

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني
أ. فؤاد الصباغ

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق
الإلكتروني

Économie numérique et technologies de la communication : Les méthodes et les mécanismes de promotion par le commerce et le marketing électronique

Digital economy and communication technologies : Methods and mechanisms of promotion through E-Commerce and E-marketing

أ- فؤاد الصباغ

كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية و السياسية بسوسة - جامعة سوسة تونس

Tél : 0021699777333

Email : fouedsabbagh_2010@yahoo.fr

<https://fdseps.academia.edu/FouedSabbagh>

ملخص:

يركز هذا المقال علي أساليب و آليات التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني و الأسس و الدور الهام للشركات الإلكترونية العالمية في هذا المجال الحيوي و الرقمي. فإنتشار الإقتصاد الرقمي و تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و اكبته إنتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني. و هكذا, تفتح العولمة الرقمية أفق التطور التكنولوجي و تعجل في نمو إستخدام التقنيات الحديثة وابتكار الإقتصاد الرقمي في حياتنا اليومية. بالإضافة إلي ذلك, فإن تحديث الشركات في مجال التسويق و التجارة الإلكترونية له تأثير مباشر علي العلاقة الإستراتيجية بين مستخدمي الإنترنت و المعلومات و التكنولوجيا و الأعمال. و بهذا المعني, تحدد دراسي النظرية طرق و آليات الترويج من خلال التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني من خلال ثورة الإقتصاد الرقمي و تقنيات التواصل الحديثة الإجتماعية.

الكلمات المفتاحية: الإقتصاد الرقمي; تكنولوجيايات الاتصال; التسويق الإلكتروني; التجارة الإلكترونية; الطرق و الآليات.

Abstract :

This paper focuses on the methods and the mechanisms of E-commerce and E-marketing, and the important role of international electronic companies in this vital and digital field. The spreaders of the digital economy and the techniques of information and communication technology are deployed with applications of E-commerce and E-marketing. Thus, the digital globalization opens the horizon of

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني
أ. فؤاد الصباغ

technological development and accelerates the growth of the use of modern techniques through the innovation of the digital economy in our daily lives. In addition, the modernization of companies in the field of E-marketing and E-commerce has a direct impact on the strategic relationship between internet users, information, technology and business. In this sense, my theoretical study determines methods and mechanisms of promotion through E-commerce and E-marketing during the revolution of the digital economy and the technologies of modern and social communication.

Keywords: *The digital economy; the communication technologies; E-marketing; E-commerce; methods and mechanisms.*

JEL Classification: *F19; M15; M31; M51; O39*

Summary:

Since the early 1990s, information and communication technologies have become a revolution in modern technology, especially with the emergence of mobile technologies and internet services. The emergence of these technologies on a global scale has helped spread the phenomenon of e-commerce and e-marketing among thousands of people, increasing the percentage of investment in the e-services sector and increasing profit percentage for merchants via the web. This article focuses mainly on the methods and mechanisms of electronic marketing and the important rules of international e-companies in this emerging monetary and digital economy, as well as on the important rule of information and communication technology. This depends on the growth of the phenomenon of e-commerce and e-marketing. This research aims at the scientific definition of the concept of e-commerce and e-marketing on the international markets. In addition to identifying legal promotions on the web for products of international companies and focusing on methods and mechanisms of e-marketing. The methodology of this article is based on three parts; the first part is the concept of e-commerce, especially with recent developments in the field of digital globalization and modern communication technologies. The second part identifies the emergence of e-marketing through the marketing mix in

the field of business management and its impact on information technology, communication and the revolution of the digital economy. Finally, the third part of the internet business promotion process is based primarily on the methods and mechanisms of modern promotion in world markets. This study also draws on theoretical, scientific and applied analysis tools according to the theories of Scientifics and experts in e-marketing and e-commerce and a set of statistics cited by the organization for Economic Co-operation and Development. In terms of the most important results of this research, the main aim is to highlight the contribution of modern communication technologies among millions of people via the internet in the development of e-commerce marketing system for international e-companies. As well as to emphasize the role of e-commerce in the growth of the culture of the digital society, which buys and sells on the largest international sites, so that this trade has developed through the relationships between companies, consumers and the government. The statistical results clearly indicate the upward trend of internet use in commercial and marketing investments for developed countries. One of the most important recommendations in this area is the strong recruitment of digital technologies and digital telecommunication to take advantage of the digital space and the creation of advanced digital projects, particularly in the field of e-commerce and e-marketing, and the most important is the development of methods and mechanisms applications for the promotion of international electronic products.

1. مقدمة:

يشير مصطلح الإقتصاد الرقمي أو إقتصاد الإنترنت أيضا إلى جميع الأنشطة الإقتصادية و الإجتماعية التي تم تمكينها بواسطة الإنترنت و تقنيات المعلومات و الإتصالات الأخرى (Georgiadis C.K, Stiakakis E ; Ravindron A.R (2013). في وقت لاحق تم نشر مسألة تقنيات الإتصالات الحديثة مع تطبيقات التجارة الإلكترونية و بالتحديد في أوائل التسعينات من القرن الماضي. و قد ساهم إنتشار هذه التجارة و نموها بين الآلاف من البشر بإستخدام هذه الوسائل الحديثة بشكل إيجابي في زيادة الأرباح و الإثراء السريع للتجار الإلكترونيين. ما لا يمكن إنكاره هو تعزيز أهمية التعامل التجاري من خلال البيع عبر الإنترنت بسبب العادة المتزايدة لهذه الشبكة, فهو يضع إستثمار هذه القوائم في تطبيق مبادئ السوق من خلال منتجات و خدمات التوريد و توزيعها و ترقيتها. بعد بروز تقنيات الإتصال الحديثة إنتشرت معها تطبيقات التجارة الإلكترونية و ذلك بالتحديد في أوائل التسعينات من القرن

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني

أ. فؤاد الصباغ

الماضي. إن إنتشار و نمو هذه التجارة بين ملايين البشر المستخدمين لهذه الوسائل الحديثة ساهم إيجابيا في الرفع من الأرباح و الثراء السريع للتجار الإلكترونيين. مما لاشك فيه فقد زادت أهمية التجارة عبر التسويق علي الإنترنت نظرا لتزايد إستخدام هذه الشبكة, فوقع إستثمار هذه الوسيلة في تطبيق مبادئ التسويق من خلال عرض المنتوجات و الخدمات و ذلك عن طريق توزيعها و الترويج لها. و بالتالي إنطلقت ثورة التجارة الحديثة التي بواسطتها يمكن التسهيل لعملية البيع و الشراء لملايين الأشخاص بسرعة و كفاءة جيدة و الترويج لجميع المنتوجات في نفس عملية التسويق علي الشبكة. تشرح دراسة Brynjolfsson E ; Hitt L.M (2000), متي كانت الشركات التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات لتغيير الطريقة التي تمارس بها أعمالها و غالبا ما تقول إن إستثمارها في تكنولوجيا المعلومات يكمل التغييرات في جوانب أخرى من المنظمة. كما أن الإبتكارات التكنولوجية المتعلقة بتسويق الإنترنت قد خفضت بشكل كبير تكلفة بناء روابط سلسلة التوريد الإلكترونية. إن تطوير تكنولوجيايات الإتصال الحديثة عبر الإنترنت مكنت التسويق الإلكتروني من إدارة العلاقات التجارية بين المستهلك و الشركات الإلكترونية العالمية بطريقة محكمة و عالية التنظيم. يعتبر التسويق هو وسيلة تجارية مربحة توفر لك عوائد و دخل أكبر لتعيش حياة أفضل. إن الأنترنيت تحولت اليوم إلى فضاء تجاري ضخم تعرض فيه المنتجات للبيع و يشهد إقبال متزايد لشراء هذه المنتجات التي لا تحصى و لاتعد. فقد أصبحت الشركات تروج لمنتجاتها إلكترونيا فإزدادت المواقع للبيع و الشراء و تزايد معها عدد العملاء المروجيين بالعمولة لبضائع هذه الشركات. الكثير من الناس تظن أن التجارة الإلكترونية هي مجرد مواقع فاشلة لا إقبال عليها و لا أحد يشتري منها أو يثق فيها و يعتبرها إحتيال و نصب إلكتروني, و لكنها أكبر من ذلك بكثير. يقول Ba S, Whinston A.B ; Zhong H (2002), أن ملايين الدولارات تتحول يوميا من خلال الأسواق المزادات الإلكترونية. و مع ذلك, كانت نسبة الإحتيال في إرتفاع في هذه الأسواق. بإستخدام نهج نظري للعبة, نقترح تصميم آلية حوافز إقتصادية, و الطرف الثالث الموثوق به هو (TTP) لخدمة مجتمعات المزادات علي الإنترنت. تنقسم التجارة الإلكترونية إلى العديد من الفروع حسب إختصاص كل شركة إلكترونية منها تسويق تجاري عبر الشركات إلى الأفراد (C2B), الشركات إلى الشركات (B2B), المستهلك إلى المستهلك (C2C), المستهلك إلى الشركة (B2C), تجارة إلكترونية غير ربحية (NonbusinessEc), التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات, تجارة من شركة إلى شركة إلى مستهلك (C2B2B), من قسم إلى قسم داخل الشركة (intra business), من شركة إلى موظفيها (E2B), التجارة التعاونية (C-commerce) و من الحكومة إلى مواطنيها أو إلى الشركات (E-Government). يمكن توزيع أدوار التسويق الإلكتروني عبر المزيج التسويقي المعمول به في أسواق التجارة الدولية الإلكترونية نذكر منها أبحاث السوق, المنتجات و الخدمات, السعر, المكان و التوزيع و أيضا الإعلان و الترويج و الدعاية. بعد تحديد منظومة التجارة الإلكترونية عبر المزيج التسويقي ننتقل في تحديد طرق و آليات التسويق الإلكتروني للمنتجات عبر الإنترنت لتتحول هذه الأخيرة إلى فضاءات تجارية ضخمة تحتوي علي جميع البضائع من دول العالم كله. أولا تتمثل طرق الترويج في تقسيم السوق, إستهداف السوق, تحديد الموقع داخل السوق, إستراتيجية السوق و أنواع التسويق. ثانيا تنفرع آليات الترويج للمنتجات إلى العديد من الفروع التجارية منها الأعمال الإلكترونية, السوق الإلكتروني, التسويق الشبكي, تجارة إلكترونية جزئية, أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات و الأسواق الإلكترونية, أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات و نماذج الإيرادات المشتركة. أعطى التسويق الإلكتروني تحولا جذريا في مفهوم التجارة من سوق ضيقة داخلية منغلقة علي نفسها إلى سوق كبيرة خارجية مفتوحة علي العالم تشمل حركة كبيرة في العرض و الطلب. بتطور منظومة التسويق الإلكتروني لتشمل المتغيرات الحديثة في عالم التكنولوجيا

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني

أ. فؤاد الصباغ

الرقمية أصبحت التجارة الإلكترونية تحظى بإهتمام كبير من قبل المسؤولين بالدولة بإعتبارها عاملا إيجابيا يحد من البطالة و يوفر فرص شغل إلى العديد من الإطارات و خرجي الجامعات خاصة في مجال التجارة الدولية, كذلك يوفر للدولة عوائد هامة من العملة الأجنبية. يبدأ مقال Zhou L; Zhang P; Zimmermann (2013) بتقديم لمحة موجزة عن أبحاث و ممارسات التجارة الإجتماعية في ضوء الإهتمام الواسع الذي إجتذبه هذه الصناعة. ثم يقترح إطارا للبحث مع نظرة متكاملة للتجارة الإجتماعية تتكون من أربعة مكونات رئيسية مثل الأعمال و التكنولوجيا و الأشخاص و المعلومات. في هذا المقال من التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني, سأركز علي أساليب و آليات التسويق الإلكترونية و القواعد و الشركات الإلكترونية الدولية في هذا الإقتصاد النقدي و الرقمي, و أيضا علي القاعدة الهامة لتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات. حسنا, ماهو مفهوم التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني في الأسواق العالمية؟. كيف يحدد الترويج لمنتجات الشركات العالمية في هذا المجال؟. و ماهي طرق و آليات التسويق الإلكتروني؟

2. التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية هو مفهوم جديد ظهر مع التطورات الحديثة في مجال العولمة الرقمية و تكنولوجيايات الإتصال الحديثة. فعالم الإتصالات عبر قنوات الإنترنت يعرف التجارة الإلكترونية بأنه وسيلة تفتح المجال من أجل بيع و شراء أو تبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات. بالإضافة إلي ذلك تنقسم تطبيقات التجارة الإلكترونية إلي ثلاثة أجزاء, هي كالتالي شراء و بيع المنتجات و الخدمات وهو ما يسمى بالسوق الإلكتروني, تسهيل و تسيير تدفق المعلومات و الإتصالات و التعاون ما بين الشركات و ما بين الأجزاء المختلفة لشركة واحدة و أخيرا توفير خدمة الزبائن. أدي تطبيق تقنيات الإنترنت لتأكيد المعاملات إلي النمو المذهل في الأسواق الإلكترونية القائمة علي الإنترنت للشركات (B2B) و مبيعات B2B عبر الإنترنت (Dai Q ; Kauffman R.J) (2002). البحوث المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و تأثيراتها يوفر موردا غنيا لدراسة نماذج الأعمال المختلفة للأسواق الإلكترونية للمؤسسات الإلكترونية و ديناميات التنبؤ التنظيمي للأسواق الإلكترونية. يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية من خلال طبيعة المعاملات التجارية للشركات الإلكترونية الدولية. وفق الرسم البياني 1, يمكن تصنيف مجال التجارة الإلكترونية من خلال طبيعة المعاملات التجارية للشركات الدولية الإلكترونية. إذ يمثل هذا التصنيف المجال الواسع لعمليات بيع أو شراء أو تبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات بإستخدام شبكة الإنترنت عبر الحرفاء, وسطاء أو عملاء داخليا أو خارجيا. فهذه العلاقة تمثل الرابط بين الشركات و المستهلك أو العلاقة المباشرة بين أحد منهما و طرف آخر.

- تسويق تجاري من الشركات إلي المستهلك (C2B):

تتمثل هذه العملية في بيع المنتجات و الخدمات و التبادل التجاري القائم بين الشركات و المستهلك. مثل شركة ديل أو أمازون. هذا التعامل يعتبر ضمن تصنيف البيع المباشر إلي المستهلك من خلال البيع بالتجزئة بدون وجود وسيط تجاري.

- تسويق تجاري من الشركات إلي الشركات (B2B):

تتمثل العلاقة التجارية بالأساس في البيع و الشراء ما بين الشركات و هي في مجملها أنظمة المعلومات ما بين المنظمات و تعاملات الأسواق الإلكترونية ما بين الشركات. Dai Q; Kauffman R.J (2002) يؤكد أن بتجميع البحوث السابقة بشأن الأسواق

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني

أ. فؤاد الصباغ

الإلكترونية، و نظم المعلومات بين المنظمات، و اعتماد تكنولوجيايات الشبكات، نكشف أن الأسواق الإلكترونية في B2B تقدم وظائف السوق الأساسية، كما أشار بعض الباحثين، و أن القاعدة الوظيفية الحالية بدأت فيها الأسواق الإلكترونية في التأكيد علي القدرات الأخرى التي تهدف إلى تلبية المعلومات الإدارية و إحتياجات إدارة المخاطر و تمكين التكيف التكنولوجي و تكامل النظام.

- تسويق تجاري من المستهلك إلى المستهلك (C2C):

يتمثل التسويق في التبادل التجاري من المستهلك إلى المستهلك بشكل مباشر. بحيث تقع عملية البيع لمنتوج بين مستهلك و مستهلك آخر بصورة مباشرة. تؤكد دراسة Ba S; Whinston A.B; Zhang H (2002) علي إنشاء الأطراف الثالثة الموثوق بها (TPP) لأنها قد تكون فرصة عمل عظيمة. تماما مثل BizRate و Truste (<http://www.truste.com>) و BizRate (<http://www.bizrate.com>) يلعبان حاليا دورا مهما في بناء الثقة في الأسواق الإلكترونية، يلقي نموذج TTP المقترح الضوء علي نوع جديد من TTP و التي قد تعزز الثقة بشكل كبير في أسواق المزادات الإستهلاكية علي الإنترنت (C2C) للمستهلكين. إذ يقوم المستهلك بوضع إعلانات علي موقع إلكتروني من أجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات، كما يوجد أيضا مجال المزادات علي الإنترنت مثل موقع إي باي.

- تسويق تجاري من المستهلك إلى الشركات (B2C):

تتمثل العملية التجارية من المستهلكين الأفراد إلى الشركات الذين يبيعون منتجات أو خدمات إلى الشركات مثال بيع المنتجات اليدوية أو التقليدية إلى شركات تهتم بالتراث. الرسم البياني 5. يوضح الشكل عبر أربعة عناصر أساسية و هي التجارة الإجتماعية، و علاقات المواءمة و التكامل، و التوافق الإستراتيجي بين الإستراتيجية و مستويات البنية التحتية، في كل عنصر من العناصر الإستراتيجية المتلازمة بطبيعتها Zhou L, Zhang P and Zimmermann H.D (2013). ويرجع ذلك إلى أن الإختيارات التي يتم إجراؤها من قبل مؤسسة أو شركة تجارية ستثير إجراءات تقليد بمرور الوقت، وهذا يتطلب إستجابات من منافسين آخرين Henderson J.C et Venkatraman N (1993). تشرح هذه الحجة أن التجارة الإجتماعية مع المواءمة الإستراتيجية تتعلق بالأعمال و التكنولوجيا و الأشخاص و المعلومات.

- تجارة إلكترونية غير ربحية (NonbusinessEc):

تتمثل هذه العملية في إستعمال مختلف أنواع التجارة الإلكترونية لتخفيض تكاليف أو تحسين أداء إدارة و خدمات المؤسسات غير الربحية. نذكر هنا المؤسسات الدينية و الإجتماعية.

- تجارة إلكترونية بين المؤسسات (interbusiness):

تتمثل هذه العملية في التبادل التجاري علي الشبكة الداخلية للشركة و التي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات. تهدف هذه العملية للحد من كلفة إدارة المؤسسة و تدريب للعاملين عبر شبكة الإنترنت.

- تسويق تجاري من شركة إلى شركة إلى مستهلك (C2B2B):

تتمثل هذه العملية في التبادل التجاري من شركة إلى شركة أخرى و من ثم إلى المستهلكين الأفراد. إذ تقوم هنا الشركة بشراء منتج ثم تقوم ببيعه إلى بائعين التجزئة، ثم هؤلاء يقومون ببيعها للمستهلكين بشكل مباشر.

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني

أ. فؤاد الصباغ

- تسويق تجاري من قسم إلى قسم داخل الشركة (intrabusiness):

تتمثل العملية التجارية في جميع الأنشطة و المعلومات الداخلية للشركة التي تنطوي علي تبادل السلع أو الخدمات أو المعلومات بين مختلف الأقسام و الأفراد داخل الشركة دون وجود وسيط تجاري. هذا النوع يعتمد علي عدة وحدات مختلفة, كل وحدة تختص بتصنيع قطعة معينة ثم تقوم ببيعها إلي وحدة أخرى داخل الشركة.

- تسويق تجاري من الشركة إلي موظفيها (E2B):

يتمثل التبادل التجاري للسلع أو الخدمات أو المعلومات من الشركة إلي موظفيها الأفراد. هنا توفر الشركة إلي موظفيها منتجات معينة بسعر مميز و العائد يعود لحساب الشركة مباشرة.

- التجارة التعاونية (C-commerce):

هذه العملية التجارية التعاونية غرضها الأساسي التعاون بشكل إلكتروني بين الأشخاص أو مجموعات عن بعد لإجراء عملية تجارية إلكترونية مثل تصميم و إنتاج منتج معين.

- التجارة الإلكترونية من الحكومة إلي مواطنيها إلي الشركات (E-Government):

تتمثل هذه العملية في التنسيق الحكومي لأداء و تبسيط الإجراءات الإدارية من خلال شراء أو توفير المنتجات أو المعلومات من أو إلي مواطنيها الأفراد أو الشركات عبر الموقع الإلكتروني للوزارة. إن الحكومة الإلكترونية أو كما تسمى أيضا الإدارة العامة الإلكترونية تتخذ ثلاثة أشكال رئيسية و هي:

- علاقة الحكومة بالمواطن (C2G)

- علاقة الحكومة بالحكومة (G2G)

- علاقة الحكومة بالأعمال (B2G)

يمثل عمل الحكومة الإلكترونية الوجه الرئيسي لمجتمع المعرفة و الاقتصاد الرقمي في إطار العولمة الاقتصادية و التجارية الدولية قصد تبسيط العلاقات مع جميع الهياكل الإدارية و المواطنين و كافة الأعمال عن بعد.

3. التسويق الإلكتروني:

إنطلقت فكرة التسويق الإلكتروني عبر المزيج الإلكتروني سنة 1964, و ذلك من خلال نظرية الأستاذ الجامعي بجامعة هارفارد للأعمال Neil Borden. الرسم البياني 2, إذ إحتوت هذه الطريقة علي خليط سماه المزيج التسويقي إشتتمل علي 12 عنصرا تسويقيا. إلا أن Jérôme McCarthy و Four Buze هما اللذان سبقاه في وضع أسس هذا المزيج المتكون من أربعة حروف تبدأ بحرف "P". و هناك أيضا نقاش متواصل بالجامعات الأمريكية حول ما إذا كانت هناك ضرورة لتغيير عناصر المزيج التسويقي في إدارة أعمال التسويق الإلكتروني. إذ تعمل جميع الأطراف التجارية للإستحواذ علي أكبر نصيب من السوق المستهدف بحيث تسعى للسيطرة و التأثير علي سلوك المستهلك الشرائي عن طريق الإستراتيجيات التسويقية التي تتبناها. إذ تعتمد الشركات الإلكترونية العالمية علي مجموعة من المؤثرات الخارجية قصد التأثير علي سلوك المستهلكين الشرائي لجلبهم للإقبال علي منتوجهم و التحكم في السوق عبر وسطاء و عملاء ترويج و بيع مباشر. يتكون التسويق التجاري عن طريق المزيج التسويقي من SP4 بالإضافة

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني

أ. فؤاد الصباغ

إلى أهم عنصر و هو الإعتماد علي أبحاث السوق التي تجمع بين الإتصالات و المجتمع و بالتالي تصبح عملية التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت متكونة من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كالتالي:

- أبحاث السوق (Market Research):

إن التسويق لمنتوج معين ما ينطلق أولا عبر تحديد حاجات و رغبات و تفضيلات و سلوك و ردود أفعال المستهلكين المتوقعين, و أفضل طريقة للوصول إلى المستهلك هي الإستقصاءات المباشرة عبر الإتصالات أو عبر سبر الأراء. كذلك جمع المعلومات حول السوق و تحديد الإقبال المتزايد علي نوعية ما من المنتجات. بالإضافة إلى ذلك تركيز البحث حول دراسة المنافسين و متغيرات السوق و نوعية المنتج.

- المنتج (Product):

ساهمت التكنولوجيايات الحديثة في تخصيص خدمات إضافية لعميل معين. بحيث أصبح العميل المستهلك يطلب منتج معين أون لاين من أي دولة في العالم و من أي محل تجاري يختاره بسرعة و سهولة. بالإضافة إلى ذلك يمكن للمستهلك الإطلاع علي جميع أنواع المنتجات إلكترونيا في بضع ثواني. كما يمكن للمستهلك أن يطلب تعديلات خصيصا له تتناسب مع إحتياجاته و رغباته. هنا تتم عملية صنع و إنتاج المنتج المطلوب من قبل المستهلك. إذ تتم عملية صناعة المنتج إلكترونيا عبر الموقع الإلكتروني المخصص للبيع كالتالي, إذ يطلب المستهلك ما يرغب به عن طريق إختيار التصميم, الرسم, الألوان, الحجم, المقاس و غيرها ثم بعد ذلك يقوم العميل بشراء المنتج و يقوم الموقع بصنع المنتج المطلوب و التغليف ثم الشحن.

- التسعير (Pricing):

يعتبر السعر من أبرز المؤثرات التسويقية الأساسية لتسويق أي منتج عبر شبكة الإنترنت, إذ أصبح المستهلك يتأثر إلى حد كبير بسعر المنتج قبل شرائه. بالإضافة إلى سعر المنتج يقع إحتساب سعر الشحن و الأداءات و الإئتمان. هذه العوامل لها تأثير كبير علي المستهلك حيث أصبح هذا الأخير يقارن بين الأسعار بشكل أفضل و أسهل بين عدد كبير من الشركات الإلكترونية المتنافسة في السوق العالمية عبر شبكة الإنترنت. إن تطور التسويق التجاري علي الإنترنت فتح مجال أوسع للمستهلك لإختيار السعر المناسب لحاجاته و رغباته. و بالتالي تتم هنا عملية توفير ما يرغبون فيه بالسعر المناسب و المتناول بالمقابل المادي للمستهلك القادر علي دفعه لشراء منتج معين.

- الترويج و الدعاية (Promotion):

إن إستخدام وسائل التكنولوجيايات الحديثة عبر شبكة الإنترنت أتاح للشركات بإعتماد طرق ترويجية و دعاية و إعلان بأقل تكلفة و بكفاءة عالية لجلب المستهلكين لشراء منتج معين. هذه الطريقة سهلت العمل الإشهاري من خلال إعلام العميل المطلوب بجودة و سعر المنتج عن بعد. كما ساهمت بتوفير ما يرغب به المستهلك بطريقة إلكترونية حديثة ذات جودة عالية. يعرف هذا النشاط الترويجي علي أنه نشاط الإتصال التسويقي المباشر مع العميل المطلوب لإخباره, أو لإقناعه أو تذكيره بقبول أو بإعادة الشراء من خلال مجموعة من التوجيهات و النصائح. أما عناصر المزيج الترويجي فيمكن حصرها في الإعلان, البيع الشخصي, الدعاية و ترويج المبيعات وفق رغبات المستهلك و متغيرات السوق.

- التوزيع و البيع (Placement):

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني

أ. فؤاد الصباغ

تتمثل هذه الطريقة في التوزيع التي تتبعها الشركة وفقا لرغبات المستهلك و ذلك عبر توصيل المنتج من المصنع و حتي إلي العميل أو المستهلك. و يشمل التوزيع تحديد المنطقة الجغرافية المستهدفة و المكان الذي يريده المستهلك بالإضافة إلي التوزيع المادي المتمثل في التخزين و الشحن المباشر. فمع تطور الأنظمة الإلكترونية الحديثة أصبحت شبكة الإنترنت فضاء تجاري عالمي, بحيث لم يعد المستهلك بحاجة للذهاب إلي السوق, أو البحث عن منتج لا يتحصل عليه بسهولة, أو دفع نقود. إن التوزيع و البيع عبر الإنترنت و مع بطاقات الائتمان سهل عملية البيع المباشر عن بعد بسرعة و جودة و تقنيات عالية. في هذا المبرر, قد يؤدي عدم تناسق المعلومات إلي عدم كفاءة السوق, و يمكننا تصميم و إنشاء أطراف ثالثة موثوقة لتقليل المعلومات غير المتماثلة, و بالتالي منع فشل السوق المحتمل (Ba S ; Whinston.A.B; Zhang H; 2002).

4. طرق و آليات الترويج:

تتمثل عملية الترويج التجاري عبر شبكة الإنترنت بالإعتماد أساسا علي طرق و آليات الترويج الإلكترونية الحديثة في الأسواق العالمية. تتفرع طرق الترويج إلي تقسيم السوق, إستهداف السوق, تحديد الموقع داخل السوق, إستراتيجية التسويق و أنواع التسويق المعتمدة. أما آليات الترويج الإلكتروني للمنتجات فيمكن تقسيمها إلي الأعمال الإلكترونية, السوق الإلكتروني, التسويق الشبكي, تجارة إلكترونية جزئية, أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات و الأسواق الإلكترونية, أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات و نماذج الإيرادات المشتركة. يبدأ التسويق التجاري للمنتجات عبر شبكة الإنترنت من خلال وضع مفهوم شامل وواضح لهدف الشركة و الغرض من تأسيسها. هذا المسار التسويقي يهدف إلي وضع الأطر القانونية و أسس عمل الشركات و علاقتها مع عملائها و وسطائها المروجين للمنتجات. إن في كل قصة نجاح ترويجي تجاري ستجد للتسويق الإلكتروني يدا فيها. فأصبح اليوم علم التسويق هو طريق الشراء السريع في مجتمع المعرفة و الإقتصاد الرقمي. الغرض من الأطراف الثالثة الموثوق بها (TTP) هو تسهيل بناء الثقة في بيئة الإنترنت, و المساعدة في الحد من الإحتيال عبر الإنترنت من خلال إستخدام السمعة (Ba S; Whinston A.B; Zhang H 2002). تجمع الآلية بين الإقتصاد الرقمي و جوانب تكنولوجيا الاتصالات المعلوماتية للمعاملات عبر الإنترنت. إن إتقان البيع بالعمولة أو البيع المباشر يمثل لأي تاجر إلكتروني طريق لجني أرباح طائلة بطرق شرعية و قانونية.

1.4 طرق الترويج الإلكتروني:

وظيفة التسويق هي قيادة كل أشكال نشاط الشركة الإلكترونية التي تجمع جميع الأطراف من مسوقين, مروجين, وسطاء و عملاء حتي نهاية عملية البيع للمنتج. في هذا الأساس, أجرى تصنيف البحث في التجارة الإلكترونية في موضوع مشترك مثل التطبيقات و المسائل التكنولوجية, و الدعم و التنفيذ, و طرق أخرى لزيادة حجم بحوث التجارة الإلكترونية التي أجريت لمجموعة متنوعة من المجالات (Ngai E.W.T; Wat F.K.T 2001). فالتسويق يحدد للشركة أي سوق تدخله و أي سلعة تبيعها و يضع التخطيط الترويجي من خلال رسم طرق بيع إلكترونية. الرسم البياني 3. ذكر عبقرى التسويق Philip Kotler من خلال تطبيق تحليله التسويقي أن النشاط السليم للشركة يكمن في وضع المكان السليم في السوق. هذه النظرية يمكن إختصارها في ثلاثة كلمات (PTS) Segmentation, Targeting, Positioning. بالإضافة إلي ذلك يمكن زيادة عنصرين هامين في طرق الترويج و هي إستراتيجية التسويق من خلال تحليل الوضعية للترويج ثم تحديد مختلف أنواع التسويق.

- تقسيم السوق (Segmentation):

الهدف من هذه العملية هو تجزئة السوق إلي عدة أقسام و مجموعات قصد العثور علي مجالات واسعة يمكن أن تجلب أرباحا وفيرة للشركة. يمكن تقسيم هذه السوق الكبيرة جدا بناءا علي ثلاثة طرق مختلفة:

✓ الطريقة الأولى: تتمثل بالأساس في العامل الديمغرافي نذكر هنا عامل السن, النوع, الدخل, التعليم, الوظيفة. مثال شركة لوريال لمستحضرات التحميل لإزالة تجاعيد البشرة تقول أنها تستهدف النساء حسب عامل السن ما بين 35 إلي 50 سنة.

✓ الطريقة الثانية: يمكن هنا تقسيم السوق حسب الحاجات فهناك من يرغب في توفير وقت الخروج إلي التسوق بطلب منتج معين عن بعد. هذه الشريحة من الناس تفضل الشراء عبر الهاتف أو عبر الإنترنت و التوصيل إلي المنزل أو مكان العمل. فهذه الطريقة تشمل بالأساس طبقة معينة ذات دخل فردي مرتفع أو مستوى تعليم عال مع خبرة في إستعمال التطبيقات علي الهاتف الجوال أو الإنترنت.

✓ الطريقة الثالثة: تعتمد علي نوعية شريحة من الناس التي تفضل إختيار موقع ترويجي وفقا لأسلوب التصرف الخاص بها و ليس عبر حاجاتها الشخصية. مثال شريحة الأشخاص التي تطلب الطعام عن طريق موقع إلكتروني معين.

- إستهداف السوق (Targeting):

إن الإعلانات التسويقية ساهمت بشكل حيوي في نشاط السوق التجاري الإلكتروني و بالتالي في تحديد ملامح نشاط الشركة و إستمرارها. إن إستهداف السوق يتمثل في إختيار شريحة من العملاء تتناسب مع المنتجات المروجة علي شبكة الإنترنت. و بالتالي يسمح هذا الإستهداف بتحقيق أرباح و قلة منافسة مع أطراف أخرى للشركة العالمية الإلكترونية التي تروج لمنتج معين.

- تحديد الموقع داخل السوق (Positioning):

إنتشر هذا المصطلح العلمي في مجال التسويق التجاري للمنتجات إلكترونيا مع المؤلفين Al Ries و Jack Trout سنة 1982 في كتابهما "الصراع للإستلاء علي العقل". إذ تقع هنا عملية تحديد المنتج من وضعه أمام أعين العملاء إلي وضعه داخل عقول العملاء. إن الصفات للمنتج تتنوع و تأخذ أشكال مختلفة منها الأفضل و الأسرع و الأكثر أمنا و الأرخص و الأجود و لكن التسويق يجعلك أمام خيار واحد وهو تحديد صفة واحدة لمنتج تريد شرائه. فالتسويق يوفر لك صفة معينة من شركة معينة لشريحة معينة. فتحديد الموقع داخل السوق يكمن في لصق صفة منتج يقع يبعه لشريحة من العملاء تم إقناعها بجودة هذا المنتج.

- إستراتيجية التسويق (Marketing Strategy):

إن كل وضع خطة تسويقية يجب أن تحتوي علي مكونات أساسية و عوامل يقع تحديدها قبل إنطلاق الترويج التجاري. فإستراتيجية التسويق تتمثل في وضع أهداف يقع تحديدها في الزمن المناسب و المكان المناسب مع دراسة جميع الإحتمالات. رسم بياني.3. تتمحور الخطة الإستراتيجية للتسويق في خمسة أشياء يسمونها بحروف سي C الخمسة (5C's) و هي, العملاء (Customers), الشركة (Company), المنافسون (Competitors), المتعاونون (Collaborators), المحتوي (Context). تعتبر هذه العوامل أهم جزء في التسويق لك و لنشاطك و لشركتك و تحقق لك أرباح كبيرة.

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني

أ. فؤاد الصباغ

✓ تحليل العملاء (Customers Analysis): إن الترويج لمنتوج معين يتطلب تحليل لخصائص العملاء الافتراضيين عبر إختيار المنتوج المناسب لرغباتهم. في هذا الصدد توصل الباحثون في مجال التسويق إلي وجود خمسة أدوار يلعبها البعض عند إتمام أي عملية شراء. بالتالي تتوزع هذه الأدوار منفردة حسب الرغبات و الشهوات كما يقوم المروج بالمتابعة و التحليل.

- **البادئ:** البحث عبر شبكة الإنترنت عن المنتج المرغوب فيه
- **المقرر:** من يتخذ القرار الذي يناسب رغباته و شهواته
- **المؤثر:** من يتأثر بعمليات الترويج و لا يتخذ القرار النهائي للشراء
- **المشتري:** هو الحريف الذي ينفذ بكل نجاح عملية الشراء للمنتوج
- **المستخدم:** هو من يقوم بإستخدام المنتوج الذي قام بشرائه

✓ تحليل الشركة (Company Analysis): تتم العملية عبر تحليل قدرات و نقاط ضعف الشركة و للمنتوج المعروض للترويج. بالإضافة إلي تحليل قدراتها المالية و الإنتاجية من جهة و قدراتها في البحث و التطوير من جهة أخرى. كما يجب تحديد جميع أصول الشركة المنتجة للمنتج.

✓ تحليل المنافسين (Competitive Analysis): في هذا المجال التحليلي للمنافسين في السوق الإلكتروني يجب أولاً تحديد المنافسين الحاليين و المحتملين. بالإضافة إلي فهم نقاط قوتهم و ضعفهم بشكل جيد. و بالتالي وضع طرق ووسائل خاصة بالسوق التجاري للمنتج تختلف و تتميز عن الغير. بالإضافة إلي ذلك يجب تقدير أهداف و إستراتيجيات المنافسين من أجل توقع ردود فعل المنافسين في السوق الإلكترونية.

✓ تحليل المتعاونين (Collaborator Analysis): إن الشركات الإلكترونية العالمية لا تستطيع فعل كل شيء بذاتها لهذا تحتاج هذه الشركات إلي العديد من المروجين و الوسطاء للشركة و المنتوجات المعروضة للبيع. هؤلاء الشركاء تعتبرهم الشركة متعاونين, مثل الموزعين و الموردين. لذلك يجب في هذا الصدد تحليل نوعية المروجين من خلال فهم و حسن تقدير إمكانيات كل شريك للشركة و هل يمكن الإعتماد عليه في المبيعات المروجة في الزمان و المكان المناسب.

✓ تحليل المحتوى (Context Analysis): إن سياسة التسويق التجاري الإلكتروني للمنتجات عبر شبكة الإنترنت أو التسويق عبر البيع المباشر غير ثابت و محتواه دائم التغير. إن التطورات التي يشهدها العالم في المجال التكنولوجي الرقمي لها علاقة مباشرة مع ثقافة العملاء و التي يمكن أن تحدث مفاجآت غير متوقعة للمسوق. إذ أن قيمة المنتجات و الخدمات تحدد رغبات و شهوات المشترين و تغير من ثقافة المجتمع, مثل منتجات بيبسي و ماكدونالدز و أديداس. هذه التغيرات تسمي في التسويق التجاري بالموضة و الصرعة و الصيحة الأخيرة. بحيث تصبح قيمة المنتجات المعروضة للبيع تأثر و تغير ثقافة المشترين. هذه النتائج يجب تحديدها و تحليلها و أخذها في الحسبان. كما أن Jack Welch, أشهر مدير إداري إلكتروني علي مدي عشرين عاما أثبت أن التسويق ليس مهمة بعض العاملين, إنه مهمة جميع العاملين في الشركة.

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيا الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني

أ. فؤاد الصباغ

- أنواع التسويق الإلكتروني (e-Marketing Types):

إن التطورات التي شهدتها علوم التكنولوجيا الحديثة و الفضاء الرقمي في مجتمع المعرفة و الإقتصاد الرقمي جعل شبكة الإنترنت فضاء تجاري ضخم تتشارك فيه جميع الأطراف المعنية من سلطات محلية أو وطنية إلى تجار إلكترونيين و موزعين. كما أصبحت التجارة الإلكترونية ثقافة علمية و مهنية تدرس مناهجها في أكبر جامعات الأعمال و التجارة في العالم. إذ أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الضروريات في حياة المؤسسات و المصانع و الشركات التجارية محليا و دوليا. فمئات الملايين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم خاصة منها وسائل التواصل الاجتماعي و البريد الإلكتروني. كما أصبحت الإنترنت قناة تسويقية عالمية كبرى و سوق تجارية مفتوحة دوليا لترويج السلع و الخدمات و أصبحت أيضا مجال للأعمال تحقق عوائد مالية عالية من الأرباح. بالإضافة إلى ذلك أصبحت الإنترنت مجال تجاري لأصحاب المشاريع بدون رأس مال أو بتكاليف بسيطة تحقق أرباح ضخمة. كما أن جميع الدراسات الحكومية في العالم أثبتت أن التجارة الإلكترونية تمثل الجيل الجديد من التجارة الحديثة و أصبحت التجارة التقليدية من الزمن الماضي. يكشف الرسم البياني 6. Zhong Y (2012) مفاهيم التجارة الاجتماعية و سلوك المستهلكين في التجارة الاجتماعية و نماذج إيرادات التجارة الاجتماعية. في عالمنا، يتعامل 350 مليون مستخدم مع Facebook علي الهواتف الجوال و كما يستخدم آخرون المزيد من وسائل التواصل الاجتماعي أو يتصلون بالبريد الإلكتروني. قد تكون تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التي تعتمد نموذجاً واحداً أداة مفيدة جداً لإستكشاف دوافع المستهلكين في مجال التجارة الاجتماعية. أيضا جميع التقارير تؤكد أن أثرىء العالم الجدد هم الذين يستطيعون إنشاء مواقع للتجارة علي الإنترنت أو الترويج للمنتجات عن طريق البيع المباشر. مما لاشك فيه إن العمل عن بعد عبر الإنترنت أضاف وسائل ترويجية تتمثل في الأنواع التالية التي يمكن ذكرها وهي:

- مواقع الإعلانات المجانية علي الإنترنت
- المنتديات العامة و المتخصصة
- أدلة و فهارس مواقع الإنترنت
- صفحات الموقع
- مواقع التواصل الاجتماعي
- مواقع الفيديوها
- الإعلان في النقر بمحركات البحث
- الإعلان بالنقرات بالمواقع الاجتماعية
- البريد الإلكتروني الدعائي و حملات الترويج
- مواقع الإعلانات المدفوعة
- المدونات للشركة عبر التواصل المباشر مع العملاء و شرح المنتجات
- المجالات و الصحف الإلكترونية
- الإعلان عبر محركات البحث

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني

أ. فؤاد الصباغ

- تصميم مواقع إلكترونية لعرض المنتجات و الخدمات
- إنشاء محلات تجارية إلكترونية
- إشهار المواقع الدعائية
- التسويق عبر التوصيات

من أهم النقاط التي أضافها الإنترنت هي تحليل الموقع لفهم حاجات و رغبات و تصرفات العملاء عبر المواقع الإلكترونية و التجارية و فهم ما يعجبهم و ما لا يعجبهم. أيضا تقييم علمي مهني لأداء و فاعلية الحملات الاعلانية للتسويق الإلكتروني.

2.4. آليات الترويج الإلكتروني:

إن عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات علي شبكة الإنترنت تعتمد علي العديد من الآليات الترويجية حسب إختصاص كل شركة إلكترونية في مجال معين للتسويق و البيع. الدليل علي كيفية إرتباط الإستثمارات في تكنولوجيا المعلومات بزيادة الإنتاجية و التحول التنظيمي, مع التركيز علي الدراسات التي أجريت علي مستوي الشركات Brynjolfsson E ; Hitt L.M (2000). علي مدي العقد الأخير من البحث عن الآليات الجديدة للتسويق الجديدة و منذ ذلك الحين, حسنت استراتيجيات الترويج بدرجة كبيرة فهم العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و التحويل المؤسسي و أداء الأعمال. الرسم البياني 4. تتعدد مصطلحات التجارة الإلكترونية لتأخذ أشكال عديدة و متنوعة نذكر منها, الأعمال الإلكترونية (e-business), السوق الإلكتروني (e-Marketplace), التسويق الشبكي (Marketing Network), تجارة إلكترونية جزئية (Click-and-mortar), أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات و الأسواق الإلكترونية (Interorganization Information Systems), أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات (Intraorganization Information Systems), و نماذج الإيرادات المشتركة (Model Marketing).

- الأعمال الإلكترونية (e-business):

يمكن تعريف الأعمال الإلكترونية وفقا لمفهوم إستخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة و الشبكات الإلكترونية لتطوير و توزيع الأعمال التجارية أو خلق أعمال إفتراضية جديدة. يتمثل هذا التعريف في وضع الأطر الأساسية للتجارة الإلكترونية و توزيع الأدوار و تحديد العلاقات بين العملاء, الوسطاء, المروجين و الشركاء التجاريين. بالإضافة إلي ذلك إجراء المعاملات التجارية الإلكترونية و التبادل التجاري من خلال بيع أو شراء المنتجات و الخدمات و المعلومات.

- السوق الإلكتروني (e-Marketplace):

إن ثورة تكنولوجيايات الإتصال الرقمي وضعت مفهوم جديد للإقتصاد يعرف بالإقتصاد الرقمي و يطلق عليه أيضا إقتصاد الإنترنت, الإقتصاد الجديد أو إقتصاد الويب. هذا التعريف هو عبارة عن سوق تجارية تمثل التبادل التجاري للسلع إلكترونية و ملتقي بين البائع, المشتري و المروج لمختلف المنتجات. بالإضافة إلي المعاملات المالية و تبادل المعلومات الإلكترونية عن طريق الإنترنت.

- التسويق الشبكي (Network Marketing):

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني

أ. فؤاد الصباغ

هو عبارة عن تسويق تجاري للمنتجات وذلك عن طريق تطبيقات الإنترنت التي تساعد في تواصل الأصدقاء أو شركاء الأعمال أو الأفراد الذين تجمعهم إهتمامات معينة من خلال البحث عن الحاجات و الرغبات لمنتجات معينة. بالإضافة من خلال البيع المباشر بين الأفراد و ذلك عبر التعريف بالمنتج و الترويج له بالعمولة عن طريق شبكة إجتماعية تجمع جميع الموزعين و المنتفعين. يسمى التسويق الشبكي بشركة الأفراد يعني أن كل شخص يمكن أن يحترف هذه التجارة و يصبح مدير شركة دولية كموزع محلي أو دولي بحيث توفر له هذه الخدمة شبكة من العملاء و العمولات. إن التسويق الشبكي يتمثل في تحلي الشركة الأم المنتجة للمنتج عن تحمل عبء الإدارة و البيع لصالح عملاء مروجين لمنتجاتها في مقابل مادي يتم تحديده وفقا لعدد العملاء المستقطبين و العمولة التي يتحصل عليها الموزع.

- تجارة إلكترونية جزئية (Click-and-mortar):

الجدول 1. الإقتصاد الرقمي هو سلسلة من الأنشطة الإقتصادية و الإجتماعية و الثقافية التي يتم تنفيذها عبر الإنترنت و ترتبط بإستخدام تكنولوجيايات المعلومات و الإتصالات (ICT). من خلال هذه الجداول الإحصائية نلاحظ نسق تصاعدي في إستعمال تكنولوجيايات المعلومات و الإتصال و أيضا الإستثمار في هذا المجال خاصة بالدول المتقدمة مثل فرنسا و اليابان. الإقتصاد الرقمي هو التقارب بين الإقتصاد و المعلوماتية و الإتصالات (عن بعد) و الحوسبة و الرقمنة. و هو يعتمد علي الموارد غير الملموسة مثل المعلومات و الإبتكار و الإبداع و ما إلى ذلك (Zupan G, 2016). و تتمثل العناصر الرئيسية للإقتصاد الرقمي في تحويل التكنولوجيا و إستخدامها إلى تكنولوجيايات المعلومات و الإتصالات, و تحويل المعلومات إلى قيمة سوقية, و طرق جديدة لتنظيم الإقتصاد, و العمليات التجارية, و العمل و الإنتاج. إن نمو الإقتصاد الرقمي له تأثير علي الإقتصاد بأكمله. يتطلب إستخدام تكنولوجيايات المعلومات و الإتصالات بشكل أكثر كثافة, و تغيير عادات المستهلكين, أن المؤسسات و الشركات تتكيف مع الظروف الجديدة و تستفيد من مزايا العالم الرقمي. تتمثل التجارة الإلكترونية الجزئية في المزيح المشترك بين التجارة التقليدية و التجارة الإلكترونية, إذ تنقسم العملية التجارية الإلكترونية إلى جزئين الأول إلكتروني و الثاني ملموس. بحيث يصبح المنتج المروج له يجمع بين نوعين من التجارة.

- أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات و الأسواق الإلكترونية (Interorganization Information Systems)

(Systems)

تتمثل هذه الأنظمة في تبادل المعلومات و التدقيق فيها من خلال الرابط الإلكتروني بين الشركات أو المنظمات. فالغرض الأساسي من هذا التعامل الإلكتروني عن بعد هو إجراء المعاملات بصورة فعالة كإرسال الحوالات المالية, إستخلاص الفواتير و الكمبيالات و الصكوك البنكية عبر الشبكات الخارجية. إن العلاقات ما بين الأطراف المعنية عبر شبكة الإنترنت غرضها الأساسي تبسيط العمليات المالية محليا أو دوليا. فالسوق الإلكتروني يجمع الباعة و المشترين بحيث تقع المناقصة و المزايدة علي السعر ثم تفعيل منظومة الدفع الإلكتروني عن بعد. إن الإختلاف بين أنظمة ما بين المؤسسات و الأسواق الإلكترونية, يتمثل في إستخدام الأولي تطبيقات الشركات للشركات أما الثانية تستخدم تطبيقات الشركات للشركات و في تطبيقات الشركات للمستهلكين.

- أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات (Intraorganization Information Systems):

نلاحظ من خلال الجداول الإحصائية 2. تزايد الإشتراكات في منظومة الإتصالات عن بعد اللاسلكي أو الثابتة, كذلك إستخدام هذه الوسائل لأغراض الأعمال و التجارة و أيضا تزايد عدد الأسر التي تملك إتصال واسع النطاق خاصة بفرنسا و اليابان و ألمانيا. إن تكنولوجيايات الإتصالات الحديثة وفرت للسوق الإلكتروني و لمنظومة الدفع عن بعد خدمات بين عدة جهات تجارية و غالبا ما تشمل شركة ما و مزودها و كذلك مستهلكها. من خلال هذه الأنظمة المعلوماتية ما بين المؤسسات عبر شبكات إتصالات خاصة و تجارية يستطيع الباعة و المشترين تنظيم العلاقات التجارية اليومية. إذ يمكن تقسيم أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات إلى:

- التبادل الإلكتروني للبيانات (Electronic Data Interchange EDI)
- الشبكة الإضافية (Extranet)
- التحويل الإلكتروني للأموال (Electronic Funds Transfer)
- الاستشارات الإلكترونية (e-Application)
- التواصل المتكامل (Fax – Email)
- قواعد البيانات المتقاسمة (Basic Informations decomposed)
- إدارة سلسلة التوريد (Supply Chain Management)

تعتبر هذه الأنظمة الإلكترونية من أحدث الخدمات التي توفرها تكنولوجيايات الإتصالات الرقمية قصد تبسيط المعاملات من الشركات إلى الشركات, أو من المنظمات إلى الشركات, أو من الشركات إلى المنظمات, أو من الشركات إلى المستهلكين. بالإضافة إلى التبادل التجاري من خلال إستقبال و تخزين و إرسال البيانات المشتركة بين الشركات و مستهلكيها و مزوديها عن طريق الترويج و الطلبات التجارية الإلكترونية.

- نماذج الإيرادات المشتركة (Marketing Models):

يتمحور نموذج عمل التطبيقات التجارية الإلكترونية حول خدمات الدعم في السوق الإلكتروني و تنظيم التبادل التجاري و العلاقات بين البائعين, المشترين, العلاقات الإدارية العامة, الإعلان و الترويج. تمثل البنية التحتية لشركات الإتصالات و تكنولوجيايات المعلومات نموذج العمل المشترك. بالتالي يمكن تحديد هيكلية و خصائص نموذج هذا العمل و ذلك عبر نماذج الإيرادات المشتركة. إذ تتفرع هذه النماذج إلى:

- نموذج رسوم المعاملات (Transaction fees model)
- نموذج إشتراك (Subscription model)
- نموذج الإعلانات (Advertisement model)
- نموذج تحالفي (Affiliate model)
- نموذج المبيعات (Sales model)

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني

أ. فؤاد الصباغ

تمثل هذه النماذج إستراتيجية تسويقية عبر وسائل التقنيات الحديثة للإتصالات التجارية التي تنظم العمليات المالية عن بعد، الإشتراكات، الإعلانات المدفوعة، الترويج، و بيع المنتجات و الخدمات. إذ تمثل نماذج الإيرادات المشتركة نموذج عمل الشركات الإلكترونية العالمية و ذلك قصد تحقيق الأرباح و الإيرادات للحفاظ علي بقائها بالسوق الإلكتروني.

5. خاتمة:

لا يعتبر الإقتصاد الرقمي إقتصادا جديدا تماما، بل إنه يمثل طرقا جديدة بالكامل لإنجاز الأنشطة الإقتصادية و الإجتماعية المعتادة من خلال إستخدام تكنولوجيايات المعلومات و الإتصالات Geogiadis C.K ; Stiakakis E; Ravindron A.R (2013). إن التسويق التجاري أو بالأحرى ما يعرف بالتسويق الإلكتروني يعتبر تجارة القرن الحادي و العشرين. كما وضح عالم التسويق الإلكتروني Kotler في كتابه بأهمية هذا التسويق في إكتساب عملاء ووسطاء أو مروجين بالعمولة ليقوموا بعملية البيع و التسويق. لا يقتصر إستخدام الإنترنت من المنزل فقط، أو مكان العمل، أو المدرسة، إلخ، أو الوصول عبر إتصالات الإنترنت الثابتة. يمكن للأشخاص الوصول إلى الإنترنت بإستخدام الأجهزة المحمولة (أجهزة الكمبيوتر المحمول أو الأجهزة اللوحية، و الهواتف المحمولة أو الهواتف الذكية، و القراء الإلكترونيين، و الساعات الذكية) عبر إتصالات الإنترنت المحمولة في أي وقت و في أي مكان Zupan G (2016). تتيح إتصالات الإنترنت عبر الهاتف المحمول إمكانية الإتصال في أي مكان و بالتالي الوصول إلي المعلومات في أي وقت و في أي مكان. تمكن إتصالات الإنترنت المتنقلة الأسرع من أي وقت مضى من تطوير خدمات جديدة و تغيير الحياة اليومية و تشغيل المشاريع. إذ ساعد التسويق عبر شبكة الإنترنت الشركات الإلكترونية العالمية في إستهداف سوق أوسع و أكبر و الوصول بمنتجاتها و خدماتها إلي أكبر قاعدة من العملاء مباشرة أو بوساطة مروجين بالعمولة و ذلك بشكل أبسط و أقل تكلفة. ساهمت تكنولوجيايات الإتصالات الحديثة بين ملايين البشر يوميا عبر شبكة الإنترنت في تطوير منظومة التسويق التجاري لمنتجات الشركات الإلكترونية العالمية. إذ أصبحت التجارة الإلكترونية ثقافة المجتمع الرقمي الذي أصبح يشتري و يبيع عبر أكبر المواقع العالمية، كما تطورت هذه التجارة من خلال العلاقات بين الشركات، المستهلكين و الحكومة. إن التجارة الإلكترونية تعتمد بالأساس علي المعاملات التجارية من خلال البيع و الشراء المباشر أو عبر وسيط، بالإضافة إلي الإقبال المتزايد علي المنتجات الحديثة التي تلي رغبات و شهوات المستهلكين. إذا أردت أن تفعل مشروع بدون رأس مال أو بتكلفة بسيطة فعليك أن تتعلم أن تنشأ مواقع و متاجر إلكترونية و تكون صاحب خبرة في تجارة القرن الواحد و العشرين. فإذا كانت مواقعك و محلاتك جذابة و منظمة و نظيفة فبالطبع فإنك ستتحصل علي أرباح مالية ضخمة بطرق شرعية و قانونية. بالإضافة إلي التركيز علي جانب الحملات التسويقية التي تعتبر من أهم العوامل لجذب العملاء و البيع المباشر أو الإلكتروني. أدي تطور التسويق الإلكتروني عبر المزيج التسويقي إلي توفير فرص حقيقية أمام التجار الإلكترونيين و الشركات العالمية بتنويع المنتجات و الخدمات، التسعير، تحديد المكان و سهولة التوزيع، الإعلان و الترويج و الدعاية و تطوير أبحاث السوق. هذا المجال مكن من الوصول إلي أكبر عدد ممكن من العملاء بأقل التكاليف و التواصل معهم مباشرة. يبدأ التسويق التجاري من خلال وضع طرق و آليات الترويج و تحديد مفهوم شامل وواضح لهدف الشركة و علاقاتها مع جميع الأطراف بالسوق الإلكتروني. هذه الأهداف تتفرع إلي تقسيم السوق، إستهداف السوق، تحديد الموقع داخل السوق، تحليل إستراتيجية التسويق و ضبط أنواع التسويق. تمثل هذه الطرق و الآليات الهدف الأساسي التي يمكن من خلالها أن تلي الشركات

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني

أ. فؤاد الصباغ

العالمية الإلكترونية حاجات و رغبات العملاء بشكل يحقق لها الأرباح الطائلة. بالإضافة إلى ذلك تمثل آليات الترويج مصدر تطور منظومة الأعمال الإلكترونية، السوق الإلكترونية المفتوحة، التسويق الشبكي، التجارة بالتجزئة، أنظمة المعلومات و نماذج الإيرادات المشتركة. فإذا كسبت رهان السوق فإنك ستكسب الأرباح من خلال زيادة العملاء و الحصول علي العمولة في المقابل. كل التقارير العالمية تثبت أن التجارة الإلكترونية أصبحت تتداول بالمليارات، إضافة إلى ذلك المعاملات المالية الإلكترونية الضخمة بين التجار و المشترين. إن التبادل التجاري الإلكتروني فتح المجال أمام العولمة الإلكترونية و تطوير تكنولوجيايات الإتصال الحديثة و الإقتصاد الرقمي ليشمل جميع دول العالم. بالتالي إن تكون ناجحاً في هذا المجال فعليك أن لا تكون وحيداً أو منعزلاً فمصدر ثروتك هو في عملائك و لسانك و علاقتك مع المشترين و إقناعهم بمنتجاتك المروجة و المعروضة للبيع. كما يجب عليك الإحتكاك بأصحاب الخبرة و التجربة المهنية في هذا المجال و التعلم منهم و الاستفادة من تجربتهم. فأثرياء العالم الجديد هم التجار الإلكترونيين لأنهم يملكون جميع الشركات و جميع المنتجات التي لا تحصى و لا تعد بدون رأس مال بحيث يستطيعون بيع الآلاف من المنتجات يومياً. أما التجارة التقليدية فهي تحتاج إلى رأس مال متداول لشراء المنتجات، محل تجاري، حرفاء و إدارة توزيع و محاسبة و بالتالي تعتبر هذه التجارة محدودة و مكلفة و غير مرجحة مقارنة مع التجارة الإلكترونية العالمية.

6. المراجع :

Ba S, Whinston A.B and Zhang H. (2002), « Building trust in online auction markets through an economic incentive mechanism », *Decision Support Systems* 970 (2002), xxx-xxx.

Brynjolfsson E and Hitt L.M. (2000), « Beyond Computation: Information Technology, Organizational transformation and Business Performance », *Journal of Economic Perspectives*, Vol.14, N°4, pp.23-48.

Dai Q and Kauffman R.J. (2002), « Business Models for Internet-Based B2B Electronic Markets », *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, N°4, pp.41-72.

Georgiadis C.K, Stiakakis E and Ravindran A.R. (2013), « Editorial for the special issue: Digital Economy and E-Commerce Technology », *Springer-Verlag, Oper Res Int J. (2013)*, Vol.13, pp.1-4.

Henderson J.C and Venkatraman N. (1993), « Strategic alignment: leveraging information technology for transforming organizations », *IBM Systems Journal*, Vol.32, N°1, pp.472-484.

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني
أ. فؤاد الصباغ

Ngai E.W.T and Wat F.K.T. (2002), « A literature review and classification of electronic commerce research », *Information & Management, Vol.39, pp.415-429.*

Zhong Y. (2012), « Social Commerce: A New Electronic commerce », *Eleventh wuhan international conference on e-Business, Vol.49, pp.164-169.*

Zhou L, Zhong P and Zimmermann H.D. (2013), « Social commerce research: An integrated view », *Electronic commerce research and applications, Vol.12, pp.61-68.*

Zupan G. (2016), « E-Skills and Digital economy », *Statistical Office of the Republic of Slovenia.*

فؤاد الصباغ (2017), "التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني: طرق و آليات الترويج", دار النشر مكتبة نيل و فرات.

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني
أ. فؤاد الصباغ

7. المرفقات:

رسم بياني.1. التجارة الإلكترونية

تسويق (تجارة) الشركات إلى المستهلك (B2C)
تسويق (تجارة) الشركات إلى الشركات (B2B)
تسويق (تجارة) المستهلك إلى المستهلك (C2C)
تسويق (تجارة) المستهلك إلى الشركات (C2B)
تجارة إلكترونية غير ربحية (NonbusinessEC)
التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات (interbusiness)
تسويق (تجارة) من شركة إلى شركة إلى مستهلك (B2B2C)
من قسم إلى قسم داخل الشركة (intrabusiness)
من الشركة إلى موظفيها (B2E)
التجارة التعاونية (C-commerce)
من الحكومة إلى مواطنيها أو إلى الشركات (E-Government)

التجارة الإلكترونية

المصدر: *Foued Sabbagh (2017)*

رسم بياني.2. التسويق الإلكتروني (المزيج التسويقي)

العنصر الحديث في مجال تطوير البحث التسويقي	أبحاث السوق
Jérôme McCarthy	المنتجات و الخدمات
و (4Ps) Four Buze	السعر
(المزيج التسويقي)	المكان و التوزيع
المصدر: <i>Foued Sabbagh (2017)</i>	الإعلان و الترويج و الدعاية

التسويق الإلكتروني
(المزيج التسويقي)

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني
أ. فؤاد الصباغ

رسم بياني.3. طرق الترويج

Philip Kotler (STP)	تقسيم السوق
	إستهداف السوق
	تحديد الموقع داخل السوق
إستراتيجية التسويق (5C's)	تحليل العملاء
	تحليل الشركة
	تحليل المنافسين
	تحليل المتعاونين
	تحليل المحتوى
أنواع التسويق	

طرق الترويج

المصدر: *Foued Sabbagh (2017)*

رسم بياني.4. آليات الترويج

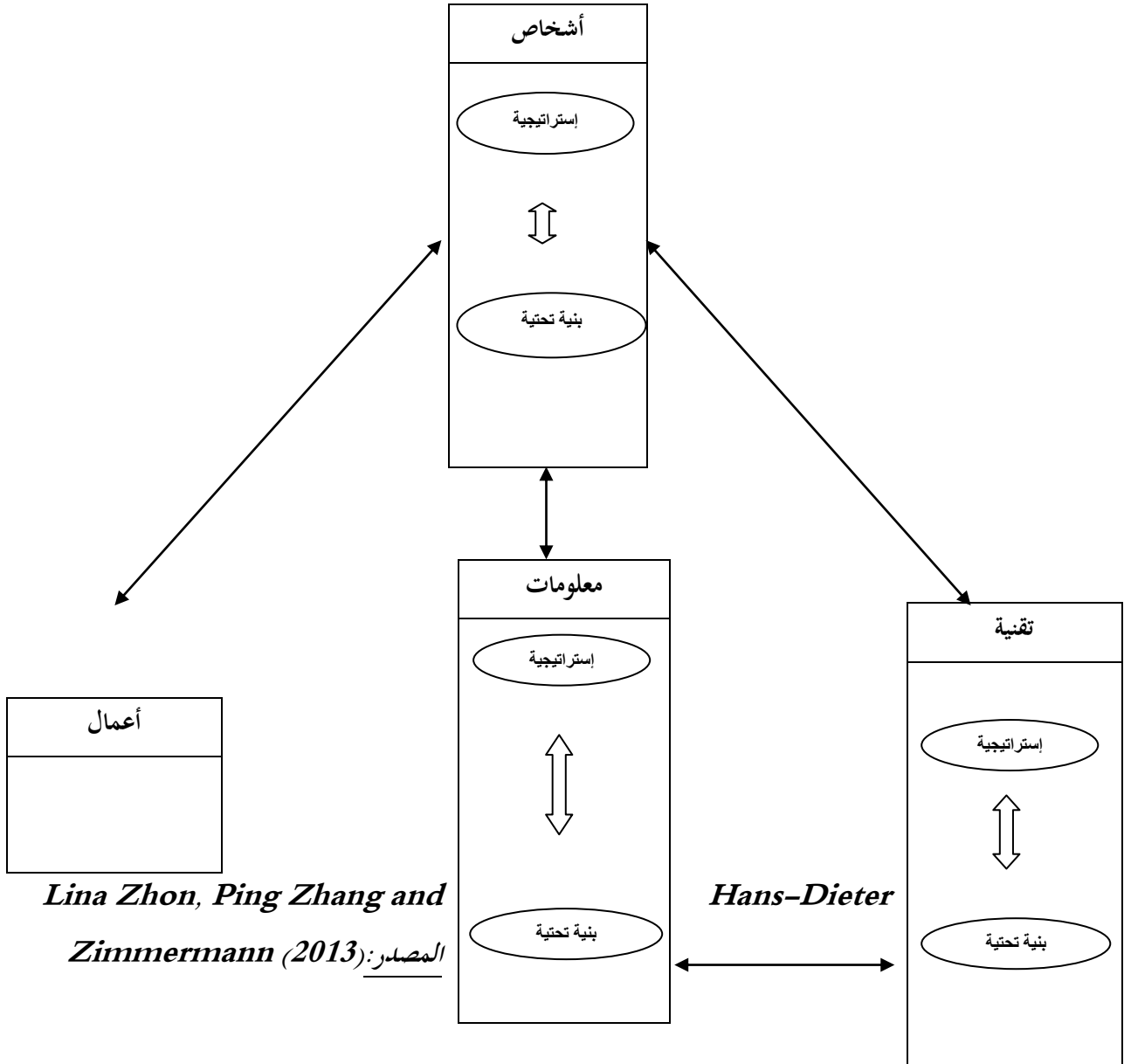
الأعمال الإلكترونية (e-business)
السوق الإلكتروني (e-marketplace)
التسويق الشبكي (Network Marketing)
تجارة إلكترونية جزئية (Click-and-mortar)
أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات و الأسواق الإلكترونية (Interorganization Information Systems)
أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات (Intraorganization Information Systems)
نماذج الإيرادات المشتركة (Marketing Models)

آليات الترويج

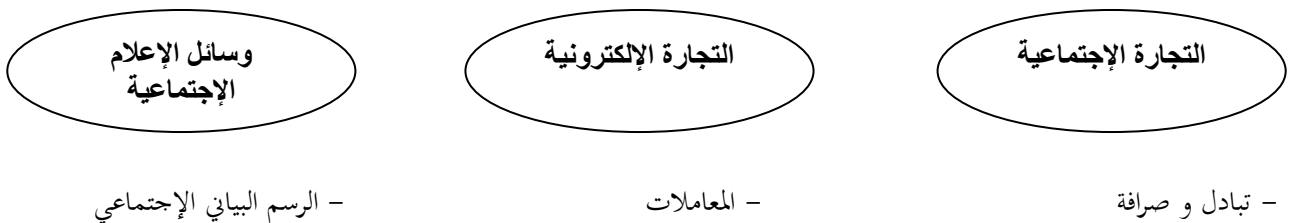
المصدر: *Foued Sabbagh (2017)*

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني
أ. فؤاد الصباغ

رسم بياني 5. رؤية متكاملة لأبحاث التجارة الإجتماعية



رسم بياني 6. نموذج مفهوم التجارة الإجتماعية



الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيا الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني

أ. فؤاد الصباغ

- الرسم البياني الفائدة

المصدر: *Yao Zhong (2012)*

جداول 1: تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات

1.1 تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات - القيمة المضافة

Country/Year	AUT	BEL	CAN	CZE	DNK	FIN	FRA	DEU	GRC	HUN	ISL	IRL	ITA	JPN	KOR	LUX	NLD	NOR	POL	PRT	SVK	ESP	SWE	CHE	GBR	USA	EST	SVN	OECD
2011	3,704	4,494	5,1	5,728	5,208	6,427	5,1	5,139	4,92	7,35	4,322	11,932	4,94	8,077	9,578	7,046	5,09	3,868	4,106	4,084	5,872	4,563	6,833	7,447	7,369	7,109	6,949	4,713	6,004

المصدر: *OECD*

2.1 تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات - توظيف

Country/Year	AUT	BEL	CAN	CZE	DNK	FIN	FRA	DEU	GRC	HUN	IRL	ITA	JPN	LUX	NLD	NOR	PRT	SVK	ESP	SWE	CHE	GBR	USA	EST	SVN	OECD
2011	2,936	2,671	2,605	3,247	4,437	6,427	3,33	3,941	1,846	4,936	5,247	3,15	4,737	4,426	3,541	3,309	1,879	3,335	2,656	4,492	5,363	4,267	3,797	4,389	3,368	3,7

المصدر: *OECD*

3.1 تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات - الإستثمار

Country/Years	AUS	AUT	CAN	DNK	FIN	FRA	DEU	IRL	ITA	JPN	KOR	NLD	NZL	ESP	SWE	CHE	GBR	USA
1985	12,46545	9,169517	11,06016	20,79865	2,798417	12,22104	13,25454	6,625801	10,71491	7,367463	9,413975	12,05999	13,2586	13,98335	15,04196	13,47824	13,94763	21,45438
1986	13,93953	8,871909	11,53996	19,93597	3,444224	12,39109	13,09243	5,789756	11,60053	7,922849	9,202438	12,27686	15,57856	14,57282	15,43408	13,70828	15,59967	22,6436
1987	14,14243	8,631163	12,52035	20,83263	3,598105	12,65487	13,3633	6,103586	12,232	8,356115	10,04053	12,8523	14,91048	15,16134	15,80401	13,63599	15,80262	22,92677
1988	14,28999	9,772236	12,40965	15,95658	3,79193	12,62666	13,65549	7,735976	12,58228	8,960974	9,440109	13,47698	16,33011	15,11891	16,47545	13,66174	15,9304	23,37558
1989	15,34871	9,748974	12,56532	17,22341	3,893099	12,63232	13,79488	7,443723	12,31637	9,411935	8,931326	14,5972	18,52424	14,55102	15,48188	13,48609	16,18097	24,09065
1990	16,22827	9,804382	13,22704	17,75518	4,865744	11,9079	13,97038	6,085564	12,15081	9,089892	8,403208	14,70597	20,47944	13,69028	15,2119	13,48156	15,93475	23,8235
1991	18,06236	10,17385	14,2392	18,33673	6,489717	11,50943	13,75591	6,645843	12,17319	9,326125	7,526111	15,30192	22,48203	12,46535	16,80417	13,26068	18,20753	25,41451
1992	19,52667	10,04182	16,11444	18,37187	8,920267	11,76853	13,12543	6,615519	12,52998	9,444063	7,27434	15,0519	22,14974	11,62012	19,83039	13,83947	18,5102	26,87302
1993	18,94611	10,15263	16,93998	21,2854	12,25767	12,48247	13,20642	6,910261	12,91146	9,487477	7,181278	15,69932	19,67615	12,5653	26,44925	14,67357	19,06223	26,75113
1994	18,22492	10,81663	16,37908	21,26985	14,81294	13,05556	13,03926	7,648467	13,52693	9,487759	7,749645	16,37263	19,87493	12,86528	25,46372	15,27669	20,82338	26,60711
1995	18,47078	11,25791	16,77352	19,72702	17,29159	13,887	13,29467	11,11246	12,96403	10,61348	9,296171	15,69783	18,94381	12,5073	24,84148	14,03459	22,98488	27,17379
1996	19,23341	10,7935	18,03033	18,52495	12,8957	15,46667	14,1195	12,0671	13,66055	12,6221	9,993333	16,40936	18,87522	14,56187	24,08433	14,59526	25,11871	27,78731
1997	20,44956	11,21908	17,51579	19,77524	12,3367	17,53333	14,44019	10,27669	14,80362	12,15022	10,91463	17,94364	20,61516	14,4778	25,58622	16,29766	23,84561	28,93265
1998	20,23534	12,61064	18,7651	19,48039	13,80964	18,70018	15,22412	11,64346	14,16058	11,99231	12,79183	18,86765	24,36388	14,72177	27,75985	16,53643	25,58335	29,28919
1999	21,51975	13,54934	19,90437	21,62197	14,59312	19,86494	16,46835	11,00513	13,86458	13,03914	15,7968	19,11492	23,28518	14,91094	28,79766	17,51743	27,18326	30,97586
2000	24,0155	13,37829	20,61107	19,94718	13,19869	19,23657	17,32103	11,04115	14,60102	15,04308	18,02916	19,85098	26,13139	14,66577	30,33664	17,23358	30,02729	32,60111
2001	22,54178	13,99849	20,19332	19,20074	11,74204	20,51282	17,51308	11,17843	13,63651	15,08194	16,99673	19,9392	22,31824	14,27924	27,90616	17,76348	28,03881	31,15105
2002	19,88743	14,52103	19,2329	22,01632	11,10097	19,21937	16,64899	9,275265	12,33842	14,8342	15,70482	19,12895	21,09387	13,8038	26,1875	18,88256	26,46331	30,33779
2003	19,65725	13,13209	18,75371	22,05129	14,45046	18,55422	15,06852	9,103434	11,60413	14,84725	13,23979	20,01081	21,82578	13,60955	24,94157	18,2971	24,50124	30,53394
2004	17,30095	12,38379	18,53839	23,7141	14,44915	17,63902	14,52497	8,994478	11,45601	14,63961	11,91097	21,28448	21,65919	13,31799	24,76572	19,0146	25,00276	29,77203
2005	15,33718	11,88726	17,59781	24,80212	14,98808	17,45081	14,98392	7,527052	11,66963	14,30709	12,23533	21,99082	21,6027	12,7137	25,07846	18,35375	24,60004	27,779
2006	14,63537	12,10717	16,81314	24,50639	15,43311	17,02811	15,19355	8,984832	10,90942	13,45308	12,37351	22,27951	22,31121	12,72055	24,36486	17,90816	24,74603	26,71907
2007	14,21203	12,28721	16,65547	24,57366	14,27948	16,23711	13,96518	8,871742	10,74138	13,39941	12,14019	19,54825	22,41765	13,13256	23,03741	17,73105	23,7657	26,31124
2008	13,78564		15,86403		12,82297	16,22285	13,04645	7,546465	10,4188	13,5321	11,71829		22,86724	13,63852	21,93484	17,92638		26,42381
2009			17,47223		14,42818	16,33962	13,23498	11,2979	10,9079		11,35816		21,61938	13,70693	24,74626	18,78993		30,61006
2010			17,01837		15,51983		12,69039	12,41281	11,02606		10,71603		21,23818	13,76342		18,50669		32,13784

المصدر: *OECD*

4.1 تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات - صادرات السلع

الاقتصاد الرقمي و تكنولوجيايات الاتصال: طرق و آليات الترويج عبر التجارة و التسويق الإلكتروني

أ. فؤاد الصباغ

Country/Years	AUS	AUT	BEL	CAN	CZE	DNK	FIN	FRA	DEU	GRC	HUN	ISL	IRL	ITA	JPN	KOR	LUX	MEX	NLD	NZL	NOR	POL	PRT	SVK	ESP	SWE	CHE	TUR	GBR	USA	BRA	CHL	CNV	EST	IND	DNV	ISR	RUS	SYN	ZAF	OECD			
2000	1717	394	1025	2065	1334	3654	1070	2929	4071	461	721	2	2767	1073	10079	5949	889	3471	3026	159	1104	129	195	300	5355	1947	300	1014	50425	15671	2231	31	4425	967	74	753	6600	411	169	47	66289			
2001	1629	406	1145	1904	2502	3471	8526	2621	4624	347	7244	2	3156	1052	10355	4407	1179	3494	3426	141	1165	1625	170	487	5270	1845	288	1056	4399	12652	2249	53	5221	855	695	544	244	244	442	57007				
2002	1451	453	974	1063	5145	4951	8913	2262	4665	325	8004	2	2748	923	10219	5501	245	3204	2834	249	951	1939	1711	493	5000	9324	2015	1603	4674	11140	1270	34	70245	574	70	630	260	211	221	300	54700			
2003	1571	510	1167	1052	5207	4262	10141	2084	7288	311	5294	2	2240	1245	10439	8453	859	3703	5811	351	1169	2019	2015	2314	2364	851	6470	10125	2299	1900	37200	11495	2116	147	12165	821	957	580	330	244	251	50269		
2004	1713	593	1269	1049	7907	4662	10411	2084	7288	311	5294	2	2240	1245	10439	8453	859	3703	5811	351	1169	2019	2015	2314	2364	851	6470	10125	2299	1900	37200	11495	2116	147	12165	1126	1002	652	3015	454	275	570	60445	
2005	1701	646	1294	1099	6669	4167	13238	2721	7726	489	15944	3	24675	1250	10004	8524	999	3853	5074	369	1481	3531	2971	2991	7197	14615	3449	3217	5380	12094	3711	238	24008	1463	1113	694	3211	423	225	507	71018			
2006	1780	671	1281	14074	1233	4758	12142	2536	8206	620	17041	5	24121	12376	10210	8636	840	48265	6236	374	1471	5519	3671	5267	7247	15125	2015	3170	84024	14024	3566	264	23766	1311	1344	6128	2527	771	291	745	80921			
2007	1917	7239	1159	1559	16714	4742	13986	26794	17542	521	22299	7	27170	11117	92333	93789	737	48149	67171	414	1663	7854	4041	8454	6681	14921	3107	2009	29044	13540	2660	224	35457	731		6025	1471	771	384	846	75219			
2008	2071	7429	1261	14029	19945	3688	14493	25244	73845	661	24616	9	19399	10512	91257	89459	524	56071	62847	402	2145	1244	2042	11018	8001	15013	3307	2463	27249	13744	3135	315	300849	743		6517	6290	700	618	805	79049			
2009	1641	524	921	1052	5599	3111	6741	1624	5425	494	22445	3	12773	1254	88151	7087	359	4973	5514	348	1771	1278	175	1559	4074	1176	2715	2221	2826	11949	2511	301	35285	494	609	682	7852	688	581	671	61459			
2010	1961	574	944	1045	1949	3511	4461	2244	6424	542	24219	4	1009	1614	81521	9843	349	6017	6959	371	1869	1939	1929	12257	4595	17109	3419	2235	2324	13907	1703	229	10194	2001	6071	745	747	1267	582	752	695	70377		
2011	2115	6407	1072	1129	2473	3021	3877	2496	1945	614	22971	4	783	1099	75515	9920	467	5921	6257	445	1653	13211	2047	1653	13211	2047	1653	13211	2047	1653	13211	2047	1653	13211	2047	1653	13211	2047	1653	13211	2047	1653	13211	2047
2012	2241	6111	9109	10249	2281	3681	2889	2269	6181	951	17071	8	1761	919	7270	9268	374	62414	5580	419	1271	1269	1971	1200	3639	1939	3247	2945	2008	13861	1265	299	34954	5771	1773	780	1624	494	914	60619				

المصدر: OECD

5.1. تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات – الوصول إلى أجهزة الكمبيوتر من المنزل

Country/Years	DNK	DEU	ISL	JPN	CZE	FRA	HUN	SYN	AUT	POL	ESP	TUR	CHL	GRC	IRL	NOR	NLD	AUS	CAN	FIN	USA	MEX	NOR	SVK	CHE	BRA	ISR	ITA	LUX	PRT	EST	BEL	SWE	GBR	NZL	LVA	LTU	COL	CM				
2005																78.044273		71	71																					27			
2006	84.9749	76.6598	84.6127	81.01	39.1095		48.804	65.261	67.0669	45.4124	55.8674			34.5	36.7012	58.5748	78.944217	80.193	75	75.4	71.1027				20.62	75.3207	50.0489	77.14		65.0	51.5822	77.2517	45.5074	52.0262	57.2594	82.4821	71.4989	71	40.448	38.8403	20.184914		
2007	82.1649	78.5445	89.2498	82	42.2868	65.5494	52.5651	65.9994	70.7421	53.6859	58.9495	27.3082		40.1671	66.4671	80.447213	86.2039	75	78.4	73.9162						22.12	82.4217	55.4295	79.2		68.9	53.2794	79.5669	48.2165	56.4735	67.2952	82.8719	73.7370	71	48.2205	46.2722	21.62	
2008	85.4980	81.8169	91.9146	85.94	52.4338	68.8557	57.0669	65.1195	74.9463	58.8788	62.1018	33.9811		44.1035	70.3483	82.8219	87.1319	78	79.4	75.7612						25.65	85.8021	62.2269	81.4		24.6	71	55.9749	82.8419	49.8462	58.8111	70.0035	87.0999	70.0062	56.6547	52.0773	13.123479	34.429729
2009	86.2344	84.8029	92.6192	87.2	59.5863	74.2203	61.3628	71.2161	74.4628	66.0852	65.1074	37.4848	45.9	47.2307	72.8282	82.427125	90.7532		81.7	80.1398						26.73	87.5944	64.9564	82.5		32.3	74.4	61.2675	87.2917	55.5801	64.0471	71.2499	87.5799	81.1595	81	61.0111	57.244	30.079989
2010	88.0249	85.7468	93.165	84.4	64.0561	76.4499	64.457	70.4624	76.1099	69.0122	67.4254	44.2265		58.3865	76.461	81.842271	91.9733	82.57		81.9839	74.87	29.79	90.1491	72.1759	83.6	34.9	76.7	84.864	90.2198	59.4949	68.244	76.7226	89.5921	82.557		62.7755	99.226	19.238948	41.27125				
2011	90.4102	86.8449	94.66	89	69.6985	78.1792	67.8149	74.4108	78.0269	71.2147	70.209			57.2255	80.5594	81.881339	94.1582			85.1163	75.57	30.04	90.9749	75.4621	84.89	42.6	78.2	66.2957	91.7292	63.7269	70.0402	78.8949	94.5304	84.5399	64.3119	60.0772	23.853802	45.342949					
2012	92.3649	87.0991	95.5169	77.9	67.2861	80.0122	69.7478	76.1	81.8297	73.3677	72.3088	50.2477	80.378411	56.7934	82.7492	82.307628	94.5435			87.51015	78.87	32.19	91.8997	78.8125	86.6	45.0	80.39	67.8864	92.3131	66.8979	74.3429	80.3393	92.2939	87.1269	78	69.5159	62.1365	38.517649	48.916933				
2013	93.0295	88.0744	96.7108	81.7	73.8672	81.5399	71.3949	76.3931	80.8594	74.7447	73.3395	49.8195	56.442028	59.5484	63.5990	80.017018	95.1694			85.6	88.7494	72.19	35.782877	93.2812	80.0794	88.6	48.7	80.72	71.1449	94.2718	66.6784	78.9939	81.8651	91.8984	88.2109	71.7169	66.8774	42.147189	51.00801				
2014																80.291602																								44.469857	52.305934		
2015	92.2761	90.9199			76.8	78.9777	81.5402	74.9754	77.7939	82.1384	77.9190	75.8652	50.1579	56.386969	68.5881	83.5447	77.067076	96.2065			88.3321						44.911199	94.4199	80.4199			47.9	80.3	72.5498	95.3357	71.105	87.8021	82.0919	88.25	88.8955	76.1467	67.6401	45.3
2016																																											
2017	91.1369	92.8659	97.2571			82.1825	81.125	79.6748	75.9138	85.3739	81.7788	78.385	48.9999			70.5105	83.7578	74.70786			91.4971																						

المصدر: OECD

6.1. خدمة الإنترنت

Country/Years	BEL	DNK	DEU	ISL	AUT	CZE	FRA	CHL	NLD	POL	ESP	TUR	FIN	GRC	IRL	NOR	AUS	CAN	CHE	USA	JPN	MEX	NOR	SVK	BRA	ISR	IND	ITA	LUX	SYN	PRT	SWE	GBR	EST	NZL	LVA	LTU	COL	CM
2005	50.1579	74.9174	61.6883	84.414	46.6887	19.015																																	

