



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة العراقية

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

(فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة)

بحث مقدم الى كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة العراقية كجزء
من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في قسم ادارة الاعمال

اعداد الباحث

صباح ابراهيم عواد

تحت اشراف الدكتورة

اسيل ناصر حسين

للعام الدراسي

2021 /2020

1442هـ

2021م

أ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
(يرفع الله الذين آمنو منكم والذين
اوتوا العلم درجات والله بما تعلمون
خبير)

صدق الله العظيم
(سورة المجادلة ايه 11)

ب

الاهداء

اهدي هذا العمل الى والدي حفظها الله ورعاها

والى ابي رحمه الله والى سني اخوتي الاعزاء والى

زوجتي والى الشموع التي تحترق لتضيء لنا طريقنا

وعلى رأسهم الدكتورة اسيل ناصر حسين المحترمة

الباحث

صباح ابراهيم عواد

ت

الشكر والتقدير

اتقدم بعميق شكري وتقديري لكل من كانت له يد في تقديم المساعدة
والعوان الي والى ان وصلت الى هذه الدرجة العلمية التي ارجو من الله ان
اوفق فيه وان اكون جدير به واخص بالشكر الاستاذة الدكتورة / اسيل
ناصر حسين وذلك لما تبذله من جهد ورعاية لي في خلال هذه الفترة

من كتابتي لهذا البحث فقد كان نعم المرشد والموجه وقد بذل الكثير من
الجهد في تزويدي بالإرشادات والنصائح والمعلومات التي استفدت منها
حتى استطعت ان اخرج هذا البحث في الصورة التي ارجو ان تكون
مشرفه .

جزى الله الجميع مني خير الجزاء

ث

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الواجهة	أ
الآية القرآنية	ب
الهداء	ت
الشكر والتقدير	ث
المحتويات	ج
المقدمة	1
المبحث الاول خطة البحث	2-7
المبحث الثاني التسويق الالكتروني	8-11
المبحث الثالث العولمة	12-16
المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات	18 -17
المصادر	21- 19

ج

المقدمة

تدور هذه الدراسة حول مصطلح جديد لم نسمع به من قبل الا في عالم التجارة والمال ولا في علم الاقتصاد سوى من يضع سنوات الا وهو (التجارة الالكترونية) فقد غزا هذا الوافد الجديد حياتنا منذرا بتغير اساليب الناس في تبادل السلع والخدمات . بل انه غير في بعض هذه الاساليب فعلا لاسيما في الدول الصناعية المتقدمة . كما تحدى المعارف العلمية المستقرة لدى علماء الاقتصاد والادارة وفقهاء القانون وخبرات تكنولوجيا المعلومات بطرح مشكلات جديدة والالحاح على ايجاد عملية لها نبحت في هذه الدراسة عن معنى التجارة الالكترونية ونسعى لفهم كيفية اتمام المعاملات التجارية عبر الوسيط الالكتروني ذات الصيت وهو الانترنت كما نحاول التعرف على الفرص والتحديات لهذا النوع من التجارة ومدى تأثير العولمة على الاقتصاد العالمي كونها اصبحت تفرض

وجودها بقوة في المجتمعات حيث انفتحت البيئات الاقليمية على العالم الخارجي .
واصبح هناك تداخلا واضحا في الامور السياسية الاقتصادية والاجتماعية
والثقافية وغيرها دون اعتماد يذكر بالحدود الجغرافية للدول ذات السيادة او
الانتماء لوطن محدد او لدولة معينة . اعتمدنا في بحثنا هذا على ما تيسر من
مصادر من الكتب والدوريات واستعانة بالمتاح منها في شبكة الانترنت . حاولنا
تغطية المادة بثلاث محاور , الاول اوضحنا فيه (التسويق) مفاهيمه وخصائصه
وانواعه , ثم عرجنا في المبحث الثاني على (التسويق الالكتروني) وعلاقة ذلك
بالعولمة كما وضحناهما في المبحث الثالث .

1

المبحث الاول

1-1 اهمية البحث :-

يستمد البحث اهميته النظرية والعلمية في معالجة موضوع يعد من اهم واحداث
الموضوعات في مجال البحث العلمي وهو موضوع التسويق الالكتروني والبيع
والشراء . وتعتبر التسويق الالكتروني احداث انواع التجارة الحديثة في العالم
على سرعة تدفق المعلومات واستخدام شبكة الانترنت في ادارة الامور الادارية

1-2 مشكلة البحث :-

تكمن مشكلة البحث على ماهية التسويق الالكتروني ومدى تأثيره من حيث
الفرص والتحديات التي تواجه التسويق الالكتروني في ظل ظاهرة العولمة . وما
للعولمة من اثار على تسويق المنتجات الالكترونية والعمل على تشجيع الاستثمار

الاجنبي وما يدفعها الى القبول باليات وافكار العولمة الاقتصادية التي قد تعود الى نتائج وتسرع من عملية التنمية الاقتصادية

1-3 اهداف البحث :-

يهدف البحث الى لقاء الضوء على ظاهرة العولمة الاقتصادية وطبيعتها ومعايير التسويق الالكتروني . ودراسة مجال تأثيرها على البيئة في دول العالم وتباين الوسائل لتحديد العلاقة بين العولمة والتسويق الالكتروني .

1-4 فرضية البحث :-

يعتبر التسويق الالكتروني مفيدا للمنظمات الاقتصادية للعولمة

2

1-5 الدراسات السابقة

استحوذ موضوع الدراسة اهتمام كثير من الباحثين في الجامعات العراقية ومن ابرز الرسائل التي تم الحصول عليها والتي تناولت موضوع بدقة رسالة الدكتوراه المقدمة من قبل محمود خالد المسافر الى كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد تموز 2001 الموسوعة العولمة الاقتصادية على بلدان الجنوب فقد مثلت الرؤية الفكرية التناقضات الكبيرة والمتداخلة المرافقة لظاهرة العولمة والرسالة من الدراسات الفكرية النقدية التي تعد من المراجع المهمة.

في حين وقف الكتاب المقدمة من قبل حسين لطيف كاظم الزبيدي الى كلية الادارة والاقتصاد جامعة الكوفة عام 2006 في العالم الثالث عند نمط تحويل الدولة وما تكشفه العولمة من تراجع كبير لدورها وهي من المراجع الجيدة

- دراسة ماجستير بعنوان (التسويق الالكتروني و حقيقته وموقعه في الجزائر) من اعداد الطالبة (سمية ديمش)هدفت الدراسة الى محاولة معرفة واقع التسويق الالكتروني في الجزائر حيث حاولت ايضاح الصورة المتعلقة بمكانة التسويق الالكتروني في العالم عامة والعالم العربي خاصة (تصبح قادرة على التعامل مع التسويق الالكتروني وتسلط الضوء على واقع التسويق الالكتروني في الجزائر والكشف عن اه التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها وخلقت هذه الدراسة النتائج التالية

- 1- تعاني الجزائر من تدني كبير في نسبة استخدام التسويق الالكتروني
- 2- رغم تأثر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التسويق الالكتروني هناك امكانية تحسن القطاع
- اطروحة دكتورا بعنوان (التجارة الالكترونية كمعيار استراتيجية) لتوجد في الاسواق الدولية واقامتها في الوطن العربي تهدف هذا الدراسة الى توضيح وابرار التجارة الالكترونية كأسلوب جديد لاختراق الاسواق الدولية وتوصل الباحث الى النتائج التالية
- 1- التصدير الاستثمار المباشر والتراخيص المشروعات المشتركة هي وسائل تقليدية لغزو الاسواق الدولية
- 2- اثبات ان المواقع والمتاجر الالكترونية صورتها ولقائها بان تكون المرأة المعاكسة للجانب المميز والايجابي للتجارة الالكترونية العربية هو قلة عدد المواقع الالكترونية العربية.

3

التسويق

3-1 مفهوم التسويق :-

- هناك عدة تعاريف مختلفة عن مفهوم التسويق هي .
- ❖ . نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تهدف تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرقبين (د . عمر ابو اليمين عبد الغني , 2005: 96) .
- ❖ . هو جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية المختلفة التي تواجه رجال الادارة قبل انتاج السلع . واثناء انسيابها من المنتج الى المستهلك الاخير , وبعد انتقال ملكيتها من المنتج الى المستهلك الاخير (محمد العابدي , 1987: 120) .

❖ . هو احد وظائف المنظمة التي تسعى الى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج الى المستهلك . من خلال استخدام ادوات واساليب معينة , بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ضل بيئة شديدة التغير (كولتر) , 1999 : 175

4

3-2 خصائص التسويق الالكتروني

يتميز التسويق الالكتروني بمجموعة من الخصائص اهمها :-

3-2-1 يقدم خدمة واسعة (mass- service) ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في اي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرا رسالتها الالكترونية الا اذا اتصل العميل بها كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها .

3-2-2 يجب استخدام عنصر الاثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الاعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسالتها الالكترونية

3-2-3 لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت او الوب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لان شبكة (الوب) العالمية لا تقفل

3-2-4 . الاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية , وسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع انحاء العالم حيث يمكن للشركة المراسلة في غضون دقائق من البحث , ان تتسلم معينة او جواب يعبر عن رغبته في الشراء (ابراهيم العيسوي , 2001 , 165) .

5

اصناف التسويق

يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات الى عدة انواع مختلفة فقد

قسم (كوتلر) التسويق الى ثلاثة انواع رئيسية وهي :

1 – التسويق الخارجي :-

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج , السعر , التوزيع , الترويج) .

2 – التسويق الداخلي :-

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث انه يجب على المنظمة ان تتبع السياسات الفعالة للتدريب وكذلك تحفيز العاملين لديها للاتصال بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء وكل فرد في المنظمة يجب ان يكون عنصر فعال في ارضاء الزبون من حيث تقديم افضل الخدمات ومن حيث وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية للوظيفة التسويق وبقيّة الافراد او الاقسام كلا في اتجاه اخر

3 - التسويق التفاعلي :-

وهو مرتبط بفكرة وجود خدمات وسلع مقدمة للعملاء وتعتمد بشكل اساسي ومكثف على جودة التفاعل وعلى العلاقة بين البائع والمشتري 0

6

اما تقسيم التسويق من وجه نظر السيد (علبوة , 2002 ، ص161) فهو

أ - التسويق الجزئي :-

يقصد بالتسويق الجزئي للعمليات ايجاد وتطوير المنتجات وتوزيعها , التسعير والاتصالات التسويقية اللازمة لتحقيق الربحية للمنشأة :-

ب - التسويق الكلي :-

يشير التسويق الكلي الى دور نظام التسويق في توزيع المنتجات للمشتريين على مستوى المجتمع ويقوم التسويق بثلاثة وظائف رئيسية لتحقيق فعالية التبادل :-

اولا :- وظيفة المعلومات التسويقية : توفر شبكة المعلومات لمعرفة احتياجات المستهلك

ثانيا :- خدمة ميكانيكية التسعير : وهي تسعى لتحقيق التوازن بين العرض والطلب

ثالثا :- توفير شبكة التوزيع المركزي للمنتجات : تعني الاعتماد على التجارة في الاسواق كحلقة اتصال بين المنتج والمستهلك وذلك للتخلص من مشاكل الاتصال المباشر بين المستهلك والمنتج

7

المبحث الثاني

التسويق الالكتروني

التجارة الالكترونية – الفرص والتحديات

1- الفرص :-

وتعتبر التجارة الالكترونية وسيلة متميزة وغير مسبقة للوصول للوصول الى الاسواق العالم جميعا في وقت واحد وبأقل النفقات . حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات والوصول الى اسواق بعيدة ومتنوعة ومتعددة الخواص بالوسيلة نفسها وفي الوقت نفسه . كما ان التجارة الالكترونية تساعد على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع العملاء على مدار الساعة والتجارة الالكترونية تطبقها حقيقا لفكرة العولمة وان العالم ما هو الا قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان

والزمن وهي توفر بذلك فرص وامكانيات لا نهائية لعرض السلع والخدمات من المكان نفسه لكل الناس بدون تقيد بحدود الحيز او المساحة او الوقت .

2- التحديات :-

من ناحية فان التجارة الالكترونية مشكلاتها وتحدياتها التي تفرض على من يتعامل بها ويضمن تميزه من خلال الالتزام بما يلي .

- ❖ السرعة في الوصول الى الاعمال الجديدة من السلع والخدمات
- ❖ تجديد المستمر المتواصل في الاساليب والشروط والخدمات الاعمال
- ❖ المصدقية المستمرة للتطورات التقنية والاستثمار المتواصل في البرمجيات
- ❖ المتابع المستمر للتطوير التقنية والاستثمار المتواصل في البرمجيات الجديدة
- ❖ التعامل الايجابي مع المنافسة والعمل المستمر على التنمية القدرة التنافسية بكل ابعادها المعلوماتية الاقتصادية والتكنولوجية .

8

3- المقومات :-

من اجل ان تنجح الشركة في التعامل بكفاءة بأسلوب تجارة الالكترونية للزيادة مبيعاتها خاصة في اسواق التصدير وتنمية مركزها التنافسي في تلك الاسواق فان الامر يتطلب اكثر من مجرد عمل صفحة او صفحات على شبكة الانترنت اذ يقتضي الامر احداث تغييرات جذرية وشاملة في اساليب التنظيم و العمل بالشركة وتوجيهات الادارة وانماط تذكيرها

4- العواقب :-

سوف يترتب على التوسع في نظام التجارة الالكترونية سواء لأغراض التسويق المحلي او التصدير نتائج خطيرة تمس كيان الشركات واساليب عملها والعاملين فيها من اهمها :-

- اختفاء ادارات التسويق بمعنى التقليدي ويظهر محلها شبكات الحاسبات الالية
- تتدخل الادوار بين البائعين والموردين والمصنعين لأي طرف منهم الاتصال باي طرف اخر لإنجاز صفقة ما .
- احتمالات كبيرة لاختفاء وظيفة الرجال بيع حيث يحل محله الموقع على شبكة الانترنت (محمد العابدي . 1987 : 23)

9

بينما قسم عبد الفتاح مراد 1999 : 100 التجارة الإلكترونية الى فرصة والتحديات كما قام بتقسيمها (محمد العابدي)

1 - الفرصة :-

أ – التجارة الإلكترونية :- تتوسع نطاق السوق الى نطاق دولي وعالمي فمعا القليل من التكاليف فان بوسع اي شركة ايجاد مستهلكين اكثر ومزودين والشركاء اكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.

ب – التجارة الإلكترونية :- تخفيض التكاليف وانشاء ومعالجة التوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية

ج – التجارة الإلكترونية :- تسمح بخفض المخزونات عن طريق استعمال العملية السحب في نظام ادارة سلسلة التوريد ففي نظام السحب فان العملية تبدأ بحصول

على طلب تجاري من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع
الوقتي المناسب (gust in time)

د - التجارة الالكترونية :- تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الاموال والحصول
على منتجات وخدمات

و - التجارة الإلكترونية :- تسبب اعادة الهندسة العمليات التجارية ومن خلال هذا
التغيير انتاجية الباعة والموظفين الاداريين تقفز الى اكثر من 100%

10

2 - التحديات ومنها التقنية وغير التقنية

1 - التقنية :-

أ - هناك نقص في الاعتمادية والامان والمعايير والبروتوكولات

ب - ليس هناك حيز حجمي كافى للاتصالات السلكية واللاسلكية

ج - ادوات التطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار وبسرعة

د - تعقب عملية وصل الانترنت والبرمجيات التجارة الالكترونية مع بعض
التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً

و - بعض البرمجيات التجارة الإلكترونية لا تناسب برمجيات وتقنيات مع بعض المكونات صلبة او مع بعض أنظمة التشغيل .

2 - التحديات الغير تقنية:-

أ - كلفة والتطوير :- الكلفة والتطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة نفسها قد يكون عاليا جدا واطفاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية

ب - الامن والخصوصية :- هذه الامور مهمة جدا في عالم الشركة للمستهلك خصوصا ميدان الامن والامان والتي يضمن الكثير من الناس منيعة 100 % والكثير من الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الإلكترونية

ج - التجارة الإلكترونية قد تسبب انهيار في علاقات الناس مع بعضهم البعض .

11

المبحث الثالث

العولمة

1 - العولمة في المنظور الغربي

تعريف العولمة : لم يستطيع اي احد من رجال السياسة والاقتصاد وعلم الاجتماع وضع تعريف واضح لمصطلح العولمة كونها تهم كل المجالات الحياتية الذي يطرح صعوبة تعريفها

فقد عرفها (wibaris) بانها اكتساب الشيء الطابع العلمي وبخاصة جعل نطاق الشيء او تطبيقه عالميا وهذا التعريف الذي أورده هذا المعجم يعتبر بعيد كل البعد عن دلالات اللفظ .

اما تعريف العولمة اقتصاديا يعني استقطاب النشاط السياسي والاقتصادي للعالم حول ارادة مركز واحد من مراكز القوة في العالم

كما عرفها (صادق جلال العظم) انها الحقيقة لتحول الرأسمالية العميق للإنسانية
جمعاء في ظل هيمنة دول المركز بقيادتها وتحت سيطرتها وفي ظل نظام عالمي
للتبادل غير المتكافئ

وعرفها الدكتور (محمد عايد الجابري) وضع مقارنة للعولمة بانها نظام او نسق
ذو ابعاد لتجاوز دائرة الاقتصاد وانها نظام عالمي يشمل (المال والتسويق
والمبادلات والاتصال كما يشمل ايضا مجال السياسة والفكر)

وعرفها الدكتور (صبري اسماعيل) (جوزيف ستكلتز , 2001) ان العولمة
ظاهرة تدخل في امور الاقتصاد والسياسية والثقافة والاجتماع والسلوك ويكون
الانتماء للعالم كله عبر الحدود السياسية الدولية وتحدث فيها تحولات على مختلف
الصعد وتؤثر على حياة الانسان في كوكب الارض اينما كان .

12

ثانيا - وسائل العولمة الاقتصادية

- منظمة التجارة العالمية
- صندوق النقد الدولي
- التقنيات الحديثة والمعلوماتية والاتصالات التقنية
- شركات والمؤسسات المالية متعددة الجنسيات
- البنك الدولي (دراسات اجتماعية , 1999 : 25)

حاولت سيمون رايش (simon reich) (البزاز , 2001 : 35) تلخيص
بعض مظاهر العولمة مركزة على الجوانب الاقتصادية بالقول , ان العولمة
اتسمت عمليا بانها سلسلة من الظواهر الاقتصادية جوهرها يشمل تحرير
الاسواق ورفع القيود عنها وترجع وظائف الدولة ولا سيما ما يتعلق
بالرفاهية الاجتماعية والانتشار التقني وتوزيع الانتاج التصنيعي عبر
الحدود (والاستثمار الاجنبي المباشر) وتكامل الاسواق رأس المال وتشير

في قالبها الاقتصادي الضيق الى انتشار المبيعات ومنشآت الانتاج
وعمليات التصنيع على مستوى العالم والتي تعيد معنى تقسيم العمل
عالميا

العولمة احد وسائل التنافس بين الشركات ومناشئ الانتاج حيث تقدم
بعض التعاملات من خلال الانترنت لضمان تواجد في الأسواق الالكترونية
يسمح للشركات بمتابعة العملاء على اساس تحقيق اهداف المنظمة
(التكريري .العلاق ,2002 : 30 – 58)

13

ثالثا _ التجارة العالمية في عصر العولمة الاقتصادية

أ – سوق التجارة العالمية :-

تقدم شبكات الانترنت والاتصالات الفضائية خدمات لا حصر لها اذ ان المعلومات
المتاحة في الاسواق المختلفة تنتقل عبر الاثير بسرعة فائقة وتتوزع على جميع
انحاء العالم . وهكذا فان الاسعار تتحرك وتتغير في ظل تأثيرات متغيرات
الاسواق جميعها في جميع انحاء العالم من خلال التفاعل الموجود بين هذه
الاسواق و التأثيرات المتبادلة بينها الا ان ذلك لا يعني ان الاسعار في الوقت
الحاضر هي متماثلة بالنسبة للسعة نفسها اذ ان هناك عوامل اخرى عديدة تؤثر
على مستويات الاسعار ومنها على سبيل المثال طبيعة المجتمعات و السلوك
لاقتصادي ومستوى الطلب لمستوى المعاشي ومستويات الدخول التي تختلف من
دولة الى اخرى (يحيى الحياوي,2003: 173)

ب- دور المنظمات العالمية في تعميق التكامل الاقتصادي العالمي

بادرت الدولة الرأسمالية الصناعية المتقدمة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية بمساندة حلفائها الغربيين بإنشاء عدد من المنظمات العالمية لتمارس نشاطا فعالا يمكن من خلالها العمل في المحافظة على استقرار الأوضاع الاقتصادية في العالم الا ان المخططين الذين خططوا لا نشاء هذه المنظمات لم يكونوا يتصورون التحديات و القضايا التي سوف يواجهونها بخصوص المتغيرات العالمية على مدى الخمسين سنة الماضية (محمد رؤوف 2005,)

14

ج - مزايا ومكاسب التجارة العالمية في عصر العولمة :

هناك تعاملات بين الدول التي تعتمد على التجارة وتبادل الخبرات وبخصوص القضايا الخارجية هي ليست جديدة فيما بينها . فعلى سبيل المثال كانت هناك اتفاقات ثنائية بين دولتين تبادل تجاري ومن ناحية اخرى فان بعضا من الدول تمنح الدول الاخرى صفة الدولة الاكثر رعاية في التعامل التجاري

تفيد التجارة العالمية الاقتصادات القومية جميعها ولكن ليست بالضرورة ان تكون هذه التجارة مفيدة بالنسبة الى الافراد جميعها اذ ان العاملين في بعض المنشآت التي تتصف بكفاءة الانتاج المتدنية والتي لا تقدر على منافسة غيرها من المنشآت خارج حدود بلدانها يمكن لهم ان يقيدوا وظائفهم جراء ضغوطات المنافسة الخارجية

(يحيى اليحاوي , 2003 : 169).

4 - التحديات المستقبلية

بعد توضيح بعض المفاهيم عن ظاهرة العولمة الاقتصادية فما من شك ما لهذه الظاهرة من تأثير على البيئة (امين 2001, 114) والتنمية المستدامة في دول العالم على وجه الخصوص في الدول النامية وسيكون هذا التأثير خلال طرق متعددة ومن قنوات مختلفة كنتيجة لتأثير العولمة على انماط الاستثمار والاستهلاك ومن ثم سيكون للعولمة دور ومساهمة في زيادة الناتج المحلي والنمو الاقتصادي في تلك الدولة وهذا بدوره سيكون له تأثيرات على البيئة . وما من شك فان العولمة الاقتصادية ستؤدي الى تسريع التغيير الهيكلي (النجفي , 2002 : 120) لتلك الدولة على وجه الخصوص الهيكل الصناعي واستخدام الموارد الطبيعية اذ تقوم العولمة الاقتصادية بتوزيع راس المال والتكنولوجيا بمضامين خواصها البيئية الموجودة في الدولة والمنشأ سواء شهدت البيئة تحسنا او انحرافا في تلك الدولة كما ان العولمة الاقتصادية تولد ضغط على هيكلية اقتصاديات الدولة المستقبلية ورؤوس الاموال والتكنولوجيا لأجل تحقيق الاصلاح

الاقتصادي على الرغم من اعتقادات معظم السياسات لحد الان بانها مجرد جذب
محلي للمصالح العالمية

(ايام بشير الجلي , 2004 : 119)

16

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

1_ الاستنتاجات

من خلال ما تقدم نرى ان نشاط التسويقي الالكتروني يسعى الى التعامل مع
السوق الدولية ودراسة معطيات التسويق وطبيعتها والقوة الشرائية ومنافذ
التوزيع على شبكة الانترنت وهناك عوامل تؤثر في تسويق الالكتروني مثل

1. التباين في الطبيعة والسلع والخدمات المستخدمة بين دولة والاخرى
 2. الانترنت هو سوق الالكتروني مليء بالفرص والمجالات
 3. الانترنت يوفر للشركات حرية وسرعة التحرك باتجاه السوق الالكتروني
- لشبكة الاتصالات الكونية

4. ضمان حضور كوني لهذه الشركات اذ يسمح الشركات على اختلاف احجامها
بمتابعة العملاء على اساس عالمي
5. سرعة تبادل المعلومات واختيار افضل السلع وسهولة الاتفاق بين الطرفين

17

2_ التوصيات

يوصي الباحث بما يأتي :

- 1- تسخير التكنولوجيا المتقدمة بالشكل الذي يسهم في ارساء قاعدة تكنولوجيا
على تطوير فعلي للدول النامية
- 2- العمل على خلق قاعدة علمية وطنية رصينة
- 3- تخصيص الموارد المالية اللازمة
- 4- تهيئة البيئة المناسبة لنقل واستيعاب التكنولوجيا بما في ذلك اقامة قاعدة
اساسية داعمة
- 5- تشجيع البحث والتطوير والابتكار

المصادر

- 1- (د. عمر ابو اليمين عبد الغني , 2005 : 96).
- 2- (محمد العابدي , 1978: 120)
- 3- (كولتر , 1999 : 175.
- 4- (ابراهيم العيسوي , 2001 , 165).
- 5- السيد (علوبة , 2002 , ص 161).
- 6- (محمد العابدي . 1987 : 23).
- 7- عبد الفتاح مراد 1999: 100 التجارة.
- 8- الدكتور (صبري اسماعيل) (جوزيف ستكلتز , 2001).
- 9- سيمون رايش (simon reich) (البزاز , 2001 : 35).
- 10- (التكريتي . العلاق , 2002 : 30 – 58)
- 11- (يحيى الحياوي , 2003 : 173).
- 12- (محمد روؤف , 2005).
- 13- (يحيى حياوي , 2003 : 169).
- 14- (امين 2001 , 114).
- 15- (النجفي , 2002: 120).
- 16- اياد بشير الجلبي . 2004 : 119).

الكتب والمراجع

- 1- هاء شاهين , العولمة والتجارة الالكترونية , الرؤية الاسلامية , ط3, الفاروق الحديث للطباعة والنشر , القاهرة , 2008
- 2- محمد بوزيان , التجارة الالكترونية , مجلة الباحث العدد الرابع , جامعة ورقنة , الجزائر , 2012
- 3- ابو بكر مصطفى محمود , ادارة التسويق في المنشآت المعاصرة , الدار الجامعية , الاسكندرية , مصر , 2004.
- 4- بحثي ابراهيم, دور الانترنت وتطبيقه في مجال التسويق , حالة الجزائر اطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 2002.
- 5- البرواوي, نزار عبد اجمليد, البرنامجي احمد فهمي , استراتيجية التسويق (المفاهيم الاسس والوظائف) دار وائل للنشر , عمان الاردن , الطبعة الاولى, 2004
- 6- البرواوي . نزار عبد اجمليد , الرنمجي احمد فهمي , استراتيجية التسويق دار وائل للنشر , ط2 , عمان الاردن , 2006,
- 7- بشير عباس العلاق , تطبيقات الانترنت في التسويق , دار المناهج , الاردن, 2003

**8-بن عناني , سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي),ديوان المطبوعات
الجامعية بن عكنون , الجزء الثاني , 2003**

20

المصادر الاجنبية

- 1-Amine abdeimadqid , ie comportement du consommation
face aux variable daction marketing mison de livre , paris ,
france .1999**
- 2-kotter du bois , marketing management . publivnion . paris
france, 7 emeedition , 2000**
- 3- Philip kolter , dvbors , marketing management ,edition d
organization , 3ed , 2001, kolter, ph dubois**

