

أ.د. معراج الهواري و أ.د. أحمد مجدل

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

أ.د. معراج هواري* و أ.د. أحمد مجدل

*المركز لجامعي غرداية، طريق المطار 47000 غرداية - الجزائر

هاتف: 00213774969951 فاكس: 0021329870595

بريد الكتروني: m_houari@yahoo.fr أو m.houari@mail.lagh-univ.dz

**رئيس قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال - جامعة طيبة

Email: medjedela@yahoo.com: المدينة المنورة المملكة العربية السعودية

ملخص البحث:

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

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

Abstract:

This research aims to identify the impact that the Internet has played in the process of direct marketing among business organizations. The study was applied on a sample class of 129 Algerian economic institutions (companies). The study concluded that the most important reasons for companies to use the Internet are related to online communication, as well as its quickness and easiness. The study pointed out to the reasons behind the reluctance of these companies from building web sites on the Internet. The study also indicated the dimensions of the role of Internet in the marketing mix, and ended up with a description of the most important obstacles to the use of Internet by those companies.

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

تهييد:

شهدت السنوات الأخيرة تطورات هائلة أصبحت تلقي بتحديات ضخمة أمام التسويق مع بداية ألفية جديدة لعل من أبرزها التطورات التكنولوجية سواء على مستوى الأسواق، أو فنون الإنتاج، أو وسائل الاتصال بالزبائن. ويعد ظهور الانترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية، كما أنها تتيح لمستخدميها - من كافة أنحاء العالم - الوصول إليها بسهولة، مما جعلها منصة جيدة لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة¹.

ومع ظهور ثورة الاتصال المباشر، وتفاعل المؤسسة مع عميلها بشكل شخصي، فقد أصبحت المؤسسة والعميل وجها لوجه، يتعاملان سويا من خلال تفاعل منظم عبر أدوات تفاعل حديثة تفوق بشكل كبير امكانات البائع الشخصي في الوقت والحركة، ووسائل الشرح والإيضاح.

ويسمح التسويق المباشر عبر الانترنت للمسوقين المباشرين بإمكانية تعديل أو توجيه رسائلهم أو أفكارهم التسويقية، فضلا عن امكان اتمام عمليات البيع والتسليم بفعالية وسرعة على اختلاف المواقع الجغرافية، إضافة إلى إمكانية نشر كم كبير من المعلومات والبيانات، مع توفر خاصية الأوساط المتعددة (الصوت والصورة والحركة) للرسالة التسويقية².

وتقدم الانترنت أربعة بدائل لفرص استخدامها على النحو التالي³:

أولاً: يمكن- من خلال شركات الانترنت- إنشاء مواقع للاتصال المباشر مع الزبائن أو الأفراد، أو المؤسسات الأخرى التي تربطها بهم علاقات هامة(كالموردين والموزعين) مما يساعد على تبادل المعلومات بدقة وسرعة. ثانياً: تسمح الانترنت بتخطي الآخرين في سلسلة القيمة Value Chain- مثل تخطي الموزعين، والوسطاء - والبيع المباشر للمستهلك.

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

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

1. عبدالقادر محمد عبدالقادر، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الانترنت"،المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة - جامعة المنصورة، المجلد الخامس والعشرين، العدد الثاني، 2001،ص50.

2: David Murphy , **The Power of Direct Marketing** , The Economist, Vol.350 ,1999, P70.

3 : Shikhar Ghosh, "**Making Business Sense of The Internet**", (Harvard Business Review , Vol. 76 ,Issue 2 , 1998, P35.

أ.د. معراج الهواري و أ.د. أحمد مجدل

وقد أظهرت دراسة أجرتها شركة Jupiter Communication أن حجم التجارة المتوقع تنفيذها على شبكة الانترنت بين منظمات الأعمال (B2BTrade) سوف يصل الى 6 تريليون دولار عام 2005م. ويوضح الجدول رقم (1) تطور حجم التجارة بين منظمات الأعمال الأمريكية بدء من عام 2000. وقد أظهرت الدراسات التي أجريت في هذا الصدد أن معدل سرعة تبادل الصفقات التي يتم تبادلها فوراً عبر الانترنت قد يصل الى 20 ضعف ما هو عليه - عام 2000 - خلال السنوات القادمة ، خاصة مع وجود تسهيلات عديدة لا حياء هذا النوع من التسويق عبر الشبكة والذي يطلق عليه الآن سوق الشبكة Net Market) وهي شبكات أعمال مباشرة تضم الباعة والمشتريين بشكل مباشر) وتستحوذ على نحو 92 % من حجم أنشطة هذه الأعمال حالياً.

وقد أسفر التطبيق الفعلي لهذه السوق، وما تحقق منها من مزايا لكافة الأطراف، عن تحول الشركات من التعامل عبر الوسائل التقليدية الى استعمال هذه الشبكة.

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

(بيليين الدولارات)

بيان	2000	2001	2002	2003	2004	2005
حجم التجارة المباشرة	311	617	1235	2128	3135	4137
%	97	94	88	78	68	58
حجم التجارة عبر الانترنت	25	83	275	812	457	2206
%	3	6	12	22	32	42
حجم التجارة الاجمالي	336	700	1510	2940	4592	6343
%	100	100	100	100	100	100

Source: JupiterCommunication.com

لقد أصبح أمراً حتمياً أن تدخل منظمات الأعمال الجزائرية إلى ساحة التجارة الالكترونية لتمتكن من اجراء عملياتها في الأسواق العالمية، والقيام بمعاملتها التجارية عبر قنوات الاتصال الحديثة.

مشكلة البحث:

- وتتمثل المظاهر العامة لمشكلة الدراسة في الشركات الجزائرية، فيما يلي:
1. نقص الوعي والاستعداد لدى معظم المسؤولين بالشركات عن التجارة الالكترونية، وتأثيرها على حجم النشاط، ومزايا استخدام الشبكة.
 2. تساؤل حجم التجارة الالكترونية في الجزائر مقارنة بدول العالم.
 3. رسوخ مفاهيم معينة لدى مسؤولي الشركات حول أساليب التجارة وأدواتها المعتادة.
- ومن ثم فإن الباحثين يصوغ مشكلة البحث في التساؤل التالي :

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

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث الى تحقيق الأهداف التالية:

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

هيكل البحث:

يتناول الباحثين نتائج هذا البحث على النحو التالي:

أولاً : الانترنت والتجارة الالكترونية في الجزائر.

ثانياً : تأثير استخدام الانترنت على التسويق المباشر.

ثالثاً : أهم النتائج والتوصيات.

أولاً : الانترنت والتجارة الالكترونية في الجزائر

أولاً : تطور الإنترنت:

يرجع د/إبراهيم بخي من جامعة ورقلة و الذي يعتبر واحداً من أبرز الدارسين لموضوع الانترنت و التجارة الإلكترونية بالجزائر بداية استعمال الانترنت إلى شهر مارس 1994 و تم ذلك عن طريق مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني (Cerist)⁴.

⁴ : بختي إبراهيم، " الانترنت في الجزائر"، مجلة الباحث العدد الأول 2002/1، جامعة ورقلة الجزائر، ص25.

أ.د. معراج الهواري و أ.د. أحمد مجدل

و يرجع إنشاء هذا المركز التابع إلى وزارة التعليم العالي بالجزائر إلى سنة 1986 و الذي أوكلت له عدة مهام منها إنشاء شبكة معلوماتية وطنية و ربطها بشبكات إقليمية و دولية (بجايو، 1998:56).

في البداية تم ربط الجزائر بالإنترنت عن طريق إيطاليا في مشروع ساهمت فيه منظمة اليونسكو يسمى بريناف (RINAF) و كانت سرعة الارتباط ضعيفة جداً آنذاك حيث لم تتجاوز 9.6 ko. بعد سنتين أي سنة 1996 ارتفعت سرعة الخط إلى 64 ko و أصبح يمر عبر العاصمة الفرنسية باريس ثم ازدادت هذه السرعة إلى 1 ميغابايت في الثانية في نهاية سنة 1998 و تم استعمال الأقمار الاصطناعية لربط الجزائر بواشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية.

و في شهر مارس من سنة 1999 وصلت سرعة الانترنيت بالجزائر إلى 2 ميغابايت في الثانية و تم إنشاء أكثر من 30 خط هاتفي جديد من خلال نقاط الوصول المنتشرة عبر التراب الوطني (الجزائر العاصمة-سليفي-ورقلة-وهران-تلمسان... الخ) و المرتبطة كلها بنقطة خروج وحيدة على مستوى الجزائر العاصمة.

كان عدد الجهات المشتركة في الإنترنت سنة 1996 فقط 130 و ارتفع سنة 1999 إلى 800 موزعة

كالتالي:

- 500 في القطاع الاقتصادي
- 100 في القطاع الجامعي
- 150 في القطاعات الأخرى
- 50 في القطاع الطبي.

أما بالنسبة لعدد المشتركين فقد وصل إلى 3500 مشترك في سنة 1999 مما يعطينا في المتوسط حوالي 180000 مستعمل للإنترنت على أساس 50 مستعمل لكل مشترك⁵.

قررت الجزائر سنة 2000 تحرير سوق مزودي خدمة الانترنيت و أصدرت لذلك الغرض القوانين التي تحدد شروط و كفاءات وضع و استغلال خدمة الإنترنت.

و بموجب هذا التوجه الجديد منحت 65 رخصة حتى نهاية سنة 2001 للخوادم بغرض تقديم خدمات الإنترنت إلا أن جلهم لم يدخل بعد في الخدمة لأسباب عديدة أهمها في نظرنا هو تأخر شبكة الاتصالات عن مواكبة التطور و بالتالي بطء سرعة الانترنيت.

⁵ : يخفي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص40.

أ.د. معراج الهواري و أ.د. أحمد مجدل

و لهذا حاولت وزارة الاتصالات الجزائرية أن تنفذ العديد من المشروعات لتدعيم و توسيع البنى التحتية و الاتصالات عبر الأقمار الاصطناعية و منها مشروع انطلاق شبكتين عن طريق الساتلين Vsat و Immarsat مما يسمح من دون شك بتقوية عمليات ربط المواقع و المشتركين بشبكة الانترنت.

و أيضاً وفرت وزارة الاتصالات خط اتصال أساسي (Backbone) من الألياف البصرية قدرته 34 ميغابايت في الثانية قابل للتوسعة لغاية 144 ميغابايت في الثانية.

كما أن وزارة الاتصالات أقامت شبكة تابعة لها لتقدم خدمة الانترنت تستهدف كافة ولايات الجزائر تفوق سعتها 100000 خط و يتوقع أن يشترك فيها 100000 مشترك. و من مميزات هذه الشبكة الحكومية أنها تظلم العديد من الخدمات الموجودة حالياً على الويب إضافة إلى الخدمات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

هذه الشبكة تشتغل في الوقت الحالي على رقم النداء 1515 دون كلمة مرور أو اشتراك مسبق أو أي التزام و التكلفة تحتسب آلياً مع فاتورة الهاتف و لكن من الملاحظ ارتفاع تسعيرة الخدمة في الوقت الحالي.

و تنوي وزارة الاتصالات رفع تسعيرة الهاتف الثابت مما قد يؤدي إلى عزوف الكثير من المستعملين الحاليين عن التردد على مقاهي الإنترنت بل و يخاف بعض أصحابها من إمكانية إغلاقها لعدم جدواها من الناحية الربحية.

أما بالنسبة لمركز البحث و الإعلام العلمي و التقني و المتعارف على تسميته بالسيريست فقد نحى نفس المنحى الذي اتبعته وزارة الاتصالات الجزائرية حيث حاول تدعيم البنى التحتية عن طريق مشروع ربط بمزود في الولايات المتحدة الأمريكية بمخط تبلغ سعته 30 ميغابايت في الثانية.

كما يقوم السيريست بتزويد المشتركين العوام بأكثر من 20 نقطة وصول للإنترنت و كذا 43 خط متخصص لقطاع التعليم العالي و البحث العلمي و 48 خط متخصص لبقية القطاعات الأخرى و منهم الموزعين الخواص. و يصل عدد الخطوط الهاتفية التي تمكن من الوصول إلى الإنترنت بـ 2000 خط هاتفي تمكن 250000 مستعمل من هذه الخدمة و 20000 مشترك سنة 2001 حسب مصادر السيريست.

و حسب توقعاتنا يبلغ عدد المستعملين في الوقت الحالي أكثر من 700000 مستعمل. و على الرغم من قيام هذا المركز بعدة أعمال أخرى مثل إدارة النطاق الجزائري DZ. و كذلك الشبكة الأكاديمية الجزائرية للبحث ARN إلا أن ما يهمنا في بحثنا هذا هو ما يقوم به المركز و غيره في ميدان التجارة الإلكترونية.

ثانياً: التجارة الإلكترونية

للأسف فإن ما حقق في ميدان تطور الإنترنت في الجزائر من حيث عدد المستعملين على الرغم من أهميته لم يواكبه تطور في تطبيقات التجارة الإلكترونية.

أ.د. معراج الهواري و أ.د. أحمد مجدل

فعلى الرغم من بعض المحاولات التي قامت بها وزارة الاتصالات و مركز السيريست في تهيئة جزء من البنى التحتية و البرمجيات و بناء المواقع التجارية إلا أن قطاع البنوك و المؤسسات المالية ظل حبيس مجموعة من المشاكل الإدارية التي أصبحت ملازمة له منذ عقود.

و لقد بادرت بعض المؤسسات البنكية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع و التسديد منتشرة في بعض النقاط المحدودة داخل التراب الوطني (Intranet) و لكن البعض منها لم يستمر طويلاً بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول جاهزة غير ملائمة للأوضاع المحلية و لكن الطلب المتزايد عليها شجع بعض البنوك و المؤسسات المالية في الاستمرار في تقديم بعض الخدمات مثل بطاقات الصرف الآلي المتوفرة لدى البريد و المواصلات و بعض البنوك التجارية.

و لكن الملاحظ أن الربط بين هذه الشبكات في نظام ATM لم يتم حتى الآن حسب علمنا مما يهدد الإمكانات المتوفرة لدى البنوك و يصعب التعاملات لدى الزبائن لعدم تمكن هؤلاء من استعمال نقاط الصراف الآلي التابعة للبنك الآخر.

فكرة ربط البنوك و المؤسسات المالية مع بعضها البعض موجودة تحت تسمية (RIS) و هو مشروع كلفت به شركتين أجنبيتين و الهدف منه إضافة إلى عمليات الربط و التي تحقق حوالي 1000 موقع على مستوى التراب الوطني مهام تدريبية و فنية باستعمال نظام (WFA).

و لكن الملاحظ أنه حتى الآن لم يتمكن القطاع المصرفي و المالي في الجزائر من تطبيق و تنفيذ هذه المشروعات نظراً لطرق الإدارة البالية المتبعة في هذا القطاع الذي ما يزال حكومياً في مجمله.

أما فيما يخص الاتصالات فتقوم الآن الشركة الحكومية المحلية المنبثقة عن إدارة البريد السابقة و المتخصصة في الهاتف المحمول (ATM Mobilis) بمبادرة لتوسعة شبكتها المتشعبة مع نهاية السنة الحالية. و يأتي هذا التوجه الجديد في ظل احتدام المنافسة بينها و بين منافسها الشركة المصرية أوراسكوم.

و بمساعدة فنية من العملاق اريكسن سوف تتمكن شركة اتم المحلية من رفع عدد مشتركها من 160000 الحاليين إلى 500000 بنهاية عام 2003.

و يعتقد أن سوق الاتصالات اللاسلكية الجزائرية غير مستغلة إلى درجة كبيرة ذلك أن عدد المشتركين الحاليين يقدر فقط ب 1200000 مشترك نسبة إلى عدد السكان الذي يقدر ب 32 مليون نسمة، و هو معدل متدني مقارنة بالبلدان المغاربية المجاورة و البلدان الخليجية.

و تأمل الجزائر أن تتمكن من نيل اهتمام متعامل ثالث لشبكة الهاتف المحمول إذ سوف يعلن عن اسم الفائز في بداية سنة 2004.

و يرى مدير شركة اتم موبيليس الحكومية أن السوق الجزائري للهاتف المحمول سوف لن تتسع لثلاث متعاملين و ثلاث شبكات و لكن اثنين منهم كافيين للقيام بأعبائها.

أ.د. معراج الهواري و أ.د. أحمد مجدل

و يعترف نفس المسئول بأن شبكة شركته الحالية متشعبة و قديمة و نوعية خدماتها رديئة في حين أن التعامل المصري أوراسكوم لديه 1 مليون مشترك و قد دشّن قبل بضعة أشهر خدمة الشرائح المدفوعة مسبقاً و التي نالت رواجاً كبيراً جعلت التعامل الحكومي يفكر في إطلاق نفس المبادرة قريباً.

و يرى بعض المسؤولين الجزائريين أن عدد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول بالجزائر سوف يتجاوز 10 مليون بحلول عام 2013.

للأسف الشديد لم تتوفر لدينا حتى الآن إحصائيات موثوقة حول حجم التجارة الإلكترونية بالجزائر. و على الرغم من توقعنا أن حجم هاته الأخيرة متواضع جداً في هذه المرحلة خصوصاً بالنسبة لتلك التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلكين (B2C) و التي ربما لا يتجاوز بضع ملايين من الدولارات إلا أن مشكلة الإحصائيات تثير مشكلاً هيكلياً أخطر.

و يتمثل ذلك في انعدام جهة رسمية موحدة تتبنى و تنسق مجهودات التجارة الإلكترونية و تشجعها و من تم توفر و نشر الإحصائيات المتعلقة بها.

ويشير د/رزيق إلى أنه عندما اقترب من وزارة التجارة الجزائرية و سأل القائمين عليها عن وضعية التجارة الإلكترونية ذكر له بأنهم لا يعلمون أي شيء عنها.

لقد أدت التطورات المعلوماتية إلى ظهور نوع جديد من الاقتصاد هو ما يسمى الاقتصاد الرقمي (الرمزي) إلى حوار الاقتصاد العيني و اقتصاد الخدمات. و هذا النوع من الاقتصاد أدى بدوره إلى تغيير في الوسائل التنظيمية الضابطة للمعاملات الاقتصادية كالقواعد الجمركية و حقوق الملكية، و أدوات السياسة النقدية و المالية و الأدوار غير الواضحة للحكومة في سن قوانين ناظمة لسير المعاملات المالية لقد استخدمت الشركات الكبرى منذ أوائل الستينات من القرن العشرين الوسائط الإلكترونية في تعزيز البني التحتية للتجارة الإلكترونية خصوصاً في عمليات الإنتاج و الشراء و البيع و التحويلات المالية و المدفوعات النقدية و تقنيات التفاوض.

ثانياً: تأثير استخدام الانترنت على التسويق المباشر

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

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

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

• الصورة الذهنية: العبارات من 24 - 26.

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

(1) السرعة:

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

(2) التكلفة:

ويعد تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الانترنت في التسويق المباشر، حيث أنها تعد وسيلة مجانية اذا ما قورنت بالوسائل الاعلانية الأخرى. ويأتي في المرتبة الأولى من آثار تقليل التكلفة : توفير تكاليف استخدام البريد العادي وذلك بنسبة (82%)، ثم يليها التخفيض في الأسعار من خلال الموفورات التي يحققها الانترنت فضلا عن الوفرة في حجم المنفق على الاعلان في الوسائل الأخرى وذلك بنسبة (80%).

جدول رقم(2): تأثير استخدام الانترنت في التسويق المباشر

الترتيب	النسبة المرجحة %	المتوسط المرجح	العبارات
1	85	4.27	1- تحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والعملاء
6	78	3.9	2- سرعة اجراءات البيع والشراء
2	80	4	3- السرعة في معرفة الأحداث العالمية التي تؤثر على أسعار الخامات في البورصات العالمية
5	79	3.97	4- سرعة الاستجابة لطلبات العملاء
4	83	4.14	5- معرفة أحدث الأخبار المحلية والعالمية التي تتعلق بصناعتنا
2	80	4.01	6- سرعة معرفة المعلومات عن المنافسين
6	77	3.85	7- اعلان محلي عالمي وصالة عرض دولية بأجر زهيد
4	78	3.89	8- توفير تكاليف الاتصالات الدولية
1	82	4.08	9- توفير استخدام البريد العادي

2	80	4	10-خفض الأسعار من خلال الموفورات التي يحققها استخدام الانترنت
4	78	3.90	12-توفير تكاليف التوزيع التقليدية من خلال الغاء بعض الوسطاء
1	86	4.28	13-متابعة الأعمال من أي مكان في العالم
4	78	3.90	14-تحويل الشركة الى صديقة للبيئة من خلال خفض حجم الأوراق المستخدمة
2	81	4.03	15-سهولة البحث عن الموردين
3	80	4	16-متابعة الشحنات المصدرة أو المستوردة في أي وقت خلال رحلة الشحن
3	84	4.21	17-وصول المعلومات الى الزائر كما تريد الشركة
5	79	3.97	18-زيادة سرعة الاستجابة للموردين
6	77	3.85	19-ادارة حركة البضائع مع الموزعين
4	80	4	20-اتاحة أكثر من وسيلة اتصال للشركة
2	85	4.27	21-التواجد أمام الزبائن 24ساعة/يوم ، 365 يوم/سنة
1	86	4.30	22-تحقيق اتصال بعدد أكبر من الزبائن في أقل وقت ممكن
7	74	3.70	23-تحميد أقسام السوق المستهدفة للاتصال بكل منها برسالة مختلفة
3	78	3.90	24-تحسين العلاقات مع الزبائن ومعرفة آرائهم
1	89	4.46	25-بناء صورة ذهنية طيبة عن الشركة فنيا وتكنولوجيا
2	83	4.13	26-امكانية تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي الزبائن

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

(3) السهولة :

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

(4) الاتصال المباشر :

أ.د. معراج الهواري و أ.د. أحمد مجدل

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

(5) الصورة الذهنية:

من أهم الآثار المترتبة على استخدام الانترنت هو بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة باعتبارها متقدمة فنياً وتكنولوجياً وذلك بنسبة وصلت الى (89%) ، ويقع في المرتبة الثانية امكانية تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي الزبائن وذلك بنسبة (83%) ، وفي المرتبة الثالثة يأتي تحسين العلاقات مع الزبائن ومعرفة آرائهم بنسبة (78%) .

ومن العرض السابق يمكن ترتيب مجالات تأثير استخدام الانترنت في التسويق المباشر على النحو الموضح في الجدول رقم(3).

جدول رقم(3): ترتيب مجالات تأثير استخدام الانترنت في التسويق المباشر

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

على أن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هو ما هي المعوقات والصعوبات التي تواجه منظمات الأعمال عند القيام بالتسويق المباشر عبر الانترنت ؟
ويوضح الجدول رقم(4) أهم المعوقات التي تواجه استخدام الانترنت في التسويق المباشر

جدول رقم (4): معوقات استخدام الانترنت في التسويق المباشر

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

وفي اطار التعرف على دور الانترنت بالنسبة لأنشطة التسويق المباشر بين منظمات الأعمال فقد قام الباحثين بتحديد الأنشطة التسويقية على النحو التالي :

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

ويوضح الجدول رقم(5) دور الانترنت بالنسبة للأنشطة التسويقية ، ويتبين من الجدول :
(1) بحوث التسويق:

ويأتي استخدام الانترنت في القيام ببحوث تسويق منتظمة عن الزبائن الحاليين والمرقبين في المرتبة الأولى بنسبة (75%)، أما استخدام الانترنت في التعرف على صفات وسمات ومنافع منتجات المنافسين وجمع المعلومات التي تفيد في اجراء التنبؤ بالمبيعات، مع دراسة الشركات المنافسة واعداد تقارير عن نشاطها فتأتي في المرتبة الثانية بنسبة (74 %). ويسلي دراسة مدى اقبال الزبائن على اقتناء المنتجات الحالية للمنشأة ، وحصص الفرص المتاحة في السوق فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة (69 %).

(2) تطوير المنتجات:

تقوم (77 %) من الشركات بمتابعة تقدم المنتجات الجديدة، وتقييمها في السوق من خلال الانترنت .
وتقوم (76 %) من الشركات بتقديم النصائح الخاصة بكيفية استخدام المنتجات الجديدة والتي تم تطويرها على الانترنت.

وعلى الرغم من أهمية الانترنت في اعداد الدراسات الخاصة بتقدم المنتجات والخدمات الجديدة، والتعرف على الحاجات والرغبات الجديدة للعملاء والتي كان للإنترنت دور هام في خلق رغبات جديدة لهؤلاء الزبائن إلا أنها أتت في المرتبة الثالثة بنسبة (73 %).

(3) التسعير:

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

جدول رقم(5): دور الانترنت بالنسبة للأنشطة التسويقية

الترتيب	النسبة المرجحة %	المتوسط المرجح	العبارات
9	69	3.44	1-دراسة مدى اقبال الزبائن على اقتناء منتجاتنا المحلية.
9	69	3.45	2-حصص الفرص المتاحة في السوق
2	74	3.68	3-التعرف على صفات ومنافع منتجات المنافسين
1	75	3.73	4-القيام ببحوث تسويق منتظمة عن الزبائن الحاليين والمرتقبين.
7	70	3.51	5-دراسة مدى مناسبة المنتجات المحلية لحاجات الزبائن.
2	74	3.72	6-جمع معلومات تفيد في اجراء التنبؤ بحاجات الزبائن.
6	73	3.65	7-حصص الزبائن المرتقبين والزائرين للموقع
5	5.73	3.67	8-اجراء دراسات منتظمة عن تقييم فعالية الموقع
7	70	3.51	9-جمع معلومات عن المخاطر المتوقعة التي يمكن أن تواجه الشركة .
2	74	3.71	10-دراسة الشركات المنافسة واعداد تقارير عن نشاطها .

4	74	3.99	11- التعرف على الحاجات والرغبات الجديدة للعملاء
3	75	3.75	12- جمع الأفكار الخاصة بتطوير المنتجات .
5	73	3.66	13- اعداد الدراسات الخاصة بتقديم المنتجات والخدمات الجديدة .
1	77	3.86	14- متابعة تقدم المنتجات الجديدة وتقييمها في السوق .
2	76	3.81	15- تقديم النصائح الخاصة بكيفية استخدام المنتج.
2	71	3.55	16- اعطاء مرونة في عروض الأسعار وتغييرها عند الضرورة .
1	72	3.59	17- دراسة أسعار المنافسين .
4	65	3.25	18- اختبار سياسة التسعير على عدد محدود من المتعاملين .
3	70	3.49	19- التفاوض حول السعر وشروط الاستلام والدفع .
2	65	3.25	20- التعرف على خطط التوزيع لدى المنافسين .
3	64	3.19	21- تقييم واختيار الموزعين .
1	67	3.37	22- ادارة العلاقات مع الموزعين ومتابعة الأعمال معهم .
10	68	3.41	23- الحصول على نماذج كاملة لخطط الترويج المباشر من المنافسين وغير المنافسين .
6	73	3.67	24- اعداد الكتالوجات الاليكترونية الخاصة بمنتجاتنا بتكلفة أقل .
12	65	3.26	25- اعداد الكتالوجات الاليكترونية بشكل طبيعي للسلع في مواقع الاستخدام .
11	67	3.37	26- اعداد كتالوجات اليكترونية تتغير باستمرار مع نوعية الزبائن الموجهة إليهم .
9	71	3.54	27- اعداد كتالوجات اليكترونية تتغير باستمرار وفقا لتغير المنتجات .
7	72	3.61	28- تقديم وسائل تنشيط المبيعات .
8	5.71	3.57	29- جذب الزبائن للدخول إلى الموقع عن طريق اعلانات الوسائل الأخرى .

(4) التوزيع:

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

(5) الترويج والإعلان:

تؤثر الانترنت على(80%) من الشركات في اعداد الموقع كوسيلة إعلانية، وإمكانية وصول أكبر عدد ممكن من الزبائن اليه أكثر من أي وسيلة اعلانية أخرى. كما أنها تساعد في رسم صورة ذهنية طيبة للمنتج والعلامة التجارية لدى (79%) من الشركات. ويرى (75%) من الشركات أن الانترنت تتيح إمكانية جذب الزبائن من الموقع في الأجل القصير بتخطيط منظم بشرط صياغة الاعلان بشكل جيد على الموقع.

(6) العناية بالزبائن:

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

ثالثا : أهم النتائج والتوصيات

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

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

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

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

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

أ.د. معراج الهواري و أ.د. أحمد مجدل

- 1 - أصبح من الضروري أن يعطي الباحثون في مجال التسويق اهتماما أكبر للمجالات البحثية المستجدة نتيجة التحول الى ما يعرف الآن بالمؤسسات الرقمية، وما يعنيه ذلك من تحديات متجددة أمام باحثي التسويق وممارسيه في منظماتنا العربية.
- 2 - ضرورة تعميم استخدام الانترنت في كافة منظماتنا العربية، وفي كافة مجالات التعامل، مع ما يتطلبه ذلك من دعم للبنى الأساسية التي تيسر هذا الاستخدام.
- 3 - ضرورة أن يصبح التعامل الرقمي ثقافة حياة بالنسبة لنا، لأن واقع الحال ينذر بأننا سننقسم في المستقبل القريب الى مستخدمين لهذه التقنيات الحديثة بكل أبعادها الفنية والثقافية، أو أن نحارج هامش الحياة.
- 4 - ضرورة اجراء التغييرات التشريعية والقانونية المطلوبة لمواكبة هذا التغيير الذي يمثل تحدي عميقا لبقاء المنظمات.

قائمة المراجع :

1. عبدالقادر محمد عبدالقادر " اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الانترنت " (المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة - جامعة المنصورة ، المجلد الخامس والعشرين، العدد الثاني، 2001) .
2. تيم كيللي ، " الانترنت على ضفاف النيل : دراسة حالة مصر " ، مكتبة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار- دراسات / 38691 ، 2001
3. مجلة التسويق والاعلان ، " التجارة الالكترونية : التحديات والفرص " ، (العدد العاشر ، السنة الثالثة ، فبراير 2001 .
4. جريدة الأهرام ، " فرص تجارية غير محدودة للشركات المصرية " ، (العدد 41280 ، السنة 124 ، 14 ديسمبر 1999 .
5. مجلة التسويق والاعلان ، " التجارة الالكترونية : التحديات والفرص " ، (العدد العاشر ، السنة الثالثة ، فبراير 2001 .
6. رأفت رضوان ، " اتجاهات مجتمع الأعمال المصري نحو التجارة الالكترونية " ، (مكتبة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2000)
7. بنحّي إبراهيم، " الانترنت في الجزائر "، مجلة الباحث العدد الأول 2002/1، جامعة ورقلة الجزائر.
8. بحايو حاج يحيى، " حدث المجتمع المعلوماتي في الجزائر " ، مجلة RIST المجلد 8، العدد 01 السنة 1998 .
9. زايدي بلقاسم، طوباش علي، " طبيعة التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها المتعددة "، مجلة المستقبل العربي عدد ماي 2003 .

أ.د. معراج الهواري و أ.د. أحمد مجدل

10. نعمات العياش، " التجارة إلكترونيا: أداة للمنافسة الاقتصادية في الأسواق العالمية، القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية"، صندوق النقد العربي معهد السياسات الاقتصادية، 1999.

المراجع بلغة أجنبية:

11. David Murphy , “ **The Power of Direct Marketing** “ , (The Economist, Vol.350 ,1999)
12. Shikhar Ghosh, “ **Making Business Sense of The Internet**”, (Harvard Business Review , Vol. 76 ,Issue 2 , 1998
13. Sherif Kamel and Maha Hussin , “ **The Development of E- Commerce : The Emerging Virtual Context Within Egypt** “, (Logistics Information Management , Vol. 14 , No. 1/ 2,2001)
14. <http://www.cyberatlas.internet.com/markets/b2b/>
15. Roger Clarke, Electronic Commerce definitions. www.anu.edu.au/people/Roger.clarke/ec/ecdefinitions.html. Page Web visitée le: 02/10/2003
16. www.c4.arab.com/show_acsec.php?accid=14 Page web visitée le: 22/05/2003