

المقدمة:

التسويق جزاء لا يتجزأ من تطوير الأعمال ولكن ليست كل حملة تسويقية ناجحة في الواقع ولا يمكن قياس فاعليتها في كثير من الأحيان لذلك أصبحنا نلجأ للتسويق الزكي في عالم تطوير الأعمال في جميع المؤسسات السلعية والخدمية والترويج للعلامات التجارية للتواصل مع العملاء المحتملين باستخدام الأجهزة والتقنيات الذكية والحديثة وذلك لا يشمل فقط البريد الإلكتروني والاعلانات المستندة على الويب ووسائل التواصل الاجتماعي بل يشمل أيضا الرسائل النصية ورسائل الوسائط المتعددة كالتقنيات التسويقية.

يبدأ التسويق الذكي عبر عملية البحث التي يقدمها قوئل وذلك يظهر نشاطك التجاري على خريطة قوئل ويجب ان يكون المحتوى المقدم للعميل بشكل جاذب ذا قيمة لجعل التسويق يعمل بشكل جيد لذلك لجأ العالم للتسويق الإلكتروني فهو يشمل جميع جهود التسويق التي تستخدم جهازا الكترونيا او الانترنت.

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث في ان استخدام الأنظمة الزكية يساعد في زيادة معدلات التسويق من خلال التقارير المدرجة من الأنظمة لاحتياج السوق العالمية للمنتج . ويساعد على ارشاد العميل الي ما تقوم به ويقدم له شرح مفصل قبل الشراء ، وتظهر أهميته في الاقتصاد الوطني من خلال الدور الذي يقوم به القطاع التجاري في خطة التنمية الاقتصادية للدولة .

أهداف البحث:

- معرفة مفهوم الانظمة الزكية من خلال الاطلاع على مجموعة من المفاهيم الحديثة للانظمة الزكية .
- استخدام طرق جديدة لتنمية المؤسسات . من خلال ادخال الانظمة الزكية لتوسيع دائرة التسويق داخل وخارج السودان للمنتجات السودانية بالطرق الحديثة .
- زيادة التواصل بين مؤسساتنا والمستفيدين بشكل أكبر وتعريف العالم على منتجاتنا حيث انها ستكون على مرأى ومسمع للعالم .

مشكلة البحث:

- تأتي مشكلة البحث في عدم الاستخدام الصحيح للأنظمة الزكية والاستفادة منها بشكل صحيح . وتتمثل في الاجابة عن الاسئلة التالية:

- ماهو مفهوم الانظمة الزكية ومدى تأثيرها على التسويق ؟
 - ما هي الطرق والاساليب الحديثة للاستفادة من الانظمة الحديثة ؟
 - كيف تؤثر الانظمة الزكية في اداء العاملين بمختلف المؤسسات ؟
- فروض البحث:
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الأنظمة الذكية والتسويق .
 - هنالك علاقة إحصائية ما بين الأنظمة الذكية وتحسين أداء المنظمات من حيث الإنتاجية .
- حدود البحث:

الحدود المكانية: وزارة المالية - ووزارة التجارة

الحدود الزمانية: ٢٠٢٢م

منهج البحث:

اتبعنا في البحث المنهج الوصفي التحليلي

هيكل البحث:

المقدمة:

الفصل الأول

التسويق

المبحث الأول : مفهوم التسويق

المبحث الثاني : أهداف التسويق واهم طرقه وتطويره والعوامل المؤثرة

المبحث الثالث : خطة التسويق وخصائصه

الفصل الثاني: التسويق الالكتروني
المبحث الأول : مفهوم التسويق الالكتروني
المبحث الثاني : خصائص التسويق الالكتروني
المبحث الثالث : معوقات التسويق الالكتروني
الفصل الثالث: الأنظمة الزكية
المبحث الأول : مفهوم الأنظمة الذكية
المبحث الثاني : الأنظمة الذكية و التسويق
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
المبحث الأول : نبذة عن مكان الدراسة
المبحث الثاني التحليل والمناقشة
الخاتمة :
النتائج
التوصيات
المراجع

الفصل الأول

التسويق

المبحث الأول : مفهوم التسويق
المبحث الثاني : أهداف التسويق وأهم طرقه وتطويره
والعوامل المؤثرة
المبحث الثالث : خطة التسويق وخصائصه

المبحث الأول مفهوم للتسويق

التسويق هو عملية تفكير منظم فيما يمكن إنتاجه وكيف يمكننا ان نلقت نظر المستهلك إليه بسهولة ويسر ثم كيف تجعل المستهلك في حاجة لشراء هذا المنتج لفترة طويلة

لقد اصبح التسويق من العلوم الهامة الحساسة في الدول المتقدمة اقتصاديا وذلك للتعرف علي حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها فلم يعد نجاح المنشآت التجارية يتوقف علي النواحي الهندسية والاختراعات فقد وصلت هذه النواحي الي درجة عالية في البلاد المتقدمة بل ان نجاح هذه المشروعات يعتمد علي حل مشكلات التسويق وتوزيع المنتجات وإشباع لرغبات المستهلكين وكذلك الامر بالنسبة للدولة النامية بإدراك أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية بالنسبة للدول المتقدمة فإن نموها يعتمد علي قدرة تلك الدول علي تطوير أنظمة.

ولقد عرف الانسان منذ تواجدته على الأرض العديد من أنظمة التبادل التي اطرت تعامله مع غيره إذ تعامل في بداية الامر وفق نظام المقايضة والذي يعني تبادل سلعة بسلعة اخري يكون في حاجة إليها ليظهر بعد ذلك تعامل يرتكز أساسا على النقود إنه مفهوم البيع الذي يهدف الي تحقيق الربح المنشود من خلال السعي الي تصريف الكمية المنتجة من السلع والخدمات مع بذل مجهود جبار لدفع المستهلك الي استبدال السلع مقابل السيولة النقدية المتوفرة لديه.

بعد تطور المؤسسات وتعدد أنظمة التسيير اضطر أصحاب المؤسسات الى إعادة التفكير من اجل الحصول على وسائل جديدة تتعارض مع المنطلق الأساسي للوسائل التي سبقتها من اجل حل المشاكل الاقتصادية مسبقا قبل حدوثها.

التسويق يعمل على إشباع رغبات المستهلكين بأحسن كفاية ممكنة شأنه في ذلك شأن كل نشاط منتج فالتسويق يحقق منافع ويعمل أيضا على اكتشاف حاجات ورغبات جديدة واثارة القديمة وإشباعها .

ويظهر في الاقتصاد الوطني ويمكن ان نستدل على أهمية هذا النشاط من خلال النظر إلى عدد المشتغلين في قطاع التجارة جملة وتجزئة لوجدنا ان هذا النشاط له جزء ملحوظ في اقتصادنا الوطني مما يؤثر في رفع مستوى معيشة افراد المجتمع للوصول بهم إلى درجة من الرفاهية والتنمية الاقتصادية للدولة.

وان وضع الخطط التسويقية اهم خطوات استعراض كيفية نجاح التسويق وكيفية صنع القرارات التسويقية^{١}

اننا نعيش في عصر المعلومات والمعرفة ونجد العالم من حولنا يستخدم كل ما هو جديد من الوسائل المتاحة لخلق فرص النمو وزيادة الأرباح والتواصل مع المستهلكين والعملاء لذلك لجنا الى التسويق الالكتروني وما يقدم لنا الانترنت من قيم مضافة لعملية التسويق وما هي خطوات التسويق الالكتروني الناجحة والمختلفة وكيف تنشئ موقعك ليحقق لك النجاح والتواجد الفعال عبر الانترنت لتتواصل مع عملائك الحاليين والمستقبليين وإنجاز الصفقات التجارية المربحة من خلال موقعك او من خلال البريد الالكتروني^{٢}.

وان التسويق هو عملية تفكير منظم فيما الذي يمكن إنتاجه وكيف يمكننا ان نلفت نظر المستهلك إليه بسهولة ويسر ثم كيف تجعل المستهلك في حاجة لشراء هذا المنتج لفترة طويلة.

لقد أصبح التسويق من العلوم الهامة الحساسة في الدول المتقدمة اقتصاديا وذلك للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها

^١ / التسويق الذكي ، اعداد المهندس مجدي محمد عبدالله ، ماهي للنشر والتوزيع و خدمات الكمبيوتر الإسكندرية ٢٠٠٩ ، الطبعة الأولى ،الصفحة رقم ٤

^٢ / المرجع السابق نفسه ، صفحة رقم ٥

فلم يعد نجاح المنشأة التجارية يتوقف على النواحي الهندسية والاختراعات فقد وصلت هذه النواحي الي درجة عالية في البلاد المتقدمة بل ان نجاح هذه المشروعات يعتمد علي حل مشاكل التسويق وتوزيع المنتجات وإشباع رغبات المستهلكين وكذلك الامر للدول النامية بادراك أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية بالنسبة للدول المتقدمة إن نموها يعتمد علي قدرة تلك الدول علي تطوير أنظمتها وما لديها من موارد او سلع في أسواقها المحلية او الأسواق الخارجية وحتى في قطاع الأعمال أصبح هناك اهتمام بتطبيق مختلف المفاهيم والأفكار التسويقية لدعم الاقتصاد القومي من اجل مساعدة أنظمة التوزيع المحلية والتنافس بفعالية وكفاءة في الأسواق الدولية.^{١}

يعرف التسويق أيضا بأنه:

مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصابح انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر انتاجها الي مشتريها وبما يؤدي الي تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع.

ويعرف بانه النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين محاولا المواءمة بين اهداف المشتري واهداف الهيئة وقدرتها في ظل الظروف البيئة المحيطة.

أصدرت جمعية التسويق الامريكية في يناير ٢٠٠٧ تعريفا جديدا للتسويق ونص على ان التسويق هو: عملية إيجاد قيمة للعملاء ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم بما يحقق مصالح المنظمة وأصحاب الحقوق عليها.

ومن هذا التعريف نجد ان التسويق يقوم على الجهود الاتية:

- التعرف على فئة العملاء المستهدفة.
- معرفة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية.
- التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.
- توجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات بالكم وفي الوقت وبالجودة الملائمة لهذا المشتري المستهدف من العملاء.

^١ التسويق الذكي ، مجدي محمد عبدالله ، مرجع سابق ، صفحة رقم ٨

- توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفير السلع.
- توجيه جهود البيع نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل.
- توجيه جهود المنشأة نحو طرق قياس رضا العميل.
- توجيه جهود المنشأة نحو طرق زيادة رضا العاملين بهدف الاحتفاظ بهم وإضافة عملاء جدد.
- توجيه الجهود نحو التسعير الملائم. {١}

إن تبني مفهوم التسويق يجب أن يكون فلسفة عمل عامة للمنظمة ككل وليس لإدارة التسويق فقط ومن هنا يجب أن يكون التكامل والانسجام في الأنشطة والجهود التي يقوم بها موظفو المنظمة بين حجم الإدارات وكذلك فإن للبعد الشخصي أثر مهم جدا في تسويق المنتج والخدمة فرجل التسويق يقوم بتسويق هذه الخدمات في كل وقت وسلوكه من شأنه أن يقود إلى تكوين انطباعات جيدة أو سيئة عن المنظمة وما يتمتع به الموظف من كفاءة مهنية وخلفية في تقديم الخدمة يعكس قدرا كبيرا من شخصية المنظمة

فالمنظمات التي استطاعت أن تكسب تقدير واحترام الجمهور هي التي أولت أفراد هذا الجمهور التقدير والاهتمام وبالتالي فإن تدريب موظفيها على أساليب وفنون التعامل مع الجمهور يعتبر أمرا ضروري لبناء الصورة الإيجابية لها كما أن التكامل وتفاعل الجهود في ظل مناخ عملي جيد من شأنه أن يساعد على تنفيذ الخطط وتحقيق الأهداف بالأسلوب الذي ينسجم مع مفهوم التسويق. {٢}

^١ / التسويق الذكي ، مجدي محمد عبدالله ، مرجع سابق ، صفحة رقم ٩
^٢ / المرجع السابق نفسه ، صفحة رقم ١٦

المبحث الثاني

أهداف التسويق وأهم طرقه وتطويره والعوامل المؤثرة

أهداف التسويق:

• زيادة الوعي بالعلامة التجارية :

ان الهدف الأساسي للشركات هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بها فتهدف الشركات في بداية طريقها الي زيادة عملائها من خلال جذب الانتباه ومن ثم خلق حالة من الثقة من خلال تقديم جودة جيدة وعروض مميزه وهذه هي وظيفة قسم التسويق الذي يعتبر اهم الأقسام التي تساعد في رفع تقييم الشركة وسمعتها بناء على ما تقدمه من مشاريع وأفكار.

• زيادة المبيعات:

زيادة المبيعات تؤدي بدورها إلى تحقيق المزيد من الإيرادات وبالتالي ارتفاع نسبة الأرباح في نهاية المطاف وهو ما تسعى اليه كافة الشركات والاعمال التجارية دون استثناء وهنا يكمن دور قسم التسويق في إدارة الأنشطة اللازمة لتحقيق المزيد من المبيعات.

• تقليل خسارة العملاء :

من الطبيعي إن يكون هدف إدارة التسويق زيادة اعداد العملاء المتوقعين لكن يتوجب عليهم أيضا تقليل نسبة العملاء الذين يتضاءلون في منتج ما أي محاولة فهم أسباب تراجع مبيعات نوع معين من المنتجات وتفادي الأسباب التي أدت الي ذلك ووضع ذلك كهدف أساسي لتجنب الخسارة.

• زيادة حصة الشركة من السوق :

بعد تطور الشركة والحصول على أعداد اكبر من العملاء وزيادة القدرة علي الحفاظ عليهم يتوجب علي الشركات القيام بزيادة الحصة التي تمتلكها او التي تسيطر عليها في السوق.

• الترويج لخدمات او منتجات جديدة :

ان القيام بالترويج للمنتجات الجديدة هو امر مهم يؤدي في نهاية الامر الي زيادة حصتك في السوق وتوسيع قاعدة عملائك {^١}

وان الهدف من التسويق هو خلق حلول أفضل بكثير للمشتري لتحقيق رغباته وحاجاته وتوفير له وقته في البحث عن منتج من خلال وظيفة التسويق التي تحول رغبات العملاء والمستهلكين المتغيرة دائما الي أرباح لأن التسويق عملية تفكير منظم ومستمر فيما يمكن انتاجه وكيف يمكننا ان نلفت نظر المستهلكين اليه بسهولة ويسر.

توجد طرق تُساعد في نجاح التسويق الإعلان:

من أقدم وسائل التسويق، ويُعتَبر من أهمّ الطُّرق التسويقيّة؛ إذ يتمّ تخصيص ميزانيّة ماليّة كبيرة له في الترويج للسلع والخدمات، ويُستخدَم الإعلان في التسويق من خلال الاعتماد على طريقتين، وهما:

تصميم الإعلانات الداخليّة: أيّ أنّ يُصمّم قسم مُتخصّص بالدعاية والإعلان الإعلانات الخاصّة بخدمات ومنتجات الشركة.

الاستعانة بالشركات الإعلانيّة: وتُعتَبر هذه الطريقة الأكثر تطبيقاً؛ إذ يتمّ التعامل مع شركات مُتخصّصة في الإعلانات من أجل دعم عمليّة الدعاية في الوسائل الإعلاميّة، مثل الصّحف والتلفاز وغيرها.

العلاقات العامّة: مجموعة من الوسائل المُستخدَمة للتعامل مع الجمهور، وتُعتَبر من الاستراتيجيّات المُهمّة لكافة أنواع الشركات الكبيرة والصّغيرة. تعتمد العلاقات العامّة على العديد من الأساليب المُتنوّعة للوصول إلى الزبائن، ومنها الرسائل الإعلاميّة التي تحتوي على بيانات حول الشركة، والمنتجات الخاصّة بها، وعلامتها التجاريّة، وغيرها من المعلومات الأخرى التي تُساهم في حصول الزبائن على المنتجات المُعلَن عنها. المبيعات: من أفضل الطُّرق المُستخدَمة في التسويق؛ إذ تختلف أساليب واستراتيجيات البيع بين الشركات في الأسواق التجاريّة، ولكن عندما تتميّز المبيعات بجودتها وكفاءتها بين العملاء فإنّ ذلك يُساهم في تحويلها إلى طريقة تسويقيّة، ممّا يُؤدّي إلى اعتمادها كوسيلة من وسائل الترويج التفاعليّة للشركات. {^٢}

¹ /www.https//rouwwad.com/

² /www.https//rouwwad.com

الوسائل الرقمية: من الطرق الحديثة في التسويق، وتعتمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت، والأساليب الرقمية التفاعلية، ومن أهمها البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، والحملات الترويجية. تتميز وسائل التسويق باستخدام الإنترنت بأسعارها المقبولة بين الشركات الصغيرة، وتُساعد على توفير الكثير من الوسائل الإعلامية الحديثة، مثل المواقع الاجتماعية. العوامل المؤثرة على التسويق يعدُّ التسويق من النشاطات التي تسعى إلى الاهتمام بحاجات الناس من أجل العمل على توفيرها لهم، وتوجد مجموعة من العوامل المؤثرة عليها أهمها هي الأشياء التي يشعر الإنسان تجاهها بالنقص وعدم الارتياح بسبب عدم الحصول عليها، وقد تكون حاجات أولية أو اجتماعية، لذلك يسعى الفرد إلى محاولة توفيرها، مما يؤدي إلى تحولها لرغبات.

الرغبات: هي الشكل الذي تتحوّل له الحاجات الإنسانية، وتعتمد على مجموعة من المؤثرات الفردية والاجتماعية والثقافية، ويسعى الإنسان إلى البحث عن الوسائل التي تساعد في الوصول إلى تحقيق رغباته.

الطلبات: هي طلب الإنسان الحصول على الحاجة والرغبة، وهنا يأتي دور التسويق في توفير الوسائل لتحقيق هذه الحاجات؛ وفقاً للقدرات المالية عند الشخص التي تُساعده على تحويل رغباته إلى طلبات. المنتجات: هي كافة الخدمات أو السلع التي يتمّ تسويقها، وتُساعد على إشباع رغبات وحاجات الأفراد، ويجب على أصحاب المنتجات تقديم كافة البضائع التي تُساهم في توفير كافة حاجات الناس. التبادل: هو تحقيق الهدف من عملية التسويق في الربط بين أصحاب المنتجات والأفراد، فيحصل الفرد على المنتج الذي يريده مقابل تقديم شيء ذي قيمة، وغالباً يكون مبلغاً من المال.

{1}

تطور التسويق :

يُعتبر التسويق من الأفكار والمفاهيم الموجودة منذ وقت طويل؛ إذ كان الناس يجتمعون في الأسواق من أجل تبادل المنتجات المتنوعة، ومع ظهور المال والنقود أصبح مفهوم التسويق يعتمد على عمليات الشراء والبيع؛ حيث لم يكن النشاط التسويقي موجوداً بشكل فعلي، وتطوّر مع ظهور التجارة الخارجية بين الدول، واعتمد بشكل رئيسي على وجود الأسواق

١ / التسويق الذكي ، المهندس مجدي محمد عبدالله ، مرجع سابق صفحة ١١

التجارية التي تحتوي على مجموعة من المنتجات المختلفة، ولكن لم تظهر العديد من القضايا التسويقية في تلك الفترة؛ لأن الأسواق كانت تعتمد في الماضي على دور البائعين في عرض بضاعتهم. مع التطور الزمني وظهور الثورة الصناعية أدى ذلك إلى زيادة الإنتاج، مما ساهم في ظهور المنافسة بين المنتجين والبائعين، فتحوّلت الأسواق إلى أسواق استهلاكية؛ حيث تمّ عرض العديد من المنتجات مع وجود بدائل لها، وأدى ذلك إلى تفعيل دور التسويق بصفته الوسيلة المناسبة للحصول على الأرباح في السوق، وأصبح مع الوقت من العلوم الإدارية والاقتصادية، وساعد على تقديم العديد من الدراسات لمُتابعة سلوك المستهلكين؛ من أجل التعرّف على دوافعهم في شراء السلع والخدمات، ومن ثمّ العمل على ترويجها لهم بطريقة صحيحة. لذلك فإن التسويق هو عملية إيجاد قيمة العملاء ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم بما يحقق مصالح المنظمة يجب ان يكون التسويق فلسفة عمل عامة للمنظمة ككل ومن هنا يجب ان يكون التكامل والانسجام في الأنشطة والجهود التي يقوم بها موظفو المنظمة.

التسويق يركز على حاجات الزبون ويعتمد على السعي الى إرضاء رغبات المشتري ويسعى الى الربح من خلال معرفة حاجات ورغبات الزبون ومحاولة تبنيها والسعي الى إرضائها.^{١}

ان التسويق الالكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الالية التي فيها التسويق غير ان المضمون واحد في كلتا الحالتين التسويق التقليدي يتم وفق الية معقدة بينما التسويق الالكتروني يتم وفق الية بسيطة التسويق الالكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث صبح الترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة في الشبكة العنكبوتية ...

تختلف أساليب واستراتيجيات البيع بين الشركات في الأسواق التجارية، ولكن عندما تتميّز المبيعات بجودتها وكفاءتها بين العملاء فإنّ ذلك يُساهم في تحولها إلى طريقة تسويقية، ممّا يُؤدّي إلى اعتمادها كوسيلة من وسائل الترويج التفاعلية للشركات.

الوسائل الرقمية: من الطُرق الحديثة في التسويق، وتعتمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت، والأساليب الرقمية التفاعلية، ومن أهمها البريد

^١ / التسويق الذكي ، مجدي محمد عبدالله ، مرجع سابق ، صفحة رقم ١٢

الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، والحملات الترويجية. تتميز وسائل التسويق باستخدام الإنترنت بأسعارها المقبولة بين الشركات الصغيرة، وتُساعد على توفير الكثير من الوسائل الإعلامية الحديثة، مثل المواقع الاجتماعية^{١}.

العوامل المؤثرة على التسويق:

يعدُّ التسويق من النشاطات التي تسعى إلى الاهتمام بحاجات الناس من أجل العمل على توفيرها لهم، وتوجد مجموعة من العوامل المؤثرة عليها أهمها هي الأشياء التي يشعر الإنسان تجاهها بالنقص وعدم الارتياح بسبب عدم الحصول عليها، وقد تكون حاجات أولية أو اجتماعية، لذلك يسعى الفرد إلى محاولة توفيرها، مما يؤدي إلى تحولها لرغبات. الرغبات: هي الشكل الذي تتحوّل له الحاجات الإنسانية، وتعتمد على مجموعة من المؤثرات الفردية والاجتماعية والثقافية، ويسعى الإنسان إلى البحث عن الوسائل التي تساعد في الوصول إلى تحقيق رغباته.

الطلبات: هي طلب الإنسان الحصول على الحاجة والرغبة، وهنا يأتي دور التسويق في توفير الوسائل لتحقيق هذه الحاجات؛ وفقاً للقدرات المالية عند الشخص التي تُساعده على تحويل رغباته إلى طلبات.

المنتجات: هي كافة الخدمات أو السلع التي يتمّ تسويقها، وتُساعد على إشباع رغبات وحاجات الأفراد، ويجب على أصحاب المنتجات تقديم كافة البضائع التي تُساهم في توفير كافة حاجات الناس.

التبادل: هو تحقيق الهدف من عملية التسويق في الربط بين أصحاب المنتجات والأفراد، فيحصل الفرد على المنتج الذي يريده مقابل تقديم شيء ذي قيمة، وغالباً يكون مبلغاً من المال.

يُعتبر المستهلكون هم الأداة المُتحكّمة في التسويق الخاص في الشركات والمؤسسات.

يُحقّق التسويق منفعة التملك عند الأفراد من خلال مساهمته في إنتاج مجموعة من السلع والخدمات.

^١ التسويق الذكي ، مجدي محمد عبدالله ، مرجع سابق ، صفحة رقم ١٣

يعمل التسويق على تقديم مجموعة من الأفكار التي تُساهم في جذب العملاء للحصول على المنتجات المرتبطة بالخطة التسويقية.

يحرص التسويق على تحقيق أفضل تفاعل مع البيئة المحيطة به.

عناصر التسويق:

إنّ تطبيق التسويق في أيّ بيئة عمل يرتبط بوجود مجموعة من العناصر، وهي:

البضائع: وهي المنتجات التي يتمّ توفيرها للعملاء، وعادةً ما تختلف في الفوائد والمميزات عن بعضها بعضاً؛ بسبب المنافسة بين الشركات. الأسعار: هي القيمة المالية الخاصة بالخدمات والمنتجات، وتُحدّد في ظلّ المنافسة، وتساعد على تحقيق الأرباح للشركات.

المكان: هو الموقع المُخصّص لبيع المنتجات والخدمات المرتبطة بعملية التسويق.

العروض: هي عبارة عن الطرق المُستخدمة في توضيح فوائد ومزايا الخدمات والمنتجات للناس. {'}

المبحث الثالث

خطة التسويق وخصائصه

ما الذي يجب ان تحتويه خطة التسويق :

^١ التسويق الذكي ، مجدي محمد عبدالله ، مرجع سابق ، صفحة رقم ١٤

يجب ان تكون خطط التسويق بسيطة وفي جوهر موضوع التسويق

يجب ان تحتوي أي خطة للتسويق علي الأقسام التالية:

- تحليل الموقف
- مرمي وأهداف التسويق
- استراتيجيات التسويق
- خطة عمل التسويق
- ضوابط التسويق

تحليل الموقف:

ويشمل تحليل الموقف أربعة عناصر:

وصف الموقف الحالي :

- تحليل (نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والمخاطر والتهديدات) أي تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر .
- المشكلات الرئيسية التي تقابل الاعمال التجارية .
- الافتراضات الرئيسية عن المستقبل .

الموقف الحالي: تبدأ عملية التخطيط بتقييم موضوعي للموقف الحالي للمنتج ويتضح ذلك بصورة الإحصائية لآخر خمسة سنوات لمبيعات المنتج وحصة السوق والاسعار والتكاليف والارباح مع تحليل أداء المنافسين كما يتم أيضا تقييم القوة الدافعة في بيئة التسويق.

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر: هنا يعد المدير كشافين كشافا خاصا يصف فيه نقاط القوة والضعف بالنسبة للشركة والمنتج وكشفا للفرص الرئيسية يصف كشف نقاط القوة والضعف العوامل الداخلية كما يصف كشف لفرص والمخاطر العوامل الخارجية {١}

وضع المرمي والأهداف :

١ / المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها اعداد الدكتور محمد منصور أبو جليل الطبعة الأولى ٢٠١٤ صفحة رقم ٣١٩

عند هذه النقطة ينتقل المدير من عملية اتخاذ القرار إلى أين تتجه الشركة وفقا للمعطيات الخاصة بالموقف الحالي والمستقبل يجب علي المدير ان يركز علي عنصرين في هذا القسم من الخطة

- الأهداف يحتاج المدير إلي وضع الأهداف العريضة التي يجب تحقيقها في الفترة القادمة قد يكون من بين هذه الأهداف:

زيادة الربحية/ زيادة حصة السوق/ زيادة إرضاء العميل

- المرمي/الغايات يجب ان تصاغ الأهداف في شكل غايات قابلة للقياس اذا كان لها ان تقدم وتساعد في التوجيه والرقابة {^١}

اختيار استراتيجيات التسويق :

يصيغ المدير الان الاستراتيجية لتحقيق الغايات ويمكن وصفها في سته نقاط:

- السوق المستهدف
- تثبيت صورة جوهريّة في ذهن العميل
- تثبيت السعر
- عرض القيمة الكلية
- استراتيجيات التوزيع
- استراتيجيات الاتصالات {^٢}

خطة عمل التسويق :

يجب علي المدير ان يترجم الأهداف والاستراتيجيات الي أفعال تحدث خلال السنة يجب ان تذوب كل خطة في شيء عملي ويعني هذا وضع التواريخ للحملات الإعلانية وترويج المبيعات والمشاركة في المعارض وتدشين منتجات جديدة وتعني أيضا تكليف افراد لتنفيذ المهام ومراقبة الأداء

^١ / المرجع السابق نفسه ، صفحة رقم ٣٢٠

^٢ / المرجع السابق نفسه ، صفحة رقم ٣٢١ - ٣٢٢

ضوابط التسويق :

كيف تستطيع الشركة ان تحكم اذا كانت خطة التسويق تستحق الاعتماد المطلوبة لها او انه يجب تعديلها أولاً يجب علي الإدارة العليا ان تراجع وتعتمد الكثير من الخطط التي ترفعها لهم القطاعات الأخرى ويمكن تقييم خطط أعداء مروؤوسوهم الذين لديهم معرفة عن كل مجال وتقرر أيها تعتمد.

- كل الأنواع الأشياء يمكن ان تخطئ في برنامج تسويق تم تدشينه ربما تكون المجموعة المستهدفة خطأ والعرض الأساسي خطأ والسعر والتوزيع كلها يمكن ان تكون خطأ حتى لو كان أولئك قد تم اختيارهم بطريقة صحيحة ربما يكون التنفيذ ضعيفاً وعندما يصاب الإنسان بخيبة أمل من نتائج التسويق فإنه من المهم ان تفكر في ماذا حدث بطريقة خاطئة من اجل ان نعمل بنجاح أفضل في المستقبل.

إننا نعتقد ان المنشآت التي تسوق بفعالية هي تلك المنشآت التي تطور وتطبق إجراءات تقويم ومراقبة جيدة للتسويق هنالك إجراءات على وجه الخصوص مهمان:

تقييم وتفسير النتائج الحالية واتخاذ خطوات التصحيح:

مراجعة فعالية التسويق ووضع خطة لتطوير المكونات الضعيفة ولكنها مهمة.{'}

خصائص التسويق:

من خصائص التسويق توجيه العملاء حتى يبقى العمل ضمن مساره الصحيح ومحاولة توجيه العمل لإرضاء العملاء ورغباتهم في الأساس وخلق الأنشطة التجارية التي من شأنها توفي خدمات وترضي ذوق العملاء المستهدفين لسلعك او خدماتك ويجب تطبيق هذا الأساس على جميع القرارات التسويقية حتى يصبح المستهلك هو الدليل في إدارة الأعمال في المنشأة البحوث التسويقية:

^١ التسويق الالكتروني إعداد الدكتورة اميمة معراوي الجامعة الافتراضية السورية ٢٠٢٠ صفحة رقم ١١

يجب تخصيص أبحاث دورية مواكبة لحاجة السوق والعملاء المتغيرة
عدا عن الحاجة للإبداع والابتكار في تطوير المنتجات الا ان البحوث

هي الأساس لمواكبة سوق العمل وعلى البحوث ان تجيب عن بعض
الأسئلة منها؛ ما هي المنتجات او الخدمات التي نقدمها وما هو عملنا ؟ ،
من هم عملائنا ؟ ما الذي يرغب به عملائنا؟، كيفية توزيع المنتجات؟
، وكيف نستطيع التواصل أكثر مع عملائنا ؟ {^١}

ولضمان نجاح العملية التسويقية يجب ان تحتوي علي عناصر التسويق
وهذه العناصر هي:

- العقد
- المحتوي
- البناء
- المجتمع
- التركيز
- التقارب
- التجارة

التخطيط للتسويق ينبغي تحديد أهداف وسياسة التسويق بدقة بحيث تكون
الأهداف العامة للشركة كسب الأرباح من خلال إرضاء العملاء
فالتخطيط التسويقي يساعد في خلق فلسفة أنظمة الأعمال ويعمل كدليل
لجهود الشركة.

التنسيق المتكامل بعد وضع الأهداف التنظيمية للمؤسسة او الشركة
ينبغي مواكبة تلك الأهداف مع أهداف العاملين في الشركة بتشغيلهم
بوحدات منظمة لتحقيق الأهداف.

رضاء الزبائن وهو الهدف الرئيسي لزيادة الربح علي المدى البعيد من
خلال إرضاء رغبة العملاء بالمنتجات. {^٢}

^١ التسويق الالكتروني اعداد الدكتورة اميمة معراوي الجامعة الافتراضية السورية ٢٠٢٠ صفحة رقم ١٢

^٢ التسويق الالكتروني اعداد الدكتورة اميمة معراوي الجامعة الافتراضية السورية ٢٠٢٠ صفحة رقم ١٣

الفصل الثاني

التسويق الالكتروني

المبحث الأول : مفهوم التسويق الالكتروني

المبحث الثاني : خصائص التسويق الالكتروني

المبحث الثالث : معوقات التسويق الالكتروني

المبحث الأول

مفهوم التسويق الالكتروني

مفهوم التسويق الالكتروني من أحدث وسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى ان تتجه للتسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت والجهد والمال.

انطلق قطاع التسويق الالكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة مع انخفاض تكلفة وازدياد قدرته على توسيع السوق فتأسست الآلاف من الشركات المتخصصة في التسويق الالكتروني وأصبح هنالك ملايين الرسائل الالكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة العنكبوتية تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين.

ان التسويق الالكتروني يؤدي الي توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات نسبة للانتشار العالمي حسب رؤية الكثير من المختصين فان التسويق الالكتروني سيكون في المستقبل القريب قوة أساسية تقود النمو الاقتصادي وتحولات جذرية يشهدها الاقتصاد العالمي تماشيا مع ما تفرضه التكنولوجيا من انفتاح وتداخل في جميع المجالات.

كما يعتبر الانترنت بيئة مناسبة لاختيار الأفكار الجديدة في عدد من المجالات بكلفة رخيصة وعلى نطاق واسع ويمكن إجراء استبيان على موقع الانترنت لمعرفة آراء الزبائن حول الشكل الجديد للمنتج الذي سيطرح قريبا وتعديله او تطويره حسب رغبات الزبائن.

يساعد التسويق الالكتروني في تحسين صورة الشركة وصورة منتجاتها بإعطاء الشرح المناسب عن المنتجات والخدمات ويمكن التركيز على رسالة الشركة وقيمتها وإنجازاتها وإظهار اعتماد لأحدث التقنيات.

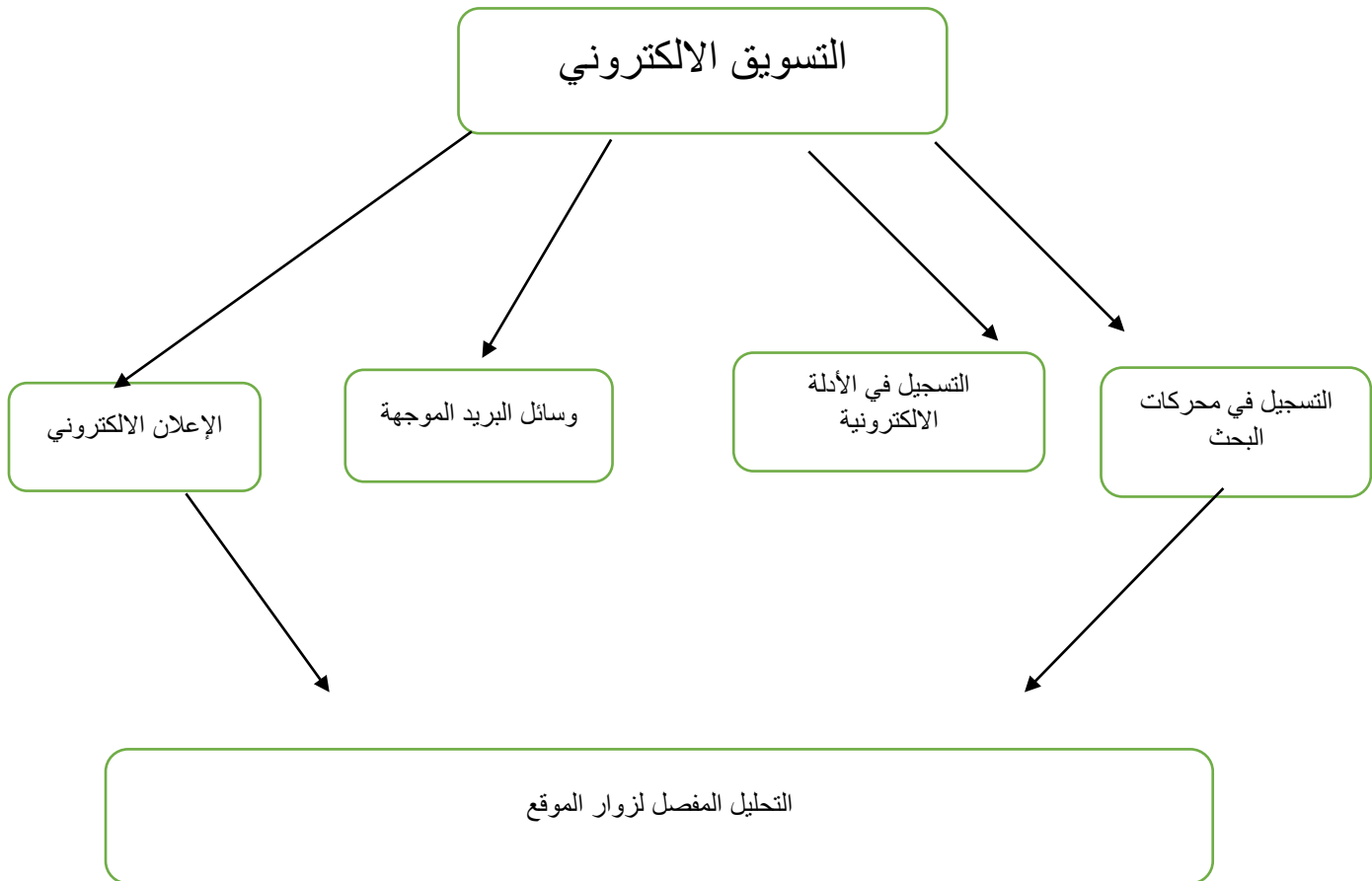
وان التسويق الالكتروني يقدم خدمات كبيرة للزبائن سواء خدمات ما قبل البيع او خدمات ما بعد البيع وهي تضمن طريقة متوفرة دوما وسهلة ورخيصة للتواصل مع الزبائن إذ انه يمكن إجابة طلبات الزبائن بشكل واف وتقديم كمية كبيرة المعلومات والصور بناء على طلبهم إضافة إلى تمكين الزبائن من تصفح مجموعة من الإجابات على أسئلة شائعة لتوفير وقت

طرح السؤال وانتظار الجواب وبهذه الطريقة يمكن ان يجد الزبون إجابة لعدد كبير من الأسئلة.

التسويق الإلكتروني له تقنيات خاصة لدراسة اهتمامات الزبائن عبر مراقبة عادات استخدامهم لموقع الانترنت وتحليل حركتهم عليه والصفحات التي يزورونها

ويمكن أيضا متابعة شكاوى واقتراحات الزبائن عبر الانترنت إذ يكون موقع الانترنت في هذه الحالة بمثابة صندوق شكاوى يرمي فيه كل ما يشكو منه مما يزيد شفافية العلاقة بين الزبون والشركة

يمكن أن نلخص خطوات التسويق الإلكتروني في الآتي: {^١}



^١ التسويق الذكي ، مجدي محمد عبدالله ، مرجع سابق صفحه رقم ١٤٩

برز التسويق الإلكتروني كأحد المفاهيم الأساسية المعاصرة حيث أخذت الجهود والأنشطة التسويقية تسير باتجاهات معاصرة تتماشى مع متطلبات العصر الحالي ومتغيراته فقد أصبحت وسائل التكنولوجيا وأدواتها الحديثة تستخدم في تنفيذ تلك الأنشطة خاصة المتعلقة منها بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والانترنت ومع انتشار استخدام مفهوم التسويق الإلكتروني بدأت المنظمات في العالم تتسابق في تقديم حاجاتها لتلبية حاجات ورغبات زبائنهم من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر مواقعها علي شبكة الانترنت.

يمثل التسويق الإلكتروني تخطيط الأنشطة التسويقية وتنفيذها خاصة تلك المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للمنتجات وذلك من اجل الوفاء بحاجات الزبائن ورغباتهم وتحقيق أهداف المنظمة وقد توسع التسويق في مفهومه وأدواته التقليدية إلي أنشطة جديدة تستفيد من التقنيات التسويقية علي الانترنت بحيث أصبحت ذات خصائص مميزة تعكس كافة أنشطة المزيج التسويقي التي افرزها التسويق الإلكتروني من خلال الفضاء الرقمي والثورة الرقمية التي أضافها إلي عناصر المزيج التسويقي للمنتج ومنها التسعير الديناميكي والتسعير الموجه للزبون والتسعير في الوقت الحقيقي والترويج الاعلان عبر المواقع الالكترونية والتوزيع عن طريق المتاجر الالكترونية والعلامات التجارية والرقمية وغيرها من التطورات التي جعلت النظرة للتسويق الإلكتروني مكافئاً للتسويق التقليدي مضافا اليه خصائص جديدة رافقت ظهور الانترنت.^{١}

ويعرف أيضا التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل إستراتيجية التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك فالتسويق الإلكتروني مصطلح عام ينطوي علي استخدام الحاسب والتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والترويج وغيرها من الأنشطة التسويقية للمنتجات والتي يوفرها البائعون المشترون عبر شبكة الانترنت.

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات وغيرها) والأدوات المتاحة علي

^١ التسويق الذكي ، مجدي محمد عبدالله ، مرجع سابق ، صفحته رقم ١٥١ و ١٥٢

الانترنت من اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكترونية بمعنى آخر الاعتماد علي شبكة الانترنت بشكل أساسي في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية من بحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والترويج والإعلان والبيع والتسعير والتوزيع وغيرها.^{١}

يعد التسويق الالكتروني بمثابة تكنولوجيا التغيير بما أحدثه من تحولات جوهرية في مفاهيم التسويق والتي يمكن تحديثها بما يلي:

- اتجه المسوقين في عصر الانترنت الي اشباع حاجات العملاء ورغباتهم من خلال تقديم السلع والخدمات.
- اختلفت المعايير التي يطلبها العملاء في تقييم سلوك أنواع الأنشطة التسويقية ، في عصر الانترنت هنالك زيادة في عدد العملاء.

تعريف التسويق الالكتروني:

تمثل التجارة الالكترونية واحدا من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي حيث يقوم الاقتصاد الرقمي علي حقيقتين هما:

التجارة الالكترونية :

تقنية المعلومات :

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصالات هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الالكترونية التي تعتمد أساسا علي الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.

مفهوم التجارة الالكترونية مقابل مفهوم الأعمال الالكترونية وكذلك مقابل التسويق الالكتروني وتقوم علي فكرة اتمتة الأداء في العلاقة بين اطارين من العمل وتمتد لساير الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع او المورد اذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد الي أنماط أداء العمل والتقييم والرقابة عليية ضمن مفهوم الاعمال الالكترونية.^{٢}

المبحث الثاني

^١ مفاهيم التسويق الحديثة وأساليبها مرجع سابق صفحة رقم ٣١٧

^٢ التسويق الالكتروني مبروك العديلي الطبعة العربية ٢٠١٥ دار امجد للنشر والتوزيع صفحة رقم ١٠ و ١١

خصائص التسويق الالكتروني

من اهم خصائص التسويق الالكتروني هي:

يتميز التسويق الالكتروني بانخفاض أسعار السلع والخدمات المباعة عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال المتاجر التقليدية او التي تباع باستخدام الكتالوجات المرسلة بالبريد الالكتروني لا يحتاج الي وجود متجر مادي للتعامل من خلاله والتسويق او مصاريف الإيجار والماء والكهرباء وأجور العمال.

يسهل التسويق عبر الانترنت علي المستهلكين الوصول الي احتياجاتهم ورغباتهم حول المنتجات وبطريقة اسرع وخاصة الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل رجال الاعمال.

يعطي التسويق الالكتروني فرصة كافية للمستهلكين لإجراء مقارنات لأسعار السلع والخدمات قبل شراءها دون ان يبذلوا جهود واولقات في التحول عبر المجالات التجارية لمقارنة الأسعار كما كان يحصل في السوق التقليدي.

يوفر التسويق الالكتروني إمكانية التسويق علي مدار اليوم كما يوفر تشكيلة واسعة من المنتجات والماركات والعلامات التجارية.

يتغلب التسويق عبر الانترنت علي الحواجز الطبيعية والجغرافية ويتيح للمستهلكين توسيع معرفتهم بالمنتجات والخدمات المتوفرة في الأسواق العالمية والمحلية

هنالك الكثير من المزايا تحصل عليها الشركات والمؤسسات التي تتعامل بالتسويق الالكتروني تتمثل فيما يلي:
التكامل:

يسهم التسويق الالكتروني في تكامل الأنشطة التسويقية في المنظمات فهو يمثل صورة جيدة للتسويق المتكامل من خلال المساعدة بإجراء الاختبارات والبحوث لتحسين جودة الخدمة كما يمد المسوقين بالمعلومات التي يحتاجها العملاء حول القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد علي الاستثمار ومدي اتساق الرسالة مع حاجات العملاء.

بناء حق الملكية للعلامة التجارية:

تتيح هذه الميزة المجال أمام الشركات الصغيرة لتنافس الشركات الكبيرة عبر شبكة الانترنت وذلك لان العملاء يعرفون هذه الشركات من خلال جودة المنتجات المقدمة علي الانترنت.

علاقة فرد لفرد:

حيث يمكن من خلال التسويق الالكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فرعية وكأنها حوار بين فرد وفرد مما يساعد علي بناء العلاقات مع العملاء لفترات طويلة.

الفعالية:

يتميز التسويق الالكتروني بفاعليته العالية حيث انه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز شديد طول الوقت الذين يجلسون فيه امام شاشة الكمبيوتر وايديهم علي لوحة المفاتيح{'}

هيكلية المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني

التكامل: حيث يمكن معرفة العميل عبر قنوات الاتصال المختلفة

التفاعلية: حيث تحول الاتصال من اتجاه واحد الي الحوار المباشر

الفردية: في التسويق المصغر هناك إمكانية لتفصيل المعلومات

استغلالية الموقع: القضاء علي المسافات من خلال التسويق والتسليم عن بعد

الذكاء: إستراتيجية تحليل المعلومات

إعادة هيكلة الصناعة: من خلال إعادة رسم الخريطة التسويقية

ومن وجهة نظر المفهوم التسويقي فان المستهلك او العميل بعد نقطة البداية والنهاية لاي نشاط تسويقي وبما ان عناصر المزيج التسويقي الالكتروني تهدف الي تقديم قيمة متميزة للعميل من خلال شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات فان هذه القيم تؤدي الي نيل رضا العميل وأيضا نجاح العملية التسويقية في المدى البعيد إضافة الي ما قد تسهم به بحوث التسويق وبحوث

^١ التسويق المقدم ، دكتور محمد عبد العظيم ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٨ ، الدار الجامعية ، صفحة رقم ٣٢٣ - ٣٢٤

المستهلك في التعرف علي الفرص التسويقية الجديدة التي تحافظ وتدعم إرضاء العميل.

بشكل عام تكمن مزايا التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت في الاتي :

أصبحت بيئة الإنترنت واسعة الانتشار نظرا للتطور التقني وسرعة التصفح عبر الانترنت وأصبح من السهل الحصول علي أي معلومة تخص منتج او خدمة وما علي هذه الشبكة كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في ومن قصير ليتمكن بذلك أي سوق من الترويج لسلعة وبيعها متخطيا بذلك الحدود المكانية والزمانية لوجوده حيث انها متوفرة طيلة الوقت.

يساهم التسويق الالكتروني في فتح مجال امام الجميع لتسويق منتجاتهم او خدماتهم وذلك دون التميز بين الشركات الكبيرة العملاقة ذات رؤوس الأموال الضخمة والشركات الصغيرة محدودة الموارد والفرد العادي.

تمتاز آليات وطرق التسويق الالكتروني بالكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة باليات التسويق التقليدي مع إمكانية الميزات المحددة له في حين يبدو ذلك صعب التطبيق في حالة النشاط التجاري التقليدي.

في ظل بيئة التسويق الالكتروني يمكن استخدام مجموعة من التقنيات والبرامج المصاحبة لها في عمليات الدعاية والإعلان كما يمكن تقييم وقياس درجة النجاح في إي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها بشكل أسهل وكذلك تحديد الجمهور المستهدف والشرائح المقصودة بسهولة اكبر مقارنة بالعمليات المتبعة في التسويق التقليدي.

مزايا موجهة إلي المنظمات والمؤسسات:

- تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال ودعم إمكانياتها لإيجاد ميزة تنافسية تساعد في إحراز مكانة استراتيجية.
- إتاحة فرص زيادة الربحية والقدرة علي دخول أسواق جديدة عالمية بما يساعدها في زيادة الحصة السوقية وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحلية.

- سهولة إجراء التعاملات والصفقات باستخدام تقنيات التجارة الالكترونية.
 - زيادة معدلات التسويق وإمكانية استغلال الفرص عالميا.
 - تحقيق استفادة كبيرة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال إتاحة الظهور في السوق الالكتروني.
 - الوجود المستمر مع العملاء حيث يمكن عرض المنتجات والخدمات والقيام بعمليات البيع طول اليوم دون التقيد بمواعيد العمل الخاصة بالمتاجر التقليدية فضلا عن عدم الحاجة الي المخازن واسعة المساحة لتخزين البضائع.
- مزايا موجهة إلى الحكومات ومراكز اتخاذ القرارات :

- دعم صلاية الميزان التجاري للدولة وتنمية الصادرات من خلال القدرة علي النفاذ الي الأسواق العالمية بطريقة سهلة وميسرة.
- إمكانية تطوير الخريطة الالكترونية علي مستوي الدولة ودعم صناعة المعلومات التكنولوجية مما يساهم في فتح الأسواق الالكترونية الجديدة فضلا عن تأهيل واعداد القدرات البشرية اللازمة للعمل في الأسواق الالكترونية.
- قدرة الحكومة علي تقديم خدماتها التعليمية بسهولة.
- سرعة التواصل والاحتكاك بالمنظومات العالمية والدولية سياسيا واجتماعيا واستثماريا بما يحقق القدرة علي استثمار الطبيعة الالكترونية المتاحة وتنمية المسارات والعلاقات علي المستوي الدولي.
- تبسيط وتسير التعاملات المالية والنقدية وسرعة ودقة الوفاء بال مستحقات وسداد قيمة التعاقدات والصفقات التصديرية عالميا بالنظم الالكترونية المتعددة والمتعارف عليها فضلا عن الاقتصاد المتحقق في كافة نشاطات الرسوم والفواتير وكافة الخدمات الحكومية المتنوعة إلكترونيا باستخدام شبكة الانترنت وإحاطتها بمتطلبات الحماية والتأمين الالكتروني.
- وان التجارة الالكترونية تمثل إطارا عالميا موجهها الي الحكومات ومراكز اتخاذ القرارات للبحث عن جوانب المعرفة المختلفة والاطلاع علي نفقات الدول والمنظمات الاقتصادية وتراكيب

أسواقها وخصائص قطاعاتها من العملاء والمستهلكين وتقدير
إمكانية النفاذ الي تلك الأسواق. {١}

المبحث الثالث

معوقات التسويق الالكتروني

في التسويق الالكتروني لا يجب فقد التسويق للسلع والخدمات فالتسويق للموقع مهم لضمان تطويره الدائم بوضع تساؤلات عن كيفية الوصول لعدد معين للمتصفحين للموقع خصوصا إذا كان المطلوب اجتذاب فئة معينة من منطقة ما او مهنة محددة وبالتالي كيف يتم الإعلان وفي أي بلد ومع أي المواقع الإعلان.

ومن العراقيل التي تواجه المشتريين في الأسواق العالمية:

هناك أشياء كثيرة مختلفة بين المصنعين والمصدرين والمستوردين ومن بعض هذه الأشياء اللغة والمسافة الجغرافية والاختلاف الثقافي وقلة

^١ التسويق الالكتروني مبروك العديلي مرجع سابق صفحة رقم ١٢ و ١٣ و ١٤

المعرفة بالسوق وهذه الأشياء كافية لكي تشكل عرقلة امام المصدر والمصنع بصفة خاصة.

يعود ضعف معظم الشركات في مجال التسويق بصورة عامة الي عدة أسباب منها على سبيل المثال:

- ان المؤسسات لا تجرى أبحاثا بصورة مستمرة على أسواقها بما في ذلك منافسيها وعملائها
- لا تسعى دائما لإدخال تحسينات على سياسة العناية بالعميل وجود المنتج
- لا تتقبل التغيير بصدر رحب
- تغفل عن معالجة المشاكل الأساسية في هذا المجال
- هناك كثير من الشركات التي يندر فيها ذكر العميل أثناء اجتماعات مجلس الإدارة وأخرى لا تقوم بأي أبحاث تسويقية حقيقية

هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت، وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات الى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.

ووظيفة التسويق الالكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة مثل وظيفة الإنتاج ووظيفة الشراء والتخزين ووظيفة المالية البحث والتطوير وغيرها من الوظائف

وهو استخدام خواص الانترنت في التسويق عن طريق الانترنت، للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها مما يساعد على سرعة تحقيق أهدافها حيث لا يقتصر التسويق الالكتروني على تصميم حملات إعلانية عن طريق الانترنت، ولكن يتعدى ذلك ليدخل في استراتيجيات الشركة او المنظمة، كزيادة المبيعات، ودعم منتج، وغيرها.

وقد شاع استخدام هذا الأسلوب في التسويق لا سباب كثيرة منها:

اختصار المسافات والعقبات الجغرافية ما بين مناطق العالم المختلفة دون الحاجة اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية.

إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري ودون الحاجة الى وجود وسيط بينهما.

تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية.

تأتي بفرص تسويقية غير مخططة أصلا في خططها التسويقية المعدة

التواصل مع الآخرين وعلى مدار ساعات اليوم والاسبوع ولمختلف بقاع العالم ومتجاوزا ذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم وإبقاء مكاتب ونوافذ التسويق مفتوحة أمام الجميع.

وبالرغم من اننا لا نزال بحاجة الى تثقيف الافراد الى ضرورة التعاطي مع الانترنت بشكل متلائم الى ضرورة استخدامه بالطرق التي تعود علينا وعليه بالفائدة الا اننا لانزال نواجه صعوبة في تحقيق ذلك لوجود العديد من الافراد غير المتعلمين او من يعتقدون بان استخدام هذا النوع من التكنولوجيا يحتاج للعديد من المهارات والقدرات الخارقة وبالتالي يحجمون عن التعامل معها لتلك الأسباب.

هنالك أيضا الكثير من التحديات التي تواجهنا والتي تحد من نجاح انشطتنا التسويقية وتحديدا فيما يخص التسويق الالكتروني وعلينا مواصلة الطريق نحو مواجهتها ومن اهم تلك التحديات في هذا الجانب هي عوائق اللغة والثقافة والتي تعوق التفاعل بين العملاء والعديد من المواقع الالكترونية وبالأخص اذا اردنا استهداف أسواق خارجية

أي خارج نطاقنا المحلي لذا فهناك حاجة محله لتطوير برمجيات من شأنها احداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص الى لغات مختلفة يفهمها العملاء كذلك الى ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام الموقع التجارية.

أن السرية والخصوصية تمثلان احد العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق الالكتروني حيث تؤثر في تقليل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنت بشموليتها خاصة ان عملية التبادل الالكتروني تحتاج الي الحصول علي بعض البيانات من العملاء مثل الاسم والنوع والجنسية والعنوان طريقة السداد وغيرها لذا هنالك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات ونظم خاصة للحفاظ علي السرية والخصوصية للتعاملات

التجارية الالكترونية إضافة الي تقنين اليات لتامين عمليات الدفع الالكتروني التي تتم عبر الانترنت.

من التحديات المطروحة وضع قوانين والتشريعات المناسبة لتنظيم عمليات التسويق الالكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر علي شبكة الانترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والإدارية لتسهيل عمليات التسويق الالكتروني وقد سارعت العديد من الدول الي اصدار القوانين التي تحمي حقوق المتعاملين عبر شبكة المعلومات الدولية مثل قوانين التوقيع الالكتروني وقوانين حقوق الملكية.

نحن بحاجة ماسة للتغير والتطوير ولكن من يمكك زمام الأمور للمبادرة أولا سيكون له السبق في تخطي الكثير من المنافسين والي احتلال مركز تنافسي قوي مدعم بخبرات قوية علي الصعيدين المحلي والدولي والي الحصول علي مراكز تنافسية متقدمة وحصة تسويقية عالية.

وفي مرحلة إتمام الصفقة يساعد الانترنت في تخفيض تكاليف بريد وهاتف عبر استخدام وسائل التواصل المجانية علي الشبكة.

عندما تتواصل مع زبائن الانترنت فهناك احتمال كبير ان يصبحوا زبائن حقيقيين لان زبائن الانترنت يصلون الى المنتج او الخدمة غالبا عن طريق البحث فهم مدفوعون بالاهتمام المسبق ويقصدونك بنفسهم بناء علي حاجاتهم وقد تتوفر لديهم سلفا نية الشراء.

وعلي هذا الأساس يقدم الانترنت فرصا حقيقية لتوسيع السوق وتتيح إمكانية الوصول الي أسواق لا يمكن الوصول اليها بالطرق التقليدية ضمن الإمكانيات المتاحة وتقدم ميزات الانترنت التفاعلية إمكانية التسويق بشكل تفاعلي عبر الانترنت ما تمكن من التعرف علي حاجات الزبائن ورغباتهم واستقصاء مشاكلهم او همومهم والاستجابة لها بسرعة كبيرة ومساعدتهم في اتخاذ قرارات الشراء التي تساعد في حل مشاكلهم في هذا المجال.

كما يعتبر الانترنت بيئة مناسبة لاختبار الأفكار الجديدة في عدد من المجالات بكلفة رخيصة وعلي نطاق واسع ويمكن اجراء استبيانات علي موقع الانترنت لمعرفة اراء الزبائن حول المنتج الذي سيطرح قريبا.

كما توقع الخبراء ان الإعلان عبر الانترنت سيحقق نجاحا كبيرا في الفترة المقبلة خاصة مع وجود الازمة المالية العالمية الحالية وقد تغلب علي وسائل الاعلام التقليدية الأخرى.{'}

^١ التسويق الذكي ، مجدي محمد عبدالله ، مرجع سابق ، صفحة رقم ١٤٥ - ١٦٩

الفصل الثالث

الأنظمة الذكية

المبحث الأول : مفهوم الأنظمة الذكية

المبحث الثاني : الأنظمة الذكية و التسويق

المبحث الأول

تعريف الأنظمة الذكية

تعرف الأنظمة الذكية بأنها مجموعة من العناصر المترابطة يمكن ان تكون متصلة بالشبكة تتعامل مع معطيات بالزمن الحقيقي وتهدف الى تحقيق هدف معين .

تعتمد الأنظمة الذكية في عملها على أحد فروع الذكاء الصناعي وهو النظم الخبيرة بـ برامج تحاكي خبرة الانسان في مجال خبرة معينه وذلك بتجميع المعلومات والخبرات من أكثر من خبير حول مجال معين .

أوجدت لتساعد في نقل هذه الخبرات لأناس آخرين ولتحل مكان الإنسان في بعض الأماكن .

تستخدم الأنظمة الذكية بيانات في الزمن الحقيقي كمدخلات من الآلات، الناس، بث فيديو، الخرائط، خلاصات الأخبار. وترتبط بأجهزة الاستشعار التي تكون قادره على التمييز والادراك وتتصل بالويب الذكي (الويب الدلالي) الذي يعتمد على فهم معاني الكلمات وتحويل دور الآلة من مجرد عارض للمدخلات او باحث عن المعلومات الى فاهم للمعلومات منتج لها بذكاء وتكون أكثر إنتاجية اذ يستخدم فيها البحث لفروع الأنظمة الذكية.

تستجيب الأنظمة الذكية لاحتياجات الناس ومشاعرهم وعاداتهم وتركز على دمج الناس والمعرفة والعمليات لتمكين الوعي الجماعي وإيجاد الحل الأنسب في كل المجالات.

تأخذ الأنظمة الذكية في الاعتبار التفكير المستقل والعمل بطريقه تعاونية فهي تشير الى نموذج جديد ومثير في مجال تقنية المعلومات. (١)

تتفاعل مع الافراد وتجعلهم يتفاعلون بحيوية مع البيئة.

تتضمن الأنظمة الذكية وظائف الاستشعار والتشغيل والتحكم من أجل وصف الوقف وتحليله واتخاذ القرارات بناء على البيانات المتاحة بطريقه تنبؤية أو تكيفية وبالتالي تنفيذ إجراءات ذكية وفي معظم الحالات يمكن تشغيل نظام المستقبل القائم على التحكم وقدرات التواصل.

مكونات النظام الذكي :

ان طريقة عمل النظم الذكية تعتمد على وجود حاسب الي مركزي مرتبط بشبكة متكاملة تسمى (الشبكة العصبية الاصطناعي).

(Artificial neural networks)

حيث تمتد أفرع تلك الشجرة في كافة الأنحاء وترتبط بكافة الأنظمة لتكون شبكة متكاملة

هنالك ثلاثة معايير هامة لأي نظام ذكي :

- القدرة على المعرفة (مدخلات)
- القدرة على الاستجابة (مخرجات)
- عامل الوقت والاستجابة في الوقت المحدد

أي نظام ذكي يتكون من مجموعة من العناصر الأساسية المكونة للنظام

- المدخلات
- تحليل ومعالجة البيانات
- المخرجات
- عامل الوقت
- مساعدات الاكتشاف {١}

أصبح مصطلح ذكاء الاعمال يعرف بالمفهوم الرئيسي للأدوات والتقنيات المستخدمة لتعزيز قرارات الجودة في الاعمال

ذكاء الاعمال هو ممارسة لصنع القرار من معلومات عالية الجودة ذات صلة بقيمة اعمالها من خلال التحليل والاستنتاج والافتراض في صياغ نظم المعلومات .

وهي تقنية تسهل جمع البيانات ومعالجتها في تحديد الارتباطات ولأنماط .

المهمة لدعم قرارات العمل وان ذكاء الاعمال نشأ من أنظمة دعم القرار الى ان هنالك الكثير من الجدل حول علاقته بتحليل البيانات .

تم تقديم الكثير من العمل والجهود في مجال ترسيخ وانشاء أفضل مزيج من الاتجاهات والتخصصات المشتركة على جميع المستويات .

اتفق جميع بائعي ذكاء الأعمال على ان كل من الوظائف التقليدية الرئيسية معروفة على انها ابلاغ دقيق على انها دقيقة كحقيقة أساسية وتقوم بالتحليلات بشكل تنبؤي للمعلومات .

لمراقبة تطوير الأدوات الجديدة في ذكاء الاعمال خاصة مع التكنولوجيا سريعة النمو وتقنيات التطبيقات الجديدة سيؤدي تحديث وترقية أي تعديل على أدوات ذكاء الاعمال الى منح المستفيد نضجا للمعلومات المتاحة سيتم التعامل مع لمحة عامة عن المعلومات العامة لأهم الأدوات لإعطاء نظرة أكثر وضوحاً وفكرة واقعية {¹}

الغرض الرئيسي للأنظمة الذكية هو إعطاء المعلومات المطلوبة بطريقة فعالة بصريا مما يعني تزويد المستخدم بالمعلومات المطلوبة بطريقة رسومية سريعة وسهلة ومفيدة نظرا لان هنالك شركات تم انشائها خصيصا لمتابعة انشاء لوحات المعلومات الرقمية فقد ركزت كثيرا على الميزات الخاصة تفاضلية التي ستوفر ميزة على المنافسين أيضا يمكن توسيع المنصات لتلبية جميع احتياجات العملاء حتى اولئك الأكثر طلبا ويجب أولا تحليل الاحتمالات التي يمكن ان تقدمها هذه المنصات لأي عميل حول التصور والمزايا الرئيسية التي يمكن ان توفرها

يمكن العثور على تصورات البيانات التفاعلية الغنية كلوحة معلومات رقمية للجيل الأخير على مجموعة متنوعة من التصور القابل للتخصيص لمعالجة جميع المعلومات بكفاءة والحصول على النتائج المرجوة

قد تحتاج بعض المشايخ والاعمال كالتسويق للوحة معلومات لتدخل محلل الاعمال ومطوري البرمجيات

يتم منح موظفي تكنولوجيا المعلومات والمستخدمين التجاريين والمسوقين ما يكفي من Dunda باستخدام منصة الأدوات ليكون أكثر فعالية وكل ذلك بطريقة سهلة بغض النظر عن المهارات المستغلة و مستخدمو ذكاء الأنظمة يسمحون للمستخدمين النهائيين بأنشاء لوحات معلومات تقلل من منحى التعليم بسهولة وتوفير المزيد من الكفاءة والإنتاجية

ذكاء الاعمال من حيث بناء المستقبل هو نقطة البداية للنجاح وهدفه الرئيسي هو معرفة ما الذي يجعل منتجاتنا وخدماتنا مختلفة عن الآخرين والبحث عن التميز في المزايا ولمتابعة هذا الهدف يجب معرفة مدى جودة سير الاعمال وما هي نقاط قوتهم والقدرة على قياسها ويجب ان يتم ذلك من

¹/ www.Petrini, m.and pozzebon,m(2008).

قبل شخص يفهم كل التفاصيل لكل عملية لذلك يوصى بشدة بمعالجة هذه النقطة مع موظفين من داخل الشركة {¹}

منظور العملاء هم أحد القواعد في كل عمل وبالتالي ينبغي النظر في بعض الجهود للحفاظ على قاعدة صلبة صحية من خلال دراسة العملاء واختيارها وتصنيفهم يمكن تحقيق تحسين في معاملاتهم وعلاقاتهم والحفاظ على رضاهم وولائهم وضمن منظور مستقبلي جيد

المنظور المالي من الحقائق الشائعة اعتبار الشؤون المالية هي النقطة المركزية للأعمال ولا ينبغي إهمال البيانات المالية ولكن لا ينبغي المبالغة في تقديرها في الواقع

تمتلك أي مؤسسة أكثر من طرق كافية للتعامل مع البيانات المالية ومعالجتها وقد تكون اضافته للمزيد من التفاصيل في بعض الأحيان المعقدة مثل الضرر لهذا السبب لن يهتم المنظور المالي فقط بأن التدابير المالية هي الصحيحة وكذلك ان يكون منظور الاعمال العالمي متوازن.

Corporates هي المزود الرائد عالميا لبرامج إدارة أداء المؤسسات.

هدفها الرئيسي هو توفير حلول إدارة عند الطلب للتحكم عن تنفيذ الاستراتيجية وأداء الشركة.

السيطرة على الاعمال تخضع حلولها بالكامل لسيطرة مستخدمي الشركات من خلال تزويدهم بقوة الإدارة وتكوين حلولهم الخاصة ويمكنهم من التحكم في كل شيء وبهذه الطريقة يمكن ان يكون التركيز على كيفية سير المنظمة وكيفية ادارتها وكيفية التحكم فيها ولم يعتمد دائما على ما يمكن ان تسمح للتكنولوجيا بفعله. استراتيجية المواءمة العالمية كنقطة انطلاق إذا تم اتخاذ الاستراتيجية صحيحة كأساس لإدارة أداء الشركة، ويصبح من الأسهل مواءمة جميع الممارسات وجعل كل شيء من المال هدفا مشتركا.

برنامج corporate balanced scorecard software: مع الجملة (الاستراتيجية هي قلب إدارة الأداء) يمكن وصف الهدف الرئيسي لهذا البرنامج تنظيم أداء المؤسسة لمواءمة الرؤية والاستراتيجية ووظائف العمل والحصول على نتائج حقيقية. باستخدام بطاقات الأداء المتوازن فإن الهدف

¹/www.parker,k.r,nitse p.s.,(2010).

التمثل في الحصول على اتصال طليق يسهل فهمه هو حقيق. ويمكن ان يتم ذلك بعدة طرق مثل استخدام المنظورات والخرائط الاستراتيجية والاهداف الاستراتيجية ومؤشرات الأداء الرئيسية وأيضاً مع برامج الشركات توجد طرق جديدة للوصول الى هذه الأهداف باستخدام هياكل مبتكرة جديدة مثل خريطة استراتيجية او بطاقة أداء متوازن وتتضمن الشركة أيضاً كل ما هو مطلوب لقياس وإدارة الأداء من اجل المساعدة في عملية صنع القرار من خلال توفير دعم البيانات وتتبع مؤشرات الأداء الرئيسية والاستجابة لشكل استباقي للقضايا المحتملة وتحليل اتجاهات السوق (بطاقة الأداء المتوازن لخريطة الاستراتيجية: تعرف نفسها على انها برنامج مؤشرات الأداء الرئيسي المدفوع بخريطة استراتيجية الأكثر شيوعاً وأكثر استخداماً في العالم) يؤسس هذا البرنامج قواعده مع المصمم بالإضافة الى انه يقدم مجموعه من المميزات التي يمكن اضافتها الى نظام من اجل تلبية أي متطلبات عمل, ونظراً الى ان كل منظمه مختلفة يجب ان تكون كل خطة استراتيجية أيضاً باستخدام هذا النظام يمكن إعادة تعريف جميع المصطلحات لتلائم احتياج المؤسسة ويمكن للمستخدمين تحديد الاعمدة والحقول الخاصة بهم حسب الضرورة مما يجعل هذا أداء مرنة وقابلة للتكيف.

حرية اختيار المبادرات التسويق الخاصة بك وكيفية قياسها التي تمنحها الخيارات العديدة التي توفرها للمستخدمين العديد من وظائف.

التكوين والانشاء المفيد والمريح والعملية أو تحكم كامل في مخططات التخطيط مع خيارات عرض متنوع مثل gantt الشبكات المخصصة وكل ذلك مع خيارات التخصيص الكاملة وأدوات الدعم لتكييفها مع الاحتياجات الحالية.

ميزات بطاقة الأداء المتوازن: تحكم كامل في عرض الاعمدة والعناصر المدرجة التي تسمح بالإضافة والتغيير والحذف والاختفاء والعمل من بين العديد من الخيارات الأخرى لإظهار المعلومات المطلوبة فقط هناك بعض العوامل لم يتم ذكرها بعد والتي تعتبر مهمة أيضاً لفهم هذا النظام بشكل أفضل، أولاً التعريف الواضح للمناطق الاستراتيجية الأساسية الثلاثة والتي تمت دراستها بدقه وهي البيانات الاستراتيجية والهدف الاستراتيجي والمواءمة الاستراتيجية باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية المشتقة.

¹/www. Negash,s.(2004).business intelligence .

ثانياً الشعبية الكبيرة لهذا البرنامج نظراً لخصائصه الفريدة: استناداً إلى تقنيات جديدة، سريع، خفيف، سهل، قابل للتكيف، غير مكلف، موحد، جعله يفوز بمكان في العديد من الشركات حول العالم بأسره.

وأخيراً عامل التمايز أن هذا ليس برنامجاً ضخماً عالي التكلفة، به الكثير من المتطلبات الصعبة والطويلة ولا تنتهي أبداً بترقية الاحتياجات.

تنظيف البيانات :

يتعامل تنظيف البيانات مع الكشف على الأخطاء والتناقضات وإزالتها من أجل تحسين جودة البيانات تزداد الحاجة إلى تنظيف البيانات بشكل كبير عندما تحتاج مصادر البيانات زائدة عن الحاجة في تمثيلات مختلفة.

يجب أن يفي نهج تنظيف البيانات بالعديد من المتطلبات يجب أن يكشف تنظيف البيانات بشكل أساسي جميع الأخطاء والتناقضات الرئيسية ويزيلها في كل من مصادر البيانات الفردية والمصادر المتعددة ؛ يجب أن تكون هذه العملية معدومة بأدوات للحد من الفحص اليدوي وجهود البرمجة وأن تكون قابلة للتوسيع لتغطية مصادر إضافية بسهولة ؛ لا ينبغي إجراء تنظيف البيانات بمعزل عن غيرها بل جنباً إلى جنب مع عمليات التحويل المرتبطة بالمخطط بناء على البيانات الوصفية الشاملة ؛ يجب تحديد وظائف الخرائط لتنظيف البيانات وتحويلات البيانات الأخرى بطريقة تعريفية وقابلة لإعادة الاستخدام لمصادر البيانات الأخرى وكذلك لمعالجة الاستعلام (استخراج _ تحويل _ تحميل) .

عادة ما يتم تنفيذ العملية عن طريق لغات البرمجة التقليدية ETL يعني تحويل البيانات وتوحيدها أو حساب SQL أو لغات النص أو لغة المجاميع الضرورية أو تحديد البيانات المفقودة أو تكرار البيانات وقد تتعلق قواعد تحويل البيانات بمبادئ تحويل هيكل البيانات المادية ومبادئ الأعمال التي تضمن التوافق مع المجال النموذجي ومبادئ الأعمال التي تضمن التوافق الدلالي بين البيانات ذات الصلة. يتضمن تحميل البيانات وتزويد مستودعات البيانات بالبيانات التي يتم تجميعها وتصنيفها {}

المبحث الثاني

الأنظمة الذكية و التسويق

إن هذا التسويق بالأنظمة الذكية هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن

¹/www.Luhn,h.p.,(1958).abusiness intelligence .

خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عملية الدخول الي النظام ومنه الي الأنظمة الأخرى

ان البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود الي عدم وجود تحكم فيها فالإنترنت ليس مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات {^١}

هنالك معوقات للتسويق بالأنظمة الذكية عالميا:

اللغة والثقافة وهي تحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هنالك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة في ترجمة النصوص الي لغات مختلفة ليفهمها جميع العملاء ومراعاة الاختلافات الثقافية والعادات

الإدارة الجيدة والخطط الواضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي والعالمي

السرية والخصوصية فانه يفترض الحصول علي بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم, النوع, الجنسية, العنوان, طريقة السداد, ارقام بطاقات الائتمان وغيرها ولهذا يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ علي السرية وتأمين الصفقات والدفع الالكتروني

القوانين والتشريعات ضرورية لتنظيم عمليات التسويق وحماية حقوق الملكية والنشر فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عملية التسويق

ان ثورة المعلومات هي القوة الأساسية لجميع الدول ومن خلال هذه القوة تستطيع البلدان تحريك عصا اقتصادها وتوفير فرص العمل لشعوبها وجذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم .

كما ان الشركات العالمية لا تتخذ قراراتها عشوائيا بل تعتمد على الكمية الهائلة من المعلومات التي لديها لاتخاذ القرارات السليمة وهذا احد أسباب

^١ الإدارة الالكترونية ، الأستاذ الدكتورة سعد غالب ياسين ، الطبعة العربية ، ٢٠١٠ ، المكتبة الوطنية عمان الأردن ، صفحة رقم ١٨٨ - ١٨٩

تأخر بلدنا في ثورة المعلومات والسبب في هذا التأخر ضعف البنية التحتية وعدم وجود الخبرة الكافية والافتقار للاستقرار التشريعي وعدم وجود الية واضحة في الاستثمار وكذلك القيود المفروضة علي المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها .

تواجه التجارة الالكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بأبرام العقود بهذه الوسيلة الالكترونية لذلك على المشرعين في العمل من اجل سن القوانين الملائمة للتعاقد بالطرق الالكترونية والاعتراف بقانونية الاثبات وصحة وقانونية التواقيع الالكترونية ذلك انه لما كان ابرام العقد يتم على الشبكة العالمية فأن اول ما يثير الاهتمام في هذا المجال هو حجية هذه المحررات والعقود التي لا تتضمن أي توقيع مادي عليها وقد استخدمت بعض الحلول المتوافقة مع طبيعة التجارة الالكترونية حيث تم استخدام التواقيع التناظرية او الرموز الرقمية غير انه لا تعرف النظم القانونية القائمة بالتواقيع الالكترونية . وقد تضمنت القواعد النموذجية للتجارة الالكترونية.

- سوف تستفيد منشآت البلدان النامية الصغيرة والمتوسطة من الفرص التسويقية التي توفرها الأنظمة الذكية حيث ستسمح لها بالنفاز الي الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر احتكار الشركات الدولية الكبيرة لهذه الأسواق.{'}
- لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة الي وسائط تقليدية للبيع ولا بحاجة للتنقل بين الدول.
- أصبحت الدول بحاجة الي وسطاء ومعلومات عن الذين يلعبون دور مهم في التسويق الإلكتروني.
- أي شركة تستطيع عرض المنتجات والخدمات والأفكار بحرية على المواقع المخصصة على شبكة الانترنت لتتيح التسويق بفاعلية أكبر
- من خلال الأنظمة الذكية يمكن جذب عملاء جدد على مستوى العالم وعلى جذب المتسوقين عبر مراكز التسويق الإلكتروني وان التجارة الالكترونية تعد مفتاح تصدير للدول النامية من ما يعني ضرورة الإسراع لتهيئة وتطوير قاعدة مناسبة تمنحها القدرة على التحرك بمرونة بهذه المجال والاستفادة من مزايا وفرص التجارة الالكترونية

^١ / التسويق الإلكتروني الدكتور اميمة معراوى مرجع سابق صفحة رقم ١٦ و ١٧

- كما ان الأنظمة الذكية تكون حافزا على اتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسبات الالية.
- وان بلادنا مما تمتلكه من قدرات مالية وبشرية وطبيعية قادرة في المرحلة المستقبلية ان تضع المرحلية لتطبيق التسويق الذكي مع ضرورة وجود شريك أجنبي خبير في عذا المجال الحيوي لمجارات التطورات العالمية في هذا المجال الهام
- يوفر التسويق الالكتروني فرصة التأمل مع سوق جماعي ضخم الوصول اليه والتسويق فيه والخروج عن الحدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي، وممارسة التسويق الاحترافي والعادي وهذا يعطي ميزة تنافسية.
- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الاعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي الكتروني يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث انها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبادني تكلفة
- ان خطط التسويق تعتمد على تقارير الأنظمة الزكية^{١}

^١ / التسويق الالكتروني ، الدكتورة اميمة معراوي ، مرجع سابق ، الصفحة رقم ٧٥

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

المبحث الأول : نبذة عن وزارة المالية و وزارة التجارة

المبحث الثاني : التحليل والمناقشة

المبحث الأول

نبذة عن وزارة المالية ووزارة التجارة

أولاً: نبذة عن وزارة المالية:

وزارة المالية والاقتصاد الوطني هي الجهة الرئيسية المسؤولة عن إدارة الاقتصاد الوطني وتوجيهه نحو تحقيق غايات وأهدافه وفق فلسفة

وإستراتيجية الدولة وبرامجها الاقتصادية والاجتماعية حيث تقوم بابتكار أنماط مستحدثة ومتطورة من الأداء في مجالات إدارة المال العام والاقتصاد القومي عن طريق خلق بيئة صالحة للعمل ومجتمع ذو تفاعل تام مع وبين عناصره المختلفة ممثلة في الأجهزة الأخرى الحكومية وغير الحكومية والمواطنين والأفراد داخل وخارج القطر تكريسا للبذل والعطاء وتحقيقا للأهداف الاقتصادية والاجتماعية بصورة تجعل السودان يتبوأ مركزا مرموقا ومتقدما بين الشعوب والدول.

تم اختيار وزارة المالية لتكون موضع دراسة البحث لأنها بوابة السودان الأولى من خلال تحصيلها للموارد المالية التي تعد العامل الأول في تسيير الموارد .

ثانياً: نبذة عن وزارة التجارة:

تلعب وزارة التجارة دور محوري في التنمية الاقتصادية وذلك بتنمية الصادرات في القطاعات المختلفة وخلق فرص تصديرية حقيقية للمصدرين في الأسواق الخارجية والارتقاء بمستوي الإنتاج المحلي لمواجهة المنافسة العالمية.

وتطوير التجارة الخارجية والداخلية بترقية البنية التحتية للتجارة والخدمات المرتبطة بها وزيادة القدرات التنافسية للصادرات

وتنوع هيكل الصادرات السودانية وتقوية علاقات الشراكة مع القطاع الخاص وتعزيز موقع السودان علي صعيد التجارة الإقليمية والدولية.

المبحث الثاني التحليل والمناقشة

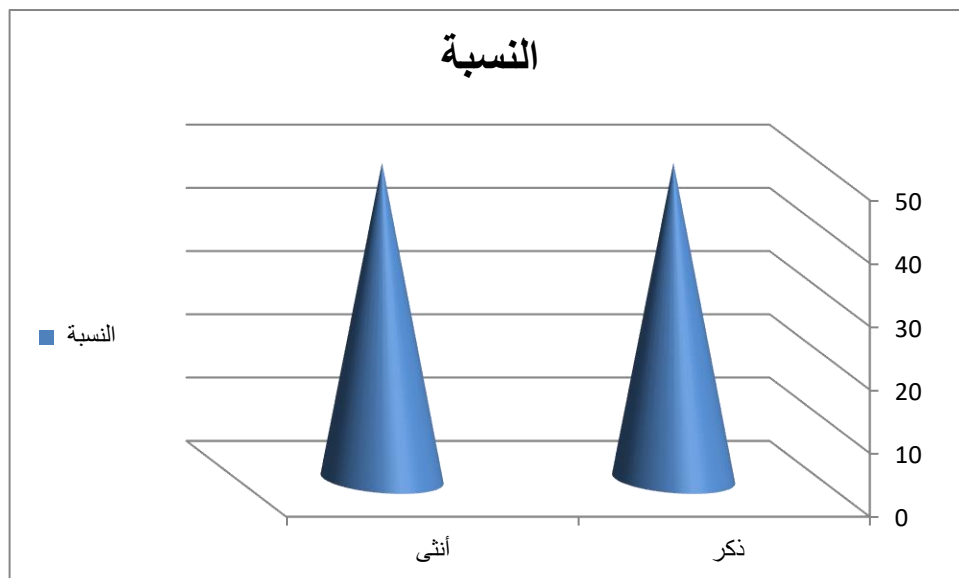
تحليل الاستبيان:

اولا البيانات الشخصية

جدول ١ يوضح الجنس:

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	١٥	٥٠

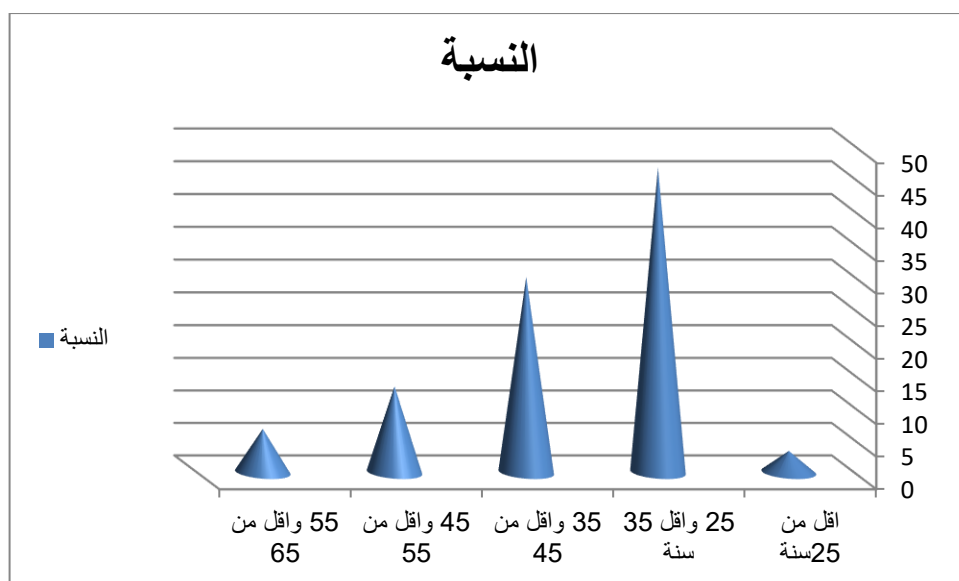
أنثى	١٥	٥٠
------	----	----



من الدراسة ظهر أن عدد الإناث والذكور في عينة البحث متساويين ٥٠%.

جدول رقم ٢ يوضح الفئة العمرية:

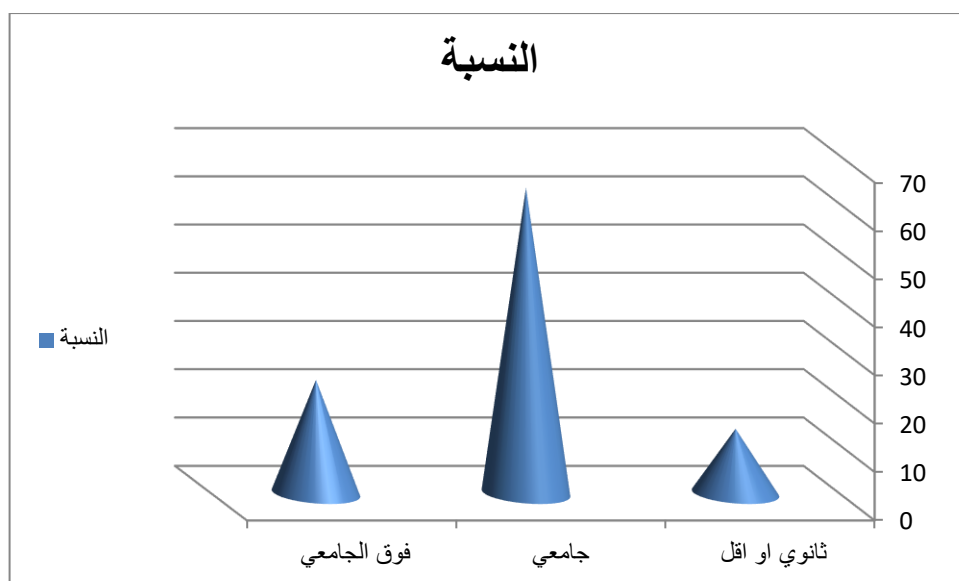
العمر	العدد	النسبة
أقل من ٢٥ سنة	١	٣,٣
٢٥ وأقل ٣٥ سنة	١٤	٤٦,٧
٣٥ وأقل من ٤٥	٩	٣٠
٤٥ وأقل من ٥٥	٤	١٣,٣
٥٥ وأقل من ٦٥	٢	٦,٧



من حيث الفئة العمرية ظهر من الدراسة أن المشاركين في عينة البحث ٣,٣ % أقل من ٢٥ عام، ٤٦,٧ % بين ٢٥ وأقل من ٣٥ ، و ٣,٠ % من ٣٥ إلى ٤٥ عام، و ١٣,٣ من ٤٥ وأقل من ٥٥ ، ٦,٧ من ٥٥ وأقل من ٦٥ .

جدول رقم ٣ يوضح المؤهل العلمي:

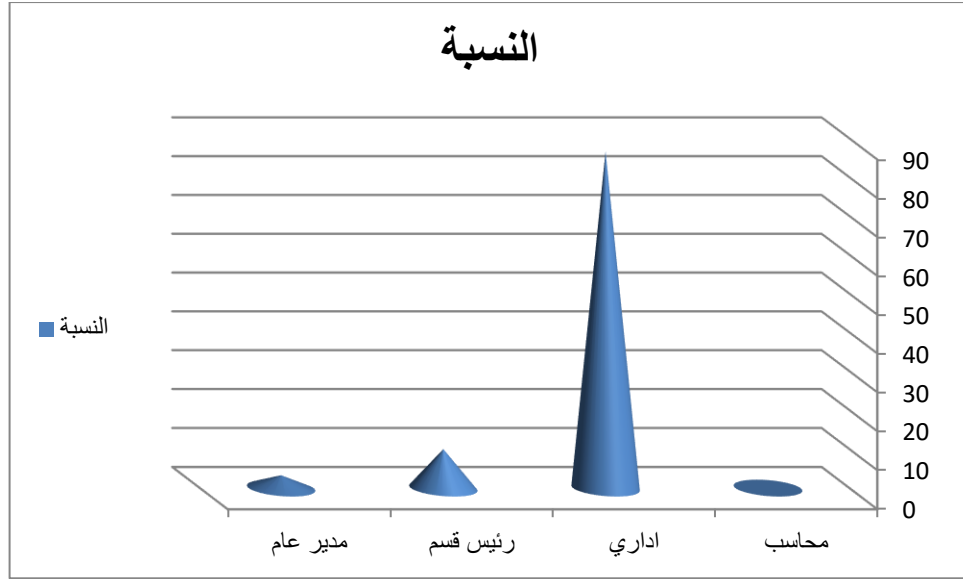
المؤهل العلمي	العدد	النسبة
ثانوي او اقل	٤	١٣,٣
جامعي	١٩	٦٣,٣
فوق الجامعي	٧	٢٣,٤



أم من حيث المؤهل العلمي وجد الباحثون أن المشاركين في العينة ١٣,٣ مؤهلهم ثانوي فأقل، وأن ٦٣,٣ جامعي ، و ٢٣,٤ فوق الجامعي.

جدول رقم ٤ يوضح الوظيفة:

الوظيفة	العدد	النسبة
محاسب	٠	٠
اداري	٢٦	٨٦,٧
رئيس قسم	٣	١٠
مدير عام	١	٣,٣



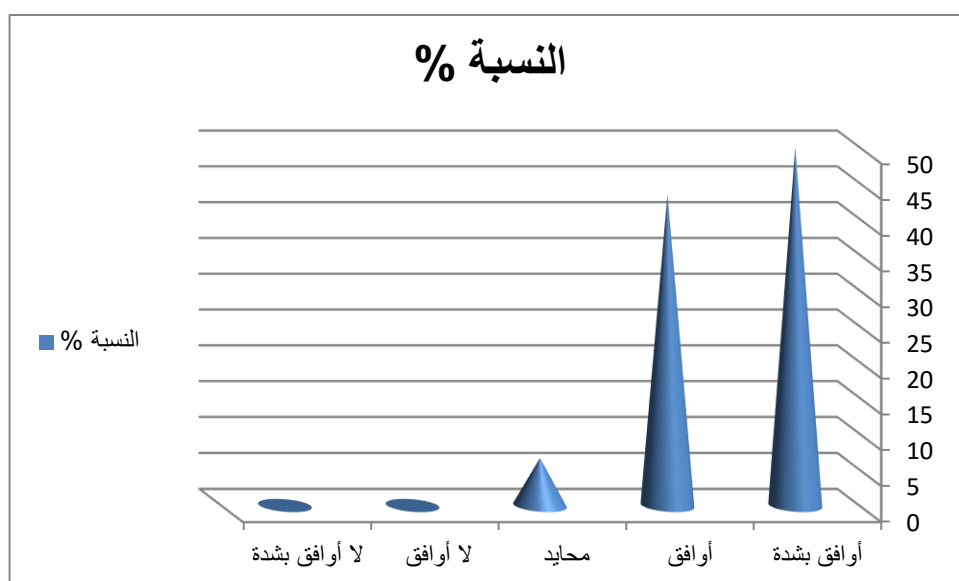
أما من حيث الوظيفة أن المشاركين في عينة الدراسة لا يوجد بينهم محاسب ، ٨٦,٧ % في وظيفة إداري ٢٦ شخص ، ومنهم ١٠ % رئيس قسم ٣ أشخاص، بينما هناك مدير عام واحد يمثل ٣,٣ % .

ثانياً:

جدول رقم ٥ يوضح الاجابة عن عبارة (تساعد الأنظمة الذكية الشركة في التسويق)

العدد	النسبة %	
١٥	٥٠	أوافق بشدة
١٣	٤٣,٤	أوافق
٢	٦,٦	محايد
٠	٠	لا أوافق

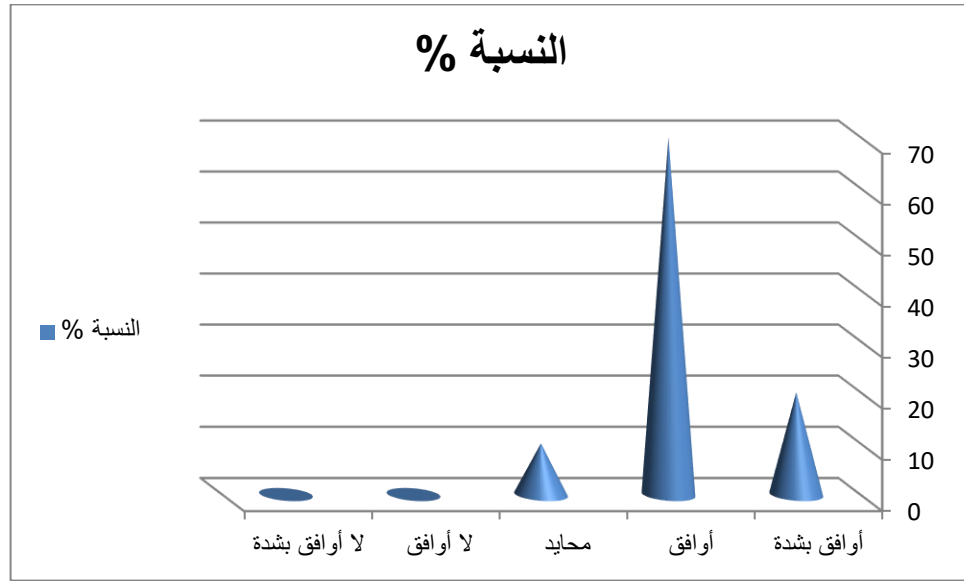
٠	٠	لا أوافق بشدة
---	---	---------------



من خلال الدراسة وجدنا أن من أجاب على التساؤل هل تساعد الأنظمة الذكية الشركة في التسويق بأوافق بشدة بنسبة ٥٠% اوافق بنسبة ٤٣,٤% ومحايد بنسبة ٦,٦%. وهذا يؤكد ان الأنظمة الذكية تساعد الشركة في التسويق.

جدول رقم ٦ يوضح يوضح الاجابة عن عبارة (الأنظمة الذكية تقدم خدمة للزبون وتلبي احتياجاته المستقبلية وبالتالي تحقق شعوره بالرضا)

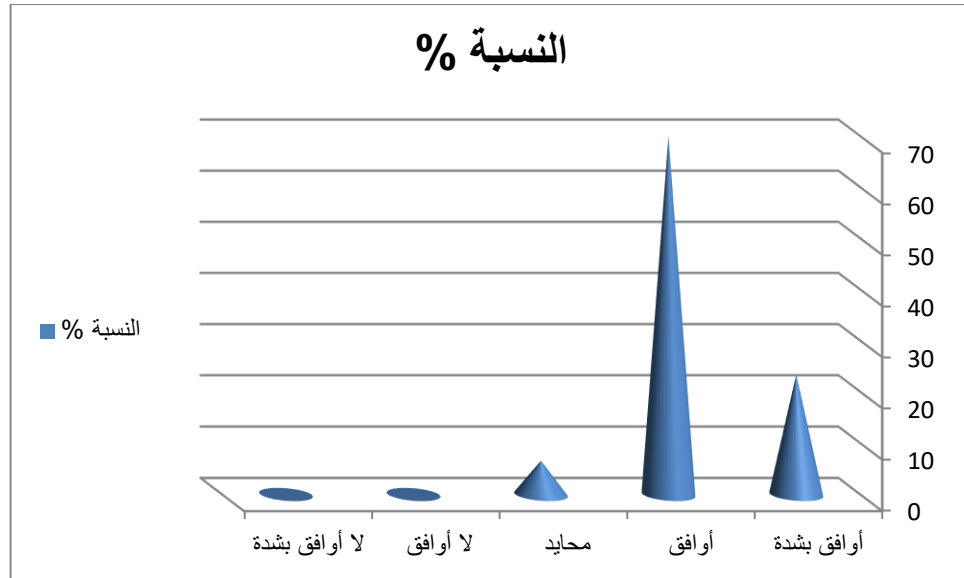
النسبة %	العدد	
٢٠	٦	أوافق بشدة
٧٠	٢١	أوافق
١٠	٣	محايد
٠	٠	لا أوافق
٠	٠	لا أوافق بشدة



من خلال الدراسة وجدنا أن من أجاب على التساؤل هل الأنظمة الذكية تقدم خدمة للزبون وتلبي احتياجاته المستقبلية وبالتالي تحقق شعوره بالرضا بأوافق بشدة بنسبة ٢٠% اوافق بنسبة ٧٠% ومحايد بنسبة ١٠%. مما يدل على ان الأنظمة الزكية تساعد الزبون وتقدم له خدمات وتلبي احتياجاته .

جدول رقم ٧ يوضح الإجابة عن عبارة (خدمات الأنظمة الذكية ذات الكفاءة العالية تؤدي استمرارية التعامل مع الزبون دائم)

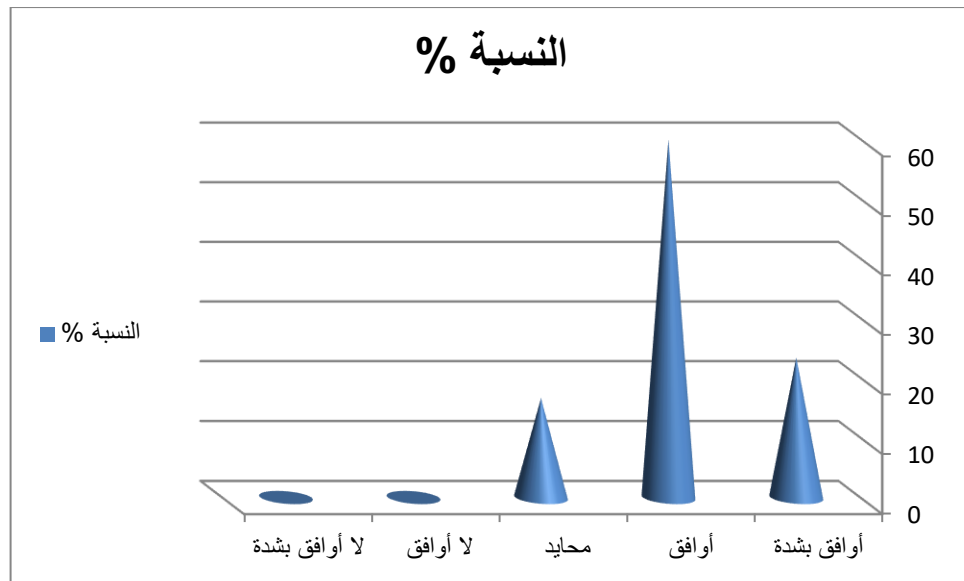
العدد	النسبة %	
٧	٢٣,٤	أوافق بشدة
٢١	٧٠	أوافق
٢	٦,٦	محايد
٠	٠	لا أوافق
٠	٠	لا أوافق بشدة



من خلال الدراسة وجدنا أن من أجاب على التساؤل خدمات الانظمة الذكية ذات الكفاءة العالية تؤدي الى استمرارية التعامل مع الزبون دائماً بأوافق بشدة بنسبة ٢٣,٤ % اوافق بنسبة ٧٠ % ومحايد بنسبة ١٦,٦ %. وهذا يؤكد ان الانظمة الذكية ذات الكفاءة العالية تؤدي الى استمرارية التعامل مع الزبون.

جدول رقم ٨ يوضح الإجابة عن عبارة (تؤدي الأنظمة الذكية إلى فهم أكثر للخدمة المقدمة وبالتالي سهولة التعامل معها)

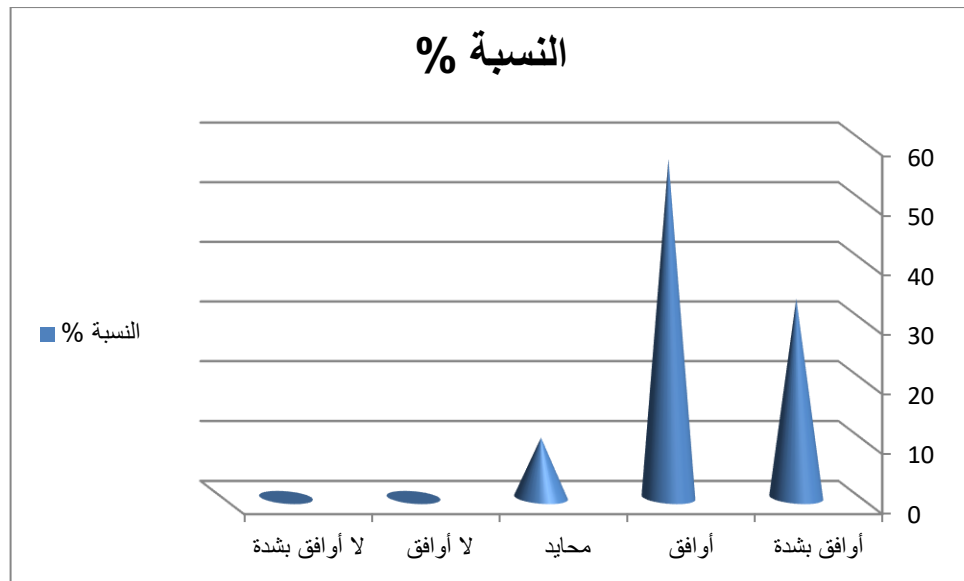
الاجابة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	٧	٢٣,٤
أوافق	١٨	٦٠
محايد	٥	١٦,٦
لا أوافق	٠	٠
لا أوافق بشدة	٠	٠



من خلال الدراسة وجدنا أن من أجاب على التساؤل تؤدي الأنظمة الذكية الى فهم أكثر للخدمة المقدمة وبالتالي سهولة التعامل معها وأخبارها بأوافق بشدة بنسبة ٢٣,٤% أوافق بنسبة ٥٦,٧% ومحايد بنسبة ١٠,٠% وهذا يؤكد انه تؤدي الأنظمة الذكية إلى فهم أكثر للخدمة المقدمة وبالتالي سهولة التعامل معها .

جدول رقم ٩ يوضح الاجابة على عبارة (تؤدي الأنظمة الذكية عن طرق الترويج الالكتروني الى جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة)

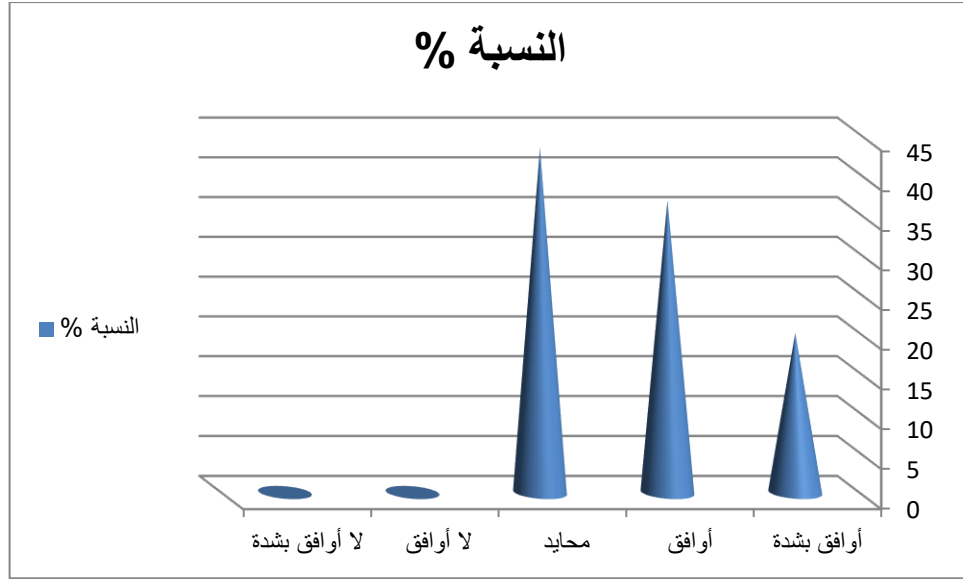
العدد	النسبة %	
١٠	٣٣,٣	أوافق بشدة
١٧	٥٦,٧	أوافق
٣	١٠	محايد
٠	٠	لا أوافق
٠	٠	لا أوافق بشدة



من خلال الدراسة وجدنا أن من أجاب على التساؤل تؤدي الأنظمة الذكية عن طرق الترويج الالكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة بأوافق بشدة بنسبة ٣٣,٣% أوافق بنسبة ٥٦,٧% ومحايد بنسبة ١٠%. وهذا يؤكد انه تؤدي الأنظمة الذكية عن طرق الترويج الالكتروني الى جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة.

جدول رقم ١٠ يوضح الاجابة عن عبارة (تؤدي الأنظمة الذكية إلى تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة الكترونيا وبالتالي شعور بالرضا والاستمرارية)

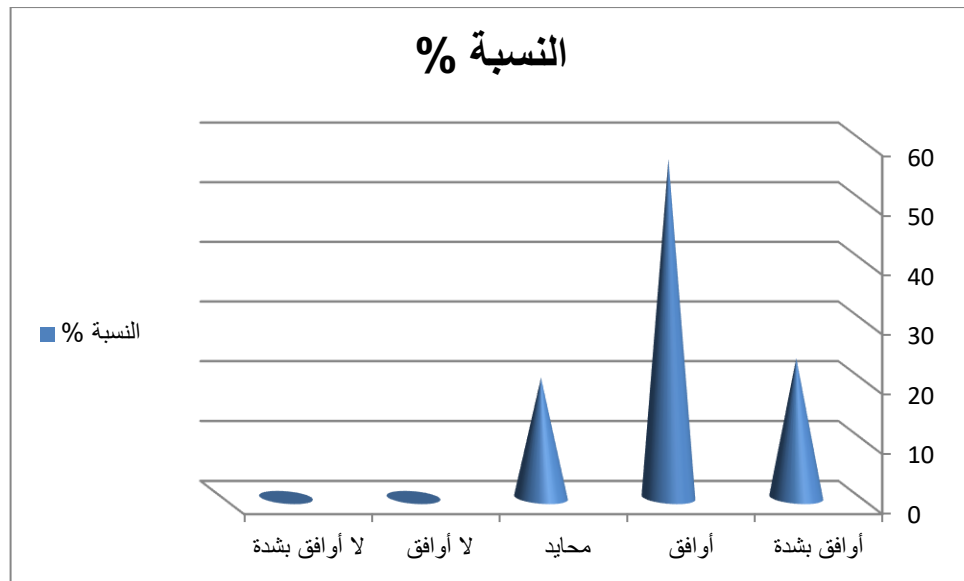
الاجابة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	٦	٢٠
أوافق	١١	٣٦,٧
محايد	١٣	٤٣,٣
لا أوافق	٠	٠
لا أوافق بشدة	٠	٠



من خلال الدراسة وجدنا أن من أجاب على التساؤل الأنظمة الذكية تقدم خدمة للزبون وتلبي احتياجاته المستقبلية وبالتالي تحقق شعوره بالرضا بأوافق بشدة بنسبة ٢٠% أوافق بنسبة ٣٦,٧% ومحايد بنسبة ٤٣,٣%. وهذا يدل على عدم تأكيد انه تؤدي الأنظمة الذكية إلى تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة الكترونيا وبالتالي شعور بالرضا والاستمرارية.

جدول رقم ١١ يوضح الاجابة عن عبارة (طريقة دفع السعر باستخدام الأنظمة الذكية للحصول على الخدمة الكترونيا سهلا)

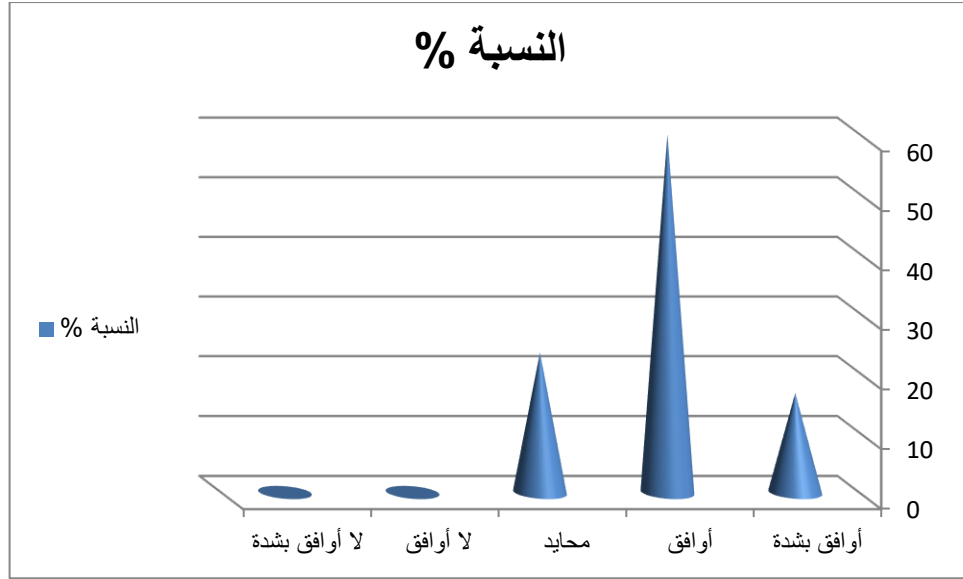
الاجابة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	٧	٢٣,٣
أوافق	١٧	٥٦,٧
محايد	٦	٢٠
لا أوافق	٠	٠
لا أوافق بشدة	٠	٠



من خلال الدراسة وجدنا أن من أجاب على التساؤل طريقة دفع السعر باستخدام الأنظمة الذكية للحصول على الخدمة الكترونيا مناسب. بأوافق بشدة بنسبة ٢٣,٣% أوافق بنسبة ٥٦,٧% ومحايد بنسبة ٢٠%. وهذا يؤكد صحة ان طريقة دفع السعر باستخدام الأنظمة الذكية للحصول على الخدمة الكترونيا سهلا .

جدول رقم ١٢ يوضح الاجابة عن عبارة (تؤدي الأنظمة الذكية إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا في الوقت المناسب)

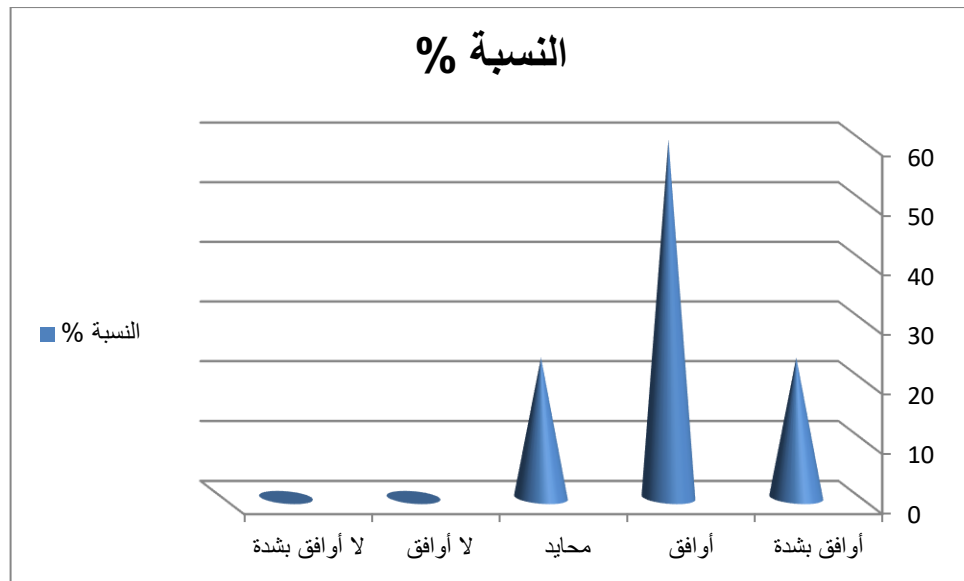
الاجابة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	٥	١٦,٦
أوافق	١٨	٦٠
محايد	٧	٢٣,٤
لا أوافق	٠	٠
لا أوافق بشدة	٠	٠



من خلال الدراسة وجدنا أن من أجاب على التساؤل تؤدي الأنظمة الذكية إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونياً في الوقت المناسب بأوافق بشدة بنسبة ١٦,٦% أوافق بنسبة ٦٠% ومحايد بنسبة ٢٣,٤%. وهذا يؤكد انه تؤدي الأنظمة الذكية إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونياً في الوقت المناسب .

جدول رقم ١٣ يوضح الاجابة عن عبارة (التصميم الجذاب لإعلان المنتج عبر الأنظمة الذكية يجعله جذاباً)

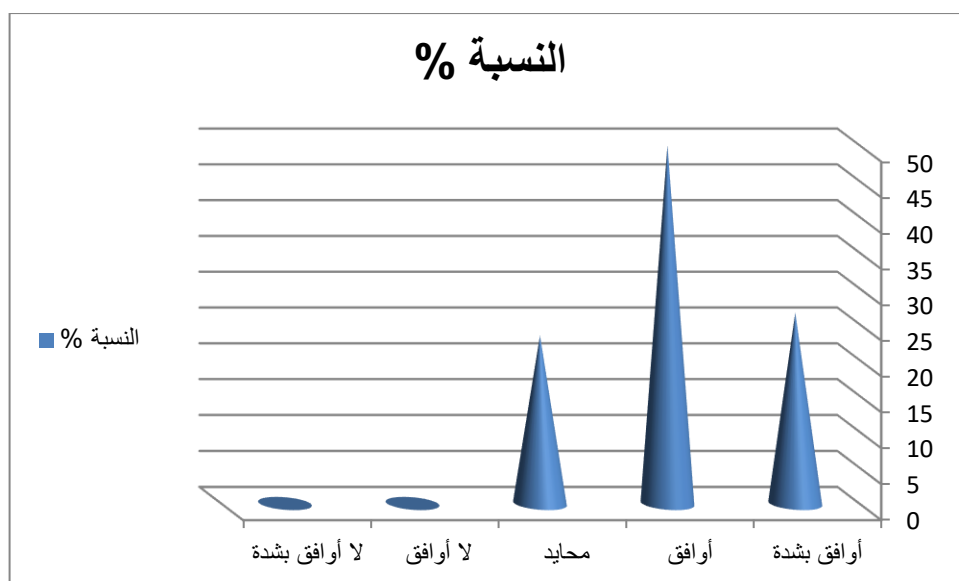
الاجابة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	٧	٢٣,٤
أوافق	١٨	٦٠
محايد	٧	٢٣,٤
لا أوافق	٠	٠
لا أوافق بشدة	٠	٠



من خلال الدراسة وجدنا أن من أجاب على التساؤل التصميم الجذاب لإعلان المنتج عبر الأنظمة الذكية يجعله جذاباً بأوافق بشدة بنسبة ٢٣,٦% أوافق بنسبة ٦٠% ومحايد بنسبة ٢٣,٤%. وهذا يؤكد أن التصميم الجذاب لإعلان المنتج عبر الأنظمة الذكية يجعله جذاباً.

جدول رقم ١٤ يوضح الاجابة عن عبارة (التحديث المستمر للأنظمة الذكية يجعل التسويق أكثر جاذبية)

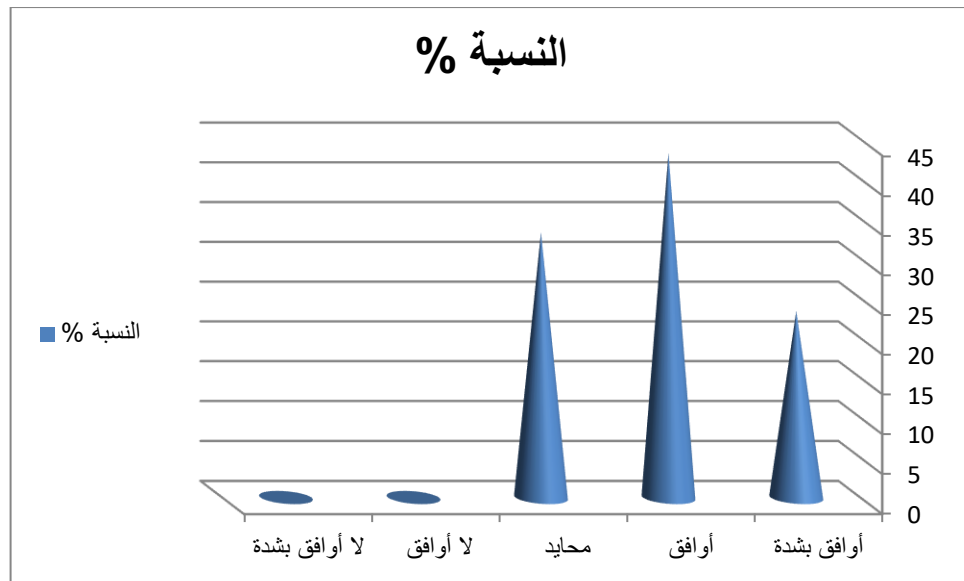
الاجابة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	٨	٢٦,٦
أوافق	١٥	٥٠
محايد	٧	٢٣,٤
لا أوافق	٠	٠
لا أوافق بشدة	٠	٠



من خلال الدراسة وجدنا أن من أجاب على التساؤل التحديث المستمر للأنظمة الذكية يجعل التسويق أكثر جاذبية بأوافق بشدة بنسبة ٢٦,٦% أوافق بنسبة ٥٠% ومحايد بنسبة ٢٣,٤%. وهذا يؤكد أن التحديث المستمر للأنظمة الذكية يجعل التسويق أكثر جاذبية.

جدول رقم ١٥ يوضح الاجابة عن عبارة (تحظى الشركات التي تستخدم الأنظمة الذكية حصة سوقية أعلى من باقي الشركات المنافسة)

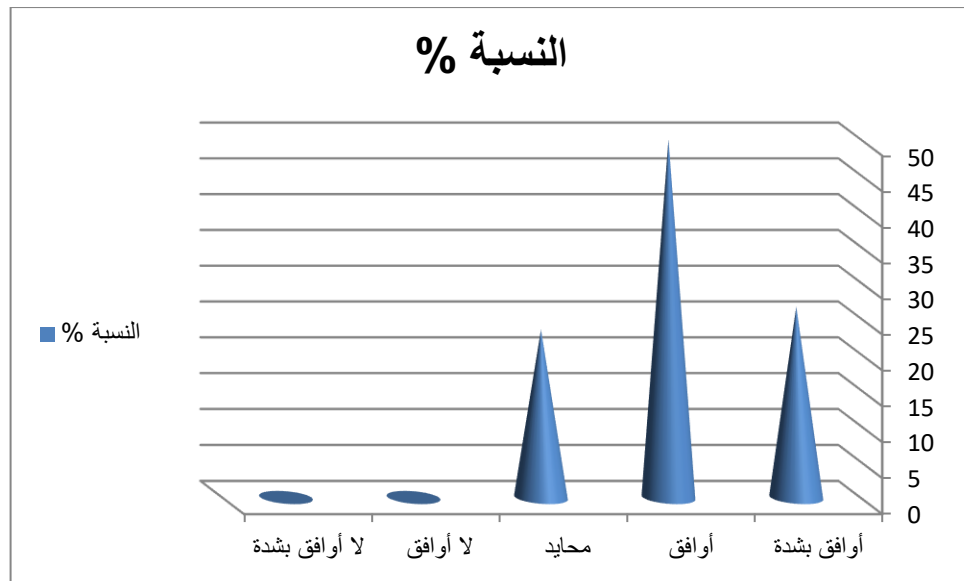
العدد	النسبة %	
٧	٢٣,٤	أوافق بشدة
١٣	٤٣,٣	أوافق
١٠	٣٣,٣	محايد
٠	٠	لا أوافق
٠	٠	لا أوافق بشدة



من خلال الدراسة وجدنا أن من أجاب على التساؤل تحظى الشركات التي تستخدم الأنظمة الذكية حصة سوقية أعلى من باقي الشركات المنافسة بأوافق بشدة بنسبة ٣٣,٣% أوافق بنسبة ٥٦,٧% ومحايد بنسبة ١٠%. وهذا يؤكد أنه تحظى الشركات التي تستخدم الأنظمة الذكية حصة سوقية أعلى من باقي الشركات المنافسة.

جدول رقم ١٦ يوضح الاجابة عن عبارة (تمثل هذه الحصة السوقية عبر للأنظمة الذكية ميزة تنافسية)

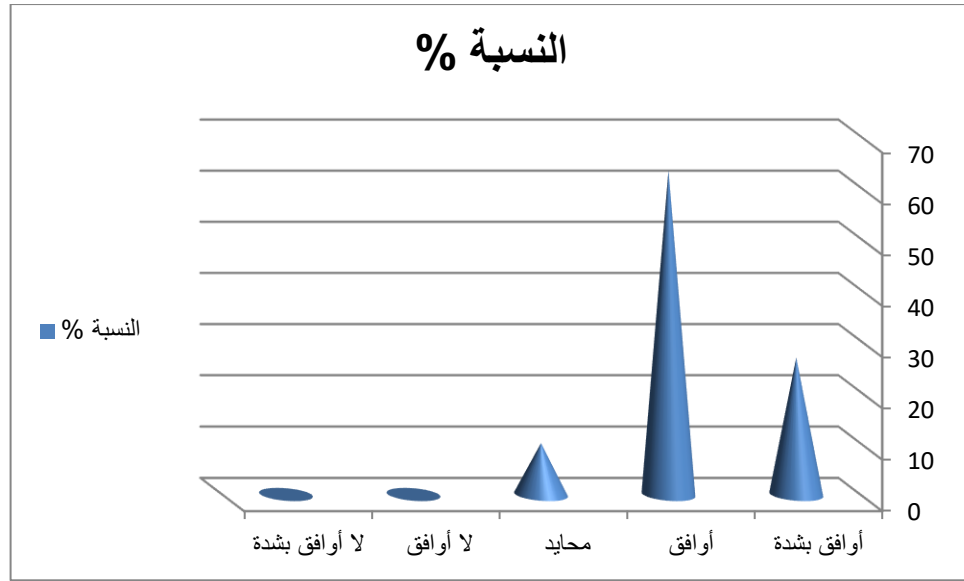
الاجابة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	٨	٢٦,٦
أوافق	١٥	٥٠
محايد	٧	٢٣,٤
لا أوافق	٠	٠
لا أوافق بشدة	٠	٠



من خلال الدراسة وجدنا أن من أجاب على التساؤل تمثل هذه الحصة السوقية عبر للأنظمة الذكية ميزة تنافسية بأوافق بشدة بنسبة ٢٦,٦% أوافق بنسبة ٥٠% ومحايد بنسبة ٢٣,٤%. وهذا يؤكد أنه تمثل هذه الحصة السوقية عبر للأنظمة الذكية ميزة تنافسية.

جدول رقم ١٧ يوضح الإجابة عن عبارة (تسعى الشركات إلى توسيع حصتها السوقية من خلال تطبيق الأنظمة الذكية بالعروض المتجددة)

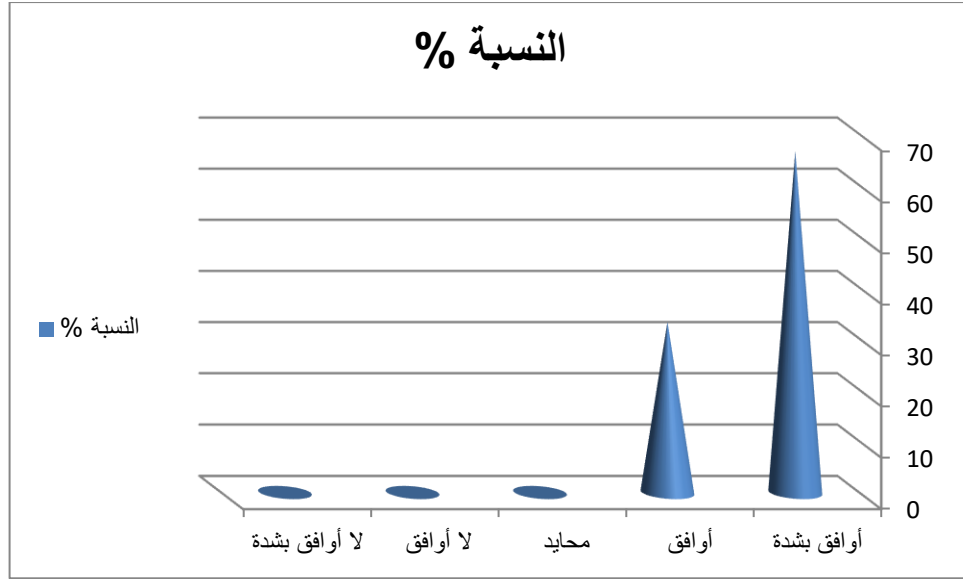
الاجابة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	٨	٢٦,٧
أوافق	١٩	٦٣,٤
محايد	٣	١٠
لا أوافق	٠	٠
لا أوافق بشدة	٠	٠



من خلال الدراسة وجدنا أن من أجاب على التساؤل تمثل هذه الحصة السوقية عبر للأنظمة الذكية ميزة تنافسية بأوافق بشدة بنسبة ٢٦,٦% أوافق بنسبة ٥٠% ومحايد بنسبة ٢٣,٤%. وهذا يؤكد أنه تسعى الشركات إلى توسيع حصتها السوقية من خلال تطبيق الأنظمة الذكية بالعروض المتجددة.

جدول رقم ١٨ يوضح الإجابة عن عبارة (تسعى الشركات إلى الحفاظ على حصتها السوقية الحالية من خلال المزيج التسويقي باستخدام الأنظمة الذكية)

الاجابة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	٢٠	٦٦,٧
أوافق	١٠	٣٣,٣
محايد	٠	٠
لا أوافق	٠	٠
لا أوافق بشدة	٠	٠



من خلال الدراسة وجدنا أن من أجاب على التساؤل تسعى الشركات الى الحفاظ على حصتها السوقية الحالية من خلال المزيج التسويقي باستخدام الأنظمة الذكية أو بأوافق بشدة بنسبة ٣٣,٣% أوأفق بنسبة ٦٧,٧% ومحايد بنسبة ١٠%. وهذا يؤكد أنه تسعى الشركات إلى الحفاظ على حصتها السوقية الحالية من خلال المزيج التسويقي باستخدام الأنظمة الذكية.

الخاتمة

تم بحمد الله وتوفيقه الانتهاء من هذا البحث الذي تناولنا فيه مفهوم التسويق حيث أوضحوا التعريف الحديث للتسويق. ومن ثم تناولنا أهدافه وأهم طرقه وتطويره والعوامل المؤثرة فيه. كذلك تحدثنا عن خصائص التسويق وما الذي يجب ان تحتويه خطة التسويق ، وتطرقنا إلى التسويق الالكتروني من حيث تعريفه وخصائصه والمعوقات التي تواجهه المشترين عالميا.

ثم تحدثنا عن الأنظمة الزكية من حيث تعريف الأنظمة الزكية، وعلاقتها بالتسويق واثرها عليه.

وقد جاءت الدراسة الميدانية في وزارتي المالية والتجارة وقمنا بتحليل ومناقشة نتائج البحث وقد خرجنا ببعض النتائج والتوصيات .

النتائج :

- ان الأنظمة الذكية تساعد الشركة في التسويق .
- ان الأنظمة الذكية تقدم خدمة للزبون وتلبي احتياجاته المستقبلية وبالتالي تحقق شعوره بالرضا . .
- ان خدمات الأنظمة الذكية ذات الكفاءة العالية تؤدي إلى استمرارية التعامل مع الزبون .
- تؤدي الأنظمة الذكية إلى فهم أكثر للخدمة المقدمة وبالتالي سهولة التعامل معها .
- تؤدي الأنظمة الذكية عن طرق الترويج الالكتروني الى جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة حيث تؤدي إلى خفض تكلفة الخدمة المقدمة الكترونيا وبالتالي شعور بالرضا والاستمرارية .
- تؤدي الأنظمة الذكية إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا في الوقت المناسب. والتصميم الجذاب لإعلان المنتج عبر الأنظمة الذكية يجعله جذاباً. وكذلك التحديث المستمر للأنظمة الذكية يجعل التسويق أكثر جاذبية.
- تحظى الشركات التي تستخدم الأنظمة الذكية حصة سوقية أعلى من باقي الشركات المنافسة حيث تمثل هذه الحصة السوقية عبر للأنظمة الذكية ميزة تنافسية.
- تسعى الشركات إلى توسيع حصتها السوقية من خلال تطبيق الأنظمة الذكية بالعروض المتجددة .

التوصيات :

١. لابد من تزويد الشركات بالأنظمة الزكية وشرح مفهومها وفوائدها التي تجنيها الشركة من استخدامها .
٢. يجب المحافظة على حصصهم التسويقية باستخدام الأنظمة الزكية.
٣. يجب تحديث الأنظمة الزكية لمواكبة العولمة والاستفادة القصوى من التقدم العلمي.

المراجع والمصادر

- التسويق الذكي مهندس مجدي محمد عبدالله استشاري نظم المعلومات والحاسبات الالية خبير التنمية البشرية والتدريب
- التسويق المتقدم دكتور محمد عبد العظيم أبو النجا التسويق العالمي وإدارة العلاقات مع العملاء
- المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها الدكتور محمد منصور أبو جليل الدكتور إيهاب كمال هيكل الدكتور إبراهيم سعيد عقل الدكتور خالد عطا الله الطراونة الأستاذ سعيد راشد الكتبي
- التسويق الالكتروني مبروك العديلي
- التسويق الالكتروني الدكتورة أميمة معراوى
- الإدارة الالكترونية الأستاذ الدكتور سعد غالب ياسين
- www.Scribd.com
- www.Rouwwad.com
- www.Luna-thesis.ch1.phd