



جامعة الجميع الذكية
Everyone's Smart University

ماجستير إدارة المشاريع

جامعة الجميع الذكية

تأثير استراتيجيات إدارة الأزمات في تطوير مهام التسويق بالمملكة العربية السعودية

**The impact of crisis management strategies on the
development of marketing tasks in the Kingdom of
Saudi Arabia**

إعداد الدراسة:

إبراهيم محمد العقل ٢٠٢١٢٠٠٥٢٦٠

رامي حسين ميمش ٢٠٢٢٢٠٠٥٨٤٩ عبد الله وصل الله المطيري ٢٠٢٢٢٠٠٥٥٥٣

هلا سعود الفهيد ٢٠٢٢٢٠٠٥٧٩٤ المهيب عبد الرحمن المصطفى ٢٠٢١٢٠٠٥٢٥٦

بدر علي البدر ٢٠٢١٢٠٠٥١٤٧ هاشم إبراهيم عثمان ٢٠٢٢٢٠٠٥٤١٤

حذامي يحيى الخميس ٢٠٢١٢٠٠٥٢٤٣ عبد الله محمد الحواس ٢٠٢١٢٠٠٥٣٤٥

إشراف: د / وليد سليمان

بحث تخرج مقدم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة المشاريع

الفصل الدراسي الثالث للعام ٢٠٢٢ م

• المقدمة:

إن الأزمات أصبحت جزءاً من نسيج الحياة الإنسانية وسمة من سمات الحياة المعاصرة بحيث يتم ذكر أزمة في كل وقت وحين، فمصطلحها أصبح متداول على جميع الأصعدة وفي مختلف المستويات الاجتماعية.

أولاً: إدارة الأزمات

أ – مفهوم إدارة الأزمات:

هي منهجية التعامل مع الأزمات في ضوء الاستعدادات والمعرفة والوعي والإدراك والإمكانيات المتوافرة والمهارات وأنماط الإدارة السائدة.

ب – أهداف إدارة الأزمة:

إن الهدف من الإدارة في الأزمات هو الاستعداد الدائم للتعامل مع الأزمة ومعرفة مدى الاستجابة في حالة حدوثها والخروج منها بأقل خسائر ممكنة ويمكن إبراز الأهداف على النحو التالي:

- ١ - توفير القدرة العلمية على الاستقراء والتنبؤ بمصادر التهديد الواقعة والمحتملة والاستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات المتاحة للحد من آثار الأزمة.
- ٢ - تفادي الأزمات قبل وقوعها والعمل على تحقيق الاستقرار وتجنب التهديدات والعدائيات والمخاطر والحفاظ على المصالح الحيوية للدولة وحمايتها.
- ٣ - احتواء تداعيات الأزمة وآثارها السلبية فور وقوعها ومنعها من التصاعد.
- ٤ - السيطرة على حجم الضرر سواء تعلق بالحد من الوفيات نتيجة الأزمة كذلك الحد من الإصابات نتيجة الأزمة دون وقوع إصابات، وكذلك الحد من تلف الممتلكات والتي تؤثر بشكل مباشر على الاقتصاد الوطني للدولة والحد من ضياع الممتلكات بالسرقة والنهب على المواقع العامة والخاصة.

ثانياً: استراتيجيات ادارة الازمات وكيفية التعامل معها:

هناك نوعان من استراتيجيات إدارة الازمات:

النوع الأول / الاستراتيجيات التقليدية: تم استخدام العديد من الاستراتيجيات عبر العصور المختلفة تاريخياً واقتصادياً ومن انواعها (الانكار – الكبت – العزل – التنفيس – الإخماد – البخس – التفريع – اللجنة).

النوع الثاني / الاستراتيجيات الحديثة: أدى التطور في العلوم الإدارية والاقتصادية والعسكرية والاستخباراتية إلى مزيد من الاستراتيجيات الحديثة والعصرية الخاصة بمواجهة الازمات والمشاكل والكوارث، ومن أنواعها: (فرق العمل – المشاركة الديمقراطية – الاحتياطي التعبوي – الوفرة الوهمية – التصعيد – التفتيت – التفريع – التحويل لمسار الأزمة – الاحتواء – تدمير الأزمة).

ثالثاً: مهام التسويق:

تعتبر مهام إدارة التسويق من المهام التي تركز عليها مهام الشركة ككل والتي يعتمد عليها ترويج للإعلانات أو الخدمة التي تقدمها الشركة لذا يتوجب على مدير التسويق أو طاقم أفراد التسويق أن يتصفوا بالعديد من الصفات التي تساعد على نجاح تلك الشخصية في إتمام مهمتها وتجعله مؤهلاً لإتمام عمله بنجاح.

تشمل إدارة التسويق العديد من المهام التي يجب القيام بها وهي ما يلي:

١- يباشر العمل مع الفريق التنفيذي لتحديد استراتيجية تسويق الاعمال.

٢- يوظف أفراد فريق التسويق الذي يشمل كلاً من موظفين العلاقات العامة والموظفين المبدعين.

٣- يشرف على جميع الحملات التسويقية وتتبع فعاليتها وتزويد النتائج للفريق التنفيذي.

٤- يحلل المنافسين والسوق ويجري الأبحاث.

٥- يدير عملية التواصل مع وكالات التسويق الخارجي.

٦- كتابة محتوى مميز.

٧- يهتم بالميزانية الترويجية.

٨- يشرف على حضور الشركة في المؤتمرات والمعارض.

٩- يدير عملية التصميم وإنتاج المواد الترويجية.

١٠- يعالج مشاكل خدمة العملاء ويراقب مستوى محركات البحث الخاصة بالمواقع الإلكترونية.

١١- يختبر طرق جديدة في التسويق.

١٢- وضع خطة مستقبلية تحدد الأنشطة المراد تطبيقها.

• مشكلة الدراسة:

تواجه العديد من المنظمات تغييرات بيئية مفاجئة وسريعة لأسباب مختلفة مما قد يسبب حدوث أنواع متعددة من الأزمات لهذه المنظمات ، بحيث تختلف في أسباب و مستويات حدوثها ، وشدة تأثيراتها، ودرجة تكرارها ، وهو الأمر الذي يتطلب من إدارة المنظمات البحث عن أساليب وأنماط إدارية مستحدثة لتقليل الآثار السلبية لهذه التغييرات ، وبحث وسائل للتعامل مع الأزمات قبل وقوعها ، وبالطبع هذه الأزمات تؤثر على أدائها التسويقي ، لذا فالمنظمات في العصر الحديث أصبحت في حاجة ملحة إلى إيجاد أنسب الطرق والأساليب للتعامل مع التحديات والأزمات المعاصرة ، ولكي تستطيع المنظمة بالتعامل مع الأزمات التي تمر بها وسط هذه الظروف البيئية المتقلبة عليها أن تمتلك استراتيجيات واضحة المعالم تساعد على إدارة الأزمات المختلفة بشكل ناجح، واستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة هي أساليب إدارية حديثة نسبياً، نشأت في مجال الإدارة العامة حيث تمارسها الدولة والمنشآت العامة لمواجهة الظروف الطارئة والكوارث العامة المباشرة ، وتمارسها المنظمات الخاصة كأسلوب للإدارة في مواجهة الأحداث والمتغيرات غير المتوقعة لإنجاز مهام عاجلة.

وحيث أن الأزمات تؤثر على فاعلية وكفاءة الأداء المؤسسي بشكل عام والأداء التسويقي بشكل خاص دعت الحاجة إلى وجود استراتيجيات حديثة لإدارة هذه الأزمات تلائم متطلبات البيئة الداخلية والخارجية، وبذلك يسعى البحث الحالي إلى التوصل لمعرفة أثر استراتيجيات إدارة الأزمات في تطوير مهام التسويق الإلكتروني والميداني في المملكة العربية السعودية.

• أهمية الدراسة:

تؤثر الأزمات بشكل كبير على عملية التسويق بالنسبة للشركات، فأى أزمة تحدث للشركات توقفها عن العمل بشكل جزئي أو كلي، وتبرز أهمية هذه الدراسة كونها محاولة أكاديمية للكشف عن مدى تأثير أساليب التخطيط الاستراتيجي على إدارة الأزمات، في تطوير مهام التسويق الإلكتروني وكذلك الميداني في ظل بيئة سريعة التغير والنمو والتطور، لذا فإن أهميتها تبرز من خلال عدة جوانب، منها ما يلي:

١ - الدور الحيوي الذي يلعبه التخطيط الاستراتيجي كونه لا يهتم بالعمليات اليومية التي تحدث داخل المنظمات ولكنه يضع إطاراً عاماً لتوجيه هذه العمليات، كما يحدد أفكاراً أساسية يلتزم بها من أشرف على هذه العمليات، وذلك من خلال الالتزام بمجموعة من السياسات المحددة والعامة.

٢ - تناولها لموضوع أساليب التخطيط الاستراتيجي لتطوير التسويق الذي يمكننا من مواجهة التحديات العالمية والمحلية عن طريق وضع استراتيجيات فعالة مع التنفيذ المرن لهذه الاستراتيجيات، وإذا كان التفكير الاستراتيجي يشكل حجر الأساس وجوهر الإدارة الاستراتيجية، فإن التخطيط الاستراتيجي يمثل العمود الفقري لضمان نمو المنظمات واستمرارها وتطورها خاصة وقت الأزمات، ويتطلب ذلك ضرورة قيام الإدارة العليا في المنظمات بتخصيص جزء كبير من وقتها في التفكير في الأوضاع المستقبلية لخلق بيئة مناسبة للتسويق بدلاً من الاكتفاء بمواجهة وإدارة الأزمات الحالية.

٣ - كون التخطيط الاستراتيجي يعد أحد الشروط الهامة للسيطرة على الأزمات وإدارتها، ودوره في ابتكار العديد من الأساليب والطرق التي سوف تساعد الفرد أو الشركة على البقاء في السوق، من خلال التركيز على جمهورها المستهدف، ومعرفة ما الذي يشعرون به في ظل الأزمة التي تمر بها الشركة أو التي يشهدها العالم حالياً.

• أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة لعدة أمور، وهي كالتالي:

- ١ - للتعرف على تأثير استراتيجية الازمات في تطوير مهام التسويق الإلكتروني.
- ٢ - أهمية استراتيجية الازمات في تطوير مهام التسويق الإلكتروني.
- ٣ - أسباب وأنواع ومستويات التغييرات المفاجئة والسريعة على بيئة المنظمات.
- ٤ - تأثير الازمات على عملية التسويق في الشركات.
- ٥ - تأثير أساليب التخطيط الاستراتيجي على إدارة الازمات في تطوير مهام التسويق الإلكتروني.

• أسئلة الدراسة:

- ١ - ما مدى تأثير أساليب التخطيط الاستراتيجي على السيطرة وإدارة الازمات في تطوير مهام التسويق الإلكتروني؟
- ٢ - ما مدى تأثير أساليب التخطيط الاستراتيجي على السيطرة وإدارة الازمات في تطوير مهام التسويق في الشركات؟
- ٣ - ما مدى تأثير أساليب التخطيط الاستراتيجي على السيطرة وإدارة الازمات في تطوير مهام التسويق الميداني؟
- ٤ - ما الدور الحيوي الذي يلعبه التخطيط الاستراتيجي ومدى تأثيره على العمليات؟

• الدراسات السابقة والإطار النظري:

خلال عام ٢٠٢٠ م أثرت جائحة كورونا على جميع المجالات في العالم كله، ومن أكثر المجالات التي تأثرت بالجائحة هو "التسويق" فقد جعلت تلك الأزمة الكثير من الشركات تدرك أهمية التسويق الإلكتروني، فمنهم من استطاع

تدارك المشكلة واعتمد على التسويق الإلكتروني فتخطى الأزمة بنجاح، ومنهم من لم يلجأ إلى التسويق الإلكتروني ففشل.

ومع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بدأ اهتمام القليل من الشركات يتجه إلى التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، ولكنه لم يكن بالاهتمام الكافي، فقد كانت الشركات تحاول إثبات وجودها فقط على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال صفحة خاصة بها على هذا الموقع أو ذاك، ولكن المجهود الأكبر لدى الشركات لا يزال يتجه نحو التسويق على أرض الواقع.

كل ذلك تغير في عام ٢٠٢٠ م عندما تعرض العالم إلى وباء كورونا، فما الذي حدث؟

١ - شركة أمازون من أكبر الربحين من الأزمة، حيث أنها زادت اتجاهات الناس إلى الشراء عبر الإنترنت، حيث وصلت معدلات الشراء من أمازون في شهر إبريل ٢٠٢٠ م إلى ١١ ألف دولار في الثانية.

٢ - منصات مشاهدة الأفلام مثل "نتفليكس" والتي استطاعت أن تحصل على ١٦ مليون مستخدم جديد في الفترة ما بين يناير إلى مارس في عام ٢٠٢٠ م.

٣ - شركات التواصل عن بعد التي صعدت إلى مستوى الشركات الكبرى في العالم في خلال لحظات، مثل زوم (Zoom) وميكروسوفت تيمز (Microsoft teams) وغيرها الكثير.

٤ - المطاعم ومحلات البقالة التي استطاعت أن توفر خدماتها من خلال الإنترنت واعتمدت على توصيل طلباتها، كما اعتمدت في حملاتها التسويقية على طمأننة الناس من خلال التأكيد على أن الأكياس معقمة والطعام آمن والعاملين غير مصابين، وهكذا..

ففي إحصائية أُجريت في دولة الإمارات، وصلت نسبة المدفوعات من خلال الإنترنت على منتجات البقالة إلى ٣١٦%، وأنه من أكثر الكلمات التي كانت شائعة على جوجل هي "البقالة عبر الإنترنت" أو "توصيل البقالة"

- البدء من حيث نتائج تلك الدراسات:

١ - التسويق الإلكتروني يعني أنك موجود:

إذا لم تتواجد على الإنترنت بشكل ظاهر، فهذا يعني أنك غير موجود من الأساس، لأن المستخدمين عندما يستأنفون البحث عن منتج جديد فإنهم لا يلجؤون إلى السوق مباشرة، بل أول ما يفعلونه هو أن يسألوا محركات البحث كقول. كما أن ما يقرب من ٧٩% من المستهلكين يتابعون العلامات التجارية التي يشترون منها على مواقع التواصل الاجتماعي، ولذلك فإن الشركات التي لا تتواجد على الإنترنت لن يصل إليها غالبية المستهلكين.

٢ - التسويق الإلكتروني يساعدك على بناء علاقة مع العميل:

فإن تواجدك على الإنترنت لا يعني فقط أنك موجود، بل يعني أنه يمكنك بناء علاقة بينك وبين العميل، لأنه بدلا من رؤيتك على لوحة الإعلانات لمدة ثانية واحدة في اليوم، فإنه من خلال التسويق الإلكتروني يمكنك التواجد أمامه بشكل مستمر طوال اليوم، كما يمكنك تحفيزه للتفاعل معك، وهو ما لم يكن يحدث في التسويق التقليدي.

٣ - التسويق الإلكتروني غير ملتزم بمكان جغرافي:

العالم كله هو السوق بالنسبة لك الآن، فمن خلال إعلان بسيط يمكنك الوصول إلى أي مكان في العالم ولأي فئة عمرية مستهدفة، والأهم أنه يمكنك تحقيق ذلك من خلال تكاليف أقل بكثير من التسويق التقليدي.

٤ - قياس نتائج التسويق الإلكتروني بسهولة:

فمن خلال التحليلات الإلكترونية وبعض الأدوات البسيطة تستطيع أن تعرف أيّ من تلك الإعلانات تفاعل معها المستخدمون أكثر، وأيّ تلك الحملات التسويقية نجحت أكثر من غيرها، وبالتالي يمكنك التعديل على محتواك وطريقة تسويقك بشكل مستمر وناجح.

- تجنب سلبيات تلك الدراسات:

١ - الخداع والاحتيال واختراق الخصوصية.

٢ - عدم ملائمة المنتج.

٣ - الفشل في الاستلام.

٤ - عدم انتشار سياسية التسويق الإلكتروني بشكل واسع في الكثير من البلاد العربية.

٥ - عدم توفر قوانين ومؤسسات قانونية تحمي المستهلك من عمليات النصب التي قد يتعرض لها من خلال الإنترنت.

• المنطلقات النظرية للدراسة:

لقد مر مفهوم التسويق بتطورات كبيرة وجوهرية خلال القرن المنصرم وذلك بالتوازي مع التطورات الاقتصادية التي مرت بها الاقتصاديات المحلية والدولية، وصولاً إلى ما يُعرف بالمفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق.

ويمكننا تحديد الركائز الأساسية التي يقوم عليها هذا المفهوم الحديث للتسويق بما يلي:

أ / إن النقطة الجوهرية في هذا المفهوم الحديث للتسويق تقوم على اعتبار أن العميل هو نقطة البداية وهو منتهى الغاية من النشاط التسويقي.

ب / إن التسويق هو مسؤولية جميع عناصر وأفراد المنظمة على مختلف مواقعهم بحيث يُعتبر الجميع مجندين في خدمة العميل.

ج / إن التسويق لا يجوز قصره – كما هو متعارف خطأ – على وظيفة البيع أو التوزيع والإعلان وإنما هو إشباع لاحتياجات العميل.

د / إن موضوع التسويق لا يجوز قصره على المنتجات من السلع والخدمات، وإنما المنتج موضوع التسويق هو أي شيء يمكن أن يُشبع حاجة لدى المشتري أو المتلقي.

- مفهوم استراتيجية التسويق:

إن مفهوم الاستراتيجية التسويقية يعبر عن الخطوات المتخذة على صعيد المنتج والسوق الهادفة إلى تطوير أو وضع خطة تسويقية طويلة الأمد.

ولذلك لابد من تحديد هذه الظروف والتي تتمثل بالمناخ العام والظروف الداخلية والخارجية للمنظمة والتي تمثل التحديات والعقبات من جهة وتتضمن الفرص والمكاسب من جهة ثانية، بالإضافة إلى تحديد الاستراتيجيات الملائمة انطلاقاً من معرفة هذه الظروف.

أولاً / بيئة المنظمة:

البيئة هي مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة، كما تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المنظمة وتحقيق أهدافها.

- الظروف الداخلية والخارجية التي تعمل المنظمة فيها:

١ - الظروف والتحديات الداخلية:

إن التحديات الداخلية التي تواجه المنظمة تتعلق بالقدرات والموارد المتوفرة لها.

٢ - الظروف والتحديات الخارجية:

إن الظروف الخارجية هي مجموعة المتغيرات المحلية والدولية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أعمال المنظمة، ويمكن تصنيفها في مجموعتين:

المجموعة الأولى:

وتتعلق بظروف العمل (أو السوق) وهي (تؤثر وتتأثر مباشرة بعمليات المنظمة الرئيسية، كالملاك والموردين والمجتمع المحلي والمنافسين والعملاء...).

المجموعة الثانية:

وتتعلق بظروف المجتمع والبيئة الدولية وتتضمن (قوى أكثر عمومية لا تمس مباشرة أو تؤثر مباشرة على نشاطات المنظمة في المدى القصير).

وبما أن منظمات الأعمال تضع على رأس أولوياتها الهدف التجاري فإن الخيار الأول هو قدرها لا محالة، ولا يبقى أمامها سوى البحث عن الاستراتيجيات التي تتوافق مع هذه الظروف المحيطة.

أ / استراتيجية دورة الحياة القصيرة للمنتج:

قد يبدو للبعض أن اقتراح مثل هذه الاستراتيجية يعد نوعاً من الانتحار.

المأهية: من المعروف أن دورة حياة المنتج تبدأ بولادة فكرة المنتج وتنتهي بموته،

ومن ناحية المنافسة: نعلم أن الاحتكار – فيما إذا كانت المنظمة تتمتع بوضع احتكاري في السوق – لا يمكن أن يدوم في الظروف الراهنة من توفر المعلومات بشكل كبير.

ومن ناحية البيئة: فإن هذه الاستراتيجية يمكن أن تخدم هدف الحفاظ على البيئة وذلك من خلال استبدال المنتجات الضارة بالبيئة بأخرى غير ضارة أو أقل ضرراً.

ومن الناحية التكنولوجية: فإن التسارع الكبير في منجزات العلم والتقنية توفر دائماً البدائل الأفضل والأرخص والأكثر فعالية والأكثر توفيراً في الموارد الاقتصادية النادرة مما يسرع التقادم المعنوي للمنتجات القديمة ويحث على استبدالها أو على الأقل على تطويرها وتحديثها فنياً أو شكلياً.

- المميزات:

١ - ترك سمعة ممتازة: إن المنظمة التي تسحب منتجها وهو في تألقه (الاعتزال في أوج النجاح) لابد أن تكتسب شهرة وسمعة جيدة وتترك العميل في ترقب وشوق للمنتج الجديد.

٢ - قيادة السوق واكتساب سمعة المبادرة والريادة في طرح المنتجات الجديدة.

- المساوئ:

١ - عدم استغلال الطاقات الممكنة والفرص المتوفرة بشكل كامل.

٢ - ضعف المرونة في الانتقال من مجال إنتاج إلى آخر، أو من تشكيل إنتاجي إلى آخر.

٣ - ارتفاع تكلفة الأبحاث والتطوير لأهمية هذا النشاط بشكل عام وفي مثل هذه الاستراتيجية بشكل خاص.

٤ - التأثير على العادات والتقاليد والسلوكيات الاستهلاكية، وتشجيع الأنماط الاستهلاكية البذخية.

بالإضافة إلى ما ذكرناه حول المميزات والعيوب فإننا يمكن أن نضيف بنداً آخر قد يُصنف ضمن الأولى وقد يُصنف ضمن الثانية، وهو: تسريع هذه الاستراتيجية للتقادم المعنوي للمنتجات وخاصة في مجال المعلومات والاتصالات والإلكترونيات.

- الشروط:

الأخذ بهذه الاستراتيجية ليس سهلاً، ولذلك لابد من تحديد الظروف التي قد تساعد أو تفرض ذلك ومنها:

- ١ - وجود منافسة قوية في السوق، وظهور منتجات بديلة.
- ٢ - دخول منافسين جدد إلى نفس القطاع.
- ٣ - ميل الأسعار نحو الانخفاض.
- ٤ - أن يوجد بالمنظمة قسم قوي ومؤهل للأبحاث والتطوير، ولديه ابتكارات وبدائل شبه جاهزة للعرض في السوق، ويساعد بشكل كبير على تطبيق مثل هذه الاستراتيجية ما إذا كانت المنظمة تعمل بشكل خاص في مجال الخدمات، وذلك بسبب خصوصية هذا القطاع ومرونته النسبية في التغيير.

ب / استراتيجية تدويل النشاط التجاري والتسويقي:

من المعروف أن التجارة الدولية تسير بشكل متسارع نحو التحرر من القيود المختلفة التي تفرضها الدول والمنظمات، ولذلك فعلى المنظمة أن تستفيد من هذه الإمكانية بشكل مدروس وذلك من خلال:

- ١ - يجب الاهتمام بنوعية المنتج وخاصة ذلك الموجه نحو الأسواق الخارجية وتقديم مختلف أشكال الدعم الممكنة لهذه الصادرات (في إطار الاتفاقيات الدولية أو الثنائية) من قبل المنظمة ومن قبل الحكومة.
- ٢ - يجب العمل على وضع عدة أنواع وأشكال من المنتج تتناسب مع مختلف الأذواق والعادات الاستهلاكية، لأننا في مثل هذه الحالة نتعامل مع نوعيات مختلفة من المستهلكين ذوي ثقافات واتجاهات واحتياجات ورغبات مختلفة.

٣ - يجب دراسة السعر بشكل دقيق ومقارنته مع الأسعار المحلية والدولية وسعر الصرف.

ومن المعلوم أن تحقيق هذه الشروط: الجودة والتنوع والسعر المناسب، هي أهم الشروط الضرورية لنجاح غزو المنتج للأسواق الخارجية.

ج / التحول بشكل متزايد نحو التجارة الإلكترونية:

إن عوامة المنتجات ودخول الأسواق الدولية لا يمكن أن يتم بالصورة الأسرع والأكثر انتشاراً إلا بالتحول نحو التجارة الإلكترونية.

ويمكن لنا أن نتلمس بعض أهم التأثيرات التي تمارسها التجارة الإلكترونية على العملية التسويقية من خلال التحولات التالية:

١ - تأثير التجارة الإلكترونية على المنظمة:

إن التجارة الإلكترونية أحدثت تغييرات جوهرية في عمل المنظمات وهيكلها التنظيمي وذلك بإحداثها ما يُعرف بالتاجر الإلكتروني (Cyber Trader) والمشاريع الافتراضية (Virtual Enterprises) وهي عبارة من منظمة ليس لها حضور مادي وإنما تعمل في فضاء إلكتروني (Cyber Space) من خلال الربط بالإنترنت.

٢ - تأثير التجارة الإلكترونية على الأسواق:

إن التجارة الإلكترونية تفترض سوقاً جديدة للعارضين والطلبين حيث يتم التفاوض وتحديد الأسعار، ولكن لابد من الإشارة إلى أن جعل التجارة الإلكترونية العالم سوقاً واحدة يخلق تحديات جديدة لابد من التصدي لها ونذكر منها:

أ. ظهور منافسين لا ينتمون إلى القطاع نفسه ومثال على ذلك شركة Amazon. com التي أصبحت تلعب دور مركز تجاري للإنترنت بعد شرائها لشركتين تعملان في مجال تقنيات المعلومات.

ب. ظهور الوسطاء غير المعروفين، وهذه ميزة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة بتواجدها إلى جانب الشركات الكبيرة.

ج. ظهور تحالفات استراتيجية.

د. تغير حجم السوق بشكل دائم وغير متوقع.

هـ. بالإضافة إلى ذلك يمكن ذكر مخاطر مثل: ([٩]) توفر المعلومات بشكل مبالغ فيه، الشفافية وعدم السرية،
النصب الإلكتروني....

٣ - تأثير التجارة الإلكترونية على المستهلكين:

إن التجارة الإلكترونية تسهل على المستهلكين الاطلاع على مواصفات وعروض السلع.

٤ - تأثير التجارة الإلكترونية على تكاليف النشاط التسويقي:

إن التجارة الإلكترونية تساعد على تخفيض هذه التكاليف للأسباب التالية:

أ. إن تكلفة استحداث موقع تجاري على الإنترنت لا تتجاوز في كثير من الأحيان بضعة مئات من الدولارات.

ب. إن التكاليف الموافقة لتبادل العروض من أجل الشراء أصبحت معدومة من خلال المواقع التي توفر كل ما يتعلق بالسلع وبأي لحظة على مدار الساعة.

ت. تخفيض تكاليف الدعاية والإعلان بشكل كبير.

ث. تخفيض تكاليف التوزيع والشحن والتسليم للسلع غير المادية كالخدمات المالية والاستشارية والبرمجيات والسياحة والترفيه بسبة ٥٠% إلى ٩٠%.

• المنهجية وطرق البحث:

اتخذت هذه الدراسة المنهج الوصفي، بعد تحديد مشكلة الدراسة، وهي الكشف عن تأثير استخدام استراتيجيات إدارة الأزمات في تطوير مهام التسويق في المملكة العربية السعودية.

وبعد الاطلاع على الدراسات والبحوث السابقة، ومراجعة العديد من المناهج البحثية، فإنه كما أشار الزايري (٢٠٠٩: ٩)، إلى المنهج الوصفي باعتباره سرد ومشاهدة الشيء، وهو الطريقة أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث العلمي في تقصيه للحقائق العلمية، والذي هو قائم على وصف الظواهر الطبيعية والاجتماعية كما هي في الواقع، وهو استقصاء يركز على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها، أو بينها وبين ظواهر أخرى، والمنهج الوصفي لا يقف عند حدود وصف الظاهرة كما أشار الزايري، وإنما يذهب إلى أبعد من ذلك فيحلل ويفسر ويقوم بقصد الوصول إلى تقييمات ذات معنى للتبصر بتلك الظاهرة، وبذلك فهو يفوق المنهج التجريبي في قدرته على تحليل الظواهر. واستناداً لما سبق ذكره فقد توصل الباحث إلى أن المنهج الملائم للدراسة الحالية هو المنهج الوصفي، لمناسبته في الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

• أدوات الدراسة:

أ - الاستبانات: استمارة استبيان إلكترونية.

ب - المقابلات الشخصية: استمارة استبيان ورقية (زيارة إحدى الشركات التسويقية).

ج - الملاحظات:

١ - لاحظنا في الفترة الأخيرة بمعظم تطبيقات التواصل الاجتماعي كثرة الإعلانات المتكررة عن التسويق والتجارة الإلكترونية، وتتضمن ترويجاً لطرق التسويق وأدواته الفعالة، حيث تحتوي على روابط لمواقع أو تطبيقات المبيعات للسلع المختلفة.

٢ - أيضاً التنافس في تقديم العروض الترويجية لتلك السلع لكسب المزيد من العملاء، دليل واضح على أن المبيعات عبر الإنترنت تسير بسرعة كبيرة، حيث تعد المملكة السوق الأول في المنطقة من حيث النمو والحجم. والأكيد أن جائحة كورونا كان لها دور رئيسي ومهم في هذا النمو السريع، حيث وضعت المتسوقين أمام خيار

وحيد لا ثانٍ له، وهو التسوق الإلكتروني، فنمو التجارة الإلكترونية خلال هذه الجائحة يتوافق مع الأهداف الاستراتيجية الشاملة للمملكة وإن حصل ذلك خلال أوقات الأزمات.

٣ - تعد التجارة الإلكترونية إحدى ركائز رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، حيث تهدف الحكومة إلى زيادة مساهمة التجارة الحديثة والتجارة الإلكترونية إلى ٨٠% في قطاع التجزئة بحلول عام ٢٠٣٠، إضافة إلى ذلك فإن الحكومة تأمل في زيادة نسبة المدفوعات عبر الإنترنت إلى ٧٠% بحلول عام ٢٠٣٠.

٤ - التحول الرقمي أمسى ضرورة بالنسبة لكل الشركات الناشئة والكبرى على حد سواء، حتى يتمكنوا من الوصول إلى العملاء، هذا التحول الرقمي ساهم في تحويل الأزمة إلى فرصة، إذ أمسى في استطاع الشركات التوسع والوصول إلى أكبر عدد من العملاء عن طريق هذه الأدوات الرقمية الحديثة.

د - التجارب:

١ - تخبرنا أزمة كورونا أننا بحاجة للاستثمار طويل الأمد والتفكير الاستراتيجي العميق في أهمية بناء العلامة التجارية، وأن ندرك تمامًا أهمية رأس المال البشري، وأنه أحد العناصر الرئيسية في تخطي الأزمات.

٢ - ومما يزيد من تأثير تسارع الأحداث في التسويق، تسارع الأدوات التسويقية في هذا الوقت الذي أصبح الإنترنت والتسويق الرقمي سمة غالبية فيه، وباعتباره إحدى ركائز العمل التجاري، فإنه غالبًا ما يتأثر بالأزمات، ولكن وجود استراتيجيات جديدة يعلمنا كيف نتعامل ونتكيف مع تغير الظروف، لذلك ينبغي علينا التحلي بالصبر والثقة بالله عز وجل، ومن ثم تنظيم مهام العمل، ومحاولة الثبات في هذه المرحلة، والحفاظ على كيان العمل، عن طريق التقليل من بعض المصاريف، وتطبيق بعض التدابير الإدارية.

• مجالات الدراسة:

١ - المجال المكاني: مدينة الرياض ومدينة جدة والمنطقة الشرقية.

٢ - المجال الزمني:

- الدراسة الاستطلاعية الأولى ستتم في الفترة من ٢٠٢٢/١١/٦ إلى ٢٠٢٢/١١/١٢ حيث تستهدف المستهلك (المشتري)، لأن أول ما يجب أن نفكر فيه عند الحديث عن التسويق وقت الأزمات هو المستهلك ذاته، أي أن نضع خطة استراتيجية ترسم بوضوح كيفية التعامل مع العملاء خلال تلك الأزمة الحالية، لأن فترة الأزمة هي أفضل فترة لبناء الثقة مع الجمهور، فخلال الأزمات يكتشف الجمهور جوهر الشركة عن حق. ولا بد من التركيز على إعطاء حلول وتقديم مقترحات للمشكلات الجديدة والطائرة بفعل الأزمة، فيتم تقديم بدائل لطريقة استخدام المنتج أو الحصول عليه.
- الدراسة الاستطلاعية الثانية ستتم في الفترة من ٢٠٢٢/١١/١٣ إلى ٢٠٢٢/١٢/١٩ حيث تستهدف التجار (مالكي المتاجر الإلكترونية).

٣ - المجال البشري:

سيتم زيارة إحدى الشركات التسويقية في مدينة جدة للاجتماع مع مديرها التنفيذي ومحاولة الحصول على معلومات إحصائية دقيقة.

• التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية:

- الدراسة الاستطلاعية:

قمنا بإجراء الدراسة الاستطلاعية في الفترة من ٢٠٢٢/١٠/٠٧ م إلى ٢٠٢٢/١١/٣٠ م

وكان الهدف منها:

١- إجراء مقابلات شخصيه مع أفراد العينة لتحديد المشتركين في البحث.

٢- إجراء مقابلات شخصيه مع موظفين وموظفات من شركات من أقسام التسويق.

٣- توفر الأدوات والأجهزة في البحث والتأكد من صلاحيتها.

- نتائج الدراسة:

تحديد (١٥) عينة، تتنوع وظائفهم من المدراء والموظفين من أقسام التسويق من عدة شركات في المملكة العربية السعودية.

• المراجع والمصادر المبدئية:

- ١ - محمد علواني - ٣ مايو، ٢٠٢٠ - المستهلك هو حجر الزاوية في التسويق وقت الأزمات - موقع رواد الأعمال، <https://cutt.us/scIz7>.
- ٢ - محمد علواني - ١٠ مايو، ٢٠٢٠ - استراتيجيات التسويق في وقت الأزمات تختلف من علامة تجارية لأخرى - موقع رواد الأعمال، <https://cutt.us/Vvgbk>.
- ٣ - محمد علواني - ١٣ يونيو، ٢٠٢٠ - الأزمات قد تكون فرصة لبداية جديدة إذا استُغلت بطريقة صحيحة - موقع رواد الأعمال، <https://cutt.us/GlQYd>.
- ٤ - علي محمد الحازمي - ١٣ مايو، ٢٠٢١ - المملكة تستشرف مستقبل التجارة الإلكترونية - صحيفة عكاظ، <https://cutt.us/WYl2p>.
- ٥ - محمد نور - ٢٠٢١ - التسويق الإلكتروني في زمن الأزمات - مقال <https://2u.pw/hbaCs>.
- ٦ - د. محي الدين الأزهرى وآخرون: مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ٢٠٠١، ص ١٦.
- ٧ - د. خضير كاظم محمود: إدارة الجودة الشاملة، عمان ٢٠٠٠، ص ٧١، ص ٧٤.
- ٨ - المرجع السابق، ص ٧٨، ص ٨٣.
- ٩ - د. محي الدين الأزهرى وآخرون: مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ١٣١.

١٠ - د. عبد السلام أبو قحف: التسويق، الإسكندرية، بدون تاريخ، ٦٩.

١١ - د. محي الدين الأزهري وآخرون: مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ١٣١.

١٢ - د. حسين علي: التسويق الدليل العلمي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، دمشق ٢٠٠٠، ص ١٦٨.

١٣ - د. محي الدين الأزهري: مرجع سابق، ص ١٣٤.

١٤ - د. محي الدين الأزهري: مرجع سابق، ص ٣٢-٣٤.

١٥ - روب سميس وآخرون، التجارة الإلكترونية، ترجمة د. خالد العامري، القاهرة ٢٠٠٠، ص ٣٢، ٣١٥.

١٦ - المرجع السابق ص ٨٣.

تمت بحمد الله

وبالله التوفيق