

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

أ.د. معراج هواري المركز لجاهوي غرداية
أ.د. أحمد وجدل (رئيس قسم التسويق) الهدينة المنورة

المخلص

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 للانترنت هي ما يتعلق منها بالاتصال المباشر، فضلا عن عملي 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 إلى 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 application study on a sample class of Algerian economic institutions amounted to 129 companies. The study concluded that the most important reasons for companies to use the Internet are related to online, as well as workers quickly and easily. The study pointed out the reasons behind the reluctance of these companies from building sites on the Internet.

The study also indicated the dimensions of the role of Internet in the marketing mix, and ended the study to describe the most important obstacles to the use of Internet companies. Keywords: Internet, direct marketing, information technology, marketing mix, electronic commerce.

مقترحة

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 بكفاءة^(١).

ومع ظهور ثورة الاتصال المباشر، وتفاعل المؤسسة مع عميلها بشكل شخصي، فقد أصبحت المؤسسة والعميل وجها لوجه، يتعاملان سويا من خلال تفاعل منظم عبر أدوات تفاعل حديثة تفوق بشكل كبير امكانيات البائع الشخصي في الوقت والحركة، ووسائل الشرح والإيضاح. ويسمح التسويق المباشر عبر الانترنت للمسوقين المباشرين بإمكانية تعديل أو توجيه رسائلهم أو أفكارهم التسويقية، فضلا عن امكان اتنام 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 التسويقية^(٢).

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

رابعاً: يمكن استخدام الانترنت كعامل رئيسي لوضع أسس جديدة للعمل والتحكم فيما يمكن أن يصل اليه الزبائن والمنافسون من معلومات. وقد أظهرت دراسة أجرتها شركة Jupiter Communication أن حجم التجارة المتوقع تنفيذها على شبكة الانترنت بين منظمات الأعمال (B2BTrade) سوف يصل الى 6 تريليون دولار 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 إلى 20 ضعف ما هو عليه - عام 2000 - خلال السنوات القادمة، خاصة مع وجود تسهيلات عديدة لإجراء 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 إلى استعمال هذه الشبكة.

جدول رقم (1): تطور حجم التجارة بين منظمات الأعمال الأمريكية (ببلايين 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	1457	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 أمرا حتميا أن تدخل منظمات الأعمال الجزائرية إلي ساحة التجارة الاليكترونية لتتمكن من اجراء عملياتها في الأسواق العالمية، والقيام بمعاملاتها 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 الاليكترونية، وتأثيرها على حجم النشاط ، ومزايا استخدام الشبكة.

2. تساؤل حجم التجارة الاليكترونية في الجزائر مقارنا بدول العالم.

3. رسوخ مفاهيم معينة لدى مسؤولي الشركات حول أساليب التجارة وأدواتها المعتادة.

ومن ثم فإن الباحثين يصوغان مشكلة البحث في التساؤل الآتي:
ما هو تأثير استخدام الانترنت على الأداء التسويقي المباشر بين مؤسسات الأعمال بالبيئة الجزائرية؟
أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى 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 الاليكترونية 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:

أولا : الانترنت والتجارة الاليكترونية في الجزائر.

ثانيا : تأثير استخدام الانترنت على التسويق المباشر.

ثالثا : أهم النتائج والتوصيات.

أولا :الانترنت والتجارة الالكترونية في الجزائر

أولاً: تطور الإنترنت:

يرجع د/إبراهيم بختي من جامعة ورقلة والذي يعتبر واحداً من أبرز الدارسين لموضوع الانترنت والتجارة الإلكترونية بالجزائر بداية استعمال الانترنت إلى شهر مارس 1994 وتم ذلك عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (Cerist)⁽⁴⁾.

ويرجع إنشاء هذا المركز التابع إلى وزارة التعليم العالي بالجزائر إلى سنة 1986 والذي أوكلت له عدة مهام منها إنشاء شبكة معلوماتية وطنية وربطها بشبكات إقليمية و دولية (مايو، 1995-56).

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

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

كان عدد الجهات المشتركة في الإنترنت سنة 1996 فقط 130 وارتفع 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 للانترنت على أساس 50 مستعمل لكل مشترك⁽¹⁾.

قررت الجزائر سنة 2000 تحرير سوق مزودي خدمة الانترنت وأصدرت لذلك الغرض القوانين التي تحدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الإنترنت.

وبموجب 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 وبالتالي بطء سرعة الانترنت.

ولهذا حاولت وزارة الاتصالات الجزائرية أن تنفذ العديد من المشروعات لتدعيم وتوسيع البنى التحتية والاتصالات عبر الأقمار الاصطناعية ومنها مشروع انطلاق شبكتين عن طريق الساتلين Vsat و Immarsat مما يسمح من دون شك بتقوية عمليات ربط المواقع والمستخدمين بشبكة الانترنت.

وأيضاً 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 لتقديم خدمة الانترنت تستهدف كافة ولايات الجزائر تفوق سعتها 100000 خط ويتوقع أن يشترك فيها 100000 مشترك. ومن مميزات هذه الشبكة الحكومية أنها تنظم 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 والتكلفة تحتسب آلياً مع فاتورة الهاتف و لكن من الملاحظ ارتفاع تسعيرة الخدمة في الوقت الحالي. وتنوي وزارة الاتصالات رفع تسعيرة الهاتف الثابت بما 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 والإعلام العلمي والتقني والمتعارف 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 الأميركية بخط تبلغ سعته 30 ميغابايت في الثانية.

كما يقوم السيريست بتزويد المشتركين العوام بأكثر من 20 نقطة وصول للإنترنت وكذا 43 خط متخصص لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي و 48 خط متخصص لبقية القطاعات الأخرى ومنهم الموزعين الخواص. ويصل 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. وحسب توقعاتنا يبلغ عدد المستعملين في الوقت الحالي أكثر من 700000 مستعمل.

وعلى الرغم من قيام هذا المركز بعدة أعمال أخرى مثل إدارة النطاق الجزائري DZ. وكذلك الشبكة الأكاديمية الجزائرية للبحث ARN إلا أن ما يهمنا في بحثنا هذا هو ما يقوم به المركز وغيره 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.

فعلى الرغم من بعض المحاولات التي قامت بها وزارة الاتصالات ومركز السيريست في تهيئة جزء من البنى التحتية والبرمجيات وبناء المواقع التجارية إلا أن قطاع البنوك والمؤسسات المالية ظل حبيس مجموعة من المشاكل الإدارية التي أصبحت ملازمة له منذ عقود.

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

ولكن الملاحظ أن الربط بين هذه الشبكات في نظام ATM لم يتم حتى الآن حسب علمنا مما يهدر الإمكانيات المتوفرة لدى البنوك ويصعب التعاملات لدى الزبائن لعدم تمكن هؤلاء من استعمال نقاط الصراف الآلي التابعة للبنك الآخر.

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

ولكن الملاحظ أنه حتى الآن لم يتمكن القطاع المصرفي والمالي في الجزائر من تطبيق وتنفيذ 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 والمتخصصة في الهاتف المحمول (ATM Mobilis) بمبادرة لتوسعة شبكتها المتشعبة مع نهاية السنة الحالية. ويأتي هذا التوجه الجديد في ظل احتدام المنافسة بينها وبين منافسها الشركة المصرية أوراسكوم.

ومساعدة فنية من العملاق اريكسن سوف تتمكن شركة ام المحلية من رفع عدد مشتركها من 160000 الحاليين إلى 500000 بنهاية عام 2003.

ويعتقد أن سوق الاتصالات اللاسلكية الجزائرية غير مستغلة إلى درجة كبيرة ذلك أن عدد المشتركين الحاليين يقدر فقط بـ: 1200000 مشترك نسبة إلى عدد السكان الذي يقدر بـ: 32 مليون نسمة، وهو معدل متدني مقارنة بالبلدان المغاربية المجاورة والبلدان الخليجية. وتأمل الجزائر أن تتمكن من نيل اهتمام متعامل ثالث لشبكة الهاتف المحمول إذ سوف يعلن عن اسم الفائز في بداية سنة 2004.

ويرى مدير شركة ام موبيليس الحكومية أن السوق الجزائري للهاتف المحمول سوف لن تتسع لثلاث متعاملين وثلاث شبكات ولكن اثنين منهم كافيين للقيام بأعبائها.

ويعترف نفس المسئول بأن شبكة شركته الحالية متشعبة وقديمة ونوعية خدماتها رديئة في حين أن المتعامل المصري أوراسكوم لديه 1 مليون مشترك وقد دشّن قبل بضعة أشهر خدمة الشرائح المدفوعة مسبقاً والتي نالت رواجاً كبيراً جعلت المتعامل الحكومي يفكر في إطلاق نفس المبادرة قريباً.

ويرى 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. وعلى الرغم من توقعنا أن حجم هاته الأخيرة متواضع جداً في هذه المرحلة خصوصاً بالنسبة لتلك التجارة الاللكترونية الموجهة للمستهلكين (B2C) والتي ربما لا يتجاوز بضع ملايين من الدولارات إلا أن مشكلة الإحصائيات تثير مشكلاً هيكلياً أخطر.

ويتمثل ذلك في انعدام جهة رسمية موحدة تتبنى وتنسق مجهودات التجارة الإلكترونية وتشجعها ومن ثم توفر وتنشر الإحصائيات المتعلقة بها.

ويشير د/رزيق إلى أنه عندما اقترب من وزارة التجارة الجزائرية وسأل 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 جوار الاقتصاد العيني واقتصاد الخدمات. وهذا النوع من الاقتصاد أدى بدوره إلى تغيير في الوسائل التنظيمية الضابطة للمعاملات الاقتصادية كالقواعد الجمركية وحقوق الملكية، وأدوات السياسة النقدية والمالية والأدوار غير الواضحة للحكومة في سن قوانين ناظمة لسير المعاملات المالية لقد استخدمت الشركات الكبرى منذ أوائل الستينات من القرن العشرين الوسائط الإلكترونية في تعزيز البني التحتية للتجارة الإلكترونية خصوصا في عمليات الإنتاج والشراء والبيع والتحويلات المالية والمدفوعات النقدية وتقنيات التفاوض.

ثانيا : تأثير استخدام الانترنت على التسويق المباشر
تم تحديد العناصر التي تمثل تأثير الانترنت على التسويق المباشر من الدراسات السابقة والمراجع ذات الصلة بالموضوع. وتتمثل 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 إنها تعد وسيلة مجانية اذا ما قورنت بالوسائل الاعلانية الأخرى.

ويأتي في المرتبة الأولى من آثار تقليل التكلفة: توفير تكاليف استخدام البريد العادي وذلك بنسبة (82 %)، ثم يليها التخفيض في الأسعار من خلال الوفورات التي يحققها الانترنت فضلا عن 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 الوفورات التي يحققها استخدام الانترنت
4	78	3.90	12-توفير تكاليف التوزيع التقليدي من خلال الغاء بعض الوسطاء
1	86	4.28	13-متابعة الأعمال من أي مكان في العالم
4	78	3.90	14-تحويل الشركة الى صديقة للبيئة من خلال خفض حجم الأوراق المستخدمة
2	81	4.03	15-سهولة البحث عن الموردين
3	80	4	16-متابعة الشحنات المصدرة أو المستوردة في أي وقت خلال رحلة الشحن
3	84	4.21	17-وصول المعلومات الى الزائر كما تريد الشركة
5	79	3.97	18-زيادة سرعة الاستجابة للموردين
6	77	3.85	19-ادارة حركة البضائع مع الموزعين
4	80	4	20-اتاحة أكثر من وسيلة اتصال للشركة
2	85	4.27	21-التواجد أمام الزبائن 24ساعة/يوم ، 365 يوم/سنة
1	86	4.30	22-تحقيق اتصال بعدد أكبر من الزبائن في أقل وقت ممكن
7	74	3.70	23-تحديد أقسام السوق المستهدفة للاتصال بكل مناهير رسالة 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

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

(5) الصورة الذهنية: من أهم الآثار المترتبة على استخدام الانترنت هو بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة باعتبارها متقدمة فنيا وتكنولوجيا وذلك بنسبة وصلت إلى (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 المرحجة	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 للانترنت في الجزائر استخداما تجاريا	3.95	79	4

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

(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 إجراء التنبؤ بالمبيعات، مع دراسة الشركات المنافسة وإعداد تقارير عن نشاطها فتأتي في المرتبة الثانية بنسبة (74 ٪). ويأتي دراسة مدى إقبال الزبائن على اقتناء المنتجات الحالية للمنشأة، وحصر الفرص المتاحة في السوق فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة (69 ٪).

(2) تطوير المنتجات: تقوم (77 ٪) من الشركات بمتابعة تقديم المنتجات الجديدة، وتقييمها في السوق من خلال الانترنت. وتقوم (76 ٪) من الشركات بتقديم النصائح الخاصة بكيفية استخدام المنتجات الجديدة والتي تم تطويرها على الانترنت.

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

(3) التسعير: فتأتي دراسة أسعار المنافسين في مقدمة العناصر التي تأثرت بالانترنت وذلك بنسبة (72 ٪). أما 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-حصر الفرص المتاحة في السوق
2	74	3.68	3-التعرف على صفات ومناافع منتجات المنافسين
1	75	3.73	4-القيام ببحوث تسويق منتظمة عن الزبائن الحاليين والمرقبين.
7	70	3.51	5-دراسة مدى مناسبة المنتجات المحلية لحاجات الزبائن.
2	74	3.72	6-جمع معلومات تنفيذ في اجراء التنبؤ بحاجات الزبائن.
6	73	3.65	7-حصر الزبائن المرقبين والزائرين للموقع
5	5.73	3.67	8-اجراء دراسات منتظمة عن تقييم فعالية الموقع
7	70	3.51	9-جمع معلومات عن المخاطر المتوقعة التي يمكن أن تواجه الشركة .
2	74	3.71	10-دراسة الشركات المنافسة واعداد تقارير عن نشاطها.
4	74	3.99	11-التعرف على الحاجات والرغبات الجديدة للعملاء
3	75	3.75	12-جمع الأفكار الخاصة بتطوير المنتجات .
5	73	3.66	13-اعداد الدراسات الخاصة بتقديم المنتجات والخدمات الجديدة .
1	77	3.86	14-متابعة تقديم المنتجات الجديدة وتقييمها في السوق
2	76	3.81	15-تقديم النصائح الخاصة بكيفية استخدام المنتج.
2	71	3.55	16-اعطاء مرونة في عروض الأسعار وتغييرها عند الضرورة .
1	72	3.59	17-دراسة أسعار المنافسين .
4	65	3.25	18-اختيار 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 بنكفة 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 و الإعلان: تؤثر الانترنت على (80 %) من الشركات في إعداد الموقع كوسيلة إعلانية، وإمكانية وصول أكبر عدد ممكن من الزبائن إليه أكثر من أي وسيلة اعلانية أخرى. كما أنها تساعد في رسم صورة ذهنية طيبة للمنتج والعلامة التجارية لدى (79 %) من الشركات. ويرى (75 %) من الشركات أن الانترنت تتيح امكانية جذب الزبائن من الموقع في الأجل القصير بتخطيط منظم بشرط صياغة الاعلان بشكل جيد على الموقع.

(6) العناية بالزبائن: ويرى (80 %) من الشركات أن الانترنت تساعد في تكوين علاقات جيدة مع الزبائن. بينما يرى (77 %) من الشركات أنها يمكن أن تلعب دورا جيدا في تقديم خدمات ما بعد البيع للعملاء. ويشير

(76%) من الشركات إلى 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، ومخلص الباحثين مما سبق الى النتائج التالية:

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

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

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

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

1 - أصبح من الضروري أن يعطي الباحثون في مجال التسويق اهتماما أكبر للمجالات البحثية المستجدة نتيجة التحول إلى 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 خارج هامش الحياة.

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

المراجع والهوامش المعتمدة

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

(David Murphy, The Power of Direct Marketing , The Economist, Vol. 350,1999, P70.) (٩)

(Shikhar Ghosh,“ Making Business Sense of The Internet”, (Harvard Business Review , Vol. 76 ,Issue 2 , 1998, P35.) (:

(:) محي إبراهيم، "الانترنت في الجزائر"، مجلة الباحث العدد الأول 2002/1، جامعة ورقلة الجزائر، ص25.

(□) محي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص40.