



الدور الوسيط للتجارة الإلكترونية بين تحقيق الميزة التنافسية وزيادة حجم المبيعات بشركة سوداني للاتصالات

أستاذ مساعد دكتورة ريم أحمد محمد علي

جامعة الطائف، المملكة العربية السعودية

الإيميل: Reemramadan8989@gmail.com

أستاذ مساعد دكتورة نسبية عزام إبراهيم يوسف

كلية النصر التقنية، السودان

الإيميل: Nuseibaazzan@yahoo.com

أستاذ مساعد دكتور أحمد حسن عبد القادر عوض الله

كلية المنارة الجامعية، السودان

الإيميل: Ahmedalim18@gmail.com

نشر إلكترونيًا بتاريخ: ٢٠٢١/٤/١٩



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

النشاط التسويقي وزيادة المبيعات كما تعتبر التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة نسبياً التي أشار إلى موضوعاتها القليل من الدراسات السابقة، حيث تعتبر الدراسة إضافة علمية في هذا المجال كما تفيد الباحثين والمهتمين بحقل التجارة الإلكترونية. يسعى البحث لاختبار الفرضيات تؤثر التجارة الإلكترونية تأثيراً إيجابياً على حجم المبيعات، تواجه التجارة الإلكترونية العديد من المعوقات التي تؤخر تطبيقها والتعامل بها. لازال المستهلك يفضل التعامل مع التجارة التقليدية ويتخوف من التعامل مع التجارة الإلكترونية. وتوصل البحث إلى عدة توصيات العمل على تجويد التجارة الإلكترونية، السعي لفتح أسواق إلكترونية جديدة وتوسعة وتطوير الأسواق الإلكترونية الموجودة في الساحة.

الملخص

يتناول البحث الدور الوسيط للتجارة الإلكترونية بين تحقيق الميزة التنافسية وزيادة حجم المبيعات وقد قام الباحثين بدراسة حالة شركة سوداني للاتصالات في الفترة من 2019-2020م وتكمن مشكلة البحث في تحرك العديد من المنظمات ذات الكيان المادي نحو عالم التجارة الإلكترونية ورغبتها الفعلية في إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها بغرض ترويج وتوزيع منتجاتها وخدماتها عبر الانترنت. إلا أن العديد من هذه المنظمات لا زالت تعاني من بعض المعوقات التي تؤثر على حجم المبيعات وتصنف من الاستراتيجيات التسويقية. تتبع أهمية البحث من الأهمية التي تحظى بها التجارة الإلكترونية في العديد من القطاعات الإنتاجية نسبة لدورها في رفع كفاءة

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية، الميزة التنافسية،
شركة سوداني

Abstract

The intermediate role of e-commerce between achieving competitive advantage and increasing sales volume Case study of Sudan Telecommunications Company 2019-2020 . Study lies research problem in a move many of the same physical entity organization around the world of commerce and the actual desire to creat their own websites in order to promote and distribute their products and services across internet. However, many of these organization do not continue to suffer from some of the obstacles that affect the sales Volume of classified and marketing strategies. The importance of research of importance attached to commerce in many productive secure ratio for its role in raising the efficiency of marketing activity and increased sales, as is the commerce is relatively modern terms that referred to the themes few previous studies, where the study is scientific added in this area as According to researchers and those interested in commerce field. Research seeks to test hypotheses of commerce have a positive impact on sales volume facing commerce are many obstacles that delay the application and handled. Fkd many organization to the appropriate marketing stratadies to apply in commerce frame work No. consumers still prefer to deal with the

traditional trade and fear of dealing with e-commerce. The research aims to identify the impact of commerce sales volume researcher used the descriptive analytical method in addition to the case study method. The researcher found several results the commerce effective impact on increasing sales volume , commerce is work in to reduce costs to sell and purchase through electronic network. After the completion of the study, we recommend the following: work to improve e-commerce. Quest to open electronic markets seriousness expansion and development of electronic markets in the arena.

Keywords: e-commerce, achieving competitive, Sudan Telecommunications Company

* مقدمة

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

إن دخول عالم اليوم من العصر الإلكتروني ما ينتج عنه من إلغاء الوقت ولمسافة من جانب ، وتوفير الجهد لإنجاز أعمال كبيرة وعلى نطاق واسع من جوانب أخرى كان لها الأثر الواضح في الدخول السريع لعالم التجارة الإلكترونية الأمر الذي يفرض على جميع المنظمات أن تعيد النظر في

هندسة وكفاءة آلياتها عن طريق العمل عن فتح وتدشين مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت حتى تتمكن من تعريف الجمهور بانتهاجها عن نطاق واسع من السوق العالمي وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

فالعبرة ليست في افتتاح المواقع على شبكة الإنترنت كهدف في حد ذاته وإنما في كيفية تحقيق أقصى عائد في الاستثمار من الإنترنت ولا يأتي ذلك من خلال المنشأة الاستراتيجية التسويقية وتكون فعالة تلائم السوق الإلكتروني وما يتميز بها من استراتيجيات فريدة لتسويق السلع والخدمات من خلال تلك الاستراتيجيات التي تتضمن للمنشأة الوصول إلى الأسواق المستهدفة وإيجاد مزيج تسويقي فعال مما يكسبها العديد من المزايا التنافسية الفعالة والتي بدورها تستهدف زيادة حصتها التسويقية وتعظيم أرباحها من خلال زيادة المبيعات.

* مشكلة البحث

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

ومن خلال هذا البحث يحاول البحث الإجابة على التساؤلات التالية:-

١- ما هي معوقات التجارة الإلكترونية؟

٢- هل تساهم التجارة الإلكترونية في زيادة المبيعات؟

* أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من الأهمية التي تحظى بها التجارة الإلكترونية في العديد من القطاعات الإنتاجية نسبة لدورها في

رفع كفاءة النشاط التسويقي وزيادة المبيعات كما تعتبر التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة نسبياً التي أشار إلى موضوعاتها القليل من الدراسات السابقة، حيث تعتر الدراسة إضافة عملية في هذا المجال كما تفيد الباحثين والمهتمين بمجمل التجارة الإلكترونية.

* فروض البحث

يسعى البحث لاختبار الفرضيات التالية:-

- ١- تؤثر التجارة الإلكترونية تأثيراً إيجابياً على حجم المبيعات.
- ٢- تواجه التجارة الإلكترونية العديد من المعوقات التي تؤثر تطبيقها والتعامل بها.
- ٣- للتجارة الإلكترونية أثر إيجابي على تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

* أهداف البحث

- يهدف البحث إلى التعرف على أثر الإلكترونية على حجم المبيعات بالإضافة إلى الأهداف الفرعية التالية:-
- ١- تعريف المنظمات بمفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها وفوائدها.
 - ٢- التعرف على المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية ومخاطرها.
 - ٣- التعرف على الاستراتيجيات التسويقية للتجارة الإلكترونية.

* منهج البحث

استخدام الباحثين المنهج الوصفي التحليلي الإحصائي بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة.

* حدود البحث

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

أهم النتائج: استخدام التسويق الإلكتروني بصورة مكثفة عند العرض لمنتج معين يدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء فإنه يدل على وجود علاقة بين التسويق واتخاذ قرار الشراء.

توجد علاقة بين نجاح الخطة ومهارات العاملين في التسويق الإلكتروني.

أهم التوصيات: على المنشآت التي تطرح منتجاتها لأول مرة التسويق لها بالوسائل الأقرب إلى المستهلكين. على المنشآت عدم المبالغة في الإعلان لكي لا يمل المستهلك. وتحاول إبراز ميزة منتجاتها بشكل ترفيهي.

٢- دراسة معزز مصطفى شريف علي خالد⁽¹⁾

تناول البحث أثر السياسات التسويقية الإلكترونية على الميزة التنافسية، وتكمن مشكلة البحث في كيف يتم اختيار الوسيلة المناسبة من وسائل الترويج الإلكتروني في الوقت المناسب، هل الترويج الجيد له علاقة بالمنشأة في زيادة مبيعاتها ما هو دور رجال البيع في زيادة حجم المبيعات. تنبع أهمية البحث في التسويق الإلكتروني ودوره في الارتقاء بمنظمات الأعمال والدور الذي تلعبه تلك المنظمات في الارتقاء بحياة الشعوب وتوفير الأمن والسلامة والقوة لهم بجانب تقديم السلع والخدمات، كما أن للبحث أهمية أخرى وهي أهمية الدور التسويقي لرجال البيع والأثر الذي يمكن أن يتركه تأهيلهم وتدريبهم في حجم المبيعات وعلم شكل التعاون والانفتاح بينهم وبين المستهلك.

وافترضت الدراسة هنالك علاقة بين الترويج الإلكتروني وحجم المبيعات، هنالك علاقة بين الترويج

الحدود المكانية: شركة سوداني للاتصالات.

الحدود الزمانية: 2019-2020م تستهدف هذه الفترة إجراء الدراسات التسويقية اللازمة لافتتاح وترتيب الموقع الإلكتروني للشركة.

الحدود البشرية: موظفي الشركة.

* مصادر البيانات

المصادر الأولية تتمثل في المعلومات التي حصل عليها الباحثون من دراسة الحالة والاستبيان.

المصادر الثانوية: الكتب والمراجع والنشرات والدورات والشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت).

* أدوات جمع البيانات

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

* الدراسات السابقة

١- دراسة أحمد محمد علي مريدي 2011م بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات بالتطبيق على شركات معاوية البربر.

أصبحت زيادة المبيعات من أهم الأولويات التي تهتم بها الشركات وذلك لزيادة العلاقات المالية واستمرار المنشأة في سوق المنافسين والديمومة الكاملة لتحقيق الأهداف المرجوة. يهدف هذا البحث إلى الآتي:-

١- معرفة السياسات التقنية التي تتبعها الشركات لزيادة المبيعات.

٢- التعرف على إيجابيات التسويق الإلكتروني.

البكالوريوس مقدم لجامعة العلوم والتقانة، كلية العلوم الإدارية، 2010م.

(1) معزز مصطفى شريف علي خالد، أثر السياسات التسويقية الإلكترونية على الميزة التنافسية، بحث تكميلي لنيل درجة

والوقت المناسب، هنالك علاقة بين التسويق الإلكتروني وحجم المبيعات.

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

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

٣- دراسة محمد محمود محمد الحاج 2010م⁽¹⁾

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

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

وهدف البحث إلى التعرف على إيجابيات وسلبيات بحوث التسويق، التعرف على بحوث التسويق ومفهومه وأنواعه، التعرف على نطاق ومجالات بحوث التسويق، التعرف

على بحوث التسويق داخل الشركة السودانية للتأمين ووضعها في المستقبل.

واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لأنه يعتبر مطابق لمثل هذه الدراسة وتوصل البحث إلى عدة نتائج التعرف على بحوث التسويق داخل الشركة السودانية للتأمين ووضعها في المستقبل، إن لبحوث التسويق دور فعال في المؤسسات مما يساعد على التعرف على السلبيات والإيجابيات. توصل البحث إلى عدة توصيات نوصي بالتكامل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى على فعالية البحث التسويقي. نوصي الإدارات بالتباين في موقف الإدارة التسويقية في المنشأة التجارية السودانية نحو استخدام بحوث التسويق تبعاً للاختلاف المنشأة ومبيعاتها.

* ماهية وخصائص وأهداف التجارة الإلكترونية

١- ماهية التجارة الإلكترونية: هي تجارة لأنها: تتضمن تبادل السلع والخدمات بالنقود أو ما في حكمها وتوصف بأنها الكترونية لأنه. يتم إنجاز معظم الصفقة أو كلها من خلال الوسائل الإلكترونية عادة عبر شبكة الإنترنت.

٢- تعريف التجارة الإلكترونية: هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات باستخدام الوسائل الإلكترونية.⁽¹⁾ وكذلك تعرف بأنها: تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات العالمية الأخرى، ويشمل ذلك⁽²⁾ أ- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.

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

(1) محمد محمود محمد الحاج، أثر بحوث التسويق على المبيعات، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة لجامعة الخرطوم، مايو 2010م. (2) د. طارق عبدالعال، التجارة الإلكترونية، المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد، التكنولوجيا المالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية 2008م، طبعة مزيده ومفتوحة، ص7.

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

ج- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.

د- عقد الصفقات وإبرام العقود.

هـ- سداد الالتزامات المالية ودفعها.

و- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.

ز- الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء.

ح- تبادل البيانات إلكترونياً.

كما عرف أيضاً بأنها: هي عملية تسويق وبيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات الحاسوب والأترنت (1).

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

التجارية، وغيرها من شركات الأعمال الكبيرة في السنوات التالية.

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

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

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

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

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

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

٤- الإطار العام لدراسة التجارة الإلكترونية

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

أ- بنية تحتية لتوفير شبكات الاتصالات وبيئة العمل الإلكتروني اللازم للقيام بما يلي:-

* إنجاز العمليات التجارية وضمان الأمان والحماية وإجراء الدفعات الآمنة.

* تسهيل عمليات البحث من خلال الأدوات المختلفة مثل محركات البحث.

* المراسلات وتوزيع المعلومات من خلال البريد الإلكتروني ودواما المحادثة الإلكترونية.

* توفير البنية التحتية اللازمة لاستخدام الوسائط المتعددة.

ب- خدمات دعم وتسهيل خمس مجالات دعم هي:-

* الأفراد: البائعون والمشترون والوسطاء وغيرهم.

* السياسات العامة: كالتشريعات والخصخصة والمعايير القياسية.

* التسويق والإعلان: مثل بحوث التسويق والترويج وتوفير محتوى مواقع الويب.

* العمليات: تشمل التزويد وتنفيذ الطلبات وتطوير نظم الدفع.

* شراكات الأعمال: مثل المشاريع المشتركة والأسواق الإلكترونية وغيرها.(1)

* المفهوم والخصائص والأهمية

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

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

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

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

٣- طريقة توصيل المنتجات أو الخدمات إلى الزبائن: يمكن أن تتم بطريقة مادية أي ستشحن بواسطة شركات النقل أو رقمية من خلال شبكة الاتصالات.

وفقاً لذلك يمكن تصنيف عمليات التجارة الإلكترونية إلى:-

١- تجارة إلكترونية بحتة **Pare Ec** تتم من خلال التجارة الإلكترونية بشكل إلكتروني والتعامل مع المنتجات وخدمات رقمية يتم توصيلها إلى الجهة المشترية بطريقة إلكترونية غير الشبكة وتسمى المنظمات التي تقوم بذلك المنظمات الافتراضية.

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

٢- **تجارة الكترونية جزئية Partial**: تتم من خلال انجاز العمليات بشكل الكتروني، ولكن التعامل يمكن أن يكون مع المنتجات وخدمات مادية أو رقمية وكذلك يتم توصيل المنتجات المادية عبر النقل والمنتجات الرقمية عبر الشبكة⁽¹⁾. إن التجارة الإلكترونية يمكن أن تتم عبر الانترنت أو عبر الشركات الحاسوب الخاصة مثل شبكات القيمة المضافة أو الشبكات المحلية ويطلق على التجارة الإلكترونية غير المعتمدة على الأترنت تسمية **Non inter Notec** أن التوجه الرئيسي في التجارة الإلكترونية هو التكامل بين جميع الأنشطة بدءاً من اللحظة التي يرسل فيها الزبون طلب الشراء ومتى استلام المنتج أو الخدمة ويتطلب هذا التكامل بناء عدة أنواع من تطبيقات التجارة الإلكترونية هي:

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

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

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

ويتم من خلالها قيام منظمات الأعمال بالعمليات التجارية مع بعضها البعض وتتطلب هذه التعليقات استخدام

شبكة الإنترنت واستثناء شبكات الإنترنت للقيام بالعمليات التجارية وتراسل البيانات والوثائق والدفوعات الخاصة بها. لطبقات التجارة الإلكترونية داخل المنظمات ويتم من خلالها قيام منظمات الأعمال بإنجاز عملياتها الداخلية بطريقة الكترونية من خلال استخدام شبكة الإنترنت التي توفر أنظمة الاتصالات الداخلية للقيام بهذه العمليات داخل المنظمات.⁽¹⁾

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

* أهداف التجارة الإلكترونية

- تهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها مما يأتي:-
- ١- زيادة نطاق السوق وانجاز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع والخدمات والمعلومات.
 - ٢- زيادة معدلات الوصول إلى العملاء وبناء علاقات قوية فيما بينهم.
 - ٣- تحقيق وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع.
 - ٤- تحقيق السرعة والكفاءة من أداء الأعمال.
 - ٥- البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وحثهم أو ترقيم للشراء.

(1) د. محمد نور برهان، د. عز الدين خطاب، مرجع سبق ذكره، ص 15.

(1) د. محمد نور برهان، د. عز الدين خطاب، مرجع سبق ذكره، ص 9.

٦- تقدم وتحسب الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهبية للمنشأة.⁽²⁾

* الفرق بين التجارة الإلكترونية والتقليدية

١- أسس التمييز بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

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

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

ب- **المبيعات**: هي الفعاليات المتعلقة بإنجاز معاملة المبيعات الفعلية بما في ذلك المعاملة ذاتها.

ج- **الدفع**: هو الفعاليات الخاصة بوفاء المشتري بالتزاماته المالية من عملية البيع.

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

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

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

بينما يشمل مصطلح الأعمال الإلكترونية بالإضافة إلى بيع وشراء السلع والخدمات على خصائص إضافية منها ما يأتي:-⁽¹⁾

أ- تقوم الأعمال الإلكترونية على ما يكسب الثقة الأداء من العلاقة بين الاطارين من العمل وتعتمد سائر الأنشطة الإدارية

(1) د. حفيدي مصطفى، التجارة الإلكترونية، دار الميسرة للنشر والطباعة، 1430هـ - 2009م، ص5
(2) د. مفيدي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص5.

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

والإنتاجية والمالية والخدمية داخل المنظمة إلى تأدية النشاطات الالكترونية داخل المنظمة إلى أنها تشمل كلا من تطبيقات المكتب الرئيسي (التنفيذي) المعنى برسم سياسات الشركة ومتطلبات الأعمال الإدارية الخاصة بالشركة التي تتم إنجازها داخلياً ولا يطلع عليها المعاملة مثل الحسابات والخدمات والتخزين والإدارة.

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

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

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

نظم مساندة وتراث الزبائن أو نظم إدارة العلاقات العامة مع الزبائن وغيرها. كما يعد تصنيف الأعمال الالكترونية على أساس نوع وطبيعة النشاط الذي يجري دعماً لتنظيم التحويلات المالية، نظم إدارة سلاسل التوريد والتجهيز ونظم تنظيم التبادلات النقدية وغيرها.⁽¹⁾

وتقسم التجارة الالكترونية بشكلها الحالي تجارة

الالكترونية من الشركات إلى الزبائن والأفراد **Business to Consumer** يشار إليها اختصاراً بالمصطلح **B2C** وهي تمثل استناد التجارة بين الشركات والزبائن والأفراد، والتجارة الالكترونية من الشركات هي الشركات ويشار إليها اختصاراً بالرمز **B2B** وهي تشمل التبادل التجاري الالكتروني بين شركة وأخرى. وهناك ما يصنف التجارة البيئية إلى الأفراد كجزء من التجارة الالكترونية ويشار إليها بالرمز **C2C**.

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

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

(1) د. جندي مصطفى، الإدارة الالكترونية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1430هـ-2009م، ص59

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

كما تشمل الأعمال الالكترونية مع إطالة القرن الواحد والعشرين خياراً تكنولوجي حتمياً في ضوء فحص وتحديات عملة الأعمال علومه المنافسة أولاً وكأداة لا غنى عنها لاكتساب الميزة التنافسية الإستراتيجية من بقية الأعمال. تأهيل عن دور الأعمال الالكترونية في خلق نموذج جديد للأعمال وبالتالي خلق خدمة استثمار جديدة لم تكن مطروقة من قبل، بل ولم تخطر ببال حتى أصحاب الرؤوس الإستراتيجية من رواد الأعمال.

* مزاي التجارة الالكترونية

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

١- تحسين الإنتاجية

فباستخدام التجارة الالكترونية يمكن وبشكل ملحوظ تخصيص الوقت اللازم لتكوين وتحويل ومعالجة الاستشكال المختلفة من معاملات البيزنيس بين الأطراف المشاركة في العمليات التجارية، فضلاً من التخلص بشكل واسع من الأخطاء البشرية وغيرها من المشكلات الأخرى

مثل تكرار استجلاب والارقام وذلك من خلال تحقيق حجم البيانات المدخلة من الوصول إلى الوثائق والمعلومات وتتجسد في النهاية في صورة زيادة من الإنتاجية.⁽¹⁾

٢- تخفيض من التكلفة

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

٣- جعل عملات البيزنيس من مسار مستقيم وصحيح

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

واستخدامها كمخطط ترويج ونقاط البيانات البيع وارقام المبيعات ويمكن ان تصبح اساليب اداء الاعمال على مقدرة اكبر من الكفاءة مع التحول الى الاداء الاوتوماتيكي، ويمكن انتقدم التجارة الالكترونية دعماً قويا للمشاركة في عمليات الاداء الاعمال بغ النظر عن طبيعتها او كون المشاركين فيها ينفصلون عن بعضهم البعض بسبب حواجز الجغرافيا او ايزمات، ومن ثم فهي تستطيع ان تجعل نمط الاعمال الذي يتم بشكل مشترك هو الشكل العام للتجارة الالكترونية.

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

٤- تحسين الخدمة المقدمة للعملاء

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

٥- تنمية الاسواق بفتح فرص لمجالات عمل جديدة

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

٦- الحفاظ على تقدير الميزات التنافسية

تحقيق الميزات التنافسية العلمية زيادة من العوائد وتخفيض التكاليف التشغيل وتعدد قنوات التوزيع ويعزز التسويق ويدعم الخدمات المقدمة للعملاء والتجارة الالكترونية للسلع والخدمات ذات الجودة والعائد المادي الملموس لتعكس ذلك من صورة امكانيات جديدة لتجارة وتعطي لأي شركة ميزة تنافسية أعلى ويتجسد ذلك في صورة امكانيات جديدة فيما يتعلق بتخفيض التكلفة وتوسيع الاسواق المحتملة وتلبية احتياجات العملاء بشكل افضل وتحقيق تفاعل بين المورد والعميل وهذا الشكل من التجارة الالكترونية يتوقع ان يكون له تأثير كبير على التنافسية وتأثير محدود من العمالة.

٧- قدرات اكبر في جمع البيانات في المعلومات:

٨- تحسين مستوى الذكاء في التعامل مع الاسواق والتخطيط الاستراتيجي

٩- اشتراك العملاء والمستفيدين من الابتكارات الخاصة بالانتاج والخدمات

١٠- زيادة عدد وكمية ودورات الغرف التجارية

١١- تحسين جودة ونوعية العمل

١٢- التقليل من مخاطر الموجودات والمخزن

١٣- تخفيض الأجر الكلية للمراسلات البريدية ومعالجتها داخل الشركة الوحيدة

١٤- تخفيض الوقت المطلوب للاستلام والاجابة على الطلبات وامر الشراء

١٥- تسريع عملية إرسال اوامر الدفع وفواتير التحصيل

١٦- واخذ دفعة متابعة من دخول عالم التجارة الالكترونية هو مكانية تبني انظمة معلوماتية جيدة تساعد صناع القرار الإداري .(1)

١٧- السرعة(2)

١٨- توسيع نطاق البحث

١٩- برنامج تسويقي ناجح وفعال

٢٠- تواصل مستمر لجميع المتعاملين(1)

* مستقبل التجارة الإلكترونية

تشير معظم الدراسات الحديثة حجم أعمال التجارة الإلكترونية للاستيراد بمعدل عالي خلال السنوات القادمة، كما أن عدد مستخدمي تطبيقات التجارة الإلكترونية أخذ في النمو بمعدلات عالية. متقدمة أدت الثورة العلمية التقنية الحديثة إلى نشوء اقتصادية جديدة يطلق عليه اسم الاقتصادي الرقمي، يعتمد هذا الاقتصاد على التقنيات الرقمية بما فيها شبكات الاتصالات الرقمية والحواسيب والبرمجيات وغيرها

(١)د. عبدالمطلب عبدالحاميد، مرجع سبق ذكره، ص94.

(٢)د. عبدالمطلب عبدالحاميد، مرجع سبق ذكره، ص95.

(١)د. عبدالمطلب عبدالحاميد، مرجع سبق ذكره، ص91.

(٢)د. عبدالمطلب عبدالحاميد، مرجع سبق ذكره، ص94.

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

وظيفة التسويق والإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة مثل وظيفة الإنتاج ووظيفة الشراء والتخزين ووظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف. وبسبب الأهمية التي يتبع بها التسويق الإلكتروني فقط أصبح من ضرورات نجاح المنظمة الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي من أنشطة المنظمة وعملياتها (Embedded Operation).⁽¹⁾

* ربحية التسويق الإلكتروني ووعوده

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

من التقنيات المعلوماتية الحديثة، ويوفر هذا الاقتصاد الجديد بنية تحتية من الشبكات الرقمية والاتصالية التي أصبحت بمثابة متعة عالمية يمكن للأفراد والمنظمات استخدامها للتفاعل والاتصال والعمل التعاوني والبحث عن المعلومات ومن أهم المزايا التي يوفرها الاقتصاد الرقمي من بيئة الأعمال الحديثة مايلي:-

١- مجموعة واسعة من المنتجات الرقمية كقواعد البيانات والمنتجات البرمجية والاعلام والكتب والمعلومات والمجلات وبرامج الإذاعة والتلفزيون والافلام والالعاب والاسطوانات الموسيقية والبرامج التلفزيونية، التي يمكن ارسالها وتوصيلها إلى أي مكان في العالم.

٢- امكانية القيام بالعمليات بشكل رقمي عبر هذه لبنية التحتية وعبر الاتصالات اللاسلكية.⁽¹⁾

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

* مفهوم التسويق الإلكتروني

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

(1) يوسف أحمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص135.

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

* استراتيجية الاتصالات الرقمية (2)

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

ولعل اكبر المنافع المتأتية من المحتوى المباشر على الخط Online تلك المتمثلة بانخفاض التكاليف المترتبة على النقل والتوصيل وتاماً كما منها حالة الإعلان على الخط فإن المحتوى الإلكتروني يوفر بيئة مبتكرة يتنفع منها ل من له قدرة على الوصول للانترنت، وهذه الحالة تبي أن استطاعة مطوري المحتوى الوصول إلى جمهور واسع جدا كما يمكن للشركات الصغيرة توفير المحتوى بتكاليف أولية منخفضة.

* سياسة التوزيع الإلكتروني

من الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية عدم الثقة والأمان للعمليات البيعية لذلك تقوم المنشأة باستغلال خاصة التفاعلية والتواصل مع العميل من تحديد طريقة تسليم المنتجات إذ يعتبر التوزيع هو الوسيلة المهمة لنقل المنتج إلى العميل. تقوم المنشآت بتوظيف مواقعها على شبكة الانترنت كمنافذ لتوزيع منتجاتها وبالتالي فإن إستراتيجية التوزيع بالانترنت تتخذ نمط التوزيع المباشر، فقط أصبح للملايين العملاء من مستخدمي الانترنت بعمليات التسوق وإجراء المقارنة بين المنتجات المعروضة على صفحات الانترنت

الانتصار والنمو السريع للانترنت، إلا ان التسويق الإلكتروني ما زال لا يصل إلا لقطاعات محدودة من المستهلكين والأسواق. وبالرغم من تزايد المواد لجمهور الانترنت، إلا أن نوعية هذا الجمهور والتي تتصف بارتفاع مستوى التعليم والتطلعات مما يزيد من صعوبة التعامل معه بالنسبة لهامة جمهور المستهلكين، وهذا يجعل الانترنت أداة فعالة لتسويق نوعية معينة من المنتجات دون غيرها. أما بالنسبة لعود الانترنت فإن التسويق الإلكتروني يقدم وعوداً مستقبلية ضخمة تعقد عليها الشركات الكثير من الآمال والطموحات في مجال الأعمال الخاصة بها، فهناك الكثير من القناعات المتحمسة ترى بأن الانترنت سوف تحل محل المجلات والجرائد والمتاجر التقليدية كمصدر للمعلومات، كما كان للشراء. ويؤكد من ذلك على أن التسويق الإلكتروني سوف يصبح نموذج الأعمال الناجح لكثير من الشركات، وتستطيع أن تلاحظ هذا من خلال رصد وملاحظة النجاحات التي حققتها العديد من الشركات الشهيرة، والتي يطلق عليها شركات الانترنت مثل (Amazon) و (E-bay) واسيديا وارشيلينك وكذلك النجاح الذي يحققه العديد من الشركات التي تعتمد على التسويق المباشر مثل شركة دل للكمبيوتر (Dell Company) وبالفعل تصنع الكثير من الشركات الكبيرة الان مثل سيسكو Cisco وجنرال الكتريك تصنع اهدافا وطموحات تركز على رغبتها في قيام المستهلكين بممارسة جميع معاملاتهم وصفقتهم عبر الانترنت شبكات يمكنها من زيادة حجم الاعمال التي يتم تنفيذها على مستوى عالمي. (1)

(2) المرجع السابق، ص44.

(1) محمد عبدالعظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، د.ط، مصر: الاسكندرية، الدار الجامعة للنشر، 2003م، ص367.

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

ومشكلة التوزيع تظهر أيضاً من ميزان الصادرات للخارج لأن قدرة الدولة على الاستيراد تتوقف على مقدار ما تصدره من إنتاجها وهذه العملية ليست سهلة لأن السوق الدولية مفتوحة أمام جميع المنتجين وهنا نجد المنافسة قوية بين الدول وعلى ذلك فالمسألة تحتاج إلى استخدام الأسلوب العلمي من هذا المجال سواء من إدارة الإنتاج أو من مجال البيع، وعلى ضوء ذلك يتم ظهور علم إدارة المبيعات وظهور عدد من المنظمات التي تهتم بالتقدم العلمي لإدارة المبيعات، وهناك طريقتان لبيع السلع والخدمات وهما البيع الشخصي والإعلان يقصد بالبيع الشخصي نشاط البيع الذي يتم بواسطة رجال البيع وهو المبيعات وغالبية المبيعات تتم بهذا الأسلوب ويلعب البيع الشخصي الدور الرئيسي من تسويق السلع والخدمات خاصة في حالة السلع ذات الطبيعة الفنية المقدمة.

* مفهوم وظيفة البيع

تنطوي وظيفة البيع على خلق طلب على السلعة تم إيجاد مشتري لها وبعد ذلك تفاوض البائع مع المشتري على

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

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

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

* مقدمة في إدارة المبيعات

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

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

(1) صلاح الدين سليمان احمد، مرجع سبق ذكره، ص61.

السلع وشروط البيع وأخيراً نقل ملكية السلعة. أما العملية الخاصة بإيجاد الطلب على المواد التي تقوم بتوزيعها المنشأة ومن ثم المحافظة على هذا الطلب وتطويره والقيام لكل ما تحتاجه هذه العملية من مهام ومسؤوليات. (1) بأنه الجهود الشخصية أو غير الشخصية المتعلقة بإغراء المستهلك المرتقب وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة أو التعرف بطريقة إيجابية نحوها، ويرى البعض أن هذا التعريف بالرغم من أهمية في توضيح وظيفة البيع إلا أنه لم يشر إلى الناحية الخاصة بضرورة التعرف على إحتياجات المستهلكين ورغباتهم لأحد أنشطة البيع الأساسية التي يتم على أساسها تحديد نوعية ما يمكن تقديمه للمستهلكين مع سلع وخدمات ولهذا ظهر تعريف آخر للبيع: " هو ذلك النشاط المتعلق بالتعرف على تحديد إحتياجات المستهلكين ورغباتهم وتقديم السلع التي تنفق. وهذه الإحتياجات والرغبات وبطريقة تؤدي بالمستهلك المرتقب أما إلى إتخاذ مقدار بالشراء وأما إلى زيادة درجة إقتناعه بالسلعة أو الخدمة وبالتالي، إتخاذ مثل هذا القدر مستقبلاً.

يمكن تعريف علم المبيعات بأنه تطبيق المبادئ

العلمية على أعمال البيع ويشمل ذلك:-

١- **تنظيم أعمال البيع:** ويدخل ضمن ذلك إدارة الأفراد الذين يقومون بأعمال البيع مثل البحث من مندوبي البيع واختيارهم والتعامل معهم وتحديد مرتباتهم ومعاناتها وتدريبهم والإشراف عليهم وتشجيعهم على زيادة موجوداتهم.

٢- **تخطيط أعمال البيع:** أي وضع سياسات البيعة المختلفة مثل سياسة إعداد السلع وسياسة التعبير والسياسات الخاصة باختيار طرق البيع وتنشيط المبيعات.

٣- **الرقابة على أعمال البيع:** يدخل من ذلك تحديد مناطق البيع وتحديد خط سير مندوبي البيع ومراقبة انشغالهم وتحديد حصص البيع لكل منهم والرقابة على أعمالهم عن طريق

التقارير التي يرفعونها وتقييم النتائج التي يحققونها، وكذلك يدخل ضمن ذلك تحليل تكاليف البيع وإعداد الميزانية التقديرية للمبيعات. (1)

وفي هذا البيان فإن مدراء التسويق مهتمون بشيئين

أساسيين هما:-

أ- السوق المستهدفة

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

ب- المزيج التسويقي

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

* السلعة أو الخدمة.

* التوزيع.

* التسعير.

* الترويج.

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

(1) فتحي احمد دياب عواد، مرجع سبق ذكره، ص20

(2) فتحي احمد دياب عواد، مرجع سبق ذكره، ص21.

* نبذة تعريفية عن شركة سوداتل للاتصالات المحدودة

أنشئت سوداتل في العام 1994م ضمن برنامج خصخصة القطاع العام وذلك بخصخصة الهيئة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية، وبدأت برأس مال قدره 100 مليون دولار المدفوع منه 50 مليون دولار كانت عبارة عن 23 مليون دولار تساوي 25% دفعها المساهمون الأولون الذين شاركوا الحكومة واعتبرت الأصول القائمة للحكومة المتمثلة في المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية بالإضافة إلى ترخيص الشركة اعتبره جزء من رأس المال المدفوع وساوي 21%، وقام المستثمرين بعد ذلك بجلب تمويل بمبلغ يزيد عن 100 مليون دولار على دفعات وكانت هي عبارة عن الشبكة الأولى لتأسيس الشركة.

وتقدم سوداتل خدمات اتصالات متنوعة، وظلت على الدوام ذات قدرة على المنافسة مع الشركات الأخرى، وتعني سوداتل بتوفير خدمات الهاتف المحمول، والثابت، ونقل الحركة وخدمات البيع بالجملة. تقدم سوداتل خدماتها في مجال نقل الصوت والبيانات والصورة باحدث التقنيات التي توصل له العالم في مجال الاتصالات والمعلومات عبر شبكات الجيل الثالث (3G) والجيل التالي (NGN).⁽¹⁾

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

وتتولى سوداتل حالياً تشغيل أعمال الاتصالات في أربع دول افريقية غير السودان (موريتانيا- السنغال- غانا- وغينيا) في

مجالات الهاتف المحمول، والهاتف الثابت، والانترنت ، وخدمات الساعات العريضة.

كما تساهم سوداتل بنسبة 13% في الكيبل البحري لشرق افريقيا (EASSY) والممتد من بورتسودان إلى كيب تاون رابطاً 13 دولة في الساحل الشرقي لأفريقيا، وتمتلك نسبة 50% من مشروع الكيبل البحري الأول SAS1 والكيبل البحري الثاني SAS2، وهما مشروعان كبيران لربط حركة الاتصال بين مدينة بورتسودان ومدينة جدة، إضافة لمساهمة سوداتل في الكيبل القاري (ACE) بنسبة 9% والذي يربط دول الساحل الغربي لأفريقيا والممتد من كيب تاون إلى فرنسا، وترتبط سوداتل عبر الألياف الضوئية مع مصر وأثيوبيا.

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

كما تعتبر سوداتل هي الشركة السودانية الأولى في صناديق الاستثمار بالنسبة لشهامة وبنك الاستثمار المالي.⁽¹⁾ ولسوداتل تاملات مع مستثمرين من المملكة العربية السعودية، واليمن، وقطر، والبحرين وإيران، وسلطنة عمان، والأردن، ومع أكثر من 14 مصرفاً محلياً وإقليمياً، ومع أكثر من 80 شركة سودانية وإقليمية. ومنذ انطلاقتها أنفقت سوداتل أكثر من 36 مليون دولار على فعاليات المسؤولية الاجتماعية لتلبية احتياجات مشاريع التعليم والصحة والمياه.

(1) المصدر: موقع الشركة على الانترنت www.sudatel.sd

(1) المصدر: موقع الشركة على الانترنت www.sudatel.sd

* الأهداف

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

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

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

العام 1996م تم تطبيق مشروع وصف وترتيب الوظائف بالشركة وبموجبه تم تعديل السلم الوظيفي بالشركة ليصبح عشر درجات بدلاً من سبع درجات وبلغ عدد الوظائف 25 وظيفة وظل عدد الإدارات بدون تغيير وتم إضافة وحدات الاتصال الداخلي والخارجي والمكتب التنفيذي للمدير العام.

العام 1997م تم إضافة ثلاث إدارات جديدة هي إدارة التخطيط الفني، والحاسوب وتطوير التنظيم اتصالات

تهدف سوداتل إلى تقديم خدمات المعلومات والاتصالات باحدث التقنيات لتلبية متطلبات البنية التحتية للتنمية في البلاد، واستخدام آخر ما توصل إليه العالم في مجال تقنية الاتصالات لتوسيع تغطية شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية لكافة المجتمعات، وتحسين مقدرات الشبكة التشغيلية، سواء من حيث الكم أو النوع، ورفع مستوى تأهيل الأفراد، والظهور بمظهر ناقل للحركة الاقليمية بين افريقيا وبقية انحاء العالم، وتعزيز النجاح الذي حققته سوداتل بجني الارباح العالمية والدخول في المنافسات، واستخدام أحدث التقنيات لتوسيع قاعدة خدماتنا للوصول إلى المناطق النائية.

* المهمة

مهمة سوداتل الرئيسية هي إثراء الحياة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية في القارة الأفريقية ببيت روح الاتصال، وانتشالها من براثن الجهل بنور العلم الذي تساعد في توفيره عبر خدمات الاتصال ونقل البيانات والانترنت. (1)

* القيم

تقوم قيم سوداتل على ركائز أساسية:-

* روح الفريق.

* ارضاء الزبون.

* الأمانة.

* الإبداع والابتكار.

* التجويد في الأداء.

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

* الهيكل التنظيمي والوظيفي للشركة وتطوره

بدأت الشركة السودانية للاتصالات هيكلها التنظيمي بعدد محدود من الإدارات بإدارة مشتركة هولندية/

(1) المصدر: موقع الشركة على الانترنت www.sudatel.sd

(2) المصدر: موقع الشركة على الانترنت www.sudatel.sd

- ٥- إدارة تقنية المعلومات 8 إدارة التشغيل 4.
- ٦- إدارة التسويق والخدمات التجارية 10 إدارة الحركة العالمية 5.
- ٧- إدارة اتصالات الاقليم 12 إدارة اتصالات الخرطوم الكبرى 6.

٨- إدارة الشؤون الإدارية 14 إدارة تنمية الموارد البشرية 7.

- ٩- إدارة المشتريات والمخازن 16 الإدارة المالية 8.
- إلا أنه لا بد من الإشارة إلى أن الدرجات التاسعة والعاشره ظلت شاغرة عدا ثلاثة من العالمين تم لاحقاً إلغاء وظائفهم لتحفظ الشركة بالدرجتين 9، 10 لأغراض الترقى وفتح الهيكل حيث اكتفت الإدارة بالدرجة الثامنة كأعلى درجة لمديري القطاعات ظلت درجاتهم فوق الثامنة مع شغلهم لمهام الدرجة (8) وكانت الدرجات 1، 2 للفئات العمالية و 4/3 للعمال المهرة والفنيين و 5 للمهندسين كمدخل للجامعيين و 6 للمشرفين و 7 لمديري الأقسام و 8 لمديري القطاعات وتقوم الإدارة الآن كما تفعل دائماً وفقاً للمستجدات بمراجعة الهياكل للخروج بتنظيم يواكب المرحلة (1).

* مجلس الإدارة

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

الإقليم وتم تعديل مسميات بعض الإدارات وهي إدارة خدمات الشركة لتصبح إدارة الشؤون الإدارية، وإدارة الموارد البشرية لتصبح التدريب وتخطيط القوى العاملة، وإدارة التسويق والمبيعات لتصبح إدارة الحركة العالمية والخدمات المركزية، وتم إضافة وحدتي الشؤون القانونية والمراجعة الداخلية وأصبح عدد الإدارات 9 إدارات وظل السلم الوظيفي وعدد الوظائف كما هو.

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

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

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

- ١- الإدارة/ الوحدة الرقم الإدارة/ الوحدة الرقم.
- ٢- وحدة الشؤون القانونية 2 المكتب التنفيذي للمدير العام 1.
- ٣- وحدة التطوير والبحوث 4 وحدة المراجعة الداخلية 2.
- ٤- إدارة تنفيذ المشروعات 6 إدارة التخطيط الفني 3.

(1) المصدر: موقع الشركة على الانترنت www.sudatel.sd

(2) المصدر: موقع الشركة على الانترنت www.sudatel.sd

* الإدارة التنفيذية

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

اللجنة التنفيذية لمجلس الإدارة:

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

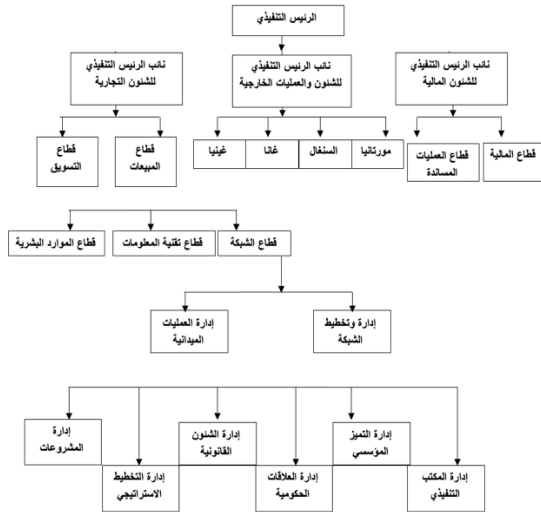
لجنة التدقيق

تقع على عاتق لجنة التدقيق مراجعة كافة أعمال المراجعة الداخلية والخارجية في الشركة، وفي سوداتل تتألف لجنة التدقيق من ثلاثة أشخاص يتولون مهام الاختيار والتقييم للقيام بمهام المراجعة، ولتحقيق هذه المهام تنشر سوداتل تقاريرها المالية السنوية التي يمكن الإطلاع عليها في موقعنا. (1) وتتكون اللجنة من رئيس اللجنة وعضوين.

لجنة المتابعة والمكافآت:

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

شكل الهيكل الإداري للشركة



المصدر: سوداتل التقرير السنوي 2012م.

* تحليل البيانات واختبار الفرضيات

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

1- المبحوثون

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

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

أما المبحوثين فقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية حيث قام الباحثون بتوزيع عدد (72) استبانة على المستهدفين واستجاب (60) فرد أي أن نسبة الاستبانة المستردة بلغت (83%) وهي نسبة عالية الأمر الذي يؤدي

(1) المصدر: موقع الشركة على الانترنت www.sudatel.sd

إلى قبول نتائج الدراسة وتعميمها للخروج بنتائج دقيقة وتعميمها على الباحثين حرص الباحثون على تنوع عينة الدراسة من حيث شمولها على الآتي:-

أ- الأفراد بمختلف المؤهلات العلمية (بكالوريوس - دبلوم عالي - ماجستير).

ب- الأفراد بمختلف التخصصات العلمية (محاسبة - إدارة أعمال - تسويق - تخصصات أخرى).

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

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

٢- أداة الدراسة

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

أ- يمكن أن تطبق على عدد من الأفراد للحصول على المعلومات.

ب- قلة تكلفتها وسهولة تطبيقها.

ج- سهولة وضع الأسئلة وترميزها.

د- توفر الاستبانة الوقت للمبحوث وتعطيها فرصة للتفكير.

هـ- يستعد المبحوث من الاستبانة بالحدية في التعبير عن آراءه يعني عدم موافقة الآخرين عليه.

٣- الأساليب الإحصائية المستخدمة

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

أ- التوزيع التكراري للإيجابيات.

ب- النسب المئوية الأشكال البيانية.

٤- وصف الإستانة

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

* تحليل وإثبات الفرضيات

من خلال ما سبق يمكن إثبات الآتي:

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

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

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

* النتائج

من خلال إجراءات الدراسة الميدانية تم التوصل الي مجموعة من النتائج ويمكن تلخيص بعض منها في النقاط الآتية :-

١- إن للتجارة الإلكترونية الأثر الفعال في زيادة حجم المبيعات.

٢- التجارة الإلكترونية تعمل على تقليل تكاليف البيع والشراء عبر الشبكة الإلكترونية.

حميد عبدالنبي الطائي، إدارة المبيعات (مفاهيم وتطبيقات)،
دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م.

رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العالمية
للتنمية الإدارية، 1999م.

طارق عبدالعال، التجارة الإلكترونية، المفاهيم، التجارب،
التحديات، الأبعاد، التكنولوجيا المالية والتسويقية
والقانونية، الدار الجامعية، طبعة مزيدة ومفتحة،
2008م.

عبدالمطلب عبدالحמיד، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الدار
الجامعية، 2014م.

فتحى احمد دياب عواد، المبيعات والتسويق من المنظمات
المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع،
2012م.

كويك نويت، التجارة الإلكترونية، ط1، مصر: القاهرة، دار
الفاروق للنشر، 1044م.

محمد عبدالعظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، د.ط، مصر:
الاسكندرية، الدار الجامعة للنشر، 2003م.

محمد نور برهان، عزالدين خطاب، التجارة الإلكترونية،
الشركة العربية المتحدة تسويق والتوريد،
2012م.

يوسف احمد فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج
التسويقي عبر الانترنت، ط1، الاردن، عمان،
دار وائل للنشر، 2004م.

موقع الشركة على الانترنت www.sudatel.sd

3- القرصنة الإلكترونية تؤثر سلباً على التعامل مع التجارة
الإلكترونية.

4- التجارة الإلكترونية تساعد في تحسين الميزة التنافسية
للشركة.

5- تتعامل شركة سوداتل إلكترونياً مع عملائها.

6- التجارة الإلكترونية باهظة الثمن نسبة للضمانات التي
تقدمها.

* التوصيات

من خلال ما سبق من نتائج تم التوصل إليها قد قام

الباحثين بتلخيص بعض التوصيات في النقاط الآتية :-

1- العمل على تجويد التجارة الإلكترونية .

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

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

4- العمل على محو الأمية الإلكترونية.

5- العمل على تشجيع التعامل عبر الشبكة الإلكترونية لما
تحققه من تحسين الميزة التنافسية.

* المراجع

القرآن الكريم

بشير العلاق، التجارة الإلكترونية، د.ط، عمان، دار المنظمة العربية
لنشر، 2004م.

توفيق محمد عبدالمحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية،
ط1، القاهرة، دار الفكر للنشر، 2006م.

جندي مصطفى، الإدارة الإلكترونية، دار الميسرة للنشر والتوزيع
والطباعة، 1430هـ- 2009م.

حفيدي مصطفى، التجارة الإلكترونية، دار الميسرة للنشر
والطباعة، 2009م.