

بسم الله الرحمن الرحيم

المملكة العربية السعودية
الجمعية السعودية للإدارة

الملتقى الإداري الثاني:

الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة

الرياض : ١٦ - ١٧ / ١ / ١٤٢٥ هـ

دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال

أ.د. عبدالقادر محمد عبدالقادر مبارك

أستاذ التسويق

كلية العلوم الإدارية والتخطيط

جامعة الملك فيصل - الاحساء

١٤٢٥ هـ - ٢٠٠٤ م

دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال *

أ.د. عبدالقادر محمد عبدالقادر مبارك

أستاذ التسويق - جامعة الملك فيصل

ملخص البحث :

يهدف هذا البحث الى التعرف على التأثير الذي تلعبه الانترنت في عملية التسويق المباشر بين منشآت الأعمال . وقد تم تطبيق الدراسة على عينة طبقية من المنشآت المصرية بلغت ١٢٩ شركة . وانتهت الدراسة الى أن أهم أسباب استخدام الشركات للانترنت هي ما يتعلق منها بالاتصال المباشر ، فضلا عن عاملي السرعة والسهولة. كما أوضحت الدراسة الأسباب وراء احجام هذه الشركات عن بناء مواقع لها على الانترنت. وقد أوضحت الدراسة أيضا أبعاد الدور الذي تلعبه الانترنت في المزيج التسويقي ، وانتهت الدراسة الى بيان أهم معوقات استخدام الشركات للانترنت .

تمهيد :

شهدت السنوات الأخيرة تطورات هائلة أصبحت تلقي بتحديات ضخمة أمام التسويق مع بداية ألفية جديدة لعل من أبرزها التطورات التكنولوجية سواء على مستوى الأسواق ، أو فنون الانتاج ، أو وسائل الاتصال بالعملاء . (١)

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 بكفاءة .

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

خلاصة لدراسة علمية وميدانية أشرف عليها ، وخطط لها الباحث ضمن متطلبات الحصول على الماجستير في إدارة الأعمال للطالبة / سلوى زغول البرعي . وقد تم مناقشة واجازة الرسالة تحت اشراف الباحث في صيف عام ٢٠٠٣ ، كلية التجارة - جامعة المنصورة.

ويسمح التسويق المباشر عبر الانترنت للمسوقين المباشرين بامكانية تعديل أو توجيه رسائلهم أو أفكارهم التسويقية ، فضلا عن اتمام عمليات البيع والتسليم بفعالية وسرعة على اختلاف المواقع الجغرافية ، اضافة الى امكانية نشر كم كبير من المعلومات والبيانات ، مع توفر خاصية الأوساط المتعددة (الصوت والصورة والحركة) للرسالة التسويقية . (٢)

وتقدم الانترنت أربعة بدائل لفرص استخدامها على النحو التالي : (٣)

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

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

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

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

وقد أظهرت دراسة أجرتها شركة Jupiter Communication أن حجم التجارة المتوقع تنفيذها على شبكة الانترنت بين منشآت الأعمال (B2BTrade) سوف يصل الى ٦ تريليون دولار عام ٢٠٠٥ م . ويوضح الجدول رقم (١) تطور حجم التجارة بين منشآت الأعمال الأمريكية بدء من عام ٢٠٠٠ .

وقد أظهرت الدراسات التي أجريت في هذا الصدد أن معدل سرعة تبادل الصفقات التي يتم تبادلها فورا عبر الانترنت قد يصل الى ٢٠ ضعف ما هو عليه - عام ٢٠٠٠ - خلال السنوات القادمة ، خاصة مع وجود تسهيلات عديدة لاجراء هذا النوع من التسويق عبر الشبكة والذي يطلق عليه الآن سوق الشبكة Net Market (وهي شبكات أعمال مباشرة تضم الباعة والمشتريين بشكل مباشر) وتستحوذ على نحو ٩٢ % من حجم أنشطة هذه الأعمال حاليا .

وقد أسفر التطبيق الفعلي لهذه السوق ، وما تحقق منها من مزايا لكافة الأطراف ، عن تحول الشركات من التعامل عبر الوسائل التقليدية الى استعمال هذه الشبكة . (٤)

جدول رقم (١)

تطور حجم التجارة بين منشآت الأعمال الأمريكية

(بيليين الدولارات)

٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٣	٢٠٠٢	٢٠٠١	٢٠٠٠	بيان
٤١٣٧	٣١٣٥	٢١٢٨	١٢٣٥	٦١٧	٣١١	حجم التجارة المباشرة
٥٨	٦٨	٧٨	٨٨	٩٤	٩٧	%
٢٢٠٦	١٤٥٧	٨١٢	٢٧٥	٨٣	٢٥	حجم التجارة عبر الانترنت
٤٢	٣٢	٢٢	١٢	٦	٣	%
٦٣٤٣	٤٥٩٢	٢٩٤٠	١٥١٠	٧٠٠	٣٣٦	حجم التجارة الاجمالي
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	%

Source: JupiterCommunication.com

لقد أصبح أمرا حتميا أن تدخل منشآت الأعمال العربية الي ساحة التجارة الاليكترونية لتتمكن من اجراء عملياتها في الأسواق العالمية ، والقيام بمعاملاتها التجارية عبر قنوات الاتصال الحديثة .

ويتوقع الخبراء أن تشهد السنوات القليلة القادمة نموا متزايدا لتواجد الشركات المصرية (خاصة الصغيرة والمتوسطة منها) على شبكة الانترنت ولعل أهم أسباب هذه الظاهرة هو تواجد بنية تحتية متكاملة تساعد على تفعيل هذا التواجد . فمعدل نمو استخدام الحاسبات الآلية في مصر هو ثاني أعلى المعدلات دوليا (فقط يسبقه معدل النمو في الصين) . (٥)

مشكلة البحث

رغم أن مصر احتلت - عام ٢٠٠٠ - المرتبة الرابعة في المنطقة العربية من ناحية

مستخدمي الانترنت ، الا أن نسبة مستخدمي الانترنت الى عدد السكان كانت نحو ٠.٤ %
وأغلبهم ممن يعيشون في القاهرة . (٦)

وتتمثل المظاهر العامة لمشكلة الدراسة في الشركات المصرية (كنموذج للشركات
العربية) فيما يلي :

- (١) نقص الوعي والاستعداد لدى معظم المسؤولين بالشركات عن التجارة الالكترونية ،
وتأثيرها على حجم النشاط ، ومزايا استخدام الشبكة .
- (٢) تضائل حجم التجارة الالكترونية في مصر مقارنة بدول العالم .
- (٣) رسوخ مفاهيم معينة لدى مسؤولي الشركات حول أسلوب التجارة وأدواتها المعتادة .

ومن ثم فان الباحث يصوغ مشكلة البحث في التساؤل التالي :

ما هو تأثير استخدام الانترنت على الأداء التسويقي المباشر بين شركات الأعمال بالبيئة المصرية ؟

اهداف البحث :

يهدف هذا البحث الى تحقيق الأهداف التالية :

- ١ . توصيف الوضع الحالي لاستخدام الشركات المصرية لشبكة الانترنت في مجال التسويق
المباشر والتجارة البينية .
- ٢ . تحديد مجموعة المتغيرات التي تأثرت بدخول الشركات الى مجال التجارة الالكترونية
وتأثير ذلك على أساليب التسويق المباشر التي تتبعها هذه الشركات .
- ٣ . تقديم مجموعة من التوصيات لتساهم في تعظيم استفادة منشآت الأعمال من استخدام
الانترنت في التسويق المباشر .

هيكل البحث :

يتناول الباحث نتائج هذا البحث على النحو التالي :

أولاً : الانترنت والتجارة الالكترونية في مصر .

ثانياً : تأثير استخدام الانترنت على التسويق المباشر .

ثالثاً : أهم النتائج والتوصيات .

أولاً: الانترنت والتجارة الاليكترونية في مصر

يشير بعض الخبراء الى أن المنتجات المصرية يمكن أن تحظى بسوق كبيرة وجذابة في أوروبا وأمريكا وأستراليا .. حيث يعيش الملايين من العرب وهم شريحة من المستهلكين ذات القوة الشرائية العالية ، فضلا عن استخدامها الفائق لشبكة الانترنت ، وممارستها للتجارة الاليكترونية . (٧)

وتوضح بعض الاحصاءات المنشورة عن التجارة الاليكترونية في مصر الى : (٨)

- بلغ حجم التجارة الاليكترونية - في مصر - ٢٠٠ مليون دولار عام ٢٠٠١ .
- تمثل حجم تجارة تكنولوجيا المعلومات - في مصر - ٧٠ % من حجمها عالميا .
- يبلغ معدل نمو مستخدمي شبكة الانترنت - في مصر - ١٠٠ % سنويا .
- يوجد في مصر نحو ٨/١ مليون كمبيوتر شخصي بنسبة انتشار ١/٢ لكل مائة نسمة .
- بدأ استخدام الانترنت في مصر في أكتوبر ١٩٩٣ من ربط شبكة الجامعات المصرية www.frcu.eun.eg بالشبكة الأوربية الأكاديمية للأبحاث (EARN) .
- في عام ١٩٩٦ فتحت الحكومة خدمات الانترنت وبدأ انشاء ١٢ مركز خدمة للانترنت ، وفي سبتمبر ٢٠٠٠ بلغ عدد مستخدمي الانترنت ٤٠٠ ألف مستخدم مصري من حوالي ٦٠ مركز خدمة انترنت (ISP) عبر الدولة ككل .
- بدأ مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء في تنفيذ مشروع طريق المعلومات السريعة المصري ن وأهم أهدافه صناعة انترنت ذات علاقة أكبر ، وأكثر اقبالا من المصريين . (٩)

وقد بلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم عام ٢٠٠٣ نحو ٣٠٠ مليون مستخدم كما وصل حجم التجارة الاليكترونية الى حوالي ١٤٠٠ مليون دولار . لذا كان من الطبيعي أن يهتم المسؤولون في الشركات المصرية بضرورة دخولهم الى هذا القطاع الحيوي الهام ، خاصة وان مصر من الدول الموقعة على اتفاقية الجات فضلا عن عضويتها في منظمة التجارة العالمية (WTO) .

وقد شهدت السنتين الأخيرتين اهتماما واضحا في مصر بنشر التجارة الاليكترونية بين منشآت الأعمال ، وقد ظهر ذلك واضحا من خلال اتجاههم الى دخول السوق عبر الانترنت

لترويج أفكارهم ، ومنتجاتهم ، وخدماتهم . وبدأت بعض الشركات - بالفعل - في تقديم أعمالهم على الانترنت ، ولكن مازالت عملية الدفع عند الاستلام تأخذ الشكل النمطي . (١٠) وهناك فرص عظيمة لنشر أفكار التجارة الالكترونية في مصر مع التركيز على التسويق المباشر بين منشآت الأعمال (B2B) كمنافس لفص التسويق للمستهلك (B2C) . على أن الملاحظ أن حالي ٥٧ % من حجم عمليات التسويق المباشر بين المنشآت في مصر ما زال محصوراً في المنشآت الحكومية . وتشير نتائج احدى الدراسات الى أن ٦٤ % من الشركات المصرية المشتركة في خدمة الانترنت تستخدمها وسيلة للاعلان فقط ، ويتمثل الاستخدام الرئيسي لموقع الشركة على الانترنت في عرض البيانات الرئيسية عن الشركة مثل : العنوان ، وطبيعة النشاط ، وأرقام التليفونات ، والفاكس ، والبريد الالكتروني . كما أوضحت الدراسة أيضاً أن ٢٢ % فقط من الشركات المعلنة عن نفسها عبر الشبكة توفر امكانية عقد الصفقات التجارية الكترونياً عبر الانترنت . وتشير نفس الدراسة الى أن ٩٣ % من الشركات المشتركة في خدمة الانترنت تستخدم البريد الالكتروني ، وأن ٧٩ % من الشركات تستخدم الانترنت في الحصول على معلومات عن السلع والأسعار في مجال اهتمامها ، بينما تستخدم ٧١ % من هذه الشركات الانترنت في الحصول على أحدث الأخبار العالمية والمعلومات المحلية . (١١)

ثانياً: تأثير استخدام الانترنت على التسويق المباشر

تم تحديد العناصر التي تمثل تأثير الانترنت على التسويق المباشر من الدراسات السابقة والمراجع ذات الصلة بالموضوع . وتتمثل هذه العوامل في : **السرعة ، تقليل التكلفة ، السهولة ، الاتصال المباشر ، الصورة الذهنية .** ويوضح الجدول رقم (٢) تأثير استخدام الانترنت في التسويق المباشر حيث تم التعبير عن العوامل السابقة على النحو التالي :

- **السرعة** : العبارات من ١ - ٦ .
- **تقليل التكلفة** : العبارات من ٧ - ١٢ .
- **السهولة** : العبارات من ١٣ - ١٦ .
- **الاتصال المباشر** : العبارات من ١٧ - ٢٣ .
- **الصورة الذهنية** : العبارات من ٢٤ - ٢٦ .

وبالنظر الى الجدول رقم (١) يمكن للباحث استخلاص النتائج التالية :

(١) السرعة :

تعتبر الانترنت أسرع وسيلة تم اكتشافها - حتى الآن - لنقل المعلومات من المنظمة الى العملاء 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 والعملاء وذلك بنسبة (٨٥ %) 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 (٨٠ %) .

(٢) 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 (٨٢ %) ، ثم يليها التخفيض في الأسعار من خلال الوفورات التي يحققها الانترنت فضلا عن الوفرة في حجم المنفق على الاعلان في الوسائل الأخرى وذلك بنسبة (٨٠ %)

جدول رقم (٢)

تأثير استخدام الانترنت في التسويق المباشر

الترتيب	النسبة المرجحة %	المتوسط المرجح	العبارات
1	85	4.27	١- تحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والعملاء
6	78	3.9	٢- سرعة اجراءات البيع والشراء
2	80	4	٣- السرعة في معرفة الأحداث العالمية التي تؤثر على أسعار الخامات في البورصات العالمية
5	79	3.97	٤- سرعة الاستجابة لطلبات العملاء
4	83	4.14	٥- معرفة أحدث الأخبار المحلية والعالمية التي تتعلق بصناعتنا
2	80	4.01	٦- سرعة معرفة المعلومات عن المنافسين
6	77	3.85	٧- اعلان محلي عالمي وصالة عرض دولية بأجر زهيد
4	78	3.89	٨- توفير تكاليف الاتصالات الدولية
1	82	4.08	٩- توفير استخدام البريد العادي
2	80	4	١٠- خفض الأسعار من خلال الوفورات التي يحققها استخدام الانترنت
4	78	3.90	١٢- توفير تكاليف التوزيع التقليدية من خلال الغاء بعض الوسطاء
1	86	4.28	١٣- متابعة الأعمال من أي مكان في العالم
4	78	3.90	١٤- تحويل الشركة الى صديقة للبيئة من خلال خفض حجم الأوراق المستخدمة
2	81	4.03	١٥- سهولة البحث عن الموردين
3	80	4	١٦- متابعة الشحنات المصدرة أو المستوردة في أي وقت خلال رحلة الشحن
3	84	4.21	١٧- وصول المعلومات الى الزائر كما تريد الشركة
5	79	3.97	١٨- زيادة سرعة الاستجابة للموردين
6	77	3.85	١٩- ادارة حركة البضائع مع الموزعين
4	80	4	٢٠- اتاحة أكثر من وسيلة اتصال للشركة
2	85	4.27	٢١- التواجد أمام العملاء ٢٤ ساعة/يوم ، ٣٦٥ يوم/سنة
1	86	4.30	٢٢- تحقيق اتصال بعدد أكبر من العملاء في أقل وقت ممكن
7	74	3.70	٢٣- تحديد أقسام السوق المستهدفة للاتصال بكل منها برسالة مختلفة
3	78	3.90	٢٤- تحسين العلاقات مع العملاء ومعرفة آرائهم
1	89	4.46	٢٥- بناء صورة ذهنية طيبة عن الشركة فنيا وتكنولوجيا
2	83	4.13	٢٦- امكانية تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي العملاء

بالإضافة الى توفير تكاليف الاتصالات الدولية ، مع توفير تكاليف التوزيع التقليدية من خلال الغاء بعض الوسطاء بنسبة (٧٨ %) .

(٣) 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 العملاء والمتعاملين بمجرد فتح جهاز الكمبيوتر والاتصال بشبكة الانترنت ، وبالتالي ممارسة جميع أعماله من أي مكان في العالم وبنسبة (٨٦ %) وفي المرتبة الثانية تأتي سهولة البحث عن الموردين في العالم كله بنسبة (٨١ %) .

(٤) الاتصال المباشر :

يعتبر تحقيق الاتصال المباشر بعدد أكبر من العملاء في أقل وقت ممكن أهم المنافع الخاصة بعامل الاتصال المباشر وقد احتل المركز الأول بنسبة (٨٦ %) . ويأتي ذلك في المركز الثاني التواجد أمام العملاء ٢٤ ساعة / يوم لمدة ٣٦٥ يوم / سنة وبعد أيضا أحد المنافع الهامة جدا في استخدام الانترنت وذلك بنسبة (٨٥ %) ، وفي المرتبة الثالثة يأتي وصول المعلومات للزائر كما تريد الشركة بنسبة (٨٤ %) يليها إتاحة أكثر من وسيلة اتصال للشركة بنسبة (٨٠ %) .

(٥) الصورة الذهنية :

من أهم الآثار المترتبة على استخدام الانترنت هو بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة باعتبارها متقدمة فنيا وتكنولوجيا وذلك بنسبة وصلت الى (٨٩ %) ، ويقع في المرتبة الثانية إمكانية تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي العملاء وذلك بنسبة (٨٣ %) ، وفي المرتبة الثالثة يأتي تحسين العلاقات مع العملاء ومعرفة آرائهم بنسبة (٧٨ %) .

ومن العرض السابق يمكن ترتيب مجالات تأثير استخدام الانترنت في التسويق المباشر على النحو الموضح في الجدول رقم (٣) .

جدول رقم (٣)

ترتيب مجالات تأثير استخدام الانترنت في التسويق المباشر

الترتيب	النسبة المرجحة	المتوسط المرجح	العوامل
١	82	4.11	١-الاتصال المباشر
2	81	4.06	٢- السهولة
2	81	4.05	٣-السرعة
4	80	4.01	٤-الصورة الذهنية
5	79	3.94	٥- التكلفة

على أن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هو ما هي المعوقات والصعوبات التي تواجه منشآت الأعمال عند القيام بالتسويق المباشر عبر الانترنت ؟ .
ويوضح الجدول رقم (٤) أهم المعوقات التي تواجه استخدام الانترنت في التسويق المباشر .

جدول (رقم ٤)

معوقات استخدام الانترنت في التسويق المباشر

الترتيب	النسبة المرجحة %	المتوسط المرجح	المعوقات
١	٨١	٤ز٠٧	١- عدم الاعتراف القانوني بمستندات الانترنت
٢	٨٠	٤ز٠١	٢-عدم الاعتراف بالتوقيع الرقمي على الأوراق الرسمية
٣	٨٠	٣ز٩٩	٣-عدم قيام البنوك المصرية بدور فعال في دعم التجارة الالكترونية
٤	٧٩	٣ز٩٥	٤-قلة عدد الشركات المستخدمة للانترنت في مصر استخداما تجاريا

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

- (١) بحوث التسويق : العبارات من ١ - ١٠
- (٢) تطوير المنتجات : العبارات من ١١ - ١٥
- (٣) التسعير : العبارات من ١٦ - ١٩
- (٤) التوزيع : العبارات من ٢٠ - ٢٢
- (٥) الترويج والاعلان : العبارات من ٢٣ - ٣٤
- (٦) العناية بالعملاء : العبارات من ٣٥ - ٤٢

ويوضح الجدول رقم (٥) دور الانترنت بالنسبة للأنشطة التسويقية ، ويتبين من الجدول :

(١) بحوث التسويق :

ويأتي استخدام الانترنت في القيام ببحوث تسويق منتظمة عن العملاء
الحاليين والمرقبين في المرتبة الأولى بنسبة (٧٥ %) ، 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 (٧٤ %) . ويأتي دراسة مدى اقبال العملاء على اقتناء المنتجات الحالية للمنشأة ،
وحصر الفرص المتاحة في السوق فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة (٦٩ %) .

(٢) تطوير المنتجات :

فتقوم (٧٧ %) من الشركات بمتابعة تقديم المنتجات الجديدة ،
وتقييمها في السوق من خلال الانترنت . وتقوم (٧٦ %) من الشركات بتقديم النصائح
الخاصة بكيفية استخدام المنتجات الجديدة والتي تم تطويرها على الانترنت .
وعلى الرغم من أهمية الانترنت في اعداد الدراسات الخاصة بتقديم المنتجات والخدمات
الجديدة ، والتعرف على الحاجات والرغبات الجديدة للعملاء والتي كان للانترنت دور هام في
خلق رغبات جديدة لهؤلاء العملاء الا أنها أتت في المرتبة الثالثة بنسبة (٧٣ %) .

(٣) التسعير :

فتأتي دراسة أسعار المنافسين في مقدمة العناصر التي تأثرت
بالانترنت وذلك بنسبة (٧٢ %) . أما اعطاء المرونة في عروض الأسعار وامكانية تغييرها
عند الضرورة ووصولها للعملاء في نفس اللحظة وذلك في (٧١ %) من المنشآت .

جدول رقم (٥)

دور الانترنت بالنسبة للأنشطة التسويقية

الترتيب	النسبة المرجحة %	المتوسط المرجح	العبارات
٩	٦٩	٣ و٤٤	١-دراسة مدى اقبال العملاء على اقتناء منتجاتنا المحلية.
٩	٦٩	٣ و٤٥	٢-حصر الفرص المتاحة في السوق
٢	٧٤	٣ و٦٨	٣-التعرف على صفات ومنافع منتجات المنافسين
١	٧٥	٣ و٧٣	٤-القيام ببحوث تسويق منتظمة عن العملاء الحاليين والمرتبين.
٧	٧٠	٣ و٥١	٥-دراسة مدى مناسبة المنتجات المحلية لحاجات العملاء .
٢	٧٤	٣ و٧٢	٦-جمع معلومات تفيد في اجراء التنبؤ بحاجات العملاء .
٦	٧٣	٣ و٦٥	٧-حصر العملاء المرتببين والزائرين للموقع
٥	٧٣ و٥	٣ و٦٧	٨-اجراء دراسات منتظمة عن تقييم فعالية الموقع
٧	٧٠	٣ و٥١	٩-جمع معلومات عن المخاطر المتوقعة التي يمكن أن تواجه الشركة .
٢	٧٤	٣ و٧١	١٠-دراسة الشركات المنافسة واعداد تقارير عن نشاطها .
٤	٧٤	٣ و٦٩	١١-التعرف على الحاجات والرغبات الجديدة للعملاء
٣	٧٥	٣ و٧٥	١٢-جمع الأفكار الخاصة بتطوير المنتجات .
٥	٧٣	٣ و٦٦	١٣-اعداد الدراسات الخاصة بتقديم المنتجات والخدمات الجديدة .
١	٧٧	٣ و٨٦	١٤-متابعة تقديم المنتجات الجديدة وتقييمها في السوق .
٢	٧٦	٣ و٨١	١٥-تقديم النصائح الخاصة بكيفية استخدام المنتج.

٢	٧١	٣٥٥	١٦- إعطاء مرونة في عروض الأسعار وتغييرها عند الضرورة .
١	٧٢	٣٥٩	١٧- دراسة أسعار المنافسين .
٤	٦٥	٣٢٥	١٨- اختبار سياسة التسعير على عدد محدود من المتعاملين .
٣	٧٠	٣٤٩	١٩- التفاوض حول السعر وشروط الاستلام والدفع .
٢	٦٥	٣٢٥	٢٠- التعرف على خطط التوزيع لدى المنافسين .
٣	٦٤	٣١٩	٢١- تقييم واختيار الموزعين .
١	٦٧	٣٣٧	٢٢- إدارة العلاقات مع الموزعين ومتابعة الأعمال معهم .
١٠	٦٨	٣٤١	٢٣- الحصول على نماذج كاملة لخطط الترويج المباشر من المنافسين وغير المنافسين .
٦	٧٣	٣٦٧	٢٤- اعداد كتالوجات الاليكترونية الخاصة بمنتجاتنا بتكلفة أقل .
١٢	٦٥	٣٢٦	٢٥- اعداد كتالوجات الاليكترونية بشكل طبيعي للسلع في مواقع الاستخدام .
١١	٦٧	٣٣٧	٢٦- اعداد كتالوجات اليكترونية تتغير باستمرار مع نوعية العملاء الموجهة اليهم .
٩	٧١	٣٥٤	٢٧- اعداد كتالوجات اليكترونية تتغير باستمرار وفقا لتغير المنتجات .
٧	٧٢	٣٦١	٢٨- تقديم وسائل تنشيط المبيعات .
٨	٧١٥	٣٥٧	٢٩- جذب العملاء للدخول الى الموقع عن طريق اعلانات الوسائل الأخرى .

(٤) التوزيع : ع

تؤثر الانترنت على (٦٧ %) من الشركات فيما يتعلق بادارة علاقاتها

مع موزعي منتجاتها ، ومتابعة أعمالها معهم . كما تؤثر في عملية اختيار (٦٥ %) من الشركات لموزعي منتجاتها سواء المحليين أو الخارجيين .

(٥) الترويج والاعلان :

تؤثر الانترنت على (٨٠ %) من الشركات في اعداد الموقع كوسيلة اعلانية ، وامكانية وصول أكبر عدد ممكن من العملاء اليه أكثر من أي وسيلة اعلانية أخرى . كما أنها تساعد في رسم صورة ذهنية طيبة للمنتج والعلامة التجارية لدى (٧٩ %) من الشركات . ويرى (٧٥ %) من الشركات أن الانترنت تتيح امكانية جذب العملاء من الموقع في الأجل القصير بتخطيط منظم بشرط صياغة الاعلان بشكل جيد على الموقع .

(٦) العناية بالعملاء :

ويرى (٨٠ %) من الشركات أن الانترنت تساعد في تكوين علاقات جيدة مع العملاء . بينما يرى (٧٧ %) من الشركات انها يمكن أن تلعب دورا جيدا في تقديم خدمات ما بعد البيع للعملاء . ويشير (٧٦ %) من الشركات الى أن الانترنت يمكن أن تلعب دورا جيدا في دراسة شكاوى العملاء وامكانية الرد الفوري على شكاواهم واستفساراتهم .

ثالثا : أهم النتائج والتوصيات

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

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

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

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

ويمكن للباحث أن يخلص في عجالة لمجموعة من التوصيات المتعلقة باستخدام الانترنت في مجال التجارة الاليكترونية وذلك على النحو التالي :

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

٢ - ضرورة تعميم استخدام الانترنت في كافة منشآتنا العربية ، وفي كافة مجالات التعامل ، مع ما يتطلبه ذلك من دعم للبنى الأساسية التي تيسر هذا الاستخدام .

٣ - ضرورة أن يصبح التعامل الرقمي ثقافة حياة بالنسبة لنا في المنطقة العربية ، لأن واقع الحال ينذر بأننا سننقسم في المستقبل القريب الى مستخدمين لهذه التقنيات الحديثة بكل أبعادها الفنية والثقافية ، أو أن خارج هامش الحياة .

٤ - ضرورة اجراء التغييرات التشريعية والقانونية المطلوبة لمواكبة هذا التغيير الذي يمثل تحدي عميقا لبقاء المنظمات .

والله الموفق ،،

الهوامش

- (١) د. عبدالقادر محمد عبدالقادر " اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان على الانترنت " (المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة - جامعة المنصورة ، المجلد الخامس والعشرين ، العدد الثاني ، ٢٠٠١) .
- (٢) David Murphy , “ **The Power of Direct Marketing** “ , (The Economist, Vol.٣٥٠ , ١٩٩٩)
- (٣) Shikhar Ghosh, “ **Making Business Sense of The Internet**”, (Harvard Business Review , Vol. ٧٦ , Issue ٢ , ١٩٩٨)
- (٤) <http://www.cyberatlas.internet.com/markets/b2b/>
- (٥) مجلة التسويق والاعلان ، " ٤٣٠ مليون جنيه حجم التجارة الالكترونية في مصر ترتفع الى مليار عام ٢٠٠١ " ، العدد السادس ، سبتمبر ١٩٩٩ ، ص ص : ٢٢ - ٢٣ .
- (٦) تيم كيلبي ، " الانترنت على ضفاف النيل : دراسة حالة مصر " ، مكتبة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار - دراسات / ٣٨٦٩١ ، ٢٠٠١ .
- (٧) جريدة الأهرام ، " فرص تجارية غير محدودة للشركات المصرية " ، (العدد ٤١٢٨٠ ، السنة ١٢٤ ، ١٤ ديسمبر ١٩٩٩ .
- (٨) مجلة التسويق والاعلان ، " التجارة الالكترونية : التحديات والفرص " ، (العدد العاشر ، السنة الثالثة ، فبراير ٢٠٠١ ، ص ص : ٢٦ - ٢٧ .
- (٩) تيم كيلبي ، مرجع سبق ذكره .
- (١٠) Sherif Kamel and Maha Hussin , “ **The Development of E-Commerce : The Emerging Virtual Context Within Egypt** “ , (Logistics Information Management , Vol. ١٤ , No. ١ / ٢ , ٢٠٠١)
- (١١) رأفت رضوان ، " اتجاهات مجتمع الأعمال المصري نحو التجارة الالكترونية " ، (مكتبة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، ٢٠٠٠)