

مجلة

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الحادي عشر - أبريل / يونيو ٢٠١٦

▪ الرضا الوظيفي للعاملين بجامعة العلوم الحديثة بدبي

بحث جماعي شارك فيه جميع أعضاء الهيئة التدريسية لكلية الإعلام والاتصال الجماهيري (جامعة العلوم الحديثة بدبي)

إشراف:

... ص ٩

أ.د/ محمود يوسف

أ.م.د/ صفوت العالم

فريق البحث:

أ.م.د/ منى عمران - د/ طارق سلطان

د/ لمياء شحاتة - د/ بهاء حامد

د/ سمر عبد الحليم - د/ مهند الأمين

د/ أسماء حجازي - د/ ولاء عبد الرحمن

▪ واقع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية

د. حافظ ياسين حميد الهيتي (جامعة الأنبار) ... ص ٤٣

▪ تأثير المواقع الإخبارية الإلكترونية الموجهة في تشكيل الأفكار والاتجاهات بالتطبيق على القضية المعروفة إعلامياً بـ "خليفة الماريوت" (دراسة تحليلية)

د. هالة توفيق إسماعيل الطلحاتي (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٨١

▪ دور توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في التسويق الإلكتروني (دراسة نظرية)

د. حارث ياس خضير البياتي (الجامعة الماليزية للتكنولوجيا UTM - ماليزيا) ... ص ١٣١

▪ دور صحافة الفيديو في تشكيل اتجاهات الجاليات الأجنبية نحو "الإسلاموفوبيا" دراسة ميدانية على عينة من الناطقين وغير الناطقين بالعربية

د. علي حمودة جمعة سليمان (جامعة الأزهر) ... ص ١٧٣

▪ اتصال العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة "وزارة الداخلية الإماراتية أنموذجاً"

د. يسرا حسني عبد الخالق حسان (جامعة أسيوط) ... ص ٢٢٣

عروض الكتب:

▪ حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب

د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين (جامعة أم القرى) ... ص ٢٥٦

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٦ © EPRA

www.epra.org.eg

هيئة التحرير العلمية للبحوث

أ.د علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د حسن عماد مكاي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسى والرأى العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون الطلاب - جامعة القاهرة

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الحادي عشر - أبريل / يونيو ٢٠١٦

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية ب EPRA

مدير التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية ب EPRA

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام

جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

○ المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

○ تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.

○ تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.

○ يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic ١٤) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠ \$.
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، epra_cairo@yahoo.com أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الرابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها أحد عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وفي العدد الحادي عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمساعدات والمدرسين، وكذلك عرضًا لكتاب منشور لأحد الإعلاميين المتخصصين.

- تعد المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني.

- وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص إعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بعد اطلاعهم على العدد الأول من المجلة وتقييمها بنفس درجة المجلات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية - فإن مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط تعد نافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه وبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجة أستاذ مساعد وأستاذ.

ففي البداية نجد مشاركة جماعية لأعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام والاتصال الجماهيري بجامعة العلوم الحديثة بدبي إشراف أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده وأ.م.د/ صفوت العالم، كما تضمن العدد بحوثًا مقومة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مساعد منهم: د/ حافظ ياسين الهيتي - جامعة الأنبار - من (العراق) والذي قدم بحثًا عن: " دوافع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية".

كما قدمت: د/ هالة توفيق إسماعيل - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات (MTI) - من (مصر) دراسة تحليلية عن: " تأثير المواقع الإخبارية الموجهة في تشكيل الأفكار والاتجاهات بالتطبيق على القضية المعروفة إعلاميًا (بخلية الماريوت)".

بينما قدم د/ حارث ياس خضير البياتي - الجامعة الماليزية للتكنولوجيا (UTM) - من (العراق) دراسة نظرية عن: " دور توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في التسويق الإلكتروني".

وقدم د/ علي حمودة سليمان - جامعة الأزهر - من (مصر) " دراسة ميدانية على عينة من الناطقين وغير الناطقين بالعربية عن: "دور صحافة الفيديو في تشكيل اتجاهات الجاليات الأجنبية نحو (الإسلاموفوبيا)".

كما قدمت د/ يسرا حسني عبد الخالق حسان - جامعة أسيوط- من (مصر) بحثاً عن: " اتصال العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة (وزارة الداخلية الإماراتية أنموذجاً) ".
بينما قدمت د/ إيمان فتحي عبد المحسن - جامعة أم القرى - من (مصر) عرضاً لكتاب: "حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للتقري للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

دور توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في التسويق الإلكتروني **(دراسة نظرية)**

إعداد

د. حارث ياس خضير البياتي^(*)

^(*) محاضر - الجامعة الماليزية للتكنولوجيا UTM - ماليزيا

دور توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في التسويق الإلكتروني (دراسة نظرية)

د/ حارث ياس خضير البياتي
harith.albayati@yahoo.com
الجامعة الماليزية للتكنولوجيا UTM - ماليزيا

ملخص:

أظهرت الدراسة الى أن المنطقة العربية باتت تعتمد أكثر فأكثر على التواصل عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية بالمقارنة مع أشكال التواصل الشخصي الأخرى ومنها التواصل وجهاً لوجه، أو عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف، خاصة وأن هذه المواقع تشكل أهمية كبيرة لدى شريحة كبيرة من المترددين على الشبكة العنكبوتية في المنطقة مما جعل لهذه المواقع تأثيراً كبيراً في الحياة اليومية لمرتاديها وأصبحت جزءاً أساسياً في يومياتهم لا يمكن الاستغناء عنه.

وقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في بروز التسويق الإلكتروني كظاهرة اتصالية تفاعلية، وأسست لها نموذجاً متطوراً في البيئة الاقتصادية والاتصالية، وحققت حضوراً واضحاً في الحياة اليومية، وأثبتت مكانتها كوسيلة سريعة وفورية من خلال تحولها إلى دليل مشتريات للمستهلكين.

وأشارت الدراسة إلى أن التسويق عبر الإنترنت ساعد على تخفيض التكاليف لذلك لجأت الشركات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليدياً مع هامش ربح لها. وهو ما وفر للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر، خاصة إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص. كما أدى إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي. أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والاسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تتخفيض أسعارها أيضاً بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً.

وأظهرت الدراسة أن هناك تحديات تواجه انتشار التسويق الإلكتروني في الوطن العربي يعود إلى أسباب عديدة منها: ضعف البنية التحتية للاتصالات في بعض الدول العربية، ووجود أمية في مجال استخدام التكنولوجيا، وعدم الثقة في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة، وضعف الثقافة التكنولوجية، وعدم وجود التوعية الاجتماعية والاعلامية بخصوص التسويق الإلكتروني، وتخوف المتعاملين من مصداقية التعامل التجاري عبر الإنترنت، إضافة إلى مشكلة مصداقية المعلومات المنشورة التي قد لا تكون صحيحة أو غير موثوقة دائماً مما يظهر خطورة انتشار معلومات مغلوطة أو حتى الآراء السلبية.

ومع ذلك فإن الدراسة أظهرت بأن التسويق على شبكة الإنترنت باستخدام وسائل الاتصال الاجتماعي قد بدأ بتشكيل نموذج جديد في عالم التسويق، وبدأ يبرز بشكل واضح في الحياة العربية، وهو في رأي الباحث سيكون ظاهرة المستقبل خلال السنوات القادمة.

مقدمة :

كان من أخطر آثار العصر الجديد بروز التنافسية (Competitiveness) كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل منظمات الأعمال بدرجة غير مسبوقة. ولم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها. فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى (التسويق الإلكتروني)^(١).

إن الرواج الواسع الذي تشهده اليوم وسائل الاتصال الاجتماعي شكل نقلة كبيرة في سبل التواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد، إذ نتلمس حالياً حالة من الإدمان والتهافت المتزايد عليها من قبل شرائح المجتمع كافة والقطاعات المختلفة. وإن أكثر ما يؤكد ذلك سعي الشركات المتنامي إلى وضع استراتيجيات عملية للانخراط في هذه الشبكة الاجتماعية، لا سيما من قبل قطاع العلاقات العامة، للتواصل الدائم مع عملائها والإصغاء إلى آرائهم ومتطلباتهم والتركيز على تبادل ومشاركة المعلومات مع الشرائح الأساسية من المجتمع من خلال تبني واستخدام أحدث وآخر ما توصلت إليه قنوات الاتصال الاجتماعي.

ومن الصعب بمكان لأية منظمة أن تتجاهل المنافسة سواء علي المستوى المحلي أو الدولي، بالأخص مع التوجه المتزايد نحو التخصصية وتحرير الأسواق وتنامي حجم المنظمات الدولية، وتوسع أنشطتها جغرافياً داخل البلد الواحد أو دولياً، الأمر الذي ترك أثاره علي درجة المنافسة التي تواجهها المنظمات محلياً وإقليمياً ودولياً. حيث يعدان أن التميز والابتكار من الاستراتيجيات التي يجب أن تتبناها المنظمات لمواجهة المنافسة في بيئة الأعمال.^(٢)

أن التسويق يعد بمثابة المفتاح الرئيس الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، حيث يشمل تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة، إضافة إلى الحصول على ضمان فاعلية أكثر في مواجهة المنافسين. وأن معايير التسويق الإلكتروني في أي شركة أو مؤسسة، يتطلب بنية تحتية تقنية، علاوة على حزمة من الأدوات التي تضمن البقاء على اتصال مباشر وفاعل مع الشرائح المستهدفة، مثل البريد الإلكتروني والصفحات ومواقع التواصل الاجتماعية وغيرها.

وتعد تطبيقات الإعلام الاجتماعي كـ(الفيديو) وتويتر بمثابة أنجح نموذج لتلك الخدمات، فقد استطاع الإعلام الاجتماعي أن يخلق عالمًا فسيحًا يتمكن فيه المستخدمون من تبادل المعلومات آنيًا، ورصد ردود الأفعال، واستعراض الأخبار أولاً بأول، واستطلاع الآراء، وكل ذلك في بيئة تتسم بالشفافية.

وأعظم فائدة للتسويق في وسائل الإعلام الاجتماعية هي أنه يمكن زيادة الوعي حول الشركة في غضون فترة زمنية قصيرة، ويسمح للشركات لإنشاء قاعدة من الزبائن المخلصين ، وتقديم المنتجات بطريقة شخصية وتفاعلية. وتشجيع العملاء على التفاعل مع الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية، وزيادة سمعة الشركات على الانترنت ، ويسمح للعملاء معرفة قيم الشركة والثقة بها ، مما يساهم في تحسين نوعية المنتجات أو الخدمات وزيادة المبيعات ، وبالتالي تلبية متطلباتهم.

إن مفتاح النجاح في اعتماد استراتيجية الإعلام الاجتماعي يكمن في تبني تطبيقاته الخاصة ممثلة في الاتصالات الإلكترونية والمساهمة الإلكترونية والمشاركة الإلكترونية والشمولية الإلكترونية. وفي الوقت الذي تسعى فيه حكومات المنطقة لمعالجة هذه القضية، فإنه يلزم استحداث استراتيجيات مشاركة جديدة تتمركز حول وسائل الإعلام الاجتماعي. ولن يكون بمقدور أي مؤسسة إضافة منهج الإعلام الاجتماعي إلى إعلامها التقليدي وقنوات المشاركة، بل سيتحتم عليها دمجها سوياً، ما سيستلزم من الحكومات الاستثمار في القدرات، حيث ستعمل على الجمع بين الكفاءات المناسبة، والإجراءات السليمة، ونماذج الحوكمة الرشيدة والبرامج التقنية الملائمة تفعيلاً لأنشطة وسائل الإعلام الاجتماعي وضماناً لاستدامتها.

وبدون شك فإن التسويق على شبكة الإنترنت باستخدام وسائل الاتصال الاجتماعي قد بدأ بتشكيل نموذج جديد في عالم التسويق، وسيكون ظاهرة المستقبل!

لذلك فإن هدف البحث هو تتبع تطور التقنيات الرقمية ومجتمع المعلومات، والبيئة التي يعمل فيها التسويق الإلكتروني كظاهرة اتصالية وبيئة أعمال، ومعرفة آليات السوق في ضوء تطور التسويق الإلكتروني، وأبرز مجالاته في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تقديم تصورات وحلول تطبيقية، لتأسيس فهم جديد في توظيف التقنيات الرقمية في مجال التسويق في الوطن العربي.

مشكلة الدراسة:

إن حركة التحولات العالمية، والمتغيرات الاقتصادية، والتقنية، والسياسية، والاجتماعية، والثقافية، في ظل ضغوط العولمة وانهيار الحواجز، والموانع التي تحول دون تدفق المنتجات، والخدمات بين الأسواق العالمية بحرية وبسهولة تلزم الإدارة المعاصرة بتطوير أساليبها، وتحديث تقنياتها لمواجهة قوى المنافسة المتزايدة، والوفادة من كل مكان.

ولقد خضعت الاستراتيجيات والممارسات التسويقية خلال الآونة الأخيرة إلى العديد من التغيرات المتصاعدة في حداثتها وتأثيرها. حيث كان التطورات التكنولوجية الهائلة الأثر الرئيسي على ممارسات

كل من المشترين والمسوقين الذين يقومون بخدمتهم. ويمكن القول بأن سعي الشركات للنمو والنجاح بقوة أو حتى البقاء والاستمرار في ظل العصر الرقمي الجديد يلقي عبءاً كبيراً على رجال التسويق. بأن يقوموا بإعادة التفكير في استراتيجياتهم التي يضطلعون للقيام بها. وأن يسعوا إلى إجراء التعديلات اللازمة عليها بالشكل الذي يجعلها تتوافق مع تلك التغيرات البيئية الجديدة والمستحدثة. كما تعتبر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لبلد ما العامل الأهم في تحديد قدرته على الانتقال إلى المجتمع المبني على المعرفة، ونشر وعي التسويق الإلكتروني ونجاحه.

إن قلة الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني قد دفعت الباحث لإجراء هذه الدراسة والوصول إلى أهم النقاط التي يبحث عنها العملاء، والتي من الممكن أن تجعلهم يتحولون من الأسلوب التقليدي للتسويق إلى الأسلوب الإلكتروني للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها. وفي هذا الإطار يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال الأسئلة التالية:

- ما هو التسويق الإلكتروني وما هي ماهيته ؟
- ما التقنيات الرقمية التي ساعدت على انتشار التسويق الإلكتروني ؟
- ما آليات تقنيات التسويق في المجتمع الرقمي؟
- ما هو تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ماهي العلاقة بين التسويق ووسائل التواصل الاجتماعي؟

أهداف البحث:

- يهدف البحث إلى تسليط الضوء على النقاط التالية :
- التعرف على ماهية التسويق الإلكتروني.
- التعرف على التقنيات الرقمية التي ساعدت على انتشار التسويق الإلكتروني.
- التعرف على آليات تقنيات التسويق في المجتمع الرقمي.
- التعرف على المزيج التسويقي الإلكتروني.
- التعرف على العلاقة بين التسويق ووسائل التواصل الاجتماعي.

أهمية البحث:

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني لكل من البائعين والمشترين في أنه يساعد المنظمة في الوصول إلى السوق العالمية. فلا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، حيث يمكن للشركات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية. إضافة إلى الوصول إلى سوق ذات خصائص ديموغرافية ممتازة. فمن المعروف أن معظم مستخدمي الإنترنت هم من أصحاب

الدخول المتوسطة والمرتفعة. وتجعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك. كما يسمح الإنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك، ويوفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.

أما منهج البحث الذي يتم الاعتماد عليه فهو المنهج الوصفي وذلك من خلال الاستعانة بالمصادر العلمية ذات العلاقة بالموضوع، والوسائل الإلكترونية الأخرى.

أولاً : مقدمة عامة في التسويق الإلكتروني

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

أ- التجارة الإلكترونية (Electronic commerce).

ب- تقنية المعلومات (Information Technology).

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. وهو السبب الذي يدعونا الى توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.

أن كلمة E-commerce مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين Electronic commerce أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح commerce- فهو مشتق من كلمتين Enter-net-commerce أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد في بعض الكتابات، وهو أمر غير دقيق؛ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية. لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريق مؤتمتة. وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفت منظمة التجارة العالمية على أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي:

- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.

- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.

- التسليم النهائي للمواد المشتراة.^(٣)

وغالباً ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية E- business وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية وتقوم

على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية. من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت Internet Based Marketing في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

١ - مفهوم التسويق الإلكتروني:

قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني وقد أصبح هذا المصطلح نمطياً أو معيارياً بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس أي تعاملات أو معاملات باستخدام الإنترنت لتسويق منتجاتها أو خدماتها ومن هنا يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. هذا يعني أن قيام الأفراد بما يسمى بالتسويق الإلكتروني هو عبارة عن استخدامهم لأجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني^(٤). وللتسويق تعريف عديدة أبرزها:

- يتكون التسويق من (كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية)^(٥).

- التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها^(٦).

- التسويق هو (عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات)^(٧).

- التسويق هو (خلق وتسليم مستوى المعيشة للمجتمع) ^(٨)
- أما المفهوم التقليدي للتسويق فهو (ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك). ^(٩)

ويمكن خلاصة تعريف شامل بأنه (نظام من أنشطة الأعمال المتكاملة مع بعضها البعض، تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات تستهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات على العملاء الحاليين والمرتقبين، وتطبيق لقواعد وفنون التسويق عن طريق استخدام وسيلة إعلام الكترونية والتي عادة ما تتمثل بالشبكة العنكبوتية (الإنترنت) ، بهدف إشباع رغبات ومتطلبات المستهلكين).

ويتميز التعريف المقترح بشموليته من ناحية الأهداف والوظائف المرتبطة بالعصر الرقمي ومتطلبات السوق، فالتسويق لا يقتصر على السلع المادية الملموسة، وإنما يمتد ليشمل الخدمات غير الملموسة والأفكار والأماكن والأشخاص، ولا يمارس فقط بواسطة منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح، بل أنه يمارس كذلك بواسطة المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربحية مثل المؤسسات الحكومية، كما يتضمن العديد من الأنشطة والتي تشمل بحوث التسويق، وتصميم المنتجات، والتسعير، والتوزيع، والترويج وإدارة النشاط التسويقي وغيرها من الأنشطة الأخرى. إضافة إلى أنه يهدف إلى التسهيل والإسراع بعمليات المبادلة في السوق، مما يعني بأن استخدام الإنترنت وتحويل النمط التقليدي للتسويق إلى الكتروني يعطى جدوى أكبر وسعة للسوق المستهدفة وعبور الحدود الإقليمية والمشاركة الجادة بالمنتج الوطني على المستوى العالمي.

٢- العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:-

هناك العديد من العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني أهمها:

- ١- انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي في المنازل، والإمكانات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات والوقت والجهد.
- ٢- تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة المودم ذات السرعات الفائقة مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالإنترنت للاستفادة منها، وكذلك المزودة بأقراص صلبة لتشغيل الاسطوانات المدمجة مما يسهل فرص استخدام العروض المصورة والأفلام في عمليات التسويق.
- ٣- ابتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الانترنت وشبكات الخدمات المتصلة وابتكار البرامج الجديدة التي تسهل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الانترنت.
- ٤- تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.
- ٥- استحداث أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الإلكترونية.

- ٦- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات مما يسهم في تزايد حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك.
- ٧- إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق الإلكترونية إذ يستطيع أي إنسان مهما كانت إمكاناته المالية أو العقلية أو الجسدية الاستفادة من إمكانات التسويق الإلكتروني وممارسة الأعمال التي تناسبه من خلاله.
- ٨- انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.
- ٩- تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق إلى مدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الإلكتروني.
- ١٠- تزايد أعداد الشباب المولع باستخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا الحديثة إذ أن جميع خريجي الجامعات والمدارس تقريباً أصبحوا على دراية كاملة بأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الحديثة.^(١٠)
- ويرى (كوتلر) ان هناك ثلاثة أنواع من التسويق الإلكتروني وهي:
- أ. التسويق الخارجي External marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).
- ب. التسويق الداخلي: Internal Marketing وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لارضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس كافياً وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.
- ج. التسويق التفاعلي: Interactive Marketing وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.^(١١)

٣- خصائص التسويق الإلكتروني :

يشير (العلاق) إلى أبرز خصائص التسويق الإلكتروني وهي:

١. الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ،ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
٢. عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع

المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

٣. سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

٤ أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية. ٥. الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ إذ أنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت، وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

٦ - تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الانتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

٧- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتبذرها وتتخذ منها موقف معادي.

٨- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة إلى استخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقية وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.^(١٢)

ثانياً: تكنولوجيا الاتصال الحديث وانفجار المعلومات التسويقية

يمكن تحديد أربع سمات مميزة لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي:

١- الابتكار على المستوى التكنولوجي وعلى مستوى الأعمال، الذي يؤدي إلى الديناميكية والتغيير والمخاطرة الناجمة عن الافتقار إلى اليقين.

٢- التمحور الشديد حول إنتاج المعرفة وتوفيرها ومعالجتها.

٣- التبعات والنتائج الخطيرة التي قد تنجم عن التغيرات في التكنولوجيا وأنماط العمل، مثل هدر الاستثمارات الكثيفة.

٤- المغالاة في تقدير المردود الاقتصادي المستقبلي للابتكارات واضطراب التوقعات المتتالية.^(١٣)

وتتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مجموعة من العناصر التي تتطور باستمرار نتيجة الطلب المستمر عليها، وتتمثل هذه المكونات فيما يلي:

الآلات: تتميز الآلات بقدرات سريعة في التنفيذ وتكلفة أقل مع إمكانيات فنية أعلى من قدرات الإنسان، ونقصد هنا بالآلات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال جميع أنواع الحواسيب الموجودة، سواء كانت ذات الحجم الكبير أو الحواسيب الصغيرة أو الحواسيب الشخصية.

البرمجيات: وهي اللغة والوسيلة التي يتم من خلالها تعامل المستخدمين مع البيانات المخزنة بالآلات، كما يتم من خلالها تخزين هذه البيانات واستدعائها وتشغيلها. وقد شهدت لغة البرمجة تطورات كبيرة وهذا ما يفسر تنوعها وكثرتها.

الشبكات: تسمح هذه الشبكات باستغلال قدرات الاتصال عن بعد، وهذا ما يسمح بتبادل المعلومات بكل سهولة ويسر، كما يوفر للمستخدمين إمكانية الاتصال مع مختلف الأطراف.

الآلية: كاستعمال الرجل الآلي مثلاً في بعض المجالات عوض عن الإنسان، ولا يعني ذلك إمكانية الاستغناء عن الإنسان ١٠٠%، فمهما تم إحلال العمل الآلي مكان العمل الإنساني، يبقى دور الإنسان ضرورياً للتحكم بالآلات وتشغيلها والتنبيه بأخطارها واختراع الجديد منها.^(١٤)

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من الخصائص أهمها:

١ - **تقليص الوقت:** فالتكنولوجيا جعلت كل الأماكن - إلكترونياً - متجاوزة؛

٢ - **تقليص المكان:** تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجماً هائلاً من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة؛

٣ - **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في الوقت نفسه، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة؛

- ٤ - **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت؛
 - ٥ - **اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالإنترنت مثلاً تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم.
 - ٦ - **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع؛
 - ٧ - **الاجماهيرية:** وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معنية بدل توجيهها الضرورة إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك، كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات. سواء من شخص واحد إلى شخص واحد، أو من جهة واحدة إلى مجموعات، أو من مجموعة إلى مجموعة؛
 - ٨ - **الشيوع والانتشار:** وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن؛
 - ٩ - **العالمية:** وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونياً خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.^(١٥)
- وقد أدى تفجير المعلومات الى أحداث تعقيدات في طرق إيصال المعلومات وملاحقتها، وصاحب ذلك حاجة متزايدة إلى تنظيم المعلومات وتخزينها بأساليب تتيح استرجاعها بأقصى سرعة وفي أي مكان. وهذا ما أدى إلى ظهور علم جديد هو علم المعلومات الذي ارتبط بالثورة التكنولوجية واستفاد منها في عملية نقل المعلومات وتوفيرها، من خلال تكنولوجيا المعلومات التي تشمل:
- ١ - الحاسبات الإلكترونية التي تقوم بتجهيز المعلومات واختزان كميات ضخمة فيها، واسترجاعها بسرعة ودقة وفاعلية.
 - ٢ - وسائل الاتصالات التي تستطيع توزيع المعلومات وبثها بسرعة كبيرة لأشخاص مختلفين ومتعددين بصرف النظر عن الأماكن التي يقيمون فيها.
 - ٣ - التصوير المصغر الذي يسمح بتصغير الأحجام المتضخمة من المعلومات في حيز ومساحة صغيرة جداً.
- وعلى الرغم من وجود تعاريف كثيرة لمفاهيم (تكنولوجيا المعلومات)^(١٦) إلا أن الكثير من هذه التعاريف تؤكد على أهمية الحصول على المعلومات واستثمارها في الحياة من خلال تكنولوجيا المعلومات.

ووفق تعريف اليونسكو فإن تكنولوجيا المعلومات هي: مجالات المعرفة العلمية والتقنية والهندسية والأساليب الإدارية المستخدمة في تناول ومعالجة المعلومات وتطبيقاتها، أنها تفاعل الحاسبات والأجهزة مع الإنسان ومشاركتها في الأمور الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

بينما يرى د.نبيل علي^(١٧) بأن لتكنولوجيا المعلومات وسائل إنتاج تعالج البيانات والمعلومات والمعارف لتحويلها إلى منتجات نهائية من سلع وخدمات معلوماتية أو مواد وسيطة ليتناولها خبراء بشريون أو تستهلكها نظم معلومات أخرى.

ويعتقد بأن لتكنولوجيا المعلومات عدة روافد تكنولوجية، تمثل بعضها :

١- الشق المادي Hard ware وهي تكنولوجيا عتاد الكمبيوتر Computer hard ware والتحكم الأتوماتيكي automatic control وتكنولوجيا الاتصالات.

٢- الشق الذهني وهي البرمجيات software، وهندسة المعرفة Knowledge engineering وهندسة البرمجيات Software engineering

وكلها تلتقي مع بعضها البعض في توليفات ثنائية وفوق ثنائية، وما أن تلتقي حتى تندمج وتتصهر في كيان كلي يزداد تماسكاً وتشابكاً يوماً بعد يوم.

ونحن نرى بأن تكنولوجيا المعلومات هي :عملية استثمار العلم في تنظيم المعلومات وتخزينها واسترجاعها في مجالات الحياة المختلفة من خلال نظم إحصائيات ونظم الاتصالات، وإيجاد وسائل أكثر تطوراً لجعل الحصول على المعلومات وتبادلها متاحة للمجتمع. وبهذا المعنى فإن لتكنولوجيا المعلومات جانبين:-

١- الجانب الفكري أو المعرفي، الذي يتمثل في علم المعلومات Information الذي يهتم بضبط خواص وسلوك المعلومات والقوى التي تتحكم في عمليات تدفق المعلومات وطرق تجهيزها للفحص حتى تكون متاحة ومستخدمة بأقصى درجة من الكفاءة.

٢- الجانب المادي، الذي يتمثل في التطبيق العملي للاكتشافات والاختراعات والتجارب في مجال معالجة المعلومات: كالحصول على المعلومات، وتحليلها، وبثها أو توصيلها، مستفيداً من ذلك من التقنيات أو الأساليب الفنية في الكتابة والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والتلفزيوني والاتصالات السلكية واللاسلكية، ومازجاً بين الأدوات أو الأجهزة أو الاكتشافات كالحاسبات الإلكترونية وأشعة ليزر والألياف الضوئية والاتصالات الفضائية ثم إلى الوسائل الإلكترونية الكاملة.

والملاحظ من خلال المفاهيم السابقة بأن تكنولوجيا المعلومات لم تعد فقط تعني (الإنتاج) و(التخزين) و(الاسترجاع) بل تعني أيضاً (النقل والتوصيل) إلى الجمهور المستهدف أو المستخدم لها، خاصة في ظهور المستحدثات الجديدة في صناعة المعلومات وصناعة الإعلام والاتصال، واندماج تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، كاندماج التلفزيون الفضائي Space T.V الذي يعتمد على الأقمار الصناعية Communication satellites في عملية البث المباشر، وكذلك النصوص المتلفزة كالفديو

تيكست والتليتكس التي تمزج التلفزيون بالحاسبات الالكترونية. وتمثل شبكة الإنترنت Internet قمة تلك الاندماجات بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال نتيجة اعتمادها على عدة وسائط هي: الحاسبات الالكترونية، خطوط الهاتف، الأقمار الصناعية. وهذا ما أدى إلى ظهور مصطلح جديد هو تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وقد نجحت تكنولوجيا المعلومات، وربما لأول مرة، في تحقيق المعادلة الصعبة، ونعني بذلك نجاحها في أن تجمع بين الأكفأ والأعلى قدرة، وبين الأرخص والأكثر سهولة في الاستخدام حيث ارتفعت نظم المعلومات في جهات عدة من زيادة سرعة تنفيذ العمليات الحسابية والمنطقية إلى زيادة سعة التخزين للوسائط الالكترونية، ومن زيادة كفاءة ملحقات الطباعة وشاشات العرض ومولدات الصور، إلى زيادة إمكانات لغات البرمجة الراقية التي تقترب رويداً رويداً من مرونة اللغات الإنسانية وقدرتها الفائقة على التعبير.

ويرى "نبيل علي"، بأن الإطار العامل منظومة تكنولوجيا المعلومات تتضمن المكونات الرئيسية التالية: شبكة العلاقات التي تربط منظومة تكنولوجيا المعلومات بما هو خارجها من تكنولوجيا، وفئات اجتماعية، ومنظومات اجتماعية، كمنظومتي السياسة والاقتصاد على سبيل المثال، وعناصر البنى التحتية لمنظومة تكنولوجيا المعلومات، علاوة على المواد البشرية من مصممي ومخططي ومديرين لقواعد البيانات ومواقع خدمات الإنترنت.^(١٨)

لقد أدى التطور التكنولوجي للاتصالات والمعلوماتية إلى ظهور وسائل وتطبيقات اتصالية جديدة أطلق عليها البعض اسم: NTIC وهي تعني أساساً تلك الموصولة بالكمبيوتر، وتظهر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال من خلال الجمع بين الكلمة المكتوبة والمنطوقة، والصورة ساكنة ومتحركة وبين الاتصالات السلكية واللاسلكية، أرضية أو فضائية، ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها وإتاحتها بالشكل المرغوب وفي الوقت المناسب، وبالسرية اللازمة.^(١٩)

وتؤخذ المعلومة المادة الخام للإعلام^(٢٠)، حيث إن الإعلام عملية تتطوي على مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها، فهو يشمل المعلومات، لكن المعلومات لا تحتوي على كل موضوعات الإعلام. وتشمل التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال فرعين أساسيين هما: أولاً- تشغيل المعلومات: ويشمل هذا الفرع الوظائف التي تتناول المعالجة والتوزيع الآلي للمعلومات، والتي تعد الأساس في إنجاز عمليات التشغيل في المنظمات وتدعيم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات، ويتمثل المحور المركزي لهذا الفرع في تطبيقات الإعلام الآلي بأشكاله المختلفة.

ثانياً- نقل وإيصال المعلومات: يمثل هذا الفرع عملية نقل وإيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة للحواسيب. أو بين الحواسيب ووحدة الطرفية البعيدة وذلك باستخدام تسهيلات الاتصالات عن بعد.^(٢١)

ويمكننا القول بأن الخاصية الأساسية في التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال هو ارتباط تكنولوجيات الإعلام الآلي مع تكنولوجيات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وكذا السمع البصري، بمعنى آخر هو الجمع بين النص والصوت والصورة.

وبدون شك تعزز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قدرات الإعلام، إضافة إلى أنها توفر العديد من الوسائل لتعظيم إنتاجيته كجهاز يمثل الرأي العام، كما توفر الأدوات المساعدة على قياس أدائه، ناهيك عن تسجيل اللقاءات بين الكتاب والصحافيين، وتوفير قدر عال من المرونة في الاتصالات الداخلية، وإمكانية متابعة وملاحقة الأماكن التي تمثل عنق زجاجة بالنسبة لأعمال مؤسسات الإعلام، وبالتالي حل مشكلاتها والقضاء عليها، إضافة إلى كل ذلك معالجة نواحي القصور التي يمكن أن تظهر في عمل المؤسسات الإعلامية، وتوفير وقت العاملين لأداء أعمال أكثر إبداعية بدلاً من قيامهم بأعمال تكرارية يمكن للحاسب القيام بها بسهولة، إضافة إلى توفير الفرصة أمام تلقي مقترحات القراء وشكاواهم والبحث عن حلول وتوصيل أصوات أصحابه لمتخذ القرار، إن هذا الشكل من العمل يوفر شفافية مطلقة أمام أصحاب المصالح المختلفة داخل المجتمع.^(٢٢)

ويطرح تكنولوجيا الإعلام والاتصال إشكاليين كبيرين:

الأول : كونها أصبحت جزءاً من الحياة اليومية للأفراد والجماعات، بالتالي فمقارنتها تستدعي أكثر من حقل معرفي: علم الاقتصاد دون شك، لكن أيضاً علم الاجتماع والسياسة والفلسفة والسبرنتيقا وعلوم الإعلام والاتصال وعلم النفس وما إلى ذلك.

الثاني: أنها تستدعي في تحديد ماهيتها حسم الفارق الجوهرى بين ما هو تقنية كأدوات وأجهزة وعتاد وبين التكنولوجيا كمعرفة، كمضامين، كمحتويات، كثقافة وكنظام قيم.

ومن هذين الإشكاليين، يمكن الاستنتاج مايلي:

الفكرة الأولى: هو أن التكنولوجيا تضم التقنية وتتعداها، بمعنى أن التكنولوجيا هي معارف ومضامين وثقافة ونظم قيم تتحول تطبيقاً إلى تقنية... أي إلى أدوات وأجهزة وأعتدة ووسائل عمل. وكل تقنية إذن هي في محدداتها ومرجعيتها وخلفيتها نتاج ثقافة وحضارة ونظام قيم، وإذا انسلخت عن هذا أصبحت مجرد أدوات لا مكان لها ولا زمان.

الفكرة الثانية : تكمن في أن كل تكنولوجيا الإعلام والاتصال أو النقل معظمها منظم على شكل شبكي، والشكل الشبكي يحكمه منطق التنظيم والنسق وصعوبة التجزئ وهو ما يجعل من هذه التكنولوجيا مترابطة المكونات، متكاملة العناصر، ويمكن التأكد من ذلك من خلال استحضار نماذج الاتصالات والسمعي- البصري وكذلك المعلومات.

الفكرة الثالثة: هو أن الطبيعة التكاملية والنسقية لهذه التكنولوجيا فرضت نوعاً من التنظيم سمي نظرياً بـ (الاحتكار الطبيعي) والذي معناه أن الطبيعة الاحتكارية للقطاعات التكنولوجية الإعلامية والاتصالية تفرض تكفل فاعل واحد بأمر تملكها وتسييرها.

الفكرة الرابعة: هو أن البعد السياسي والجيوستراتيجي يأتي بالأساس من أخذ أن من يتحكم في المعلومة هو بالضرورة من يتحكم في الباقي... هو الأقوى نهاية المطاف سواء كان الظرف ظرف حرب أم كان ظرف سلام.

الفكرة الخامسة: البعد الاقتصادي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال لا يأتي فقط من كونها تساهم بقوة في مسار التنمية الاقتصادية والاجتماعية ولكن أيضاً وبالأساس في سياسات إعداد التراب الوطني وإزاحة التهميش عن المناطق النائية وما إلى ذلك.

الفكرة السادسة: هذه التكنولوجيا أصبحت في هذا القرن مقياس تقدم الأمم وباروميتر حقيقياً على مدى قابلية ثقافتها على مسايرة العصر ومسايرة تكنولوجيا العصر ... ليس التلميح هنا إلى (الأمم البطيئة والأمم السريعة) ولكن أيضاً إلى ما بدأ يتكرس (كأمم فقيرة معلوماتياً وأما غنية) ... الخ.

الفكرة السابعة: نقل التكنولوجيا، قد يجوز كتقنيات لكنه من المستحيل كمعارف ومضامين وثقافة وكنظام قيم، لأن الأمم والثقافات نفسها لن تقبل هذه (التكنولوجيا) إذا كانت تعبر عن نظام قيم لاتصلح لمجتمعاتها.^(٢٣)

إن الحصول على المعلومة تتجه نحو المطلق في المدى، واللامتناهي في الخيارات لإتاحة توفير المعلومة في كل وقت وفي أي مكان. وأن مفاتيح إدراك المعلومة في عصر المعلومات، تعامل المجتمع الواعي مع عناصر التقنية العالية: الحوسبة، الاتصالات، والشبكات، والوسائط المتعددة. ولم يعد تبادل المعلومة في عصر الوسائط مقتصر على استقبال المعلومة ذاتها، بل تواصل الأفراد معاً بالصوت والصورة وحتى الوجود الافتراضي معاً في ذات البيئة حيث أتاحت، مثلاً، الافتراض التخيلي أو الحقيقة الوهمية أو التخيلية أو الافتراضية، أن ينتقل الإنسان إلى الوسط الذي يشاهد ويتفاعل مع عناصره أو أشخاصه.

ومن الواضح أن استخدام الإنترنت في الدول العربية، على افتراض انه معيار للمقارنة، لا يمثل سوى نسبة محدودة تنحصر في مجالات الأعمال والمجالات العلمية والفكرية والنخبوية، أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فنجد أن صغار السن الذين تصل أعمارهم إلى اثني عشر عاماً يستخدمون الإنترنت في منازلهم.

ويمكن تكوين الثروة اليوم في السوق بواسطة المعلوماتية، أو عن طريق التفوق في حاصل الذكاء، وهذا ما حدث في تجارب عالمية كثيرة^(٢٤). ففي الهند، هناك ثلاث ولايات إقليمية أصبحت مشهورة في إطار اقتصاد المعلوماتية، ذلك لأن هذه المناطق موصلة عبر الأقمار الصناعية بسنغافورة وبقية أنحاء العالم. أن "بنجلور" و "حيدر أباد" و "بونا" هي أشهر ثلاث مدن معلوماتية في الهند.

وكان بإمكان "ماليزيا" أن تكون دولة صناعية إلا أنها اختارت مجال آخر، وهو ما نسميه باقتصاد الوسائط المتعددة القائم على المعلوماتية حيث أحدثت ثورة في مجال المعلوماتية من خلال صياغة قوانين للمعلوماتية، وبناء بنية تحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية على المستوى العالمي، وإصدار لائحة

ضمانات للمستثمرين، وتطويرها لثمانية من أفضل التطبيقات الحاسوبية، وإنشاء موزع غير محدود يتعلق بطريق المعلومات الفائقة السرعة. وأصبحت منطقة جنوبي العاصمة (كوالالمبور) عاصمة جديدة للمعلوماتية. كما أصبحت ماليزيا أول حكومة إلكترونية، لديها ثلاث فئات من القوانين تتيح لها أن تتفاعل مع بقية أنحاء العالم في مجال اقتصاد المعلوماتية بما في ذلك التطبيقات والبرمجيات التي تتيح خلق تقنيات الوسائط المتعددة. إضافة إلى إصدارها القوانين التي تتضمن حقوق الملكية والفكرية، والقوانين الخاصة بجرائم المعلوماتية.

كما نشاهد أيضاً أن الصين لم تعد تلك الدولة المعروفة بالصين فقط، بل أصبح لدينا الآن أكثر من صين. ونعني بذلك أقاليم الصين وعلى وجه التحديد داليان (Dalian) وشانتو (shantou) ومناطق شنغهاي، وهناك حوالي (30) منطقة في الصين تشبه سنغافورة.

بدأت الصين في تحرير قطاع أجهزة الاتصالات عام ١٩٧٨، عندما سمحت بالاستيراد المباشر لأجهزة الاتصالات الأجنبية وشجعت تأسيس الشركات المساهمة مع شركاء أجانب من الرواد في هذا المجال. وحالياً، يعطي الإنتاج المحلي ١٥ في المائة على الأقل من سوق أجهزة الاتصالات عدا سوق المعدات والأجهزة المكتبية. وتصنع الصين سنوياً أكثر من ١٠٠ مليون جهاز هاتف منزلي، مما يفوق طلب السوق المحلية ويتيح الفرصة للتصدير. وفي مجال الأجهزة اللاسلكية لدى الصين أكثر من ١٠٠ مصنع لإنتاج أجزاء ومعدات للهواتف المحمولة، ممول بالشراكة مع شركات عالمية مثل موتورولا، ونوكيا وإريكسون وان سي وسيمنز وفيليبس. والجدير بالذكر أن قدرة الصين على إنتاج معدات وأجهزة الاتصالات بأدنى التكاليف أتاحت لها تسجيل أعلى معدلات انتشار لخدمات الاتصالات في العالم.

وبشكل عام أصبح الذكاء، وهو قاسم مشترك وملك مشاع بين الشعوب، هو المقياس الجديد لتقدم الأمم بعد أن كان المعيار هو مدى ما تملكه الأمم من ثروة المال أو ما تحتويه التربة من مادة أولية متفاوتة بين الشعوب غنى وفقراً. وبحسب المقاييس الجديدة لارتقاء الأمم، فإن الإنسانية تقف على عتبة سباق واحدة لتقفز الشعوب التي تهبط كما ينبغي لمستلزمات الثورة الرقمية وتحسن استغلال ما يمكن أن توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصال من منافع وآليات تساعد على حيازة مقعد ضمن مقاعد الأمم المتقدمة.

ولنذكر التجربة الهندية على سبيل المثال لا الحصر: إن الهند وهي المصنفة ضمن قائمة الدول الفقيرة النامية إذ يعيش ٣٠% من مواطنيها بأقل من دولار واحد في اليوم، دولة غنية بذكاء أبنائها. فاستقطابها لصناعة تقنية المعلومات مكنها من أن تصبح، في سنة ٢٠٠٣، المصدر الرئيسي للبرمجيات إلى معظم بلدان العالم وخاصة الدول المتقدمة منها. لقد استوعب هذا التصدير حوالي ٦٢% إلى الولايات المتحدة الأمريكية و ٣٠% إلى أوروبا. وتشير التوقعات الاقتصادية إلى أن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال الذي يشهد سنوياً نسبة نمو تفوق ٤٠%، سوف يكون مصدر نمو ناتجها المحلي الإجمالي بنسبة تتراوح بين ٧ و ٨ بالمائة. وحينها ستتخطى قيمة صادراتها في هذا المجال قيمة ٦٠ مليار دولار سنوياً، وهو مبلغ يزيد عن ميزانية عدة دول مجتمعة. ويعود السر في كل هذا النجاح إلى المراهنة على العقول الذكية

إذ يشتغل حالياً حوالي مليونين ونصف مختص في صناعة البرمجيات. كما لا يجب أن ننسى أن ٣٨% من العاملين في شركات وادي السليكون (Silicon Valley) بالولايات المتحدة الأمريكية هم من الهنود أو من أصل هندي، وأن حوالي ثلث كفاءات العالم المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال هم كذلك من الهنود أو من أصل هندي.

وفي هذا السياق يمكن رصد بعض أبعاد ملامح المجتمع الرقمي وخصائصه، ومن أبرزها ما يلي:
الخاصية الأولى: استخدام المعلومات كمورد اقتصادي حيث تعمل المؤسسات والشركات على استغلال المعلومات والانتفاع بها في زيادة كفاءتها وهناك اتجاه متزايد نحو شركات المعلومات لتعمل على تحسين الاقتصاد الكلي للدولة.

الخاصية الثانية: هي الاستخدام المتنامي للمعلومات بين الجمهور العام. حيث يستخدم الناس المعلومات بشكل مكثف في أنشطتهم كمستهلكين وهم يستخدمون المعلومات أيضاً كمواطنين لممارسة حقوقهم ومسؤولياتهم، فضلاً عن إنشاء نظم المعلومات التي توسع من إتاحة التعليم والثقافة لأفراد المجتمع كافة، وبهذا فإن المعلومات عنصر لا غنى عنه في الحياة اليومية لأي فرد).^(٢٥)

الخاصية الثالثة: هي ظهور قطاع المعلومات، كقطاع مهم من قطاعات الاقتصاد. إذ كان الاقتصاديون يقسمون النشاط الاقتصادي تقليدياً إلى ثلاثة قطاعات هي: الزراعة، الصناعة، الخدمات. وعلماء الاقتصاد والمعلومات يُضيفون إليها منذ الستينيات من القرن الماضي قطاعاً رابعاً وهو قطاع المعلومات، حيث أصبح إنتاج المعلومات، وتجهيزها وتوزيعها (معالجتها) نشاطاً اقتصادياً رئيسياً في العديد من الدول.

وهناك حقيقة واحدة تبقى أمام المستقبل، وهو أن مجتمع الغد لن ينبثق من النزاع بين الطبقات والدول كما كان يريده ماركس والدارونيون، ولا من النزاع بين الأنواع التكنولوجية، كما كان يظن ماكلوهان بل سيكون هذا المجتمع على صورة شبكات التبادلية الاجتماعية، التي تضمن تعددية التبادل بين الناس والثقافات، وهو آخر ملجأ لإرادتهم في الحياة. فالحاجة إلى المعلومات عن الأفراد ليس هدفاً بحد ذاته، فهي تنتج من حاجات أساسية أكثر، أما تكون ضمن العقل البشري، وأما تنشأ من الحياة في المجتمع، وهذه الحاجات هي:

- الحصول على العلم والثقافة.

- الأمن.

- الحاجة إلى الترفيه.^(٢٦)

ثالثاً : آليات تقنية التسويق والمعلومات في مجتمع الأعمال

إن الإعلام اليوم، شأن أية سلعة صناعية، ينتج ويخزن ويحول وينقل ويوزع على طول سلسلة إعلامية. ويمكن إنتاج المعلومة على ثلاثة أنواع من المرتكزات: الصوت (محادثات صوتية، بث إذاعي، تسجيلات، والمعطيات (نصوص، جداول أرقام رموز) والصور (أفلام، فيديو، صور عديدة) ^(٢٧). بمعنى إن مجتمع المعلومات لم يولد على يد تكنولوجيا الاتصال وحدها، ولا على تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية وحدها، ولكن ولد بالمزوجة بين هذه التكنولوجيا وتلك. حيث يمر العالم اليوم بمرحلة تكنولوجيا معلوماتية واتصالية تتسم بسمة أساسية هي المزج بين أكثر من تكنولوجيا تمتلكها أكثر من وسيلة، ويطلق عليها مرحلة الاتصال متعدد الوسائط، التكنولوجيا التفاعلية، تكنولوجيا الوسائط المهيمنة. إن التطورات التكنولوجية المتسارعة التي تشهدها مختلف مناحي الحياة، ومنها تقنية المعلومات والاتصالات أدى استخدامها إلى تطوير الأعمال وتحسين مستوى الأداء. ومن مظاهر هذا التطور دخول تقنية الاتصالات والمعلومات الحديثة في قطاعات العمل المختلفة، وظهور ما تسمى الإدارة الإلكترونية وميكنة العمل الإداري. ^(٢٨)

إن جيلاً جديداً من تكنولوجيا المعلومات - متعلقة بالأبنية -، المعروفة بطرق متنوعة كتكنولوجيا خدمات (Web) أو أبنية الخدمة الموزعة - يمكن أن تساعد المديرين لمواجهة هذه التحديات. خلافاً للجيل الأول من شبكة المعلومات الذي كان مركزاً على اتصال الناس مع مواقع شبكة المعلومات، وإن تكنولوجيا خدمات شبكة المعلومات تؤمن الاتصالات عبر تطبيقات ومعطيات دون تدخل بشري. بل هي أكثر من مجرد استثمار تكنولوجيا المعلومات، ذلك لأن هذا الجيل اللاحق من تكنولوجيا المعلومات يمكن أن يكون محفزاً من أجل فحص دقيق لتفكير الإدارة. وغالباً ما تكون خدمات شبكة المعلومات مشوشة بمزودات خدمة التطبيق (ASPS) التي تستخدم نموذج تسعير (إيجاري) وتوزيع خدمات تشاركية كي تجعل برامج التطبيق التقليدية متاحة لنطاق أوسع من الزبائن. مع أن خدمات شبكة المعلومات (Web) متاحة للمستخدمين بوصفها خدمات تشاركية، فإنها تستطيع أن تحل كثيراً من المشكلات المترافقة مع (ASPS)، وعلى وجه الخصوص الصعوبات في توزيع الخدمة التي يسببها الاعتماد على تكنولوجيا البرمجة التقليدية جداً. وتمثل تكنولوجيا الخدمات خطوة رئيسة إلى الأمام في المساعي المستمرة لإنتاج قيمة أعمال من تكنولوجيا المعلومات. إنها لا تستلزم إزالة البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات الشاملة التي راكمتها الشركات على مدى عقود. وبدلاً من ذلك، فإنها تقدم غطاءً يمكن أن يربط منصات تكنولوجيا المعلومات بسرعة أكبر وبتكلفة أكثر فاعلية مما استطاعت تقديمه الأجيال السابقة من التكنولوجيا. إن غطاء توصيل من هذا القبيل يقلص فعلياً تكاليف تشغيل وتطوير تكنولوجيا المعلومات ولكن ذلك فقط جزء صغير من فائدة تكنولوجيا خدمة (Web). ^(٢٩)

وفي مسعى لدمج كل أنظمتها للمعلومات التي تمتلكها الخاصة والمتباينة، فإن كثيراً من الشركات الكبيرة استثمرت مبالغ ضخمة جداً من الأموال في السنوات القليلة الماضية في أنظمة تخطيط - موارد - مشروعات ضخمة ومعقدة (ERPs). تقدم هذه الأنظمة مجموعات من التطبيقات المتصل بعضها ببعض التي تؤدي إلى قاعدة بيانات موحدة وتحل بعض المشكلات. ولكن معظم الشركات لا تزال تستخدم خليطاً من مئات الأنظمة المتضاربة.

ويوجد ثلاث طبقات من التكنولوجيات في العمل:

الأولى: عند الأساس توجد معايير البرمجة وبروتوكولات الاتصال مثل (SOAP and XML) التي تسمح للمعلومات أن تكون متبادلة بسهولة بين التطبيقات المختلفة. هذه الأدوات توفر اللغات الشائعة لخدمات (Web) وهكذا تستطيع التطبيقات أن ترتبط بحرّية وتقرأ الرسائل الإلكترونية. وهذا يعني أن إدارة المعلومات منظمة دراماتيكياً بمعنى أن قسم تكنولوجيا المعلومات لا يجب عليه أن يكتب شفرة مصنعة وفقاً لطلب الزبون كلما كان الاتصال مع تطبيق جديد ضرورياً.

الثانية: الطبقة الوسطى من البناء وهي شبكة الخدمة التي تعتمد على البروتوكولات والمعايير. مثل شبكة القدرة الكهربائية، فإن شبكة الخدمة توفر مجموعة من الفوائد التشاركية، من الأمن إلى تدقيق طرف ثالث إلى إعداد فاتورة إلى الدفع، وذلك يجعل من الممكن تنفيذ وظائف الأعمال، والصفقات عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، فإن شبكة الخدمة تشمل مجموعة من الفوائد عادةً توفرها وتديرها أطراف ثالثة، الأمر الذي يسهّل نقل الرسالة (مثل الإرسال والتصفية) وتماثل الخدمات المتاحة (مثل الأدلة والسماسة) وتأكيد الموثوقية والتماسك والثبات.

الثالثة: الطبقة العليا من البناء تشتمل على مجال متنوع من خدمات التطبيقات من معالجة بطاقات الائتمان إلى جدولة الإنتاج. هذه الطبقة ستكون يوماً بعد يوم مرئية على نحو أكبر للزبائن والموظفين. بعض خدمات التطبيق ستكون ملكاً خاصاً لشركة خاصة أو مجموعة من الشركات، في حين أن بعضها الآخر ستكون تشاركية بين كل الشركات في بعض الحالات، وقد تطور الشركات خدماتها التطبيقية الخاصة وعندئذ تختار أن تبيعها على أساس اكتتاب لمؤسسات أخرى.^(٣٠)

وفي الماضي، كانت الوسيلة الوحيدة للتواصل مع العملاء هي عبر الإعلانات التقليدية في الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون. هذه الوسائل جميعها يصعب عليها الوصول إلى شريحة محددة من العملاء يتم استهدافها تحديداً برسائل شخصية موجهة لهم دون سواهم. ولكن ومع ظهور أدوات التواصل الاجتماعي تغير ذلك بشكل جذري، حيث أصبحت هذه الأدوات تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على سلوك العملاء بما في ذلك: الانتباه، التعريف، الاستحواذ، الرأي، قرار الشراء، إضافة إلى عملية التقييم والتواصل مع العميل بعد الشراء.^(٣١)

قبل ظهور الإنترنت لم يكن أمام المنظمات التجارية أي وسيلة لجذب انتباه العملاء إلا عن طريق الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهظة. أما اليوم فقد غيرت الإنترنت ذلك بما تملكه من خصائص

جعلت بمقدور المنظمات التجارية إيصال رسائلهم إلى عملائهم المستهدفين بشكل محدد وأكبر قدر من الانتشار وبتكلفة لا تذكر. لقد أدى الانتشار الكبير للإنترنت في الدول المتقدمة إلى تحفيز عمليات تطوير وتوظيف المصادر الرقمية المختلفة مثل الهواتف الجواله وشبكات التواصل الاجتماعي كالمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية والويكيز وغيرها من الخدمات التشاركية متعددة الوسائط . هذه الأنماط الرقمية لم تعمل فقط على تغيير توقعات العملاء حيال شكل تفاعلهم مع الموقع أو المنظمة، ولكنها غيرت أيضاً من الكيفية التي تمارس فيها التسويق في الفضاء الرقمي^(٣٢). حيث يتكون مزيج الاتصال التسويقي من مجموعة من الأدوات التي يمكن استخدامها بمقادير مختلفة وبدرجات متباينة من الكثافة بهدف التواصل مع العملاء المستهدفين. وإضافة إلى تلك الأدوات فإن هناك الوسيلة (Media) التي يتم بها نقل الرسالة. ويوجد خمس أدوات رئيسية للاتصال وهي: الإعلان والترويج والعلاقات العامة والتسويق المباشر والبيع الشخصي.

أن ظهور الإنترنت والتطورات المتتالية للتقنيات الرقمية أدت إلى بروز شكل جديد من أشكال الاتصال التفاعلي والذي منح مستقبل الرسالة دوراً أكبر في العملية الاتصالية. وقد أدى ذلك إلى تطور مفهوم مزيج الاتصال التسويقي بشكل تحول معه الإهتمام الأكبر في حملات الاتصال الجماهيري إلى أنشطة الاتصال ذات الطابع المباشر من خلال استخدام التسويق المباشر. وتؤخذ شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي يتكامل دورها مع الأدوات التقليدية في مزيج الاتصال التسويقي بحيث أصبح بمقدور الشركات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع عملائهم من خلال منصات مثل المدونات وفيسبوك وتويتر^(٣٣)

إن عملية التسويق الحديثة سواء تحت مسمى التسويق عبر الإنترنت (Internet Marketing) أو التسويق المباشر (Online Marketing) اللذان يعدان رديفان للتسويق الإلكتروني، حيث تعد إحدى الوسائل البالغة الأهمية في إشهار العمل التجاري ومنتجاته لتصل إلى الملايين من المهتمين بسرعة كبيرة إذا اتبعت الإستراتيجية المناسبة للتسويق وذلك عن طريق استخدام أدوات التسويق المتعددة منها البريد الإلكتروني، النشرات الدورية، الإعلانات في المواقع ومحركات البحث المختلفة وغيرها من الوسائل التي يتم استحداثها بشكل مستمر وسريع.

والملاحظ أن فكرة استخدام الإنترنت بدأت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام ١٩٩٤، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت مما يجعل الإنترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة. وفي عام ١٩٩٦ وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت ما بين ٥٠٠ إلى ٧٠٠ مليون دولار، مما يعني أن الشركات اندفعت بشكل قوي جداً للإعلان عبر الإنترنت. أما في العام ١٩٩٧ فقد وصل حجم الإنفاق إلى بليون دولار أمريكي، مما يوضح أن التزايد في الإنفاق على إعلانات الإنترنت في تزايد كبير جداً.^(٣٤)

ويوضح (فيليب كوتلر) رائد التسويق الحديث في كتابه (إدارة التسويق) عناصر مهمة في التسويق في القرن الحادي والعشرين من أهمها: - قاعدة بيانات للعملاء تشمل معلومات كثيرة عن عملائها وما يفضلونه على أساس فردي. واكتساب عملاء جدد، لذلك ينبغي المحافظة عليهم عن طريق رعاية واهتمام أكثر، هدايا للعملاء الأكثر قيمة، تهنئة في المناسبات، عروض خاصة. وتحول الشركة من منظور التداول إلى منظور بناء ولاء العميل بنسبة ٦٠% - مما يعني أن تعطي الشركة ٦٠% من مهماتها لشركات وأفراد خارج الشركة ليقوموا بتنفيذها مما يوفر على الشركة الكثير من النفقات. إضافة إلى البيع والتسويق والحصول على المعلومات عن طريق الوسائل الحديثة - التسويق الإلكتروني-، والوصول إلى الأسواق التي تريدها بشكل أسهل ولهذا لا يعد التسويق وظيفة مستقلة في المنظمة (الشركة)، بل هو جزء من كل وظائفها ... إنه رؤية منتجات المنظمة من وجهة نظر الزبون.^(٣٥)

ويري العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:^(٣٦)

- ١- **التسويق الخارجي External Marketing**: مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر - التوزيع- الترويج).
 - ٢- **التسويق الداخلي Internal Marketing**: وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء. ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.
 - ٣- **التسويق التفاعلي Interactive Marketing**: وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.
- ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة. أي أنه يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت (**Internet Based Marketing**) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها.
- وتتحقق من خلال الإنترنت ثلاث وظائف وهي (الاتصال، جمع المعلومات، التسويق). وهي وسيلة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية، ويمكن التسويق عبر الإنترنت من خلال شبكة الويب العالمية (**World Wide Webe**) ومن خلال المجموعات الإخبارية (**news groups**)، كما إنها أيضاً وسيلة توصيل بين حاسبين أو أكثر من أجل تبادل المعلومات، ويمكن أن تكون الشبكة محلية (**lan**) أو على مستوى الدولة أو عبر الحدود (**wan**).

وتوفر شبكة الإنترنت تطبيقين رئيسيين هما:-

(١) البريد الإلكتروني E-mail.

(٢) المعلومات الإلكترونية.

حيث يمكن إرسال المعلومات عن المنتجات والخدمات وإجراء أبحاث السوق ودراسة أوضاع المنافسين ومراسلة العملاء. لذلك فهي وسيلة أسرع وأبسط وأقل تكلفة من أي وسيلة اتصال أخرى.

وإذا تم تطبيق التسويق الإلكتروني بشكل فعال عن طريق إتباع استراتيجية مدروسة فإن العائد على الاستثمار منه يفوق بكثير نظيره من التسويق التقليدي، وهذا يرجع للأسباب التالية:

١- **سهولة الانتشار والوصول**، فالتعامل مع قاعدة الإنترنت الإلكترونية تساعد وبشكل فعال على ترويج البضائع والخدمات بسرعة كبيرة مقارنة مع الطريقة التقليدية للتسويق، فلقد كانت عملية التسويق القديمة مكلفة جداً لتصلفي النهاية إلى عدد محدود من الأشخاص، ليصبح التسويق الإلكتروني اليوم أقل كلفة بالإضافة إلى إمكانية وصوله إلى العالم بأسره بسرعة ويسر ودون التقيد بحدود جغرافية ووقت زمني محدد.

٢- **التسويق الإلكتروني يفتح المجال أمام الشركات بالوصول إلى الفئة المستهدفة من الزبائن بطرق متعددة وكثيرة يستطيعون عن طريقها عرض قاعدة متنوعة ومتعددة من المنتجات والسلع والخدمات، إضافة إلى ذلك تعد عملية التسويق الإلكتروني من عدة عمليات إدارية وحيوية هامة ومكملة مثل إدارة المعلومات وإدارة علاقات الزبائن وخدمات المستهلك والتي تساهم مجتمعة في سهولة الوصول إلى الزبون واتخاذ القرار المناسب رجوعاً إلى قاعدة العملاء المتوفرة.**

٣- **تساهم عملية التسويق عبر الإنترنت في تسهيل عملية التواصل بين الشركة والزبائن عن طريق قنوات الاتصال الثنائية، حيث تتوفر العديد من طرق التواصل ما بين الشركة والزبون مثل: (البريد الإلكتروني، أخبار الشركة الدورية، غرف المحادثة الخاصة وغيرها) كلها مجتمعة تساهم في تسجيل آراء واقتراحات العملاء في قاعدة بيانات كبيرة تساعد الشركة على اتخاذ القرارات رجوعاً للتقارير المستخرجة من قاعدة البيانات، وهذا بدوره يساعد وبشكل فعال على تطوير العمل والمنتج وتحديث الخدمات التي تزيد من رضا وتوفير احتياجات العمل وتوسيع مجالاته وبالتالي تزيد من قاعدة العملاء وتعظيم الأرباح.**

٤- **عالم الأعمال الإلكتروني يعمل كخلية نشطة دون توقف، فطبيعته تتصف بالتواجد مما يعني أن العمليات الإلكترونية لا يحدها الوقت فهي فعالة ومستمرة، وهذه الطبيعة عادة ما تخدم عملية التسويق الإلكتروني لتصل إلى أوجها طيلة أيام الأسبوع، لتتنوع بذلك عملية الترويج وتتشعب لتنتج عنها قاعدة واسعة من الزبائن المتجددون بشكل مستمر.**

٥- **التسويق عبر الإنترنت يتيح اختيار الطرق أو الحملات الدعائية التي يمكن أن تجذب الزبائن كونها ممتعة ومتعددة الوسائط منها ما يحتوي على صوت وصورة، وعمليات تفاعلية كالألعاب والألغاز خاصة**

بالشركة، حيث تقوم بدورها باستقطاب الزبائن وعرض المنتجات عليهم بأسلوب فني ومميز مما يساعد على تمييز السلعة أو الخدمة عن المنافسين في المجال نفسه.

٦- التسويق المباشر يتميز بسرعة التحويل في تفاعل الزبون، فلا يفصل الزبون عن عملية تصفح المنتج أو السلعة أو الخدمة وطلبها إلا نقرات قليلة في فأرة الحاسوب أو لوحة المفاتيح حتى تتم العملية على أتم وجه وفي سرعة منافسة جدا للعملية التسويق التقليدية.

وتبرز أهمية التسويق في الوقت الحالي إلى المنافسة العالمية العالية على السلع والمنتجات، فاتباع طرق ترويجية مدروسة بشكل جيد قد تدخل الأعمال الجديدة والمبتدئة في منافسة حقيقية مع كبريات الشركات العالمية في نفس المجال.^(٣٧)

وبناء على هذا المفهوم، انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة، تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين. وتؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣ إلى ٢٢% بسبب الانتشار العالمي.

كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الإلكتروني أو الـ (أون لاين) التي عادة إما أن تكون أحد قطاعات مواقع الويب أو شركة متخصصة لهذا الغرض، ويضم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة؛ فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال.

ووفقا لمواقع شركات التسويق الإلكتروني، فهناك خدمات تقدمها للعملاء، ومنها التسويق البريدي الإلكتروني، ويتم خلاله عرض الخدمة والمنتج عن طريق رسائل الإيميل للجمهور، وتقديم حلول واستشارات في تصميم الرسائل، ومحتواها، وطريقة تقديمها، وإرسالها إلى زبائن محتملين عبر شبكة الإنترنت، كما تعرض حلولاً للتحليل والإحصاء، بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني.

كما توفر أيضا هذه الشركات حلولاً للإعلان الإلكتروني على مواقع الويب، وتضمن متابعة لنتائج الحملة الدعائية وسيرها، بالإضافة إلى ذلك توفر الفهرسة في محركات البحث أي ظهور موقع الشركة على محركات البحث، حال قيام زوارها بطلب معلومات أو خدمات تخص نشاطها، واحتلال اسم شركة مرتبة هامة بين الزخم الهائل من المواقع، وهو أكثر الطرق نجاعة لجلب زوار للموقع.^(٣٨)

وتحسب محركات البحث أحد الأعمدة الرئيسية في مجال التسويق الإلكتروني بحيث لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهلها عند التفكير في الترويج لأي منتج أو سلعة أو خدمة على شبكة الإنترنت، ويمكن أن نرد ذلك إلى سببين رئيسيين:

السبب الأول: هو مجانية التعامل مع العديد من محركات البحث مثل Google و Yahoo و MSN وغيرها بحيث يمكن لهذه المحركات أن تقوم بفهرسة الموقع بسهولة من خلال تقنيات سيأتي ذكرها وتوضيحها لاحقاً.

السبب الثاني: (وربما كان الأهم) فهو مرجعية هذه المحركات وشهرتها وكونها أداة رئيسية للبحث عبر شبكة المعلومات الدولية سواء من خلال تقديمها لخدمة البحث والفهرسة أو للعديد من الخدمات الأخرى التي تقدمها لمتصفح الشبكة ولعل أشهر مثال على ذلك هو محرك البحث Google وقائمة الخدمات الطويلة والضخمة التي يقدمها مثل خدمات البحث عن الصور وتحديثات الأخبار والبحث في ملفات الصوت والفيديو وخدمات مديري المواقع وغير ذلك مما يجعل من محرك البحث هذا وغيره مصدر مهم من مصادر الإشهار والحصول على عداد لامتتاهي من الزوار لأي موقع. وبذلك نحصل على انتشار أوسع للتسويق الإلكتروني والحصول على ترويج أكبر للمنتجات والخدمات.^(٣٩)

إن التسويق التقليدي ستدخل عليه عوامل تطويرية ألا وهي سرعة الاتصال بالعملاء وتوسع الرقعة الجغرافية للمنتج وبالتالي زيادة في الطاقة الإنتاجية، وخضوع المنتج لمقاييس الجودة العالمية، ورفق خدمة ما بعد البيع. وعلى المنشآت التوسع بخطتها الإنتاجية وتطويرها بحسب سلوك وذوق المستهلك العالمي، والمستهلك المحلي الذي سيتغير بكثرة العروض والمنافسة العالمية التي سيسببها دخول الدول العربية إلى منظمة التجارة العالمية. حيث ستتغير وسائل الإعلام المرئية وتتطور طرق الإعلان المبتكرة والمستوردة بالإضافة إلى التسويق الإلكتروني، كما ستتغير قنوات المستهلك من حيث النوعية والسعر والخدمة. وستكون المنافسة شديدة من حيث جذب المستهلكين، وستكون له إمكانية كبيرة للاختيار في ظل ما سيعرض من العالم، والذي سيكون بين يديه بسهولة.

رابعاً : أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي:^(٤٠)

اختصر التسويق الإلكتروني العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم، مما أدى إلى التأثير على المزيج التسويقي للسلعة المكون من العناصر التالية: (المنتج - التوزيع - الترويج - التسعير).

وتعد المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز عليه وتتمحور حوله. والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له. وأن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة. كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية. حيث إن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.

أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات. ويعد التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع: تاجر الجملة، تاجر المفرق أو التجزئة، الوكلاء والوسطاء والسماسة.

أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة. وبدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج. إن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة (أمازون دوت كوم) بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال. وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد ٦٠% من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

أما الترويج فهو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً. ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترباً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة.

والإعلان الترويجي يتم وضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن. وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان.

إن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت؛ ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛ إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه؛ ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت. أما السعر فهو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي مورداً للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

إن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة. إن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك إن السعر لما له من أهمية - لأنه يشكل الإيراد الأساسي للشركة - فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير. فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي: التكاليف، المنافسة، المزيج التسويقي، الموردون، العرض والطلب، تدخل الدولة، طرق التسعير.

إن التسويق عبر الإنترنت من شأنه تخفيض التكاليف لذلك تلجأ الشركات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليدياً مع هامش ربح لها. وهويوفر للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوافر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص. فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة. كما يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي. وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضاً كما هو البيع بالجملة. أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والاسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تنخفض أسعارها أيضاً بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً. هذه الميزات والخصائص التي تتميز بها شبكة الإنترنت تجعلها الوسيلة الأنجع من بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومثانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني باستخدام هذه الوسائل المتطورة وفهم احتياجات الزبائن ومهارات بالتسويق الإلكتروني.

ويمكن تسويق أي شيء عبر الإنترنت بدءاً من الأزهار وصولاً إلى خدمات الشركات المهنية والبرامجيات الحاسوبية. وبعض دعايات التسويق على الإنترنت متطورة حقاً. وبعضها الآخر تعوزه الخبرة والبراعة لكنها تعد كلها دعايات اختبارية وأفضلها تزود بمعلومات مفيدة إلى جانب دورها التسويقي.

ومن استراتيجيات التسويق على الإنترنت ما يلي:

١- قوائم بالسلع وأصنافها وأوصافها وأسعارها.

٢- إعلانات عن المنتجات الجديدة والأخبار الصحفية عنها.

٣- معلومات ترويجية عن مبيعات محددة وخاصة.

٤- عرض دراسات السوق وأبحاث الزبائن.

٥- جمع المعلومات الخاصة بخدمة الزبائن.

ولقد وجدت الشركات الأولى التي نظرت في إمكانيات التسويق على الإنترنت سوقاً عالمية واسعاً وعملت على حشو أعضاء المجموعات الإخبارية بالإعلانات والدعاية. لكن هذا الأسلوب لم يكن ملائماً لأن هذه الشركات تلقت الكثير من المكالمات الغاضبة والشكاوى مما أعاق عمل حواسيبها واضطر بعض منها للتخلي عن الفكرة.

إن أقل أشكال الدعاية على الإنترنت كلفة هي استهداف المجموعات الإخبارية ولكن يجب استخدام هذه المقاربة بحذر خاصة أنها تتطلب وقتاً لتحديد المجموعات المستهدفة. وقد واجه مجتمع الأعمال في البداية مشكلة هي أن للإنترنت ميثاقاً أخلاقياً مما يجعلها شبكة من مجموعات خاصة ذات مصالح واهتمامات مشتركة تعمل وفقاً لمبدأ المساعدة المتبادلة دون كسب تجاري. وواجهت المحاولات الأولى لعالم التجارة ببيع السلع والخدمات على الإنترنت غضباً من مجتمع الإنترنت، حتى أن إحدى المؤسسات التجارية أبعدت في البداية عن الشبكة.

وقد أدركت المؤسسات التجارية إمكانيات الإنترنت في التسعينات، إذ تأتي اليوم ما نسبته ٧٠% إلى ٨٠% من الاشتراكات الجديدة في الإنترنت من هذه المؤسسات. وقد تزايد هذا الاهتمام بفعل نمو استخدام الإنترنت الذي تعزز بفعل ثلاثة عناصر أساسية: ارتفاع مبيعات الحواسيب الشخصية وتطور شبكة العرب العالمية، والترويج للإنترنت عبر وسائل الإعلام. وأدرك مجتمع الأعمال وجود سوق جماعي يمكن الوصول إليه عبر الإنترنت.^(٤١)

خامساً: التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي

في الماضي، كانت الوسيلة الوحيدة للتواصل مع العملاء هي عبر الإعلانات التقليدية في الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون. هذه الوسائل جميعها يصعب عليها الوصول إلى شريحة محددة من العملاء يتم استهدافها تحديداً برسائل شخصية موجهة لهم دون سواهم. ولكن ومع ظهور أدوات التواصل

الاجتماعي تغير ذلك بشكل جذري، حيث أصبحت هذه الأدوات تلعب دوراً رئيساً في التأثير على سلوك العملاء بما في ذلك: الانتباه، التعريف، الاستحواذ، الرأي، قرار الشراء، إضافة إلى عملية التقييم والتواصل مع العميل بعد الشراء^(٤٢). قبل ظهور الإنترنت لم يكن أمام المنظمات التجارية أي وسيلة لجذب انتباه العملاء إلا عن طريق الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهظة. أما اليوم فقد غيرت الإنترنت ذلك بما تملكه من خصائص جعلت بمقدور المنظمات التجارية إيصال رسائلهم إلى عملائهم المستهدفين بشكل محدد وأكبر قدر من الانتشار وبتكلفة لا تذكر. لقد أدى الانتشار الكبير للإنترنت في الدول المتقدمة إلى تحفيز عمليات تطوير وتوظيف المصادر الرقمية المختلفة مثل الهواتف الجواله وشبكات التواصل الاجتماعي كالمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية والويكيز وغيرها من الخدمات التشاركية متعددة الوسائط. هذه الأنماط الرقمية لم تعمل فقط على تغيير توقعات العملاء حيال شكل تفاعلهم مع الموقع أو المنظمة، ولكنها غيرت أيضاً من الكيفية التي تمارس فيها التسويق في الفضاء الرقمي^(٤٣) يتكون مزيج الاتصال التسويقي من مجموعة من الأدوات التي يمكن استخدامها بمقايير مختلفة وبدرجات متباينة من الكثافة بهدف التواصل مع العملاء المستهدفين. وإضافة إلى تلك الأدوات فإن هناك الوسيلة (Media) التي يتم بها نقل الرسالة. ويوجد خمس أدوات رئيسية للاتصال وهي: الإعلان والترويج والعلاقات العامة والتسويق المباشر والبيع الشخصي.

إن ظهور الإنترنت والتطورات المتتالية للتقنيات الرقمية أدت إلى بروز شكل جديد من أشكال الاتصال التفاعلي والذي منح مستقبل الرسالة دوراً أكبر في العملية الاتصالية. وقد أدى ذلك إلى تطور مفهوم مزيج الاتصال التسويقي بشكل تحول معه الإهتمام الأكبر في حملات الاتصال الجماهيري إلى أنشطة الاتصال ذات الطابع المباشر من خلال استخدام التسويق المباشر. وتتخذ شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي يتكامل دورها مع الأدوات التقليدية في مزيج الاتصال التسويقي بحيث أصبح بمقدور الشركات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تلك للتواصل مع عملائهم من خلال منصات مثل المدونات وفيسبوك وتويتر^(٤٤).

أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية من الجوانب الحاسمة للتسويق الإلكتروني في هذه الأيام. ويمكن أن يكون أداة قوية للشركات لجذب انتباه العملاء المحتملين وتزويدهم بمعلومات قيمة. بمساعدة وسائل الإعلام الاجتماعية، ويمكن للمرء تعزيز الموثوقية وخلق صورة قوية. وقد ثبت ذلك من خلال دراسة أجرتها حلول Invkoe (وهي شركة أمريكية). وفقاً لذلك، ٤١٪ من الناس يعتمدون على المعلومات التي توفرت في الفيسبوك. ووفقاً لتقارير فإن ٥٩٪ من مستخدمي الإنترنت يقومون بعمليات الشراء على أساس التوصيات التي وردت من خلال مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية. ومع ذلك، فإن ٢٥٪ من الشركات في العالم فقط لديها صفحة على الفيسبوك. وصل حجم الإنفاق على التسويق في وسائل الإعلام الاجتماعي إلى ٣ مليارات دولار بحلول عام ٢٠١٣ - ٢٠١٤، بحسب دراسة مؤسسات بحوث التسويق.

والعلاقة بين وسائل الإعلام الاجتماعية، والتسويق عبر الإنترنت ينمو أقوى مع مرور الوقت، وسوف تبدأ الشركات باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية بقوة في السنوات المقبلة مثل المدونات والفيديو والإعلانات. ذلك إن ميزة التسويق عبر الإنترنت يتجسد في وصوله إلى الملايين من الناس في وقت واحد. ويمكن للتويتر خلق ضجة قوية في السوق، والفيسبوك يمكن أن يعزز مصداقية العلامة التجارية الخاصة للشركات وهذا لا يحتاج إلا استخدام الذكاء لعمل استراتيجيات تسويقية لكسب ثقة الجمهور المستهدف وزيادة مبيعات المنتجات أو الخدمات الخاصة للأفراد.⁽⁴⁵⁾

ولذلك فإن مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك، يوتيوب، لينكدان، وتويتر، إذا ما استخدمت بشكل صحيح، تسمح للشركات لإشهار نفسها ولحسب الشعبية على شبكة الإنترنت عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب (٢٠٠) المتاحة، مثل المدونات والفيديو ومواقع مشاركة الصور ومواقع مشاركة الروابط الاجتماعية. وبالفعل، فقد اتخذ التسويق الاجتماعي النسخة الإلكترونية للتسويق عبر كلمة الفم (إن صح التعبير) أو ما يُعرف بـ word of mouth advertising بالإنجليزية. ولذلك فإن استخدام مثل هذه التقنيات بالطريقة الصحيحة يؤدي إلى المزيد من الزبائن، والمزيد من المبيعات، وارتفاع مستوى الحضور على الإنترنت بشكل أكبر من أي وقت مضى.

فوسائل الإعلام الاجتماعية، على غرار موقعي التواصل الاجتماعي (تويتر) وتحديدًا (فيس بوك) الذي يقارب عدد مستخدميه النصف مليار، تجاوزت حقيقة الدور الإخباري لوسائل الإعلام، وحققت الأهم بخلق التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة.

واستغل مجال التسويق التطور الهائل في وسائل الإعلام الاجتماعية في تطوير هذا المجال بين الأفراد، فمن خلال عرض الصور والفيديو والأخبار عن الشركة عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعية أتاح للشركات زيادة تفاعلها مع الأفراد، وبالتالي زيادة التواصل الدائم بين الشركات والعملاء وهذا أدى إلى خلق الولاء لدى الأفراد ومعرفة الشركة للفئة التي تستهدفها. والنتيجة أن هذه الوسائل الافتراضية قوة حقيقية لا يمكن الاستهانة بها مستقبلاً، ساهمت في فتح سبل النقاش السياسي والاجتماعي وأزالت الحدود الجغرافية.⁽⁴⁶⁾

وأعظم فائدة للتسويق في وسائل الاعلام الاجتماعية هي أنه يمكن زيادة الوعي حول الشركة في غضون فترة زمنية قصيرة. ويسمح للشركات لإنشاء قاعدة من الزبائن المخلصين، وتقديم المنتجات بطريقة شخصية وتفاعلية. وتشجيع العملاء على التفاعل مع الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية، وزيادة سمعة الشركات على الإنترنت، ويسمح للعملاء معرفة قيم الشركة والثقة بها، مما يساهم في تحسين نوعية المنتجات أو الخدمات وزيادة المبيعات، وبالتالي تلبية متطلباتهم.

وقد ارتفع استخدام الإنترنت باللغة العربية بنسبة ٢٥٠٠% في السنوات العشر الماضية وطبقاً للإحصائيات التي وردت في موقع Discover Digital Arabia فقد نمت قطاعات عديدة في صناعة

الإنترنت في العالم العربي. ففي مجال التجارة الإلكترونية بلغ إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية في دول الخليج في عام ٢٠١٠ ما يقارب ٣٣٢٠ مليون دولار، و ٥٠٠٠ مليون دولار بنهاية عام ٢٠١١. وكان للإمارات النصيب الأكبر منها حيث بلغ إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية لعام ٢٠١٠ أكثر من ١٩٠٠ مليون دولار ويتوقع أن تصل إلى ٣٥ مليون دولار مع نهاية عام ٢٠١٦.

وقد استأثرت وسائل الإعلام الاجتماعية بالحصة الأكبر في التسويق الإلكتروني في منطقة الشرق الأوسط بنسبة ٥٧.٥% متبوعة برسائل البريد الإلكتروني ١٧.٥% يليها التسويق عن طريق الهاتف المحمول ومحركات البحث بنسبة ١٢.٥% لكل منهما. كما أن مواقع الشبكات الاجتماعية ساهمت في زيادة الشراء عن طريق الإنترنت حيث أن ٢٦% من المستخدمين قاموا بعمليات شراء إلكترونية بعد رؤيتهم للمنتج في أحد مواقع الشبكات الاجتماعية.⁽⁴⁷⁾

أن البداية الحقيقية لعصر الإنترنت في الوطن العربي بدأت بنهاية العام الحالي ٢٠١٢ إذ سيدخل ١٠٠ مليون مستخدم للإنترنت من إجمالي ٣٦٥ مليون نسمة. وسترتفع نسب الإعلانات عبر الإنترنت إلى ٢٠٪ خلال السنوات القليلة المقبلة، وأن حجم سوق الإعلانات التقليدية في المنطقة بلغ ٧.٥ مليارات دولار بنهاية ٢٠١٥. وأن حجم الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت تراوح ما بين ٢% و ٣%. وهي نسبة متدنية جداً مقارنة بالمستويات العالمية، التي وصلت إلى ١٨ %، وإن أسباب تراجع نسبة الاعلانات عبر الإنترنت في المنطقة مرتبط بمشكلة تأخر دخول الإنترنت بشكل جماعي إلى المنازل. وفي بعض البلدان المتقدمة مثل بريطانيا ٣٣ % وأميركا إلى ٢٠ % وإلى تركيا وأوروبا الشرقية إلى ١٥ %.

إن نظام غوغل لتشغيل الهواتف الذكية (أندرويد) أصبح الأول عالمياً من حيث عدد المستخدمين، وأنه يشهد يومياً أكثر من ٨٥٠ ألف عملية تفعيل عالمياً، وأصبح متاحاً باللغة العربية، ويسمح بقراءة اللغة العربية فيه. وهو ما زاد انتشاره في المنطقة. كما أن اليوتيوب يشهد طفرة مذهلة في المنطقة، إذ وصل عدد المشاهدات إلى ١٦٧ مليون مشاهدة يومياً في المنطقة، وأنه يتم تحميل ساعة من الفيديو في كل دقيقة من المنطقة العربية على اليوتيوب، وهو ما يجعلها المنطقة الثانية بعد الولايات المتحدة الأمريكية من حيث عدد المشاهدات وساعات التحميل.

ولم تكن شركات الاتصالات راضية عن توجه غوغل في رفع الطلب على خدمات البيانات والإنترنت، لأن ذلك كلفها مليارات الدولارات لتطوير شبكاتها، إلا أن الأمور اختلفت الآن لأن مشغلي الاتصالات اكتشفوا أنه من دون شبكات التواصل الاجتماعي ومشاركة ملفات الفيديو على يوتيوب، ومحركات البحث على الإنترنت مثل غوغل، فإن الطلب لن يكون موجوداً على خدمة البيانات والإنترنت. وإلى جانب ارتفاع معدلات الطلب على الإنترنت العريض، نشهد ارتفاعاً في معدلات انتشار الهواتف الذكية المتصلة بالإنترنت، وهذه النسب قاربت على ٢٣٠ % في الإمارات وأكثر من ١٠٠ % في الدول العربية الأخرى.⁽⁴⁸⁾

وتشير الأبحاث الحديثة في سلوك المستهلكين أن أكثر من ٨٠ ٪ منهم يستخدمون محركات البحث عند اتخاذ القرارات حول المواقع أو المحلات التي يرغبون في الشراء منها أو التعامل معها. وهذا يعني أن المستهلكين يستخدمون بنشاط محركات البحث للحصول على الملاحظات حول الشركات من عملاء آخرين، وذلك قبل اتخاذ قرار الشراء. ولذا، فإن أي نتائج سلبية في محركات البحث سيكون لها تأثير ملحوظ على المبيعات والإيرادات. وعليه، فإن إدارة (السمعة) على الإنترنت تعني عملية الحفاظ أو استعادة صورة الشركة والعلامة التجارية الإيجابية على محركات البحث عن طريق أخذ الوقت لتجميع أفضل وأعلى النتائج في محركات البحث والتي تربط إلى صفحات الويب، وتعكس بدقة العلامة التجارية الخاصة بالشركة.⁽⁴⁹⁾

ولقد أصبح من الصعب تحديد وسائل محددة للإعلام الجديد لتعدد الوسائل وتنوعها وتميز بعضها بميزات تختلف عن الأخرى، ولكنها في النهاية هي وسائل مكملة لبعضها فإذا ما تم جمع تلك الوسائل في تكوين رسالة إعلامية واحدة كلما كانت تلك الرسالة أنفع وأنجح وأكثر انتشاراً وتأثيراً. ويمكن تصنيف تلك الوسائل بحسب نوعها ومنها:

١ - وسائل الإعلام الاجتماعية :

وهي المواقع التي تسمح بالمشاركة وطرح الأفكار والحوار المفتوح ومن أبرزها (Face Book) و (Twitter) و (Linkedin) ولكل منها ميزة وأن كانت جميعاً تؤدي الغرض نفسه تقريباً ولكنها تختلف من حيث الأدوات المتوفرة في كل منها وميول الأفراد في استخدامها، ولكنها في النهاية من الممكن أن تصنف بالتصنيف نفسه.

٢ - الإعلام المرئي :

وهي المواقع التي تقدم خدمة بث الأفلام وتصنيفها وترتيبها وأيضاً مكانية مشاركة الجمهور في التعليق عليها وطرح الآراء الخاصة بهم في مشاركات خاصة بل وحتى مكانية مشاركة تلك الأفلام في مواقعهم أو صفحاتهم الخاصة. ويعد موقع (YouTube) من أهم وأبرز تلك المواقع المقدمة للخدمة.

٢ - البريد الإلكتروني :

وهو وسيلة اتصال مباشرة في إيصال الرسالة الإعلامية أو الإعلانية على حد سواء بل أنه قلل من أهمية جهاز الفاكس الذي يستخدم في إرسال الأوراق والعقود والصور المهمة بين الطرفين (المرسل) و (المتلقي) حيث مكن البريد الإلكتروني المرسل من إرسال الأوراق والعقود أو حتى الصور كما هي وبجودة واضحة للمتلقي مباشرة. ولكن واجه العديد من مستخدمي البريد الإلكتروني عدة مشاكل لعل من أهمها هو استخدام البريد الإلكتروني في الرسالة الإعلامية أو الإعلانية الجماعية بمعنى أن المرسل يريد أن يرسل لمجموعة كبيرة جداً في الوقت نفسه، ومن هنا نشأت المجموعات البريدية ولكنها أيضاً غير فاعلة بسبب أن الرسالة لا تصل لكل المشتركين في المجموعة البريدية لأن أكثر المشتركين يستقبلون

رسائل معينة هم يحددونها أو قد يوقفون استقبال الرسالة، بل أن بعضهم قد يكون مضافا وهو لم يقبل الإضافة مما يوهم المرسل بأنه موجود في المجموعة البريدية وهو في الحقيقة غير موجود، وهناك أيضًا العديد من المشاركين في المجموعات يشاركون بإيميلات لا يستخدمونها في العادة بل كانت مشاركتهم مؤقتة ومن ثم لم يعد يستخدم ذلك البريد نهائيا. ومن هنا نشأت فكرة السيرفرات الخاصة وذلك باستخدام بروتوكول نقل البريد (SMTP) وهو برمجيات خاصة تستخدم سكرتيرات مبرمجة على السيرفر المحلي لبعض الشركات المقدمة للخدمة لمساعدة المرسل في إرسال رسالته الإعلامية أو الإعلانية لمجموعات كبيرة جدا تصل في بعض الأحيان إلى أكثر من مليون بريد إلكتروني.

٤ - البرمجيات الخاصة بالمواقع أو ما يعرف بـ (SEO):

والـ (SEO) هي اختصار لـ (Search Engine Optimization) وتعني بالعربية (محرك البحث الأمثل) وهي عبارة عن برمجيات خاصة يتم من خلالها أرشفة كل المواضيع في المواقع الإلكترونية المختلفة بشكل سليم لجعلها صديقة لمحركات البحث بحيث أن الزائر لمحرك البحث Google مثلا عندما يكتب موضوعا يبحث عنه يكون تصنيف الموضوع الأقرب له من ذلك الموقع الذي تم تصنيف مواضيعه بشكل سليم ليظهر في الصفحة الأولى لمحرك البحث Google وهي وسيلة تعتبر الأهم في وسائل الإعلام الجديد لأنها تساهم في انتشار الرسالة الإعلامية أو الإعلانية وبقائها لفترات طويلة جدا على الإنترنت. وتستخدم أيضا في مواقع خاصة يتم إنشائها لأصحاب الرسائل الإعلامية أو الإعلانية أو زرعها في مواقعهم الشخصية.

٥ - النشر الصحفي :

أصبحت الصحف الإلكترونية والمنتديات من أفضل وسائل النشر الصحفي للمعلومة أو الرسالة الإعلامية أو الإعلانية وذلك لسبب بسيط وهو أن المرسل يتمكن من معرفة العدد التقريبي لمن شاهد رسالته وأيضا عدد من أعجب بالرسالة وعدد المشاركين بالتعليق على رسالته. وبالنسبة للوقت تعتبر أسرع من وسائل الإعلام التقليدية.

٦ - الهواتف الذكية :

انتشر استخدام بث الرسائل الإعلامية والإعلانية عبر الهواتف الذكية مثل الـ (iphone) و (Blackberry) وذلك عن طريق المجموعات التي يصل بعضها إلى (٥٠,٠٠٠) شخص مشترك في المجموعة الواحدة عبر ما يعرف بـ (Blackberry) و (IPAD) وغيرها، وبواسطة تطبيقات خاصة بالهواتف الذكية بالـ (iphone) مثل (watsapp)، حيث يتمكن المرسل من إرسال رسالته بشكل جماعي للأرقام المضافة في قائمة إرقامه الخاصة في الهاتف المحمول بشرط أن يكون لديهم التطبيق نفسه، بالإضافة إلى خاصية المشاركة بالروابط عبر تصفح الإنترنت بالهواتف الذكية مثل خاصية

(RSS) وهي تمكن من تلقي تحديثات المواقع المشترك فيها الهاتف الذكي وكثير من المواقع الإلكترونية توفر هذه الخاصية.

٧- رجوع الصدى (ردود الفعل):

تمكن الإعلام الجديد، بل وتفوق على الإعلام التقليدي في هذه الوسيلة لأنها أصبحت أكثر وضوحاً وأقل تكلفة في معرفة ردود فعل الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية أو الإعلانية وذلك عن طريق برمجيات خاصة تستخدمها المواقع الإلكترونية أو السيرفرات المحلية في معرفة من شاهد الرسالة ومن تفاعل معها، وأيضاً تعرف بالـ (Track-Trace) في تتبع الرسالة الإعلامية أو الإعلانية التي تم إرسالها عبر البريد الإلكتروني الجماعي بواسطة السيرفرات المحلية.⁽⁵⁰⁾

وبالرغم من جميع هذه المعطيات، إلا أن وسائل الإعلام التقليدية لا تزال تحتفظ بأهميتها، فالتلفزيون على سبيل المثال يوفر إمكانية إيصال الرسالة الإعلانية إلى شريحة واسعة من المشاهدين في مناطق مختلفة في الوقت نفسه، لكن الأهم أن يكون المزج بين الوسائل التسويقية بالشكل المناسب.

وبالرغم من أن هناك أدوات إعلام اجتماعي جديدة تنطلق كل يوم، إلا أن معظم رجال الأعمال يحتاجون فقط إلى التركيز على اللاعبين الرئيسيين: تويتر، فيسبوك، ولينكدان.

و(تويتر) هو عبارة عن شبكة اجتماعية لمشاركة الرسائل المصغرة المكونة من ١٤٠ حرف أو أقل. يقوم المستخدمون (بمتابعة) أو (اللاحق) ببعضهم البعض، ويمكن تلقي الرسائل عبر أجهزة تكنولوجيا متعددة بما في ذلك أجهزة الكمبيوتر المكتبية والهواتف الذكية، والرسائل النصية.

ومن الخدمات الفعالة للأفراد وللشركات التي تسعى لإنشاء وإدارة وجود حقيقي على تويتر، هو وضع تصورات واضحة أبرزها:

■ وضع استراتيجية تسويقية مخصصة لتويتر.

■ إدارة عملية استخدام تويتر.

■ تصميم صفحة تويتر بحيث تعكس العلامة التجارية الخاصة للشركة.

■ إعداد التحليلات والتقارير لقياس الأداء.

■ وضع مبادئ توجيهية لإدارة سمعة وصورة الشركة عبر تويتر.

أما (الفيسبوك)، فقد أصبح الفيسبوك لاعباً رئيسياً في مجال وسائل الإعلام الاجتماعية، وله أكثر من ٧٠٠ مليون مستخدم، ويمكن له أن يكون منصة قوية لبناء مجتمع من (المعجبين) بعمل رجل الأعمال أو الشركة.

ومن الخدمات الفعالة للأفراد وللشركات التي تسعى لإنشاء وإدارة وجوداً حقيقياً على الفيسبوك، هو وضع تصورات واضحة أبرزها:

■ وضع إستراتيجية مخصصة للتسويق عبر الفيسبوك.

■ تصميم صفحة الفيسبوك للشركة بحيث تعكس العلامة التجارية الخاصة بالشركة.

■ وضع سياسة الفيسبوك لإدارة عملية التواصل.

■ إيجاد إستراتيجيات خاصة بالمحتوى لضمان أقصى قدر من المعجبين.

■ دمج إستراتيجيات الدعاية والإعلان لبناء قاعدة من المعجبين.

بينما تكون لينكدان (أو لينكدين) الشبكة الاجتماعية الأكثر شهرة بين رجال الأعمال. هذه الشبكة تحتوي على أكثر من ١٥٠ مليون مشترك وأكثر من مليون صفحة تعريف لرجال الأعمال من مختلف أنحاء العالم، ويمكن أن تكون مورداً هاماً لرجل الأعمال. وللبداء باستخدام (لينكدان) في العمل من الأفضل إنشاء واستكمال ملف شخصي وليس ملف عن الشركة أو عن العمل. وعند إعداد هذا الملف، لا بد أن تشمل كافة المعلومات الهامة مثل موقع الويب الخاص وعنوان المدونة. بالإضافة إلى ذلك، من المهم أن يأخذ رجل الأعمال الوقت الكافي ليصف ويشرح عن مجال عمله وخبرته بطريقة مثيرة للاهتمام تعكس بشكل دقيق خبرته ومعرفته ودراسته واهتماماته وهوياته.⁽⁵¹⁾

ولكن الملفت نجاح موقع فيسبوك في تجاوز منافسيه من المواقع الاجتماعية الأخرى عبر استيعاب حاجة المستخدمين وتلبيتها، واستطاع تعزيز موقعه في المقدمة، فيما بقيت المواقع الأخرى مثل (فريندستر) معقدة أكثر من اللازم ومتخمة بالخدمات والمعلومات.

وتقدر قيمة فيسبوك حالياً بما يقارب ١٥ مليار دولار، واستطاع أن يثبت صدارته التي لا يمكن أن ينافس عليها أحد، لكن ذلك السيناريو من الصعب أن يتغير، إذ بعد أن تستحوذ شركة ما على شريحة واسعة من المستخدمين، فمن الصعب بمكان منافستها، خاصة مع ازدياد قيمتها بشكل متواصل، التي تشير إلى أن موقع فيسبوك قد نجح في تلبية احتياجات مستخدميها الأساسية، لذا فليس هناك حاجة أو مكان لمنافس آخر في نفس المجال، ومع أن هذه الحالة قد تتغير بعد بضعة سنوات، لكنها لا ترى حاجة لنموذج مشابه آخر في السوق على المدى المنظور، وحتى في حال نجاح موقع آخر في تحقيق أداء أفضل من فيسبوك في المستقبل، فمن الصعب بمكان أن تتغير خريطة الإنترنت الحالية خاصة مع وجود (غوغل) الذي يستحوذ على شبكة واسعة من المعلنين إلى جانب (فيسبوك)، الذي يستحوذ على شبكة واسعة من المستخدمين حول العالم.⁽⁵²⁾

وفي عالم المال والأعمال، وإلى جانب كونها منصة للبيع المباشر، أثبتت وسائل الإعلام الاجتماعي مكانتها كوسيلة سريعة وفورية من خلال تحولها إلى دليل مشتريات للمستهلكين، لكن تبقى المشكلة في أن المعلومات المنشورة قد لا تكون صحيحة أو غير موثوقة دائماً مما يظهر خطورة انتشار معلومات مغلوطة أو حتى الآراء السلبية، وهنا يقول لوتز فنغر، رئيس ومؤسس شركة فيشي أنالتيكس) أصبح كل شخص صحفياً بحد ذاته)، مشيراً إلى أن التعامل مع انتشار الشائعات عبر وسائل الإعلام الاجتماعي قد بات أكثر صعوبة مما مضى، حين كانت الشائعات تنتشر عبر المكالمات الشفوية أو الهاتفية فقط.

إن مفتاح النجاح في اعتماد استراتيجية الإعلام الاجتماعي يكمن في تبني تطبيقاته الخاصة ممثلة في الاتصالات الإلكترونية والمساهمة الإلكترونية والمشاركة الإلكترونية والشمولية الإلكترونية. وفي الوقت الذي تسعى فيه حكومات المنطقة لمعالجة هذه القضية، يلزم استحداث استراتيجيات مشاركة جديدة تتمركز حول وسائل الإعلام الاجتماعي. ولن يكون بمقدور أي مؤسسة إضافة منهج الإعلام الاجتماعي إلى إعلامها التقليدي وقنوات المشاركة، بل سيتحتم عليها دمجها سوياً، ما سيستلزم من الحكومات الاستثمار في القدرات، حيث ستعمل على الجمع بين الكفاءات المناسبة، والإجراءات السليمة، ونماذج الحوكمة الرشيدة والبرامج التقنية الملائمة تفعيلاً لأنشطة وسائل الإعلام الاجتماعي وضماناً لاستدامتها. وفي حال غياب تلك الإجراءات والجهود، فإن الهوة بين مشاركة كل من الإعلام التقليدي ووسائل الإعلام الاجتماعي ستستمر في الاتساع، كما ستتناقص أعداد المستخدمين الذين يعتمدون في استقاء الأخبار والمعلومات على وسائل الإعلام الاجتماعي، وعندها ستبذل الحكومات جهوداً مضنية للوصول إلى مواطنيها بشكل فعال. وفي ظل الطفرة في تعداد الشباب، لن تجد الحكومات من يصغي إليها وستغدو أحاديثها هباءً منثوراً إذا لم تتمكن من فهم لغة وسائل الإعلام الاجتماعي التي يستخدمها الشباب، حيث تتراوح أعدادهم من ثلث إلى نصف التعداد السكاني في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.⁽⁵³⁾

الخاتمة :

يمكننا القول إن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات (Telecommunication) وظاهرة الاتصالات عن بعد، (Information Explosion)، وهو يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليمية وتخزينها وتوزيعها، هذه الخاصية هي عملية توفير مصادر المعلومات والتسويق وبناء العلاقات العامة بشكل ميسر وبأسعار منخفضة، وهي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد.

وهناك خاصية مهمة جداً تجعل مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر وسائل التسويق فاعلية، وهي خاصية (مشاركة) أو (إعادة تغير) المنشورات التي يطرحها السوق إذا كان العميل مهتماً بالمنشور. هذا الأمر يسمح بانتشار الرسالة التي يريد السوق إيصالها بشكل كبير وعلى مستوى واسع في وقت قصير ودون أدنى عناء إذا ما تم استخدام هذه المواقع بالشكل الصحيح. تتضمن مواقع التواصل أيضاً كما هائلاً من المعلومات حول الخدمات أو المنتجات التي قد يرغب فيها العملاء المحتملين، مما يمنح إمكانية تحليل السوق بسهولة والوصول إلى رغبات العملاء وإستهدافها من خلال المنتج الذي يتم تسويقه.

وتشير معظم الدراسات الحديثة أن المنطقة العربية باتت تعتمد أكثر فأكثر على التواصل عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية بالمقارنة مع أشكال التواصل الشخصي الأخرى ومنها التواصل وجهاً لوجه، أو عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف، خاصة وأن هذه المواقع تشكل أهمية كبيرة لدى شريحة كبيرة من المترددين على الشبكة العنكبوتية في المنطقة مما جعل لهذه المواقع تأثيراً كبيراً في الحياة اليومية لمرتاديها وأصبحت جزءاً أساسياً في يومياتهم لا يمكن الاستغناء عنه.

أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه تخفيض التكاليف لذلك تلجأ الشركات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليدياً مع هامش ربح لها. وهو يوفر للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص . فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة. كما يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي. وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضاً كما هو البيع بالجملة. أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والاسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تنخفض أسعارها أيضاً بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً.

وفي عالم المال والأعمال، وإلى جانب كونها منصة للبيع المباشر، أثبتت وسائل الإعلام الاجتماعي مكانتها كوسيلة سريعة وفورية من خلال تحولها إلى دليل مشتريات للمستهلكين، لكن تبقى المشكلة في أن المعلومات المنشورة قد لا تكون صحيحة أو غير موثوقة دائماً مما يظهر خطورة انتشار معلومات مغلوطة أو حتى الآراء السلبية.

وبدون شك فإن هناك تحديات تواجه انتشار التسويق الإلكتروني في الوطن العربي يعود إلى أسباب عديدة منها: ضعف البنية التحتية للاتصالات في بعض الدول العربية، ووجود أمية في مجال استخدام التكنولوجيا، وعدم الثقة في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة، وضعف ثقافة التكنولوجيا، وعدم وجود التوعية الاجتماعية والإعلامية بخصوص التسويق الإلكتروني، وتخوف المتعاملين بمصادقية التعامل التجاري عبر الإنترنت، إضافة إلى مشكلة مصداقية المعلومات المنشورة التي قد لا تكون صحيحة أو غير موثوقة دائماً مما يظهر خطورة انتشار معلومات مغلوطة أو حتى الآراء السلبية.

ومع ذلك فإن التسويق على شبكة الإنترنت باستخدام وسائل الاتصال الاجتماعي قد بدأ بتشكيل نموذج جديد في عالم التسويق، وبدأ يبرز بشكل واضح في الحياة العربية، وهو سيكون ظاهرة المستقبل خلال السنوات القادمة.

الهوامش:

- 1-Lian,Tanja,"Huntington Adds Another piece to the Delivery channel puzzle" Bank Marketing, April 1996.P36-41
- 2- "The Inflnence of Internet- Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performunce". Journal of International Marketing, 2001, vol 9 Issue 4, p.82 Prasal, v.
- ٣ - أحمد ترجمان احمد وعيسى خضر، تطبيقات التجارة الإلكترونية، دار المناهج، عمان، الاردن ٢٠٠٦ ص٢٦٩ .
- ٤- محمد عبد العظيم ، أبو النجا ، التسويق الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٨، ص٨١٤.
- 5- Stanton,W.J.and Futrell c. Fundamentals of Marketing McGrow-Hill Book Co.,N.Y,(1987).P.4
- 6- Kotler, Ph. Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 5th ed: prentice-Hall, New Jersey, (1985), P.4
- 7- American Marketing Association, op-cit
- 8- azur, P., "Does Distribution Cost Ennough"?, Fortune, November,(1974),p.138
- 9- American Marketing Association Approves New Marketing Definition, Marketing News, March, 1, (1985), p.1
- ١٠- الصيرفي محمد ، التجارة الإلكترونية ، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع ، مصر الإسكندرية ، ٢٠٠٥، ص٤١٦
- ١١- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية ١٩٨٥، ص٢١
- ١٢- بشير العلالق، بشير ، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج ،عمان، الأردن٢٠٠٣ ، ص١٤٩
- ١٣- نبيل على، العرب وعصر المعلومات، عالم المعرفة، العدد(٢٥٣)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ١٩٩٤ ص. 71-72
- ١٤- يحيى دريس، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار-حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص:إستراتيجية السوق في ظل اقتصاد تنافسي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ٢٠٠٥/٢٠٠٦، ص٨٥-٨٦.
- ١٥- مراد رايس، تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر ٢٠٠٥/٢٠٠٦ ص٢٩.
- ١٦- للمزيد من التعاريف الخاصة بمفهوم تكنولوجيا المعلومات :أنظرحسن عماد مكاي، ومحمود سليمان علاء الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة 2000.
- ١٧- لمزيد من التفاصيل، انظر :
- معن النقرى، الوطن العربي والهوة التقنية - المعلوماتية- الاتصالية، قضايا استراتيجية، العدد ١٤، سبتمبر ٢٠٠٢.
- Marcus Fanda, Internet Development and Politics in Five World Regions (London: Lynne Rienner Publisher, 2002).
- ١٨- نبيل على، العرب وعصر المعلومات، مصدر سابق ص١٧
- 19- O,Connor,j,and Ghicago,E, (1997)Marketing, and Information Technology ,London:Pitman Publishing ,P,45
- 20- http://www.elyahyaoui.org/souk_arbaa.htm

٢١- نبيل على، الثقافة العربية وعصر المعلومات، مصدر سابق، ص ٨٠-٨١.

٢٢- أنظر للتفاصيل :

-Partnership Initiatives for Regional Integration,,Proceeding of western Asia preparatory

-Conference,E/ESCWA,February2003.E/ESCWA/ICTD/2003/WG.I/CRP. 9.OP.cit.p.

23-http://www.tech-wd.com/wd/2012/01/19/internet-2011/24

٢٤- ياس خضير البياتي ، الاعلام الجديد - الحرية والفوضى والثورات ، هيئة الفجيرة للثقافة والاعلام ، مطبعة المستقبل ، ابو ظبي ٢٠١٤ ، ص ٥٣-٥٤.

٢٥- محمد فتحي عبد الهادي: مجتمع المعلومات بين النظرية و التطبيق ،الدار المصرية اللبنانية.القاهرة ٢٠٠٧ ص ١١٦.

٢٦- أحمد أنور بدر، مجتمع المعلومات والمعرفة: المصيدة الكونية للدول النامية ،مجلة الإذاعات العربية، العدد ٣، تونس ٢٠٠٥، ص ٥٣

٢٧- أنظر للتفاصيل :زكي حسين الوردي ،ومجبل لازم المالكي ، المعلومات والمجتمع،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2002

٢٨- محمد الغساني ،الإدارة اليدوية ومكننة العمل ، نقلا عن:عبدالرحمن توفيق ، الإدارة الالكترونية - مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة ٢٠٠٣ موقع : ديجيتال عمان .أنظر موقع :

http://www.digitaloman.com/indexd9d1.html?issue=1&lang=ar&id=39_1

٢٩- جون هاغل، خدمات الشبكة العنكبوتية في عالم الأعمال ، ترجمة: هيثم نشواتي، انظر موقع :بتاريخ ٢٠١١/١١/١٤

http://www.balagh.com/pages/tex.php?tid=417

30- المصدر السابق.

31-Mangold & Faulds (2009). «Social Media: the hybrid element of the promotion mix». Business Horizon 52:357-365

32- Baines p, Fill C & fage K (2011), Marketing, Ox Ford Press. Italy

33-Fridolf, Malin & Alem, Arnautovic (2011). Social Media Marketing: A Case Study of Saab Automobile A B. Masters Thesis.

٣٤- مجلة اقتصاديات، العدد 53 ، ٢٠٠٤ ص ٥٢-٥٣

35http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82

36-http://www.hrdiscussion.com/hr19527.html

37- -http://www.aktashef.com/forum/showthread.php?2134-

%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-

38 - انظر للتفاصيل :

http://hostbxl.maktoobblog.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%8

39- http://techsaud.blogspot.com/2010/04/blog-post_18.html

40 -http://techsaud.blogspot.com/2010/04/blog-post_18.html

41 - انظر للتفاصيل :

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/topics/93212#http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/279669>

42-Mangold & Faulds (2009). «Social Media: the hybrid element of the promotion mix». Business Horizon 52:357-365

43-Baines p, Fill C & fage K (2011), Marketing, Ox Ford Press. Italy

44-Fridolf, Malin & Alem, Arnautovic (2011). Social Media Marketing: A Case Study of Saab Automobile A B. Masters Thesis.

45- أنظر للتفاصيل عن مشاريع الموقع :

http://www.moheet.com/show_files.aspx?fid=46338&pg=10

<http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=37&issueno=10512&article=4363>

http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=48454&pg=103 -

46- عمر حرز الله، (فيسبوك).. ثورة قادرة على إحداث تغيير نوعي ، بتاريخ ٢٥ مارس ٢٠١٢

<http://www.albayan.ae/five-senses/mirrors/2012-03-25-1.1618147>

47-Bennetr, Peter, Dictionary Marketing Terms (Chicago: American Marketing Association, 2000).

48-http://www.facebook.com/note.php?note_id=136415406384426

49- Relevance meets the real-time web-

50-<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1>

51-<http://www.altanaya.net/vb/showthread.php?p=92704851>-

52-Montgomery, A., (2001) (Applying Quantitative Marketing Techniques to the Interfaces, 30, PP. 90-108

53- Ian, C., and Terry, M., (2003), (Relationship marketing in online business markets : A pilot investigation of small UK manufacturing firms) European Journal of marketing. Vol, 37, No. 5-6, PP. 753-776

المراجع والمصادر:

١- المصادر باللغة العربية

١- أحمد أنور بدر، مجتمع المعلومات والمعرفة: المصيدة الكونية للدول النامية، مجلة الإذاعات العربية، العدد ٣، تونس ٢٠٠٥

٢- احمد ترجمان احمد عيسى خضر، تطبيقات التجارة الإلكترونية، دار المناهج، عمان، الاردن ٢٠٠٦

٣- بشير العلالق، بشير، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن ٢٠٠٣ .

- ٤- جون هاغل، خدمات الشبكة العنكبوتية في عالم الأعمال ، ترجمة: هيثم نشواتي، الاردن ٢٠١٣
- ٥- حسن عماد مكاري، ومحمود سليمان علاء الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة ٢٠٠٠.
- ٦- زكي حسين الوردي، ومجبل لازم المالكي ، المعلومات والمجتمع، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٢
- ٧- مراد رايس، تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر ٢٠٠٥/٢٠٠٦.
- ٨- محمد فتحي عبد الهادي: مجتمع المعلومات بين النظرية و التطبيق، الدار المصرية اللبنانية القاهرة ٢٠٠٧
- ٩- محمد عبد العظيم ، أبو النجا ، التسويق الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٨
- ١٠- محمد الغساني، الإدارة اليدوية ومكننة العمل ، نقلا عن: عبدالرحمن توفيق ، الإدارة الالكترونية - مركز الخبرات المهنية للإدارة ، القاهرة ،
- ١١- معن النقرى، الوطن العربي والهوية التقنية - المعلوماتية- الاتصالية، قضايا استراتيجية، العدد ١، سبتمبر ٢٠٠٢
- ١٢- الصيرفي محمد ، التجارة الإلكترونية ، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع ، مصر الإسكندرية ، ٢٠٠٥ - نسيم حنا ، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية ١٩٨٥ 13
- ١٤- عمر حرز الله، (فيسبوك).. ثورة قادرة على إحداث تغيير نوعي ، بتاريخ ٢٥ مارس ٢٠١٢
- ١٥- نبيل على، العرب وعصر المعلومات، عالم المعرفة، العدد (٢٥٣)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت ١٩٩٤
- ١٦- ياس خضير البياتي ، الاعلام الجديد - الحرية والفوضى والثورات ، هيئة الفجيرة للثقافة والاعلام ، مطبعة المستقبل ، ابو ظبي ٢٠١٤

٢- المراجع الانكليزية

- 1- American Marketing Association Approves New Marketing Definition, Marketing News, March, 1, (1985)
- 2-Baines p, Fill C & fage K (2011), Marketing, Ox Ford Press. Italy
- 3 -Conference, E/ESCWA, February 2003. E/ESCWA/ICTD/2003/WG.I/CRP. 9.OP.cit.
- 4-Bennetr, Peter, Dictionary Marketing Terms (Chicago: American Marketing Association, 2000).
- 5-Fridolf, Malin & Alem, Arnautovic (2011). Social Media Marketing: A Case Study of Saab Automobile A B. Masters Thesis.
- 6-Fridolf, Malin & Alem, Arnautovic (2011). Social Media Marketing: A Case Study of Saab Automobile A B. Masters Thesis.
- 7-Lian, Tanja, "Huntington Adds Another piece to the Delivery channel puzzle" Bank Marketing, April 1996.
- 8- Ian, C, and Terry, M., (2003), (Relationship marketing in online business markets : A pilot investigation of small UK manufacturing firms) European Journal of marketing. Vol, 37, No. 5-6,
- 9- Kotler, Ph. Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 5th ed: prentice-Hall, New Jersey, (1985),

- 10-Montgomery,A.,(2001)(Applying Quantitive Marketing Techniques to the Interfaces,30,
- 11-Mangold&Faulds (2009). «Social Media: the hybrid element of the promotion mix». Business Horizon 52:357-365
- 12- Marcus Fanda, Internet Development and Politics in Five World Regions (London: Lynne Rienner Publisher, 2002).
- 13-Partnership Initiatives for Regional Integration,;Proceeding of western Asia preparatory
- 14- O,Connor,j,andGhicago,E, (1997)Marketing, and Information Technology ,London:Pitman Publishing ,
- 15- “The Inflnence of Internet- Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performunce”. Journal of International Marketing, 2001, vol 9 Issue 4, p.82 Prasal, v.o.,N.Y,(1987)

٣- المواقع الإلكترونية

- http://www.elyahyaoui.org/souk_arbaa.htm
- http://www.moheet.com/show_files.aspx?fid=46338&pg=10
- <http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=37&issueno=10512&article=4363>
- http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=48454&pg=103 -
- <http://www.albayan.ae/five-senses/mirrors/2012-03-25-1.1618147>
- http://www.facebook.com/note.php?note_id=136415406384426
- <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1>
- <http://www.altanaya.net/vb/showthread.php?p=92704851>-
- <http://www.tech-wd.com/wd/2012/01/19/internet-2011/24> --
- http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82
- <http://www.hrdiscussion.com/hr19527.html>
- <http://www.aktashef.com/forum/showthread.php?2134-%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%8>
- <http://hostbtl.maktoobblog.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%8>
- http://techsaud.blogspot.com/2010/04/blog-post_18.html
- http://techsaud.blogspot.com/2010/04/blog-post_18.html
- <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/topics/93212#http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/279669>
- http://www.digitaloman.com/indexd9d1.html?issue=1&lang=ar&id=39_1
- <http://www.balagh.com/pages/tex.php?tid=417> بتاريخ ٢٠١١ / ١١ / ١٤

inaccurate or untrustworthy, which could lead to spreading around a misleadingly information and negative opinions.

Nevertheless, this study has shown that Online Marketing by means of social communication has started to shape a new model in the world of shopping, and this is apparent in the Arab world today; which in the researcher's view, refers to the fact that, this Model shall constitute a future phenomenon during the upcoming years.

Employing modern information technology and communication In E-marketing (Theoretical study)

Hearth Yas Khudhair AL- Beyaty
harith.albayati@yahoo.com
 University-Technology-Malaysia (UTM)

Abstract

The This study has demonstrated that the Arab region has come to depend increasingly on communication through digital social networks in contrast to more direct personal communication, e.g. face-to-face contact, e-mail, and telephone. Clearly, these networks assume great importance in the daily lives of their users and have become indispensable.

Modern communication and information technology have contributed to the emergence of Electronic Marketing as an interactive and communication phenomenon. This has become a developed model in the economic and communication environment, with a tangible presence in the daily life. Thus, it established its position as a quick or instantaneous E-marketing tool and transformed itself into a sales guide for consumers.

The study has proved that Online Marketing has led to a reduction in costs. As a result, online companies have resorted to a policy of low-pricing in comparison with traditional companies. Consumers have also benefited from the multiplicity of options related to the availability of huge amounts of online information, especially since much of the available information is beyond the control of the seller. To maintain its competitive position, a company has no choice except to reduce prices. As for digital products such as books, software, music CD's and videos, the lower packaging, mail, and storage costs the lower is the prices so it can be delivered directly via the Network.

The study has also revealed that, for various reasons, there are challenges facing the spread of Electronic Marketing in the Arab world.

The reasons include the inadequacy of communication infrastructure in some Arab countries, the high percentage of the Technology illiteracy, the lack of self-confidence when dealing with modern Technology, the weakness of technological culture, the absence of media and technological awareness in relation to Electronic Marketing, and the suspicious backgrounds on Online commercial transactions. In addition, the question of the reliability of the information posted online, and the possibility that such information might be

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, chairman@epra.org.eg,
 after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**

Scientific Refereed Journal

- Eleventh issue - April / June 2016

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Ain and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane Boudjema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.**



Abstracts Researches in Arabic:

- **Supervisors :***Prof. Dr. Mahmoud Yousef , Associate Prof. Dr. Safwat El-Alem.*
The research team: *Associate Prof. Dr. Mona Umran, Dr. Tareq Sultan, Dr. Lamia Shehata, Dr. Bahaa Hamed, Dr. Samar Abdul Halim, Dr. Muhannad Al-Amin, Dr. Asmaa Hijazi, Dr. Walla Abdul Rahman*
Collective Research involving all Faculty Members of the Faculty of Media and Mass Communication at University of Modern Science in Dubai; Entitled:
Job satisfaction of Employees of the UMS - Dubai 7
- **Dr. Hafid Yassen Hamid Al-Hitty** - Anbar University - Iraq
The Fact of Public Relations Activity in Iraqi Governmental Institutions
Field Study 10
- **Dr. Hala El Talahaty** - Modern University for Technology and Information (MTI)
The impact of News Websites targeted at forming the Ideas and Trends,
An applied Study on the case known as "Marriott cell"(An analytical study) 11
- **Dr. Hearth Yas Khudhair AL- Beyaty** - University -Technology -Malaysia (UTM)
Employing modern information technology and communication In
E-marketing (Theoretical study) 12
- **Dr. Ali Hamoudah Goma'a Soleiman** – Al-Azhar University
The Role of Video Press in shaping Foreign Communities' Approaches
towards Islamophobia Phenomenon, Field Study on a Sample of Arabic &
non-Arabic Speaking People 14
- **Dr. Yusra Hosni Abd al-Khaliq** - University of Assiut
Public Relations Communication across the Organization Website "The UAE
Ministry of Interior as example" 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright ©2016 EPRA

www.epra.org.eg