



أثر التقدم العلمي والتكنولوجي في التنظيم القانوني للتسويق

أثر التقدم العلمي والتكنولوجي في التنظيم القانوني للتسويق

م.م. داود سلمان كاظم

طالب دكتوراه في جامعة طهران برديس

فارابي في ايران

dawoodalsalemy3@gmail.com

أ.د. آرين قاسمي

الاستاذ المساعد لجامعة الاديان

والمذاهب بقم في ايران

Aghassemi@hotmail.com

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التقدم التكنولوجي، التسويق، التنظيم القانوني.

كيفية اقتباس البحث

قاسمي آرين ، داود سلمان كاظم ، اثر التقدم العلمي والتكنولوجي في التنظيم القانوني للتسويق، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، كانون الثاني ٢٠٢٥، المجلد: ١٥، العدد: ١ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

Registered في مسجلة في

ROAD

Indexed في مفهرسة في

IASJ



The impact of scientific and technological progress on the legal regulation of marketing

Dr Ariyan GHASSEMI
Assistant professor of public
law, University of Religions
and Denominations, Qom, Iran

M.M. Dawood Salman Kazem
PhD student at Tehran Pardis
Farabi University in Iran

Keywords : Digital marketing, technological progress, marketing, legal regulation.

How To Cite This Article

GHASSEMI, Ariyan, Dawood Salman Kazem, The impact of scientific and technological progress on the legal regulation of marketing , Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, January 2025, Volume:15, Issue 1.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Abstract

Technological and scientific development greatly affects the legal regulation of marketing by updating laws and regulations with the development of technologies. Laws and regulations require continuous updates to keep pace with rapid changes in the areas of digital marketing. The development of laws and regulations to keep pace with technical transformations and developments in the field of digital marketing and protecting the rights of consumers on the Internet with the increase in trade. Electronic and online marketing: It has become necessary to establish laws that protect consumers from fraud and cheating, guarantee their rights to recover money and return products, etc., and regulate aspects of privacy and electronic marketing. It has required developing strict legislation to protect consumers' personal data, such as the General Data Protection Laws (GDPR) in the European Union. European Union,



which specifies how to collect, use and store personal data. Technological development contributes to enhancing the tools and techniques used to combat fraud and deception in digital marketing, in addition to policies and procedures for dealing with personal data. It is necessary to establish strict policies and precise procedures for dealing with personal data, including how it is collected and stored. , process it, and share it, emphasizing the need to obtain users' consent before using their data. Determining Legal Responsibilities The use of technology in marketing poses new challenges related to determining legal responsibilities, whether through the use of artificial intelligence, robots, or social media platforms. It is necessary to establish laws that define responsibilities and legal consequences for the use of these technologies. In these ways, technological development contributes to enhancing transparency and security in the marketing environment, which benefits both companies and consumers through the development of advanced systems to detect suspicious activities and identify illegal practices. And others, in addition to Therefore, technological progress can impact the legal regulation of marketing by strengthening efforts to combat fraud and deception in digital marketing, developing policies and procedures to handle and control personal data more effectively, and defining the legal responsibilities and consequences of using technology in marketing operations, which contributes to building an environment More transparent and secure marketing for everyone.

المستخلص

التطور التكنولوجي والعلمي يؤثر بشكل كبير في التنظيم القانوني للتسويق من خلال تحديث القوانين واللوائح مع تطور التقنيات، تتطلب القوانين واللوائح تحديثات مستمرة لمواكبة التغيرات السريعة في مجالات التسويق الرقمي تطور القوانين واللوائح لمواكبة التحولات التقنية والتطورات في مجال التسويق الرقمي وحماية حقوق المستهلكين على الإنترنت مع زيادة التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت، أصبح من الضروري وضع قوانين تحمي المستهلكين من الاحتيال والغش، وتضمن لهم حقوقهم في استرجاع الأموال وإعادة المنتجات وغيرها وتنظيم جوانب الخصوصية والتسويق الإلكتروني تطلب الأمر وضع تشريعات صارمة لحماية البيانات الشخصية للمستهلكين، مثل قوانين حماية البيانات العامة (GDPR) في الاتحاد الأوروبي، التي تحدد كيفية جمع واستخدام وتخزين البيانات الشخصية التطور التكنولوجي يساهم في تعزيز الأدوات والتقنيات المستخدمة لمكافحة الاحتيال والغش في التسويق الرقمي، بالإضافة إلى سياسات وإجراءات للتعامل مع البيانات الشخصية يتطلب الأمر وضع سياسات صارمة وإجراءات





دقيقة للتعامل مع البيانات الشخصية، تشمل كيفية جمعها، تخزينها، معالجتها، ومشاركتها، مع التأكيد على ضرورة الحصول على موافقة المستخدمين قبل استخدام بياناتهم. تحديد المسؤوليات القانونية استخدام التكنولوجيا في التسويق يفرض تحديات جديدة تتعلق بتحديد المسؤوليات القانونية، سواء كان ذلك من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي، الروبوتات، أو منصات التواصل الاجتماعي. يتطلب الأمر وضع قوانين تحدد المسؤوليات والتبعات القانونية لاستخدام هذه التقنيات. بهذه الطرق، يساهم التطور التكنولوجي في تعزيز الشفافية والأمان في بيئة التسويق، مما يعود بالنفع على كل من الشركات والمستهلكين من خلال تطوير أنظمة متقدمة لكشف الأنشطة المشبوهة وتحديد الممارسات الغير قانونية. وغيرها بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤثر التقدم التكنولوجي على التنظيم القانوني للتسويق من خلال تعزيز الجهود لمكافحة الاحتيال والغش في التسويق الرقمي، وتطوير سياسات وإجراءات للتعامل مع البيانات الشخصية والتحكم فيها بشكل أكثر فعالية، وتحديد المسؤوليات والتبعات القانونية لاستخدام التكنولوجيا في عمليات التسويق، مما يساهم في بناء بيئة تسويقية أكثر شفافية وأماناً للجميع.

المقدمة

فضل التطور التكنولوجي والعلمي ، شهدت عمليات التسويق تحولات جذرية، مما أدى إلى تطوير القوانين واللوائح لتنظيم هذا المجال بشكل أفضل. فالتكنولوجيا أتاحت للشركات والمسوقين وسائل جديدة للتواصل مع الجمهور والعملاء، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية، مما دفع بالتشريعات إلى مراجعة سياسات الخصوصية وحماية البيانات. هذا التحول التقني أيضاً أثر على مفهوم الملكية الفكرية وحقوق النشر فيما يتعلق بالمحتوى الرقمي والإعلانات عبر الإنترنت، وهو ما استدعى إعادة النظر في القوانين المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية ومكافحة الانتهاكات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، شهدت قوانين التسويق تطوراً لتضمن حماية المستهلكين من الممارسات التجارية غير القانونية على الإنترنت، مثل الإعلانات المضللة والمبيعات العدائية. وبهذا، يمكن القول إن التطور التكنولوجي والعلمي له تأثير كبير على التنظيم القانوني للتسويق، حيث يتطلب تطوير قوانين جديدة ومراجعة للقوانين القائمة لمواكبة التطورات الحديثة في هذا المجال.

أولاً. مشكلة البحث

ان مشكلة البحث تكمن في السؤال الرئيسي ما هو اثر التقدم العلمي والتكنولوجي في التنظيم القانوني للتسويق؟

ثانياً. أهداف البحث

أهداف البحث في أثر التقدم العلمي والتكنولوجي في التنظيم القانوني للتسويق قد تتضمن:

١. فهم التحولات القانونية: دراسة تأثير التقنيات الحديثة على التشريعات واللوائح المتعلقة بالتسويق، وتحليل كيفية تطوير القوانين لمواكبة التطورات التكنولوجية.
 ٢. تقييم السياسات القانونية: تحليل فعالية السياسات القانونية الحالية في حماية حقوق المستهلكين والتعامل مع التحديات الناشئة من التسويق الرقمي وجمع البيانات الشخصية.
 ٣. دراسة الاحتياجات المستقبلية: التنبؤ بالتحديات القانونية المحتملة التي قد تطرأ مع تطور التكنولوجيا في مجال التسويق، واقتراح تعديلات قانونية لتلبية هذه الاحتياجات المستقبلية.
 ٤. تعزيز الامتثال والمسؤولية: تطوير إطار قانوني يشجع على الامتثال للقوانين واللوائح المتعلقة بالتسويق والحفاظ على المسؤولية المجتمعية للشركات والمسوقين في استخدام التكنولوجيا بشكل مسؤول.
 ٥. تعزيز حماية المستهلك: ابتكار سياسات قانونية تزيد من حماية المستهلكين من الممارسات التسويقية الضارة واستخدام البيانات الشخصية بطرق غير مشروعة.
- من خلال تحقيق هذه الأهداف، يمكن أن يساهم البحث في فهم أفضل للتأثيرات القانونية للتقدم التكنولوجي في مجال التسويق وتطوير إطار قانوني يعزز الممارسات السليمة والمسؤولية في هذا المجال.

ثالثاً. ضرورة البحث

هناك عدة أسباب تجعل البحث في أثر التقدم العلمي والتكنولوجي في التنظيم القانوني للتسويق ضرورياً، منها:

١. تطور سريع في التكنولوجيا: يشهد العالم تقدماً متسارعاً في التكنولوجيا، مما يؤدي إلى تحولات جذرية في طرق التسويق ووسائل التواصل مع العملاء. لذا، يجب أن يتماشى التنظيم القانوني مع هذه التغييرات لضمان أن الأنشطة التسويقية تتم بشكل قانوني ومسؤول.
٢. حماية المستهلكين: ينبغي تطوير القوانين لحماية المستهلكين من الممارسات التسويقية الضارة، مثل التسويق العدائي والإعلانات المضللة عبر الإنترنت.
٣. الخصوصية والبيانات الشخصية: يجب وضع قوانين تحمي خصوصية المستخدمين وتنظم جمع واستخدام البيانات الشخصية في عمليات التسويق الرقمي.



٤. التوازن بين الابتكار والتنظيم: يجب إيجاد توازن بين دعم الابتكار في مجال التسويق وضمان الامتثال للقوانين واللوائح، مما يتطلب دراسة دورية للتأثيرات القانونية للتقنيات الجديدة في هذا السياق.

٥. التحديات الناشئة: يواجه العالم تحديات جديدة في مجال التسويق مع تطور التكنولوجيا، مثل التسويق الذكي والذكاء الاصطناعي، مما يستدعي دراسة تأثيراتها القانونية وتطوير إطار قانوني ينظمها بشكل فعال.

باختصار، فإن البحث في أثر التقدم العلمي والتكنولوجي في التنظيم القانوني للتسويق يعد ضرورياً لضمان استمرارية الابتكار وحماية جميع أطراف العملية التسويقية.

رابعاً. منهجية البحث

لقد تم اتباع المنهج التوصيفي التحليلي ويعتبر توصيف تحقيقي للنتائج البحثية بالإضاءة على كيف القضية وأسبابها في اثر التقدم العلمي والتكنولوجي في التنظيم القانوني للتسويق.

المبحث الاول

التقدم العلمي والتكنولوجي والتسويق

"مع التطور السريع في التكنولوجيا والعلوم، شهدت عمليات التسويق تحولات جذرية في العقد الماضي، يُعتبر التطور التكنولوجي والعلمي أحد أهم العوامل التي شكلت وسيشكل تطورات هائلة في عمليات التسويق، مما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة وتحديات متنوعة"^١.
من بين أهم التطورات التكنولوجية التي أثرت على مجال التسويق، نجد الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، والتحليلات الضخمة، والذكاء الاصطناعي، والواقع الافتراضي، والواقع المعزز. "هذه التقنيات لها دور كبير في تغيير سلوك المستهلك وطريقة تفاعله مع الماركات والمنتجات؛ بفضل هذه التقنيات، أصبحت الشركات قادرة على تحليل بيانات المستهلكين بشكل أكبر وتفصيلي، مما يمكنها من تخصيص العروض والإعلانات بشكل أفضل وتحسين تجربة المستهلك. كما أدت هذه التقنيات إلى ظهور قنوات جديدة للتسويق، مثل التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تمثل فرصاً جديدة وتحديات متنوعة للشركات"^٢.

مع تقدم التكنولوجيا، أصبحت حماية البيانات الشخصية والخصوصية أمراً حيوياً في عمليات التسويق، حيث يتطلب التوازن بين استخدام البيانات لتحسين التجربة وحقوق المستهلكين في الخصوصية.

بالتالي، يمكن القول إن التطور التكنولوجي والعلمي له أثر كبير على مجال التسويق، حيث يفتح الأبواب أمام الابتكار والإبداع في الطرق التي يمكن من خلالها التواصل مع العملاء وتحقيق نجاح الحملات التسويقية. ومع ذلك، يتطلب هذا التقدم أيضاً التأكد من التوازن بين الابتكار والامتثال للقوانين والتنظيمات المتعلقة بالتسويق وحماية حقوق المستهلكين.

المطلب الأول: تعريف التقدم العلمي والتكنولوجي والعلم والتكنولوجيا

وفقاً للمنهج العلمي، يرى الباحث أنه ينبغي تقديم تعريف لكل مصطلح يُستخدم في البحث، حيث يسهم التحديد الدقيق للمفاهيم في تفسير واضح ودقيق، ويساعد في تجنب اللبس والارتباك لدى القارئ. ويؤمن الباحث بأن فهم أي مصطلح يجب أن يبدأ من معناه اللغوي وتاريخ استخدامه، مع النظر إلى معانيه من منظور العلوم الإنسانية، لاختيار الأنسب والأدق وفقاً لنظرية التكامل بين العلوم الإنسانية ومناهج البحث. ويؤكد أن أي اختلاف في النظرة إلى الفكر لا يعود لطبيعة الفكر نفسه، بل لتنوع البيئة الإنسانية والأطر الثقافية التي تشكل الفكر، والأيديولوجيات التي تؤثر فيه. ويرى أن تحديد المفاهيم هو خطوة أساسية لتحقيق التفاهم المتبادل وفهم الظاهرة المدروسة قبل البدء في أي دراسة علمية.^٣

سوف نقسم هذا المطلب إلى فرعين نتناول في الفرع الأول مفهوم التقدم العلمي أما الفرع الثاني فنتناول فيه مفهوم التسويق:

الفرع الأول: مفهوم التقدم العلمي والتكنولوجي

التقدم العلمي والتكنولوجي هو تطور مستمر وشامل يشمل جميع المراحل التاريخية للتحويلات والتطورات في المجالين العلمي والتكنولوجي، بدءاً من العصور القديمة وصولاً إلى الوقت الحاضر.

١. تعريف العلم: «Webster» يصف المعرفة بأنها: "النتيجة التي تتبع من الملاحظة والدراسة والتجربة، بهدف تحديد طبيعة أو أسس ما تم دراسته. وفيما يتعلق بالباحث، يمثل المعرفة الشاملة لقوانين الطبيعة وقوانين المجتمع، وكيفية استخدامهما في جميع العمليات، سواء كانت إنتاجية أو تسويقية أو إدارية أو إنسانية أو غيرها".^٤

٢. تعريف التكنولوجيا: "تعود كلمة "تكنولوجيا" إلى اليونانية في القرن الخامس عشر الميلادي، وهي تتألف من جزئين، الأول "تكنو" الذي يعني الفكرة، والثاني "لوجي" الذي يعني الحرفة. فالتكنولوجيا بمفهومها العام تشير إلى عملية تكوين الأشياء من خلال دمج الفكرة والعمل اليدوي لتحقيق إنتاج أو إنجاز يحمل قيمة عالية للمجتمع".^٥





من تعريف التطور التكنولوجي والعلمي نستنتج وجود مصطلحين أساسيين هما "التحولات" و"التطورات". فالتحولات تعني الجديد، حيث تنتج كل عملية تحول شيئاً جديداً، سواء في المجال الإنتاجي كإنتاج منتج جديد أو في المجالات الأخرى كالتسويق والإدارة والسياسة والاجتماع. أما التطورات فتشمل التجديد والتحسين لشيء موجود بالفعل، سواء كان منتجاً أو عملية إدارية، بهدف تحسين الأداء أو زيادة الإنتاجية أو تحسين الجودة أو جعله أكثر جاذبية وهكذا^٦.

لذا، التجديد والتحولات أو التطورات هما صفتان أساسيتان ترافق الإنتاج في معظم الأحوال عبر العصور والزمان. إنهما ليست الهدف النهائي أو النتيجة المطلوبة من التطور التكنولوجي والعلمي، بل هما وسيلة لزيادة كفاءة العمليات الإنتاجية والإدارية والتسويقية. وبمعنى آخر، يمكن اعتبار أي منتج، سواء كان آلة أو سلعة، هو الهدف النهائي أو النتيجة المنتظرة من وجهة نظر الفرد المخترع أو الباحث أو الصناعي. ومع ذلك، من وجهة نظر التطور التكنولوجي والعلمي، لا يعد هذا الهدف النهائي، بل هو وسيلة لإنتاج منتج جديد أو مجدد. وبالتالي، يُعتبر التطور التكنولوجي والعلمي عملية مستمرة لا تتوقف إلا بانقضاء الحياة، حيث تصبح المنتجات الحالية في المستقبل وسيلة لإنتاجات جديدة، بينما تتحول المنتجات القديمة إلى نفايات أو خردة غير ملائمة لاحتياجات الحياة والعصر.

إذًا، عمليات التحول والتطور، خاصة في المجالات الإنتاجية والتسويقية، لا يمكن تحقيقها بدون التطور التكنولوجي والعلمي، ولا يمكن أيضاً تحقيقها دون دور الإدارة التسويقية الناجحة في المؤسسات الصناعية والتسويقية. هذه المؤسسات تتحمل بشكل مستمر مسؤوليات كبيرة لترويج المنتجات الجديدة والمتجددة، ولتوضيح أهميتها وفوائدها للعملاء، بالإضافة إلى توضيح كيفية استخدامها.

وفي هذا السياق، أكد أحد الباحثين أن استخدام كل ما هو حديث من إنجازات التطور العلمي والتكنولوجي للمؤسسات التسويقية و الصناعية يلعب دوراً بالغ الأهمية في دورتها الاقتصادية، مما يقودها نحو النجاح والتطور السريع.

ان الباحثون في جانب التطور التكنولوجي والعلمي يتفقون على أن والتكنولوجيا و العلم يؤديان في النهاية إلى تغيير أي عمل في أي مكان، سواء كانت المؤسسة صناعية أو تسويقية أو خدمية.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق

"يعتبر التسويق، سواء كمصطلح أو كمفهوم، ظهوره حديثاً، ويشير بعض المصادر إلى أنه بدأ في بدايات القرن العشرين. على الرغم من تغير المسميات والمفاهيم والمهام التي يقوم بها علم

التسويق، فإنه يبقى، من وجهة نظر الباحث، الجيل الرابع أو الفهم الأوسع لعملية تبادل السلع والبضائع والخدمات بين طرفي العملية التسويقية. بدأت هذه العملية بالظهور والتبلور مع نشوء الحضارات الإنسانية الأولى، والتي كانت تعتمد على مبدأ المقايضة كأساس لتبادل المنافع بين تلك الحضارات. ومع ذلك، فإن المقايضة تظل الركيزة الأولى أو حجر الأساس لمفاهيم البيع والتسويق في جميع الأحوال^٧.

لذا، يمكننا القول بأن البيع كمفهوم أو كعملية أوسع وأشمل من مبدأ المقايضة، وأن "التسويق هو مفهوم أو كعملية أوسع وأشمل من مصطلح البيع. فالتسويق كمفهوم يشمل التخطيط والتصميم والترويج والتعبئة والتغليف والتسعير والتوزيع للمنتج. لذلك، يُعتبر التسويق عملية مستمرة تبدأ قبل عملية الإنتاج بفترة قد تطول أو تقصر، وتمتد في الغالب لعدة سنوات. وبالتالي، يقوم مديرو التسويق بدراسة مفصلة عن المنتج المراد إنتاجه من جميع الجوانب لمعرفة جميع التوقعات المتعلقة به، وكذلك لمعرفة جميع ردود الأفعال التي قد تصدر ضده أو لصالحه"^٨.

"يتضمن النظر في (مدى قدرة المنافسة للمنتج، وسرعة تصريفه، ونسبة الأرباح المتوقعة منه، وهل يوجد طلب كبير عليه يمكن إعادة إنتاجه بنفس النوعية والمواصفات). من الجوانب الأساسية التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تقييم المنتج هي فهم مدى تنافسية السوق وقدرة المنتج على التميز بين المنافسين، إضافة إلى فهم سرعة التصريف وقابلية استجابته لاحتياجات العملاء. كما يجب دراسة الطلب المتوقع على المنتج وإمكانية تلبية هذا الطلب بإنتاجه بنفس الجودة والمواصفات"^٩.

استنادًا إلى ما تقدم، يظهر أن التسويق كمفهوم يبدأ قبل عملية الإنتاج بفترة زمنية محددة ويمتد حتى انتهاء العمر الإنتاجي للمنتج، سواء بإنتاج جيل جديد أو بانتهاء صلاحيته أو استخدامه. أما البيع فيبدأ بمجرد استبدال أو نقل ملكية السلع والبضائع والخدمات سوف ينتهي، مع استلام الثمن. على الرغم من هذه الاختلافات بين المصطلحين، إلا أنهما يظلمان وجهان لعملة واحدة. ورغم التباين في الآراء بين الباحثين في علم التسويق بشأن تقديم تعريف موحد له، إلا أن الكاتب "الألماني «Weiss» أشار إلى عدم وجود تقاهم موحد للتسويق ولا أي طريقة من الطرق تم اتباعها من قبل جميع الباحثين"^{١٠}.

هذا التباين يمكن أن يكون ناتجًا إما عن اختلاف في الواجبات والوظائف المختلفة التي يقوم بها كل ضرب من ضروب التسويق، أو عن تباين في وجهات النظر بين الباحثين والكتاب في مجال (علم التسويق)، أو حتى عن اختلاف في الفهم والرؤية التسويقية لكل عالم من علماء التسويق



بناءً على تجاربهم وتوجهاتهم المختلفة. وقد يكون السبب أيضاً في ذلك اختلاف في المراحل الاجتماعية أو الفترات الزمنية التي مر بها علم التسويق، أو التي عاشها كل عالم من علماء التسويق. ويمكن أيضاً أن يُعزى الفارق إلى تباين في النظريات والمدارس والمذاهب والمعتقدات التي يتأثر بها كل عالم من علماء التسويق. ولا يمكن تجاهل الاختلاف في مفهوم التسويق العام، سواء بوضعه ضمن المفهوم التقليدي الذي يركز على طريقة البيع المباشر، أو المفهوم الحديث الذي يُعتمد على طريقة البيع غير المباشر.

أحد أقدم المفاهيم التي ظهرت في مصادر التسويق هو التعريف الذي ذكرته (الجمعية الأمريكية للتسويق) في سنة ١٩٣٠، حيث وُجّه التعريف الأول للتسويق بأنه "ذلك النشاط أو تلك العمليات المختلفة التي تهدف إلى تسهيل تدفق السلع والبضائع والخدمات من المنتج أو الحائز إلى المستهلك". "يلاحظ أن هذا التعريف ألقى الضوء فقط على تسهيل تدفق السلع والبضائع والخدمات بين المنتج والمستهلك، دون الإشارة إلى أي عنصر آخر من عناصر المزيج التسويقي، الذي يبدأ في الغالب قبل بدء عملية إنتاج السلع والبضائع والخدمات. كما أهمل التعريف السوق، التي تُعتبر أساس عملية التسويق، ولم يُلقِ اهتماماً بالتعرف على احتياجات وأذواق ورغبات المستهلكين، والتي تُعتبر أساساً لإنتاج أي منتج بمواصفاته المختلفة مثل الكمية، النوع، اللون، الحجم، الشكل، السرعة، الكفاءة، والعمر الافتراضي، ألا أن الجمعية الأمريكية عادةً أعطت تعريفاً آخر للتسويق عام ١٩٨٥ م".^{١١}

التعريف الثاني للتسويق يصفه كذلك بأنه "ذلك النشاط أو تلك العمليات المتعلقة بالتخطيط والترويج والتسعير والتوزيع لغرض إتمام عملية تبادل السلع والبضائع والخدمات والأفكار بين المنتج والمستهلك لتحقيق أهدافهم". "يمكننا تحليل هذا التعريف لنجد أنه يتضمن أنشطة وفعاليات تسويقية متعددة مثل التخطيط والترويج والتسعير والتوزيع، مما يشير إلى أن هذا التعريف أقرب إلى الشمولية والدقة في فهم التسويق مقارنة بالتعريف السابق".^{١٢}

التعريف الثالث، والذي قدمه -كوتلر وكيلر-، يصف (التسويق) بأنه "عملية اتصال تحدث بين المنتج والمستهلك لتبادل السلع والبضائع بهدف تحقيق رضا كل منهما".^{١٣}

التعريف الرابع، الذي قدمه كوتلر وأرمسترونج، يصف التسويق بأنه "عملية اجتماعية وإدارية متكاملة، حيث يحصل الأفراد والمنظمات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال تبادل السلع والبضائع والمنافع والقيمة مع بعضهم البعض".^{١٤}

أما التعريف الخامس، فيقول "التسويق هو ذلك النشاط أو هو تلك العمليات المتكاملة والمتربطة التي تهتم بالتخطيط والتصميم والترويج والتسعير والتعبئة والتغليف والتوزيع لغرض تصريف سلع

أو بضائع منتجة (لأول مرة) أو لغرض تصريف سلعه أو بضاعة (بجيل جديد) تختلف شكلاً أو استخداماً أو لغرض تصريف السلع أو البضائع الموجودة ولكن عليها (طلب مستمر) ومن ثم إيصالها إلى المستهلك في أي مكان من العالم كي تنال رضاه وتتلاءم مع ذوقه^{١٥}.

تعريف إدارة التسويق يصفها بأنها "علم وفن في اختيار السوق المستهدفة والعمل على استقطاب الزبائن ونموهم والحفاظ عليهم، من خلال تزويدهم بالقيمة العالية أو بالمنفعة الكبيرة نتيجة لاستخدام السلع والبضائع والخدمات التي يفتنوها".

التعاريف المقدمة تُظهر تطوراً في فهم وتفسير مفهوم التسويق، حيث تتنوع الجوانب التي يركز عليها كل تعريف. يُظهر ذلك أهمية السياق والتطورات الاجتماعية والتكنولوجية في تشكيل الفهم المعاصر للتسويق. تُعكس التعاريف تحول التسويق من مجرد عملية بيع إلى عملية شاملة تشمل الاتصال، والتفاعل، وتلبية احتياجات العملاء، وتحقيق قيمة مضافة.

المطلب الثاني: الثورة الصناعية

"هو نظام يساعد على تنظيم وحفظ وتطوير وتغيير جميع الأعمال أو المجالات في المجتمع، مما دفع جميع المؤسسات الصناعية والتسويقية والخدمية إلى إدراجه في جميع عملياتها على مدى العصور. يهدف إلى تحقيق زيادة كبيرة في الإنتاجية وتحسين الجودة وتخفيض التكاليف وتحقيق أرباح معقولة. يعود مفهوم الثورة الصناعية إلى العمل اليدوي الذي كان يُمارس في بداية التاريخ البشري، خاصة في المجال الزراعي. وقد أسهم نجاح هذا العمل اليدوي في بداية الثورة الزراعية، وخاصة في بريطانيا عام ١٦٨٠، في تحويل الدول المتقدمة صناعياً اليوم إلى نماذج تقتدي بها، وتمثل أساساً هاماً يستند إليه عملية تطور القطاعات الأخرى"^{١٦}.

بنفس الطريقة، تحول العمل الصناعي المنزلي اليدوي إلى قاعدة للتطور التكنولوجي ونقطة انطلاق الثورة الصناعية في القرن السابع عشر الميلادي. جاء ذلك نتيجة ازدهار وتوسع نظام الصناعات العائلية أو المنزلية، حيث كان أصحاب الأسر يحققون مردوداً مالياً مجزياً من خلال تطوير صناعاتهم وتدريب أفراد أسرهم على الحرف والمهن التي كانوا يمارسونها بدرجة عالية من الاحترافية. استمرت هذه الخبرات بالانتقال من جيل إلى آخر داخل الأسرة، وتحول بعضها في الوقت الحاضر إلى شركات عملاقة. وهكذا، تحولت الحرف اليدوية المنزلية أو الصناعات العائلية السابقة قبل الثورة الصناعية من أعمال فردية غير متخصصة وغير منظمة إلى صناعات تمارسها جماعات كثيرة أكثر تنظيماً وانضباطاً واحترافية. ومن خلال الثورة الصناعية، تحول بعضها في الوقت الحاضر إلى شركات صناعية عملاقة مثل سيمنس ودايملر بنز (مرسيدس



بنز) وفولكس واجن وفيليبس وكرونش وتويوتا وشركات صناعة الطائرات والقطارات والسفن وغيرها..

على الرغم من جميع التطورات والتحولات، لا تزال بعض الصناعات العائلية تُمارس بنفس الطريقة التقليدية في بعض الدول الأوروبية. يتم توريث هذه الصناعات من الأب إلى الابن أو إلى الأفراد الأكفاء في العائلة، سواء كانوا رجالاً أم نساءً، في موقف يعكس التحولات العلمية والتكنولوجية. هذا يتناسب مع ما يحدث في بعض البلدان حيث يكتفى بتوريث المكانة الاجتماعية والمالية دون إسهام فعلي في الإنتاج أو الصناعة التي تعود بالنفع على المجتمع بشكل عام، حتى لو كانت تلك الإنتاجات تخدم فقط أبناء العائلة أو القبيلة.

المبحث الثاني

أثر التقدم العلمي في الثورة الصناعية

أثر التقدم العلمي في الثورة الصناعية كان جوهرياً وحاسماً في تحويل نمط الحياة والعمل والإنتاج على نطاق واسع. إليك كيف كان تأثيره بناءً على ذلك حيث انه تم استخدام الآلات والمكائن الميكانيكية والآلية في عمليات الإنتاج مما أدى إلى زيادة كبيرة في كمية الإنتاج. الآلات الحديثة كانت قادرة على إنتاج كميات أكبر من المنتجات في وقت أقل مقارنة بالعمل اليدوي. و التكنولوجيا المتقدمة سمحت بإنتاج منتجات بجودة أعلى وثبات أكثر. العمليات الآلية كانت قادرة على تنفيذ نفس العمل بدقة متناهية وبأقل نسبة من الأخطاء. كما ان استخدام الآلات أدى إلى تقليل الحاجة إلى اليد العاملة البشرية المكلفة، وبالتالي تقليل التكاليف المادية. كما أن العمليات الآلية قللت من الوقت المستغرق في الإنتاج مما أدى إلى توفير في التكاليف الزمنية. وبفضل الآلات المتطورة، أصبحت العمليات الإنتاجية أكثر سرعة وسهولة. العاملون في المصانع لم يعودوا بحاجة إلى بذل مجهود بدني كبير كما في السابق. اما الآلات الميكانيكية والآلية كانت قادرة على تنفيذ عمليات دقيقة ومعقدة بسهولة، مما حسن من دقة وجودة المنتجات النهائية. كما ان التقدم التكنولوجي لم يقتصر على العمليات الإنتاجية فقط، بل امتد ليشمل بيئة التسويق والبنية التحتية. تم تطوير وسائل نقل وتوزيع متقدمة ساعدت في إيصال المنتجات بسرعة وكفاءة إلى الأسواق.

هذه التحسينات مجتمعة ساهمت في تعزيز نمو المؤسسات الصناعية وزيادة قدرتها التنافسية، وأدت إلى تغييرات كبيرة في الاقتصاد والمجتمع بشكل عام خلال فترة الثورة الصناعية. وبناءً على هذا الاعتقاد، لجأت معظم المؤسسات الصناعية إلى توسيع استخدام نتائج التطور التكنولوجي والعلمي في عمليات الإنتاج، وذلك من خلال تبني أو استخدام الآلات

والمكائن الميكانيكية والآلية. وقد أدى ذلك إلى زيادة في الإنتاجية وتحسين الجودة، وتقليل التكاليف المادية والمعنوية والزمنية، إضافة إلى زيادة السرعة والسهولة والدقة في أداء الأعمال المتعلقة بالإنتاج والتسويق وبيئة التسويق وحتى البنية التحتية للمؤسسات".^{١٧}

"في الثمانينيات من القرن الماضي، أظهرت دراسة منشورة في أوروبا أن استخدام نتائج التطور التكنولوجي والعلمي في إحدى شركات الإنتاج أدى إلى توفير ٥٠٠ مليون ساعة عمل و ٣٠٠ ألف عامل، بالإضافة إلى زيادة في الإنتاج بنسبة ٣٥%. وبناءً على هذا الإثبات، يمكن القول إن عملية تغيير مضمون أي عمل أو مواجهة قوى الطبيعة أو استغلال الثروات الطبيعية لا يتم إلا من خلال استخدام أو إدخال نتائج التطور التكنولوجي والعلمي، واليوم، يمكن الاستفادة من البحوث العلمية المتقدمة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ مشاريع ضخمة بحجمها وعدد العاملين فيها، وكذلك في التعامل مع صعوبة وخطورة تلك المشاريع. على سبيل المثال، استخراج النفط من البحار والمحيطات لتسويقه واستفادته من أرباحه الضخمة، أو حفر الأنفاق تحت المياه لتسهيل نقل البضائع، مثل النفق الذي يربط بين فرنسا وبريطانيا، أو حفر القنوات مثل قناة بنما وقناة السويس لتسهيل مرور السفن العملاقة".^{١٨}

الجانب المشرق في التطور التكنولوجي والعلمي يكمن في تحويل الثروات الطبيعية ونتائج التطور التكنولوجي والعلمي لخدمة الإنسان، "بهدف رفع مستوى معيشته وتحسين ظروف عمله، من خلال رجال تسويق يتمتعون برؤية عصرية. يهدفون إلى توعية أكبر عدد ممكن من المستهلكين حول المنتجات الجديدة، وتهيئتهم لقبولها واستخدامها، سواء عن طريق التعلم أو التدريب، لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. ويؤكد هذا الرأي أن العلم والتكنولوجيا هما وسيلتان مهمتان لتلبية احتياجات ورغبات الإنسان وتحقيق ما يحتاجه في السوق. لذلك، يجب التعامل مع نتائج التطور التكنولوجي والعلمي بمبدأ الشمولية، لأن العمليات الإدارية متشابكة ومتراصة، وهي في نفس الوقت تشكل الأساس للعمليات الإنتاجية، ولا يمكن لأي جهة العمل بمعزل عن الأخرى".^{١٩}

"تظهر التجارب العملية والتطبيقية يوميًا أن التطور التكنولوجي والعلمي لهما تأثير واضح على تغيير أو تطوير محتوى وخصائص وجوهر جميع الأعمال، بغض النظر عن نوعها أو شكلها أو صعوبتها أو تكلفتها، سواء كانت تسويقية أو إنتاجية أو خدمية. كما يسهل هذا التقدم تلبية احتياجات ورغبات الأفراد من جميع الأعمار والأجناس وفي كافة أماكن تواجدهم".^{٢٠}

المطلب الاول : مراحل الثورة الصناعية

يُمكن تقسيم الثورة الصناعية إلى عدة مراحل أو ثورات، كل منها تمثل قفزة نوعية في التكنولوجيا والإنتاجية. الثورة الصناعية الأولى (ثورة الغزل والنسيج) في أواخر القرن الثامن عشر وأوائل القرن التاسع عشر. حيث تطور آلات الغزل والنسيج مثل جيني الغزل والنول الآلي. والثورة الصناعية الثانية (ثورة البرغي والمسمار) في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين. حيث تطور الصناعات الثقيلة مثل صناعة الصلب والحديد و اختراع المحرك الكهربائي واستخدام الكهرباء على نطاق واسع. و الثورة الصناعية الثالثة (ثورة علم الذرة) في منتصف القرن العشرين. حيث تم اكتشاف الطاقة النووية واستخدامها في توليد الكهرباء. و تطور الإلكترونيات والحواسيب الأولى. و بداية استخدام تقنيات الأتمتة والتحكم الرقمي في التصنيع. و الثورة الصناعية الرابعة (ثورة الحاسوب والاتصالات) في أواخر القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين. عن طريق تطور الحواسيب الشخصية والإنترنت. تقدم تكنولوجيا الاتصالات مثل الهواتف المحمولة وشبكات البيانات. و الثورة الصناعية الخامسة (ثورة الطاقة البديلة) بدايات القرن الحادي والعشرين حتى الآن. واصبح فيها التركيز على استخدام مصادر الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية والرياح والطاقة الحرارية الأرضية.

من هذه المراحل يمثل تحولاً كبيراً في كيفية الإنتاج والابتكار، مما أدى إلى تغييرات اجتماعية واقتصادية كبيرة في العالم. حيث كل مرحلة أو ثورة يحدث فيها تطورات وظهور عدد من الاكتشافات أو الصناعات:

الفرع الاول :الثورة الصناعية الأولى (ثورة الغزل والنسيج)

انطلقت الثورة الصناعية الأولى في بدايات القرن السابع عشر الميلادي، ويمكن تحديدها في الفترة من عام ١٦٠٠ إلى عام ١٨٣٠. قادت هذه الثورة العالم إلى سلسلة من الاكتشافات والاختراعات الكبيرة والمذهلة، ومن التحولات العلمية والتكنولوجية الجديدة. في بداياتها، ركزت - الثورة الصناعية الأولى- على «ابتكارات وصناعة المكين في قطاعات الغزل والنسيج، التعدين، واستخدام الآلات البخارية في وسائل النقل».

جميع الاختراعات والابتكارات التي طرأت في فترة الثورة الصناعية الأولى كانت نتيجة العمل اليدوي. ومن أبرز ما تميزت به هذه الثورة هو الزيادة الكبيرة في الإنتاج وتحسين الجودة، وذلك بفضل التحول من الإنتاج اليدوي الذي يتم باليد إلى الإنتاج الميكانيكي الذي يتم بواسطة الآلات. "في سنة ١٧٣٣، نجح العالم يوهانس كاي في اكتشاف أول ماكينة للغزل والنسيج، وهو عالم إنجليزي كان يعمل في قطاع الغزل والنسيج كحرفي. بفضل هذا الاختراع، تمكنت الآلات من



تحقيق إنتاجية أعلى، حيث كان إنتاج ماكينة واحدة يعادل إنتاج حوالي خمسة غزلين، وهذا ما ساهم في الانتقال التقني الذي حل محل العمل اليدوي".^{٢١}

"في سنة ١٧٣٥، نجح العالم الإنجليزي الثاني، يوحنا وايت، في اكتشاف ماكينة أخرى تتجاوز مهام غزل ونسج القطن، حيث استطاعت أيضًا غزل ونسج الصوف، وتحسين أدائها بحيث أصبح إنتاج ماكينة واحدة يعادل حوالي ١٠ عمال. واستمر التطور في مكائن الغزل والنسيج حتى اخترع صاموئيل كرومبتون مغزله الآلي في سنة ١٧٧٩، حيث كانت الماكينة تحتوي على عدة مغازل وتصل إلى حوالي ٤٠٠ مردان وتعمل بطريقة شبه آلية. في سنة ١٧٦٠، بدأ عصر النقل البري بواسطة العربات التي تجرها الجياد، حيث كانت المسافة بين لندن وأدنبرة تستغرق حوالي ١٠ أيام، وبعد اكتشاف العربات، تقلصت المسافة إلى ٤٥ ساعة، وكانت المسافة بين لندن ومانشستر تستغرق قبل الاكتشاف ٣ أيام وانخفضت إلى حوالي ٢٠ ساعة. في سنة ١٧٨٤، اكتشف العالم جيمس واط أول ماكينة بخارية، واستخدم فيها نظام الزنجير بحيث جعلها تتحمل قوة البخار الهائلة. وكان النقل المائي الوسيلة الوحيدة والأهم التي استخدمت بانتظام في نقل مخرجات الثورة الصناعية الأولى. وفي سنة ١٨٣٠، "وصل عدد المكائن التي تعمل في معامل أو مصانع المملكة المتحدة (بريطانيا) إلى حوالي ١٥٠٠٠ ماكينة، وفي فرنسا إلى حوالي ٣٠٠٠ ماكينة، وفي روسيا إلى ١٠٠٠ ماكينة".^{٢٢}

الفرع الثاني : الثورة الصناعية الثانية (ثورة البرغي والمسمار)

"تميّزت الثورة الصناعية الثانية بالفترة من ١٨٣٠ إلى ١٩٠٠ بموجة من التطورات والاختراعات الجديدة التي نتجت عن دمج نتائج التطور التكنولوجي والعلمي في مجالات متعددة. تم تطوير واكتشاف عدد كبير من الأدوات والآلات خلال هذه الفترة، حيث تصدرت المسامير والبراغي قائمة هذه المواد الجديدة، والتي استُخدمت في العديد من المجالات، لاسيما في بناء الجسور والمنازل وتصنيع الأثاث وغيرها".^{٢٣}

"قبل عام ١٨٦٠، في فترة الثورة الصناعية الثانية، شهدت العديد من الاكتشافات والابتكارات التي غيرت المنظور الصناعي. تم اكتشاف العديد من الآلات والأدوات مثل المطارق الآلية، والمكابس الآلية، والمثاقب الآلية، وآلات الكتابة، والحصادات، وأقلام النقاب. كانت هذه الاكتشافات مهمة جدًا للتطور في العديد من المجالات مثل البناء، والصناعات الغذائية، والصناعات الدوائية، والإضاءة، وتعبئة المواد الغذائية، وصناعة الصفائح المعدنية. مع سيطرة الكيمياء على الصناعات بدءًا من عام ١٨٥٠، بدأ استخدام المواد الكيميائية مثل الكلور في تنقية المياه وتصنيع الأصباغ. تم إنشاء مصنع للأصباغ في ألمانيا في سنة ١٨٦٠، وفي سنة ١٨٧٠ تم اكتشاف الأسمدة



الكيميائية والأدوية والديناميت. منذ عام ١٨٧٩، شهدت فترة أخرى من الاكتشافات، حيث ظهرت تطبيقات عملية في مجالات مثل التحليل الطيفي والديناميكية الحرارية. ظهرت المحركات الكهربائية والمولدات الكهربائية، وزاد استخدام الكهرباء في الصناعة والمجتمع. تم إنشاء شبكات سكك الحديد في أوروبا ابتداءً من عام ١٨٤٠، حيث استبدلت سكك الحديد وسائل النقل التقليدية. ساهمت هذه الشبكات في زيادة الإنتاج وتعزيز التجارة بين المدن، وزادت فعالية الحركة الاقتصادية، وتحسينت الربط بين المناطق الريفية والحضرية".^{٢٤}

الفرع الثالث : الثورة الصناعية الثالثة (ثورة علم الذرة)

تمتد الثورة الصناعية الثالثة من عام ١٩٠٠ إلى ١٩٧٠، وهي تمثل تطوراً للثورة الصناعية الثانية. قادت هذه الثورة إلى إنجازات صناعية هائلة في مختلف المجالات. من بين أهم هذه الإنجازات كان اكتشاف علم الذرة في سنة ١٩٣٤، والذي استخدم في التطبيقات العسكرية والمدنية. تم أيضاً اكتشاف علم النقل والبيت الفضائي مثل الراديو والتلفزيون. خلال هذه الفترة، تم اكتشاف صناعة الطائرات والشاحنات الكبيرة والقطارات والسفن الكبيرة، وشهدت المصانع توسعاً كبيراً. أدت هذه التطورات إلى تنافس حاد بين الدول، حيث حاولت بعضها السيطرة على الأسواق العالمية من خلال الصناعات المتقدمة التي تمتلكها. واندلعت حروب عالميتان نتيجة لهذا التنافس، مما أدى إلى تحول الصناعات المدنية إلى صناعات عسكرية وتدمير المصانع والبنية التحتية. على الرغم من ذلك، يجب أن نلاحظ أن العالم لم يظل مسيطراً بالكامل على الجانب العسكري أو القتالي، ومع ذلك، تظل الدول العربية تعاني من تداعيات هذه الفترة التي تسببت في تدهور الوضع الاقتصادي والاجتماعي".^{٢٥}

الفرع الرابع : الثورة الصناعية الرابعة: (ثورة الحاسوب والاتصالات)

يمكن تحديد بداية الثورة الصناعية الرابعة في الفترة من عام ١٩٧٠ إلى ٢٠٠٠، وتميزت هذه الثورة بظهور العديد من الاكتشافات العلمية والتكنولوجية، ومن بين أبرز هذه الاكتشافات كان تطوير الحاسوب الذي تحول من جهاز يستخدم للحسابات والكتابة والعرض إلى علم يدخل في مختلف القطاعات. وقد اعتبر بعض العلماء أن إدخال الحاسوب في الصناعة يمثل ثورة صناعية بحد ذاتها، حيث أدى ذلك إلى تحويل عمليات إنتاج السلع والبضائع إلى عمليات آلية بنسبة ١٠٠%، مثل صناعة السيارات والمشروبات الغازية وغيرها. وفي قطاع التسويق، تأثرت العمليات مثل التحميل والتفريغ والتغليف والتخزين والبيع والجرد واكتشاف السرقة بتطبيقات الحاسوب. كما تأثر القطاع الإداري بعمليات مثل الكتابة والرسم وتخزين البيانات والمعلومات وعرضها بطريقة سهلة وسريعة. وفي القطاع الصحي، تم استخدام الحاسوب في إجراءات الفحوص الطبية



وتشخيص الأمراض وإجراء العمليات الجراحية. وتم أيضاً استخدام الحاسوب في قطاعات أخرى مثل الزراعة والنقل والمواصلات، حيث كان للحاسوب دور كبير في تحقيق جميع هذه الإنجازات ودمج نتائج التطور التكنولوجي والعلمي في مجالات متعددة.

"تطورت علوم الحاسوب لتصبح قادرة على قراءة الأقراص المدمجة واستقبال البيانات من أجهزة مختلفة مثل الكاميرات وجهاز USB والهواتف النقالة، مما جعل الحاسوب يؤدي وظائف متنوعة مثل الكتابة، والرسم، والتصوير، والفاكس، مما أدى إلى اختفاء العديد من الأجهزة القديمة مثل الآلة الكاتبة وجهاز الفيديو والدياز في المستقبل قد يتم ذلك أيضاً لجهاز التلفاز. هذه التطورات في علم الحاسوب سهلت عمليات التعلم والتعليم في جميع المجالات، مما أدى إلى تطور فكر الإنسان وزيادة إنتاجيته بجهود أقل مما كانت عليه في السابق نتيجة للتطورات التي جلبتها الثورتان الصناعيتان الأولى والثانية. وفي هذه الفترة، تم اكتشاف الأقمار الصناعية وتزامن ذلك مع تقدم علوم الحاسوب، مما أدى إلى ظهور ثورة في مجال الاتصالات، حيث أدت هذه الثورة إلى ظهور شبكة الإنترنت والهواتف النقالة والمحطات الفضائية، مما غير البث التلفزيوني من الأرض إلى الفضاء، وأدى إلى انتشار المحطات الفضائية التلفزيونية في جميع أنحاء العالم، مما جعل العالم يبدو وكأنه قرية صغيرة يمكن لأي شخص التواصل مع أي شخص آخر في أي مكان من العالم، سواء كان على الأرض أو حتى على سطح القمر، في أي وقت ومن أي مكان".^{٢٦}

في هذه المرحلة من تطور الثورة الصناعية، عاد العقل المدني السلمي ليكون المسيطر على قيادة العديد من الدول الصناعية المتقدمة، حيث تركزت الجهود على تعزيز السلام والتفاهم والحوار والتعاون بدلاً من التصارع والصراع. شهدنا انتشار السلام والتعاون في المنظمات الإقليمية والدولية، مثل الاتحاد الأوروبي والاتحاد الأفريقي ومجلس التعاون الخليجي وغيرها، حيث حل الحوار والتفاهم محل التنافس والصراع والمقاطعة والحروب، مما ساهم في تعزيز الاستقرار والتنمية المستدامة في تلك الدول والمناطق.

الفرع الخامس: الثورة الصناعية الخامسة. (ثورة الطاقة البديلة)

تظهر الثورة الصناعية الخامسة في القرن الحادي والعشرين، وهي ترتبط بالاكتشافات التي تمت في مجال توليد التيار الكهربائي باستخدام مصادر الطاقة البديلة والمستدامة. هذا النوع من الثورة الصناعية يعتبر بحد ذاته ثورة حديثة وكبرى، حيث أصبحت الكهرباء جزءاً لا يتجزأ من حياة الإنسان وأساساً للاقتصاد. فأصبحت الكهرباء ركيزة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها، حيث يمكن الحصول عليها الآن من مصادر طاقة جديدة لم يكن العالم يعتمد عليها في السابق، مثل



استخدام ظهرت تقنيات استخراج الطاقة البديلة مثل الشمس والرياح وباطن الأرض وغيرها، وهذه الاكتشافات فتحت آفاقًا جديدة لتطوير حياة الإنسان وجعلته أكثر استقرارًا وسعادة من الأجيال التي سبقتة، بفضل توفير تيار كهربائي مستمر وبتكلفة منخفضة، إلى جانب استخدام مصادر الطاقة البديلة والمستدامة التي تكون متاحة بشكل دائم وغالبًا مجانيًا. عندما يصل الإنسان إلى توفير كل احتياجاته من الطاقة الكهربائية والاعتماد بنسبة ١٠٠٪ على مصادر الطاقة البديلة، ويتخلص تمامًا من الطاقة النافذة مثل الفحم والنفط والغاز، فإن ذلك يعني أن الثورة الصناعية الخامسة قد حققت أهدافها.

تقنيات استخراج الطاقة البديلة نظيفة وصديقة للبيئة، ولا تستدعي الحروب أو الصراعات بسبب المصادر الطاقية، بالإضافة إلى ذلك، عند استخدامها كوقود لتوليد الكهرباء، لا تُنتج الغازات الضارة مثل ثاني أكسيد الكربون أو الغازات السامة الأخرى التي تنتج عن استخدام الوقود التقليدي مثل النفط والفحم والغاز. هذه الاكتشافات والتطورات تمثل نقلة نوعية في تاريخ البشرية نحو مستقبل أكثر استدامة وصحة. اكتشاف مصادر الطاقة البديلة مثل الشمس والرياح وباطن الأرض وغيرها فتح آفاقًا جديدة لتطوير حياة الإنسان وجعلته أكثر استقرارًا وسعادة من الأجيال التي سبقتة، من خلال توفير تيار كهربائي مستمر وبتكلفة منخفضة، إلى جانب الاعتماد على مصادر الطاقة البديلة والمستدامة التي تكون غالبًا متاحة بشكل دائم ومجاني. عندما يتم تحقيق توفير الطاقة الكهربائية بنسبة ١٠٠٪ من مصادر الطاقة البديلة والاستغناء تمامًا عن مصادر الطاقة النافذة مثل الفحم والنفط والغاز، فإن ذلك يعني أن الثورة الصناعية الخامسة قد حققت أهدافها.

"تقنيات استخراج الطاقة البديلة نظيفة وصديقة للبيئة، ولا تستدعي الحروب أو الصراعات بسبب المصادر الطاقية. عند استخدامها كوقود لتوليد الكهرباء، لا تنتج الغازات الضارة مثل ثاني أكسيد الكربون أو الغازات السامة الأخرى التي تنتج عن استخدام الوقود التقليدي مثل النفط والفحم والغاز. هذه التقنيات النظيفة والمستدامة تعزز الاستقرار والسلام وتحمي البيئة، وتساهم في تحسين صحة الإنسان وجودته للحياة".^{٢٧}

المطلب الثاني نظام المعلومات في التسويق الصناعي

"منذ بداية الثورة الصناعية الأولى، حاول رجال التسويق في جميع أنحاء العالم تغيير المعادلة السلبية بين نتائج الثورة الصناعية الباهرة من جهة، وبين المجال الإداري والتسويقي والخدمي من جهة أخرى".^{٢٨}

تاريخياً، كانت هناك نظرة سلبية تربط الثورة الصناعية بالجانب الصناعي والإنتاجي فقط، دون إيلاء الاهتمام الكافي للجوانب الإدارية والتسويقية والخدمية. بعض الكتاب والباحثين نشروا أفكاراً غير دقيقة تروج لفكرة أن الثورة الصناعية تركز فقط على الإنتاج والصناعة، من دون التركيز على جوانب التسويق والخدمات.

لكن بفضل العاملين في المجال الإداري والتسويقي، تغلبت المؤسسات الصناعية على هذه النظرة الضيقة، وتمكنت من الاستفادة الكاملة من نتائج الثورة الصناعية. من خلال توفير المعدات والأفكار المبتكرة للمؤسسات الصناعية، تم تطوير مجالات الإدارة والتسويق. على سبيل المثال، تم تصنيع وسائل النقل الكبيرة والسريعة مثل القطارات والطائرات الشحن والسفن، والسيارات الكبيرة المجهزة برافعات لتحميل وتفريغ البضائع. كما تم تطوير أجهزة الاتصالات لتسهيل التواصل بين مختلف القنوات التسويقية. تحسين مثل هذه البنية التحتية المختلفة ساهم في تطور المجالات الإدارية والتسويقية بشكل عام، وزاد من الاستفادة الشاملة من مكاسب الثورة الصناعية.

جهود الثورة الصناعية أدت إلى نتائج هامة، حيث جمعت الابتكارات والإنجازات التي ساهمت في تحسين معيشة الإنسان وتحسين ظروف عمله وحماية البيئة والجوانب الاجتماعية التي يعيش فيها، بالإضافة إلى الكائنات الحية بشكل عام. تمكنت الثورة الصناعية من تحويل الإنسان من حالة الفوضى والصراع إلى حالة من التمسك والتقدم والسلام. كما قدمت وسائل تعليمية متقدمة ووسائل ترفيه مريحة، بالإضافة إلى وسائل اتصال متنوعة لربطه بالعالم الخارجي وتبادل الحضارات بشكل أسهل وأسرع وبتكلفة أقل.

وبالتالي، يمكن القول إن موقع وتقدم الدول في العالم يتحدد ويقاس الآن بقدرتها على استخدام أحدث العلوم والتكنولوجيا في فروع الاقتصاد المختلفة. أصبح العلم والتكنولوجيا مفتاح الحل وجوهر التغييرات في الأسس المادية للمنتجات بجميع أشكالها وأنواعها.

لذا، فإن الدور الحقيقي للتسويق الصناعي هو أنه الوصلة الأساسية بين نتائج الثورة الصناعية وعمليات إعادة الإنتاج في الشركات والمصانع. فهو يتحمل المسؤولية في الترويج لهذه النتائج أمام الجمهور الخاص والعام، سواء كانت عبارة عن خدمات أم سلع وبضائع. وبالتالي، فإن تطور أي مجتمع لا يمكن فصله عن الانفتاح على نتائج البحث العلمي والتطور التكنولوجي، والقنوات الناقلة لهذه النتائج، وهي التسويق الصناعي.





الفرع الأول: تعريف وأهمية ومؤشرات وجهات ومنافع نظام المعلومات في التسويق الصناعي
أولاً: تعريف نظام المعلومات: "نظام المعلومات هو التجمع الشامل للأفراد (المنتجين والزبائن) والمعدات (بما في ذلك الوسائل المكتبية ووسائل النقل) الذي يهدف إلى جمع أكبر كمية ممكنة من المعلومات الدقيقة حول مشكلة معينة، بهدف اتخاذ قرار مناسب بشأنها".^{٢٩}
١. "نظام المعلومات هو الإطار الذي يشمل مجموعة من الأدوات والمعدات التي يديرها فرد أو مجموعة من الأفراد، بهدف توفير كمية محددة من البيانات والمعلومات لتحقيق هدف معين".^{٣٠}
٢. نظام المعلومات هو تجمع من المتغيرات التي تتواجد في مكان محدد وتتعاون وتتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق هدف محدد.
بالإضافة إلى ذلك، يُعرف نظام المعلومات كالمكان أو البرنامج الذي تُوضع فيه البيانات والمعلومات التسويقية الصناعية، سواء كانت هذه المعلومات مُنتجة داخل المؤسسة أو مُستقاة من خارجها، بهدف توفيرها بسرعة وسهولة لصاحب اتخاذ القرار عند الحاجة إليها.

ثانياً: مفهوم نظام المعلومات: تشير بعض المصادر إلى أن نظام المعلومات اكتشف حديثاً، وتحديدًا في النصف الثاني من القرن العشرين. "جوهر أو فكرة نظام المعلومات تكمن في جمع البيانات والمعلومات حول جميع الأنشطة المختلفة التي تمارسها المؤسسة الصناعية، بما في ذلك نشاط التسويق الصناعي، كدارسين للتسويق الصناعي، يهمننا جمع جميع البيانات والمعلومات المتعلقة بهذا المجال، لأن السوق يشهد وجود مؤسسات صناعية وتسويقية تمارس أنشطة متشابهة أو مختلفة. تُعد البيانات والمعلومات التي يتم جمعها من مصادر متنوعة ومتعددة وسيلة حيوية، حيث يكمن الهدف من هذا الجمع في بناء نظام معلومات يدعم متخذي القرارات في مجال التسويق الصناعي، ليتمكنوا من اتخاذ القرارات الأفضل والأكثر دقة والأكثر توافقًا مع الواقع وتحديات السوق".^{٣١}

ثالثاً: أهمية نظام المعلومات في التسويق الصناعي: في الوقت الحالي، يشهد نظام المعلومات اهتماماً كبيراً، حيث يُعتبر العمود الفقري الذي يمكّن المؤسسات الصناعية من أداء أعمالها بفعالية، والتنافس بنجاح في السوق بجميع أشكاله وأنواعه. يسهم نظام المعلومات أيضاً في تمكين المؤسسات الصناعية من مواجهة التغيرات في البيئة الداخلية والخارجية لها. هذه الأسباب دفعت المؤسسات الصناعية إلى بذل جهود مضاعفة لاستخدام جميع الوسائل المتاحة للحصول على أفضل وأدق وأكثر البيانات والمعلومات موثوقية من مصادرها، وتقديمها في الكمية المناسبة وفي الوقت المناسب. يُظهر تنوع التسميات التي أطلقها الباحثون على نظام المعلومات، مثل

"نظام معالجة المعلومات"، "نظام اتخاذ القرارات"، و"نظام استرجاع المعلومات"، أهمية هذا النظام للتسويق الصناعي".^{٣٢}

الفرع الثاني : مؤشرات الاستدلال على أهمية نظام المعلومات التسويقية الصناعية

أهم المؤشرات الحقيقية التي نستدل بها على أهمية نظام المعلومات:

١ . الثورة المعلوماتية: نتجت عن زيادة كبيرة في عدد السكان على مستوى العالم، بما في ذلك زيادة عدد المؤسسات الصناعية والتسويقية والخدمية. هذه الزيادة أدت إلى تزايد كمية البيانات والمعلومات بشكل هائل، مما استدعى من جميع المؤسسات تخصيص موارد بشرية وتجهيزات لحفظ هذه البيانات والمعلومات والحفاظ عليها من الضياع أو التلف أو السرقة.

٢ . التطورات الكبيرة: في الفكر والعلم والتكنولوجيا قادت إلى تحول المنافسة من التركيز على الكم والنوع والسعر إلى المنافسة المعلوماتية. وهذا جعل معظم المؤسسات الصناعية تركز على الحصول على بيانات ومعلومات ذات مصداقية ودقة عالية. ومن جهة أخرى، فإن التطورات العلمية والتكنولوجية الكبيرة فتحت الباب للوصول إلى البيانات والمعلومات بسهولة وسرعة.

٣ . الزبون "يمثل جوهر العملية التسويقية، حيث يتطلب توفير نظام معلومات يقوم بدراسة متعمقة لسلوكه. في الوقت الحاضر، لم يعد دور المنتج مقتصرًا على تسليم السلع والبضائع للزبون، بل توسع إلى خدمات ما بعد البيع. فالعديد من المؤسسات الصناعية والتسويقية منحت للمستهلك حق إرجاع السلع والبضائع إذا لم يكن راضيًا عنها أو إذا كان بها عيب فني يستدعي استرجاعها. هذا الالتزام يتطلب من جميع المؤسسات الاحتفاظ بمعلومات وبيانات دقيقة عن تلك السلع والبضائع، مثل الاحتفاظ بعقود البيع لمعرفة فترة الإرجاع المسموح بها، وأيضًا الاحتفاظ بشهادات الصلاحية لكل منتج لمعرفة نوع العيب، سواء كان من المنتج نفسه أو من المستهلك".^{٣٣}

٤ . النفقات العالية: بسبب أهمية نظام المعلومات ودوره في تيسير جمع ونقل وتوزيع البيانات، ولغرض استيعاب التطورات العلمية والتكنولوجية، تم إنفاق مبالغ ضخمة على شراء واستخدام أجهزة الحاسوب وشبكات الإنترنت وغيرها من الوسائل الحديثة والمتطورة.

٥ . المزيج التسويقي: يتألف من عدة عناصر، بما في ذلك المنتج والتخطيط والتصميم، بالإضافة إلى التسعير والترويج والتوزيع. يقوم نظام المعلومات بتزويد إدارة التسويق بالبيانات والمعلومات التفصيلية حول كل جانب من عناصر المزيج التسويقي.

الفرع الثالث : الجهات المستفيدة من البيانات والمعلومات التي يوفرها نظام المعلومات

١. يوفر نظام المعلومات البيانات الضرورية لكل مدير في أقسام عناصر المزيج التسويقي، مثل مدير إدارة الإنتاج، حيث يوفر المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج منذ بداية العملية الإنتاجية وحتى وصوله إلى المستهلك بأعلى جودة وأقصى مستوى من الرضا والقبول. يحفظ نظام المعلومات جميع البيانات المتعلقة بالمنتج مثل الاسم، والنوع، والكميات، وطريقة العمل، والعمر الزمني، وعدد الأجزاء لكل منتج، بالإضافة إلى توفير المعلومات حول عدد المستهلكين واحتياجاتهم، والسلع والبضائع المنافسة، ونظام الكرائتي.

٢. يقوم نظام المعلومات بتوفير البيانات اللازمة لقسم تحديد الأسعار للسلع والبضائع، مما يمكنهم من تحديد أسعار تنافسية وقابلة للقبول لدى الزبائن، كما يساعد في تغطية نفقات المؤسسة وتحقيق الأرباح المطلوبة، وبالتالي البقاء في السوق. يوفر أيضاً المعلومات اللازمة لإدارة الأجور والرواتب والمكافآت والعقوبات والتشجيعات للعاملين في المؤسسة، بالإضافة إلى سياسات الخصومات والقروض وشروط الدفع المختلفة. كما يوفر بيانات حول السياسات الترويجية وفعاليتها في زيادة مبيعات المؤسسة، ويساعد في تحديد الشركاء المحتملين وجمع المعلومات حولهم. بالإضافة إلى ذلك، يوفر معلومات حول السياسات التجارية في البلدان التي تتعامل معها المؤسسة، وعن سياسات البيع وموقع المؤسسة بين منافسيها".^{٣٤}

٣. يقدم نظام المعلومات البيانات الضرورية حول نظام التسويق اللوجستي وفوائده، بالإضافة إلى معلومات تتعلق بعمليات التخزين والتحميل والتفريغ. كما يقدم معلومات حول الأضرار المحتملة الناتجة عن هذه العمليات، بما في ذلك التالف والتلف، ويوفر تحليلاً لأسباب هذا التلف وكيفية منعه.

الخاتمة

١. شهدت الثورة الصناعية زيادة هائلة في إنتاج النسيج القطني، حيث ارتفع من ٤٠ مليون ياردة في السنة إلى ٢ مليار و ٢٥ مليون ياردة.

٢. سجلت الصادرات نمواً كبيراً في مختلف القطاعات، خاصة في صناعة المنسوجات، حيث ازدادت بمعدل يقارب عشرة أضعاف مقارنة بما كانت عليه في بداية القرن الثامن عشر.

٣. شهدت الاستيرادات زيادة ملحوظة، خاصة في استيراد القطن من الهند وأفريقيا، حيث ارتفعت من ١١ مليون طن إلى ٨٨٥ مليون طن في سنة ١٧٨٥.

٤. شهد عدد السكان ارتفاعاً نتيجة لتحسن الوعي الصحي ومعالجة الأمراض وانخفاض معدلات الوفيات.



٥. ارتفع دخل الفرد وزادت قدرته الشرائية نتيجة لتحسن الأوضاع الاقتصادية وزيادة الإنتاج.
٦. شهدت ظروف العمل تحسناً وتحسن مستوى المعيشة بشكل عام.
٧. شهدت الخدمات المدنية والبنية التحتية تطوراً كبيراً، حيث قدمت الدولة والشركات خدمات متنوعة ومتطورة للمواطنين.
٨. أدت الثورة الصناعية إلى تحول الإنسان من حالة الفوضى والصراع إلى حالة من السلام والحضارة والتقدم.
٩. ساهمت الثورة الصناعية في تطوير وسائل التعليم وتوفير وسائل الترفيه ووسائل الاتصال المتنوعة.
١٠. تحسنت الخدمات الصحية بفضل الثورة الصناعية واكتشاف الأمراض وتطوير العلاجات اللازمة لها.
١١. قدمت الثورة الصناعية فوائد عديدة في مختلف المجالات مثل النقل والسكن والتدفئة والتبريد والزراعة وتربية الحيوانات.^{٣٥}

أولاً. النتائج

١. يستفيد من نظام المعلومات في التسويق الصناعي كل من يستخدمه، سواء كانت المؤسسة صناعية كبيرة أو صغيرة.
٢. ينطبق نظام المعلومات على جميع المؤسسات الصناعية، بغض النظر عن حجمها، حيث يختلف فقط حجم البيانات والمعلومات المستخدمة.
٣. يجعل نظام المعلومات المؤسسات الصناعية، سواء كانت كبيرة أو صغيرة، أكثر مرونة وقدرة على اكتشاف الأخطاء وتجنبها.
٤. يمكن لنظام المعلومات المؤسسة الصناعية من التطور والنمو، من خلال توفير معلومات جديدة ودقيقة تساعد على زيادة الإنتاجية وتسهيل تدفق السلع والبضائع.
٥. يسمح نظام المعلومات للمؤسسة الصناعية بمراقبة الأداء الاقتصادي والتنبؤ بفترات الازدهار والركود وذلك بشكل دوري ومنتظم.
٦. يمكن للمؤسسات الصناعية فرض رقابة قوية على تنفيذ الخطط التسويقية، سواء كانت استراتيجية أو تكتيكية، مما يزيد من كفاءتها وفعاليتها في تحقيق الأهداف المرسومة.
٧. يساعد نظام المعلومات في كشف الأخطاء والمخالفات المحتملة، مثل الغش والتلاعب والفساد، ويسهل اتخاذ القرارات اللازمة لمنع وقوع المزيد من هذه الحوادث.
- ٨.



ثانياً. التوصيات

١. تطوير بنية تحتية قوية لتكنولوجيا المعلومات من خلال استثمار في التكنولوجيا تأكد من أن المؤسسة تمتلك أحدث الأجهزة والبرامج لتشغيل نظام المعلومات بكفاءة.
 ٢. تدريب العاملين ب بتوفير دورات تدريبية دورية للعاملين على كيفية استخدام نظام المعلومات بكفاءة، بغض النظر عن حجم المؤسسة.
 ٣. تعزيز الوعي : نشر الوعي بأهمية نظام المعلومات وكيفية استخدامه لتحسين الأداء.
 ٤. دعم التطور والنمو ب استخدام البيانات والمعلومات لتحديد فرص النمو والتوسع.
 ٥. مراقبة الأداء الاقتصادي عن طريق إنشاء تقارير دورية لمراقبة الأداء الاقتصادي والتنبؤ بفترات الازدهار والركود.
 ٦. تعزيز الرقابة على الخطط التسويقية ب استخدام نظام المعلومات لمتابعة تنفيذ الخطط التسويقية بدقة.
 - ٧- تحليل النتائج : تحليل نتائج الخطط التسويقية وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
 ٨. مكافحة الغش والتلاعب والفساد ب تطوير نظام قوي لكشف الأخطاء والمخالفات المحتملة مثل الغش والتلاعب والفساد.
- هوامش البحث

١. زكريا أودينة، النمو الاقتصادي في ظل تكنولوجيا المعلومات، دراسة قياسية، حالة الجزائر خلال الفترة (١٩٩٥-٢٠٠٩)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، ٢٠١٤، ص ٣٤.
٢. خلود عاصم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته علي التنمية الاقتصادية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، ٢٠١٣.
٣. تجاني شمس الدين. "قياس أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال علي أداء تسيير الخزينة في المؤسسة الاقتصادية." أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، ٢٠١٢، ص ١٥.
٤. ليلى حسام الدين، أثر التقدم في تكنولوجيا المعلومات علي الخصائص النوعية والكمية لموارد البشرية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مصر، ٢٠١١، ص ٨.
٥. عبيد بن سعد العبدلي، المصطلحات التسويقية لعبيد العبدلي، ٢٠١١، ص ١٩٤.



٦. أبو شنب، جمال. "العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن". دار المعرفة العلمية، مصر، ١٩٩٩، ص ٢٨..

٧. عبيد بن سعد العبدلي، المصطلحات التسويقية لعبيد العبدلي، ٢٠١١، ص ١٩٤

٨. روبرت ب سيالديني، التأثير: علم نفس الاقتناع، ٢٠١٣، ص ٩٥

٩. الوليد طلحة، سفيان فعلول. "الاقتصاد الرقمي في الدول العربية: الواقع والتحديات". صندوق النقد العربي، العدد ٧١، أكتوبر ٢٠٢٠، ص ١١٧

١٠. فيليب كوتلر، ادارة التسويق، الطبعة الأولى، دار المشرق، ٢٠١٣، ص ٢٤٤

١١. علاوي، محمد لحسن، واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوطن العربي: دراسة تحليلية لبعض المؤشرات في الدول العربية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد ٥، ٢٠١٥،

١٢. محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية، عمان، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، ١٩٩٧م - ١٤١٧هـ

١٣. محمود صادق بازرع، إدارة التسويق (الجزء الأول). القاهرة: دار النهضة العربية، الطبعة السادسة ١٩٨٢-١٩٨٣

١٤. أبو القحف.ع. "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، الإسكندرية، ص ٤٩-٥٠

١٥. محمد سعيد ع.ف " إدارة التسويق"، المكتبة الإدارية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ج.م.ع، ١٩٩٢

١٦. البلومي، منير رشيد. "دراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنمو الاقتصادي في الدول العربية". معهد الإدارة العامة، المجلد ٦٣، العدد ١، ٢٠٢٢، ص ١١٧

١٧. القريوتي، محمد. "نظرية المنظمة والتنظيم". دار مجلاوي، عمان، الطبعة الثانية، ٢٠٠٦، ص ٢٣٣

١٨. غدير والعليق، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات علي النمو الاقتصادي في سوريا، دراسة تحليلية إحصائية خلال الفترة ١٩٩٥-٢٠١٢"، كلية العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، ٢٠١٨.

١٩. مجدي الشوريجي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة علي النمو الاقتصادي في الدول العربية، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة يومي ١٣، ١٤ ديسمبر ٢٠١١.

٢٠. الشوريجي، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة علي النمو الاقتصادي في الدول العربية"، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة يومي ١٣، ١٤ ديسمبر ٢٠١١.

٢١. الكواز، سعد محمود خليل، والطحان، جاسم محمد علي. "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة للنمو الاقتصادي". مجلة جامعة جيهان-أربيل العلمية، ٢٠١٨، ص ٨٣.



٢٢. البراهمة، خالد محمد. "الاقتصاد الرقمي - اقتصاد المعلومات". المنتدى العربي للتجارة الإلكترونية، ٢٠١٠، ص ١٩٤.
٢٣. فريدة، بو علي، وحكيمة، فوضيل. "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة". مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة إلي محند_البوير، ٢٠١٣/٢٠١٤، ص ٥٨.
٢٤. أوزينة، زكريا. "النمو الاقتصادي في ظل تكنولوجيا المعلومات". مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، دراسة قياسية حالة الجزائر ١٩٩٥-٢٠٠٩، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، ٢٠١٤/٢٠١٥.
٢٥. ناجي، خليفة محمد. "الاستثمار في البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنمو الاقتصادي في جمهورية مصر العربية". مجلة النهضة، مجلد ٧، العدد ٣، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٠١٨. دار المنظومة، ص ١٤٥.
٢٦. المسعودي، توفيق عباس عبد عون. "دراسة في معدلات النمو اللازمة لصالح الفقراء، (العراق دراسة - تطبيقية)". مجلة العلوم الاقتصادية، العدد ٢٦، المجلد ٧، ص ٢٨، جامعة البصرة كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠١١، ص ١٩٤.
٢٧. بنابي فتيحة، السياسية النقدية والنمو الاقتصادي - دراسته نظرية - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعه أ محمد بوقرة - بومرداس، ص ١٦-١٧، ٢٠٠٨-٢٠٠٨.
٢٨. محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلي نظم المعلومات والإدارة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ٢٠١١، ٢٠٠٩.
٢٩. محاجبية نصيرة، حمدي باشا، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل التنمية المستدامة - التجربة الفرنسية نموذجاً، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البلدية، ٢٠١٤.
٣٠. محاجبية نصيرة، حمدي باشا، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل التنمية المستدامة - التجربة الفرنسية نموذجاً، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البلدية، ٢٠١٤.
٣١. عبدالله علي فرغلي، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، القاهرة إيتراك للنشر والتوزيع، ص ٢٨، ٢٠٠٧.
٣٢. نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص ٥٣، ٢٠٠٦-٢٠٠٧.
٣٣. خلود عاصم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته علي التنمية الاقتصادية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، ٢٠١٣.

^{٣٤} بحيرة خالد، تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الواقع والمعوقات، الطبعة الأولى، نشر مشترك بين الدار الجزائرية والمنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، ٢٠١٥، ص ١٤.

قائمة المصادر

١. أبو القحف، ع. "التسويق وجهة نظر معاصرة". مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، الإسكندرية.
٢. البنك المركزي العراقي، مديرية الاحصاء والابحاث العامة، ٢٠٠٣.
٣. بحيرة خالد. "تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الواقع والمعوقات". الطبعة الأولى، نشر مشترك بين الدار الجزائرية والمنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، ٢٠١٥.
٤. تجاني شمس الدين. "قياس أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال علي أداء تسيير الخزينة في المؤسسة الاقتصادية". أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، ٢٠١٢.
٥. دراوسي، مسعود. "السياسة المالية ودورها في تحقيق التوازن". ١٩٩٠-٢٠٠٤، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، ٢٠٠٥.
٦. د. الحاج طارق. "المالية العامة". دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩.
٧. د. المعموري، عبد علي كاظم. "تاريخ الأفكار الاقتصادية". دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠١١.
٨. د. العمري، هشام صفوت. "المالية العامة والسياسة المالية". ج٢، بغداد، ١٩٨٨.
٩. ديفيد أ. "الولايات المتحدة الأمريكية في الأزمة الاقتصادية". ترجمة صلاح محمد، الدار القومية للنشر والطباعة، القاهرة، بدون تاريخ.
١٠. شحاته، عبد المعطي وآخرون. "رؤى في التاريخ الاقتصادي". دار بسيوني للنشر، القاهرة، ٢٠٠٩.
١١. ابراهيم، حسناء صالح. "البطالة وخلق فرص العمل احدى تحديات الوضع الراهن". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد التاسع عشر، صفحات ٢٠٠٠.
١٢. محمد سعيد ع. ف. "إدارة التسويق". المكتبة الإدارية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ج.م.ع، ١٩٩٢.
١٣. محمد عبد الله عبد الرحيم. "التسويق المعاصر". جامعة القاهرة، مصر، ١٩٨٨.
١٤. محمد جودت ناصر. "الأصول التسويقية". عمان، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، ١٩٩٧.
١٥. محمود صادق بازرعه. "إدارة التسويق (الجزء الأول)". القاهرة: دار النهضة العربية، الطبعة السادسة ١٩٨٣-١٩٨٢.
١٦. توماس سنتش. "الاقتصادي السياسي للتخلف". ترجمة فالح عبد الجبار، ج١، دار الفارابي، بغداد، ١٩٧٨.
١٧. وزارة التخطيط، دائرة السياسات الاقتصادية والمالية. "تقرير الاقتصاد العراقي لعام ٢٠١٠".

- ١٨.المسعودي، توفيق عباس عبد عون. "دراسة في معدلات النمو اللازمة لصالح الفقراء، (العراق دراسة - تطبيقية)". مجلة العلوم الاقتصادية، العدد ٢٦، المجلد ٧، ص ٢٨، جامعة البصرة كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠١٠.
- ١٩.ناجي، خليفة محمد. "الاستثمار في البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنمو الاقتصادي في جمهورية مصر العربية". مجلة النهضة، مجلد ٧، العدد ٣، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٠١٨. دار المنظومة.
- ٢٠.أوذينة، زكريا. "النمو الاقتصادي في ظل تكنولوجيا المعلومات". مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، دراسة قياسية حالة الجزائر ١٩٩٥-٢٠٠٩، جامعة محمد بوضياف - المسيلة -، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، قسم العلوم الاقتصادية، ٢٠١٤/٢٠١٥.
- ٢١.فريدة، بو علي، وحكيمة، فوضيل. "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة". مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة إلي محند_البوير، ٢٠١٣/٢٠١٤، ص ٥٨.
- ٢٢.البراهمة، خالد محمد. "الاقتصاد الرقمي - اقتصاد المعلومات". المنتدى العربي للتجارة الإلكترونية، ٢٠١٠.
- ٢٣.الكواز، سعد محمود خليل، والطحان، جاسم محمد علي. "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة للنمو الاقتصادي". مجلة جامعة جيهان-أربيل العلمية، ٢٠١٨، ص ٢٨٢-٢٨٣.
- ٢٤.البلومي، منير رشيد، دراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنمو الاقتصادي في الدول العربية، معهد الإدارة العامة، المجلد ٦٣، العدد ١، ٢٠٢٢.
- ٢٥.سفيان قعلول، الوليد طلحة، الاقتصاد الرقمي في الدول العربية: الواقع والتحديات، صندوق النقد العربي، العدد ٧١، أكتوبر ٢٠٢٠.
- ٢٦.الاعلان الصادر عن وزارة التخطيط العراقية يوم الثلاثاء ٢٥/٨/٢٠١٥.
- 27- علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ١٩٢، ٢٠٠٩.

List of sources

- 1.Abu Al-Qahf, A. "Marketing: A Contemporary Perspective." Al-Isha'a Library for Printing and Publishing, Alexandria.
- 2.Central Bank of Iraq, Directorate of Statistics and General Research, 2003.
- 3.Buhaira Khaled. "Information and Communication Technology in the Algerian Economic Institution: Reality and Obstacles." First Edition, Joint Publishing between the Algerian House and the Arab Organization for Administrative Development, League of Arab States, 2015.
- 4.Tijani Shams El-Din. "Measuring the Impact of Information and Communication Technology on Treasury Management Performance in the Economic Institution." PhD



Thesis, Faculty of Economics, Commercial Sciences and Management Sciences, University of Kasdi Meriah, Ouargla, 2012.

5.Droussi, Masoud. "Fiscal Policy and Its Role in Achieving Balance." 1990-2004, PhD Thesis, University of Algiers, Faculty of Economics and Management Sciences, Department of Economic Sciences, 2005.

6.Dr. Al-Hajj, Tariq. "Public Finance." Dar Al Safa for Publishing and Distribution, Amman, 2009.

7.Dr. Al Maamouri, Abdul Ali Kazim. "History of Economic Ideas." Dar Al Hamed for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2011.

8.Dr. Al Omari, Hisham Safwat. "Public Finance and Fiscal Policy." Vol. 2, Baghdad, 1988.

9.David A. "The United States of America in the Economic Crisis." Translated by Salah Muhammad, National House for Publishing and Printing, Cairo, no date.

10.Shehata, Abdel Moati and others. "Visions in Economic History." Dar Basyouni for Publishing, Cairo, 2009.

11.Ibrahim, Hasnaa Saleh. "Unemployment and Job Creation: One of the Challenges of the Current Situation." Journal of the Baghdad College of Economic Sciences, Issue 19, Pages 2000.

12.Mohamed Saeed A.F. "Marketing Management." Administrative Library, University House for Printing and Publishing, A.M.E., 1992.

13.Mohamed Abdullah Abdel Rahim. "Contemporary Marketing." Cairo University, Egypt, 1988.

14.Mohamed Jawdat Nasser. "Marketing Principles." Amman, Majdalawi House, First Edition, 1997.

15.Mahmoud Sadiq Bazara. "Marketing Management (Part One)." Cairo: Dar Al Nahda Al Arabiya, Sixth Edition 1982-1983.

16.Thomas Sinch. "The Political Economy of Underdevelopment." Translated by Faleh Abdul Jabbar, Part 1, Dar Al Farabi, Baghdad, 1978.

17.Ministry of Planning, Department of Economic and Financial Policies. "Iraqi Economic Report for 2010".

18.Al-Masoudi, Tawfiq Abbas Abdul Aoun. "A Study of the Growth Rates Necessary for the Benefit of the Poor, (Iraq Study - Applied)." Journal of Economic Sciences, Issue 26, Volume 7, p. 28, University of Basra, College of Administration and Economics, 2010.

19.Naji, Khalifa Muhammad. "Investment in the Infrastructure of Information and Communication Technology and Economic Growth in the Arab Republic of Egypt." Al-Nahda Magazine, Volume 7, Issue 3, Cairo University, College of Economics and Political Science, 2018. Dar Al-Manzomah.

20.Odhina, Zakaria. "Economic Growth in the Light of Information Technology." Master's thesis in Economics, Business and Management Sciences, a quantitative study of the case of Algeria 1995-2009, University of Mohamed Boudiaf - M'Sila -, Faculty of Economics, Business and Management Sciences, Department of Economics, 2014/2015.

21.Farida, Bou Ali, and Hakima, Fawdil. "The Role of Information and Communication Technology in Improving Internal Communication in the Institution." Master's Thesis, Faculty of Economics, Business and Management Sciences, University of Ili Mohand_El Bouir, 2013/2014, p. 58.



22. Al-Brahma, Khalid Mohammed. "Digital Economy - Information Economy." Arab Forum for E-Commerce, 2010.
23. Al-Kawaz, Saad Mahmoud Khalil, and Al-Tahan, Jassim Mohammed Ali. "Information and Communication Technology as a Tool for Economic Growth." Cihan University-Erbil Scientific Journal, 2018, pp. 282-283.
24. Al-Balumi, Munir Rashid, A Study of the Relationship between Information and Communication Technology and Economic Growth in Arab Countries, Institute of Public Administration, Volume 63, Issue 1, 2022.
25. Sufyan Qaaloul, Al-Walid Talha, The Digital Economy in Arab Countries: Reality and Challenges, Arab Monetary Fund, Issue 71, October 2020.
26. Announcement issued by the Iraqi Ministry of Planning on Tuesday 8/25/2015.
27. Alaa Abdul Razzaq Al-Salami, Information Technology, Dar Al-Manahj for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, p. 192, 2009.

