

أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الفلسطينية

الدكتور: سهير إبراهيم عبد الكريم شوملي

جامعة فلسطين التقنية ، خضوري

طولكرم ، الضفة الغربية

فلسطين

ملخص :

يهدف هذا البحث الى التعرف على التأثير الذي تلعبه الانترنت في عملية التسويق المباشر بين منظمات الأعمال. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة طبقية من المؤسسات الاقتصادية الفلسطينية بلغت 129 شركة. وانتهت الدراسة إلى أن أهم أسباب استخدام الشركات للانترنت هي ما يتعلق منها بالاتصال المباشر، فضلا عن عاملي السرعة والسهولة. كما أوضحت الدراسة الأسباب وراء احجام هذه الشركات عن بناء مواقع لها على الانترنت.

وقد أوضحت الدراسة أيضا أبعاد الدور الذي تلعبه الانترنت في المزج التسويقي ، وانتهت الدراسة الى بيان أهم معوقات استخدام الشركات للانترنت .

الكلمات المفتاحية: الانترنت، التسويق المباشر، تكنولوجيا المعلومات، المزج التسويقي، التجارة الإلكترونية.

Abstract:

This research aims to identify the impact that the Internet has played in the process of direct marketing among business organizations. The application study on a sample class of palastinia economic institutions amounted to 129 companies. The study concluded that the most important reasons for companies to use the Internet are related to online, as well as workers quickly and easily. The study pointed out the reasons behind the reluctance of these companies from building sites on the Internet.

The study also indicated the dimensions of the role of Internet in the marketing mix, and ended the study to describe the most important obstacles to the use of Internet companies.

Keywords: Internet, direct marketing, information technology, marketing mix, electronic commerce.

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة تطورات هائلة أصبحت تلقي بتحديات ضخمة أمام التسويق مع بداية ألفية جديدة لعل من أبرزها التطورات التكنولوجية سواء على مستوى الأسواق ، أو فنون الانتاج ، أو وسائل الاتصال بالزبائن.

ويعد ظهور الانترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية، كما أنها تتيح لمستخدميها - من كافة أنحاء العالم - الوصول اليها بسهولة ، مما جعلها منصة جيدة لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة(عبد القادر، 2001، 50).

ومع ظهور ثورة الاتصال المباشر، وتفاعل المؤسسة مع عميلها بشكل شخصي، فقد أصبحت المؤسسة والعميل وجها لوجه، يتعاملان سويا من خلال تفاعل منظم عبر أدوات تفاعل حديثة تفوق بشكل كبير امكانيات البائع الشخصي في الوقت والحركة ، ووسائل الشرح والايضاح ويسمح التسويق المباشر عبر الانترنت للمسوقين المباشرين بامكانية تعديل أو توجيه رسائلهم أو أفكارهم التسويقية ، فضلا عن اتمام عمليات البيع والتسليم بفعالية وسرعة على اختلاف المواقع الجغرافية ، اضافة الى امكانية نشر كم كبير من المعلومات والبيانات ، مع توفر خاصية الأوساط المتعددة (الصوت والصورة والحركة) للرسالة التسويقية(Murphy, 1999,70).

وتقدم الانترنت أربعة بدائل لفرص استخدامها على النحو التالي(Ghosh, 1998,35 :

أولا : يمكن - من خلال شركات الانترنت - انشاء مواقع للاتصال المباشر مع الزبائن أو الأفراد، أو المؤسسات الأخرى التي تربطها بهم علاقات هامة (كالموردين ، والموزعين) مما يساعد على تبادل المعلومات بدقة وسرعة.

ثانيا : تسمح الانترنت بتخطي الآخرين في سلسلة القيمة Value Chain - مثل تخطي الموزعين ، والوسطاء - والبيع المباشر للمستهلك.

ثالثا : يمكن للشركات استخدام الانترنت في تطوير وتوصيل المنتجات للعملاء الجدد .

رابعا : يمكن استخدام الانترنت كعامل رئيسي لوضع أسس جديدة للعمل والتحكم فيما يمكن أن يصل اليه الزبائن والمنافسون من معلومات .

وقد أظهرت دراسة أجرتها شركة Jupiter Communication أن حجم التجارة المتوقع تنفيذها على شبكة الانترنت بين منظمات الأعمال (B2BTrade) سوف

يصل الى 6 تريليون دولار في نهاية السداسي الأول من عام 2005 م . ويوضح الجدول رقم (1) تطور حجم التجارة بين منظمات الأعمال الأمريكية بدء من عام 2000 . وقد أظهرت الدراسات التي أجريت في هذا الصدد أن معدل سرعة تبادل الصفقات التي يتم تبادلها فورا عبر الانترنت قد يصل الى 20 ضعف ما هو عليه - عام 2000 - خلال السنوات القادمة ، خاصة مع وجود تسهيلات عديدة لاجراء هذا النوع من التسويق عبر الشبكة والذي يطلق عليه الآن سوق الشبكة Net Market (وهي شبكات أعمال مباشرة تضم الباعة والمشترين بشكل مباشر) وتستحوذ على نحو 92 % من حجم أنشطة هذه الأعمال حاليا . وقد أسفر التطبيق الفعلي لهذه السوق، وما تحقق منها من مزايا لكافة الأطراف، عن تحول الشركات من التعامل عبر الوسائل التقليدية الى استعمال هذه الشبكة www.cyperatlas.internet.com/markets.hmt .

جدول رقم (1) تطور حجم التجارة بين منظمات الأعمال الأمريكية

(بيليين الدولارات)

2005	2004	2003	2002	2001	2000	بيان
4137	3135	2128	1235	617	311	حجم التجارة المباشرة
58	68	78	88	94	97	%
2206	1457	812	275	83	25	حجم التجارة عبر الانترنت
42	32	22	12	6	3	%
6343	4592	2940	1510	700	336	حجم التجارة الاجمالي
100	100	100	100	100	100	%

المصدر: JupiterCommunication.com :

لقد أصبح أمراً حتمياً أن تدخل منظمات الأعمال الفلسطينية إلى ساحة التجارة الإلكترونية لتتمكن من اجراء عملياتها في الأسواق العالمية ، والقيام بمعاملاتها التجارية عبر قنوات الاتصال الحديثة.

مشكلة البحث:

وتتمثل المظاهر العامة لمشكلة الدراسة في الشركات الفلسطينية، فيما يلي:

- (1) نقص الوعي والاستعداد لدى معظم المسؤولين بالشركات عن التجارة الإلكترونية، وتأثيرها على حجم النشاط ، ومزايا استخدام الشبكة .
 - (2) تساؤل حجم التجارة الإلكترونية في فلسطين مقارنة بالدول العربية و بدول العالم .
 - (3) رسوخ مفاهيم معينة لدى مسؤولي الشركات حول أساليب التجارة وأدواتها المعتادة .
- ومن ثم فإن الباحثين يصوغ مشكلة البحث في التساؤل التالي :

ما هو تأثير استخدام الانترنت على الأداء التسويقي المباشر بين مؤسسات الأعمال بالبيئة الفلسطينية ؟

أهداف البحث :

يهدف هذا البحث الى تحقيق الأهداف التالية :

1. توصيف الوضع الحالي لاستخدام المؤسسات الفلسطينية لشبكة الانترنت في مجال التسويق المباشر والتجارة البينية .
2. تحديد مجموعة المتغيرات التي تأثرت بدخول الشركات الى مجال التجارة الإلكترونية وتأثير ذلك على أساليب التسويق المباشر التي تتبعها هذه الشركات .
3. تقديم مجموعة من التوصيات لتساهم في تعظيم استفادة منظمات الأعمال من استخدام الانترنت في التسويق المباشر.

هيكل البحث :

يتناول الباحثين نتائج هذا البحث على النحو التالي :

أولاً : الانترنت والتجارة الإلكترونية في فلسطين.

ثانياً : تأثير استخدام الانترنت على التسويق المباشر.

ثالثاً : أهم النتائج والتوصيات.

أولاً: الانترنت والتجارة الالكترونية في فلسطين

أولاً: تطور الإنترنت:

ثانياً: التجارة الإلكترونية

للأسف فان ما حقق في ميدان تطور الإنترنت في فلسطين من حيث عدد المستعملين على الرغم من أهميته لم يواكبه تطور في تطبيقات التجارة الإلكترونية. فعلى الرغم من بعض المحاولات التي قامت بها الجهات المشرفة على قطاع الاتصالات و في تحيئة جزء من البنى التحتية و البرمجيات و بناء المواقع التجارية إلا أن قطاع البنوك و المؤسسات المالية ظل حبيس مجموعة من المشاكل الإدارية التي أصبحت ملازمة له مند عقود. و لقد بادرت بعض المؤسسات البنكية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع و التسديد منتشرة في بعض النقاط المحدودة داخل الأراضي الفلسطينية (Intranet) و لكن البعض منها لم يستمر طويلاً بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول جاهزة غير ملائمة للأوضاع المحلية و لكن الطلب المتزايد عليها شجع بعض البنوك و المؤسسات المالية في الاستمرار في تقديم بعض الخدمات مثل بطاقات الصرف الآلي المتوفرة لدى البنوك التجارية. و لكن الملاحظ أن الربط بين هذه الشبكات في نظام ATM لم يتم حتى الآن حسب علمنا مما يهدر الإمكانيات المتوفرة لدى البنوك و يصعب التعاملات لدى الزبائن لعدم تمكن هؤلاء من استعمال نقاط الصراف الآلي التابعة للبنك الآخر. فكرة ربط البنوك و المؤسسات المالية مع بعضها البعض موجودة تحت تسمية (RIS) و الهدف منه إضافة إلى عمليات الربط و التي تحقق مئات المواقع على مستوى التراب الفلسطيني مهام تدريبية و فنية باستعمال نظام (WFA).

لقد أدت التطورات المعلوماتية إلى ظهور نوع جديد من الاقتصاد هو ما يسمى الاقتصاد الرقمي (الرمزي) إلى جوار الاقتصاد العيني و اقتصاد الخدمات. و هذا النوع من الاقتصاد أدى بدوره إلى تغيير في الوسائل التنظيمية الضابطة للمعاملات الاقتصادية كالقواعد الجمركية و حقوق الملكية، و أدوات السياسة النقدية و المالية و الأدوار غير الواضحة للحكومة في سن قوانين ناظمة لسير المعاملات المالية لقد استخدمت الشركات الكبرى منذ أوائل الستينات

من القرن العشرين الوسائط الإلكترونية في تعزيز البني التحتية للتجارة الإلكترونية خصوصا في عمليات الإنتاج و الشراء و البيع و التحويلات المالية و المدفوعات النقدية و تقنيات التفاوض.

ثانيا : تأثير استخدام الانترنت على التسويق المباشر

تم تحديد العناصر التي تمثل تأثير الانترنت على التسويق المباشر من الدراسات السابقة والمراجع ذات الصلة بالموضوع . وتمثل هذه العوامل في : السرعة ، تقليل التكلفة ، السهولة ، الاتصال المباشر ، الصورة الذهنية .

ويوضح الجدول رقم (2) تأثير استخدام الانترنت في التسويق المباشر حيث تم التعبير عن العوامل السابقة على النحو التالي:

- السرعة : العبارات من 1 - 6 .
- تقليل التكلفة : العبارات من 7 - 12 .
- السهولة : العبارات من 13 - 16 .
- الاتصال المباشر : العبارات من 17 - 23 .
- الصورة الذهنية : العبارات من 24 - 26 .

وبالنظر الى الجدول رقم (1) يمكن للباحث استخلاص النتائج التالية :

(1) السرعة:

تعتبر الانترنت أسرع وسيلة تم اكتشافها - حتى الآن - لنقل المعلومات من المنظمة الى الزبائن أو أي متعاملين معها في أي مكان في العالم . وقد اتضح أن أهم الآثار البارزة من استخدام الانترنت هو تحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والزبائن وذلك بنسبة (85 %) ثم يلي ذلك سرعة معرفة هذه الشركات للأحداث العالمية التي ربما تؤثرعلى أسعار الخامات في البورصات العالمية، وكذلك السرعة في معرفة المعلومات عن المنافسين سواء على المستوى المحلي أو العالمي من خلال ما ينشر عنهم على شبكة الانترنت ، وذلك بنسبة مرجحة (80 %) .

(2) التكلفة :

ويعد تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الانترنت في التسويق المباشر، حيث أنها تعد وسيلة مجانية اذا ما قورنت بالوسائل الاعلانية الأخرى .

ويأتي في المرتبة الأولى من آثار تقليل التكلفة : توفير تكاليف استخدام البريد العادي وذلك بنسبة (82 %) ، ثم يليها التخفيض في الأسعار من خلال الوفورات التي يحققها الانترنت فضلا عن الوفر في حجم المنفق على الاعلان في الوسائل الأخرى وذلك بنسبة (80 %)

جدول رقم (2) تأثير استخدام الانترنت في التسويق المباشر

الترتيب	النسبة المرجحة %	المتوسط المرجح	العبارات
1	85	4.27	1- تحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والعملاء
6	78	3.9	2- سرعة اجراءات البيع والشراء
2	80	4	3- السرعة في معرفة الأحداث العالمية التي تؤثر على أسعار الخامات في البورصات العالمية
5	79	3.97	4- سرعة الاستجابة لطلبات العملاء
4	83	4.14	5- معرفة أحدث الأخبار المحلية والعالمية التي تتعلق بصناعتنا
2	80	4.01	6- سرعة معرفة المعلومات عن المنافسين
6	77	3.85	7- اعلان محلي عالمي وصالة عرض دولية بأجر زهيد
4	78	3.89	8- توفير تكاليف الاتصالات الدولية
1	82	4.08	9- توفير استخدام البريد العادي
2	80	4	10- خفض الأسعار من خلال الوفورات التي يحققها استخدام الانترنت
4	78	3.90	12- توفير تكاليف التوزيع التقليدية من خلال الغاء بعض الوسطاء
1	86	4.28	13- متابعة الأعمال من أي مكان في العالم
4	78	3.90	14- تحويل الشركة الى صديقة للبيئة من خلال خفض حجم الأوراق المستخدمة

2	81	4.03	15-سهولة البحث عن الموردين
3	80	4	16-متابعة الشحنات المصدرة أو المستوردة في أي وقت خلال رحلة الشحن
3	84	4.21	17-وصول المعلومات الى الزائر كما تريد الشركة
5	79	3.97	18-زيادة سرعة الاستجابة للموردين
6	77	3.85	19-ادارة حركة البضائع مع الموزعين
4	80	4	20-اتاحة أكثر من وسيلة اتصال للشركة
2	85	4.27	21-التواجد أمام الزبائن 24ساعة/يوم ، 365 يوم/سنة
1	86	4.30	22-تحقيق اتصال بعدد أكبر من الزبائن في أقل وقت ممكن
7	74	3.70	23-تحديد أقسام السوق المستهدفة للاتصال بكل منها برسالة مختلفة
3	78	3.90	24-تحسين العلاقات مع الزبائن ومعرفة آرائهم
1	89	4.46	25-بناء صورة ذهنية طيبة عن الشركة فنيا وتكنولوجيا
2	83	4.13	26-امكانية تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي الزبائن

بالإضافة الى توفير تكاليف الاتصالات الدولية ، مع توفير تكاليف التوزيع التقليدية من خلال الغاء بعض الوسطاء بنسبة (78 %) .

(3) السهولة :

حيث تحقق الانترنت سهولة الوصول سواء للعملاء أو المورد بنفي أي مكان في العالم . ومن أهم المنافع المحققة من عامل السهولة هو متابعة الأعمال من أي مكان في العالم ، حيث يستطيع صاحب العمل أو مدير التسويق الرد على الزبائن والمتعاملين بمجرد فتح جهاز الكمبيوتر والاتصال بشبكة الانترنت ، وبالتالي ممارسة جميع أعماله من أي مكان في العالم وبنسبة (86 %) وفي المرتبة الثانية تأتي سهولة البحث عن الموردين في العالم كله بنسبة (81 %) .

(4) الاتصال المباشر :

يعتبر تحقيق الاتصال المباشر بعدد أكبر من الزبائن في أقل وقت ممكن أهم المنافع الخاصة بعامل الاتصال المباشر وقد احتل المركز الأول بنسبة (86 %) . ويأتي ذلك في المركز الثاني التواجد أمام الزبائن 24 ساعة / يوم لمدة 365 يوم / سنة ويعد أيضاً أحد المنافع الهامة جدا في استخدام الانترنت وذلك بنسبة (85 %) ، وفي المرتبة الثالثة يأتي وصول المعلومات للزائر كما تريد الشركة بنسبة (84 %) يليها إتاحة أكثر من وسيلة اتصال للشركة بنسبة (80 %) .

(5) الصورة الذهنية :

من أهم الآثار المترتبة على استخدام الانترنت هو بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة باعتبارها متقدمة فنيا وتكنولوجيا وذلك بنسبة وصلت الى (89 %) ، ويقع في المرتبة الثانية إمكانية تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي الزبائن وذلك بنسبة (83 %) ، وفي المرتبة الثالثة يأتي تحسين العلاقات مع الزبائن ومعرفة آرائهم بنسبة (78 %) .
ومن العرض السابق يمكن ترتيب مجالات تأثير استخدام الانترنت في التسويق المباشر على النحو الموضح في الجدول رقم (3) .

جدول رقم (3)

ترتيب مجالات تأثير استخدام الانترنت في التسويق المباشر

العوامل	المتوسط المرجح	النسبة المرجحة	الترتيب
1- الاتصال المباشر	4.11	82	1
2- السهولة	4.06	81	2
3- السرعة	4.05	81	2
4- الصورة الذهنية	4.01	80	4
5- التكلفة	3.94	79	5

على أن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هو ما هي المعوقات والصعوبات التي تواجه منظمات الأعمال عند القيام بالتسويق المباشر عبر الانترنت ؟.

ويوضح الجدول رقم (4) أهم المعوقات التي تواجه استخدام الانترنت في التسويق المباشر

جدول (رقم 4)

معوقات استخدام الانترنت في التسويق المباشر

الترتيب	النسبة المرجحة %	المتوسط المرجح	المعوقات
1	81	4.07	1- عدم الاعتراف القانوني بمستندات الانترنت
2	80	4.01	2- عدم الاعتراف بالتوقيع الرقمي على الأوراق الرسمية
3	80	3.99	3- عدم قيام البنوك الجزائرية بدور فعال في دعم التجارة الالكترونية
4	79	3.95	4- قلة عدد الشركات المستخدمة للانترنت في فلسطين استخداما تجاريا

وفي اطار التعرف على دور الانترنت بالنسبة لأنشطة التسويق المباشر بين منظمات الأعمال

فقد قام الباحث بتحديد الأنشطة التسويقية على النحو التالي :

- (1) بحوث التسويق : العبارات من 1 – 10
- (2) تطوير المنتجات : العبارات من 11 – 15
- (3) التسعير : العبارات من 16 – 19
- (4) التوزيع : العبارات من 20 – 22
- (5) الترويج والاعلان : العبارات من 23 – 34
- (6) العناية بالزبائن: العبارات من 35 – 42

ويوضح الجدول رقم (5) دور الانترنت بالنسبة للأنشطة التسويقية ، ويتبين من الجدول

(1) بحوث التسويق :

ويأتي استخدام الانترنت في القيام ببحوث تسويق منتظمة عن الزبائن الحاليين والمرقبين في

المرتبة الأولى بنسبة (75 %) ، أما استخدام الانترنت في التعرف على صفات وسمات ومنافع

منتجات المنافسين وجمع المعلومات التي تفيد في اجراء التنبؤ بالمبيعات ، مع دراسة الشركات المنافسة واعداد تقارير عن نشاطها فتأتي في المرتبة الثانية بنسبة (74 %) . ويأتي دراسة مدى اقبال الزبائن على اقتناء المنتجات الحالية للمنشأة ، وحصر الفرص المتاحة في السوق فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة (69 %) .

(2) تطوير المنتجات :

تقوم (77 %) من الشركات بمتابعة تقديم المنتجات الجديدة ، وتقييمها في السوق من خلال الانترنت . وتقوم (76 %) من الشركات بتقديم النصائح الخاصة بكيفية استخدام المنتجات الجديدة والتي تم تطويرها على الانترنت . وعلى الرغم من أهمية الانترنت في اعداد الدراسات الخاصة بتقديم المنتجات والخدمات الجديدة ، والتعرف على الحاجات والرغبات الجديدة للعملاء والتي كان للانترنت دور هام في خلق رغبات جديدة لهؤلاء الزبائن إلا أنها أتت في المرتبة الثالثة بنسبة (73 %) .

(3) التسعير :

فتأتي دراسة أسعار المنافسين في مقدمة العناصر التي تأثرت بالانترنت وذلك بنسبة (72 %) . أما اعطاء المرونة في عروض الأسعار وامكانية تغييرها عند الضرورة ووصولها للعملاء في نفس اللحظة وذلك في (71 %) من المؤسسات .

جدول رقم (5)

دور الانترنت بالنسبة للأنشطة التسويقية

الترتيب	النسبة المرجحة %	المتوسط المرجح	العبارات
9	69	3.44	1-دراسة مدى اقبال الزبائن على اقتناء منتجاتنا المحلية.
9	69	3.45	2-حصر الفرص المتاحة في السوق
2	74	3.68	3-التعرف على صفات ومنافع منتجات المنافسين
1	75	3.73	4-القيام ببحوث تسويق منتظمة عن الزبائن الحاليين

			والمرتبين.
7	70	3.51	5-دراسة مدى مناسبة المنتجات المحلية لحاجات الزبائن.
2	74	3.72	6-جمع معلومات تفيد في اجراء التنبؤ بحاجات الزبائن.
6	73	3.65	7-حصر الزبائن المرتقبين والزائرين للموقع
5	5.73	3.67	8-اجراء دراسات منتظمة عن تقييم فعالية الموقع
7	70	3.51	9-جمع معلومات عن المخاطر المتوقعة التي يمكن أن تواجه الشركة .
2	74	3.71	10-دراسة الشركات المنافسة واعداد تقارير عن نشاطها .
4	74	3.99	11-التعرف على الحاجات والرغبات الجديدة للعملاء
3	75	3.75	12-جمع الأفكار الخاصة بتطوير المنتجات .
5	73	3.66	13-اعداد الدراسات الخاصة بتقديم المنتجات والخدمات الجديدة .
1	77	3.86	14-متابعة تقديم المنتجات الجديدة وتقييمها في السوق .
2	76	3.81	15-تقديم النصائح الخاصة بكيفية استخدام المنتج.
2	71	3.55	16-اعطاء مرونة في عروض الأسعار وتغييرها عند الضرورة .
1	72	3.59	17-دراسة أسعار المنافسين .
4	65	3.25	18-اختبار سياسة التسعير على عدد محدود من المتعاملين .
3	70	3.49	19-التفاوض حول السعر وشروط الاستلام والدفع .
2	65	3.25	20-التعرف على خطط التوزيع لدى المنافسين .

3	64	3.19	21-تقييم واختيار الموزعين .
1	67	3.37	22-ادارة العلاقات مع الموزعين ومتابعة الأعمال معهم .
10	68	3.41	23-الحصول على نماذج كاملة لخطط الترويج المباشر من المنافسين وغير المنافسين .
6	73	3.67	24-اعداد الكتالوجات الاليكترونية الخاصة بمنتجاتنا بتكلفة أقل .
12	65	3.26	25-اعداد الكتالوجات الاليكترونية بشكل طبيعي للسلع في مواقع الاستخدام .
11	67	3.37	26-اعداد كتالوجات اليكترونية تتغير باستمرار مع نوعية الزبائن الموجهة إليهم .
9	71	3.54	27-اعداد كتالوجات اليكترونية تتغير باستمرار وفقا لتغير المنتجات .
7	72	3.61	28-تقديم وسائل تنشيط المبيعات .
8	5.71	3.57	29-جذب الزبائن للدخول إلى الموقع عن طريق اعلانات الوسائل الأخرى .

(4) التوزيع :

تؤثر الانترنت على (67 %) من الشركات فيما يتعلق بادارة علاقاتها مع موزعي منتجاتها ، ومتابعة أعمالها معهم . كما تؤثر في عملية اختيار (65 %) من الشركات لموزعي منتجاتها سواء المحليين أو الخارجيين .

(5) الترويج والاعلان :

تؤثر الانترنت على (80 %) من الشركات في اعداد الموقع كوسيلة اعلانية ، وامكانية وصول أكبر عدد ممكن من الزبائن اليه أكثر من أي وسيلة اعلانية أخرى . كما أنها تساعد في رسم صورة ذهنية طيبة للمنتج والعلامة التجارية لدى (79 %) من الشركات . ويرى (75)

(%) من الشركات أن الانترنت تتيح امكانية جذب الزبائن من الموقع في الأجل القصير بتخطيط منظم بشرط صياغة الاعلان بشكل جيد على الموقع .

(6) العناية بالزبائن:

ويرى (80 %) من الشركات أن الانترنت تساعد في تكوين علاقات جيدة مع الزبائن. بينما يرى (77 %) من الشركات انها يمكن أن تلعب دورا جيدا في تقديم خدمات ما بعد البيع للعملاء . ويشير (76 %) من الشركات الى أت الانترنت يمكن أن تلعب دورا جيدا في دراسة شكاوى الزبائن وإمكانية الرد الفوري على شكاواهم واستفساراتهم .

ثالثا : أهم النتائج والتوصيات

ناقشت الدراسة أهم جوانب تأثير استخدام الانترنت في التسويق المباشر بين منظمات الأعمال ، ويخلص الباحث مما سبق الى النتائج التالية :

1- أبرزت الدراسة أن للانترنت آثارا ايجابية ملموسة من قبل منظمات الأعمال فيما يتعلق بممارستها للتسويق المباشر فيما بينها سواء في مجالات الاتصال، والسرعة، والسهولة، ومتابعة الأحداث العالمية والمحلية .

2- كما أبرزت الدراسة وجود معوقات تكتنف استخدام الانترنت في التسويق المباشر بين منظمات الأعمال هي في مجملها قانونية ، أو فنية .

3- كما أوضحت الدراسة أن الانترنت تلعب دورا حيويا في أنشطة التسويق المباشر بين منظمات الأعمال سواء منها ما يتعلق ببحوث التسويق ، أو مكونات المزيج التسويقي ، أو خدمات ما بعد البيع وادارة العلاقات مع الزبائن.

4- ويمكن للباحث أن يخلص لمجموعة من التوصيات المتعلقة باستخدام الانترنت في مجال التجارة الالكترونية وذلك على النحو التالي :

1 - أصبح من الضروري أن يعطي الباحثون في مجال التسويق اهتماما أكبر للمجالات البحثية المستجدة نتيجة التحول الى ما يعرف الآن بالمؤسسات الرقمية ، وما يعنيه ذلك من تحديات متجددة أمام باحثي التسويق وممارسيه في منظماتنا العربية .

- 2 - ضرورة تعميم استخدام الانترنت في كافة منظماتنا العربية ، وفي كافة مجالات التعامل ، مع ما يتطلبه ذلك من دعم للبنى الأساسية التي تيسر هذا الاستخدام .
- 3 - ضرورة أن يصبح التعامل الرقمي ثقافة حياة بالنسبة لنا ، لأن واقع الحال ينذر بأننا سنقسم في المستقبل القريب الى مستخدمين لهذه التقنيات الحديثة بكل أبعادها الفنية والثقافية ، أو أن نحارج هامش الحياة .
- 4 - ضرورة اجراء التغييرات التشريعية والقانونية المطلوبة لمواكبة هذا التغيير الذي يمثل تحدي عميقا لبقاء المنظمات .

قائمة المراجع :

1. عبدالقادر محمد عبدالقادر " اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الانترنت " (المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة - جامعة المنصورة ، المجلد الخامس والعشرين، العدد الثاني، 2001) .
 2. تيم كيلبي ، " الانترنت على ضفاف النيل : دراسة حالة مصر " ، مكتبة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار- دراسات / 2001، 38691
 3. مجلة التسويق والاعلان ، " التجارة الالكترونية : التحديات والفرص " ، (العدد العاشر ، السنة الثالثة ، فبراير 2001.
 4. جريدة الأهرام ، " فرص تجارية غير محدودة للشركات المصرية " ، (العدد 41280 ، السنة 124 ، 14 ديسمبر 1999.
 5. مجلة التسويق والاعلان ، " التجارة الالكترونية : التحديات والفرص " ، (العدد العاشر ، السنة الثالثة ، فبراير 2001.
 6. رأفت رضوان ، " اتجاهات مجتمع الأعمال المصري نحو التجارة الالكترونية" ، (مكتبة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2000)
 7. بختي إبراهيم، " الانترنت في الجزائر" ، مجلة الباحث العدد الأول 2002/1، جامعة ورقلة الجزائر .
 8. مجايو حاج يحيي، " حدث المجتمع المعلوماتي في الجزائر" ، مجلة RIST المجلد 8، العدد 01 السنة 1998.
 9. زيدي بلقاسم، طوباش علي، " طبيعة التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها المتعددة" ، مجلة المستقبل العربي عدد ماي 2003.
 10. نعمات العياش، " التجارة إلكترونيا: أداة للمنافسة الاقتصادية في الأسواق العالمية، القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية" ، صندوق النقد العربي معهد السياسات الاقتصادية، 1999.
- المراجع بلغة أجنبية:

11. David Murphy , “ **The Power of Direct Marketing** “ , (The Economist, Vol.350 ,1999)
12. Shikhar Ghosh, “ **Making Business Sense of The Internet**”, (Harvard Business Review , Vol. 76 ,Issue 2 , 1998
13. Sherif Kamel and Maha Hussin , “ **The Development of E- Commerce : The Emerging Virtual Context Within Egypt** “ , (Logistics Information Management , Vol. 14 , No. 1/ 2,2001)
14. <http://www.cyberatlas.internet.com/markets/b2b/>

15. Roger Clarke, Electronic Commerce definitions.
www.anu.edu.au/people/Roger.clarke/ec/ecdefinitions.html. Page Web visitée
le: 02/10/2003
16. www.c4.arab.com/show_acsec.php?accid=14 Page web visitée le:
22/05/2003