

التسويق عبر الإنترنت

غسان فيصل عبد*

الملخص

تعد شبكة الإنترنت عهد جديد في عالم التسويق بالنسبة الى كل من المنتج والمستهلك، إذ تمكنت الشركات من إدارة معلوماتها بشكل علمي ووضعت استراتيجيات دقيقة وعلمية للتسوق عبر الإنترنت، حيث تتيح هذه الشبكة فرصة للشركات كافة الصغيرة منها والكبيرة لدخول الأسواق العالمية وزيادة فرص البيع والأرباح اذا كان بإمكانها تلبية متطلبات الزبائن في جو من المنافسة الحادة. وقد تم تسليط الضوء على اهم الخدمات والمنافع التي تقدمها الشبكة، وما هي مقومات نجاح التسويق عبرها، واهم التحديات التي تواجه الشركات اثناء تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية والمحلية؟ واخيراً، تم توضيح موقع البلدان العربية من الانترنت، وما هي اسباب و مقومات ضعف استخدام هذه الشبكة في بلادنا بشكل عام وفي العراق بشكل خاص؟ وما هي الإجراءات التي يجب اتخاذها بشأن هذا الموضوع؟

المقدمة

ان التبرير الاقتصادي والاجتماعي لقيام أي شركة واستمرار نموها وتطورها يعتمد بالدرجة الاساس على قدرتها في تطوير مواصفات سلعتها بما يتماشى مع التغير الاجتماعي والتكنولوجي وبما ينسجم مع حاجات ورغبات المستهلكين وبما يحقق اهداف الشركة بالربح وزيادة المبيعات ولتحقيق هذه الاهداف لا بد للشركة من ان تمارس النشاط التسويقي بكفاءة وفاعلية في كل بيئة ديناميكية تتوجب التكيف معها وفي كل منافسة لا نرحم الخاملين.

لقد زاد من اهمية التسويق تحول العالم الى قرية كونية صغيرة بفضل وسائل الاتصالات والمواصلات وتداخل الاقتصادات العالمية مع بعضها مما زاد من هذه المنافسة العالمية وخلق عصراً جديداً في تاريخ البشرية غير مسبوق وغير مطروحة. لقد اصبحت العولمة هي السمة المميزة لعصرنا الراهن حيث

*مدرس مساعد / جامعة تكريت / كلية الإدارة والاقتصاد

زالت الحواجز والقيود التجارية وتحول العالم الى سوق واحد الراجح هو من ينجح في استخدام الاساليب التسويقية استخداماً فعالاً في ظل منافسة حادة وبيئة

متغيرة اجتماعيا وتكنولوجيا واقتصاديا كما اخذت منظمة التجارة العالمية التي تتسابق الدول للدخول في عضويتها تسهم اسهاما فعالا في تحويل العالم الى ساحة صراع موحدة لا بد منها من استخدام مختلف الاساليب العصرية من اجل البقاء في السوق ومن هذه الاساليب التسويقية عبر الانترنت الذي يعد ظاهرة اجتماعية واقتصادية كبيرة في الوقت الحاضر كونها فتحت المجال امام الشركات للقيام بجميع العمليات التسويقية باقل وقت وجهد وتكلفة لما يقدمه من تسهيلات ضخمة لكل من المنتج والمستهلك تؤدي الى نتائج تسويقية عظيمة لذا يجب على الشركات ان تبني استراتيجيات واضحة لتتمكن من كسب ميزة تنافسية وتحقيق الارباح من خلال التسويق عبر الانترنت وقد تم تسليط الضوء من هذا البحث على مفهوم الانترنت واهم الخدمات والمنافع التي تقدمها الشبكة ومقومات نجاح التسويق عبرها واهم التحديات التي تواجه الشركات اثناء تسويق خدماتها في الاسواق الدولية والمحلية كما تم توضيح واقع الانترنت في الوطن العربي وما هو اسباب ضعف استخدام هذه الشبكة في بلادنا بشكل عام وفي العراق بشكل خاص اضافة الى تحليل مؤشرات قياس رأي المجتمع بالانترنت.

أهمية الدراسة :

تعد الدراسة امتداداً طبيعياً لأهمية إنجاز الأنشطة التسويقية محلياً ودولياً عبر الانترنت لما تنتجه هذه الشبكة من فرص للشركات الصغيرة والكبيرة لدخول الاسواق وزيادة فرص البيع والأرباح من خلال إمكانيتها في تلبية متطلبات الزبائن في جو من المنافسة الحادة. فضلاً عن أهمية المعلوماتية وتقانتها ومدى تطور بناءها واستخدامها عربياً من حيث المؤشرات المعبرة عنها والعقبات التي تعترضها ومقارنة ذلك بالبلدان الصناعية المتقدمة فيما يتعلق بنسبة استخدام الإنترنت وأجهزة الاتصالات الرقمية . إضافة الى تحليل مؤشرات قياس رأي المجتمع بالانترنت حسب الاستبانة الملحقة.

تؤشر هذه الدراسة معالم مهمة لعدد من الموضوعات :-

١- أهمية رصد تطورات التقنية المعلوماتية وتأثيرها على عمل الادارات المختلفة.

- ٢- البحث في امكانية بناء منظومة اتصالات وشبكات تناسب من خلالها البيانات والمعلومات بين القنوات المختلفة .
- ٣- الأنشطة التسويقية وما يتصل بها في اطار الشركات الإنتاجية والخدمية.
- ٤- البحث عن نقاط التكامل المعلوماتي بين الشركات ومصادر المعلومات المختلفة .

اهداف الدراسة :

- ان خصوصية الموضوع تفصح عن محاور مهمة تستخدمها الدراسة والمتمثلة:
- ١- تفعيل استخدام الانترنت في انجاز الأنشطة التسويقية للشركات .
- ٢- تحديد الفجوة بين نسب استخدامات الانترنت وما ينبغي ان يكون عليه في إطار قياس عالمي .
- ٣- دراسة تطور استخدام الانترنت في مجال التسويق عربياً من خلال بعض المؤشرات المعبرة .
- هذا وتضمنت الدراسة ثلاث فقرات تعلقت الاولى منها في معرفة الاطار النظري في حين شملت الثانية موقع البلدان العربية في مجال التسويق عبر الانترنت فضلاً عن الاستنتاجات واهم التوصيات ذات الصلب بالموضوع.

مشكلة البحث :

تكمن المشكلة في ضعف امكانيات البلدان العربية في ميدان التسويق عبر الانترنت الامر الذي يترتب عليه ضعف مستوى التبادل التجاري الالكتروني عربياً وعالمياً وفي هذا السياق تتحدد مشكلة الدراسة من خلال اثار الاسئلة البحثية الاتية:

- ١- ما هي امكانية انجاز الأنشطة التسويقية عبر الانترنت .
- ٢- ماهي امكانية دخول الاسواق الدولية عبر الانترنت وزيادة فرص البيع والأرباح.
- ٣- ما مدى امكانية تلبية متطلبات الزبائن في جو من المنافسة الحادة عبر الانترنت.
- ٤- ما مدى امكانية الاستفادة من شبكة الانترنت في مجال التسويق في بلادنا وما هي اسباب ضعف استخدام هذه الشبكة.

الفرضية :

تعاني البلدان العربية والعراق خصوصاً من ضعف مستوى امكانياتها في ميدان الاتصالات والمعلومات قياساً بالدول الصناعية المتقدمة مما يترتب عليه نتائج سلبية في مجال التسويق عبر الانترنت وبالتالي ضعف امكانية تلبية متطلبات الزبائن وضعف القدرة التنافسية وبهذا فإن فرضية الدراسة تتمحور حول:

- ان تفعيل استخدام الانترنت سيساهم في امكانية استخدامه بممارسة الانشطة التسويقية .
- الاستخدام الواسع للانترنت سيساهم في زيادة حجم التجارة المحلية والدولية.

اولاً / ماهية الانترنت

١- تعريف الانترنت

الانترنت هي شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعضها البعض بحيث تتمكن كل منها من بث برامجها في وقت واحد^(١)، وكلمة الانترنت تعني الشبكة المتداخلة، وتتألف من: حواسيب وبرمجيات وطاقت بشري يتكون من مزودي الخدمات والمستخدمين المستفيدين من خدمات الشبكة.

٢- لمحة عن تطور الانترنت واستخدامها

لقد بدأت فكرة الانترنت من خلال شبكة اقامتها وزارة الدفاع الامريكية في عام ١٩٥٧ لوصول جميع المواقع العسكرية، وذلك للحصول على وسائل امنه لتحريك معلوماتها عبر العالم، وحماية معلوماتها النووية، ومن ثم بدأت الجامعات الامريكية والوكالات الحكومية باستعمال الشبكة تدريجياً. كما استخدمت من قبل المخابرات الوطنية للفيزياء في بريطانيا عام ١٩٦٨^(٢). فيما بعد قام بعض مديري الشركات باكتشاف اهمية هذه التقنية في زيادة مبيعاتهم وارباحهم وفتح اسواق جديدة وتحسين نشاطهم التجاري. وقد توسع استخدام وتداول الانترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الوب.

Wide Web World (W.W.W.) التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات.

في وقتنا الحاضر تتكون الانترنت من اكثر من ٦٠٠٠٠ شبكة متصلة فيما بينها، اكثر من ١٦٠ مليون شخص موزعون عبر العالم يستخدمون ملايين الاجهزة المترابطة^(٣)، اما صفقات الشراء التي تمت عبر الانترنت فقد بلغت ١٠ مليار دولار عام ١٩٩٧ ويتوقع ان تصل الى ٢٢٠ مليار دولار في

عام ٢٠٠١ (منها ١٢٠ مليار في امريكا) ، والى ٣٢٧ مليار دولار بحلول ٢٠٠٢ . ويوجد في العالم حاليا اكثر من ٢٠٠ مليون شخص يستخدمون بطاقات الائتمان الالكترونية visa للشراء من ٧ مليون مخزن ومطعم ومحطة خدمة ، وينفقون هكذا اكثر من ٦٠٠ مليون دولار كل يوم على مدار العام.^(٤) لقد احدثت الانترنت انقلابا كبيرا في حركة التجارة العالمية كما فعل سابقا الهاتف والفاكس . فلقد ازدادت اشتراكات الشركات التجارية والصناعية بنسبة ٧٠ الى ٨٠% في التسعينات بالانترنت وذلك لعدة اسباب:

- ارتفاع مبيعات الحواسيب عبر العالم .
 - تطور شبكة الوب العالمية (W.W.W) .
 - الترويج للانترنت عبر وسائل الاعلام المختلفة .
- في الواقع ، ان شبكة الانترنت تشهد تزايدا ضخما في اعداد المشتركين فيها والشركات التي تأخذ مواقع جديدة عليها^(٥) . وبذلك اصبحت الانترنت سوق شاملة تتقابل فيها العديد من الشركات والفعاليات بجميع انواعها التجارية والاجتماعية والسياسية والثقافية ... أي اخذت هذه الشبكة ابعاد متعددة ولعل اهمها البعد التسويقي . وحاليا اصبحت هذه الشبكة ليست وسيلة ملائمة للشركة فحسب ، بل ضرورية لإدارة اعمالها وتحسين سمعتها وصورتها العامة امام الزبائن على المستوى العالمي.

ثانياً / خدمات الانترنت في مجال التسويق (المحلي والدولي)

ماذا تقدم الانترنت ؟ لا فائدة من الانترنت اذا لم تقدم خدمة للانسانية فالانترنت تقدم خدمات كثيرة جدا يمكن ان نوجزها فيما يلي : البريد الالكتروني ، التخاطب بين الافراد بالرسائل او هاتفيا ، نظام الفهرسة الارشفة، الحوار المشترك في مواضع مختلفة بين مجموعة اشخاص ، التسويق ،... الخ^(٦) . ويمكن تصنيف هذه الخدمات في ثلاثة وظائف اساسية وهي : الاتصال ما بين الشركات والافراد، جمع المعلومات وتسويق المنتجات عالميا . فالتسويق الحديث عبر الانترنت يعد من اهم اساليب وتقنيات الاعمال التي ساعدت في نجاح الشركات في الوقت الحاضر كونه يعد تسويقا دوليا اضافة للتسويق المحلي لأنه يمتد بشكل طبيعي خارج الحدود الوطنية للشركة المسوقة عبر الشبكة العالمية . اذاً الانترنت تقوم بالوظائف التسويقية نفسها ، ولكن بمفهوم جديد وامكانيات جديدة وواسعة وسريعة .

من اهم الوظائف التسويقية التي يمكن ان تقدمها الانترنت نذكر:

- ١- تقدم الانترنت للشركات الصغيرة والمتوسطة فرصة للتنافس بصورة اسهل في الاسواق العالمية . فالمنافسة لم تعد تعتمد على حجم الشركة ، وانما على مقدار التطور التكنولوجي لديها.
- ٢- تزيد الانترنت معلومات زائر الشبكة عن المنتجات بحيث تسهل على أي مستهلك في أي بلد الحصول على ما يريده بسرعة وعلى مدار الساعة.
- ٣- تزيل الانترنت الكثير من الحواجز التي تعيق الاتصالات بين المنتج والمستهلك.
- ٤- تتيح الانترنت امكانية المقارنة بين الصفقات المتعددة التي يمكن عقدها واختيار المنتجات التي يحتاجها الفرد بحسب مواصفاتها واسعارها وبما يناسب رغباته وحاجاته.^(٧)
- ٥- تزيد الانترنت حجم الفرص لعقد الصفقات عبر الانترنت . وهنا نصل الى موضوع التجارة الالكترونية التي يتم فيها شراء وبيع السلع والخدمات باستعمال شبكات الحاسب ، حيث الدفع والتواصل يمكن ان يكون الكترونيا عن طريق الحاسبات او تقليدا (عن طريق الوسطاء او شخصيا).
- لكن حتى يكون التسوق الالكتروني ناجحا فهذا يتطلب خدمات مصرفية مناسبة لهذه التقنية في بلدان الاطراف المتعاملة . ومن المعروف ان هذا الامر غير متوفر حتى الان في كثير من بلدان العالم الشيء الذي يعيق من نمو هذه التجارة.
- ٦- تسهل الانترنت ادارة بحوث التسويق وفهم المستهلكين العالميين، وجمع المعلومات المتعلقة بالاسواق والاسعار والمنافسة وحتى القيام بتجربة المنتج قبل طرحه في الاسواق.
- ٧- تثير الانترنت على الاسواق من حيث الفعالية والكفاءة. وتقسم هذه الخدمة الى ثلاث نقاط اساسية يمكن اعتبارها من اهم التسهيلات التي تقدمها الانترنت للتسويق .
- الاسعار والسداد: ان طريقة السداد في حالة البيع الكترونيا ستصبح اسهل عمليا وذلك باستخدام بطاقات الائتمان. ويتمكن أي مستهلك التفاوض حول اسعار السلع التي يحتاجها الى ان يتم الوصول الى اتفاق معين للصفقة وعند السعر الذي يرضي الطرفين.^(٨)
- الوسطاء: يمكن من خلال الانترنت ايصال المنتجات الى المستخدمين النهائيين بشكل مباشر، وبالتالي تخفض الانترنت من دور الوسطاء.

■ اذاً الهدف الاساسي من البيع عبر الانترنت هو تجنب مختلف الوسطاء في قنوات التوزيع (او تخفيضهم الى اقل عدد ممكن) ، وبالتالي ستكون المنتجات اقل كلفة ، بالاضافة الى ايصال السلع الى منزل المستهلك دون ضرائب وبدون هامش ارباح منافذ التوزيع.

اما بالنسبة الى مختلف الوسطاء فسيكون دورهم هو بمثابة الاعلان ومهام اخرى تتعلق بالسلع ، وبالتالي سيكون هناك تغيير في الادوار والمهام والوظائف للأفراد في المجتمع . هذا التفكير مقبول ولكن في نطاق المنتجات التي يمكن نقلها الكترونياً (برمجيات ، كتب ، موسيقى ، ... الخ) .

اما المنتجات التي تحتاج الى نقل وتوزيع مادي فهي بحاجة على وسطاء . واخيراً، يمكن القول ان الانترنت لا تنوي القضاء على العلاقة ما بين المنتج والموزع والمستهلك (التجارة التقليدية) ، لانها حتى الان غير قادرة على تغيير سياسة التوزيع الحالية والغاء دور الموزع . وفي الواقع ، من الصعب ان يصبح الشراء كلياً عن طريق الانترنت ، وان كانت اسعارها اقل بـ ٢٠% من اسعار محال التجزئة ، لان المستهلك لا يستغني عن الذهاب الى المحلات التجارية كونه كائن اجتماعي بالفطرة ويفضل العيش في جماعات وبالتالي يفضل دفع فرق الاسعار من اجل التسوق وسط الازدحام ووسط الناس ومشاهدتهم . اضافة الى ان محلات التجزئة اصبحت تهتم ببعض وسائل الترفيه والتسلية بهدف جذب هؤلاء الافراد.^(٩)

خلق الاسواق ، وذلك من خلال المزاد العلني الالكتروني لعدة مرات في اليوم (وهذا ما تقوم به شركة تيوتا اليابانية للسيارات) المقايضة بين البائعين والمشتريين عبر الشبكة، عرض وتسويق فرص استثمار مناسبة في بعض الدول.

٨- انتشار المنتجات عالمياً: يساعد التوسع العالمي للانترنت في انتشار المنتجات عالمياً من خلال:

- تطوير منتجات لاسواق جديدة بحسب احتياجات هذه الاسواق.
- ايجاد اسواق لمنتجات جديدة من خلال الاعلان عنها عالمياً عبر الانترنت وخلق فرص كثيرة للطلب عليها.
- المنتجات الخاصة جدا تجد في السوق العالمية العدد الكافي من المستهلكين لتصريفها بنجاح.

٩- الترويج للمنتجات فالشركة التي تقدم برامج ترويجية تتناسب مع توقعاتها واستنتاجاتها لحاجات ورغبات الزبائن تعزز صورتها العامة امام الجمهور وتخلق نوعاً من الولاء لها ولمنتجاتها . كما تتيح هذه الوسيلة في الترويج للزبون مشاهدة وسماع المعلومات المتوفرة عن أي سلعة

وفي الوقت الذي يريد . وهنا يجب على الشركة تقديم رسالة متناسقة للزبائن وان تكون بسيطة وجذابة وغنية بالمعلومات في ان واحد . تتمكن الشركة عن طريق الانترنت من القيام بكافة انواع الترويج من اعلان ، تنشيط مبيعات ، علاقات عامة ، تسويق مباشر ، ... الخ.

ثالثا / تحديات المسوقين العالميين وصعوبة التسويق عبر الانترنت

ان تطور شبكة الانترنت كاداة عالمية تجارية فعالة ، وبالرغم من جميع المزايا والخدمات التي تقدمها الا انها تواجه تحديات وصعوبات مختلفة . كما ان الشركات المشتركة بالشبكة تواجه عقبات متعددة في تسويق منتجاتها عبر الانترنت . لذا يتوجب على الشركات المتعددة الجنسيات ان تعدل اساليب عملها واستراتيجياتها اذا رغبت ان تستثمر الفرص المستقبلية بواسطة الانترنت. وان البدء بالعمل على الانترنت يجب ان يكون مخطط مسبقا ليدار عالميا، وعلى الشركة ان تمتلك : القدرة على العمل على مدار الساعة وخدمة المستهلك، تنظيم خبرة في التعامل مع الزبائن والقدرة على الشحن عالميا، والفهم العميق لمتطلبات التسويق الحديث لمنتجاتها وخدماتها.^(١٠) فالنجاح يبدأ من خلال فريق عمل ناجح ذو مهارات محددة ومعلومات تتناسب مع العمل على الشبكة.

من اهم التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الانترنت نذكر^(١١):

١- نقص مزودي الخدمات على الشبكة: أي الاشخاص والشركات الذين يقومون بدور الوسيط بين أي جهة راغبة بالاشتراك بالشبكة وبين الانترنت. وتوجد هذه المشكلة حاليا بشكل خاص في الدول النامية ومنها العربية حيث تعاني هذه الدول من نقص في المعلومات ونقص في مزودي خدمات الانترنت معا.

٢- مشكلة ايجاد علامة تجارية عالمية: أي وجود علامة تجارية او اسم مشترك او رمز موحد لكافة منتجات الشركة.

٣- المنافسة الجديدة : ان ظهور شبكة الانترنت واتاحتها اما الشركات جميعها قلبت موازين الأفضلية التنافسية في العديد من الصناعات، وسهلت دخول الشركات الصغيرة الى حقل المنافسة العالمية من خلال تمكين هذه الشركات من توجيه اعلاناتها الى الزبائن في مختلف الدول و الاسواق. ان وجود مثل هذه الشبكات يمكن ان يعيق فعالية الشركات متعددة الجنسيات، وان بعض الشركات الصغيرة سوف تنمو وتتطور

اعمالها على حساب الشركات متعددة الجنسيات بسبب الفرصة والسمعة التي يعطيها اياها موقعها على هذه الشبكة.

٤- **الافضلية التنافسية والتحدي الاستراتيجي:** يعد التطور التكنولوجي اهم مصدر للحصول على افضلية تنافسية في الاسواق العالمية وحتى اهم من الحجم الكبير للشركة هذا يعني ان العديد من الشركات سوف يحتاج لابتكار اساليب جديدة فعالة في استخدام الانترنت لمحاكاة حاجات المستهلكين ، وايضا لمتابعة اعمالهم في الاسواق العالمية.

٥- **التحديات التنظيمية :** تطرح الانترنت تحديات تنظيمية خصوصا للشركات متعددة الجنسيات لتوجة وتدير اعمالها العالمية الى البيئة الجديدة التي ستكون من جمهور لا يحبذ التناقضات والاستجابة البطيئة من قبل الشركات لتلبية مطالبه ، وان تكون الخدمات التي تقدمها الشركات عبر الانترنت متاحة للباة في جميع الدول لمنع حصول الارتباك والاستياء. يضاف الى ذلك ان تكون هناك متابعة دائمة لصفحة السوق وموقعة على الشبكة^(١٢). لذا يتوجب على الشركات متعددة الجنسيات تحديد وحدة ادارية رائدة pilot في استخدام الانترنت كمركز لتطوير صفحاتها المنزلية او موقعها على الشبكة . كما يتوجب عليها ان تمتلك نظام معلومات فعال لمعرفة التطورات الجديدة في مواقع الشبكة في حال تغيير الاسعار او ظهور ابتكارات جديدة في الاسواق .

٦- **ارتفاع تكلفة حيازة موقع على الانترنت :** صحيح ان حيازة موقع على الانترنت يعني تكاليف اضافية للشركة ، لكن اذا ما قارنا بين الفوائد المتحققة والارباح التي تجنيها الشركات من وراء الاشتراك بالانترنت وبين التكلفة المدفوعة من وراء ذلك ، نجد ان الفوائد تعادل اضعاف هذه التكلفة . وتسعى بعض الدول حاليا لجعل الاشتراك في الانترنت مجانيا .

٧- **مشكلة الامن والانضباط على الانترنت :** حتى الان لا يوجد امن حقيقي على الانترنت وتعاني الشبكة من هذه المشكلة من ناحيتين:
- **امن الدفع او السداد:** ويعني ان امن التعاملات المالية يشوبه بعض الخوف من المتعاملين فقد لا يوجد مستهلك حقيقي او بائع حقيقي.

- امن المعلومات: ويقصد بذلك عدم قدرة الشبكة على المحافظة على سرية المعلومات بالرغم من تقنيات الترميز او التشفير وكلمات لمروور الخ.

٨- العوائق اللغوية والثقافية : يواجه التسويق عبر الانترنت ومنذ البداية مشكلة اللغات والثقافات المختلفة بين شعوب العالم وصعوبة التفاهم. فاللغة السائدة على الانترنت هي الانجليزية كونها اللسان الطلق للتجارة، وهي تعد عائق في بعض الدول ، لكن يمكن التغلب عليها باستخدام برامج الترجمة رغم صعوبة ذلك . ويتم حاليا استخدام بعض اللغات على نطاق ضيق (صينية ، يابانية ، عربية) اما مشكلة اختلاف الثقافات ما بين الدول فهي مشكلة غير قابلة للحل بشكل مطلق.

٩- دور الحكومات وقيودها القانونية : حتى الان تقف بعض الحكومات الوطنية في وجه انتشار الانترنت بصورة عامة وتحاول الحد من وصول مواطنيها الى هذه الشبكة مخافة التدفق الحر للأفكار من ناحية ومخافة استيراد بعض المنتجات المنافسة او الممنوعات وارتفاع معدل الاستيراد وما يتعلق بموضوع الضرائب على المبيعات والضرائب الجمركية . فهناك الكثير من الدول وخاصة وسط وشرق اوربا وفي اسيا وافريقيا تقاوم الانترنت مخافة فتح الثقافات والشعوب على الفعاليات الخارجية بشكل سريع وواسع دون أي مراقبة^(١٣).

وتجدر الاشارة الى ان هناك عوائق مشتركة في البلدان الفقيرة تتعلق بالبنية التحتية الحالية وفي تنظيم الاتصالات الخارجية هذه البلدان الفقيرة بحاجة للاستثمار في البنية التحتية لتكون افضل للاتصالات وتعزيز المنافسة الداخلية لكي تتمكن من الحصول على الفرص الجيدة التي توفرها الانترنت للتسويق الدولي.

رابعاً / مقومات نجاح التسويق عبر الانترنت :

من اجل نجاح أي شركة في التسويق عبر الانترنت يتوجب عليها تحديد عدة امور والمحافظة على عدة امور اهمها^(١٤):

- ١- تحديد الجمهور المستهدف من اجل توجيه المعلومات المتعلقة بالمنتجات والاسعار والتسليم التي تناسب جمهورها المحتمل .
- ٢- المحافظة على اهتمامات زوار موقع الشركة: من خلال العروض الجذابة وتحديث معلومات الموقع باستمرار.

- ٣- ان تكون الرسائل التسويقية متنافسة : وان تحاول اشراك الزبائن في الجهود التسويقية.
- ٤- يجب الحصول على احصاءات بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها، لان هذه المعلومات تساعد على تقويم الشركة ومدى نجاح تسويقها عبر الانترنت.
- ٥- تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، بسبب إمكانية الانترنت الوصول الى عدد كبير من الزبائن في العالم.
- ٦- وضع خطة للعمل وفق مبادئ معينة والسير على أساسها.

خامسا / واقع الانترنت في الوطن العربي

ماهو موقع البلدان العربية من الانترنت؟ لقد تم حتى الان استخدام الانترنت في الوطن العربي في حده الأدنى ولمستويات ضعيفة نسبيا^(١٥). واقتصر تواجد الشركات العربية في التسويق على الانترنت على مواقع الانترنت الساكنة التي لا تحتوي على أي خيارات للبيع او الشراء. ولكن خلال الربع الاخير من عام ١٩٩٨ قامت مجموعة من المؤسسات العربية بالاعلان على مواقع يمكن للمشتري العربي من خلالها القيام بالشراء عبر الانترنت، وهذه الخطوة هي بداية للنجاح في التسويق العالمي.

من اهم الصعوبات التي تقف في وجه انتشار الانترنت في لوطن العربي نذكر^(١٦):

- ١- تخلف البنية التحتية للاتصالات مما يؤدي الى تخلف التسويق والتجارة الإلكترونية في العالم العربي عن الدول المتقدمة عدا بعض الاقطار مثل الامارات العربية المتحدة.
- ٢- المشكلة الثانية التي تعيق الانترنت في الوطن العربي هي الافتقار الى المحتوى العربي على الانترنت ، لذا نرى اهمية وجود محتوى ديناميكي باللغة العربية على الانترنت والمحتوى الديناميكي في ابسط اشكاله يتمثل في توفير المادة التي نريدها دون الحاجة الى البحث الكامل في صفحة من المحتوى الجامد كالموجود في معظم المواقع العربية على الانترنت.
- ٣- المشكلة الثالثة هي عدم البدء بتشكيل هيئات وتشريع قوانين للتعامل مع الانترنت ومع المدفوعات في حال قيام صفقات عبر الانترنت ، وتعديل القوانين التجارية والاقتصادية بحيث نتمكن من التعامل مع النقد الإلكتروني والتشفير. ويمكن استثناء بعض الاقطار من هذه المشكلة نظراً لتوفير هذه الخدمات (دول الخليج). وهنا لابد من اتخاذ بعض

- الاجراءات التشريعية والتنظيمية والتقنية لتسهيل انتشار الانترنت في الوطن العربي:
- اجراءات تشريعية: تشمل حرية تبادل المعلومات بشكل منظم ، تطوير الانظمة التجارية والمالية لتسهيل المبادلات الاقتصادية وحماية حقوق الملكية الفكرية وحقوق النشر.
 - اجراءات تنظيمية: وتضم تعريب كل ما يمكن من البرمجيات واخذ تعدد الثقافات بالحسبان، اعداد كوادر متخصصة في هذه التكنولوجيات ، تخفيض تكلفة الصادرات، تشجيع قيام شركات جديدة في مجال المعلوماتية وحماية البيانات والتسويق عبر الانترنت ، ايجاد تسهيلات البطاقات الائتمانية وتطوير البريد وخدمات الشحن السريع.
 - اجراءات تقنية: توفر الانترنت بشكل واسع اعتماد تقنيات تبادل البيانات الالكترونية اعتماد دفع النقد الالكتروني تخفيض اسعار التجهيزات والبرامجيات الخ .
- ويمكن ان نوضح موقع البلدان العربية في التسوق عبر الانترنت من خلال:-
اولا / عقد مقارنة بينها وبين الدول الصناعية المتقدمة باستخدام عدة مؤشرات وعلى النحو الاتي:-

١- حجم التجارة الإلكترونية

ان التجارة الالكترونية بدأت تظهر بعد تعاظم دور الشبكة العنكبوتية العالمية (W.W.W) وذلك عام ١٩٩٢ وقد وصل حجمها الى (١.٢) ترليون دولار عام ٢٠٠٠ مقارنة بصفر عام ١٩٩٠ في حين وصل حجمها الى (٢.٩) ترليون دولار عام ٢٠٠٣ ومن المتوقع ان تتزايد الى (٦.٨) ترليون دولار عام ٢٠٠٤ وبنسبة (٨.٦%) من حجم التجارة الدولية^(١٧).

في حين بلغ حجم التجارة الالكترونية في البلدان العربية زهاء ٤٠ مليون دولار عام ١٩٩٦ وبنسبة (٠.٥١ %) من اجمالي التجارة الالكترونية العالمية وبمعدل ٣.٥ عملية لشخص في السنة وبقيمة ١٨٥ دولار للعملية ومن المتوقع ان تنمو الى نحو مليار دولار عام ٢٠٠٤.

وتتوزع التجارة الالكترونية في البلدان العربية بنسبة ٤٨% للبرامجيات و ٢٨% للكتب و ٢٦% لاجهزة الحاسوب و ١١% للاقرص الموسيقية و ٧% للهدايا و ٥% للألبسة الجاهزة وتذاكر السفر و ٤% منتجات الاستهلاك الالكتروني والرسوم و ١% للمنتجات الغذائية وتتراوح كلفة استخدام الانترنت بالساعة ما بين (٠.٥ - ٣.٧) دولار^(١٨).

٢- عدد مستخدمي الانترنت

تطور الانترنت ليصل الى معظم دول العالم التي بدأت بتطبيق استخدام الانترنت في شبكاتها وادارة اعمالها واجراء الاتصالات . والذي هو عبارة عن مجموعة من الشبكات (Net Works) متصلة معا عبر الهاتف من خلال اجهزة الحاسوب المختلفة ، والذي يتضمن ما يأتي(١٩).

- اجهزة الحاسوب الحكومية التي تمتلكها مختلف شعوب العالم.
- اجهزة الحاسوب الحكومية التي تدار من قبل الجامعات والمدارس المختلفة.
- اجهزة الحاسوب المملوكة من قبل المؤسسات الكبيرة.
- اجهزة الحاسوب المملوكة من قبل المؤسسات التجارية.

إذ ان شبكة الانترنت تربط ملايين من البشر عبر العالم بعضهم بعضا. ويعد الانترنت من الثورات التكنولوجية الأبرز والاكثر انتشاراً، اذ ان العديد من الدراسات العالمية بينت اهمية واستخدامات الانترنت ومدى ارتباط استخدامات هذه الخدمة بواقع الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في البلد المستخدم، كما يعتمد كثرة استخدامها على مستوى دخل الاسرة. فضلا عن ان سهولة استخدام هذه الخدمة حفزت العديد من الافراد والمؤسسات بالإقبال عليها دون تردد خاصة بعد استخدام صفحة التصفح العالمية، وما توفره من المواقع الرئيسية على الشبكة الإلكترونية ويعتمد الانترنت في استخدامه بشكل رئيسي على خدمة الاتصالات التقليدية، والتي يعتمد عليها لتسهيل عملية الاتصال بين الأطراف المختلفة. وتطور استخدامها كأساليب تكنولوجية في حينه ضمن خدمة الفاكس والهاتف وتوجت بشكل نهائي بمنظومة الانترنت. وتشير الاحصائيات الى اختلاف مستخدميها وكثافة استخدامها في العالم وفق معطيات الجدول(١):

جدول (١)

عدد مستخدمي الانترنت حول العالم(٢٠)

الدول	عدد المستخدمين بالمليون
الولايات المتحدة وكندا	١٨٠.٦٨
اوربا	١٥٤.٦٣
اسيا (باستثناء الشرق الاوسط)	١٤٣.٩٩
امريكا اللاتينية	٢٥.٣٣
افريقيا	٤.١٥

الشرق الاوسط	٤.٦٥
العالم	٥١٣.٤١٠ ٤.٦٥

ويتضح من الجدول ان اعلى نسبة استخدام كانت في الولايات المتحدة وكندا. وعند مقارنة هذا الاستخدام للدول العربية يمكن معرفته من خلال معطيات الجدول (٢).

جدول (٢)

عدد مستخدمي الانترنت في دول عربية مختارة^(٣)

الدولة	تاريخ الاحصائية	عدد المستخدمين بالالف	نسبة المستخدمين الى السكان %
الاردن	اذار ٢٠٠١	٢١٠	٤.٠٧
الامارات	كانون اول ٢٠٠١	٧٣٥	٣١.٠٢
البحرين	اذار ٢٠٠١	١٠٥	١٠.٧
تونس	اذار ٢٠٠١	٢٨٠	٢.٨٩
الجزائر	اذار ٢٠٠١	١٨٠	٠.٥٧
السعودية	اذار ٢٠٠١	٥٧٠	٢.٥
السودان	كانون اول ١٩٩٩	٣	٠.٢٨
سوريا	اذار ٢٠٠١	٣٢	٠.١٩
العراق	كانون اول ٢٠٠٠	١٢.٥	٠.٠٥
عمان	كانون اول ٢٠٠٠	٩٠	٣.٥٥
قطر	اذار ٢٠٠١	٧٥	٩.٧٥
الكويت	اذار ٢٠٠١	١٦٥	٨.٠٨
لبنان	كانون اول ٢٠٠٠	٣٠٠	٨.٣٨
ليبيا	اذار ٢٠٠١	٢٠	٠.٢٤
مصر	اذار ٢٠٠١	٥٦٠	٠.٨١
المغرب	اذار ٢٠٠١	٣٢٠	٠.٧٢
اليمن	اذار ٢٠٠١	١٤	٠.٠٨

انها حقيقة مرة ان نجد وحسب العديد من الاحصائيات ما بين ٥-٦% من سكان العالم (البالغ عددهم ٦ مليارات) لديهم اتصال فعلي بالانترنت مقابل

(٩٥ %) من الافراد المنسيين الذين معظمهم في دول العالم النامية والفقيرة كما يقول السيد فليب كيو مدير قسم المعلوماتية في اليونسكو . فالانترنت ليس فقط لعبة أطفال الأغنياء القادرين على تكاليفه العالية ، وليس حكرأ على استعمال دول دون أخرى ، وهو اليوم وبفضل التقدم السريع في استخداماته جعله يحق التحدي الأساس للدول المختلفة للخروج من تخلفها واللاحق بالدول المتقدمة .

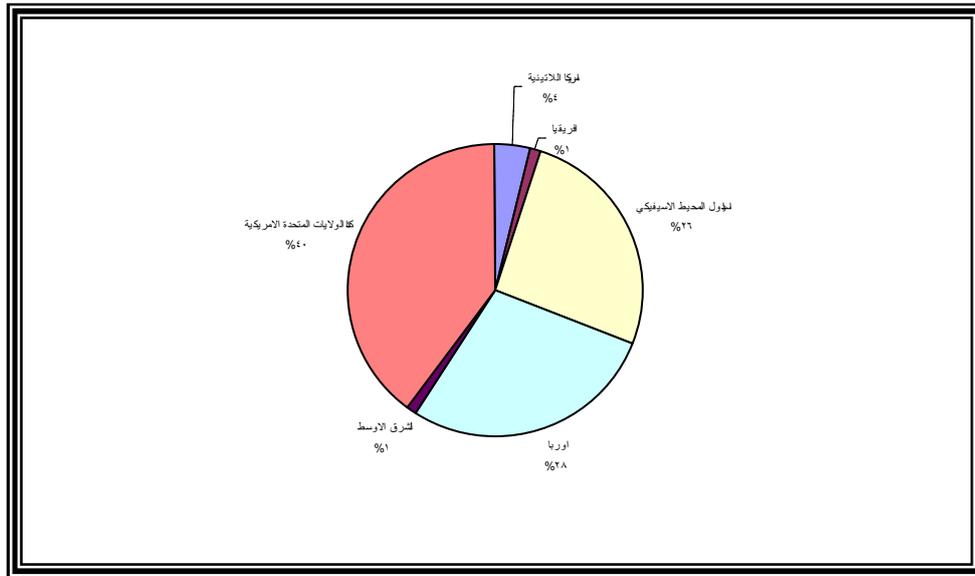
لقد أظهرت إحصائيات نوفمبر ٢٠٠٠ (una internet survey 2000) ان استخدام الانترنت في امريكا وكندا بشكل ٤٠% من الاستخدام العالمي يتبعها اوربا بحدود ٢٨% ودول المحيط الباسيفيكي بحدود ٢٦% ، ولا تشكل استخدام امريكا اللاتينية اكثر من ٤% وافريقيا ١% ودول الشرق الاوسط ١% وبالأرقام يستخدم الانترنت اكثر من ١٦٧ مليون فرد في امريكا مقابل ٣.١ مليون فرد في قارة افريقيا بكاملها.

اننا لا نتكلم اليوم فقط عن التفرقة العنصرية بل عن انواع عديدة من التفرقة اخرها التفرقة التكنولوجية ، فما متاح للدول الغنية من الصعب جداً على الدول الفقيرة الحصول عليه (Lexpansion - 2001) لقد تم ارسال (١٠٠٠) مليار بريد إلكتروني (E-mail) في العالم سنة ٢٠٠٠ فكم كانت حصة الدول الفقيرة منها.

وكيف سيستخدم المواطنين في الدول الفقيرة هذه التقنيات في حين ان ثلث سكان الكرة الارضية لا يوجد لديهم كهرباء ، فضلا عن انخفاض دخولهم وعدم المامهم باللغات الحية وانخفاض مستويات تعليمهم وضعف البنى التحتية في بلادهم الشكل (١).

الشكل (١)

يبين اعداد ونسبة مستخدمي الانترنت في العالم سنة ٢٠٠٠

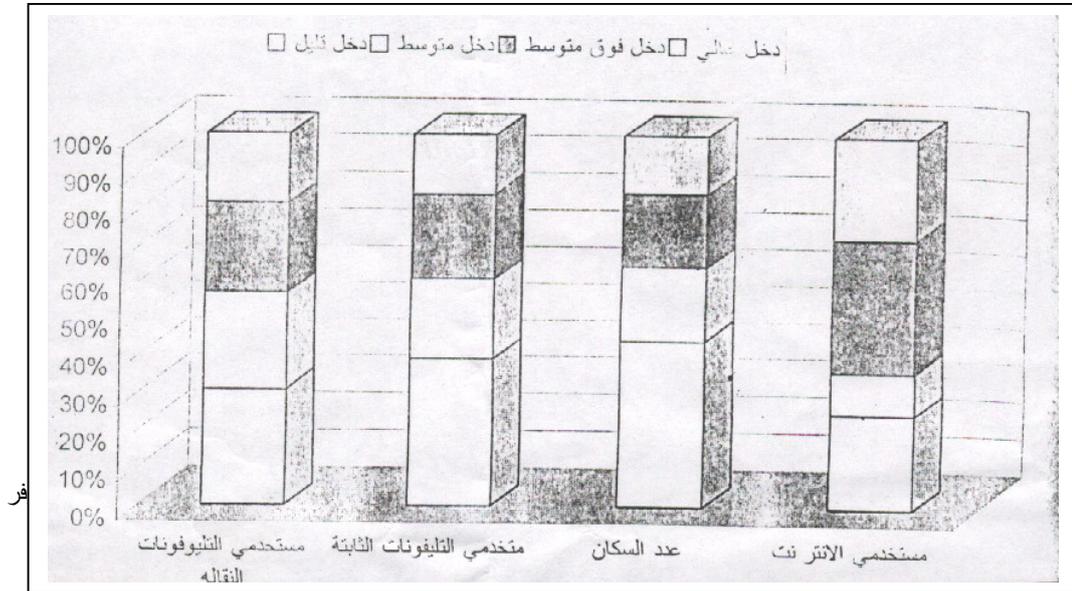


٣ - استخدام اجهزة الاتصالات :

ان استخدام الانترنت يرتبط بصورة مباشرة باستخدام اجهزة الاتصالات الاخرى ، فقد اظهرت دراسة عن استخدام اجهزة الاتصالات الرقمية ان ما يقارب نصف عدد الافراد في الدول المتقدمة يملكون جهاز اتصال ، اذ يوجد ٤٩.٥ تليفون لكل مائة شخص في حين لا يملك الافراد في الدول النامية سوى ١.٤ تليفون لكل مائة شخص ، وتملك افريقيا التي تعد حوالي ٧٣٩ مليون فرد ١٤ مليون تليفون ، في حين نجد انه في مدينة طوكيو لوحدها او في منطقة مانهاتن في نيويورك يوجد عدد تليفونات اكثر مما موجود في جميع قارة افريقيا الشكل (٢) (٢٢)

الشكل (٢)

استخدام اجهزة الاتصالات الرقمية في العالم سنة ٢٠٠٠



جدول (٣)

وسائل الاتصال الأساسية لكل الف من السكان عام ١٩٩٥ (٢٣)

الوسيلة	البلدان الصناعية (١)	البلدان العربية (٢)	نسبة ١-٢
الانترنت	١٧.٩	٠.٢	%١
الحاسبات	١٥٦.٣	٥.٧	%٣
اجهزة الرسائل المصورة	٢٣.٢	١.٥	%٦
خطوط الهاتف الرئيسية	٤١٤	٤٩	%١١
خطوط الهاتف المرئية	٥٢٤	١٣٨	%٢٦
اجهزة المذياع	١٠٠٥	٢٦٤	%٢٦

٤- نصيب الفرد من الانفاق على التعليم :

يتبين من خلال الجدول رقم (٤) ان نصيب الفرد من الانفاق على التعليم بالدولار في البلدان العربية قد ارتفع بين عامي ١٩٨٠ - ١٩٨٥ من (١١٠) الى (١٢٠) دولار ثم استمر بالانخفاض في الاعوام اللاحقة ليصل (١١٢) دولار الا ان هذا الانفاق كان قليل جدا مقارنة بالبلدان الصناعية المتقدمة نتيجة لضعف السياسات التعليمية .

جدول (٤)

نصيب الفرد من الانفاق العام على التعليم بالدولار (٢٤)

السنة	البلدان الصناعية	البلدان النامية	البلدان العربية
١٩٨٠	٥٠٠	٣٠	١١٠
١٩٨٥	٥٤٠	٣٥	١٢٠
١٩٩٠	٧٢٠	٤٠	١٠٠
١٩٩٥	٩٠٠	٦٠	١١٢

٥- النشر العلمي

يتضح من خلال الجدول رقم (٥) ان انتاجية البحث والتطوير في البلدان العربية منخفضة كثيرا مقارنة بالدول الاخرى مما يدل على ان البلدان العربية تفتقر لمنظومة متكاملة من كافة الجوانب العلمية والمادية والبشرية .

جدول (٥)

النشر العلمي الى عدد السكان نسبة الى عدد السكان العالمي عام ١٩٩٥ (٢٥)

المنشورات العلمية	المنطقة
١٦%	البلدان العربية
٧٢٣%	امريكا الشمالية
٨٢%	اوربا الشرقية والوسطى
٤٢٥%	اوربا الغربية
١٩%	امريكا اللاتينية
٩%	افريقيا جنوب الصحراء

ثانياً : التحليل المتعلق بالانترنت

مجتمع الدراسة والعينة :

يتكون مجتمع الدراسة من مدراء وشركاء وموظفي مجموعة من الشركات والمكاتب التجارية في بغداد لاستطلاع آرائهم حيال الانترنت ومدى معرفتهم واستخدامهم له وتحقيقاً لذلك تم اخذ عينه مكونه من (٦٠) مشاهدة حيث تم توزيع (٦٠) استمارة استبيان استعداد منها (٥٦) استمارة بنسبة استجابة (٩٣%) تم توزيعها عن طريق الاتصال الشخصي مع الجهات ذات العلاقة عن طريق استخدام العينة العشوائية المنظمة .

تصنيف المبحوثين حسب الخصائص الديموغرافية :

امكن الحصول من خلال تصنيف فئات المبحوثين حسب الخصائص

الديموغرافية على التوزيعات التالية : -

توزيع عينة المبحوثين حسب الوظيفة

يوضح الجدول (٦) توزيع عينة المبحوثين حسب الوظيفة للفئات

المبحوثة وتنبثق اهمية عنصر الوظيفة في بيان اهمية اجابات المبحوثين تبعا لاهمية الوظيفة

جدول (٦)

توزيع عينة المبحوثين حسب الوظيفة

العينة	الفئة
٢٠	مدير / صاحب الشركة
١٤	موظف
٦	اداري
١٦	شريك
٥٦	المجموع

عينة البحث موزعة حسب الفئات العمرية

تعد الفئات العمرية من العوامل المهمة لاغراض استخدام الانترنت اذ ان ارتفاع نسب الفئات العمرية بالرغم من انه يخدم اهمية النضج الوظيفي الا انه لا يخدم معرفة واستخدام الانترنت ويشير الجدول (٧) الى توزيع عينة البحث حسب العمر.

جدول رقم (٧)

توزيع عينة البحث حسب العمر

الفئات المبحوثة	مدير / صاحب الشركة	موظف	اداري	شريك	المجموع
اقل من ٣٠ سنة	٤	٤	١	١	١٠
٣١-٤١	٧	٦	٣	٦	٢٢
اكثر من ٤٠ سنة	٩	٤	٢	٩	٢٤
المجموع	٢٠	١٤	٦	١٦	٥٦

توزيع عينة البحث حسب التحصيل الدراسي

يغلب على عينة البحث التحصيل العلمي الجامعي (بكالوريوس) ويعد هذا المستوى من التحصيل مؤشرا مهما في كشف البناء المعرفي لعينة المبحوثين وكلما زاد هذا المؤشر دل على سلامة وعقلانية المواقف التي يبديها المبحوثين بخصوص مهامهم الوظيفية ومدى معرفتهم بالانترنت ويشير الجدول رقم(٨) الى هذا التوزيع.

جدول (٨)

توزيع عينة البحث حسب المؤهل العلمي

المجموع	شريك	اداري	موظف	مدير/صاحب الشركة	الفئات المبحوثة
٦	٢	صفر	صفر	٤	دراسات عليا
٣٤	٨	٥	٩	١٢	بكالوريوس
١٦	٦	١	٥	٤	اقل من بكالوريوس
٥٦	١٦	٦	١٤	٢٠	المجموع

الاستبانة :

صمم نموذج الاستبانة على اساس توجيه اسئلة مباشرة لعينة الدراسة لغرض قياس معرفة وقناعة ورضى الفئات المبحوثة بالانترنت فضلا عن معرفة مدى استخدام واستفادة الفئات المبحوثة للانترنت فضلا عن تأثيرها على الاقتصاد وامكانية استخدامها في التسويق وتوفيرها للوقت والجهد والكلفة وجاءت تلك التساؤلات في سبعة عشر سؤالا الجدول(٩).

تحليل مؤشرات قياس رأي المبحوثين بالانترنت

تشير تكرارات اجابة المبحوثين على اسئلة الاستبانة متباينة ، فقد اظهرت نتائج تكرارات اجابات المبحوثين على اسئلة الاستبانة والتي ركز السؤال الاول فيها على مدى استخدام الانترنت في المجتمع ، فكانت (٢٥%) من اجابات المبحوثين بانها ضعيفة جداً ، و(٣٠%) ضعيفة ، بمعنى ان (٥٥%) من المجتمع ليست لديهم معرفة او اهتمام باستخدام الانترنت ، وان (٢٥%) لديهم معرفة متوسطة ، في حين ابدى (١٣%) من المبحوثين لديهم استخدام للانترنت بشكل عالي و (٧%) فقط بشكل عال جدا في الاستخدام وهذا يدل على ان استخدام الانترنت يقتصر على الفئة الغنية القادرة على دفع تكاليف الاستخدام ، وجاء السؤال الثاني ليدرس مدى استفادة المبحوثين من خدمات الاتصال المتاحة بالانترنت ، اظهرت النتائج ان (٢٧%) استخدماتهم ضعيفة جدا و (٣٤%) استخدماتهم ضعيفة وبشكل محايد بنسبة بلغت (٢١%) . في حين جاءت عالية بنسبة (١٦%) وعالية جدا بنسبة (٢%) أي ان استفادة المبحوثين للانترنت في المجتمع يعتبر ضعيفا وجاءت

الاراء متقاربة حول عدم قناعة المبحوثين في المجتمع بالانترنت بجميع جوانبها ، ويوضح الجدول الاتي نتائج اجابات المبحوثين على بقية اسئلة الاستبانة بنفس الاسلوب .

جدول رقم (٩) تكرارات اجابات المبحوثين حول الانترنت

السؤال	الإيجابية																
	ضعيف جداً ١		ضعيف ٢		محايد ٣		عالي ٤		عالي جداً ٥		مجموع النسب	مجموع التكرار					
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار							
١	١٤	%٢٥	١٧	%٣٠	١٤	%٢٥	٧	%١٣	٤	%٧	٥٦	١٠٠	%٥٥	٢٥	%٢٥	٠	%٠
٢	١٥	%٢٧	١٩	%٣٤	١٢	%٢١	٩	%١٦	١	%٢	٥٦	١٠٠	%٦١	٢١	%٢١	١٨	%١٨
٣	١٨	%٣٢	١٩	%٣٤	١٣	%٢٣	٤	%٧	٢	%٤	٥٦	١٠٠	%٦٦	٢٣	%٢٣	١١	%١١
٤	٢٠	%٣٦	١٨	%٣٢	١٢	%٢١	٤	%٧	٢	%٤	٥٦	١٠٠	%٦٨	٢١	%٢١	١١	%١١
٥	٢٦	%٤٦	١٩	%٣٤	٨	%١٤	٢	%٤	١	%٢	٥٦	١٠٠	%٨٠	١٤	%١٤	٦	%٦
٦	٢٧	%٤٨	١٩	%٣٤	٧	%١٣	٣	%٥	٠	%٠	٥٦	١٠٠	%٨٢	٣	%٣	٥	%٥
٧	١٧	%٣٢	٢٤	%٤٣	١٠	%١٨	٣	%٥	١	%٢	٥٦	١٠٠	%٧٥	١٨	%١٨	٧	%٧
٨	١٩	%٣٤	٢٣	%٤١	٩	%١٦	٤	%٧	١	%٢	٥٦	١٠٠	%٧٥	١٦	%١٦	٩	%٩
٩	١٩	%٣٤	٢٠	%٣٦	١٠	%١٨	٤	%٧	٣	%٥	٥٦	١٠٠	%٧٠	١٨	%١٨	١٢	%١٢
١٠	١٧	%٣٠	١٠	%٣٤	١٢	%٢١	٧	%١٣	١	%٢	٥٦	١٠٠	%٦٤	٢١	%٢١	١٥	%١٥
١١	١٦	%٢٩	١٨	%٣٢	١٣	%٢٣	٨	%١٤	١	%٢	٥٦	١٠٠	%٦١	٢٣	%٢٣	١٦	%١٦
١٢	٣١	%٥٥	٢٠	%٣٦	٥	%٩	٠	%٠	٠	%٠	٥٦	١٠٠	%٩١	٩	%٩	٠	%٠
١٣	١٦	%٢٩	٢٠	%٣٦	١٢	%٢١	٥	%٩	٣	%٥	٥٦	١٠٠	%٦٥	٢١	%٢١	١٤	%١٤
١٤	١٤	%٢٥	١٩	%٣٤	١٥	%٢٧	٨	%١٤	٠	%٠	٥٦	١٠٠	%٥٩	٢٧	%٢٧	١٤	%١٤
١٥	١٣	%٢٣	١٥	%٢٧	١٤	%٢٥	٩	%١٦	٥	%٩	٥٦	١٠٠	%٥٠	٢٥	%٢٥	٢٥	%٢٥
١٦	٣٢	%٥٧	٢٢	%٣٩	٢	%٤	٠	%٠	٠	%٠	٥٦	١٠٠	%٩٦	٤	%٤	٠	%٠
١٧	١٨	%٣٢	٢٤	%٤٣	١٠	%١٨	٤	%٧	٠	%٠	٥٦	١٠٠	%٧٥	١٨	%١٨	٧	%٧

ويوضح الجدول الاتي توزيع تكرارات اجابة المبحوثين على اسئلة الاستبانة وبيان الموافقة على تلك الاسئلة من عدمها والاسئلة التي جاءت نتائجها بالموافقة وتلك التي جاءت نتائجها بعدم الموافقة .

جدول (١٠)
توزيع تكرارات اجابات المبحوثين حول الانترنت

النسبة المئوية	ضعيفة	النسبة المئوية	متوسط	السؤال	النسبة المئوية	عالية	السؤال
	المتغيرات		المتغيرات			المتغيرات	
%٥٥	مدى استخدامك للانترنت	١					
%٦١	مدى استخدامك للبريد الالكتروني	٢					
%٦٦	مدى استفادتك من خدمات الاتصال المتاحة في الانترنت	٣					
%٦٨	مدى معرفتك بوجود مواقع للشركات على الانترنت	٤					
%٨٠	مدى استفادتك من هذا الموقع	٥					
%٨٢	مدى تقديمها لمعلومات اضافية عن انشطتها	٦					
%٧٥	مدى توفيرها للوقت	٧					
%٧٥	مدى توفيرها للجهد	٨					
%٧٠	مدى توفيرها للكلفة	٩					
%٦٤	مدى رغبتك في معرفة مواصفات السلع عبر الانترنت	١٠					
%٦١	مدى رغبتك في ان يكون اتصال الشركة او الزبون بك عبر الانترنت	١١					
%٩١	امكانية دفع المستحقات من ملاك البنك الالكتروني	١٢					
%٦٥	مدى فعالية خطوط الاتصال في الانترنت	١٣					
%٥٩	مدى تأثير الانترنت على الاقتصاد	١٤					
%٥٠	مدى تأثير الانترنت ايجابيا في التجارة	١٥					
%٩٦	مدى استخدامك الانترنت في التعامل المصرفي	١٦					
%٧٥	مدى استخدامك الانترنت في التعامل التجاري	١٧					

الاستنتاجات

- ١- ان التسويق عبر الانترنت يدخل ضمن تكنولوجيا المعلومات التي ساعدت في تسهيل انجاز الانشطة التسويقية من خلال التسهيلات التي اوجدتها في وسائل الاتصال الحديثة.
- ٢- انخفاض حجم التجارة الالكترونية في البلدان العربية مقارنة بالبلدان الصناعية المتقدمة فقد كانت نسبة التجارة الالكترونية العربية (٥١%) من اجمالي التجارة الالكترونية العالمية.
- ٣- اوضحت المؤشرات المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت تدني نسبتها قياسا بالبلدان الصناعية من حيث حجم التجارة الالكترونية، عدد مستخدمي الانترنت، وسائل الاتصال الاساسية، نصيب الفرد من الانفاق على التعليم والبحث والتطوير والنشر العلمي.
- ٤- يسهل الانترنت اداء الانشطة التسويقية بكفاءة وفاعلية مما يساهم من تخفيض التكاليف التسويقية.
- ٥- يساهم الانترنت في خلق الاسواق وتوسيع فرص التنافس بين الشركات.
- ٦- يزيد الانترنت من حجم الفرص لعقد الصفقات.
- ٧- يساهم الانترنت في ازالة الحواجز التي تعيق الاتصال بين المستهلك والمنتج.
- ٨- محدودية الاستفادة من معطيات التقانة المتقدمة ومنها شبكة الانترنت في المجالات التسويقية اضافة الى عدم اهلية المستفيدين للتعامل مع هذه الشبكة وفقاً للمعايير الدولية مما بين مدى اتساع الفجوة بين مستوى الثقافة ووعي الاستخدام.
- ٩- على الرغم من دخول الانشطة التجارية ضمن اطار شبكة الانترنت الا انها تعمل بجزء من هذه الالية دون الاستفادة من الامكانيات المتاحة لهذه الشبكة في تسهيلها لاجراءات الانشطة التسويقية ومدى توفيرها للوقت والجهد والكلفة.
- ١٠- ان معرفه واستخدام المجتمع للانترنت كانت ضعيفة جداً.

التوصيات :

- ١- ضرورة ان تقوم الجهات المعنية بتطوير البنية التحتية للاتصالات على المستوى الدولي والمحلي.
- ٢- تقليل عوائق انتشار الانترنت والعمل على تخفيض تكلفة حيازة موقع على الانترنت او جعل الاشتراك مجانياً لما يحققه من ارباح على المستوى القومي.
- ٣- اقامة هيكل قانونية تتناسب والتطوير السريع في التبادل الالكتروني للبيانات بشكل ينظم كافة اشكال المعاملات.
- ٤- السعي لتهيئة تكنولوجيات حديثة مثل وسائل الدفع الالكتروني وحماية البيانات لمواجهة التحديات الناشئة عن المنافسة غير المتكافئة في هذا المجال.
- ٥- الاهتمام بتدريس الحاسوب واللغات الاجنبية خصوصاً الانكليزية لكونها هي اللغة السائدة على الانترنت.
- ٦- ضرورة تهيئة برامج تدريبية وطنية على مستوى المؤسسات المختلفة لرفع الوعي حول استخدامها الانترنت على النحو الذي يحقق الاستخدام الأمثل.
- ٧- تحقيق التوافق مع المتطلبات الفنية اللازمة لدخول التجارة الالكترونية مثل عدم انسجام نظم تشغيل البيانات والاعتراف الرسمي بالمستندات التي تحمل التوقيعات الرقمية وغيرها.
- ٨- نظراً لتنامي استخدام الانترنت فانه من الضروري ان تقوم الشركات بتأسيس موقع لها على الانترنت والاعلان عنه ليتسنى تحقيق الاتصال بين المنتج والمستهلك.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.