to business**

ويتم من خلالها قيام منظمات الأعمال بالعمليات التجارية مع بعضها البعض وتتطلب هذه التعليقات استخدام شبكة الإنترنت واستثناء شبكات الاسكترنت للقيام بالعمليات التجارية وتراسل البيانات والوثائق والدفعات الخاصة بها.

<sup>(1)</sup> د. محمد نور برهان، د. عز الدين خطاب، مرجع سبق ذكره، ص9.

لطبقات التجارة الإلكترونية داخل المنظمات ويتم من خلالها قيام منظمات الأعمال بانجاز عملياتها الداخلية بطريقة الكترونية من خلال استخدام شبكة الإنترنت التي توفر أنظمة الاتصالات الداخلية للقيام بهذه العمليات داخل المنظمات.(1)

لتطبيقات أخرى للتجارة الإلكترونية مثل تطبيقات الحكومة الإلكترونية وتطبيقات التجارة الإلكترونية بين المستهلك ومنظمات الأعمال **Consumer to business** وتطبيقات التجارة الإلكترونية الخلوية وغيرها.

### 6/1/1 أهداف التجارة الإلكترونية:

تهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها مما يأتي:

أ/ زيادة نطاق السوق وانجاز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع والخدمات والمعلومات.

ب/ زيادة معدلات الوصول إلى العملاء وبناء علاقات قوية فيما بينهم.

ج/ تحقيق وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع.

د/ تحقيق السرعة والكفاءة من أداء الأعمال.

هـ/ البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وحثهم أو ترقيم للشراء.

و/ تقدم وتحسب الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة.(2)

## المبحث الثاني

(1) د. محمد نور برهان، د. عز الدين خطاب، مرجع سبق ذكره، ص15.

(2) د. حفيدي مصطفى، التجارة الإلكترونية، دار الميسرة للنشر والطباعة، 1430هـ - 2009م، ص57

## الفرق بين التجارة الإلكترونية والتقليدية

1/2/1 أسس التميز بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

تعرف التلميذ بين مفهوم التجارة الإلكترونية وغيرها من المسميات التي تستخدم أحياناً على أنها مقارنة لهذا المفهوم توضح أهم الفروقات بينها وبين التجارة التقليدية من جهة وبينها وبين الأعمال الإلكترونية من جهة أخرى، ولعل أساس التمرز من مضمون المصطلحات يمكن تحديدها على النحو الآتي:<sup>(1)</sup>

1. التسويق: هو الفعالية الخاصة بالوصول إلى الزبائن الفعليين والمحتملين لتزويدهم بالمعلومات عن الشركة والمنتجات التي تقدمها وأسعارها والعلامات التجارية... الخ.

2. المبيعات: هي الفعاليات المتعلقة بانجاز معاملة المبيعات الفعلية بما في ذلك المعاملة ذاتها.

3. الدفع: هو الفعاليات الخاصة بوفاء المشتري بالتزاماته المالية من عملية البيع.

4. تلبية الطلبات: هي الفعاليات الخاصة بوفاء البائع بالتزاماته من عملية البيع بتسليم السلع أو الخدمات أو المعلومات.

5. خدمة الزبون:

هي الفعاليات الخاصة بمتابعة مرحلة ما بعد تنفيذ الطلبات لأجل استكمال العملية بكل مراحلها بشكل سليم يرضي المشتري ويحقق أهداف البائع وتشمل خدمات ما بعد البيع.

<sup>(1)</sup> د. حفيدي مصطفى، التجارة الإلكترونية، دار الميسرة للنشر والطباعة، 1430هـ - 2009م، ص5

وتأسيساً على ما تقوم يمكن القول بأن نفس هذه الفعاليات تنجز أيضاً من إطار التجارة الالكترونية، ونحن مع فرق جوهري: هو اختلاف أسلوب أو طريقة انجاز هذه الفعاليات مما يترتب على هذه الاختلاف من الاسلوب او الطريقة من فوائد ومزايا. أما التميز بين الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية والذي تستخدمها بعض الباحثين والمهتمين بهذا الموضوع إنهما يحملان نفس المعنى بينهما، فعلى الرغم من أن مفهوم التجارة الالكترونية يمتد بشكل عام تشمل ثلاثة انواع من الأنشطة هي خدمات الربط او الدخول إلى الانترنت، التسليم او التزوير الالكتروني للخدمات، استعمال الانترنت كوساطة لتوزيع المنتجات عن النحو الذي يقود إلى الخلط بين المفهومين التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية إلا أن البعض يرى ان مصطلح التجارة يصف المعاملات والإجراءات التي تتم بين شركاء الأعمال من خارج المنظمة كالبيع والشراء ويرى هؤلاء أن استخدام مصطلح التجارة الالكترونية بناء على تعريف التجارة صنفياً جداً، التي يعبر عن التطبيقات الحقيقية لاستخدام شبكات الحاسوب من مختلف نشاطات المنظمات كما هي على أرض الواقع ولذلك نجد من سيتعامل مصطلح الاعمال الالكترونية كمفهوم أوسع نطاقاً وأشمل من مصطلح التجارة الالكترونية كنشاط تجاري يرتبط بتعاقدات البيع وإسداء وطلب الخدمة والحصول عليها بأهميتها تكنولوجية وضمن بيئة تكنولوجية.

بينما يشمل مصطلح الاعمال الالكترونية بالإضافة إلى بيع وشراء السلع والخدمات على خصائص إضافية منها ما يأتي:<sup>(1)</sup>

1. تقوم الاعمال الالكترونية على ما يكسب الثقة الأداء من العلاقة بين الاطارين من العمل وتعتمد سائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية داخل المنظمة إلى تأدية النشاطات الالكترونية داخل المنظمة إلى أنها تشمل كلا من تطبيقات المكتب الرئيسي

(1) د. مفيد مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص5.

(التفذي) المعنى برسم سياسات الشركة ومتطلبات الأعمال الإدارية الخاصة بالشركة التي تتم انجازها داخليا ولا يطلع عليها المعاملة مثل الحسابات والخدمات والتخزين والإدارة.

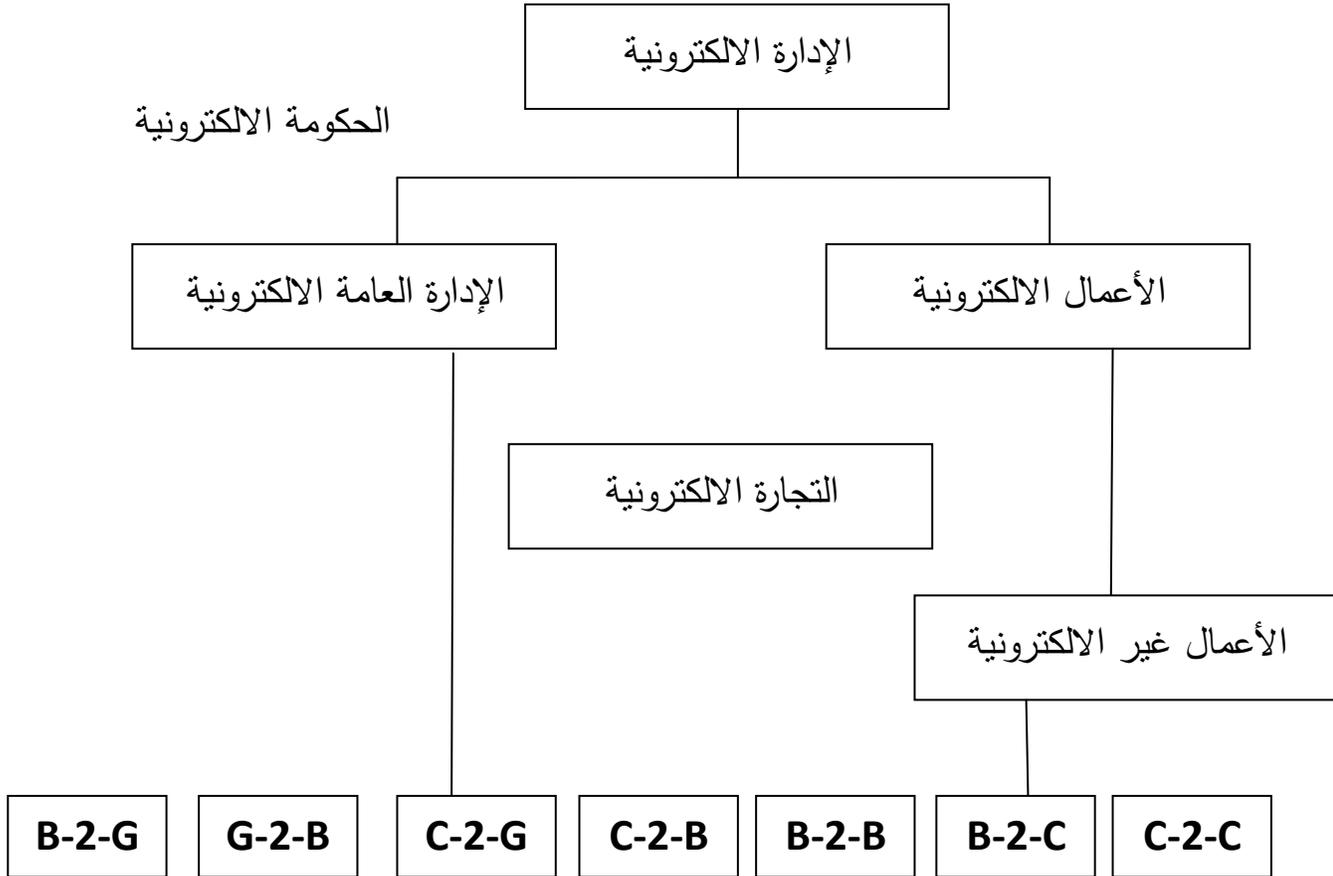
2. لا تتعلق فقط بعلاقة البائع والمورد بالزبون، وإنما تعتمد العلاقة المنظمة بوكلائها وموظفيها وزبائنها بما في ذلك التعاون والتنسيق مع شركاء الأعمال كما تعتمد على أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه.

3. يندر صنف مفهوم الأعمال الالكترونية المصنع الالكتروني التنبؤ الالكتروني شركة التأمين الالكترونية، الحكومة الالكترونية، التعليم الالكتروني، وآية منظمة تعتمد شبكة الانترنت لإدارة أعمالها وأداء موظفيها والربط فيما بينهم.

كما تتكون الإدارة الالكترونية من بعدين أساسيين هما الأعمال الالكترونية والإدارة العامة الالكترونية أو ما يسمى بالحكومة الالكترونية والإدارة العامة الالكترونية بدورها يتصف أن هما التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية غير التجارة مثل إدارة سلسلة التوريد أو التجهيز، التسويق الالكتروني، إدارة شبكات الانترنت والاكسترنات ما ترتبط بها من أنشطة وعمليات وما تتضمنه من أنشطة وعمليات والأعمال غير المدمجة مباشرة بمعاملات البيع والشراء السلع والخدمات والمعلومات. ويمكن تصنيف فئة الأعمال عند التجارة حسب نوع التطبيق أو نوع النشاط تتضمنه أو حسب نوع التكنولوجيا المستخدمة فهناك أنشطة وظيفية من داخل المنظمة ترتبط لجزم وأجهزة وبرامج شبكة الانترنت، وينظم تخطيط موارد المشروع، وتوجد حزم وأجهزة وبرامج أخرى ترتبط بتكنولوجيا الاكسترنات وينظم دعم العلاقات البيئية مثل نظم مساندة وتراث الزبائن أو نظم إدارة العلاقات العامة مع الزبائن وغيرها. كما يعد تصنيف الأعمال الالكترونية على أساس نوع وطبيعة النشاط

الذي يجري دعماً لتنظيم التحويلات المالية، نظم إدارة سلاسل التوريد والتجهيز ونظم تنظيم التبادلات النقدية وغيرها.<sup>(1)</sup>

### شكل (1/2/1) علاقة الأعمال الإلكترونية بالمصطلحات ذات العلاقة



المصدر: د. جندي مصطفى، الإدارة الإلكترونية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1430هـ - 2009م، ص 60

وتقسم التجارة الإلكترونية بشكلها الحالي تجارة إلكترونية من الشركات إلى الزبائن والأفراد Business to Consumer يشار إليها اختصاراً بالمصطلح B2C وهي تمثل استناد التجارة بين الشركات والزبائن والأفراد، والتجارة الإلكترونية من الشركات هي الشركات ويشار إليها اختصاراً بالرمز B2B وهي تشمل التبادل التجاري الإلكتروني بين

<sup>(1)</sup> د. جندي مصطفى، الإدارة الإلكترونية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1430هـ - 2009م، ص 59

شركة واخرى. وهناك ما يصنف التجارة البيئية إلى الأفراد كجزء من التجارة الالكترونية ويشار إليها بالرمز C2C .

البعد الآخر للإدارة الالكترونية هو الإدارة العامة الالكترونية للأعمال والوظائف الحكومية الموجهة لمواطنين أو القطاع الأعمار أو بين مؤسسات الدولة ووكالاتها وأجهزتها عبر استخدام منظومات تكنولوجية المعلومات أو الشبكات أي أن الحكومة الالكترونية ببساطة هي إنتاج وتقديم الخدمة العامة باستخدام الوسائل الالكترونية وتتضح العلاقة العلمية بين مفاهيم الإدارة الالكترونية والأعمال الالكترونية هي جزء مهم من أبعاد الإدارة الالكترونية فالأعمال العامة.

الالكترونية أيضاً كما أن هنالك قاسماً مشتركاً يجمع كل هذه المنظومات والمفاهيم مع بعضها، هذا القاسم المشترك هو شبكة الانترنت والاستخدام المكثف بكل من التكنولوجيا العمل بالانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية (www).

أن الأعمال الالكترونية- كما هو الحال أيضاً من المنظومات الأخرى تدور في فلك شبكة الانترنت وتستفيد من تقنياتها ومن القدرات المهمة التي توفرها الشبكات Extranet وشبكات الانترنت Internat باعتبار هم الخيار التكنولوجي الأول للأعمال الالكترونية وبدون هذه الشبكات يصبح من غير الممكن تكوين بيئة معلوماتية متفاعلة وتلقائية لتطبيقات المنظمة الداخلية وذلك عن طريق استخدام وسائل وقنوات الاتصال الالكترونية.

كما تشمل الأعمال الالكترونية مع إطلالة القرن الواحد والعشرين خياراً تكنولوجي حتمياً في ضوء فحص وتحديات عولمة الأعمال علومه المنافسة أولاً وكأداة لا غنى عنها لإكتساب الميزة التنافسية الإستراتيجية من بقية الأعمال. تأهيل عن دور الأعمال الالكترونية في

خلق نموذج جديد للأعمال وبالتالي خلق خدمة استثمار جديدة لم تكن مطروقة من قبل، بل ولم تخطر ببال حتى أصحاب الرؤوس الإستراتيجية من رواد الأعمال.

لقد أخذت الأعمال الالكترونية أماد من الاتساع وطرقت آفاقاً جديدة شبيهة بالاكتشافات الجغرافية للعالم أو للاختراعات الجوهرية التي شكلت منعطفات أساسية من تاريخ البشرية، وتلغي أن تلقى نظرة على شركات الانترنت التي لديها رصيد كبير من الانجازات التي حققت نمواً وأرباحاً خلال أقل من عقد واحد وقصصت النجاح لهذه الشركات كثيرة مثلما الفشل كثيرة وأيضاً هذا من طبائع الأعمال. فالنجاح والفشل لا يقتصران على مجال دون غيره أو على نموذج للأعمال دون غيره من النماذج التقليدية المختلفة عنه، لكن من الحكم المؤكد أن لغة الأعمال تغيرت وأن قواعد هذه اللعبة تغيرت أيضاً، وأن النجاح في الأعمال التقليدية أبداً النجاح.<sup>(1)</sup>

## 1/2/2 مزايا التجارة الالكترونية:

لا تحمل التجارة الالكترونية العديد من التأثيرات الايجابية التي يتوقع أن تترك صوراً عديدة من التحسني من أداء المؤسسات والشركات المختلفة، وقوة ومثانة مركزها من الأسواق أمام كل من العملاء والمنافسين وتتعدد التأثيرات الايجابية للتجارة الالكترونية من النقاط التالية:

## 1/ تحسين الإنتاجية:

<sup>(1)</sup> د. جندي مصطفى كنانة، مرجع سبق ذكره، ص61

فباستخدام التجارة الالكترونية يمكن وبشكل ملحوظ تخصيص الوقت اللازم لتكوين وتحويل ومعالجة الاستشكال المختلفة من معاملات البيزنيس بين الأطراف المشاركة في العمليات التجارية، فضلاً من التخلص بشكل واسع من الأخطاء البشرية وغيرها من المشكلات الأخرى مثل تكرار استجلاب والارقام وذلك من خلال تحقيق حجم البيانات المدخلة من الوصول إلى الوثائق والمعلومات وتتجسد في النهاية في صورة زيادة من الإنتاجية.<sup>(1)</sup>

## 2/ تخفيض من التكلفة:

استنادا إلى خبرات عدد كبير ومتنوع من الرواد من تطبيق التجارة الالكترونية عليا فإن انجاز الأعمال عبر الانترنت يمكن ان ينتج عنه تخفيض من التكلفة تختلف من بلد إلى أخرى هذه الوفورات من التكاليف تدعم كفاءة الاتصالات والمجالات التي يحدث بها تخفيض من التكلفة عديدة ومنها تكاليف التشغيل وتكاليف الإعلان وتكاليف التوزيع خاصة بالنسبة للسلع التي يمكن توزيعاً إلكترونياً وتكاليف التصميم والتصنيع.

## 3/ جعل عملات البيزنيس من مسار مستقيم وصحيح:

الوفورات من التكلفة تزداد عندما تمضي الأعمال خطوات أكثر وتكيف عملياتها الداخلية هي تستفيد من مزايا التجارة الالكترونية وقوائم جدد السلع ليتمكن تقليصاً إذا ما أقم اصحاب الاعمال باستخدام الانترنت للمشاركة من هذه البيانات.

واستخدامها كمخطط ترويج ونقاط البيانات البيع وارقام المبيعات ويمكن ان تصبح اساليب اداء الاعمال على مقدرة اكبر من الكفاءة مع التحول الى الاداء الاوتوماتيكي، ويمكن انتقدم التجارة الالكترونية دعماً قويا للمشاركة في عمليات الاداء الاعمال بغ النظر

(1) د. عبدالمطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، 2014م، ص95.

عن طبيعتها او كون المشاركين فيها ينفصلون عن بعضهم البعض بسبب حواجز الجغرافيا او ايزمات، ومن ثم فهي تستطيع ان تجعل نمط الاعمال الذي يتم بشكل مشترك هو الشكل العام للتجارة الالكترونية.

#### 4/ تحسين الخدمة المقدمة للعملاء:

مع التجارة الالكترونية تكون هناك اتصالات اقل واكفاً واكثر فعالية مع العملاء فضلاً من أن العملاء يمكن ان يحصلوا على فرصة التسويق في اي ساعة من اي مكان من العالم.

#### 5/ تنمية الاسواق بفتح فرص لمجالات عمل جديدة:

تتمتع الاعمال عبر الانترنت بالقدرة على الوصول الى العملاء عاملياً وهناك امكانيات لانهاية لهذه الاعمال لاستكشاف وتوسع قاعدة عملائها ومعدل النمو من اعمال الشركات التي تعتمد على التجارة الالكترونية يرتفع إلى ما يقارب الثلث كما هو حصل بين أوروبا وأمريكا يمكن ان تحقق التجارة الالكترونية عدم مميزات من هذا الصدد منها المزيد من الفرص نمت الاسواق المناسبة وفرص متساوية امام الشركات المختلفة من الوصول للاسواق والوصول الى اسواق جديدة.<sup>(1)</sup>

#### 6/ الحفاظ على تقدير الميزات التنافسية:

تحقيق الميزات التنافسية العلمية زيادة من العوائد وتخفيض التكاليف التشغيل وتعدد قنوات التوزيع ويعزز التسويق ويدعم الخدمات المقدمة للعملاء والتجارة الالكترونية للسلع والخدمات ذات الجودة والعائد المادي الملموس لتعكس ذلك من صورة امكانيات جديدة لتجارة وتعطي لأي شركة ميزة تنافسية أعلى ويتجسد ذلك في صورة امكانيات جديدة فيما

<sup>(1)</sup> د. عبدالمطلب عبدالحاميد، مرجع سبق ذكره، ص91.

يتعلق بتخفيض التكلفة وتوسيع الاسواق المحتملة وتلبية احتياجات العملاء بشكل افضل وتحقيق تفاعل بين المورد والعميل وهذا الشكل من التجارة الالكترونية يتوقع ان يكون له تأثير كبير على التنافسية وتأثير محدود من العمالة.

#### **7/ قدرات اكبر في جمع البيانات في المعلومات:**

تتيح التجارة الالكترونية بناء علاقة مع العملاء عبر الاستعداد المسبق للمشاركة في المعلومات والتسويق وتجميع بيانات من جهات مختلفة لمعرفة المزيد حول افضل الطرق التي تم بها عرض البضائع والخدمات التي يتم بها خدمة العملاء بشكل افضل.

#### **8/ تحسين مستوى الذكاء في التعامل مع الاسواق والتخطيط الاستراتيجي:**

مثل تكوين قاعدة معلوماتية عن اتساق وبلدان بعينها فيما يتعلق بغرض التسويق وإطارات العمل والقواعد النظم المطبقة تجاه خدمات منتجات بعينها والمسوحات التي تتم على الاسواق والانتاج الآلي لاحصاءات السوق يمكن توفيرهما وتقديمهما من الكترونيا وتحسين البيئة ولذلك فان عدداً من القضايا من الخصوصية لابد من التعامل معها.

#### **9/ اشتراك العملاء والمستفيدين من الابتكارات الخاصة بالانتاج والخدمات:**

تحقق التجارة الالكترونية هذه الميزة من خلال توفي آليات فعالة تحقيقي لتحقيق اتصالات سهلة بين الشركات عبر قوائم وادلة الاعمال الالكترونية الموجودة على الشبكة بشكل دائم.<sup>(1)</sup>

يمكننا تدعم الاستفادة من هذه الميزة بتحسين قواعد المعلومات المحلية والاقليمية، اما الاتصالات بين العملاء والشركات. فيمكن دعمها وتحسنها بالاعلان على الانترنت

<sup>(1)</sup> د. عبدالمطلب عبدالحמיד، مرجع سبق ذكره، ص92.

والمراكز التجارية على الشبكة فيمكن ان تقدم معلومات تفصيلية عن منتجاتها وخدماتها بما فيها المواصفات النية ودليل استخدام كل سلعة واجابات عن الاسئلة الشائعة عن السلع ويكون ذلك مدعوماً بتسهيلات قوية في البحث والتجوال وسط هذه المعلومات.

#### **10/ زيادة عدد وكمية ودورات الغرف التجارية:**

فيما بين الشركات من جهة وفيما بين الشركات والحكومات من جهة أخرى مما أدى إلى انتشار أوسع للمعلومات المتعلقة بالمشتريات وعطاءات التوريد على كافة الاصعدة الخاصة والعامة.

#### **11/ تحسين جودة نوعية العمل:**

حيث استطاعت الشركات اتباع اساليب محاسبية جديدة والحقت دقة وخفضت من الوقت المطلوب لمعالجة المعلومات وقللت من مخاطر التفسير الانساني الارتجالي للمعلومات والبيانات وقضت على الوقت الضائع من العمل المؤسسي.

#### **12/ التقليل من مخاطر الموجودات والمخزن:**

حيث باستخدام التجارة الالكترونية استطاعت الشركات معالجة الطلبيات والوفاء بها بكفاءة زمنية افضل وتخفيض معدل التركيز الموجودات واتباع اساليب جديدة وسوية لادارة المخزون من السلع والبضائع.

#### **13/ تخفيض الأجور الكلية للمراسلات البريدية ومعالجتها داخل الشركة الوحدة:**

ابتداء من القسم البريد دخل الشركة وانتهاء بمكتب بالبريد العام وهم ميزة من هذه الفقرة هو القضاء على ظاهرة فقدان الوسائل البريدية العادية.

#### 14/ تخفيض الوقت المطلوب للاستلام والاجابة على الطلبات وامر الشراء:

فالتطرق الالكترونية افضل من المعاملات الورقية التقليدية فالمسوحات الميدانية من العالم الصناعي أثبتت ان المستهلكين والمستخدمين والعملاء على اختلاف درجاتهم يرغبون بالاستجابة السريعة لطلباتهم والتي يمكن انجازها باقل قدر من المعاملات الورقية.

#### 15/ تسريع عملية إرسال اوامر الدفع وفواتير التحصيل:

كنتيجة منطقية لدخول طلبات الشراء عصر التجارة الالكترونية، واول نتيجة لهذا التطوير من المدة الزمنية وانتشرت أساليب جديدة للتحصيل وارسال الفواتير واصبح ممكناً اختصار مدة يوم العمل على الساعات المحددة في الانظمة المدعية.

16/ واخذ دفعة متابعة من دخول عالم التجارة الالكترونية هو مكانية تبني انظمة معلوماتية جيدة تساعد صناع القرار الإداري.

حيث نتج عن نظام يتناول المعلومات دقة من نقل المعلومة ودقة من المعلومة نفسها وتحسين امكانيات الرقابة والتدقيق المحاسبي وزيادة عدد وانواع عمليات التدقيق وإعطاء الشركة الفرصة المناسبة للبحث عن افضل الفرص التجارية والصناعية والاستثمارية واختيار الافضل لها. وعليه تأتي التجارة الالكترونية كعصب حيوي من عمليات اسواق الحد وهذا اول حجر زاوية في تأسيس آليات التوثيق الاقتصادي الاقليمي.<sup>(1)</sup>

(1) د. عبدالمطلب عبدالحמיד، مرجع سبق ذكره، ص94.

وأهم ما يمكن التحدث عنه هو كيفية تطبيق الأمثلة الناجحة من خدمة التنسيق الاقتصادي العديد، ففي سوق عربي متشابك يجب أن لا يستغرق انتقال المعلوم من نقطة أو من بلد عربي آخر أكثر من ثابتة أو جزء منها.

## 17/ السرعة:

أن رغب الفرد من الاستثمار بالطرق التقليدية فيجب عليه البحث عن محل لاستتجاره وتعبئة وكذلك تكبد الكثير من الأموال ثم الاعلان عن هذا الموقع بعد شراء المنتجات وعرضا بطريقة جذابة، وبعد أن يصبح الموقع مناسباً يبدأ من الإعلان عن افتتاح المحل التجارية ثم ينتظر مقدم العملاء ترى كم من الوقت ستوفر هذا وكم من الأموال المطلوبة لتحقيق ما سبق، وكم من مقدار الصعوبات التي تواجهه وعلى النقيض تختصر الانترنت هذه الدورة وتوفر الكثير من الوقت والجهد والأموال المقبولة أن المشتري لتحقيق رباته وحصوله على ما يحتاج من المنتجات.<sup>(2)</sup>

## 18/ توسيع نطاق البحث:

لقد اشتمل الانترنت الحواجز الجغرافية والسياسية والقانونية بين الدول وأصبح العالم قرية واحدة، فيمكن لأي مشترك أن يصفح ويتجول داخل متجر بفرنسا أو انجلترا او كندا او عمان او لبنان دون أن ينتقل من مكانه ودون ان يتحمل مصاريف انتقاله ويحثه، فدخل العميل على موقع بالولايات المتحدة أو فرنسا أو المانيا او ليبيا يستغرق نفس الفترة الزمنية للدخول على موقع نفس الدولة التي يقيم فيها المتصفح، بل على العكس فالدول المتقدمة لديها تكنولوجيا متقدمة حول عملية الدخول تتم بسرعة مذهلة وقد ساعد الانترنت على توسيع السوق امام من التجارة التقليدية نجد ان التاجر يعلم تماماً ان سوقه هم العملاء

<sup>(2)</sup>د. عبدالمطلب عبدالحמיד، مرجع سبق ذكره، ص94.

المحيطين به أولاً ولا يتوقع مطلقاً ان يأتي عميلاً من دول اجنبية او حتى محافظة بعيدة من داخل الدولة الواحدة يرغب في شراء منتجه، الا ان الانترنت جعل ذلك ممكناً، واثاح الفرصة لزيادة ارباح الشركة بل احياناً نجد ان الشركة تستهدف العميل الاجنبي فقط.

### 19/ برنامج تسويقي ناجح وفعال:

إن اعتماد الشركات على البيع عبر الانترنت يمكنها من عرض منتجاتها وخدماتها من مختلف انحاء العالم طوال الاربع وعشرين ساعة في اليوم مما يتيح لهذه الشركات فرص تسويقية عديدة مثل الحصول على أعلى نصيب سوقي والوصول لشريحة كبيرة من العملاء، وتحقيق العديد من المزايا التأمينية للشركة.

### 20/ تواصل مستمر لجميع المتعاملين:

إن عملية تبادل البيانات كانت مكلفة كثيراً قبل انتشار الانترنت ولذا كانت تقتصر فقط على تبادل البيانات بين الشركات كبيرة الحجم، وكل تظهر فكرة الاتصال مع العملاء مثل البريد الالكتروني او المزيد من المعلومات، ولكن انتشار التجارة الالكترونية يفى المسافات بين الاطراف المتعاملة، وتخطي الحدود الجغرافية بين الدول ويساعد على التواصل المستمر مع العملاء والشركاء. (1)

### 3/2/1 أهم مسببات التجارة الالكترونية:

(1) د. عبدالمطلب عبدالحמיד، مرجع سبق ذكره، ص95.

1. انخفاض الاستفادة من استخدام التطوير التكنولوجي من وسائل الاتصال نظراً لوجود ما يهدد حقوق المتعاملين من التجارة الالكترونية مما يؤدي إلى اهتزاز ثقتهم من التعامل بهذا النوع من التجارة الالكترونية.

2. انتهاك خصوصية العملاء وذلك من خلال تلصق متراسة الانترنت على ارقام الكروت الائتمانية الخاصة بهم خلال تداولها عبر الشبكة عند الشراء مما يعرض الكروت صاحب البطاقة إلى تحمل تبعات عمليات شراء لم يقم بتنفيذها.

3. عدم تمكن المستهلك من رؤية السلعة رؤى العين مثل شرائها وعدم امكانية شراء سلع غير مصرح ببيعها.

4. عدم امكانية اقامة دليل قيام احد العملاء بالشراء او الاتفاق مع احد الشركات بشراء سلعة مهمة. فغياب المستند الورقي متى من الموقع بخط اليدوي يؤتي لصعوبة التميز بين الرسالة الأصلية والنسخة أو الصورة مما يزيد من امكانية تحديد الرسائل الالكترونية بسهولة دون اكتشاف ذلك مما يؤدي إلى المخاطرة عن الحقوق والمصالح.

5. تزداد مخاطر التعاقدات الوهمية من حالة التعاقد عن طريق الانترنت ويترتب على ذلك عمليات نصب كبيرة من الممكن ان تجعل مستخدم الانترنت يقع في شبكة من النصب والاحتيال حيث يصعب التحقق من العملاء الجادين من الشراء وكذلك التميز بين الشركات الوهمية من غيرها.<sup>(1)</sup>

## 4/2/1 فوائد التجارة الالكترونية الاقتصادية:

<sup>(1)</sup>د. عبدالمطلب عبدالحמיד، مرجع سبق ذكره، ص102.

تتعدد أوجه الفائدة التي تحدثها أنشطة التجارة الالكترونية، ولكون هذه الأوجه عديدة تقتصر على أهمها في الآتي:

أ/ فوائد التجارة الالكترونية للمنظمة:

### 1. الوصول إلى الأسواق العالمية **Global reach**:

ساعدت التجارة الالكترونية المنظمات على الأسواق الوطنية والعالمية وبأقل التكاليف دون انتظار السماح بالاعلان او الدخول الى هذه الاسواق من اي سلطة كانت، أو الحاجة إلى دفع أية رسوم للدخول **no city business permits** وبسهولة وسرعة يمكن الوصول إلى أفضل الموردين بأسعار أقل، وإلى عدد أكبر من الزبائن من أي مكان من العالم.

### 2. تخفيض التكاليف:

حيث تساهم تطبيقات التجارة الالكترونية من خفض تكاليف جمع ومعالجة ونشر وتخزين واسترجاع المعلومات وتبادلها رقمياً بدلاً من استخدام الوسائل التقليدية المتمثلة في استخدام الورق والسجلات.<sup>(1)</sup>

### 3. تحسين سلسلة التوريد **Supply Chain improvements**:

وذلك من خلال ربط المخزون بحاجات السوق وسرعة تلبية احتياجات الزبائن ومن المتوقع من خلال ربط المخزون بحاجات السوق وسرعة تلبية احتياجات الزبائن. ومن المتوقع ان يقوم توفير عشرات المليارات من الدولارات سنوياً نتيجة تخفيض حجم المخزونات ، وذلك نتيجة لتطبيقات التجارة الالكترونية.

<sup>(1)</sup>د. عبدالمطلب عبدالحميد، مرجع سبق ذكره، ص71

4. العمل على مدار الساعة 24/7/365 يمكن للشركات بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية أن تعرض منتجاتها وخدماتها وان تستقبل طلبات الشراء وآية معلومات ونماذج الكترونية في أي وقت.

5. تفضيل المنتج حسب رغبات الزبائن حيث يمكن الآن استخدام التكنولوجيا الرقمية كميزة تنافسية لتسمح للمنظمات بتوفير منتجاتها وخدماتها حسب رغبات وحاجات الزبائن الفردية.

#### 6. ظهور نماذج جديدة للأعمال **New business models**:

أدت تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى ظهور نماذج جديدة للأعمال وفرت مزايا استراتيجية جديدة ودعمت ارباح الشركات، مثل المزاد الإلكتروني، تحالف الشركات الصغيرة لشراء كميات كبيرة من المواد الأولية مقابل أسعار مخفضة، تجارة المعلومات صناع أسواق.

#### 7. دعم الاختصاص ببيع منتجات محددة:

حيث بدأت تظهر مواقع الكترونية لبيع منتجات محددة لم يكن يبيعها بمفردها ذا جدوى اقتصادية من العالم التقليدي مثل موقع dogtoys.com المتخصص ببيع دمي الأطفال، حيث يوجد عدد كاف من الزبائن حول العالم لشراء مثل هذه المنتجات.<sup>(1)</sup>

#### 8. سرعة الوصول إلى السوق:

مكنت تطبيقات التجارة الإلكترونية من سرعة تحويل الابداعات والافكار الابتكارية إلى منتجات نهائية من الاسواق نتيجة تحسين الاتصالات وقنوات التعاون والتنسيق.

(1) د. عبدالمطلب عبدالمحميد، مرجع سبق ذكره، ص72.

9. تحسب علاقات الزبائن عززت تطبيقات التجارة الإلكترونية من قرب المنظمات من زبائنها وإجراء الاتصالات الشخصية معهم، وإنتاج منتجات وخدمات تلئم رغباتهم وحاجتهم الشخصية وخصوصاً استخدام البريد الإلكتروني مما عزز من علاقات المنظمة مع زبائنها ، ودعم ولاء الزبون لمنتجاتها.

10. تحديث المعلومات عن المنظمة باستمرار Up to date company material يمكن المنظمة من تحديث المعلومات كعرض منتجاتها، تحديث الكتالوجات، أو تغطية اخبار صفقاتها وصولها الى اسواق جديدة، وتحديث أية مادة أخرى على موقعها الإلكتروني.

11. تسويق اكثر فعالة واكبر ارباحا: يتبع اعتماد المنظمات على الانترنت من التسويق عرض منتجاتها من مختلف بقاع العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة ايام السنة مما يوفر لها فرصة اكبر لجني الارباح اضافة الى وصولها الى المزيد من الزبائن.

12. تخفيض التكاليف: تعد عملية المواد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب اكثر اقتصادية من بناء اسواق التجزئة او صيانة المكاتب، ولا تحتاج المنظمات إلى الانفاق الكبيرة من الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم من خدمة الزبائن كما لا توجد حاجة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والمهام المكتبية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع والشراء واسماء الزبائن والمنتجات المباعة وغيرها من التفاصيل التي يمكن استرجاعها بسهولة من قبل شخص واحد لاجل اداء عمليات الجرد، او انجاز مختلف المهام المكتبية الضرورية.

13. تواصل فاعل مع الشركات والزبائن: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبر لحدود مما يوفر طريقة فاعلة في تبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة

جيدة منظمات للاستفادة من المصانع والخدمات المقدمة من المنظمات الأخرى ذات العلاقة. ان الصفة العالمية للتجارة الالكترونية الغت الحدود والقيود امام دخول الاسواق التجارية حيث تحول العالم إلى سوق مفتوح امام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع والمشتري وإذا كانت اتفاقية التجارة الدولية جاءت، تدبیس تسعى جميعها الى تحديد التجارة من السلع والخدمات، فإن التجارة الإلكترونية حققت هذا الهدف دون الحاجة إلى المؤتمرات وإلى المفاوضات والاتفاقيات.

#### **14. ايجاد وسائل التعامل التجاري التي تلائم عصر المعلومات:**

من عصر المعلومات الذي يتسم بقضاء ساعات طويلة امام أجهزة الحاسب وموقع الانترنت اضحت الحاجة ملحة لتلائم الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته<sup>(1)</sup>.

#### **15. تلبية رغبات الزبائن كماً ونوعاً:**

سعت التجارة الإلكترونية مهمة إدارة الشركات من التعرف على احتياجات ورغبات الزبائن، واتاحة خيارات السوق امامهم بشكل واسع، الأمر الذي اسهم في تحقيق نسبة رضا عالية لدى الزبائن بالمقارنة مع التجارة التقليدية، إذ يمكن للزبون معرفة الأنواع والأسعار ومزايا كل صنف والمفاضلة فيما بينها وتقييم المنتج ومعرفة مدى تلبية لرغبة وخيارات الزبون.

#### **16. تطوير الأداء المنظمي:**

فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بين نخبة تكنولوجية واستراتيجيات تستجيب للضغوط البيئية، وتطور (IT) ونظم المعلومات تتيح الفرصة المقدمة لتطوير أداء المنظمة

(1) د. عبدالمطلب عبدالحמיד، مرجع سبق ذكره، ص72.

من مختلف الجوانب، وهي تقديم الفرصة الملائمة لإدارة المنظمة لتقييم واقعها والتحقق من كفاءة وفاعلية إدارتها والأفراد العاملين فيها، ونجاحه الاستراتيجيات وأساسياته المعتمدة من قبل وحسن تنفيذها...الخ.

## ب/ فوائد التجارة الإلكترونية للزبائن:

1. توفر خدمات الأعمال للزبائن من أي وقت ومن أي مكان يمكن للمستهلكين والتسوق والشراء ودفع قيمة المشتريات من أي وقت ومن أي مكان على مدار الساعة.

2. توفير مصادر جديدة للمنتجات والخدمات: عززت التجارة الإلكترونية من عدد البدائل المتاحة (بائعين ومنتجات) للزبائن.<sup>(1)</sup>

3. الحصول على منتجات وخدمات بأسعار أقل مكنت التجارة الإلكترونية المستهلكين من الحصول على المنتجات وخدمات بأسعار أقل من خلال إتاحة المجال للتسوق من العديد من الأماكن الإلكترونية وخدمات بأسعار أقل من خلال إتاحة المجال للتسوق من العديد من الأماكن الإلكترونية وجراء مقارنات بأقل وقت وجهد بين المنتجات وخدمات الشركات المتنافسة للحصول على الأفضل بأقل الأسعار. كما أدت تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف وظائف الأعمال مما أدى إلى خفض منتجاتها.

4. التوزيع الفوري Instant delivery من حالة المنتجات الرقمية يمكن توصيل المنتج بعد دفع ثمن مباشرة.

5. توفير المعلومات: يستطيع المستهلك الحصول على أي معلومات عن أي منتج بشكل مفصل خلال ثوان وخصوصاً مع استخدام الوسائط المتعددة.

(1) د. عبدالمطلب عبدالمعطي، مرجع سبق ذكره، ص72.

6. المشاركة من المزادات: إتاحت تطبيقات التجارة الإلكترونية للمستهلكين المشاركة في المزادات الافتراضية دون زيادة المزادات، ومن أي وقت متاح لهم.

7. المقيّمات الإلكترونية اتاحت التكنولوجيا الرقمية للأفراد خصوصاً من أصحاب المهن والاهتمامات ان يتلقوا معا ويتفاعلوا من خلال ما يسمى بالمجتمعات الإلكترونية لتبادل الأفكار والآراء والخبرات.

8. تفصيل المنتجات حسب رغبات وحاجات المستهلكين يمكن الزبائن بفضل التجارة الإلكترونية الحصول على المنتجات مفصلة والتعامل مع المنتجين على أساس فردي.

9. تجنب الضرائب على المبيعات: الكثير من الدول لا تخضع الأعمال الإلكترونية لضريبة المبيعات.

10. توفير الوقت والجهد: لا يحتاج الزبون سفر أو الانتظار من طابور الشراء كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت ولا يتطلب شراء المنتج أكثر من النقد المنتج إلى البين ولا يتطلب شراء المنتج أكثر من النقد على المنتج وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو التسديد من خلال النقود الإلكترونية.<sup>(1)</sup>

11. جدية الاختبار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيادة مختلف أنواع المحلات على الانترنت بالإضافة الى تزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة من المنتجات آية ضغوط من الباعة.

12. خفض الأسعار: يوجد على الانترنت العديد من المنظمات التي تبيع المنتجات بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية، إذ تسهم التجارة الإلكترونية من تخفيض الكثير من التكاليف التي تتحملها المنظمات التقليدية ما يعطيها فرصة البيع بأسعار أقل.

(1) د. عبدالمطلب عبدالحמיד، مرجع سبق ذكره، ص75.

## ج/ فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمعات:

1. العمل عن بعد: مكنت تطبيقات التجارة الإلكترونية الكثير من الموظفين من انجاز أعمالهم من منازلهم مما خفض من الحاجة إلى استخدام السيارات والتنقل للوصول إلى مكان العمل مما يخفض من نسبة الموجودات على الطرق ومستويات التلوث الناتجة عن الدخان العادم من السيارات وتوفير مصادر الطاقة.
2. دعم وتعزيز مستويات المعيشة (الرفاهية): مكنت تطبيقات التجارة الإلكترونية من إيقاف كل دخول الموظفين وإنفاقهم لدخولهم على تأمين السلع التي يحتاجونها وذلك من خلال تمكنهم من شراء سلع أكثر بأسعار أقل.
3. فتح آفاق جديدة للعالم الثالث: تعريف شعوب الدول النامية وبمنتجات وخدمات ليست متوفرة لديهم وتدريبهم على مهارات احترافية وتمكينهم من الحصول على شهادات علمية من مجالات جديدة تحتاجها هذه الدول.
4. توفير الخدمات العامة: تعزز ودعم الخدمات الحكومية كالرعاية الصحية، والتليم، وتوزيع الخدمات الاجتماعية الحكومية يمكن القيام بها بتكلفة أقل وبجودة عالية على سبيل المثال.

## المبحث الثالث

### مستقبل التجارة الإلكترونية

#### 1/3/1 مستقبل التجارة الإلكترونية:

تشير معظم الدراسات الحديثة حجم أعمال التجارة الإلكترونية للاستيراد بمعدل عالي خلال السنوات القادمة، كما أن عدد مستخدمي تطبيقات التجارة الإلكترونية أخذ في النمو

بمعدلات عالية. متقدمة أدت الثورة العلمية التقنية الحديثة إلى نشوء اقتصادية جديدة يطلق عليه اسم الاقتصادي الرقمي، يعتمد هذا الاقتصاد على التقنيات الرقمية بما فيها شبكات الاتصالات الرقمية والحواسيب والبرمجيات وغيرها من التقنيات المعلوماتية الحديثة، ويوفر هذا الاقتصاد الجديد بنية تحتية من الشبكات الرقمية والاتصالية التي أصبحت بمثابة متعة عالمية يمكن للأفراد والمنظمات استخدامها للتفاعل والاتصال والعمل التعاوني والبحث عن المعلومات ومن أهم المزايا التي يوفرها الاقتصاد الرقمي من بيئة الأعمال الحديثة مايلي:

- مجموعة واسعة من المنتجات الرقمية كقواعد البيانات والمنتجات البرمجية والابحار والكتب والمعلومات والمجلات وبرامج الإذاعة والتلفزيون والافلام والالعاب والاسطوانات الموسيقية والبرامج التلفزيونية، التي يمكن ارسالها وتوصيلها إلى أي مكان في العالم.
- امكانية القيام بالعمليات بشكل رقمي عبر هذه لبنية التحتية وعبر الاتصالات اللاسلكية.(1)

- تضمن الكثير من المنتجات المادية مكونات رقمية مثل المعالجات المصغرة وامكانات الربط مع الشبكات كما هو الحال مع العديد من الأدوات المنزلية والسيارات واجهزة الهواتف الخلوية وغيرها.

### 2/3/1 أنواع التجارة الإلكترونية:

تصنف التجارة الإلكترونية حسب طبيعة العمليات أو العلاقات بين الاطراف المشاركة فيها إلى:

(1) محمد نور برهان، عزالدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة لتسويق والتوريد، 2012م، ص19.

- التجارة الإلكترونية بين المنظمات جميع الجهات المشاركة من هذا النوع من التجارة الإلكترونية هي منظمات أعمال.
- التجارة الإلكترونية بين المنظمات والمستهلك تشمل العمليات مبيعات التجزئة الإلكترونية للمنتجات والخدمات من منظمات الأعمال إلى المستهلكين.
- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (C2C) business to consumer يقوم المستهلكون ببيع وشراء المنتجات والخدمات إلى بعضهم بعضاً.
- تطبيقات التجارة الإلكترونية بين النظراء (P2P) هي تقنية تستخدم من B2B, C2C, B2C حيث تتمكن الحواسيب الخاصة بهذه الجهات من اقسام المعلومات ومعالجتها بشكل مباشر دون الحاجة إلى وجود أجهزة خادمة.
- التجارة الخلوية هي التجارة الإلكترونية التي يمكن أن تتم باستخدام تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية بشكل جزئي أو كامل.
- التجارة الإلكترونية داخل المنظمة: يقصد بها تنفيذ جميع العمليات الداخلية من المنظمة والمتصلة بتبادل المعلومات والمنتجات والخدمات بين مختلف وحداتها التنظيمية والافراد العاملين فيها كالبيع للموظفين أو الشراء منهم والتدريب الإلكتروني وتنظيم الجهود التعاونية لتصميم المنتجات وغيرها.
- التجارة الإلكترونية التعاونية: يتم الاتصال بين الافراد أو المجموعات وحذف العمل ويتبادلون بشكل مباشرة لأداء المهام الموكلة إليهم.
- الحكومة الإلكترونية يقصد بها جميع الأنشطة الهادفة إلى تقديم الخدمات الحكومية بشكل الكتروني إلى الموظفين والمؤسسات.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> محمد نور برهان، عز الدين خطاب، مرجع سبق ذكره، ص16.



# الفصل الثاني

## التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: سياسة التسعير والترويج الإلكتروني

المبحث الثالث: سياسة التوزيع الإلكتروني والأسواق المستهدفة

# المبحث الأول

## التسويق الإلكتروني

### 1/1/2 أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد نتج التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة من عالم التسويق والإرتقاء بالمبيعات. والتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين لعبوره فردية ويتبع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ لما تمكن الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك، الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر، كما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

والتسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك من قضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني يعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات تجميع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمات من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر.

وظيفة التسويق والإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة مثل وظيفة الإنتاج ووظيفة الشراء والتخزين ووظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف. وبسبب الأهمية التي يتبع بها التسويق الإلكتروني فقط

أصبح من ضرورات نجاح المنظمة الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي من أنشطة المنظمة وعملياتها (Embedded Operation).<sup>(1)</sup>

## 2/1/2 ثانياً: ربحية التسويق الإلكتروني ووعوده:

تمثل الربحية أحد الاعتبارات الجوهرية العامة التي يجب أخذها من الخمسينات خاصة بالنسبة لشركات الانترنت التي تمارس التجارة من المنظمة إلى المستهلك B2C وdot.com والأمر الذي قد يكون مثيراً للدهشة هنا هو أن القليل من هذه الشركات هو الذي يحقق الربح حيث تشير الإحصائيات إلى أنه من بين 456 شركة من شركات الدوت كوم العاملة عبر الانترنت منذ سنة 1994م فإن نسبة 11% فقط منها هي ما زالت مستمرة في العمل، ومن بين هذه الشركات التي استمرت تجد ان نسبة 25% فقط منها استطاعت تحقيق الربح.

وبعني هذا على أنه على الرغم من الانتصار والنمو السريع للإنترنت، إلا ان التسويق الإلكتروني ما زال لا يصل إلا لقطاعات محدودة من المستهلكين والأسواق.

وبالرغم من تزايد المواد لجمهور الانترنت، إلا أن نوعية هذا الجمهور والتي تتصف بارتفاع مستوى التعليم والتطلعات مما يزيد من صعوبة التعامل معه بالنسبة لهامة جمهور المستهلكين، وهذا يجعل الانترنت أداة فعالة لتسويق نوعية معينة من المنتجات دون غيرها.

أما بالنسبة لعود الانترنت فإن التسويق الإلكتروني يقدم وعوداً مستقبلية ضخمة تعقد عليها الشركات الكثير من الآمال والطموحات في مجال الأعمال الخاصة بها، فهناك الكثير من القنوات المتحمسة ترى بأن الانترنت سوف تحل محل المجلات والجرائد والمتاجر التقليدية كمصدر للمعلومات، كمكان للشراء. ويؤكد من ذلك على أن التسويق

<sup>(1)</sup> يوسف أحمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص135.

الالكتروني سوف يصبح نموذج الأعمال الناجح لكثير من الشركات، وتستطيع أن تلاحظ هذا من خلال رصد وملاحظة النجاحات التي حققتها العديد من الشركات الشهيرة، والتي يطلق عليها شركات الانترنت مثل (Amazon) و (E-bay) واسيديا وارشليينك وكذلك النجاح الذي يحققه العديد من الشركات التي تعتمد على التسويق المباشر مثل شركة دل للكمبيوتر (Dell Company) وبالفعل تصنع الكثير من الشركات الكبيرة الان مثل سيسكو Cisco وجنرال الكتريك تصنع اهدافا وطموحات تركز على رغبتها في قيام المستهلكين بممارسة جميع معاملاتهم وصفقتهم عبر الانترنت شبكات يمكنها من زيادة حجم الاعمال التي يتم تنفيذها على مستوى عالمي.(1)

وعلى الرغم من ذلك سيظل التسويق الالكتروني بالنسبة لمعظم الشركات مجرد واحد فقط من العناصر الهامة بدخول الاسواق، حيث لابد ان يعمل بجانب مجموعة من العناصر الأخرى داخل مزيج تسويقي متكامل.

وهذا يعني انه بمجرد ان تقوم الشركات بتعديل اوضاعها شبكات يحقق تكامل التسويق الالكتروني مع بقية الأساليب والطرق الأخرى التي تعتمد عليها، فإنه يمكن ان تسقط كلمة الكتروني من اصطلاح التسويق الالكتروني وهذا يعني الإشارة إلى التسويق فقط والذي يطوي داخله العديد من الأساليب والطرق المتكاملة والتي منها التسويق الالكتروني.

## 3/1/2 استراتيجيات قيمة العميل:(1)

(1) محمد عبدالعظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، دط، مصر: الاسكندرية، الدار الجامعة للنشر، 2003م، ص367.  
(1) بشير العلق، التجارة الالكترونية، دط، عمان، دار المنظمة العربية للنشر، 2004م، صص 41-42.

تسعى منظمات الأعمال إلى تكوين قيمة لعملائها من خلال توفير السلع وخدمات ذات جودة عالية وبأسعار مقبولة والواقع ان نموذج الاعمال الذي يوفر منافع اكثر لعملائها او بيع لهم باسعار منخفضة مما يجعله قادراً على استحواذ الحصة السوقية اكبر من مناسبة.

وتحاول الأعمال الإلكترونية المبنية على تكنولوجيا المعلومات تفعيل التقنيات الجديدة للنظر بالقيمة التنافسية المستدامة، وقد بدره سبع استراتيجيات من شأنها مساعدة الأعمال الإلكترونية على استخدام التكنولوجيا لتطوير نماذج أعمال قادرة على توفير قيمة للعملاء وهذه الاستراتيجيات هي:

#### أولاً: إستراتيجية الشراء على الخط

التجارة الإلكترونية من حقيقتها ما هي الا عملية تتيح للتقنيات المبنية على الانترنت فرصة تسهيل المتاجرة والتسويق وزيادة المبيعات وقد تكون التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسة أعمال الكترونية والمستخدم النهائي او قد تستخدم لأغراض التعاملات ما بين مؤسسات الأعمال نفسها، أن جميع هذه الفعاليات تمثل من واقعها استراتيجيات شراء على الخط فمؤسسة أعمال الكترونية ما قد تكون هي الجهة الصانعة للمنتج كما في حالة شركة (Dell) أو قد تكون وسيطاً يقوم للمهام تنسق عملية الترويج هي في الحالة شركة Pcapod.com والواقع ام مثل هذه الفروقات قد اصبحت ضبابية حيث بدأ الموزعين التقليديين وتجار التجزئة وصاروا يبعثون مباشرة إلى المستخدم النهائي.

وقد لا تؤدي ظاهرة التجارة الإلكترونية بالضرورة إلى زيادة المبيعات الاجمالية لتجار التجزئة وبدلاً من ذلك، فإنه من المتوقع ان تتحول المبيعات إلى قنوات بديلة متنوعة،

فتجار التجزئة التقليدية والالكترونية بدون ان العملاء يستخدمون الانترنت لجمع المعلومات ومقارنة الأسعار ومناقشة المنتجات عبر البريد الالكتروني والمشاركة من حلقات النقاش.<sup>(1)</sup>

من المؤكد ان استراتيجية الشراء على الخط لا تقتصر على المتعاملين من السلع، وإنما صار مزودو الخدمات يستخدمونها أكثر من غيرهم. وهنا لابد من التأكيد على أن هذه الاستراتيجية تتطلب لنجاحها قدراً عالياً من المهارة والحنكة الإدارية ذات البعد الاستراتيجي فتكنولوجيا المعلومات هي اداة تمكينية وليست غاية منشودة، بمعنى ادق، ان النجاح من مضمار الشراء عن الخط يتطلب سياسات تسويقية وخططاً واستراتيجيات موجهة للعملاء، وهذه الاستراتيجيات والخطط ينبغي ان تضمن فهما شاملاً سلوك دوافع الشراء لدى العملاء.

### ثالثاً: استراتيجية الاتصالات الرقمية:<sup>(2)</sup>

باستطاعة الافراد استخدام الانترنت لجمع المعلومات عن المنتج قبل الاقدام على شرائه، إلا ان الانترنت باستخدام استراتيجية الاتصالات الرقمية- اصبح قادراً على تقديم المنتجات مستندة للمعلومات التي يحتاجها العميل مباشرة فالمنتجات الرقمية مثل رسائل الترقية المتنوعة، وكذلك البرامج والخدمات المعلومات على الخط والموسيقى والفيديو وأي محتوى رقمي آخر، صارت تبتث عبر الانترنت والواقع ان عديداً من الشركات صارت تنتفع من قدرة الانترنت هذه من مثل هذه الخدمات وذلك بانشاء نسخ معدلة من الصحف والمجلات ومواقع لوسائل الإعلام على الخط.

ولعل اكبر المنافع المتأتية من المحتوى المباشر على الخط Online تلك المتمثلة بانخفاض التكاليف المترتبة على النقل والتوصيل وتاماً كما منها حالة الإعلان على الخط

<sup>(1)</sup> المرجع السابق، ص43.

<sup>(2)</sup> المرجع السابق، ص44.

فإن المحتوى الإلكتروني يوفر بيئة مبتكرة يتنفع منها ل من له قدرة على الوصول للإنترنت، وهذه الحالة تتي أن استطاعة مطوري المحتوى الوصول إلى جمهور واسع جدا كما يمكن للشركات الصغيرة توفير المحتوى بتكاليف أولية منخفضة.

#### رابعاً: استراتيجية الخدمة<sup>(1)</sup>

تؤكد استراتيجية الخدمة عن مجالين رئيسيين هما:

1/ دعم الأفراد أو الأعمال المتخصصة بتوفير خدماتها إلى العميل، ومن ضمنها المعاهد التعليمية والأطباء والمصارف وشركات التأمين وغيرها.

2/ تعزيز الخدمة الخاصة لمؤسسة الأعمال من خلال تلبية حاجات العميل أثناء وبعد العملية البيعية.

والجدول التالي يوضح خصائص الخدمات والأثر الذي تتركه تكنولوجيا المعلومات على عملية تسليم أو توصيل الخدمة:

#### جدول رقم (1/1/2) تأثير التكنولوجيا على الخدمة

خاصية الخدمة	تأثير التكنولوجيا
غير الملموسة	يمكن الانترنت المشتركين من القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة

<sup>(1)</sup> المرجع السابق، ص50

على الخط بشكل مباشر مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل القيم	
يمكن تخزين المعلومات الرقمة وتسليمها وقت الحاجة إليها فالخدمات على الخط لا تتسم بخاصية الزوالية أو الهلاكية فبالإمكان تكوينها وتسليمها للمستخدم مثل طلبها	الزوالية أو الهلاكية
مثلا مستخدم مشتري العقارات الانترنت لمشاهدة المساكن دون مغادرة مقاعدهم، ويتم ذلك من خلال تأثيرات افتراضية	التلازمية
باستطاعة قواعد البيانات والإجراءات التعليمية إزالة سعتها التنفيذية من توصيل الخدمة	التفدية

المصدر: بشير العلق، التجارة الالكترونية، د.ط، عمان، دار المنظمة العربية للنشر، 2004م، ص 50.

#### خامساً: استراتيجية عملية الأعمال<sup>(1)</sup>

باستخدام استراتيجية عملية الأعمال يمكن اتمام المعاملات الحاصلة ما بين منشآت الأعمال نفسها ومن ضمنها معاملات المدة الواحدة باستخدام نظم التسويق الإلكتروني أو المزادات بنفس الأساليب المستخدمة في الأعمال الالكترونية الجارية ما بين منشآت الأعمال والعملاء B2C .

إن تكاليف التعامل المترتبة على منشآت الأعمال للحصول على المشتريات والبائعين الملايين قد تكون عالية، وغالباً ما يكون لدى هذه المنشآت حافز لتطوير علاقات طويلة الأمد، ولتحقيق التكاليف المترتبة على تطوير مثل هذه العلاقات، تسمى منشآت الأعمال إلى الربط من خلال الشبكات الالكترونية نظم إدارة سلسلة التوريد.

#### سادساً: استراتيجية السوق الواحدة

<sup>(1)</sup> المرجع السابق، ص51

إن مفهوم السوق الواحدة يمكن أن على الشركة ان تعمل على توثيق العلاقات مع عملائها وان تفهم حاجاتهم وخصوصياتهم بالشكل الذي يجعل العميل يعتقد ان المنتج الذي طلبه قد صمم خصيصاً له. إن استخدام الانترنت في عملية الاتصال بتسهيل عملية تطوير هذا النوع من العلاقات، ففي اللحظة التي يتم فيها إرساء مثل هذه العلاقة، فإنه من المستجد أن يترك العملاء الشركة طالما ان الشركة قادرة ومستعدة لتلبية حاجاتهم على أكمل وجه .

### سابعاً: استراتيجية المزاد

تتيح مزادات البيع فرصاً ذهبية للأطراف المعنية بتقديم الخطابات خلال فترة زمنية محددة بالنسبة للتجارة المعروضة للبيع وهناك نوعان من مواقع المزاد التي تم تطويرها عبر الانترنت وهما:

1/ موقع مزادات البيع.

2/ المواقع التجارية الموجهة بالمشتري.

فالمواقع الأولى تسمح للأفراد ومنظمات الأعمال بيع المنتجات على الخط حيث يقوم العملاء المحتملون بالمزايدة على المنتج من خلال هذه المواقع.<sup>(1)</sup>

أما المواقع الثانية فهي تسمح للعملاء بتحديد المبلغ الذي يرغبون بدفعه من كل السلعة أو الخدمة ومن ثم يتركون الخيار للمزودين بإجراء العطاءات للعملاء المزايدين في المزاد.

---

<sup>(1)</sup> المرجع السابق، ص53

## المبحث الثاني

سياسة التسعير والترويج الإلكتروني

1/2/2 أولاً: سياسة التسعير الإلكتروني

إن سياسة التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت ينبغي ان تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة مع نفسها تجاه المستهلكين.

من جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات وسوقية لمعرفة حدود الأسعار المنافسة.

كما ينبغي اعتمد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق السر التنافسي. إننا ممارسة الأعمال عبر الإنترنت وممارسة عمليات التجارة الإلكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء استراتيجية قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وارتفاع مسيبتها وتعظيم ارباحها وتعزيز حصتها السوقية.<sup>(1)</sup>

تؤثر بيئة الأعمال الإلكترونية على استراتيجيات التسعير بطرق مختلفة فبعض مؤسسات الأعمال أصبح أكثر كفاءة من ذي قبل، ولذلك صار قادراً على البيع بتكاليف اجمالية منخفضة. فالتوفير من التكلفة غالباً ما يحقق في التكاليف التالية سبب الاستخدام الضئيل للموجودات وكذلك التكاليف المتغيرة المنخفضة الناتجة عن انخفاض متطلبات التنظيف.

وبشير تقرير لإحدى الشركات ان مؤسسات الاعمال التي تتبع على الخط تتمت بميزة اقتصادية في التكاليف الحدية المنخفضة المطلوبة للوصول إلى العملاء المستهدفين وتقديم المنتجات والخدمات لهم.

إن قدرة الإنترنت على توفير معلومات عن الأسعار للمستثمرين والبائعين من أي مكان وزمان سيؤدي إلى ما يسمى سوق التسعير الديناميكية، ينطوي التسعير الديناميكي

<sup>(1)</sup> يوسف احمد فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، ط1، الاردن، عمان، دار وائل للنشر، 2004م، ص189.

على حقيقة مفادها ان المنتجات سوف تباع غير اسعارها الممكنة، فالاسعار تحدد بطريقة ديناميكية بالاستناد إلى طلب السوق على ذلك المنتج.

ومن المؤكد أن العملاء بشكل خاص يتفوقون اليوم من بعض التقنيات الراقية مثل وكلاء التسويق الأذكاء وهي عبارة عن نظم بحث مبنية على البرمجيات، هذه النظم تسترجع معلومات عن المنتجين والتسعير من خلال مجموعة من البائعين لهذه النظم، ويقوم العميل بتحديد سعر المنتج أو أي معايير أخرى مثل:

مدى أو نطاق سعر المنتجات، عندها يقوم البائع باستعادة المعلومات حول اسواق أو منافذ بيع المنتجات واسعارها ومدى توافر هذه المنتجات.

ومن بداية استخدام هؤلاء الوكلاء الشبكات، سارع عديد من التجار إلى حجب موقعهم عن استلام عن الأسعار، أما اليوم فإن التجار يعتبرون هؤلاء للوكلاء بمثابة وسيلة لإرسال العملاء للواقع، على الدعم من أن ذلك سيؤدي إلى حدوث منافسة سعرية، ومن ابرز وكلاء التسوق الذين يعتمد عليهم العملاء نذكر على سبيل المثال على الحصر [www.zhopping.yahoo.com-yahoo!shopping](http://www.zhopping.yahoo.com-yahoo!shopping) [www.mysimon.com](http://www.mysimon.com) أن مرونة عملية التسعير الالكتروني تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها.

### **1/ الدقة من تحديد مستويات الأسعار:**

وهذه الدقة ناجمة عن القدرة المالية للمنظمة من الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير الالكتروني، ان الدقة من تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الالكترونية التي تعمل على وضع مستويات الأسعار تستقطب حجماً مناسباً ومجدياً من الأسواق المستهدفة.

إن استخدام الدقة في التسعير تجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن ودقة التسعير تحقق عبر الانترنت بسبب ما تنتجه هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث التسويق بسرعة عالية وتكاليف مخفضة جداً مقارنة بإحداثها في ميدان الأعمال التقليدية.

(1)

## 2/ التكيف السريع حتى الاستجابة للتغيرات السوقية:

ان التسعير الالكتروني عبر الانترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة جداً للمتغيرات التي تحدث في السوق مثل التغير في مستويات أسعار المنافسين، والظروف الاقتصادية للأسواق.

تلجأ المنظمات العاملة على الانترنت إلى رفع الأسعار أو خفض من ضوء الظروف العرض والطلب، فعندما يكون الطلب على المنتج مرتفعاً فإنه بإمكان المنظمة طرح المنتج وعرضه على الانترنت بأسعار وتستخدم أسلوب المزادات وتستخدم أسلوب ترويج المبيعات باستخدام الأدوات متعددة الأمد.

ان قدرة المنظمة العاملة عبر الانترنت عن تحقيق التكاليف السنوية من مستوى أسعارها يجعلها قادرة على تحقيق مستوى ربحية أفضل مما يحققه المنافسون وهذا يرتبط بسرعة المنظمة من تحقيق عملية التكيف.

## 3/ تجزئة الاسعار:

لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت استراتيجية واحدة من التسعير بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة وتحدد

(1) بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 56-58.

القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها الأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها.

أن الزبائن ينظرون إلى المنتج الواحد من منظور ومن أكثر من زاوية، ويتفاوت مستوى إدراك الزبائن للقيمة المتحققة من المنتج بهذا التفاوت يجعل هؤلاء الزبائن مستعدين قادرة على تحقيق عملية تجزئة لأسهارها بحث تستهدف على قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه ويعظم ارباح المنظمة ويحقق أهدافها.<sup>(1)</sup>

عموماً تتم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر الانترنت بالديناميكية والمدونة، فالأسعار قد تتغير يومياً، وأحياناً قد تتقيد من اليوم الواحد عدة مرات، مع الاستشارة إلى أن هذه الحالة ليست حالة مطلقة فهناك منتجات قد تستقر أسعارها لمدة معينة.

ان الكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر شبكة الانترنت تخلق حالة قوية جداً من التنافس بينها الأسعار دوراً مهماً في ميدان التنافس.

وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم المبيعات المتحققة من المنتجات في كل لحظة من لحظات السوق الكترونية وآلية الطلب على المنتج.<sup>(1)</sup>

### 3/2/2 سياسة الترويج الالكتروني:

إن الإعلان عبر شبكة الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها فقرات الإعلان الأخرى إذ يمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن

<sup>(1)</sup> يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص195.

<sup>(1)</sup> المرجع السابق، ص193

يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة من عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحاً من السابق.

إن الإعلان الإلكتروني يتيح لمنظمات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة والدقيقة جوي جوي الإعلان عبر هذه الشبكة إذ أنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع، وهذه من القضايا المهمة بالنسبة لمسئولي الإعلان وبحوث التسويق من المنظمة التي تعلق عن منتجاتها.

وقد اصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكترونية من تنظيم حملاتها الإعلانية عبر شبكة الانترنت سواء كانت هذه الاعلانات تعرض من موقع المنظمة أو من أية مواقع أخرى عبر الشبكة.

كما يتيح الترويج الإلكتروني الانترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل بصورة أفضل من العملاء أكثر من اساليب الترويج التقليدية وعلى الرغم من ذلك، إلا يجب على المنظمة ان تكون حديثة للغاية في كيفية استخدام مثل هذه الامكانيات، فمن الممكن ان يسمح الترويج الإلكتروني بارسال الرسالة الخاصة بالمنظمة مباشرة إلى الجمهور الذي يقع عليه اختيارها، ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها، وإرسالها بصورة متكررة إلى أولئك الذين قاموا بطلبها قد يؤثر سلباً على سمعة المنظمة تبذل المنظمة الأعمال الإلكترونية جهوداً كبيرة وتستمد أموالاً كثيرة من سبل استقطاب اكبر حجم ممكن من المستهلكين إلى موقع الويب الخاص بالمنظمة، وهنا تجرد الإشارة إلى أنه ليس من المهم فقط استقطاب حجم كبير من المستهلكين، بل التأكد من أن هذا الحجم المستقطب يقع ضمن حدود الأسواق المستهدفة.

هناك وسائل كثيرة لضمان استقطاب الزبائن المستهدفين ومن هذه الوسائل:

## 1/ الأشرطة الإعلانية: (1)

أن أغلب المنظمات الأعمال الالكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع اشربة اعلانية من مواقع اخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن.

والشريط الإعلاني يتضمن بيانات مختصرة عن المنظومة أو المنتج وتكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع الزبون إلى الضغط على هذا الشريط للوصول إلى موقع المنظمة ومنتجاتها. أن الاشرطة الاعلانية هي الوسيلة رقم واحد للترويج لمنتجات عبر الانترنت على الرغم من الجدول المستمر حلو فاعليتها لمنتجات عبر الانترنت على الرغم من الجدول المستمر حلو فاعليتها ويرى بعض خبراء الانترنت ان الاشرطة الاعلانية ليست فاعلة نسبة لشيوعها وانتشارها بدرجة جعلت مستخدمي الانترنت لا يتوقفون عن ملاحظتها ومن ناحية اخرى يوضح مؤيدو الاشرطة الاعلانية أنها تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة من أية حملة ترويجية عن الانترنت وعلى الرغم من هذا الجدول الرائد، فإن الاشرطة الاعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون وباستمرار، ولهذا السبب من المهم لمحترمي التجارة الإلكترونية أن يكونا ملمين بالتقنيات والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية. (1)

## 2/ أسلوب الدعاية الإعلانية:

بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى الشركات التي ترغب في الاعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه أي أن ترعى إحدى زواياه والتي تكون من الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، فإذا كانت الشركة المعلنة متخصصة من بيع أدوات الاطفال فإنها تسعى إلى رعاية مواقع ذات ارتباط بالاطفال أما إذا كانت الشركة المعلنة

(1) كويك نويت، التجارة الإلكترونية، ط1، مصر: القاهرة، دار الفاروق للنشر، 1944م، ص94.

(1) يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص283.

متخصصة من صناع الحاسوب فإنها تتوجه إلى المواقع والصفحات ذات الارتباط وذات الاهتمام بموضوعات الحاسوب سواء في مجال الكيان البرمجي أو من مجال الكيان المادي.

## أنماط محتوى الاعلان عبر الانترنت:(2)

هناك عدة أنماط لمحتوى الاعلان الالكتروني عبر الانترنت ومن هذه الأنماط ما يأتي:

### نمط المحتوى التجريبي:

الكثير من الاعلانات الالكترونية أصبحت تتيح للزبون فرصة الوصول إلى منتجات المنظمة وتفحصها وتجربتها قبل الشراء وهذا بالطبع لا ينطبق على جميع المنتجات الالكترونية التي يمكن تجربتها مثل جهاز المساعدة الرقمي الذي يقدمه موقع شركة شارب بإمكان الزبون برمجة هذا الجهاز وكأنه يستخدمه بصورة فعلية.

### نمط محتوى التوجه الإجرائي نحو المستهلك:

يعبر هذا النمط عن الاعلانات الالكترونية التي لا تكتفي بعملية ترويج المنتجات، بل تواصل تحقيق عملية البيع والشراء إذ بإمكان الزبون بعد أن يتسوق داخل الموقع الالكتروني ويستعرض السلع والخدمات المعروضة اختيار الصنف الذي يعجبه ويشتره بعد ان يدفع ثمنه بواسطة بطاقة الائتمان، أما بالنسبة لعملية التسليم فإذا كان المنتج برنامجاً صوتياً أو صوتياً فيمكن تسليمه عبر الانترنت أما إذا كان المنتج سلعة أو خدمة لا يمكن تلقها بصورة كاملة عبر الانترنت فالاستلام يتم من المكان المتفق عليه.

يتمتع الاعلان عبر الانترنت بالمزايا التالية:

(2) كويك نويت، مرجع سبق ذكره، ص95.

1. تنجح الانترنت من تقصير دورة مشاهدة الاعلان والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق من الموقع الالكتروني وشراء المنتج ويتحقق ذلك من خلال الطبيعة التكاملية للانترنت.

2. القدرة العالية للاعلان عبر الانترنت من الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً.

3. القدرة المالية على استهداف قطاعات واسع جداً من المستهلكين من الأسواق العالمية وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الاعلان واستمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شراء حقيقية.<sup>(1)</sup>

## المبحث الثالث

### سياسة التوزيع الإلكتروني والأسواق المستهدفة

#### 1/3/2 سياسة التوزيع الإلكتروني

من الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية عدم الثقة والأمان للعمليات البيعية لذلك تقوم المنشأة باستغلال خاصة التفاعلية والتواصل مع العميل من تحديد طريقة تسليم المنتجات إذ يعتبر التوزيع هو الوسيلة المهمة لنقل المنتج إلى العميل.

تقوم المنشآت بتوظيف مواقعها على شبكة الانترنت كمنافذ لتوزيع منتجاتها وبالتالي فإن إستراتيجية التوزيع بالانترنت تتخذ نمط التوزيع المباشر، فقط أصبح للملايين العملاء من مستخدمي الانترنت بعمليات التسوق وإجراء المقارنة بين المنتجات المعروضة على صفحات الانترنت واصدار طلبات الشراء.

<sup>(1)</sup> يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص220.

ودور التوزيع هو جعل المنتجات متاحة في الوقت المناسب والمكان المناسب، لذا فالقدرة على معالجة الطلبات إلكترونياً، وزيادة سرعة الاتصالات عن طريق الانترنت يقلل من التكاليف ويزيد من كفاءة وفاعلية عملية التوزيع كما أنه يسرع بأوقات التسليم يحسن خدمة العميل مثلاً تقوم الشركة Dell بخدمة توزيع المنتجات بعد ان يملا العميل استمارة الطلب على الموقع ويقوم بإرسالها لإدارة الموقع من خلال بريد إلكتروني لإكمال عملية التسليم حيث تحدد الشركة مواعيد التسليم وتحديد رسوم هذه العملية لتتم إضافتها سعد المنتج أو تدفع بصورة منفصلة.<sup>(1)</sup>

ان وظيفة التوزيع هي احد الوظائف الأساسية لتنفيذ استراتيجية الأعمال الالكترونية، وتختلف الجوانب المتعلقة بهذه الوظيفة لإختلاف طبيعة المنتجات التي يجري تسويقها عبر الانترنت (سلعة أو خدمة) وتعد المتاجر الالكترونية اهم النظم الداعمة لسياسة التوزيع الالكتروني.

ان انشاء متجر الكترون على شبكة الانترنت يتطلب التواجد لمدة اربع وعشرون ساعة يومياً على الشبكة وهذا الأمر يتطلب التفاوت مع الشركات المتخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويد هذه المواقع بكل ما يلزمها من احتياجات فنية. وقد أصبح على شبكة الانترنت متطور للتسويق الالكتروني، وتجعل المتجر الالكتروني قادراً على تنفيذ أوامر الشراء التي يتلقاها من الزبائن عبر الشبكة وكذلك إمكانية الدفع باستخدام بطاقة الائتمان.

## 2/3/2 تقسيمات المتاجر الالكترونية:

هناك تقسيمات عديدة للمتاجر الالكترونية ومن هذه التقسيمات:

<sup>(1)</sup> صلاح الدين سليمان احمد، مرجع سبق ذكره، ص61.

## 1/ المتاجر الالكترونية البسيطة والمتاجر الالكترونية المتقدمة:<sup>(1)</sup>

أ- المتاجر الالكترونية البسيطة: هي مواقع ويب مصممة بصورة تجعل المتسوق يحصل على السلعة التي يرغب فيها بسهولة وبأكثر من طريقة وهذه المتاجر تقدم للمتسوق معلومات تفصيلية عن السلعة وتزويده بالصورة والايضاحات وتتيح له فرصة شرائها مباشرة مع عطاء المشتري عد خيارات بخصوص أساليب الدفع والشحن مع إظهار التكلفة الكلية لكل خيار.

ب- المتاجر الالكترونية المتقدمة: وهي متاجر تقدم جميع الخدمات التي تقدمها المتاجر البسيطة اضافة الى خدمات اخرى مثل تزويد المشتري بمعلومات عن السلع الجديدة التي يهتمون بها، وهذه المتاجر تذكر الزبائن بالمناسبات والأعياد وتقدم عليهم أنواع الهدايا لهذه المناسبة والأعياد.

## 2/ المتاجر الالكترونية الصغيرة والمتاجر الالكترونية الكبيرة:

أ- المتاجر الالكترونية الصغيرة: هي متاجر تتفاعل بعدد قليل (من المنتجات من افضل الاحوال لتتجاوز الـ 50 منتجاً) والمتجر البسيط يكون في الأغلب مملوكاً لفرد واحد أو لشركة صغيرة، وليس هناك ثمة حاجة لربط هذه المتاجر الالكترونية البسيطة بقواعد البيانات المعقدة.

ب- المتاجر الالكترونية الكبيرة: وهي متاجر الكترونية تتعامل بعدد كبير من المنتجات وترتبط بنظم قواعد بيانات معقدة حيث تستوعى وتغطي الكثير من الطلبات وحجم الأعمال الالكترونية لهذه المتاجر.<sup>(1)</sup>

## التحكم من تكاليف التوزيع الالكتروني:

<sup>(1)</sup> يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص250.

<sup>(1)</sup> المرجع السابق، ص251.

يمكن للمنظمة أن تعمل على ضبط تكاليف التوزيع من خلال عمليات الملاحظة الالكترونية، فمن خلال هذه العملية يمكن للمولين التعرف على طلبات العملاء والفترة التي يجب فيها شحن المواد المطلوبة بالضبط وبالتالي الاحتفاظ بأقل مخزون ممكن من مخازن المنظمة مما يقلل من تكاليف الاحتفاظ لكميات كبيرة من المخزون وتكاليف إرجاع المواد الزائدة عن الحاجة المطلوبة للعميل، وتحقيق وفورات هائلة من مصروفات التوزيع بالنسبة للشركة، لأن الانترنت ليمد الشركة بما هو ضروري للوصول إلى ما هو أفضل بالنسبة للتعاون والاتصال بالعملاء والتعرف على أكثر متغيرات التوزيع بسرعة وفاعلية مما يسهل من عملية التوزيع الفعلي للمنتجات.

فمثلاً مجموعة ماريوت تقوم بتوزيع الخدمات الفندقية من خلال استمارة يقوم العميل بتعيينها وإرسالها عبر البريد الالكتروني إلى الموقع الخاص بالفندق، موضحاً فيها المدينة التي يرغب الإقامة بها مع توضيح عدد أيام الإقامة وعدد الأشخاص المستهدفين أو المقيمين، حيث يتم إجراء الحجز له على هذا الأساس.

إن التكاليف المرتفعة للشحن والتسليم قد تؤدي إلى أحجام العملاء المحتملين عن الشراء كما أن تأخير عملية التسليم عن الوقت المحدد يؤدي أيضاً إلى نفور العملاء وللتغلب على تلك المشاكل يجب على المنشأة القيام بالآتي:

1. الاتفاق مع شركات الشحن على تقديم خصم على الشحن في حالة الشحنات.
2. تحمل تكلفة البريد في حالة إرجاع العميل للمنتج الذي طلب وذلك من خلال وجود عنوان واضح للمنشأة بالموقع واستمارة دقيقة يقوم العميل بملئها توضح عنوانه، وذلك لتسهيل عملية إرجاع المنتج الزائد عن حاجة العملاء.

3. خلق منافذ توزيع في جميع انحاء العالم وان تبدأ إجراءات عملية الشراء من خلال الانترنت ولتمامها بتسليم المنتج للعميل من اقرب نافذة بيع ذلك بغرض تقليل نفقات عملية التسليم.<sup>(1)</sup>

### 3/3/2 الأسواق المستهدفة:

تسمح التجارة الإلكترونية للمنشآت بالتصويب نحو العملاء بطريقة أكثر دقة كما كان من ذي قبل، وذلك من خلال لارتباط التشعبي فالقدرة على التخاطب والتفاعلية تمكن القائمين بالتسويق من تحديد هوية عملاء معينين الإقامة حوارات تفاعلية معهم والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم.

وبالتالي استخدام منظمات الأعمال للانترنت بغرض تحديد الأسواق التي تريد المنظمة الوصول إليها واستهداف شرائح معينة من المستهلكين والقيام ببحوث تسويق منتظمة عن العملاء الحاليين والمرتبين بالإضافة إلى التعرف على سمات وصفات ومنافع ومنتجات المنافسين وجمع المعلومات التي تفيد متى إجراء التنبؤ بالمبيعات، مع دراسة الشركات المنافسة وإعداد تقارير عنها وعن نشاطها.

مما تسمح الكثير من المواقع للعملاء عن آرائهم التي تفيد العملاء الآخرين عند اتخاذ قرار الشراء كما تفيد المنشأة أيضاً من مراجعة المزيج التسويقي بدأ بالمنتج وانتهاء بالتوزيع ووصول المنتجات إلى العميل.<sup>(1)</sup>

لقد تزايد الاهتمام بالانترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية، مع تقديم الانترنت لخدمات وفرص أكبر واعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق، والصفقات التجارية وارتباط المنظمات بهذه التقنية الحديثة

<sup>(1)</sup> توفيق محمد عبدالمحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، ط1، القاهرة، دار الفكر للنشر، 2006م، ص519.  
<sup>(1)</sup> صلاح الدين سليمان احمد، مصدر سبق ذكره، ص65.

يحقق لها ميزة تنافسية عظيمة حيث ان ذلك يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال المحيطة بها.

تشير الأسواق المستهدفة في التجارة الإلكترونية إلى تلك المساحة الإلكترونية التي يتم من خلالها عرض المنتجات والمعلومات وتلي طلبات الشراء الفعلية والمحتملة من خلال شبكات الحاسبات الآلية والانترنت.

لذلك تتيح التجارة الإلكترونية عمليات التبادل الإلكتروني سلع والخدمات والمعلومات بين الأطراف البائعة وأخرى مشتريه من خلال استهداف أنشطة التسويق بالانترنت لفئات متنوعة من المستهلكين أو العملاء وهذا التنوع يخلق العديد من المزايا التنافسية للمنشآت، ويتضح ذلك من خلال توجيه المنشأة لجهودها التسويقية إلى الفئة التي تشكل فرص جيدة. وينقسم العملاء أو المستهلكين إلى الفئات التالية:

### 1/ مدخري الوقت:

ويعبر هذا القطاع عن شريحة من المستهلكين المرحين للمنشأة نظراً لإنخفاض حساسيتهم السعرية، فهذه الشريحة من المستهلكين يكون لديها الاستعداد التام لتحمل سعر إلى المنتجات المعروضة على شبكة الانترنت عوضاً عن انفاق وقت إضافي في البحث عن أسعار أقل من الأسواق التقليدية.

### 2/ صائدو الفرص:

تشكل هذه الفئة 20% من نسبة المتعاملين في التجارة الإلكترونية وتتمثل في المستهلكين الراغبين في فرص تسوق جديدة تعظم من القيمة التي ستحقق لهم عند شراء

المنتجات وذلّم من خلال بحثهم داخل شبكة الانترنت على المنتجات الأقل سعراً والأعلى جودة.

### 3/ متبني التقنيات الحديثة:

تتكون من ذوي الفئات العمرية الصغيرة نسبياً والتي تتصف بأن لديها ميل أكبر للتعامل مع التقنيات الحديثة وكل ما هو جديد حتى لو بدافع التجربة، وبالتالي شكل الحداثة والتجربة والريادة والدوافع الأكثر وضوحاً في قيام المستهلكين بالسوق عبر شبكة الانترنت.

### 4/ مجنبي التسوق التقليدي:

وهذا القطاع يتجنب الذهاب للأسواق التقليدية تجنباً للعديد من صور المعاناة المصاحبة لذلك الازدحام والانتظار وغيرها وبالتالي يصبح الانترنت هو البديل الأكثر جاذبية لهم.

### 5/ المتسوقون الأفراد:

وهم المستهلكون الأفراد الذين يسمحون بالتجول داخل شبكة الانترنت ليس فقط بغرض التسوق ولكن أيضاً لإجراء المراسلات الالكترونية ومتابعة الاخبار العالمية وغيرها.<sup>(1)</sup>

### 6/ المتسوقون بشكل جزئي:

وهم قطع من المستهلكين لديهم الرغبة في التعامل مع شبكة الانترنت ولكن من الوقت ذاته لا تتوافر لديهم الثقة الكافية من التعامل الالكتروني، فهم يتعرفون أولاً على أسعار ومواصفات المنتجات من السلع والخدمات على الانترنت ثم يتوجهون للمتاجر التقليدية لإنجاز عمليات الشراء.

<sup>(1)</sup> المرجع السابق، ص68.

## 7/ من ذوي الولاء للعلامة التجارية:

وهم قطاع من المستهلكين الذين لديهم ولاء لعلامة التجارة معنية، فهم دائماً يبحثون عن اماكن توافرها وبيعها عبر شبكة الانترنت خاصة إذا كانت متوافرة من الأسواق التقليدية التي يتعاملون معها.<sup>(2)</sup>

فالانترنت جعل العالم سوقاً عالمية واحدة بطريقة تنافسية فعالة من خلال التفاوض مع العملاء والسماح لهم بالتعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم وتلبية مطالبهم بما يتناسب مع توقعاتهم بما يحقق الولاء للمنظمة من قبل عملائها، كما تتميز شبكة الانترنت بأنها تتيح للمنظمات تغطية أوسع سوف تعظم حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وتحقي معدلات عالية من الأرباح.

---

<sup>(2)</sup> المرجع السابق، ص69

# الفصل الثالث

## إدارة المبيعات

المبحث الأول: إدارة المبيعات

المبحث الثاني: وظيفة البيع

المبحث الثالث: التنبؤ بالمبيعات

البيع

إدارة المبيعات

### 1/1/3 مقدمة في إدارة المبيعات:

إن إنتاج السلع والخدمات هو المشكلة الرئيسية للمشروعات من أوائل القرن الثالث، وكان المشترون يتسابقون وراء المنتج للحصول على منتجاتهم وكانت طلبات المستهلكين محدودة.

أما في الوقت الحاضر فقد زاد عدد المنتجين الذين ينتجون السلع المتماثلة والسلع البديلة، وأن زيادة الإنتاج وتكديس البضائع دعا إلى التنافس للحصول على العملاء ويطلق على هذه الحالة سوق المشتري، لذلك أصبحت عملية البيع هي المشكلة الرئيسية للمشروعات وخاصة بعد تقدم الناحية الفنية والتحول إلى الإنتاج الكبير الذي يلزم معه تصريف المنتجات، وزاد من هذه المشكلة تعدد طلبات المستهلكين وتنوعها وينطبق هذا الوصف على الدول المتقدمة، أما من بلادنا نجد أن عدداً من مشاكل التجارة الداخلية ترجع أساساً لعدم الاهتمام بعملية البيع فلا يجوز إنتاج سلع لا يرغب فيها المستهلك وإلا تراكمت السلع على حساب سلع أخرى رائجة.<sup>(1)</sup>

ومشكلة التوزيع تظهر أيضاً من ميزان الصادرات للخارج لأن قدرة الدولة على الاستيراد تتوقف على مقدار ما تصدره من إنتاجها وهذه العملية ليست سهلة لأن السوق

<sup>(1)</sup> فتحي احمد دياب عواد، المبيعات والتسويق من المنظمات المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، 2012م، ص17.

الدولية مفتوحة أمام جميع المنتجين وهنا تجد المنافسة قوية بين الدول وعلى ذلك فالمسألة تحتاج إلى استخدام الأسلوب العلمي من هذا المجال سواء من إدارة الإنتاج أو من مجال البيع، وعلى ضوء ذلك يتم ظهور علم إدارة المبيعات وظهور عدد من المنظمات التي تهتم بالتقدم العلمي لإدارة المبيعات، وهناك طريقتان لبيع السلع والخدمات وهما البيع الشخصي والإعلان يقصد بالبيع الشخصي نشاط البيع الذي يتم بواسطة رجال البيع وهو المبيعات وغالبية المبيعات تتم بهذا الأسلوب ويلعب البيع الشخصي الدور الرئيسي من تسويق السلع والخدمات خاصة في حالة السلع ذات الطبيعة الفنية المقدمة.

### 2/1/3 مفهوم وظيفة البيع:

تتطوي وظيفة البيع على خلق طلب على السلعة تم ايجاد مشتري لها وبعد ذلك تفاوض البائع مع المشتري على السلع وشروط البيع وأخيراً نقل ملكية السلعة.

أنها العملية الخاصة بايجاد الطلب على المواد التي تقوم بتوزيعها المنشأة ومن ثم المحافظة على هذا الطلب وتطويره والقيام لكل ما تحتاجه هذه العملية من مهام ومسؤوليات.<sup>(1)</sup>

بأنه الجهود الشخصية أو غير الشخصية المتعلقة بإغراء المستهلك المرتقب وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة أو التعرف بطريقة إيجابية نحوها، ويرى البعض أن هذا التعريف بالرغم من أهمية في توضيح وظيفة البيع إلا أنه لم يشر إلى الناحية الخاصة بضرورة التعرف على إحتياجات المستهلكين ورغباتهم لأحد أنشطة البيع الأساسية التي يتم على أساسها تحديد نوعية ما يمكن تقديمه للمستهلكين مع سلع وخدمات ولهذا ظهر تعريف آخر للبيع: " هو ذلك النشاط المتعلق بالتعرف على تحديد إحتياجات المستهلكين ورغباتهم

<sup>(1)</sup> فتحي احمد دياب عواد، مرجع سبق ذكره، ص21.

وتقديم السلع التي تتفق. وهذه الاحتياجات والرغبات وبطريقة تؤدي بالمستهلك المرتقب أما إلى إتخاذ مقدار بالشراء وأما إلى زيادة درجة إقتناعه بالسلعة أو الخدمة وبالتالي، إتخاذ مثل هذا القدر مستقبلاً.

### 3/1/3 وظيفة البيع والمفهوم الحديث للتسويق:<sup>(1)</sup>

يستند المفهوم الحديث للتسويق إلى عدة مبادئ أهمها:

1. إن أهداف وخطط وسياسات وعمليات المشروع يجب أن تتوجه نحو إشباع حاجات المستهلك سواء النهائي أو الصناعي والذي يجب أن يشكل نقطة البداية من تخطيط أوجه النشاط التسويقي من المشروع.

2. يقتضي إشباع هذه الاحتياجات ضرورة الإلمام بها من خلال برنامج لتجميع المعلومات التسويقية وعن السوق ثم العمل على تحقيق التكامل بين مختلف الوظائف التسويقية من تخطيط وتوزيع وتسعير وترويج وبين هذه الوظائف وظائف المشروع الأخرى كالتمويل والإنتاج وغيرها وذلك ضماناً لتوجيه كافة الجهود نحو هذا الهدف.

3. يؤدي إشباع هذه الحاجات إلى كسب ولاء المستهلكين وضمان تكرار تعاملهم مع المشروع وترويجهم لسمعته في الأوساط التي يتصلون بها وكلها تؤدي إلى تحقيق أهداف المشروع من حيث المبيعات والربحية وتساهم وظيفة البيع من وضع المفهوم الحديث للتسويق موضع التعليق العلمي من ناحيتين هما:

أولاً: توفير البيانات عن احتياجات المستهلكين والسوق وتغذية إدارة التسويق بها وتشمل ذلك البيانات عن طبيعة السلع والخدمات المطلوبة والإشباع المتوقعة من كل منها والأسعار المناسبة وما إلى ذلك من البيانات التي تفيد من تخطيط سياسة المنتجات

<sup>(1)</sup> فتحي احمد دياب عواد، مرجع سبق ذكره، ص18.

والتعبير والسياسات المتعلقة بالترويج والعلاقة مع الموزعين وهذه البيانات تعتبر شرطاً مسبقاً لتطبيق فلسفة التوجيه بالتسويق.

ثانياً: توجيه القوة البيعية من المشروع نحو اتباع سياسة فعالة لخدمة المستهلك ومساعدته من تحقيق أكبر قدر من الإشباع لإحتياجاته من خلال ما يتم تقديمه من سلع وخدمات وتبدو أهمية ذلك من أن المستهلك لن تقوم بتكرار إشتراء ثانية وبالتالي يستدار من التعامل مع منتجات المشروع والترويج لسمعته.

### جدول (2/1/3) جوانب الإختلاف بين وظيفة البيع ووظيفة التسويق

وظيفة التسويق	وظيفة البيع
1. التركيز على احتياجات المستهلك	1. التركيز على السلعة والخدمة
2. يتم تحديد احتياجات المستهلك أولاً ثم تحديد كيفية ترجمة ذلك على شكل سلعة تحقق أرباح	2. تقوم الشركة بانتاج السلعة أولاً ثم يتم التفكير من كيفية البيع مع تحقيق الربح
3. إعتقاد أوجه نشاط الشركة	3. إعتقاد أوجه نشاط الشركة
4. التركيز على احتياجات السوق	4. التركيز على احتياجات الشركة

المصدر: فتحي احمد دياب عواد، المبيعات والتسويق من المنظمات المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، 2012م، ص19.

### 4/1/3 ماهية إدارة المبيعات:

تعتبر إدارة أحد فروع علم التسويق الذي يشتمل على فروع أخرى مثل الإعلان وتجارة التجزئة وتجارة الجملة ودراسة السوق.

## يمكن تعريف علم المبيعات:

بأنه تطبيق المبادئ العلمية على أعمال البيع ويشمل ذلك:

1. تنظيم أعمال البيع: ويدخل ضمن ذلك إدارة الأفراد الذين يقومون بأعمال البيع مثل البحث من مندوبي البيع واختيارهم والتعامل معهم وتحديد مرتباتهم ومعاييرهم وتدريبهم والإشراف عليهم وتشجيعهم على زيادة موجوداتهم.
2. تخطيط أعمال البيع: أي وضع سياسات البيعة المختلفة مثل سياسة إعداد السلع وسياسة التعبير والسياسات الخاصة باختيار طرق البيع وتنشيط المبيعات.
3. الرقابة على أعمال البيع: يدخل من ذلك تحديد مناطق البيع وتحديد خط سير مندوبي البيع ومراقبة إنشغالهم وتحديد حصص البيع لكل منهم والرقابة على أعمالهم عن طريق التقارير التي يرفعونها وتقييم النتائج التي يحققونها، وكذلك يدخل ضمن ذلك تحليل تكاليف البيع وإعداد الميزانية التقديرية للمبيعات.<sup>(1)</sup>

### 5/1/3 أهمية وظيفة البيع:

تظهر أهمية البيع كوظيفة من عدة أنواع يمكن إبرازها فيما يلي:

#### 1. تحقيق أهداف المشروع البيعة والتسويقية:

تلعب وظيفة البيع دوراً حيوياً في تحقيق أهداف المشروع البيعة والتسويقية وذلك من خلال مسؤوليات عن زيادة مبيعات المشروع وأرباحه وبالتالي المساهمة من تحقيق إستعداده ونموه.

<sup>(1)</sup> فتحي احمد دياب عواد، مرجع سبق ذكره، ص20

## 2. ارتفاع تكاليف أداء وظيفة البيع:

تتميز تكلفة أداء وظيفة البيع بالارتفاع واحتلالها نسبة كبيرة من ميزانية التسويق من معظم الشركات وتتراوح تكلفة أداء وظيفة البيع ما بين 15% - 20% من المبيعات في كثير من الشركات وهناك دراسات تبين أن المبلغ المنفق على البيع الشخصي 70% من ميزانية الترويج في الشركات المنتجة الصناعية بينما بلغ المنفق على الاعلان 13.5% من هذه الميزانية.

## 3. تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية للمشروع:

تبدو أهمية تحقيق مثل هذه الأهداف الاجتماعية من أهميتها من تحقيق أهداف المشروع من حيث الاستقرار والنمو فقد بات واضحاً أن تحقيق المشروع لأهدافه إنما يعتمد بدرجة كبيرة على مدى تحقيقه لأهداف كل من مصلحة المستهلك الفرد والبيئة أو المجتمع ككل ومدى قدرته على إقامة علاقات متوازنة بين هذه الأهداف ولعل ذلك ما يمثل جوهر المفهوم الاجتماعي التسويقي.

## 4. توفير فرص عمل لأفراد المجتمع:<sup>(1)</sup>

إن وظيفة البيع من الوظائف الأساسية للمشروع وجميع المشروعات تحتاج إلى كفاءات بشرية للعمل من مجال وظيفة البيع لمستوياتها الإدارية كمندوب بيع أو رئيس فرع، مدير منطقة أو مستوياتها النوعية كرجل بيع فني أو رجل بيع متخصص.

**الاتجاهات الحديثة في مجال البيع والتي أثرت بدورها على عملية البيع من أهمها:**

1. جماعة تدار الشراء.

2. التركيز على المواقف الشرائية المعدلة والجديدة بدلاً من المتكررة.

3. أهمية تنمية العلاقة بين البائع والشركة.

<sup>(1)</sup> فتحي احمد دياب عواد، مرجع سبق ذكره، ص22

## المبحث الثاني

### وظيفة البيع

#### 1/2/3 وظيفة مدير المبيعات:

1. التخطيط لاستخدام رجال البيع وتوزيعهم على مناطق البيعة.
2. دراسة تحليل البيانات البيعة ومقارنتها مع السياسات الإنتاجية.
3. التنسيق لأعمال إدارة المبيعات مع الإدارة الأخرى.
4. بناء علاقة جيدة ما بين إدارة المبيعات والمستهلكين عن طريق طرح سلم ذات جودة عالية وبسعر مناسب.
5. بناء علاقة جيدة مع الوسطاء لتسهيل أمور البيع.
6. تنظيم النفقات وضبطها وتجهيز الميزانية العامة للمبيعات.
7. إصدار قرارات وحل المشكلات المتعلقة بالأمور البيعية.
8. الإشراف على تدريب رجال البيع وتأهيلهم.

#### 2/2/3 الصفات الواجب توفرها من مدير المبيعات:

1. القدرة على تحديد وظائفه وواجباته بالنسبة للأهداف التي يريد المشروع تحقيقها.
2. القدرة على اختيار وتدريب المرؤوسين والرغبة من تفويض نسبة من سلطاته لتمكينهم من تنفيذ المهام الملقاة عليهم.
3. القدرة على الاستفادة من الوقف بطريقة فعالة.

4. القدرة على القيام بتخطيط أن تتوفر فيه صفات القيادة.(1)

### 3/2/3 أهمية عملية البيع للاقتصاد القومي:

إذا لم يتم بيع أي شئ فإن السلع سوف تبقى في المخازن وسوف يتبع ذلك بطالة بين من يستطيعون العمل.

من هنا تبدأ عملية البيع للاقتصاد القومي، تبدأ من الدور الذي تؤديه في إيجاد لأسواق التعريف فائض عناصر العمل (الأرض للإنسان- رأس المال- الإدارة) المتمثلة في مجموع السلع والخدمات التي ينتجها أي إقتصاد في فترة زمنية معينة ولذلك فإذا لم تكن هناك القدرات والكفاءات المتمثلة في القوة البيعية بشكل خاص، والكفاءات والقدرات التسويقية بشكل عام لإغنه لن يتم بيع تلك السلع والخدمات بشكل يخفف معدلات نموء إقتصادية مستهدفة ولتحديد الدور الذي تؤديه عملية البيع على مستوى الإقتصاد الكلي، نورد النقاط التالية:(2)

- البيع الشخصي يخلف المنافع.

- البيع يساعد على زيادة الطلب الكلي.

- البيع يحارب التضخم.

### 4/2/3 أهمية البيع للمؤسسة أو الشركة:

لاحظنا فيما نقدم أن البيع يعتبر نشاطاً حيويماً على مستوى الإقتصاد القومي، والآن سوف نناقش دور هذه العملية أو النشاط على مستوى المؤسسة أو الشركة فإنه من المناسب هنا مناقشة وتوضيح النشاطات التسويقية في المجلد أو مناقشة ما يعرف بالمزيج التسويقي، وتحديد الدور الذي يلعبه البيع الشخصي ويساهم به في النجاح تلك النشاطات.

(1) فتحي احمد دياب عواد، مرجع سبق ذكره، ص ص 23-24.

(2) مرجع سبق ذكره، ص ص 23-25.

فحتى يستطيع مدارء التسويق إنجاز المهمات التسويقية المختلفة يفترض بهم القيام بأنشطة وأعمال قبل المشروع في إنتاج السلعة أو الخدمة لأن تحديد هذه الاحتياجات يساعد مدارء التسويق على تحديد ماهية وخصائص تلك السلع والخدمات التي تتبع تلك الحاجات والرغبات ومن ثم يمكن تحقيق للربح من خلال إشباع حاجات ورغبات العملاء في السوق ومدراء التسويق مطالبون أيضاً بدراسة وتحليل البيئة الخارجية (المتغيرات الاقتصادية- الاجتماعية - السياسية- المنافسة) لتحديد أثر تلك العوامل أو المتغيرات البيئية سواء على المؤسسة نفسها أو على عملاء هذه المؤسسة، لأن تحليل البيئة الخارجية سوف يكشف الفرص مواجهتها عن طريق بناء وتطوير الاستراتيجيات التسويقية المناسبة. وفي هذا البيان فإن مدارء التسويق مهتمون بشيئين أساسيين هما:

#### أ/ السوق المستهدفة:

وهو عبارة عن مجموعة العملاء الذين بينهم خصائص مشتركة، حاجات مشتركة، حيث يقوم مدير التسويق بتوجيه المزيج التسويقي نحوهم.

#### ب/ المزيج التسويقي:

وهو يمثل مجموعة المتغيرات أو العناصر التسويقية التي يمكن التعامل معها وتطويرها لإشباع الحاجات والرغبات في ذلك السوق المستهدف، وللنجاح في تأدية الأعمال الموكلة لمدراء التسويق فإنهم مقيمون بتحديد الفرص المناسبة، وهي تمثل تلك الحاجات في السوق المستهدفة غير المتبعة من المنافسين، وتطوير مزيج التسويق الملائم والمناسب لإشباع تلك الحاجات ولإستغلال تلك الفرص، وهذه العناصر التسويقية هي:

- السلعة أو الخدمة.

- التوزيع.

- التسعير.

- الترويج.

ولإدارة تلك العناصر بكفاءة وتحقيق عملية الربط بينهما وبين السوق المستهدفة، فإن مدراء التسويق مسئولون عن بناء إستراتيجية تسويقية تحقق لهم أهدافهم، ولبناء هذه الاستراتيجية فهم بحاجة إلى معلومات وبيانات تقدمهم في ذلك ويعتبر البيع التدفقي في هذا السياق أحد أبرز المصادر التي يعتمد عليها في الحصول على مثل تلك المعلومات والبيانات.

ويشكل الترويج أحد أبرز عناصر المزيج التسويقي ويتألف هذا العنصر من عدة عناصر يطلق عليها اسم عناصر المزيج الترويجي وهي البيع الشخصي الإتصال المباشر مع العملاء - الاعلان - تنشيط المبيعات والزيوع أو النشر والعلاقات العامة وهذه عناصر الاتصال غير الشخصي مع العملاء، وأما بين هذه العناصر يعتبر الاعلان والبيع الشخصي أهم العناصر الترويجية التي تستخدمها المؤسسات أو الشركات وتخصص لها موارد مالية تشكل الجانب الأكبر من كلفة العمليات البيعية، وباستخدام هذين العنصرين تستطيع المؤسسة أو الشركة خلق الطلب وتشجيعه على متابها من السلع والخدمات، كما تستطيع أن تحقق أهدافها من خلال تحقيق الأرباح المناسبة، فهما عنصري إيرادات داخل المؤسسة.<sup>(1)</sup>

والقرار الذي يواجه مدراء التسويق في الشركات اليوم يتمثل في الخليط أو المزيج المناسب بين البيع الشخصي والإعلان بالبيع الشخصي يعني المحادثة التي تدور وجهاً

(1) د. محمد عميدان، أ/ عبدالله سمارة، مرجع سبق ذكره، ص 26-27

لوجه بين العميل المرتقب ورجل البيع، والإعلان يعني عرض بيع غير شخصي موجه لعدد كبير من العملاء عبر وسائل الإعلام المختلفة ومدفوع الأجر، ولتقرير أيهما ينبغي التركيز عليه يجب دراسة مجموعة من العوامل ذات العلاقة، تظهر في الجدول التالي:

### جدول (3/2/3) مقارنة البيع الشخصي والإعلان

العوامل/ معيار المقارنة	الإعلان	البيع الشخصي
1. مجال الإستخدام	في السلع الاستهلاكية	في السلع الصناعية
2. التكاليف للوصول إلى مشتري واحد	منخفضة	عالية
3. التأثير على قرار الشراء	منخفضة/ هناك فاصل زمن	عالية رد الفعل فوري
4. المرونة في نقل الرسالة البيعية	منخفضة	عالية
5. تدفق الاتصال	اتجاه واحد	إتجاهين
6. تعقيد الرسائل البيعية	محدودة	عالية

المصدر: محمد عيدان، أ. عبدالله سماره، إدارة المبيعات، العربية المتحدة، 2008م، ص28.

## المبحث الثالث

## التنبؤ بالمبيعات

### 1/3/3 مفهوم التنبؤ بالمبيعات وأهميته:

قبل البدء بتوضيح مفهوم التنبؤ، يتطلب من أن نعطي شرحاً مسبقاً لبعض المفاهيم والمصطلحات الجوهرية المتعلقة بذلك كالآتي:

#### أ/ السوق المحتمل (الكامن) **Potention market**:

وهو السوق الذي يمثل أعلى مستوى ممكن من الطلب (أي ما هو متاح من فرض بيعية أمام جميع البائعين من السوق من خلال فترة زمنية معينة) بحيث أي زيادة من الجهود التسويقية لن يكون لها إلا أثراً محدوداً عن زيادة الطلب.

#### ب/ السوق المتوقع **Expected market** :

وهو يمثل المستوى الذي يمكن تحقيقه عند مستوى متوقع من الجهود التسويقية لكافة منظمات الأعمال من الصناعة.

#### ج/ المبيعات المحتملة:

وتشمل أعلى مستوى من المبيعات يمكن أن تحققها منظمة الأعمال من سوق معينة بحيث أن أي زيادة من الجهود التسويقية سوف يكون لها تأثير محدود على زيادة المبيعات.<sup>(1)</sup>

#### د/ المبيعات المتوقعة **Expected**:

<sup>(1)</sup> د. حميد عبدالنبي الطائي، إدارة المبيعات (مفاهيم وتطبيقات)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م، ص 151-152.

تتمثل حجم المبيعات التي تستطيع منظمة الأعمال أن تحققه في ظل جهود تسويقية معينة ولفترة زمنية معينة.

ولا شك أن حجم المبيعات المتوقعة لمنظمة الأعمال، هو جزء من حجم السوق المتوقع إي حصة المنظمة من المبيعات مقارنة بمبيعات الصناعة ككل، وهذا ما يسمى بالحصة السوقية (market share) وتسمى جميع المنظمات إلى زيادة نسبة حصتها السوقية، وهذا يعتمد على مقدار الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة لزيادة نسبة حصتها من السوق.

إن التنبؤ هو فن وعلم التوقع بالأحداث المستقبلية وهو فن (Art) لأن الخبرة والحدسة والحكم الإداري (manager Judgment) لد دور من التنبؤ ومن اختبار الأسلوب الملائم من التنبؤ مما يدفع من درجة الدقة ويقلص من التحيز.

### 2/3/3 تكمن أهمية التنبؤ بالمبيعات في النقاط التالية:

أ. يعتبر التنبؤ أساساً لعملية التخطيط لجميع أوجه نشاط منظمة الأعمال، فمن خلاله تستطيع إدارة المنظمة التخطيط للنشاطات الأخرى، المتمثلة بالإنتاج والتمويل واستدعاء والتخزين والتسويق والموارد البشرية.

ب. يعتبر التنبؤ الأساس للكثير من القدرات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع).

ج. يعتبر التنبؤ الأساس الذي يمكن للمنظمة من خلاله إعداد موازنتها التقديرية، وبالتالي تقدير حجم الأرباح المختصة والتكاليف المتعلقة بتحقيق هذا الربح.

د. يعتبر التنبؤ الأساس للرقابة وتقييم الأداء فمن خلاله يمكن التعرف على الانحرافات أثناء عملية تنفيذ الفعل وكيفية معالجتها.

ولكي تتمكن منظمة الأعمال من القيام بعملية التنبؤ بالمبيعات بالشكل الصحيح، لابد من القيام بإتباع الإجراءات الآتية:

أ. توفير المعلومات من خلال وجود نظام للمعلومات يبتد على قواعد أساسه ( Data bases) من البيانات التاريخية المتعلقة بالمبيعات للسنوات الماضية.

ب. دراسة وتحديد كافة العوامل والمتغيرات التي كان لها تأثير على المبيعات في السنوات الماضية.

ج. يعتبر التنبؤ الأساس الذي يمكن من خلاله إعداد موازنتها التقديرية ، وبالتالي تقدير حجم الأرباح المنخفضة والتكاليف المتعلقة بتحقيق هذا الربح.

د. يعتبر التنبؤ الأساس للرقابة وتقييم الأداء فمن خلاله يمكن التعرف على الانحرافات أثناء عملية تنفيذ الفعل وكيفية معالجتها.

ولكي تتمكن منظمة الأعمال من القيام بعملية التنبؤ بالمبيعات بالشكل الصحيح، لابد من القيام بإتباع الإجراءات الآتية:

أ. توفير المعلومات من خلال وجود نظام للمعلومات يبتد على قواعد أساسه ( Data bases) من البيانات التاريخية المتعلقة بالمبيعات للسنوات الماضية.

ب. دراسة وتحديد كافة العوامل والمتغيرات التي كان لها تأثير على المبيعات في السنوات الماضية.

ج. إستناداً إلى المعلومات المتوفرة، يتم وضع تقديرات لحجم الطلب للفترة القادمة، مع الأخذ بعين الإعتبار الظروف المالية وتوقعات المستقبل وهذا سيشمل دراسته عوامل البيئة الخارجية، وعوامل البيئة الداخلية حيث الأولى يمكن السيطرة عليها بل الثانية باستطاعة المنظمة السيطرة عليها والتعامل عليها والتعامل بذكاء ودقة متاهيين.

د. وبعد التنفيذ تتم مراجعة التنبؤات التي تم تقديرها من خلال إجراء عملية المقارنة بما يتم التنبؤ به وما تم تنفيذه فعلاً وكشف الإنحرافات وإتخاذ الإجراءات التصحيحية لعلاج ذلك.

### 3/3/3 طرق التنبؤ بالمبيعات:

هناك العديد من الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها التنبؤ بالمبيعات وقد تختلف منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمة من استخدام هذه الطرق والأساليب وفقاً لظروفها وطبيعة عملها ونوعية منتجاتها.

- الطرق والأساليب المختلفة للتنبؤ بالمبيعات.

- الطرق النوعية والكمية للتنبؤ بالمبيعات.

أولاً: الطرق التي تعتمد على الحرس الذاتي والخبرة الإدارية والطرق النوعية.

1. آراء وتقديرات المديرين.

2. آراء القوى البيعية.

3. مسوحات الزبائن وبحوث السوق.

4. طريقة ونص (آراء الخبراء).

5. السيناريوهات.

## ثانياً: الطرقات الكمية

1. الطريقة الحسابية البسيطة.
  2. الطريقة البيانية (السلاسل الزمنية).
  3. طريقة المتوسطات المتحركة.
  4. طريقة المتوسط المتحرك المرجح.
  5. طريقة المربعات الصغرى أو الانحدار البسيط.
- الطرق التي تعتمد على التقدير والخبرة الشخصية (الطرق النوعية) وهي تعتمد على التقديرات والآراء الشخصية والخبرات الإدارية ويمكن درج خمسة طرق أساسية أبرزها الآتي:

### 1/ آراء وتقديرات المديرين: (1)

تعتمد هذه الطريقة على آراء وتقديرات المديرين لهم علاقة، حيث يقوم كل مدير بوضع تقديراته الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات إستناداً إلى خبرته الشخصية، بعد ذلك يتم تجميع هذه التقديرات، ومحاولة التوفيق بينها للتواصل إلى تقدير نهائي للمبيعات.

فقد تقوم المنظمة بالطلب من مديري التسويق والإنتاج والمخازن والمشتريات والمالية بوضع تقديراتهم المستقبلية كل وفق تخصصه ومسؤوليته، بعد ذلك يعقد إجتماع مشترك لكل هؤلاء المديرين للوصول إلى تقدير توافقي يمثل التقدير النهائي للمبيعات.

(1) د. حميد عبدالنبي الطائي، مرجع سبق ذكره ، ص 154-155.

ان هذه الطريقة تتميز بالسهولة من الوصول إلى التقدير النهائي للمبيعات، لان هذا يعتبر من ضمن أعمال المديرين وواجباتهم ولكنها من نفس الوقت تعتبر مسؤولية تقع على عاتق هؤلاء المديرين، ولذلك فهم يحاولون عدم المبالغة من التقدير إنطلاقاً من تحملهم للمسؤولية، ولكن من جانب آخر فإنها قد تكون غير موضوعية، وذلك بسبب وجود الإعتبارات الشخصية، خاصة إذا كان هناك مراكز قوى لدى بعض المديرين في المنظمة.

## 2/ آراء قوى البيع:<sup>(1)</sup>

تستخدم هذه الطريقة بشكل كبير بالنسبة للسلع الصناعية، لأن مندوبي البيع وخاصة من مجتمعاتنا يركزون على ترويج السلع الصناعية، وبما أنهم على اتصال بالمنظمات الصناعية فهم الأقدر على التنبؤ بالمبيعات، ويتم ذلك وفق الخطوات التالية:

أ. يتم تقسيم المنطقة الجغرافية (السوق المستهدفة) إلى مناطق بيعية يكون كل مندوب بيع مسئول عن منطقة بيعه.

ب. يقوم كل مندوب بتقدير المبيعات التي يتوقع بيعها من منطقة البيعة إستناداً إلى خبرته الشخصية في ظل الظروف التي تؤثر على هذه المنطقة.

ج. يتم تجميع التقديرات لمندوب البيع من قبل مدير المبيعات في المنطقة الجغرافية حيث يقوم بمراجعتها وتعديلها من ضوء خبرته الشخصية فقد يزيد ويقلل من هذه التقديرات.

د. بعد ذلك يقوم مدير المبيعات في المنظمة بتجميع التقديرات المرسلة من مديري المبيعات من المناطق الجغرافية، ثم يقوم بمراجعتها وتعديلها من ضوء خبرته الشخصية للوصول إلى التقدير النهائي للمبيعات.

(1) د. حميد عبدالنبي الطائي، مرجع سبق ذكره ، ص 155-156

إن هذه الطريقة ينتج لقوى البيع المشاركة من عملية التنبؤ مما يؤدي إلى رفع روحهم المعنوية كما تشهد قوى البيع بمسؤولية عند تحديد رقم معين، حيث يعتبر هذا الرقم أساساً لتقسيم أدائه ولكن قد يعاب على هذه الطريقة عدم الموضوعية والتحيز، فقد يميل بعض قوى البيع إلى تقليل تقديراتهم حتى يظهروا للإدارة بأنهم حققوا هذه الأرقام لغرض الحصول على الحوافز والكافآت.

### 3/ مسوحات الزبائن وبحوث السوق:

يؤكد خبراء المبيعات والتسويق على أن الزبائن هم الذين يحددون الطلب، لهذا فإن إستطلاع آراء الزبائن يمكن أن يمثل مصدراً مهماً وحيوياً حول الطلب المتوقع ومن عيوب هذه الطريقة تحيز الزبون، ففي حالة القناعة بالمنتج عن هذه الطريقة هي ضعف استجابة الزبائن لهذه المسوح، كلفة المسوح العالية، والحاجة إلى مهارات متخصصة قادرة على إعداد وتنفيذ المسوحات وبحوث التسويق.

### 4/ طريقة ولغي (آراء الخبراء):

تستخدم طريقة ولغي من تقدير الطلب من قبل مجموعة من الخبراء ، وقد استخدمت لأول مرة من التنبؤ التكنولوجي، حيث شارك عدد من الأخصائيين في العلوم المختلفة ليحددون التطورات التكنولوجية المتوقعة في الأمر البعيد، وبعد أن يقدموا توقعاتهم من الجلسة الأولى تجمع الآراء والتوقعات ويتم تنظيمها وإعادتها إلى المشاركين للإطلاع عليها والقيام بجلسة ثانية لتقدير التقديرات، وتكرر العملية لدى مرات حتى يتم التوصل إلى قاسم مشترك للتوقعات والآراء المطروحة من البيانات الدراسية.<sup>(1)</sup>

(1) د. حميد عبدالنبي الطائي، مرجع سبق ذكره ، ص 157.

# الفصل الرابع

## الدراسة الميدانية

المبحث الأول: نبذة تعريفية عن شركة سوداتل للإتصالات

المبحث الثاني: مناقشة وتحليل وإثبات الفرضيات

الـ

## نبذة تعريفية عن شركة سوداتل للاتصالات المحدودة

### 1/1/4 نبذة تعريفية:

تمضي السنوات منذ العام 1994م وأهل السودان في مدنه وقراه وفرقانه تتزايد أعدادهم وهم يسمعون صوتهم للعالم ويتواصلون فيما بينهم. وكل عام يمضي تنتسج صفحة الاتصالات عبر الألياف البصرية والمحطات الأرضية والشبكات الريفية وقنوات الاتصال العالمية وغيرها من تقانة الاتصال تغطي المليون ميل مربع ليصبح التواصل والتعلم عبر تقنية الاتصالات واقعاً ملموساً بعد أن كان حلماً متعذراً، أتت سوداتل وتدهور مربع وتقانة متخلفة وتوقف تام لقنوات الاتصالات جميعها الداخلية والخارجية، ومشاركون لا يتجاوزون 42.000 مشترك مع خطوط عاملة لا تتعدى الـ 12.000 خط وإنتاجية متدنية وصلت الـ 5 خطوط فقط مقابل كل عامل ليرتفع ذلك إلى 82 خط / عامل في 99 والـ 150 نهاية العام 2000 بإذن الله مقابل زيادة في الأرباح بلغت أكثر كم 50% ما بين العام 98-1999م وقفزة عالية في الدوائر الرقمية ونقل البيانات وقنوات المقسم العلمي والحركة بشقيها العالمي والقومي وشبكة متكاملة من الألياف والأقمار والاتصالات الريفية والخدمات الحديثة تسير كلها بعنصر بشري لم تألو الشركة جهداً في تأهيله وتطوير طرق وأساليب عمله والتعامل معه بمستوياته المختلفة ليترك أثراً ملموساً في هذا التطور، فتميزت من جراء ذلك سوداتل بتقديم خدمة متميزة مع انتشار جغرافي واسع ومعدلات نمو إنتاج وإنتاجية عالية لمشاريعها وعاملها في إطار هياكل متجددة وبحث مستمر عن الجودة ونظام حوافز متنوع وأساليب تدريبية مبتكرة ومقارنات معيارية، ثم تفاعلاً غير مسبوق مع المجتمع العريض ولها... كان لابد من توثيق هذه التجربة فكانت هذه المؤشرات جهداً مشتركاً بين الكاتب والإدارة التنفيذية بقطاعات مع القائمين على أمر أنشطة تنمية الموارد البشرية والمكتب التنفيذي للإدارة، تعرض فيه الشركة كابن بكر ناجح للخصخصة في

افريقيا والشرق الأوسط، تجربتها في هذا المجال الحيوي مجال تنمية الموارد البشرية، كما لابد من الإشارة إلى ان الكاتب لم يبذل في اعداد هذا الكتيب جهداً بعد مسؤوليته المباشرة عن وضع ومتابعة تنفيذ إدارة تنمية الموارد البشرية كمدير للإدارة، غير اختيار المادة وجمعها وإعادة صياغتها و إختصارها أو الإضافة إليها ومن ثم ترتيبها لتخرج بهذه الصورة التي يأمل أن يكون فيها بعضاً من الفائدة للمهتمين بهذا الأمر.<sup>(1)</sup>

أشئت سوداتل في العام 1994م ضمن برنامج خصخصة القطاع العام وذلك بخصخصة الهيئة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية، وبدأت برأسمال قدرة 100 مليون دولار المدفوع منه 50 مليون دولار كانت عبارة عن 23 مليون دولار تساوي 25% دفعها المساهمون الأولون الذين شاركوا الحكومة واعتبرت الأصول القائمة للحكومة المتمثلة في المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية بالإضافة إلى ترخيص الشركة اعتبره جزء من رأس المال المدفوع وساوي 21%، وقام المستثمرين بعد ذلك بجلب تمويل بمبلغ يزيد عن 100 مليون دولار على دفعات وكانت هي عبارة عن الشبكة الأولى لتأسيس الشركة. وبموجب ذلك تشكل أول مجلس إدارة برئاسة د. تاج السر مصطفى رئيس لجنة خصخصة قطاع الاتصالات والمهندس عبدالعزيز عثمان مؤسس مجموعة التقنية المساهمة في الشركة نائباً وممثلاً للقطاع الخاص.

مجموعة سوداتل للاتصالات هي إحدى كبرى شركات الاتصالات في المنطقة جاءت لتلبية احتياجات العملاء في السودان و افريقيا. فكمند تأسيسها في 13 سبتمبر 1993م، خطت سوداتل بخطوات ثابتة للانتقال من الاسواق المحلية نحو الاسواق العالمية لتضرب مثلاً يحتذى في توجهات الدولة نحو سياسة الخصخصة. وتشكل سوداتل جسراً لتلاقح الاتصالات بين العالم العربي و افريقيا وبقية أرجاء العالم، حيث تصل السودان بالمملكة

<sup>(1)</sup> المصدر: موقع الشركة على الانترنت [www.sudatel.sd](http://www.sudatel.sd)

العربية السعودية عن طريق الكيبل البحري، والسودان بمصر واثيوبيا عن طريق شبكة الألياف البصرية. ويشارك السودان في كابل وسط غرب افريقيا الذي يمتد من السودان عبر القارة الافريقية وصولاً إلى جنوب افريقيا.

وتقدم سوداتل خدمات اتصالات متنوعة، وظلت على الدوام ذات قدرة على المنافسة مع الشركات الأخرى، وتعني سوداتل بتوفير خدمات الهاتف المحمول، والثابت، ونقل الحركة وخدمات البيع بالجملة.

تقدم سوداتل خدماتها في مجال نقل الصوت والبيانات والصورة باحدث التقنيات التي توصل له العالم في مجال الاتصالات والمعلومات عبر شبكات الجيل الثالث (3G) والجيل التالي (NGN).<sup>(1)</sup>

وتوسعت خدمات سوداتل لتعم المدن والمناطق الريفية لتشكل بذلك حضوراً كبيراً وتغطية واسعة وتنسجم البنية التحتية لسوداتل وتتكامل جيداً مع كافة عناصر الاتصالات الحديثة سواء فيما يتعلق بشبكات الألياف البصرية أو الشبكات النحاسية واللاسلكية لكي تنطلق كافة هذه الشبكات من قاعدة تقنية مشتركة هي الأضل والأحدث في مجال الاتصالات.

وتتولى سوداتل حالياً تشغيل أعمال الاتصالات في أربع دول افريقية غير السودان (مورتانيا- السنغال- غانا- وغينيا) في مجالات الهاتف المحمول، والهاتف الثابت، والانترنت ، وخدمات السعات العريضة.

كما تساهم سوداتل بنسبة 13% في الكيبل البحري لشر افريقيا (EASSY) والممتد من بورتسودان إلى كيب تاون رابطاً 13 دولة في الساحل الشرقي لأفريقيا، وتمتلك نسبة 50% من مشروع الكيبل البحري الأول SAS1 والكيبل البحري الثاني SAS2، وهما مشروعان

<sup>(1)</sup> المصدر: موقع الشركة على الانترنت [www.sudatel.sd](http://www.sudatel.sd)

كبيران لربط حركة الاتصال بين مدينة بورتسودان ومدينة جدة، إضافة لمساهمة سوداتل في الكيبل القاري (ACE) بنسبة 9% والذي يربط دول الساحل الغربي لأفريقيا والممتد من كيب تاون إلى فرنسا، وترتبط سوداتل عبر الألياف الضوئية مع مصر واثيوبيا.

وتعتبر سوداتل هي الشركة السودانية الأولى التي تدرج في أسواق المال الإقليمية. ففي الرابع من يوليو 1997م تم إدراج سوداتل في سوق الخرطوم للأوراق المالية. وفي السادس من نوفمبر 2000م تم إدراجها في سوق البحرين للأوراق المالية، وفي سوق أبوظبي للأوراق المالية في 31 مارس 2003م.

كما تعتبر سوداتل هي الشركة السودانية الأولى في صناديق الاستثمار بالنسبة لشهامة وبنك الاستثمار المالي.<sup>(1)</sup>

ولسوداتل تاملات مع مستثمرين من المملكة العربية السعودية، واليمن، وقطر، والبحرين وإيران، وسلطنة عمان، والأردن، ومع أكثر من 14 مصرفاً محلياً وإقليمياً، ومع أكثر من 80 شركة سودانية وإقليمية.

ومنذ انطلاقتها أنفقت سوداتل أكثر من 36 مليون دولار على فعاليات المسؤولية الاجتماعية لتلبية احتياجات مشاريع التعليم والصحة والمياه.

## الأهداف:

تهدف سوداتل إلى تقديم خدمات المعلومات والاتصالات باحدث التقنيات لتلبية متطلبات البنية التحتية للتنمية في البلاد، واستخدام آخر ما توصل إليه العالم في مجال

<sup>(1)</sup> المصدر: موقع الشركة على الانترنت [www.sudatel.sd](http://www.sudatel.sd)

تقنية الاتصالات لتوسيع تغطية شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية لكافة المجتمعات، وتحسين مقدرات الشبكة التشغيلية، سواء من حيث الكم أو النوع، ورفع مستوى تأهيل الأفراد، والظهور بمظهر ناقل للحركة الاقليمية بين افريقيا وبقية انحاء العالم، وتعزيز النجاح الذي حققته سوداتل بجني الارباح العالمية والدخول في المنافسات، واستخدام أحدث التقنيات لتوسيع قاعدة خدماتنا للوصول إلى المناطق النائية.

### حقائق وأرقام:

- حصلت سوداتل على ميدالية الانجاز من رئيس الجمهورية.
- سوداتل هي أول شركة سودانية تتداول أسهمها في أسواق مال ابو ظبي والبحرين.
- سوداتل هي أول شركة في الشرق الأوسط تستخدم الأنظمة الرقمية.
- سوداتل أول شركة عربية تحصل على شهادة الايزو ISO.
- تمتلك سوداتل أكبر شبكة رقمية تغطي معظم انحاء السودان.
- تستخدم سوداتل تقنيات الجيل الثالث لتقديم خدمات ممتازة تشمل نثر البيانات والصوت.
- تغطي خدمات سوداتل أكثر من 900 مدينة وقرية.
- يبلغ طول شبكة سوداتل للألياف البصرية أكثر من 10.000 كيلو متراً.
- تعتبر سوداتل إحدى شركات الاتصالات الكبرى وتسعى لتلبية متطلبات العملاء وزيادة الفوائد وتحقيق الرضا الوظيفي.
- تعتبر سوداتل عضواً أصيلاً في أسواق المال في أبو ظبي والبحرين.

- جذبت سوداتل عدداً كبيراً من المستثمرين من المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة وقطر واليمن والبحرين وإيران وسلطنة عمان والأردن فضلاً عن 14 مصرفاً محلياً وإقليمياً و 80 شركة محلية ودولية.
- تمتلك سوداتل أسهما في رأس مال القمر الصناعي الأفريقي (راسكوم) وشركة الثريا للاتصالات الفضائية وشركة الكوابل العربية.
- تلعب سوداتل دوراً بارزاً في التنمية الاقتصادية.
- ساهم التطور الكبير في خدمات الاتصالات في السودان في جذب مستثمرين للاستثمار في مجالات وطنية أخرى.
- ساهمت خدمات الاتصالات الحديثة في توفير كثير من الوقت والمال.
- ساعدت خدمات سوداتل كثيراً من الشركات في بناء الشبكات الخاصة بها وتوصيلها بفروعها وعملت على تسهيل التجارة الالكترونية.
- ساعدت خدمات سوداتل المتقدمة في تقديم خدمات تعليمية حديثة مثل النقل المباشر للمؤتمرات والمكتبات الالكترونية.
- ساعدت سوداتل في إنعاش الاقتصاد وتوفير فرص جديدة للعمل.
- تقدم سوداتل من أجل فائدة المواطنين في المناطق الحضرية والريفية.
- تستهدف سوداتل الأسواق الإقليمية والعالمية.
- لسوداتل طموحات وخطط لإيجاد موطئ قدم في الأسواق الإقليمية والعالمية.
- قامت سوداتل بربط شبكة إلياف بصرية مع مصر وأثيوبيا.

- لسوداتل أسهم في كيبيل شرق أفريقيا الذي يمر عبر العديد من الدول الأفريقية وصولاً لجنوب أفريقيا.

- فرغت سوداتل من إجراء دراسات الكيبيل النهري من النيل الأبيض إلى كينيا وبوغندا.

### الرؤية:

أن تكون سوداتل حاضرة بخدماتها في كل بيت سوداني وأن ينعم زبائنها بحياة أفضل عبر منتجاتها وخدماتها المتطورة التي تتناسب احتياجاتهم وإمكانياتهم، وأن تعمل الشركة على تطوير مجتمعها الذي تعمل فيه وتساعد في رفعة وتنميته في مختلف المناحي.

**المهمة:** مهمة سوداتل الرئيسية هي إثراء الحياة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية في القارة الأفريقية ببث روح الاتصال، وانتشارها من برائن الجهل بنور العلم الذي تساعد في توفيره عبر خدمات الاتصال ونقل البيانات والانترنت.<sup>(1)</sup>

**القيم:** تقوم قيم سوداتل على ركائز أساسية:

- روح الفريق.
- ارضاء الزبون.
- الأمانة.
- الإبداع والابتكار.
- التجويد في الأداء.

---

<sup>(1)</sup> المصدر: موقع الشركة على الانترنت [www.sudatel.sd](http://www.sudatel.sd)

وتتجسد شخصية سوداتل وكيفية عملها في هذه القيم فهي جزء لا يتجزأ من حياتها اليومية.

### الهيكل التنظيمي والوظيفي للشركة وتطوره:

بدأت الشركة السودانية للاتصالات هيكلها التنظيمي بعدد محدود من الإدارات بإدارة مشتركة هولندية/ سودانية في العام 1994م حتى نهايات العام 1995م تقوم بكافة الأنشطة تمثلت في تشغيل الشبكة/ المالية/ التسويق/ الموارد البشرية ووحدة الخدمات ومع توسع الأهداف والحاجة إلى التخطيط وتدفق المشاريع ومن ثم التشغيل والصيانة والخدمات وغيرها تمدد الهيكل فتفتقت المهام عن ذلك العدد المحدود في الإدارات إدارات أخرى ليصبح التشغيل تخطيطاً وتنفيذاً وتشغليلاً مع الصيانة إضافة للأنشطة الأخرى كلما كان هنالك تطور وحاجة تنظيمية وذلك وفق إطار لامركزية إلى حد كبير حيث تقوم الشركة في مجال خدمات المشتركين على اقاليم تنتشر في كل بقاع السودان لكل اقليم مركز رئيسي. ويمكن متابعة تطور الهيكل التنظيمي والوظيفي عبر السنوات كما يلي:

العام 1994م اشتمل الهيكل التنظيمي على خمسة إدارات بالإضافة إلى وحدة ضبط الجودة بالشركة، كما احتوي السلم الوظيفي على سبع درجات تبدأ بالدرجة الأولى (عمالية) وتنتهي بالدرجة السابعة (مديري القطاعات).

العام 1995م تم إضافة إدارة جديدة في الهيكل التنظيمي وهي إدارة تنفيذ المشروعات وظل السلم الوظيفي كما هو يتكون من سبع درجات.<sup>(1)</sup>

العام 1996م تم تطبيق مشروع وصف وترتيب الوظائف بالشركة وبموجبه تم تعديل السلم الوظيفي بالشركة ليصبح عشر درجات بدلاً من سبع درجات وبلغ عدد الوظائف 25

<sup>(1)</sup> المصدر: موقع الشركة على الانترنت [www.sudatel.sd](http://www.sudatel.sd)

وظيفة وظل عدد الإدارات بدون تغيير وتم إضافة وحدات الاتصال الداخلي والخارجي والمكتب التنفيذي للمدير العام.

العام 1997م تم إضافة ثلاث إدارات جديدة هي إدارة التخطيط الفني، والحاسوب وتطوير التنظيم اتصالات الإقليم وتم تعديل مسميات بعض الإدارات وهي إدارة خدمات الشركة لتصبح إدارة الشؤون الإدارية، وإدارة الموارد البشرية لتصبح التدريب وتخطيط القوى العاملة، وإدارة التسويق والمبيعات لتصبح إدارة الحركة العالمية والخدمات المركزية، وتم إضافة وحدتي الشؤون القانونية والمراجعة الداخلية وأصبح عدد الإدارات 9 إدارات وظل السلم الوظيفي وعدد الوظائف كما هو.

العام 1998م تم إضافة إدارة جديدة للهيكل التنظيمي وهي إدارة اتصالات الخرطوم ليصبح عدد الإدارات عشر إدارات وتم تعديل مسمى إدارة الحاسوب وتطوير النظم إلى إدارة الشبكات وتراسل المعلومات وظل السلم الوظيفي كما هو، كما أضيفت وحدتي البحوث والتطوير والتحليل المالي.

العام 1999م تم إضافة إدارتين للهيكل التنظيمي وهي إدارة المشتريات والمخازن وإدارات التسويق والخدمات التجارية وتم تعديل مسمى إدارة الحركة العالمية والخدمات المركزية إلى إدارة الحركة العالمية والاتصال الداخلي والخارجي وبذلك أصبح عدد الإدارات 12 إدارة وظل السلم الوظيفي كما هو عشر درجات.<sup>(1)</sup>

العام 2000م لم يطرأ تعديل على الهيكل التنظيمي حتى نهاية الربع الثاني من العام وظل عدد الإدارات والسلم الوظيفي كما هما:

- الإدارة/ الوحدة الرقم الإدارة/ الوحدة الرقم.

<sup>(1)</sup> المصدر: موقع الشركة على الانترنت [www.sudatel.sd](http://www.sudatel.sd)

- وحدة الشؤون القانونية 2 المكتب التنفيذي للمدير العام.1.

- وحدة التطوير والبحوث 4 وحدة المراجعة الداخلية 2.

- إدارة تنفيذ المشروعات 6 إدارة التخطيط الفني 3.

- إدارة تقنية المعلومات 8 إدارة التشغيل 4.

- إدارة التسويق والخدمات التجارية 10 إدارة الحركة العالمية 5.

- إدارة اتصالات الاقليم 12 إدارة اتصالات الخرطوم الكبرى 6.

- إدارة الشؤون الإدارية 14 إدارة تنمية الموارد البشرية 7.

- إدارة المشتريات والمخازن 16 الإدارة المالية 8.

إلا أنه لابد من الإشارة إلى أن الدرجات التاسعة والعاشره ظلت شاغرة عدا ثلاثة من العالمين تم لاحقاً إلغاء وظائفهم لتحفظ الشركة بالدرجتين 9، 10 لأغراض الترقى وفتح الهيكل حيث اكتفت الإدارة بالدرجة الثامنة كأعلى درجة لمديري القطاعات ظلت درجاتهم فوق الثامنة مع شغلهم لمهام الدرجة (8) وكانت الدرجات 1، 2 للفئات العمالية و 4/3 للعمال المهرة والفنيين و 5 للمهندسين كمدخل للجامعيين و 6 للمشرفين و 7 لمديري الأقسام و 8 لمديري القطاعات وتقوم الإدارة الآن كما تفعل دائماً وفقاً للمستجدات بمراجعة الهياكل للخروج بتنظيم يواكب المرحلة.(1)

**مجلس الإدارة:**

(1) المصدر: موقع الشركة على الانترنت [www.sudatel.sd](http://www.sudatel.sd)

مجلس الإدارة هو الجهة التي يناط بها إدارة الشركة ووضع السياسات العامة لها. وفي شركة سوداتل ينتخب أعضاء مجلس الإدارة كل ثلاث سنوات عبر الجمعية العمومية للشركة لإدارة المجموعة والسهر على رعاية مصالحها، وهم مفوضون لإتخاذ القرارات ووضع سياسات المجموعة وأهدافها وتوجهاتها العامة.

### **الإدارة التنفيذية:**

الإدارة التنفيذية هم مجموعة المسؤولين المكلفين بتنفيذ الخطط والسياسات على أرض الواقع، وفي سوداتل تتكون الإدارة التنفيذية من مجموعة من المدراء التنفيذيين في شتى المجالات.

### **اللجنة التنفيذية لمجلس الإدارة:**

تصادق اللجنة التنفيذية على الميزانية والخطط والبرامج وتجري الاستعدادات اللازمة لاجتماع الجمعية العمومية. وتعتبر اللجنة التنفيذية أن سوداتل ظلت متمسكة- على مدى الأعوام - بنظام الرقابة في الشركة وتعمل على تطبيق مبادئه الرئيسية . وتتكون اللجنة من:

- رئيس اللجنة وخمسة أعضاء.

**لجنة التدقيق:** تقع على عاتق لجنة التدقيق مراجعة كافة أعمال المراجعة الداخلية والخارجية في الشركة، وفي سوداتل تتألف لجنة التدقيق من ثلاثة أشخاص يتولون مهام الاختيار والتفويض للقيام بمهام المراجعة، ولتحقيق هذه المهام تنشر سوداتل تقاريرها المالية

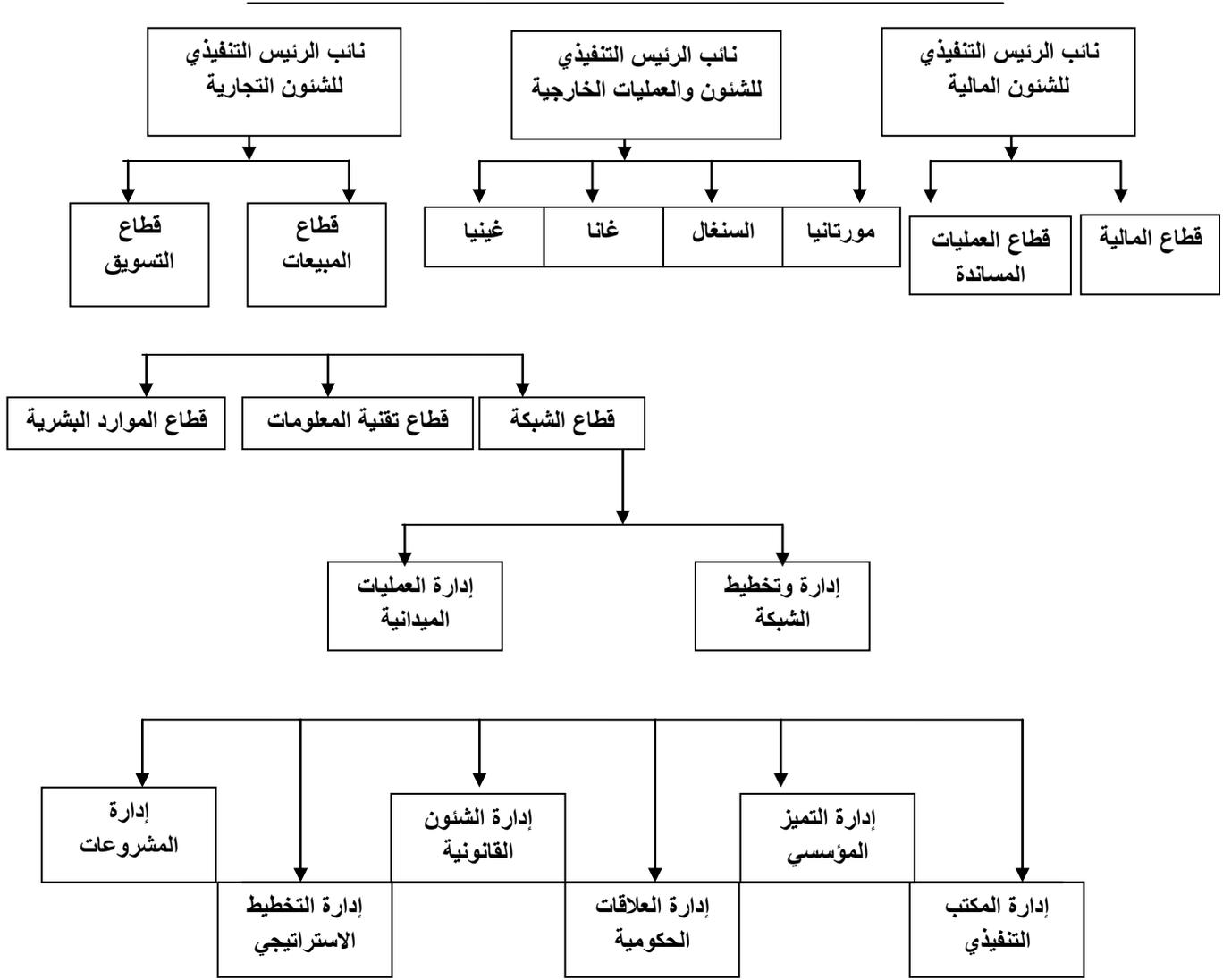
السنوية التي يمكن الإطلاع عليها في موقعنا.<sup>(1)</sup> وتتكون اللجنة من رئيس اللجنة وعضوين.

### لجنة المتابعة والمكافآت:

لجنة المتابعة والمكافآت هي اللجنة المسؤولة عن إعداد السياسات الخاصة بمنح المكافآت والمزايا والحوافز في الشركة ومراجعتها بشكل سنوي، كما تقوم بتحديد احتياجات الشركة من الكفاءات على مستوى الإدارة التنفيذية العليا والموظفين وإعداد السياسات الخاصة بالموارد البشرية والتدريب ومراقبة تطبيقها ومراجعتها بشكل سنوي. وتتكون اللجنة من: رئيس اللجنة وعضوين.

### شكل 2/1/4 الهيكل الإداري للشركة





المصدر: سواتل التقرير السنوي 2012م.

## المبحث الثاني

### تحليل وثبات الفروض

## 1/2/4 تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

يتناول الباحثون في هذا البحث وصفاً للطريقة والإجراءات التي يتبعها في تنفيذ هذه الدراسة يشمل ذلك وصفاً لمجتمع الدراسة وعينته وطريقة إعدادها وبيان الأساليب و المعالجات الإحصائية المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة وصولاً إلى تحليل البيانات والتحقق من الفرضيات.

### 1/ المبحوثون:

يقصد بالمبحوثون المجموع الكلي من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.

يتكون مجتمع الدراسة من (محاسبين - مدراء - رؤساء أقسام - مدراء تسويق - وظائف أخرى (مدراء مبيعات).

أما المبحوثين فقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية حيث قام الباحثون بتوزيع عدد (22) استبانة على المستهدفين واستجاب (20) فرد أي أن نسبة الاستبانة المستردة بلغت (90%) وهي نسبة عالية الأمر الذي يؤدي إلى قبول نتائج الدراسة وتعميمها للخروج بنتائج دقيقة وتعميمها على المبحوثين حرص الباحثون على تنوع عينة الدراسة من حيث شمولها على الآتي:

1. الأفراد بمختلف المؤهلات العلمية (بكالوريوس - دبلوم عالي - ماجستير).
2. الأفراد بمختلف التخصصات العلمية (محاسبة - إدارة أعمال - تسويق - تخصصات أخرى).

3. الأفراد بمختلف المراكز الوظيفية (مدير تسويق - مدير عام - مدير قسم - محاسب أخرى).

4. الأفراد بمختلف سنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات - 6-10 سنوات - 11-15 سنة - أكثر من 16 سنة).

## 2/ أداة الدراسة:

هي الوسيلة التي يستخدمها الباحثون لجمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضع الدراسة ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على البيانات اللازمة وقد اعتمد الباحثون على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة حيث أن للاستبانة مزايا وهي:

1. يمكن أن تطبق على عدد من الأفراد للحصول على المعلومات.
2. قلة تكلفتها وسهولة تطبيقها.
3. سهولة وضع الأسئلة وترميزها.
4. توفر الاستبانة الوقت للمبحوث وتعطيها فرصة للتفكير.
5. يستعد المبحوث من الاستبانة بالحدية في التعبير عن آراء يعني عدم موافقة الآخرين عليه.

## 3/ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضيتها تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1. التوزيع التكراري للإيجابيات.

2. النسب المئوية الأشكال البيانية.

4/ وصف الإستبانة:

يحتوي على رئيسيين: القسم الأول يتضمن البيانات الشخصية للأفراد وعينة الدراسة حيث يحتوي على عبارات حول (المؤهل العلمي - التخصص العلمي - المركز الوظيفي - سنوات الخبرة).

وفيما يلي وصفاً عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات:

أولاً: تحليل الأسئلة الشخصية

جدول رقم (1/2/4) المؤهل العلمي

النسبة المئوية%	العدد	المؤهل العلمي
75%	15	بكالوريوس
15%	3	دبلوم عالي
0%	0	دكتوراه
10%	2	ماجستير
0%	0	أخرى
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول (1/2/4) تبين أن غالبية أفراد العينة من ذوي المؤهل العلمي بكالوريوس حيث بلغت نسبته (75%) ويليهم أصحاب المؤهل العلمي دبلوم عالي بنسبة (15%) ثم المؤهل العلمي ماجستير بنسبة (10%) مما يمكننا من الاعتماد على آراءهم من اختيار فرضيات البحث.

#### جدول رقم (2/2/4) التخصص العلمي

النسبة المئوية%	العدد	البيان
35%	7	محاسبة
25%	5	إدارة أعمال
5%	1	تسويق
35%	7	أخرى
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول (2/2/4) نجد أن أكثر المبحوثين من ذوي التخصص العلمي محاسبة نسبته (35%) وتخصصات أخرى وإدارة مبيعات، ومندوب مبيعات حيث بلغت نسبتهم (35%) ويليهم أصحاب التخصص العلمي إدارة أعمال بنسبة (25%) وتسويق بنسبة (5%).

#### جدول رقم (3/2/4) المركز الوظيفي

النسبة المئوية %	العدد	المركز الوظيفي
10%	2	مدير تسويق
5%	1	مدير عام
5%	1	رئيس قسم
25%	5	محاسب
55%	11	أخرى
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول (3/2/4) المركز الوظيفي أن نسبة (55%) من أفراد العينة من ذوي المراكز الوظيفية الأخرى ( وإدارة مبيعات، مندوب مبيعات) يليهم أصحاب المراكز الوظيفية محاسبة بنسبة (25%) ثم مدير التسويق بنسبة (10%) وأخيراً مدير عام ورئيس قسم بنسبة (5%) لكل منهم.

#### جدول رقم (4/2/4) سنوات الخبرة

النسبة المئوية %	العدد	البيان
55%	11	أقل من 5 سنوات
25%	5	6-10 سنة
10%	2	11-15 سنة
10%	2	16 فأكثر
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول (4/2/4) سنوات الخبرة نجد أن أغلب المبحوثين من سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات حيث بلغت نسبتهم (55%) من أفراد العينة حيث يليهم ذوي سنوات الخبرة من (6-10) سنوات بنسبة (25%) ثم 11-15 سنة بنسبة (15%) ثم أكثر من 16 سنة بنسبة (10%).

ثانياً: أسئلة الدراسة

يحتوى هذا القسم على عدد (12) عبارة طلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددو إجاباتهم عن ما تقضيه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يتكون من خمس مستويات (أوافق بشدة- أوافق - محايد- لا أوافق- أوافق بشدة) وتم توزيع العبارات على فرضيات الدراسة الثلاثة بواقع 4 عبارة لكل فرضية.

### تحليل بيانات الدراسة:

تم تفريغ البيانات والمعلومات في الجداول التي أعدها الباحثون لهذا الغرض حيث تم تعديل المتغيرات الأسمية(أوافق بشدة- أوافق - محايد- لا أوافق- أوافق بشدة) إلى متغيرات كمية (1-2-3-4-5) على الترتيب وتم تفريغ البيانات في الجداول الآتية:

**الفرضية الأولى: تؤثر التجارة الإلكترونية إيجابياً على حجم المبيعات**

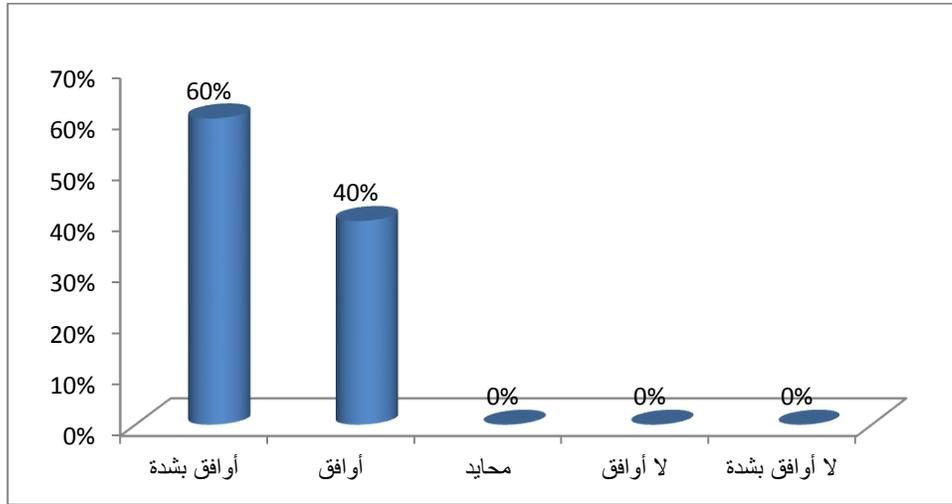
**جدول رقم (5/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الأولى**

النسبة المئوية%	العدد	البيان
60%	12	أوافق بشدة
40%	8	أوافق
0%	0	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول والشكل أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على ما جاء بالعبارة الأولى حيث بلغت نسبة الموافقة بشدة على العبارة الأولى (60%) من أفراد العينة وبلغت أيضاً نسبة الموافقة على العبارة الأولى (10%) من أفراد العينة ما يمكننا من قبول وإثبات الفرضية.

شكل رقم (1/2/4) إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الأولى



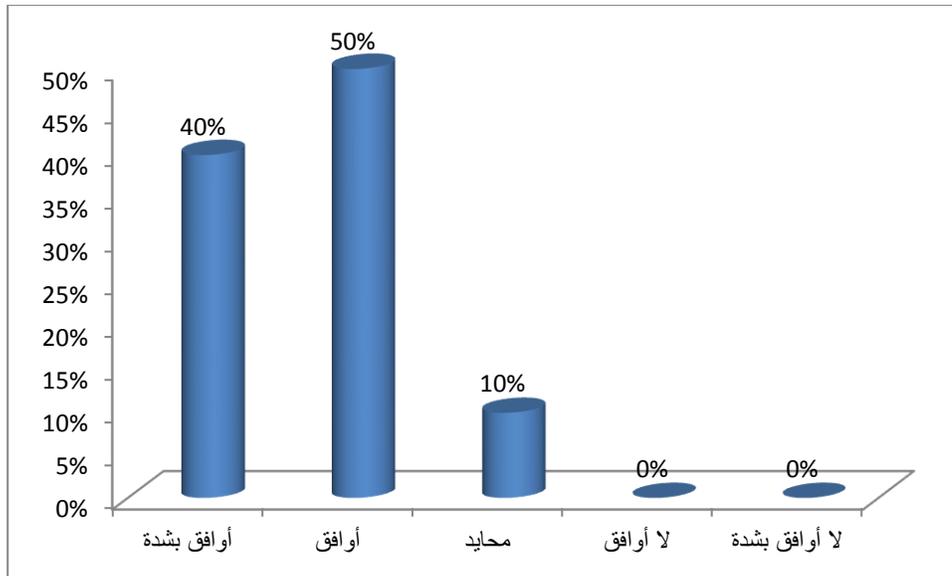
جدول رقم (6/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الأولى

النسبة المئوية %	العدد	البيان
40%	8	أوافق بشدة
50%	10	أوافق
10%	2	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول والشكل أن غالبية أفراد العينة يوافقون على ما جاء بالعبارة الثانية حيث بلغت نسبتهم (50%) نسبة الذين يوافقون بشدة (40%) والذين هم محايدون (10%) والذين لا يوافقون ولا يوافقون بشدة بنسبة (0%)

شكل رقم (2/2/4) إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الأولى



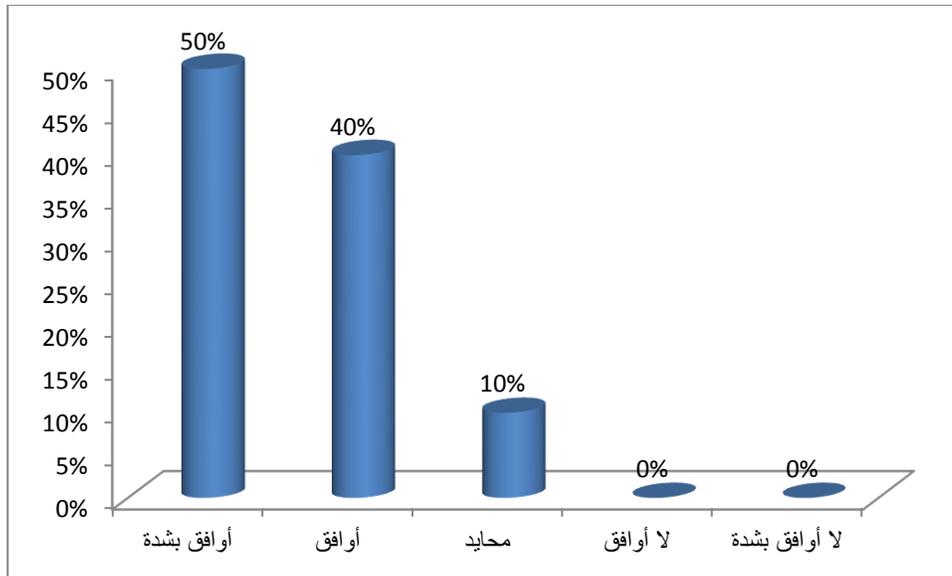
جدول رقم (7/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الأولى

النسبة المئوية %	العدد	البيان
50%	10	أوافق بشدة
40%	8	أوافق
10%	2	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول والشكل أن نسبة (50%) من أفراد العينة يوافقون بشدة على ما جاء بالعبارة الثالثة من الفرضية الأولى وكذلك يوافقون بنسبة (40%) وعليها نجد أن هناك (10%) من أفراد العينة محايدون على العبارة الثالثة.

شكل رقم (3/2/4) إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الأولى



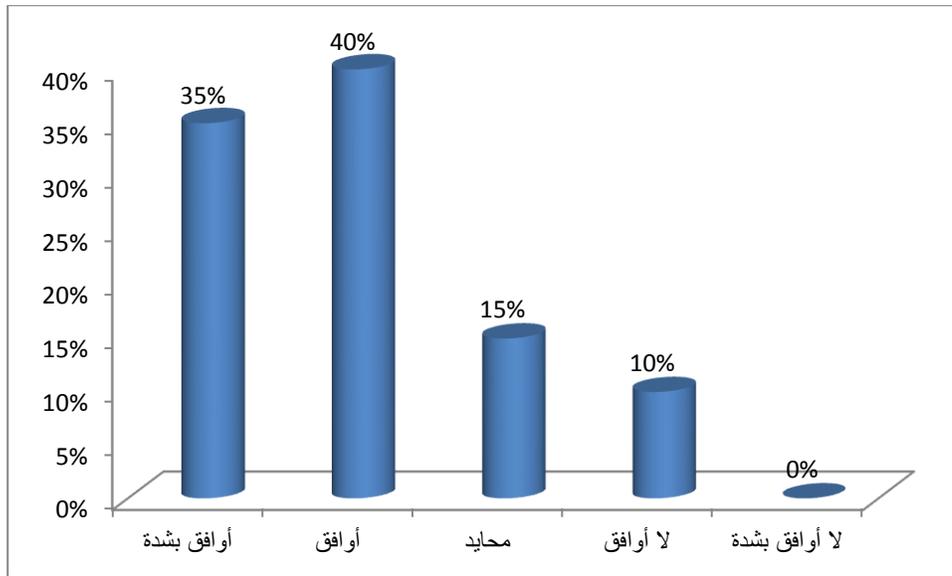
جدول رقم (8/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الأولى

النسبة المئوية %	العدد	البيان
35%	7	أوافق بشدة
40%	8	أوافق
15%	3	محايد
10%	2	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول والشكل أن نسبة (40%) من أفراد العينة يوافقون على ما جاء بالعبارة الرابعة من الفرضية الأولى وكذلك يوافقون بشدة بنسبة (35%) وعليها نجد أن هناك (15%) من أفراد العينة محايدون لما جاء بالعبارة ونسبة (10%) لا يوافقون على العبارة.

شكل رقم (4/2/4) إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الأولى



الفرضية الثانية: تواجه التجارة الإلكترونية العديد من المعوقات التي تأخذ وتطبق العمل بها

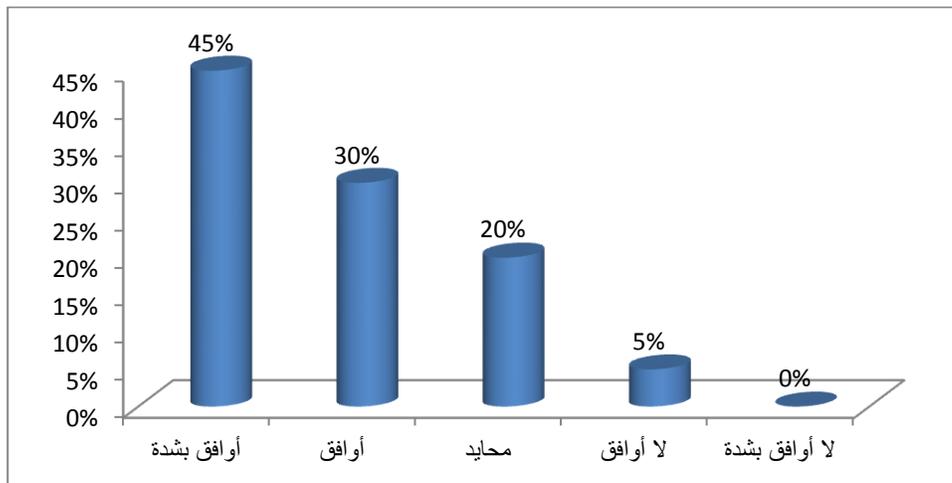
جدول رقم (9/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الثانية

النسبة المئوية%	العدد	البيان
45%	9	أوافق بشدة
30%	6	أوافق
20%	4	محايد
5%	1	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول والشكل أن نسبة الموافقين بشدة (45%) من أفراد العينة على العبارة الأولى من الفرضية الثانية وأن نسبة (30%) من أفراد العينة يوافقون على العبارة، وكذلك نجد ان (20%) من أفراد العينة محايدون لما جاء بالعبارة الأولى من الفرضية الثانية وبلغت نسبة الذين لا يوافقون (5%).

شكل رقم (5/2/4) إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الثانية



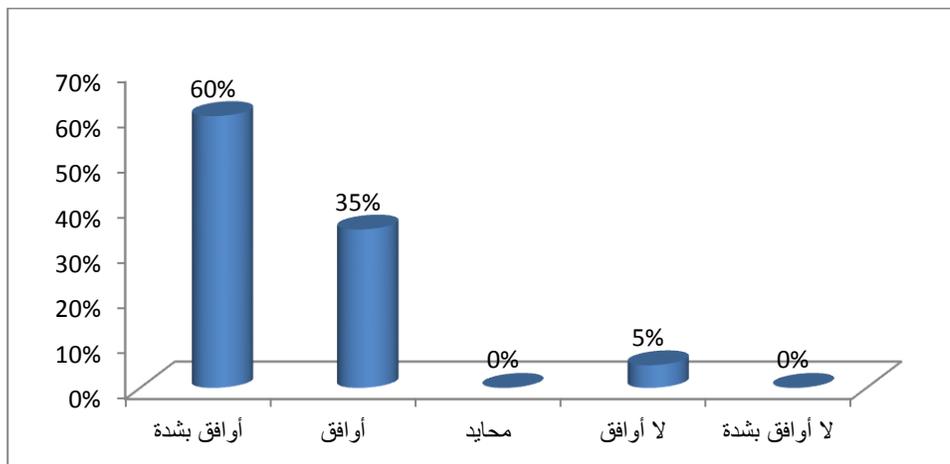
جدول رقم (10/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الثانية

النسبة المئوية %	العدد	البيان
60%	12	أوافق بشدة
35%	7	أوافق
0%	0	محايد
5%	1	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول والشكل أن نسبة (60%) يوافقون بشدة على ما جاء بالعبارة الثانية، وأيضاً نسبة (35%) من الأفراد يوافقون على العبارة، و نجد أن هناك (5%) لا يوافقون على العبارة.

شكل رقم (6/2/4) إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الثانية



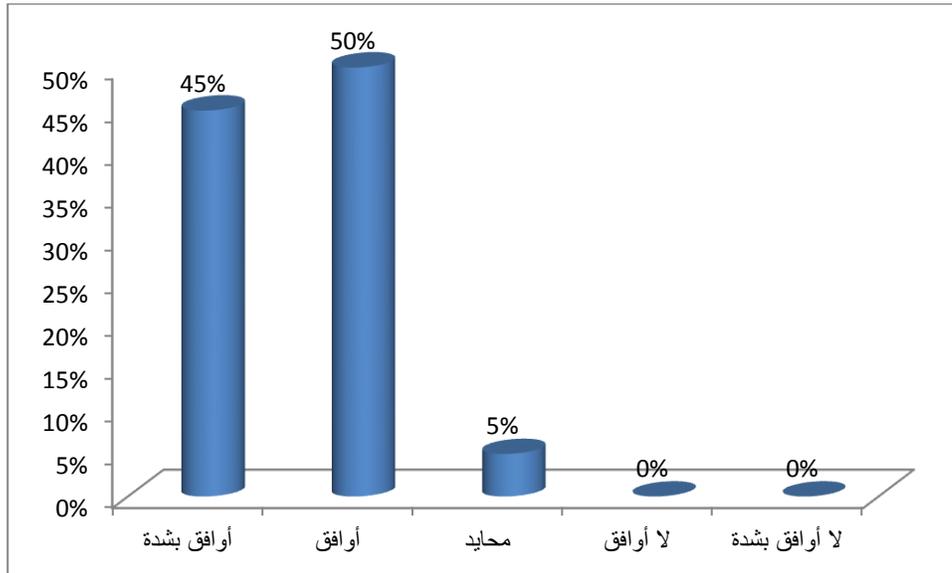
جدول رقم (11/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الثانية

النسبة المئوية %	العدد	البيان
45%	9	أوافق بشدة
50%	10	أوافق
5%	1	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول والشكل أن نسبة (50%) من أفراد العينة يوافقون على ما جاء بالعبارة الثالثة، وأيضاً نسبة (45%) من الأفراد يوافقون بشدة على العبارة، و نجد أن نسبة الأفراد المحايدون بلغت (5%) والذين لا يوافقون و لا يوافقون بشدة نسبتهم (0%)

شكل رقم (7/2/4) إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الثانية



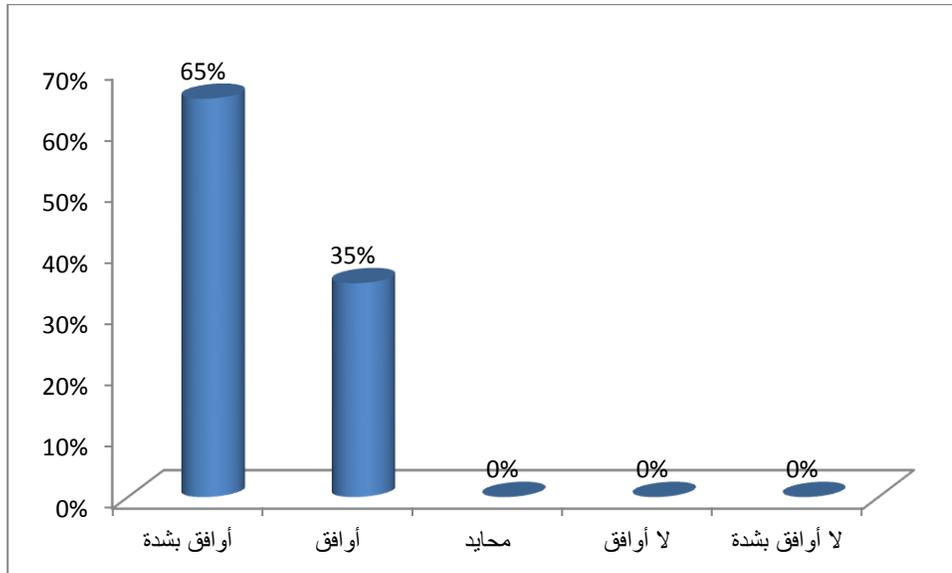
جدول رقم (12/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الثانية

النسبة المئوية %	العدد	البيان
65%	13	أوافق بشدة
35%	7	أوافق
0%	0	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول والشكل أن نسبة (65%) من أفراد العينة يوافقون بشدة على ما جاء بالعبارة الرابعة، وأيضاً نسبة (35%) يوافقون على العبارة.

شكل رقم (8/2/4) إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الثانية



الفرضية الثالثة: لا زال المستهلك يفضل التعامل مع التجارة التقليدية ويتخوف من التعامل مع التجارة الإلكترونية

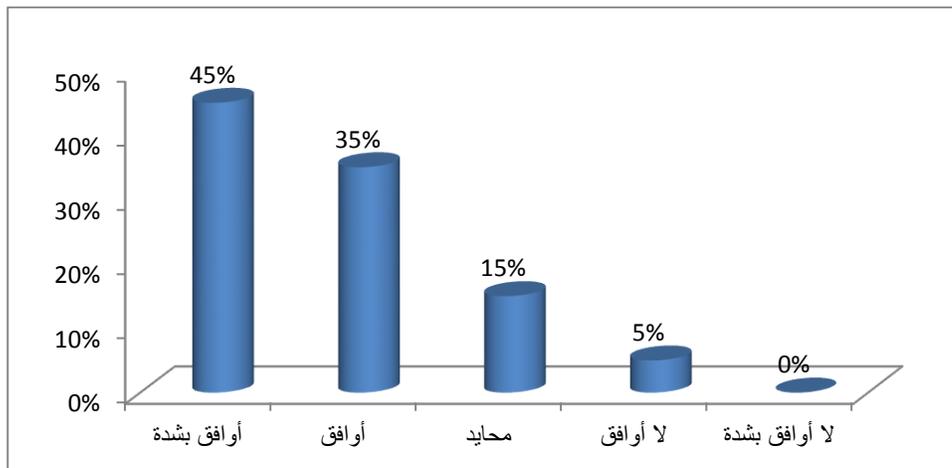
جدول رقم (13/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الثالثة

النسبة المئوية%	العدد	البيان
45%	9	أوافق بشدة
35%	7	أوافق
15%	3	محايد
5%	1	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول والشكل أن نسبة (45%) من أفراد العينة يوافقون بشدة على ما جاء بالعبارة الأولى، وأيضاً نسبة (35%) من الأفراد يوافقون على العبارة، و نجد أن نسبة (15%) من الأفراد هم المحايدون لما جاء بالعبارة أما الذين لا يوافقون فقد بلغت نسبتهم (5%) .

شكل رقم (9/2/4) إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الثالثة



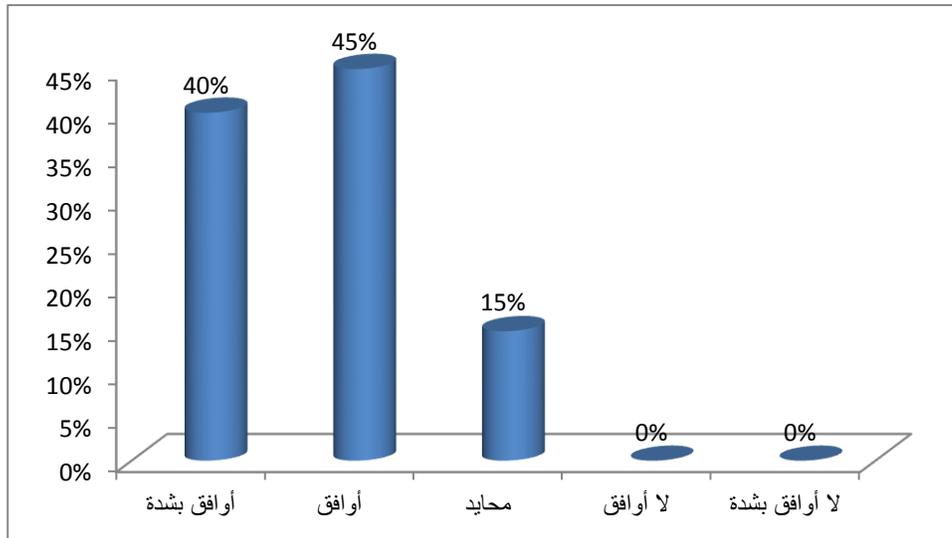
جدول رقم (14/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الثالثة

النسبة المئوية %	العدد	البيان
40%	8	أوافق بشدة
45%	9	أوافق
15%	3	محايد
0%	0	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول والشكل أن نسبة (45%) من أفراد العينة يوافقون على ما جاء بالعبارة الثانية، وأيضاً نسبة (40%) من الأفراد يوافقون بشدة على العبارة، و نجد أن نسبة (15%) من الأفراد هم المحايدون لما جاء بالعبارة أما الذين لا يوافقون بشدة فقد بلغت نسبتهم (0%).

شكل رقم (10/2/4) إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الثالثة



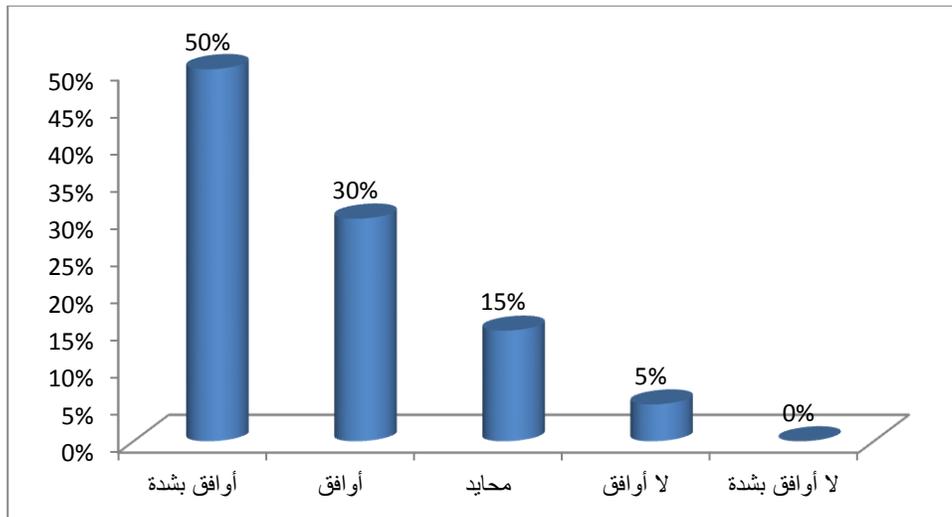
جدول رقم (15/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الثالثة

النسبة المئوية %	العدد	البيان
50%	10	أوافق بشدة
30%	6	أوافق
15%	3	محايد
5%	1	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول والشكل أن نسبة (50%) من أفراد العينة يوافقون بشدة على ما جاء بالعبارة الثالثة، وأيضاً نسبة (30%) من الأفراد يوافقون على العبارة، و نجد أن نسبة (15%) من الأفراد هم المحايدون لما جاء بالعبارة أما الذين لا يوافقون فقد بلغت نسبتهم (5%) .

شكل رقم (11/2/4) إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الثالثة



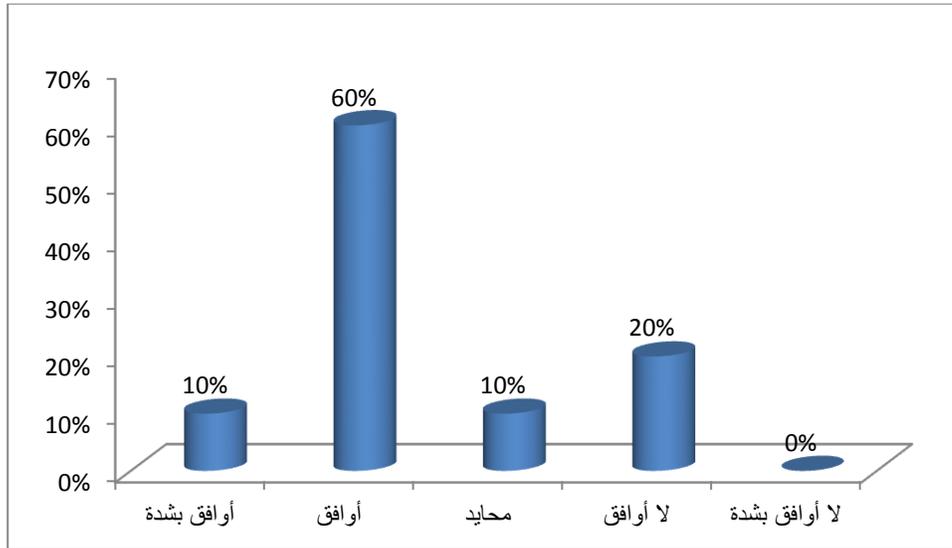
جدول رقم (16/2/4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الثالثة

النسبة المئوية %	العدد	البيان
10%	2	أوافق بشدة
60%	12	أوافق
10%	2	محايد
20%	4	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول والشكل أن نسبة (60%) من أفراد العينة يوافقون على ما جاء بالعبارة الرابعة، وأيضاً نسبة (20%) من الأفراد الذين لا يوافقون على العبارة، و نجد أن نسبة (10%) من الأفراد يوافقون بشدة و (10%) هم المحايدون لما جاء بالعبارة .

شكل رقم (12/2/4) إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الثالثة



## 2/2/4 تحليل وإثبات الفرضيات

الفرضية الأولى:

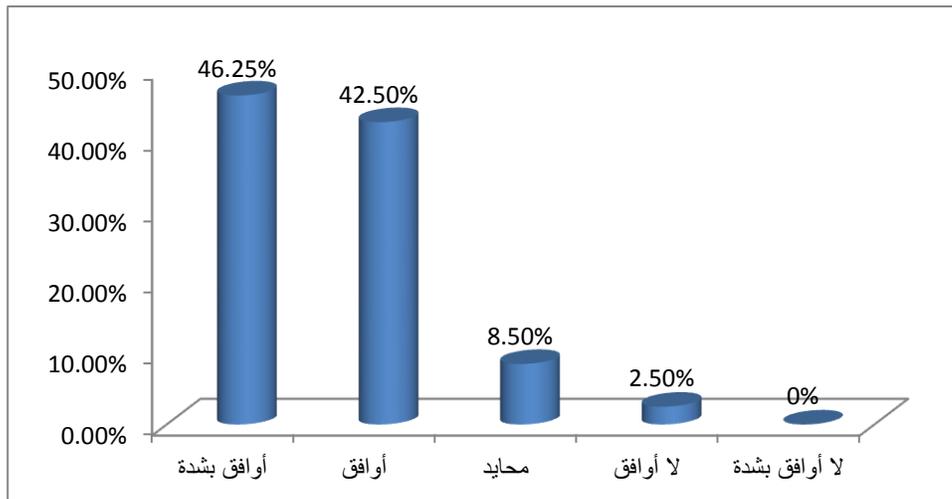
### جدول (17/2/4) التوزيع التكراري لجميع عبارات الفرضية الأولى

النسبة المئوية %	العدد	البيان
46.25%	37	أوافق بشدة
42.5%	34	أوافق
8.5%	7	محايد
2.5%	2	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول والشكل أن نسبة (46.25%) هي نسبة تكرارات العبارة أوافق بشدة على الطريقة الأولى، وتكرار العبارة أوافق بلغت (42.5%) أما نسبة تكرارات محايد قد بلغت (8.5%) و (2.5%) هي نسبة لا أوافق .

### شكل رقم (13/2/4) تكرار جميع العبارات للفرضية الأولى



## الفرضية الثانية:

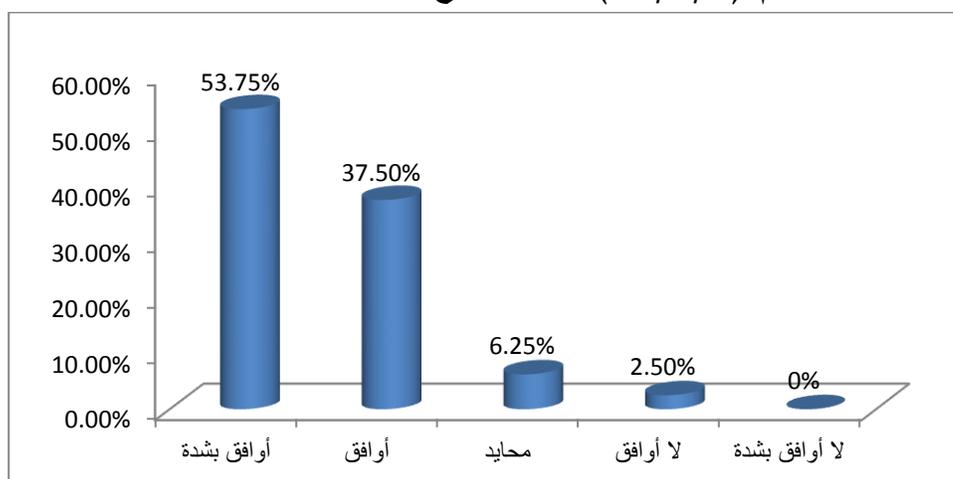
### جدول (18/2/4) التوزيع التكراري لجميع العبارات للفرضية الثانية

النسبة المئوية%	العدد	البيان
53.75%	43	أوافق بشدة
37.5%	30	أوافق
6.25%	5	محايد
2.5%	2	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول والشكل أن نسبة (53.75%) هي نسبة تكرارات العبارة أوافق بشدة على الطريقة الأولى، وتكرار العبارة أوافق بلغت (37.5%) أما نسبة تكرارات محايد قد بلغت (6.25%) و (2.5%) هي نسبة لا أوافق .

### شكل رقم (14/2/4) تكرار جميع العبارات للفرضية الثانية



## الفرضية الثالثة:

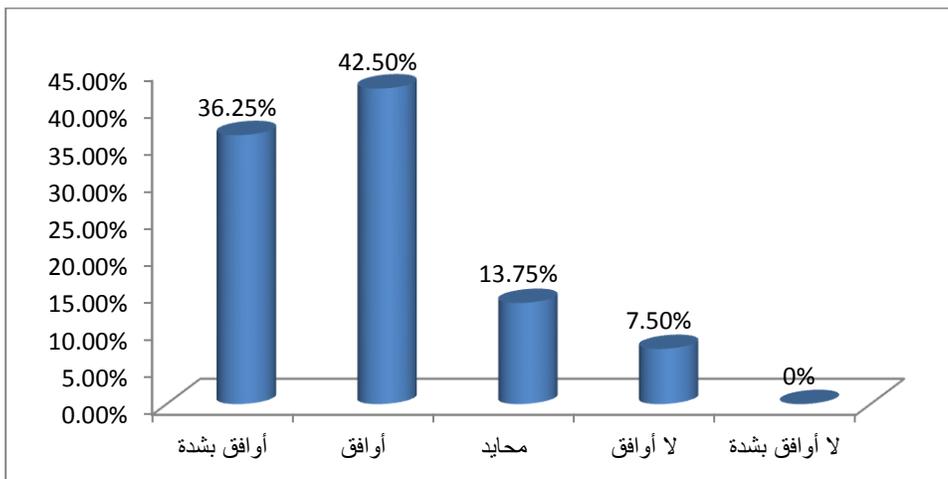
### جدول (19/2/4) التوزيع التكراري لجميع العبارات للفرضية الثالثة

النسبة المئوية%	العدد	البيان
36.25%	29	أوافق بشدة
42.5%	34	أوافق
13.75%	11	محايد
7.5%	6	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، بيانات الإستبانة 2017م

من خلال الجدول والشكل أن نسبة (42.5%) هي نسبة تكرارات العبارة أوافق ، وتكرار العبارة أوافق بشدة بلغت (36.25%) أما نسبة تكرارات محايد قد بلغت (13.75%) و (7.5%) هي نسبة لا أوافق .

### شكل رقم (15/2/4) تكرار جميع العبارات للفرضية الثالثة



## 3/2/4 إثبات الفرضيات:

من خلال ما سبق يمكن إثبات الآتي:

1. وفقاً لتكرارات العبارة أوافق بشدة وأوافق (53.75%)، (37.5%) يمكن إثبات الطريقة إثباتاً إيجابياً بمعنى أنه تتحقق الفرضية تؤثر التجارة الإلكترونية إيجاباً على حجم المبيعات.

2. تم إثبات الطرق، تواجه التجارة الإلكترونية العديد من المعوقات التي تؤخذ تطبيقها والعمل بها، بواقع تكرار (53.75%) وأوافق بشدة (37.5%) أوافق.

3. يمكن إثبات الفرضية لا زال المستهلك بفضل من التعامل مع التجارة الإلكترونية ويتخوف من التعامل مع التجارة الإلكترونية بواقع تكرار عبارة أوافق بنسبة (42.5%) وعبارة أوافق بشدة (36.25%) وعبارة محايد (13.75%).

## الخاتمة

الخاتمة وتشتمل على النتائج والتوصيات

### أولاً: النتائج

من خلال إجراءات الدراسة الميدانية تم التوصل على النتائج الآتية:

1. إن التجارة الإلكترونية الأثر الفعال في زيادة حجم المبيعات.
2. التجارة الإلكترونية تعمل على تقليل تكاليف البيع والشراء عبر الشبكة الإلكترونية.
3. القرصنة الإلكترونية تؤثر سلباً على التعامل مع التجارة الإلكترونية.
4. الأسواق الإلكترونية قليلة أو تكاد معدومة في السودان.
5. إزدحام وضعف الشبكة الإلكترونية يؤثر سلباً في التعامل الإلكتروني.
6. تتعامل شركة سوداتل إلكترونياً مع عملائها.
7. التخلف التكنولوجي يعتبر أهم معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية.
8. التجارة الإلكترونية باهظة الثمن نسبة للضمانات التي تقدمها.

### ثانياً: التوصيات

بعد الإنتهاء من الدراسة نوصي بالآتي:

1. العمل على تجويد التجارة الإلكترونية .

2. السعي لفتح أسواق إلكترونية جديّة وتوسعه وتطوير الأسواق الإلكترونية الموجودة في الساحة.

3. العمل على تقليل إزدحام الشبكة عبر وسائل المتاحة وشبكات الإرسال.

4. العمل على محو الأمية الإلكترونية.

5. العمل على تشجيع التعامل عبر الشبكة الإلكترونية.

## قائمة المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: الكتب والمراجع

1. بشير العلق، التجارة الالكترونية، د.ط، عمان، دار المنظمة العربية للنشر، 2004م.
2. توفيق محمد عبدالمحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، ط1، القاهرة، دار الفكر للنشر، 2006م.
3. جندي مصطفى، الإدارة الالكترونية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1430هـ-2009م.
4. حفيدي مصطفى، التجارة الإلكترونية، دار الميسرة للنشر والطباعة، 2009م.
5. حميد عبدالنبي الطائي، إدارة المبيعات (مفاهيم وتطبيقات)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م.
6. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، 1999م.
7. طارق عبدالعال، التجارة الإلكترونية، المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد، التكنولوجيا المالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، طبعة مزيدة ومفتحة، 2008م.
8. عبدالمطلب عبدالحמיד، اقتصاديات التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، 2014م.
9. فتحي احمد دياب عواد، المبيعات والتسويق من المنظمات المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، 2012م.

10. كويك نوبت، التجارة الإلكترونية، ط1، مصر: القاهرة، دار الفاروق للنشر، 1044م.
11. محمد عبدالعظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، د.ط، مصر: الاسكندرية، الدار الجامعة للنشر، 2003م.
12. محمد نور برهان، عزالدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة تسويق والتوريد، 2012م.
13. يوسف احمد فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، الاردن، عمان، دار وائل للنشر، 2004م.

#### ثالثاً: الدراسات السابقة

1. أحمد محمد علي مريدي، أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات بالتطبيق على شركات معاوية البرير، بحث لنيل درجة البكالوريوس مقدم لأكاديمية المنهل للعلوم، 2011م.
2. معتز مصطفى شريف على خالد، أثر السياسات التسويقية الإلكترونية على الميزة التنافسية، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس مقدم لجامعة العلوم والتقانة، كلية العلوم الإدارية، 2010م.
3. محمد محمود محمد الحاج، أثر بحوث التسويق على المبيعات، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة لجامعة الخرطوم، مايو 2010م.

#### رابعاً: الإنترنت

1. المصدر: موقع الشركة على الانترنت [www.sudatel.sd](http://www.sudatel.sd)

# الملاحق

ملحز (1)



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم المحاسبة والتمويل

السيد

...../

..... المحترم

**السلام عليكم ورحمة الله وبركاته**  
**الموضوع: إستبيان حول (أثر التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات)**

**دراسة ميدانية 2017م**

يقوم الباحثون " بدراسة أثر التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات" الشركة السودانية للاتصالات (سوداني) دراسة ميدانية 2017م، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس في المحاسبة والتمويل.

- تعاونك في ملء الإستمارة يعتبر مساهمة طيبة منكم في سبيل البحث التكميلي.
- تستخدم هذه البيانات لأغراض هذا البحث فقط.
- ثق بأن هذه البيانات ستكون محل سرية.

ولكم جزيل الشكر

**الباحثين:**

1/ مصعب أحمد دفع الله علوب

2/ يوسف فضل المولى إبراهيم أحمد

3/ قصي الهادي محمد موسى

ملحق رقم (2)

إستبيان

أولاً: البيانات الشخصية

النوع:

ذكر  أنثى

المؤهل العلمي:

بكالوريوس  دبلوم عالي  ماجستير  دكتوراه  أخرى

التخصص العلمي:

محاسبة  إدارة أعمال  تسويق  أخرى

العمر:

أقل من 30  30-40  40-45  45-50

أكبر من 50

سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات  6-10 سنة  11-15 سنة  16 فأكثر

المركز الوظيفي:

مدير تسويق  مدير عام  رئيس قسم  محاسب

أخرى

## ثانياً عبارات الإستبيان:

الرجاء وضع علامة ( ) أمام الإجابة التي تتاسبك

الرقم	البيان	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الفرضية الأولى: تؤثر التجارة الإلكترونية إيجابياً على حجم المبيعات						
1	التجارة الإلكترونية لها دور في زيادة حجم المبيعات					
2	البيع والشراء عبر الشبكة الإلكترونية له تأثير ايجابي على زيادة حجم الشراء					
3	العلاقة بين استخدام الشبكة الإلكترونية وزيادة حجم المبيعات علاقة طردية بمعنى أنه كلما زاد استخدام الشبكة الإلكترونية زادت المبيعات					
4	تعمل التجارة الإلكترونية على تقليل تكاليف البيع والشراء مما يؤدي إلى زيادة المبيعات					

الفرضية الثانية: تواجه التجارة الإلكترونية العديد من المعوقات التي تؤخر تطبيقها والتعامل بها

الرقم	البيان	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	القرصنة الإلكترونية تعتبر من أهم معوقات التجارة الإلكترونية					
2	عدم الألمان بالشبكة الإلكترونية يعتبر أحد أهم المعوقات التي تؤخذ سلباً في التجارة الإلكترونية					
3	إزدحام الشبكة الإلكترونية في بعض الأحيان وضعف شبكتها يؤثر سلباً في التجارة الإلكترونية					
4	قلة الأسواق الإلكترونية تعتبر أحد أسباب تأخر تطبيق التجارة الإلكترونية					

الفرضية الثالثة: لا زال المستهلك يفضل التعامل مع التجارة التقليدية ويتخوف من التعامل مع التجارة الإلكترونية

الرقم	البيان	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	عدم دخول المستهلك التقليدي إلى عالم التجارة الإلكترونية يعتبر نتيجة لتخوفه من دخول عالم جديد					
2	المواصفات الفعلية غير المطابقة لمواصفات العرض الإلكتروني يؤدي إلى رفض البعض للتجارة الإلكترونية والتخوف منها					
3	التجارة التقليدية تعتبر أنسب بالنسبة للمستهلك التقليدي من التجارة الإلكترونية					
4	التجارة الإلكترونية قد تكون باهظة الثمن من التجارة التقليدية لذلك يتخوف منها البعض					