

اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي – عرض

نموذج -Alibaba & Amazon-

Adopting the elements of electronic marketing within the mechanisms of integration and thhe application of the digital economy –Amazon and Alibaba-

شيلي إلهام¹

¹ أستاذة محاضرة –ب-، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، i.chili@univ-skikda.dz

تاريخ النشر: 2020/01/31

تاريخ القبول: 2020/01/12

تاريخ الاستلام: 2019/12/15

ملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز مفهوم التسويق الإلكتروني مع التطرق لمختلف الأنماط والأشكال المتخذة لتطبيق هذا المفهوم، وتبيان أهمية التسويق الإلكتروني في تطوير المجتمع ضمن متطلبات وتحديات الاقتصاد الرقمي. توصلت الدراسة إلى الانتقال من عناصر التسويق التقليدي إلى عناصر التسويق الإلكتروني، ويضم التسويق الإلكتروني علاقة ثلاثية بين: الحكومة، الشركة، والمستهلك، كما أن من أهم المؤسسات والشركات الرائدة في مجال التسويق الإلكتروني لمؤسسة *Alibaba* و *Amazon*، لما حققته من أرباح وإيرادات.

كلمات مفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني، الإقتصاد، الإقتصاد الرقمي.

تصنيف JEL : O33, M30, M31, M20

Abstract:

The study aims at highlighting the concept of e-marketing while addressing the different patterns and forms taken to implement this concept, and sowing the importance of “-marketing in the development of society within the requirements and challenges of the digital economy. The study has moved from the elements of traditional marketing to the elements of e-marketing, and e-marketing includes a tripartite relationship between: government, company, and consumer. One of the most important companies and leading companies in the field of e-marketing: Amazon and Alibaba because of the profits and revenues.

Keywords: Marketing; E-marketing; Economics; Digital Economy.

Jel Classification Codes: M20, M31, M30, O33

1. مقدمة:

يعتبر التسويق من الوظائف المهمة في المؤسسات وفي العالم أيضا، كونه يساهم في نقل المصدر والمعلومات والمنتجات من سوق إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى، فهو المركز الأساسي في تصريف المنتجات والعملية الأساسية والنهائية لعملية الإنتاج داخل المؤسسات وتمتد إلى غاية خارجها. فالتسويق هو مصدر لمزايا كثيرة أهمها تصريف المنتجات وزيادة المبيعات وتوسيع نطاق السوق الذي تنشط فيه المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية.

يعتبر المستهلك الركيزة الأساسية وحلقة الوصل بين نجاح المؤسسة أو فشلها، وهو العنصر المحوري في وظيفة التسويق، كونه المعيار الدقيق لتصريف المنتجات فعلا في الأسواق. وللمستهلك سلوك يجب أن تتوخى المؤسسات الحذر أثناء التعامل معه، كونه يتأثر بجملة من لعوامل سوء الداخلية والخارجية، ولسلوك الاستهلاكي للفرد يتطلب دراسة ودراية بكل الجوانب المؤثرة عليه، من فهم شخصيته، عاداته، وأذواقه، لكي يسهل على المؤسسة أن تنتج وفقا له من جهة، ويسهل على الفرد أن يتخذ قرار الشراء بسهولة من جهة أخرى.

وفي ظل التطور التكنولوجي وظهور الرقمنة بات أمر ضروري التحول من التسويق التقليدي المتعارف عليه إلى التسويق الإلكتروني، وفق أسس وسياسات وعناصر إلكترونية.

- إشكالية الدراسة: استمدت اشكالية الدراسة من خلال أهمية موضوع التسويق الإلكتروني، كونه حديث الاستعمال والتوجه من أجل تطوير وإنعاش الاقتصاد والتوجه نحو تحقيق الاقتصاد الرقمي، ودراسة سلوك المستهلك هي الخطوة الأساسية لمعرفة طبيعة المستهلك وسلوكه وكذا معرفة أهمية دمج الجانب الرقمي التكنولوجي في عناصر التسويق وأثر ذلك على المؤسسة ورجال التسويق. وفي ظل تدعيم النشاط والسوق المحلية يجب الاهتمام بتوجيه عناصر التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني ووفق لسلوك المستهلكين نحو اقتناء المنتجات والحصول على الخدمات إلكترونيا. أما البعد الثاني للدراسة هو البعد التطبيقي، أي تركز الدراسة الحالية على عرض مجموعة من المواقع الإلكترونية التابعة لشركات تعمل على

تشجيع وتطبيق التسويق الإلكتروني لدعم التجارة الإلكترونية ضمن اليات الاقتصاد الرقمي،
أهمها: Amazon و Alibaba.

بناء على ما سبق، يمكن طرح التساؤل التالي:

فيما تكمن أهم عناصر التسويق الإلكتروني المعتمدة لتطبيق والاندماج ضمن آليات
الاقتصاد الرقمي بصفة عامة، وعلى مستوى مؤسسة Amazon و Alibaba بصفة خاصة؟
يتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي آليات الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني؟
- فيما تكمن أهم عناصر التسويق الإلكتروني؟
- ماهي أهم الأسس المتبعة لمؤسسة Amazon و Alibaba في تطبيق التسويق الإلكتروني؟

1.1. فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية الرئيسية نقوم بوضع الفرضية الرئيسية:
تتمثل عناصر التسويق الإلكتروني في: "المنتج-التسعير-التوزيع-الترويج" إلكترونيا للاندماج ضمن
اليات تطبيق الاقتصاد الرقمي بصفة عامة، وعلى مستوى مؤسسة Amazon و Alibaba بصفة
خاصة

- ينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:
- من آليات الانتقال إلى التسويق الإلكتروني التخلي عن الأساليب التقليدية وتعويضها
بالأساليب الرقمية؛
- يستحوذ التسويق الإلكتروني أربع عناصر أساسية؛
- تعد مؤسسة Amazon و Alibaba من المؤسسات الرائدة في تطبيق التسويق الإلكتروني
وفق أسس متنوعة.

2.1. أهداف الدراسة: تهدف هذه الورقة البحثية إلى تحقيق ما يلي:

- التعمق في المفاهيم الخاصة بالتسويق الإلكتروني؛
- معرفة مختلف الأساليب والسياسات المعتمدة في تطبيق التسويق الإلكتروني؛

- التطرق لمختلف العناصر المكونة والأساسية للتسويق الإلكتروني؛
- معرفة واقع اعتماد التسويق الإلكتروني في مؤسسة Amazon و Alibaba وأهم الإنجازات المحققة جراء ذلك.

3.1. منهج الدراسة: في إطار القيام بتحليل ومعالجة إشكالية الدراسة ويهدف اختبار مدى صحة الفرضيات، استخدام في هذه المداخلة المنهج الوصفي التحليلي، بغرض تحليل واستنباط المفاهيم، ومن أجل الوقوف حول أهم المتطلبات التي يجب للتسويق الإلكتروني والاقتصاد الرقمي. ومن أجل الوقوف الميداني سوف يتم الاعتماد على التحليل للمعطيات المقدمة حول مؤسسة Amazon و Alibaba وأهم الإنجازات المحققة في مجال التسويق الإلكتروني.

2. الإطار النظري

سنحاول من خلال هذا الإطار النظري التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع التسويق والتسويق الإلكتروني على وجه الخصوص، وكذا إبراز التطور التاريخي لهذا المفهوم، ولها علاقة بالاقتصاد الرقمي.

1.2. تعريف التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق التقليدي بأكثر من تعريف، ولكن من أكثرها شمولية هو تعريف فيليب كوتلر Phillip Kotler، بروفييسور التسويق المشهور، الذي وصف التسويق كما رأيناه من قبل، ويبني هذا التعريف على مفاهيم أساسية متعددة كالاحتياجات والرغبات والطلبات، والمنتجات والخدمات، القيمة والكلفة والرضا، وأيضاً التبادل والتعامل والأسواق (كافي، 2009). ومع ظهور الرقمنة والتطور التكنولوجي أثر ذلك على التسويق، وظهر ما يعرف بـ التسويق الإلكتروني، ولتحديد الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي هناك مجموعة من الخصائص تميز الأنترنت كوسيلة جديدة للاتصالات بالمستهلكين عن الوسائل التقليدية وتتلخص تلك الخصائص في الآتي: (الصباغ، 2015)

- المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصالات؛

- المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات (سياسة الجذب)؛
 - الوسيلة الجيدة تعتبر وسيلة قوية في جذب انتباه زوار الموقع على الشبكة؛
 - تستطيع الشركة أن تقوم بجمع وتخزين المعلومات الخاصة باستجابات الأفراد.
- في ظل التطورات التكنولوجية والرقمية الحاصلة، أدت إلى ظهور ما يعرف بالإدارة الإلكترونية وبالتالي تأثير هذه الأخيرة على وظائف المؤسسة، وكون التسويق وظيفة في المؤسسة، انتقل مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني. يعتبر التسويق الإلكتروني ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وقد قام العديد من الباحثين بتحديد مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث يرى كل من كيانج ورافو وشانج أن التسويق الإلكتروني، باستخدام الانترنت، يجمع بين خصائص التسويق المباشر وغير المباشر في آن واحد. أما آرين شارما فيرى أن مفهوم التسويق الإلكتروني يقوم على فلسفة التسويق الفردي وأن ممارسة التسويق الإلكتروني يحقق للمؤسسات الاختراق والانتشار بدلا من الاعتماد على موقع جغرافي محدد. كما يعمل على تزايد نمو التفاعلات غير الزمنية، وإسهامه في تحقيق مفهوم التنافس التعاوني والذي يقوم على أساس قيام المؤسسات المتنافسة في استخدام الموارد، فمعظم المؤسسات التي تعتمد على الانترنت في ممارسة أعمالها تستخدم نفس الخدمات الجديدة، وخدمات الضيافة، والوكالات الإعلانية، وبوابات دخول الانترنت، وهذا يعني اتجاه السوق بأكمله نحو النمو بدلا من محاولة زيادة الحصة السوقية لكل مؤسسة مع ثبات السوق. (شطبية، 2009)

من بين التعاريف المقدمة لمفهوم التسويق الإلكتروني مايلي:

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "عملية استراتيجية لخلق وتوزيع، ترويج، تسعير المنتجات للعملاء المستهدفين في البيئة الافتراضية الانترنت، كما أنه هو استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات ابداع وتواصل وتقديم قيمة للعملاء وإدارة العلاقات مع العملاء بطريقة تعود بالنفع على المنظمة وأصحاب المصالح فيها" (السامرائي، 2013). من خلال هذا التعريف، نجد أن

التسويق الإلكتروني قائم على تكنولوجيا المعلومات بحيث يحقق جملة من المنافع لكل من المؤسسة والعملاء وأصحاب المصالح.

- كما يعرف أيضا على أنه: "استخدام البيانات الإلكترونية والتطبيقات الخاصة بتخطيط وتنفيذ هذا المفهوم، ويقوم على التوزيع، والترويج، والتسعير للأفكار والسلع والخدمات لإنشاء التبادلات التي تعمل على تلبية الأهداف الفردية والتنظيمية" (B.Flaherty, 2005). أي نستنتج من خلال هذا التعريف أنه يركز على التحول من عناصر التسويق التقليدية إلى تطبيق عناصر تسويق إلكترونية من أجل تحقيق الأهداف.

- كما عرف التسويق الإلكتروني أيضا: "هو عبارة عن عملية لتحليل الأوضاع والظواهر، يقوم على التخطيط التسويقي وتنفيذ مختلف أنشطة التسويق، التي تتم في الغالب عبر الانترنت (الشبكة العنكبوتية)، وذلك لتسهيل عملية التجارة الإلكترونية" (Gray, 2006). من خلال هذا التعريف، نجد أن التسويق الإلكتروني يعمل على تسهيل التجارة الإلكترونية وهو جزء منها.

فالتسويق الإلكتروني Electronic Marketing يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، والانترنت (طه، 2007). كونه يركز على التحول من عناصر التسويق التقليدية والتحول إلى عناصر التسويق الحديثة، وبالتالي تسهيل عملية التجارة الإلكترونية في إطار متطلبات الإدارة الإلكترونية.

2.2. عناصر التسويق الإلكتروني:

يتوزع تأثير الرقمنة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربعة المتمثلة في: المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج، ليصبح مزيج التسويق الإلكتروني كالأتي: المنتج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني. ويعرف المزيج التسويقي الإلكتروني (عناصر التسويق الإلكتروني) بالمزيج التسويقي التقليدي هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المكتبة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها

في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال (أدم، 2018)، وهو يركز على ما يلي: (العلاق، 2010)

أ- المنتج الإلكتروني: المنتج هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تحقق الأرباح والفوائد، وتلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر. فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت (منال، 2006). وفي هذا الإطار، تحاول العديد من المؤسسات والشركات استخدام التقنيات التمكينية في المجالات التالية:

- تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي، والواقع الافتراضي...الخ.
- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية، والححص السوقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة.
- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد في أكثر من 100 مجال تطبيقي.
- بفضل استخدام الانترنت، حيث أصبح بإمكان المشتري القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي، مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.
- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة. ونقصد بهذه الأخيرة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مع المزود.
- ب- التسعير الإلكتروني: بدأ يأخذ هذا الأخير منحى آخر جديد في عصر الانترنت وهو ما يطلق عليه التسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الانترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث تتوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج لتساعده في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الانترنت، إضافة إلى ذلك، فإن المناقصات والمزادات العلنية عبر الانترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير (القادر، 2014).

كما أسهمت الرقمنة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكياتها، وأساليبها، وإجراءاتها. باختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين، مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

ج- التوزيع الإلكتروني: من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإدارة الرقمية على التوزيع، أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط. وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي، ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي:

- قناة الكتالوجات: حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية (عبر الانترنت مثلا)، فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها.

- قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي.

- قناة المصنع المباشرة: ربما متسوق ما بزيارة صفحة الواب الخاصة بشركة ما مثل شركة Dell Computer أو شركة Nokia ويطلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو استشارة معينة، توفر القناة مباشرة سعرا مخفضا لمعظم المنتجات ذات العلامات التجارية المرموقة.

- قناة الوسيط الإلكترونية: حيث يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الواب بوسيط المعلومات الإلكترونية الذي يعرض فيها ويقارن سمات العلامات المتوفرة كافة وإيجاد أسعارها، ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار.

د- الترويج الإلكتروني: وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بتكنولوجيا والرقمنة، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين. وتطلق على التسويق المباشر

تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار التسويق الشخصي، والتسويق عبر قواعد البيانات. فهذا التنوع والانشطار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام بها في محاولة لتحقيق استجابة من العميل. فالترويج الإلكتروني يعرف على أنه نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك (قعيد، 2017).

3.2. مزايا تطبيق التسويق الإلكتروني:

- إن تبني التسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات يحقق مزايا عديدة، أهمها: (فارة، 2012)
- تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للمشتري (عبر الانترنت) مثل إمكانية الاطلاع السريع على تشكيلة واسعة جدا من السلع والخدمات من جميع أرجاء العالم.
 - إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع، وعملية تسويق هذه المنتجات النادرة عبر الانترنت تتيح للمستهلك أو المشتري الإلكتروني فرصة الوصول إليها وشراءها.
 - تحقيق مزايا متنوعة للمنظمات، إذ أن التسويق الإلكتروني يفتح أمام هذه المنظمات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي، وقادرة على تحقيق وفورات في التكاليف.
 - القدرة على تبني الكفو والفاعل لمنهج الإيصاء الواسع Mass Customization بسبب القدرة على تحقيق اتصال فاعل ومستمر وشخصي بين المنظمة وزبائنها.
 - تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة.
 - تقليل تكاليف التصنيع والتصميم، وتقليل تكاليف التسليم وخصوصا إذا كان بالإمكان تسليم هذه المنتجات عبر الانترنت (مثل بيع البرامج والملفات والكثير من أنواع الخدمات).

- تطوير وظيفة بحوث التسويق، إذا باتت القدرة أكبر وأسرع في الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، وصار بالإمكان الحصول على تغذية عكسية سريعة من المستهلك بسبب أساليب الاتصال الإلكتروني المتعددة التي توفرها الانترنت.
- قدرة أية منظمة مهما صغر حجمها على الدخول إلى الأسواق العالمية والوصول إلى المستهلك، إذ أن الانترنت ساعدت في التخلص من كثير من حواجز الدخول إلى الأسواق.
- القدرة على دعم تنفيذ استراتيجية الإعلان وزيادة كفاءتها وفعاليتها من خلال تبني الأساليب الإلكترونية الجديدة في الإعلان.
- بعض المنتجات تحتاج إلى بيانات ومعلومات تفصيلية عند الإعلان عنها، وخصوصا في مجال السلع والخدمات الصناعية، إذ لا يستطيع المشتري اتخاذ قرار الشراء، دون توفر الكم المطلوب من البيانات والمعلومات، ووسائل الإعلان التقليدية التي لا تتيح فرصة نشر البيانات والمعلومات التفصيلية حول المنتج.
- أصبح التسويق الإلكتروني يعالج الكثير من مشكلات التسويق التقليدي وخاصة ما يتعلق بالتسوق في الأسواق المزدحمة والأسواق البعيدة.

4.2. الاقتصاد الرقمي وعلاقته بالتسويق الإلكتروني:

لا يوجد تعريف موحد ومتفق عليه للاقتصاد الرقمي، والذي مازال قطاعا اقتصاديا في طور النمو في عدد كبير من الدول. بالمفهوم الضيق يستخدم مصطلح الاقتصاد الرقمي للتعبير عن المنصات الإلكترونية المرتبطة بشبكة الأنترنت وجميع الأنشطة ذات الصلة بهذه المنصات. أما التعريف الشامل لهذا المصطلح فيعبر عن جميع الأنشطة التي تستخدم أو تعتمد على البيانات الرقمية. في عام 2013 عرف الاقتصاد الرقمي من قبل المفوضية الأوروبية على أنه الاقتصاد المبني أو المرتبط بشبكة الأنترنت وجميع الأنشطة الرقمية ذات الصلة. وفي عام 2016 قدمت مجموعة العشرين تعريفا أوسع للاقتصاد الرقمي ليشمل جميع الأنشطة الاقتصادية التي تستخدم المعلومات والمعرفة الرقمية. على الرغم من عدم اكتمال الإطار المفاهيمي الخاص

باقتصاد المعرفة، إلا أن الباحثين وصانعي السياسات يؤكدون على الدور الكبير الذي بات يلعبه الاقتصاد الرقمي كمحرك رئيسي للنمو الاقتصادي والتغيرات الاجتماعية. كما أن أغلب دول العالم أصبحت مدركة لحقيقة أن التحول إلى الاقتصاد الرقمي يعزز الابتكار والإنتاجية لكثير من القطاعات الاقتصادية ويعمل على تحسين مستوى تقديم الخدمات العامة والرفاهية. ففي معظم البلدان، أصبحت التنافسية والقدرة على البقاء تعتمد بشكل أساسي على قدرة هذه البلدان على الابتكار وخلق أفكار إبداعية ورعايتها (وأخرون، 2019).

3. الإطار التطبيقي

بعد تطرقنا للإطار النظري، سيتم عرض مجموعة من المؤسسات الإلكترونية التي تعتمد بالدرجة الأولى على الاقتصاد الرقمي أهمها: شركة Amazon، وشركة Ali baba.

1.3. شركة Amazon نموذجاً:

1.1.3. لمحة حول شركة Amazon:

تأسست شركة Amazon في عام 1994 على يد جيف بيزوس، وقال بأنه تم تشجيعه على بدأ الأعمال التجارية من أجل التقليل من المسافات، لأنه لم يستفد من العمل في الصباح المبكر. وسابقاً كانت Amazon عبارة عن مكتبة إلكترونية، الآن أصبحت من أكبر المكتبات العالمية وذات كالتالوجات للطلب الإلكتروني، تصل إلى 200000 عنوان، كما يتم عرض الكتالوجات للبيع الإلكتروني الكتب بكثرة. أراد صاحب الشركة أن يبدأ اسمها بحرف A كونه الأول من حيث الترتيب الأبجدي، وأيضاً تيماً بالأمازون كونه أكبر نهر في العالم. منذ عام 2000، تضمن شعار المؤسسة من الألف إلى الياء، أي يمثل ابتسامة ترمز لرضا العملاء وتشير أيضاً إلى أن المؤسسة يمكنها بيع كل شيء من A to Z. (Amazon entrepreneur).

تتمثل مهمة شركة Amazon في أن تكون الشركة الأكثر استحواداً وتمركزاً على العملاء في العالم، وهذه المهمة هي أساس العمل وفق التنوع والشمولية. ويكون للفرق المتنوعة والشاملة تأثير إيجابي على المنتجات والخدمات، كما تساعد على تقديم أفضل خدمة للعملاء، وشركات البيع، ومنشئ المحتوى، والموظفين، وأصحاب المصلحة من المجتمع من كل خلفية. والشركة

دائما في حالة من التعلم والتكرار المستمر، من خلال البرامج المركزية أو العمل ضمن فرق العمل، وأيضا الاعتماد على البرامج المحلية والإقليمية والعالمية.(Working at amazon)

2.1.3. مزايا تطبيق التسويق الإلكتروني في شركة Amazon:

يعد موقع أمازون واحد من أشهر مواقع الأنترنت في مجال التجارة الإلكترونية، حيث اكتسب شهرة عالمية ويعتبر الوجهة الأكبر والأشهر للعملاء من مختلف دول العالم، ورغم تعدد المواقع في مجال التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت إلا ان موقع أمازون يحتل الصدارة. ويوفر موقع أمازون لعملائه العديد من المزايا الفريدة التي ضمنت له الريادة في هذا المجال ومن أبرزها: (Limaza)

- خدمات أمازون للعميل المميز: وهو نظام أمازون برايم Amazon prime أحد العوامل التي ساعدت موقع أمازون على تحقيق الشهرة العالمية التي يحظى بها وجذب هواة التسوق عبر الأنترنت عبر مختلف دول العالم، حيث أن إدارة الموقع تتبع نمطا تسويقيا يعتمد على تقسيم العملاء إلى عدة فئات متدرجة مما يعني ان كلما تزايدت حجم التعاملات مع موقع أمازون يحصل العميل على العديد من الخدمات الإضافية والعروض المميزة. من أمثلة نظام أمازون برايم والمخصص لعملاء VIP والذي يتضمن العديد من المزايا: كالحصول على عروض أفضل وخصومات كبيرة على إجمالي قيمة قسائم الشراء، وخصم نسبة كبيرة من قيمة رسوم الشحن، وأيضا شحن البضائع إلى بلادهم في وقت أسرع.

- خدمات الدعم الفني: إن أهم ما يميز الموقع هو الدعم الفني الخاص بقسم العملاء التي تتميز بسرعة الاستجابة والتفهم والتعاون والعمل بجهد على إزالة العواقب وتقديم المساعدة. ويحرص الموقع على الاتصال المباشر مع العملاء عبر البريد الإلكتروني، رسائل حسابات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي، والاتصال المباشر بهم Live chat.

- قسم الأسئلة والإجابة: إن خاصية الأسئلة والإجابة تسمح لأي عميل بالتساؤل عن أي من التفاصيل الخاصة بأحد المنتجات المعروضة وتلقي إجابة فورية عنها من قبل إدارة الموقع.

- تعدد المعروضات والأسعار: يحتوي الموقع على أسعار متعددة لنفس المنتج، وذلك نتيجة تزايد حجم البائعين المعتمدين من خلاله واشتداد المنافسة بينهم.

- كما تحرص الشركة على تطوير خدماتها باستمرار وتقديم المزيد من التسهيلات الجاذبة للعملاء، والتي صارت اليوم تضم العديد من الخصائص والمميزات مثل: إمكانية استرجاع قيمة الضرائب للعملاء، إمكانية إعادة البضائع واسترجاع القيمة النقدية إذا كانت تالفة وغير مطابقة للمواصفات، إمكانية إلغاء الطلب بعد الشراء بصورة بسيطة وبدون خطوات معقدة...الخ.

وتطورت أرباح الشركة من خلال الاعتماد والتركيز على مبادئ الاقتصاد الرقمي، وتجلت النتائج في ارتفاع المبيعات حسب ما يظهره الجدول الموالي:

الجدول رقم (1): مبيعات شركة Amazon

السنة	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
تطور المبيعات	61,09	74,45	88,99	107,01	135,99	177,87	232,89

المصدر: www.Amazon.com

من خلال الجدول يوضح ارتفاع المبيعات من سنة 2012 إلى سنة 2018، بمليارات الدولارات الأمريكية، بحيث كانت قيمة المبيعات في سنة 2012 بـ 61,09 أما في سنة 2018 قدرت بـ 232,89، هذا راجع إلى إتباعها استراتيجيات حديثة مواكبة للتطورات الحاصلة الرقمية وذلك للمحافظة على زبائنها الحاليين وتطوير الحصة السوقية. كذلك تشجيع الابتكار والتطوير في سياسة التعامل مع الزبائن.

أعلنت الشركة عن أرباحها للربع الثالث من عام 2019، بما في ذلك إيرادات قدرها 70,0 مليار دولار، وصافي دخل قدره 2,1 مليار دولار، وأرباح السهم 4,23 دولار، مقارنة بإيرادات قدرها 56,6 مليار دولار، وصافي دخل 2,9 مليار دولار وأرباح السهم 5,75 دولار في نفس الفترة من العام الماضي. ويتوقع المحللون أن تحقق Amazon حوالي 68,8 مليار دولار من العائدات وأن تبلغ أرباح

كل شهرم 4,62 دولار. وهذا وارتفعت مبيعات أمريكا الشمالية بنسبة 24% لتصل إلى 42,6 مليار دولار، في حين نمت المبيعات الدولية بنسبة 18% لتصل إلى 18,3 مليار دولار.(cnbc arabia)

2.3 شركة Ali baba نموذجا:

1.2.3. لمحة حول شركة Ali baba:

تأسست Alibaba group في عام 1999 على يد 18 شخص بقيادة جاك ما، مدرس اللغة الإنجليزية سابقا بمدينة هانغتشو بالصين. تصور مؤسسو الشركة أن الانترنت ستعمل على تهيئة الأرضية الخاصة من تمكين إنشاء الشركات الصغيرة والاستفادة من الابتكار والتكنولوجيا لتسريع عملية النمو ومواجهة المنافسة بشكل أكثر فعالية في الاقتصادات المحلية والعالمية. منذ إطلاق موقعها الإلكتروني اول مساعدة صغار المصدرين والمصنعين ورجال الأعمال الصينيين على البيع بمستوى دولي، نمت مجموعة علي بابا لتصبح رائدة عالميا في التجارة الإلكترونية (عبر الانترنت والهاتف). واليوم تعمل الشرمة والشركات المرتبطة بها على تسهيل العمل لتجار الجملة والتجزئة وكذلك تجار الوسائط الرقمية والترفيه اطلاق برنامج A100، وهو برنامج شراكة استراتيجية يوفر للشركات حلا شاملا لتسريع عملية التحويل الرقمي فيما بينها.(Alibaba group)

2.2.3. مزايا تطبيق التسويق الإلكتروني في شركة Ali baba:

من اهم الإنجازات التي حققتها علي بابا عملاق التسويق الإلكتروني:(Arabic cnn)
- أنها وفرت حوالي 40,8 مليون وظيفة، خلال العام الماضي 2019، عبر نظامها الأيكولوجي الموسع للبيع بالتجزئة، محققة نموا بنسبة 10,9% مقارنة بعدد الوظائف التي وفرتها الشركة خلال عام 2017.

- ان منصات المجموعة المختلفة للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، بما في ذلك تاوباه وتيمول، قدمت حوالي 15,6 مليون فرصة عمل تجار التجزئة على الأنترنت في عام 2018،

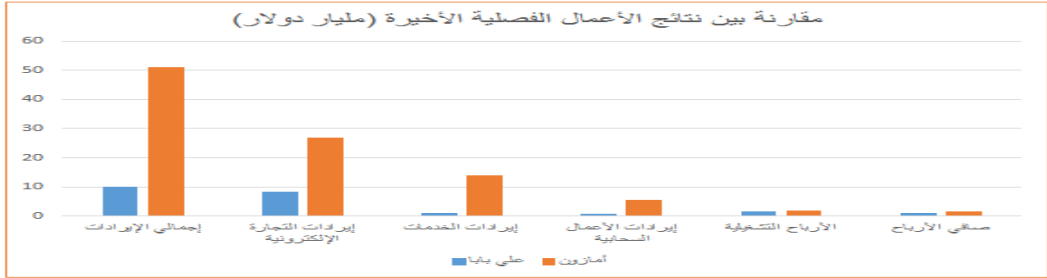
وكانت الملابس والمنسوجات، والضروريات اليومية، والأجهزة المنزلية، سلع التجزئة الثلاثة الأولى، التي قدمت أكبر عدد من الوظائف خلال العام الماضي.

- ارتفاع إيرادات مجموعة علي بابا بنسبة 41% على أساس سنوي لتصل إلى 117,28 مليار يوان (نحو 17 مليار دولار) في الربع الثالث من العام المالي 2019.

- بلوغ المستهلكين النشطاء في سوق مجموعة علي بابا للتجزئة بالصين 636 مليون شخص سنويا بزيادة 35 مليون شخص، مقارنة مع الـ 12 شهرا المنتهية في 30 سبتمبر 2018، وفقا لما ذكرته المجموعة.

إن شركة التجارة الإلكترونية الصينية "علي بابا" ليست فقط واحدة من أكبر شركتين تكنولوجيايتين في الصين بجانب "تسنت"، لكن مع بلوغ قيمتها السوقية نحو 500 مليار دولار فهي الآن أيضا واحدة من أكبر الشركات المدرجة في البورصة على مستوى العالم. ومع تجاوزها عتبة 500 مليار دولار كقيمة سوقية، بات اسم الشركة يتردد بجوار عمالقة التكنولوجيا الأمريكيين مثل شركات "آبل" و"ألفابت" و"مايكروسوفت"، التي سبقتها في تجاوز هذا المستوى منذ فترة، لكن أكثر ما يتم مقارنة "علي بابا" به هو شركة "أمازون" نظرا لتشابه التخصص. ويتشابه نموذجا العمل اللذان تطبقهما الشركتان المعروفتان في المقام الأول بأنشطتها في مجال التجارة الإلكترونية، بجانب مجالات أخرى ثانوية، مثل البنية التحتية السحابية، ما يجعل المقارنة بينهما أكثر منطقية. ورغم حقيقة وجود أوجه تشابه بين الشركتين، حتى أنه يطلق أحيانا على "علي بابا" اسم "أمازون الصين" فإن أحدث نتائج أعمال الشركتين أظهرت أنه من المبكر الحديث عن مثل هذا التشابه، ويرجع ذلك للتفاوت الهائل في حجم الإيرادات. (Argaam)

الشكل رقم (1): مقارنة بين شركة أمازون وعلي بابا



المصدر: <https://www.argaam.com/ar/article/articleDetail/id/551823>

ربما لن يوافق البعض على المقارنة بين أمازون وعلي بابا، فأمازون شركة عملاقة يُقدر عدد موظفيها بـ 341.000 موظف بينما شركة علي بابا عدد موظفيها سنة 2014 كان 18.000 موظف، هذا الفرق بين عدد الموظفين في الشركتين يعطيك فكرة عن حجم العمل في كل منهما، ولكني سأنظر للأمر من زاوية مختلفة قليلاً، زاوية أن هذه شركة صينية وهذه شركة أمريكية، لننظر على خريطة انتشار الشركتين ومدى زوار كلاً منهما في دول العالم وخاصة دولة المنشأ لكل شركة. نلاحظ أن أمازون بالرغم من قوتها الاقتصادية إلا أنها تعتمد بشكل مركز على دول محددة، دول غنية وقوية اقتصادياً، وهذا ما يفكر فيه العقل الأمريكي أن يذهب لمكان الغنى الاقتصادي ويستثمر فيه، ومن العجيب والمدهش أن قرابة 67% من زوار موقع أمازون هم أمريكيين، أي أن موقع أمازون يحصد أغلب أمواله من الأمريكيين أنفسهم، فهو يعتمد في أغلب أمواله على المال الداخلي، بعكس موقع علي بابا، تأمل نسبة انتشار موقع علي بابا في بلده الأم (الصين) قرابة 20% من زواره صينيين، أي أن موقع علي بابا يحصد أمواله من غالبية دول العالم بعكس الموقع الأمريكي أمازون الذي يعتمد على بلده في المقام الأول، تلاحظ أن انتشار موقع علي بابا (العقلية الصينية) يزداد بشكل كبير، وأن انتشار أمازون محدود لولا صفقات إضافية مثل صفقة سوق كوم التي لم يستطع أمازون بنفسه دخول السوق العربي لولا أنه وجد موقعاً ناجحاً وجاهزاً ليشتريه ويستحوذ عليه، أمريكا تريد الجاهز والصين تريد الكل.

(Amin sabry)

4. خاتمة:

بعد تناولنا لموضوع التسويق الإلكتروني، من حيث التطور التاريخي والمفهوم، والأنماط والشكال وكذا إبراز أهم المزيج التسويقي الإلكتروني. مع تسليط الضور على الدور الذي تلعبه في تطوير المجتمعات من امتصاص البطالة إلى غير ذلك، وعرض نموذجاً مؤسسة Alibaba الصينية و Amazon في تطبيق التسويق الإلكتروني مع تسليط الضوء على أهم الإنجازات المقدمة إزاء عملية تطبيق هذا المفهوم ومواكبة التطور الرقمي، كشفت الدراسة عن النتائج التالية وتقديم بعض التوصيات حول ذلك.

1.4. النتائج: توصلنا في هذه الورقة البحثية إلى إيجاد الطريقة التي تؤدي إلى:

- كشفت الدراسة أن مفهوم التسويق الإلكتروني هو وليد لمراحل تاريخية عديدة. ولم يأتي عبثاً، بل كان وليد لجملة من التطورات التي حصلت على المستوى العالمي، من ظهور للعمولة إلى انتشار شبكات الانترنت والاتصالات، وظهور ما يعرف بالاقتصاد الرقمي والتوجه الإلكتروني، أي إحلال الأساليب التقليدية الكلاسيكية أساليب أخرى رقمية؛
- كشفت الدراسة أن التسويق الإلكتروني تختص بعمليات البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر الشبكات، سواء شبكة الانترنت أو شبكات الاتصالات الهاتف، كونها تقلل من التكاليف وتعتمد على مبدأ السرعة، والوصول إلى أكبر عدد من الأسواق والشرائح والدول؛
- كشفت الدراسة أن للتسويق الإلكتروني فوائد عديدة كون اجراء الأعمال التجارية الإلكترونية تتم بتكاليف أقل من إجرائها بالطرق التقليدية المتعارف عليها، فالشركة التجارية الإلكترونية تساعد على تخفيض الأسعار كون المستهلك يصل بسهولة للمنتجات المطلوبة دون عناء، ولا تتطلب التجارة الإلكترونية استئجار محلات أو أماكن، بل مكانها المواقع الافتراضية والإلكترونية؛

- كشفت الدراسة أن التسويق الإلكتروني أربع عناصر متعارف عليها، وهي عناصر المزيج التسويقي، تتمثل في: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني؛
 - كشفت الدراسة أن التسويق الإلكتروني له أهمية كبيرة في تطوير المجتمعات ضمن متطلبات وتحديات الاقتصاد الرقمي، حيث تعمل على امتصاص البطالة من خلال توظيف اليد العاملة، تلبية احتياجات الأفراد المتنوعة، وتسهيل العمليات التجارية، كما تعمل على مساعدة تجار التجزئة والجملة الوصول بسرعة إلى ما يبحثون عنه؛
 - كشفت الدراسة أن من أهم الشركات والمجموعات التي اعتمدت على التسويق الإلكتروني في بناء نفسها، هي Alibaba Group، وهي من أكثر الشركات العملاقة والرائدة في استخدام الرقمنة وشبكات الانترنت، وأيضا شركة Amazon المنافسة لها في تطبيق التسويق الإلكتروني؛
 - كشفت الدراسة أن مؤسسة Alibaba حققت أعلى قيمة للمبيعات سنويا حتى أنها تفوقت على مؤسسة موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك. بلغت أرباحها السنوية 170 مليار دولار سنويا. كما أن شركة Amazon تقدم العديد من المزايا المدعمة والمشجعة على استعمال الشراء والبيع عبر الانترنت وبأسعار مختلفة في الموقع نفسه ولنفس المنتج.
- 2.4. التوصيات: نوصي بما يلي:
- ضرورة الاهتمام بموضوع التسويق الإلكتروني من قبل الباحثين من الناحية النظرية؛
 - تشجيع الأفراد على إنشاء المواقع الإلكترونية الخاصة بعمليات البيع والشراء من أجل زيادة الاستثمارات والقضاء على البطالة وتشجيع الاقتصاد الرقمي؛
 - سن القوانين والتشريعات من قبل الدول المدعمة على اعتماد التسويق الإلكتروني؛
 - تقديم الدعم المالي والمادي للأفكار القائمة على اعتماد التسويق عبر الانترنت لتحقيقها على أرض الواقع؛

- دعم المؤسسات على اعتماد وتبني الأساليب الإلكترونية التجارية بدلا من الأساليب الإلكترونية التقليدية لتفعيل التسويق الإلكتروني.

5. قائمة المراجع

- أحمد محمد عثمان، أدم. (2018). دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية. مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- العلاق، بشير. (2010). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- الخالدي، رجا، وآخرون. (2019). الابتكار والاقتصاد الرقمي في فلسطين: التحديات والفرص. فلسطين: دراسة مقدمة من الوكالة السويسرية للتنمية والتعاون، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس).
- طارق، طه. (2007). التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- يوسف كافي، مصطفى. (2009). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية. سوريا: دار أرسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- أبو فارة، يوسف أحمد. (2012). التسويق الإلكتروني - عناصر المزيح التسويقي عبر الأنترنت-. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- السامرائي، زاهد عبد الحميد. (2013). الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد: 37، العراق، 165-188.
- الحسيني عمار محمد، منى، عثمان محمد عبد القادر، سمية. (2014). فاعلية التسويق الإلكتروني في علاج الركود الاقتصادي. مجلة أماراباك، المجلد الخامس، العدد: 15، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، الولايات المتحدة الأمريكية، 79-96.
- قعيد، ابراهيم. (ماي، 2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر-. رسالة دكتوراه علوم. جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

شطبية، زينب. (2009). دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر-. رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

سماحي، منال. (2006). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة من اتصالات الجزائر-. رسالة ماجستير. جامعة وهران 2، وهران.

الصباغ، نور. (2015). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات - دراسة ميدانية-. رسالة ماجستير. الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

B.Flaherty, I. C. (2005). *Advanced in Electronic marketing*. United States of America: IDEA Group publishing.

Gray, S. Z. (2006). *Impact of e-commerce on consumes and small firms*. England: Ashgate publishing limited.

Alibaba group. (s.d.). Consulté le 12 22, 2019, sur <https://www.alibabagroup.com/en/about/history>

Amazon entreprise. (s.d.). Consulté le 12 13, 2019, sur [https://fr.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(entreprise\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Amazon_(entreprise))

Amin sabry. (s.d.). Consulté le 12 27, 2019, sur <https://www.aminsabry.net/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86-%D9%88%D8%B9%D9%84%D9%8A-%D8%A8%D8%A7%D8%A8%D8%A7/>

Arabic cnn. (s.d.). Consulté le 12 22, 2019, sur <https://arabic.cnn.com/business/article/2019/02/28/feb19-china-ali-baba-electronic-trade-provided-millions-jobs>

Argaam. (s.d.). Consulté le 12 22, 2019, sur <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/551823>

cnbc arabia. (s.d.). Consulté le 12 20, 2019, sur <https://www.cnbcarabia.com/news/view/59004/%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86-%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%82-%D8%A3%D8%B1%D8%A8%D8%A7%D8%AD->

%D8%AF%D9%88%D9%86-

%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D9%82%D8%B9%D8%A7%D8

%AA-%D9%81%D9%8A-

%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A8%D8%B9-%D8%A7%

- Limaza. (s.d.). Consulté le 12 18, 2019, sur

<https://www.limaza.com/%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9->

[%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86/](https://www.limaza.com/%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86/)

- Working at amazon. (s.d.). Consulté le 12 16, 2019, sur

<https://www.aboutamazon.com/working-at-amazon/diversity-and-inclusion>