



جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

معوقات تبني التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصغيرة والمتوسطة

((دراسة ميدانية في شركات القطاع الخاص في سورية))

Obstacles of Adopting Marketing on The Internet in Small and Middle Companies

Field Study on Companies of The Private Sector in Syria

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إحصاء الأعمال

إعداد الطالب
إبراهيم نوح البخور

إشراف الدكتور
محمد خالد الجاسم



جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

معوقات تبني التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصغيرة والمتوسطة

(دراسة ميدانية في شركات القطاع الخاص في سورية)

Obstacles of Adopting Marketing on The Internet
in Small and Middle Companies
Field Study on Companies of The Private Sector in Syria

مقدمة من

إبراهيم نوح البكور

مرسالة مقدمة لتيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

قرار لجنة الحكم

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ (2009/4/6) أمام لجنة الحكم المؤلفة من السادة

الأساتذة:

الاسم عضو اللجنة	الدرجة العلمية	الجامعة	التوقيع
الدكتور علي الخضر	الأستاذ في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد	جامعة دمشق	
الدكتور محمد خالد الجاسم	الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد	جامعة دمشق	
الدكتور منذر العواد	المدرس في قسم الإحصاء التطبيقي بكلية الاقتصاد	جامعة دمشق	

وأصبحت هذه الرسالة صالحة لمنح درجة الماجستير في إدارة الأعمال

قَالَ تَعَالَى:

أَعُوذُ بِاللَّهِ مِنَ الشَّيْطَانِ الرَّجِيمِ

﴿ فَأَعْلَمْ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَاسْتَغْفِرُ لِدُنْيَاكَ وَلِلْمُؤْمِنِينَ ﴾

وَالْمُؤْمِنَاتِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مُتَقَلِّبَكُمْ وَمَثَوَاتُكُمْ ﴿١٩﴾

سورة محمد: الآية: (١٩)

أَعُوذُ بِاللَّهِ مِنَ الشَّيْطَانِ الرَّجِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي لَهُ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَلَهُ الْحَمْدُ فِي

الْآخِرَةِ وَهُوَ الْحَكِيمُ الْخَبِيرُ ﴿١﴾ يَعْلَمُ مَا يَلِجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا

وَمَا يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا وَهُوَ الرَّحِيمُ الْغَفُورُ ﴿٢﴾

سورة سبأ: الآيات: (١-٢)

شكراً وتقديراً

الحمد لله رب العالمين حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، أن أعانني على إنهاء هذا البحث وأمدني بأسباب القوة والنجاح لإتمامه، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتوجه بحزب الشكر وخالص الامتنان إلى الأستاذ الدكتور محمد الجاسم أستاذ إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق لتفضله بقبول الإشراف على الرسالة، وتوجيهاته القيمة التي أغنت البحث في مراحل المختلفة، والتي لم يخل يوماً بإغداقها سيلاً من العطاء، فله كل المحبة والاحترام، وجزاه الله عني خيراً الجزاء.

والشكر موصول إلى أساتذتي السادة أعضاء الهيئة التدريسية في قسم إدارة الأعمال بجامعة دمشق، ولا أنسى السادة أعضاء الهيئة التدريسية بكلية الاقتصاد بجامعة حلب، وأشكر ممتناً كل من ساعدني أو قدم لي نصيحة، من أستاذ أو زميل أو صديق حتى ظهر البحث بشكله الحالي.

الباحث

إبراهيم نوح البكور

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ا	شكر وتقدير
ب	الإهداء
ج	محتويات البحث
د	فهرس الجداول
ح	فهرس الأشكال
ط	فهرس الملاحق
ك	ملخص باللغة العربية
1	الفصل التمهيدي: الإطار المنهجي للبحث
2	1- المقدمة
2	2- مشكلة البحث
3	3- أهداف البحث
3	4- أهمية البحث
3	6- فرضيات البحث
4	5- الدراسات السابقة
6	7- منهجية البحث
6	8- مجتمع البحث
6	9- نموذج الدراسة
7	10- التعريفات الإجرائية للدراسة
9	الفصل الأول: ملامح التسويق المعاصر في الشركات
10	مقدمة
11	المبحث الأول: مفهوم التسويق وأهميته وتطوره
11	1-1- مفهوم التسويق
13	1-2- أهمية التسويق
14	1-3- العناصر الأساسية التي يتكون منها النشاط التسويقي
16	1-4- المزيج التسويقي
18	1-5- تطور الأنشطة التسويقية في المشاريع المختلفة
21	1-6- تطور النظرة إلى دور التسويق في الشركات الصناعية والتجارية
24	المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع العميل
24	1-2- القوى التي أدت إلى التغيير
25	2-2- مفهوم إدارة العلاقة مع العميل (التسويق بالعلاقة)
27	2-3- المفاهيم التي تدور حولها إدارة العلاقة مع العميل
29	2-4- نقد إدارة العلاقة مع العميل (التسويق بالعلاقة)
32	الفصل الثاني: استخدامات الإنترنت في التسويق

33	مقدمة
34	المبحث الأول: مفاهيم أساسية في الإنترنت
34	1-1 مفهوم الشبكة الحاسوبية وأنواع الشبكات
36	1-2 نشأة الإنترنت
38	1-3 محتويات شبكة الإنترنت وعناصرها
39	1-4 حجم الإنترنت وممات مستخدميه
41	1-5 من يمتلك الإنترنت ؟
43	1-6 خدمات الإنترنت
45	1-7 قانون الإنترنت وبعض بروتوكولات الحماية:
48	المبحث الثاني: مفهوم التسويق عبر الإنترنت.
48	2-1 تعريف التسويق عبر الإنترنت
52	2-2 مزايا وعيوب التسويق عبر الإنترنت
55	2-3 التقنيات التسويقية الحديثة لشبكة الإنترنت
60	2-4 أثر شبكة الإنترنت على المزيج التسويقي
68	2-5 عوامل نجاح التسويق عبر الإنترنت
70	الفصل الثالث: بيئة التسويق عبر الإنترنت وصعوباته.
71	مقدمة
72	المبحث الأول: مفهوم بيئة التسويق عبر الإنترنت.
72	1-1 البيئة التسويقية
75	1-2 بيئة التسويق عبر الإنترنت
93	المبحث الثاني: تحليل البيئة التسويقية
93	2-1 عملية تحليل البيئة
93	2-2 خطوات تحليل البيئة
94	2-3 تحليل نقاط القوة والضعف/ الفرص والتهديدات (SWOT)
98	2-4 مثال على تحليل نقاط القوة والضعف/ الفرص/ التهديدات
100	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في التسويق عبر الإنترنت.
101	3-1 العوامل التنظيمية
103	3-2 العوامل المتعلقة بالمستهلكين
104	3-2 العوامل المتعلقة بالمنافسين
105	3-3 العوامل القانونية
106	3-4 العوامل التكنولوجية
107	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.
108	مقدمة
109	المبحث الأول: تصميم الاستبيان وخطوات إجراء الدراسة الميدانية.

109	1-1- تحديد مجتمع وعينة الدراسة
113	1-2- مصادر جمع البيانات
113	1-3- أداة الدراسة (الاستبيان)
115	1-4- اختبارات أداة الدراسة
122	1-5- حدود الدراسة
122	1-6- صعوبات الدراسة
123	1-7- الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل
126	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية.
126	أولاً: تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات العامة.
126	أ- تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات العامة الخاصة بالشركات
128	ب- تحليل النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
130	ثانياً: تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الاستبيان ومتغيرات الدراسة.
133	أ- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع (تبنى التسويق عبر الإنترنت)
135	ب- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (الأمور التنظيمية)
137	ت- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (المنافسة)
138	ث- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك)
140	ج- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (البنية التحتية " البيئة التكنولوجية ")
144	ح- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (البيئة القانونية المتعلقة بالإنترنت)
144	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسيرها.
144	أولاً: فرضيات البحث
144	ثانياً: اختبار الفرضيات
144	أ. اختبار الفرضية الأولى
146	ب. اختبار الفرضية الثانية
147	ت. اختبار الفرضية الثالثة
149	ث. اختبار الفرضية الرابعة
150	ج. اختبار الفرضية الخامسة
153	المبحث الرابع: النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية المقترحة.
153	- النتائج
154	- التوصيات
157	المراجع
164	الملاحق
182	الملخص باللغة الإنكليزية

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
27	جدول رقم (1/1) أهم الفروقات بين التسويق التقليدي و تسويق الصفقة
39	جدول رقم (1/2) أعداد مستخدمي الإنترنت في العالم لعدد من السنوات
41	جدول رقم (2/2) معلومات عامة عن مستخدمي الإنترنت
42	جدول رقم (3/2) اللجان المشرفة على شبكة الإنترنت
52	جدول رقم (4/2) المنتجات التي قام المشتري العربي بشرائها عبر الإنترنت
57	جدول رقم (5/2) ترتيب العناصر المتعلقة بفعالية المواقع الإلكترونية من وجهة نظر العملاء
81	جدول رقم (1/3) عدد مستخدمي الإنترنت في سورية وعدد المشتركين لعدد من السنوات
82	جدول رقم (2/3) التغيرات في الخصائص الديموغرافية لمستخدمي الإنترنت
83	جدول رقم (3/3) معدل الزيادة في أعداد مستخدمي الإنترنت حسب الخصائص الديموغرافية بين شهري أيار وحزيران، وتشيرين الثاني وكانون الأول
86	جدول رقم (4/3) أعداد المشتركين بالإنترنت في سورية حسب شكل الاتصال
96	جدول رقم (5/3) عناصر تحليل SWOT
98	جدول رقم (6/3) نموذج مقترح لتحليل بيئة الشركة تحليل SWOT
100	جدول رقم (7/3) معوقات استخدام أساليب التجارة الإلكترونية كما تراها شركات التطوير العربية
101	جدول رقم (8/3) الأهمية النسبية لمعوقات التجارة الإلكترونية بالترتيب (بحسب رأي مزودي الخدمة)
111	جدول رقم (1/4) معايير التعريف الوطني للمشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في سورية كما اتفق عليها
111	جدول رقم (2/4) عدد شركات القطاع الخاص الصغيرة والمتوسطة في محافظات (دمشق، حلب، ريف دمشق)
113	جدول رقم (3/4) عدد الاستثمارات الموزعة والمستردة
117	جدول رقم (4/4) نتائج وثوقية الاستبيان لمقياس مستوى تبني تطبيقات التسويق عبر الانترنت في الشركة
117	جدول رقم (5/4) تغير قيمة ألفا للمتغير التابع
118	جدول رقم (6/4) نتائج وثوقية الاستبيان لمقياس الأمور التنظيمية في الشركة
118	جدول رقم (7/4) تغير قيمة ألفا للمتغير المستقل الأول (الأمور التنظيمية)
119	جدول رقم (8/4) نتائج وثوقية الاستبيان لمقياس المنافسة
119	جدول رقم (9/4) تغير قيمة ألفا للمتغير المستقل الثاني (المنافسة)
119	جدول رقم (10/4) نتائج وثوقية الاستبيان لمقياس الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك
120	جدول رقم (11/4) تغير قيمة ألفا للمتغير المستقل الثالث (الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك)
120	جدول رقم (12/4) نتائج وثوقية الاستبيان لمقياس البنية التحتية (البيئة التكنولوجية للتسويق عبر الإنترنت)
120	جدول رقم (13/4) تغير قيمة ألفا للمتغير المستقل الرابع البنية التحتية (البيئة التكنولوجية للتسويق عبر الإنترنت)
121	جدول رقم (14/4) نتائج وثوقية الاستبيان لمقياس حماية وأمن المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت (البيئة القانونية المتعلقة بالانترنت)
121	جدول رقم (15/4) تغير قيمة ألفا للمتغير المستقل الخامس (البيئة القانونية المتعلقة بالانترنت)
121	جدول رقم (16/4) معاملات الثبات لجميع المقاييس السابقة (المتغيرات المستقلة والتابعة
122	جدول رقم (17/4) قيمة معاملات الثبات
126	جدول رقم (18/4) توزيع الشركات حسب القطاع الذي تنتمي إليه
126	جدول رقم (19/4) توزيع الشركات حسب تاريخ التأسيس
127	جدول رقم (20/4) توزيع الشركات المسجلة في الغرف الصناعية
127	جدول رقم (21/4) توزيع الشركات حسب عدد العمال وحجم الميزانية الشركات التجارية والشركات الصناعية غير المسجلة في غرف الصناعة
127	جدول رقم (22/4) توزيع الشركات حسب الحجم
128	جدول رقم (23/4) توزيع الشركات حسب وجود موقع على شبكة الإنترنت

128	جدول رقم (24/4) توزيع أفراد العينة حسب الجنس
128	جدول رقم (25/4) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.
129	جدول رقم (26/4) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة
129	جدول رقم (27/4) توزيع أفراد العينة حسب العمر
130	جدول رقم (28/4) توزيع أفراد العينة الموقع الوظيفي
131	جدول رقم (29/4) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للمتغير التابع (تبنى التسويق عبر الإنترنت)
132	جدول (30/4) مقارنة بين الشركات التي تملك موقع إلكتروني والشركات التي لا تملك موقع إلكتروني من حيث مستوى تبني التسويق عبر الإنترنت
132	جدول (31/4) مقارنة بين الشركات التجارية و الشركات الصناعية من حيث مستوى تبني التسويق عبر الإنترنت
133	جدول رقم (32/4) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل الأول (الأمر التنظيمي)
135	جدول رقم (33/4) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل الثاني (المنافسة)
137	جدول رقم (34/4) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل الثالث (الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك)
139	جدول رقم (35/4) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل الرابع (البيئة التكنولوجية)
141	جدول رقم (36/4) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل (البيئة القانونية المتعلقة بالإنترنت)
142	جدول رقم (37/4) الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة
145	جدول رقم (38/4) مجموعة إحصاءات للفرضية الأولى
145	جدول رقم (39/4) نتائج اختبار T للفرضية الأولى
145	جدول رقم (40/4) معامل الارتباط بين متغيرات الفرضية الأولى
146	جدول رقم (41/4) معامل التحديد بين متغيرات الفرضية الأولى
146	جدول رقم (42/4) مجموعة إحصاءات للفرضية الثانية
146	جدول رقم (43/4) نتائج اختبار T للفرضية الثانية
147	جدول رقم (44/4) معامل الارتباط بين متغيرات الفرضية الثانية
147	جدول رقم (45/4) معامل التحديد بين متغيرات الفرضية الثانية
147	جدول رقم (46/4) مجموعة إحصاءات للفرضية الثالثة
148	جدول رقم (47/4) نتائج اختبار T للفرضية الثالثة
148	جدول رقم (48/4) معامل الارتباط بين متغيرات الفرضية الثالثة
148	جدول رقم (49/4) معامل التحديد بين متغيرات الفرضية الثالثة
149	جدول رقم (50/4) مجموعة إحصاءات للفرضية الرابعة
149	جدول رقم (51/4) نتائج اختبار (T) للفرضية الرابعة
149	جدول رقم (52/4) معامل الارتباط بين متغيرات الفرضية الرابعة
150	جدول رقم (53/4) معامل التحديد بين متغيرات الفرضية الرابعة
150	جدول رقم (54/4) مجموعة إحصاءات للفرضية الخامسة
150	جدول رقم (55/4) نتائج اختبار (T) للفرضية الخامسة
151	جدول رقم (56/4) معامل الارتباط بين متغيرات الفرضية الخامسة
151	جدول رقم (57/4) معامل التحديد بين متغيرات الفرضية الخامسة
151	جدول رقم (58/4) ترتيب المتغيرات المستقلة حسب التأثير في المتغير التابع
171	جدول رقم (1/5) تطور استخدام الإنترنت في العالم من 1990 حتى 2000 والأعداد المتوقعة لعام 2005
171	جدول رقم (2/5) أرقام التجارة الإلكترونية لعام 2006
172	جدول رقم (3/5) أعداد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية
173	جدول رقم (4/5) أهم الأنشطة والمؤشرات للمؤسسة العامة للاتصالات وتطورها
174	جدول رقم (5/5) التعريف المقترح للمشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
8	شكل رقم (1) نموذج الدراسة
14	شكل رقم (1/1) العناصر الأساسية للتسويق
18	شكل رقم (2/1) مراحل تطور مفهوم التسويق
19	شكل رقم (3/1) عناصر المفهوم التسويقي
22	شكل رقم (4/1) تطور النظرة إلى دور التسويق
40	شكل رقم (1/2) النسبة المتوقعة لاستخدام الإنترنت في العالم في نهاية عام 2007
73	شكل رقم (1/3) عناصر النظام التسويقي
75	شكل رقم (2/3) العلاقة بين البيئة والشركة
80	شكل رقم (3/3) نمو عدد مستخدمي الإنترنت في العالم بين عام 2000-2008
83	شكل رقم (4/3) الأنشطة التي كان يمارسها مستخدمو الإنترنت
97	شكل رقم (5/3) مصفوفة SWOT
172	شكل رقم (1/5) أعداد مستخدمي الإنترنت كنسبة مئوية من السكان (في أمريكا وأوروبا الغربية)

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق
165	الملحق (1) قائمة الاستبيان
171	الملحق (2) معلومات عن مستخدمي الإنترنت في سورية والعالم
174	الملحق (3) معلومات عن المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتعريفها
175	الملحق (4) المخرجات الإحصائية (التكرارات والنسب المئوية)

معوقات تبني التسويق عبر شبكة الإنترنت في الشركات الصغيرة والمتوسطة

دراسة ميدانية على شركات القطاع الخاص في سوريا

الملخص

أصبح التسويق عبر الإنترنت ظاهرة معاصرة، إذ يقبل ملايين الناس على التسوق بانتظام باستخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية، كما أن الشركات أخذت تتوسع في مجال التجارة معتمدةً على شبكة الإنترنت كأحد الروافد الهامة لعائداتها.

ومع ملاحظة وجود ضعف في تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت في الشركات السورية، فقد هدفت الدراسة إلى التأكد من مدى وجود علاقة بين تبني التسويق عبر شبكة الإنترنت في الشركات الصغيرة والمتوسطة، وكل من المعوقات البيئية المتمثلة في: (العوامل التنظيمية، المنافسة، الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك، البنية التحتية، العوامل المتعلقة بحماية وأمن المعاملات التجارية التي تجري عبر الإنترنت).

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها فقد تم تطوير استبانة خاص لجمع البيانات من عينة الدراسة التي بلغ عدد أفرادها (372) عاملاً، وقد بلغ عدد الاستبانات الخاضعة للتحليل (327) استبانة شكلت ما نسبته (87.9%) من إجمالي الاستبانات الموزعة .

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج وذلك بالاستعانة بمقاييس الاختبارات الإحصائية المناسبة في النظام الإحصائي (spss)، وكان من أهم هذه النتائج ما يلي:

1- يوجد ضعف في تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصغيرة والمتوسطة في القطاع الخاص في سوريا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمستوى تبني التسويق عبر الإنترنت فيها (1.66 من 5 درجات).

2- أظهرت الدراسة أن كل من العوامل التالية (العوامل التنظيمية، المنافسة، الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك السوري، البنية التحتية " التكنولوجية"، حماية وأمن المعلومات التجارية " البيئة القانونية ") يشكل عائقاً أمام تبني التسويق عبر الإنترنت.

3- شكلت العوامل المتعلقة بالثقافة المعلوماتية لدى المستهلك أكثر العوامل أهمية في تبني التسويق عبر الإنترنت.

وخلصت الدراسة ختاماً إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

والله من وراء القصد

الفصل التمهيدي

الإطار العام للدراسة

- 1- المقدمة
- 2- مشكلة البحث
- 3- أهداف البحث
- 4- أهمية البحث
- 5- الدراسات السابقة
- 6- فرضيات البحث
- 7- منهجية البحث
- 8- مجتمع البحث
- 9- نموذج الدراسة
- 10- التعريفات الإجرائية للدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

1- المقدمة:

تطور مفهوم التسويق خلال مراحل تاريخية عديدة، فلم يعد التسويق مقتصرًا على إقناع المستهلك باقتناء المنتجات بل تجاوز ذلك إلى خلق الحاجة لدى المستهلك والعمل على إشباعها. وأصبح المستهلك محور العملية التسويقية وبدأ مفهوم إدارة العلاقة مع العميل يتبوأ مكانة مرموقة في العديد من المنظمات، ويطلق على هذا المفهوم أحياناً اسم (تسويق العلاقة أو إدارة العميل)، ويهتم هذا المفهوم بتكوين وتطوير وتعزيز علاقات ذات صفة فردية مع نخبة مختارة من العملاء ومجاميع العملاء. يعكس مدخل إدارة العلاقة مع العميل الحاجة إلى إرساء نظام متكامل ومتعدد الوظائف يمكن استثماره في كل ركن من أركان الشركة، ويركز على الفوز بالعملاء والاحتفاظ بهم معاً.⁽¹⁾ ولما كانت عملية تسويق أي منتج تحتاج إلى الاتصال بالجمهور المستهدف، وإلى ضرورة توفر معلومات كافية عن واقع وظروف البيئة المحيطة التي تؤثر على النشاطات التسويقية للشركة وكذلك تقديم معلومات عن فوائد المنتجات واستعمالاتها المتعددة، وقيمها المادية والمعنوية للمستهلك، فإن شبكة الإنترنت تعتبر إحدى أهم وسائل توفير تلك المعلومات، حيث تسمح شبكة الإنترنت للشركة بتحقيق الأهداف والأغراض التي تلائم المستهلك، وذلك دون تحمل تكاليف إضافية. وما يؤكد أهمية الإنترنت في التسويق الزيادة الكبيرة في عدد مستخدميها،⁽²⁾ حيث بلغ عدد المستخدمين في العالم أكثر من (1.2) مليار مستخدم في بداية العام /2008/، كما بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في سورية حوالي (3.470) مليون مستخدم في نهاية العام /2008/ شكلوا ما نسبته /17.7% من إجمالي السكان، وهذه الأعداد في تزايد مستمر.

كما بلغ حجم التجارة الإلكترونية العالمية حوالي (12.8) مليار دولار في نهاية العام /2005/.

وبناءً على ذلك يرمي البحث إلى الكشف عن معوقات تبني التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصغيرة والمتوسطة، عسى أن يساهم هذا البحث في تقديم تصور كامل عن مفهوم التسويق وعن مفهوم إدارة العلاقة مع العميل، وفوائد الإنترنت في التسويق وعيوبه، وآثار البيئة المحيطة على التسويق عبر الإنترنت، وتعريف المديرين بأهمية هذا النوع من التسويق، وما هي المعوقات التي تحول دون تطوره.

2- مشكلة البحث:

تعد الإنترنت من أهم منتجات تكنولوجيا المعلومات، وتستخدم شبكة الإنترنت بصورة متزايدة في مختلف الشركات لتسويق منتجاتها، ومن هنا فإن مشكلة البحث تنحصر في (تحديد أسباب عدم تبني

(1): د.شير العلق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، مصر، 2003، ص73

(2): للمزيد انظر الملحق (2).

الشركات السورية على نطاق واسع تطبيقات التسويق عبر الإنترنت)، وبالتالي يسعى البحث للإجابة على التساؤلات التالية:

- هل للنواحي المالية للشركة علاقة بضعف التسويق عبر الإنترنت؟
- هل العوامل الإدارية سبب في هذا الضعف؟
- ما مدى توفر الخبرة في التسويق عبر الإنترنت؟
- هل للثقافة التنظيمية دور في هذا الضعف؟
- هل التشريعات الحكومية أحد أسباب هذا الضعف؟
- هل المعوقات تتعلق بالمنافسة؟
- هل للمستهلكين علاقة بهذا الضعف؟
- ما هو مدى توفر البنية التحتية اللازمة للتسويق عبر الإنترنت؟

3- أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الأهداف النظرية:

- التأكيد على أهمية التسويق عبر الإنترنت وفوائده، والتغويه إلى مساوئه.
- توضيح مفهوم إدارة العلاقة مع العميل.
- بيان تأثير مكونات البيئة التسويقية على التسويق عبر الإنترنت.

- الأهداف العملية:

- التعرف بمعوقات استخدام الإنترنت لأغراض التسويق في سورية.
- تقديم مقترحات تفيد المنظمات المحلية التي ترغب بتبني أسلوب التسويق عبر الإنترنت.

4- أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يتناوله، إذ يشهد التسويق وتطبيقاته منذ سنوات تحولات هامة على الصعيد العالمي نتيجة الثورة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وضرورة الاستفادة منها في مجال التسويق، وتظهر أهمية البحث من خلال الحديث عن أهمية التسويق عبر الإنترنت وإدارة العلاقة مع العميل التي تعد من أهم مفاهيم التسويق المعاصر، كما سيتم التعريف بأهمية دراسة البيئة التسويقية، وتحديد الصعوبات التي تعترض الشركات السورية الراغبة في تبني التسويق عبر الإنترنت، وسيتم بالاستناد إليها تقديم مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تفيد هذه الشركات

6- فرضيات البحث:

1. لا توجد علاقة بين العوامل التنظيمية في الشركة (العوامل الإدارية والمالية، وتوفر الخبرات، والثقافة التنظيمية) وتبني التسويق عبر الإنترنت.

2. لا توجد علاقة بين المنافسة وتبني التسويق عبر الإنترنت.
3. لا توجد علاقة بين الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك واستخدام التسويق عبر الإنترنت بشكل واسع.
4. لا توجد علاقة بين البنية التحتية واستخدام التسويق عبر الإنترنت بشكل واسع.
5. لا توجد علاقة بين حماية وأمن المعاملات التجارية التي تجري عبر الإنترنت وتبني التسويق عبر الإنترنت.

5- الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

- 1- الدراسة الأولى: دراسة للباحث محمد السقا بعنوان "التسويق في سورية عبر الإنترنت"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة دمشق /2001/، تطرق فيها الباحث إلى واقع وآفاق التسويق عبر الإنترنت في سورية، وتوصل إلى نتائج أهمها:
تشجع الحكومة دخول الإنترنت إلى المنظمات، كما أن الكوادر التي تستخدم الإنترنت مؤهلة بشكل جيد، كما أن البنية التحتية المعلوماتية وشبكات الاتصال مهتأة للاستخدام الفعال للإنترنت.
- 2- الدراسة الثانية: أجرى الباحث محمد مضر دخان دراسة بعنوان "الكفاءة الإدارية والتسويقية للشبكات الحاسوبية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة حلب/2004/، تحدث عن الشبكات الحاسوبية من حيث المنشأ والماهية والأنواع، وأمن الشبكات، والتسويق من المنظور الشبكي، وتوصل إلى نتائج عدة أهمها أن الشبكات الحاسوبية المختلفة تفيد في زيادة كفاءة العمليات التسويقية.
- 3- الدراسة الثالثة: أجرى الباحثان: (فؤاد الشيخ سالم و محمد سليمان عواد) دراسة بعنوان "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، وهدفت الدراسة إلى تحديد المعوقات المدركة للتجارة الإلكترونية وأثرها في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الأردنية، وتوصلت إلى نتائج عدة أهمها:
- إن مستوى الاستخدام الكلي لتطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية كان منخفضاً بصورة عامة، حيث بلغ متوسط الاستخدام الكلي لهذه التطبيقات /1.93/ فقط وذلك من /5/ نقاط.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التكنولوجية وبين مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من العوامل التالية: (العوامل التنظيمية، المالية، البيئية، السلوكية، القانونية)، وبين مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- 4- الدراسة الرابعة: دراسة للباحثة نريمان محمد عمار بعنوان "أثر إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي للشباب الجامعي المصري"، رسالة ماجستير جامعة عين شمس (القاهرة)، 2004،

وخلصت إلى أن تعرض الشباب الجامعي المصري للإعلانات عبر الإنترنت يؤثر على مراحل سلوكهم الشرائي، ولا يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشاب على الإنترنت على مراحل سلوكه الشرائي.

5- الدراسة الخامسة: بينت الدكتورة ناديا حبيب محمود أن الباحث (بيكر) (Baker 1997) أجرى دراسة على 101/ شركة بريطانية تنتمي إلى قطاعات مختلفة، وهدفت الدراسة إلى معرفة رأي مديري التسويق حول مدى تقدم هذه الشركات في استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها:

- تتوقع (70%) من الشركات أن تساهم الإنترنت في تحقيق العديد من المزايا، مثل زيادة مبيعاتها وزيادة ربحية هذه المبيعات بالمقارنة مع المبيعات من خلال القنوات التقليدية.

- أما بالنسبة للمعوقات التي تمثل تهديداً لتطبيق التسويق عبر الإنترنت، فكانت تتعلق بخوف الشركات من دخول منافسين جدد، وزيادة المنافسة، ومنافسة الشركات ذات التكلفة المنخفضة، بالإضافة إلى القيود التنظيمية.

- إن غالبية الشركات (67%) ترى أنها تمتلك المعرفة المطلوبة في الإنترنت، وأن (50%) منهم ترى أن الإدارة العليا تمتلك مثل هذه المعرفة، لكن دعمها لاستخدام الإنترنت في التسويق وتخصيص الموارد اللازمة لذلك كان متواضعاً، مما يؤثر سلباً على النواحي الاستراتيجية الخاصة بالتسويق عبر الإنترنت.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1- الدراسة الأولى: أجرت مؤسسة الاستشارات الإدارية البريطانية (KPMG) دراسة على 100/ شركة بريطانية رئيسة تنتمي إلى قطاعات مختلفة وذلك في عام 1998/، هدفت إلى التعرف على رأي مديري التسويق حول التجارة الإلكترونية ومعوقاتهما، وخلصت إلى نتائج عدة أهمها:

إن المعوقات التي تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية تعود إلى أمن البيانات الخاصة بالعملاء، والخاصة بالشركة، والخوف من دخول أطراف خارجية، بالإضافة إلى أن نقص معرفة العاملين بهذه التقنية وصعوبة استخدامها زاد احتمال مقاومتها، بالإضافة إلى التكلفة المرتفعة لإنشائها.

وبمقارنة الدراسات السابقة نلاحظ أن العاملين في الشركات البريطانية يعانون من نقص المعرفة بتقنية الإنترنت، في الوقت الذي توصل فيه الباحث محمد السقا إلى أن العاملين في الشركات السورية يتمتعون بالمعرفة الكافية بهذه التقنية، ويمكن أن يكون مرد ذلك إلى ظن العاملين في الشركات السورية بأن مجرد معرفة معنى الإنترنت ومعرفة التنقل بين مواقعها هو المعرفة اللازمة لهم لاستخدامها في التسويق، وهذا كلام غير دقيق.

أسهبت الدراسات السابقة في الحديث عن مفهوم التسويق عبر الإنترنت، وعن التجارة الإلكترونية وأهميتها، كما تحدثت عن معوقات التجارة الإلكترونية؛ إلا أنها لم تتطرق إلى موضوع في غاية الأهمية وهو معوقات تبني التسويق عبر الإنترنت، وهذا ما سوف يتم بحثه من خلال هذه الدراسة. كما تتميز هذه الدراسة بأنها سوف تُنجز في الشركات الصغيرة والمتوسطة في القطاع الخاص في الجمهورية العربية السورية، حيث تكتسب هذه الشركات أهمية بالغة في سورية وفي معظم دول العالم.

7- منهجية البحث:

يعتمد الباحث في دراسته في القسم النظري المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مراجعة الكتب والدوريات والدراسات السابقة والمرتبطة بكل من التسويق ومراحل تطوره، والتسويق عبر الإنترنت وبيئته ومعوقاته، مؤيداً ذلك بأهم وأحدث البيانات الإحصائية المتوفرة. ويعتمد في القسم الثاني المنهج التطبيقي الإحصائي، بهدف تشخيص المشكلة ووصفها موضوعياً، من خلال القياس الكمي لآراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة حول معوقات تبني التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في سورية، حيث سيتم جمع البيانات مباشرة من مفردات العينة من خلال الاستعانة باستبيان مُصمم لهذا الغرض، ومن ثم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي spss (حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية). (Statistical Package for Social Sciences)

8- مجتمع البحث والعينة:

يتكون مجتمع البحث من شركات القطاع الخاص في الجمهورية العربية السورية وتم اختيار القطاع الخاص نتيجة أهميته المتزايدة في الاقتصاد السوري. عينة البحث: مجموعة من شركات القطاع الخاص في محافظة دمشق ومحافظة ريف دمشق ومحافظة حلب، ويحدد حجمها بنسبة مئوية من مجتمع البحث بما يحقق الدقة العلمية. وحدة المعاينة: الأفراد العاملون في شركات العينة المختارة الذين لهم علاقة بالتسويق (المدير العام، مدير التسويق، مدير المبيعات، موظف في مجال التسويق، رجل بيع).

9- نموذج الدراسة:

بناءً على فرضيات الدراسة فإن متغيرات الدراسة تتمثل فيما يلي:

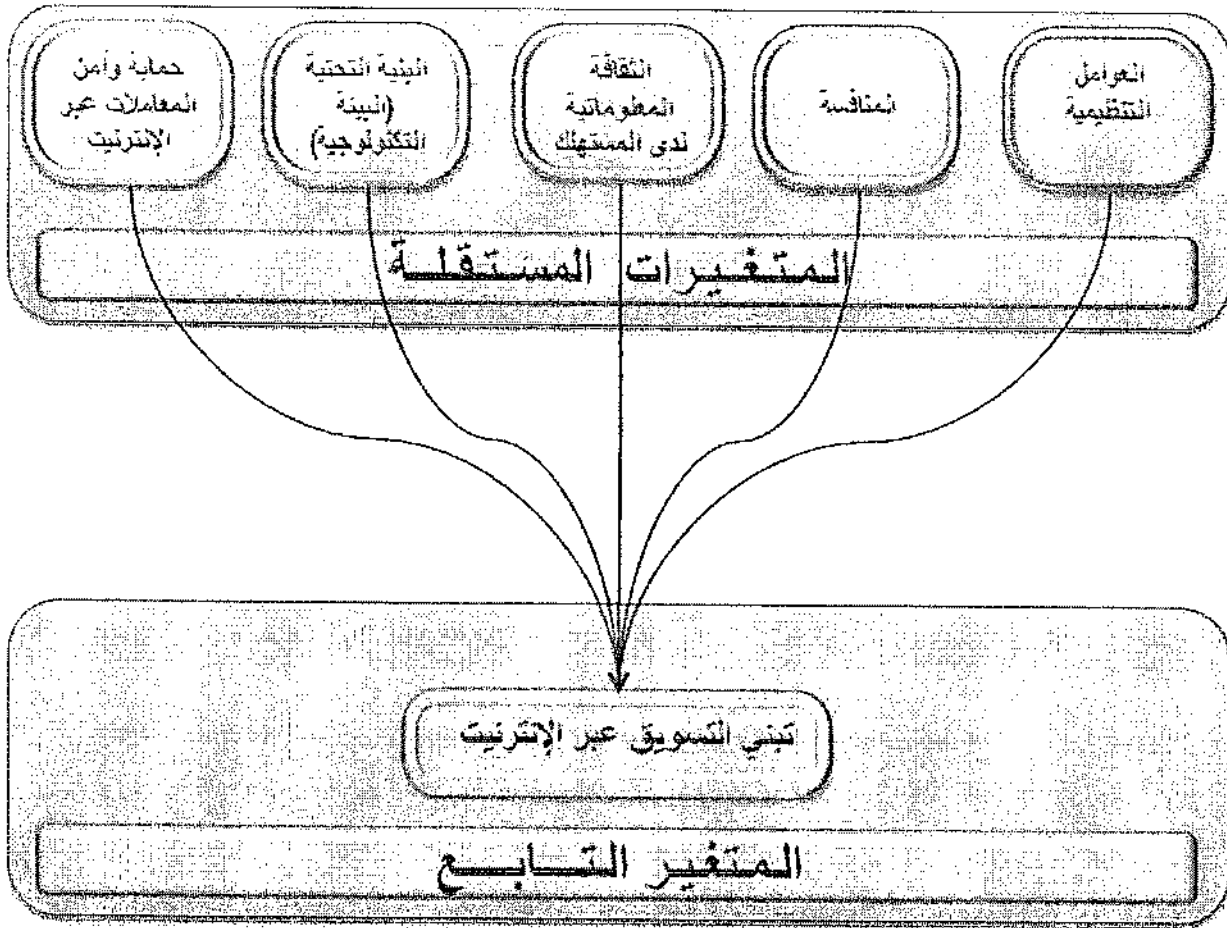
1- المتغير التابع: يتمثل بمستوى تبني التسويق عبر الإنترنت.

2- المتغيرات المستقلة: عبارة عن خمسة متغيرات هي:

- ❖ العوامل التنظيمية في الشركة (العوامل الإدارية، العوامل المالية، توفر الخبرات، الثقافة التنظيمية السائدة). وتمثل المتغير المستقل الأول.
- ❖ العوامل المتعلقة بالمنافسة. وتمثل المتغير المستقل الثاني.
- ❖ الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك. وتمثل المتغير المستقل الثالث.
- ❖ البنية التحتية (البيئة التكنولوجية للتسويق عبر الإنترنت). وتمثل المتغير المستقل الرابع.

❖ حماية وأمن المعاملات التي تجري عبر الإنترنت (البيئة القانونية والتشريعية للتسويق عبر الإنترنت). وتمثل المتغير المستقل الخامس.

و يوضح الشكل رقم (1) ذلك:



الشكل رقم (1) نموذج متغيرات الدراسة
المصادر (إعداد الباحث)

10- التعريفات الإجرائية للدراسة:

- التسويق عبر الإنترنت: هو إجراء الأنشطة المباشرة عبر شبكة الإنترنت لتذليل العقبات أمام تبادل الآراء، والمنتجات، والخدمات التي تشبع وتحقق آمال وأهداف كل من طرفي العملية، وبالتالي عملية بناء وإدارة العلاقات مع الزبون.
- معوقات التبني: هي المشاكل التي تعترض استخدام الإنترنت وتطبيقاتها في التسويق، وتم تقسيمها إلى نوعين: الأول معوقات خاصة بالشركة (العوامل التنظيمية)، والثاني معوقات خارجية (المنافسة، الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك، البنية التحتية، حماية وأمن المعاملات التي تجري عبر الإنترنت).

- التجارة الإلكترونية: (هي مجموعة من المعاملات التي تتم باستخدام التقنيات الحديثة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات، ومن خلال شبكة الإنترنت. وعبر التبادل الإلكتروني لكي تحل محل المستندات الورقية في هذه المعاملات)⁽¹⁾.
- التسوق عبر الإنترنت: هو أسلوب من أساليب الشراء الذي يعتمد على شبكة الإنترنت، حيث يقوم المستهلك باستخدام الإنترنت في البحث والتقصي عن المنتجات، وإرسال طلب الشراء، بالإضافة إلى تسديد الثمن باستخدام بطاقات الدفع الكترونية، وقد يستلم السلعة أو الخدمة عبر الإنترنت.

(1) لؤي عبد الحميد، ملخص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تطوير إدارة الموانئ، المجلة الإلكترونية لبنك معلومات النقل البحري، الإصدار 26، مصر، آب 2008، ص 1.

الفصل الأول

ملامح التسويق المعاصر في الشركات

المبحث الأول: مفهوم التسويق وأهميته وتطوره

المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع العميل

مقدمة:

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية للشركات ومحدداً مهماً من محددات نجاحها، فقدره أي شركة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تبقى محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً يساعد إدارة الشركة في تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية، ثم الكشف عن ردود أفعال المستهلكين تجاه السلع والخدمات المقدمة إليهم لنعتمد عليها الشركة في القيام بالتعديلات اللازمة على المنتجات بما يتلاءم مع توقعات المستهلكين.

وقد برزت بشكل واضح أهمية التسويق في مختلف المراحل والعصور، فارتبط النمو والتطور الحاصل في النشاط التسويقي ارتباطاً وثيقاً بتطور المجتمع والتغيرات المختلفة التي تحدث فيه، فظهرت عدة مفاهيم للتسويق وفقاً للمراحل الزمنية المختلفة.

ويُعد مفهوم التسويق الحديث من أهم المفاهيم التي ظهرت حديثاً لما له من أهمية في نجاح الشركات التي تتبناه، ولما له من تطبيقات واسعة في مختلف مجالات الأعمال، فإذا نظرت الجامعات إلى المجتمع كمستهلك فإنها سوف تفرز الخريجين ذوي الاختصاصات التي يرغب بها المجتمع (المستهلك)، إذاً أصبح المستهلك هو نقطة البداية والنهاية للنشاط التسويقي في مختلف الشركات.

و يُعد مفهوم إدارة العلاقة مع العميل أو التسويق بالعلاقة من أهم المفاهيم التسويق الحديثة، يقوم هذا المفهوم على جعل العميل محور الاهتمام ونقطة البداية والنهاية للعمل التسويقي حيث يركز هذا المفهوم على جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

سيتم في هذا الفصل تناول مفهوم التسويق وأهميته بالإضافة إلى المراحل المختلفة لتطور التسويق من خلال المبحث الأول، أما في المبحث الثاني فسيتم الحديث عن مفهوم إدارة العلاقة مع العميل من حيث المفهوم والعناصر الأساسية، ونقدها.

المبحث الأول

"مفهوم التسويق وأهميته ومراحل تطوره"

1-1 = مفهوم التسويق:

اختلف الكتاب والباحثون في تعريف التسويق، فقد كان التسويق عند البعض ولفترة طويلة يعني البيع ومهاراته، وقد عني للبعض الآخر إتاحة وتوصيل المنتج إلى المستهلك في المكان والزمان والسعر المناسب، وقد تؤدي كثرة الإعلانات التي تسمع وترى إلى جعل البعض ينظر إلى التسويق على أنه الإعلان عن منتجات الشركة.

ولعل مرد هذا الاختلاف يكمن أساساً في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، هذا بالإضافة إلى المراحل المختلفة التي مر بها النشاط التسويقي حتى وصل إلى الصورة التي اتفق عليها الكثير من الكتاب والممارسين في الوقت الحاضر.

فقد عمدت جمعية التسويق الأمريكية /1985/ إلى تعريف التسويق على أنه: (عملية تخطيط وتنفيذ سياسات خلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل تحقيق تبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد والشركة).⁽¹⁾ ويشير هذا التعريف إلى أن التسويق يتضمن عدداً من الأنشطة والفعاليات التسويقية والمتمثلة بالتخطيط للمنتج والتسعير والترويج والتوزيع، كما أنه يشير إلى أن التسويق لا يقتصر على السلع بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضاً، وأن المنشأة تعتمد التسويق كأساس في سبيل تحقيق أهدافها ورضا الأفراد الذين تتعامل معهم.

كما عُرّف التسويق بأنه: مجموعة من الإجراءات المتمثلة في تحليل احتياجات الأفراد وتحديد نماذج وأنواع المنتجات المرغوبة من قبل مختلف المستهلكين وما هي الشريحة المستهدفة من المستهلكين، وكذلك تحديد عدد المستهلكين المتوقعين، وتحديد السعر الذي يلبي رغبات المستهلكين ويحقق أرباح للشركة، وبعدها يتم تقرير أي نوع من المنتج ستنتج الشركة وإخبار المستهلكين بمنتجات الشركة.⁽²⁾ أي أن التسويق يعتمد على الأسس العلمية في التعرف على الاحتياجات الحالية والمستقبلية للعملاء والعمل على إشباعها بما يحقق مصلحة الشركة.

وعرف Stanton التسويق بأنه: (نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تصمم من أجل تخطيط وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمرتقبين).⁽³⁾

يعطي هذا التعريف شمولية للموضوع حيث يشير إلى أن النشاط التسويقي هو بمثابة نظام شامل يتألف من مجموعة من الأنشطة التي تعمل متوافقة فيما بينها بهدف إرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين من السلع والخدمات المقدمة، وهذا يعني أن التسويق يعمل في ظل ظروف آتية متغيرة وكذلك في ظل أفق مستقبلية من خلال التخطيط لاستيعاب المستهلكين المرتقبين والتعامل معهم.

(1) نعيم الحزوري و رضوان المحمود العمر، "التسويق"، منشورات جامعة حلب، سورية، 2001، ص 36.

(2) William P. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy., 2000, " Essentials of Marketing :A global-Managerial Approach". (8th ed). Mc Graw-Hill. U.S.A, Pp.4 -5.

(3) أحمد محمد غنيم، " التسويق: مدخل متكامل"، المنصورة، مصر، ط 1، 2006، ص 24.

ومن أجل الاستجابة للتغيرات التي طرأت خلال الفترة السابقة على التسويق فقد قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف التالي: (التسويق هو وظيفة إدارية ومجموعة من العمليات من أجل خلق وتوصيل وتسليم قيمة للعملاء، وإدارة علاقات العملاء بأسلوب مفيد للشركة وشركائها).⁽¹⁾ يُظهر هذا التعريف أن التسويق يعمل على تقديم قيمة حقيقية للعملاء بواسطة السلع والخدمات والأفكار التي يتم تسويقها.

وكذلك يتفق كلاً من كوتلر و أرمسترونغ مع هذا التعريف إذ يعرفان التسويق على أنه (العملية التي تخلق الشركات من خلالها قيمة للعملاء وتبني علاقات قوية معهم من أجل أن تحصل بدورها على قيمة منهم).⁽²⁾

وفي هذا السياق فالتسويق لم يعد يقتصر على عقد الصفقات، وإنما يسعى لتقديم قيمة مُدركة للعملاء تفوق ما يقدمه المنافسون للتوافق مع توقعاتهم أو تزيده.

يتبين من التعاريف السابقة ما يلي:

- التسويق وظيفة تبادل:

حيث أن كل شخص لديه حاجات ورغبات لا يستطيع إشباعها إلا عن طريق التبادل، وطرفي التبادل هما المُسوّق الذي يبحث عن الطرف الآخر الذي هو المستهلك، وهدف التسويق هو إجراء تبادل طوعي للأشياء ولا يتم ذلك إلا إذا كانت هناك استجابة من طرف آخر، فيحاول رجل التسويق تقديم ما تحتاجه الفئة المستهدفة من المستهلكين لكي يستطيع عن طريق ذلك إيجاد جذب يكفي لإحداث تبادل طوعي.

- التسويق وظيفة مستمرة:

فيبدأ قبل عملية الإنتاج وخلالها ويستمر بعدها حيث تقوم الإدارة بدراسة حاجات ورغبات المستهلك لأنها في حالة تغير مستمر تبعاً للتغيرات البيئية والمؤثرات الشخصية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وتساعد هذه الدراسة على تصميم وإعادة تصميم المنتجات. ويستمر إلى ما بعد عملية الإنتاج وذلك بتعريف المستهلك بخصائص المنتج ونوعيته واستعمالاته وسعره، وكذلك إقناعه باقتناء المنتج باستخدام وسائل مختلفة، ولا يتوقف التسويق عند هذا الحد بل يستمر إلى ما بعد عملية الاستهلاك لمعرفة ردود أفعال المستهلكين لإجراء التعديلات اللازمة على المنتج، وتقديم خدمات ما بعد البيع.

- التسويق وظيفة تكامل:

يقوم المفهوم التسويقي على مستويين من مستويات التكامل، الأول التكامل بين أنشطة التسويق المختلفة، والثاني التكامل بين أنشطة التسويق وأنشطة الشركة بغرض إشباع الحاجات لدى المستهلك. فأقبال المستهلك على شراء منتج ما يتوقف على نوع المنتج وسعره ومنافذ التوزيع المستخدمة لإيصاله إلى المستهلك بالإضافة إلى الأنشطة الترويجية، فكل هذه العناصر تتضافر من أجل إقناع المستهلك على الشراء، أما التكامل بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى للشركة فيتم بعدة صيغ حيث أن الإنفاق ومبلغه ونوعية

(1) R Kerin & S J Hartley & E Berkowitz & W Rudelius., 2006, "Marketing", (8th ed), Mc Graw-Hill, P.8.

(2) Ph Kotler & G Armstrong., 2008 "Principles of Marketing", Prentice Hall, P5.

المواد ومهارة العامل كلها موجهة لخدمة المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته، لذلك فعلى إدارة التسويق أن تقوم بالتنسيق بين أنشطتها التسويقية والتي تتمثل في المزيج التسويقي وأنشطة الشركة الأخرى التي لها تأثير مباشر على المستهلك، وذلك بتوجيه الإدارات المختلفة في الشركة وفقاً لحاجات ورغبات المستهلك.

- التسويق وظيفة خلق المنافع:

حيث يقوم التسويق بتقديم عدة منافع تسهم في إشباع حاجات المستهلك ورغباته وهي المنفعة المكانية والمنفعة الزمانية ومجموعة من المنافع الأخرى.

فالمنفعة المكانية تكون بنقل المنتجات من الأماكن التي تفيض عن حاجات سكانها إلى المناطق التي تحتاجها، أما المنفعة الزمانية فتتمثل الاحتفاظ بالمنتجات الفائضة عن الحاجة إلى حين الحاجة إليها كالمنتجات الموسمية، وكذلك بنقل ملكية المنتجات من المنتج إلى المستهلك، هذا بالإضافة إلى مجموعة منافع أخرى غير ملموسة مثل الضمان والصيانة، وتقديم تشكيلة واسعة من المنتجات التي تؤمن للمستهلك حرية الاختيار.

- التسويق وظيفة تحقيق الرفاهية:

ينصب اهتمام التسويق على تحقيق رفاهية المستهلك من خلال إشباع رغباته وحاجاته، وكذلك تحقيق رفاهية المجتمع، من خلال توعية المستهلكين بعدم شراء المنتجات الضارة كالسجائر والمشروبات الكحولية، كما أن الفكر التسويقي الحديث لا يقتصر على الاهتمام بمجتمع معين بل ينظر إلى الإنسان بمشاعره وأحاسيسه وميوله أينما يكون.

1-2- أهمية التسويق:

يُعد التسويق مجالاً حيوياً للدراسة لما يحمله من تأثيرات مباشرة في حياة الأفراد، ورجال الأعمال، والنمو الاقتصادي.

فعندما يقف الفرد أمام أحد المحال لشراء ما يحتاج إليه من مأكّل وملبّس ومشرب، أو عندما يحاول الانتقال من مكان إلى آخر عن طريق إحدى وسائل النقل، كل هذه التصرفات اليومية ترتبط بالعملية التسويقية، باعتبار أن تلك الجهود قد أسهمت في تسهيل وتبسيط عمليات التبادل والإشباع بالنسبة للفرد.

كما توفر الجهود التسويقية المختلفة للفرد فرصاً للعمل والكسب، سواءً عمل في شركة منتجة للسلع والخدمات أو في أي من حلقات التوزيع، فهذه الأنشطة تحتاج إلى مهارات بشرية متعددة للقيام بها.

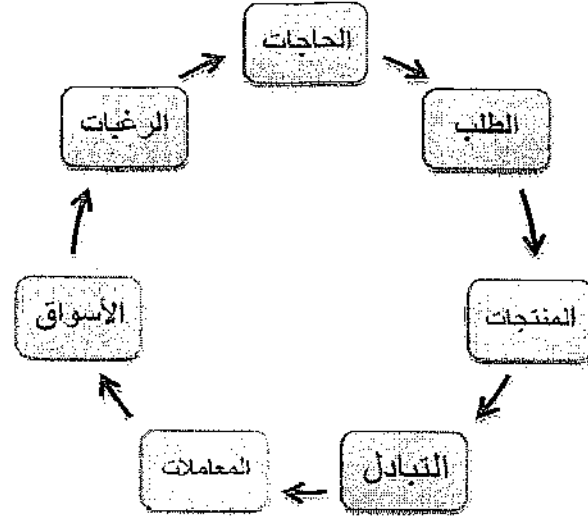
و يؤثر التسويق كذلك في حياة رجل الأعمال، حيث يحتاج هذا الأخير إلى تقديم المنتجات للعملاء، وعليه توضيح مغرباتها البيعية بشكل يلقي عناية الآخرين واهتمامهم، وبذلك يعد التسويق من المؤثرات الرئيسية التي تحدد قدرات الشركة على الحياة والبقاء، كما يوفر أهم إمكانيات مواجهة المتغيرات البيئية المعقدة.

والسبب الأكثر أهمية لدراسة التسويق، أنه يلعب دوراً كبيراً في النمو الاقتصادي والتنمية، فالتسويق يبحث وينتج أفكار جديدة يُعبّر عنها بالسلع والخدمات، ويعطي بذلك للعملاء الاختيار بين عدة منتجات،

فإذا أشبعت هذه المنتجات حاجات العملاء سوف ينتج عنه تشغيل كامل، ودخل أعلى، مما ينتج عنه مستوى معيشة أفضل،⁽¹⁾ لذلك فإن نظام التسويق الفعال في غاية الأهمية بالنسبة لمستقبل كل الأمم.

1-3- العنصر الأساسية التي يتكون منها النشاط التسويقي:

من خلال التعاريف المختلفة للنشاط التسويقي نجد أن هناك العديد من المفاهيم التي تحدد عناصر العملية التسويقية، وهذه المفاهيم هي الحاجات والرغبات والطلب والمنتجات والتبادل والمعاملات والأسواق كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل (1/1) العناصر الأساسية للتسويق

المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، "الدار الجامعية"، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 19

وفي مايلي توضيح لهذه العناصر:

1-3-1- الحاجات والرغبات والطلب:

يبدأ التسويق ويستند إلى الرغبات والحاجات الإنسانية التي تتعدد وتتوعد بشكل كبير و تختلف من شخص إلى آخر.

1-1-3-1- الحاجات:

تتمثل الحاجات بالأساسيات التي يسعى إليها الإنسان بهدف المحافظة على حياته، وتتضمن مجموعة الحاجات المادية للطعام واللباس والأمان، والحاجات الاجتماعية للانتماء والتقدير والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات.

ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة قد تفرض أحد تصرفين أساسيين هما: التطلع إلى إشباعها، أو محاولة تقليل مستواها.

كما تختلف حاجات الفرد من مجتمع لآخر حسب درجة التقدم الاقتصادي فيه، ومن فرد لآخر، ومن فترة لأخرى.

⁽¹⁾ Seymour Sudman , Edward Blair., 1998 "Marketing Research: A problem-Solving Approach", the Mc Graw-Hill, U.S.A, p.6.

1-3-2- الرغبات:

تتمثل الرغبات بالأمنيات التي يرغب الفرد في تحقيقها، وتختلف باختلاف المجتمع والعائلة والفرد والظروف البيئية المحيطة، وهي مرحلة متقدمة من الحاجة. فقد يحتاج الناس إلى الاتصال ويرغبون بإتمامه عن طريق الهاتف، وقد يشعر الشخص بالعطش ويرغب بشرب الماء لإطفاء عطشه،⁽¹⁾ فالرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة، وتختلف الرغبات باختلاف الثقافة الشخصية والبيئة الاجتماعية، فقد يشعر شخص بحاجة إلى الطعام وقد يرغب المستهلك الأمريكي بالبرغر، بينما يرغب المستهلك الإيطالي بالبيتزا وهكذا.

1-3-3- الطلب:

هو تحويل الحاجة والرغبة إلى فعل حقيقي ينجم عنه عملية شراء، فالطلب على سلعة ما يتحدد برغبة المستهلك في اقتنائها مع توفر القوة الشرائية لديه. وعليه فإن الشركات لا تبحث كثيراً في الرغبات والحاجات لدى الأفراد بل تهتم أكثر بما ينجم عنها من طلب، فعلى سبيل المثال نجد أن كثيراً من المستهلكين لديهم حاجة إلى التنقل، أو يرغبون في اقتناء سيارة أنيقة، ولكن السؤال الحقيقي هو كم من هؤلاء يستطيع أن يحول رغبته إلى حقيقة عبر ما يمتلكونه من قوة نقدية.

1-3-2- المنتجات:

تمتلك المنتجات القدرة على إشباع رغبات وحاجات الأفراد وعند قيام المستهلك بشراء منتج ما فإنه ينظر إلى مقدار ما يمكن أن يخلقه من منفعة، حيث يقوم بإجراء عملية ترتيب للمنتجات من أكثرها قدرة على تحقيق الرضا إلى أقلها قدرة على ذلك.

1-3-3- التبادل:

يمثل التبادل جوهر العمل التسويقي والذي يشترط قيامه توفر الشروط التالية:

- وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل .
 - كل طرف يمتلك شيء ما ذو قيمة.
 - كل طرف يملك الحرية في القبول أو الرفض لإجراء عملية التبادل.
 - كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الآخر.
- ومن أجل نجاح عملية التبادل فإن المسوق يجري تحليل دقيق لتوقعات الطرف الآخر فيما يحصل عليه أو يعطيه في عملية التبادل، وبالتالي كل طرف يسعى لتعظيم منفعته.

1-3-4- المعاملات التسويقية:

تمثل المعاملات التسويقية في حقيقتها جزء من علاقة أكبر هي تسويق العلاقة والتي تمثل في حقيقتها بناء علاقة طويلة الأمد مع أطراف متعددة وهم المستهلكون، المجهزون، والموزعون.⁽²⁾

(1) دعاء مسعود ضمرة، "إدارة التسويق"، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص11.
(2) نادر البكري، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، دار البازوري، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص25.

1-3-5- الأسواق:

يُعرف السوق على أنه: مجموعة من الناس أو الشركات لها احتياجات غير مشبعة، أو مشاكل بحاجة إلى حل، مع وجود الأموال اللازمة لإشباع الحاجات، أو حل المشاكل، مع وجود سلطة اتخاذ قرار الإنفاق⁽¹⁾. فإذا وجدت الشركة شخص واحد لديه الرغبة والقدرة على مبادلة ماله من نقود أو سلع أو خدمات أو أفكار بما لديها، فهو بمثابة السوق بالنسبة لها.

ويتوقف حجم السوق على عدد المستهلكين المحتملين الذين لديهم رغبة في اقتناء المنتج والقدرة على ذلك، وكذلك الموافقة على سعر المنتج المعروض به.

ويعرف السوق تقليدياً على أنه المكان الذي يلتقي فيه البائعون و المشترون ويتم فيه تحويل ملكية السلع من شخص إلى آخر.

وقد يعني السوق مجموعة المشترين والبائعين الذين يتعاملون في سلعة معينة أو مجموعة من السلع وتحدده قوى العرض والطلب مثل (سوق القمح، سوق العقارات...).

وهناك العديد من الأسس التي يتم على أساسها تحديد نوع السوق منها:

- الأسواق الجغرافية (السوق الخليجي، السوق السوري).

- أسواق السلع مثل (سوق الحواسيب، سوق الكتب).

- الأسواق الديموغرافية مثل (سوق الشباب).

- أسواق المنتجين، والأسواق الاستهلاكية.

- الأسواق الافتراضية مثل (سوق الإنترنت).

فالمنتج يقوم بتقديم السلع والخدمات التي تتفق مع احتياجات السوق ورغباته مقابل الحصول على تغذية مرتدة منه عن المنتج وكذلك الحصول على إيراد يساعد في استمرار العملية الإنتاجية.

1-4- الميزج التسويقي:

يتكون الميزج التسويقي من أربعة عناصر وهي: المنتج والسعر والترويج (الاتصالات التسويقية) و التوزيع.

1-4-1- المنتجات:

هي عبارة عن السلع والخدمات والأفكار التي تقدمها الشركة (الموجودة حالياً، والتي يعتقد أنها ذات قيمة لدى العملاء، والتي يجب توفيرها مستقبلاً).

ويمثل المنتج مجموعة المنافع التي يتوقع أن يحصل عليها المشتري نتيجة شرائه له، أو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من استخدامه للمنتج، وتتعلق هذه المنافع بصفات المنتج مثل جودته وتصميمه، وتؤثر القرارات المتعلقة بهذه الصفات بشكل كبير على ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتج الذي هو محور الميزج التسويقي ويتمركز العناصر الثلاثة الأخرى حوله.

⁽¹⁾ William O. Bearden & Others., 1995, "Marketing: Principles & Perspective", IRWIN, U.S.A., p54.

1-4-2- السعر:

يعد السعر العنصر الوحيد الذي يعطي إيراد للشركة في حين أن باقي العناصر تحملها تكاليف، لذلك تسعى الشركة لتحديد شكل مناسب، وتحتاج عملية تحديد السعر إلى أفراد قادرين على دراسة السوق والشركة وجميع العوامل المؤثرة فيه.

يعبر السعر عن قيمة السلعة، ويمكن التعبير عنه بالنقود وينظر إليه المستهلك دائماً من حيث مدى تطابقه مع الفوائد المتوقعة، ومدى تطابقه وتوافقه مع جودة السلعة ومواصفاتها وقيمتها الحقيقية، وهو العنصر الأكثر سرعة في التغير من بين عناصر المزيج التسويقي وله تأثير مباشر على كل من المستهلك وحجم المبيعات وإيرادات الشركة.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في عملية تحديد السعر منها:

- التكاليف: وتتضمن مجموع تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وكذلك الرسوم والضرائب وغيرها.
- المنافسة: ويختلف تأثيرها على أسعار الشركة من شركة إلى أخرى، فالشركات الرائدة تكون أقل تأثراً، ويتعلق تأثير المنافسة على الأسعار بالسلع المنافسة من نفس النوع، ويمتد إلى السلع البديلة.
- الموردون: تؤثر أسعار الموردين في سعر المنتج لأن المواد المشتراة منهم تدخل في التكاليف.
- المزيج التسويقي: فلا يمكن تحديد السعر بمعزل عن العناصر الأخرى فإذا كان المنتج ذو جودة عالية تستطيع الشركة زيادة السعر والعكس صحيح.
- تدخل الدولة: وذلك من خلال تحديد أسعار بعض المواد، أو بتحديد هامش الربح المسموح به.

1-4-3- الاتصالات التسويقية (الترويج):

الترويج هو مجموعة الأنشطة التي تمارسها الشركة لإعلام مجموعة مستهدفة من العملاء أو نخبة من المجاميع لتعميق إدراكها بخصائص الشركة وطبيعة المنتجات التي تطرحها إلى السوق، وإقناعهم فسي اقتنائها.

يحلل هذا العنصر كيفية إيصال مزايا المنتجات وكيف يتم استقطاب العملاء لشرائها من خلال مجموعة من الأعمال مثل (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والعلاقات العامة، النشر..).

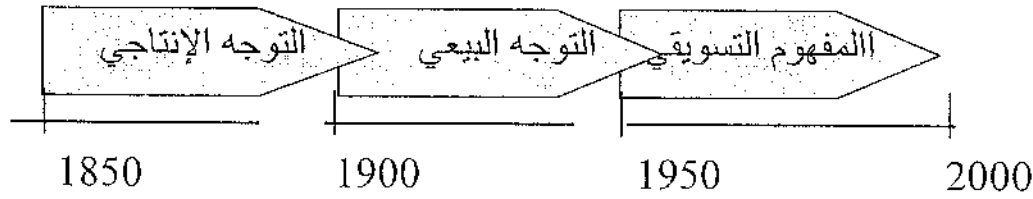
1-4-4- المكان (التوزيع):

يتعامل هذا العنصر مع الأسئلة التالية: أين وكيف يمكن جعل المنتجات متاحة للعملاء؟ وماهي السبل التي تتيح للعملاء الوصول بسهولة لهذه المنتجات؟. ويوجد قنوات متعددة ومتنوعة للتوزيع نذكر منها:

- تاجر الجملة: وهو الذي يتعامل في صفقة كبيرة ويبيع لتاجر التجزئة.
- تاجر المفروق: وهو الذي يتعامل مع صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك.
- الوسطاء: هم التجار الذين تنتقل إليهم ملكية السلعة ويمثل عاندهم بالفرق بين سعر البيع وسعر الشراء.
- الوكلاء: وهم الذين يتقاضون عمولة على حجم المبيعات من المنتج.

1-5- تطور الأنشطة التسويقية في المشاريع المختلفة:

يوجد ارتباط وثيق بين المراحل الاقتصادية المختلفة وتطور الأنشطة التسويقية، فقد اختلف التوجه الفكري الذي تنتهجه إدارة الشركة في التعامل مع الأسواق المستهدفة وفقاً لقدرتها وللمتطلبات المرحلة. ويرى فيليب كوتلر بأن هناك خمسة مفاهيم يمكن أن تعمل تحت ظلها إدارة الشركة في أنشطتها التسويقية والتي قد تعبر عن مراحل تاريخية مختلفة مرت بها إدارات الشركات، واعتمدتها نتيجة مقتضيات بيئة محيطية في مجمل عملها وأنشطتها، بينما يرى (Ferril & Prid) بأن هذه المفاهيم ومراحلها التاريخية تحدد في ثلاث مراحل هي: مرحلة التوجه نحو الإنتاج، ومرحلة التوجه نحو البيع، ومرحلة التوجه نحو التسويق. ويتضح ذلك بالشكل التالي رقم (2/1):



الشكل (2/1) مراحل تطور مفهوم التسويق.

المصدر (ثامر البكري، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة ، 2006، ص 27).

والملاحظ من الشكل (2/1) إغفاله للمفهوم الاجتماعي للتسويق، لذلك سيتم تقسيم هذه المراحل إلى أربع مراحل هي: مرحلة المفهوم الإنتاجي، مرحلة المفهوم البيعي، والمفهوم التسويقي، بالإضافة إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق.

1-5-1- مرحلة التوجه الإنتاجي:

تركزت كل الجهود في هذه المرحلة لزيادة الإنتاج باعتباره يشكل محور كافة الأعمال والأنشطة في الشركات، بينما الاهتمام بالمبيعات جاء في المرتبة الثانية ذلك لأن الطلب على السلع والخدمات كان أكبر من العرض بكثير بسبب انتشار صناعة الحرف وبالتالي فإن تصريف المنتجات لا يشكل عبء أمام المشاريع، وكان الهدف في هذه المرحلة زيادة الإنتاج بأقصى قدر ممكن لتلبية الطلب.

1-5-2- مرحلة التوجه البيعي:

بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل المشترين في هذه المرحلة بالانخفاض تدريجياً وأصبحت الشركات تترك أكثر من ذي قبل أهمية قيامها ببيع منتجاتها إلى المشترين، وبالتالي أصبح الهدف الأول للمنظمات هو زيادة المبيعات باعتبارها الوسيلة الرئيسة في زيادة الأرباح، وأصبح رجال الأعمال أكثر إدراكاً للأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملها والتي تتمثل في البيع الشخصي والإعلان والتوزيع.

ويرى كوتلر في هذا الصدد أنه إذا ما ترك المستهلكين على حالهم فمن الطبيعي أن يكون شراؤهم للمنتجات دون المستوى الذي يحقق ربحاً للشركة،⁽¹⁾ وبالتالي فعلى الشركة أن تمارس العمل البيعي والترويجي بشكل أفضل للوصول إلى الشراء الذي يحقق لها الربح، كما يجب على الشركات أن تمتلك

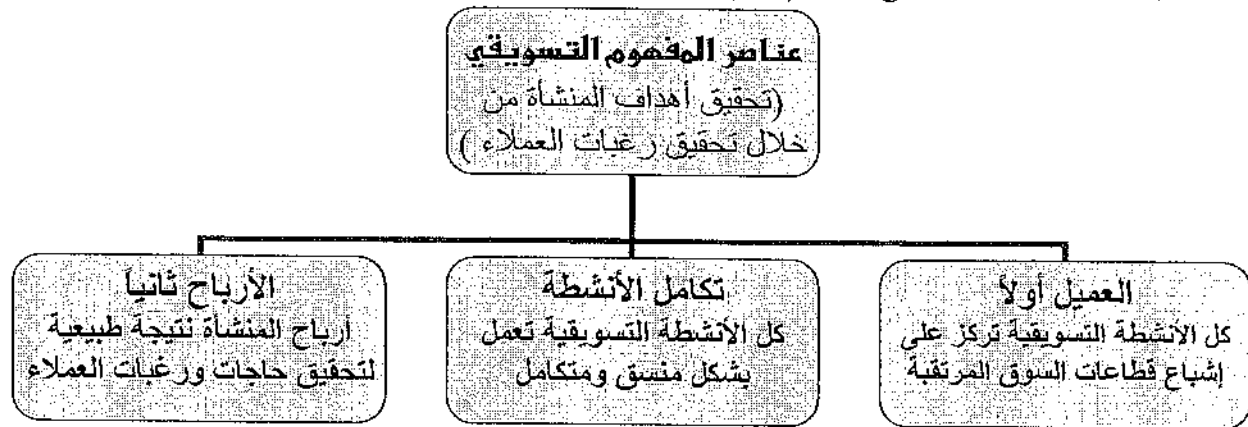
(1) ثامر البكري ، "التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة "، مرجع سبق ذكره ، ص 28.

الأنظمة البيعية والترويجية القادرة على جعل المستهلك أكثر رغبة في الشراء وذلك من أجل زيادة المبيعات، المتحققة فعلاً وبدأت بعدها مرحلة اقتصادية جديدة أدت إلى مفهوم جديد للتسويق يقوم على تحقيق مصلحة المجتمع والعملاء والشركة.

1-5-3- المفهوم التسويقي:

أصبح المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي هو نقطة البداية في صياغة أي أهداف أو سياسات تتعلق بالخطط المستقبلية للشركة، حيث أن تحقيق أهدافها وتحقيق الربح يعتمد بالدرجة الأولى على الوصول إلى إرضاء المستهلك من خلال برامج تسويقية متكاملة ومنسقة من أجل تحديد حاجات ورغبات المستهلك وإشباع هذه الحاجات والرغبات.

يرتكز المفهوم التسويقي إلى ركائز ثلاث وهي: التركيز على العميل، التسويق المتكامل، والأرباح من خلال إرضاء العميل. ويوضح الشكل (3/1) ذلك:



الشكل (3/1) عناصر المفهوم التسويقي.

المصدر (طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الحادي والعشرين"، مكتبة الميكان، الرياض، المملكة العربية السعودية 2000، ص 39).

وفيما يلي شرح لكل ركن من هذه الأركان:

أ- التركيز على إرضاء العملاء:

يؤكد مفهوم التسويق الحديث على أن الشركات ستكسب أكثر إذا ركزت اهتمامها وتوجهها نحو السوق وليس نحو المنتجات، لأن السوق يجب أن تكون البداية في نشاط الشركات عن طريق التعرف على حاجات العملاء والعمل على تقديم منتجات تلبي هذه الحاجات.

ومن أهم المنافع التي تحققها الشركات من تركيزها على السوق ما يلي:

- سوف تدرك الإدارة بأن حاجات العملاء أكثر أهمية من بضاعة أو سلعة معينة ، فكثيراً من شركات العربات فشلت لأنها لم تدرك أن العميل يريد خدمة النقل بشكل عام وليس عربات تجرها الخيل على وجه الخصوص، لذلك قامت الشركات بإعادة مسمياتها لتعكس حقيقة عملياتها. فمثلاً أخذت شركات الهاتف تقدم نفسها على أنها تلبية لحاجات الاتصال.

- إن تبني تركيز الشركة على إرضاء العملاء يعني تبني الشركة بناء أرباحها من خلال سعيها للوصول إلى أفضل الطرق لتلبية الاحتياجات الإنسانية. (1)
- يساعد التركيز على حاجات العميل إدارة الشركة في اكتشاف فرص الإنتاج بسرعة أكبر، فقد طورت شركة "بل" الأمريكية لصناعة الكاميرات كاميرا الأفلام ذات العين الإلكترونية لأنها لاحظت بأن العملاء يجدون صعوبة في إجراء التعديلات على الكاميرا يدوياً، لأن أفضل المصادر للأفكار الجديدة هي حاجات عملاء الشركة التي لم تلب بعد.

ب- التسويق المتكامل:

إن التوجه نحو العميل لا يعتبر كافياً من قبل الإدارة، فلا بد من إجراء تغييرات تنظيمية في الشركة التي تتبنى المفهوم التسويقي، فبدلاً من أن يسعى كل قسم إداري لتحقيق مصلحته الشخصية، يأتي المفهوم الحديث للتسويق ليحل منطق موحد يتطلب أن تكون الإدارات موجهة بمنطق إرضاء حاجات العميل بربح معقول، أي أن التوجه نحو العميل يجب أن تلتزم به كافة الإدارات، وأن التسويق يجب أن يسعى إلى توجيه كافة أنشطة الشركة نحو إرضاء العميل من خلال برامج منسقة تنسيقاً جيداً.

ت- تحقيق الأرباح من خلال إرضاء العميل:

يجب أن يكون تركيز الإدارة منصّباً على تحقيق الأرباح طويلة الأجل من خلال إرضاء العميل وليس الاهتمام فقط بحجم المبيعات والأرباح قصيرة الأجل، ويستند هذا المفهوم على فكرة مؤداها أن قبول ورضا العميل لمنتجات الشركة هو الضمان الوحيد لبقائها واستمرارها في السوق وتحقيقها لأرباحها.

فقد نوهت إحدى شركات (الفولاذ) إلى أن تلبية حاجات العملاء الحاليين والمرتبين في الوقت الذي يرغبون سوف يصاحبه زيادة في تكاليف التسليم والإنتاج ورغم أن الشركة غالباً ما تخسر من مثل هذه الطلبات إلا أنها تتوقع أن يؤدي إلى زيادة أرباحها في المدى الطويل. (2) ومن أهم إيجابيات المفهوم التسويقي أنه فتح الباب واسعاً لتطبيقه في مجالات متعددة، فلم يعد التسويق مجرد بيع معجون أسنان وصابون وحديد ..، بل أصبح بالإمكان تسويق المصارف وكذلك تسويق الأفكار والأفراد ليلقوا قبولاً لدى الآخرين، كما يمكن تطبيقه في الشركات التي لا تهدف إلى الربح، كتسويق الدوائر الحكومية لخدمة المواطن (العميل) بشكل أفضل.

(1) عبد العزيز أبو نبرة، "التسويق المعاصر: المبادئ - النظرية - التطبيق"، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 33-34.

(2) عبد العزيز أبو نبرة، المرجع السابق مباشرة، ص 36.

وساعد المفهوم التسويقي في جعل الشركات تُعيد النظر في تعريف نفسها، وتعريف منتجاتها لتعكس طبيعة أعمالها التي تلبي حاجة محددة لدى عملائها، فقد أدركت شركات التجميل أنها لا تنتج أحمر الشفاه أو الماكياج، وإنما تنتج الجمال والأمل، وكذلك المستشفيات لا توفر العلاج والأدوية، وإنما توفر الصحة، فتسمية الأشياء بمسمياتها الحقيقية تجعلها أكثر جاذبية للعملاء.

1-5-4- المفهوم الاجتماعي للتسويق:

يقوم هذا المفهوم على فرضية أساسية مؤداها أن على إدارة الشركة أن تحدد حاجات ورغبات الأسواق التي تتعامل معها، وأن تعمل على التكيف معها بما يمكنها من إشباع الحاجات والرغبات بشكل أكثر فاعلية، وذلك باعتبار المستهلك جزء من المجتمع. فقد أدى سعي الشركات إلى إشباع حاجات عملائها إلى ظهور منتجات تضر البيئة والمجتمع وتتعارض مع العديد من الضوابط الاجتماعية والدينية والأخلاقية، ونتج عن ذلك ظهور دعوات تنادي بحماية المستهلك، والحفاظ على البيئة، وإلى حماية المجتمع، وكذلك إلى ترشيد الاستهلاك مع المحافظة على إشباع حاجات الأفراد، بتقديم منتجات لا تتعارض مع المصلحة العامة للمجتمع.

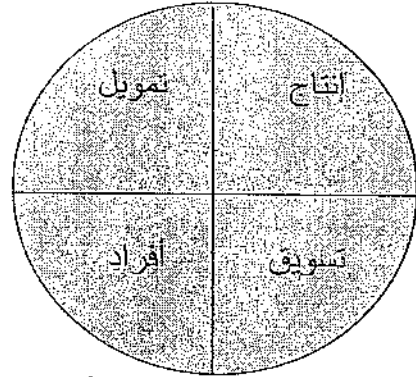
يسعى هذا المفهوم إلى لفت نظر واضعي القرارات التسويقية ليس فقط إلى تحقيق إشباع المستهلك، ولكن إلى تحقيق هذا الإشباع في إطار مصلحة المجتمع بالطريقة التي لا تعطي أي تأثيرات سلبية على المجتمع. ويعكس هذا المفهوم ما يلي:

- أن رغبات المستهلكين لا تتطابق بالضرورة مع مصالح المجتمع في الأجل الطويل.
 - إن المستهلك يرحب بسياسات الشركة التي من شأنها أن تشبع حاجاته في الأجل الطويل، وبما يلائم تحقيق مصالح المجتمع.
 - إن واجب الشركة الرئيسي هو ليس فقط تقديم المنتجات التي تشبع حاجات الأفراد بل يجب أن تسعى أيضاً إلى تحقيق مصلحة الفرد والمجتمع في المدى الطويل، كضرورة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.
- وبذلك أضاف هذا المفهوم شيئاً جديداً وهو الرغبة بالاحتفاظ بالعملاء وكذلك ارتباط المفهوم التسويقي بالمجتمع.

1-6- تطور النظرة إلى دور التسويق في الشركات الصناعية والتجارية :

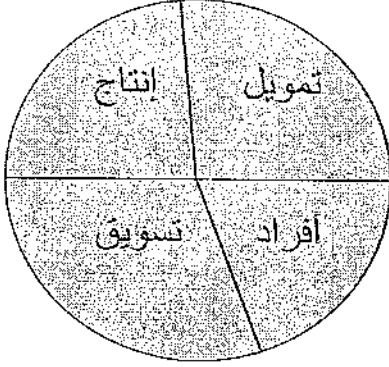
تفاوتت مكانة التسويق في الشركات باختلاف نظرة المسؤولين لأهمية النشاط التسويقي ودوره في تحقيق أهداف الشركة . ويوضح ذلك الشكل (4/1).

الشكل الأول



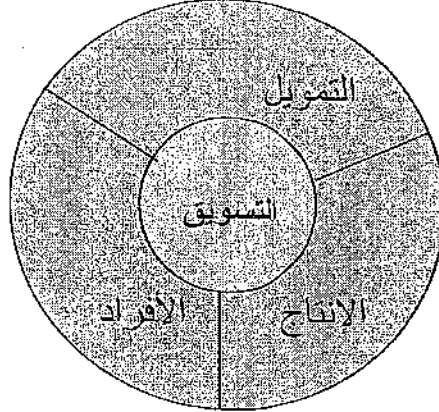
تساوي التسويق من حيث الأهمية
مع غيره من الأنشطة

الشكل الثاني



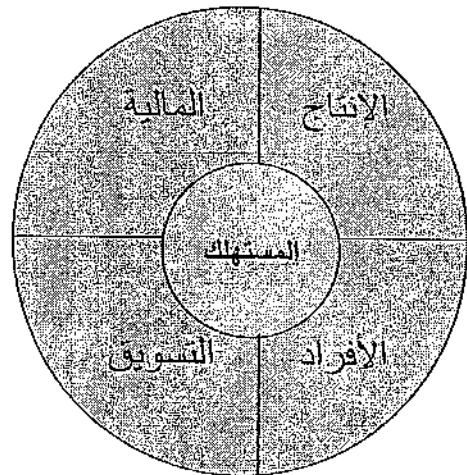
التسويق كوظيفة أكثر أهمية

الشكل الثالث



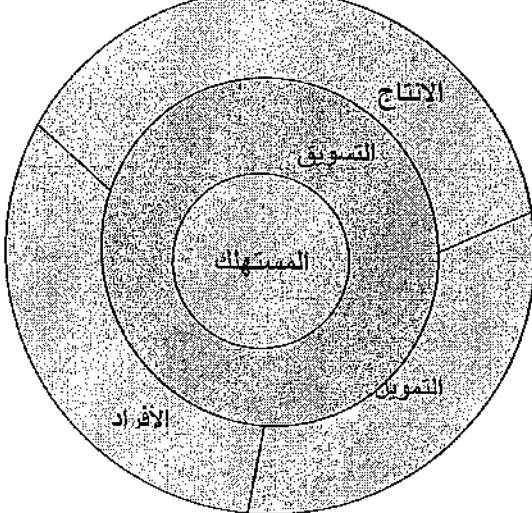
التسويق باعتباره وظيفة رئيسية

الشكل الرابع



المستهلك كمنطقة التركيز لكافة الوظائف

الشكل الخامس



التوجه بالمستهلك أو الاهتمام به والتسويق نشاط متكامل

الشكل (4/1) تطور النظرة إلى دور التسويق في الشركات.
المصدر (محمد فريد الصحن، التسويق، 2005، ص 86).

يتبين من الشكل (4/1) وجود خمس جهات نظر فيما يتعلق بأهمية التسويق وذلك كما يلي:

- الملاحظ في الشكل الأول أن وظيفة التسويق تتساوى مع الوظائف الأخرى (التمويل، الإنتاج، الأفراد) من حيث الأهمية.

... يوضح الشكل الثاني ازدياد أهمية التسويق عن الوظائف الأخرى.

- يوضح الشكل الثالث أن التسويق وظيفة مركزية وكل الإدارات الأخرى تعمل كوظائف مدعمة للجهود التسويقية.

- بينما الشكل الرابع يبين أن المستهلك يصبح محط اهتمام أعمال الشركة، وتتساوى الإدارات في أهميتها النسبية وتوجه جهودها نحو المستهلك.

- يوضح الشكل الخامس مكانة التسويق على النحو التالي:

* إن أصول الشركة ليس لها معنى دون وجود العملاء وبالتالي فمهمة الشركة الأساسية هي جذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال تحقيق رضاهم الذي يأتي من إشباع حاجاتهم.

* إن الرضا الحقيقي للمستهلك يتأثر بمدى جودة أداء الإدارات الأخرى بالشركة.

* يجب أن تتكامل الأنشطة الأخرى في الشركة وذلك تحت رقابة رجل التسويق لضمان تحقيق رضا المستهلك.

يبين هذا المبحث حدوث تحولات كبيرة على مكانة التسويق، حتى أصبح أهم الوظائف الإدارية في مختلف الشركات، حيث أدركت الشركات ضرورة تصريف منتجاتها وإيصالها إلى المستهلك، وأصبح من الضروري لفت نظر رجال التسويق إلى ضرورة إشباع رغبات العملاء وحاجاتهم من خلال تحقيق مصالح المجتمع.

وأصبح المستهلك نقطة البداية والنهاية بالنسبة لأي نشاط تسويقي، فلم يعد التسويق يقتصر على عقد الصفقات، بل أصبح يهتم بإقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء، فنجاح الشركة في الاستمرار يكون من خلال إشباعها رغبات وحاجات العملاء وإقامة علاقات دائمة معهم من خلال تقديم قيمة مدركة لهم تفوق ما يقدمه المنافسون وتتوافق مع توقعاتهم أو تزيد.

المبحث الثاني

"إدارة العلاقة مع العميل"

أصبح كسب العميل الدائم يحتل أهمية خاصة في النشاط التسويقي، يتوقف عليه نجاح الشركة الإنتاجية أو الخدمية، وإن معرفة كيفية إرضاء العميل لكسبه بشكل دائم هو نجاح للشركة، وبعد مفهوم إدارة العلاقة مع العميل من أحدث مفاهيم التسويق المعاصر، وقد أدت مجموعة عوامل إلى توجه الشركات نحو إدارة العلاقة مع العميل، وهذا ما سيتم الحديث عنه في الفقرة الآتية.

3-1- القوى التي أدت إلى التغيير:

يقوم التسويق المباشر الحديث على إقامة علاقات جيدة مع العملاء وتنميتها، عن طريق الحوارات المستمرة معهم وحثهم على المبادرات الإيجابية التي تمكن رجال البيع من العمل في البيئة المتغيرة للأسواق.

وأدت أربع قوى إلى هذا التحول نحو إدارة العلاقة مع العميل، وعلى العاملين في مجال التسويق التعرف عليها وهي: الحمل الزائد للمعلومات، المنافسة القوية في الأسواق، والعولمة، واستهداف الفرد أو التوجه الشخصي.⁽¹⁾

وفيما يلي شرح لهذه العوامل.

3-1-1- الحمل الزائد للمعلومات:

تعد بيئة الأعمال والبيئة المحيطة بالفرد غنية جداً بالمعلومات، ويغرق كل شخص بأنواع البيانات المختلفة، حيث يستقبل يومياً عدة رسائل (رسائل التنكير، رسائل صوتية، العروض الشفهية من الشركات ومن المجتمع)، بالإضافة إلى المعلومات المرغوبة وغير المرغوبة عن طريق الراديو، والتلفاز والفاكس، والكتب، والصحف، والمجلات.

أي أن بيئة الأعمال في تغير دائم وهذا ما يفرض على المسوق المباشر أن يكون واعياً ومدركاً لضرورة العمل من أجل التغيير.

3-1-2- المنافسة الشديدة في الأسواق:

ازدادت المنافسة بين الشركات بهدف الفوز بحصة من السوق، ومن أجل التغلب على هذه المنافسة فلا بد من إشباع رغبات وحاجات الأفراد، وذلك بتقديم باقة متنوعة من المنتجات، وتقديم الهدايا وكوبونات الحسم وغيرها من المغريات التي تدفع العملاء نحو اقتناء منتجاتها.

ومع ازدياد أهمية وجود بيانات عن العملاء لدى الشركة، فإن تلبية رغباتهم واحتياجاتهم سوف تُشعرهم بالرضا عن المعاملة الحسنة من قبل الشركة، وهذا بدوره يسمح للشركة بتثبيت أسمائهم وعناوينهم ومعلومات أخرى عنهم تساعد في المستقبل في إتمام جهود التسويق.

⁽¹⁾ William J. McDonald., 1998, "Direct Marketing: an integrated approach", McGraw – Hill, England, pp. 419 – 420 .

3-1-3- العولمة:

تطور العالم بحيث أصبح مفتوحاً، وأصبحت أدوات التسويق المباشر متاحة إلى حد كبير أن تتم بين الدول، حيث تمكنت الشركة - باستخدام التكنولوجيا الحديثة - من ممارسة التسويق واحد لواحد، سواءً على مستوى البلد الواحد أو على مستوى العالم.

وتعددت أدوات توزيع المنتجات للعملاء المتشابهين، وتنوعت أسواق المنتج من خلال توسيع مجال التسويق المباشر بحيث يتعدى الحدود المحلية للبلد، وبرزت شبكة الإنترنت كوسيلة فعالة للتوزيع المباشر للعديد من المنتجات مثل (الكتب، البرمجيات..).

3-1-4- استهداف الفرد:

يعتمد النجاح في برنامج ما بشكل أساسي على مخاطبة الشخص المناسب بالعرض المناسب، وكذلك تفيد معرفة العملاء الحاليين والمتوقعين في تنفيذ تخطيط استراتيجي مؤثر واختيار وسائل الإعلام المناسبة. وعلى المسوق المباشر، في ظل الرؤيا الجديدة للعصر الحالي القائم على الابتكارات التكنولوجية لتسريع التوزيع بما يحقق رغبات المستهلكين ومصالح الشركات وذلك بأقل ما يمكن من العقبات، أن يحافظ على عقلية منفتحة بالنسبة لتبني الابتكارات التكنولوجية الحديثة للبيع والخدمة السلسة، لأن ذلك سيكافأ بحصة سوقية متزايدة.

ولعل التطورات الحالية في تكنولوجيا المعلومات وظهور شبكة الإنترنت تقدم فرص جديدة من أجل إبداع علاقات فردية بين البائعين وكل واحد من العملاء.

3-2- مفهوم إدارة العلاقة مع العميل:

لا يطلق مصطلح العميل على الشخص الذي يقوم باستهلاك منتج الشركة، والذي فضله عن منتجات الشركات الأخرى فقط، بل يتعداه إلى كل من الموظف والشخص القائم بالتسويق وتاجر الجملة وتاجر التجزئة والوسيط والمشتري والمستهلك.

أما إدارة العلاقة مع العميل فهي: (العملية التي يتم بموجبها إيجاد علاقات ذات قيمة مع العملاء والأطراف الأخرى المتعاملة مع الشركة والعمل دائماً على الحفاظ على هذه العلاقات وتعزيزها وتدعيمها من آن لآخر).⁽¹⁾

تعد إدارة العلاقة مع العميل المفهوم الأكثر أهمية للتسويق المعاصر، وقد تم تعريف إدارة العلاقة مع العميل بصورة ضيقة في بداية الأمر على أنها نشاط إدارة بيانات العميل أي معلومات تفصيلية عن العملاء الأفراد، وإدارة العميل بعناية في نقاط التماس لتعظيم المنفعة.

ولكن تعريف إدارة العلاقة مع العميل أصبح أكثر اتساعاً، فإدارة العلاقة مع العميل هي: (عملية شاملة من أجل بناء علاقات مع العملاء المربحين والحفاظ على هذه العلاقات من خلال تقديم قيمة فائقة للعملاء وإرضائهم).⁽²⁾

(1) عبد العزيز علي الحسن، "تسويق المستقبل: النجاح الحقيقي لمنشآت الأعمال"، الجزء الأول، جامعة المنصورة، مصر، 2003، ص 196.
(2) Ph Kotler, G Armstrong, 2008, "Principles of Marketing", OP. Cit., P13.

وتتمكّن الشركة من خلال إدارة العلاقة مع العميل من تقديم خدمة فائقة له بالوقت الحقيقي من خلال إنشاء علاقة مع كل عميل مُربح بناءً على المعلومات الخاصة بكل عميل.

إن معرفة العميل بشكل جيد أي معرفة حاجاته وسلوكه الشرائي بالإضافة إلى معلومات شخصية أخرى عنه، تساعد الشركة في تخصيص خدمات ورسائل إعلانية وعروض لكل عميل فرد. ووفقاً لهذا فإن الشركات الرابحة هي الأكثر قدرةً في الحصول على العملاء والمحافظة عليهم وتتميّتهم، وهكذا عليها أن تعمل على تحقيق مايلي: (1)

▪ تخفيض معدل تسرب العملاء.

▪ زيادة أجل العلاقة مع العميل.

▪ تعزيز إمكانيات كل عميل من خلال المشاركة في الأرباح والبيع المتقاطع (Cross-Selling).

▪ تحويل العملاء ذوي الأرباح المنخفضة إلى عملاء أكثر ربحية أو التخلص منهم.

▪ تركيز الجهود على العملاء ذوي القيمة العالية بالنسبة للشركة.

فلا يركز مفهوم إدارة العلاقة مع العميل على إبداع منتج يرغب الناس بشرائه لمرة واحدة، وإنما يسعى إلى تطوير نظام ومنظمة تغري العملاء بالعودة مرات ومرات.

وبالتالي يجب على كل فرد في الشركة أن يقوم بعمله من وجهة نظر العميل، مثلاً إذا كان هناك خطأ بشأن طلبية ما فعلى قسم خدمة الزبائن التجاوب مع مراجعة العميل بدقة وسرعة، كما يتوجب على قسم التسويق إعطاء صورة حسنة عن الشركة لا ينساها المتعامل معها. وتجدر الإشارة إلى أن هذه العلاقات موجهة نحو الأجل الطويل، فكلما زاد إرضاء العميل زاد ولاؤه للمنظمة.

وتختلف هذه العلاقات من صناعة لأخرى، فالشركة التي لديها عدد كبير من العملاء ذوي هامش الربح المنخفض قد لا تبحث عن تطوير علاقات معهم، بينما الشركة التي لديها عدد قليل من العملاء ذوي هامش الربح المرتفع سوف تسعى لإقامة علاقات فردية مع كل من هؤلاء العملاء.

وتقتضي إدارة العلاقة مع العميل أن تقوم الشركة بتقديم المنتجات الأفضل لعملائها سواء كانوا تجاراً أو مستهلكين، وكذلك تقديم خدمات إضافية تجعلهم راضين تماماً عن الشركة، مما سيؤدي إلى زيادة احتمال تكرارهم للتعامل مع الشركة، فقد اكتشفت شركة (زيروكس)⁽²⁾ أن عملائها الراضين تماماً أكثر احتمالاً (سنة أضعاف) لتكرار شراء منتجات الشركة من أولئك العملاء الراضين فقط، وذلك خلال مدة عام ونصف قادمة.

تؤدي إدارة العلاقة الفعالة مع العميل إلى زيادة الأرباح وتخفيض التكاليف من خلال الاحتفاظ بالعملاء، لأن الحصول على عميل جديد أكثر تكلفة بما يعادل ست إلى عشر مرات من بيع شيء ما إلى

(1) Ph Kotler.,2004, "Marketing Management", (11th Ed), Pearson Education, Delhi, P.52.

(2) عبد العزيز علي الحسن، "تسويق المستقبل: النجاح الحقيقي لمنشآت الأعمال"، مرجع سبق ذكره، ص197.

أحد العملاء الموجودين لدى الشركة،⁽¹⁾ فعندما يقوم المسوق بالبيع مرّات ومرّات إلى نفس الأشخاص (العملاء) يكون من السهل بالنسبة له التعرف عليهم، ويختلف التسويق بالعلاقة عن تسويق الصفقة من عدة نواحي، ويبين الجدول رقم (1/1) تلك الاختلافات.

جدول رقم (1/1) أهم الفروقات بين التسويق بالعلاقة وتسويق الصفقة.

التسويق بالعلاقة	تسويق الصفقة
- التفاوض من أجل البيع المريح والبقاء قريباً من المورد من أجل نتائج أفضل. - تحسين القيمة. - فترة طويلة للتفكير والعمل. - بناء العمل بالاعتماد على العلاقة. - الاحتفاظ بالعملاء. - بناء هيكل تنظيمي لدعم العلاقات. - حافز من أجل العلاقات طويلة الأجل ومن أجل الإيراد. - خدمات مابعد البيع كاستثمار في العلاقة. - التركيز على التوقعات وقوة إدراك الناس. - توجيه الحوافز نحو المحافظة على العلاقات والإيراد وتصينهما. - المبيعات هي نقطة البداية.	- إجراء الصفقة (المعاملة) ثم الاختفاء. - دفع السعر. - فترة قصيرة للتفكير والعمل. - بناء العمل بالاعتماد على الصفقة. - الحصول على عملاء جدد. - لا هيكل تنظيمي لتسيير الأعمال. - حافز من أجل إنجاز الصفقة. - خدمات مابعد البيع مع إضافة في التكاليف. - التركيز على خدمات المنتج. - توجيه الحوافز نحو إجراء الصفقات. - الصفقة هي النهاية.

(John Egan "Relationship Marketing: exploring relational strategies in marketing". Prentice Hall, England, 2001, P212)

3-3- المفاهيم التي تدور حولها إدارة العلاقة مع العميل :

تدور إدارة العلاقة مع العميل الفعالة حول ثلاثة مفاهيم هي: جذب العملاء، وتقوية العلاقة معهم، والاحتفاظ بهم.

3-3-1- جذب العملاء:

يُعدّ جذب العملاء غاية في الأهمية بالنسبة لأي شركة، حيث يبدأ بتجديد العملاء الحاليين والمرتبين، ثم المتابعة المستمرة و الدائمة عن طريق إعداد قائمة بيانات بأسمائهم وعناوينهم ومعلومات شخصية أخرى.

فقد قامت العديد من الشركات بأتمتة عملية المتابعة للعملاء حيث يقوم النظام المؤتمت بإرسال ست رسائل أو أكثر إلى العميل موزعة على فترة من الزمن، حيث تزود هذه الرسائل العميل بكميات لا بأس بها من المعلومات خلال فترة من الزمن.

كما يمكن جذب العملاء أيضاً عن طريق تقديم العروض المجانية أو العروض الخاصة للعملاء الجدد، فقد تلقى عملاء Amazon. Com عرضاً خاصاً يمكنهم من الحصول على مشتريات مجانية

(1) كريك نوتس (ترجمة دار الفاروق)، "كيف تهتم بالعميل وتحافظ على ولائه"، دار المناهج، عمان، الأردن، ط 1، 2003، ص 110

بقيمة 20/ دولار من الموقع الشقيق الجديد <http://www.dragstor.com> فلا شيء يضاهي المشتريات المجانية في جذب العملاء.⁽¹⁾ وبعد جذب العملاء يجب على الشركة أن تقوم بالإجراءات التي من شأنها أن تقوي العلاقة معهم.

3-3-2- تقوية العلاقة مع العملاء:

بعد النجاح في جذب العملاء لا بد من إقامة علاقة مع العملاء المرغوبين، فكل شركة لها عملاء غير مرغوب فيهم، ويعود تقدير ذلك إلى الشركة بالمقارنة بين الربح الذي تحصل عليه والتكاليف التي تدفعها من أجل إقامة هذه العلاقة وتقويتها.

ويستطيع رجال التسويق أن يستخدموا أدوات تسويقية عديدة من أجل بناء علاقات قوية مع العملاء: أولها: تقديم المزايا المالية للعملاء الأكثر تعاملًا مع الشركة، إما عن طريق تقديم حسومات في السعر أو تقديم مكافآت مالية، أو مكافآت عينية للعملاء الذين يشترون بكميات كبيرة أو متكررة. فمثلاً تقدم شركات النقل الجوي أو البري تذكرة مجانية للعميل الذي يتعامل معها عدة مرات. وثانيها: تقديم مزايا اجتماعية بالإضافة إلى المزايا المالية والتي تتمثل بالتعرف على الحاجات الشخصية للعملاء ومحاولة إشباعها من منتجات الشركة، وكذلك إقامة حفلات ولقاءات اجتماعية بين العملاء من حين لآخر.

وثالثها: بناء علاقات هيكلية بالإضافة إلى المزايا المالية والاجتماعية، وذلك بأن تقدم الشركة لعملائها وسائل تساعد على الارتباط بالشركة وتسهل عليهم إصدار أمر الشراء. مثلاً شركة مكيسون (Mckesson) الرائدة في تجارة الأدوية بالجملة في الولايات المتحدة الأمريكية استثمرت ملايين الدولارات في بناء نظام إلكتروني لتبادل البيانات لمساعدة الصيدليات الصغيرة على إدارة مخزونها من الأدوية وتسهيل عملية إصدار أوامر الشراء.

3-3-3- المحافظة على العملاء:

إن الهدف النهائي لإدارة العلاقة مع العميل هو الاحتفاظ به، فالعميل الدائم هو الرصيد الأكبر لأي شركة. فاحتمال بيع سلعة لعميل جديد يساوي 15%، بينما احتمال بيع سلعة لعميل يعرف الشركة هو 50%.⁽²⁾

ونظراً لتزايد المنافسة، فإن الاحتفاظ بالعملاء لا يشكل فكرة جيدة فحسب، بل هو ضرورة لبقاء الشركة، ويمكن الاحتفاظ بالعملاء عن طريق عدة إجراءات أهمها:

(1) عامر خطاب، "التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 70
(2) عامر خطاب، "التجارة الإلكترونية"، المرجع السابق مباشرة، ص 72.

- الخدمة الممتازة:

فالمبيعات والخدمة يسيران بدأ بيد، فعندما يعد البيع الشخصي مهماً، فإن خدمة العميل أيضاً ستعد ذات أهمية، ذلك لأن البيع الشخصي يحقق مجموعة من العملاء الجدد، بينما الخدمة الشخصية الجيدة هي التي تجعل الشركة تحتفظ بالعملاء.

فعندما تعاني قاعدة العملاء لشركة ما من بعض التقلبات التي تزيد عن معدل 10% سنوياً، فإن الشركة تعاني من مشكلة في خدمة العميل.⁽¹⁾

- الهيكلية المصممة للزيائن :

تركز إدارة العلاقة مع العميل على العميل، وليس على التسويق أو المبيعات أو أية مهمات داخلية أخرى، وبالتالي أصبح ما يحتاج إليه الزبون هو القوة الدافعة للشركة للتغيير ولبناء وتصميم الهيكل الداخلي بما يتناسب مع إشباع حاجات الزبون من أجل الاحتفاظ به وبالتالي زيادة الأرباح على المدى الطويل. ومثلما يتم التعامل مع عملاء الخارج (خارج الشركة) يجب التعامل مع عملاء الداخل (داخل الشركة). كما يجب الاستفادة من الابتكارات التكنولوجية ولا سيما الإنترنت؛ وذلك من أجل إقامة مجتمع من العملاء الذين لديهم اهتمامات متشابهة.

فإذا كان لدى الشركة قاعدة عملاء لها اهتمامات مشتركة، فهي بذلك لديها مجتمع من العملاء، ويمكن إنشاء مثل هذه المجتمعات من أجل الاحتفاظ بالعملاء وضمان العودة للتعامل مع الشركة، ومن خلال التسجيل الإلكتروني للحوارات العامة المتبادلة بين العملاء، سيتم التعرف على ما يدور بأذهانهم، وما هي الجوانب التي يقدرونها والأشياء التي يهتمون بها، وهذه البيانات بمنزلة أبحاث أساسية،⁽²⁾ وبالاعتماد على هذه البيانات تقوم الشركة بتقديم السلع والخدمات التي يرغب بها العملاء قبل أن يطلبوا ذلك منها.

3-4- نقد إدارة العلاقة مع العميل :

من الأشياء المهمة في الإدارة معرفة نقاط الضعف (الواقعية والمتوقعة) من كل إستراتيجية على الرغم من أن معظم كتب التسويق تدعم التسويق بالعلاقة، إلا أنه لا بد من وجود بعض الأخطاء الموروثة في تقديم أي أفكار إدارية جديدة، وفيما يلي أهم هذه الانتقادات:⁽³⁾

3-4-1 موضة إدارية:

السؤال الذي يطرح نفسه هل التسويق بالعلاقة هو موضة؟ وهل ستأسف الشركات بعد عشر سنين لتبني إستراتيجية التسويق بالعلاقة؟

(1) الكساندر هيلم ، ترجمة مكتبة جرير ، " التسويق في المفهوم الشامل " ، الطبعة الثانية، مكتبة جرير ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 1998 ، ص 402

(2) كويك نوتس (ترجمة دار الفاروق)، " كيف تهتم بالعميل وتحافظ على ولائه"، مرجع سبق ذكره، ص 352.

(3) John Egan., 2001., " Relationship Marketing: exploring relational strategies in marketing ", Prentice Hall., Pp 216-219.

فعندما تظهر أفكار جديدة في الإدارة فإنه يوجد ميل لتبنيها بشكل واسع ولفترة من الزمن كحل للمشاكل الحاضرة، والمتوقعة الحدوث، بمقابل ذلك هناك ميل لتبنيها جانباً بعد أن أصبحت قديمة. إن التسويق بالعلاقة (مثل كل الأفكار الناجحة) عليها طلب أولي، وقد وجدت بعض الأدوات الناجحة التي ساعدت على تعزيز هذه الفكرة، ويقول (Egan) أن التطوير السريع لإدارة العلاقة قد لا يكون مبرراً عالمياً، فكل تغيير كبير يتضمن ميل للتصحيح وذلك لتجنب الانحرافات السلبية.

3-4-2- التسويق بالعلاقة كمفهوم تسويقي جديد:

السؤال المطروح هنا هل التسويق بالعلاقة مفهوم جديد أم مفهوم قديم أعطي فرصة جديدة؟ أو فكرة قديمة بحلة جديدة؟

لا يعد مفهوم التسويق بالعلاقة مفهوماً جديداً، وإنما يرى كجزء من مفهوم التسويق الأصلي، وقد مارسه التجار سابقاً و لفترة طويلة من الزمن.

وما يؤيد التسويق بالعلاقة، الاقتراح وبشكل متكرر بأن إنجاز أكبر هو إعادة إحضار العلاقات إلى المسار الصحيح في التسويق، وهذا يعتبر إعادة تكوين للممارسات التسويقية من عصر ما قبل الصناعة.

3-4-3- الانتقائية:

يتوقف النجاح العالمي للتسويق بالعلاقة وفقاً لدراسات متكررة على شركات مختارة من عدد محدود من الصناعات، وعندما يتحدث الكتاب عن التسويق بالعلاقة أو استراتيجيات إدارة العلاقة مع العميل، فإنهم يحذفون الصناعات التي تكون فيها استراتيجيات العلاقات هامشية. إن المخاطر الكامنة في هذه الانتقائية تقود بعض الموقفين إلى القول بأن الشركات لا يمكن أن تنجح إلا إذا تبنت حلول خاصة بها.

وعندما تأتي للتعامل مع وكالات الخبرة التي تعزز إدارة العلاقات، يلاحظ أن حلول علاقات البيع تنمو بمستوى 30-40%، بينما ينمو العملاء بنسبة 3-4%.

على الرغم من أن الموقفين قد طوعوا التكنولوجيا، إلا أن تحديدهم للفلسفة لا يزال يكتفه الغموض، وبشكل خاص في أسواق المستهلك، وبالتالي يكون التسويق بالعلاقة -أحياناً- تنظيراً أكثر منه واقعياً.

3-4-4- الاتصال أحادي الجانب:

إن صوت العميل مفقود في كثير من حالات التسويق بالعلاقة، وخاصة في تسويق السلع الاستهلاكية، حيث يصعب أن تستمر العلاقة طويلة الأمد مع العملاء، وتطالب عدة شركات بتبني استراتيجيات إدارة العلاقة مع العميل وتقنياتها، ولكنها نسيت بأن مفهوم العلاقة يقوم على طرفين. يُطرح هنا سؤال هل من الشرعية استخدام مصطلح العلاقة من أجل التفاعل بين المستهلك والشركة الكبيرة؟

بالإضافة إلى أن التسويق بالعلاقة يدعو إلى تطوير علاقة مستمرة على الرغم من أن البائع قد لا يريد تطوير علاقة مستمرة، كما أن هناك اهتمام بالعلاقات الزائفة والغير هامة.

ويرى بعض الكتاب أن العلاقة أحادية الجانب وبعملاء منغلقيين، يؤدي إلى بقائهم في العلاقة وذلك بعكس إرادتهم، فقط لأنهم يرون أن كلفة ترك العلاقة عالية، وهذا يحمل الشركة تكاليف إضافية.

3-4-6- التسويق بلا نموذج:

قيل بأن التسويق بشكل عام يمر عبر ذروة حياته، ربما لأنه لم يتضح بعد بأن الحماسة التي تتكون من مناقشة التسويق بالعلاقة تقترح عقلانية أقل من التباهي.

فقد وضع الكاتبان (Micklethwait and wooldridge) ، انتقادات عدة لإدارة العلاقة مع العميل وهي:

- إن اصطلاحاته تربك أكثر من أن تتقّف.

- يعد غريباً من خلال التناقضات التي يمكن أن توجد فيه.

ويرى الباحث أن مرد ذلك إلى حداثة هذا المفهوم، كما أن التناقض يعود إلى المواقف المختلفة التي يتصدى هذا المفهوم للتعامل معها.

تم في هذا المبحث تناول مفهوم إدارة العلاقة مع العميل الذي أخذ يتبوأ مكانة مرموقة في مختلف الشركات، ويهتم هذا المفهوم بتكوين علاقات ذات صفة فردية مع نخبة من العملاء المربحين، كما يهتم بتنمية هذه العلاقات والمحافظة عليها وبالتالي الاحتفاظ بالعملاء، ويتطلب هذا من الشركة معرفة العميل بشكل جيد من حيث حاجاته وسلوكه الشرائي، بالإضافة إلى معلومات شخصية عنه تساعد الشركة في تخصيص خدمات ورسائل إعلانية وعروض لكل عميل.

ويمكن تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع العميل في بعض الشركات أكثر مما هو متاح في شركات أخرى، فالشركات التي لديها عدد قليل من العملاء وذات هامش الربح المرتفع قادرة على تطبيق هذا المفهوم بشكل أكبر من الشركات التي لديها عدد كبير من العملاء وذات هامش الربح المنخفض.

وينبغي على الشركات - قبل تبني هذا مفهوم - أن تتأكد من جدوى هذه العملية، فالهدف الأساسي من إدارة العلاقة مع العميل هو تخفيض التكاليف من خلال الاحتفاظ بالعملاء وبالتالي توجيه النشاط التسويقي نحو فئة معينة ومربحة من العملاء بدلاً من أن يكون النشاط التسويقي مشتتاً بين عدد كبير من الجمهور.

الفصل الثاني

استخدامات الإنترنت في التسويق

المبحث الأول: مفاهيم أساسية في الإنترنت.

المبحث الثاني: مفهوم التسويق عبر الإنترنت.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تغيراً عميقاً في النشاط التسويقي نتيجة التطور الهائل في الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والتي تمخض عنها ما يسمى (شبكة الإنترنت).

تعد شبكة الإنترنت عالماً متشعباً، وتجري بحوث عديدة في جميع أنحاء العالم عن كيفية استغلالها، والاستفادة القصوى من إمكانياتها، وتطوير وتحسين أدائها وتطبيقاتها، حيث تمكن هذه الشبكة مستخدمي الأجهزة المتصلة بها من المشاركة في المعلومات والموارد.

وقد ازداد استخدام شبكة الإنترنت في التجارة والأعمال والتسويق بشكل كبير، حيث تعد الشبكة واسطة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية، فقد تزايد عدد مستخدمي الإنترنت بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وهذا ما يعكس تسارع استخدامها في التسويق لمختلف المنتجات.

تؤثر شبكة الإنترنت على المسوقين في تغيير تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة من قبلهم، فقد مكن التطوير الحاصل للمسوقين من امتلاك أساليب وطرق جديدة ومبتكرة في مجال التصميم، والترويج، وتوزيع المنتجات، فضلاً عن إجراء بحوث التسويق وجمع المعلومات عن السوق، والعناية بالزبائن، وذلك باستخدام الشبكة العنكبوتية والمجموعات الإخبارية، والبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى خدمات الإنترنت الأخرى.

سيتم في هذا الفصل تناول الإنترنت من حيث النشأة والمفهوم والتطور وآلية عملها وكذلك استخدامها في مجال التسويق، وذلك بتقسيم الفصل إلى مبحثين:

- **المبحث الأول** سيتم فيه التطرق إلى مفهوم شبكة الإنترنت، و نشأتها، وملكيته وتطور أعداد مستخدميها، وكذلك استخدامها في مجال الأعمال والتسويق.
- **المبحث الثاني** سيتم تناول مفهوم التسويق عبر الإنترنت، وفوائده وعيوبه، والتقنيات المختلفة لشبكة الإنترنت في مجال التسويق، بالإضافة إلى أثرها على عناصر المزيج التسويقي.

المبحث الأول

"مفاهيم أساسية في الإنترنت"

تختلف الشبكات الحاسوبية من حيث الحجم والمزايا التي تحققها، لذا سيتم فيما يلي التعرف على مفهوم الشبكة الحاسوبية، والأنواع المختلفة لها.

1-1 مفهوم الشبكة الحاسوبية وأنواع الشبكات:

تتألف الشبكة الحاسوبية من عدد من الأجهزة الحاسوبية المتصلة ببعضها ببعض، وتتشابه مختلف الشبكات الحاسوبية بأنها تستخدم لغة خاصة (بروتوكولات)، وذلك من أجل الاستفادة من مزاياها.

1-1-1 مفهوم الشبكة الحاسوبية:

تعد شبكة الحاسب الآلي في مفهومها البسيط، عبارة عن حاسبين آليين أو أكثر، متصلة ببعضها البعض عن طريق توصيلات خاصة أو لغة خاصة تدعى (بروتوكول)، حيث يمكن لمستخدمي هذه الشبكة الحاسوبية أن يصلوا إلى المعلومات الموجودة على الأجهزة المتصلة، أي أنها نظام اتصالات يربط الحواسيب الآلية ببعضها ببعض بالتجهيزات الطرفية المختلفة.

يعرّف البروتوكول بأنه: مجموعة من القواعد القياسية و التي تستخدم مصطلحات فنية واضحة ومحددة، مصممة لتمكين الحواسيب من الاتصال ببعضها البعض، ومن تبادل المعلومات بأقل عدد ممكن من الأخطاء. وتعمل شبكة الإنترنت باستخدام مجموعة من البروتوكولات أهمها: (1)

• بروتوكول التحكم بالإرسال (TCP):

يتولى هذا البروتوكول تقسيم البيانات المرسلية عبر الشبكة إلى مجموعة من الرزم، ويلحق بكل رزمة رقم تسلسلي وعنوان جهة الإرسال، هذا بالإضافة إلى العديد من الأشياء التي تساعد على الكشف عن أخطاء النقل في حال حدوثها.

• بروتوكول الإنترنت (IP):

ينقل هذا البروتوكول الرزم إلى وجهتها، حيث يتولى (ITP) استقبال الرزم على الطرف الآخر، ويفحصها للتأكد من عدم وجود أخطاء أثناء الانتقال، ثم يقوم بإعادة دمجها وفق الأرقام التسلسلية المرفقة.

ويطلق على البروتوكولات السابقة إجمالاً بروتوكول الإنترنت (TCP/IP) منها: بروتوكول نقل الملفات (FTP (File Transfer Protocol)، بروتوكول نقل ومعالجة الملفات (HTTP) وبروتوكول نقل البريد البسيط (SMTP (Single Mail Transfer Protocol).

(1) للمزيد انظر - مارغريت ليفن يونغ، الدليل الكامل في الإنترنت، ترجمة أيمن سيد درويش، دار شعاع للنشر والعلوم، حلب، 2001، ص 837.
- أيمن سيد درويش، المرجع الكامل لخدمات Internet، ترجمة دار شعاع للنشر والعلوم، حلب، ص 20.

1-1-2 أنواع الشبكات الحاسوبية:

تستطيع الشركة استخدام شبكة أو أكثر حسب حاجتها من الشبكات الإلكترونية التالية: الإنترنت، الإكسترانيت، والإنترنيت، والإنترنيت2.

1-1-2-1 الإنترنت:

يقصد بالإنترنت: شبكة الحاسبات التي تعمل بتقنيات و بروتوكولات الإنترنت، وتقدم خدمات مشابهة، لكن على المستوى الداخلي في نفس الشركة. وقد تكون الشبكة في مبنى واحد فتكون محدودة النطاق (LANS)، أو في عدة مباني متجاورة فتكون واسعة النطاق (WANS). تبرز أهمية الإنترنت في إمكانية ربط الأجهزة المختلفة، والتجول ضمن هذه الشبكة والاستفادة من تشارك المعلومات، بالإضافة إلى دعم الإنترنت لأنماط البيانات المختلفة (كالنصوص، والصور، والأصوات والفيديو...).

وتعد الإنترنت جزءاً من الإنترنت، لكنه يخص الشركة دون غيرها، وباستخدام الوسائل التأمينية المختلفة مثل وسائل التشفير، يمكن أن تقوم الشركة باستخدام شبكة الإنترنت الخاصة بها للدخول إلى شبكة الإنترنت⁽¹⁾، فإذا قام أحد الموظفين، في شركة تستخدم الإنترنت، بإرسال رسالة إلكترونية إلى موظف آخر فإنه يستخدم هذه الشبكة الداخلية للشركة، أما إذا أراد أن يرسل رسالة إلكترونية إلى موظف يعمل في شركة أخرى أو دولة أخرى، فإنه يستخدم شبكة الإنترنت، أي أن الإنترنت تحمل الرسالة الإلكترونية من شبكة إنترنت إلى أخرى.

1-1-2-2 الإكسترانيت:

يقصد بالإكسترانيت الشبكة التي تستخدم تقنيات الإنترنت وتربط الشركة بعملائها ومورديها والشركات الأخرى ذات العلاقة، ومن الممكن أن ننظر للإكسترانيت على أنها الجزء المشترك من الإنترنت والمسموح للشركات الأخرى بالدخول إليها، كما يمكن أن تكون شبكة تجمع بين العديد من شبكات الإنترنت الخاصة بالشركات المتعاونة، يمكن استخدام شبكة الإكسترانيت لإتمام العديد من الصفقات الإلكترونية سواءً على مستوى وحدات الأعمال، أو على مستوى وحدات الأعمال وعملائها⁽²⁾، وعلى الرغم من الفوائد الكبيرة لهذه الشبكة إلا أنها تحتاج لدرجة عالية من الحماية لتفادي عمليات الاختراق وسرقة المعلومات

1-1-2-3 الإنترنت:

تعد شبكة الإنترنت نتاج مشترك لثورتين تكنولوجيتين عظيمتين هما: المعلومات والاتصالات. وكلمة إنترنت تعني لغوياً: "ترابط بين شبكات"⁽³⁾، أي أنها شبكة الشبكات حيث تتكون الإنترنت من العديد من شبكات الحاسب الآلي المترابطة والمتناثرة في مختلف أنحاء العالم.

(1) سعد ياسين و بشير العلاق، " الأعمال الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص55.

(2) Stefano Korper and Juansta Ellis., 2000 "the E-Commerce Book: Building The E-Empire", USA: Academic Press, p105.

(3) عبد القادر الفتوح، "الإنترنت للمستخدم العربي"، الطبعة 1، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص11.

وتُعرف الإنترنت على أنها: "شبكة اتصالات عالمية مفتوحة وعامة، واسعة النطاق، تربط بين عدد ضخم من الشبكات الفرعية"⁽¹⁾، ويحكم ترابط الأجهزة وتحادثها بروتوكول موحد يسمى بروتوكول ترانسل الإنترنت (TCP/IP) كما تم الإشارة سابقاً إلى أن الشبكة هي اتصال بين حاسبين آليين أو أكثر يقوم مستخدمي هذه الأجهزة المتصلة بتبادل البيانات فيما بينهم وذلك باستخدام لغة مشتركة، ثم إذا تم اتصال هذه الشبكات ببعضها البعض حصلنا على ما يسمى الإنترنت.

تُمكن الإنترنت مستخدميها من الاستفادة من عشرات الخدمات المختلفة، فهي نافذة على العالم بشعوبه وثقافته وعلومه المختلفة، ووسيلة اتصال بين الباحثين ورجال الأعمال، والدوائر والقطاعات ذات العلاقة المشتركة، وهي وسيلة رخيصة نسبياً مقارنةً بوسائل الاتصالات التقليدية.

1-1-2-4- الإنترنت 2 (الجيل الثاني من الإنترنت):

أدى التوسع الكبير في استخدام الإنترنت للأغراض التجارية، وتشغيلها على أساس تجاري إلى أثر سلبي على التطبيقات العلمية والتعليمية، ومن هنا بدأ البحث عن مخرج من هذه المشكلة فسي الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم الاتفاق بين عدد من الجامعات الأمريكية في أواخر عام 1996 بالتعاون مع عدد من كبريات الشركات في مجال المعلوماتية والاتصالات، على تنفيذ مشروع جديد أطلق عليه الجيل الثاني من الإنترنت (The second generation internet).

يهدف هذا المشروع إلى زيادة الإمكانيات الشبكية للجامعات ومراكز البحث، ورفع كفاءة شبكة الاتصالات بحيث يمكن نقل الملفات بسرعة فائقة، حيث يعتمد الجيل الجديد للشبكة على استخدام تكنولوجيا الاتصال واسعة النطاق (Broad and Access Technologies)

وسوف يترتب على استخدام التكنولوجيا واسعة النطاق زيادة سرعة شبكة الإنترنت في تحميل ونقل الملفات وكذلك زيادة عدد مستخدمي الشبكة نظراً لطاقتها الاستيعابية الكبيرة، وهذا سيؤدي إلى زيادة أهمية استخدام الإنترنت في مجال الأعمال والتسويق.

1-2- نشأة الإنترنت:

تعتبر الإنترنت شبكة مؤلفة من اتصال شبكات حواسيب محلية وحواسيب شخصية منتشرة في مختلف أنحاء العالم عن طريق خطوط الهاتف والأقمار الصناعية، وعلى الرغم من أن استخدام الإنترنت لا يتطلب دراسة تطورها إلا أنه من المهم إعطاء فكرة عامة عن نشأتها حتى وصلت إلى شكلها الحالي.

ترجع نشأة الإنترنت إلى أواخر عام 1969 حيث كونت وزارة الدفاع الأمريكية شبكة من أربع حاسبات أسمتها أربانيت (ARBA net) أي شبكة وكالة المشروعات المتطورة للبحوث (Advanced Research Projects Agency Network).

(1) إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003، ص 19.

وبطبيعة الحال فقد كان استخدام الشبكة في ذلك الوقت عسكرياً من خلال شبكة معلومات ذات حماية خاصة.

إلا أن النمو الحقيقي للإنترنت جاء عام 1985 حيث انتقل الإشراف على الشبكة إلى مؤسسة العلوم الأمريكية الوطنية (NSF: Nation Science Fundation)، حيث قامت بربط ستة من مراكز الحواسيب العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة يسمح للعلماء بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة باستخدام البريد الإلكتروني⁽¹⁾ (e-mail)، وهنا استُخدمت الشبكة بشكل واسع في مجالات دعم البحث العلمي وتبادل المعلومات بين الباحثين في الجامعات المختلفة وقد وجدت شركات البحث العلمي فائدة كبيرة وحقيقية من خلال الاتصال فيما بينها، وبمراكز الإحصاءات، ومنذ ذلك العام تضاعفت أعداد الحواسيب التي تؤلف الإنترنت.

بعدها طور السويسري (Tim Berners-Lee) مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية (نصوص، صور، أصوات أو فيديو) مخزونة في الحواسيب التي تؤلف الإنترنت وذلك في عام 1989،⁽²⁾ وقد أصبح بالإمكان استخدام الوسائط المتعددة في نقل المعلومة من خلال شبكة داخلية لم تثبت أن تطورت إلى شبكة عالمية، وهي ما تعرف الآن بالشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web) الوب اختصاراً أو (WWW).

وتمكنت شبكة NSF الأمريكية في عام 1992 من إعداد هيكل لشبكة تجارية بدعم مجموعة من الشركات وفي منتصف التسعينات استخدمت الشبكة لتشمل الاستخدامات التجارية، وأصبحت الإنترنت السمة المميزة لهذه الحقبة من الزمان، وازداد عدد الحواسيب المتصلة بها زيادةً عظيمةً خلال تلك الفترة لتصبح الإنترنت بحق الشبكة العالمية.

بدأت الإنترنت تلفت نظر رجال التسويق لما تتميز به من خصائص أهمها: العدد الكبير واللا نهائي من النسخ الإعلانية، ومع ملايين البشر وقلة التكلفة إلى حد بعيد. وفي أواخر عام 1996 (كما تم التتويه سابقاً) أصبح هناك عمل من أجل إنشاء ما يسمى الجيل الثاني من الإنترنت بهدف زيادة السرعة في تبادل المعلومات بين الأشخاص حول العالم وكأنهم يجلسون في مكان واحد.

(1) محمود الصميدعي و بشير العلاق، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص20.
(2) Kurt Rohner, 1998, "Marketing in The Cyber Age", John Wiley and Sons, England, p113.

بشكل عام يشار إلى ثلاث مراحل في تطور الإنترنت هي:

- **المرحلة الأولى:** تمتد من أواخر الستينيات في القرن الماضي إلى أوائل التسعينيات، حيث كان استخدام الإنترنت محصوراً في القطاع العسكري وقطاع البحث العلمي، وكان أشهر التطبيقات في تلك المرحلة البريد الإلكتروني وكان الأساس نقل النصوص (العادية) وعرضها على شاشات الحواسيب.
- **المرحلة الثانية:** وهي المرحلة التي تمتد من أوائل التسعينيات حتى بدايات القرن الحالي، حيث شهدت هذه المرحلة الانتشار الواسع للإنترنت واستخدامها في الأنشطة التجارية، وكان الأساس في توسع استخدامها هو الاستفادة من الشبكة العالمية للاتصالات الهاتفية في اتصال حواسيب المستخدمين بالشبكات من خلال خط مستأجر من شركة الهاتف.
- **المرحلة الثالثة:** بدأت في أوائل القرن الحالي وتمتد حتى الوقت الحالي، حيث يجري اتصال المستخدم بالإنترنت من خلال وصلة فائقة السرعة وقابلة للاستجابة دائماً، وهي مرحلة ظهور الجيل الجديد من الإنترنت، ومن المتوقع أن تكون سرعته أكثر بـ 600/ مرة من الخطوط الهاتفية، وسوف يؤدي تنفيذ هذا المشروع إلى النهوض بالبحث العلمي التعاوني، كما سيؤدي إلى دعم التطبيقات الخاصة بكل من التعلم والتعليم عن بعد وتشغيل الأنظمة عن بعد.

1-3-3- محتويات الإنترنت وعناصرها:

تحتوي الإنترنت على كم هائل من المعلومات، بالإضافة إلى ثلاثة عناصر أساسية وهي: الناس، وأجهزة الحاسب الآلي، والبرامج التي تعمل عليها، وتحتوي على كم هائل من المعلومات.

1-3-1- محتويات الإنترنت:

تتطوي شبكة الإنترنت على معلومات متجددة ومتنوعة وشاملة لجميع أنواع الحقول والميادين وهي تتيح للمستخدم تصفح هذه المعلومات والبحث فيها.

لذلك تقوم بعض الشركات بتقديم الكثير من البرامج المجانية والتكميلية لمختلف الأجهزة ، حيث يستطيع المستخدم أن يقوم بنقل ما يريد من برامج على حاسبه الشخصي واستخدامها وذلك عن طريق الشبكة.

كما يوجد على الإنترنت جميع أنواع الأخبار السياسية والاجتماعية والرياضية وغيرها، بالإضافة إلى العديد من المجلات والصحف اليومية والأسبوعية، إذ يتمكن أي مستخدم تصفح الكثير منها مجاناً، كما تقدم معظم وكالات الأنباء والجهات الإخبارية أخباراً وتقارير عن أحداث العالم المختلفة.

هذا بالإضافة إلى إمكانية الاستماع إلى العديد من المحطات الإذاعية ومشاهدة بعض القنوات التلفزيونية التي بدأت بثها على الإنترنت وهذا يجذب قطاعات محددة من الناس إلى مواقع معينة مما يتعين على الشركات أن تحدد خصائص هذه القطاعات من أجل استخدامها ببرامجها التسويقية.

1-3-2- عناصر الإنترنت:

تحتوي الإنترنت على ثلاثة عناصر أساسية لا وجود للإنترنت بدونها وهي : أجهزة الحاسب الآلي والبرامج التي تعمل عليها، والناس، وكل وسيلة تمكن تلك الأجهزة من التواصل وتبادل المعلومات.⁽¹⁾

فيما يتعلق بأجهزة الحاسب الآلي، فإنه يوجد ملايين من تلك الأجهزة التي تتصل بالإنترنت وتحتوي على أنواع مختلفة من الخدمات والمعلومات المتوفرة على مدار الساعة. أما بالنسبة للناس، فإنه يوجد عشرات الملايين من الأفراد الذين يقضون وقتاً كبيراً على الإنترنت، يبحثون عن المعلومات، يتراسلون ويتبادلون الخبرات، ويؤدون أعمالهم وذلك بالاستفادة من العنصر الأول (الأجهزة والبرامج).

أما العنصر الثالث للإنترنت، فإنه يتمثل بالمحولات والمقاسم والأسلاك فالمحولات تقوم بتحويل الأحرف و الأصوات و الصور إلى موجات يمكن نقلها عبر الأسلاك المتصلة بالحاسب الموصول مع الإنترنت وذلك عبر مقاسم الهاتف المختلفة، والبنى التحتية للاتصالات في الدول المتصلة بالإنترنت، وكذلك الأقمار الاصطناعية ومحطاتها الأرضية، حيث تمكن هذه الأدوات الأجهزة على التواصل وتبادل المعلومات.

1-4- حجم الإنترنت وسمات مستخدميها:

تشهد شبكة الإنترنت نمواً فائق السرعة من حيث عدد المستخدمين، وعدد الأجهزة، وعدد الشبكات الموصولة بها بحيث أدى هذا النمو إلى تبدلات هائلة فيها. وتعتبر الإنترنت أسرع وسيلة من حيث انتشارها، ومن حيث ازدياد عدد مستخدميها بالمقارنة مع الوسائل الأخرى، مثلاً استغرق الهاتف أربعين عام لكي يصل عدد مستخدمي إلى عشرة ملايين، كما أن الفاكس استغرق عشرين عام لكي يقوم بتوفير الاتصال بين الأفراد، بينما وصل عدد مستخدمي الإنترنت إلى عشرة ملايين مستخدم في أربع سنوات فقط. والجدول التالي رقم (1/2) يبين عدد مستخدمي الإنترنت في العالم.

الجدول رقم (1/2) أعداد مستخدمي الإنترنت في العالم لعدد من السنوات (بالملايين)

العام	1993	2000	2007 *
عدد مستخدمي الإنترنت/مليون	9.4	311	1192

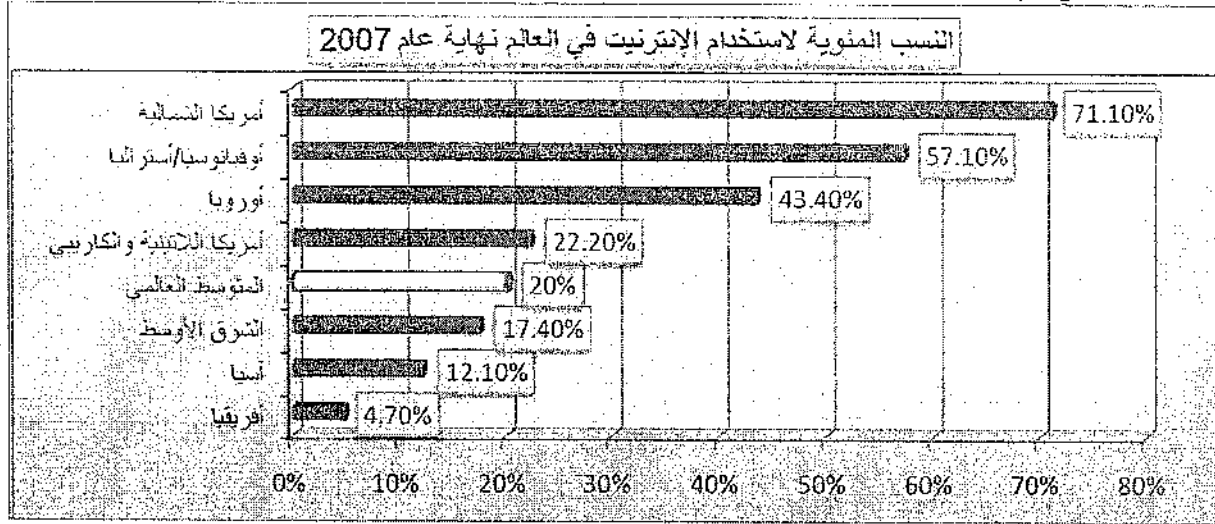
المصدر: (إبراهيم العسوي التجارة الإلكترونية، 2003، ص52).

* <http://www.e-consoltancy.com/publications/internet-stats-compendium>

يبين الجدول رقم (1/2) أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم قد ازداد بنسبة تتجاوز 250% بين عامي 2000-2007، وهذا يدل على توجه كبير من قبل الأفراد على استخدام الإنترنت، وهذا يشكل فرصة تسويقية مهمة بالنسبة لمختلف الشركات.

(1) عبدا لقادر الفتوح، "الإنترنت للمستخدم العربي"، مرجع سبق ذكره، ص 15.

ولقد ازداد عدد مستخدمي الإنترنت كنسبة مئوية في السكان بشكل كبير، و يظهر الشكل (1/2) عدد مستخدمي الإنترنت كنسبة مئوية من السكان.



الشكل رقم (1/2) النسبة المئوية لاستخدام الإنترنت في العالم نهاية عام 2007.

المصدر: (<http://www.internetworldstats.com>)

يبين الشكل رقم (1/2) أن النسبة الأكبر لمستخدمي الإنترنت من السكان كانت في أمريكا الشمالية حيث بلغت (71.1%) في حين جاء الشرق الأوسط في المرتبة الخامسة حيث بلغت النسبة (17.4%) مقارنةً بالمتوسط العالمي الذي بلغ (20%)، وهذه نسب مقبولة وفي ارتفاع مستمر يمكن أن يشكل حافزاً للشركات للاتجاه نحو استخدام الإنترنت في تسويق منتجاتها.

أما في الوطن العربي فقد شكل سكان الوطن العربي ما نسبته (5%) من سكان العالم، بينما نسبة مستخدمي الإنترنت لا تزيد عن (0.16%)⁽¹⁾، وهي نسبة ضعيفة مقارنة مع النسبة العالمية، وهذا يدل على حداثة تطبيقات الإنترنت في الوطن العربي.

وفيما يتعلق بسورية، فقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت حوالي (3.470) مليون مستخدم وذلك في نهاية عام 2008/،⁽²⁾ وشكلوا ما نسبته (17.3%) من إجمالي السكان، وسيتم الحديث بالتفصيل عن مستخدمي الإنترنت في سورية في المبحث الثاني من الفصل الثالث.

ولقد شاركت وسائل الإعلام في نمو الإنترنت، ليس من حيث عدد المقالات والتقارير حول الإنترنت وآلية عملها بل بالمشاركة الحقيقية في الإنترنت، حيث أصبحت العديد من الجرائد (تشرين ، السفير ...) تقدم مقالاتها عبر الموقع الخاص بها، كما أن شبكات ومحطات التلفزة أصبحت جزءاً من الإنترنت حيث تقوم بعرض برامجها على الإنترنت سواءً البرامج المسجلة أو برامج البث المباشر مثال (BBC , Aljazeera ...).

(1) الويب: <http://www.escwa.un.org/divisions/projects/dac/index.asp>

(2) المؤسسة العامة للاتصالات، مديرية التخطيط والإحصاء، جدول بأهم الأنشطة والمؤشرات وتطورها، 2008/9/30.

ويجب على الشركة - إذا ما رغبت في استخدام الإنترنت لتسويق منتجاتها- أن تعرف من هم الزبائن الذين ستخاطبهم، وما هي سماتهم الديموغرافية، فعلى الشركات ملاحظة الإحصاءات المتعلقة بديموغرافية الإنترنت، فقد ذكرت إحدى الإحصاءات أن 35% من مستخدمي الإنترنت هم من النساء و65% من الرجال ، وأن معدل أعمار المستخدمين/33 عام وأكثر نسبة مستخدمين هي في الولايات المتحدة الأمريكية، وأكثر المواقع الوظيفية لمستخدمي الشبكة هي المواقع التعليمية، ويوضح الجدول رقم (2/2) ذلك.

والجدول رقم(2/2) معلومات عامة عن مستخدمي الإنترنت.

التفاصيل		الفترة
33 عاماً		معدل سن المستخدمين
65% ذكور	35% إناث	نسبة المستخدمين حسب الجنس
85%	الولايات المتحدة الأمريكية	المواقع الجغرافية للجهات المستجيبة
7%	أوروبا	
4%	كندا	
4%	بقية البلدان	
45-20%	مجموعات الأخبار	المواقع التي يدخل إليها المستخدمون
40%	مواقع المعلومات	
55%	الدراسة	
30%	مواقع تعليمية	المواقع الوظيفية لمستخدمي الشبكة
28%	مواقع ذات صلة بالحاسب وعلومه	
23%	مواقع متنوعة	
19%	مواقع احترافية وإدارية	

المصدر (حسن مظفر الرزق، مقومات الاقتصاد الرقمي ومدخل إلى اقتصاديات الإنترنت، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص221)

ومن المتوقع أن يزداد عدد مستخدمي الإنترنت في السنوات القادمة، خاصة مع وجود شبكة الإنترنت ذات السرعة الكبيرة جداً مقارنةً مع الشبكة الحالية، وهذا يدفع إلى ضرورة القيام بالتسويق عبر الإنترنت للوصول إلى المستهلكين الموجودين على الشبكة، أي الدخول إلى سوق الإنترنت التي يتزايد حجمها مع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت، وتزايد ثقافتهم وقناعاتهم بالمنفعة المتحققة من التسوق والشراء عبرها.

1-5- من يمتلك الإنترنت ؟

بالرغم من أن وزارة الدفاع الأمريكية هي التي أنشأت شبكة الإنترنت ، إلا أنه في الوقت الحالي لا أحد يمتلكها ، أو يتحكم بها تماماً.

فمن تعريف الإنترنت بأنها شبكة مفتوحة وعامة، نجد أن الاتصالات والمعاملات تتم عبر شبكة مفتوحة بين عدد كبير جداً من المشاركين، فهي مفتوحة لأنها شبكة تربط بين مجموعة كبيرة من

الحاسبات، وعامة لأنها تنقل البيانات فيما بينها باستخدام بروتوكولات عامة أي غير مخصصة لجهة بعينها أو غير مسيطر عليها من جانب طرف بعينه.

فالإنترنت هي نتاج عمل تطوعي تعاوني عبر فترة من الزمن، وتقوم مجموعات ولجان بالإشراف على هذا التعاون، كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3/2) اللجان المشرفة على شبكة الإنترنت

Internet society (I SOC)	جمعية الإنترنت
Internet Architecture Board (IAB)	مجلس عمارة الإنترنت
Internet Engineering Task force (IETF)	فريق عمل هندسة الإنترنت
Network information centers (NIC)	مراكز معلومات الشبكة
Federal Networking Council	مجلس الشبكة الفيدرالي

المصدر: (عبد القادر الفتح، الإنترنت للمستخدم العربي، 2001، ص18)

وفيما يلي سيتم إعطاء فكرة عن تلك المجموعات واللجان ونطاق عملها:

• جمعية الإنترنت (I S O C):

هي منظمة عالمية لا تنتمي لدولة معينة تعنى بالشؤون التنظيمية، وتتألف من مجموعة أفراد متطوعين يمثلون شركات ومؤسسات وقطاعات حكومية لها علاقة بالإنترنت، أو شاركت في صنع تقنياتها.

• مجلس عمارة الإنترنت (I A B):

يهتم هذا المجلس بعمارة الإنترنت، وبنيتها الداخلية وبروتوكولاتها، بالإضافة إلى عمل أعضاء المجلس كمجموعة استشارية لجمعية الإنترنت، ويتكون من (13) عضو يتم إعادة انتخابهم كل سنتين.

• مركز معلومات شبكة الإنترنت (I N T E R N I C):

يقوم بإشراف وإدارة تسجيل أسماء النطاق (D A S)، كما يتابع المستويات العليا من عناوين الإنترنت هذه، ويمنع الازدواجية، وعند رغبة أي شخص في تسجيل شبكة خاصة على الإنترنت فلا بد من التنسيق مع هذا المركز.

وتم وضع عدة فروع لهذا المركز، نتيجة لاتساع رقعة الإنترنت، ومنها مثلاً الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية التي تعنى بتسجيل أسماء المجال (النطاق) للشبكات والأجهزة المتصلة بالإنترنت والتي تخص الجمهورية العربية السورية و ينتهي اسم نطاقها بـ (S Y).

• فريق عمل هندسة الإنترنت (IETF):

يقوم هذا الفريق بمتابعة وتوجيه الأبحاث فيما يخص الإنترنت، وتقوم بعمله مجموعات فرعية ومتخصصة في عدة فروع تعنى بترتيبات الإنترنت، مثل : ما يستمد في طريق تحويل البيانات ونقلها عبر الشبكة، وحماية البرامج والمعلومات المنقولة عبر شبكة الإنترنت، والمخزنة على الأجهزة المتصلة بالشبكة.

1-6- خدمات الإنترنت:

بالإضافة إلى الخدمات المعلوماتية المختلفة التي وردت آنفاً في محتويات الإنترنت، يوجد خدمات أخرى أدت إلى ازدياد أهمية شبكة الإنترنت مثل البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية (الوب) ومجموعات الأخبار والمحادثات الآنية والمؤتمرات الفيديوي ، وسيتم فيما يلي الحديث عن هذه الخدمات.

1-6-1 البريد الإلكتروني e-mail:

البريد الإلكتروني هو: "رسائل إلكترونية تنتقل عبر أسلاك شبكة الإنترنت، يتم إنشاؤها وإرسالها لتستقر في حاسب مجهز خدمة الإنترنت الذي يشترك فيه الشخص المرسل إليه الرسالة"⁽¹⁾.

ويمكن إيجاز مزايا البريد الإلكتروني بما يلي:

- سرعة إرسال الرسائل الإلكترونية تفوق سرعة الضوء.
- اتصالات رخيصة جداً قياساً مع الهاتف والفاكس.
- لا تشترط وجود مستلم أثناء الإرسال .
- يمكن إرسال وثائق بريدية تتمتع بالنصوص والصوت والصور المتحركة.
- وسيلة تعامل فوري ومباشر مع بقاء المعلومات والرسائل محفوظة.
- من أهم مزايا البريد الإلكتروني إمكانية إرسال الرسالة إلى مجموعة من المشتركين.

ومن أجل وصول الرسالة إلى هدفها النهائي فلا بد من وجود عنوان ترسل إليه الرسالة ويتكون العنوان البريدي من:

- اسم الشخص وهو الاسم الذي يختاره منشئ البريد الإلكتروني، ولا يمكن أن يحصل عليه غيره.
- علامة @، ثم النطاق الذي يمثل اسم المؤسسة التي يعمل بها البريد الإلكتروني (Domain).
- نقطة (.)، ثم نوع النشاط الذي تقوم به المؤسسة وهو ثلاثة حروف (com) مؤسسة تجارية، (gov) مؤسسة حكومية، (edu) مؤسسة تعليمية، (mil) مؤسسة عسكرية.
- نقطة (.)، ثم حرفان يمثلان الدولة التي تنتمي إليها المؤسسة، (مثل sy يشير إلى سورية).

(1) عبد الكريم الجبوري، "أصدقاء لا عملاء"، الطبعة الأولى، دار الطليعة الجديدة، دمشق، سورية، 2003، 129.

1-6-2- الشبكة العنكبوتية العالمية (www) أو الويب:

معظم من يتحدث عن الإنترنت يركز على الشبكة العنكبوتية، على الرغم من أنها لم تُكتشف إلا منذ أقل من عشرين سنة، لكنها تُعتبر الجزء الأكثر سرعة في النمو، والأكثر شعبية بهذه السنوات، من أي جزء من أجزاء الإنترنت.

1-2-6-1 مفهوم الشبكة العنكبوتية العالمية:

تمثل واجهة الاستخدام للعديد من أدوات الشبكة المتاحة، وتعمل عن طريق تأسيس روابط نصية متشعبة (Hyper Text Links) بين الوثائق الموجودة في أي مكان على الشبكة. تُعرف الشبكة العنكبوتية العالمية بأنها: "عبارة عن مجموعة من المواقع (Websites) تمت كتابة وثائقها باستخدام شيفرة حاسوبية تسمى لغة النص الفائق (Hyper Text Markup Languages) أو (HTML)، أما الإنترنت فهي شبكة دولية من الكابلات والأسلاك ووصلات المستخدمين التي يتم عبرها عرض هذه المواقع"⁽¹⁾.

- فالوب جزء من الإنترنت لكنه أكبر جزء والأكثر جذباً للناس، وينشأ هذا الجذب عن عدة أسباب منها:⁽²⁾
- يغطي هذا الجزء معظم خصائص الإنترنت من خلال واجهة واحدة.
- يُمكن للمستخدم أن يرى الصور ويسمع الأصوات ويشاهد الفيديو، بالإضافة إلى الاستفادة من ميزة النصوص.

1-2-6-2 عنوان موقع الويب URL (Uniform Resource Locators):

- يُحدّد الجزء الأول من عنوان الموقع طريقة الوصول (HTTP)، ثم نقطتين وبعدها ختان مائلان يشيران إلى أن ما يليهما هو عنوان آلة مثال: <http://www.assafer.com>.
- ثم www، بعدها يأتي اسم المؤسسة، ثم نقطة (.)، ثم نوع النشاط الذي تمارسه المؤسسة.
- وقد ينتهي العنوان باسم الملف <http://www.einet.net/galaxy>، أو ينتهي بخصائص المنفذ المتمثلة بنقطتين ورقم <http://info.com> 80:ch.

يقوم مركز معلومات شبكة الإنترنت (INTERNIC) بمتابعة المستويات العليا من مواقع الإنترنت لمنع الازدواجية في العناوين.

1-6-3 مجموعات الأخبار:

تمثل منتدى عاماً للمناقشات لمن يشتركون في نفس الاهتمامات، وبالتالي الحصول على الحلول لمواجهة المشكلات، وتقديم العون والنصيحة والمعلومات للآخرين.

1-6-4 نقل الملفات:

تسمح بنقل المعلومات والملفات بين الجهازين المتصلين عبر الإنترنت.

⁽¹⁾ كارول أوكونر (ترجمة مركز التعريب والبرمجة)، "تقنيات البيع الناجح على الإنترنت"، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1997، ص 64.

⁽²⁾ Christian Crumhsh, 1999, "The Internet: No Experience Required", 2nd ed, SyBex, Soest, p7.

1-6-5- المحادثة الآنية:

يتم تبادل الرسائل بين الأشخاص على شكل نصوص وذلك بالوقت نفسه، على الرغم من التباعد الجغرافي بين المستخدمين، ويمكن أن تكون قنوات ثنائية أو أكثر.

1-6-6- المؤتمر الفيديوي:

يستطيع شخصان أو أكثر عقد مؤتمر على الهواء مباشرة بالصوت والصورة عبر الإنترنت، مما يلغي الحدود الجغرافية بين المستخدمين، ويقلل الوقت اللازم للقيام بالأعمال.

1-7- قانون الإنترنت وبعض بروتوكولات الحماية:

تزايد العمل على شبكة الإنترنت وانتشار خدماتها على مختلف الأصعدة، مما أدى إلى ظهور قوانين جديدة ترسم حركة التعاملات التي تجري عبر الإنترنت، لتشكل ما يسمى القانون المعلوماتي الذي يتطور بشكل متسارع.

وبعد انتشار سرقة المعلومات عبر الإنترنت، "الإرهاب المعلوماتي" كان لابد من وجود فرع من فروع القانون يتولى ظاهرة الإنترنت من حيث التنظيم القانوني، وهو قانون الإنترنت.

1-7-1- قانون الإنترنت:

تعد فكرة قانون الإنترنت هي الفكرة التي تتواءم مع التطور القانوني الذي يصاحب عملية تنظيم الموضوعات المختلفة عبر الإنترنت.

إن التنظيم القانوني للإنترنت ليس بالأمر السهل، فالقانون يضع حلولاً لظواهر نشأت بالفعل، والتقنية العلمية للإنترنت تعد حاجزاً يمنع وصول التأثير القانوني الإقليمي إليها.

يعرّف قانون الإنترنت بأنه: "القانون الذي ينظم علاقات تكنولوجيا المعلومات بالنظام القانوني".⁽¹⁾

كما أطلق على قانون الإنترنت عدة مسميات مثل (قانون الحاسوب)، وهو فرع من فروع القانون الذي يتناول بالتنظيم الإنترنت كوسيلة أو أداة تواصلية بين الشبكات دون اعتبار للحدود الدولية، أي أنه يشير إلى النطاق القانوني للإنترنت، باعتباره مصطلح مبتكر.

ويقسم قانون الإنترنت إلى التخزين الرقمي، وقواعد البيانات، والمعاملات الرقمية، والتجارة الإلكترونية، والقانون الجنائي عبر الإنترنت⁽²⁾.

وفيما يلي شرح موجز لكل منهما:

1-7-1-1- التخزين الرقمي:

يتناول التنظيم القانوني لتخزين البيانات وطرق القيام بها، ووسائل حمايتها.

(1) الويب: <http://www.DDO2IJOB.Ccom.Sa/digimag/15052005>

(2) مجموعة خبراء، المعاملات الرقمية وقانون الإنترنت، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006 ص42.

1-7-1-2 قواعد البيانات:

يتناول هذا القسم دراسة الأنماط المختلفة للتخزين في الوقت الذي يجب أن نتجاوب في هيكلتها التخزينية مع القيمة الاستردادية لها، والمتمثلة في المعلومة المحددة التي يستعرضها الباحثون.

1-7-1-3 المعاملات الرقمية:

يُعد هذا القسم من الأقسام المعاصرة لقانون الإنترنت، ويطلق عليه (القانون المدني عبر الإنترنت) يتناول كافة المعاملات التي تندرج في إطار الحياة المدنية للفرد في علاقاته مع العالم، مثل موضوعات الالتزامات الرقمية والملكية الفكرية والعقود الرقمية والتنظيم القانوني للبيانات الاسمية، كما هو الحال في التزامات مزود خدمات الإنترنت التي تقوم ببناءً على مدنية ورقمية، بين العميل ومزود الخدمة.

1-7-1-4 أمن التجارة الإلكترونية:

يقوم بتنظيم العمليات التجارية التي تجري عبر الإنترنت، سواءً بين الشركات، أو بين الشركة وعملائها، وكذلك بتنظيم العقود التجارية الرقمية التي تبرم عبر الإنترنت، كما هو الحال في الاتجار بمواد رقمية ليست لها وجود، سوى في بيئة تكنولوجيا المعلومات مثل (البرمجيات والبرامج).

1-7-1-5 القانون الجنائي عبر الإنترنت :

يتناول هذا القسم في موضوعه رؤية الفقه والقضاء والمشرع لموضوع الحماية الجنائية التي تهتم بكل ما يتعلق بالإنترنت، وبالإضافة إلى البحث في التطوير الذي تتعرض له القاعدة الإجرائية اليوم، وما يصاحب هذا من بروز الدليل الرقمي الذي يعتبر الشغل الشاغل لعلماء القانون اليوم.

1-7-2-2 بعض بروتوكولات الحماية:

يوجد العديد من النظم والبروتوكولات التي تستخدم لحماية التعاملات التي تجري عن طريق الإنترنت، وأهم هذه البروتوكولات: نظام (Http) الآمن أو (S-Http: Secure Hyper Text Transport Protocol)، و نظام الننت سكايب (Netscape)، ونظام (Net Cash)، ونظام (Net Bill):⁽¹⁾

1-7-2-1 بروتوكول (HTTP) الآمن:

يستخدم هذا البروتوكول في تحويلات آمنة بين المستخدم والمخدم، باستخدام نموذج إدخال بيانات، حيث يقوم هذا البروتوكول بحماية البيانات أثناء انتقالها بين أحد نوافذ شبكة المعلومات وأحد مقار المعلومات.

1-7-2-2-2 الننت سكايب (Netscape):

قدمت شركة Netscape Communications متصفحاً معروفاً باسمها ويعرف باسم: SSL (Secure Socket Layer) يقوم هذا البروتوكول بتشفير جميع الاتصالات بين أحد برامج التصفح أو

(1) : للمزيد انظر: - طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا، دمشق، سوريا، 2000، ص 101 - 104.
- هند محمد حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، جامعة حلوان، مصر، 2003، ص 88 - 93.

نوافذ المعلومات Browser، وأحد مواقع المعلومات على خادم الشبكة Server وبالتالي يقلل من خطر وقوع المعلومات أثناء نقلها في أي شخص غير مرغوب به.

ويختلف هذا البروتوكول عن سابقه الذي يقوم بتأمين البيانات نفسها بأنه يقوم بتأمين قنوات الاتصال التي تنتقل عبرها المعلومات.

فإذا أراد شخص استخدام بروتوكول (SSL) فإنه بعد اختياره لسلعة ما يطلب الدخول على الطريق الآمن لإتمام عملية الشراء، مما يؤدي إلى انتقال الموقع الذي يعرض السلعة إلى الخادم الآمن وعند تشفير جميع قنوات الاتصال بين برنامج التصفح، وخادم الشبكة، تتغير بداية اسم مقر المعلومات من http:// إلى https:// مما يدل على أن بروتوكول الننت سكايب تم استخدامه وبمجرد وصول المعلومات إلى مقر المعلومات يتم حل الشيفرة عليه بواسطة برنامج معين لاستخدام أمر الشراء.

1-7-2-3 بروتوكول (Net Cash):

طوره معهد علوم المعلوماتية التابع لجامعة كاليفورنيا الجنوبية وهو نظام يعتمد على النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر البريد الإلكتروني ويصدر مصرف Net Bank المرتبط بهذا البروتوكول القسائم ويحولها مقابل عمولة 2%، يركز هذا البروتوكول على الدفعات الإلكترونية الصغيرة التي لا تتجاوز 100/دولار.

1-7-2-4 بروتوكول (Net Bill):

يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت ويقدم وسيلة لكسب المال عن طريق دفعات صغيرة كل مرة باعتماد أعداد كبيرة من التحولات.

هناك العديد من مشاريع التحقق والتمويل الأخرى في طريقها إلى التطبيق وتسهل تجارة آمنة عبر الإنترنت.

تم التطرق في هذا المبحث إلى شبكة الانترنت، حيث تعد أحدث التقنيات التي شهدتها العقد الأخير من القرن العشرين، فهي بمنزلة موسوعة علمية تقدم خدماتها لكافة المستفيدين في جميع المجالات، كمجال الأبحاث العلمية، ومجال الأعمال بكل جوانبه. ومن هنا يمكن القول بأن الشبكة الدولية وبكل ما تقدمه الآن من خدمات معلوماتية للإنسان، أصبحت مصدراً من أهم المصادر الحرة والغنية بالمعلومات والأخبار وبرامج التثقيف والتوعية.

كما حولت هذه الشبكة الكرة الأرضية إلى سوق واحدة في شكل جديد متطور، بالإضافة إلى تمكين الشركات استخدام التطبيقات المختلفة لهذه الشبكة في التسويق لمنتجاتها.

المبحث الثاني

"مفهوم التسويق عبر الإنترنت"

لا يقتصر التميز والابتكار على ما هو مادي كالعملية الجديدة والمنتج الجديد، بل يمتد إلى الخدمات والطرق الجديدة في تقديم المنتجات، ومع الانتشار الواسع للأعمال على الإنترنت ومع التزايد الانفجاري في شركات الإنترنت أخذت تظهر وعلى نطاق واسع موجة من الابتكارات القائمة على الإنترنت، ومن أمثلة ذلك عملية التسويق بنقرة واحدة أو التسويق عبر الإنترنت.

2-1- تعريف التسويق عبر الإنترنت:

تعد شبكة الإنترنت أحد الأساليب المعاصرة في مدّ جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبرها، إذ تستطيع الشركة الراغبة في ممارسة التسويق عبر الإنترنت أن تصمّم لنفسها موقعاً على شبكة الإنترنت، لكي تبث ما تريد إيصاله من معلومات للآخرين، وبالمقابل يتمكن الآخرون من الاتصال بها عبر موقعها الإلكتروني.

يُعرف التسويق عبر الإنترنت على أنه: (عملية بناء وإدارة العلاقات مع الزبون من خلال الأنشطة المباشرة عبر شبكة الإنترنت لتذليل العقبات أمام تبادل الآراء، والمنتجات، والخدمات التي تشجع وتحقق آمال وأهداف كل من طرفي العملية)⁽¹⁾.

وبالتالي يركز التسويق عبر الإنترنت بشكل أساسي على إيجاد وتنمية العلاقات مع العميل من خلال شبكة الإنترنت، حيث يمكن لأي شخص أن يرسل طلب الشراء من بيته ويطلب السلعة التي يرغب، ويتسلم الموظف هذا الطلب، ليقوم بإحضار السلعة نيابةً عن المتسوق الموجود أصلاً في مسكنه.

وقام بعض الكتاب بمقارنة مفهوم التسويق عبر الإنترنت بالمفهوم التقليدي للتسويق، وذلك لأن الوسيلة المستخدمة في التسويق عبر الإنترنت لها خصائص معينة أهمها:

- تُعد الإنترنت شبكة مفتوحة يمكن لأي شخص أن يتصل بها، كما أن للإنترنت بروتوكول يسمى بروتوكول الإنترنت (IP).

- الإنترنت وسيلة تفاعلية (interactive Medium) وليست وسيلة جماهيرية (Mass Medium) مثل التلفزيون والمجلات والراديو، فهي تؤمن الاتصالات التفاعلية المباشرة بين الشركات والعملاء وبين العملاء وعملاء آخرين، كما يتميز مستخدمو الإنترنت يتميزون بأنهم شركاء فاعلين في عمليات الاتصال وليسوا متلقين بالإكراه، كما في حالة وسائل الاتصال الأخرى.

(1) حسن مظفر الرزوي، "مقومات الاقتصاد الرقمي ومدخل إلى اقتصاد الإنترنت"، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 268.

• تمتلك الإنترنت ثقافة خاصة بها (Culture)، كما أن المنافسة من خلال الإنترنت شديدة جداً، فيمكن أن ينتقل العملاء بسرعة بين المواقع، مما يفرض على الشركات أساليب جديدة ومقنعة لضمان ولائهم، وبالتالي أصبح العملاء هم سادة الموقف على الإنترنت. كما تفرض الإنترنت على الشركات إعادة النظر في الرسالة الأساسية للتسويق، والكيفية التي تتخذ فيها هذه الرسالة، فالسكون ليس صفة من صفات عصر الإنترنت، والإنترنت من أهم العناصر التي يستهدفها التغيير. لذلك يشهد التسويق وتطبيقاته في عصر الإنترنت تحولات جوهرية منها: (1)

أ. أصبح التسويق في عصر الإنترنت تسويقاً معكوساً، فبعد أن كانت عملية التبادل في العصر الصناعي تبدأ وتنتهي بالمسوقين كونهم مسيطرين على زمام الأمور، أصبحت الآن (في عصر الإنترنت) تبدأ من العملاء، حيث تحولت الأمور إلى أيديهم، فهم يحددون المعلومات التي يحتاجونها، والعروض التي تستجيب لرغباتهم، والأسعار التي تناسبهم.

ب. إن عملية التناوب بين الكفاءة والفعالية لم تعد موجودة في عصر الإنترنت، فقد أصبح لازماً على المسوق تقديم المنتجات التي تشبع حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بكفاءة وفعالية من خلال تسهيل عمليات التبادل النافعة للطرفين، فالعملاء اليوم يطالبون بمنتجات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة وخدمات أفضل.

أي تبوأ المعايير التي اعتمدها المسوقون لتقييم أداء النشاطات التسويقية مكانة أعلى في عصر الإنترنت، وموقعاً أرفع مما كانت عليه في العصر الصناعي.

ت. يقوم الأسلوب التقليدي في عرض سلع أو خدمة منفردة أو مجزأة على فترات زمنية متباعدة ومحددة، لكن في عصر الإنترنت بدأ المسوقون بالتوجه نحو إشباع الحاجات والرغبات واسعة النطاق، من خلال تقديم باقة من المنتجات المتنوعة التي ترقى لتطلعات وخبرات العملاء، ومن هنا برز مفهوم الفضاء السوقي أو السوق الرقمي (Marketspace) والذي يعني أن العملاء أصبحوا جزءاً لا يتجزأ من نظام التسويق برمته، وليس مجرد أفراد تستهدفهم الحملات الترويجية كما هو الحال في السوق التقليدي (Marketplace).

وسيكون الفوز بالميزة التنافسية من نصيب الشركات البائدة والقادرة على تقديم حزم متكاملة من خدمات ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء أنفسهم ويتفاخرون بها.

إن الزيادة الكبيرة في عدد مستخدمي الإنترنت عبر العالم، ستدفع هؤلاء المستخدمين - بقصد أو بدون قصد - نحو زيارة مواقع مختلفة من بينها مواقع تسويقية، ومن المهم أن يجدوا شيئاً يشبع حاجاتهم، ويلبي رغباتهم، يمكنهم أن يشتروه.

(1) محمود جاسم الصمدي وبشير عباس العلاق، "مبادئ التسوق"، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص 302-303.

لكن الفائدة التي يحصل عليها العمل التجاري من الإنترنت لا تقتصر على الأشخاص الجالسين في بيوتهم ويجولون في الإنترنت، بل تمتد إلى إنشاء علاقات جديدة ودائمة ومربحة مع العملاء.

2-1-1 الأعمال التجارية التي تتم عبر الإنترنت:

نقسم الأعمال التي تتم عبر الإنترنت إلى أقسام عدة من أهمها:

• تجارة (شركة - شركة) "B2B, business to business": حيث يقتصر التعامل على الشركة وعدد من مورديها وزبائنها الكبار، عن طريق كلمات سر وعناوين ويب خاصة بالشركة لا تنتشر على الملأ.

• تجارة (شركة - مستهلك) "B2C, business to consumer": وهي الأعمال التي تتم بين الشركات والمستهلكين المتعاملين معها، مثل مواقع Amozom.Com و Cdnnow، ويفضل البعض أن يطلق على هذا النوع من الأعمال تسمية التسوق الإلكتروني e-Shopping، أو تجارة التجزئة الإلكترونية e-retailing.

• تجارة (مستهلك - مستهلك) "C2C, consumer to consumer": حيث انتشر في الآونة الأخيرة التعامل التجاري بين المستهلكين، نتيجة انتشار المزادات العلنية عبر الإنترنت، مثل موقع الوسيط العربي (<http://www.souq.com>).

• إجراء الأعمال الداخلية في الشركة وذلك باستخدام الطرق الإلكترونية.
• يوجد طرق أخرى مثل {شركة - حكومة (B2G)، مستهلك - حكومة (C2G)، حكومة - مستهلك (G2C)}.

وأفادت الدراسات الحديثة أن حجم التجارة الإلكترونية (B2B) بلغ ما نسبته 80% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية، بينما شكلت التجارة الإلكترونية (B2C) ما نسبته 20% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية⁽¹⁾ ويتوقع أن تتراوح نسبة المشتريات التي يقوم بها المستهلكون عبر الإنترنت (من 10% إلى 50%) من حجم المشتريات الكلي في العالم وذلك بحلول العام 2010.⁽²⁾

أما بالنسبة للوطن العربي فقد أظهرت دراسة عن التسوق الإلكتروني في البلدان العربية، نمواً كبيراً في قيمة مشتريات المستخدمين العرب السنوية، عبر الإنترنت، وبما أن النوع الأول من التجارة الإلكترونية (B2B) لا يزال محدوداً في البلدان العربية، فقد تم تناول النوع الثاني من التجارة الإلكترونية (B2C) وقد تبين ما يلي:⁽³⁾

- بلغ حجم التسوق الإلكتروني العربي 95/ مليون دولار وذلك في العام 2000/.
- قام 9% من مستخدمي الإنترنت العرب، بعملية الشراء لمرة واحدة على الأقل عبر الإنترنت.
- تراوحت المبالغ التي أنفقت على الشراء عبر الإنترنت بين دولار واحد، وعشرين ألف دولار.

(1) سعيد عقل وآخرون، "التسويق عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2007، ص 21.

(2) هند محمد، "التجارة الإلكترونية في المجال السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 48.

(3) محمد أحمد أبو القاسم، "التسويق عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، دار الأمين، القاهرة، مصر، 2000، ص 57-58.

- بلغت نسبة من مارس عملية الشراء لمرة واحدة/33% من إجمالي عدد المشتريين، أما الذين كرروا عملية الشراء مرة ثانية فبلغت نسبتهم/26%، وكانت نسبة الذين اشتروا مرة ثالثة/33%، بينما بلغت نسبة من اشترى أكثر من ثلاث مرات/18%.

إن طبيعة الوسيلة (الإنترنت) وطرائق الاتصالات والمستثمرين الذين يستعملونها، كلها عوامل تجعل من بعض المنتجات تباع بشكل أفضل من غيرها على الإنترنت.

2-1-2 مجالات التجارة الإلكترونية:

تشير الدراسات الحديثة التي أجريت في بداية عام /2004* أن أكثر فئات المنتجات نجاحاً في التجارة الإلكترونية حتى الآن هي الفئات التالية:⁽¹⁾

❖ الحاسب الآلي والإلكترونيات:

وصل حجم التجارة الإلكترونية في هذا القطاع إلى /52.8/ مليار دولار، ومن المتوقع أن يكون قد وصل إلى /460.3/ مليار دولار بحلول العام 2005 (أي ما نسبته/40% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية العالمية).

وهذه السوق تتعرض لأزمات كبيرة في دول العالم الثالث ومنها الدول العربية نتيجة لمحاولة بعض التجار الكبار السيطرة على السوق واحتكار أنواع من الأجهزة والمعدات.

❖ الاتصالات:

وصل حجم التجارة الإلكترونية العالمية في مجال الاتصالات إلى /12/ مليار دولار، ومن المتوقع أن يكون قد وصل إلى /15/ مليار بحلول عام 2005، (أي ما نسبته/5% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية العالمية)، ومن أبرز مجالات هذا القطاع، تجارة أجهزة الهاتف المحمول، وشبكات الحاسب، وخدمات الاتصالات.

❖ الطاقة:

تشمل النفط ومشتقاته والطاقة الكهربائية، حيث بلغت الصفقات التجارية الإلكترونية في هذا المجال /11/ مليار دولار ومن المتوقع أن تكون قد بلغت /18/ مليار دولار بحلول عام 2005، ويُعد الغاز الطبيعي في مقدمة أنشطة بيع الطاقة إلكترونياً.

❖ السياحة والسفر:

يُعد هذا ميداناً آخر في مجال التجارة الإلكترونية، وتتحمس شركات الطيران كثيراً لفكرة بيع تذاكر السفر إلى المستهلك مباشرة عن طريق الإنترنت، من أجل حسم العمولة التي يتقاضاها وكلاء السفر، ويذكر أن تكلفة شركة طيران مع وكيل سياحي /8/ دولار وذلك لحجز تذكرة واحدة بينما التكلفة الإلكترونية هي دولار واحد فقط.

* لم يتمكن الباحث من الوصول إلى بيانات أحدث يكمن اعتمادها في البحث.
(1) أكرم عبد الوهاب، "التجارة الإلكترونية: أسرع الطرق إلى النجاح والثروة"، مكتبة ابن سينا، القاهرة مصر، 2004، ص 60-62.

وأفاد استطلاع أجرته الشركة الاستشارية (اينكوفيتش بارتنرز) بأن(65%) إلى(75%) من المتواجدين على الإنترنت يعترفون الاعتماد عليها في المستقبل في مجالات عديدة مثل الحجز في الفنادق أو شراء التذاكر.⁽¹⁾

❖ الخدمات المالية:

تشمل مختلف أنواع الخدمات المصرفية والصفقات المالية وخدمات تحويل الأموال، حيث بلغ حجم الخدمات المالية عبر الإنترنت حوالي/60/ مليار دولار، ومن المتوقع أن يكون قد بلغ /90/ مليار دولار بحلول عام 2005، وتعد الخدمات المالية عبر الشبكة سهلة وميسرة ، كما أنها رخيصة بالنسبة للمصارف، فهي توفر مصاريف كثيرة تتمثل في الأموال اللازمة لإقامة الفروع الجديدة والصرافات الآلية، فضلاً عن تكاليف صيانتها.

❖ الكتب والهدايا والعطور والسيارات:

تعد تجارة السيارات من أكثر التجارة رواجاً عبر الإنترنت في الولايات المتحدة، حيث يستطيع المستهلك الاتصال بموقع متخصص، وتحديد نوع السيارات التي يرغب في شرائها. أما بالنسبة للدول العربية فقد أجرى عدنان الحسيني دراسة عن التسويق الإلكتروني في البلدان العربية، أشارت إلى أن السلع والخدمات التي قام المشترون بشرائها من خلال مواقع الويب هي الإلكترونيات، وأجهزة وبرامج الكمبيوتر، والكتب والألبسة والهدايا والعطور، وبطاقات السفر، وحجز الفنادق، ويبين الجدول(4/2) ذلك.

الجدول(4/2) المنتجات التي قام المشتري العربي بشرائها من خلال مواقع الويب

السلعة	النسبة	السلعة	النسبة	السلعة	النسبة	السلعة	النسبة	السلعة	النسبة	السلعة	النسبة
السيارات	23%	الكتب والألبسة	10%	الهدايا والعطور	7%	المنتجات الإلكترونية	7%	المنتجات المادية	7%	المنتجات المادية	5%
المنتجات الإلكترونية	22%	المنتجات المادية	7%	المنتجات المادية	7%	المنتجات المادية	7%	المنتجات المادية	5%	المنتجات المادية	5%

المصدر(محمد أحمد أبو القاسم ، التسويق عبر الإنترنت، 2000، ص63)

يتضح من الجدول رقم(4/2) أن برامج الكمبيوتر جاءت في الترتيب الأول من حيث حجم مشتريات المستهلك عبر مواقع الويب، وهذا يعود إلى طبيعة هذه المنتجات، وسهولة تسليمها بشكل مباشر عبر الإنترنت، فضلاً عن انخفاض أسعارها نتيجة المنافسة الشديدة في سوق البرمجيات.

2-2- مزايا وعيوب التسويق عبر الإنترنت:

استقطبت التعاملات التسويقية عبر الإنترنت الكثير من المستخدمين لما لها من مزايا مثيرة للاهتمام، ولتأثيرها على حركة التبادل وما عكسته على مرافق الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية

(1) السيد عليوة، " التجارة الإلكترونية ومهارة التسويق العلمي"، الطبعة الأولى، دار الأمين، القاهرة، مصر، 2002، ص22.

المختلفة، وعلى الرغم من ذلك لابد من الانتباه إلى المخاطر النابعة عن تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت دون تخطيط سليم ودراية كافية بعيوبه، من أجل تلافيها أو تقليل آثارها قدر المستطاع.

2-1- مزايا التسويق عبر الإنترنت:

يحقق التسويق عبر الإنترنت مزايا عدة للشركة التي تتبنى تطبيقاته أهمها:

- الوجود على الشبكة (بناء موقع على الشبكة): كما مر معنا أن أكثر من 1.2/ مليار شخص يستخدمون شبكة الإنترنت و مهما كانت طبيعة أعمال الشركة لا بد وأن جزء منهم مهتماً بمنتجاتها، ولكي تخدمهم فلا بد أن يكون لها موقع على الشبكة.
- الاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية: توفر الإنترنت من خلال التفاعل ثنائي الاتجاه إمكانات الاتصال مع العملاء ودعوتهم ليعبروا عن حاجاتهم الخاصة بكل منهم، والعمل على تخصيص السلعة أو الخدمة بما يناسب حاجاتهم، وتزداد احتمالات بناء علاقات قوية مع الزبائن في كل مكان.
- بالإضافة إلى وجود فرصة للتفاعل بين عملاء الشركة فيما بينهم أو حتى مع غير عملائها، وهذا يتيح للشركة الحصول على معلومات موسعة ومعقدة عن الحالة التي يرغبون في معرفتها قبل الإقدام على الشراء من خلال الشبكة.
- يتميز التسويق عبر الإنترنت بالمرونة: حيث يمكن تعديل المعلومات الأساسية (المنتجات، الأسعار، العيوات، الهاتف، أوقات الاتصال المباشر، حملات تخفيض الأسعار ومواعيدها...) وذلك بما يتناسب مع احتياجات الشركة، كما يمكن وصل هذه المعلومات إلى قواعد البيانات لديها، ليتم تعديلها أوتوماتيكياً وفقاً للحاجة والتخطيط المناسب.
- القدرة على التوجه للزبائن المعنيين: بتوفير قاعدة بيانات تفضيلية عن منتجات الشركة و جاهزيتها والخيارات البديلة، قبل قيامهم بعملية الشراء، حيث أن العديد من مواقع الشبكة تعمل على تشجيع الزوار لاستخدام هذه المواقع وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد منها وتمكنهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم التسويقي مع الشبكة عبر المتاجر الافتراضية المعروضة على شبكة الإنترنت.
- قدرة التعبير عن المنتج (أو على الأقل منافعه) بواسطة التكنولوجيا الرقمية، باستخدام الصور والأصوات والأفلام الجاهزة التي تضيف الكثير من الحيوية على إعلانات الشركة، وهذا يدفع العملاء نحو قبول الخصائص المميزة للمنتج، مثل إتاحة الفرصة أمام العملاء في الدخول على مواقع الشركة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها، لمعرفة المعلومات اللازمة التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال الشركة ومنتجاتها.
- تخفيض التكاليف: من خلال السرعة في إجراء الصفقات، حيث أن التعامل الالكتروني السريع يوفر وقتاً وجهداً وساعات طويلة، كما أنه لا توجد أية قيود على كمية المعلومات التي

- يمكن عرضها على الإنترنت وهذا العرض يستمر خلال 24/ساعة وفي كل الأيام بما في ذلك أيام العطل لأن الشبكة العالمية لا تقفل، وهذا يساهم في تخفيض التكاليف.
- خدمة السوق المحلية والعالمية للشركة: تعد شبكة الإنترنت وسيلة إضافية لخدمة كلاً من السوق المحلية والعالمية، كتسجيل طلبات البيئرا لإيصالها إلى العملاء، كما يمكن للشركة الصغيرة أن تصل إلى السوق الدولية عبر الإنترنت بدون أن تكون لها بنية تحتية ضخمة مثل الشركات متعددة الجنسيات، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركة في التنافس على الزبائن.
 - التوفير في اليد العاملة: يمكن لشبكة الحاسب الآلي - بما تحتويه من برامج تقوم بوظائف آلية- تحقيق وفر في اليد العاملة، والمساهمة في حل بعض المشكلات كازدحام المواصلات مثلاً، حيث قامت كبريات الشركات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت، بتحويل جزء كبير من أنشطتها إلى أنشطة منزلية يقوم فيها الموظف ببداية عمله صباحاً، عن طريق اتصال حاسبه الشخصي المنزلي بشبكة الشركة والقيام بكل ما هو موكل له من مهام إلكترونياً عبر الشبكة، ثم يغلق الحاسب في نهاية عمله.
 - إمكانية جني المال: فالسبب الأهم الذي يغري الشركة إلى الدخول إلى عالم الإنترنت هو جني المال الكثير، مثلاً Amazon.com بدأ كمكتر صغير، ثم أصبح من أكبر المتاجر الرقمية في العالم، فقد وصل مجموع قيم أسهمه إلى 10.5/ مليار دولار⁽¹⁾. وبات اسمه على ألسنة الجميع.
 - توفر الإنترنت إمكانية شراء المنتجات من أي مكان، وفي أي وقت، وبذلك تزيد من المنفعة المكانية و المنفعة الزمانية للتسويق.

2-2-2- عيوب التسويق عبر الإنترنت:

- على الرغم من المزايا غير المشكوك فيها، إلا أنه يجب على المسوق أن يكون واعياً بمخاطر الإنترنت كوسيلة تسويقية، ومن أهم هذه المخاطر:
- تواجه الشركات التي تمارس التسويق عبر الإنترنت مخاطر كثيرة، كتعرض البيانات للتخريب، أو استبدالها أو إساءة تقديمها، وكذلك اختراق الحظر على بعض المعلومات أو تحميلها بطريقة غير مرخص بها، فضلاً عن الطلبات الكاذبة للمنتج، والتي يقوم بها بعض الأفراد غير الجادين في طلبهم، مما يكلف الشركة وقت وجهد كبيرين في الرد على هذه الطلبات.
 - إن عواقب الخطأ في التسويق عبر الإنترنت تفوق بأضعاف عواقب الخطأ في التسويق التقليدي، مثلاً إذا قدمت الشركة وعداً على الإنترنت بالتسليم في وقت محدد ولم يحصل هذا التسليم في الوقت المحدد، فإن آلاف العملاء سيعرفون ذلك وليس فقط الزبون الذي لم تصل إليه السلعة،

(1) عامر خطاب، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 25.

لأن العميل الذي يشعر بعدم الرضا عن هذه الخدمة يمرر هذه المعلومات إلى الآخرين عبر الإنترنت، بينما العميل غير الراضي في حال التسويق التقليدي ينقل عدم رضاه إلى عدد أقل من العملاء.

- عدم ضمان المواصفات القياسية التي يتفق عليها البائع والمشتري عبر الإنترنت، فالمشتري الذي يرى المنتج عبر شاشة الحاسب الآلي ويقرأ مواصفاته ومميزاته، دون فحص المنتج قبل الشراء، ودون أن يضمن استلامه بنفس المواصفات، وهو قد اشتراه ممن لم يره من قبل.
- كثير من مواقع الإنترنت تعرض بيع أشياء أو تقدم خدمات سريعة على الخط On Line وغالباً ما يتطلب ذلك من المستهلك تقديم بيانات شخصية مثل الاسم والعنوان ورقم بطاقة الائتمان وغيرها من معلومات حيوية والتي من الممكن التلصص عليها وسرقتها وسوء استخدامها.
- ازدياد شدة المنافسة: شجعت سهولة الانضمام إلى السوق الإلكترونية على اشتداد المنافسة بين الشركات لجذب انتباه مستخدمي الإنترنت، هذا بالإضافة إلى الوصول لدرجة التشبع في بعض القطاعات التجارية حيث أصبح الآن على شبكة الإنترنت آلاف المواقع التي تتنافس على بيع نفس المنتج.
- يستطيع أي محتال بتكاليف قليلة جداً ومن أي مكان أن يعرض على شبكة الإنترنت صفحة معلومات عن شركته الوهمية تضاهي ما تستطيع عرضه أكبر الشركات. مثلاً⁽¹⁾: عرضت شركة أصحابها أمريكيون وألمان على المستثمرين عن طريق الإنترنت ما بدا أنه صفقة، وهي عبارة عن شراء أسهم في شركة جديدة سريعة النمو، ويقدر عائدها ما نسبته 420% في السنة وجمعت هذه الشركة أكثر من مليون دولار بعد أن ذكرت للمستثمرين مصرفاً كبيراً يساند عمليات الشركة وأن عملياتها مؤمنة ضد الخسارة، وثبت عكس ذلك ولم يكن للمصرف أي وجود.
- يساهم استخدام الإنترنت في التسويق في زيادة عدد المتعطلين عن العمل⁽²⁾، حيث يخفض من استخدام الموظفين، وتعد هذه سلبية لدى كثير من الباحثين.
- صعوبة شحن بعض المنتجات، أو وجود قيود على دخول بعض المنتجات إلى دول معينة، أو أن تكلفة الشحن لبعض المنتجات تفوق ثمنها فلا يمكن بيعها عبر الإنترنت.

2-3- التقنيات التسويقية الحديثة لشبكة الإنترنت:

ترداد التقنيات و الخدمات التسويقية لشبكة الإنترنت بشكل متسارع فالتطور بالأشهر لا بالسنوات فهناك سرعة في تناقل المعلومات عبر الشبكة وهناك الكثير من الوسائط أهمها:

(1) إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص77.
(2) عمر شيخ عمر، "دراسة مشكلة البطالة وعلاجها: دراسة ميدانية على سورية"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2008، ص36.

2-3-1- تقنية موقع الويب:

توفر هذه التقنية مصدراً مستمراً للحصول على العملاء المتوقعين وإمكانية تتبعهم وإقامة علاقة متينة معهم. وربما يكون هذا من أفضل استخدامات الإنترنت بالنسبة للقائم بالعمل في مجال التسويق، ولضمان نجاح الموقع لا بد من توافر شروط عدة وهي:

2-3-1-1- اقتناء الأجهزة والبرمجيات اللازمة لإنشاء وتشغيل موقع الويب:

تحتاج كل شركة أن يكون لديها أجهزة حاسب آلي للدخول إلى شبكة الإنترنت عن طريقه ومتابعة أعمالها إلكترونياً، وما يحدد عدد هذه الأجهزة وكفاءتها وعدد العاملين عليها هو حجم التعاملات على الشبكة وحجم موقعها التجاري ودرجة تعقيده.

وفيما يتعلق بالبرامج فإنها تتمثل بأنظمة الحاسب الآلي المرخصة والقوية، ومستعرضات للشبكة وبرامج لمختلف التعاملات عبر الإنترنت مثل برامج البريد الإلكتروني، وكذلك برامج الجدران النارية وبرامج الحماية من الفيروسات.

2-3-1-2 اسم موقع الويب:

ينبغي أن يكون اسم الموقع جذاباً وقصيراً ومعبراً حتى يحقق نجاحاً، ويجب أن يتمسك بذلك كل من يسعى إلى النجاح التجاري على الشبكة الدولية.

يقول صاحب شركة amazon.com إنه عندما فكر في اسم لشركته لم يجد أفضل من هذا الاسم لما يوحي به من غزارة وانطلاق وقوة، وكلها معانٍ كان يريها لشركته الإلكترونية، كما رأى أن الاسم قصير وسهل الحفظ بما يضمن عملاء كثيرين.

كما أن الاسم المباشر له ميزة كبرى، حيث يمكن للعميل أن يختار الموقع وفق المنتجات التي يرغب بشرائها عبر الشبكة مثلاً: oil.com الذي يتناول عرض وبيع النفط ومشتقاته، وتأخذ بعض المواقع نفس اسم الشركة مثل (<http://www.ibm.com>)، وبعضها الآخر يأخذ اسم العلامة التجارية مثل (<http://www.7-up.com>).

وبعد اختيار الاسم يتعين على الشركة تسجيله لدى شركات الإنترنت المختصة بتسجيل الأسماء والأرقام (ICANN).

2-3-1-3 تصميم الموقع الفعال على شبكة الإنترنت:

يقترح (Royper & Jaworski) سبع خصائص لموقع الويب تدعى بـ (7Cs) وهي: (1)

أ- السياق: ويتضمن تخطيط وتصميم الموقع بشكل جذاب وسهل الاستخدام.

ب- المحتوى: ويتضمن عناصر جذابة مثل النص، الصور، الصوت، الفيديو، معلومات، مسابقات، مرح وفكاهة وألعاب، تجعل الزوار يعودون ثانية إلى الموقع.

(1) Ph Kotler, 2004, "Marketing Management", OP. Cit., P36.

- ت- المجتمع: ويتناول هذا العنصر إمكانية الاتصال بين المستخدمين.
- ث- الطابع الشخصي: أي يجب أن يوفر الموقع قدرات تسمح للمستخدم أن يعطي الموقع طابعاً شخصياً.
- ج- الاتصال: يجب أن يوفر الموقع إمكانية الاتصال من الشبكة إلى المستخدمين وبالعكس من المستخدم إلى الشبكة، أي باتجاهين.
- ح- الترابط: ويعبر عن اتصال الشبكة بالشبكات الأخرى.
- خ- التجارة: ويتناول هذا العامل قدرة الموقع في إجراء الصفقات التجارية.
- ويتوجب على الشركة الاهتمام بكل من السياق والمحتوى، من أجل تشجيع الزوار على تكرار الزيارة.
- كما أجرى (Xiayang) وآخرون دراسة حول العناصر المتعلقة بفاعلية المواقع الإلكترونية، وكانت نتائج الدراسة كما في الجدول رقم (5/2):

الجدول رقم (5/2) ترتيب العناصر المتعلقة بفاعلية المواقع الإلكترونية من وجهة نظر العملاء

العنصر	الترتيب	الوقت اللازم للعمل	المصروفات	الوقت اللازم	المزايا	العلاقات والتوصيات	أقامة علاقات مع الزوار	سهولة التحويل	القياس	الأمن	التحديث	طريقة الدفع	العروض المباني	علاقات العملاء
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		

المصدر: (نورمان محمد عمار، "أثر إعلانات الإنترنت على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي المصري"، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2004، ص13)

يبين الجدول رقم (5/2) أن موضوع الأمان والسرية الذي يحققه الموقع لزائريه، من أهم الخصائص التي تجذب العملاء للتعامل معه، بالإضافة إلى الماركة المشهورة التي تكون موضوعه.

2-3-1-4- تسويق الموقع:

بعد إنشاء الموقع واعتماد الاسم الخاص به، يجب إشهاره والإعلام عن وجوده، ويمكن لصاحب الموقع التجاري استخدام عدة طرق للإعلانات منها:

- الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني، حيث توجد العديد من الشركات المتخصصة بتبيع عدداً كبيراً من عناوين البريد الإلكتروني يمكن استخدامها في إعلان الموقع.
 - وكذلك يمكن الإعلان عنه لدى إحدى محركات البحث التي تتيح البحث عن موضوع أو كلمة أو جملة معينة، وهناك محركات بحث شهيرة جداً منها (google.com ، yahoo.com).
 - كما يمكن للشركة الاستعانة بوسائل الإعلان التقليدية كالصحف والإذاعة والتلفزيون وكذلك أوراق الشركة ومكاتبها وسياراتها، وهذا يدعم الموقع ويزيد كفاعله.
- يتوقف الإعلان على نوع المنتج ووقت عرضه ومكان بيعه وعروض السوق، وكل هذه الأمور تختلف من سلعة لأخرى ومن بلد لآخر، لذا لا توجد طريقة مثلى للدعاية.

2-3-1-5- صيانة الموقع وتحديثه بصورة دورية:

من المهم بعد إنشاء الموقع أن يخضع لعمليات صيانة مستمرة، أي عمليات مراجعة وتحديث لمحتويات الموقع وطريقة تنظيمه، مع التحسين المستمر في إجراءات الأمان على الموقع. كما يجب عدم الاستهانة بعملية الصيانة والتطوير، فكثير من الدراسات تقول بأن حوالي 80% من تكاليف مواقع الشركات تذهب إلى عمليات الصيانة، بينما لا تزيد تكلفة إنشاء على 20%⁽¹⁾. وينبغي أيضاً التحديث الدائم لواجهة الموقع وإضافة الجديد إليها كل فترة وجيزة مع الاحتفاظ بالأساسيات كالعلامة التجارية واسم الموقع، ويجب الاعتماد في ذلك على فئاني الرسوم الخاصة بالشبكة والمبرمجين لإبداع الجديد كل فترة، على ألا يشغل ذلك العملاء عن محتوى الموقع.

2-3-2- أنظمة الدفع الإلكتروني:

تعد عملية تحويل النقود من صلب أي معاملة تجارية تجري عبر الإنترنت، سواءً أكانت من العملاء إلى التاجر أو من التاجر إلى المؤسسة المالية. وتتميز شبكة الإنترنت بالفورية وهو السبب الذي جعلها من أقوى وأقدر وسائل الاتصال على نشر التجارة الإلكترونية، فإذا رغب العميل في شراء شيء معين عن طريق أحد المواقع الموجودة على الشبكة، فهو يريد شراءه في الحال، لذا كان لابد من توفير وسائل فورية للدفع تتلاءم مع الطبيعة المميزة لشبكة الإنترنت، وكذلك تحقيق رغبة العميل في الشراء فور اتخاذ القرار، فظهرت طرق الدفع العديدة التي يمكن من خلالها الشراء وإتمام العملية البيعية بما في ذلك سداد ثمن السلعة أو الخدمة مباشرةً (on line) مثل النقود البلاستيكية والنقود الإلكترونية والبطاقة الذكية والشيكات الإلكترونية.

ولقد تطورت التعاملات المالية والمصرفية مع وجود التقنيات الحديثة لشبكة الإنترنت، فأكثر من 650/ مؤسسة مالية تمارس أعمالها كاملةً عبر شبكة الإنترنت،⁽²⁾ وتظهر ملامح جديدة للعمل المصرفي على الشبكة، خصوصاً في علاقة المصرف مع العميل والتي تتغير تلقائياً، فالشراء عن بعد يتطلب الدفع عن بعد، حيث أن وجود نظام خدمات مصرفية متطورة شرط أساسي للتعامل مع خدمات الإنترنت التسويقية، وتظهر الآن دراسات عالمية حول مشاريع عملة إلكترونية للتعاملات التجارية عبر الإنترنت.

2-3-3- تقنيات تسويقية أخرى:

إن مفتاح النجاح في التسويق على الخط هو تكامل الوجود على الشبكة العنكبوتية مع النشاطات الأخرى عبر الإنترنت، حيث يعتمد نجاح التسويق والترويج عبر الإنترنت على دعم نشاطات الويب بنشاطات الإنترنت الأخرى (مجموعات الأخبار، ملفات التوقيع، وقوائم البريد) من أجل جذب مستكشفي الإنترنت إلى موقع الشركة.

(1) إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 75.

(2) دريد درغام، محاضرة بعنوان "الاتصالات والإنترنت ودورها في تحديث الاقتصاد"، ندوة عيما الاقتصادية، 2000، ص 15-16.

2-3-3-1- المؤتمرات عبر الإنترنت:

يتوافر حالياً العديد من أنظمة عقد المؤتمرات في الزمن الحقيقي والصوت والصورة، كما أن أعدادها في تزايد مستمر وبعض هذه الأنظمة هي اتصال بين الشركات بشكل حي بينما يسمح بعضها الآخر بعقد مؤتمرات عامة، وتضيف أنظمة المؤتمرات إمكانية تحديد وتعديل الصورة والنصوص وتسمح بالحركة إلى صفحة الموقع والتجول بين مجموعات المستخدمين.

2-3-3-2- مجموعات الأخبار:

تقوم شركات عديدة بالإعلان لمجموعات أخبار مختلفة عن توفر المعلومات عن منتجاتها مثلاً ناشرو الكتب يعلنون عن إصداراتهم كلها في قائمة واحدة في مجموعات الكتب، ويظهرون في أعلى الملف عناوينهم ليتمكن الراغبون من زيارة مواقع مبيعاتهم للحصول على معلومات وافية.

ومجموعات الأخبار هي مجموعات يتم فيها تبادل المعلومات والآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم ويتم الوصول إليها من خلال برنامج قراءة الأخبار أو برنامج (Internet Explorer).

ويوجد داخل كل مجموعة إخبارية عدداً كبيراً من المقالات حول موضوع معين، وكثير من الموضوعات التي يتم مناقشتها، وتسمح المجموعات الإخبارية للشركة بالرد على المقالات وقراءتها ونشر مقال خاص بها في سطور قليلة حتى يقرأه الآخرون.

ويمكن للمستثمر عبر شبكة الإنترنت التعاقد مع إحدى مجموعات الأخبار، وتبقى مفتوحة دائماً طالما أن الجهاز مفتوح على الشبكة.

2-3-3-3- قوائم البريد على الإنترنت:

هي عبارة عن مجموعة من القوائم تتضمن مجموعة من العناوين الإلكترونية لأشخاص ومنظمات لديهم اهتمامات ومنتجات مشتركة، ويهتمون بتبادل المعلومات عن طريق البريد الإلكتروني حول مستجدات الأمور الهامة.

ويعد إرسال البريد الإلكتروني إلى الأشخاص الذين يشتركون في دوريات بريدية منتظمة على الإنترنت حول موضوع معين، طريقة شائعة للتعرف بشكل دوري على الاهتمامات والميول المهنية الحديثة، فقوائم البريد تشبه النادي الاجتماعي أو المنتدى الاقتصادي، حيث يلتقي أعضاء هذا النادي لتبادل الآراء والأفكار، وتسعى الشركات إلى الاشتراك في هذه القوائم مما يؤدي إلى تزايد عدد الرسائل التي تستقبلها الشركة كل يوم من خلال البريد الإلكتروني الوارد.

2-3-3-4- ملفات التوقيع:

وهي بيانات تكون عادةً في نهاية البريد الإلكتروني حيث يحتفظ معظم المتعاملين مع الشبكة بعدة ملفات توقيع لاستخدامها لأغراض مختلفة، وملف التوقيع عادةً لا يتجاوز عدة أسطر يمكن أن تتضمن

اسم الشركة وعنوانها وأرقام الهاتف والفاكس وعنوان الصفحة على الويب، أي يمكن استخدام ملف التوقيع كإعلان صغير لموقع الشركة على الإنترنت، ويحل التوقيع الإلكتروني محل التوقيع العادي.

2-4- أثر شبكة الإنترنت على المزيج التسويقي:

إن الخصائص الرئيسية للإنترنت، والمتمثلة بالقدرة على إعطاء المستهلكين معلومات عن المنتجات والأسعار وطرق التسليم، قبل الإقبال على الشراء، وكذلك تمكين رجل التسويق ليكون أكثر تفاعلاً مع العملاء، بالإضافة إلى إمكانية التعبير الرقمي عن المنتج، وتوفير تكاليف إيصال بعض السلع التي يمكن تسليمها عبر الشبكة العالمية، كل ذلك له تأثير على المزيج التسويقي عبر الإنترنت، ولكي يتم التعويل على هذا المزيج فلا بد له أن يستجيب للبيئة الديناميكية للإنترنت.

2-4-1- أثر الإنترنت على المنتج:

يشمل المنتج السلعة الفيزيائية أو الخدمة أو الفكرة التي تسعى الشركة إلى تقديمها للسوق. وتستفيد الشركات من الخيارات الواسعة التي تتاح لها عبر الإنترنت لانتقاء أفضل الموردين والتعامل معهم، حيث أن حجم تجارة الأعمال الإلكترونية (B2B) في تزايد مستمر، فقد بلغت المشتريات السنوية لشركة (IBM) للحاسبات من مستلزمات الإنتاج ما يقارب 4/ مليار دولار عبر شبكة الإنترنت، بينما تعتمد شركات الاتصال على شبكة الويب في الحصول على 50% من التجهيزات التي تتطلبها عملياتها الإنتاجية المختلفة⁽¹⁾ مما يؤكد على أهمية الشبكة وفائدتها المباشرة للشركات.

ويؤدي هذا إلى تخفيض كلف الشراء وخاصة في مجال البحث والتقصي على المنتجات وبدائلها في السوق، بالإضافة إلى تطوير خدمات الاتصال مع المجهزين والزبائن وتعزيز ولائهم للشركة. كما اختلفت عملية تصميم المنتج في عصر الإنترنت، فالمنتج تقليدياً يصمم ويطور ويتحول إلى الإنتاج ثم يدفع به إلى السوق، أما في عصر الإنترنت فيوجد ما يسمى العملية المرنة لتطوير المنتج، حيث يترك التصميم النهائي للمنتج إلى آخر لحظة ممكنة، ولهذا فإن مرحلة تطوير المنتج ومرحلة تنفيذه تتداخلان بدلاً من أن تكون كل منهما في فترة زمنية منفصلة عن الأخرى، كما هو متبع بالعملية التقليدية.

وتسعى الشركة لإنشاء علاقات متينة مع عملائها، لذلك تقوم باستخدام وتوظيف مجموعة من مستويات المنتج لضمان تعميق هذه العلاقات وترسيخها مع الزبائن المتواجدين على الشبكة، فتنبرز مسألة رزم المنتج لتوليد معرفة كافية لدى العملاء، وتوفير خدمات التحديث والخدمات المتممة، وهذا يمكن الشركة من مساعدة المستهلك في الحصول على أفضل العروض من المنتجات، وإتاحة الفرصة له بالتجول على واجهات المعارض الافتراضية على الشبكة، وتسليمه المنتجات حتى باب منزله.

(1) ثامر البكري، "التسويق أسس: ومفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 268.

ونأتي أخيراً خدمة تخصيص السلع في ضوء حاجات المستهلك، مثلاً شركة (Dell) للحواسيب تنتج الحاسب وفقاً لحاجة كل مستهلك على حدة، فقد بلغت المبيعات اليومية لشركة dell للحاسبات إلى المستهلكين وعبر الإنترنت ما يقارب 12/ مليون دولار،⁽¹⁾ ويؤكد حجم المبيعات الكبير أن سياسة تخصيص المنتج وفق حاجة كل مسهلك هي سياسة ناجحة في عصر الإنترنت.

وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية العلامة التجارية، التي يمكن أن تضيف ميزة تنافسية لمنتجات الشركة التي تعتمد التسويق عبر الإنترنت، وتساعد كذلك في بناء علاقة طويلة الأمد بين الشركة وعملائها على ساحة مواقع الويب، وبالتالي نجاح النشاط التسويقي، فأى نشاط تسويقي عبر الشبكة سوف يُعزّز بصورة مباشرة متى كانت العلامة التجارية قوية ومميزة، في حين سوف يعاني الفشل إذا كانت العلامة ضعيفة وغير مشهورة.

2-4-2- أثر الإنترنت على التسعير:

يعتبر السعر عن قيمة السلعة، ويتم التعبير عنه بالنقود، كما أنه يُعدّ العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يعطي إيراداً للشركة، وهو أيضاً العنصر التسويقي الأكثر سرعة في التغير من بين عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وكذلك على المستهلك.

ازداد استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت، فالتسعير المرن أو الرشيق (Fluid Pricing) مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت،⁽²⁾ ففي مجال الأسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت ثم العثور عليها، وهذا يعرف بـ (Shop Bot)، وأسهم هذا في انتقال قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين، مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير.

وأوضحت استراتيجيات التسعير في ظل السوق عبر الإنترنت، ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية.

ويوجد ما يسمى بالتسعير الموجه للعميل، ومن الشركات الرائدة في هذا المجال شركة مايكروسوفت للبرمجيات،⁽³⁾ حيث يقوم المشتري بالمشاركة في تصميم المنتج وبالتالي تسعيره، فبدلاً من تصميم المنتج وحساب تكاليف إنتاجه ومن ثم تحديد سعره، يقوم العميل بالمشاركة في كل مرحلة من مراحل عملية تطوير المنتج، وتتولى إدارة التسويق مهمة القيام ببحوث تسويقية مكثفة حول مفاهيم مختلفة للمنتج، والأسعار التي يكون المشتري مستعداً لدفعها مقابل حصوله على هذا المنتج، وبعد الاتفاق على مفهوم المنتج وسعره تقوم الشركة بإنتاجه بما يلبي حاجات السوق.

(1) ثامر البكري، المرجع السابق نفسه، ص 269.

(2) حميد الطائي وآخرون، "التسويق الحديث: مدخل شامل"، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 263.

(3) بشير العلاق، الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، الطبعة الأولى، دار المناهج عمان، الأردن، 2003، ص 76.

وتسمح بعض الشركات للمستهلك بوضع السعر الذي يريده، ولكن مقابل تخليه عن نقاط محددة في المنتج المطلوب، مثلاً أن تحدد الشركة زمن السفر بدلاً من أن يحدده المستهلك الذي يريد أن يسافر إلى مكان ما وأن يدفع سعراً محدداً.

وتساعد شبكة الإنترنت كقناة تسويقية جديدة في تخفيض السعر بشكل ملحوظ، فقد بينت إحدى الدراسات أن أسعار السيارات المعروضة عبر الإنترنت تقل بنسبة (10%) تقريباً عن أسعار السيارات المباعة بالطريقة التقليدية.⁽¹⁾

ويعود انخفاض السعر الذي تعرض به المنتجات عبر الشبكة لأسباب عدة أهمها:

• تساعد الإنترنت في تخفيض التكلفة:

حيث تخفّض النفقات العامة وتكلفة الاتصال والطباعة والسفر والأبحاث، بالإضافة إلى أن بعض التكاليف تختفي نهائياً، مثل تكلفة التغليف فيما لو كانت المنتجات رقمية وتم تسليمها عبر الشبكة إلى المستهلكين.

أما تكلفة نقلها وتسليمها فهي زهيدة جداً مقارنةً بالطرق العادية، بالإضافة إلى تخفيض تكاليف البحث والتقصي عن المواد اللازمة للإنتاج وبدائلها، والحصول على أفضل العروض.

• زيادة حدة المنافسة الإلكترونية:

تأتي المنافسة من مختلف أنحاء العالم في السوق الإلكترونية، ويتيح هذا للمستهلك فرصة الوصول إلى جميع الشركات ومقارنة الأسعار بكل سهولة، مما يشكل ضغطاً على هذه الشركات لتخفيض أسعارها ومجاراة الأسعار السائدة في السوق.

وقد لا تؤدي الإنترنت إلى ازدياد الشركات أو حجم المنتجات الحقيقي، إلا أنها تزيد إدراك المستهلكين لهذه المنتجات وتزودهم بمعلومات كثيرة حولها، وتوفر لهم الراحة والسهولة في التنقل بين شركة وأخرى، وهكذا يزداد العرض المتاح للعميل من أجل الاختيار مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار.

بالإضافة إلى وجود برمجيات وتقنيات متطورة على شبكة الإنترنت تساعد المستهلكين في البحث عن أفضل الأسعار، وتتيح له إمكانية المقارنة بين السلع المعروضة وأسعارها لدى الشركات المنافسة، مثل برامج Shop bots التي تستخدمها الكثير من المواقع.

• عدم تحمل الضرائب:

حتى الآن لم يتم وضع قانون ضريبي للصفقات التي تتم مباشرةً على الخط وهذا يساعد في انخفاض السعر عبر الإنترنت.

(1) أكرم عبد الوهاب، "التجارة الإلكترونية: أسرع الطرق للنجاح والثروة"، مرجع سبق ذكره، ص 62.

ويساعد انخفاض الأسعار في زيادة المبيعات عبر الإنترنت، فقد أجري مسح لمعرفة الأسباب التي تدفع مستخدمي الإنترنت الأمريكيين للشراء عبر الإنترنت في تشرين الثاني 2004، وكانت النتيجة على الشكل الآتي: (1)

1. إن سعر المادة أقل على الإنترنت 35.7%
2. هناك اختيار أوسع للمنتجات المتوفرة على الشبكة 33.9%
3. يفضلون تجنب التجمعات والحشود 32.9%
4. يفضلون استلام المواد في بيوتهم 27.6%
5. لأن من الأسهل مقارنة المنتجات والأسعار على الخط 27.6%

يلاحظ أن أعلى نسبة للإجابات حول سبب الشراء عبر الإنترنت، كانت السعر الأقل للمنتجات المباعة عبرها.

ومن أكثر الطرق شعبية في الشراء على الشبكة المزادات على الإنترنت التي تعد ثورة في عالم التسعير، حيث لا يمكن لأي شخص عرض سلعة ما لبيعها بالمزاد عبر شبكة الإنترنت في المواقع المخصصة لذلك، وكذلك فإن شخصاً يبحث عن سلعة محددة فلا يجدها إلا في هذه المزادات فيكون مستعداً لدفع سعر عالٍ مقابل الحصول عليها مثل القطع الأثرية، ولوحات لفنانين مشهورين، وتوفر الإنترنت برامج تسهل للمستهلك المشاركة في المزاد فتعمل بالنيابة عنه فلا يكون مضطراً لمراقبة ومتابعة المزاد العلني بأكمله.

2-4-3- أثر الإنترنت على التوزيع:

التوزيع هو أداة في جعل المنتج متاح في الوقت المناسب والمكان المناسب والكمية المناسبة. تمتلك الإنترنت القدرة على جعل الطلبات مبرمجة حاسوبياً ومنظمة، وتساعد في تخفيض مستوى الخزن إلى الحد الأدنى، وكذلك السرعة في عمليات الإيصال مقابل تخفيض في كلف التوزيع، حيث أن الإنترنت تخفض عدد حلقات التوزيع، لأن التوزيع يتم مباشرة من المنتج إلى المستهلك الأمر الذي أدى إلى إلغاء الوسيط (Disintermediation)، إلا أن هذا المصطلح ينبغي ألا يفهم على أنه يتضمن الدعوة لإنهاء دور الوسطاء تماماً، ولكن يجب الموازنة بين قنوات التوزيع التقليدية وقنوات التوزيع المبتكرة.

واستفادت بعض الشركات في مجال التوزيع من استخدام شبكة الإنترنت بتقديم المزيد من المعلومات التكنولوجية التي يحتاجها الزبائن، والتي تقود إلى تحديد طلبات معينة لمنتجات محددة ذات خصوصية متميزة، وبالتالي أصبح بإمكان المستهلك أن يطلب المنتجات التي يحتاجها، من خلال إيجاد

(1) الويب: <http://www.e-marketer.com>

علاقة الربط ما بين المنتجين والمستهلكين عبر الإنترنت، بهدف الاستجابة الدقيقة لتلك الحاجات، وأصبح بالإمكان الاستجابة لهذه الطلبات بفترات زمنية قصيرة.

وأصبح التاجر قادراً على تحويل الحجزات إلى طلبات حقيقية يتم تنفيذها عبر الشبكة؛ فقد استطاعت شركة Jupiter/ للاتصالات في أمريكا أن تحقق مبيعات قدرها 2.6/ مليار دولار عبر خطوط التسويق الإلكتروني التي اعتمدتها الشركة، وتخطط لأن تكون مبيعاتها للسنوات الخمسة القادمة إلى 37.5/ مليار دولار، كما استطاعت شركة Amazon/ الأمريكية أن تباع منتجات بقيمة 610/ مليون دولار في عام 1999/ بشكل مباشر وعبر مواقعها على شبكة الإنترنت، وتمت 80% من هذه المبيعات عبر خطوط الاتصالات المباشرة مع المستهلكين.⁽¹⁾

كذلك تساعد الإنترنت المستهلكين في البحث عن موقع توزيعي محدد ثم التوجه إلى اقتناء السلعة عن طريق مخزن بيع بأسلوب التجزئة.

كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية (Cybermediaries) وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

2-4-4- أثر شبكة الإنترنت على الاتصالات التسويقية:

الاتصالات التسويقية هي عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق، بغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق، وذلك بغية تعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة.

وتساعد الإنترنت على تقليص التكاليف المترتبة على العملية الاتصالية، حيث تؤكد أن معدلات التقليل تتراوح ما بين (20-80 %) في حالة الشركات متوسطة الحجم في الاتحاد الأوروبي،⁽²⁾ وهذه النسبة تعد عالية ومجدية للغاية، ويجدر بالذكر أن تقنية الإنترنت هذه تساهم في ذلك على المدى البعيد.

ومن أبرز عناصر المزيج الترويجي استخداماً على شبكة الإنترنت هو الإعلان، والدعاية والنشر، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، ولعل خاصية الوصول إلى العميل من بين أبرز الخصائص التسويقية في مجال الإنترنت علاقة مع النشاط الترويجي.

2-4-4-1- الإعلان عبر الإنترنت:

يعرّف الإعلان الإلكتروني بأنه " شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة محددة مقابل أجر معين"⁽³⁾

(1) ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع شيق ذكره، ص 270.

(2) بشير العلاق، " الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تطبيقي / تطبيقي"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 101.

(3) د. ناديا أيوب، و آخرون، " الإعلان الإلكتروني"، مجلة الإدارة العامة، المجلد الأربعون، العدد الرابع- كانون الثاني 2001م، ص 710.

وعادةً ما تكون الإعلانات الإلكترونية أشبه بالتروية أو اللوحة الإعلان الصغيرة التي تأخذ شكل لوحة صغيرة تظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها، لذلك يطلق عليها تسمية (Banners). وغالباً ما تتضمن هذه اللوحة الصغيرة رسوماً بيانية أو صورة أو كليهما معاً، ويتم النقر على هذه الرسوم أو الصور للولوج إلى موقع المُعلن للحصول على مزيد من المعلومات. أي أن هذه اللوحة الإعلان الصغيرة ما هي إلا رابط واحد في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاثة روابط، يمثل الأول الصفحة التي تستضيف اللوحة، ويمثل الرابط الثاني عملية تنفيذ اللوحة نفسها، أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة الإعلان، فالدور الرئيس للوحة الإعلان يقتصر على جذب الزوار إلى موقع المُعلن.

لقد سهلت شبكة الويب العالمية على الشركات إعداد وتطوير إعلاناتها على الويب، بحيث تمكن من الوصول إلى موقع إعلاني محدد بدلاً من الحصول على مجموعة كبيرة من الإعلانات المتعددة. ويزيد الإعلان المباشر عبر الإنترنت بمعدل 12%/ سنوياً، وتقدر قيمته بـ 5.3/ مليار دولار في عام 2002/،⁽¹⁾ ومن المتوقع أن تصل إلى 13,23/ مليار دولار في عام 2010/.

ويتميز الإعلان عبر الإنترنت بمزايا عدة أهمها:

- يعد الإعلان عبر الإنترنت من أقدم استخدامات الإنترنت في مجال التسويق، بسبب انخفاض تكلفته مقارنةً بالوسائل الأخرى (التلفاز، الراديو، الجرائد والمجلات..).
- تعد الإنترنت وسيلة تفاعلية تسمح للمستهلك بأن يتفاعل مباشرةً مع الإعلان مما يمكن من إقامة علاقات معه مستقبلاً وبالتالي إمكانية تتبع كيفية تفاعله مع الماركة والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين والمتوقعين.
- تتيح الإنترنت الاستجابة الفورية من قبل المستهلك، ولا تتوفر هذه الميزة بغيرها من وسائل الاتصال باستثناء البيع المباشر، مما يوفر تغذية عكسية للمعلن، تمكنه من تكوين قاعدة بيانات نفيدة في تقديم أفضل العروض، والتي تتناسب مع احتياجات السوق.
- تقدم المواقع على الويب معلومات تفصيلية عن المنتجات بحيث يستطيع الزائر معرفة كل المعلومات التي يريدها من خلال زيارته لهذه المواقع، حيث يمكن عرض كمية أكبر من المعلومات، فلا تُحدد المسافات الزمنية الإعلان (أي طول الإعلان غير مقيد)، ولا تحدد المسافات المكانية (أي لا يتم تحديد حجم معين من الصفحة من أجل عرض الإعلان، وذلك دون تحمل الشركة المُعلنة أية تكاليف إضافية).
- إمكانية تغيير مضمون الإعلان ونشره وتوزيعه مباشرةً على عنوان البريد الإلكتروني الخاص بعملاء الشركة، أو العملاء الآخرين الذين يتيسر الحصول على عناوينهم الإلكترونية.
- إمكانية تخصيص الإعلانات بالنسبة لكل واحد من العملاء.

(1) عمرو عبد الغني، "فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 8.

ولضمان نجاح الإعلان عبر الإنترنت لا بد من وضع خطة إعلانية تتضمن ما يلي:

- إنشاء صفحة الموقع على شبكة الويب لعرض المنتجات والخدمات، والإعلان عن هذا الموقع في وسائل الإعلان التقليدية.
 - تحديد السوق المستهدفة (العملاء المستهدفين) الذي يوجه إليه الإعلان، وتتميز هذه الفئة المستهدفة من العملاء عن الفئات الأخرى بقدرتها على استعمال الحاسب.
 - تحديد الأهداف الرئيسية للإعلان الإلكتروني التي قد تتعلق بالمنتجات والخدمات، أو الوصول إلى مجموعة جديدة من العملاء، أو الوقوف بوجه المنافسة وغيرها من الأهداف.(1)
 - وضع الميزانية المخصصة للإعلان والتي تتأثر بسعة المساحة التي يتم استئجارها على شبكة الويب، ومدى الحاجة إلى تعديل أو تغيير صفحات الإعلان، وتكاليف العنصر البشري المطلوب لإنجاز نشاط الإعلان.
 - تحديد محتوى الرسالة الإعلانية التي تتعلق بالمعلومات المطلوب إيصالها إلى العملاء المستهدفين، واختيار وسائل النشر في الإنترنت، وتصميم الرسالة الإعلانية.
- وبعد إجراء الإعلان عبر الإنترنت لا بد من قياس فعالية الإعلان لمعرفة قدرته في تحقيق أهدافه المتمثلة في تأثيره على العملاء المستهدفين، وغالباً ما يرتبط بعدد زائري الموقع على الويب، ونوع التساؤلات التي يرسلونها، وطلبات الشراء، والتغذية المرتدة التي تتلقاها الشركة.

2-4-4-2- الدعاية (النشر):

الدعاية هي وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة.

يشكل النشر على الشبكة أهمية كبيرة للعمل التسويقي بشكل غير مباشر، فكلما كانت المواد المنشورة على الشبكة العنكبوتية تتسم بالابتكار والتسلية والقدرة على اجتذاب الآخرين للاطلاع عليها، زادت أهمية استخدام الشبكة في النشر.

وتسهل شبكة الإنترنت النشر بشكل كبير فقد بينت دراسة في عام 1999/ أن شبكة الإنترنت أول مصدر للنشر في العالم،(2) من خلال بنوك ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي.

كما يساعد النشر الشركة في اجتذاب المستخدمين بكفاءة، عندما تكون قادرة على توصيل الرسائل التسويقية بكفاءة ونجاح.

(1) بوب تورتن وكاتي سميث، (ترجمة مركز التعريب والبرمجة)، "التجارة على الإنترنت"، ادار العربية، الرياض، المملكة العربية السعودية 1997، ص10.

(2) الويب: <http://www.adfx.com>

2-4-4-3- البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو إقناع العميل المتوقع بشراء منتج معين، أو إقناعه بفكرة معينة من خلال الاتصال الشخصي بين رجل البيع والعميل، وعندما يكون البيع الشخصي ضرورياً لعملية التسويق يجب أن يحصل على دعم كل من الإعلانات والنشر والعلاقات العامة. وتؤثر شبكة الإنترنت على عملية البيع الشخصي من خلال تفعيل الاتصال بين المنظمة وعملائها وتقصير المسافات بين الطرفين.

كذلك تساعد شبكة الإنترنت رجل المبيعات في الحصول على المعلومات من المركز الرئيسي للشركة والتي تساعد في عملية البيع، بالإضافة إلى أن الشبكة تزيد كفاءة رجل البيع نتيجة التقنيات الحديثة التي توفرها مثل برامج الوسائط المتعددة (الصوت والصورة الحية، واستخدام البريد الإلكتروني في الاتصال الترويجي).

2-4-4-4- تنشيط المبيعات:

يمكن للشركة استخدام عدد من وسائل تنشيط المبيعات الحديثة المرتبطة بالتسويق عبر الإنترنت، وهي تركز على المستهلك الأخير مثل نماذج الهدايا الحديثة (قرص ليزري يحوي معلومات عن منتجات المنظمة، ربط مجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، وضع مسابقات على موقع الشركة)، وبالتالي يزداد زوار الموقع وهذا ما يزيد المبيعات.

2-4-4-5- دعم وتفعيل العلاقة مع العميل:

تعد خاصية الوصول إلى الزبون من أبرز الخصائص التسويقية - في مجال الإنترنت - التي لها علاقة مع النشاط الترويجي، حيث يستند التسويق عبر الإنترنت إلى مفاهيم جديدة وعلاقات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدفت الشركات بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

كما تسهم الإنترنت في إرساء معايير جديدة لإدارة العلاقة مع العميل من حيث الاتساع والعمق، فالإتساع يعني أن العلاقة ستدوم طوال الفترة الواقعة ما قبل وما بعد شراء السلعة أو الانتفاع بالخدمة، أما العمق فهو يعكس درجة التفاعل مع المستهلكين في فترة معينة من تجربتهم مع المنتج.

وأهم تقنية تساعد على إدارة العلاقة مع العميل هي الموقع الإلكتروني، ففي دراسة موسعة أجرتها شركة (OnlineResponse.com) على عينة مؤلفة من 4370/ زائر لمواقع الإنترنت، تبين ما يلي: ⁽¹⁾

- يفضل 82% من أفراد العينة التفاعل مع الموقع، لاعتقادهم بأن ذلك يمكنهم من الحصول على معلومات فورية ودقيقة تساعد في اتخاذ قرارات صائبة.

- أوضح 22% من أفراد العينة أن زيارة مواقع الإنترنت بشكل منتظم تمنحهم فرصة أفضل للحصول على سلع وخدمات بأسعار تفصيلية، لأنها أقربهم من المعلنين.

(1) بشير العلاق، "الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 152.

كما مكن البريد الإلكتروني توفير خدمة دعم العملاء، حيث يمكن للشركة كتابة أحد العروض الجيدة ثم بنقرة واحدة يمكن إعلام عدد لا حصر له من الأشخاص في كافة أنحاء العالم بالمنتجات التي تقدمها، وبعدها تتلقى الشركة عدداً كبيراً من الرسائل التي تسأل عن المنتج مما يمكنها من معرفة المهتمين بمنتجاتها وصفاتهم وتحصل على عناوينهم، وهذا يساعدها على إقامة علاقة جيدة بهم. كما يمكن للشركة أن تنشأ اسماً مختصراً لكل مجموعة من زبائنهم بحيث تتمكن من إرسال أخبار الشركة لهم دون أن تظهر كافة الأسماء التي وجهت لها نفس الرسالة.

2-5- عوامل نجاح التسويق عبر الإنترنت:

يحتاج المختصون والخبراء بميدان التسويق عبر الإنترنت إلى إعادة تكييف أدواتهم وشركاتهم لضمان النجاح في العصر الجديد الذي يتميز بآلية جديدة للتسويق.

ومن أجل تحقيق النجاح في التسويق عبر الإنترنت لا بد من القيام بما يلي:

- إيجاد الإداري الجيد القادر على التقييم الموضوعي للبيئة التي يتعامل معها في دائرة السوق الرقمي، فلا ينجح في التغيير نحو التسويق عبر الإنترنت إلا الإداري المقتنع بهذا الأسلوب ولديه رغبة عميقة بتبنيها.

- التركيز على العميل حيث وفرت بيئة الإنترنت للعملاء أكثر من فرصة للحصول على حجم هائل من البيانات والمعلومات، ومزیداً من الخيارات التي تفوقت على كل ما طرحته العصور السابقة أمام المستهلكين من خيارات، وينبغي على خبراء التسويق امتلاك مجموعة من المهارات والخبرات الأساسية للتسويق عبر الإنترنت، كما ينبغي تصميم الموقع على الشبكة وفق ما مر سابقاً بحيث يقوم العملاء بزيارته بشكل مستمر ويكونوا أكثر سعادة وارتياحاً أثناء تعاملهم مع الموقع.

يقول (بيل غيتس) مالك شركة مايكروسوفت العالمية (Microsoft) والتي تعمل في مجال برامج وأنظمة تشغيل الحاسب الآلي: "النشاط الإلكتروني الناجح لا بد أن يبدع الجديد كل يوم"⁽¹⁾، فعلى الشركة أن تلبي حاجات العملاء الحالية، وتبدع في تلبية احتياجاتهم المستقبلية فتفاجئهم بمنتجات تفوق توقعاتهم، كما يجب الاستفادة من أفضل وسائل التكنولوجيا المتاحة.

- وضع الأهداف للمدى القصير والمدى المتوسط والمدى الطويل، مع ضرورة وضوحها بحيث يتمكن جميع العاملين من فهمها بسهولة، وأن يلتزم بالطرق التي تتبعها الشركة لتحقيق تلك الأهداف، وأن يدرك كل منهم أهمية ما يقوم به من أجل بقائه واستمرار الشركة ونجاحها، ويجب أن يشعر العاملين في الموقع الإلكتروني بأنهم فريق عمل واحد يسوده التفاهم.

(1) أكرم عبد الوهاب، "التجارة الإلكترونية: أسرع الطرق إلى النجاح والثروة"، مرجع سبق ذكره، ص 83.

- العمل على المحافظة على اسم الشركة، وعلى الصنق والجديّة في العمل من جميع العاملين، وهذا يخص جميع العمليات التي تحدث قبل إتمام البيع من تغليف وإعلان وشحن، والعمليات التي تحدث بعدها أيضاً من دعم فني وصيانة وتزويد بالمعلومات.
- توفير البنية التحتية لعمل شبكة الإنترنت والمرتبطة أساساً مع تجهيز خدمة الإنترنت، وكذلك توفر البرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العالمية مثل الكتالوجات الإلكترونية، والخدمات المصرفية على خطوط الإنترنت، وأنظمة الفائدة الإلكترونية، بالإضافة إلى ضرورة توفر الأسواق بأشكالها المختلفة (أسواق البث المباشر، المزاد الإلكتروني العلني..).
- تكامل استخدام الإنترنت في التسويق مع استخدام الوسائل التقليدية، حيث تمثل الإنترنت قناة جديدة للتسويق ووسطاً مستحدثاً للاتصالات والتواصل مع الآخر.
- وينبغي على مدير التسويق أن يمتلك فهماً صحيحاً وشاملاً بسبل وطرائق تكامل الأدوات الجديدة التي جاءت بها البيئة الرقمية لكي تتلاءم مع القالب الكلي للتسويق المعاصر.
- فالتكامل يجب أن يكون بين الوسائل الإلكترونية فيما بينها، وبين الوسائل التقليدية من جهة أخرى
- من المفيد قياس مدى الفائدة التي حققتها الشركة من التسويق عبر الإنترنت، مثل معرفة عدد زائري موقعها على شبكة الويب، وكذلك مقدار المبيعات التي حققتها الشركة على الخط.
- تم في هذا المبحث الحديث عن الإنترنت التي غيرت وجه عالم التسويق، فهي تساعد الشركات الصغيرة والمتوسطة على الخروج من إطارها المحلي المحدود إلى إطار أوسع لا يعترف بالحدود الجغرافية ليصل إلى أي مستهلك في أي مدينة في العالم، لديه اتصال بشبكة الإنترنت، كما تمكنها من الاتصال بالشركات الأخرى وتقليل التكاليف وزيادة مستوى النفاذ للأسواق.
- وتضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية، وفي ظل هذا الحجم الضخم من المواقع، فإن عملية تأسيس موقع تجاري تختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة، إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدرّس.
- ومما لا شك فيه أن هناك تنوع في طبيعة الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها مواقع الشركات الإلكترونية، وذلك لاختلاف المهام الحيوية التي يمكن أن تقوم بها هذه المواقع، فهناك وظائف عديدة مثل (الاتصال، الإعلان، البيع الإلكتروني كأحد أشكال التسويق المباشر....).
- ويركز التسويق عبر الإنترنت بشكل أساسي على إيجاد العلاقات مع العميل وتتميتها من خلال شبكة الإنترنت، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.
- وينبغي على الشركات - قبل تبنيها التسويق عبر الإنترنت- أن تقوم بتحليل دقيق لعوامل البيئة المحيطة، كما يجب عليها التأكد من توفر الخبرة والمهارة لدى العاملين فيها وذلك للتعامل مع هذه التكنولوجيا الحديثة.

الفصل الثالث

بيئة التسويق عبر الإنترنت وصعوباته

المبحث الأول: بيئة التسويق عبر الإنترنت.

المبحث الثاني: تحليل البيئة التسويقية.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في التسويق عبر الإنترنت.

مقدمة:

تعد المنظمة نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة ، فأى قرار إداري يتعلق بتبني سياسة تسويقية يجب أن يكون منبثقاً من دراسة معمقة لعوامل البيئة الداخلية والخارجية للشركة والتي تؤثر في هذا القرار وتتأثر به.

فالتنظيم يقوم بمهامه ووظائفه في البيئة المحيطة والتي تتصف بأنها دائمة التغير، ولا يتمكن التنظيم لوحده من السيطرة عليها، وفي نفس الوقت فإن الموارد التسويقية وغير التسويقية داخل التنظيم يمكن السيطرة عليها من قبل الإداريين والتنفيذيين.

فالقوى الخارجية تتضمن العوامل الديموغرافية، والأحوال الاقتصادية والثقافية، وغيرها من موردين ووسطاء وعملاء.. وتتميز بعدم قدرة المنظمة على السيطرة عليها، ويجب التأقلم معها، وكذلك هناك عوامل أخرى داخل المنظمة والتي تتميز بقدرة المنظمة على السيطرة عليها منها: السياسات العامة للشركة، وأهدافها، والتكاليف غير التسويقية وهذه العوامل يمكن التحكم بها في الأجل الطويل.

ويعتمد رجل التسويق الناجح على قدرة الشركة على تنفيذ برامجها التسويقية في نطاق البيئة المحيطة بها، لذا يجب على الشركة التنبؤ بالاتجاهات التي تأخذها التغيرات البيئية، وتحدد المخاطر والفرص لكي تقوم بالتصرف الذي يساعد على استغلال الفرص المتاحة وتجنب المخاطر المتوقعة.

فأى سياسة للتسويق عبر الإنترنت، يمكن أن تتأثر بالبيئة المحيطة بالشركة، و تؤثر بها، فالمعوقات التي تقف أمام التوسع في استخدام الإنترنت في التسويق، هي عبارة عن عوامل بيئية موجودة في البيئة الداخلية للشركة، وكذلك في البيئة الخارجية المحيطة بها.

بناءً على ما سبق سيتم تجزئة هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول سيتم تناول بيئة التسويق عبر الإنترنت والنظام التسويقي والبيئة التسويقية الداخلية والخارجية، بينما سيتم في المبحث الثاني تناول تحليل البيئة التسويقية وتحليل نقاط القوة والضعف/الفرص والتهديدات (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) /SWOT/ كمثال عنها، وسيتم تخصيص المبحث الثالث لأهم معوقات تبني التسويق عبر الإنترنت.

المبحث الأول

"بيئة التسويق عبر الإنترنت"

تعد الشركات وحدات اجتماعية ذات استمرارية وديمومة، كونها تمكن الأفراد من تحقيق أهدافهم المتمثلة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات، ولا بد للشركة من أن تعيش في بيئة معينة، وهي الإطار الذي توجد فيه الشركة وتعمل من خلاله، وتحدد هذه البيئة بشكل أو بآخر كيفية عمل الشركة.

1-1- البيئة التسويقية:

قبل الحديث عن البيئة التسويقية لا بد من إلقاء الضوء على مفهوم النظام التسويقي وعناصره، والذي تحيط به البيئة التسويقية.

1-1-1- النظام التسويقي:

النظام ببساطة هو جمع للأجزاء ذات العلاقة المتبادلة في دورات متجانسة، تتلقى مدخلات ويتم إجراء عمليات مخططة عليها تنتج مخرجات محددة، لتحقيق هدف معين. ويمكن تعريف النظام بأنه: "مجموعة من الأجزاء المترابطة بعضها ببعض ومع البيئة المحيطة، وهذه الأجزاء تعمل كمجموعة واحدة من أجل تحقيق النظام".⁽¹⁾ كما عُرِّف النظام بأنه: (مجموعة المكونات المتداخلة التي تعمل بشكل متكامل لتحقيق هدف معين).⁽²⁾

فلا يتكون النظام من مجموعة مفردات وعناصر تجمعت بالصدفة ولا رابط بينها، ولكن يعني في المقام الأول أن النظام:

- يتكون من مجموعة من الأجزاء المشتركة.

- تكون تلك الأجزاء كلاً لا يتجزأ.

- توجد علاقة بين تلك الأجزاء والتي تشكل خصائص ذلك الكل.

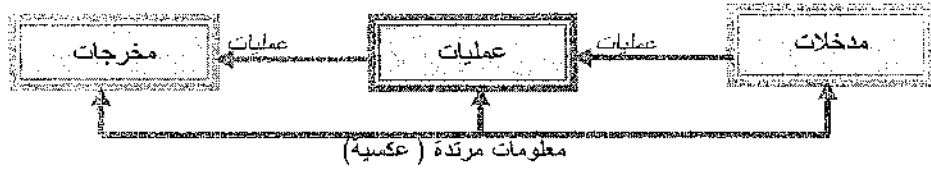
لقد كان أول تطبيق لمفهوم النظم في إدارة التسويق هو في مجال التوزيع المادي والذي يشمل أنشطة متعددة مثل: النقل، والتخزين، ومناولة المواد.

وعند الأخذ بمفهوم النظم في التسويق تكون النتيجة أفضل بكثير مما لو تم التعامل مع أنشطة التسويق على أنها مستقلة، حيث تعتمد فعالية قرارات مدير التسويق - إلى حد كبير - على قدرته في الأخذ بعين الاعتبار مجموعة المتغيرات التي تؤثر على البرنامج التسويقي، فمثلاً لا يستطيع مدير

⁽¹⁾ Curtis, Graham and coblam,pavid., 2002, "Business Infimation system Analysis,Design and practice, 4th Ed, Pearson Education limited, p (41).

⁽²⁾ زياد المعشر وآخرون، نظم المعلومات، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد2- العددي - تشرين الأول (2006)، ص489.

التسويق اتخاذ قرارات التسعير بدون الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين، وتكاليف برامج الإعلان والترويج وأثره على تعاون الموزعين وغيرها من الاعتبارات.
ويتألف النظام التسويقي من عناصر عدة كما يظهر في الشكل رقم (1/3):



الشكل رقم (1/3) عناصر النظام التسويقي.

وفيما يلي شرح موجز لكل من هذه العناصر:

• المدخلات:

هي عبارة عن السلع المصنعة ونصف المصنعة وحتى الخامات والتي يلزم تسويقها إلى المستهلكين الصناعيين، كما تعد الخدمات من مدخلات النظام التسويقي للشركة، وخاصة بعد أن اتسع نطاق مفهوم التسويق الحديث وأصبحت شركات الخدمات مثل المصارف بحاجة إلى استخدام مفاهيم التسويق الحديث للوصول إلى العملاء وتحقيق النجاح.

هذا بالإضافة إلى المعلومات التي يتم جمعها عن العملاء والمنافسين، والتشريعات التي تسود السوق، والأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها من وراء إنشاء المشروع مثل أهداف الربح، والبقاء والاستمرار، إضافة إلى السياسات والإجراءات السائدة في المشروع.

• العمليات:

تُجري إدارة التسويق مجموعة من العمليات التسويقية الأساسية والأنشطة الإضافية من أجل تحقيق الأهداف.

فالعمليات التسويقية الأساسية يطلق عليها المزيج التسويقي وهي: المنتج، والتوزيع، والتسعير، والاتصالات التسويقية.

وبالإضافة إلى عمليات أخرى مثل عملية الشراء، والتميط والتدريج، والتغليف، والأنشطة المساندة مثل تمويل المبيعات والائتمان.

وينبغي أن لا يغيب عن الذهن أن هذه العمليات أجزاء مترابطة ومتداخلة تتأثر بعضها ببعض، وتؤثر البيئة المحيطة بالنظام التسويقي للشركة وتتأثر معها.

• المخرجات:

هي عبارة عن النتائج الملموسة التي يقوم النظام التسويقي بتزويد البيئة الخارجية بها، وذلك نتيجة ما يتم من عمليات وتفاعلات، وتتمثل مخرجات نظام التسويق في المنشأة في رضا

المستهلك نتيجة لتوفير السلع والخدمات التي تلبي حاجاته ورغباته، وكذلك تحقيق وزيادة ربحية الشركة، بالإضافة إلى رفع مستويات معيشة الأفراد والمجتمع على حد سواء.

• المعلومات المرتدة (التغذية العكسية):

يتطلب نظام التسويق في المنشأة ضرورة وجود تغذية عكسية للتأكد من أن المخرجات كانت وفقاً للأهداف الموجودة، من أجل اتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة في حال كانت دون المستوى المطلوب.

لذلك فمن الضروري وجود نظام للقياس، ومستويات للإنجاز يتم على أساسها تحديد الانحرافات، ومن ثم العمل على معالجتها وتلافيها.

وتشمل التغذية العكسية معلومات تتعلق بالعملاء، وأخرى عن الطلب المتوقع، ومعلومات عن المنافسين ويضمن توفر المعلومات المرتدة باستمرار سلامة القرارات التسويقية في سبيل تحقيق المخرجات المرغوبة من النظام التسويقي للمنشأة.

وتحيط بنظام التسويق في المنشأة مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، والتي تشكل مجتمعة البيئة التسويقية.

1-1-2- مفهوم البيئة التسويقية:

لا يوجد اتفاق عام بين الباحثين حول مفهوم محدد للبيئة، حيث أن محاولة صياغة تعريف محدد للبيئة إنما يعكس وجهة نظر القائم بالدراسة وفقاً للأهداف التي يسعى إلى تحقيقها. فالبيئة من وجهة نظر (براون) تعني: (الأشياء الكلية التي تحيط بالشيء)⁽¹⁾. أي أنها المضامين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتسويقية التي تحيط بالشركة.

وقد عرّفت البيئة على أنها (مجموعة من القيود التي تحدّ سلوك المنظمة، كما أن البيئة تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المنظمة أو تحقيق أهدافها)⁽²⁾.

أما البيئة التسويقية فهي: (عبارة عن الإطار الذي يشمل مجموعة المتغيرات أو القيود (المحددات)، أو المواقف أو الظروف التي هي خارج نطاق الشركة)⁽³⁾.

وعرف كوتلر البيئة التسويقية بأنها: (مجموعة الأشخاص والقوى التي تنشط خارج حدود الشركة، والذين يؤثرون على تطوير ودعم خدمات تسويق العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن)⁽⁴⁾.

(1) محمود جاسم الصميدعي وعباس العلاق، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 48.

(2) عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، "التسويق: وجهة نظر معاصرة"، دار الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 69.

(3) محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 51.

(4) فيليب كوتلر، وآخرون، ترجمة: مازن نقاع، التسويق: السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، ط 1، 2002، ص 15.

والواقع أن هذه التعاريف تركز على الشركة من الخارج، والتي تعمل على تطوير ودعم خدمات تسويق العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن، وهي بذلك لا تأخذ بالاعتبار العوامل الداخلية التي يجب أن تكون - مع العوامل الخارجية - المحور الأساسي الذي يقوم عليه مفهوم البيئة التسويقية. فالبيئة التسويقية هي مجموعة الأشخاص والقوى الفاعلة والتي تنشط داخل وخارج الشركة، والتي ينتج عنها نقاط قوة ونقاط ضعف وفرص وتهديدات، تؤثر على قدرة إدارة التسويق على إجراء التبادلات مع العملاء. ويوضح الشكل رقم (2/3) العلاقة بين البيئة التسويقية والشركة:



الشكل رقم (2/3) العلاقة بين البيئة والشركة
المصدر: (إعداد الباحث)

يبين الشكل (2/3) كيف تؤثر البيئة الداخلية بالشركة من خلال نقاط القوة والضعف، كما يبين أن الشركة تعطي السلع والخدمات للبيئة الخارجية والتي ينشأ عنها فرص وتهديدات، يجب على إدارة الشركات الناجحة أن تدرك دائماً أهمية متابعتها، والبحث عن الإمكانيات المناسبة واللازمة للتأقلم معها.

فدراسة المجال المحيط بطريقة منتظمة يمكن القائمون من تصحيح أو ملائمة الإستراتيجية التسويقية للمطالب الجديدة للبيئة التسويقية.

1-2- بيئة التسويق عبر الإنترنت:

تقسم البيئة المحيطة بالشركة بشكل عام إلى بيئة داخلية، وبيئة المهنة، والبيئة الخارجية.

1-2-1- البيئة الداخلية:

هي مجموعة القوى التي تكون تحت سيطرة الشركة وتؤثر على أعمالها وأهدافها وهي: الإنتاج وأبحاثه، القدرة التمويلية، الموارد البشرية، سمعة الشركة وموقعها.

1-1-2-1- الإنتاج:

يجب على الشركة أن تدرس طبيعة المنتج الذي تقدمه ومدى إمكانية تسويقه عبر الإنترنت، والخبرات والتسهيلات التي يمكن استخدامها فيه، وكذلك إجراء الأبحاث والدراسات على السلع المنتجة والخدمات المقدمة.

فأكثر المنتجات تداولاً عبر شبكة الإنترنت هي الحاسبات الإلكترونية الشخصية وبرامج الحاسبات والموسيقى والكتب وتذاكر الطيران، حيث كانت تمثل هذه السلع 80% من إجمالي المبيعات باستخدام التجارة الإلكترونية وذلك عام / 2003م⁽¹⁾.

1-2-1- القدرة التمويلية:

تعد الإمكانيات المالية للشركة من العوامل المؤثرة وبشكل مباشر على التسويق عبر الإنترنت، فعلى الرغم من أن التكاليف التشغيلية للتجارة المعتمدة على الإنترنت أقل بكثير من التكاليف التشغيلية للأنظمة التقليدية، إلا أن التكاليف الأخرى المصاحبة للتجارة المعتمدة على الإنترنت تعد كبيرة، ويتمثل هذه التكاليف بتكاليف تدريب الأفراد والحصول على الكفاءات المتمتعة بمهارات جيدة، بالإضافة إلى تكاليف التشغيل الفعلي وتكاليف إعداد وصيانة الموقع الإلكتروني وما يصاحب ذلك من تكاليف الوقت اللازم للتحويل للتسويق الإلكتروني.

وبالتالي ينبغي على الشركة أن تتأكد من توافر القدرة التمويلية اللازمة لتغطية هذه التكاليف.

1-2-3- الموارد البشرية:

يعد العنصر البشري من العناصر الرئيسية التي يجب توافرها لبناء أساس سليم للتسويق عبر الإنترنت، فالتسويق عبر الإنترنت ليس مجرد عمل يمكن إنجازه بمعرفة فرد واحد، بل هو منظومة متكاملة تحتاج لتوافر مجموعة من الأفراد المهرة على صعيد الإدارة العليا وعلى صعيد الموظفين.

• **على صعيد الإدارة العليا:** ينبغي أن تكون الإدارة العليا مقتنعة باستخدام الإنترنت وتطبيقاته في التسويق، وأن يكون المديرون مدركون لمخاطر عدم التأكد من نتائج استخدامها، وأن يقوموا بتقديم الدعم للموظفين وذلك من خلال تشجيعهم على الإبداع، كما يجب أن يتركز اهتمامهم على بناء تجارتهم وأعمالهم على أسس جديدة ترتكز إلى فهم أعمق بحاجات العملاء ورغباتهم بدلاً من التركيز على المنتج الذي أصبح رهينة بالرغبات الشخصية للعملاء.

• **على صعيد الموظفين:** يتطلب التسويق عبر الإنترنت أن تكون العناصر البشرية التي تعمل في الشركة التي تتبنى هذا النوع من التسويق ذات مهارات وخبرات في المجال التكنولوجي، ومن أهم هذه الخبرات: خبرات تجهيز أنظمة الدفع الإلكتروني، وخبرات تحليل قواعد البيانات وتصميم وتنفيذ المواقع التجارية على الإنترنت، وإعداد البرامج الخاصة بالتسويق عبر الإنترنت والمدعمة للمواقع التجارية عليها، بالإضافة إلى الخبرات اللازمة للاستشارات التأمينية والتي تتمتع بمعرفة تامة بالمخاطر التي يمكن أن يتعرض لها الموقع التجاري على الشبكة والعمل على إيجاد أفضل الوسائل والحلول التأمينية لتقليل من هذه المخاطر.

(1) هذا محمد حامد، "التجارة الإلكترونية في المجال السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 49.

1-2-1-4- سمعة الشركة:

يقوم التسويق عبر الإنترنت على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر، ومع وجود إمكانية كبيرة للغش والتلاعب تأتي سمعة الشركة واسمها ليكون الفيصل في تعامل العملاء معها من عدمه.

فكلما كانت الشركة تمتلك سمعةً وشهرةً جيدة أدى ذلك إلى إقبال العملاء على شراء منتجاتها عن طريق الإنترنت، لأن ذلك يكون بمثابة ضمان لقيام الشركة بالوفاء بالتزاماتها تجاههم.

1-2-1-5- موقع الشركة:

ويتضمن الموقع الجغرافي للشركة وكذلك موقعها الإلكتروني.

فموقع الشركة على الإنترنت والخدمات التي يقدمها ووسائل التأمين المستخدمة عليه وسرعة الاستجابة كلها عوامل لها تأثير على التسويق عبر الإنترنت وتشكل العامل الأهم والخطوة الأولى في طريق تبني استخدام الإنترنت بالتسويق، وتكون أهميته بالنسبة للسلع في المنتجات التي يمكن طلبها وتسليمها عبر شبكة الإنترنت.

أما إذا كان لا يمكن تسليم منتجات الشركة مباشرة عبر شبكة الإنترنت كالأدوات الكهربائية، تأتي أهمية الموقع الجغرافي للشركة، ولأن شبكة الإنترنت تتيح لكل العملاء طلب المنتجات بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية فلا بد من توافر فروع للشركة بمختلف المناطق الجغرافية لتلبية طلبات مختلف العملاء. مثال (<http://www.flowers.com>)

ومن العوامل البيئية الداخلية التي يجب أخذها بعين الاعتبار:

الحاجة إلى التنسيق بين النشاطات التسويقية فيما بينها من جهة، وكذلك التنسيق بين النشاطات التسويقية وغير التسويقية من جهة أخرى، وكذلك الثقافة التنظيمية السائدة في المنظمة والتي يمكن أن تشجع أو تحد من تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت.

1-2-2- بيئة المهنة:

تتضمن القوى التي تؤثر على الشركة وعلى الشركات التي تنتج منتجات مماثلة أو بديلة لمنتجات هذه الشركة، وتتمثل في: المنافسون، والمستهلكون، والوسطاء، والموردون.

1-2-2-1- المستهلكون:

توجه الشركات جهودها تجاه المستهلكين وبالتالي فهي تعمل على إشباع رغباتهم وحاجاتهم من خلال توفير منتجات تحقق أعلى مستوى من الرضا لديهم.

وقامت مؤسسة إيرنست ويونج للخدمات الصناعية عام 1998/ بدراسة شملت (850) مستهلك وتوصلت إلى ما يلي: (1)

(1) نادية حبيب أيوب وآخرون، "الإعلان الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 721.

يشكل المستهلكون الذين مارسوا الشراء من خلال الإنترنت نسبة (7%)، وهم في الغالبية من الرجال الذين يتمتعون بثقافة جيدة وأجر مرتفع، وتتراوح أعمار معظمهم (64%) منهم بين (40-64) سنة، وترتبط النسبة الأكبر من مشترياتهم بالمنتجات المتعلقة بالحاسوب، ويهتم معظمهم بالشهرة الشركة أو علامتها التجارية.

وتعود أسباب انخفاض نسبة الذين قاموا بالشراء عن طريق الإنترنت، لكون معظمهم يستخدم الإنترنت للاستعلام عن المنتجات، ثم القيام بشرائها عن طريق القنوات التقليدية أو باستعمال الهاتف أو الفاكس، وذلك بسبب الخوف من إرسال البيانات الشخصية وتفضيلهم لقنوات السوق التقليدية.

أما على المستوى العربي فإن الدراسة التي أجرتها مجلة إنترنت العالم العربي والتي ارتكزت على إجابات (307) من مستخدمي الإنترنت عام 1997/، أشارت إلى أن (4%) من مستخدمي الإنترنت في العينة يمارسون نشاط الشراء من خلال الإنترنت،⁽¹⁾ كما أشارت دراسات أخرى إلى أن حوالي (84%) من مستخدمي الإنترنت يتوقعون الشراء من خلال المواقع على شبكة الإنترنت في المستقبل القريب،⁽²⁾ وعلى الشركة الاهتمام بمستخدمي الإنترنت، وينبغي أن تكون مستعدة لمواجهة هذا الطلب المتزايد للشراء عبر مواقع الويب.

1-2-2-2- المنافسون:

تعمل الشركة إلى جانب عدد كبير من المنافسين، ولكي تنجح في بلوغ أهدافها المنشودة في تحقيق أكبر حصة سوقية، يجب عليها معرفة كل شيء عن المنافسين من حيث طبيعة المنافسة وتشكيلة المنتجات المعروضة ومواصفات السلع والخدمات، والأسعار التي يتم تقديمها.

ويسمح سوق الإنترنت بمنافسة كاملة بين الشركات الكبيرة ذات تكلفة الإنتاج المنخفض، بالإضافة إلى منافسة الشركات الصغيرة، حيث يوجد آلاف المواقع التي تتنافس في بيع نفس المنتج.

ولكي تكتسب الشركة ميزة تنافسية في سوق الإنترنت، عليها أن تفي بوعودها التي تقطعها على نفسها أمام العملاء وأن تسعى إلى إقامة علاقة دائمة معهم، وأن تحذر المنافسة القوية من الشركات الأخرى.

1-2-2-3- الموردون:

يشكل الموردون الحلقة الأهم في نظام تشكيل وتوزيع القيم الاستهلاكية لكل شركة، وهم عبارة عن شركات وأفراد ترتبط مع الشركة بعقود مهمة لإمدادها بالمواد الأولية أو نصف المصنعة التي تدخل في عملية الإنتاج.

(1) ناديا حبيب أيوب وآخرون، "الإعلان الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 720.
(2) هناد محمد حامد، "التجارة الإلكترونية في المجال السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 50.

ويجب على الشركة أن تخطط بشكل صحيح بما يخدم أهدافها، بحيث لا يحدث أي خلل في التوريد يؤدي إلى تعطيل الإنتاج.

وتعد السياسات التي يتبعها الموردون تجاه السعر أو الخدمات المرافقة للسلع ذات تأثير كبير على سياسة الشركة التسويقية، فإذا كان المورد يستخدم الإنترنت في استقبال طلبات الشراء ويقوم بالبيع عن طريق الشبكة يمكن أن يسهل ذلك على الشركة استخدام الإنترنت في التسويق، حيث وصل حجم التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال (B2B) إلى 433/ مليار دولار عام 2000/،⁽¹⁾ وهذا يؤكد تأثير الموردين على التسويق عبر الإنترنت.

1-2-2-4- وسطاء التسويق:

وهم الشركات التي تساعد في تحريك وبيع وتوزيع السلع على المستهلكين النهائيين، وينتمي بشكل خاص إلى هؤلاء الوسطاء شركات تنظيم حركة البضائع والموزعين ووكالات تقديم الخدمات التسويقية، والوسطاء الماليون المتمثلون بالمصارف وشركات الضمان والتسليف وغيرها من المؤسسات التي تساعد في تمويل الصفقات أو التأمين من المخاطر المرتبطة بشراء أو بيع السلع. ويقل الدور الذي يلعبه الوسطاء في حال التسويق عبر الإنترنت، لأن التفاعل عبر الإنترنت يتم بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط. كما قدم التسويق عبر الإنترنت نوعاً مبتكراً من الوسطاء، والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية، وهم عبارة عن شركات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

1-2-3- البيئة الخارجية:

تشمل القوى الخارجية التي تؤثر على هيكل وأداء النظام التسويقي للمنشأة، وعادة لا يمكن للشركة التحكم فيها، ولا بد من مواجهتها عند وضع البرنامج التسويقي وهي: البيئة الديموغرافية والبيئة التكنولوجية، والبيئة السياسية والقانونية، والبيئة الاجتماعية والثقافية، والبيئة الاقتصادية.

1-3-2-1- البيئة الديموغرافية:

تمثل البيئة الديموغرافية اهتماماً خاصاً للقائمين على التسويق لأنها تعطي المعلومات عن الأشخاص الذين تتألف منهم السوق، من حيث تعدادهم واتجاهات النمو، وتغير البنية العمرية، والمستوى التعليمي.

تعرف الديموغرافية بأنها: (علم يدرس السكان من حيث تعدادهم وكثافتهم وأعمارهم وتناسب الأجناس والأعراق ونوع أعمالهم وغيرها من المعلومات الإحصائية).⁽²⁾

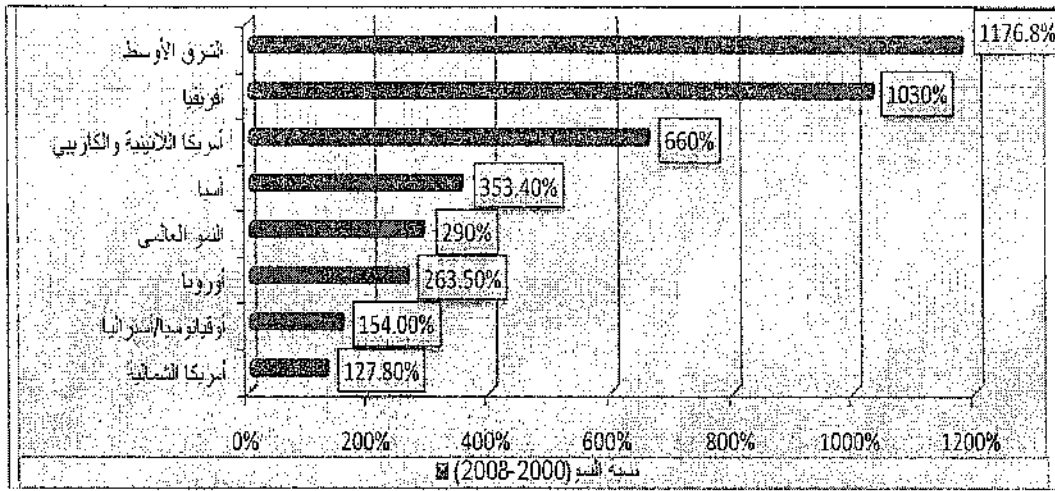
(1) هند حامد، "التجارة الإلكترونية في المجال السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 47.

(2) فليب كوتلر وآخرون، (ترجمة مازن نفاع)، "التسويق: السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات"، مرجع سبق ذكره، ص 26.

وتتمثل البيئة الديموغرافية للتسويق عبر الإنترنت بعدد مستخدمي الإنترنت واتجاهات النمو، بالإضافة إلى توزيعهم حسب العمر والجنس والمستوى الثقافي و حسب مستوى الدخل.

• أعداد مستخدمي الإنترنت واتجاهات النمو:

تمت الإشارة سابقاً إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم بلغ في نهاية عام 2007/ حوالي (1.2) مليار مستخدم، مقارنة بـ (276) مليون مستخدم عام 2000/، بمعدل نمو بلغ (290%). ومن المتوقع أن يزداد العدد باستمرار، ويبين الشكل التالي رقم (3/3) نمو أعداد مستخدمي الإنترنت في قارات العالم.



الشكل رقم (3/3) نمو عدد مستخدمي الإنترنت في العالم بين عامي 2000-2008.

المصدر: <http://www.escwa.un.org/divisions/projects/dac/index.asp>

يبين الشكل (3/3) أن عدد مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط ينمو بمعدل كبير جداً وصل حتى (1176.80%)، مقارنة بمعدل النمو العالمي البالغ (290%)، وهذا المعدل كبير ومشجع للشركات التي ترغب في الاستفادة من تطبيقات الإنترنت في التسويق.

ويمكن تفسير هذا النمو المرتفع في منطقتي الشرق الأوسط وأفريقيا، إلى قلة عدد المستخدمين كنسبة مئوية من السكان نتيجة حداثة دخول الإنترنت فيهما، حيث بلغت النسبة قرابة (17.40%) في الشرق الأوسط، وبلغت (4.70%) في أفريقيا، وبالتالي أي زيادة ولو كانت صغيرة في عدد المستخدمين سوف تؤدي إلى معدل نمو مرتفع.

بينما في أمريكا الشمالية، تقوم نسبة كبيرة من السكان باستخدام الإنترنت، حيث بلغت نسبة استخدام الإنترنت فيها (71.10%)، وبالتالي الزيادة في عدد مستخدمي الإنترنت فيها لن يؤثر كثيراً في معدل نمو عدد المستخدمين.

والملاحظ أن نسبة مستخدمي الإنترنت كنسبة مئوية من السكان في تزايد مستمر، حيث بلغ المتوسط العالمي حوالي (20%) في نهاية عام 2007/.

* (المزيد - حول أعداد مستخدمي الإنترنت في سورية والعالم- انظر الملحق (2).

أما فيما يتعلق بسورية، فيمكن توضيح عدد مستخدمي الإنترنت في الجدول رقم (1/3).

الجدول رقم (1/3) عدد مستخدمي الإنترنت في سورية وعدد الاشتراكات بالإنترنت لعدد من السنوات

العام	2000	2005	2006	2007	2008*
عدد الاشتراكات بالإنترنت	42000	216000	309367	628775	693955
عدد مستخدمي الإنترنت	210000	1080000	1546835	3143875	3469775

المصدر: المؤسسة العامة للاتصالات، التقرير السنوي/2007، أهم الأنشطة والمؤشرات، ص28.

* المؤسسة العامة للاتصالات، مديرية التخطيط والإحصاء، أهم الأنشطة والمؤشرات للمؤسسة وتطورها.

يبين الجدول رقم (1/3) أن عدد مستخدمي الإنترنت بلغ (3.470) مليون مستخدم في 2008/9/30/ حسب المؤسسة العامة للاتصالات، مقارنة بـ (1.547) مليون مستخدم في عام 2006/، في حين بلغ عدد مشتركى الإنترنت حوالي (694) ألف مشترك وذلك في عام 2008/، ويعني هذا أن كل اشتراك يقابله خمسة مستخدمين، وهذا عائد إلى ارتفاع تكلفة الإنترنت مقارنة بالسرعات المتوفرة من جهة، وقلة عدد خطوط الحزمة الواسعة (ADSL) من جهة أخرى.

وبلغ معدل نمو مستخدمي الإنترنت (1552%) وذلك بين العام/ 2000 و 2008/، بحيث شكل مستخدمي الإنترنت حوالي (17.3%) من إجمالي عدد السكان، وهذه نسبة مقبولة وقابلة للزيادة في المستقبل، ويمكن لهذا أن يحفز الشركات تجاه تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت بسرعة.

• التغيرات في الخصائص الديموغرافية والمستوى التعليمي لمستخدمي الإنترنت:

تحاول دراسات كثيرة توصيف الناس المتواجدين على الشبكة، وتشير معظم الدراسات إلى أن أكثر من 65%/ من مستخدمي الإنترنت من الرجال، وأن المستوى التعليمي لهم عال، أما بالنسبة لمستوى الدخل فقد كان وسط وما فوق الوسط، كما أن معظم المستخدمين كانوا من الشباب.

وتجدر الإشارة أن المواقع الأمريكية تشكل ما نسبته (85%) من إجمالي عدد المواقع في العالم، أما في أوروبا فتبلغ النسبة (7%)، وفي كندا (4%)، وفي باقي بلدان العالم (4%).

وفي دراسة عالمية أشارت النتائج إلى وجود تطور كبير في نسبة المستخدمين من الجنسين ومن الأعمار المختلفة، كما بينت الدراسة أن (56%) من مستخدمي الإنترنت يتصلون بالشبكة يومياً، ويبين الجدول رقم (2/3) أهم التغيرات في الخصائص الديموغرافية لمستخدمي الإنترنت في العالم.

الجدول رقم (2/3) التغيرات في الخصائص الديموغرافية لمستخدمي الإنترنت

البيان	الفئة	الشهر	
		أيار وحزيران	تشرين الثاني وكانون الأول
الجنس	الرجال	%50	%58
	النساء	%45	%54
العمر	18-29	%61	%75
	30-49	%57	%65
	50-64	%41	%50
	أكثر من 65	%12	%15
الدخل/دولار/	أقل من 30000	%28	%38
	30000-50000	%60	%64
	50000-75000	%67	%72
	أكثر من 75000	%72	%82
المستوى الثقافي	ثانوية وما دون	%28	%39
	جامعية وأكثر	%76	%82

Source: (pave Chaffey. et al, "Internet Marketing : Strategy, implementation and practice , England: person Education limited, 2003., p339.).

يبين الجدول رقم (1/3) أن مستخدمي الإنترنت ازدادوا خلال فترة لا تتجاوز ستة أشهر حيث ازدادت نسبة المستخدمين من الرجال من (50%) خلال شهري أيار وحزيران لتصبح 58%/ خلال شهري تشرين الثاني وكانون الأول بمعدل زيادة وصل إلى 16%/ خلال الفترة المذكورة.

ويحتوي الجدول رقم (3/3) معدلات الزيادة في عدد مستخدمي الإنترنت بالنسبة للفئات الديموغرافية المختلفة.

الجدول رقم (3/3) معدل الزيادة في أعداد مستخدمي الإنترنت حسب الخصائص الديموغرافية لهم وذلك من شهري أيار وحزيران إلى شهري تشرين الثاني وكانون الأول

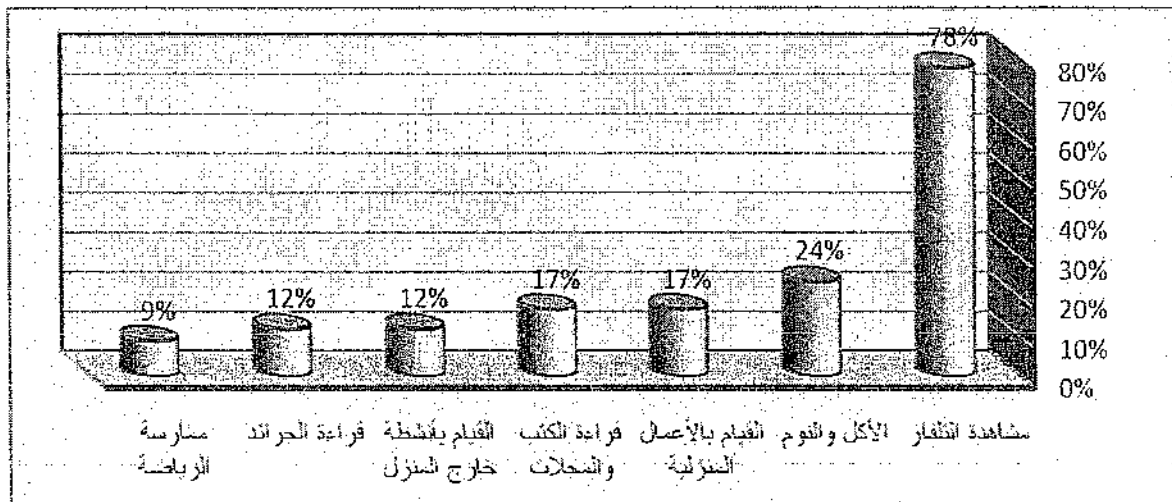
البيان	الفئة	معدل الزيادة
الجنس	الرجال	16%
	النساء	20%
العمر (سنوات)	29-18	22.95%
	49-30	14.03%
	64-50	24.39%
	أكثر من 65	25%
المستوى الثقافي	ثانوية عامة وأقل من ذلك	39.28%
	درجة جامعية وأقل	0.789%
الدخل /دولار	أقل من 30000	35.7%
	50000-30000	7%
	75000-50000	6%
	أكثر من 75000	13%

المصدر: (تم إعداده من بيانات الجدول 2/3).

يتضح من الجدول (3/3) إن أكثر مستخدمي الإنترنت زيادة هم مستخدمي الإنترنت من النساء و يتزايدون بمعدل (20%)، والمستخدمين ذوي الدخل الذي يقل عن 30/ ألف دولار حيث بلغ معدل النمو (35.7%)، كما أن المستخدمين الذين يتمتعون بمستوى ثقافي ثانوية عامة وأقل يتزايدون بمعدل عالي بلغ (39.28%)، كما أن الفئات العمرية المختلفة للمستخدمين تتزايد بمعدلات متقاربة، وهذا يفيد الشركات التي تخدم هذه الأصناف من العملاء أكثر من غيرها من الشركات.

• الأنشطة التي كان يمارسها مستخدمو الإنترنت:

ومن أهم التغيرات التي يستفيد رجل التسويق من معرفتها، ما هي الأنشطة التي كان يمارسها مستخدمو الإنترنت سابقاً؟ ويتضح ذلك في الشكل رقم (4/3):



الشكل رقم (4/3) الأنشطة التي كان يمارسها مستخدمو الإنترنت

Source: (William F. Arens., contemporary Advertising, McGraw-Hill, U.S.A, 1999, P513).

يبين الشكل (4/3) أن (78%) من المنقلين إلى استخدام الإنترنت كانوا من مشاهدي التلفاز، وهذا يدل على أن الإنترنت باتت الوسيلة الأكثر جذباً للناس من بين مختلف الوسائل، كما يدل على أن الأفراد يفضلون الوسيلة التفاعلية (الإنترنت) أكثر من الوسيلة الجماهيرية (التلفاز). ويتوجب على رجل التسويق - كونه يعرف خصائص مشاهدي التلفاز - وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة لمخاطبة مستخدمي الإنترنت، بحيث تأتي بأفضل النتائج.

وعلى الصعيد العربي، قامت مجلة إنترنت العالم العربي بدراسة حول استخدام الإنترنت في العالم العربي،⁽¹⁾ ارتكزت على إجابة (307) من مشتركين الإنترنت عام /1997/ في عدد من المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص في مجموعة من الدول العربية وتوصلت إلى نتائج عدة من أهمها:

تركز متوسط أعمار مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية في الفئة العمرية من /20-40/ سنة، ويعمل غالبيتهم في قطاع الأعمال بنسبة (33.5%)، وارتبطت أكثر استخداماتهم بالبريد الإلكتروني بنسبة (71%)، ثم التصفح بحثاً عن المعلومات بنسبة (63.5%)، ثم التصفح بهدف الدراسة والبحث العلمي بنسبة /62.5%.

وعليه فإن شبكة الإنترنت باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الإلكتروني أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم، كما أن هذا النمو في أعداد مستخدمي الإنترنت، والتغيرات في خصائصهم تؤثر على التسويق عبر الإنترنت، وبالتالي على المسوقين أن ينتبهوا إلى هذه التغيرات للاستفادة من الفرص التي تحققها الشبكة.

1-2-3-2- البيئة التكنولوجية:

يتأثر التسويق بالتغير التكنولوجي، لأن إيجاد السلع الجديدة وإضافة تعديلات على السلع الموجودة - التي تشكل العنصر الأهم في المزيج التسويقي - يعتمد أساساً على التكنولوجيا. وتعد البيئة التكنولوجية الداعمة الأولى التي يبنى عليها التسويق عبر الإنترنت ويقصد بها: "القوى التي تساعد على إيجاد (ابتكار) تكنولوجية جديدة تظهر بفضلها سلع وفرص تسويقية جديدة،⁽²⁾ وتتضمن البيئة التكنولوجية ما يلي: (جميع الأجهزة والأدوات التي تتيح الدخول إلى شبكة الإنترنت، وشبكات المعلومات والاتصالات المختلفة، والبرمجيات والنظم المتعلقة بالإنترنت، بالإضافة إلى وسائل الدفع الإلكتروني).

أ- الأجهزة والأدوات التي تتيح الدخول إلى شبكة الإنترنت:

توجد العديد من الأجهزة التي تتيح الدخول إلى شبكة الإنترنت والتنقل بين مواقعها، وفتح البريد الإلكتروني الخاص وهي:

(1) نادية حبيب أيوب وآخرون، "الإعلان الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 719.
(2) فيليب كوتلر وآخرون، (ترجمة مازن نفاع)، "التسويق: السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات"، مرجع سبق ذكره، ص 42.

• الحاسب الشخصي: أدى ظهور الشبكات المحدودة النطاق والشبكات واسعة النطاق إلى تحول الحاسب الشخصي من مجرد جهاز حسابي إلى أداة اتصال ، وتطور عدد الحاسبات من 120/ مليون حاسب عام 1990، إلى حوالي 670/ مليون حاسب عام 2002،⁽¹⁾ وظل الحاسب الشخصي- إلى وقت قريب- هو الجهاز الوحيد الذي يمكن الدخول من خلاله إلى شبكة الإنترنت.

• الأجهزة المحمولة: انتشرت هذه الأجهزة بشكل واسع النطاق في العالم بأكمله وأشهرها: (الحواسيب المتنقلة، الهاتف المحمول)

وتم تصميم بروتوكول يمكن من خلاله الدخول على شبكة الإنترنت بواسطة الأجهزة اللاسلكية وخاصةً الهواتف المحمولة ويعرف هذا البروتوكول بـ (Wireless application protocol) WAP ، و تم تطبيق هذا البروتوكول على أول هاتف محمول في أوروبا في نهاية عام 1999، وانتشر بعدها تطبيق هذا البروتوكول على الهواتف المحمولة في مختلف أنحاء العالم، ويتوقع أن يتم استخدام الأجهزة المحمولة على نطاق واسع في مجال التسويق عبر الإنترنت. وفي سورية قامت شركتنا الهاتف المحمول بتوفير خدمة الاتصال بالإنترنت، وتصل سرعة الإنترنت عبر الهاتف المحمول إلى 7,2/ ميغا بت في الثانية، ولكن تكلفة هذه الخدمة مرتفعة، وغير متاحة في أغلب المناطق السورية.

• التلفزيون ذو إمكانية الدخول على شبكة الإنترنت.

• الهاتف الفضائي: يعتمد على الأقمار الاصطناعية وذلك في المناطق التي لا تصل إليها أنظمة الاتصال الخلوية مثل الصحارى والجبال.

ب- شبكات المعلومات والاتصال المختلفة:

يوجد مجموعة من الشبكات التي تفيد التسويق عبر الإنترنت وهي: شبكة الإنترنت وشبكة الإنترنت وشبكة الإكسترانيت، بالإضافة إلى شبكات الهاتف الأرضي والهاتف المحمول. وقد تم دراسة كل نوع من هذه الشبكات في الفصل الثاني، وتعتبر شبكة الإنترنت هي الوسيلة الرئيسية التي يتم من خلالها إجراء المعاملات التجارية فهي صاحبة الفضل في انتشار التسويق عبر الإنترنت، وحديثاً ظهر الجيل الثاني لشبكة الإنترنت أو الإنترنت 2 والذي يعتمد على استخدام تكنولوجيا الاتصال واسعة النطاق، وسوف يمكن مستخدمي الإنترنت من الاتصال بها لساعات طويلة.

(1) إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 52.

أما شبكة الإنترنت فالهدف الرئيسي منها تسهيل عملية الاتصال وتبادل المعلومات الخاصة بالشركة بين العاملين بها، أما بالنسبة لشبكة الإكستراเน็ต فإنها تتيح للشركة التواصل مع شركائها بما فيهم العملاء.

وما تزال شبكة الإنترنت في سورية غير متطورة، فعدد المشتركين في الحزمة العريضة (ADSL) لم يتجاوز /10269/ مشترك وذلك في نهاية عام/2008/، ويوضح الجدول رقم (5/3) ذلك.

الجدول رقم (4/3) أعداد المشتركين بالإنترنت في سورية حسب أشكال الاتصال.

العام	نوع الاشتراك	2005	2006	2007	2008*
عدد مشتركين الإنترنت	الحزمة الضيقة	21600	309367	628775	-
	الحزمة العريضة (ADSL)	2700	5218	6957	10269
	الشبكة الرقمية (ISDN)	6961	11259	13948	-
إجمالي عدد المشتركين		31261	325844	649680	693955

المصدر: المؤسسة العامة للاتصالات، التقرير السنوي/2007/، ص28.

* المؤسسة العامة للاتصالات، مديرية التخطيط والإحصاء، أهم الأنشطة والمؤشرات للمؤسسة وتطورها.

يتضح من الجدول (5/3) أن نسبة مشتركي الإنترنت بالحزمة الضيقة تبلغ حوالي (96%) من إجمالي مشتركي الإنترنت في نهاية عام/2007/، وهذا يعود لسعره المنخفض مقارنة بالأنواع الأخرى من الاشتراكات من جهة، وقلة عدد الخطوط المتاحة من الحزمة الضيقة من جهة أخرى. وهذا يمكن أن يؤثر سلباً على التسويق عبر الإنترنت، لأن الاتصال بالحزمة الضيقة يعطي سرعات منخفضة للإنترنت.

ج- البرمجيات والنظم المتعلقة بالإنترنت:

تتألف البرمجيات المتعلقة بالتسويق عبر الإنترنت من برامج التصفح (Browser)، وبرامج مخدّم الشبكة (server) والبرامج المتعلقة بالمواقع التجارية على الشبكة، وبرامج تأمين المعاملات التجارية.

وبرنامج التصفح هو عبارة عن برمجية موجودة على حاسوب الشخص (العميل) وتطلب المعلومات من مخدّم الويب وتعرضها حسب التعليمات المبينة في ملف البيانات المطلوب نفسه، ومن أشهرها Microsoft Internet Explorer .

أما البرامج الخاصة بمخدّم الشبكة، فمهمتها إنتاج ونقل البيانات التي تعتمد في تصميمها وكتابتها على لغة (Html) للحواسيب الأخرى التي تطلبها في كل أنحاء الشبكة، ومن أشهر البرامج تلك التي تخص المخدّم الخاص بشركة مايكرو سوفت (IIS).

أما البرامج المتعلقة بالمواقع التجارية على الشبكة، فهي البرامج التي تختص بتصميم المواقع التجارية على الشبكة وتتكون من أدوات تجهيز وإعداد المواقع التجارية على الشبكة، وأدوات التحكم بالمواقع، والأدوات التي تربطها مع النظام الداخلي للمنشأة.

أما عن برامج تأمين المعاملات التجارية فهي ضرورية من أجل تلافي المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها الموقع، فالتأمين من أهم الدعامات التي يقوم عليها التسويق عبر الإنترنت.

د- وسائل الدفع الإلكتروني:

تمتاز شبكة الإنترنت بالفورية، الأمر الذي أدى إلى ظهور طرق عديدة يمكن من خلالها الدفع الفوري مقابل المشتريات عبر المواقع الإلكترونية بحيث تتلاءم مع الطبيعة المميزة لشبكة الإنترنت، ويوجد وسائل عدة للدفع عبر الإنترنت وهي:

- **البطاقات البلاستيكية:** ظهرت مع تطور شكل ونوعية النقود، وهي عبارة عن بطاقات ممغنطة كالماستر كارد والفيزا كارد، وتستخدم من قبل حامليهما لوظائف متعددة، ومن أهم هذه الوظائف:
 - استرداد النقود من الصراف الآلي وهي بطاقات الصراف الآلي (ATM card).
 - دفع قيمة البضائع في أماكن التسوق وهي البطاقات الائتمانية وبطاقات الدفع (credit or debit card). وتختلف بطاقات الدفع عن البطاقات الائتمانية، حيث تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى المصرف على شكل حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، في حين تُصدر المصارف البطاقات الائتمانية في حدود مبالغ معينة، ويتم استخدامها كأداة ضمان.⁽¹⁾

واستخدمت بطاقات الائتمان للشراء عبر الإنترنت بشكل واسع خاصة على مستوى المعاملات التجارية التي تتم بين البائع والمستهلك (B2C)، حيث أن 85% من حجم المعاملات التجارية التي تتم بين البائع والمستهلك يتم فيها استخدام بطاقات الائتمان كوسيلة لسداد الثمن،⁽²⁾ ومن المتوقع زيادة حجم البيع عبر شبكة الإنترنت كلما زاد قبول البائعين مقابل مبيعاتهم باستخدام بطاقات الائتمان عبر الإنترنت.

وتحتاج الشركة - حتى تستطيع قبول السداد مقابل مبيعاتها باستخدام بطاقات الائتمان عبر الإنترنت - إلى فتح حساب خاص بأحد المصارف يعرف باسم الحساب التجاري بغرض البيع عبر الإنترنت، ويقوم المصرف بضمان وفاء الشركة بالتزاماتها تجاه حامل البطاقة، كما يجب على الشركة أن يتوافر لديها ما يعرف باسم الدفع الآمن، والذي يضمن النقل الآمن لبيانات بطاقة الائتمان والمعلومات المالية من الموقع الخاص بالتاجر إلى معالج بطاقة الائتمان الذي يتأكد من صلاحيتها لقيام حاملها بالشراء.

(1) رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999، ص 48-49.

(2) هند محمد حامد، "التجارة الإلكترونية في المجال السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 103.

- التعريف بالشخصية في الأماكن الأمنية وهي بطاقات الهوية (Identity card)

• **البطاقات الذكية:** تعد البطاقات الذكية أكثر أنواع البطاقات البلاستيكية حداثةً، وهي عبارة عن رقاقة إلكترونية صغيرة يمكن تخزين البيانات عليها واسترجاعها ومثبتة على قطع بلاستيكية، وهذا يعطيها زيادة مدهشة عن تلك التي تقوم بها البطاقات الائتمانية أو بطاقات الدفع.⁽¹⁾ وتمتلك البطاقة الذكية سعة تخزين تفوق سعة تخزين البطاقة الممغنطة بأكثر من عشرة أضعاف وهذا ما يمكنها من استيعاب بعض المعلومات عن حامل البطاقة، وكذلك توقيع المستخدم أو صورته، وبالتالي يتم التعرف على حامل البطاقة على أنه الحامل الحقيقي لها، كما تستخدم في تأمين إجراء التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت.

• **النقود الإلكترونية:** تعد النقود الإلكترونية من أكثر وسائل الدفع توافقاً مع التعاملات التجارية عبر الإنترنت، وقد عرفها المصرف المركزي الأوروبي بأنها: (مخزن إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصرها، دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً).⁽²⁾ ويوجد عدة مسميات للنقود الإلكترونية مثل (النقود الرقمية، العملة الافتراضية)، وتقسّم النقود الإلكترونية إلى نوعين رئيسيين:

النوع الأول: نقود مجهولة المصدر: حيث يقوم المشتري بالدفع مقابل مشترياته من خلال شبكة الإنترنت دون أن يكشف عن هويته للبائع.

النوع الثاني: المدفوعات الصغيرة: وهي وحدات صغيرة جداً من النقود الإلكترونية التي تستخدم من أجل دفع قيم المشتريات الصغيرة من خلال الإنترنت ومثالها (المقالات، برامج التسلية، برامج الحاسب الآلي..).

ويساعد استخدام هذه الوحدات الصغير على انتشار عملية بيع وشراء المعلومات عبر شبكة الإنترنت بسهولة ويسر، وبشكل أكثر فاعلية من استخدام بطاقات الائتمان ذات القيمة المرتفعة.

ومن أشهر الماركات الخاصة بالمدفوعات الصغيرة (موندكس، الفيزا كاش، بروتون، جيلد كارد، ساير كاش)

• **الشكاك الإلكترونية:** وهي رسالة تحتوي على جميع البيانات التي يحتويها الشيك الورقي العادي ويحل التوقيع الإلكتروني محل التوقيع العادي، وهي تتطلب فتح حساب جاري من قبل المشتري لدى أحد المصارف، وتحديد التوقيع الإلكتروني الخاص به وتسجيله في قاعدة بيانات المصرف،

⁽¹⁾ John O'connor & Eamonn Galving, "Marketing in the Digital Age", OP. Cit, P8.

⁽²⁾ محمد إبراهيم الشافعي، "النقود الإلكترونية: مفهومها وأثرها النقدية والاقتصادية والمالية"، مجلة آفاق الاقتصادية، المجلد 27، العدد 108، 2006، ص 71.

وعند قيامه بتحرير شيك إلكتروني لعدد قيمة السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها، يقوم البائع بالتوقيع عليه بتوقيعه الإلكتروني المؤمن، ومن ثم يقوم المصرف بالتأكد من صحة بيانات الشك وإخطار كل من البائع والمشتري بإتمام إجراء المعاملة المالية.

• **الدفع عبر الهاتف:** حيث يقوم المشتري بالاتصال بالمصرف الخاص به ويطلب منه تحويل المبلغ المطلوب مقابل مشترياته، وهي طريقة سهلة وسريعة وآمنة ومتوفرة لجميع حاملي الهواتف. كما يمكن للعميل أن يضيف ثمن السلعة أو الخدمة التي يريدتها على فاتورة الهاتف الخص به، ويطبق هذا النظام حالياً في شراء البرامج التي يمكن تحميلها على الحاسب الآلي مباشرة من الإنترنت.

ومن الملاحظ أن البيئة التكنولوجية في سورية تفتقر إلى وسائل الدفع الإلكترونية، عدا وجود بعض البطاقات المستخدمة لدفع ثمن المشتريات في بعض مراكز البيع الكبيرة، أما بطاقات الدفع عبر الإنترنت فلم تتوفر بعد، سواء بسبب الحظر المفروض على المصارف السورية من قبل الولايات المتحدة الأمريكية، أو بسبب معارضة وزارة الاقتصاد.

وقام مؤخراً بنك عودة بإصدار بطاقة تستخدم للدفع عبر الإنترنت أطلق عليها اسم (Embank)، ويمكن أن يكون رصيدها بالليرة السورية أو بالدولار، وهذه خطوة إيجابية يمكن أن تشجع المصارف الأخرى لتتخذ خطوات مشابهة.

1-2-3-3- البيئة السياسية والقانونية:

تعد البيئة السياسية والقانونية بمثابة المظلة التي تجمع تحتها مختلف جوانب بيئة التسويق عبر الإنترنت، فبدون بيئة تشريعية محكمة وشاملة تنظم كل المعاملات التجارية عبر الإنترنت، والتي تتحرك بمعدل سريع لن تتطور هذه المعاملات.

وتعرف البيئة السياسية بأنها: (مجموعة قوانين الهيئات والمؤسسات الحكومية التي تؤثر وتقيّد عمل الشركات والأشخاص في مجتمع ما).⁽¹⁾

ويوجد العديد من القضايا القانونية، والتي تشكل أهمية بالغة في مسألة تطبيق التجارة الإلكترونية والتي قامت بعض القوانين بتعظيمها منها:

• **حقوق الملكية:** وهي نقطة هامة للتسويق عبر الإنترنت، وتشمل حقوق التأليف والنشر، والعلامات التجارية، والأساليب الدعائية.

• **حماية المستهلك:** مثل حقه في الخصوصية وحماية بياناته الخاصة، فقد اعتبر قانون الاتحاد الأوروبي أن الإعلانات هي بمثابة وثائق مرسلة عن طريق وثائق تعاقدية مكملة للعقود التي يتم

(1) فيليب كوتلر وآخرون، (ترجمة مازن نفاع)، "التسويق: السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات"، مرجع سبق ذكره، ص46.

إبرامها للحصول على السلع والخدمات المُعلن عنها، فإذا اتخذ العميل قراره بناءً على هذا الإعلان واستلم بضاعة ذات جودة أقل، فالإعلان يعتبر إعلاناً مضللاً.⁽¹⁾

• **صحة العقود التجارية:** وذلك عن طريق توفير شرط الوثيقة الكتابية، والتي تشترط أن يتم تقديم معلومات معنية كتابياً لكي تتم الصفقة، وكذلك شرط التوقيع الرقمي حيث يمنح لكل شخص توقيع خاص به، وهو عبارة عن برنامج أو أسلوب لإثبات صحة وسلامة الرسالة الإلكترونية.

• **تشريعات إصدار النقود الإلكترونية:** حيث تبنت المفوضية الأوروبية اقتراحاً حول النقود الإلكترونية سمحت بمقتضاه للمؤسسات الائتمانية بإصدار النقود الإلكترونية، وسوف تخضع هذه المؤسسات لإشراف مصرفي عند إصدارها للنقود الإلكترونية، بالإضافة إلى خضوعها لمجموعة من القيود.

• **المعاملة الضريبية والجمركية:** حيث يوجد رأيان قانونيان : يرى أحدهما ضرورة المساواة في تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الإنترنت والسلع التي يتم تسليمها باستخدام الأساليب التقليدية، أما الرأي الثاني فيدعو إلى إلغاء الرسوم والضرائب على المعاملات الإلكترونية التي يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الإنترنت، وهذا أدى إلى ظهور احتجاجات من أصحاب قطاعات الأعمال التقليدية وقاموا باتهام الحكومات التي تتبنى الرأي الثاني بأنها منحازة إلى نشاط البيع عبر الإنترنت.

ويخضع للمعاملة الضريبية والجمركية - وفقاً لقانون الاتحاد الأوروبي- كل ما يتم شرائه عبر الإنترنت ويسلم باستخدام وسيط تقليدي ملموس، أما المنتجات التي تُسْتَرى وتُسَلَّم عبر الإنترنت فإنها لا تخضع للمعاملة الضريبية والجمركية.

ويعمل اليوم كل من المجتمع الدولي والسلطات الوطنية بصورة تدريجية في اتجاه إيجاد بيئة قانونية مناسبة للمعاملات التجارية عبر الإنترنت.

وقامت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي المعروفة باسم (الأونسترال) باعتماد القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية في عام 1996/،⁽²⁾ ويهدف هذا القانون إلى إيجاد مجموعة من القواعد المقبولة دولياً، والتي يمكن أن تستخدمها الدول في سن تشريعات خاصة بالتجارة الإلكترونية، كما قامت بعض الدول بوضع القوانين والتشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية كقانون الاتحاد الأوروبي للتجارة الإلكترونية عام 1997، وقانون التجارة الإلكترونية الهندي عام 1998/، وقانون لوكسمبورغ والقانون الفرنسي.

أما على مستوى الدول العربية، فقد قدمت جمهورية مصر العربية مشروع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية في نهاية عام 2000/ والذي أعدته لجنة التنمية التكنولوجية بمركز المعلومات ودعم

(1) هذ محمد حامد، " التجارة الإلكترونية في المجال السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 141-142.
(2) أكرم عبد الوهاب، " التجارة الإلكترونية: أسرع الطرق إلى النجاح والثروة"، مرجع سبق ذكره، ص 97.

اتخاذ القرار برئاسة مجلس الوزراء،⁽¹⁾ والهدف من وضع هذا القانون هو تأكيد صحة المعلومات التي يتم تبادلها عن طريق الوسائط الإلكترونية ولا سيما الإنترنت.

كما يشكل قانون الإنترنت دعامة أساسية في البيئة التشريعية للتسويق عبر الإنترنت، والذي يقسم إلى خمسة أقسام رئيسية هي: التخزين الرقمي، وأمن قواعد البيانات، والمعاملات الرقمية، وأمن التجارة الإلكترونية، والقانون الجنائي عبر الإنترنت.

يتضح مما تقدم أن تأمين المعاملات التجارية عبر الإنترنت يعتمد على توفير بيئة آمنة لهذه المعاملات عن طريق إيجاد إطار قانوني ملائم لطبيعة هذا النوع من المعاملات.

وإذا تأمل أي شخص القوانين والتشريعات السورية، لوجدنا خالية من أي تشريع أو قانون ينظم التعاملات التجارية التي تجري عبر الإنترنت، باستثناء قانون التوقيع الإلكتروني الذي أقره مجلس الشعب مؤخراً في خطوة إيجابية وداعمة للتسويق عبر الإنترنت، ولم تنتهي بعد عملية تطوير القوانين والتشريعات التي تنظم المعاملات التقليدية، لذلك لابد من الإسراع واللاحاق بالركب، والاستفادة من تجارب الدول كافة- والعربية منها خاصة- في هذا المجال.

1-2-3-4- البيئة الاقتصادية:

إن وجود الأشخاص فقط لا يكفي لتوفر الطلب على المنتجات، بل يجب أن تكون لديهم قدرة شرائية، وتعرف البيئة الاقتصادية بأنها: "مجموعة العوامل المؤثرة على القدرة الشرائية للمستهلكين وعلى البنية الاستهلاكية".

وعلى المنظمة أن تقوم بتحليل العوامل الاقتصادية ومنها: مستويات الدخل واتجاهاتها التي تعطي مقدار القوة الشرائية التي يجب معرفتها، فعندما ترتفع الدخل قد يؤدي هذا إلى زيادة القوة الشرائية وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الطلب.

وقد تؤدي التطورات التكنولوجية إلى زيادة الاستهلاك دون زيادة في الدخل، فالنقود الإلكترونية التي يتم تحويلها عبر الإنترنت تكون بتكلفة أقل من تحويل النقود القانونية، وقد يكون هذا دافعاً لزيادة حجم الاستهلاك.⁽²⁾

أما في حال انخفاض الدخل يجب على المسوقين أن يتجهوا نحو ما يسمى بالتسويق السعري لجذب المشتريين في الفترات الاقتصادية غير المناسبة.

كما أن سياسة الضرائب المفروضة على المعاملات التجارية عبر الإنترنت تعد من العوامل الاقتصادية التي تحد أو تشجع على زيادة هذه المعاملات التجارية عبر الإنترنت.

وكذلك يجب دراسة الوضع الاقتصادي القائم، من حيث وجود حالة ركود أو ازدهار، ودراسة أسعار الفائدة السائدة والتكنولوجية المستخدمة في التسويق عبر الإنترنت وذلك من أجل وضع سياسة تسويقية مناسبة لكل حالة اقتصادية.

(1) هند محمد حامد، "التجارة الإلكترونية في المجال السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 130.

(2) محمد إبراهيم الشافعي، "النقود الإلكترونية: مفهومها وآثارها النقدية والاقتصادية والمالية"، مرجع سبق ذكره، ص 80.

1-2-3-5- البيئة الاجتماعية والثقافية:

تضم البيئة الاجتماعية والثقافية مجموعة من القيم والثقافات السائدة في مجتمع ما والتي تؤثر على سلوكيات الأفراد وأذواقهم، وعلى رجل التسويق دراسة هذه العوامل بدقة لمعرفة تأثيرها على الإقدام على التسويق عبر الإنترنت من عدمه، فعلى سبيل المثال يمكن للضغط الاجتماعي تجاه مكافحة التلوث أن يؤدي إلى تشريعات حكومية جديدة لتطوير تكنولوجيا معينة أو طريقة تسويق مناسبة لتخفيف التلوث.

كذلك فإن البنية الاجتماعية المحافظة والتي تحد من حرية المرأة في الذهاب بمفردها إلى مراكز التسوق يمكن أن تلعب دوراً إيجابياً في نمو التجارة عبر الإنترنت، كما يمكن للتفاوت الكبير في مستوى التطور بين المدن الممتلئة بمراكز التسوق الكبيرة من جهة والأرياف الفقيرة بهذا النوع من المراكز من جهة أخرى أن يلعب دوراً إيجابياً في التسوق عبر الإنترنت، وذلك من خلال قيام سكان القرى بالتسوق عبر الإنترنت كون القرى تفتقر إلى مراكز التسوق الضخمة.

وتعد زيارة مراكز التسوق في بعض المجتمعات من قبل الكثير العائلات بمثابة نزهة ويرون ضرورة لمس البضائع ورؤيتها عن قرب وهذا يمكن أن يؤثر سلباً على التسويق عبر الإنترنت.

بالإضافة إلى ما سبق فإن المستوى الثقافي لأفراد المجتمع يؤثر على التسويق عبر الإنترنت، لأن الإنترنت تحتاج لعملاء لديهم القدرة على استخدام الحاسب الآلي والقناعة بهذا النوع من التسوق، وقادرين كذلك على استخدام الوسائل التأمينية التكنولوجية.

وبالتالي يجب على الشركة مراعاة العوامل الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

يتضح مما سبق في هذا المبحث أن الشركة تعيش في ظل ظروف بيئية وديناميكية كثيرة داخل وخارج الشركة، والتي ينتج عنها نقاط قوة ونقاط ضعف وفرص وتهديدات، تؤثر في قدرة الشركة على إجراء التبادلات مع العملاء.

لذا يتوجب على الشركة القيام بتحليل دقيق لكل مكونات البيئة المحيطة قبل اتخاذ القرار بتبني التسويق عبر الإنترنت، وذلك بهدف تصحيح أو ملائمة الاستراتيجيات التسويقية مع المطالب الجديدة للبيئة التسويقية، بحيث تحقق الشركة مصالحها بالإضافة إلى إشباع رغبات وحاجات العملاء.

المبحث الثاني

"تحليل بيئة التسويق"

تتغير بيئة التسويق باستمرار، فالأسعار والسلع تتغير من وقت لآخر، وكذلك الأجور، والأذواق، والعادات الاستهلاكية، وعدد السكان...، والأداء التسويقي للشركة هو أحد نواتج العلاقة القائمة بينها وبين البيئة، ويرتفع هذا الأداء كلما كان فهم البيئة سليماً، لذلك لابد من تحليل البيئة المحيطة باستمرار.

2-1- عملية تحليل البيئة:

تعرف عملية تحليل البيئة بأنها (استجلاء المستقبل لحصر ما يشكل من فرص وتهديدات محتملة لاختيار الإستراتيجية والمسار الذي يؤمن استثمار الفرص والحماية من التهديدات).⁽¹⁾ ويهدف تحليل البيئة التسويقية إلى تحليل المتغيرات كافة بشكل موضوعي وشامل، وذلك لصياغة نماذج يمكن اعتمادها في التحليل البيئي، وكذلك تقديم قائمة بما يمكن اعتباره فرصة، أو تهديد واحتوائه أو تحويله إلى فرصة، وسيتم التطرق لمفهوم كل من الفرص والتهديدات في الفقرة (2-3) من هذا المبحث.

وكذلك تتضح أمامها الإستراتيجية التي تتناسب وعملها، وذلك من خلال معرفة العوامل التي تشكل فرصة؛ والعمل على اغتنامها بتعديل بعض الجوانب في الخطة الإستراتيجية، وبالمقابل معرفة العوامل التي تكون سبباً في إيجاد تهديد لإستراتيجية المنظمة ومحاولة احتوائه.

2-2- خطوات تحليل البيئة:

تمر عملية تحليل البيئة بالخطوات التالية: (جمع المعلومات، وتقييمها، وإجراء التحليل البيئي).

2-2-1- جمع المعلومات:

يمثل هذا النشاط الخطوة الأولى في التحليل، ويمكن الحصول على المعلومات من مصادر متعددة أهمها:

- أ- المصادر المكتوبة: مثل الكتب والنشرات المتخصصة بمجال عمل الشركة، والنشرات العامة والدوريات المختلفة.
- ب- المصادر الشفوية: وتشمل وسائل الإعلام المختلفة، والعاملين في الشركة، والأفراد من خارج الشركة مثل (الزبائن، المجهزين، الوسطاء، الجمهور المحيط بها...).
- ت- الاستخبارات التسويقية: يستخدم هذا المصدر للحصول على المعلومات المتعلقة بالشركات المنافسة مثل (زيارة المعارض، تحليل منتجات المنافسين...).

(1) علي محسن يوسف، "تحليل البيئة الخارجية للمنظمات- دراسة تحليلية"، مجلة أفاق اقتصادية، المجلد 20- العدد 79، 1999، ص 126.

ث- التنبؤ بالمستقبل: حيث يتم تكليف أفراد من داخل الشركة -- أو من خارجها- باعتماد الأساليب العلمية في التنبؤ بالتغيرات التي يمكن أن تحدث في البيئة المحيطة.

ج- شبكة الإنترنت: تتيح الحصول على معلومات غزيرة و بوقت قليل وتكلفة منخفضة.

2-2-2- تقييم المعلومات:

حيث يتم تبويب المعلومات، وتحديد المهم منها، مع ضرورة توفيرها في الوقت المناسب والكمية المناسبة، بغية الاستفادة منها في صياغة الإستراتيجية التسويقية للشركة.

2-2-3- إجراء التحليل البيئي:

يتجسد إجراء تحليل البيئة بأعمال عدة هي:

أ- فحص التأثيرات البيئية: يجب على الشركة معرفة نوع حركة البيئة واتجاه تطورها، ومن ثم أثرها على الأداء الحالي والمستقبلي للشركة.

ب- التعرف على طبيعة البيئة: فإذا كانت البيئة المحيطة حركية؛ يجب أن يكون التحليل البيئي دقيقاً، و لا يعني هذا عدم إجراء التحليل إذا كانت البيئة المحيطة مستقرة بل هو مطلوب أيضاً، ويُفترض أن يكون التحليل منتظماً ولفترات محددة.

ت- دراسة الحالة التنافسية للشركة مقارنة مع الشركات الأخرى، وذلك من حيث المنتجات، والحصول على المواد الأولية، والحصة السوقية ، والزيائن..

ث- تحديد الفرص والتهديدات من خلال الخطوات السابقة.

و يتوجب هنا على الشركة حسن استثمار الفرص المتاحة، واحتواء التهديدات أو تحويلها إلى فرص.

ولكي تتجس عملية تحليل البيئة لا بد من القيام بما يلي:

- الحصول على المعلومات من مصادر ذات مصداقية عالية، وتوفير المعلومات في الوقت المناسب والكمية المطلوبة.

- اعتماد أدوات التحليل المناسبة للوضع البيئي المحيط بالشركة، حيث يمكن النظر للبيئة على أنها بيئة مستقرة، أو بيئة متحركة، ثم الاستفادة من نتائج التحليل.

ويوجد مداخل عدة لتحليل البيئة المحيطة بالشركة، أهمها تحليل نقاط القوة والضعف/الفرص والتهديدات(SWOT).

2-3- تحليل نقاط القوة والضعف / الفرص والتهديدات (SWOT):

يعتبر تحليل SWOT أداة مفيدة لفهم ديناميكية المؤسسة والبيئة الخارجية وهو (عبارة عن ملخص يظهر نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر في بيئة المنظمة ويقيمها للوصول إلى أفضل

الاستراتيجيات التي تحقق مهمة المنظمة، من خلال الاستفادة من فرص ونقاط قوة المنظمة وتقليص المخاطر وتصحيح الأخطاء الداخلية⁽¹⁾.

يلاحظ من تعريف هذه المنهجية في التحليل أنها تقوم على ما يلي:

2-3-1- نقاط القوة:

وهي المؤهلات والميزات الداخلية، التي تساهم بشكل إيجابي في العمل، وتساعد في تنفيذ الخطة التسويقية للشركة. ويمكن تقسيم نقاط القوة في الشركة إلى فئتين رئيسيتين هما:

أ- نقاط القوة العامة: وهي مؤهلات تنظيمية تتميز بها الشركة وتتشارك بها مع مجموعة من الشركات الأخرى المنافسة وهذا بدوره يهيئ الجو لظهور التعادل التنافسي فيما بينها.

ب- الكفاءات المتميزة: وهي مميزات تمتلكها الشركة فقط أو مع عدد قليل من الشركات مما يمكنها من الوصول للميزة التنافسية، وبالتالي تحقيق معدلات أداء متميزة.

2-3-2- نقاط الضعف:

تُعرف بأنها: (الموارد الضعيفة في الشركة والأنشطة التي لا تعمل بشكل جيد).⁽²⁾ وتدل نقاط الضعف على الحالة التي تكون فيها المنظمة غير قادرة على المنافسة، أو تشير إلى الضعف في إمكانات الشركة عند مقارنتها مع الشركات الأخرى المنافسة التي تعمل في نفس مجال العمل وبالتالي لا تتمكن الشركة من تنفيذ إستراتيجيتها، وبالنتيجة لا تحقق مهمتها الرئيسية.

ويكون الضعف إما في مهمة الشركة، أي أنها لم تُصنَّ أساساً بطريقة صحيحة وواضحة تتناسب مع إمكاناتها وكفاءاتها، مما يوجب تعديلها ليتم تنفيذها بنفس المهارات والكفاءات الحالية، أو يكون الضعف في الكفاءات والإمكانات والموارد الداخلية في الشركة. والشركات التي لا تستطيع التعرف على نقاط ضعفها الداخلية والتغلب عليها غالباً ما ستعاني من ضعف في الأداء مقارنة بالشركات المنافسة.

2-3-3- الفرص الخارجية:

تُعرف بأنها (عبارة عن مجال جذب معين يتناسب مع الجهود أو التصرفات والأنشطة التسويقية التي تستطيع الشركة التمتع فيها بمزايا تفضيلية أو تنافسية)⁽³⁾.

يتضح من التعريف أن الفرص تظهر في بيئة الشركة الخارجية وتقع خارج سيطرتها، وترتبط بفترة زمنية محددة ومكان معين، فقد تظهر الفرصة لمدة قصيرة ثم تزول ميزاتها بعد مرور فترة زمنية وهذه الفرص بدورها توفر للشركة الظروف المواتية لأداء أفضل وموقع تنافسي أقوى.

(1) Ricky W, Griffin., 1996, "Griffin management", Houghton Mifflin company, USA, p202.

(2) Stephen P. Robbins, David A. Decenzo., 2005, "Fundamental of management", Pearson practice hall, USA, p102.

(3) عبد السلام أبو حقف، "التسويق: وجهة نظر معاصرة"، دار الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 1996، ص76.

وتأخذ الفرص أشكالاً مختلفة فقد تكون في الظروف السوقية أو القانونية أو التكنولوجية ولا بد من الإشارة إلى أن الشركات الناجحة لا تنتظر الفرصة حتى تأتي إليها بل تعمل بشكل جاد وتبحث عنها لخلقها واستغلالها أفضل استغلال وتحقق الميزة التنافسية منها.

2-3-4- التهديدات الخارجية:

هي الأحداث المحتملة الوقوع والتي إذا ما حصلت ستسبب أضراراً أو آثاراً سلبية على المنظمة وتدل التهديدات على المشاكل التي قد تقع في بيئة الشركة الخارجية وتؤثر على أدائها بصورة سلبية مثل المشاكل السوقية والمنافسين الجدد الأقوياء أو القوانين المتعلقة بنشاط الشركة والتي تحد من حريتها.

والجدول رقم (5/3) يلخص عناصر تحليل SWOT .

الجدول (5/3) عناصر تحليل swot

نقاط الضعف الداخلي ▪ إستراتيجية تسويقية غير واضحة. ▪ مشاكل داخلية. ▪ نقص في الخبرة الإدارية. ▪ موارد مالية غير كافية لمواجهة التغيرات. ▪ مرافق وتسهيلات ضعيفة.	نقاط القوة الداخلية ▪ كفاءة متميزة. ▪ مهارات إدارية وإنتاجية عالية. ▪ موارد مالية كافية. ▪ مهارات تنافسية وقيادة للسوق. ▪ تكنولوجيا عالية. ▪ اقتصاديات الحجم.
التهديدات الخارجية ▪ دخول منافسين جدد. ▪ نمو بطيء للسوق. ▪ قوانين حكومية صارمة. ▪ تغير أذواق المستهلكين. ▪ ازدياد قوة التفاوض لدى العملاء والموردين. ▪ تغيرات سكانية ضارة .	الفرص الخارجية ▪ عملاء جدد. ▪ أسواق وقطاعات جديدة. ▪ تنوع المنتجات. ▪ نمو سريع للسوق. ▪ تكنولوجيا جديدة . ▪ قوانين حكومية مساعدة للنمو.

المصدر: (كينيث. ج. كوك، (ترجمة فريق الأفكار الدولية)، "إستراتيجية التخطيط"، دون تاريخ نشر، الرياض، ص 33)

ولعمل تحليل (SWOT) يجب القيام بما يلي:

- جمع المعلومات عن النقاط السابقة وتحديد المتغيرات البيئية.
- تحليل وتقييم هذه المتغيرات الأربعة الرئيسية المكونة لمصفوفة SWOT، فقد يستطيع الكثير من المديرين تحديد عناصر المصفوفة، ومن ثم تحديد كل عنصر على حدة.
- و الأهم من ذلك هو دمج هذه المتغيرات مع بعضها بعضاً في إطار واحد، يساعد في الخروج بدلالات ومعانٍ لصياغة خطة التسويق المناسبة.

وتوضع العناصر السابقة في المصفوفة الموضحة في الشكل رقم (5/3):

بيئة داخلية بيئة خارجية	بيئة داخلية	
	أهم نقاط القوة	أهم نقاط الضعف
أهم الفرص	① 1- عظم استغلال الفرص 2- عزز نقاط القوة	② 1- عظم استغلال الفرص 2- قلل نقاط الضعف
أهم التهديدات	③ 1- قلل التهديدات 2- عزز نقاط القوة	④ 1- قلل التهديدات 2- قلل نقاط الضعف

الشكل رقم (5/3) مصفوفة SWOT

المصدر: (أحمد ماهر، "دليل المدير خطوة بخطوة في التخطيط الاستراتيجي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005 ص135)

وتكون المنظمة في إحدى الاحتمالات التالية:

فإذا كانت المنظمة في المربع الأول تكون المنظمة قوية لذلك يجب عليها استغلال الفرص المتاحة للاعتماد على عناصر قوتها ومؤهلاتها الداخلية وتكون الإستراتيجية هجومية لامتلاك المنظمة مقومات القوة.

أما إذا كانت في المربع الثاني في هذه الحالة قد يمنع الضعف الداخلي المنظمة من استغلال الفرص الخارجية لذلك يجب معالجة هذه الحالة وتطوير النواحي الداخلية بالاعتماد على الإستراتيجية العلاجية لتصحيح الأخطاء الداخلية في أنواع الأنشطة كافة.

بينما إذا كانت المنظمة في المربع الثالث تستطيع في هذه الحالة أن تعزز وتستثمر نقاط قوتها لمواجهة التحديات الخارجية من خلال إتباع إستراتيجية دفاعية، وتظهر الصعوبة هنا في مواجهة التحديات الخارجية التي يصعب غالباً السيطرة عليها.

لذا نجد أن المنظمات التي تهمل التركيز على نقاط قوتها لتطوير خطة تسويقية طويلة الأجل لا يكون باستطاعتها تكوين خطة تسويقية ناجحة، مما يضطرها لقضاء وقتها في حل المشاكل اليومية والابتعاد عن المشاكل الإستراتيجية، مثل لاعب الشطرنج الذي لا يجيد الرهانات الحساسة القاتلة فيكون لأي حركة مباشرة من خصمه أولوية على خطته وعلى أحجار لعبه.⁽¹⁾

أخيراً في حال كانت المنظمة في المربع الرابع تكون في هذه الحالة في موقف صعب وخطير مما يفرض عليها اللجوء إلى الإستراتيجية الانكماشية للمحاربة من أجل البقاء مثل تخفيض العمليات التي لا تدرّ ربحاً كبيراً أو الاندماج مع شركات أخرى.

قبل الانتهاء من التحليل السابق لا بدّ من ملاحظة أمر هام جداً وهو أن البيئة نفسها يمكن أن تُشكّل فرصاً لمنظمة ما وخطراً على منظمة أخرى، وإن كانتا في مجال الصناعة نفسه، لاختلاف مواردهما

⁽¹⁾ Richard M. Hodgetts, 1990, "Management Theory", Harcourt Brace, Jovanovich, Inc, USA, p 109.

وتركيزهما أو اهتماماتهما فشركات الاتصالات الالكترونية استفادت من اختراع المودم والفاكسات بينما شركات الاتصال التقليدية الأخرى مثل شركات البريد والبرق قد تضررت كثيرا من تلك التكنولوجيا المتطورة.

2-3- مثال على تحليل نقاط القوة والضعف / الفرص والتحديات:

بعد التعرف على عناصر البيئة الداخلية والخارجية للتسويق عبر الإنترنت، وضرورة قيام الشركة بتحليل هذه العناصر، ونتيجة الزيارات الميدانية التي قام بها الباحث إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة، تم استخلاص نموذج مقترح لتحليل بيئة الشركات في التسويق عبر الإنترنت، وذلك بتقسيم عناصر البيئة إلى قسمين: الأول هو عناصر البيئة المحيطة وينتج عنها فرص وتهديدات، أما الثاني فهو عناصر البيئة الداخلية وينتج عنها نقاط قوة ونقاط ضعف. ويوضح الجدول رقم (6/3) ذلك.

جدول رقم (6/3) نموذج مقترح لتحليل بيئة التسويق عبر الإنترنت في سورية.

التهديدات	الفرص	عناصر البيئة المحيطة	
-		عدم تفضيل المستهلك التسوق عبر الإنترنت.	التغيرات السوقية
	+	اكتشاف سوق جديدة.	
-		دخول منافسين جدد.	
-		عدم اعتياد المستهلك ممارسة التسوق عبر شبكة الإنترنت.	
-		عدم ثقة المستهلك بأنظمة الأمان الموجودة على الإنترنت.	
-		زيادة حدة المنافسة بين الشركات.	
	+	صعوبة اطلاق المنافسين على أعمال الشركة التي تقوم بها عبر الإنترنت	
	+	يثق المستهلك بالعلامة التجارية للشركة.	التغيرات التكنولوجية
	+	انخفاض تكلفة بناء الموقع الإلكتروني وصيافته.	
	+	ظهور ابتكارات تكنولوجية لحماية الموقع من المتطفلين.	
-		بطء شبكة الإنترنت وقلة انتشارها.	
	+	قيام مزودي خدمة الإنترنت بتقديم الدعم الفني للشركات.	
-		عدم توفر بطاقات الدفع عبر الإنترنت.	
-		الحظر الذي تفرضه المصارف المانحة لبطاقات الائتمان على المصارف الموجودة في سورية.	
-		عدم كفاية مشاريع البنية التحتية الإلكترونية.	التغيرات القانونية
-		ضعف المبادرات الحكومية لاستخدام الإنترنت في الأعمال التجارية.	
-		عدم وجود إطار قانوني ينظم التعاملات التي تتم عبر الإنترنت	
-		قلة انتشار قوانين حقوق الملكية على شبكة الإنترنت	
	+	صدور قانون حماية المستهلك وتفعيل دور جمعية حماية المستهلك.	
		لا توجد سلطة رسمية تحمي كل من المستهلك والشركات التي تتعامل عبر	

		الإنترنت.	
-		لا تكتسب الوثائق الإلكترونية صبغة قانونية كافية.	
	+	زيادة مستخدمي الإنترنت.	التغيرات الاجتماعية
-	+	تغيرات في تركيبة مستخدمي الإنترنت.	
-		ضعف الوعي الاجتماعي بالأهمية التجارية للإنترنت.	
-	+	حساسية المستهلك العالية للأسعار	التغيرات الاقتصادية
-		زيادة المنافسة نتيجة دخول منتجات الشركات العالمية إلى سورية	
-		يوجد حظر للكثير من مواقع الإنترنت	التغيرات السياسية
-		تفرض الولايات المتحدة حظر على سورية في مجالات متعددة.	
-		انخفاض الدعم الحكومي	
تحليل عناصر البيئة الداخلية (نقاط القوة والضعف)			
نقاط القوة	نقاط الضعف		
	-	سمعة الجودة	
	+	الموارد المالية	
	+	العلاقة بين الرئيس والمؤوس	
	-	الموظفون المدربون	
	+	مدى قناعة الإدارة بالتسويق عبر الإنترنت	
	-	مقدار الدعم المقدم من قبل الإدارة لتبني التسويق عبر الإنترنت	
	-	لا تمتلك الشركة تكنولوجيا المعلومات	
	-	عدم تعرف الإدارة ما هي نتائج استخدام الإنترنت في التسويق.	
	-	لا يتم إشراك العاملين في عملية صنع القرارات.	
	-	مدى تقديم الشركة برامج تدريبية للعاملين للتعامل مع الإنترنت.	
	-	لمدى إدراك العاملون في الشركة أهمية شبكة الإنترنت	
	+	مدى تقبل العاملين في الشركة التغيير نحو التسويق عبر الإنترنت.	
	+	توفر إدارة خاصة بنظم المعلومات	

المصدر (إعداد الباحث)

المبحث الثالث

"العوامل المؤثرة في التسويق عبر الإنترنت"

يعد التسويق عبر الإنترنت هو الاتجاه الأكثر حداثةً ودخولاً إلى عالم المستقبل، إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن الأمر ينطوي على بعض الصعوبات في نقل أعمال الشركات، إلى شبكة الإنترنت لمجرد الرغبة في نقل عمليات البيع والشراء على هذه الشبكة، لذلك فإن الدخول إلى شبكة الإنترنت لإنجاز المهام التسويقية عملية ليست سهلة، وتمثل بذات الوقت مُحدداً لقوة الشركات وإمكانية نجاحها في السنوات القادمة.

وقد قسم (Clintonond Jr.) المعوقات إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي: القضايا المالية والقضايا القانونية والقضايا المتعلقة بالوصول إلى السوق، وقد عرف القضايا المالية على أنها تمثل الضرائب والرسوم الجمركية والمدفوعات الإلكترونية، وحماية الملكية وقضايا السرية والأمان، بينما غطت القضايا المتعلقة بالوصول إلى السوق البنية التحتية للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والمعايير الفنية.⁽¹⁾

أما الدكتور فؤاد الشيخ سالم والدكتور محمد سليمان عواد فقد قاما بتقسيم المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى ست مجموعات رئيسية هي العوامل التنظيمية والمالية والبيئية والسلوكية والتكنولوجية والقانونية.

وفي دراسة أجريت على عينة من شركات التطوير العربية فيما يتعلق بمعوقات استخدام الإنترنت في نشاط البيع والشراء وتسويق البرمجيات العربية، اعتبرت هذه الدراسة أن عدم توفر شروط الدفع الآمن من خلال الإنترنت، وعدم انتشار استخدامها، هما العاملان الأكثر أهمية من بين المعوقات الأخرى، وظهرت النتائج كما في الجدول رقم (7/3):

جدول رقم (7/3) معوقات استخدام أساليب التجارة الإلكترونية كما تراها شركات التطوير العربية

الاهمية النسبية	السبب
96	عدم توفر شروط الأمن في الدفع من خلال الإنترنت.
71	عدم انتشار الإنترنت بشكل كاف.
43	عدم تقبل مستخدمي الإنترنت لفكرة الشراء من خلال الموقع.
29	ارتفاع تكلفة إقامة وإدارة المواقع التجارية.
14	بطء شبكة الإنترنت.
14	أسباب أخرى.

المصدر (أي سعيد الديوه جي، مصادقة توجهات التجارة الإلكترونية في البيئة العربية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 1، العدد الرابع، 2002، ص49).

(1) فؤاد الشيخ سالم وآخرون، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد الأول، العدد الأول، 2005، ص4.

يبين الجدول رقم (7/3) أن شركات التطوير العربية ترى أن أهم عائق للتجارة الإلكترونية، هو عدم توفر شروط الأمن في الدفع من خلال الإنترنت، وهذا يدل على أهمية تأمين المعاملات التي تتم عبر الإنترنت، سواء بالتشريعات والقوانين التي تحمي الأفراد والشركات أثناء ممارستها هذا النوع من الأعمال، أو باستخدام وسائل التأمين التكنولوجية مثل (نظام (Http) الأمن، نظام النت كاش...). أما من وجهة نظر مزودي الخدمة فإن معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في العالم العربي كانت كما في الجدول رقم (8/3):

جدول رقم (8/3) الأهمية النسبية لمعوقات التجارة الإلكترونية بالترتيب (بحسب رأي مزودي الخدمة)

السبب	الأهمية النسبية
قلة عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي.	50%
عوامل السرية والأمان.	20%
عدم جاهزية المستخدمين لممارسة التجارة الإلكترونية.	15%
التكلفة المرتفعة لبناء المواقع.	10%
بطء شبكة الإنترنت.	5%
عوامل أخرى.	5%

المصدر (محمد أبو القاسم، "التسويق عبر الإنترنت"، 2000، ص 81)

يوضح الجدول رقم (8/3) أن مزودي خدمة الإنترنت يرون أن قلة عدد مستخدمي الإنترنت هو أهم معوق للتجارة الإلكترونية، وهذا أمرٌ منطقي، فكل عملية تبادل تقوم على طرفين، ويشكل غياب أحدهما عائقاً أمام الآخر.

ويتبين من المقارنة بين الجدولين { (7/3) و (8/3) } وجود تقارب بين رأي شركات التطوير ورأي مزودي الخدمة، فيما يتعلق بمعوقات التجارة الإلكترونية، نتيجة التقارب في مجال العمل. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق عبر الإنترنت، قام الباحث بتقسيم المعوقات التي يمكن أن تؤثر في تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت إلى خمسة فئات رئيسية هي: (العوامل التنظيمية، والعوامل المتعلقة بالمستهلكين، والعوامل المتعلقة بالمنافسين، والعوامل التكنولوجية، والعوامل القانونية).

3-1- العوامل التنظيمية:

تعد العوامل التنظيمية من الاعتبارات الهامة التي تؤثر في قرار الشركة المتعلق بتبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت، وتتمثل بالأمور المالية الخاصة بالشركة، والأمور الإدارية، والخبرات المتوفرة والثقافة التنظيمية السائدة في المنظمة.

3-1-1- العوامل المالية:

تؤثر الإمكانيات المالية للشركة في تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت. وذلك لضخامة التكاليف التي تتحملها الشركات نتيجة تبني هذه التطبيقات، حيث تتراوح تكلفة إنشاء متجر افتراضي على شبكة الإنترنت بين /100/ دولار شهرياً وبين /20/ مليون دولار، بالإضافة إلى بضعة آلاف أخرى شهرياً،⁽¹⁾ وتتعلق هذه التكاليف بتكاليف الإعداد الأولي، وتكاليف التشغيل والصيانة، وتكاليف التدريب، وكذلك تكاليف التغييرات الإدارية اللازمة للتشغيل الفعلي لتطبيقات التسويق عبر الإنترنت، فضلاً عن تكاليف الوقت اللازم لتشغيل النظام وتدريب العاملين.

فإذا كانت الإمكانيات المالية للشركة ضعيفة نسبياً، سوف يؤثر ذلك سلباً في قرار تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت.

3-1-2- العوامل الإدارية:

تلعب الإدارة دوراً كبيراً في قرار الشركة بإجراء عملياتها عبر الإنترنت، فاحتمال تبني هذه التكنولوجيا من قبل الشركة يكون ضعيفاً إذا لم يقتنع المدير بها ولم يقدم الدعم اللازم للعاملين، فالدعم الذي تقدمه الإدارة العليا للموظفين من خلال تشجيعهم على الإبداع والاشتراك في تحقيق الأهداف تمثل نوعاً من العوامل التنظيمية.

3-1-3- توفر الخبرات:

تمثل الخبرة الفنية- التي تمتلكها الشركة في مجال تكنولوجيا المعلومات- أحد العوامل التنظيمية الهامة والمؤثرة في التسويق عبر الإنترنت، وتعبر الخبرة الفنية عن مستوى المعرفة بتكنولوجيا المعلومات،⁽²⁾ كما تعبر عن توفر الخبرات البشرية القادرة على استخدام الحاسوب واللغة التي يتم التخاطب بها.

فندرة الموظفين القادرين على التعامل مع النظم الحديثة للتسويق عبر الإنترنت يشكل عائقاً أمام انتشار هذا الشكل من أشكال التسويق، كما أن جهل الموظفين بأهمية الإنترنت في التسويق، يمكن أن يؤثر سلباً في قرار الشركة نحو استخدام التطبيقات المختلفة للإنترنت في التسويق.

3-1-4- الثقافة التنظيمية:

تعد الثقافة التنظيمية السائدة في الشركة من أهم المعوقات التي يمكن أن تؤثر في قرار الشركة المتعلق بتبني تكنولوجيا المعلومات فيها، وتعرف بأنها: (هي مجموعة من الخصائص التي تصف منظمة ما بحيث تميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى هذه الخصائص تتسم بالاستمرارية النسبية كما تؤثر على سلوك وأداء الأفراد في المنظمة)⁽³⁾.

(1) أحمد أبو القاسم، "التسويق عبر الإنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص24.

(2) فؤاد الشيخ سالم وآخرون، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، مرجع سبق ذكره، ص5.

(3) الويب <http://70.87.83.147/vb1/showthread.php?t=10354>

ثقافة المنظمة هي شخصيتها، وهي مزيج من القيم والمعتقدات والعادات والسلوكيات والسلوانج والتتظيمات، ويشمل مفهومها عدة أمور منها: (أسلوب الأداء، استخدام الوسائل التقنية، أساليب التخاطب بين العاملين، كيفية اتخاذ القرارات، البيئة المادية في المنظمة، أخلاقيات العمل، سياسات الإدارة العليا).

ويعد مفهوم الجاهزية التنظيمية من العوامل التي تطرق إليها الباحثون كأحد المعوقات، فقد حدد (Mackay) وآخرون ثلاثة أبعاد تمثل الجاهزية التنظيمية في الشركة لتبني التجارة الإلكترونية وهي: (1) الأول: مستوى الدعم العام المدرك والمقدم من قبل الإدارة العليا في الشركة، والثاني: المخاطرة المدركة من قبل المديرين والمتعلقة بعدم التأكد من نتائج استخدام التجارة الإلكترونية، أما الثالث فهو مدى امتلاك الشركة للمصادر المالية وتكنولوجيا المعلومات التي تمكنها من تبني التجارة الإلكترونية.

حيث يعتمد تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت في الشركات بشكل كبير على مدى قبول هذه التكنولوجيا الجديدة من قبل الإدارة العليا في الشركة، فإذا كان إدراكها للتكنولوجيا على أنها غير مفيدة، أو أن الإدارة لم تستطع فهم الإمكانيات التي توفرها هذه التكنولوجيا، سوف تتردد الإدارة في تبنيها.

وهناك عوامل سلوكية أخرى يمكن أن تؤثر في قرار الشركة المتعلق بتبني التسويق عبر الإنترنت منها عدم إدراك العاملين للمنافع التي يقدمها التسويق عبر الإنترنت، ومقاومة التغيير من قبل العاملين نتيجة خوفهم من فقدان وظائفهم، حيث يمكن للإنترنت أن تؤدي إلى تغيرات جذرية في طريقة أداء الأعمال.

ويمثل عامل اللغة أحد أهم العوامل التي يمكن أن تعيق استخدام الإنترنت في التسويق، خاصة في الدول غير الناطقة باللغة الإنكليزية، حيث تسيطر اللغة الإنكليزية على ما نسبته 68% من شبكة الإنترنت بينما المواقع العربية لا تتجاوز 4.6% منها، (2) فالكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع الإنترنت من خلال لغتهم المحلية.

3-2- العوامل المتعلقة المستهلكين:

تشكل درجة التعلم والثقافة لدى المستهلكين أحد معوقات تبني التسويق عبر الإنترنت، فالتعامل مع التسويق عبر الإنترنت يحتاج لدرجة مناسبة من الثقافة والمعرفة باستخدام الحاسوب وأنظمة تشغيله واللغة التي يتم التحدث بها، وبالتالي فإن استخدام التسويق عبر الإنترنت محدوداً بفئة وشريحة معينة من المستهلكين المثقفين معلوماتياً. وبالتالي قلة عدد مستخدمي الإنترنت من أهم معوقات تبني التسويق عبر الإنترنت من قبل الشركات.

(1) فؤاد الشيوخ سالم وآخرون، مرجع سبق ذكره، 2005، ص6.

(2) حسن مظفر الرزوي، "مقومات الاقتصاد الرقمي ومدخل إلى اقتصاد الإنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص200.

كما أن عدم توفر قبول واسع لأنظمة التسويق عبر الإنترنت كأنظمة الدفع الإلكتروني، وعدم الدراية الكافية بأهمية الإنترنت، وعدم اعتياد المستهلك على هذا التسوق من خلال الموقع، كل هذه عوامل قد تؤدي إلى رفض العملاء الحاليين أو المحتملين لتبني هذه التطبيقات.

بالإضافة إلى رغبة المستهلك الحفاظ على سرية بياناته الشخصية التي يمكن أن تتعرض للسرقة خلال قيامه بالتسوق عبر الإنترنت، فقد أجرت شركة (إيرنست و يونج) للخدمات الصناعية دراسة شملت (850) مستهلكاً و(150) شركة موزعة بين شركات التجزئة والشركات الصناعية، وتوصلت إلى أن معظم المستهلكون يخشون إرسال بياناتهم الشخصية عبر الشبكة ويفضلون الطرق التقليدية.⁽¹⁾ ولعل وجود الكثير من المتعاملين الهواة على الشبكة يمكن أن يؤثر سلباً في قرار الشركة فيما يتعلق بالتسويق عبر الإنترنت، فقد عانت إدارة فنادق شيراتون السياحية من ذلك حيث تكبدت خسائر كبيرة عندما قامت بتجربة الحجوزات عن طريق الشبكة مباشرة دون حماية موثوقة، مما أدى بهواة مستخدمي الشبكة بأن يقوموا بحجوزات كبيرة على سبيل التلاعب ثم ألغوها،⁽²⁾ وأدى ذلك إلى خسارة كبيرة لتلك الفنادق.

بالإضافة إلى اعتبار زيارة مراكز التسوق التقليدية - عند الكثير من المستهلكين - بمثابة نزهة، وكذلك اعتقادهم بأهمية رؤية البضائع عن قرب ولمسها قبل الشراء.

3-3- العوامل المتعلقة بالمنافسين:

قد يشكل عدم توافر العدد الكافي من المنافسين الذين يستخدمون الإنترنت لإجراء تعاملاتهم عائقاً أمام الشركة لتبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت. فتطبيقات التسويق عبر الإنترنت ما زالت حديثة، لذلك تخشى شركات كثيرة أن تتبنى هذه التطبيقات، خاصة إذا كانت هذه التطبيقات غالية الثمن الأمر الذي يجعل تجربتها - دون تأكد من نتائجها - يمكن أن تخيف الشركات.

ومن جهة أخرى فقد تكون المنافسة الشديدة بين الشركات لجذب انتباه مستخدمي الإنترنت عائقاً أمام الشركة لاستخدام لشبكة الإنترنت في التسويق، ففي بعض القطاعات التجارية أصبح الآن على شبكة الإنترنت آلاف المواقع التي تتنافس في بيع نفس المنتج، وهذا يزيد من حدة التنافس، وبالتالي لا بد أن يكون المنتج مميزاً جداً حتى يتمكن من المنافسة في سوق الإنترنت.

وقد تكون العلامات التجارية لمنتجات الشركة معوقاً للتسويق عبر الإنترنت، حيث يجب أن تكون العلامة ذات شهرة واسعة حتى يمكنها المنافسة في سوق الإنترنت، فقد أظهرت دراسة قامت بها شركة (إيرنست و يونج) أن معظم المشترين عبر الإنترنت يهتم بالشهرة التجارية للشركة أو العلامة التجارية.⁽³⁾ وبالتالي قد تحجم الشركة ذات العلامة التجارية غير المشهورة عن تبني التسويق عبر الإنترنت، خوفاً من وجود الشركات ذات الشهرة الواسعة التي يصعب منافستها في سوق الإنترنت.

(1) ناديا أيوب وآخرون، "الإعلان الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 720.

(2) محمد السقا، التسويق في سورية عبر الإنترنت"، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سورية، 2000، ص 92.

(3) ناديا أيوب وآخرون، "الإعلان الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 721.

3-4- العوامل القانونية:

تتعلق العوامل القانونية بالمشاكل أو القضايا القانونية المترتبة عن استخدام الإنترنت في التسويق. فعدم وجود قوانين تجارية وتشريعات وسياسات واضحة تنظم التجارة عبر شبكة الإنترنت، تمثل عائقاً أمام ازدهار التسويق عبر الإنترنت، فمن الضرورة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة وذلك من خلال ملاءمة وتكييف القوانين المتعلقة بالضريبة والتعامل التجاري والملكية الفكرية، مع ضرورة وجود قواعد متكاملة وشاملة بخصوص السرية وزيادة الأمان والمحافظة على الخصوصية.

ولعل مشكلة الأمان في نقل المعلومات تعتبر أبرز المخاطر في استعمال شبكة الإنترنت في النشاط التسويقي، الأمر الذي يحد من إقبال الشركات على الاعتماد على شبكة الإنترنت في تسير أعمالها، فيرى الخبراء أن الهجمات التي تتعرض لها المواقع تقسم إلى قسمين:

- القسم الأول: ويمثل ما نسبته 80% من الهجمات والغرض منه المزاح أو الحصول على المعلومات الخاصة بأصحاب المواقع، وزرع برامج التلصص، وتعديل أو تغيير المعلومات.

- القسم الثاني: ويمثل ما نسبته 20% من الهجمات ويكون بغرض الحصول على المعلومات الخاصة بالشركة أو تعديلها أو تغييرها، والتخريب المتعمد للموقع الخاص بالمنشأة، وسرقة الأموال المتداولة بين المنشأة وعملائها، وكذلك زرع برامج التلصص بالموقع لرصد جميع التحركات والمعلومات المتداولة داخله.⁽¹⁾ فتوفير الأمان من أهم الدعائم التي يقوم عليها التسويق عبر الإنترنت، كما أن موقع الشركة على شبكة الإنترنت مثله مثل مقر الشركة يحتاج إلى وسائل أمان للحفاظ عليه، والتقليل من احتمال تعرضه للمخاطر المختلفة.

وتعد مسألة السرية والأمان من أهم مصادر القلق بالنسبة لمستخدمي الإنترنت، ويمكن أن تؤدي إلى عزوف العملاء عن التسوق عبر الإنترنت، فالعديد من العملاء يرفضون تزويد الموقع على الشبكة بالمعلومات الشخصية (خصائص ديموغرافية، أنماط الاستهلاك، الحاجات ..) التي تعتبر معلومات هامة للشركة في تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر الإنترنت.

ومما يعتبر من المعوقات القانونية أن قوانين حقوق الملكية والعلامة التجارية عجزت عن حماية العديد من الحقوق المنشورة على الشبكة، حيث أنه من السهل إعادة نسخ المعلومات والبرمجيات الموجودة على شبكة الإنترنت.

ومن المعوقات القانونية أيضاً أن بعض الشركات تشك في إمكانية اعتراف الجهات القضائية والغرف التجارية وهيئات التحكيم الدولية بمشروعية السجلات الإلكترونية، وبالتالي تعزف الشركات عن التسويق والبيع عبر شبكة الإنترنت.

(1) هند محمد، "التجارة الإلكترونية في المجال السياحي"، مرجع سبق ذكره 2003، ص 84-85.

3-5- العوامل التكنولوجية:

تعد المعوقات المتعلقة بالبنية التحتية من أهم المعوقات التي تحد من استخدام تطبيقات التسويق عبر الإنترنت، وما قد يؤثر في مستوى تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت:

أ- الافتقار إلى شبكات اتصال متطورة وعدم كفاية خطوط الاتصال وكذلك بطء شبكة الإنترنت، وعدم توفر مزودين قادرين على تقديم الدعم الفني وخدمات التجارة الإلكترونية للشركات، فمزودي الخدمة الإلكترونية هم اللذين يشكلون همزة الوصل بين المتعاملين في السوق الإلكتروني، لأن العملاء بعد القيام بعملية الشراء يرغبون بالحصول على تأكيدات بأن طلباتهم قيد الإرسال، لذلك لا بد من وجود وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الإنترنت، وإن تكون هناك إجابات سريعة للاستفسارات الواردة عن الطلبية التي تم إعدادها.

فإذا لم تكن شبكة الإنترنت متطورة سوف تتوقف عن تلبية طلبات المستخدمين مؤقتاً عندما يحاول الآلاف منهم الاتصال بالشبكة في آن واحد.

ب- ومن أكثر التحديات التي تواجه عملية التسويق عبر الإنترنت هي أنظمة الدفع عبر الإنترنت، فهي تتطلب توافق بين أنظمة المعلومات وشبكات التوزيع وأنظمة المصارف، مع وجود ضمان عالي في أمانة وحماية المعلومات المتبادلة، فقد تتم الصفقة المتفق عليها وتتم عملية الاستلام والدفع ولكن قد يظهر فروق في الكمية أو النوعية أو في توقيت التسليم مما يتطلب إجراءات جديدة لعمليات الدفع قد يترتب عليها تكاليف إضافية.

ت- انخفاض معدل استخدام البطاقات الائتمانية بين الأفراد والشركات، وانخفاض دور الحكومة في دعم مشاريع البنية التحتية التكنولوجية يمكن أن يؤثر في مستوى تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت.

ث- بالإضافة إلى الحلول التكنولوجية الرامية إلى توفير الأمان للمعاملات الإلكترونية كبرامج الحماية من الفيروسات، وبرامج التشفير وحماية المواقع من النقص والتشويش وتدمير البيانات.

ج- ومن العوائق التكنولوجية هي صعوبة التعرف على هوية سارقي البيانات والهواة عبر شبكة الإنترنت.

تم في هذا المبحث تقسيم معوقات تبني التسويق عبر الإنترنت إلى نوعين، يتعلق النوع الأول بالعوامل الداخلية في الشركة مثل (الخبرات الإدارية والفنية، القدرات المالية، تقبل العاملين التحول نحو التسويق عبر الإنترنت)، وينتج النوع الثاني من المعوقات عن العوامل الخارجية مثل (ضعف شبكة الإنترنت وتخلف شبكات الاتصال، ارتفاع تكاليف إنشاء وصيانة الموقع الإلكتروني، عدم وجود تشريعات واضحة ومتكاملة تنظم الأعمال عبر الإنترنت، الإقبال الضعيف من قبل المستهلك نحو التسوق عبر الإنترنت، قوة المنافسة في سوق الإنترنت ...).

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تصميم الاستبيان وخطوات إجراء الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسيرها

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

مقدمة:

يتناول هذا الفصل استقصاء آراء أفراد عينة البحث - العاملين في الشركات الصغيرة والمتوسطة ضمن القطاع الخاص والذين لهم علاقة بنشاط التسويق - حول مستوى تبني التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصغيرة والمتوسطة موضوع الدراسة، و حول معوقات التسويق عبر الإنترنت، من خلال الاستبيان المعد لهذا الغرض، والتحقق من مدى وجود علاقة ذات دلالة بين مستوى تبني التسويق عبر الإنترنت وكل من المتغيرات المستقلة (العوامل التنظيمية، المنافسة، الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك، البنية التحتية، حماية وأمن المعاملات التجارية التي تجري عبر الإنترنت). ويتكوّن هذا الفصل من أربعة مباحث، يتضمن الأول الاستبيان ومراحل إعداد الدراسة الميدانية، ويعرض المبحث الثاني نتائج الدراسة الميدانية، ويتحدث المبحث الثالث عن اختبار الفرضيات وتفسير النتائج، أما المبحث الرابع فيُظهر النتائج والتوصيات.

المبحث الأول

"تصميم الاستبيان وخطوات إجراء الدراسة الميدانية"

1-1-1- تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

قبل البدء بإجراء تحليل الاستبانة واستخراج نتائج الدراسة الميدانية، لابد من إعطاء صورة موجزة عن مجتمع الدراسة وعينتها.

1-1-1- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في القطاع الخاص في سورية، وذلك في ثلاث محافظات هي (محافظه دمشق، محافظة ريف دمشق، محافظة حلب)، وتم اختيار هذه المحافظات لأن النسبة الأكبر من الشركات التي يزيد عدد عمالها على 10/ عمال تتركز فيها وتبلغ هذه النسبة (95.6%)⁽¹⁾ من العدد الإجمالي للشركات المشار إليها؛ وبالتالي فإن الشركات الموجودة في المحافظات الثلاث السابقة هي الممثل الحقيقي لمجتمع العينة.

وتحاول هذه الدراسة التعرف على آراء العاملين في هذه الشركات الخاصة التي شملتها الدراسة حول التسويق الالكتروني ومستوى تبني تطبيقاته عبر الإنترنت، والمعوقات التي قد تعترض سبيل نجاحه.

وتم اختيار القطاع الخاص نتيجة لأهميته الكبيرة، حيث يساهم بنسبة 62%/ من الناتج المحلي الإجمالي، كما يساهم بنسبة 29%/ من إجمالي الإنتاج الصناعي و50%/ من إجمالي الصناعات التحويلية، ويساهم بنسبة 35%/ من الاستثمار الكلي، أما من حيث العمالة فيساهم في 73%/ من إجمالي العمالة في سورية.⁽²⁾

وهنا لابد من إعطاء فكرة على الشركات الصغيرة والمتوسطة، والتصنيف المعتمد في الدراسة.

أ- مفهوم الشركات الصغيرة والمتوسطة:

تمثل الشركات الصغيرة والمتوسطة نسبة كبيرة من مجموع الشركات الاقتصادية العاملة بالاقتصاد الوطني لمعظم الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

ويختلف تعريف الشركات الصغيرة والمتوسطة من دولة إلى أخرى باختلاف إمكاناتها وقدراتها الاقتصادية ومراحل نموها ومستوى التقدم التقني بها.

ويوجد عدة معايير تساعد في التوصل إلى مفهوم مشترك نسبياً للمنشآت الصغيرة والمتوسطة منها ما هو كمي مثل (مقياس العمالة، مقياس رأس المال، مقياس معامل رأس المال، مقياس قيمة المبيعات)، ومنها ما هو نوعي مثل (المعيار القانوني، المعيار التنظيمي، المعيار التقني).⁽³⁾

(1) نتائج تعداد حصر المنشآت، المكتب المركزي للإحصاء، 2004، ص 10.

(2) وزارة الاقتصاد والتجارة، مديرية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، خطة العمل النهائي، 2008، ص 2.

(3) للمزيد انظر: خالد عبد العزيز السهلوي، "واقع وأفاق المنشآت الصغيرة والمتوسطة"، مجلة الإدارة العامة، المجلد الواحد والأربعون - العدد الثاني - حزيران 2001، ص 309.

• المعايير الكمية لتصنيف الشركات وأهمها:

- معيار العمالة: ومن أهم هذه المعايير ما يسمى بتصنيف (Brotch and Heimins) وجاء هذا التصنيف على النحو التالي:
 - منشآت أعمال أسرية تضم (1-9) عامل.
 - منشآت أعمال صغيرة تضم (10-49) عامل.
 - منشآت أعمال متوسطة تضم (50 - 100) عامل.
 - منشآت أعمال كبيرة تضم (أكثر من 100) عامل.
- معيار رأس المال: يختلف هذا المعيار من دولة إلى أخرى، فعلى مستوى دول مجلس التعاون الخليجي حدد مفهوم المنشآت الصغيرة بأنها المنشآت التي لا يتجاوز رأس مالها (600) ألف دولار تقريباً، بينما يقدر بحوالي (700) ألف دولار في بعض الدول المتقدمة.
- معيار معامل رأس المال: نجد بعض الشركات ذات رأس مال كبير وعدد عمال قليل، وبالتالي تصنف ضمن الشركات الصغيرة وفق معيار العمالة، بينما يمكن أن تكون ضمن الشركات المتوسطة أو الكبيرة وفقاً لمعيار رأس المال، وربما يحدث العكس. لذا أوجد معيار ثالث يمزج بين المعيارين يمثل حجم رأس المال المستخدم بالنسبة للوحدة الواحدة من العمل، ويحسب بقسمة رأس المال الثابت على عدد العمال والناجح يعني كمية الاستثمار اللازمة لتوظيف عامل واحد في الشركة.

• المعايير النوعية لتصنيف الشركات وأهمها:

- المعيار القانوني: وفقاً لهذا المعيار تشمل الشركات الصغيرة جميع الشركات ذات الشكل المؤسسي مثل شركات الأفراد والشركات العائلية...
- المعيار التنظيمي: تصنف الشركات الصغيرة وفقه إذا كانت تتسم بخاصتين أو أكثر من الخواص التالية: الجمع بين الملكية والإدارة - قلة عدد المالكين - ضيق نطاق الإنتاج - المحلية إلى حد بعيد - شخصية الطابع.
- المعيار التقني: تصنف الشركات الصغيرة بناءً على هذا المعيار بأنها تستخدم أساليب بسيطة ذات كثافة رأس مالية منخفضة وكثافة عمالية عالية.
- ب- الشركات الصغيرة والمتوسطة في سورية: (*)

لا يوجد في سورية وحتى تاريخه تصنيفاً واضحاً ومحددًا لمفهوم الشركات الصغيرة والمتوسطة، فالجهة المعنية بها هي (وزارة الاقتصاد والتجارة)، ولا يوجد لديها إلا مشروع تعريف للشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث رفع إلى رئاسة مجلس الوزراء بتاريخ 2008/3/13، ولم تصادق الرئاسة بعد عليه.

واعتمد الباحث على تصنيف غرف الصناعة لتحديد مفهوم الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث أن الشركات ذات الدرجات الأولى والثانية هي شركات متوسطة، بينما الشركات ذات الدرجات الثالثة

(*) للمزيد انظر الملحق رقم (3).

والرابعة هي شركات صغيرة. أما غرف التجارة فلا يوجد لديها تصنيف حسب الحجم للشركات التجارية المسجلة فيها.

لذلك اعتمد الباحث - بالنسبة للشركات الغير مسجلة في غرف الصناعة والشركات التجارية - على التعريف الذي رفعته وزارة الاقتصاد والتجارة إلى رئاسة مجلس الوزراء، كون لجنة العمل التي اقترحت تضم ممثلين عن غرف الصناعة وغرف التجارة، بالإضافة إلى ممثلين عن وزارات أخرى، وهو كما يظهر في الجدول رقم (1/4):

جدول رقم (1/4) معايير التعريف الوطني للمشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في سورية كما اتفق عليها

المعيار	عدد العمال	المبيعات (Turnover)	الميزانية (Balance sheet)
نوع المشروع		بملايين الليرات	بملايين الليرات
متناهية الصغر	أقل من 10/	أقل من 3/	-
الصغيرة	من 10/ إلى أقل من 50/	من 3/ إلى أقل من 50/	أقل من 50/
المتوسطة	من 50/ إلى أقل من 250/	من 50/ إلى أقل من 250/	من 50/ إلى أقل من 250/

المصدر: وزارة الاقتصاد والتجارة، مديرية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ورشة العمل التي أقيمت بتاريخ 2008/3/13 في مركز الأعمال (السوري) ولم يعتمد الباحث على التعريف المبين في الجدول رقم (1/4) بالنسبة لجميع الشركات، نتيجة الصعوبة الكبيرة - إذا لم نقل الاستحالة أحياناً - في الحصول على عدد العمال، أو حجم الميزانية، أو حجم المبيعات السنوي.

ت- تقدير عدد الشركات:

بلغ حجم مجتمع الدراسة (12642) شركة صغيرة ومتوسطة، وذلك في المحافظات الثلاثة (دمشق، حلب، ريف دمشق) كما يتضح في الجدول رقم (2/4):

جدول رقم (2/4) عدد شركات القطاع الخاص الصغيرة والمتوسطة في محافظات (دمشق، حلب، ريف دمشق)

إجمالي عدد الشركات الصغيرة والمتوسطة الخاصة (مجتمع الدراسة)	عدد الشركات الصناعية المسجلة *	العدد التقديري للشركات الصناعية غير المسجلة **	عدد الشركات التجارية/عدد عمالها (10 فاكتر) ***
12642	11846	624	172

المصدر: * غرف الصناعة في محافظات (دمشق، حلب، ريف دمشق).

** مقابلات الباحث في غرفتي صناعة محافظتي (دمشق، ريف دمشق).

*** المكتب المركزي للإحصاء، مديرية الإحصاءات التجارية، 2008، بيانات غير منشورة.

يبين الجدول رقم (2/4) أن عدد الشركات الصناعية-الصغيرة والمتوسطة الخاصة - المسجلة في غرف الصناعة بلغ (11846) شركة وذلك حسب إحصاء غرف الصناعة،^(٥) وتشكل هذه الشركات ما يقارب (90-95%) حسب رأي المدير التنفيذي لغرفة الصناعة في محافظتي دمشق وريف دمشق، وبالتالي يكون العدد الإجمالي المتوقع للشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة (12642) شركة، وبلغ عدد الشركات غير المسجلة (624) شركة.

(٥) تم الاعتماد على إحصاءات غرف الصناعة، نتيجة قدم الإحصاءات المتوفرة في المكتب المركزي للإحصاء من جهة، حيث لم يتمكن الباحث من الحصول إلا على أعداد الشركات الخاصة وفقاً لإحصاء عام 2004/، ومن جهة أخرى تم توزيع هذه الشركات حسب عدد العمال، حيث أن عدد شركات القطاع الخاص والتي يزيد عدد عمالها على 10/ عمال لم يتجاوز (2968).

أما بالنسبة للشركات التجارية، فقد تم اعتماد إحصاءات المكتب المركزي للإحصاء، كون بياناته حديثة وفق مسح عام/2008/ من جهة، ولعدم وجود تقسيم للشركات حسب الحجم في غرف التجارة من جهة أخرى.

2-1-1- عينة الدراسة:

بغية جمع البيانات والوصول إلى النتائج المطلوبة، لجأ الباحث إلى أسلوب العينة الإحصائية لمجتمع الدراسة، نظراً للحجم الكبير لمجتمع الدراسة، الأمر الذي يترتب عليه صعوبة مسح جميع مفرداته نتيجة البعد الجغرافي وانتشار الشركات الصغيرة والمتوسطة الخاصة على رقعة جغرافية كبيرة داخل الجمهورية العربية السورية، وبالتالي الوقت والجهد الكبيرين اللذين يتطلبهما ذلك، أو بسبب عدم استجابة بعض أفراد العينة أحياناً للإجابة على أسئلة الاستبانة.

وتم حساب حجم العينة اللازمة للدراسة وفق المعادلة الآتية:

$$n = \frac{Z^2 \times (p \cdot q)}{d^2}$$

n : حجم العينة.

Z : القيمة المعيارية تحت المنحنى الطبيعي عندما يكون احتمال الثقة /95% وهي ($Z=1.96$).

$p \cdot q$: النسبة المئوية لظاهرة ما في المجتمع وهي ($p=50\%$, $q=50\%$) لحساب أكبر عينة ممكنة.

d : الحد الأقصى للخطأ العشوائي المسموح به (على فرض أن الخطأ المسموح به بناء على الدراسات السابقة كان (0.05)).

وبتطبيق القانون السابق الذكر على البيانات المتوفرة عن مجتمع الدراسة نجد:

$$n = \frac{(1.96)^2 (\% 50 \times \% 50)}{(0.05)^2} = (372) \text{ عامل}$$

وبناءً عليه قام الباحث بتوزيع (372) استمارة على عينة عشوائية من الموظفين في شركات العينة المختارة عشوائياً، ممن لهم علاقة بالتسويق (المدير العام، مدير التسويق، مدير المبيعات، موظف في مجال التسويق، رجل بيع) في المحافظات الثلاثة (دمشق، حلب، ريف دمشق)، وذلك حسب عدد الشركات في كل محافظة. على الشكل التالي:

- عدد الاستثمارات في محافظة حلب = $(12642 \div 6239 \times 372) = 752$ /182/ استمارة.
- عدد الاستثمارات محافظة ريف دمشق = $(12642 \div 4043 \times 372) = 1152$ /119/ استمارة.
- عدد الاستثمارات في محافظة دمشق = $(12642 \div 2360 \times 372) = 1972$ /71/ استمارة.

وتم توزيع/372/ استمارة، من خلال زيارة هذه الشركات وتوزيع الاستبيان فيها على الموظفين ومن ثم القيام بجمعها، وقد تم استرداد /331/ استبيان أي ما نسبته (89%) من إجمالي الاستثمارات الموزعة، وهي نسبة تعد جيدة في أدبيات البحث العلمي وعلى هذا الأساس تم اعتمادها، واستبعدت /4/ استمارات لعدم اكتمال الإجابات فيها، وبالتالي تصبح الاستبيانات الصالحة للتحليل /327/ استبيان وتشكل ما نسبته (87.9%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة، وهي نسبة جيدة، ويوضح ذلك الجدول رقم(3/4).

جدول رقم (3/4) عدد الاستثمارات الموزعة والمستردة

نسبة الاستثمارات الصالحة للتحليل	الاستثمارات الصالحة للتحليل	الاستثمارات المستعدة	الاستثمارات المستردة	عينة الدراسة (الاستثمارات الموزعة)			مجتمع الشركات		
				دمشق	ريف دمشق	حلب	دمشق	ريف دمشق	حلب
				71	119	182	2360	4043	6239
%87.9	327	4	331	372			12642		

المصدر: (إعداد الباحث)

1-2- مصادر جمع البيانات:

- تم الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة من مصدرين هما:
- المصادر الثانوية: حيث تم الحصول على بعض البيانات التي تضمنها الدراسة من خلال القيام بمسح مكتبي لمجموعة من الدراسات السابقة المنشورة وغير المنشورة والدوريات والكتب والمراجع العلمية وشبكة الانترنت والمصادر الأخرى ذات الصلة لتغطية الجوانب النظرية للدراسة، وكذلك تم الاعتماد على بعض الإحصاءات والتصنيفات الصادرة عن جهات عدة هي: (وزارة الصناعة، وزارة الاقتصاد والتجارة، المكتب المركزي للإحصاء، المؤسسة العامة للاتصالات، غرف الصناعة والتجارة).
- المصادر الأولية: تمثلت في مفردات عينة الدراسة، والتي عبرت عن آرائها من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان المصمم لهذا الغرض.

1-3- أداة الدراسة:

تعد قائمة الاستبيان أداة ملائمة لهذا النوع من الدراسات، حيث تخفي شخصية المشاركين في الدراسة مما يترتب عليه إعطائهم الحرية الكاملة في الإجابة،⁽¹⁾ ويمكنهم من التعبير عن رأيهم بكل وضوح دون أي تحيز من جهة، كما أن هذا النوع من أدوات جمع البيانات يتيح الفرصة للباحث في استخدام بعض الأساليب الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة من جهة أخرى.

ونورد هنا لمحة عن الاستبيان وكيفية تصميمه، حيث تكون الهيكل العام للاستبيان مما يلي:

⁽¹⁾ C. Nachmais and D. Nachmais, 1981, "Research Methods in the Social Sciences", 2nd ed., New York :St.martins Press Inc, P43

أ- الكتاب الخلفي: يهدف إلى تعريف العاملين الخاضعين للاستبيان بموضوع الدراسة، والجامعة والأستاذ المشرف عليها، ومعدّها، والتأكيد للمبحوثين بأن إجاباتهم سوف تستخدم لغايات البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل مع هذه المعلومات بمنتهى السرية.

ب- أداة الدراسة: وتم تقسيمها إلى قسمين هما:

• القسم الأول: البيانات العامة: ضمت المعلومات الشخصية (الخصائص الديموغرافية) عن الأشخاص المشمولين بالدراسة من حيث: الجنس، الموقع الوظيفي، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، العمر، بالإضافة إلى بيانات عامة عن الشركات قيد الدراسة والتي تم توزيع الاستبانة على الموظفين والعاملين فيها من حيث (القطاع الذي تنتمي إليه الشركة - تاريخ تأسيس الشركة - درجة تقييم غرفة الصناعة - عدد العمال - حجم ميزانية الشركة، وجود موقع إلكتروني للشركة من عدمه)

• القسم الثاني: تضمن أسئلة تم صياغتها بالشكل الذي يخدم أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، ويختص هذا القسم بالبيانات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ومعوقاته، وقد تم تقسيم القسم الثاني من الاستمارة إلى عدة محاور هي:

- المحور الأول: تضمن هذا المحور بعض الأسئلة التي تقيس مستوى تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت في الشركة، ويمثل هذا المتغير المتغير المستقل، ويتضمن (15) فقرة. وتم استخدام مقياس ليكرت ذو النقاط الخمس.
- المحور الثاني: يقيس معوقات تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت، والتي تم تصنيفها إلى كل من المعوقات التالية: "العوامل التنظيمية - أسئلة متعلقة بالمنافسة - أسئلة متعلقة بالثقافة المعلوماتية لدى المستهلك - أسئلة تتعلق بالبنية التحتية (البيئة التكنولوجية المتعلقة بالإنترنت) - حماية وأمن المعاملات الإلكترونية (البيئة القانونية)". وتم سؤال المبحوثين عن مدى موافقتهم على أن الأمور السابقة تشكل معوقات لتبني التسويق عبر الإنترنت.

وتمثل الأمور السابقة المتغيرات المستقلة، وتتضمن (47) فقرة، موزعة كمايلي:

- ✓ العوامل التنظيمية: وتمثل المتغير المستقل الأول، وتتضمن /14/ فقرة.
- ✓ المنافسة: وتمثل المتغير المستقل الثاني، تتضمن /8/ فقرات.
- ✓ الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك: وتمثل المتغير المستقل الثالث، تتضمن /6/ فقرات.
- ✓ البنية التحتية (البيئة التكنولوجية): وتمثل المتغير المستقل الرابع، تتضمن /13/ فقرة.
- ✓ أمن وحماية المعاملات الإلكترونية (البيئة القانونية): وتمثل المتغير المستقل الخامس، وتتضمن /6/ فقرات.

- كما تم طرح سؤال مفتوح يهدف التعرف على بعض النقاط المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، والتي لم تحتويها الاستمارة، والتي يعتقدون بأهميتها.

وتم تصميم هذه الاستمارة وفق مقياس ليكرت ذو النقاط الخمس في طريقة اختيار الإجابات المتعلقة بالسئلة الخاصة بالدراسة وهي:

- | | |
|----------------|-----------------------|
| موافق بشدة | وقد أعطيت الدرجة (5). |
| موافق | وقد أعطيت الدرجة (4). |
| محايد | وقد أعطيت الدرجة (3). |
| غير موافق | وقد أعطيت الدرجة (2). |
| غير موافق بشدة | وقد أعطيت الدرجة (1). |

وطُلب من المبحوثين اختيار الإجابة المناسبة من بين الإجابات الخمس السابقة، التي تعبر عن رأيهم وذلك بالنسبة لكل سؤال.

ومن أجل اختبار فرضيات البحث المطروحة، وبالتالي قبولها أو رفضها، فقد تم الاعتماد على وسط فرضي هو (3)، والذي تتم مقارنته مع الأوساط الحسابية لكل سؤال.

1-4-4-اختبارات أداة الدراسة:

لإظهار هذا الاستبيان بشكله النهائي وجعله أكثر دقة وشمولية وثباتاً تم إجراء الاختبارات التالية:

1-4-1- الاختبارات التحكيمية: حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من أعضاء الهيئة التدريسية المختصين في قسمي إدارة الأعمال والإحصاء، لمعرفة مدى دقة ووضوح الاستبيان وتغطيته كافة جوانب الموضوع المدروس، وتحديد مدى فاعلية تصميم الاستبيان وملاءمة محتواه في الحصول على البيانات اللازمة للدراسة. وقد وصل الاستبيان إلى شكله النهائي وتم اعتماده بعد أن تم إجراء بعض التعديلات الضرورية عليه بناء على ملاحظاتهم ومقترحاتهم.

1-4-2- الاختبارات الفهمية: حيث قام الباحث بتوزيع 25/ استبيان على أفراد العينة للتأكد من أنه كان واضحاً ومفهوماً من قبل الجميع، وتم تعديل العبارات غير الواضحة بالنسبة لهم حتى وصل الاستبيان إلى شكله النهائي.

1-4-3- الاختبارات الإحصائية: الخطوة الهامة في تحليل البيانات هي اختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، وإجراء تحليل كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) على الأسئلة المتعلقة بفروض البحث وبتقييم مدى تبني التسويق الإلكتروني في الشركات الصغيرة والمتوسطة، ومستوى تطبيقه والصعوبات التي تعترضه، ويقصد بثبات المقاييس دقته واتساقه فيما يقيسه من معلومات عن سلوك واتجاهات الأشخاص المبحوثين الخاضعين للدراسة، ويمكن التحقق من ثبات واتساق المقاييس من خلال إعادة تطبيق المقاييس نفسها على ذات الأشخاص الذين تم استجوابهم واستقصاء آرائهم وهو ما يعرف بطريقة إعادة الاختبار.

وهنا لابد من إعطاء فكرة عامة عن مفهوم هذا التحليل، حيث يستخدم تحليل ألفا كرونباخ لتقدير وثوقية نتائج الاستبيانات. ويفترض التحليل بأن إجابة شخص ما على أحد الأسئلة المطروحة في الاستبيان تعكس شيئين:

أ - رأي هذا الشخص المتوافق إلى درجة ما مع آراء أغلبية الأشخاص الآخرين، وهو ما يصطلح تسميته بالرأي الصحيح.

ب - رأي هذا الشخص المتعارض مع آراء أغلبية الأشخاص الآخرين والنتائج عن قناعة شخصية متولدة ربما من تجربة فردية لا يمكن تعميمها على الآخرين وتؤثر على قراره. يصطلح تسمية هذا الرأي بالرأي الخاطئ (بسبب مخالفته للأغلبية).

وتعد نتائج الاستبيان موثوقة إذا كانت تعكس بشكل أساسي آراء الأغلبية مقارنة مع الآراء الفردية المعارضة، ويعبر عن ذلك من خلال المعامل الإحصائي α الذي تتراوح قيمته بين الصفر والواحد، حيث تعبر القيم القريبة من الواحد عن وثوقية مرتفعة، بينما تعبر القيم القريبة من الصفر عن وثوقية منخفضة. وتتأثر قيمة α أيضاً بعاملين هما: عدد الأسئلة المتضمنة في الاستبيان، والارتباط بين الإجابات على الأسئلة المطروحة، فكلما ازداد عدد الأسئلة ازدادت نسبياً وثوقية الاستبيان، وكذلك كلما كان هناك ارتباط إحصائي أكبر بين الإجابات على مختلف الأسئلة كلما كانت الوثوقية أكبر، لذلك تدعى هذه الوثوقية أيضاً بوثوقية التماسك الداخلي (الاتساق الداخلي) لنتائج الاستبيان. ويُعطى المعامل α بالعلاقة:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k (S_i^2)}{S_{sum}^2} \right)$$

حيث: k - عدد الأسئلة المتضمنة في الاستبيان.

S_i^2 - تشتت إجابات الأشخاص على السؤال رقم i .

S_{sum}^2 - تشتت مجموع إجابات الأشخاص (يعطى لكل شخص علامة تساوي مجموع علامات

الأسئلة التي أجاب عليها ثم يحسب التشتت).

وتم إجراء اختبار ثبات الاستبيان (تحليل ألفا كرونباخ) على جميع أسئلة الاستبيان المتعلقة بفروض البحث، وذلك لمعرفة درجة الاتساق الداخلي (وثوقية الاستبيان) بين ردود الأشخاص (أفراد عينة الدراسة) على أسئلة الاستبيان، والتأكد من ثبات مقياس الدراسة، والتعرف على الدرجة الكلية لثبات المقياس، بالإضافة إلى التعرف على ثبات هذا المقياس في حال حذف كل سؤال من أسئلة الاستبيان، مما يعطي صورة واضحة عن الأسئلة القوية والأسئلة الضعيفة في مقياس الدراسة.

ويمكن تفسير α على أنها معامل الارتباط بين الإجابات، ويعد اختبار الثبات ألفا كرونباخ ضعيفاً إذا كانت نتيجته أقل من (60%)، ومقبولاً إذا كان يقع بين (60%-70%)، وجيداً إذا كانت نتيجته تقع بين (70%-80%)، وممتازاً إذا كان أكبر من (80%)⁽¹⁾.

ولإجراء هذا التحليل الإحصائي تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS (حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، وكانت النتائج كما يأتي:

أ- اختبار الثبات لمستوى تبني التسويق عبر الإنترنت في الشركة:

جدول رقم (4/4) نتائج وثوقية الاستبيان لمقياس مستوى تبني التسويق عبر الإنترنت في الشركة

المقياس المستخدم	عدد الأسئلة	مجموع المتوسطات	الانحراف المعياري	الثباتين	قيمة معامل ألفا
مستوى تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت في الشركة	15	24.8869	12.3952	153.6405	0.9277

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يوضح الجدول السابق رقم (4/4) أن المقياس المستخدم وهو مستوى تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت في الشركة يتمتع بوثوقية ممتازة ويتسم بثبات واتساق داخلي مرتفع، حيث بلغت قيمة معامل ألفا لهذا المقياس (92.77%)، ويبين الجدول رقم (5/4) تغير قيمة ألفا تبعاً لحذف كل بند من بنود المقياس المأخوذ بعين الاعتبار:

جدول رقم (5/4) تغير قيمة ألفا للمتغير التابع (مستوى تبني التسويق عبر الإنترنت في الشركة)

رمز العبارة	عبارات المقياس	مجموع المتوسطات في حال تم حذف العبارة (البند)	الثباتين في حال تم حذف العبارة (البند)	معامل ألفا في حال تم حذف العبارة (البند)
Q1	يقدم الموقع الإلكتروني توضيح عن طبيعة أعمال الشركة.	22.4618	118.7462	0.9169
Q2	يمكن لجمهور العملاء الدخول لموقع الشركة بسهولة.	22.5535	119.6344	0.9163
Q3	يقدم الموقع معلومات عن خصائص المنتجات التي تقدمها الشركة.	22.6758	120.9253	0.9171
Q4	يقدم الموقع معلومات عن أسعار المنتجات.	23.3364	137.1994	0.9216
Q5	يتم إرسال رسائل إعلانية ذات طابع شخصي لعملاء الشركة.	23.1927	135.2787	0.9239
Q6	يُشجع الموقع عملاء الشركة على إرسال مقترحاتهم.	22.9878	126.6502	0.9177
Q7	يتوفر نظام الاستعلام المباشر عن أية معلومات يحتاجها العميل.	23.2294	133.9012	0.9242
Q8	يتوفر نظام لطلب العملاء لمنتجات الشركة إلكترونياً (عبر البريد الإلكتروني).	23.4434	138.8304	0.9253
Q9	يوفر الموقع لعملاء الشركة إمكانية إرسال أسئلة واستفسارات.	22.8135	122.2442	0.9169
Q10	يوفر موقع الشركة معلومات عن أماكن تواجد الموزعين.	23.3028	136.9786	0.9248
Q11	تتوفر إمكانية الربط بمواقع أخرى ذات فائدة للعميل.	23.6514	144.3812	0.926
Q12	يسمح الموقع بإمكانية الربط الإلكتروني بمخازن الشركة ومعارضها.	23.63	144.0743	0.9269
Q13	يتم بيع منتجات الشركة وخدماتها من خلال الموقع على الشبكة.	23.6789	144.4273	0.9263
Q14	يتوفر نظام لقيام العميل بتسديد الثمن من خلال بطاقة الائتمان.	23.7278	146.6895	0.9273
Q15	يتوفر نظام ربط إلكتروني من خلال المواقع مع الموزعين.	23.7309	147.9703	0.9289

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

⁽¹⁾ Sekaran, Uma., 1984, "Research Methods for Managers: A Skill Building Approach", New York, John Wiley and Sons, p158.

يبين العمود الأخير من الجدول رقم (5/4) - والذي عنوانه Alpha if Item Deleted - قيمة ثبات المقياس ككل في حالة حذف درجة هذه المفردة، فإذا كانت قيمة معامل الثبات في حالة حذف درجة هذه المفردة أكبر من قيمة معامل الثبات (ألفا) الكلي، فإن حذف هذه المفردة أفضل من بقائها ضمن عبارات المقياس. أما إذا كانت درجة أو قيمة معامل الثبات (ألفا) في حالة حذف درجة المفردة أقل من قيمة ألفا للمقياس ككل، فذلك يعني أن هذه المفردة هامة وغيابها عن المقياس يؤثر تأثيراً سلباً على المقياس، أي أنها مفردة ثابتة وتؤثر في ثبات المقياس ككل⁽¹⁾.

ب- اختبار الثبات للعوامل التنظيمية في الشركة (والتي تعد إحدى معوقات التسويق):

جدول رقم (6/4) نتائج وثيقة الاستبيان لمقياس العوامل التنظيمية في الشركة.

المقياس المستخدم	عدد الأسئلة	مجموع المتوسطات	الانحراف المعياري	التباين	قيمة معامل ألفا
العوامل التنظيمية في الشركة	14	43.3700	8.4244	70.9700	0.7642

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

من النتائج الواضحة في الجدول رقم (6/4) يمكن القول بأن المقياس المستخدم وهو العوامل التنظيمية في الشركة يتمتع بثباتية جيدة ويتسم بالثبات والاتساق الداخلي، حيث بلغت قيمة معامل ألفا لهذا المقياس (76.42 %)، ويوضح الجدول رقم (7/4) تغير قيمة ألفا تبعاً لحذف كل بند من بنود المقياس المأخوذ بعين الاعتبار:

جدول رقم (7/4) تغير قيمة ألفا للمتغير المستقل الأول (العوامل التنظيمية).

رمز العبارة	عبارات المقياس	مجموع المتوسطات في حال تم حذف العبارة (البند)	التباين في حال تم حذف العبارة (البند)	معامل ألفا في حال تم حذف العبارة (البند)
Q16	لا تمتلك الشركة المصادر المالية الكافية.	40.9144	58.9374	0.7275
Q17	لا تمتلك الشركة تكنولوجيا المعلومات.	40.1682	65.7968	0.7648
Q18	لا تعرف الإدارة ما هي نتائج استخدام الإنترنت في التسويق.	39.8624	63.5178	0.7594
Q19	لا يتم إشراك العاملين في عملية صنع القرارات.	39.4771	60.1643	0.736
Q20	لا تقدم الإدارة الدعم المادي للعاملين من أجل الإبداع.	40.792	62.3125	0.7401
Q21	لا تقدم الإدارة الدعم المعنوي للعاملين من أجل الإبداع.	41.0153	63.9169	0.7531
Q22	لا تقوم العلاقة بين الرئيس والمروّس على الثقة والاحترام.	41.5168	67.6677	0.7664
Q23	لا يوجد إدارة متخصصة لتكنولوجيا المعلومات في الشركة.	39.7645	55.5057	0.7234
Q24	لا يوجد كادر تسويقي مؤهل في شركتنا قادر على التعامل مع خدمات الإنترنت.	39.7706	56.8583	0.723
Q25	لا تقدم الشركة برامج تدريبية للعاملين للتعامل مع الإنترنت.	39.5902	66.8806	0.7763
Q26	إمكانيات الكادر الفني في شركتنا منخفضة.	39.9694	62.3365	0.7526
Q27	تقوم الشركة بالاستعانة بخبراء من خارج الشركة.	40.1315	63.4029	0.7617
Q28	لا يدرك العاملون في الشركة أهمية شبكة الإنترنت.	40.3639	60.1586	0.7463
Q29	لا يتقبل العاملون في الشركة التغيير نحو التسويق عبر الإنترنت.	40.474	64.79	0.7659

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

(1) نصر محمود صبري، أحمد الرفاعي غنيم، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام spss، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 273.

ت- اختبار الثبات لمقياس المنافسة:

جدول رقم (8/4) نتائج وثوقية الاستبيان لمقياس المنافسة.

المقياس المستخدم	عدد الأسئلة	مجموع المتوسطات	الانحراف المعياري	التباين	قيمة معامل ألفا
المنافسة	8	24.5841	4.2047	17.6793	0.7555

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يبين الجدول رقم (8/4) أن المقياس المستخدم وهو المنافسة يتمتع بثوقية جيدة ويتسم بالثبات والاتساق الداخلي، حيث بلغت قيمة معامل ألفا لهذا المقياس (75.55 %) ، ويوضح الجدول رقم (9/4) تغير قيمة ألفا تبعاً لحذف كل بند من بنود المقياس المأخوذ بعين الاعتبار:

جدول رقم (9/4) تغير قيمة ألفا للمتغير المستقل الثاني (المنافسة).

رمز العبارة	عبارات المقياس	مجموع المتوسطات في حال تم حذف العبارة (البند)	التباين في حال تم حذف العبارة (البند)	معامل ألفا في حال تم حذف العبارة (البند)
Q30	يوجد عدد قليل من الشركات المحلية المنافسة التي تمارس التسويق عبر الإنترنت.	22.0367	13.1459	0.6924
Q31	الأسعار التي تقدمها الشركات المنافسة التي تمارس التسويق عبر الإنترنت أقل من الأسعار التي تقدمها الشركة.	21.2355	13.6039	0.6981
Q32	تعد العلامة التجارية لمنتجات الشركات المنافسة التي تمارس التسويق عبر الإنترنت أكثر شهرة من العلامة التجارية لمنتجات الشركة.	21.6972	15.0758	0.7659
Q33	تميز منتجات الشركات المنافسة التي تمارس التسويق عبر الإنترنت بجودة أكبر من جودة منتجات الشركة.	21.1865	12.4835	0.6854
Q34	تقدم الشركات المنافسة التي تمارس التسويق عبر الإنترنت خدمات مرافقة للسلعة أكثر مما تقدمه الشركة.	21.4832	12.3302	0.6943
Q35	تتزايد الحصة السوقية للشركة باستمرار.	21.9205	15.4476	0.7705
Q36	يمكن الاطلاع بسهولة ومن قبل الجميع على نتائج نشاطات التجارة عبر الإنترنت للشركات التي تمارس التسويق عبر الإنترنت.	21.3884	12.1892	0.6664
Q37	يوجد على شبكة الإنترنت آلاف المواقع التي تتنافس في بيع نفس المنتج.	21.1407	17.79	0.8165

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

ث- اختبار الثبات لمقياس الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك:

جدول رقم (10/4) نتائج وثوقية الاستبيان لمقياس الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك.

المقياس المستخدم	عدد الأسئلة	مجموع المتوسطات	الانحراف المعياري	التباين	قيمة معامل ألفا
المستهلك	6	25.6850	4.1426	17.1612	0.8477

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يبين الجدول رقم (10/4) أن المقياس المستخدم وهو الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك يتمتع بثوقية ممتازة ويتسم بثبات واتساق داخلي مرتفع، حيث بلغت قيمة معامل ألفا لهذا المقياس (84.77 %)، ويبين الجدول التالي رقم (11/4) تغير قيمة ألفا تبعاً لحذف كل بند من بنود المقياس المأخوذ بعين الاعتبار:

جدول (11/4) تغير قيمة ألفا للمتغير المستقل الثالث (الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك)

رمز العبارة	عبارات المقياس	مجموع المتوسطات في حال تم حذف العبارة (البند)	التباين في حال تم حذف العبارة (البند)	معامل ألفا في حال تم حذف العبارة (البند)
Q38	لا يفضل المستهلك زيارة الموقع الإلكتروني للشركة.	21.7492	12.5382	0.8504
Q39	يفضل المستهلك زيارة الموقع التقليدي للشركة.	21.37	12.4608	0.8223
Q40	لا يرغب المستهلكون بالكشف عن أرقام بطاقات الائتمان.	21.3517	11.5907	0.7929
Q41	لا يثق المستهلكون بأنظمة الأمان الموجودة على الشبكة.	21.2661	11.3124	0.7908
Q42	المستهلك غير معتمد على ممارسة نشاط التسوق عبر الإنترنت.	21.2569	13.2467	0.829
Q43	لا يوجد وعي لدى المستهلك بأهمية شبكة الإنترنت.	21.4312	12.5344	0.8448

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

ج- اختبار الثبات لمقياس البنية التحتية للتسويق عبر الإنترنت (البيئة التكنولوجية):

جدول رقم (12/4) نتائج وثوقية الاستبيان لمقياس البنية التحتية (البيئة التكنولوجية للتسويق عبر الإنترنت).

المقياس المستخدم	عدد الأسئلة	مجموع المتوسطات	الانحراف المعياري	التباين	قيمة معامل ألفا
البيئة التكنولوجية المحيطة بالشركة	13	50.5749	8.4137	70.7911	0.9082

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يوضح الجدول السابق رقم (12/4) أن المقياس المستخدم وهو البنية التحتية (البيئة التكنولوجية للتسويق عبر الإنترنت) يتمتع بثوقية ممتازة ويتسم بثبات واتساق داخلي مرتفع، حيث بلغت قيمة معامل ألفا لهذا المقياس (90.82 %) ، ويوضح الجدول التالي رقم (13/4) تغير قيمة ألفا تبعاً لحذف كل بند من بنود المقياس المأخوذ بعين الاعتبار:

جدول رقم (13/4) تغير قيمة ألفا للمتغير المستقل الرابع البنية التحتية (البيئة التكنولوجية للتسويق عبر الإنترنت).

رمز العبارة	عبارات المقياس	مجموع المتوسطات في حال تم حذف العبارة (البند)	التباين في حال تم حذف العبارة (البند)	معامل ألفا في حال تم حذف العبارة (البند)
Q44	لا تنتشر شبكة الإنترنت بصورة كبيرة في سورية.	46.6116	60.6248	0.8974
Q45	يوجد صعوبة في الدخول لشبكة الإنترنت.	46.263	62.3907	0.9013
Q46	لا يقوم مزودي الإنترنت بتقديم الدعم الفني للمستخدمين.	46.7095	60.7589	0.9042
Q47	لا تتوفر أنظمة الدفع الإلكترونية في سوريا (بطاقات الائتمان).	46.4373	62.21	0.9045
Q48	لا يمكن تجربة الابتكارات التكنولوجية الجديدة قبل تبنيها.	46.5902	62.5494	0.9031
Q49	شبكات الاتصال في سورية غير متطورة.	46.6239	60.4992	0.8996
Q50	تكلفة بناء الموقع الإلكتروني وصيانته مرتفعة.	47.3517	60.6643	0.9061
Q51	تعد أنظمة الحماية من الفيروسات والقرصنة غير متطورة.	46.6391	60.5688	0.9003
Q52	من الصعب معرفة اللصوص ومخربي المواقع على الإنترنت.	46.4832	59.3057	0.897
Q53	لا تدعم الحكومة مشاريع البنية التحتية الإلكترونية.	46.7187	59.7366	0.8994
Q54	تفرض رسوم على المعاملات التجارية الإلكترونية.	47.0826	60.0392	0.8988
Q55	لا يوجد إستراتيجية وطنية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات.	47.0703	59.5564	0.902
Q56	يؤثر غياب الحكومة الإلكترونية سلباً في التسويق عبر الإنترنت.	46.318	61.2421	0.9032

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

ج- اختبار الثبات لمقياس حماية وأمن المعاملات التجارية عبر الإنترنت (البيئة القانونية):

جدول رقم (14/4) نتائج وثيقة الاستبيان لمقياس حماية وأمن المعاملات التجارية التي تم عبر الإنترنت (البيئة القانونية المتعلقة بالإنترنت)

المقياس المستخدم	عدد الأسئلة	مجموع المتوسطات	الانحراف المعياري	التباين	قيمة معامل ألفا
البيئة القانونية المتعلقة بالإنترنت	6	23.3242	3.8918	15.1461	0.8093

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يوضح الجدول رقم (14/4) أن المقياس المستخدم وهو حماية وأمن المعاملات التجارية التي تستم عبر الإنترنت (البيئة القانونية المتعلقة بالإنترنت) يتمتع بثوثوقية ممتازة ويتسم بثبات واتساق داخلي مرتفع، حيث بلغت قيمة معامل ألفا لهذا المقياس (80.93%)، ويبين الجدول التالي رقم (15/4) تغير قيمة ألفا تبعاً لحذف كل بند من بنود المقياس المشار إليه:

جدول رقم (15/4) تغير قيمة ألفا للمتغير المستقل الخامس (البيئة القانونية المتعلقة بالإنترنت)

رمز العبارة	عبارات المقياس	مجموع المتوسطات في حال تم حذف العبارة (البند)	التباين في حال تم حذف العبارة (البند)	معامل ألفا في حال تم حذف العبارة (البند)
Q57	لا توجد سلطة رسمية تقدم النصائح القانونية لأمن الممارسات الإلكترونية.	19.7492	10.9308	0.806
Q58	لا توجد سلطة رسمية تقدم الضمانات القانونية لأمن الممارسات الإلكترونية.	19.3058	11.4277	0.783
Q59	لا توجد سياسات وتشريعات واضحة تنظم الصفقات التجارية على الشبكة.	19.1988	10.669	0.7606
Q60	لا يوجد قوانين حقوق الملكية الفكرية لما هو منشور على الشبكة.	19.2752	10.7645	0.7604
Q61	تعد الهيئات القضائية السجلات التجارية الإلكترونية سجلات غير رسمية.	19.5352	11.5072	0.7946
Q62	لا توجد سلطة تحاسب مخربي المواقع من اللصوص والقرصنة.	19.5566	10.2169	0.7684

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

ويبين الجدول التالي رقم (16/4) معامل الثبات لكل من متغيرات الدراسة:

جدول رقم (16/4) معاملات الثبات لجميع المقاييس السابقة (المتغيرات المستقلة والتابعة)

نوع المتغير (مستقل - تابع)	المقياس المستخدم	عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا
المتغير المستقل الأول	العوامل التنظيمية	14	0.7642
المتغير المستقل الثاني	المنافسة	8	0.7555
المتغير المستقل الثالث	الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك	6	0.8477
المتغير المستقل الرابع	البنية التحتية (البيئة التكنولوجية للتسويق عبر الإنترنت)	13	0.9082
المتغير المستقل الخامس	حماية وأمن المعاملات التجارية عبر الإنترنت (البيئة القانونية)	6	0.8093
معامل الثبات الكلي للمتغيرات المستقلة			
		47	0.8043
معامل الثبات الكلي للمتغير التابع (تبني التسويق عبر الإنترنت)			
		15	0.9277

المصدر: (إعداد الباحث)

يتبين من خلال الجدول رقم (16/4) أن جميع معاملات الثبات موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وأن قيمتها تختلف من محور لآخر، ويلاحظ من الجدول السابق أيضاً أن معاملات الثبات للمحور الأول (تبني التسويق عبر الإنترنت) هي أكثر المحاور ارتفاعاً، بالإضافة إلى أن معاملات الثبات الكلية للمحاور المستخدمة في الدراسة عالية حيث بلغت (0.804)، الأمر الذي يدل على قوة الاتساق الداخلي للاستبيان.

- حساب قيمة ألفا لجميع أسئلة الاستبيان:

لدى حساب قيمة معامل الثبات لكامل الاستبيان كانت النتائج كما في الجدول رقم (17/4):

جدول رقم (17/4) قيمة معامل الثبات الكلي

عدد فقرات الاستبيان (عدد الأسئلة)	حجم العينة	قيمة ألفا لكامل الاستبيان
62	327	85.64%

المصدر: (إعداد الباحث)

تعطي نتيجة التحليل السابق قيمة ألفا (قيمة وثوقية نتائج الاستبيان) $(\alpha = 85.64\%)$ للشركات الصغيرة والمتوسطة الخاصة، وهي تعد وثوقية ممتازة يمكن من خلالها اعتماد نتائج الاستبيان واعتبارها تعكس الرأي الصحيح لأغلبية العاملين. وهذه النسبة تعكس حقيقة أنه إذا تم توزيع الاستثمارات مرة أخرى على نفس العينة التي تم توزيع الاستثمارات عليها، فسوف يتم الحصول على نفس الإجابات بنسبة (85%) في شركات القطاع الخاص، وهذا ما جعل الباحث مطمئناً إلى صلاحية المقياس من الناحية العملية للتطبيق العملي على عينة الدراسة.

1-5- حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرَت الدراسة على تحديد العلاقة بين المعوقات البيئية الداخلية والخارجية التي يمكن أن تعيق تبني التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصغيرة والمتوسطة - دراسة ميدانية على شركات القطاع الخاص في سوريا - وذلك من خلال التطرق للمعوقات المتمثلة بـ (العوامل التنظيمية، العوامل المتعلقة بالمنافسة، العوامل المتعلقة بالثقافة المعلوماتية لدى المستهلك، العوامل المتعلقة بالبنية التحتية، والعوامل المتعلقة بحماية وأمن المعلومات التجارية التي تجري عبر الإنترنت) كمتغيرات مستقلة، إلى جانب قياس مستوى تبني التسويق عبر الإنترنت كمتغير تابع لتلك العوامل (المعوقات).
- **الحدود المكانية:** تركزت الدراسة على شركات القطاع الخاص الصغيرة والمتوسطة في محافظات دمشق وريف دمشق وحلب في الجمهورية العربية السورية.
- **الحدود البشرية:** اشتملت الدراسة على الموظفين الذين لهم علاقة بالتسويق (مدير عام، مدير تسويق، مدير مبيعات، موظف في قسم التسويق، موظف بيع) وذلك في الشركات الصغيرة والمتوسطة في المحافظات الثلاثة (دمشق، حلب، ريف دمشق).
- **الحدود الزمنية:** تم إجراء هذه الدراسة خلال الفترة الواقعة بين أواخر 2006 حتى أواخر 2008.

1-6- صعوبات الدراسة:

واجه الباحث مجموعة من الصعوبات أهمها:

- كبر حجم عينة الدراسة وتنوعها، بالإضافة إلى الانتشار الجغرافي الواسع لها، مما ترتب عليه تحمل الباحث وقت وجهد كبيرين فضلاً عن ارتفاع التكاليف المادية للدراسة.

- رفض الكثير من الشركات - خاصة الصغيرة منها - استقبال الباحث بحجة عدم وجود موقع إلكتروني للشركة على شبكة الإنترنت.
- عدم استعادة الاستبيانات الموزعة كاملةً، نتيجة الإهمال من قبل بعض المبحوثين، مما اضطر الباحث إلى توزيع استبيانات إضافية.
- عدم رضا بعض المبحوثين عن البنية التكنولوجية والقانونية المتوفرة في سوريا وتوجيه اللوم للباحث، ظناً منهم أن الباحث مرسلًا من قبل جهة حكومية.
- الإجراءات الصعبة التي فرضت على الباحث، والضمانات الكبيرة التي طلبت منه قبل الحصول على المعلومات التي تخص الشركة.
- الإجراءات الروتينية في دوائر الدولة (وزارة الاقتصاد، المؤسسة العامة للاتصالات، المكتب المركزي للإحصاء ..) تطلبت من الباحث وقت إضافي ريثما يتم تزويده بالبيانات المطلوبة هذا إذا تمت الموافقة على ذلك.

1-7- الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

بعد القيام بتفريغ البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان، تم جدولتها وتبويبها بالشكل الذي يناسب متغيرات الدراسة وفرضياتها، وتمت عملية تحليل ومعالجة البيانات الخاصة بالدراسة بواسطة البرنامج الإحصائي spss 11.5 (حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، نظراً للاستخدامات المختلفة لهذا البرنامج في إعداد الإحصاءات التطبيقية، كما تم استخدام برنامج Excel في عمليات المعالجة والتحليل.

وقبل البدء باستعراض الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة، لابد من إعطاء لمحة موجزة عن البرنامج الإحصائي (Spss)، حيث يعد هذا البرنامج من أكثر البرامج الإحصائية استخداماً من قبل شريحة واسعة من الطلبة والباحثين في مختلف الاختصاصات الإحصائية والطبية والهندسية والزراعية، فقد أصبح علم الإحصاء في السنوات الأخيرة أداة أساسية لا غنى عنها لتوصيف البيانات وتحليلها وإعداد التقديرات والتنبؤات المستقبلية، ونظراً لكبر حجم البيانات التي يتعامل معها علم الإحصاء من جهة، واعتماده على أساليب كمية مطولة، فقد برزت الحاجة إلى ضرورة استخدام الحاسب الشخصي لإنجاز العمليات الإحصائية اختصاراً للجهد والوقت.⁽¹⁾

كما تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تلائم متغيرات الدراسة المختلفة وتتبع طبيعة البيانات التي قام الباحث بجمعها، وتسهم في التوصل إلى النتائج المرجوة والمطلوبة وتساعد الباحث في اختبار فرضيات الدراسة، وكانت هذه الأساليب على النحو الآتي:

(1) م.د. زغول بشير، دليلك إلى البرنامج الإحصائي Spss، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، العراق، 2003، ص3.

1- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha):

استخدم الباحث اختبار ألفا كرونباخ في التحليل بغية قياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة ككل، وكذلك حساب معامل الاتساق الداخلي بين جميع أسئلة الاستبيان المطروحة.

2- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية:

تم تقسيم الشركات الخاصة المدروسة إلى قسمين حسب حجمها (صغيرة- متوسطة) وتم حساب التكرارات والنسب المئوية لهذه الشركات، وتم أيضاً حساب عدد أفراد العينة العاملين فيها وتوزيعهم حسب (الجنس-المؤهل العلمي- العمر- الخبرة)، وغير ذلك من البيانات والمعلومات الأخرى، وتم أيضاً حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان.

3- مقاييس النزعة المركزية:

تم أخذ المقياس الأكثر أهمية وأكثر استخداماً، وهو الوسط الحسابي (Mean) باعتباره يتصف بمزايا عديدة تميزه عن غيره من مقاييس النزعة المركزية مما يجعله أكثر مقاييس النزعة المركزية استخداماً، وتم حساب الوسط الحسابي لكل سؤال على حدة ولكل الأسئلة المتعلقة بنفس الفرضية على حدة، وتم استخدام هذا المقياس لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبيان، كما أن هذا المتوسط يفيد في ترتيب الأسئلة حسب الأهمية النسبية.

4- مقاييس التشتت:

يقصد بالتشتت تباعد أو تبعثر مفردات التوزيع حول قيمة مركزية محددة، وتسمى المقاييس التي تقيس تباعد أو تشتت القيم عن قيمة مركزية ما بـ "مقاييس التشتت"، ومن هذه المقاييس تم اختيار الانحراف المعياري (Standard Deviation) كونه يلقي قبولاً كاملاً كمقياس للتشتت لدى كافة الإحصائيين ومستخدمي الطرق الإحصائية في التحليلات الكمية وفي إجراء البحوث العلمية.⁽¹⁾ لذلك تم حساب الانحراف المعياري لكل سؤال على حدة ولكل الأسئلة المتعلقة بنفس الفرضية على حدة، وذلك بغية التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد العينة المدروسة لكل فقرة من فقرات الاستبيان، ولكل محور من محاور الدراسة، والانحراف المعياري هو عبارة عن الجذر التربيعي لحاصل قسمة مجموع مربعات فروق الإجابات عن وسطها الحسابي على عدد الأسئلة. وكلما كانت قيمة الانحراف المعياري صغيرة دل ذلك على تجانس إجابات الموظفين والعاملين في الشركات الصغيرة والمتوسطة التي شملتها الدراسة، وكانت تلك القيمة المركزية المحددة معبرة عن قيم التوزيع، والعكس صحيح.

(1) عبد القادر القاسم، وعدد المجيد بلکش، المدخل إلى علم الاحصاء، منشورات جامعة حلب، 1999، ص93.

5- اختبار T:

اتباع الباحث أسلوب اختبار T للتحقق من صحة الفرضيات أو عدمه، وذلك عند مستوى معنوية (0.05).

6- معامل الارتباط بيرسون:

تم استخدام هذا المعامل لقياس طبيعة العلاقة (طردية - عكسية) وقوتها بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما تم استخدام مستوى المعنوية لتحديد فيما إذا كانت هذه العلاقة معنوية أم لا. وبشكل عام تصنف قوة معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع على النحو التالي:⁽²⁾

$$0 \leq |r_{xy}| \leq 0.3 \text{ ارتباط ضعيف.}$$

$$0.3 \leq |r_{xy}| \leq 0.6 \text{ ارتباط وسط.}$$

$$0.6 \leq |r_{xy}| \leq 0.8 \text{ ارتباط جيد.}$$

$$0.8 \leq |r_{xy}| \leq 1 \text{ ارتباط جيد جداً أو قوي.}$$

7- معامل التحديد:

تم استخدام هذا المعامل لمعرفة النسبة التي تفسرها المتغيرات المستقلة كلاً على حدة من تغيرات المتغير التابع.

8- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

تم الاستعانة به لمعرفة فيما إذا كان هناك اختلافات ذات دلالة بين الشركات التي تملك موقع إلكتروني وتلك التي لا تملك مثل هذا الموقع، وذلك من حيث مستوى تبني التسويق عبر الإنترنت، وكذلك من أجل التأكد فيما إذا كان هناك اختلافات ذات دلالة بين الشركات الصناعية والشركات التجارية، فيما يتعلق بمستوى تبني التسويق عبر الإنترنت.

⁽²⁾ عبد الرحمن الأحمد العبيد، مبادئ التنبؤ الإداري، النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، الرياض، 2004، ص60.

المبحث الثاني

"عرض نتائج الدراسة الميدانية"

يقدم هذا المبحث وصفاً لعينة الدراسة، حيث تناول الخصائص الديموغرافية (الشخصية) لأفراد عينة الدراسة، وبعض البيانات التعريفية للشركات التي شملتها الدراسة، وبعد ذلك تضمن عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية نتيجة تحليل البيانات.

أولاً: تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات العامة:

تضمنت أداة الدراسة (الاستبيان) في القسم الأول منها بيانات وخصائص عامة وتعريفية عن الشركات قيد الدراسة من حيث (القطاع الذي تنتمي إليه الشركة - تاريخ تأسيس الشركة - عدد العمال - حجم ميزانية الشركة)، بالإضافة إلى مجموعة من الأسئلة حول الخصائص الديموغرافية والشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج التي تم الحصول عليها كما يلي:

أ- تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات العامة الخاصة بالشركات:

■ القطاع الذي تنتمي إليه الشركة:

جدول رقم (18/4) توزيع الشركات حسب نوع النشاط (القطاع).

الإجمالي	القطاع الذي تنتمي إليه الشركة		
	القطاع التجاري	القطاع الصناعي	
327	51	276	التكرار
100	15,6	84,4	النسبة المئوية %

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من نتائج الجدول (18/4) أن عدد الشركات التي تنتمي للقطاع الصناعي بلغ 276/ شركة مثل ما نسبته (84,4%)، وبلغ عدد الشركات التي تنتمي للقطاع التجاري 51/ شركة أي ما نسبته (15,6%)، الأمر الذي يعكس أن غالبية أفراد عينة الدراسة ينتمون للقطاع الصناعي.

■ تاريخ تأسيس الشركة:

جدول رقم (19/4) توزيع الشركات حسب تاريخ التأسيس

الإجمالي	تاريخ تأسيس الشركة				
	بعد عام 2000	2000-1995	1995-1990	قبل عام 1990	
327	53	45	63	166	التكرار
%100	16,2	13,8	19,3	50,8	النسبة المئوية %

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من الجدول (19/4) أن النسبة الأكبر من الشركات أسست قبل عام 1990/ حيث بلغت هذه النسبة (50,8%)، وهي، مما يقود إلى القول بأن الشركات تمتلك خبرة جيدة ومديدة في مجال التسويق يؤهلها لإجراء الدراسة فيها.

■ درجة تصنيف الشركة لدى غرفة الصناعة:

جدول رقم (20/4) توزيع الشركات المسجلة في غرف الصناعة.

الإجمالي	درجة تصنيف الشركة		التكرار
	درجة أولى ودرجة ثانية	درجة ثالثة ودرجة رابعة	
273	184	89	

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يبين الجدول رقم (20/4) أن عدد الشركات من الدرجة الأولى والثانية بلغ /184/ شركة، وهذا يعني أن عدد الشركات الصغيرة بلغ /184/ شركة، وذلك من بين شركات العينة المسجلة لدى غرف الصناعة.

■ عدد العمال وحجم الميزانية (Balance sheet):

جدول رقم (21/4) توزيع الشركات حسب عدد العمال وحجم الميزانية

(الشركات التجارية والشركات الصناعية غير المسجلة في غرف الصناعة)

الإجمالي	عدد العمال في الشركة/عامل/		حجم ميزانية الشركة/مليون ليرة/		التكرار
	من 10 - 49	من 50 - 99	أقل من 50	من 50 - 250	
54	53	1	53	1	

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يبين الجدول رقم (21/4) أن عدد الشركات التجارية والشركات الصناعية غير المسجلة في غرف الصناعة بلغ /54/ شركة، منها /53/ شركة تراوح عدد عمالها ما بين /10-49/ عاملاً، كما بلغ عدد الشركات التي تراوح حجم ميزانيتها أقل من /50/ مليون /53/ شركة أيضاً، وهذا يعني أن /53/ شركة هي شركات صغيرة وذلك من بين /54/ شركة.

ويبين الجدول رقم (22/4) توزيع الشركات حسب حجمها بين صغيرة ومتوسطة:

جدول رقم (22/4) توزيع الشركات حسب الحجم.

الإجمالي	حجم الشركة		التكرار
	متوسطة	صغيرة	
327	90	237	
%100	27,5	72,5	النسبة المئوية %

المصدر: {تم إعداده من بيانات الجدولين (20/4)، (21/4)}

يبين الجدول رقم (22/4) أن الشركات الصغيرة شكلت ما نسبته (72,5%) من إجمالي شركات العينة، الأمر الذي يقود إلى القول بأن غالبية الشركات المشمولة بالدراسة هي ضمن الشركات الصغيرة.

■ وجود موقع إلكتروني للشركة على شبكة الإنترنت:

جدول رقم (23/4) توزيع الشركات حسب وجود موقع على شبكة الإنترنت

الإجمالي	يوجد موقع للشركة على شبكة الإنترنت		
	لا	نعم	
327	196	131	التكرار
%100	59,9	40,1	النسبة المئوية%

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يبين الجدول رقم (23/4) أن 131/ شركة يوجد لها موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت، وقد شكلت هذه الشركات ما نسبته (40,1%) من شركات الاستقصاء، بينما شكلت الشركات التي لا تملك موقع إلكتروني ما نسبته (59,9%).

ب- تحليل النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

تضمن الاستبيان الذي تم تصميمه وإعداده لخدمة أهداف البحث واختبار فرضياته، وصفاً لأفراد مجتمع الدراسة حسب البيانات الشخصية من خلال إيجاد التكرارات والنسب المئوية لكل متغير، وكانت النتائج كما يلي:

■ توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم (24/4) توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الإجمالي	الجنس		
	أنثى	ذكر	
327	14	313	التكرار
%100	4,3	95,7	النسبة المئوية%

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتضح من الجدول رقم (24/4) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (95,7%)، في حين أن نسبة الإناث كانت ضئيلة جداً مقارنة مع الذكور حيث بلغت نسبة الإناث (4,3%)، مما يعكس المساهمة الضعيفة والدور المحدود للمرأة في الإدارة العليا في الشركات موضوع الدراسة، ويدل على ضعف نسبة الإناث العاملات في شركات القطاع الخاص.

■ توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

جدول رقم (25/4) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

الإجمالي	المؤهل العلمي				الفئة
	دراسات عليا	إجازة جامعية	معهد متوسط	ثانوية فأقل	
327	34	98	76	129	التكرار
%100	7,4	30	23,2	39,4	النسبة المئوية%

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتضح من الجدول رقم (25/4) أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانوا يحملون شهادة الثانوية، حيث بلغت نسبتهم (39,4%)، أما نسبة الذين يحملون شهادة الإجازة الجامعية فقد بلغت (30%)، وهي نسبة جيدة مما يعني تمتع أفراد العينة بالمؤهل العلمي اللازم، ويلاحظ أن المستوى التعليمي للموظفين في الشركات الخاصة شهد تطوراً ملموساً، حيث تنبّهت الشركات إلى أهمية التعليم والدور الكبير الذي تسهم به الشهادات العلمية في تطور الشركة أو المؤسسة.

وعلى الرغم من ذلك، فقد لاحظ الباحث أن كثير من مديري الشركات الصغيرة كانوا من حملة الشهادة الثانوية، وهذا يؤكد ضعف الوعي بأهمية الإدارة، حيث أن مالك الشركة غالباً ما يكون هو المدير بصرف النظر عن مؤهله العلمي، ولكن بنفس الوقت لديهم خبرة عملية طويلة. وبشكل عام يمكن القول أن أفراد العينة كان لديهم دراية بمعوقات تبني التسويق عبر الإنترنت سواء بالخبرة أو بالتأهيل الأكاديمي.

■ توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة:

جدول رقم (26/4) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة.

الإجمالي	عدد سنوات الخبرة					الفئة
	أقل من 5 سنوات	5-10 سنوات	10-15 سنة	15-20 من	أكثر من 20	
327	44	102	95	32	54	التكرار
%100	13,5	31,1	19,1	9,8	16,5	النسبة المئوية%

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتضح من الجدول السابق رقم (26/4) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتمتعون بخبرة تتراوح ما بين 5-10 سنوات و حيث بلغت نسبة هذه الشريحة (31,2%)، يليها مباشرة نسبة شريحة الأفراد الذين يتمتعون بخبرة تتراوح ما بين 10-15 حيث بلغت هذه النسبة (29,1%)، مما يشير إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم الخبرة الكافية واللازمة للإجابة على أسئلة الاستبيان، ويضيفي على الدراسة طابع المصداقية والثقة بنتائجها.

■ توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول رقم (27/4) توزيع أفراد العينة حسب العمر.

الإجمالي	العمر				الفئة
	أقل من 30	30 إلى 40	40 إلى 50	أكثر من 50	
237	82	126	76	43	التكرار
%100	25,1	38,5	23,2	13,2	النسبة المئوية%

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يبين الجدول رقم (27/4) أن غالبية أفراد عينة الدراسة تراوحت أعمارهم بين (30-40) سنة، حيث بلغت نسبة هذه الفئة العمرية (38,5%)، يليها مباشرة الفئة العمرية (أقل من 30) سنة بنسبة (25,1%)، وهذا يعني أن متوسط أعمار أفراد عينة الدراسة يميل لصالح الفئات العمرية الشابة، ويمكن لهذا أن يدعم صحة المعلومات الواردة في الجدول رقم (26/4).

■ توزيع أفراد العينة حسب الموقع الوظيفي:

جدول رقم (28/4) توزيع أفراد العينة حسب الموقع الوظيفي

الإجمالي	الموقع الوظيفي					الفئة
	موظف بيع	موظف في قسم التسويق	مدير مبيعات	مدير تسويق	مدير عام	
327	39	41	80	48	119	التكرار
%100	12	12,5	24,5	14,6	36,4	النسبة المئوية%

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يبين الجدول (28/4) أن عينة الدراسة اشتملت على موظفين من مختلف المستويات الإدارية، وكانت النسبة الأعلى من المديرين العامين، حيث وصلت نسبتهم إلى (36,4%)، يليها مباشرة نسبة مديري المبيعات وبلغت نسبتهم (24,5%)، كما بلغت نسبة من لهم علاقات مباشرة مع العمال (12%) من أفراد العينة، وهذا يعني أن غالبية أفراد العينة يملكون سلطة صنع القرارات التسويقية. ويرى الباحث أن عينة الدراسة كانت متنوعة ومن مختلف المستويات، سواء ممن لديهم علاقة بقرار تبني التسويق عبر الإنترنت (مدير عام، مدير تسويق...)، أو من لهم صلات المستهلك (رجل البيع) ويملكون المعرفة الكاملة بما يرغب به و يحتاج إليه، وهذا يلبي متطلبات الدراسة.

ثانياً: تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الاستبيان ومتغيرات الدراسة:

أ- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع (تبني التسويق عبر الإنترنت):

بغية تحقيق أهداف الدراسة، وبناء على فرضيات البحث المطروحة، فقد مثل التسويق عبر الإنترنت المتغير التابع في الدراسة، وقد تضمن الاستبيان عدداً من الأسئلة المتعلقة بهذا المتغير التابع، حيث بلغ عدد هذه الأسئلة 15/ سؤالاً تم تمثيلها في الاستبيان وفق الأسئلة 1-15/، سعى الباحث من خلالها إلى تغطية كافة أبعاد هذا المتغير.

وبين الجدول التالي رقم (29/4) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وترتيب الأسئلة حسب الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الأسئلة.

جدول رقم (29/4) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للمتغير التابع (تبني التسويق عبر الإنترنت)

السؤال	نص السؤال	التكرارات والنسب المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
Q1	يقدم الموقع الإلكتروني توضيحاً عن طبيعة أعمال الشركة	التكرارات: 182، النسب المئوية: 55,7%	14	4,3	12	48	71	327	2,42	1,72	1
Q2	يمكن لجمهور العملاء الدخول لموقع الشركة بسهولة	التكرارات: 188، النسب المئوية: 57,5%	11	3,4	15	57	56	327	2,33	1,66	2
Q3	يقدم الموقع معلومات عن خصائص منتجات الشركة	التكرارات: 199، النسب المئوية: 60,9%	12	3,7	19	42	55	327	2,21	1,63	3
Q4	يقدم الموقع معلومات عن أسعار المنتجات	التكرارات: 216، النسب المئوية: 66,1%	65	19,9	24	21	1	327	1,55	0,90	9
Q5	يتم إرسال رسائل إعلانية ذات طابع شخصي للعملاء	التكرارات: 220، النسب المئوية: 63,3%	45	12,2	17	32	13	327	1,69	1,17	6
Q6	يُشجع الموقع عملاء الشركة على إرسال مقترحاتهم	التكرارات: 207، النسب المئوية: 63,3%	40	12,2	9	48	23	327	1,89	1,36	5
Q7	يتوفر نظام الاستعلام المباشر عن أية معلومات يحتاجها العميل	التكرارات: 238، النسب المئوية: 72,8%	35	10,7	10	16	28	327	1,65	1,26	7
Q8	يتوفر نظام لطلب العملاء لمنتجات الشركة إلكترونياً	التكرارات: 258، النسب المئوية: 78,9%	35	10,7	6	14	14	327	1,44	1,02	10
Q9	يوفر الموقع لعملاء الشركة إمكانية إرسال أسئلة	التكرارات: 201، النسب المئوية: 63,9%	8	5,5	11	45	44	327	2,07	1,56	4
Q10	يوفر موقع الشركة معلومات عن أماكن تواجد الموزعين	التكرارات: 235، النسب المئوية: 71,9%	46	14,1	5	29	12	327	1,58	1,11	8
Q11	تتوفر إمكانية الربط بمواقع أخرى ذات فائدة للعميل	التكرارات: 274، النسب المئوية: 83,8%	35	10,7	12	6	0	327	1,23	0,60	12
Q12	يسمح الموقع بإمكانية الربط الإلكتروني بخازن الشركة ومعارضها	التكرارات: 279، النسب المئوية: 85,3%	30	9,2	2	14	2	327	1,25	0,73	11
Q13	يتم بيع منتجات الشركة من خلال الموقع على الشبكة	التكرارات: 285، النسب المئوية: 87,2%	28	8,6	2	12	0	327	1,20	0,63	13
Q14	يتوفر نظام تسديد الثمن من خلال بطاقة الائتمان	التكرارات: 289، النسب المئوية: 88,4%	25	7,6	12	1	0	327	1,15	0,47	14
Q15	يتوفر نظام ربط إلكتروني من خلال المواقع مع الموزعين	التكرارات: 292، النسب المئوية: 89,3%	23	7,0	10	2	0	327	1,15	0,51	15
	المتوسط العام والانحراف العام							1,659	0,83		

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول رقم (29/4) أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى عدم الموافقة على وجود تبني لتطبيقات التسويق عبر الإنترنت في شركاتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي على فقرات هذا المقياس (1,66)، بانحراف معياري (0,83)، والذي يدل على عدم تشتت آراء الأشخاص المبحوثين على فقرات هذا المقياس.

ولدى الأخذ بشكل مستقل لكل فقرة (سؤال) من فقرات هذا المقياس على حدة، وبالنظر إلى عمود الأهمية النسبية من الجدول رقم (29/4) يتبين ما يلي:

السؤال الذي حاز على أعلى أهمية نسبية من بين الأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع هو السؤال الأول، والمتعلق بتقديم الموقع الإلكتروني توضيحاً عن طبيعة أعمال الشركة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (36,4%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (60%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (3,7%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (2,42)، والانحراف المعياري (1,72)، مما يدل على تشتت الإجابات على هذا السؤال.

أما السؤال الذي حاز على ثاني أكبر أهمية نسبية فهو السؤال الثاني، وينص على أنه يمكن لجمهور العملاء زيارة الموقع الإلكتروني للشركة بسهولة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (34,5%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (60,9%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (4,6%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (2,33) والانحراف المعياري (1,66)، مما يدل على تشتت الإجابات على هذا السؤال.

أما السؤال الذي حاز على ثالث أكبر أهمية نسبية فهو السؤال الثالث، والمتعلق بتقديم الموقع معلومات عن خصائص منتجات الشركة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (29,6%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (64,6%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (5,8%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (2,21)، والانحراف المعياري (1,63)، مما يدل على تشتت الإجابات على هذا السؤال.

أما السؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية فهو السؤال الخامس عشر، والمتعلق بتوفر نظام ربط إلكتروني من خلال الموقع مع الموزعين، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (0,6%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (90,9%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (3,1%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (1,15)، والانحراف المعياري (0,51)، مما يدل على تشتت الإجابات على هذا السؤال.

وتم إجراء اختبار التباين الأحادي (One way Anova) لتبرير اختيار الشركات التجارية والصناعية لتطبيق هذه الدراسة، ولم يثبت وجود اختلافات ذات دلالة بين هذين النوعين من الشركات من حيث مستوى تبني التسويق عبر الإنترنت، حيث بلغ مستوى المعنوية (Sig= 0.00) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة وهو (0.05). ويوضح ذلك الجدول رقم (30/4):

جدول رقم (30/4) مقارنة بين الشركات التي تملك موقع إلكتروني والشركات التي لا تملك موقع إلكتروني من حيث مستوى تبني التسويق عبر الإنترنت.

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.799	0.065	0.045	1	0.045	Between Groups
		0.685	325	222.564	Within Groups
			326	222.608	Total

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

وكذلك تم إجراء اختبار التباين الأحادي بين الشركات التي تملك موقع إلكتروني وتلك التي لا تملك، وذلك من حيث مستوى تبني التسويق عبر الإنترنت، وظهرت النتائج كما في الجدول رقم (31/4):

جدول رقم (31/4) مقارنة بين الشركات التجارية والصناعية من حيث مستوى تبني التسويق عبر الإنترنت.

Sig.	F	Mean Square	df	مجموع المربعات	
0.00	2.458	0.284	32	9.085	بين المجموعات
		0.116	294	33.961	خلال المجموعات
			326	43.046	إجمالي

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يبين الجدول رقم (31/4) أن مستوى المعنوية بلغ (Sig= 0.00) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني أنه يوجد اختلافات ذات دلالة بين الشركات التي تملك موقع إلكتروني وتلك التي لا تملك، وذلك من حيث مستوى تبني التسويق عبر الإنترنت.

ب- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (العوامل التنظيمية):

بغية تحقيق أهداف الدراسة، وبناء على فرضيات البحث المطروحة، فقد مثلت العوامل التنظيمية المتغير المستقل الأول في الدراسة، وقد تضمنت أداة الدراسة (الاستبيان) عدداً من البنود (الأسئلة) المتعلقة بهذا المتغير المستقل، حيث بلغ عدد هذه الأسئلة 14/ سؤالاً تم تمثيلها في الاستبيان وفق الأسئلة 16-29/، سعى الباحث من خلالها إلى تغطية كافة أبعاد هذا المتغير.

وبين الجدول التالي رقم (32/4) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة المتعلقة بهذا المتغير، وتم ترتيب هذه الأسئلة حسب أهميتها النسبية.

جدول رقم (32/4) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل الأول (العوامل التنظيمية)

السؤال	نص السؤال	التكرارات والنسب المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(الترتيب) الأهمية النسبية
Q16	لا تمتلك الشركة المصادر المالية الكافية.	التكرارات النسب المئوية%	68	125	63	59	12	327	2,46	1,12	12
			20,8	38,2	19,3	18,0	3,7	100%			
Q 17	لا تمتلك الشركة تكنولوجيا المعلومات.	التكرارات النسب المئوية%	18	84	80	104	41	327	3,20	1,12	8
			5,5	25,7	24,5	31,8	12,5	100%			
Q 18	لا تعرف الإدارة ما هي نتائج استخدام الإنترنت في التسويق.	التكرارات النسب المئوية%	30	49	56	109	83	327	3,51	1,27	5
			9,2	15,0	17,1	33,3	25,4	100%			
Q 19	لا يتم إشراك العاملين في عملية صنع القرارات.	التكرارات النسب المئوية%	25	19	27	151	105	327	3,89	1,15	1
			7,6	5,8	8,3	46,2	32,1	100%			
Q 20	لا تقدم الإدارة الدعم المالي للعاملين من أجل الإبداع.	التكرارات النسب المئوية%	11	195	53	57	11	327	2,58	0,93	11
			3,4	59,6	16,2	17,4	3,4	100%			
Q 21	لا تقدم الإدارة الدعم المعنوي للعاملين من أجل الإبداع.	التكرارات النسب المئوية%	54	179	33	46	15	327	2,35	1,06	13
			16,5	54,7	10,1	14,1	4,6	100%			
Q 22	لا تقوم العلاقة بين الرئيس والموظفين على الثقة والاحترام.	التكرارات النسب المئوية%	114	177	21	0	15	327	1,85	0,90	14
			34,9	54,1	6,4	0,0	4,6	100%			
Q 23	لا يوجد إدارة متخصصة لتكنولوجيا المعلومات في الشركة.	التكرارات النسب المئوية%	47	48	17	90	125	327	3,61	1,47	3
			14,4	14,7	5,2	27,5	38,2	100%			
Q 24	لا يوجد كادر تسويقي مؤهل في شركتنا قادر على التعامل مع خدمات شبكة الإنترنت.	التكرارات النسب المئوية%	29	51	41	107	99	327	3,60	1,30	4
			8,9	15,6	12,5	32,7	30,3	100%			
Q 25	لا تقدم الشركة برامج تدريبية للعاملين للتعامل مع الإنترنت.	التكرارات النسب المئوية%	11	78	13	95	130	327	3,78	1,28	2
			3,4	23,9	4,0	29,1	39,8	100%			
Q 26	إمكانات الكادر الفني في شركتنا منخفضة.	التكرارات النسب المئوية%	29	63	50	118	67	327	3,40	1,25	6
			8,9	19,3	15,3	36,1	20,5	100%			
Q 27	تقوم الشركة بالاستعانة بخبراء من خارج الشركة.	التكرارات النسب المئوية%	30	95	45	81	76	327	3,24	1,34	7
			9,2	29,1	13,8	24,8	23,2	100%			
Q 28	لا يدرك العاملون في الشركة أهمية شبكة الإنترنت.	التكرارات النسب المئوية%	67	60	50	104	46	327	3,01	1,37	9
			18,3	15,3	31,8	14,1	18,3	100%			
Q 29	لا يقبل العاملون في الشركة التغيير نحو التسويق عبر الإنترنت.	التكرارات النسب المئوية%	45	98	80	54	50	327	2,90	1,27	10
			13,8	30,0	24,5	16,5	15,3	100%			
	المتوسط العام والانحراف العام								3,098	0,55	

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (32/4) أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على أن العوامل التنظيمية في الشركة يمكن أن تعوق تبني التسويق عبر الإنترنت، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي على فقرات هذا المقياس (3,098)، بانحراف معياري (0,55)، والذي يدل على عدم تشتت آراء الأشخاص المبحوثين على فقرات هذا المقياس.

وإلى الأخذ بشكل مستقل لكل فقرة (سؤال) من فقرات هذا المقياس على حدة، وبالنظر إلى عمود الأهمية النسبية نجد ما يلي:

السؤال الذي حاز على أعلى أهمية نسبية من بين الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل الأول هو (السؤال رقم 19 في الاستبيان) والذي نص على أنه لا يتم لإشراك العاملين في عملية صنع القرار، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (78,3%)، والذين أكدوا أن الإدارة لا تشرك العاملين في عملية صنع القرار، في حين كانت نسبة غير الموافقين (13,4%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (8,3%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (3,89) والانحراف المعياري (1,15) مما يدل على تشتت الإجابات على هذا السؤال.

أما السؤال الذي حاز على ثاني أكبر أهمية نسبية فهو (السؤال رقم 25 في الاستبيان) والذي نص على أن الإدارة لا توفر برامج تدريبية للعاملين للتعامل مع الإنترنت، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (68,9%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (27,3%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (4%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (3,78) والانحراف المعياري (1,28) مما يدل على تشتت الإجابات على هذا السؤال.

أما السؤال الذي حاز على ثالث أكبر أهمية نسبية فهو (السؤال رقم 23 في الاستبيان) و نص على أنه لا يوجد إدارة متخصصة لتكنولوجيا المعلومات في الشركة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (65,7%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (29,1%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (5,2%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (3,61) والانحراف المعياري (1,47) مما يدل على تشتت الإجابات على هذا السؤال.

أما السؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية فهو (السؤال رقم 22 في الاستبيان)، والذي نص على أن العلاقة بين الرئيس والمرووس لا تقوم على الثقة والاحترام، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (4,6%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (89%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (6,4%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (1,85) والانحراف المعياري (0,90) مما يدل على عدم تشتت الإجابات على هذا السؤال.

وبالنظر إلى عمود الأهمية النسبية في الجدول رقم (32/4)، نرى أنه من واجب الإدارة العليا في الشركات الصغيرة والمتوسطة أن تعير اهتماماً أكبر لمشاركة العمال في صناعة القرار، وألا تستأثر

بالقرار لوحدها، بالإضافة إلى ضرورة توفير الدورات التدريبية المناسبة للعمال، بحيث تؤهلهم للتعامل مع التطبيقات الحديثة للإنترنت.

ت- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل الثاني (المنافسة):

مثلت المنافسة المتغير المستقل الخامس في الدراسة، وقد تضمنت أداة الدراسة (الاستبيان) عدداً من البنود (الأسئلة) المتعلقة بهذا المتغير المستقل، حيث بلغ عدد هذه الأسئلة 8/ أسئلة تم تمثيلها في الاستبيان وفق الأسئلة 30-37/، سعى الباحث من خلالها إلى تغطية كافة أبعاد هذا المتغير.

وبين الجدول التالي رقم (33/4) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة المتعلقة بهذا المتغير، وكذلك أيضاً ترتيب هذه الأسئلة حسب أهميتها النسبية.

جدول رقم (33/4) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل الثاني (المنافسة)

السؤال	نص السؤال	التكرارات والنسب المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية النسبية
Q 30	يوجد عدد قليل من الشركات المحلية المنافسة التي تمارس التسويق عبر الإنترنت.	التكرارات	0	213	49	65	0	327	2,55	0,80	8
		النسب المئوية%	0,0	65,1	15,0	19,9	0,0	100%			
Q 31	الأسعار التي تقدمها الشركات المنافسة التي تمارس التسويق عبر الإنترنت أقل من الأسعار التي تقدمها الشركة.	التكرارات	0	49	115	163	0	327	3,35	0,73	3
		النسب المئوية%	0,0	15,0	35,2	49,8	0,0	100%			
Q 32	تعد العلامة التجارية لمنتجات الشركات المنافسة التي تمارس التسويق عبر الإنترنت أكثر شهرة من العلامة التجارية لمنتجات الشركة.	التكرارات	0	153	58	116	0	327	2,89	0,90	6
		النسب المئوية%	0,0	46,8	17,7	35,5	0,0	100%			
Q 33	تتميز منتجات الشركات المنافسة التي تمارس التسويق عبر الإنترنت بجودة أكبر من جودة منتجات الشركة.	التكرارات	0	98	1	228	0	327	3,40	0,92	2
		النسب المئوية%	0,0	30,0	0,3	69,7	0,0	100%			
Q 34	تقدم الشركات المنافسة التي تمارس التسويق عبر الإنترنت خدمات مرافقة للساعة أكثر مما تقدمه الشركة.	التكرارات	0	147	1	178	1	327	3,10	1,00	5
		النسب المئوية%	0,0	45,0	0,3	54,4	0,3	100%			
Q 35	تتزايد الحصة السوقية للشركة باستمرار.	التكرارات	2	188	56	80	1	327	2,66	0,86	7
		النسب المئوية%	0,6	57,5	17,1	24,5	0,3	100%			
Q 36	يمكن الاطلاع بسهولة نتائج نشاطات التجارة عبر الإنترنت للشركات التي تمارس التسويق عبر الإنترنت.	التكرارات	0	99	65	163	0	327	3,20	0,87	4
		النسب المئوية%	0,0	30,3	19,9	49,8	0,0	100%			
Q 37	يوجد على شبكة الإنترنت آلاف المواقع التي تتنافس في بيع نفس المنتج.	التكرارات	0	66	50	211	0	327	3,44	0,81	1
		النسب المئوية%	0,0	20,2	15,3	64,5	0,0	100%			
	(المتوسط العام والانحراف العام)								3,073	0,53	

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يبين الجدول السابق رقم (33/4) أن المتوسط الحسابي الكلي على فقرات هذا المقياس بلغ (3,07)، أي أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على أن عوامل المنافسة في سوق الإنترنت، يمكن

أن تعيق تبني التسويق عبر الإنترنت، وقد بلغ الانحراف المعياري (0,53)، والذي يدل على عدم تشتت آراء الأشخاص المبحوثين على فقرات هذا المقياس.

ولدى الأخذ بشكل مستقل لكل فقرة (سؤال) من فقرات هذا المقياس على حدة، وبالنظر إلى عمود الأهمية النسبية نجد ما يلي:

السؤال الذي حاز على أعلى أهمية نسبية من بين الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل الثاني (المنافسة) هو /السؤال رقم 37 في الاستبيان/ والمتعلق بوجود آلاف المواقع الإلكترونية التي تتنافس في بيع نفس المنتج، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (64,5%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (20,2%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (15,3%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (3,44) والانحراف المعياري (0,81) مما يدل على عدم تشتت الإجابات على هذا السؤال.

أما السؤال الذي حاز على ثاني أكبر أهمية نسبية فهو /السؤال رقم 33 في الاستبيان/، والذي نص على أنه تتميز منتجات الشركات المنافسة التي تمارس التسويق عبر الإنترنت بجودة أكبر من جودة منتجات الشركة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (69,7%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (30%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (0,3%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (3,40)، والانحراف المعياري (0,92)، مما يدل على عدم تشتت الإجابات على هذا السؤال.

أما السؤال الذي حاز على ثالث أكبر أهمية نسبية فهو /السؤال رقم 31 في الاستبيان/، والذي نص على أن أسعار منتجات الشركات المنافسة والتي تمارس التسويق عبر الإنترنت تقل عن أسعار منتجات الشركة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (49,8%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (15%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (35,2%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (3,35)، والانحراف المعياري (0,73)، مما يدل على عدم تشتت الإجابات على هذا السؤال.

أما السؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية فهو /السؤال رقم 30 في الاستبيان/ والذي نص على وجود عدد قليل من الشركات المحلية التي تمارس التسويق عبر الإنترنت، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (19,9%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (65,1%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (15%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (2,55)، والانحراف المعياري (0,80)، مما يدل على عدم تشتت الإجابات على هذا السؤال.

ويتضح بالنظر إلى عمود الأهمية النسبية في الجدول رقم (33/4) أنه على الشركة الاهتمام بجودة منتجاتها بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى تبني سياسات تسعيرية منافسة، إذا ما أرادت تبني التسويق عبر الإنترنت.

ث- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك):

بغية تحقيق أهداف الدراسة، وبناء على فرضيات البحث المطروحة، فقد مثلت الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك المتغير المستقل الرابع في الدراسة، و تضمنت أداة الدراسة (الاستبيان) عدداً من البنود (الأسئلة) المتعلقة بهذا المتغير المستقل، حيث بلغ عدد هذه الأسئلة 6/ أسئلة تم تمثيلها في الاستبيان وفق الأسئلة 38-43/، سعى الباحث من خلالها إلى تغطية كافة أبعاد هذا المتغير.

ويبين الجدول رقم (34/4) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة المتعلقة بهذا المتغير، وكذلك أيضاً ترتيب هذه الأسئلة حسب أهميتها النسبية.

جدول رقم (34/4) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل الثالث (الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك)

الترتيب حسب الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجمالي	موافق بشدة	موافق	متحيد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات والنسب المئوية	نص السؤال	السؤال
6	1,01	3,94	327 100%	96 29,4	164 50,2	29 8,9	26 8,0	12 3,7	التكرارات النسب المئوية%	لا يفضل المستهلك زيارة الموقع الإلكتروني للشركة.	Q 38
4	0,88	4,11	327 100%	172 52,6	104 31,8	37 11,3	10 3,1	4 1,2	التكرارات النسب المئوية%	يفضل المستهلك زيارة الموقع التقليدي للشركة.	Q 39
2	0,89	4,33	327 100%	183 56,0	90 27,5	34 10,4	20 6,1	0 0,0	التكرارات النسب المئوية%	لا يرغب المستهلكون بالكشف عن أرقام بطاقات الائتمان.	Q 40
3	0,94	4,12	327 100%	209 63,9	72 22,0	26 8,0	14 4,3	6 1,8	التكرارات النسب المئوية%	لا يثق المستهلكون بأنظمة الأمان الموجودة على الشبكة.	Q 41
1	0,76	4,42	327 100%	180 63,9	121 22,0	12 8,0	14 4,3	0 1,8	التكرارات النسب المئوية%	المستهلك غير معتاد على ممارسة نشاط التسوق عبر الإنترنت.	Q 42
5	0,99	4,05	327 100%	165 50,5	114 34,9	26 8,0	10 3,1	12 3,7	التكرارات النسب المئوية%	لا يوجد وعي لدى المستهلك بأهمية شبكة الإنترنت	Q 43
	0,69	4,162								المتوسط العام والانحراف العام	

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (34/4) أن المتوسط الحسابي الكلي على فقرات هذا المقياس بلغ (4,162)، وهذا يعني أن أفراد العينة يميلون بقوة نحو الموافقة على أن الثقافة المعلوماتية للمستهلك يمكن أن تشكل أحد معوقات تبني التسويق عبر الإنترنت، بانحراف معياري (0,69)، والذي يدل على عدم تشتت آراء الأشخاص المبحوثين على فقرات هذا المقياس.

ولدى الأخذ بشكل مستقل لكل فقرة (سؤال) من فقرات هذا المقياس على حدة، وبالنظر إلى عمود الأهمية النسبية نجد ما يلي:

السؤال الذي حاز على أعلى أهمية نسبية من بين الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل الثالث (الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك) هو /السؤال رقم 42 في الاستبيان/ والذي نص على أن المستهلك لا يفضل

زيارة الموقع الإلكتروني للشركة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (0,92%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (4,3%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (3,7%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (4,42)، والانحراف المعياري (0,7) مما يدل على عدم تشتت الإجابات على هذا السؤال.

أما السؤال الذي حاز على ثاني أكبر أهمية نسبية فهو /السؤال رقم 40 في الاستبيان/ والمتعلق بعدم رغبة المستهلك بالكشف عن أرقام بطاقات الائتمان الخاصة به، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (83,5%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (6,1%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (10,4%) وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (4,33)، والانحراف المعياري (0,89)، مما يدل على عدم تشتت الإجابات على هذا السؤال.

أما السؤال الذي حاز على ثالث أكبر أهمية نسبية فهو /السؤال رقم 41 في الاستبيان/ والمتعلق بعدم ثقة المستهلكون بأنظمة الأمان الموجودة على الشبكة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (85,9%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (6,1%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (8%) وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (4,12)، والانحراف المعياري (0,94)، مما يدل على عدم تشتت الإجابات على هذا السؤال.

أما السؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية فهو /السؤال رقم 38 في الاستبيان/، والذي نص على أن المستهلك لا يفضل زيارة الموقع الإلكتروني للشركة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (79,6%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (11,7%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (8,9%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (3,94)، والانحراف المعياري (1,01) مما يدل على بعض التشتت في إجابات أفراد العينة على هذا السؤال على هذا السؤال.

ويمكن القول بأن مسائل تفضيل المستهلك لطرق الشراء التقليدية، وخوفه على بيانات بطاقة الائتمان الخاصة به، يمكن أن تعيق التسويق عبر الإنترنت أكثر من غيرها من المسائل المتعلقة بالمستهلك.

ج- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (البنية التحتية" البيئة التكنولوجية"):

مثلت البيئة التكنولوجية المتغير المستقل الثاني في الدراسة، بناء على فرضيات البحث المطروحة، وقد تضمن الاستبيان عدداً من (الأسئلة) المتعلقة بهذا المتغير المستقل، حيث بلغ عدد هذه الأسئلة 13/ سؤالاً تم تمثيلها في الاستبيان وفق الأسئلة 44-57/، سعى الباحث من خلالها إلى تغطية كافة أبعاد هذا المتغير.

وبين الجدول التالي رقم (35/4) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة المتعلقة بهذا المتغير، وكذلك أيضاً ترتيب هذه الأسئلة حسب أهميتها النسبية.

جدول رقم (35/4) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل الرابع (البيئة التكنولوجية).

السؤال	نص السؤال	التكرارات والنسب المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية النسبية
Q 44	لا تنتشر شبكة الإنترنت بصورة كبيرة في سورية.	التكرارات النسبة المئوية	0	23	50	170	84	327	3,96	0,83	6
			0,0	7,0	15,3	52,0	25,7	100%			
Q 45	يوجد صعوبة في الدخول لشبكة الإنترنت.	التكرارات النسبة المئوية	0	15	18	144	150	327	4,31	0,78	1
			0,0	4,6	5,5	44,0	45,9	100%			
Q 46	لا يقوم مزودي الإنترنت بتقديم الدعم الفني للمستخدمين.	التكرارات النسبة المئوية	0	46	57	119	105	327	3,87	1,02	9
			0,0	14,1	17,4	36,4	32,1	100%			
Q 47	لا تتوفر أنظمة الدفع الإلكترونية في سوريا (بطاقات الائتمان).	التكرارات النسبة المئوية	0	29	26	143	129	327	4,14	0,90	3
			0,0	8,9	8,0	43,7	39,4	100%			
Q 48	لا يمكن تجربة الابتكارات التكنولوجية الجديدة قبل تبنيها.	التكرارات النسبة المئوية	1	17	56	165	88	327	3,98	0,82	5
			0,3	5,2	17,1	50,5	26,9	100%			
Q 49	شبكات الاتصال في سورية غير متطورة.	التكرارات النسبة المئوية	1	30	48	153	95	327	3,95	0,91	7
			0,3	9,2	14,7	46,8	29,1	100%			
Q 50	تكلفة بناء الموقع الإلكتروني وصيانته مرتفعة.	التكرارات النسبة المئوية	1	111	77	90	48	327	3,22	1,08	13
			0,3	33,9	23,5	27,5	14,7	100%			
Q 51	تعد أنظمة الحماية من الفيروسات والقرصنة غير متطورة.	التكرارات النسبة المئوية	1	31	52	147	96	327	3,94	0,93	8
			0,3	9,5	15,9	45,0	29,4	100%			
Q 52	من الصعب معرفة اللصوص ومخربي مواقع الإنترنت.	التكرارات النسبة المئوية	6	20	37	139	125	327	4,09	0,95	4
			1,8	6,1	11,3	42,5	38,2	100%			
Q 53	لا تدعم الحكومة مشاريع البنية التحتية الإلكترونية.	التكرارات النسبة المئوية	1	38	63	130	95	327	3,86	0,98	10
			0,3	11,6	19,3	39,8	29,1	100%			
Q 54	تفرض رسوم على المعاملات التجارية الإلكترونية.	التكرارات النسبة المئوية	0	40	147	79	61	327	3,49	0,93	12
			0,0	12,2	45,0	24,2	18,7	100%			
Q 55	لا يوجد إستراتيجية وطنية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات.	التكرارات النسبة المئوية	0	73	86	98	70	327	3,50	1,06	11
			0,0	12,2	45,0	24,2	18,7	100%			
Q 56	يؤثر غياب الحكومة الإلكترونية سلباً في التسويق عبر الإنترنت.	التكرارات النسبة المئوية	2	21	41	90	173	327	4,26	0,95	2
			0,6	6,4	12,5	27,5	52,9	100%			
	المتوسط العام والانحراف العام								3,890	0,65	

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (35/4) أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على أن البنية التحتية (البيئة التكنولوجية للتسويق عبر الإنترنت)، يمكن أن تعوق استخدام

الإنترنت في التسويق، ويميلون إلى الموافقة على جميع فقرات مقياس البنية التحتية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي على فقرات هذا المقياس (3,890)، بانحراف معياري (0,65)، والذي يدل على عدم تشتت آراء الأشخاص المبحوثين على فقرات هذا المقياس.

ولدى الأخذ بشكل مستقل لكل فقرة (سؤال) من فقرات هذا المقياس على حدة، وبالنظر إلى عمود الأهمية النسبية نجد ما يلي:

السؤال الذي حاز على أعلى أهمية نسبية من بين الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل الرابع (البنية التحتية)، هو /السؤال رقم 45 في الاستبيان/، وينص على وجود صعوبة في الدخول لشبكة الإنترنت، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (89,9%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (4,6%)، أما من أجابوا بالحياد بلغت نسبتهم (5,5%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (4,31)، والانحراف المعياري (0,78)، مما يدل على عدم تشتت الإجابات على هذا السؤال.

أما السؤال الذي حاز على ثاني أكبر أهمية نسبية فهو /السؤال رقم 56 في الاستبيان/، والذي ينص على أنه يؤثر غياب الحكومة الإلكترونية سلباً في التسويق عبر الإنترنت، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (80,5%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (7%)، وبلغت نسبة من أجاب بالحياد (12,5%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (4,26) والانحراف المعياري (0,95)، مما يدل على عدم تشتت الإجابات على هذا السؤال.

أما السؤال الذي حاز على ثالث أكبر أهمية نسبية فهو /السؤال رقم 47 في الاستبيان/، والذي ينص على أنه لا تتوفر أنظمة الدفع الإلكترونية في سوريا (بطاقات الدفع عبر الإنترنت)، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (83,1%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (8,9%)، وبلغت نسبة من أجاب بالحياد (8%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (4,14)، والانحراف المعياري (0,90)، مما يدل على تشتت الإجابات على هذا السؤال.

في حين أن السؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية فهو /السؤال رقم 50 في الاستبيان/، والذي ينص على أن تكلفة بناء الموقع الإلكتروني وصيانته مرتفعة، ومع ذلك بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (42,2%) وهي نسبة كبيرة، وبلغت نسبة غير الموافقين (34,2%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (23,5%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (3,22)، والانحراف المعياري (1,08) وهذا يدل على تشتت الإجابات على هذا السؤال.

ح- نتائج تحليل الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (البيئة القانونية المتعلقة بالإنترنت):

بغية تحقيق أهداف الدراسة، وبناء على فرضيات البحث المطروحة، فقد مثلت البيئة القانونية المتعلقة بالإنترنت المتغير المستقل الثالث في الدراسة، وقد تضمنت أداة الدراسة (الاستبيان) عدداً من

البند (الأسئلة) المتعلقة بهذا المتغير المستقل، حيث بلغ عدد هذه الأسئلة 6/ أسئلة تم تمثيلها في الاستبيان وفق الأسئلة 57-62، سعى الباحث من خلالها إلى تغطية كافة أبعاد هذا المتغير. ويبين الجدول التالي رقم (36/4) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة المتعلقة بهذا المتغير، وكذلك أيضاً ترتيب هذه الأسئلة حسب أهميتها النسبية.

جدول رقم (36/4) التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل (البيئة القانونية المتعلقة بالإنترنت).

السؤال	نص السؤال	التكرارات والنسب المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجمالي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية النسبية
Q 57	لا توجد سلطة رسمية تقدم النصائح القانونية لأمن الممارسات الإلكترونية.	التكرارات النسب المئوية%	12 3,7	45 13,8	63 19,3	157 48	50 15,3	327 100%	3,57	1,02	6
Q 58	لا توجد سلطة رسمية تقدم الضمانات القانونية لأمن الممارسات الإلكترونية.	التكرارات النسب المئوية%	0 0,0	18 5,5	51 15,6	165 50,5	93 28,4	327 100%	4,02	0,81	3
Q 59	لا توجد سياسات وتشريعات واضحة تنظم الصفقات التجارية على الشبكة.	التكرارات النسب المئوية%	2 0,6	16 4,9	45 13,8	140 42,8	124 37,9	327 100%	4,13	0,87	1
Q 60	لا يوجد قوانين حقوق الملكية الفكرية لما هو منشور على الشبكة.	التكرارات النسب المئوية%	2 0,6	19 5,8	40 12,2	166 50,8	100 30,6	327 100%	4,05	0,85	2
Q 61	تعتبر الهيئات القضائية السجلات التجارية الإلكترونية سجلات غير رسمية.	التكرارات النسب المئوية%	0 0,0	26 8,0	87 26,6	144 44,0	70 21,4	327 100%	3,79	0,87	4
Q 62	لا توجد سلطة تحاسب مخربي المواقع من اللصوص والقرصنة.	التكرارات النسب المئوية%	12 3,7	21 6,4	74 22,6	144 44,0	76 23,2	327 100%	3,77	1,00	5
	المتوسط العام والانحراف العام								3,887	0,65	

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (36/4) أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على جميع فقرات هذا المقياس، ويؤيدون أن البيئة القانونية يمكن أن تشكل معوقاً للتسويق عبر الإنترنت، فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي على فقرات هذا المقياس (3,89)، وكانت المتوسطات الحسابية لعبارات المقياس متقاربة، وبلغ الانحراف المعياري (0,65)، والذي يدل على عدم تشتت آراء الأشخاص المبحوثين على فقرات هذا المقياس.

ولدى الأخذ بشكل مستقل لكل فقرة (سؤال) من فقرات هذا المقياس على حدة، وبالنظر إلى عمود الأهمية النسبية نجد ما يلي:

السؤال الذي حاز على أعلى أهمية نسبية من بين الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل (البيئة القانونية المتعلقة بالإنترنت) هو /السؤال رقم 59 في الاستبيان/، والذي ينص على عدم وجود سياسات وتشريعات واضحة تنظم الصفقات التجارية على الشبكة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (80,7%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (5,5%)، أما من أجاب بالحياد فقد بلغت

نسبتهم (19,3%)، وبلغ الوسط الحسابي لهذا السؤال (4,13)، وبلغ الانحراف المعياري (0,87)، مما يدل على عدم تشتت الإجابات على هذا السؤال.

أما السؤال الذي حاز على ثاني أكبر أهمية نسبية فهو /السؤال رقم 60 في الاستبيان/ والمتعلق بعدم وجود قوانين لحقوق الملكية لما هو منشور على الشبكة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (81,4%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (6,4%)، وبلغت نسبة من أجاب بالحياد (12,2%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (4,05)، وبلغ الانحراف المعياري (0,85) مما يدل على عدم تشتت الإجابات على هذا السؤال.

أما السؤال الذي حاز على ثالث أكبر أهمية نسبية فهو /السؤال رقم 58 في الاستبيان/ والمتعلق بعدم وجود سلطة رسمية تقدم الضمانات القانونية لأمن الممارسات الإلكترونية، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (78,5%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين (5,5%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (45,6%)، وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (4,02)، وبلغ الانحراف المعياري (0,81) مما يدل على عدم تشتت الإجابات على هذا السؤال.

أما السؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية فهو /السؤال رقم 57 في الاستبيان/، والذي ينص أنه لا توجد سلطة رسمية تقدم النصائح القانونية لأمن الممارسات الإلكترونية، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا السؤال (63,3%) في حين كانت نسبة غير الموافقين (17,5%)، في حين بلغت نسبة من أجاب بالحياد (19,3%) وكان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (3,57)، والانحراف المعياري (1,02) مما يدل على تشتت بسيط لإجابات أفراد العينة على هذا السؤال.

بالإضافة إلى كل ما سبق يوضح الجدول التالي رقم (37/4) نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع، من حيث الإحصاءات الوصفية الخاصة بكل متغير (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية)، وكذلك أيضاً الأهمية النسبية لكل متغير من المتغيرات المستقلة، وذلك كما يلي:

جدول رقم (37/4) الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة.

نوع المتغير ورقمه	اسم المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية النسبية
المتغير المستقل الثالث	الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك	4,162	0,69	1
المتغير المستقل الرابع	البنية التحتية (التكنولوجيا)	3,890	0,65	2
المتغير المستقل الخامس	حماية وأمن المعلومات (القانونية)	3,887	0,65	3
المتغير المستقل الأول	العوامل التنظيمية	3,098	0,55	4
المتغير المستقل الثاني	المنافسة	3,073	0,53	5
المتغير التابع	تبني التسويق عبر الإنترنت	1,659	0,83	---

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

لدى الأخذ بشكل منفصل لكل متغير من المتغيرات المستقلة على حدة، وبالنظر إلى عمود الأهمية النسبية في الجدول السابق رقم (36/4) نجد ما يلي:

المتغير الذي حاز على أعلى أهمية نسبية من بين المتغيرات المستقلة هو المتغير الثالث (الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك لمنافسة)، حيث كان الوسط الحسابي لهذا السؤال قد بلغ (4,161) والانحراف المعياري (0,69) مما يدل على عدم تشتت الإجابات على هذا المتغير.

أما المتغير الذي حاز على ثاني أكبر أهمية نسبية فهو المتغير المستقل الرابع (البنية التحتية/التكنولوجيا)، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا السؤال (3,890)، بانحراف المعياري (0,65)، مما يدل على عدم تشتت الإجابات على هذا المتغير.

ويليه في الأهمية النسبية المتغير المستقل الخامس (حماية وأمن المعلومات "البيئة القانونية المتعلقة بالإنترنت")، حيث كان الوسط الحسابي لهذا المتغير قد بلغ (3,887)، والانحراف المعياري (0,65) مما يدل على عدم تشتت الإجابات على هذا المتغير.

ويأتي بعده في ترتيب الأهمية النسبية المتغير المستقل الأول (العوامل التنظيمية)، حيث كان الوسط الحسابي لهذا المتغير قد بلغ (3,098)، والانحراف المعياري (0,55)، مما يدل على عدم تشتت الإجابات على هذا المتغير.

و يأتي المتغير المستقل الثاني (المنافسة) في الترتيب الأخير للأهمية النسبية، حيث حاز على أقل أهمية نسبية، وكان الوسط الحسابي لهذا المتغير قد بلغ (3,073) والانحراف المعياري (0,53) مما يدل على عدم تشتت الإجابات على هذا المتغير.

بناءً على ما سبق يمكن الاستنتاج أنه يوجد ضعف في تبني التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتعد الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك من أهم العوامل التي أدت إلى هذا الضعف، وتأتي بعدها البنية التحتية، ثم حماية وأمن المعلومات، ثم العوامل التنظيمية، وتأتي أخيراً المنافسة.

المبحث الثالث

"اختبار فرضيات البحث وتفسيرها"

يتناول هذا المبحث اختبار فرضيات البحث وتفسيرها وذلك على النحو التالي:

أولاً: فرضيات البحث:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية في المنظمة (العوامل الإدارية والمالية، وتوفر الخبرات، والثقافة التنظيمية) وتبني التسويق عبر الإنترنت.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنافسة وتبني التسويق عبر الإنترنت.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك واستخدام التسويق عبر الإنترنت بشكل واسع.
4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية واستخدام التسويق عبر الإنترنت بشكل واسع.
5. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حماية وأمن المعلومات التجارية التي تجري عبر الإنترنت وتبني التسويق عبر الإنترنت.

ثانياً: اختبار الفرضيات:

أ. اختبار الفرضية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية في المنظمة (الأمر الإداري والمالية، وتوفر الخبرات، والثقافة التنظيمية) وتبني التسويق عبر الإنترنت".

من خلال تحليل إجابات أسئلة الاستبيان الخاصة بالفرضية الأولى، بلغ متوسط المتوسطات الحسابية لهذه الأسئلة (3.098) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، وبلغ الانحراف العام (0.55)، وتمت الاستعانة باختبار T وذلك لاختبار فرضية العدم القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية في المنظمة (الأمر الإداري والمالية، وتوفر الخبرات، والثقافة التنظيمية)، وتبني التسويق عبر الإنترنت.

وكانت قاعدة القرار على النحو التالي: إذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أما في حال كانت قيمة مستوى دلالة الاختبار أكبر من (5%) يكون القرار قبول الفرضية العدمية.

وكانت النتائج كما هو موضح في الجدولين رقم (38/4) و (39/4):

جدول رقم (38/4) مجموعة إحصاءات للفرضية الأولى

العوامل التنظيمية	تبني التسويق عبر الإنترنت	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ في حساب المتوسط
الشركات التي تتبنى التسويق عبر الإنترنت	311	2.867	0.607	0.034	
الشركات التي لا تتبنى التسويق عبر الإنترنت	16	2.392	0.595	0.148	

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يبين الجدول (38/4) أن المتوسط الحسابي لمقياس الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك بلغ $2.867/$ وذلك في الشركات التي تتبنى التسويق عبر الإنترنت، بانحراف معياري بلغ $0.607/$ ، بينما بلغ المتوسط الحسابي لنفس المقياس $2.392/$ وذلك في الشركات التي لا تتبنى التسويق عبر الإنترنت، بانحراف معياري بلغ $0.595/$.

جدول رقم (39/4) نتائج اختبار (T) للفرضية الأولى.

اختبار T					اختبار ليفي		
الخطأ في الفرق	الفرق في المتوسط	Sig(2tailed)	درجات الحرية	T	sig	F	
0.155	0.475	0.002	325	3.053	0.426	0.635	العوامل التنظيمية
0.152	0.475	0.007	16.644	3.107			

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتضح من الجدول رقم (39/4) أن مستوى المعنوية لاختبار T بلغ $0.002/$ ، وبما أن قاعدة القرار هي رفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة أقل من $0.05/$ ، لذلك نرفض الفرضية العدمية، ونقبل بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية في المنظمة (الأمور الإدارية والمالية، وتوفر الخبرات، والثقافة التنظيمية)، وتبني التسويق عبر الإنترنت، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية 5% .

ولدى حساب قيمة معامل الارتباط بين كل من المتغيرين السابقين في الفرضية المطروحة (تبني التسويق عبر الإنترنت - العوامل التنظيمية)، تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول (40/4):

جدول رقم (40/4) معامل الارتباط بين متغيرات الفرضية الأولى.

متغيرات الفرضية الأولى	
-0.724	قيمة معامل الارتباط (بيرسون)
0.000	مستوى المعنوية
327	العدد الكلي

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي).

يبين الجدول رقم (40/4) أن قيمة معامل الارتباط بين كل من تبني التسويق عبر الإنترنت والعوامل التنظيمية بلغت (-0.724) وهو معامل ارتباط جيد وعكسي، أي كلما ازداد هذا المعوق انخفض مستوى تبني التسويق عبر الإنترنت، وهو ارتباط معنوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) .

وبهدف معرفة مدى تأثير العوامل التنظيمية على تبني التسويق عبر الإنترنت، فقد تم استخراج معامل التحديد، وكانت النتائج كمايلي:

جدول رقم (41/4) معامل التحديد بين متغيرات الفرضية الأولى.

الفرضية الأولى	
-0.724	قيمة معامل الارتباط
0.524	قيمة معامل التحديد

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتبين من الجدول رقم (41/4) أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.52)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (العوامل التنظيمية) يسهم في تفسير (0.52) من تغيرات المتغير التابع (تبني التسويق عبر الإنترنت).

ب. اختبار الفرضية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنافسة وتبني التسويق عبر الإنترنت".

من خلال تحليل إجابات أسئلة الاستبيان الخاصة بالفرضية الثانية، بلغ متوسط المتوسطات الحسابية لهذه الأسئلة (3.07) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) ، وبلغ الانحراف العام (0.53)، وتم الاستعانة باختبار T/ وكانت النتائج كما هو موضح في الجدولين رقم (42/4) و (43/4):

جدول رقم (42/4) مجموعة إحصاءات للفرضية الثانية

تبني التسويق عبر الإنترنت	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ في حساب المتوسط
الشركات التي تتبنى التسويق عبر الإنترنت	311	3.048	0.663	0.370
الشركات التي لا تتبنى التسويق عبر الإنترنت	16	2.697	0.672	0.168

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

جدول (43/4) نتائج اختبار (T) للفرضية الثانية.

اختبار ليفي	اختبار T				اختبار ليفي		المنافسة
	T	درجات الحرية	Sig(2tailed)	الفرق في المتوسط	الخطأ في الفرق	F	
	2.059	325	0.040	0.350	0.170	0.392	
	2.033	16.535	0.058	0.350	0.172		

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتضح من الجدول رقم (43/4) أن مستوى المعنوية لاختبار T بلغ /0.04/ ، وبما أن قاعدة القرار هي رفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة أقل من /0.05/، لذلك نرفض الفرضية العدمية، ونقبل الفرضية البديلة ونقول بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنافسة وتبني التسويق عبر الإنترنت.

ولدى حساب قيمة معامل الارتباط بين كل من المتغيرين السابقين في الفرضية المطروحة (المنافسة-- تبني التسويق عبر الإنترنت)، تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول رقم (44/4):
جدول رقم (44/4) معامل الارتباط بين متغيرات الفرضية الثانية.

متغيرات الفرضية الثانية	
- 0.612	قيمة معامل الارتباط (بيرسون)
0.007	مستوى المعنوية
327	العدد الكلي

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي).

يوضح الجدول رقم (44/4) أن قيمة معامل الارتباط بين كل من تبني التسويق عبر الإنترنت والمنافسة بلغت (-0.61) وهو معامل ارتباط جيد وعكسي، وهو ارتباط معنوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

ويهدف معرفة مدى تأثير المنافسة على تبني التسويق عبر الإنترنت، تم استخراج معامل التحديد، ويوضح الجدول رقم (45/4) النتائج:

جدول رقم (45/4) معامل التحديد بين متغيرات الفرضية الثانية.

الفرضية الثانية	
- 0.612	قيمة معامل الارتباط
0.374	قيمة معامل التحديد

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي).

يتبين من الجدول السابق رقم (45/4) أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.37) وهذا يعني أن المتغير المستقل (المنافسة) يسهم في تفسير (0.37) من تغيرات المتغير التابع (تبني التسويق عبر الإنترنت).

ت. اختبار الفرضية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك واستخدام التسويق عبر الإنترنت بشكل واسع".

من خلال تحليل إجابات أسئلة الاستبيان الخاصة بالفرضية الثالثة، يبلغ متوسط المتوسطات الحسابية لهذه الأسئلة (4.16)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، وبلغ الانحراف العام (0.69)، وتم الاستعانة باختبار T/ وكانت النتائج كما هو موضح في الجدولين رقم (46/4) و (47/4):

جدول رقم (46/4) مجموعة إحصاءات للفرضية الثالثة

تبني التسويق عبر الإنترنت	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ في حساب المتوسط
الشركات التي تتبنى التسويق عبر الإنترنت	311	4.2156	0.64961	0.03684
الشركات التي لا تتبنى التسويق عبر الإنترنت	16	3.6042	1.06088	0.26522

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي).

جدول (47/4) نتائج اختبار (T) للفرضية الثالثة.

اختبار ليفي	اختبار T				اختبار ليفي		الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك
	sig	F	T	درجات الحرية	Sig(2tailed)	الفرق في المتوسط	الخطأ في الفرق
	0.005	8.095	4.117	325	0.000	0.711	0.172
			2.657	15.584	0.018	0.711	0.267

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتضح من الجدول رقم (47/4) أن مستوى المعنوية لاختبار T بلغ /0.000/، وبما أن قاعدة القرار هي رفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة أقل من /0.05/، لذلك نرفض الفرضية العدمية، ونقبل الفرضية البديلة ونقول بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك واستخدام التسويق عبر الإنترنت بشكل واسع.

ولدى حساب قيمة معامل الارتباط بين كل من المتغيرين السابقين في الفرضية المطروحة (الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك - تبني التسويق عبر الإنترنت)، تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول (48/4):

جدول رقم (48/4) معامل الارتباط بين متغيرات الفرضية الثالثة.

متغيرات الفرضية الثالثة	
- 0.745	قيمة معامل الارتباط (بيرسون)
0.000	مستوى المعنوية
327	العدد الكلي

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (48/4) أن قيمة معامل الارتباط بين كل من تبني التسويق عبر الإنترنت والثقافة المعلوماتية لدى المستهلك بلغت (-0.75) وهو معامل ارتباط جيد وعكسي، كما هو ارتباط معنوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05). وبهدف معرفة مدى تأثير الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك على تبني التسويق عبر الإنترنت، تم استخراج معامل التحديد، كما يُظهر الجدول رقم (49/4):

جدول رقم (49/4) معامل التحديد بين متغيرات الفرضية الثالثة.

الفرضية الثالثة	
- 0.745	قيمة معامل الارتباط
0.555	قيمة معامل التحديد

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يبين الجدول رقم (49/4) أن قيمة معامل التحديد بلغت تقريباً (0.56)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك) يسهم في تفسير (0.56) من تغيرات المتغير التابع (تبني التسويق عبر الإنترنت).

ث. اختبار الفرضية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية واستخدام التسويق عبر الإنترنت بشكل واسع".

من خلال تحليل إجابات أسئلة الاستبيان الخاصة بالفرضية الرابعة، بلغ متوسط المتوسطات الحسابية لهذه الأسئلة (3.89) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، وبلغ الانحراف العام (0.65)، وتم الاستعانة باختبار $T/$ وكانت النتائج كما هو موضح في الجدولين رقم (50/4) و (51/4):

جدول رقم (50/4) مجموعة إحصاءات للفرضية الرابعة

الخطأ في حساب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	تبني التسويق عبر الإنترنت	البنية التحتية
0.037	0.657	3.894	311	الشركات التي تتبنى التسويق عبر الإنترنت	
0.145	0.580	3.514	16	الشركات التي لا تتبنى التسويق عبر الإنترنت	

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

جدول (51/4) نتائج اختبار (T) للفرضية الرابعة.

اختبار T					اختبار لفي		
الخطأ في الفرق	الفرق في المتوسط	Sig(2tailed)	درجات الحرية	T	sig	F	البنية التحتية
0.149	0.380	0.020	325	2.537	0.821	0.05	
0.167	0.380	0.024	17.045	2.265			

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتضح من الجدول رقم (51/4) أن مستوى المعنوية لاختبار T بلغ $0.020/$ ، وبما أن قاعدة القرار هي رفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة أقل من $0.05/$ ، لذلك نرفض الفرضية العدمية، ونقبل الفرضية البديلة ونقول بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية واستخدام التسويق عبر الإنترنت بشكل واسع.

ولدى حساب قيمة معامل الارتباط بين كل من المتغيرين السابقين في الفرضية المطروحة (البنية التحتية" البيئة التكنولوجية" - تبني التسويق عبر الإنترنت)، كانت النتائج كما في الجدول رقم (52/4):

جدول رقم (52/4) معامل الارتباط بين متغيرات الفرضية الرابعة

متغيرات الفرضية الرابعة	
- 0.635	قيمة معامل الارتباط (بيرسون)
0.002	مستوى المعنوية
327	العدد الكلي

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي).

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (52/4) أن قيمة معامل الارتباط بين كل من تبني التسويق عبر الإنترنت والبيئة التكنولوجية بلغت (-0.635)، وهو معامل ارتباط جيد وعكسي، وهو ارتباط معنوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

وبهدف معرفة مدى تأثير البيئة التكنولوجية على تبني التسويق عبر الإنترنت، تم استخراج معامل التحديد، وكانت النتائج كمايلي:

جدول رقم (53/4) معامل التحديد بين متغيرات الفرضية الرابعة.

الفرضية الرابعة	
قيمة معامل الارتباط	- 0.635
قيمة معامل التحديد	0.403

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي).

يتبين من الجدول السابق رقم (53/4) أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.40)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (البيئة التحتية" البيئة التكنولوجية") يسهم في تفسير (0.40) من تغيرات المتغير التابع (تبني التسويق عبر الإنترنت).

ج. اختبار الفرضية الخامسة:

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حماية وأمن المعلومات التجارية التي تجري عبر الإنترنت وتبني التسويق عبر الإنترنت".

من خلال تحليل إجابات أسئلة الاستبيان الخاصة بالفرضية الرابعة، بلغ متوسط المتوسطات الحسابية لهذه الأسئلة (3.89)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، وبلغ الانحراف العام (0.65)، وتم الاستعانة باختبار T/ وكانت النتائج كما هو موضح في الجدولين رقم (54/4) و (55/4):

جدول رقم (54/4) مجموعة إحصاءات للفرضية الخامسة

تبني التسويق عبر الإنترنت	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ في حساب المتوسط
الشركات التي تتبنى التسويق عبر الإنترنت	311	3.937	0.648	0.0367
الشركات التي لا تتبنى التسويق عبر الإنترنت	16	3.520	0.458	0.114

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

جدول (55/4) نتائج اختبار (T) للفرضية الخامسة.

اختبار ليفي					اختبار ليفي		
T	درجات الحرية	Sig(2tailed)	الفرق في المتوسط	الخطأ في الفرق	sig	F	
3.207	325	0.005	0.386	0.120	0.461	0.546	حماية وأمن المعاملات عبر الإنترنت
2.351	18.234	0.019	0.386	0.164			

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي)

يتضح من الجدول رقم (55/4) أن مستوى المعنوية لاختبار T بلغ /0.005/، وبما أن قاعدة القرار هي رفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة أقل من /0.05/، لذلك نرفض الفرضية العدمية، ونقبل الفرضية البديلة ونقول بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حماية وأمن المعلومات التجارية التي تجري عبر الإنترنت وتبني التسويق عبر الإنترنت.

ولدى حساب قيمة معامل الارتباط بين كل من المتغيرين السابقين في الفرضية المطروحة (البيئة القانونية- تبني التسويق عبر الإنترنت)، تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول (56/4):

جدول رقم (56/4) معامل الارتباط بين متغيرات الفرضية الخامسة.

متغيرات الفرضية الخامسة	
قيمة معامل الارتباط (بيرسون)	- 0.664
مستوى المعنوية	0.000
عدد الاستمارات	327

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي).

يتضح من الجدول (56/4)، أن قيمة معامل الارتباط بين كل من تبني التسويق عبر الإنترنت والبيئة القانونية تبلغ (- 0.664) وهو معامل ارتباط جيد وعكسي، وهو ارتباط معنوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

وبهدف معرفة مدى تأثير البيئة القانونية على تبني التسويق عبر الإنترنت، تم استخراج معامل التحديد، وكانت النتائج كما في الجدول رقم (57/4):

جدول رقم (52/4) معامل التحديد بين متغيرات الفرضية الخامسة.

الفرضية الخامسة	
قيمة معامل الارتباط	- 0.64
قيمة معامل التحديد	0.415

المصدر: (مخرجات الحاسب الآلي).

يبين الجدول رقم (57/4) أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.42)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (حماية وأمن المعاملات التجارية عبر الإنترنت " البيئة القانونية") يسهم في تفسير (0.42)، من تغيرات المتغير التابع (تبني التسويق عبر الإنترنت).

يوضح الجدول التالي رقم (58/4) - بالإضافة إلى كل ما سبق - نتائج معامل الارتباط ومعامل التحديد، الأهمية النسبية لكل متغير من المتغيرات المستقلة، حسب تأثيره في المتغير التابع:

جدول رقم (58/4) ترتيب المتغيرات المستقلة حسب التأثير في المتغير التابع

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	ترتيب المتغير حسب التأثير	مستوى المعنوية
الثالث	- 0.745	0.555	1	0.000
الأول	-0.742	0.524	2	0.000
الرابع	- 0.644	0.415	3	0.000
الخامس	- 0.635	0.403	4	0.002
الثاني	- 0.612	0.374	5	0.007

المصدر: (إعداد الباحث)

لدى الأخذ بشكل منفصل لكل متغير من المتغيرات المستقلة على حدة، وبالنظر إلى عمود الأهمية النسبية في الجدول السابق رقم (58/4) نجد ما يلي:

المتغير الذي حاز على أعلى أهمية نسبية من بين المتغيرات المستقلة هو المتغير الثالث (الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك لمنافسة)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين هذا المتغير والمتغير التابع (تبني التسويق عبر الإنترنت) (-0.75) ، وهذا يعني أنه كلما ازداد هذا المتغير المستقل أدى ذلك إلى انخفاض تبني التسويق عبر الإنترنت، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.56) ، وهذا يعني أن المتغير المستقل (الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك) يسهم في تفسير (0.56) من تغيرات المتغير التابع (تبني التسويق عبر الإنترنت).

أما المتغير الذي حاز على ثاني أكبر أهمية نسبية فهو المتغير المستقل الأول (العوامل التنظيمية)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين كل من تبني التسويق عبر الإنترنت والعوامل التنظيمية بلغت (-0.724) وهو معامل ارتباط جيد وعكسي، وهذا يعني أنه كلما ازداد هذا المتغير المستقل (المعوق) انخفض مستوى تبني التسويق عبر الإنترنت، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.52) ، وهذا يعني أن المتغير المستقل (العوامل التنظيمية) يسهم في تفسير 0.52 من تغيرات المتغير التابع (تبني التسويق عبر الإنترنت).

ويحتل المتغير المستقل الخامس (حماية وأمن المعلومات "البيئة القانونية المتعلقة بالإنترنت") المركز الثالث من حيث الأهمية النسبية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين كل من تبني التسويق عبر الإنترنت والبيئة القانونية بلغت (-0.664) وهي علاقة عكسية أيضاً، وهذا يعني أنه كلما ازداد هذا المتغير المستقل انخفض مستوى تبني التسويق عبر الإنترنت، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.41) ، وهذا يعني أن المتغير المستقل (حماية وأمن المعاملات التجارية عبر الإنترنت "البيئة القانونية") يسهم في تفسير (0.41) ، من تغيرات المتغير التابع (تبني التسويق عبر الإنترنت).

ويأتي بعده في ترتيب الأهمية النسبية المتغير المستقل الرابع (البنية التحتية "البيئة التكنولوجية")، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين كل من تبني التسويق عبر الإنترنت والبيئة التكنولوجية (-0.635) وهو معامل ارتباط جيد وعكسي، وهذا يعني أنه كلما ازداد هذا المتغير المستقل، انخفض تبني التسويق عبر الإنترنت، أما قيمة معامل التحديد فقد بلغت (0.40) ، وهذا يعني أن المتغير المستقل (البنية التحتية "البيئة التكنولوجية") يسهم في تفسير (0.40) من تغيرات المتغير التابع (تبني التسويق عبر الإنترنت).

ويأتي المتغير المستقل الثاني (المنافسة) في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين كل من تبني التسويق عبر الإنترنت والمنافسة (-0.61) ، وهو معامل ارتباط جيد وعكسي، وهذا يعني أنه كلما ازداد هذا المتغير المستقل انخفض مستوى تبني التسويق عبر الإنترنت، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.37) وهذا يعني أن المتغير المستقل (المنافسة) يسهم في تفسير (0.37) من تغيرات المتغير التابع (تبني التسويق عبر الإنترنت).

المبحث الرابع "النتائج والتوصيات"

أولاً- النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- يوجد ضعف في مستوى المعرفة بشكل عام لدى أفراد عينة الدراسة بمفهوم التسويق الحديث، والتسويق عبر الإنترنت، حيث لازالت الغالبية من الأفراد العاملين في الشركات الخاصة الصغيرة والمتوسطة ينظرون إلى التسويق على أنه البيع والإعلان فقط.
- 2- يوجد ضعف شديد في تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت حيث يوجد (196) شركة من عينة الدراسة لا تمتلك موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت، وحتى التي تمتلك موقع إلكتروني كانت تستخدمه لتقديم معلومات عن طبيعة عملها وخصائص المنتجات ولتلقى مقترحات واستفسارات العملاء، في حين كانت التطبيقات الأخرى للتسويق معدومة، حيث أن مستوى الاستخدام الكلي لتطبيقات التسويق عبر الإنترنت كان منخفضاً بشكل عام، فقد بلغ الوسط الحسابي لمستوى تبني التسويق عبر الإنترنت (1.66) وذلك من 5 نقاط، والتفسير المنطقي هو حداثة تطبيقات التسويق عبر الإنترنت في سورية والمنطقة بالإضافة إلى ضعف إدراك الشركات الصغيرة والمتوسطة للمنافع التي تقدمها شبكة الإنترنت في التسويق.
- 3- يرى أفراد العينة أن العوامل التنظيمية تشكل عائقاً أمام تبني التسويق عبر الإنترنت، فقد لوحظ افتقار الشركات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في سورية إلى الكوادر التسويقية المؤهلة والقادرة على التعامل مع تطبيقات التسويق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى عدم وجود إدارة متخصصة لتكنولوجيا المعلومات في الغالبية العظمى من الشركات موضوع الدراسة.
- 4- ضعف الوعي بأهمية شبكة الإنترنت في التسويق لدى إدارة الشركات الصغيرة والمتوسطة، ودل على ذلك عدم إقدامها على خطوات عملية نحو تبني التسويق عبر الإنترنت حتى في حال اقتناعها بذلك.
- 5- بينت نتائج الدراسة أن القدرات التنافسية تُعيق تبني التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصغيرة والمتوسطة. حيث يرى الكثير من أفراد عينة الدراسة أن شركاتهم غير قادرة على منافسة الشركات الأخرى عبر الإنترنت سواءً بالسعر أو بالجودة وهذا دفعها إلى الإقبال الضعيف على تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت.
- 6- وجود عدد كبير من الشركات (ما نسبته 50%) التي أسست قبل عام 1990/ مع وجود ضعف في تبني التسويق عبر الإنترنت، وما تزال تنافس بقوة في السوق المحلية، وهذا يدل

- على عدم اهتمام المستهلك السوري باستخدام الإنترنت في التسويق من ناحية، وعدم رغبته بزيارة الموقع الإلكتروني للشركة من ناحية أخرى.
- 7- عدم وعي المستهلك بأهمية الإنترنت، وعدم ثقته بأنظمة الأمان الموجودة على شبكة الإنترنت -بحسب آراء عينة الدراسة - أدى إلى ضعف إقباله على التسويق عبر الإنترنت.
- 8- شكل ضعف البنية التحتية التكنولوجية في سورية أحد معوقات تبني التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- 9- إن غياب الحكومة الإلكترونية، وصعوبة الدخول لشبكة الإنترنت وعدم توفر أنظمة الدفع الإلكترونية لدفع ثمن المشتريات عبر الإنترنت، كانت تشكل أهم المعوقات التكنولوجية للتسويق عبر الإنترنت.
- 11- شكل غياب التشريعات القانونية التي تنظم الأعمال التي تجري عبر الإنترنت معوقاً أمام تبني التسويق عبر الإنترنت، حيث أدى ذلك إلى ضعف ثقة مختلف الأطراف (مستهلكين وشركات ومؤسسات مالية) بجدوى استخدام الإنترنت في التسويق.
- 12- تبين أن الثقافة المعلوماتية لدى المستهلك مثلت أكثر العوامل أهمية في تبني التسويق عبر الإنترنت، وجاءت العوامل التنظيمية في المرتبة الثانية، تلتها البيئة القانونية والتشريعية، وجاءت البنية التحتية في المرتبة الرابعة مع فارق قليل عن البيئة القانونية، بينما مثلت المنافسة العامل الأقل أهمية في تبني التسويق عبر الإنترنت.

ثانياً - التوصيات:

استناداً إلى نتائج الدراسة تم وضع مجموعة من التوصيات التي تم تقسيمها إلى عدة مستويات:

أ- على مستوى الشركات:

- يجب أن تعمل الشركات على تقديم دليل مؤكد على تميز منتجاتها كأساس لنجاح التسويق عبر الإنترنت وتحقيق ميزة تنافسية.
- يجب على إدارة الشركات إشراك العاملين بعملية صنع القرار، بالإضافة إلى توفير البرامج التدريبية التسويقية منها والتكنولوجية، والتي تفي باحتياجات العاملين في استخدام تطبيقات الإنترنت، وكذلك تهيئتهم نفسياً للتحويل إلى التطبيقات الجديدة.
- ضرورة التحويل إلى مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء، والاحتفاظ بالعملاء من خلال إرضائهم أكثر من المنافسين، وتقديم حوافز مالية لهم مثل الأسعار المخفضة والمكافآت للعملاء. بالإضافة إلى التخصيص على الأقل بالرسائل الإعلانية.
- يجب الاهتمام بالمستهلك وتشجيعه لاستخدام الإنترنت في التسوق، وتوعيته بأهمية شبكة الإنترنت وكيفية عملها ومنافعها.

- التأكيد على التأثير الإيجابي لاستخدام الإنترنت في التسويق، إذ أن التطبيقات الحديثة للتسويق لا تمثل بديلاً عن الأفراد، بل مكملاً لهم، الأمر الذي يعزز ثقة الأفراد بأنفسهم، ويتقبلون التحول نحو التسويق عبر الإنترنت.
- الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات التي لا تتطلب الكثير من التغيرات الإدارية في نمط الأعمال السائدة في الشركة حتى لا يشعر العاملون بالتعارض، وبالتالي يقل مستوى مقاومتهم لهذه التكنولوجيا الجديدة.
- قيام الشركات بإيجاد أقسام متخصصة لإدارة أنظمة المعلومات والاتصالات وهذا يساعد بدوره في تطوير المواقع الخاصة بها على شبكة الإنترنت والعمل على تفعيل واستغلال هذه المواقع وإدامتها.
- ضرورة تخصيص ميزانية كافية من قبل الشركات لتصميم موقع على الشبكة وتطويره بما يحقق أهدافها في التسويق عبر الإنترنت.
- التعاون بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في إقامة مواقع تسويق إلكترونية مشتركة للتغلب على ارتفاع تكاليف إنشاء الموقع وتطويره.

ب- على المستوى التكنولوجي:

- تطوير بنية تكنولوجية تحتية ملائمة وذلك بالتعاون بين مزودي خدمة الإنترنت، والمؤسسة العامة للاتصالات، والجمعية العلمية السورية للمعلوماتية، بالإضافة إلى ممثلين عن غرف التجارة والصناعة.
- تعزيز القدرات الفنية لشبكات الاتصال الحالية، وإنشاء مشاريع جديدة، وذلك لضمان توفير خدمات اتصال سريعة وذات كفاءة عالية.
- تقليل تكاليف الوصول إلى خدمة الإنترنت لضمان وصولها للجميع، وهذا يشجعهم على خوض التجربة ويشجع مزيداً من الشركات على افتتاح مواقع إلكترونية لها.
- قيام غرف التجارة والصناعة بتطوير برامج ترويجية تستهدف زيادة مستوى إدراك الإدارة العليا للمنافع والفرص التي توفرها شبكة الإنترنت.

ت- على المستوى القانوني:

- العمل على إيجاد تشريعات تنظم الأعمال التي تتم عبر الإنترنت بما يعزز أمنها الأمر الذي يعزز إمكانية دخول الشركات السورية في الاقتصاد الجديد.
- وضع سياسات وقواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه.
- إعداد دورات تأهيلية لكوادر الوزارات والمؤسسات العامة كل حسب دوره، من أجل تطبيق قانون التوقيع الإلكتروني (القانون رقم 4/4) الذي أصدره السيد رئيس الجمهورية العربية السورية.

- لا بد أن تساهم الشركات بصورة إيجابية في توفير الحماية والأمن، وكذلك في توفير قاعدة للتداول الإلكتروني (الدفع الإلكتروني)، وإيصال وتسليم السلع.
 - وضع القواعد للتعاملات مع المصارف عبر الإنترنت واعتماد صيغ ثابتة لضمان التعامل بالمستندات الإلكترونية بين الشركات.
- بالإضافة إلى ضرورة قيام الحكومة بمبادرات تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت، وهذا من شأنه تعزيز ثقة كل من الشركات والأفراد بشبكة الإنترنت الأمر الذي يؤدي إلى توسع الشركات في تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت، ويشجع الأفراد على التسوق عبر الإنترنت.

ثالثاً - الدراسات المقترحة:

من أجل تفعيل التسويق عبر الإنترنت يقترح الباحث القيام بالدراسات التالية:

- 1- إجراء دراسة عن معوقات التسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلك، ومقارنة نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية.
- 2- إجراء دراسات تكميلية للوقوف على العوامل الأخرى (غير الواردة في الدراسة) والتي قد تؤثر في رغبة أو قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة على تبني التسويق عبر الإنترنت.
- 3- إجراء نفس الدراسة بعد فترة زمنية، وتطبيقها في الشركات الكبيرة للتعرف على مدى تبني هذه الشركات للتسويق عبر الإنترنت.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب العربية والمترجمة:

- 1- القرآن الكريم.
- 2- أبو القاسم، محمد أحمد، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين، القاهرة، مصر، 2000.
- 3- أبو قحف، عبد السلام، "التسويق: وجهة نظر معاصرة"، دار الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 1996.
- 4- أبو نبرة، عبد العزيز، "التسويق المعاصر: المبادئ - النظرية - التطبيق"، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
- 5- أوكونر، كارول (ترجمة مركز التعريب والبرمجة)، تقنيات البيع الناجح على الإنترنت، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1997.
- 6- البكري، ثامر، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- 7- بشير، سعد زغلول، "دليلك إلى البرنامج الإحصائي Spss"، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، العراق، 2003.
- 8- الجبوري، عبد الكريم، أصدقاء لا عملاء، الطبعة الأولى، دار الطليعة الجديدة، دمشق، سورية، 2003.
- 9- الحزوري، نعيم و المحمود العمر، رضوان، "التسويق"، منشورات جامعة حلب، حلب، سورية، 2001.
- 10- الحسن، عبد العزيز علي، تسويق المستقبل (النجاح الحقيقي لمنشآت الأعمال)، ج1، جامعة المنصورة، مصر، 2003.
- 11- حامد، هند محمد، "التجارة الإلكترونية في المجال السياحي"، جامعة حلوان، مصر، 2003.
- 12- خطاب، عامر، "التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- 13- درويش، أيمن سيد، المرجع الكامل لخدمات Internet، ترجمة دار شعاع للنشر والعلوم، حلب، 1998.
- 14- رضوان، رافت، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999.
- 15- الرزوي، حسن مظفر، مقومات الاقتصاد الرقمي ومدخل إلى اقتصاديات الإنترنت، دار المناهج، عمان الأردن، 2006.

- 16- الرفاعي، أحمد حسين، "مناهج البحث العلمي"، تطبيقات إدارية واقتصادية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1998.
- 17- صبري، نصر محمود، غنيم، أحمد الرفاعي، "التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام spss"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
- 18- الصحن، محمد فريد، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 19- الصميدعي، محمود و العلاق، بشير، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
- 20- ضمرة، دعاء مسعود، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2006.
- 21- الطائي، حميد و العلاق، بشير، "التسويق الحديث: مدخل شامل"، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
- 22- عبد الحميد، طلعت أسعد، "التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الحادي والعشرين"، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 23- عبد الوهاب، أكرم، "التجارة الإلكترونية: أسرع الطرق إلى النجاح والثروة"، مكتبة ابن سينا، القاهرة مصر، 2004.
- 24- عبد الرحمن الأحمد العبيد، مبادئ التنبؤ الإداري، النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، الرياض، 2004.
- 25- عقل، سعيد و النادي، نور الدين، "التسويق عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2007.
- 26- العلاق، بشير، "الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت"، الطبعة الأولى، دار المناهج عمان، الأردن، 2003.
- 27- العلاق، بشير، "التسويق في عصر الإنترنت و الاقتصاد الرقمي"، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، مصر، 2003.
- 28- عليوه، السيد، "التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي"، دار الأمين، القاهرة، مصر، 2002.
- 29- العيسوي، إبراهيم، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003.
- 30- غنيم، أحمد محمد، "التسويق: مدخل متكامل"، المنصورة، مصر، ط1، 2006.
- 31- الفتوخ، عبد القادر، الإنترنت للمستخدم العربي، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.

- 32- القاسم، عبد القادر وبلكش، عبد المجيد، "المدخل إلى علم الإحصاء"، منشورات جامعة حلب سورية، 1999.
- 33- كبية، محمد وبدوي، ماهر، الإحصاء التطبيقي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة حلب، سورية، 2003.
- 34- كوتلر، فيليب وآرمسترونغ، غاري وبونغ، فيرونيكا، (ترجمة : مازن نفاع)، "التسويق: السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات"، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، الطبعة الأولى، 2002.
- 35- كوك، كينيث.ج، (ترجمة فريق الأفكار الدولية)، إستراتيجية التخطيط، دون تاريخ نشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 36- ماهر، أحمد، دليل المدير خطوة بخطوة في التخطيط الاستراتيجي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 37- مجموعة خبراء، المعاملات الرقمية وقانون الإنترنت، المنظمة العربي للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
- 38- نوتس، كويك، (ترجمة دار الفاروق) ، كيف تهتم بالعمل وتحافظ على ولائه، دار المناهج، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
- 39- نورتن، بوب و سميث، كاثي، (ترجمة مركز التعريب والبرمجة)، التجارة على الإنترنت، الدار العربية، الرياض، المملكة العربية السعودية 1997.
- 40- هايم، الكساندر، (ترجمة مكتبة جرير) ، التسويق في المفهوم الشامل، مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية ،الطبعة الثانية، 1998.
- 41- ياسين، سعد و العلاق، بشير، "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج، عمّان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- 42- بونغ، مارغريت ليفن، "الدليل الكامل في الإنترنت"، (ترجمة أيمن سيد درويش)، دار شعاع للنشر والعلوم، حلب، سورية، 2001.

ب - الأبحاث والدراسات العلمية:

- 1- دخان، محمد مضر، "الآثار الإدارية والتسويقية للشبكات الحاسوبية، رسالة ماجستير، جامعة حلب، 2004.
- 2- السقا، محمد، "التسويق في سورية عبر الإنترنت"، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سورية، 2001.
- 3- شيخ عمر، عمر، "دراسة مشكلة البطالة وعلاجها: دراسة ميدانية على سورية"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2008.

- 4- عمار، نريمان محمد، "أثر إعلانات الإنترنت على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي المصري" رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، القاهرة مصر، 2004.

ث - الدوريات المحكمة:

- 1- أيوب، ناديا وحمود، صفاء، "الإعلان الإلكتروني"، مجلة الإدارة العامة، المجلد الأربعون، العدد الرابع - كانون الثاني 2001.
- 2- ديوب، عباس وأحمد، أحمد وسليمان، نبيلة، "تسعير منتجات الشركات التي تمارس التسويق الدولي عبر الإنترنت"، مجلة جامعة تشرين، المجلد 28، العدد 1، 2006.
- 3- الديوه جي، أبي سعيد، "مصادقية توجهات التجارة الإلكترونية في البيئة العربية"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، (تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء) المجلد (1)، العدد الرابع، 2002.
- 4- الشافعي، محمد إبراهيم، "النقود الإلكترونية: مفهومها وآثارها النقدية والاقتصادية والمالية"، مجلة آفاق الاقتصادية، المجلد 27، العدد 108، السنة 2006.
- 5- الشيخ سالم، فؤاد وعواد، محمد، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد الأول، العدد الأول، 2005.
- 6- عبد الحميد، لؤي، ملخص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تطوير إدارة الموانئ، المجلة الإلكترونية لبنك معلومات النقل البحري، الإصدار 26، مصر، آب 2008.
- 7- المعشر، زياد و الخصيبة، محمد، "نظم المعلومات"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 2-العدد 1 - تشرين الأول 2006.
- 8- يوسف، علي محسن، "تحليل البيئة الخارجية للمنظمات - دراسة تحليلية"، مجلة آفاق اقتصادية، المجلد 20- العدد 79، 1999.

ث - أوراق العمل والندوات والمحاضرات العلمية:

- 1- درغام، دريد، محاضرة بعنوان "الاتصالات والإنترنت ودورها في تحديث الاقتصاد"، ندوة سيما الاقتصادية، 2000.
- 2- عبد الغني، عمرو، ورقة عمل بعنوان "فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، المملكة العربية السعودية، 2004.

ج - النشرات والتقارير والمزاسيم:

- 1- التقرير السنوي الصادر عن المؤسسة العامة للاتصالات، 2007.
- 2- غرفة تجارة حلب، بيانات أعضاء الغرفة، 2008.
- 3- غرفة تجارة دمشق، بيانات أعضاء الغرفة، 2008.

- 4- غرفة تجارة ريف دمشق، بيانات أعضاء الغرفة، 2008.
- 5- غرفة صناعة دمشق وريفها، بيانات أعضاء الغرفة، 2008.
- 6- غرفة صناعة حلب، بيانات أعضاء الغرفة، 2008.
- 7- المؤسسة العامة للاتصالات، مديرية التخطيط والإحصاء، جدول بأهم الأنشطة والمؤشرات وتطورها (بيانات غير منشورة)، 2008/9/30.
- 8- وزارة الاقتصاد والتجارة، مديرية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، 2008.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- (1) Chaffey et al, pave., "Internet Marketing: Strategy, implementation and practice, England, person Education limited, 2003.
- (2) Crumhsh, Christian., "The Internet: No Experience Required", (2nd Ed), SyBex, Soest, 1999.
- (3) Curtis, Graham and coblam, pavid., "Business Information system Analysis ,Design and practice, (4th Ed), Pearson Education limited, 2002.
- (4) Egan, John., " Relationship Marketing: exploring relational strategies in marketing", Prentice Hall, 2001.
- (5) Ellsworth, Jill and Ellsworth, Matthew., "Marketing On Internet", Jon Wiley and Sons, 1996.
- (6) Kerin, R. Hartley, S. Berkowitz, E. rudelius,w., " Marketing", (8th Ed), McGraw-Hill, 2006.
- (7) Korper, Steffano and Ellis, Juansta, "the E-Commerce Book: Building The E-Empire", USA: Academic Press, 2000, p105.
- (8) Kotler, Ph., "Marketing Management", (11th Ed), Pearson Education, Delhi, 2004.
- (9) Kotler, Ph. Armstrong, G., "Principles of Marketing", Prentice Hall, 2008.
- (10) Nachmais ,C. and Nachmais, D., "Research Methods in the Social Sciences", (2nd Ed) .New York : St.martins Press Inc.,1981.
- (11) O'Connor, John and Galvin, Eamonn, "Marketing in the Digital Age", (2nd Ed) ,Financial Times, London , 2001.
- (12) P.Perreault, William and McCarthy, Jr. E.Jerome., "Essentials of Marketing: A global-Managerial Approach", (8th ed), McGraw-Hill.. U.S.A. 2000.
- (13) Richard M. Hodgetts., "Management Theory", Harcourt Brace, Jovanovich, Inc, USA, 1990.
- (14) Ricky W, Griffin., "Griffin management", Houghton Mifflin company, USA,1996.
- (15) Rohner, Kurt., "Marketing in The Cyber Age", John Wiley and Sons, England, 1998.
- (16) Sekaran , Uma., "Research Methods for Managers: A Skill Building Approach", New York , John Wiley and Sons 1984 .

- (17) Stephen P, Robbins, David A. Decenzo., "Fundamental of management", Pearson practice hall, USA, 2005.
- (18) Sudman, Seymour and Blair, Edward., "Marketing Research A: problem-Solving Approach", the McGraw-Hill, U.S.A, 1998.
- (19) William F. Arens., "contemporary Advertising", McGraw-Hill, U.S.A, 1999.
- (20) William J. mcdonaid., " Direct Marketing: an integrated approach". McGraw – Hill., 1998.

ثالثاً: الويب:

- <http://www.management forum.org.sa/man forum/peppers/1-3-amro.doc> (1)
- <http://www.arablaw.org/Download/E-commerce General.doc> (2)
- <http://www.ituarabic.org/arab country data.asp?arab country code=101> (3)
- www.epaynews.com (4)
- <http://70.87.83.147/vb1/showthread.php?t=10354> (5)
- <http://www.adfx.com> (6)
- <http://www.DDO2IROB.Ccom.Sa/digimag/15052005> (7)
- <http://www.esewa.un.org/divisions/projects/dac/index.asp> (8)
- <http://www.flowers.com> (9)
- <http://www.ibm.com> (10)
- <http://www.dell.com> (11)

الملاحق

الملحق (1): جدول الاستبيان الأخير.

الملحق (2): معلومات عن مستخدمي الإنترنت في العالم وفي سورية.

الملحق (3): معلومات عن المشاريع الصغيرة والمتوسطة ورفع التعريف لرئاسة مجلس الوزراء.

الملحق (4): المخرجات الإحصائية (التكرارات والنسب المئوية).



جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

استبيان حول معوقات التسويق عبر الإنترنت

السيد/ السيدة.

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث إبراهيم نوح البكور بإعداد دراسة بعنوان:

" معوقات تبني التسويق عبر شبكة الإنترنت في الشركات الصغيرة والمتوسطة "

دراسة ميدانية على شركات القطاع الخاص في سورية

إشراف الدكتور محمد الجاسم

وذلك لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

وكلنا أمل في أن تتكرم وتخصص حيزاً صغيراً من وقتك للإجابة على أسئلة هذا الاستبيان والتعبير عن رأيك وإبداء ملاحظتك، لتساهم في إنجاز هذا البحث وتساعد الباحث للوصول إلى نتائج تعبر عن الواقع الميداني الفعلي حول أسباب ضعف التسويق عبر شبكة الإنترنت. نحيطكم علماً أن الإجابات سوف تستخدم لغايات البحث العلمي، وسوف يتم التعامل مع هذه المعلومات بمنتهى السرية.

شاكرين لكم سلفاً حسن تعاونكم....

الباحث: إبراهيم البكور

البريد الإلكتروني

ebr3bak@Maktoob.com

القسم الأول : البيانات العامة

أولاً: بيانات عامة عن المجيب: ضع إشارة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة لك.

• الجنس:

ذكر	أنثى

• الموقع الوظيفي:

مدير عام	مدير تسويق	مدير مبيعات	موظف في قسم التسويق	رجل بيع

• المؤهل العلمي:

ثانوي	معهد متوسط	إجازة جامعية	دراسات عليا

• سنوات الخبرة:

5 سنوات فأقل	من 6 إلى 10 سنوات	من 11 إلى 15 سنة	من 16 إلى 20	21 فأكثر

• العمر:

أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 40 إلى أقل من 50	50 فأكثر

ثانياً: بيانات عامة عن الشركة:

• القطاع الذي تنتمي إليه الشركة:

القطاع الصناعي	القطاع التجاري

• تاريخ تأسيس الشركة:

قبل عام 1990/ م	في الفترة 1990 - 2000/ م	بعد عام 2000/ م

• درجة الشركة وفق تصنيف غرفة الصناعة (إذا كانت الشركة مسجلة في غرفة الصناعة):

درجة أولى	درجة ثانية	درجة ثالثة	درجة رابعة

• عدد العمال:

من 10 - 49 عامل	من 50 - 99 عامل	من 100 - 250 عامل

• حجم ميزانية الشركة:

من 3 حتى أقل من 50 مليون ل.س.	من 50 حتى أقل من 250 مليون ل.س.

• يوجد موقع إلكتروني للشركة على شبكة الإنترنت:

نعم	لا

القسم الثاني

أولاً: الأسئلة الخاصة بمستوى تبني تطبيقات التسويق عبر الإنترنت في الشركة:
الرجاء وضع إشارة (√) أمام الإجابة التي تمثل رأيك .

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال
					1- يقدم الموقع الإلكتروني توضيح عن طبيعة أعمال الشركة.
					2- يمكن لجمهور العملاء الدخول لموقع الشركة بسهولة.
					3- يقدم الموقع معلومات عن خصائص المنتجات التي تقدمها الشركة.
					4- يقدم الموقع معلومات عن أسعار المنتجات.
					5- يتم إرسال رسائل إعلانية ذات طابع شخصي لعملاء الشركة.
					6- يُشجع الموقع عملاء الشركة على إرسال مقترحاتهم.
					7- يتوفر نظام الاستعلام المباشر عن أية معلومات يحتاجها العميل.
					8- يتوفر نظام لطلب العملاء لمنتجات الشركة إلكترونياً (عبر البريد الإلكتروني).
					9- يوفر الموقع لعملاء الشركة إمكانية إرسال أسئلة واستفسارات.
					10- يوفر موقع الشركة معلومات عن أماكن تواجد الموزعين.
					11- تتوفر إمكانية الربط بمواقع أخرى ذات فائدة للعميل.
					12- يسمح الموقع بإمكانية الربط الإلكتروني بمخازن الشركة ومعارضها.
					13- يتم بيع منتجات الشركة وخدماتها من خلال الموقع على الشبكة.
					14- يتوفر نظام لقيام العميل بتسديد الثمن من خلال بطاقة الائتمان.
					15- يتوفر نظام ربط إلكتروني من خلال الموقع مع الموزعين.

ثانياً: الأسئلة الخاصة بصعوبات التسويق عبر الإنترنت:

أ- الأسئلة المتعلقة بالأمور التنظيمية في الشركة، الرجاء وضع إشارة (√) أمام العبارة التي تعبر عن وجهة نظركم.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال
					16- لا تمتلك الشركة المصادر المالية الكافية.
					17- لا تمتلك الشركة تكنولوجيا المعلومات.
					18- لا تعرف الإدارة ما هي نتائج استخدام الإنترنت في التسويق.
					19- لا يتم إشراك العاملين في عملية صنع القرارات.
					20- لا تقدم الإدارة الدعم المادي للعاملين من أجل الإبداع.

الملحق (1) استبيان موزّع على شركات القطاع الخاص (الصغيرة والمتوسطة)

					22- تقدم الإدارة الدعم المعنوي للعاملين من أجل الإبداع.
					23- لا تقوم العلاقة بين الرئيس والمروّس على الثقة والاحترام.
					24- لا يوجد إدارة متخصصة لتكنولوجيا المعلومات في الشركة.
					25- لا يوجد كادر تسويقي مؤهل في شركتنا قادر على التعامل مع خدمات شبكة الإنترنت.
					26- لا تقدم الشركة برامج تدريبية للعاملين للتعامل مع الإنترنت
					27- إمكانيات الكادر الفني في شركتنا منخفضة.
					28- تقوم الشركة بالاستعانة بخبراء من خارج الشركة.
					29- لا يدرك العاملون في الشركة أهمية شبكة الإنترنت.
					30- لا يتقبل العاملون في الشركة التغيير نحو التسويق عبر الإنترنت.

بـ الأسئلة المتعلقة بالمنافسة، الرجاء وضع إشارة (√) أمام العبارة التي تعبر عن وجهة نظركم.

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
31- يوجد عدد قليل من الشركات المحلية المنافسة التي تمارس التسويق عبر الإنترنت.					
32- الأسعار التي تقدمها الشركات المنافسة التي تمارس التسويق عبر الإنترنت أقل من الأسعار التي تقدمها الشركة.					
33- تعدّ العلامة التجارية لمنتجات الشركات المنافسة التي تمارس التسويق عبر الإنترنت أكثر شهرة من العلامة التجارية لمنتجات الشركة.					
34- تتميز منتجات الشركات المنافسة التي تمارس التسويق عبر الإنترنت بجودة أكبر من جودة منتجات الشركة.					
35- تقدم الشركات المنافسة التي تمارس التسويق عبر الإنترنت خدمات مرافقة للسلعة أكثر مما تقدمه الشركة.					
36- تتزايد الحصة السوقية للشركة باستمرار.					
37- يمكن الاطلاع بسهولة ومن قبل الجميع على نتائج نشاطات التجارة عبر الإنترنت للشركات التي تمارس التسويق عبر الإنترنت.					
38- يوجد على شبكة الإنترنت آلاف المواقع التي تتنافس في بيع نفس المنتج.					

ت- الأسئلة المتعلقة بالمستهلك، الرجاء وضع إشارة (√) أمام العبارة التي تعبر عن وجهة نظركم.

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
39- لا يفضل المستهلك زيارة الموقع الإلكتروني للشركة.					
40- يفضل المستهلك زيارة الموقع التقليدي للشركة.					
41- لا يرغب المستهلكون بالكشف عن أرقام بطاقات الائتمان.					
42- لا يثق المستهلكون بأنظمة الأمان الموجودة على الشبكة.					
43- المستهلك غير معتمد على ممارسة نشاط التسوق عبر الإنترنت.					
44- لا يوجد وعي لدى المستهلك بأهمية شبكة الإنترنت.					

ث- الأسئلة المتعلقة بالبيئة التكنولوجية، الرجاء وضع إشارة (√) أمام العبارة التي تعبر عن وجهة نظركم.

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
45- لا تنتشر شبكة الإنترنت بصورة كبيرة في سورية.					
46- يوجد صعوبة في الدخول لشبكة الإنترنت.					
47- لا يقوم مزودي الإنترنت بتقديم الدعم الفني للمستخدمين					
48- لا تتوفر أنظمة الدفع الإلكترونية في سوريا (بطاقات الائتمان) .					
49- لا يمكن تجربة الابتكارات التكنولوجية الجديدة قبل تبنيها.					
50- شبكات الاتصال في سورية غير متطورة.					
51- تكلفة بناء الموقع الإلكتروني وصيانته مرتفعة					
52- تُعد أنظمة الحماية من الفيروسات والقرصنة غير متطورة.					
53- من الصعب معرفة اللصوص ومخربي المواقع على الإنترنت.					
54- لا تدعم الحكومة مشاريع البنية التحتية الإلكترونية.					
55- تُفرض رسوم على المعاملات التجارية الإلكترونية.					
56- لا يوجد إستراتيجية وطنية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات.					
57- يؤثر غياب الحكومة الإلكترونية سلباً في التسويق عبر الإنترنت.					

ج- الأسئلة المتعلقة بالبيئة القانونية المتعلقة بالإنترنت، الرجاء وضع إشارة (√) أمام العبارة التي تعبر عن وجهة نظركم.

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
58- لا توجد سلطة رسمية تقدم النصائح القانونية لأمن الممارسات الإلكترونية.					
59- لا توجد سلطة رسمية تقدم الضمانات القانونية لأمن الممارسات الإلكترونية.					
60- لا توجد سياسات وتشريعات واضحة تنظم الصفقات التجارية على الشبكة.					
61- لا يوجد قوانين حقوق الملكية الفكرية لما هو منشور على الشبكة.					
62- تعتبر الهيئات القضائية السجلات التجارية الإلكترونية سجلات غير رسمية.					
63- لا توجد سلطة تحاسب مخربي المواقع من اللصوص والقرصنة.					

ثالثاً: ملاحظات:

الرجاء ذكر أية نقاط تعتقدون بأهميتها ولم تحتويها استمارة الاستبيان:

.....

.....

.....

.....

الملحق (2) معلومات عن مستخدمي الإنترنت في العالم وفي سورية.

جدول رقم (1/5) تطور استخدام الإنترنت في العالم من 1990 حتى 2000 والأعداد المترتبة لعام 2002

السنة	عدد الحاسبات الشخصية/مليون	عدد مستخدمي الإنترنت/مليون	عدد خطوط الهاتف/مليون
90	120	2,6	520
91	130	4,4	546
92	150	6,9	574
93	170	9,4	606
94	190	16	645
95	230	34	692
96	260	54	740
97	320	90	794
98	370	149	848
99	430	230	906
2000	500	311	970
2002	670	500	1115

المصدر: (المصدر (إبراهيم العيسوي ، 2003 ، ص 52)

جدول رقم (2/5) أرقام التجارة الإلكترونية لعام 2006

المنطقة	B2B مليار دولار	النسبة	B2C مليار دولار	النسبة
أمريكا الشمالية	7127	%58.5	211	%37.5
آسيا	2460	%20	185	%33
أوروبا	2320	%18.9	138	%24.6
أمريكا اللاتينية	216	%1.8	16	%2.9
أوروبا الشرقية	84	%0.7	6	%1.1
أفريقيا والشرق الأوسط	69	%0.6	5	%0.9
المجموع	12276	%100.00	562	%100.00

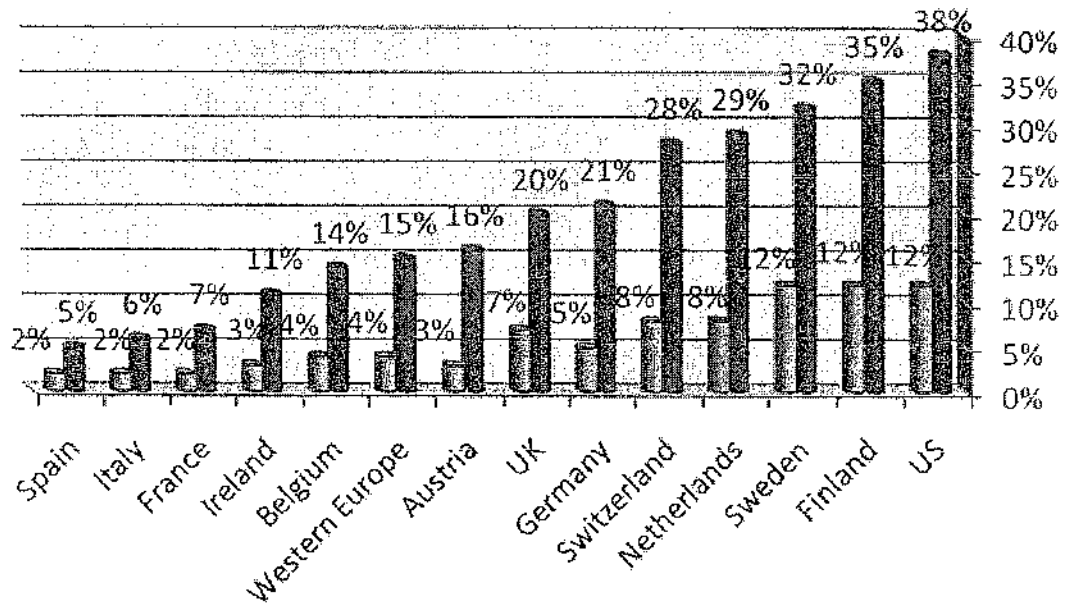
المصدر (حسن مظفر الرزوي ، 2006 ، ص 369)

جدول رقم (3/5) أعداد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية

الملحق (2)

البلد/العام	عدد السكان	مجموع الهواتف الثابتة	مجموع الهواتف المحمولة	مجموع مستخدمي الإنترنت	مجموع مواقع الإنترنت المسجلة
الإمارات/2004	4,496	1136000	2972000	1373000	-
البحرين/2004	0,743	196000	748000	65000	-
تونس/2004	9,94	1204000	3563000	8235000	373
الجزائر/2005	33,2	2600	13662	1900	4028
السعودية/2005	23,4	3844000	14164000	3000000	8572
السودان/2004	36,233	1368	1050	10	1
الأردن/2004	5,703	618000	1600000	613000	2400
العراق/2004	28,807	675000	1630000	50000	5
عمان/2004	2,4	254000	856000	48000	300
فلسطين/2004	3,69	357000	974000	160000	55
قطر/2004	0,813	191000	490000	165000	315
الكويت/2004	2,55	497000	2000000	600000	2791
لبنان/2004	3,577	630000	813000	550000	7000
لبنيا/2004	5,66	750000	235000	205000	67
مصر/2005	74,033	10300000	13300000	5000000	4203
المغرب/2004	31,478	1308000	9337000	1200000	10000
اليمن/2004	19,722	798000	844000	500000	127

(المصدر: http://www.itu-arabic.org/arab_country_data.asp?arab_country_code=101)



شكل رقم (1/5) أعداد مستخدمي الويب كنسبة مئوية من السكان (في أمريكا وأوروبا الغربية)
Source(John O'Connor and Eamonn Galvin,2001 , "Marketing in the Digital Age", 2nd ed ,Financial Times, London ,p15.

جدول رقم (4/5)
أهم الأنشطة والمؤشرات للمؤسسة العامة للاتصالات وتطورها

البيان	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
مجموع الاشتراكات الآلية	1464000	1588121	1666982	1810756	2095508	2411127	2657776	2903139	3243139	3452660	3579435
ساعات المقاسم الآلية	1803749	1825013	2101023	2408176	3039624	3389249	3496416	3952687	4077551	4147677	4289119
عدد الاشتراكات بالإنترنت		37000	42000	44000	73000	122000	160000	216000	309367	628775	693955
عدد مستخدمي الإنترنت		185000	210000	220000	365000	610000	800000	1080000	1546835	3143875	3469775
عدد مستخدمي ال ADSL								2700	5218	6957	10269
عدد مستخدمي الهاتف المحمول			27000	192000	400000	1185000	2346000	2950000	4675000	6235000	6675000
مزودي خدمة الإنترنت	مؤسسة الاتصالات	مزودين اثنين هما: (Trassul.sy) و (190.sy)									
	القطاع الخاص	تسعة مزودين هم: (AYA, CEC, ELCOM, SYRIATEL, INET, RUNNET, TERANET, ZAD, ALOOLA)									

المصدر: (المؤسسة العامة للاتصالات، مديرية التخطيط والإحصاء، بيانات غير منشورة، 2008/12/25)

الملحق (3) معلومات عن المشاريع الصغيرة والمتوسطة ورفع التعريف لرئاسة مجلس الوزراء.

الإطار القانوني والتشريعي لدور الوزارة بتطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة على النطاق الوطني

1. المرسوم 21 لعام 2007:
يبين المرسوم 21 الصادر عن السيد رئيس الجمهورية العربية السورية بتاريخ 2007/3/22 مهام وزارة الاقتصاد والتجارة، حيث تتولى الوزارة بموجبه الإشراف على قطاع الأعمال وتطوير ودعم على المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمشاركة في إعداد التشريعات اللازمة لذلك بالتنسيق مع الجهات المختصة.
 2. كتاب رئاسة مجلس الوزراء رقم 1/3356 تاريخ 2005/5/17:
المتضمن موافقة الرئاسة استناداً إلى توصية اللجنة الاقتصادية بالجلسة رقم 16 بتاريخ 2005/4/25 على اقتراح وزارة الاقتصاد والتجارة بأن تكون هي الجهة المعنية بقطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة، وبمشروع المؤسسة الوطنية الجديدة التي ستخلف مركز الأعمال السوري الأوربي المؤيد من هيئة تخطيط الدولة بكتابها رقم 165/3/19 تاريخ 2005/4/10 2271 م ق.
- وضمن هذا الإطار قامت وزارة الاقتصاد والتجارة بإحداث مديرية المشاريع الصغيرة والمتوسطة بتاريخ 2007/2/6 التي يقع على عاتقها المساهمة في وضع إستراتيجية وطنية لتطوير هذا القطاع بالتنسيق والتعاون مع مديريات الوزارة المعنية ومع الجهات الأخرى المعنية خارج الوزارة.

السيد رئيس مجلس الوزراء

بإطلاع السيد نائب رئيس مجلس الوزراء للشؤون الاقتصادية

إشارة إلى كتاب رئاسة مجلس الوزراء رقم 1/3356 تاريخ 2005/5/17 المتضمن موافقة اللجنة الاقتصادية في جلستها رقم 16 المنعقدة بتاريخ 2005/4/25 على اقتراح وزارة الاقتصاد والتجارة بأن تكون هي الجهة المعنية بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة، وبمشروع المؤسسة الوطنية الجديدة التي خلقت مركز الأعمال السوري الأوربي المؤيد من هيئة تخطيط الدولة بكتابها رقم 165/3/19 تاريخ 2005/4/10 2271 م ق.

واستناداً إلى المرسوم 21 الصادر عن السيد رئيس الجمهورية العربية السورية بتاريخ 2007/3/22 الناظم لمهام وزارة الاقتصاد والتجارة في إطار التحول إلى اقتصاد السوق الاجتماعي، والذي تتولى بموجبه الوزارة الإشراف على قطاع الأعمال في سورية والمساهمة في الإشراف على المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمشاركة في إعداد التشريعات اللازمة لرعايتها وتطويرها بالتنسيق مع الجهات المختصة.

وبإلى ورشة العمل التي أقيمت بتاريخ 2008/3/13 في مركز الأعمال السوري برئاسة السيد نائب رئيس مجلس الوزراء للشؤون الاقتصادية ورعاية وزارة الاقتصاد والتجارة وحضور وزراء الصناعة والشؤون الاجتماعية والعمل، والتي عرض خلالها التعريف المقترح للمشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة الذي تم التوصل له بعد عقد سلسلة من الاجتماعات وورشات العمل في دمشق وحلب وحمص بمشاركة ممثلين من الجهات الرئيسية المعنية وتضم: وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل ووزارة الصناعة وهيئة تخطيط الدولة والمكتب المركزي للإحصاء ومؤسسة التأمينات الاجتماعية وضابط الارتباط الفني في مكتب النائب الاقتصادي ومركز الأعمال والمؤسسات السوري وغرف التجارة وغرف الصناعة إضافة إلى خبراء من مشروع التحديث القطاعي والمؤسسي /ISMF/، لوضع معايير لتعريف وطني للمشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في سورية، وتحديد القيم الحدية الفاصلة بين المشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة.

فقد اتفقت هذه الجهات على مسودة التعريف المبين أدناه، ونرفق لكم طياً رأي هذه الجهات.

التعريف كما اتفق عليه:

الجدول (5/5) التعريف المقترح للمشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة

الميزانية (Balance sheet) بملايين الليرات	المبيعات (Turnover) بملايين الليرات	العمال	المشروع
أقل من 50/	أقل من 3/	أقل من 10/	متناهية الصغر
أقل من 250/	أقل من 50/	أقل من 50/	الصغيرة
أقل من 250/	أقل من 250/	أقل من 250/	المتوسطة

Frequency Table

التكرارات

س1

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	182	14	12	48	71	327
Percent	55.7	4.3	3.7	14.7	21.7	100.0

س2

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	188	11	15	57	56	327
Percent	57.5	3.4	4.6	17.4	17.1	100.0

س3

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	199	12	19	42	55	327
Percent	60.9	3.7	5.8	12.8	16.8	100.0

س4

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	216	65	24	21	1	327
Percent	66.1	19.9	7.3	6.4	0.3	100.0

س5

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	220	45	17	32	13	327
Percent	67.3	13.8	5.2	9.8	4.0	100.0

س6

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	207	40	9	48	23	327
Percent	63.3	12.2	2.8	14.7	7.0	100.0

س7

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	238	35	10	16	28	327
Percent	72.8	10.7	3.1	4.9	8.6	100.0

س8

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	258	35	6	14	14	327
Percent	78.9	10.7	1.8	4.3	4.3	100.0

س9

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	209	18	11	45	44	327
Percent	63.9	5.5	3.4	13.8	13.5	100.0

الملحق (4)

س10

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	235	46	5	29	12	327
Percent	71.9	14.1	1.5	8.9	3.7	100.0

س11

	Valid				Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	
Frequency	274	35	12	6	327
Percent	83.8	10.7	3.7	1.8	100.0

س12

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	279	30	2	14	2	327
Percent	85.3	9.2	0.6	4.3	0.6	100.0

س13

	Valid				Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	
Frequency	285	28	2	12	327
Percent	87.2	8.6	0.6	3.7	100.0

س14

	Valid				Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	
Frequency	289	25	12	1	327
Percent	88.4	7.6	3.7	0.3	100.0

س15

	Valid				Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	
Frequency	292	23	10	2	327
Percent	89.3	7.0	3.1	0.6	100.0

س16

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	68	125	63	59	12	327
Percent	20.8	38.2	19.3	18.0	3.7	100.0

س17

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	18	84	80	104	41	327
Percent	5.5	25.7	24.5	31.8	12.5	100.0

س18

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	30	49	56	109	83	327

الملحق (4)

Percent	9.2	15.0	17.1	33.3	25.4	100.0
---------	-----	------	------	------	------	-------

س19

	Valid					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	Total
Frequency	25	19	27	151	105	327
Percent	7.6	5.8	8.3	46.2	32.1	100.0

س20

	Valid					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	Total
Frequency	11	195	53	57	11	327
Percent	3.4	59.6	16.2	17.4	3.4	100.0

س21

	Valid					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	Total
Frequency	54	179	33	46	15	327
Percent	16.5	54.7	10.1	14.1	4.6	100.0

س22

	Valid				
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	Total
Frequency	114	177	21	15	327
Percent	34.9	54.1	6.4	4.6	100.0

س23

	Valid					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	Total
Frequency	47	48	17	90	125	327
Percent	14.4	14.7	5.2	27.5	38.2	100.0

س24

	Valid					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	Total
Frequency	29	51	41	107	99	327
Percent	8.9	15.6	12.5	32.7	30.3	100.0

س25

	Valid					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	Total
Frequency	11	78	13	95	130	327
Percent	3.4	23.9	4.0	29.1	39.8	100.0

س26

	Valid					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	Total
Frequency	29	63	50	118	67	327
Percent	8.9	19.3	15.3	36.1	20.5	100.0

س27

	Valid					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	Total
Frequency	30	95	45	81	76	327
Percent	9.2	29.1	13.8	24.8	23.2	100.0

الملحق (4)

س28

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	67	60	50	104	46	327
Percent	20.5	18.3	15.3	31.8	14.1	100.0

س29

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	45	98	80	54	50	327
Percent	13.8	30.0	24.5	16.5	15.3	100.0

30

	Valid			Total
	غير موافق	محايد	موافق	
Frequency	213	49	65	327
Percent	65.1	15.0	19.9	100.0

س31

	Valid			Total
	غير موافق	محايد	موافق	
Frequency	49	115	163	327
Percent	15.0	35.2	49.8	100.0

س32

	Valid			Total
	غير موافق	محايد	موافق	
Frequency	153	58	116	327
Percent	46.8	17.7	35.5	100.0

س33

	Valid			Total
	غير موافق	محايد	موافق	
Frequency	98	1	228	327
Percent	30.0	0.3	69.7	100.0

س34

	Valid				Total
	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	147	1	178	1	327
Percent	45.0	0.3	54.4	0.3	100.0

س35

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	2	188	56	80	1	327
Percent	0.6	57.5	17.1	24.5	0.3	100.0

س36

	Valid			Total
	غير موافق	محايد	موافق	
Frequency	99	65	163	327
Percent	30.3	19.9	49.8	100.0

الملحق (4)

س37

	Valid			
	غير موافق	محايد	موافق	Total
Frequency	66	50	211	327
Percent	20.2	15.3	64.5	100.0

س38

	Valid					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	Total
Frequency	12	26	29	164	96	327
Percent	3.7	8.0	8.9	50.2	29.4	100.0

س39

	Valid					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	Total
Frequency	4	10	37	104	172	327
Percent	1.2	3.1	11.3	31.8	52.6	100.0

س40

	Valid				
	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	Total
Frequency	20	34	90	183	327
Percent	6.1	10.4	27.5	56.0	100.0

س41

	Valid					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	Total
Frequency	6	14	26	72	209	327
Percent	1.8	4.3	8.0	22.0	63.9	100.0

س42

	Valid				
	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	Total
Frequency	14	12	121	180	327
Percent	4.3	3.7	37.0	55.0	100.0

س43

	Valid					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	Total
Frequency	12	10	26	114	165	327
Percent	3.7	3.1	8.0	34.9	50.5	100.0

س44

	Valid				
	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	Total
Frequency	23	50	170	84	327
Percent	7.0	15.3	52.0	25.7	100.0

س45

	Valid				
	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	Total
Frequency	15	18	144	150	327
Percent	4.6	5.5	44.0	45.9	100.0

س46

	Valid				Total
	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	46	57	119	105	327
Percent	14.1	17.4	36.4	32.1	100.0

س47

	Valid				Total
	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	29	26	143	129	327
Percent	8.9	8.0	43.7	39.4	100.0

س48

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	1	17	56	165	88	327
Percent	0.3	5.2	17.1	50.5	26.9	100.0

س49

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	1	30	48	153	95	327
Percent	0.3	9.2	14.7	46.8	29.1	100.0

س50

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	1	111	77	90	48	327
Percent	0.3	33.9	23.5	27.5	14.7	100.0

س51

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	1	31	52	147	96	327
Percent	0.3	9.5	15.9	45.0	29.4	100.0

س52

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	6	20	37	139	125	327
Percent	1.8	6.1	11.3	42.5	38.2	100.0

س53

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	1	38	63	130	95	327
Percent	0.3	11.6	19.3	39.8	29.1	100.0

س54

	Valid				Total
	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	40	147	79	61	327
Percent	12.2	45.0	24.2	18.7	100.0

الملحق (4)

س55

	Valid				Total
	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	73	86	98	70	327
Percent	22.3	26.3	30.0	21.4	100.0

س56

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	2	21	41	90	173	327
Percent	0.6	6.4	12.5	27.5	52.9	100.0

س57

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	12	45	63	157	50	327
Percent	3.7	13.8	19.3	48.0	15.3	100.0

س58

	Valid				Total
	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	18	51	165	93	327
Percent	5.5	15.6	50.5	28.4	100.0

س59

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	2	16	45	140	124	327
Percent	0.6	4.9	13.8	42.8	37.9	100.0

س60

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	2	19	40	166	100	327
Percent	0.6	5.8	12.2	50.8	30.6	100.0

س61

	Valid				Total
	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	26	87	144	70	327
Percent	8.0	26.6	44.0	21.4	100.0

س62

	Valid					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Frequency	12	21	74	144	76	327
Percent	3.7	6.4	22.6	44.0	23.2	100.0

Obstacles of Adopting Marketing on The Internet in Small and Middle Companies

Field Study on Companies of The Private Sector in Syria

Abstract

Marketing on the Internet has become a contemporary phenomenon. Millions of people use shopping regularly by using personal computers. In addition to that , Companies started to expand in commerce depending on the Internet as one of its revenues.

Since there is a kind weakness in adopting the applications of marketing on the Internet in Syrian Companies, the study aims at validating a relationship that has indicators between adopting marketing on the Internet in small and middle companies and environmental obstacles represented in (organizational factors, competition, informational culture of the consumer, the infrastructure, and the factors connected with protecting commercial transactions run through the internet).

In order to achieve the aims of the study and test its assumptions, a special questionnaire has been developed to collect data from a studying sample which consists of /372/ clerks, only /331/ questionnaires were given back to me and /4/ questionnaires were totally ignored, because they were incomplete, and the number of the questionnaires to be analyzed is /327/, they constitute/87.9%/ of the distributed questionnaires.

By using suitable statistical tests in the Statistical Program (SPSS: Statistical Package for Social Sciences), the study reaches many results, the most important ones are:

- 1- Weakness in adopting Marketing Applications on the Internet in small and middle companies of the Syrian Private Sector. The average of the adopting level of Marketing on the Internet is /1.66/ out of /5/ points.
- 2- The following factors of (organizational factors, competition, informational culture of the consumer, the infrastructure, and the factors connected with protecting commercial transactions run through the internet) caused weakness in marketing on the Internet.
- 3- The factors of the informational culture of the consumer is given the priority among the other factors.

Finally, the Study reaches many conclusions and recommendations.