

عليه
عبد
٢٠٠١/٦
١٩
٣

التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا

الواقع والآفاق

دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص

المرتبطة عبر شبكة الانترنت في دمشق

Marketing on Internet in Syria

current position & prospects

Field study applied on public & private Sector Institutions using
Internet in Damascus

بحث علمي مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

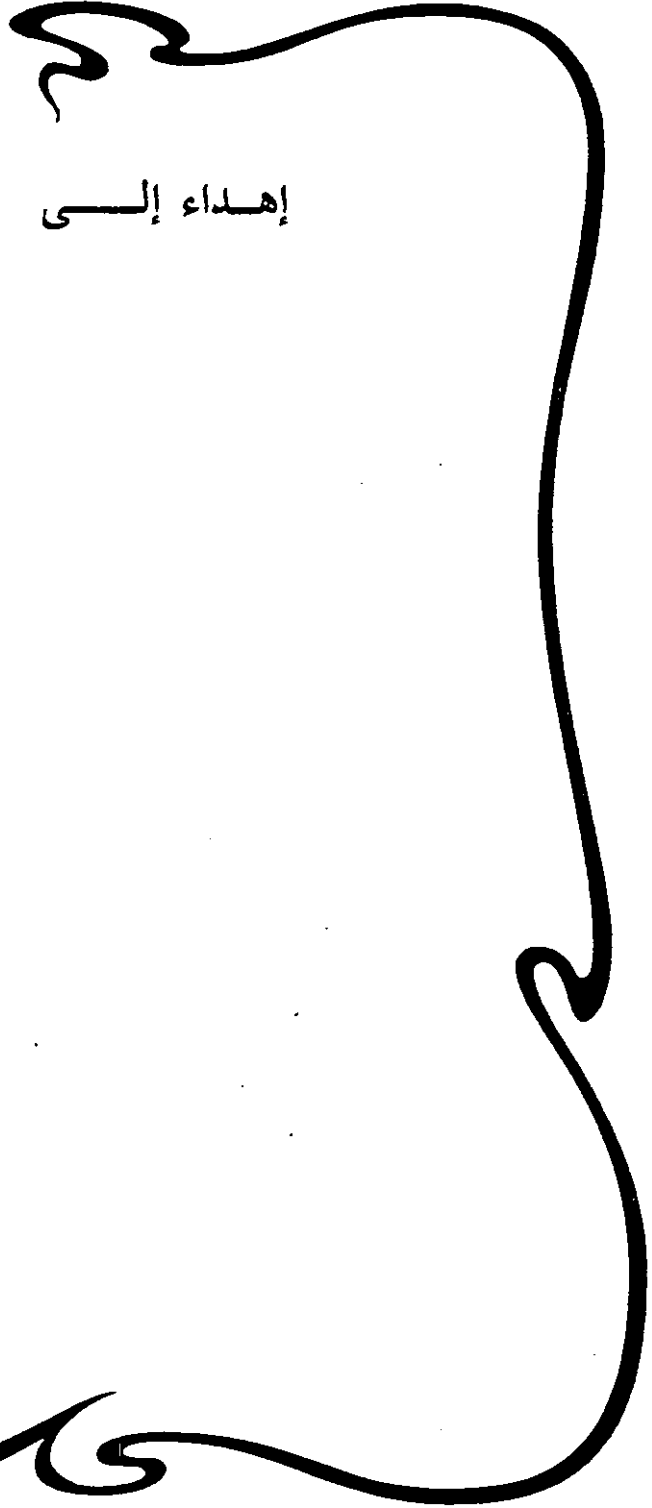
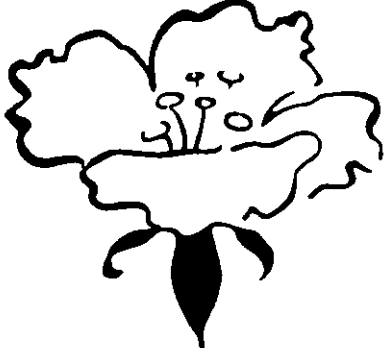
إعداد الطالب

محمد محمد نذير السقا

بإشراف الأستاذ الدكتور

طارق أحمد الخير

العام الدراسي ٢٠٠٠



إهداء إلى

الإهداء

إلى والدي الغالي العميد الطيار محمد نذير السقا
كانت دعواته لي ورضاه علي من أهم العوامل في وصولي إلى هذه الدرجة العلمية .
عشرون عاما يا والدي وكل يوم يشهد لي أنك معي ، ورضاك يقودني ،
ودعواتك لا تتخلى عني في كل الأوقات و الظروف .
عشرون عاما يا والدي وكل يوم أستزيد من عزتك و شموخك وكرامتك .
إليك يا والدي الغالي أقدم هذا الإنجاز المتواضع ، مع أمل اللقاء القريب .

بكل المحبة

محمد محمد نذير السقا

كلمة شكر وامتنان

شكرا لكل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة على أمل أن تكون مفيدة للمكتبة العربية و الباحثين المهتمين .

يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان الصادق إلى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد ، ووقفتم الذي والصادقة معي للوصول إلى هذه الدرجة .

وأخص بالشكر الأستاذ الدكتور طارق الخير الوكيل العلمي في كلية الاقتصاد ، على تفضله وقبوله الإشراف ء هذه الرسالة ، والذي كان مثال القائد والمشرف والأخ الذي حرص على مساعدتي في كل جوانب وتداعيا البحث.

و أتقدم بالشكر إلى الأستاذين الفاضلين :

- الأستاذ الدكتور محمد عدنان النجار رئيس قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد على تفضله بالموافقة ليك في لجنة الحكم على الرسالة ، والذي كان معيننا لا ينضب في مساعدته لي حول أساسيات البحث العلمي
- الأستاذ الدكتور طلال عبود من المعهد العالي للعلوم التطبيقية الذي له مآثر عدة ومتخصصة تغني المكتة العربية دائما في علوم الإدارة والمعلوماتية والتقنيات الحديثة.

والله ولي التوفيق

الباحث

محمد محمد نذير السقا

فهرس الموضوعات

القسم النظري

رقم الصفحة

الفصل الأول :

- ٥ -

- ٦ -

- ٦ -

- ٧ -

- ٧ -

- ٨ -

١- مقدمة البحث	١-١
٢- مشكلة البحث	١-٢
٣- فروض البحث	١-٣
٤- أهداف البحث	١-٤
٥- أهمية البحث	١-٥
٦- الدراسات السابقة	١-٦

الفصل الثاني: العرض النظري للدراسة

البحث الأول : مفاهيم أساسية على شبكة الانترنت والتسويق الحديث

- ١٠ -

١-١ ماهية شبكة الانترنت

- ١٨ -

٢-١ آلية عمل شبكة الانترنت وخدماتها المتعددة

- ٢١ -

١-٢-١ الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web) (W.W.W)

- ٢٦ -

٢-٢-١ نظام البريد الإلكتروني E-MIAL

- ٢٨ -

٣-١ محاذير (أمن) شبكة الانترنت و القانون المعلوماتي (قانون الانترنت)

- ٣٠ -

٤-١ ماهية التسويق الحديث (الإلكتروني)

المبحث الثاني : التسويق عبر شبكة الانترنت دوليا

- ١-٣ ماهية التسويق عبر الانترنت - ٤٢ -
- ٢-٢ مزايا التسويق عبر الانترنت - ٤٩ -
- ٣-٢ التقنيات التسويقية الحديثة لشبكة الانترنت - ٥٦ -
- ١-٣-٢ صفحة الموقع على شبكة الانترنت (homepage) - ٥٧ -
- ٢-٣-٢ أنظمة الدفع الإلكتروني - ٦١ -
- ٣-٣-٢ تقنيات متنوعة - ٦٢ -
- ٤-٣ أثر شبكة الانترنت على عناصر المزيج التسويقي - ٦٥ -
- ١-٤-٢ أثر شبكة الانترنت على سعر السلعة - ٦٦ -
- ٢-٤-٢ أثر شبكة الانترنت على المنتج (السلعة) - ٦٨ -
- ٣-٤-٢ أثر شبكة الانترنت على توزيع السلعة - ٧٠ -
- ٤-٤-٢ أثر شبكة الانترنت على عناصر المزيج الترويج للسلعة - ٧٢ -
- ٥-٤-٢ البحوث التسويقية عبر شبكة الانترنت - ٧٨ -
- ٥-٢ أثر التسويق عبر شبكة الانترنت على إدارة المنظمة - ٧٩ -

المبحث الثالث : واقع التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا وآفاقه :

- ١-٣ حاجة سوريا إلى التسويق عبر الانترنت و حتميته وآثار تأخر البدء فيه - ٨٢ -
- ٢-٣ متطلبات البنية التحتية للبدء في التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا - ٨٥ -
- ١-٢-٣ التوعية و التعليم وتهيئة الكوادر الفعالة - ٨٦ -
٥٣٨٨٥١
- ٢-٢-٣ دور الحكومة في إدخال شبكة الانترنت وطرح القوانين المناسبة - ٨٧ -
- ٣-٢-٣ تجهيزات حاسوبية وشبكات اتصال متطورة - ٨٩ -
- ٣-٣ كلفة استخدام شبكة الانترنت - ٨٩ -

- ٩١ -

٤-٣' معوقات التسويق عبر شبكة الانترنت محليا

- ٩٣ -

٥-٣ واقع استخدام شبكة الانترنت في سوريا والقوانين الصادرة

الفصل الثالث : الدراسة العملية (القسم التطبيقي)

دراسة ميدانية لتقصي فعالية التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا ومعوقاته

وأفائه لمنظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر شبكة الانترنت

- ١٠١ -

المبحث الأول : منهج الدراسة العملية

- ١٠٤ -

المبحث الثاني : تحليل أسئلة الاستبيان

- ١٧٣ -

المبحث الثالث : اختبار الفرضيات

- ١٩٠ -

نتائج البحث ومقارنة بين إجابات القطاعين العام والخاص

- ١٩٢ -

المقترحات والتوصيات

- ١٩٤ -

الملاحق

- ٢٠٢ -

المراجع

الفصل الأول

١- مقدمة البحث :

تزداد أهمية شبكة الانترنت على كافة المجالات يوما بعد يوم ، ولا شك أن قطاع التسويق عبر الانترنت أو ما يسمى (التسويق الإلكتروني) من المجالات الهامة والمتسارعة التطور على الصعيد الدولي والمحلي . حيث تسمى كثير من الدول إلى إعادة ابتكار نفسها عن طريق مؤسساتها التجارية لكي تؤدي مهامها بشكل فعال في ظل الاقتصاد العالمي الجديد ، ولم تغفل البلدان العربية هذه التطورات ، ومنها سوريا التي تدخل عصر المعلوماتية بأسلوب علمي ومخطط في ظل السياسة الجديدة التي خطها السيد رئيس الجمهورية الدكتور بشار الأسد ، إنها استراتيجية دخول الخدمات المعلوماتية لكافة القطاعات التجارية .

تبحث هذه الرسالة في التسويق عبر شبكة الانترنت على المسارين الدولي والمحلي ضمن ثلاثة أقسام رئيسية :

القسم الأول يتعرض إلى مفهوم شبكة الانترنت وخدماتها المتعددة وماهية التسويق الرقمي . أما القسم الثاني يبحث في أهم تقنيات التسويق عبر شبكة الانترنت واعداد صفحات الموقع على الشبكة ، ويدرس أثر شبكة الانترنت على عناصر المزيج التسويقي ، ومزايا الإدارة التنظيمية لقسم التسويق عبر شبكة الانترنت .

القسم الثالث يتعرض إلى واقع استخدام شبكة الانترنت في سوريا وآفاقه والقوانين الحكومية الصادرة في ذلك، ويبحث في حاجة سوريا إلى التسويق الإلكتروني وحتميته وآثار تأخر البدء فيه ، كذلك يتعرض إلى متطلبات البنية التحتية للبدء في التسويق عبر الانترنت في سوريا ، وما هي معوقات التسويق الرقمي محليا .

و تم دعم الدراسة النظرية من خلال الدراسة الميدانية لتقصي فعالية التسويق عبر شبكة الإنترنت للمنظمات التجارية للقطاعات العام والخاص .

١. مشكلة البحث :

بدأت شبكة الانترنت بالدخول إلى منظمات القطاعين العام والخاص في سوريا اعتباراً من عام ١٩٩٨ ، ولكن من خلال الدراسات السابقة التي سيرد ذكرها و الإطلاعات الأولية تبين أن مدى الاستفادة من خدمات الشبكة لا يتناسب مع إمكاناتها المتعددة خصوصا من الجانب التسويقي بعناصره الأربع / المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج / ، فالتسويق الذي يعد من الأسس الهامة لاستمرارية حياة المنظمات الاقتصادية ، لا سيما مع المتغيرات العالمية الجديدة التي تتميز في شدة المنافسة الدولية وحرية التجارة العالمية ، وثورة المعلومات و الاتصالات عبر شبكة الانترنت كل ذلك دعم أهمية وضرورة فتح أقبنة تسويقية جديدة في سوريا لعل أهمها التسويق عبر شبكة الانترنت . كذلك صدرت قوانين متعددة تهدف إلى إدخال شبكة الانترنت إلى المنظمات المحلية .. ومن خلال المعلومات الأولية بتساءل الباحث: عن مدى فعالية وحسن استخدام شبكة الانترنت محليا ودراسة العوقات التي تؤدي إلى تضيق العمل والاستفادة من خدمات الشبكة ووضع البنى التحتية المحلية ، ومدى تأثير القوانين الحكومية الصادرة في هذا الخصوص .

ولعالجة ذلك سيقوم الباحث بالدراسات و الاستقصاءات اللازمة المدعمة من خلال فروض الدراسة ومحاولة إثبات هذه الفروض في سبيل الوصول إلى نتائج تسهم في دفع عملية التسويق لدى المنظمات المحلية مع دخول شبكة الانترنت إليها .

٣. فروض البحث :

هناك عدة فروض للبحث لا بد من اختبارها والتأكد من صحتها :

- ١- القوانين الحكومية الصادرة تدعم دخول شبكة الانترنت إلى المنظمات المحلية بسهولة .
- ٢- الكوادر التي تستخدم شبكة الانترنت والتقنيات الحديثة في منظماتنا مؤهلة للاستخدام الفعال لها .
- ٣- البنية التحتية المعلوماتية و شبكات الاتصال المحلية مهيأة للاستخدام الفعال لشبكة الانترنت .
- ٤- يشكل النظام المالي والمصرفي المحلي قيادا على الاستخدام المتطور لخدمات الانترنت التسويقية .
- ٥- تسهم شبكة الانترنت في اختراق وفتح الأسواق الدولية وتفعيل التجارة الخارجية .
- ٦- تستفيد المنظمات المحلية من الخدمات التسويقية المتعددة التي تقدمها شبكة الانترنت .
- ٧- تعول منظماتنا المحلية أهمية كبيرة على التسويق عبر الانترنت في المستقبل .

٤ أهداف البحث :

هناك مجموعة أهداف لهذا البحث :

- ١- اختبار فرضيات الدراسة أو نفيها وتحليل دالاتها إحصائيا .
- ٢- إلقاء الضوء على خدمات ومنافع شبكة الانترنت من الناحية التسويقية .
- ٣- دراسة الواقع التسويقي لدى المنظمات المحلية في سوريا مع دخول شبكة الانترنت .
- ٤- دراسة إمكانات الكوادر التسويقية في المنظمات المحلية وكيفية تأهيلها .
- ٥- المساهمة في تطوير التسويق الدولي لدى المنظمات المحلية تبعا للتقدم التقني الحاصل في عالم الاقتصاد على صعيد استخدام التقنيات الحديثة وتحسين الخدمات التسويقية المحلية .
- ٦- دراسة واقع البنى التحتية التسويقية والمعلوماتية بما يتعلق في التسويق عبر الانترنت .
- ٧- دراسة تكاليف خدمة الانترنت في سوريا ومقارنتها بالبلدان المجاورة والدولية .
- ٨- المساهمة في تقديم اقتراحات وتوصيات حول فعالية استخدام شبكة الانترنت في التسويق المحلي والدولي من خلال نتائج البحث المثبتة علميا .

٥ أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث من خلال المؤشرات التالية :

١. تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى في سوريا التي تدرس ماهية التسويق عبر شبكة الانترنت وآفاقه ووفائه بمتطلبات العصر .
٢. تتمتع شبكة الإنترنت بأهمية دولية كبيرة في عصرنا الحالي مما يدعو إلى معرفة آثارها على التسويق المحلي .
٣. معرفة آخر تقنيات شبكة الانترنت وإمكاناتها المتعددة والاستفادة من ذلك في المجالات التسويقية الحديثة .

- ٤ . الظروف الصعبة التي تحيط بالمنظمات المحلية في تسويق منتجاتها محليا ودوليا .
- ٥ . السوق الدولية الجديدة تعمل ضمن شروط وقواعد جديدة ، من الممكن الدخول عليها اختياريًا الآن وربما يصبح الدخول عليها إجباريًا بالنسبة لمنظماتنا المحلية مما يؤكد على أهمية الدراسة في هذا الوقت .
- ٦ . مساهمة توصيات ونتائج هذا البحث في كونه مصدرا مهما للمنظمات التجارية المحلية للإستفادة منه في دول المنظمات الى شبكة الانترنت .
- ٧ . هذا البحث يتم في سوريا كأحد البلدان النامية ، ومن الممكن أن تستفيد من البحث كثير من البلدان النامية المهتمة بإدخال شبكة الانترنت إليها ، حيث يعد هذا البحث تجربة ميدانية هامة .

٦- الدراسات السابقة الرتبطة بهذا البحث :

تعد شبكة الانترنت محط أنظار الباحثين بجميع مستوياتهم في الفترة الحالية ، وعن التسويق عبر شبكة الانترنت دراسات كثيرة ومقالات يومية . ولكن ما يميز غالبية هذه الدراسات أنها لم تكن من منظور بلد نامي مثل سوريا . ويسعى الباحث إلى تطوير الدراسات السابقة ، والبدء مما انتهت به نتائج هذه الدراسات ، ولا بد من المرور على أهم نتائج هذه الدراسات وإن كانت محدودة نسبيا :

١- رسالة ماجستير في جامعة دمشق بعنوان (تسويق السلع الغذائية في سوريا ومشاكلها) للطالبة ثريا ادلبي . وكان من أهم النتائج التي توصلت لها الباحثة :

١- عدم وضوح معنى التسويق الحديث لدى المنظمات المحلية .
٢- تعمل منظمات القطاع العام ضمن المفهوم الإنتاجي . أما منظمات القطاع الخاص فتعمل ضمن المفهوم البيعي .

٣- لا تمتلك منظمات القطاع العام المقومات الكافية لنجاح عملية التسويق لديها فليس هناك دراسات فعلية للسوق المستهدف أو مرونة في وضع السياسات التسويقية . ومن جهة أخرى فإن منشآت القطاع الخاص تمتلك بعض المقومات لنجاح العملية التسويقية إلا أنها تهتم بالسياسات التكتيكية أكثر من السياسات الاستراتيجية .

٤- تعاني منظمات القطاع العام من ضعف كبير بعملية تنفيذ المراحل التسويقية لعدم توافر الحد الأدنى من المقومات لنجاح هذه العملية (فليس هناك شبكة اتصال مع السوق ، عدم توافر الكوادر المدربة أو صاحبة الخبرة في هذا المجال ، انخفاض مردودية العاملين في مجال التسويق لعدم وجود نظام حوافز جيد) .

٥- حلقة بحث للدكتور دريد درغام بعنوان الاتصالات والانترنت ودورها في تحديث الاقتصاد كان أهم نقائحها :

- تشكل ثورة الاتصالات الحالية فرصة ذهبية أمام الدول النامية ولا سيما أنها حل رخيص نسبيا للخروج من حالة الركود القائمة .

- الدفع الإلكتروني وأساليب حماية الصفقات التجارية عبر الانترنت .

٦- كتاب بعنوان (التسويق عبر الانترنت) للدكتور طلال عبود بحث في قضايا متعددة أهمها :

١- التسويق عبر الانترنت بالمنظور العريض .

٢- الشبكة العنكبوتية العالمية واستعمالها في مجال الأعمال .

٣- ثقافة الانترنت .

٤- تصميم المواقع الإلكترونية على الشبكة .

وبين الدكتور طلال أن التجارة الإلكترونية العربية رغم أنها لا تشكل واحد بالألف من حجم التجارة الإلكترونية العالمية لكن الخبراء يقولون أنها في تنام مستمر وبمعدل نمو قريب من معدل النمو العالمي ولكنه لم يتطرق إلى أسباب ضعفها ..

الفصل الثاني : العرض النظري للدراسة

المبحث الأول : مفاهيم أساسية على شبكة

الانترنت والتسويق الحريث

١-١ ماهية شبكة الانترنت : أعلنت حكومة الولايات المتحدة مولد شبكة الانترنت في ٢ يناير ١٩٦٩ وسميت Arpanet نسبة إلى أحد المراكز التابعة لأحد مراكز الأبحاث في وزارة الدفاع وكانت هذه الشبكة تربط بين الحاسبات الموجودة بمراكز وزارتي الدفاع والحربية الأمريكية ثم انقسمت هذه الشبكة إلى شبكتين : شبكة تدعى Arpanet لخدمة المدنيين في مجال الأبحاث و شبكة تدعى Milnet للاستخدامات العسكرية .

وقد تم توصيل هاتين الشبكتين معا وسميت هذه التوصيلة باسم الانترنت أو الطريق السريع للمعلومات INFORMATION SUPER HIGHWAY والحاسب المرتبطة على شبكة الانترنت تأخذ أحد نمطين إما Client (مستثمر خدمة) أو Server (مزود خدمة)^١ .

ربما كان من الصعب علينا أن نجتمع بين كلمتي تاريخ وكلمة الانترنت لأن كلمة الانترنت تبقى ظاهرة جديدة بحد ذاتها ولكن السرعة المذهلة في تطور شبكة الانترنت يستدعي هذه المراجعة والعوامل التي ساهمت في الإسراع في تطبيقه على مجالات متعددة .

شبكة الانترنت في بداياتها كانت عبارة عن مجموعات تتكون من أفراد ومنظمات ذات مصالح واهتمامات مشتركة (عسكرية في أغلبها) تعمل وفقا لتعاملات لغات البرمجة و الحواسيب والفنيين المتخصصين بعلم المعلوماتية ، أما الآن ومع تعدد تطبيقات وخدمات الانترنت ، حلت هذه المشكلة

^١ د. بهاء شاهين - شبكة الانترنت - كمبريساينس لموم الحاسب ، القاهرة ١٩٩٦ ، ط٢ ، ص : ٢٤-٢٨

وأصبحت الشبكة تخدم كافة القطاعات والفئات البشرية دون لزوم الخبرة من ناحية الحاسب الشخصي بل في كيفية استثماره. ويخطر للأذهان مجموعة أسئلة سنجيب عليها :

من يملك الإنترنت ؟

تطورت الإنترنت من قبل مجموعة من الشركات ، كل شركة تطور بحسب مستلزماتها . وذلك منذ عام ١٩٦٩ ، وحتى الآن ما تزال تتطور . وهناك مجموعات ولجان تشرف على هذا التعاون، مثل^١ :

Network Information Centers, Internet Engineering Task Force,
Internet Society, Internet Architecture Board,
Federal Networking Council.

وتشكل الإنترنت ثقافة مجتمعية مميزة للتعاون وتبادل البيانات، وتقديم الخدمات والمعلومات منها المجاني ومنها المدفوع. فمثلاً، في الولايات المتحدة تبقى المعلومات ملك المجموعة أو الفرد الذي ينتجها بغض النظر عن طريقة تخزينها أو نقلها أو عرضها ما لم يذكر عكس ذلك . فالإنترنت إذاً ليست ملكاً لدولة أو حكراً لأية جهة .

ما هو حجم الإنترنت ؟

تشهد الإنترنت نمواً فائق السرعة من حيث عدد المستثمرين، وعدد الأجهزة، وعدد الشبكات الموصولة بها. أدى هذا النمو على مدى السنوات الثلاث الماضية والترويج المتعظم إلى تبدلات هائلة في الإنترنت. وهاكم بعض الإحصائيات الحديثة الهامة :

- ١- يقدر النمو في عدد الناس على الإنترنت بما يزيد عن ١٠٪ شهرياً.
 - ٢- يزداد نمو القطاعات التجارية بمعدل ٦٠٪ في الربع الواحد من العام.
 - ٣- وتنمو الشبكة العنكبوتية العالمية، وهي جزء من الوسائط المتعددة على الإنترنت، بشكل أوسع من أي قسم آخر على شبكة الانترنت .
- وكان نمو الإنترنت مثيراً في السنوات الثلاث الماضية (١٩٩٦-١٩٩٧-١٩٩٨) ، وهناك تقارير صحفية إعلامية كثيرة على شبكة الإنترنت تدفع القارئ الى المزيد من التفاصيل والمشاركة العملية في الشبكة .

^١ د. طلال عبود - التصويق عبر الانترنت - دار الرضا للنشر، دمشق ، ٢٠٠٠ ط ١ ، ص ١٨

إذ تقدم آلاف الجرائد والمطبوعات الدورية (مثل: جرائد تشرين، النهار، السفين) مقالاتها بالإضافة إلى مواضيع أخرى على نحو مكتوب خصوصاً لاستعمالها على الإنترنت. كما أن شبكات ومحطات التلفزة أصبحت أيضاً جزءاً من الإنترنت التي تقوم بتغطية أخبارها (مثل: CNN، LBC)^١

عدد المشتركين	عدد البلدان	العام
١٠٠	١	١٩٧٠
٢٠,٠٠٠	٢٠	١٩٨٠
٤٧٠,٠٠٠		١٩٩٠
٩,٥٠٠,٠٠٠		١٩٩٥
٣٧ مليوناً	٢٤٠	١٩٩٨

جدول رقم (١-١) : تطور عدد المشتركين في شبكة الإنترنت

علماً أن عدد المشتركين لا يعبر عن عدد المستخدمين الفعليين ، لأن المشترك في شبكة الانترنت يشترك معه أفراد الأسرة التي يسكن معها على سبيل المثال ، وبذلك نصل الى عدد كبير من المشتركين زيادة عن التقدير الفعلي لها . فقد قُدِّرَ عدد المستخدمين عام ١٩٩٨ بأكثر من ٢٠٠ مليون شخص بسبب أن المشترك الواحد يعبر عن أكثر من شخص يستخدم يعملون على الحاسب . ولأول مرة منذ إنشائها. تجاوز عدد المشتركين خارج الولايات المتحدة عدد المشتركين داخلها في نهاية عام ١٩٩٨.

في الولايات المتحدة الأمريكية ، بلغ عدد المنازل المتصلة بالانترنت حوالي ٢١,٣ مليون منزل/١٩٩٨ والنسبة نفسها تملك أكثر من كمبيوتر معد للدخول في الانترنت، و٢٠٪ من العدد الإجمالي أنشؤوا أعمالاً على الشبكة يديرونها من منازلهم^٢.

• عدد مستخدمي الإنترنت في الإمارات العربية مع نهاية عام ١٩٩٩ / ١٨٠٠٠٠٠ /

في مصر / ١٤٠٠٠٠٠ /

^١ د. طلال عبود - التسويق عبر الانترنت - ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٤-١٦

^٢ http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html

/ ٦٥٠٠٠ /

في لبنان

/ ٣٨٠٠٠ /

في الكويت

تشكل البلدان العربية ما نسبته ٨٪ من إجمالي مستخدمي الانترنت .

٢٠٠ مليون مشترك في الانترنت عام ٢٠٠٠ عالميا

٥٠٠ مليون مشترك في الانترنت متوقع عام ٢٠٠٥ عالميا

- بينت دراسة أن ٣٩٪ من مستخدمي شبكة الانترنت عام ٢٠٠١ سيقومون بشراء بضائعهم واحتياجاتهم وخدماتهم عن طريق شبكة الانترنت مقارنة ١٨٪ من مستخدمي الانترنت سنة ١٩٩٩ وتتوقع الدراسة أن ينمو حجم التجارة على شبكة الانترنت إلى ٢٢٠ بليون \$ سنويا عام ٢٠٠٢^١
- علماء شبكة الانترنت يقولون : إن الإنسان الذي ليس لديه عنوان بريد إلكتروني بحلول عام ٢٠٠٠ ، لن يكون من أفراد القرن الحادي والعشرين .
- في الولايات المتحدة ٨٥٪ من الأشخاص الذين يملكون حواسيب شخصية داخل بيوتهم على اتصال بشبكة الانترنت مع بداية عام ٢٠٠٠ ويتابعون كثيرا من أعمالهم عبرها^٢.

تنمو شعبية شبكة الانترنت في كل بلدان العالم ، ليس في الولايات المتحدة الأمريكية فقط وتتنافس الدول والحكومات على الدخول من الأبواب الكبيرة في فتح خدماتها على شبكة الانترنت. سنغافورة على سبيل المثال تروج لنفسها بشعار / سنغافورة جزيرة الذكاء الصناعي / في خطة جديدة سميتها IT 2000 مدعومة من الحكومة و مؤسسات الحواسيب والتقنيات الحديثة لديها . الهدف من هذه الخطة هو السيطرة على شبكة الانترنت في الشرق الأدنى والبلدان المجاورة لسنغافورة^٣ . وهذه الاستراتيجية تنجح بشكل متزايد وتؤمن فرص عمل جديدة في البلاد فالتوسع في انتشار الانترنت يزداد يوما بعد يوم لكافة البلدان على اختلاف أشكالها . ويؤمن وظائف جديدة بمعدلات أجور مرتفعة .

١-١ بوب نورتن ، كآسي سميت، ترجمة مركز التعريب والبرجمة : " التجارة على الانترنت ".الدار العربية

للعلوم، بيروت . (١٩٩٧) .ص٢٣-٢٤

المرجع السابق نفسه ص ٤٥

^٣ مؤتمر الشام الثاني للمعلوماتية ، 1999،، محاضرة بعنوان 'learning resources on internet for educational purposes' ,Jan Wide', pp5-6

لم يعد السؤال حالياً عن إمكانية الاتصال بالإنترنت مطروحاً، إذ أن ملايين الشركات والأفراد لها تواجد فعلي عبر شبكة الإنترنت وعلى مدى ٢٤ ساعة خلال أيام الأسبوع السبعة. أصبح استخدام الإنترنت سهلاً للغاية سواء من قبل المبتدئ أو الخبير . فنحن نجد حالياً المتصفحات ومحركات البحث ومزودي الخدمة التي صممت خصيصاً لتسهيل مهمة الوصول إلى المعلومة والإبحار في عالم المعلومات الذي لا يستطيع أحد من مستثمري الشبكة تحديد معالنه.

فالإنترنت هي شبكة ضخمة مؤلفة من اتصال شبكات حواسيب محلية وحواسيب شخصية منتشرة في جميع أنحاء العالم، عن طريق خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية أو أنظمة الاتصالات الأخرى. ولئن كان استخدامها لا يقتضي دراسة تاريخ تطورها، فإنه من المفيد إعطاء فكرة عامة عن آلية عملها، وكيف أخذت شكلها الحالي.

يعود أصل الإنترنت إلى شبكة أربانت Arpanet كما نوهنا سابقاً . التي أسستها وكالة أبحاث المشاريع المتقدمة (Advanced Research Projects Agency) في الولايات المتحدة الأمريكية. وكانت شبكة أبحاث ودفاع أقامتها وزارة الدفاع في الولايات المتحدة في بداية السبعينات لبحث أنظمة الشبكات ولإعطاء العلماء والباحثين آلية تواصل أفضل لتبادل بيانات المشاريع المختلفة. أولى نتائج هذه المبادرة كان تطوير وسائل جديدة لتوجيه البيانات في مسارات متعددة بواسطة وحدات من البيانات تدعى "الحزم" (Packets). أصبحت هذه الوسائل تعرف فيما بعد بقواعد تدعى اليوم باسم : Transmission Control Protocol/Internet Protocol TCP/IP، وتشكل بروتوكول التعامل السائد للإنترنت وتسمح بتفاعل أنواع مختلفة من الحواسيب وأصناف متعددة من الشبكات.

توسعت مؤسسة العلوم الوطنية بعد أربانت بشبكة (National Scientific Foundation) Nsf net التي صممت أساساً لربط الجامعات ومعاهد البحث. واستخدمت هذه الوصلات بشكل متزايد لربط الأفراد في هذه المعاهد مع بعضهم عن طريق البريد الإلكتروني. ونواقل ملفات البيانات، ومجموعات الحوار، وخدمات أخرى. ومع تزايد نمو شبكة الشبكات ، تحولت إلى ما ندعوه الآن: الإنترنت.

ومع استمرار النمو، تشكل فهم أوسع حول غايات الشبكة، وقدراتها الكامنة، وخاصة بعد أن أنهت مؤسسة العلوم الوطنية (NSF) صلتها وارتباطاتها بها. وأصبحت إمكانية الولوج أوسع عن طريق شبكات محلية موصولة إلى الإنترنت.

وقد كان لعوامل مثل: تغير سياسات الحكومات، وتطور شبكة NSF، والخصخصة فيما بعد، أن سمحت لمزودي خدمة الإنترنت (Internet Service Provider) ISP بعرض خدمة الولوج إلى الإنترنت لأولئك الذين لم يكونوا أعضاء في معهد أو هيئة تعليمية. هذه التحولات فتحت الباب أمام تيار شديد التسارع لترويج الكثير من الاستخدامات عبر الإنترنت. وأخيرا نذكر أن كلمة **Internet** مشتقة من عبارة

INTERNATIONAL ELECTRONIC NETWORK

إن حضارة الانترنت تبني الآن، وهي لا تعد حضارة تقليدية كغيرها من الحضارات لأنها تحدث باستمرار وبتسارع كبير ولا نستطيع أن نوقف مسيرتها.

ربما من الصعب تعداد مزايا شبكة الانترنت من الناحية العامة نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

1. استراتيجية خدمات شبكة الانترنت التطور المتسارع ومتعدد الوجوه.
2. شبكة الانترنت تصل ما بين الثقافات والحضارات في العالم بكل سهولة.
3. ترفع من كفاءة الحكومات المرتبطة معها و تخفض البيروقراطية وإدارة المكاتب.
4. تشكل عامل ربط أساسي لمشاريع تدويل المنظمات والعولة الاقتصادية.
5. تعد شبكة الانترنت الشكل العالمي الجديد لطرق نقل المعلومات والاتصالات في المستقبل.
6. شبكة الانترنت شبكة ديمقراطية عالمية متاحة أمام أفراد العالم أجمع حتى وقتنا الراهن (١٩٩٩).
7. زيادة مشتركى شبكة الانترنت يوما بعد يوم مع انخفاض نسبي في التكاليف.
8. تتضمن شبكة الانترنت بنوك معلومات لأي شئ و ضمن أي قطاع.

ما هي البرامج اللازمة لاستخدام تطبيقات شبكة الانترنت؟

يوجد الكثير من البرامج والتطبيقات تلزم لاستخدام تطبيقات شبكة الانترنت يختلف وجودها بين حاسب وآخر أهمها:

- 1- برنامج Topman المسؤول عن توصيل الحاسب الشخصي على شبكة الانترنت عن طريق وصله بالحاسب مزود الخدمة.

- ٢- برنامج Outlook express / Eudora يستخدم مع البريد الإلكتروني .
 - ٣- برنامج Internet explorer / Netscape communicator يستعرض صفحات Web .
 - ٤- برنامج Wsarchi يسمح في البحث عن الملفات عبر الانترنت .
 - ٥- برنامج Ws- Ftp يسمح بنسخ أي ملف من وإلى الحاسبات المتصلة بالانترنت .
- معظم هذه البرامج يتم الحصول عليها من قبل المنظمة مزودة الخدمة على شبكة الانترنت

الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت تقسم إلى ثلاث فئات رئيسية :

الفئة الأولى : تخدم الاتصالات بين الأشخاص والمنظمات .. حول العالم لتبادل الآراء والأخبار والأفكار وهي تشتمل على خدمات أساسية كخدمة البريد الإلكتروني Email وخدمة مجموعات الأخبار newsgroups .

الفئة الثانية : نظام FTP وهو نظام موجود على الشبكة يمكن من نقل الملفات أو الصور أو برامج الحاسبات بين الحواسيب الشخصية المتصلة على شبكة الانترنت .

الفئة الثالثة : الشبكة العنكبوتية (WWW) أو اختصاراً / WEB :

وهي تقنية متطورة على شبكة الانترنت تمكن من إمكانية الربط بين الحواسيب على الشبكة بمجرد اختيار ما نريده وذلك بصورة سهلة ومبسرة وعند استخدام المنظمة للبرامج الخاصة بالشبكة العنكبوتية WEB التي تسمى البرامج العارضة (BROWSERS) يمكن رؤية الصور والرسومات وكذلك استخدام إمكانات الحاسب الشخصي في الصوت والصورة (سيتم ذكرها لاحقاً).

تتميز كل خدمة من الخدمات السابقة بوجود عناوين خاصة لها ، فالحاسبات المستثمرة لنظام FTP تحمل عناوين خاصة تختلف عن عناوين الحاسبات التي تستخدم الشبكة العنكبوتية WEB ..

من يتواجد فعلياً على الانترنت ؟

تتضمن الإنترنت ، بأوسع معانيها ، الأفراد ، والمجموعات ، والمنظمات ، والمدارس والجامعات ، وفعاليات الخدمات التجارية ، والجهات الرسمية ، والشبكات المجانية التي تستخدم بروتوكولات TCP/IP وتبقى

عادةً على اتصال مع الشبكة على مدار الساعة.

هناك الكثير من الآراء حول معنى "التواجد على الإنترنت"، هل يعني الاتصال مع الشبكة فقط أي إمكانية الاتصال بنظم وخدمات الإنترنت الرئيسية مثل FTP، Gopher، Telnet، البريد الإلكتروني، والشبكة العنكبوتية العالمية؟ أم يعني إنتاج وبيع سلع وخدمات ومعلومات للآخرين؟ برأينا يعني هذا المفهوم "الفكرتين" معاً أي التواجد بأوسع معانيه. فكل من يملك حاسوباً متصلاً على شبكة الإنترنت يعتبر متواجداً على الشبكة سواء كان منتجاً أو مستهلكاً أو وسيطاً.

لا بد من التنويه إلى أن اللغة الإنكليزية ما زالت هي اللغة الأكثر استخداماً على شبكة الإنترنت، غير أن بعض المواقع تقدم الوثائق بلغات عديدة بعد توفر متصفحات تستخدم هذه اللغات.

تبين الأبحاث أن شبكة الانترنت ستشكل اقتصاد جديد يرسم حركة التجارة الإلكترونية الدولية خلال السنوات القادمة وتزايد أعداد المشتركين عبر شبكة الانترنت محلياً يوماً بعد يوم مما يجعل طرق الوصول إلى المعلومات سهلة أكثر فأكثر للمنظمات التجارية، والتسارع في تطور شبكة الانترنت دولياً يتم بشكل متزايد و مضطرد ضمن متوالية أسية في معدل نمو لم يشهده التاريخ من قبل^١.

لقد فرضت شبكة الانترنت عموماً تعاملات جديدة بالنسبة للمنظمات التجارية :

١ - تغيير في وضع العمالة من حيث الكم والكيف والعلاقة مع رؤسائهم و يظهر ذلك من خلال :

- قلة الوظائف التي تعتمد على الجهد العضلي حيث حل الحاسب محل هذه الوظائف .
- ظهرت فرص عمل جديدة تغطي الفرص الضائعة وبشروط أحسن للفرد القادر على التعلم والمعرفة .
- زاد الاهتمام في الاستثمار في العنصر البشري .

٢- فقد رأس المال جزءاً كبيراً من قدرته عندما كان يشكل العامل الأكبر من عوامل إنتاج المنظمة وأصبحت القوة البشرية المبدعة المتحكم الأساسي في ذلك .

٣- شبكة الانترنت من الأسباب الرئيسية لظاهرة العولة و تباينت ردود الأفعال حول هذا التحول العالمي الكبير بين العالم الغربي والدول النامية تبايناً مثيراً للدهشة بل مضحكاً أحياناً . إذ أن العالمين الصناعي والنامي خائفان تماماً من أن شبكة الانترنت ستكون في صالح الآخر ، فالدول النامية تخاف على نفسها من

١ .د.طلال عبود - التسويق عبر الانترنت - مرجع سبق ذكره ص ١٥-٢٢

الفرق بينها وبين العالم الأول سيزداد إلى درجة هائلة يجعلها في وضع عبودية للعالم الصناعي . الآخر أي العالم الصناعي : يخاف على لسان علماء الاقتصاد لديه من أن ثورة المعلومات والاتصالات ستؤدي الى نقل جزء كبير من الاستثمارات إلى دول العالم الثالث وستسن الفرصة له لتعديل وضعه الاقتصادي^١ ..

ما هي الصفات الديمغرافية لمستثمري شبكة الانترنت ؟

□ تظهر الدراسات أن فئة الشباب والأعمار الصغيرة (ما دون ٢٥ سنة) تستحوذ على الحصة الأكبر في استخدام خدمات الانترنت فأكثر من ٥٥ ٪ من مستخدمي شبكة الانترنت من فئة الشباب والأعمار الصغيرة و المثقفة ، أما الأعمار ما بين ٢٥ - ٥٠ سنة فنسبتهم بين مستخدمي الانترنت تقدر حوالي ٣٠ ٪^٢ .

١. آلية عمل شبكة الانترنت وخدماتها المتعددة :

من الأهمية بمكان أن نتعرف على آلية عمل شبكة الانترنت من الناحية الفنية قبل عرض خدماتها المتعددة من الناحية التسويقية .

و يتطلب الارتباط بشبكة الانترنت لوازم أساسية هي :

◀ حاسب شخصي متطور : يجب أن يتمتع الحاسب بمواصفات فنية تتناسب مع الحد الأدنى لخدمات الانترنت ، يعد الحاسب الشخصي من التقنيات الرئيسة للارتباط بشبكة الانترنت وإن مبيعات الحواسيب الشخصية تزداد يوما بعد يوم وانخفاض أسعاره يساعد في زيادة انتشار شبكة الانترنت : عام ١٩٩٦ أعلنت إدارة كلينتون في مجلس الشيوخ عن دعمها المطلق لصناعات الاتصالات وأن تصبح هذه الصناعات سهلة الاستخدام مثل التلفاز والراديو ، وازدادت المنافسة الدولية مما قربها من أسعار التكلفة . و تتسارع تقنيات الاتصالات في العالم بشكل كبير حيث نجد في التقنيات الجديدة ارتباط التلفاز بالمودم وإمكانات هائلة لاتصالات الهاتف وتقنيات غير محدودة قيد التصميم في هذا المجال^٣

٢-١ بيتر كنت ، ترجمة سامح خلف : "الدليل الكامل إلى التسوق عبر الانترنت" .الدار العربية للعلوم

، بيروت . (١٩٩٧) .

<http://www.sbanet.uca.edu/>^١

^٢ جريدة الثورة ، العدد ١٠٥٨٣-١٧-٥-١٩٩٨ ، ص١٢

◀ **كروت مودم** : المودم جهاز يسمح بربط أجهزة الكمبيوتر مع خطوط الهاتف أي يمكن من استخدام خط التلفون العادي في الاتصال بحاسب آخر وإن غيابه أو تعطله عن الحاسب يعني عدم إمكانية ربط الحاسب بشبكة الانترنت وكلمة مودم هي اختصار لكلمتين باللغة الإنكليزية / مزيل التعديل / وقد تم اختيار هذا الاسم لأن المودم يقوم بتعديل إشارات الكمبيوتر الكهربائية إلى إشارات صوتية مناسبة للنقل عبر الخطوط الهاتفية ، كما يسمح المودم بإزالة التعديل على الجانب الآخر (المتلقي) من طرفي الاتصال بحيث يعيد الإشارات إلى حالتها الأولى ليتمكن الكمبيوتر من فهمها . إن أبرز ما يميز أجهزة المودم هو سرعتها أي كمية البيانات التي تتمكن من إرسالها بالثانية الواحدة

◀ **مزود خدمة اتصال بالانترنت** : منظمة (هيئة) حكومية أو خاصة تقدم خدمة الاشتراك عبر شبكة الانترنت ، حيث تزود المستثمر العادي ببرامج وتطبيقات حاسوبية من أجل تحويل البيانات إلى صيغ معينة مع جهاز المودم لتنفيذ نقل المعلومات بين المستثمر و الحاسب الرئيسي مزود الخدمة : فالاتصال عبر شبكة الانترنت لا يكون اتصالا مباشرا إنما عبر مزود الخدمة ، وباستخدام البرامج والتطبيقات الموجودة عليه ، تقوم المنظمة المضيفة (مزودة الخدمة) بتوفير مساحة تخزينية (storage space) على الحاسب المضيف حتى يمكن الاحتفاظ بالرسائل والملفات الخاصة بالمنظمة وكلما كبرت هذه المساحة التخزينية المقدمة زادت قيمة رسوم اشتراك المنظمة .

◀ **محرك بحث عام على الشبكة مثل** NETSCAPE ، MOSAIC ، ...

◀ **خط هاتفي** : تستطيع خطوط الهاتف الاعتيادية نقل البيانات والمعلومات الحاسوبية بعد أن يقوم المودم بتحويلها إلى إشارات صوتية وتعد فكرة توظيف خطوط الهاتف لنقل البيانات عبر شبكة الانترنت فكرة ذكية حيث تمكن مستخدمي الكمبيوتر من المباشرة بإجراء الاتصالات دون الحاجة إلى توفر خطوط اتصال منفصلة . وبذلك يمكن ربط المودم مع خط الهاتف مباشرة لتصبح عمليات الاتصال مشابهة للمكالمات الهاتفية المعتادة وبنفس كلفة الأجور الداخلية للبلد .

إن خدمات الانترنت متعددة ومتنوعة وربما لا تظهر بوضوح على الشبكة بسبب عدم توافر أحد المكونات الأساسية للشبكة التي ورد ذكرها آنفا أو عدم توافر لوازم طرفية أخرى تتعلق فيها من مستلزمات Multimedia (عدم ظهور الصوت والصورة بشكل واضح على الشبكة في حال عدم وجود مودم متطور وسريع على الحاسب مما يؤدي إلى فقدان مزايا الإعلانات الموضوعة على الشبكة) لذلك من غير الممكن دوما أن نستفيد من خدمات شبكة الانترنت كاملة إذا لم تكن المستلزمات الفنية متوافقة ومتطورة .

لا شك أن ارتباط المنظمة بشبكة الانترنت وخدماتها يصبح سهلا أكثر فأكثر يوماً بعد يوم مع تواجد منظمات تتطور باستمرار لتقدم خدماتها الكاملة لمن يرغب في الاستثمار على الشبكة و تصميم صفحات موقع له أو القيام بحملة إعلانية عبر شبكة الانترنت ، إن شركة مثل Ultimate Solutions تكفل بإدخال أي شركة صغيرة إلى عالم الفضاء الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من خلال خدماتها الكاملة في هذا المجال

من الجدير بالذكر أن معظم المعلومات الموجودة على مواقع شبكة الانترنت محمية بحقوق من صاحبة الموقع و دفع الرسوم اللازمة لقراءتها / يجب الاشتراك و دفع الرسوم المترتبة على الدخول / وهناك بعض الإستثناءات في الدخول إلى بنوك معلومات عبر الشبكة مجاناً و المعلومات متاحة كما يحصل في مجموعات الأخبار .

يتبادر إلى الأذهان سؤال حول كيفية التمييز بين ملايين المستثمرين على شبكة الانترنت والتميز بين هذا العدد الكبير من الحاسبات ؟

ببساطة شبكة الانترنت تقدم لكل مشترك عنوان خاص به (ADDRESS) ويختلف عن أي عنوان لشخص آخر على الشبكة

مثال : عنوان البريد الإلكتروني لمؤسسة معينة على شبكة الانترنت Friendly@scs-net.org

- عنوان المشترك عبر الإنترنت يتكون من ثلاثة أجزاء :

الجزء الأول : اسم المستخدم USER NAME وهو اسم يختاره المشترك بنفسه ليعرف به بين المشتركين في الانترنت مثل (Friendly ، yahoo)

الجزء الثاني : حرف @ ويطلق أت

الجزء الثالث : عنوان الحاسب المضيف الذي يتصل المشترك عن طريقه بالانترنت وقد يتكون الجزء الثالث من جزئين أو ثلاثة أجزاء يفصل كل جزء عن الآخر علامة النقطة مثل (.) مثل

(LIBRARY.MIT.EDU / GNN.COM)

إن خدمات شبكة الانترنت تتنوع وتزداد يوماً بعد يوم :

- ١- البريد الإلكتروني
 - ٢- مجموعات الأخبار
 - ٣- بروتوكول نقل الملفات FTP
 - ٤- خدمة TELNET المزودة للحوارات المفتوحة على الشبكة
 - ٥- تقنية الوب المرتبطة مع كامل خدمات الانترنت الأخرى
- تعمل شبكة الإنترنت فنياً باستعمال مجموعة من البروتوكولات التي تضبط وتدير نقل البيانات عبر الشبكة، يُطلق عليها إجمالاً اسم TCP/IP (بروتوكول ضبط النقل / بروتوكول الإنترنت). و فيما يلي بعض هذه البروتوكولات:

- FTP (File Transfer Protocol) بروتوكول نقل الملفات .

- SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) بروتوكول نقل البريد البسيط .

- HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) .

١-٢-١ الشبكة العنكبوتية العالمية WWW/ WORLD WIDE WEB :

الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web) والمعروفة اختصاراً بالوب أو WWW، هي شبكة ضخمة من الوثائق الموصولة ببعضها البعض، وتؤمن مجموعة من الأعراف والبروتوكولات والبرمجيات سير العمل سيرا يسيراً . تستخدم الوب تقنيات النصوص الفائقة (Hypertext)، والوسائط المتعددة (Multimedia) لتجعل الإنترنت سهلة الاستخدام، ويمكن لأي كان أن يتصفحها ويشارك فيها.

لا تعد الوب تسلسلية في تصميمها وطبيعتها. حيث يمكن للمرء القفز من موضوع إلى موضوع. ومن وثيقة إلى وثيقة، ومن موقع إلى موقع، في كل الوب. أي صفحة من الوب هي نقطة دخول. ويمكن استعمالها لتصفح صفحات أخرى. فقد ننتقل مثلاً من وثيقة متعلقة بالتسويق عبر الإنترنت من موقع في فرنسا إلى موقع في الولايات المتحدة بمجرد الضغط على بداية رابطة (anchor) الوثيقة الثانية. تسلك المواد المعدّة تقليدياً نهجاً أكثر تسلسلية في عرضها للمعلومات، حيث ينتقل المرء بالتسلسل أو خطياً عبر الوثيقة. بينما لا يتبع القراء على الوب هيكلية المعلومات بالطريقة نفسها.

الوب هي نظام وسائط فائقة (Hypermedia) واسع النطاق موجه للاتصال العالمي. أهم مميزاته هو السهولة التي يمكن بها لأي شخص أو شركة أن يكون جزءاً منه ويساهم فيه.

بدأت الشبكة العنكبوتية العالمية في المخبر الأوربي للأبحاث النووية CERN (Centre Européen pour la Recherche Nucléaire) كطريقة لبناء نظام ربط وتوزيع يعتمد الوسائط الفائقة Hypermedia، والوسائط المتعددة. وأصبح بوسع الفيزيائيين رؤية النماذج والصور بالإضافة إلى النص، ويمكن لتلك الملفات التوضع في أي مكان على الوب.

تستعمل الوب الوثائق المكتوبة بلغة HTML (HyperText Markup Language). وتسمح هذه اللغة لصانع ملف الوثيقة بوضع تعريف لروابط الوصل (links) من نقاط معينة في الملفات إلى ملفات أخرى، أو صور، أو ملفات صوت، أو أفلام وغيرها. وعندما تقوم بتنشيط إحدى هذه الوصلات باختيارها والنقر عليها، فإنك تنتقل إلى الملف المرتبط بها، سواء كان هذا الملف على موقع محلي أو على حاسوب آخر في العالم. فقط انقر على بند ما، وستنتقل بسرعة عبر الفضاء السبراني (فضاء الشبكة) إلى الموقع الذي يُحيل إليه ذلك البند باستعمال بروتوكول خاص للإنترنت يدعى HTTP (Hyper Text Transfer Protocol).

وتؤكد التقارير أن W.W.W من أكثر تقنيات الانترنت إبداعاً، فهي تسمح بالحصول على معلومات كتابية مسموعة ومرئية عبر صفحات إلكترونية يجد فيه المشترك ما يشاء من معلومات وإعلانات ومعلومات وتسليية، وهي حالياً أسرع الطرق تجارة على الانترنت حيث تستخدم الكثير من الشركات العالمية هذه الخدمة بعرض صفحات إعلانية تتضمن معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها، وأضافت المنظمات إمكانية التسوق عبر الانترنت، فيستطيع المشترك بهذه الخدمة اختيار ما يود شراءه بعد الاطلاع على معروضات الشركة ويقوم بدفع ثمن ما اشترى عبر الشبكة بإدخال رقم بطاقته المصرفية لتقوم الشركة بإيصال مشترياته إلى منزله مباشرة..^١

خدمة WWW أو WORLD WIDE WEB على الانترنت تمثل الفرق بين قراءة قصة في كتاب ومشاهدتها ممثلة على شاشة السينما، عالم WEB جعل العالم بالصورة والكلمة والصوت والفيديو عالماً متحركاً ينبض بالحياة، وظهرت تقنية WEB للمرة الأولى عام ١٩٨٩ عندما نجح علماء مركز الأبحاث الأوروبية في جنيف في استخدام طريقة HYBERTEXT (نصوص فائقة التطور) على الانترنت،

^١ د. بهاء شاهين - شبكة الانترنت - مرجع سبق ذكره، ص ٨٧-٨٩

وتحوي تقنية WEB الكثير من الصور والتسجيلات الصوتية، لذلك فهي تحتاج إلى مساحات تخزينية كبيرة وعيعد برنامجي INTERNAT EXPLORER و NETSCAPE COMUNICATOR من أشهر عارضات WEB حيث يحظيان بعدد كبير من المستخدمين ويتعاملان مع النظم المختلفة للانترنت مثل البريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار وهو برنامج يعمل مع نظم التشغيل المختلفة .

فالشبكة العنكبوتية العالمية أو ما تسمى اختصاراً (الوب) هي نظام يجعل تبادل البيانات على الإنترنت سهلاً وفعالاً: تستلزم توفر عنصرين هامين:

- **مخدم الوب (Server):** حاسوب وبرمجيات (يشار إلى أي منهما بكلمة "مخدم") وهما مسؤولان عن تخزين وتوزيع البيانات للحواسيب الأخرى التي تطلب المعلومات في كل أنحاء الشبكة مثل (مخدم الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية وعنوانه proxy.scs-met.org) .

- **متصفح الوب (Browser):** برمجية موجودة على حاسوب الشخص (الزبون) وتطلب المعلومات من مخدم الوب وتعرضها حسب التعليمات المبيّنة في ملف البيانات المطلوب نفسه.

ولاستخدام الوب، يحتاج الشخص إلى حاسوب مجهز ببرمجية تصفح الوب، وبطاقة مودم. وبعد تشغيل متصفح الوب، يعطى الحاسب أمر الاتصال مع مزود الخدمة (الذي سبق فتح حساب للمشارك لديه). ويعطى المتصفح عندها عنوان "الموقع"، حيث يستجيب مخدم الوب ويرسل "صفحة" من المعلومات. وقد تحتوي هذه الصفحة على نصوص من مختلف الأحجام والنماذج، مع صور ورسوم متداخلة. يكون لبعض هذه الصور والرسوم إضاءة خاصة أو مسطراً تحتها. تدل هذه الإضاءة أو التسطير بأن هناك معلومات إضافية متوفرة. وكل ما يحتاج الفرد أن يفعله هو أن يضع المؤشر على العنصر المضاء وينقر، فيستجيب مخدم الوب لتقديم المعلومات المتعلقة بالعنصر. ويمكن تقديم ما هو أكثر من النصوص والصور مثل:

١. أفلام، ورسوم متحركة .
٢. ملفات صوت، وصورة في الزمن الحقيقي .
٣. قواعد بيانات، وأدلة (كاتالوكات) .
٤. برامج تشغيل مباشرة من حاسوب ما .
٥. إمكانية إرسال معلومات لصاحب الموقع .

ارتبطت لغة HTML مع تقنية الوب وهي اختصار للغة HYPERTEXT MARKUP LANGUAGE ، و الملفات التي تنشأ مع هذه اللغة تسمى ملفات HTML FILES ظهرت مع تقنية WEB كلفة تتعامل مع التقنيات المتقدمة مع عام / ١٩٩٠ / وتستخدم الشبكة العنكبوتية العالمية بروتوكول HTTP لنقل ومعالجة ملفات HTML. تعمل هذه البروتوكولات وراء الكواليس. والمستخدم العادي ليس مضطراً لمعرفة آلية عمل TCP/IP من أجل أن يستخدم الإنترنت .

ماهية عالم WWW (WORLD WIDE WEB) تسويقياً :

يعد WWW من أكثر الخدمات التسويقية انتشاراً على شبكة الانترنت وهي تساعد في رفع المستوى التسويقي للمنظمات من خلال مجموعة عوامل تسهل تنفيذ النشاطات التسويقية :

- ١- خدمة الزبائن والدعم الفني المباشر عبر شبكة الانترنت .
- ٢- أبحاث السوق ومعرفة المنافسين .
- ٣- الحصول على آخر الأخبار الاقتصادية الحديثة .
- ٤- حوارات مفتوحة ومؤتمرات مباشرة وتسهيلات إدارية .

تقنية WORLD WIDE WEB أو اختصاراً (WWW) عبارة عن نصوص فائقة التطور والمزايا تعتمد على خدمة المعلومات لمستثمريها على الشبكة ، تزود هذه التقنية إمكانية تواجد المنظمة على شبكة الانترنت ضمن مزايا Multimedia (الصوت والصورة) بشكل مميز وإظهار الوثائق وقواعد البيانات المعقدة عبر شبكة الانترنت . يعد الوب أكثر الطرق فعالية عبر الانترنت في تزويد نظم المعلومات بسبب صفاته العالية .

إن تطبيقات برامج WEB تتداخل مع خدمات وتطبيقات شبكة الانترنت الأخرى مثل مجموعات الأخبار وتقنية غوفر وتقنية TCP ونظم نقل المعلومات FTP .

وتعد تقنية الوب وسيلة لبناء بنوك المعلومات جاهزة لدى المنظمة حول ظروف السوق الخارجية . وتسعى المنظمات الصغيرة إلى طرح معلومات عن منتجاتها عبر الوب في الوقت الحالي نسبة لكلفته المقبولة والمزايا العديدة التي يوفرها .

لقد أصبحت مزايا شبكة الانترنت بعد دخول تقنيات الوب أكثر فعالية إليها نذكر على سبيل المثال :

عقد مؤتمر الانترنت أول مرة عام ١٩٩٤ وكانت مسألة الأمان في التعاملات على الانترنت وحماية العمليات التجارية عبر الشبكة وإيجاد الوسائل الكفيلة بحماية المصالح التجارية للأطراف الموجودة عند إجراء الصفقة من المواضيع الأساسية التي ناقشها المحاضرون. و نتج عن المؤتمر ضرورة تفعيل دور الحكومة في لعب دور المراقب لحماية الأعمال التجارية الصحيحة المقامة على الشبكة وإلحاق العقوبات بالأشخاص الذين يسيؤون التصرف في الانترنت ونظم المعلومات عبر الشبكة. و تبقى قضية الحماية تحتاج مزيد من التطوير خصوصا بالنسبة إلى الداخلين الجدد لقطاعات الأعمال عبر شبكة الانترنت .

إن التسويق عبر الانترنت يرتبط بما يسمى الجريمة الإلكترونية في نسخ البرامج غير المحمية وإضاعة جهد الأشخاص العاملين فيه ، من هنا يتوجب دراسة مواضيع حماية براءات الاختراع عبر شبكة الانترنت بعناية للوصول إلى التوازن السليم وتشجيع العاملين في هذا المجال للمزيد من التقدم ، بينت دراسة أن مجرمي الانترنت نسبة كبيرة منهم يعملون فقط بسبب الهواية ^١.

بعض بروتوكولات الحماية التجارية على شبكة الانترنت ^٢:

ظهرت الكثير من البروتوكولات التي تضمن حماية التعاملات التجارية عبر الانترنت وما تزال منظمات الانترنت تتنافس فيما بينها للوصول إلى صيغ حماية واضحة ضمن تعاملات الشبكة وهاكم أهم بروتوكولات الحماية :

← بروتوكول HTTP الأمان :

طورته عدة شركات هي (Enterprise Integration Technologies) EIT و (NCSA) و (National Center for Supercomputing Applications) و RSA Data Security. وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات. يمكن للمستخدم النقر على زر التقديم الآمن. وسيولد برنامج الزبون عندها زراً آمناً لأجل جولة الاستعمال الحالية باستخدام النموذج. حالياً، تُقدم البرمجية لأعضاء شبكة التجارة CommerceNet. ولمزيد من المعلومات يمكن مراجعة العنوان : <http://www.commerce.net/work/sects/index.html> أو عبر البريد الإلكتروني : shttp-info@eit.com

^١ كارول أوكوترا. ترجمة مركز التعريب والبرمجة : " تقنيات البيع الناجح على الانترنت ". الدار العربية للعلوم . بيروت . (١٩٩٧) .

^٢ د. طلال عبيد - التسويق عبر الانترنت - مرجع سبق ذكره ، ص ١٠٠-١٠٧

◀ نظام الدفع الافتراضي (first Virtual Holdings) :

أنشئ من قبل شركة First Virtual Holdings . وهو نظام يقدم الربط بين المصارف وشركات بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزيائن الإنترنت. يتحقق النظام من صحة التحويلات. ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي .

◀ NetCash :

طوره معهد علوم المعلومات التابع لجامعة كاليفورنيا الجنوبية. وهو نظام يعتمد على القسائم "coupons" أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر البريد الإلكتروني. ويصدر NetBank المرتبط بـ NetCash القسائم ويحولها مقابل عمولة ٢٪. يركز NetCash على الدفعات الإلكترونية الصغيرة (تحويلات صغيرة تتم للوصول إلى معلومات أو خدمات) وهي عادة أقل من \$١٠٠. وفي بعض الأحيان عدة سنتات. يمكن الحصول على معلومات وافية من: <http://www.teleport.com/> أو عبر البريد: help@agents.com

بنفس الطريقة قام المعهد ذاته بتطوير NetCheque كنظام دفع إلكتروني يحاكي الشيكات العادية. وتتم الترتيبات مسبقاً للاشتراك في هذا النظام. يمكن تحويل الشيكات باستعمال البريد الإلكتروني أو البروتوكولات الأخرى للشيكات. ويقوم Netchque بإجازة تحويل المال من الشاري إلى البائع. كما في الشيكات العادية تماماً. ويتحقق من التوقيع على الشيكات. ويمكن الحصول على معلومات وافية من: <http://nii-server.isi.edu/info/NetCheque/>

◀ Net Bill :

هو نظام آخر يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت. وقد ابتكره باحثون في جامعة Carnegie Mellon. ويقدم وسيلة لكسب المال عن طريق "دفعات صغيرة كل مرة" باعتماد أعداد كبيرة من التحويلات. نجد معلومات إضافية على صفحة Net Bill : <http://www.ini.cmu.edu/netbill/>

٤٤ ماهية التسويق الحديث :

من الأهمية بمكان لمعرفة ماهية التسويق الحديث أن نستعرض تطور الفكر التسويقي خلال هذا القرن ولو بشكل موجز ، ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى التغييرات الاقتصادية والتنظيمية و الهيكلية التي حدثت في المجتمعات المتقدمة مع بدء هذا القرن التي أدت إلى تعقد المشكلات التسويقية . وبالتالي تزايد الاهتمام بالعمل التسويقي نتج عن ذلك تحديد معالم فلسفة متكاملة تتمثل في المفهوم التسويقي .

ويمكن التمييز بإيجاز بين خمس مراحل أساسية للتطور التسويقي خلال هذا القرن :

- ١- مرحلة التوجيه بالإنتاج ١٩٠٠-١٩٣٠ : والفلسفة التي سادت في تلك المرحلة كانت تهتم بمشكلة الإنتاج ورفع كفايته ، وبالتالي كان ذلك الموجه الأساسي لسياسات وخطط المنظمة .
- ٢- مرحلة التوجيه بالبيع ١٩٣٠-١٩٥٠ : بدأت إدارة المنظمة تعطي المشكلات البيعية الاهتمام الأكبر كما بدأت تستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبيعات بالإضافة إلى ذلك بدأ استخدام بحوث التسويق ، وإن كان ينظر إليها على أنها تؤدي وظائف علاجية لاحقة .
- ٣- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي ١٩٥٠ : يعرف كوتلر هذا المفهوم بأنه : تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسية للمنظمات هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدفة وتكييف أوضاع المنظمة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها .
- ٤- المفهوم الاجتماعي للتسويق : يقوم على مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة وبدأت جمعيات حماية المستهلك في الظهور بشكل رسمي .
- ٥- المفهوم الموسع للتسويق ١٩٦٩ : يعرف كوتلر هذا المفهوم بقوله : التسويق أصبح ليتسع ليشمل كلا من السلع و الخدمات و المنظمات والأفراد و المبادئ ذات الأغراض الاجتماعية و يبين كوتلر تزايد عدد المنظمات التي أصبحت تركز على النوع الأخير من التسويق (الذي يهتم بالأغراض الاجتماعية) وهذا التركيز من جانب هذه المنظمات يهدف إلى كسب التأييد في القضايا الاجتماعية مثل التلوث . الحفاظ على الطاقة ، حماية البيئة ، الرقابة على السجائر ، المخدرات ... الخ بالإضافة إلى أن وظيفة التسويق أصبحت تشكل المرحلة الأولى في العملية الإدارية للمنظمة ومنها تتفرع وظائف ونشاطات المشروع الأخرى .

هذه الفلسفات التسويقية قام عليها خلط كبير لكثير من المفاهيم التسويقية على سبيل المثال :

- ◆ يعتقد البعض أن التسويق هو البيع : والواقع أن البيع هو أحد أنشطة التسويق .
- ◆ التسويق هو الترويج : والواقع أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي .

التسويق

◆ الخلط بين مفهوم التسويق ومفهوم السوق (العلاقة بين السوق والتسويق أن السوق هو أساس التسويق) فالسوق يمثل مجموعة من المشترين الحاليين والمرقبين لمنتج معين / وجهة نظر تسويقية / أو مكان التقاء جانبي العرض والطلب على منتج ما / وجهة نظر اقتصادية / أما التسويق كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية (جميع أوجه النشاط التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي) ^١ .

المزيج التسويقي : Marketing Mix : يتعلق بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة وهي: المنتج : السعر ، التوزيع ، الترويج ومن خلال المزيج التسويقي يتم دراسة العملية التسويقية في المنظمة إن مصطلح التسويق لم يعد مصطلحا غريبا في المحافل الاقتصادية والعامه وهناك تعاريف كثيرة له ظهرت مع مرور الوقت نذكر أهمها :

- ١ - شكل من أشكال النشاط البشري الموجه نحو تلبية الحاجات والمتطلبات بوساطة التبادل .
- ٢ - العمل مع السوق بهدف تحقيق التبادل الهادف إلى تلبية الحاجات البشرية .
- ٣ - تصميم وتنفيذ ورقابة البرامج التسويقية التي تدعم قبول الأفكار الاجتماعية ، متضمنا ذلك تصميم وتنفيذ التخطيط للمنتج (الخدمة ، الفكرة) والتسعير والاتصالات ، وبحوث التسويق (

إن النظرة الجديدة في التسويق الدولي أصبحت أكثر تفاعلية مع دخول عصر المعلومات والانترنت والمتغيرات الدولية الحاصلة ، فاتجاه المنظمات عموما بات يركز حول التسويق الدولي وآلياته وهناك تعاريف متعددة للتسويق الدولي ^٢ :

- ١- عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود القومية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية .
- ٢- أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع المنظمة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة .
- ٣- عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمة والأفراد (جمعية التسويق الأمريكية) .

وللتذكير يرتبط بالتسويق مصطلحات متعددة أهمها :

^١ المرجع السابق نفسه . ص ٦٥-٦٦

^٢ د.علي الخضر . د.غيات ترجمان . د.محمد الجاسم - التسويق وإدارة المبيعات - جامعة دمشق ، ١٩٩٧ ط ١ ، ص ٢٣-٢٥

السلعة (المنتج) : كل شيء يمكن أن يلبي مطلب أو حاجة وتعرض في السوق بهدف لفت الانتباه للتملا والاستخدام أو الاستهلاك .

التبادل : الفعل الذي يتم من خلاله الحصول على سلعة أو خدمة ما مع تقديم عرض مادي أو معنوي .

السوق : مجموعة المشترين الحاليين والمحتملين للسلع والخدمات ممن تتوافر لديهم قوة شرائية .

يفترض المدخل الحديث في علم التسويق أن نجاح المنظمات التجارية في تحقيق أهدافها يكمن في الدرجة الأولى في تحديد متطلبات واحتياجات الأسواق والعمل على تأمينها وإشباعها بطرائق أكثر فعالية بالقياس مع الجهات المنافسة الأخرى . إن شعار الأساسي لهذا المدخل التسويقي هو : (ابحث عن الحاجات واعمل على إشباعها) ، (انتج ما يمكن أن يباع) . شركة بينين الأمريكية تؤكد على مقولة (اعمل قدر المستطاع لكي تعوض كل دولار مدفوع من قبل الزبون عن طريق ما تقدمه له من سلع وخدمات بمواصفات جيدة تشبع رغباته)^١ . من هنا اهتم المدخل التسويقي الحديث بموضوع رئيسي وهو خدمة الزبائن واحتياجاتهم . فالمنظمة تسعى إلى تحقيق التنسيق بين سائر أنشطتها بما ينعكس على مصلحة الزبون والذي يؤدي بدوره إلى استمرارية تعامله مع المنظمة أو ما يسمى حديثاً (قانون المشتريات المتكررة) الذي يسعى إلى قيام الزبائن بعمليات الشراء المتكرر من منظمة واحدة ، فنجاح المنظمة في كسب ثقة زبائنها يؤدي بهم إلى تكرار عمليات الشراء مما يساهم في منافع كثيرة. أظهرت دراسة أن كلفة الحصول على زبون واحد جديد للمنظمة أكبر خمس مرات من كسب زبون تم التعامل معه سابقاً. و يعد تفاعل المنظمة مع زبائنها مؤشراً على بناء علاقات موثقة معهم والتي سوف تترجم مستقبلاً إلى مبيعات أكثر وهامش ربح أكبر^٢ .

لا شك أن ازدياد تأثير المتغيرات العالمية في السنوات الأخيرة على الاقتصاد العالمي انعكس بدوره على أغلبية المشاريع والمنظمات القائمة على اختلاف أشكالها وحجومها . و يورد كبار مدراء التسويق في العالم الغربي أن الفرص التسويقية لا نهاية لها هذه الأيام سيما مع الانفتاح العالمي ، وعلى الجانب الآخر تظهر هذه الفرص قليلة بالنسبة لمدراء التسويق في البلدان النامية حيث نلاحظ الشكوى الدائمة من الركود الاقتصادي القائم وقلة الفرص التسويقية المتاحة^٣ .

الرجع السابق نفسه

C lian ,cliff. Internet world guide to one -to-one web marketing .wiley computer publishing 1998.p. 12-15

١- عبد السلام أبو تخف : " التسويق : وجهة نظر معاصرة " . مكتبة الإشعاع الفنية . الإسكندرية (١٩٩٦) ص ٦٦

إن تواجد فرص تسويقية جديدة للمنظمات التجارية المحلية سيؤدي إلى خلق منافسة بينها للوصول إلى الأداء الأفضل ورفع جودة المنتجات التي تقدمها لتصبح مطابقة للمواصفات العالمية . وهذه الفرص التسويقية تكمن في أهمية إيجاد استراتيجيات بديلة لها على المستوى المحلي والدولي وفتح أفنية تسويقية جديدة لعل من أهمها اعتماد استراتيجية التسويق عبر شبكة الانترنت لمنظمتنا المحلية التي تعد من الخيارات التسويقية الحديثة ولها ما يبررها كما سيرد في الفصول القادمة .

- تسعى منظمات الأعمال الكبيرة إلى تحديث برامجها وسياساتها التسويقية عبر شبكة الانترنت ومسايرة التطور الحاصل (شركة AT&T لأعمال الاتصالات تقدم عروضها المتجددة عبر الانترنت بشكل أسبوعي) ¹ . يقدر عدد مستخدمي شبكة الإنترنت حالياً بأكثر من ٢٠٠ مليون شخص في جميع أنحاء العالم وما زال هذا العدد في ازدياد سريع . أفلا يشكل هذا الرقم سوقاً لأي منظمة ترغب في تسويق منتجاتها أو خدماتها سواء أكانت هذه المنظمة ربحية أم لا؟

والتسويق الحديث يقوم على مبادئ كثيرة أهمها زيادة ديناميكية وحرية العمل ، و تزداد يوماً بعد يوم المنظمات التي تستخدم خدمات شبكة الانترنت كوسيلة أساسية في تنفيذ نشاطاتها وأعمالها . وتظهر هذه الفرصة جيدة بالنسبة للمنظمات الصغيرة فتحقق لها شبكة الانترنت مزايا في أبحاث السوق وفتح أسواق جديدة لها : مما يبرر دخولها على الشبكة .

فالتسويق الرقمي يقوم على شبكة الانترنت كعنصر رئيسي لتحقيق أهدافه ، التي تشبه القطار الذي يسابق سكة الحديد . فالوقت مضغوط جداً ، وغالباً لا يأخذ محترفو التسويق التقليديون هذه السرعة بالاعتبار في استراتيجياتهم وخططهم ..

إحدى سمات التسويق الحديث (التسويق الرقمي) أن أدوات جديدة تفرض نفسها بين ليلة وضحاها . ويحتاج السوقون إلى التفكير حالياً بهذه الأدوات ، مثلاً:

- الصوت الحقيقي "RealAudio" . وهو صوت في الزمن الحقيقي أو عبر ملفات .
- أوامر جديدة للغات HTML/ VRML وإمكانات التمثيل ثلاثي الأبعاد .
- هواتف الإنترنت . إمكانية استخدام الشبكة كهاتف مزدوج بين الأفراد .

-٢ مجلة انترنيت العالم العربي . تصدر عن الدار العربية للمعلوم . آذار . ١٩٩٨ . ص ٨٧

- حوارات الانترنت ، وهي مجموعات حوار تفاعلية على مواقع الشبكة.

- تقدم جافا بُريمجات "applets" القابلة للتنفيذ السريع (تطبيقات صغيرة أو برمجيات) من أجل الحركة، والصوت، والحساب، ووظائف أخرى.

فالنقطة الأساسية هي تحديد أي من هذه الأدوات يملكها عميل المنظمة ويستخدمها، وكيف يمكن استعمال هذه الأدوات لتعزيز رسالة التسويق؟ فإذا كان الزبون يشتري هذه الأدوات لمجرد العرض. على المنظمة إعادة التفكير وإذا كان المتصفح على الإنترنت يشغل بالمتوسط مودماً بسرعة ٩٦٠٠ . ١٤٤٠٠ بود. فلن يكون بإمكانه الاستفادة من أدوات متقدمة كون هذه الأدوات المعقدة تبدأ من سرعة ١٤٤٠٠ بود فأعلى. وبالنظر إلى السوق التي تستهدفها فالتقنيات الحديثة قد تدعم أو لا تدعم استراتيجية المنظمة التسويقية.

فالتسويق الحديث أو ما يسمى التسويق الرقمي له بيئة خاصة لا يمكن التخطيط والعمل في النشاط التسويقي الحديث دون دراسة مكونات البيئة المحيطة ومعرفة التغيرات التي تطرأ عليها وتأثيرها على النشاط التسويقي ..

دراسة بيئة التسويق الرقمي تحتوي العناصر التالية:

أولاً : القوى الرئيسية في نظام التسويق الرقمي (التسويق عبر الانترنت) وتشمل : الموردون / الوسطاء / المستهلكين / المنافسين

ثانياً : جماهير المنظمة

ثالثاً : القوى المتعلقة بالبيئة الخارجية

أولاً : العوامل والقوى الرئيسية المؤثرة على نظام التسويق عبر الانترنت
للنظمة :

تؤثر عناصر البيئة المحيطة بالمنظمة والتغيرات التي تطرأ على تلك العناصر على المنظمة بشكل عام و أوجه النظام التسويقي بشكل خاص ويعرف النظام التسويقي بأنه مجموعة من المنظمات والأطراف

والعوامل والمتغيرات التي تربط المنظمة بأسواقها : ويتكون هذا النظام من طرفين أساسيين هما المنظمة والسوق والعلاقة بينهما تأخذ المراحل التالية ضمن بيئة المنظمة التي ترتبط مع خدمات التسويق الرقمي :

- ١- تقوم المنظمة بتسويق منتجاتها إلى السوق وتحصل على مقابل لبيعاتها في صورة أموال وشبكة الانترنت تعد سوقا جديدة تسعى المنظمة في الدخول إليه ومعرفة بيئة العمل ضمنه .
- ٢- تحصل المنظمة من السوق على البيانات والمعلومات بمدى الرضا عن منتجاتها و الاحتياجات والأذواق .. وغيرها وذلك من خلال بحوث التسويق وأساليب جمع المعلومات . وشبكة الانترنت تقدم إحصائيات مهمة في هذا السياق من خلال احتوائها على بنوك معلومات عامة وخاصة مع سهولة في الولوج إليها كما سيرد معنا في الفصول القادمة عن مزايا المعلومات على الانترنت .
- ٣- توفر المنظمة لمفردات وقوى السوق معلومات عن سياساتها ومنتجاتها .. وذلك باستخدام وسائل الترويج المتعددة خاصة الإعلان والبيع الشخصي وهذه المعلومات أصبحت موثقة وسهلة التعرف مع ارتباط المنظمات مع شبكة الانترنت .

العوامل والقوى الرئيسية المؤثرة على المنظمة ضمن البيئة التسويقية الرقمية :

(١) الموردون (Suppliers) : شركات الأعمال أو الأفراد الذين يمدون المنظمة باحتياجاتهم اللازمة لإنتاج السلع والخدمات ، ويلعب الموردون دورا هاما في تحقيق المنظمة لأهدافها الخاصة : شبكة الانترنت شبكة عالمية ومفتوحة جعلت موردي المنظمة يتزايد عددهم بسبب دخول موردين دوليين جدد يعرضون خدماتهم مما زاد من حدة التنافس والتركيز على خدمة الزبائن .

(٢) الوسطاء : المنظمات التي تساعد المنظمة في ترويج وتوزيع منتجاتها إلى المستهلكين النهائيين ويشكل الوسطاء أحد القوى الرئيسية في البيئة التسويقية . ويشمل الوسطاء الفئات التالية :

- ١- الوسطاء التجاري والوكلاء Middlemen .
- ٢- الشركات المتخصصة في التوزيع .
- ٣- وكلاء الخدمات التسويقية Marketing service agencies : مراكز البحوث التسويقية . وكالات الإعلان : وسائل نشر الإعلانات .
- ٤- وسطاء التمويل Financial intermediaries : المنظمات التي تساعد المنظمة في تمويل وتأمين عمليات الشراء والبيع مثل البنوك وشركات الائتمان (البيع بالتقسيط) وشركات التأمين .

تبين الدراسات أن شبكة الانترنت ساهمت في تخفيض دور الوسيط في العملية التسويقية و إعطاء الأفضلية للتسويق من قبل إدارة التسويق في المنظمة نفسها المنتجة للسلع والخدمات .^١

٣ (العملاء) (customers) : يشمل العملاء فئات متعددة ترتبط بالمنظمة :

- سوق المستهلك النهائي : الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي .
- سوق المشتري الصناعي : المنظمات التي تشتري السلع والخدمات التي تحتاجها بقصد إتمام عملياتها الإنتاجية .
- سوق الوسيط : المنظمات التي تشتري السلع بغرض إعادة بيعها وتحقيق الربح .

٤) المنافسين Competitors : يتأثر النظام التسويقي للمنظمة بسياسات المنافسين وعددهم .. وشبكة الانترنت ساهمت في فتح الأسواق العالمية وكانت عامل مهم أدى إلى ظهور القرية الكونية مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة ما بين المنظمات المحلية والدولية وهناك عدة أشكال من المنافسة التي تتم ضمن البيئة التسويقية وهي :

- المنافسة الشاملة : تعني التنافس بين منتجات مختلفة تشبع نفس الاحتياجات كالتنافس بين البلاستيك والزجاج والكرتون في التغليف .
- المنافسة بين المنظمات : تعني المنافسة بين المنظمات التي تنتج سلعا أو خدمات متشابهة كالمنافسة بين شركة مصر للطيران و Swiss air .
- المنافسة بين المنتجات : تعني المنافسة بين المنتجات المتشابهة والتي تتنافس كل منها مع الأخرى . مثل بيبسي كولا وسبورت كولا .
- المنافسة السعرية : المنظمة تركز تنافسها مع المنظمات الأخرى على عنصر السعر فقط .

تلعب شبكة الانترنت دورا مهما بالنسبة للعوامل والقوى الرئيسية المؤثرة على المنظمة التسويقية من خلال :

- آ - زيادة نوعية وعدد المتعاملين مع المنظمة بسبب التحول إلى المستوى العالمي .

- ب- الإستراتيجية التسويقية للمنظمة والاتجاه نحو الأسواق العالمية والخروج من دائرة الأسواق المحلية .
- ج- القرارات المتعلقة بالمزيج السلمي والمزيج التسويقي في حال التحول إلى الأسواق العالمية .

ثانيا : جماهير المنظمة :

أي مجموعة لها اهتمام بالمنظمة وتؤثر عليها وعلى سياساتها واستراتيجيتها وأوجه نشاطها مثل البنوك والمساهمين ووسائل الإعلام وشركات الاستثمار والمنظمات الحكومية ... ويمكن تصنيف هذه الجماهير إلى ٣ فئات أساسية هي :

- ١- مجموعات مهتمة بالمنظمة وتهتم بها المنظمة نظرا لوجود مصالح مشتركة بينهما .
- ٢- مجموعات تهتم بها المنظمة وقد لا تهتم بالمنظمة ومنها الصحف ووسائل الإعلام المختلفة و مجموعات الأخبار عبر الانترنت .
- ٣- مجموعات تهتم بالمنظمة ولا ترحب بها المنظمة كالمستهلكين الذين يقاطعون منتجات المنظمة (جمعيات حماية المستهلك) ، والمنظمات الحكومية والتشريعية التي تؤثر على بعض عناصر المزيج التسويقي كالتسعير وشبكة الانترنت لها تأثيرها على المنظمة في هذا السياق من خلال كونها تعمل في اتجاهين مستقبل ومرسل للمعلومات / شركة فولفو لصناعة السيارات تسببت في خسائر كبيرة من خلال جماهير المنظمة والمعلومات التي أوردوها عن عدم مطابقة المواصفات المذكورة في حملتهم الإعلانية عبر الانترنت مع مواصفات المنتج بشكل حقيقي^١ .

ثالثا : القوى المتعلقة بالبيئة الخارجية للمنظمة :

تؤثر القوى الموجودة في البيئة الخارجية للمنظمة على أوجه النشاط التسويقي وتضم هذه القوى العناصر التالية :

القوى الديمغرافية^٢ :

^١ ندوة سيما الاقتصادية ، محاضرة د.دريد درغام ، " الاتصالات والانترنت ودورها في تحديث الاقتصاد " . ٢٠٠٠

٢- د.عبد العليم محمد عبود : " مبادئ التسويق " . مكتبة جامعة فيلاديفيا . القاهرة. ١٩٩٢ ص ٩٨.

الديمغرافية هي دراسة الخصائص الإحصائية للعنصر البشري في منطقة معينة ، وهي تعد من أهم المتغيرات التي تهتم المنظمة لأن الأفراد هم الذين يصنعون الأسواق وتمثل هذه القوى العوامل المرتبطة بالسكان من حيث عدد السكان ومعدلات المواليد والوفيات والهجرة الداخلية والديانة والتوزيع الخاص بالسكان حسب المرحلة السنوية... الخ ، تكمن أهمية شبكة الانترنت في تقديمها لإحصائيات دورية عن أهم المعلومات الديمغرافية في العالم ومتغيراتها الحاصلة .

والعلاقة قوية بين القوى الديمغرافية وشبكة الانترنت حيث يمكن تقسيم سوق شبكة الانترنت طبقا للسن إلى : فئة الأطفال - فئة المراهقين - فئة الشباب - فئة الراشدين وتشكل فئتي المراهقين والشباب النسبة الأكبر من مستخدمي الانترنت .

- القوى الاجتماعية والثقافية : وتتمثل هذه القوى في القيم والعادات السائدة في المجتمع ، المعاني الأخلاقية ..

- القوى السياسية والقانونية : تتكون هذه الفئة أو القوى من القوانين الحكومية والنقابات و الاتحادات العمالية.. ولا شك أن القوانين السائدة في المجتمع والجماعات السياسية (التنظيمات) الموجودة فيه تهدف أساسا إلى حماية المستهلك وحماية المجتمع ، وتمثل في الوقت نفسه قيادا على الإدارة وعنصرا يجب أخذه في الاعتبار عند تخطيط النشاط التسويقي ، والقرارات التسويقية تتأثر بالتغير الذي يحدث في البيئة السياسية والقانونية في بلد أو إقليم معين .

- القوى الاقتصادية : تتكون الأسواق من القوى الشرائية للأفراد وهذه القوى تعد دالة لمفاهيم كثيرة مثل : الدخل - الأسعار - الادخار - القدرة على منح الائتمان ..

- القوى المادية (مواد خام - طاقة) : شكلت هذه القوى أهمية كبيرة في العقود السابقة أما الآن فأهميتها أخذت تتناقص شيئا فشيئا مع ظهور عنصر العلم كوسيلة أساسية من وسائل الإنتاج .

- القوى التكنولوجية : لا شك أن العصر الحالي يتسم بالتطور الكبير في المجالات التقنية وينتج عن هذا التقدم والتطور تقادم عدد كبير من المنتجات مما يتطلب أن تقوم المنظمة بتقديم منتجات جديدة إلى السوق. ويتزايد دور هذه القوى باستمرار في التأثير على البيئة التسويقية للمنظمة .

إن التسويق الرقمي بات واقعا موجودا الآن ، كان يشكل حلما قبل سنوات قليلة وهاكم مثلا عن يوم عطلة في الولايات المتحدة الأمريكية ^١ : يوم العطلة والعائلة في السيارة في طريقها إلى المطعم الصيني ، نوع السيارة مايباخ من مرسيدس . التي هي ثمرة تعاون بين مرسيدس و IBM و NETSCAPE و SUN و DELKO (أربع منظمات تعمل في صناعة الحواسيب إضافة إلى منظمة مرسيدس) . وبينما الأولاد في المقعد الخلفي يلعبون باللعب الإلكترونية ومشاهدة التلفزيون الرقمي المثبت في علب خاصة إلى جانبهم ، يضغط والدهم الذي يقود السيارة مفتاحا واحدا ليشتغل كمبيوتر السيارة الأمامي ويبادره بالقول (أريد خارطة المدينة) وتظهر خارج المدينة على زجاج السيارة الأمامي بمواجهة عيني السائق بحيث يستطيع أن يرى بوضوح من خلالها ويعاين الطرق المزدهمة على خارطة لاختيار أقلها ازدحاما . تبادر الزوجة إلى إعلام زوجها أنها نسيت إطفاء جهاز التكييف في المنزل فيطلب الأب من الكمبيوتر وصله بالكمبيوتر المركزي في المنزل، وبالتخاطب دائما يطفئ نظام التبريد ، ويضيف عليه تسجيل حفلة المطربة مادونا على جهاز لأقراص DVD . وطلب من الحاسب أن يقرأ عليه بريده الإلكتروني بالصوت الديجيتال ، وعن طريق لوحة المفاتيح يطلب الغذاء داخل المطعم ...

يثير التسويق الرقمي مجموعة من السائل لهذه بعض الأمثلة عليها ^٢ :

- يتم بيع السيارة في USA من قبل بعض المنظمات بأقل من ٥٠٠ \$ عن سعر التكلفة مقابل أن تشترك في التأمين لمدة ٥ سنوات معها .
- بعض شركات الهاتف تقدم المكالمات مجانا مقابل أن تقوم كل ٥ دقائق بعرض إعلان معين أثناء المخاطبة.
- حاسب شخصي مجانا مقابل الارتباط في خدمة الانترنت لعدد محدد من السنوات .
- توفر لدينا السياحة الإلكترونية صور متكاملة عن البلد وأهم المعالم السياحية الموجودة فيها بصور مرئية كاملة عبر شبكة الانترنت مما يساعد في ترويج أكثر واقعية عن النشاطات السياحية .
- التسوق عن بعد في مجال الأزياء : هذه القطعة تناسب هذا الجسد مثلا (يتم أخذ المقاييس الكاملة ومطابقتها وشرائها عن بعد) .

^١ Alian ,cliff.Internet world guide to one -to-one web marketing .wiley computer publishing 1998.p.85-86

- مكتب استشارات مالية عبر شبكة الانترنت يقوم بتوظيف استثمارات وحركة أسهم مالية تعجز عنها بنوك كبرى تملك رؤوس أموال بالغة .

- زبائن فنادق الهيلتون وجدوا هدية جديدة تنتظرهم في غرفهم عبارة عن قرص ليزري يتضمن مجاناً مواقع عبر شبكة الانترنت لأسواق إلكترونية ومعلومات إعلانية ومواقع لخدمات الزبائن والحصول على طلباتهم بسهولة أكبر ومعلومات واسعة من السلع (من السيارات وحتى الأحذية ..) تشكل هذه الوسائط المتعددة حملة إعلانية للمنظمة و بكلف محدودة مقارنة مع البدائل أخرى ، ويعتقد أن مثل تلك الأقراص الليزرية ستمثل شكلاً جديداً للهدايا التذكارية في المستقبل .

و يضم اقتصاد الإنترنت بالإضافة إلى التجارة الإلكترونية: البنى التحتية لشبكة الإنترنت (الشركات المصنعة لتجهيزات الاتصالات والحواسيب والخدمات، الخ)، البنى التحتية للتطبيقات والبرمجيات (مثل IBM, Netscape, Microsoft, Sun... الخ)، والتسويق والوسطاء (الشركات التي تسهل تلاقي البائع والمشتري عبر الوب مثل Broadcast, Zdnet, 24/7 Media, Excite, Yahoo... الخ).

المبحث الثاني : التسويق عبر الانترنت ووليا

١.٢ ماهية التسويق عبر الانترنت :

تعريف التسويق عبر الانترنت^١ : إجراء ومتابعة الأعمال والنشاطات التسويقية بوسائط إلكترونية بالارتكاز على شبكة مفتوحة (عن طريق الحاسبات والشبكات) .

ويتضمن التسويق عبر الانترنت خدمات متعددة أهمها نظم معلومات عن عملاء المنظمة و إعلان ونظم مدفوعات وأعمال مصرفية متطورة و خدمات ما بعد البيع و دراسات بحوث تسويقية ..

بات واضحا اقتناع المنظمات التجارية أن شبكة الانترنت تعد من أهم القنوات التسويقية الحديثة المفتوحة على العالم و بينت الدراسات أن شبكة الانترنت ستقود الوسائل الإعلانية عبر العالم وستثبت نفسها وسيلة أكثر فعالية في الترويج الحديث ، وتسمى الكثير من المنظمات العالمية الكبيرة أمثال ... IBM ، AT&T إلى تسجيل عناوينها وأسماء علاماتها التجارية على شبكة الانترنت لحماية حقوق الملكية لديها كونها تتوقع السوق الجديدة القادمة عبر شبكة الانترنت ..

مع بداية انتشار شبكة الانترنت من الناحية التجارية أخذت تختص بالمنظمات الكبيرة الحجم و قليلا ما كانت المنظمات المتوسطة والصغيرة الحجم تعرض خدماتها عبر الشبكة ، مع عام ١٩٩٩ نجد أن شركات الأعمال الصغيرة بدأت تقفز قفزات كبيرة في الاشتراك على الشبكة والإعلان عليها ووجدت الفرصة مواتية لتفتح بوابة تسويقية جديدة لمنتجاتها .

و تتبنى منظمات الأعمال اليوم خدمات شبكة الانترنت بشكل متزايد لتشكل أداة أساسية في التسويق الدولي مما يجعلها وسيلة أكثر فعالية وأقل تكلفة من غيرها من البدائل التسويقية الحديثة ، حيث تعد الشبكة وسيلة مراسلات داخلية بين المنظمات التجارية الكبيرة ، ما يقارب ٥٠٠ منظمة عالمية كبيرة

^١ الندوة السورية اللبنانية الأولى - أ.مكرم عبيد - الانترنت في سوريا بين الحاضر والمستقبل ، ٢٥/٤/٢٠٠٠

مثل MOTOROLA ، INTEL ، DIGITAL..تستخدم شبكة الانترنت كوسيلة أساسية لتبادل المعلومات الداخلية فيما بينها (عام ١٩٩٨) ويتزايد هذا العدد باستمرار و تزداد عوائد شركات الاتصالات عبر شبكة الانترنت باطراد ..

ويتطور التسويق عبر شبكة الانترنت بشكل متسارع على الساحة الدولية وهاكم بعض الإحصائيات الصادرة في التجارة الإلكترونية^١ :

□ عام ١٩٩٣ كان حجم التجارة الإلكترونية يعادل ١٠٠ بليون دولار في العالم وارتفعت عام ١٩٩٤ إلى ١٩٥ بليون \$ أمريكي ، عام ١٩٩٥ نمت هذه المبيعات إلى ٣٠٠ بليون دولار أي في غضون سنتين نمت إلى ٣ أضعاف عن عام ١٩٩٣ .

□ عدد مشتركي شبكة الانترنت وصل إلى حوالي ٢٠٠ مليون مشترك مع بداية عام ٢٠٠٠ وتبين الإحصائية أن ٧٥ ٪ من المشتركين الجدد عبر الانترنت يمثلون منظمات تجارية .

□ عام ١٩٩٨ وصل عدد مشتركي شبكة الانترنت من المنظمات التجارية أكثر من ٣٠ مليون منظمة استخدمتها في خدمات متعددة مثل البريد الإلكتروني و الإعلانات ومجموعات الأخبار وبنوك المعلومات .

قام مركز الأبحاث حول التجارة الإلكترونية في جامعة تكساس^١ ، في دراسة حديثة له (١٩٩٩) ، بإحصائية واسعة لتقدير حجم اقتصاد الإنترنت للشركات المتمركزة في الولايات المتحدة الأمريكية فقط من حيث رقم الأعمال (الإيرادات) وعدد العاملين، نذكر أهم ما جاء فيها كما يظهر في الجدول التالي :

^١ د. طلال عبود - التسويق عبر الانترنت ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٥-١٦

^١ University of Texas at Austin Business School, Center of Research on Electronic Commerce. 1999

متوسط الدخل بالنسبة للفرد الواحد (\$)	عدد العاملين التقديري	الإيرادات التقديرية (ألف \$)	
٣٠٨,٧٠٨	٣٧٢,٤٦٢	١١٤,٩٨٢,٨٠٠	البنى التحتية للشبكة
٢٤٤,٠١٥	٢٣٠,٦٢٩	٥٦,٢٧٧,٦٠٠	البنى التحتية للتطبيقات
٢٣٠,٦٧٨	٢٥٢,٤٧٣	٥٨,٢٤٠,٠٠٠	التسويق والوسطاء
٢١١,٤٠١	٤٨١,٩٩٠	١٠١,٨٩٣,٢٠٠	التجارة الإلكترونية
٢٤٧,٧٦١	١,٣٣٧,٥٥٤	٣٣١,٣٩٣,٦٠٠	مجموع

جدول (٢-١) : اقتصاد الإنترنت

كما نلاحظ من الجدول السابق (٢-١)، فإن دخل (رقم أعمال) قطاع التجارة الإلكترونية قد تجاوز مائة مليار دولار أي ما يعادل ثلث اقتصاد الإنترنت بأكمله. في حين لم يتجاوز دخل هذا القطاع ٥,٣ مليار دولار عام ١٩٩٥ وبالتالي يكون معدل التزايد السنوي حوالي ١٦٨٪ (بينما لم يكن معدل تزايد الدخل القومي للولايات المتحدة خلال الفترة نفسها بأكثر من ٣,٨٪).

أعطت الدراسة أيضاً تقديراً لحجم اقتصاد الإنترنت على مستوى العالم بأسره مع اعتبار أنه يتم توليد ٧٥٪ منه تقريباً من قبل الشركات الأمريكية. ليصبح على مستوى العالم أكثر من ٤٠٠ مليار دولار.

خلال خمس سنوات من عمره، بدأ اقتصاد الإنترنت ينافس بقوة أعرق القطاعات الاقتصادية التقليدية مثل الطاقة (٢٢٣ مليار \$)، العربات (٣٥٠ مليار \$)، الاتصالات (٢٧٠ مليار \$). كما أن دخل الفرد في هذا القطاع أعلى بكثير من جميع القطاعات الصناعية إذ يصل إلى ٢٥٠ ألف \$ للفرد العامل في العام الواحد!

ويقدر الدخل الإجمالي العالمي لقطاع التكنولوجيا المتقدمة بحوالي ١٩٠٠ مليار دولار، وعدد العاملين في هذا القطاع بحوالي ٥,٩ مليون أمريكي، ٢٠٪ منهم يعملون في قطاع الإنترنت. هناك أيضاً حوالي ٣,٣ مليون شخص يعملون في تكنولوجيا المعلومات. كما أنه من المتوقع أن تزيد الحاجة إلى المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات. ففي عام ١٩٩٨، وصلت هذه الحاجة إلى حوالي ٣٤٦ ألف عامل في الولايات المتحدة (سيزداد هذا

الرقم بمعدل ٢٧٪ مع حلول عام ٢٠٠١) وأعلنت أوروبا عن ٥١٠ آلاف فرصة عمل في العام نفسه (ومن المتوقع أن يصل هذا الرقم إلى ١,٦ مليوناً عام ٢٠٠٢).^١

خبراء التسويق يلقبون شبكة الانترنت بأنها العنصر الأهم في التسويق الدولي للقرن القادم مع مساندة منظمات الحواسيب والاتصالات الحديثة الكبيرة مثل IBM / APPLE / AT&T / MICROSOFT ، التي تستثمر ملايين الدولارات في تطوير خدمات جديدة لشبكة الانترنت التي تهدف إلى مساعدة المنظمات التجارية في توسيع قواعد التجارة الإلكترونية .

ومع ذلك يتساءل الكثيرون هل سيصبح التسويق الإلكتروني بديلاً عن عمليات البيع والشراء الاعتيادية وتبين الدراسات أن الانترنت سيتزايد استخدامها في المجالات التسويقية ولكنها لن تسيطر بشكل كلي لأن الإنسان مخلوق اجتماعي بطبعه ويبقى يفضل الشراء من سوق اجتماعي رغم أن سعر المنتج يرتفع في السوق العادي عن السوق الإلكتروني .

وتسمح شبكة الانترنت للمنظمات المرتبطة بها فتح آفاق وأسواق عالمية جديدة بكلف معقولة ومحدودة وتزداد ظاهرة النمو والتطوير لمواقع المنظمات عبر شبكة الانترنت حتى أصبحت نوعاً من الهوس بالنسبة لها كما يعبر عن ذلك مدير قسم المعلوماتية في شركة SONY الدولية (شبكة الانترنت لا حدود لها وعندما تكون كذلك ستبقى الشيء الممتع والمثير في العالم) .

تنتظر المنظمة التي ترغب في التسويق على الإنترنت صعوبات كثيرة . وفيما يلي نصائح لتجنب هذه الصعوبات :

(١) قبل الالتزام بأية استراتيجية تسويقية على الإنترنت، يجب القيام بدراسة تقييمية كاملة لعناصر التسويق والمنافسة في القطاع الذي تعمل به المنظمة . وتذكر بأن أية خطة تسويقية لها أهداف محددة سواء على الإنترنت أو خارجها. وتتعلق الخطة بمواصفات المنتج . وبأساليب التسعير . وبالمكان وبقنوات التوزيع المستخدمة.

^١ المرجع السابق نفسه ص ٤٩ .

٢) يتوجب على إدارة التسويق الإلكتروني في المنظمة أن تضع الإدارة العامة في صورة الواقع دوماً. سواء عن طريق التقارير اليومية أو الأسبوعية أو الملخصات والدراسات التي تقوم بها. ولا تنس الاحتفاظ دوماً بنسخ محدثة من تقاريرها !

٣) لا يعد الجلوس خلف شاشة الحاسوب للإبحار في فضاء جديد وممتع هدراً للوقت! امض بعض الوقت في تعلم واستخدام الإنترنت واستثمار إمكاناتها. فما زالت هذه الإمكانيات مجهولة بالنسبة للكثيرين ولديها من الإمكانيات ما لا يمكن أن يتخيله التاجر التقليدي!

٤) تعين المنظمة مديراً مسؤولاً عن التسويق عبر الإنترنت وليس من خلال لجنة. فاللجان هي "مقبرة القرارات" خصوصاً في ظل الأسواق البطيئة الحركة والتطور!

٥) على المنظمة أن تحضر أمورها لسرعة وصول الإنترنت. إنها سريعة جداً (والأخبار السيئة والحسنة باتت تنتقل بسرعة فائقة)، وهي شبكة عالمية الانتشار.

٦) وعي المنظمة للوسيلة الجديدة في أن تصمم من أجل الشبكة ولا تأخذ تصميماً مخصصاً للصحافة أو التلفزيون وتضعه ببساطة على الشبكة.

٧) دعم التسويق على الإنترنت بالوسائل الأخرى. مثل القيام بنشاطات ترويجية، على الخط وخارجه. لوقع المنظمة على الإنترنت. (الإنترنت ليست "عصا سحرية" ستحل مشاكل المنظمة التسويقية بمجرد بناء موقع عليها!)

٨) التغذية الراجعة : وهي مهمة رئيسية من مهام السوق على الانترنت وتوفير طريقة ما لزوار الموقع ليقدموا التغذية الراجعة. أو اقتراحات لوصلات جديدة. أو تقارير عن مشاكلهم مع صفحة المنظمة على الشبكة . أسرع وأسهل طريقة هي عرض عنوان البريد الإلكتروني للمنظمة على الصفحة. ومن المحتمل أن يكون هناك تجاوباً أكثر باستخدام نموذج إدخال يحتوي مربعات اختيار وحقولاً لإدخال الملاحظات والأجوبة على الأسئلة.

عملية البيع عبر شبكة الانترنت تتسلسل في عدة خطوات لتتم تعاملات البيع عبر

الشبكة :

- ١- يدخل المشتري على السوق الإلكتروني ويختار عن طريق الشبكة السلع التي يرغب بالحصول عليها ومعرفة مواصفاتها والجديد منها .
 - ٢- تمكن بنوك المعلومات على الشبكة المستهلك من الحصول على معلومات إضافية عبر مواقع WEB إذا رغب في معرفة المزيد عن السلع والمنتجات التي يهتم في شرائها .
 - ٣- يحدد مواصفات السلع التي يحتاجها ثم يضع طلب الشراء عبر شبكة الانترنت للسلعة المطلوبة عبر E-MAIL أو باستخدام وسائل الاتصالات العادية للمنظمة المختارة .
 - ٤- يتم الدفع إما عبر الشبكة أو ترميمات بنكية أخرى .
- وأخيرا نذكر أن التجارة الإلكترونية تصنف ضمن ما يسمى باقتصاد الإنترنت الذي يتضمن بشكل رئيس النشاطات الاقتصادية التي تتم على شبكة الإنترنت فقط دون أن نأخذ بالاعتبار النشاطات التي تجري عبر الشبكات المحلية (Intranet & Entrant). وهي تتضمن البيع المباشر عبر الإنترنت وكافة المعاملات التجارية عبر الشبكة.

يقوم التسويق عبر الانترنت على نماذج متعددة فريدة نورد بعض الأمثلة عليها :

القطاع السياحي : توفر لدينا معلومات السياحة في بلد ما نفكر بزيارتها من خلال صور متكاملة عن البلد وأهم المعالم السياحية الموجودة فيها بصور مرئية كاملة عبر الانترنت مما يساعد في دفع الخدمات والنشاطات السياحية .

عروض الأزياء : هذه القطعة تناسب هذا الجسد مثلا / يتم أخذ المقاييس الكاملة ومطابقتها وشرائها عن بعد.

القطاع الفني : تستخدم شركات الموسيقى شبكة الانترنت كوسيلة تسويق أساسية لأن القسم الأكبر من مستهلكي سوق الموسيقى والطلاب على اتصال بشبكة الانترنت/مثل شركة Sony على العنوان WWW.SONY.COM ارتفعت مبيعاتها بعد استخدام خدمات الشبكة في أعمالها .. بنحو ٢٠٠٪ ،

- ٢- للتواصل عبر الشبكة: في الكثير من الأعمال، نحتاج إلى التواصل مع الآخرين وكل رجل أعمال ذكي يدرك أن ليس مهماً ماذا تعلم بقدر ما هو مهم من تعرف. فإداة الاتصالات هذه تسمح للمنظمة بالبقاء على اتصال مع المتواجدين على الشبكة على مدى ٢٤ ساعة دون انقطاع.
- ٣- لجعل معلومات الأعمال في جاهزية دائمة. ما هي المعلومات الأساسية (منتجات، الأسعار، العنوان، هاتف، أوقات الاتصال المباشر، حملات الرخص ومواعيدها ...) التي يجب على كل منظمة ترغب في التعامل معرفتها؟
- ٤- لخدمة الزبائن. إن توفر قاعدة بيانات تفصيلية عن منتجاتك وجاهزيتها والخيارات البديلة تسمح للزبون بالإطلاع والانتقاء والبقاء زبوناً دائماً لك.
- ٥- لإثارة اهتمام الجمهور. لم يعد من الضروري وضع إعلان مباشر عن موقعك الجغرافي أو حملة الرخصة القادمة في الجريدة مثلاً، بل يكفي وضع عنوانك على الشبكة حتى أن هذا الأمر سيكون جديداً ومثيراً. فكر بالقاطنين في أماكن بعيدة عنك. فزيارة موقعك على الشبكة أسهل وأسرع وأرخص لهم من الانتقال إلى موقعك الجغرافي في حال فكروا بذلك فعلياً !
- ٦- لبيع "أشياء". يعتقد الكثيرون بأن هذا السبب هو الدافع الرئيسي للتواجد على WWW ولكن كما نلاحظ فإن ترتيبه يأتي في المرتبة السادسة. إذ أن البيع يأتي بعد تحقق جميع الأسباب السابقة، فالشخص لا يصبح زبوناً قبل أن يستعلم عنك وعن منتجاتك. وماذا يمكنك أن تقدم عموماً وله خصوصاً؟
- ٧- لوضع الصور، الأصوات، الأفلام في ملفات جاهزة. الصورة الجيدة أفضل بكثير من آلاف الكلمات، والصوت قد يضيف الكثير من الحيوية على إعلانك. كيف تعلن عن منتج جديد (لعبة للأطفال، آلة، ...) مع خياراته في الجريدة مثلاً؟ يمكنك على الوب صنع فيلم صغير يوضح عمل اللعبة أو الآلة وخياراتها بتكاليف لا تقارن مع تكاليف إعلان تلفزيوني أو شرح ممل في الجرائد.
- ٨- للوصول إلى أسواق مرغوبة خصوصاً ذات السوية الاجتماعية العالية. الشريحة الكبرى المتواجدة حالياً على الإنترنت هي من المستويات التعليمية العالية ومن مستويات دخل أعلى من المتوسط العام. وقد يكون الوصول إلى هذه الشريحة مكلفاً عن طريق الوسائل التقليدية، فاستخدام الوب هو وسيلة جديدة وفعالة للوصول إلى هذا السوق.

- ٩- للإجابة على الأسئلة الأكثر تكراراً. لو سألت موظف الاستعلامات في المنظمة عن المعلومات الأكثر استفساراً من قبل الأشخاص، لوجدت بأنه ينفق معظم وقته في الإجابة على نفس الأسئلة. من الأفضل إذن وضع هذه الأسئلة على صفحة WWW لتوفر الوقت والمال للمنظمة.
- ١٠- للبقاء على اتصال مع مندوبي المبيعات. إن حاجة مندوب المبيعات إلى المعلومة في لحظة ما خلال جولاته لا تقدر بثمن وقد تكسب الكثير من الفرص بسبب الفارق الزمني بين السؤال والجواب. فوضع هذه المعلومات على الوب بسرية تسمح لمندوب المبيعات بالاطلاع عليها في الوقت المناسب وبتكلفة أقل....
- ١١- للانفتاح على الأسواق العالمية. إنها بالتأكيد الوسيلة الأرخص والأقل مخاطرة للاتصال مع أسواق عالمية جديدة مخطط لها. ولأن هذا الانفتاح قد يأتي بفرص أخرى غير مدروسة لذلك يجب التخطيط الجيد لها قبل الإقلاع بهذه العملية. فقد تأتي طلبية من البرازيل مثلاً بينما لا تتجاوز قدرتنا التسويق للأردن !
- ١٢- لإنشاء خدمة ٢٤ ساعة. إن فروقات التوقيت بين الدول هامة للمنظمة فقد لا تكون مكاتبها مفتوحة أثناء افتتاح المكاتب في أمريكا أو أوروبا أو أيام السبت والأحد والجمعة... الخ. التواجد على الإنترنت يسمح لمكاتب المنظمة بالعمل ٢٤ ساعة على مدى الأسبوع ودون تكاليف إضافية تذكر.
- ١٣- لتعديل جاهزية المعلومات بسرعة. تجاوز مشاكل الطباعة والورق والحبر والزمن فالنشر الإلكتروني يتأقلم مع احتياجاتك. كما يمكنك وصل هذه المعلومات إلى قواعد البيانات لديك ليتم تعديلها أوتوماتيكياً وفقاً لحاجتك أو للتخطيط الذي تراه مناسباً.
- ١٤- للسماح بالتغذية الراجعة من الزبائن. لا بد أن المنظمة جربت الاستبيانات القصيرة في وسائل الإعلان المطبوعة (الجرائد، المجلات، الكتالوكات) وكم من المشاكل عانت منها وحجم التكاليف التي تحملتها وربما لم تصل إلى المعلومات التي تبحث عنها! فتصميم صفحة بسيطة على الوب لن يكلف الكثير. وجواب الزبون سيكون أكثر وثوقيةً. كما يمكنك تسجيل زوار موقعك وتحليل البيانات المتوفرة عنهم.

- ١٥- لاختبار أسواق منتجات وخدمات جديدة. كتتمة للسبب السابق، فهذه العملية مكلفة جداً. دعاية ونفقات واختبارات و... الخ. عندما تكون على الوب، يمكنك الوصول إلى أسرع وأرخص سوق واختبار منتجك فيه بتكاليف شبه معدومة مقارنةً بالتكاليف السابقة وبزمن أقل بكثير.
- ١٦- للوصول إلى وسائل الإعلام. يحتاج كل نشاط اقتصادي إلى وسائل الإعلام التي تعتمد على المعلومة كمادة أولية لها لإيصالها إلى الجمهور. تعتمد معظم وسائل الإعلام حالياً البيئة الرقمية ولديها الكثير من حلقات الحوار. إنها إحدى الوسائل الهامة جداً لإيصال ما تريد إلى الجمهور باشتراكك في غرف الحوار والسماح لوسائل الإعلام بالبقاء على اتصال دائم معك عن طريق تحديث موقع المنظمة على الشبكة باستمرار.
- ١٧- للوصول إلى المؤسسات التعليمية وأسواق الشباب. حتى وإن كان سوق المنظمة لا يشمل المؤسسات التعليمية فإنها وسيلة هامة للتعريف بمنتجاتك، يجب أن لا ننس أن هذه المؤسسات هي مصانع كوادر المستقبل. يمكن تقديم الكثير مثل الكتب، النوط، احتياجات الدراسة والنشاطات الرياضية والاجتماعية التي تجري في هذه المؤسسات.
- ١٨- للوصول إلى الأسواق التخصصية. إن الإنترنت ليست الوسيلة المثالية لبيع الخضار والفواكه ولكنها كذلك بالنسبة للمنتجات الخاصة مثل الموزاييك، التحف، معدات التكنولوجيا العالية، ... الخ.
- ١٩- لخدمة سوقك المحلية. إنها أيضاً وسيلة إضافية لخدمة سوقك القريب. ولم لا يكون ذلك بتسجيل طلبات البيتزا لإيصالها إلى زبائنك إذا كنت مديراً لمطعم بيتزا؟
- ٢٠- التسويق عبر الانترنت يساهم في المحافظة على عدم هجرة الأدمغة المحلية.
- ٢١- فتح أسواق جديدة تجاه المنتجات والسلع المحلية وتوسيع قاعدة الزبائن والعملاء.
- ٢٢- تخفيض مصاريف الاتصالات لا سيما خدمات الفاكس و البريد و التقليل من المستندات الورقية وتبقى الشبكة وسيلة تسويقية حديثة منخفضة التكاليف نسبة مع الخدمات التي تقدمها.
- ٢٣- دعم جودة المنتجات الوطنية حتى تستطيع القدرة على المنافسة مقابل الأسواق العالمية.
- ٢٤- نظم المعلومات التي تتوافر على الانترنت بأشكال ومواضيع متعددة تشمل جميع محتويات المكتبات العامة ومعلومات خاصة بالسلع والأسواق والإحصائيات الرسمية الصادرة عن الحكومات. إن

عمليات الدخول على مثل هذه المكتبات وشبكات المعلومات في غاية السهولة قياسا للوسائل المتاحة من غير شبكة الانترنت مع إمكانية التبادل الفوري للمعلومات .

٢٥- يعد التسويق عبر الانترنت فرصة لتحقيق وثبة سريعة في العالم النامي وللحاق بركب البلدان المتقدمة (نموذج الإمارات العربية التي تستعمل التكنولوجيا المتطورة وبدأت بالاستغناء عن المورد الأساسي لدول الخليج وهو النفط) .

٢٦- تسهيل ودعم خدمات الزبائن .

٢٧- تخفيض القنوات التسويقية على المنتجات المحلية مما يساهم في تخفيض الكلف النهائية للخدمات والمنتجات (الحماية من الوطاء) . منذ عدة سنوات حصلت أزمة لدى مزارعي الأرز في إندونيسيا فالإنتاج أكبر من حاجة السوق المحلي مما دعا إلى ظهور حاجة لاستبدال بدائل جديدة وفتح أسواق جديدة : استطاع أبناء الفلاحين أن يخرجوا أسهمهم من أزمة حقيقية في تسويق منتجاتهم عن طريق طرح منتجاتهم عبر شبكة الانترنت ، وتنسيق ما يزيد عن خمس قنوات تسويقية بين المنتج والمستهلك النهائي مما ساهم في زيادة عوائدهم وأرباحهم .

٢٨- تحسين العلاقات مع الشركاء والوكلاء الدوليين في المنظمة .

٢٩- شبكة الانترنت أشبه بمجلد عن المعلومات التجارية والإعلانات في شكل جديد وميسر من البحث وبطريقة جميلة وجذابة فهي تشكل بنوك المعلومات مع ميزة البحث الإلكتروني السهل والميز .

٣٠- المنظمات المحلية غالبيتها صغيرة الحجم و حاجة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية كبيرة وذلك لتجاوز حدودها التسويقية وضرورة فتح أسواق جديدة لها .

٣١- شبكة الانترنت تعد نقطة البداية والمحور الأساسي لكثير من المشاريع الجديدة المرسومة .

٣٢- شبكة الانترنت قادرة على حمل منشأة صغيرة في طور الإقلاع إلى تحقيق نجاح باهر إذا تم

الاستفادة من خدمات الشبكة بشكل كامل ودليل على ذلك النجاح الذي تكللت العديد من

المنظمات الدولية مثل شركة E - TRADE وعنوانها : <http://www.etrade.com>

حيث كانت انطلاقتها متواضعة وفي أقل من سنتين حققت عوائد تعد بملايين الدولارات . ولقد

حصل هذا النمو بين ليلة وضحاها ، قياسا إلى دورات نمو المصالح التقليدية ويعود الفضل في هذه

النتائج إلى استخدامها خدمات شبكة الانترنت بطرق مبتكرة ومدروسة ساعدتها على تحسين وتعزيز أعمالها لذلك نستنتج أن الانترنت تساعد على تورية الحجم الحقيقي للمنشأة ، وتدعك تتمتع بامتيازات الشركات الكبرى دون أن تكون بالضرورة شركة كبيرة فالانترنت في متناول كافة المنظمات مهما كان حجمها ، وتكاليف معقولة .

٣٣- هناك أهمية لدور التسويق في المجتمع الاقتصادي الحالي الذي يتكون من مجموعة ضخمة من المنظمات الصناعية والحكومية التي تلجأ لاستخدام الطرق التسويقية الحديثة لتحقيق أهدافها ويتطلب منها دورا جديدا في أنظمتها التسويقية واستخدام وسائل وأدوات جديدة أهمها التسويق عبر شبكة الانترنت .

٣٤- بعد أماكن الإنتاج عن المستهلك وقلة فرص الاتصال مما زاد من أهمية استخدام شبكة الانترنت في العمليات التسويقية لتشكل نموجا جديدا وسهلا للاتصال ما بين المنظمات .

٣٥- تعد وسيلة تفاعلية وتحت الطلب في أي وقت ، وتتميز بمرونة كبيرة في خدماتها (يمكن على الفور تحديث صفحات موقع المنظمة على شبكة الانترنت لإدخال المعلومات الجديدة عن منتجات وخدمات المنظمة بعكس الجرائد والمجلات مثلا التي لا يمكن تعديلها بعد صدورها) .

٣٦- تمنح التجارة الإلكترونية نموجا حديثا في ممارسة الأعمال التجارية يستطيع من خلاله مستثمري الانترنت شراء السلع والخدمات من خلال عمليات فورية وآمنة تزيل الحاجة إلى كثير من المراحل غير الضرورية .

٣٧- شبكة الانترنت مفتوحة طيلة ٢٤ ساعة يوميا مما يساعد في تفعيل نشاطات المنظمة .

٣٨- تعاملات الشبكة لا ورقية ومؤتمتة تنطوي على بيئة عمل ديناميكية مع أدق المتغيرات العالمية .

على صعيد إدارة الأعمال تزداد أهمية شبكة الانترنت في إثارة قضايا متعددة :

فالشبكة تقدم جملة من المزايا في نطاق إدارة الأعمال على أصعدة مختلفة :

نشرت دراسة تقريرا بينت فيه أن المنظمات التي ستستثمر في تقنيات وخدمات الانترنت ستحقق مكاسب حقيقية في إدارة المكاتب من أهمها¹ :

□ تخفيض الوقت اللازم للعمل بنسبة ٦٠٪ وزيادة الإنتاجية بنسبة ٤٠٪

□ ضمان أن تكون عمليات ومنتجات المنظمة ملبية لشروط الجودة العالمية المطلوبة من قبل زبائن المنظمة

و تشير الدراسات أن العاملين في الوقت الحاضر يمضون أكثر من ٦٠٪ من وقتهم في التعامل مع أوراق مطبوعة الأمر الذي يكلف بعض المؤسسات أكثر من مليار دولار سنويا بسبب ضياع وقت الموظفين في البحث عن الأوراق ونقلها ، أما عن طريق شبكة الانترنت سيكون العكس صحيح . لذلك أصبحت خدمات الانترنت حافزا مهما لإدارة المكاتب و تحقيق حلم المكتب اللاورقي .

العمل عن بعد (العمل عن طريق الانترنت) :

تتوقع حملة (أيها الأمريكيون اعملوا من داخل بيوتكم) ، و المدعومة من قبل الحكومة الأمريكية ، أن يبدأ أكثر من مليون أمريكي العمل هذا العام بعيدين عن مكاتبهم فيما بات يعرف بأسلوب العمل عن بعد ، و سينضم هذا المليون إلى التسعة ملايين الآخرين من العاملين الذين تحولوا إلى العمل من داخل بيوتهم مستخدمين أجهزة الكمبيوتر والمودم وبشكل رئيسي / شبكة الانترنت / . و برغم عدم توافر معنى دقيق للعمل عن بعد بسبب اختلاف مدة الوقت المنقضي في العمل من داخل البيوت ونوع الأجهزة والتقنية المستخدمة فإنه يعمل أكثر من ١٣٪ من حجم العمال الكلي في USA كثير من الأحيان داخل المنزل مقارنة ب ٨٪ من أوروبا .

- وتكمن فوائد العمل عن بعد في مجموعة مزايا نذكر منها :

١ . تخفيض قيمة العقارات والمصاريف الثابتة للمنظمة

٢ . زيادة الإنتاجية

٣ . رفع الروح المعنوية

٤ . تقليل صراعات العمل

٥ . استثمار أفضل للوقت

٦ . تخفيض تكلفة الوقود والنقل والاستهلاك .

و مع خدمات الانترنت أصبح العمل و التدريب عن بعد ينتشر بشكل متسارع إلى أن يدخل العالم أجمع عصر المعلومات الجديد . الذي ربما يجعل أناس المستقبل يتعجبون من أننا (أسلافهم) كنا نستيقظ صباح

كل يوم نرتدي فيه البدلات ونقطع المسافات البعيدة للذهاب إلى أعمالنا أو يسافر المدربون ويقطعون مئات الأميال أو الآلاف منها لإلقاء محاضرة داخل قاعة مغلقة ، ليس بها سوى جهاز كمبيوتر على أكثر تقدير ، بل سيذهلهم هذا العدد الهائل من الطلاب داخل قاعات الجامعة وهذا المشهد التقليدي للسبورة والطباشير والميكرفون السلبي .

٣-٢ التقنيات التسويقية الحديثة شبكة الانترنت :

تزداد التقنيات والخدمات التسويقية على شبكة الانترنت بشكل متسارع والتطور بالأشهر لا بالسنوات وقبل أن نبدأ بشرح هذه التقنيات هناك بعض المؤشرات الواضحة لها :

- ١ . سرعة نقل المعلومات عبر الشبكة في تسارع مستمر .
- ٢ . هناك الكثير من الوسائط المتعددة .
- ٣ . هناك الكثير من تطبيقات الواقع الافتراضي (مدينة دبي للتجارة الإلكترونية!) .
- ٤ . هناك الكثير من تعقيدات محركات البحث مع تزايد دقة عملها .
- ٥ . هناك بالتأكيد اهتمام خاص بمسائل الأمن والخصوصية لا سيما بالنسبة للصفقات التجارية .

تقنيات شبكة الانترنت متعددة وتتزايد بتسارع كبير نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر :

◆ الوسائط المتعددة بالصوت والصورة في الاتصالات / VIDEO PHONE /

◆ التجارة الإلكترونية ELECTRONIC COMMERC

◆ التسويق عبر الانترنت

◆ بنوك المعلومات على الشبكة

◆ أنظمة الدفع الإلكتروني

٢-٣-١ صفحة الموقع على شبكة الإنترنت (Homepage) :

تمثل صفحة الموقع Homepage واجهة العمل الرئيسة لموقع المنظمة على الانترنت ، ولتصبح المنظمة مزودة للمعلومات ومسوقة على الشبكة ، يجب أن يكون لها صفحة تبدأ منها. سيكون لهذه الصفحة عنوان وحيد على هذا الشكل : <http://your.site.com/yourpage.html> يمكن بهذه الصفحة الوحيدة أن تصبح المنظمة مشاركة في شبكة الانترنت وبالتالي أن تروج منتجاتها وتزود بالمعلومات اللازمة لذلك .

تحوي صفحة الموقع العديد من الملفات والروابط ، وهي موجودة على الحاسب المزود لخدمة الانترنت للمنظمة ، وغالبا يعدها فريق داخل المنظمة لوصف أهم منتجات وخدمات المنظمة كذلك يوجد مؤسسات إعلانية مختصة في هذا المجال و صفحة الموقع يجب أن تتجدد دوما في إظهار المزايا الجديدة للخدمات والمنتجات التي تقدمها المنشأة صاحبة الموقع حيث أن شبكة الانترنت ديناميكية الطابع والتركيب وأن يتضمن الموقع على معلومات تسويقية للمنظمة والخدمات التي تقدمها حسب المتغيرات الحاصلة من سلع أو سياسات جديدة ترغب المنظمة في البدء فيها .

ويؤكد خبراء الانترنت أن عملية التسويق عبر الانترنت تتعلق بشكل أساسي في إنشاء صفحة الموقع للمنظمة على الشبكة أو ما يسمى (Homepage) التي تشكل الانطباع الأولي لدى عملاء المنظمة وتعد صفحة الموقع فرصة مناسبة للمنظمات المحلية الصغيرة لعرض منتجاتها عبر صفحات الموقع على الانترنت وفتح قناة تسويقية جديدة حول العالم .

قواعد يجب اتباعها لبناء مواقع مميزة على شبكة الانترنت^١ :

- ١- جاذبية الإخراج : يلعب شكل وإخراج صفحة الموقع على صفحة الانترنت دورا حاسما في اجتذاب رواد الشبكة أو نفورهم منه فصفحة الموقع يجب أن تتم بطريقة جذابة وملفتة للانتباه .
- ٢- التغذية المستمرة لمعلومات الموقع من خلال معلومات وأخبار وخدمات تجارية تتطور بسرعة .
- ٣- سهولة الوصول إلى الموقع والولوج فيه .
- ٤- توخي الاختصار والوضوح عند تصميم الصفحة من ناحية كثافة المعلومات الموجودة مما يقلل من تركيز زائري الموقع بشكل عام .

^١ د. طلال عبود - التسويق عبر الانترنت - مرجع سبق ذكره ص ١١٧-١٢٠

- ٥- التطوير المستمر والمرونة ومسايرة آخر المعلومات الحديثة عن المنظمة ، إذا دخل الزبون على المنظمة أكثر من مرة ولم يجد تعديلا على صفحة الموقع الموجودة ربما لن يكون لديه الحافز لأن يعود مرة أخرى .
- ٦- يجب أن تكون صفحة الموقع واضحة ومفهومة ومسايرة لرغبة عملاء المنظمة وحسب مستوى ثقافتهم ومنظمة بشكل منطقي يسمح للمعلومات بالوصول بشكل سهل ومفهوم .
- ٧- يجب أن تضع المنظمة بحسبانها أن صفحة الموقع ستكون مفتوحة ٢٤ ساعة يوميا دون انقطاع على أكثر من ٢٠٠ مليون مشترك عبر الشبكة ، فالتصميم بشكل فني يرغب الزبائن على الولوج للموقع .

ما الذي يجعل زائراً يعود إلى موقع المنظمة ؟

- إشارة الفضول: إذا كان موقع المنظمة كبيراً وكان هناك الكثير مما تجدر قراءته ، فإن الزائرين سيعودون. ويجب ألا تختلط المعلومات والنشاطات ، بل يجب أن يشعر الزائر دوماً بأنه هناك المزيد بعد كل صفحة وأن الموقع غني ومن الجدير العودة إليه لمزيد من الاستطلاع.
- وجود البند المتحول: قدم بنداً واحداً على الأقل يتغير دورياً ليجد الزائر دوماً معلومات إضافية. قد يكون ذلك بند "ما الجديد؟" ، ويمكن أن يكون شيئاً بسيطاً مثل قول مأثور، أو تغطية لحدث راهن يتعلق بصناعة المنظمة. ويمكن أن يكون عنوان URL مختلفاً أو ملفاً صوتياً حديثاً يجده المرء عند كل زيارة.
- توفر المصادر والأدوات: يمكن لصفحة المنظمة أن تقدم وصلة ربط مع قواعد البيانات القائمة ، أو مجموعات أدلة الإنترنت ، أو أدوات البحث ، أو مجموعات وملفات الصور. ونظراً لكون هذه المصادر قيمة فمن المحتمل أن الموقع سيجتذب الناس ليعودوا ثانية إذا كانت مجموعة الوصلات شاملة وعالية الجودة. يمكن أن تكون الوصلات في أي موضوع. ولكنها تكون أكثر دلالة عندما تكون ذات علاقة بعمل المنظمة ليكن القدوم إلى الصفحة أسهل بوجود مجموعة من الأدوات والمصادر مما يسمح بالاستغناء من الذهاب إلى أي مكان آخر.
- قابلية التخصيص: يمكن ترك الزائر يجعل من موقع المنظمة "موقعه" الشخصي. بحيث يعدل البيئة. ويجعل الصفحة صفحة أساسية للزائر. مثال جيد عن ذلك في <http://my.yahoo.com> حيث يمكن للزائر خلق نسخة شخصية له من الموقع.

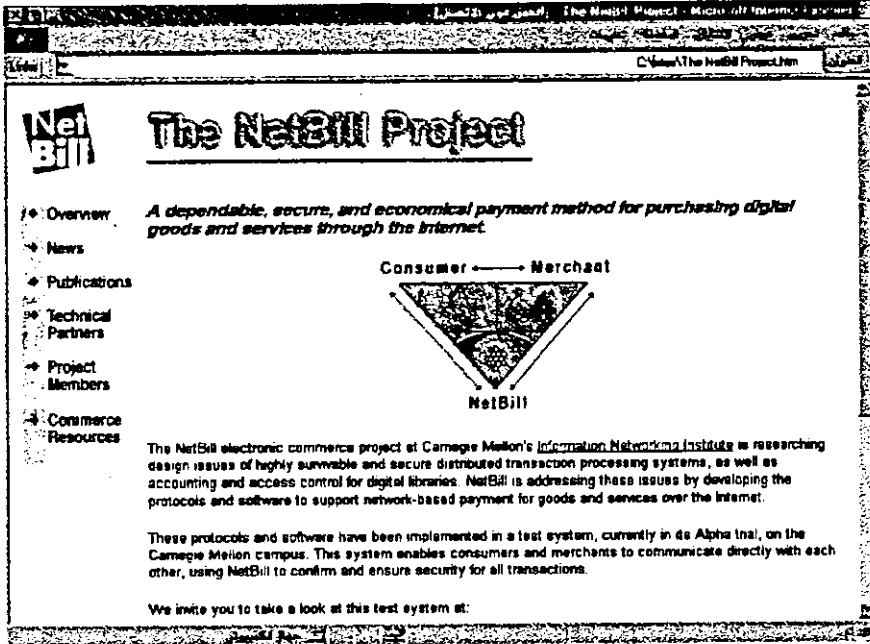
- الإحالة إلى حدث فريد أو مصدر: يمكن أن تقدم الصفحة مسابقات، أو هدايا، وقد أعطت بعض المواقع هدايا ثمينة. أو يمكن أن تقدم تغطية مالية للمشاركة في حدث ما مثل المؤتمرات المهنية، أو المعارض التجارية، لزيادة الاهتمام بنشاطات شركتك ومنتجاتك. كما يمكنك تقديم ميزة "أسأل الخبراء" مما يدفع مستخدمي الشبكة إلى كتابة أسئلة بالبريد الإلكتروني، ومن ثم يمكن وضع الأجوبة على الصفحة.
 - في البدء على المنظمة أن تجعل المنظمات الأخرى على الإنترنت يزورون صفحاتها. عندها يجب الإبقاء على الموقع مرئياً على الإنترنت وفي وسائل الإعلان المطبوعة. وحالما تجعل مستعملي الشبكة يزورون الموقع، من المهم تزويد الموقع بالحركة والتفاعلية لتجعلهم يزورونك ثانية.
- هناك إمكانيات كثيرة لتجعل من موقع المنظمة موقعاً نادراً وجديراً بالزيارة الدورية والعودة إليه.



شكل (٢-٣): صفحة موقع مجلة التايم من المواقع المصممة بهدف إعطاء إمكانية أكبر للتفاعل بين موادها وزوار الموقع

إن سر نجاح الموقع هو في الاهتمام بالتفاصيل الصغيرة والكبيرة. على المنظمة دوماً مراجعة الموقع وتقييمه فنياً وإدارياً، فالمنظمة بأكملها في الميزان، وخصوصاً لمن لا يستطيع زيارة مكاتبها! الموقع ليس من مسؤولية الفني حصراً، ونجاحه يقع على عاتق الإداري والفني على حد سواء. إن تزويد المعلومات على صفحة الموقع بشكل متجدد يرغب فئات كثيرة من زوار المواقع بالاحتياجات المختلفة والأنواع المختلفة.

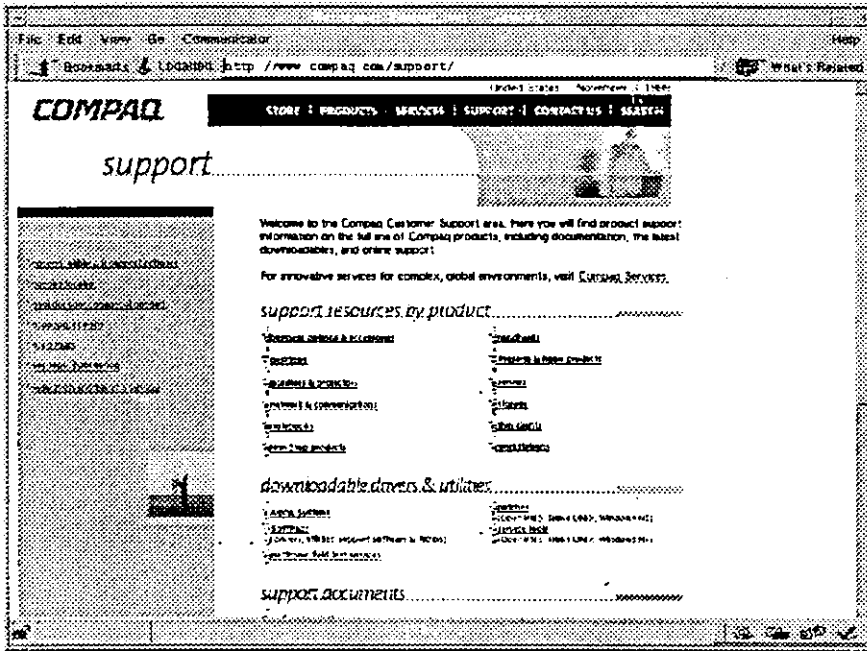
عندما تنشئ المنظمة صفحة موقع على الشبكة ، يمكنها ربط عناصر في صفحاتها لعناصر أخرى في مواقع أخرى من صنع محرري صفحات ويب آخرين. في حال كانت هذه الصفحة وثيقة نص فائق، يمكن وضع وصلة ربط مع CERN لجعل القراء ينتقلون إلى موقع CERN، ومن ثم العودة إلى صفحة المنظمة لمتابعة القراءة.



شكل (٥-٣): مثال عن مشروع عملة إلكترونية

ماهية لغة HTML (Hyper Text Markup Language) :

تعد HTML لغة برمجة حديثة العهد تستعمل لإنشاء صفحات ووثائق بهدف العرض على شبكة الانترنت . يمكن إعداد وثائق HTML على أي محرر نصوص قياسي، و تبقى المهمة أسهل مع محرر نصوص معد خصيصاً لتحرير وثائق HTML مثل: Front Page ، GNNPress . ويمكن لبعض محررات HTML تحويل ملفات النصوص البسيطة إلى وثائق HTML: في حين يساعد بعضها الآخر على خلق وثائق أكثر تعقيداً باستخدام القوالب Templates . في كلتا الحالتين، هناك حاجة لتعلم بنية وثائق HTML وكيف تستعمل المكونات المفردة إذا رغبت بتصميم صفحتك بنفسك. لكننا ننصح بإسناد هذه المهمة إلى اختصاصيين في التصميم على الوب مع متابعتها عن كتب لتظهر بالشكل الذي تريده المنظمة .



شكل (٢-٤): موقع شركة Compaq المختصة بتصنيع الحواسيب وملحقاتها

٢-٣-٢ أنظمة الدفع الإلكتروني :

لقد تطورت التعاملات المالية والمصرفية مع وجود التقنيات الحديثة لشبكة الانترنت : أكثر من ٦٥٠ مؤسسة مالية دولية تمارس أعمالها كاملة عبر شبكة الانترنت ، منها ٧٠٪ تتمركز مكاتبها في USA وتستطيع أن تقوم بحركة أعمال تفوق أعمال بنوك بحد ذاتها^١.

^١ محاضرة د. دريد درغام - الاتصالات والانترنت ودورها في تحديث الاقتصاد - ندوة سيماء الاقتصادية ٢٠٠٠ ص ١٦-١٧

و تقسم المواقع المصرفية على الشبكة إلى مواقع بسيطة محصورة على المراسلات ونقل الحوالات والترويج ومواقع متوسطة ومواقع متقدمة وهي المنظمات التي لا توجد إلا على الانترنت .

وتظهر ملامح جديدة للعمل المصرفي على الشبكة خصوصا في علاقة المصرف بالعميل التي تتغير تلقائيا فالشراء عن بعد يتوجب معه الدفع عن البعد وإيجاد حلول تعامل مناسبة .

إن وجود نظام خدمات مصرفية متطورة شرط أساسي للتعامل مع خدمات الانترنت التسويقية وفي سوريا يعاني القطاع المصرفي والمالي المحلي من خلل في ذلك مما يشكل عائقا رئيسيا على البدء في التسويق عبر الانترنت .

فالمشكلة الأساسية للبدء في التسويق عبر الانترنت محليا تتعلق بموضوع الدفع الإلكتروني ، و محليا لا يوجد نظام مالي واضح يتم التعامل فيه عن طريق البطاقات الائتمانية ونظم الدفع عن طريق الانترنت بشكل رسمي .

في الوقت الذي تظهر فيه عالميا دراسات حول مشاريع عملة إلكترونية للتعاملات التجارية عبر الانترنت

٢-٣-٢ تقنيات تسويقية متنوعة على شبكة الانترنت :

المؤتمرات عبر الانترنت **Netmeeting** : يتوافر حالياً العديد من أنظمة عقد المؤتمرات في الزمن الحقيقي ، والصوت في الزمن الحقيقي ، كما أن أعدادها في تزايد مستمر. بعض هذه الأنظمة هي اتصال بين المنظمات بشكل حي ، بينما يسمح بعضها الآخر بعقد مؤتمرات عامة ، و تضيف أنظمة المؤتمرات إمكانية تحديد وتعديل الصور والنصوص (وتدعى Whiteboarding) وتسمح بالحركة إلى صفحة الموقع . والتجول بين مجموعات الناس .

صفحة مؤتمرات الإنترنت : <http://conferences.calender.com>

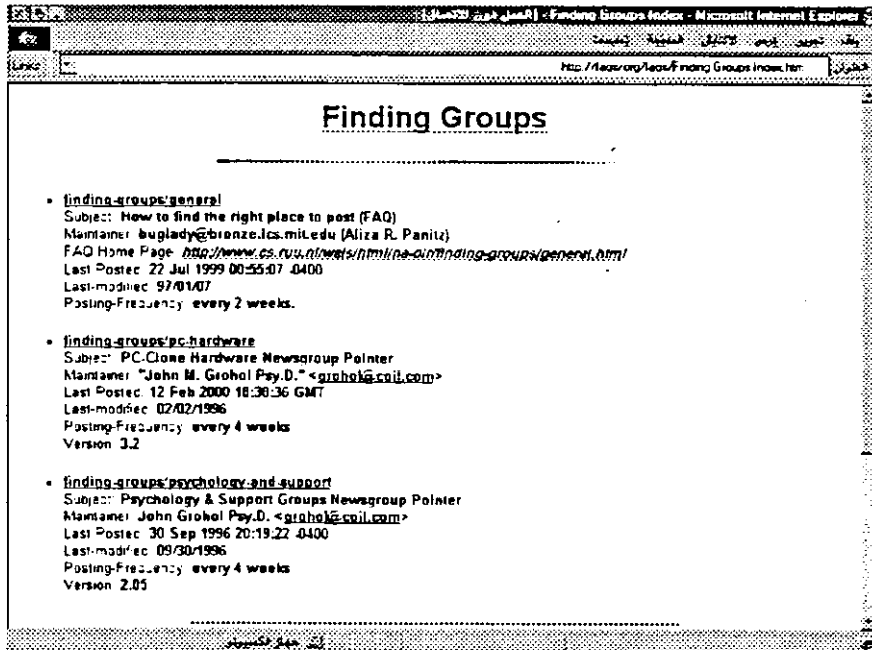
- مجموعات الأخبار (Usenet Newsgroups):

تهدف مجموعات الأخبار إلى إصدار آخر الأحداث والمستجدات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية على كافة الصعد لحظة وقوعها .. ، تعد شبكة الأخبار .. CNN ، ANN نموذجاً عن مجموعات الحوار . إن أكثر الصفقات والعقود التجارية المفتوحة التي تتم بين المنظمات الكبيرة يعاد بثها عبر مجموعات الأخبار ليتم تحليلها والعمل فيها على الشبكة .

مزايا مجموعات الأخبار :

١. تسمح في معرفة الأخبار الحديثة أي وقت بالصوت والصورة .
٢. سهولة في التعامل معها مع ميزة تعدد اللغات .
٣. تغذي نظم المعلومات الخارجية للمنظمة .
٤. تغطي أهم الصفقات التجارية اليومية .
٥. يمكن للمستثمرين عبر الانترنت التعاقد مع أحد مجموعات الأخبار وتبقى مفتوحة دائما طالما أن الجهاز مفتوح على الشبكة .

مجموعات الأخبار تعبر عن طريقة جيدة لتكون صفحة المنظمة في مجال الرؤية : هناك عشرات الآلاف من المجموعات التي تغطي تقريباً كل المواضيع الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والسياسية وغيرها. قبل انضمام المنظمة إلى مجموعة معينة، ينصح بقراءة ملفات FAQ الخاصة بها وقراءة أنظمتهم، فإن ذلك سيخبر الكثير عن المجموعة بما في ذلك إذ كانت الإعلانات وأخبار السلع مسموحاً بها. بعض المجموعات تسمح برسالة أخبار مرة في الشهر مع مؤشرات عن مصادر معلومات أخرى. بعد تعيين المجموعات المحتملة يمكن إيجاد معلومات قيمة عن مجموعات الأخبار من موقع جامعة OHIO- <http://www.cis.ohio-state.edu/hypertext/faq/usenet/finding-groups/top.html>.



شكل (٤-٧): موقع يزودنا بمعلومات مفيدة عن مجموعات الأخبار

F A Q: هي وثائق تقدم فهرسة للأسئلة الشائعة حول مواضيع معينة وأجوبة على تلك الأسئلة وتدعى (Frequently Asked Questions) FAQ. طورت هذه الطريقة لتجعل قراء الإرساليات الدواميين في مجموعات أخبار الشبكة لا يرون نفس الأسئلة ونفس الأجوبة كل شهر. من الشائع حالياً أن يقرأ المنضمون حديثاً إلى مجموعة أخبار معينة ملفات FAQ عند إعادة إرسالها إلى المجموعة أو القائمة، أو الحصول عليها من الأرشيف التي تخزن FAQs فيه. ويرسل الكثير من هذه الملفات دورياً إلى news. Answers.

- التعليم عبر الانترنت :

سيصبح التعليم في القرن القادم مختلفاً عما هو عليه في الوقت الحالي لا سيما مع انتشار خدمات الانترنت المتعددة ، فالتعليم عن بعد يفتح آفاق جديدة لكل الأفراد من دون الحاجة إلى ترك وظائفهم وأعمالهم . فالجامعات مثلاً مقيدة بالمساحة الموجودة ضمن الحرم الجامعي في فتح فروع جديدة لها بينما في التعليم عن بعد ، نجد أن المساحة لم تعد مهمة كما يجب . مثل ما حصل مع BBC الجامعة التي تقدم شهادات في تعليم اللغة الإنكليزية، حديثاً تقدم شهاداتها في أي بلد من دون أن يتحرك الطالب من موقعه في بلده . وتظهر الدراسات أن نسبة ٩٠ ٪ من جامعات العالم سيكون لها ارتباط بشبكة الانترنت مع نهاية عام ١٩٩٩ ذلك ، مما يؤدي إلى تسهيل وصول المعرفة والثقافة العليا للأفراد الراغبين في ذلك .

إن تبني الجامعات الإلكترونية عبر الانترنت لا تخفيه كبرى الجامعات العالمية ، وهو متاح بشكل مفتوح تقريباً لكل الراغبين في التحصيل العلمي و أهم المزايا التي يتضمنها التعليم الجامعي عبر الانترنت :

- ١- جميع الجامعات يجب أن تكون مرتبطة عبر الانترنت وخدماتها .
- ٢- تحديث المناهج السريع و يتم بشكل وسطي كل ثلاثة أشهر . حيث يعطى لكل بحث KEYWORDS تقدم أهم أفكار الدراسة . وعندما يريد الطالب الحصول على المنهج بشكل عام يستطيع الحصول على البحث كاملاً عن طريق E-MAIL .
- ٣- الجامعات تربط مكباتها عبر الانترنت في أرشيف متكامل للبحث والتنظيم .

٤- التعلم عن بعد يشجع المشاركة في المؤتمرات وحلقات البحث عن طريق خدمات الانترنت المتنوعة مثل مجموعات الأخبار .. فالصفة الرئيسية لشبكة الانترنت أنها وسيلة اتصال ذو اتجاهين تسمح للمجموعات بالاتصال فيما بينها بكل سهولة .

- **قوائم البريد** : مجموعة من القوائم تتضمن مجموعة من العناوين الإلكترونية لأشخاص ومنظمات لديهم اهتمامات ومنتجات مشتركة فيما بينها .. ويهتمون بتبادل المعلومات عن طريق البريد الإلكتروني حول مستجدات الأمور الهامة والمشاركة فيما بينها . قوائم البريد تشبه النادي الاجتماعي أو المنتدى الاقتصادي يلتقي أعضائه لتبادل الآراء والأفكار ..وتسعى المنظمات إلى الاشتراك في هذه القوائم الذي سيؤدي إلى تزايد عدد الرسائل التي تستقبلها المنظمة كل يوم من خلال البريد الإلكتروني الوارد .

- **الطابع الإلكتروني E-STAMP** : تعد الطابع الإلكترونية / رسم الطابع / من الخدمات الجديدة التي نتجت على الانترنت حيث وافقت خدمة البريد الأمريكي على إطلاق الطابع الإلكترونية ويتم دفع قيمة الطابع وسحبه عن طريق مواقع مخصصة لذلك عبر الانترنت ، ويمكن طبع الأختام مباشرة على الظرف بواسطة أي طابعة ليزرية / نافثة للحبر ، وقد خضع البرنامج المخصص لذلك SMART STAMP لاختبار دام أكثر من سنة للتأكد من مقاومته للاحتيال قبل أن يمنحه المسؤولين الضوء الأخضر في البدء بالعمل .

٤.٢ أثر شبكة الانترنت على عناصر المزيج التسويقي :

يتوقع الباحثين التسويقيين مع السنوات القادمة أن تخلق الانترنت فرص تصديرية جديدة وكبيرة ، فشبكة الانترنت شبكة عالمية تختلف عن الشبكات التقليدية . لذلك نجدها تفتح آفاق جديدة للفرص التسويقية للمنظمات ، لقد توسع اليوم استخدام شبكة الانترنت ليشمل رجال الأعمال والمستهلكين العاديين أي كل ما يرتبط بمحيط البيئة التسويقية من عناصر .

تلعب عناصر المزيج التسويقي الأربع الأساسية (4 P's: Product, Price, Place, and)

(Promotion) في العملية التسويقية أدواراً مختلفة في التسويق عبر الانترنت عن أدوارها التقليدية :

- المنتج (Product): يمكننا بالتأكيد تسويق جميع أنواع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، ولكن تصميم المنتج يختلف إذ أصبح يجري عبر التوصيف النصي والصوتي والمرئي
- المكان أو السوق (Place): سيكون الاختلاف هنا جوهرياً؛ إذ لم تعد منتجات المنظمة محصورة بحدود جغرافية معينة.
- الترويج (Promotion): شبكة الانترنت تمثل عربة ترويج لمنتجات المنظمة عبر العالم بما تتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق عموماً. وهنا يجب تحديث أساليب الإعلان التقليدية عند تحويلها إلى الإنترنت.

١.٤.٢ أثر شبكة الانترنت على سعر السلعة :

يمثل السعر: القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة مقابل حصوله عليها .
و السعر الذي يدفعه المستهلك يعبر عن تقييمه لمجموعة المنافع التي يحصل عليها من استخدامه للسلعة أو الخدمة المشتراة وهذه المنافع قد تتمثل في : الجودة - الخدمة - الائتمان - القيمة المعنوية للسلعة - الصيانة^١ ...

تواجه المنظمة مشكلة تحديد الأسعار في مواقف كثيرة أهمها :

- ١- عندما تحاول وضع الأسعار لأول مرة (منتج جديد) .
- ٢- عندما تقدم منتجاتها المعتادة من خلال قنوات توزيع جديدة أو منطقة جغرافية جديدة .
- ٣- عندما تضطرها ظروف المنافسة إلى تغيير أو إعادة النظر في أسعار منتجاتها .
- ٤- عندما تنتج المنظمة عدة منتجات متداخلة في الطلب والتكاليف .
- ٥- عندما تقود الظروف المحيطة بالمنظمة إلى تغيير الأسعار .

^١ د. علي الخضرم وآخرون - التسويق وإدارة المبيعات - مرجع سبق ذكره - ص ١٩٦-١٩٨

تلعب شبكة الانترنت تأثيرا كبيرا على وظيفة السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي ويظهر ذلك من خلال:

١. مساهمة شبكة الانترنت بشكل عام في التأثير على سعر المنتجات من خلال تخفيض أسعار منتجات كثيرة عندما يتم شرائها عن طريق الانترنت .. / الكتب أرخص ٢٠ ٪ عن سعرها في المكتبات / .
 ٢. تعد مشكلة تسعير منتجات المنظمة من المشكلات الصعبة التي تواجه الإدارة بصفة عامة . شبكة الانترنت تساعد المنظمات في تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها وذلك عبر المعلومات المتوفرة حول أسعار منتجات المنظمات المنافسة عالميا ومحليا فالمعلومات السعريّة المقدمة عبر الانترنت تؤثر في اتخاذ القرارات التكتيكية للمنظمة لسياساتها السعريّة .
 ٣. استخدام خدمات شبكة الانترنت في عمليات البيع ستشكل عاملا مهما في انخفاض أسعار السلع والخدمات نتيجة انخفاض التكاليف الثابتة .
 ٤. التسويق عبر الانترنت يخفف من عدد القنوات التوزيعية خلال تسلسل عملية البيع مما يساهم في تخفيض سعر المنتج وبنفس الخدمات الموجودة . (في USA سعر كيلو البندورة عندما يبيعه المزارع ٠,٠٥ سنت يوجد هناك ٥ وسطاء بين المزارع والمستهلك حتى يصل إلى المستهلك النهائي بسعر ٢ \$ إذاً يمكن التسويق عبر الانترنت من اختصار القنوات التسويقية مما يساهم في تخفيض السعر).
 ٥. تخفيض التجارة الإلكترونية من الضريبة : في مجالات متعددة كالصرافة و مبيعات الكتب .. مما يساهم في انخفاض الأسعار .
 ٦. خدمات شبكة الانترنت علي بحوث التسويق التي تدرس تناسب سياسات التسعير في المنظمة بسهولة .
- يتبين أن شبكة الإنترنت تؤدي إلى الادخار من النفقات وتخفيض تكاليف المنتج وستزيد من التنافسية عند البيع عبر الشبكة مما سيؤدي إلى انخفاض الأسعار عموما .

٢.٤.٢ شبكة الانترنت وتأثيرها على المنتج :

تمثل المنتجات أحد العناصر الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي وهو محور هذا المزيج والعناصر الثلاثة الأخرى تتمركز حوله و المنتج هو مجموعة من المنافع التي يتوقع أن يحصل عليها المشتري نتيجة شرائه له أو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من استخدامها وهناك تعريفات هامة تتعلق بالمنتج^١ :

- مزيج المنتجات : مجموعة المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها أو تسويقها .
- المنتج الفردي : مجموعة المواصفات المحددة التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك .
- خط المنتجات : مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنه بعده مؤشرات منها الاتساع و العمق و الترابط .
- التنوع : إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية .
- التشكيل : إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها المنظمة .
- التبسيط : حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال .
- دورة حياة المنتج : تمر دورة حياة المنتج بعدد من المراحل هي : ١- التقديم ٢- النمو ٣- النضج ٤- الانحدار .

تختلف خصائص كل مرحلة من هذه المراحل في المؤشرات والنسب المالية للمنظمة من حيث حجم المبيعات ، والأرباح المحققة ، والتكاليف والمستهلكين والمنافسين ، والفائدة الأساسية من دورة حياة المنتج بالنسبة للمنظمة تكمن في رسم الاستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج .

الخدمات : الأنشطة والمنافع غير الملموسة التي يشتريها المستهلك بغرض الحصول على منافع محددة من أمثلتها / الخدمات الصحية - الخدمات التعليمية - خدمات التصليح والصيانة - خدمات استشارية . الخ
شبكة الانترنت تعد شبكة خدمات في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والمالية وهي بشهادة الباحثين أم الخدمات ...

خصائص الخدمات :

- ١- غير ملموسة / لذلك من الصعب أداء بعض الوظائف التسويقية مثل : التغليف - النقل - التخزين
- ٢- تباين العروض منها حيث تختلف المواصفات الخاصة بالخدمة من منطقة إلى أخرى من حيث السعر والجودة ..
- ٣- ارتباط الخدمة بشخصية التي يؤدها فالطبيب لا يؤدي المهمة عنه مهندس ...
- ٤- عدم قابلية الخدمات للتخزين

شبكة الانترنت تؤثر على المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي ويظهر ذلك من خلال :

- ١- ارتباط المنتجات ومواصفاتها في العصر الحالي بالمواصفات العالمية تبعا لحاجة الأسواق الدولية وشبكة الانترنت تساعد إدارة المنظمة على إعطاء المعلومات الخاصة بالمنتجات العالمية المنافسة والحديثة .
- ٢- شبكة الانترنت ساهمت في ظهور منتجات وخدمات جديدة مما زاد في تشكيل وتنوع المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحا .
- ٣- الخدمة والضمان : تزداد الخدمات المرتبطة بالمنتج مع ارتباط المنظمات على شبكة الانترنت خصوصا خدمات ما بعد البيع (أي معلومات عن منتج معين أصبحت شبكة الانترنت محرك البحث الأول) .
- ٤- الأفراد الذين لا يحبون التسوق المنزلي يستطيعون شراء منتجاتهم عبر الانترنت ، من خلال مشاهدة الصور الحية عبر الشبكة عن المنتجات التي يمكن تسوقها ضمن تشكيلة سلعية واسعة .

على الصعيد المحلي يعاني المنتج الوطني من كثير من العوائق في اختراقه الأسواق الدولية وأهم هذه

٥٣٨٨٥١

المآخذ:

- ◆ تعد مشكلة الإنتاج من المشاكل الأساسية في سوريا نظرا لندرة المعروض من السلع ومحدودية مواصفاتها الدولية وبالتالي فإن المنتج الناجح ذو الجودة العالية كفيل بتسويقه وبيعه .

◆ القطاع العام مسؤول عن كثير من المنتجات خصوصا الاستراتيجية وذلك بهدف تنظيم عمليات توزيعها وتسعيورها وغيرها من الوظائف التسويقية وبالتالي ليس هناك مجال للأداء التسويقي الجيد في كثير من المنظمات بسبب إدارة المكاتب التي تتميز بها منظمات القطاع العام البعيدة عن مرونة وسرعة الأداء التسويقي الذي يتميز به عصرنا وعدم استثمار التجهيزات الحاسوبية الموجودة بشكل مناسب .

لذلك يركز الباحثين على ضرورة إدخال خدمات شبكة الانترنت على مستوى الوحدة الإنتاجية (المشروع الأساسي) بهدف اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة حول المنتج في سبيل المساهمة في التخلص من عوائق التسويق الدولي واختراق الأسواق الدولية .

٢٤٢ شبكة الانترنت وتأثيرها على توزيع السلعة :

- يعد قرار التوزيع من القرارات الهامة لإدارة المنظمة لأنها تؤثر على القرارات التسويقية الأخرى . كما أنه يترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل ، وقنوات التوزيع متعددة ومتنوعة نذكرها بإيجاز^١ :
- تاجر الجملة : التاجر الذي يتعامل في صفقة الجملة ويبيع لتاجر التجزئة و ينقسم تاجر الجملة إلى عدة أنواع حسب نطاق السلع التي يتعاملون فيها وحسب الوظائف المؤداة.
 - تاجر التجزئة : التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك .
 - الفرق ما بين الوسطاء التاجر والوكلاء هو أن التجار تنتقل إليهم ملكية السلعة وعائدهم يتمثل في الفرق بين سعر البيع وسعر الشراء بينما الوكلاء يتقاضون عمولة ولا تنتقل إليهم ملكية السلعة .
- تؤثر شبكة الانترنت على وظيفة التوزيع من خلال مؤشرات كثيرة :

١- تخفض الشبكة القنوات التوزيعية المسؤولة عن إيصال السلعة إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين فهي تفيد في تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك

تسلسل التوزيع من المنتج إلى المستهلك في عملية بيع عبر الانترنت

مُنتج

قنوات توزيع بسيطة

مستهلك

بيع عبر الانترنت

مُنتج

قنوات توزيع كثيرة ومعقدة

مستهلك

عملية بيع تقليدية

شبكة الانترنت ساهمت في اختصار العلاقة بين القنوات التوزيعية مما أدى إلى اختصار الكلف

٢- شبكة الانترنت تساهم في تخفيض عدد موظفي المنظمة :

- ◆ متجر صغير في USA يدعى TOP MOUNTIN له موقع على الانترنت يبيع أغراض تسلق ما قيمته ٢٥٠ مليون \$ سنويا في اليابان دون أن يكون لديه موظف واحد في اليابان .
- ◆ تعد هولندا البلد الأول في زراعة الورود حيث تجني ٣٥ ٪ من دخلها القومي من إيرادات هذه المهنة . الأزهار تصدر من هولندا إلى USA لتصل خلال ٢٤ ساعة إلى موقع المستهلك . عام ١٩٩٩ قام التجار الهولنديين بعقد ما يزيد عن ٦٠ ٪ من صفقاتهم عبر شبكة الانترنت مما ساهم في ارتفاع أرقام المبيعات وسرعة خدمات الزبائن . ازدادت خدمات التوزيع مع إسهام الانترنت في التعامل مع التجار الهولنديين الذين عرفوا كيف يصلون إلى أهدافهم وزبائنهم وإيصال أزهارهم في الوقت المناسب .

٣. السرعة في الوفاء بالطلبات والتزامات المنظمة ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي فمرونة وسرعة الانترنت في تنفيذ خدمات الاتصالات والوثائق المطلوبة تزيد فرص ذلك . شركة الشحن المعروفة EXPRESS تستخدم شبكة الانترنت في عملياتها اليومية ، حيث يستطيع العميل أن يتابع عبر الشبكة كامل مراحل عملية الشحن عبر موقع شركة E XPRESS على الشبكة .^١

- ٥- مواجهة الطلبات العاجلة المتاحة (للعملاء) فالشبكة مفتوحة طيلة ٢٤ ساعة .
- ٦- زيادة في خدمات ما بعد البيع ومرونة أكبر في قبول السلع المعيبة وإعادة التوريد بسرعة من قبل المنظمات .
- ٧- وجود عدد من البدائل في شحن ونقل البضاعة تؤمن عن طريق الانترنت .
- ٨- كلف الوسطاء أصبحت محدودة مع دخول المنظمات على شبكة الانترنت مما شجع إدارة المنظمات الإنتاجية في تطبيق عمليات التسويق المباشر عبر الانترنت من مواقعها .

٤.٤ شبكة الانترنت وأثرها على ترويج السلعة :

الترويج هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة ، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً^٢

ويتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية هي : ١- الإعلان ٢- البيع الشخصي ٣- تنشيط المبيعات ٤- النشر (الدعاية)

١- الإعلان :

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر .

^١ المرجع السابق نفسه ص ٨

^٢ د.عبد العظيم محمد عبود - مبادئ التسويق - مرجع سبق ذكره - ص ٢٠١

لوسائل الإعلان التقليدية الأخرى كالتلفزيون والمطبوعات .. وذلك كما أعلنه دايف مور الرئيس التنفيذي لمايكروسوفت أن أي محاولة يقوم بها لاقناع الكوكا كولا بأن الانترنت تتفوق على التلفزيون ، ستكون مبنية على النظرية وذلك بسبب المعطيات الإحصائية التي لا تشجع ذلك سيما مع الانتشار الهائل للقنوات الفضائية^١ .

ومع ذلك وبالاتجاه المعاكس نجح موقع شركة Yahoo على الانترنت عام ١٩٩٩ في استقطاب جمهور كبير من المعلنين خلال السنوات القليلة الماضية ، فموقع YAHOO يتلقى يوميا ٩,٥ مليون زيارة لرؤية صفحاته من خلال التصميم المميز لها .

يتميز الإعلان عبر شبكة الانترنت بمجموعة من المزايا نذكر منها :

١. تقدم شبكة الانترنت بيانات هامة للمنظمة حول تقييم الإعلانات التي تبث من خلالها : تظهر مدى قبوله لدى العملاء وردود أفعالهم وإحصاءات ساعية و يومية و شهرية وساعات الوصول إليه وأوقات الذروة مما يساعد المنظمة على توقيت الحملة الإعلانية حسب المعلومات المقدمة مجانا عبر الشبكة .
٢. تعد كلفة الإعلان على شبكة الانترنت من أقل كلف الإعلانات الحديثة مقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى وهي تتناقص باستمرار ، بسبب تزايد المشتركين على الانترنت الذي يؤدي بدوره إلى انخفاض قيمة الإعلان على الزبون الواحد و تتعلق كلفة الإعلان عبر الشبكة تبعا لمجموعة عوامل أهمها شكل الإعلان المختار وفنية الإعلان مثل الألوان والرسوم والصوت الموجود عليه ومحتويات النص ومساحته بحد أدنى \$٢٠ شهريا إلى حد أعلى \$٢٠٠٠٠ سنويا الشركات الإعلانية عبر شبكة الانترنت تقدم خدماتها بالنسبة للمنظمات الراغبة في الإعلان على الشبكة (تنظيم الموقع إلى صيانتها عند الحاجة ..) بكلف قليلة نسبيا مع غيرها من البدائل الإعلانية .
٣. قوة الإعلان عبر شبكة الانترنت تنبع من ارتباط ظهور الإعلان مع حاجة المستهلك للسلعة التي يرغب في اقتنائها (شخص يريد أن يقتني سيارة جديدة بمجرد إدخال بحث عن كلمة سيارة تظهر المعلومات المطلوبة مع إعلانات مرافقة لها عن أحدث السيارات الموجودة والمواصفات الكاملة بالصورة والصورة) أي أن الزبائن ينفذوا إلى إعلانات الشركات المعلنة بمجرد طلبهم للسلع في عمليات البحث عبر الشبكة مما يساهم في ظهور الإعلان بشكل متوافق مع طلبه من قبل العميل .

^١ مجلة انترنيت العالم العربي . (دورية) يوليو ، ١٩٩٧ ص ١٨-٢١ (سبق ذكره)

٤. لا تحتاج المنظمة إلى أي موافقة رسمية كي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة الانترنت مما يخفض من اعتبارات الرقابة الاعلانية .

٥. الحملة الاعلانية عبر الانترنت كاملة الأجزاء و المزايا (الإعلان الصوتي والمرئي ، ..) .

٦. تقدم شبكة الانترنت دليل اعلاني كامل سهل الاستخدام على مدار الساعة مزود بالمعلومات الحديثة لمن يشاء في أي وقت على مدار ٢٤ ساعة يوميا .

قامت منظمة MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM بتطوير منتجها READWARE المختص بالآلات الطباعية الثقيلة ، أرسلت عبر البريد العادي ١٥٠٠ استبيان وشرح عن المنتج ولكنها لم تستلم إلا ٢ رد عليهم ، عندما أرسلت الاستبيانات عبر موقعها على شبكة الانترنت تبين أنها تلقت ٥٠٠ من أصل ٨٠٠ استبيان باعت على أثرها ١٢٥ منتج من READWARE ، ضاعفت الشركة من إعلاناتها على الانترنت فكانت النتائج أكثر فأكثر وخلال شهر واحد استطاعت أن تحقق ما تحققه خلال ٧ أشهر من خلال وسائل التسويق التقليدية ، صرح مدير الشركة بعد ذلك أن أحد أهم مفاتيح النجاح المستقبلي للمنظمات في العقد القادم هو الارتباط عبر شبكة الانترنت ، وأن المنظمات التي لن ترتبط بالانترنت ستقدم ورقة رابحة أمام المنظمات المنافسة التي ستستفيد من هذه الفرص التلهفة في الدخول إلى الانترنت .^١

الحملة الاعلانية عبر شبكة الانترنت : تعد شبكة الانترنت الأساس في التخطيط لهذه الحملة ومراحلها بالنسبة للمنظمة ، وتتطلب أي حملة تسويقية إلكترونية تسعى المنظمة للبدء فيها إلى التعرف على السوق المستهدف على الانترنت والمعلومات التي يمكن أن تستخدمها المنظمات لتسليم الرسالة التسويقية إلى هذا السوق .

خطوات الاعلان عبرشبكة الانترنت :

١- إيجاد مزود خدمة عبر شبكة الانترنت وهي الشركة التي ستزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الانترنت مثل (مؤسسة الاتصالات ، الجمعية المعلوماتية ..) والمنظمة بحاجة إلى مزود خدمة عالي التقنية من أجل رؤية الإعلان بألوانه ومواصفاته الكاملة الصوتية والمرئية والتصميم الفني . وتساعد

^١ Computer World (1998), 'Corporations looking to do business on the internet ...' computer world ,October ,p.79

المستخدمين في تحديد مواقع التسوق عبر الشبكة ضمن بيئة عمل نظام التشغيل

Windows

٢- إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الانترنت ومسئولة عن صيانته ومعالجته أولاً بأول وتحديث العمليات عليه (يجب الانتباه بعناية عند صياغة الاتفاق بين كلا الشركتين ومعرفة الحقوق والواجبات : التكلفة والتطبيق فالإعلان عبر الانترنت سهل وبنفس الوقت كثير المسؤولية) علماً أن كثير من المنظمات تقوم بنفسها في صياغة الإعلان وإخراجه .

أشكال الاعلان عبر شبكة الانترنت :

حوالي عام ١٩٩٤ لم يكن يسمع عن الإعلان عبر شبكة الانترنت أما الآن ومع دخولنا عصر الانترنت تتعدد أشكال الإعلان عبر الشبكة شيئاً فشيئاً وتتنافس فيما بينها في ازدياد مضطرد ونذكر فيما يلي أهم أشكال الإعلانات عبر الانترنت^١ :

□ شراء مساحات على الشبكة : من الممكن للمنظمات المعلننة أن تشتري مساحات إعلانية عبر شبكة الانترنت من قبل مزودي الخدمة وتبقى هذه المساحات خاصة بها تكتب وتعديل فيها كما تشاء وفي أي وقت وهذه الطريقة واسعة الانتشار وكلفتها مرتفعة نسبياً .

□ WEB SHOPS (متاجر على الوب): نجد هذا النوع من المواقع الإعلانية عبر شبكة الانترنت بسهولة عند استعراضنا لعالم الوب و تعد من الوسائل الإعلانية الأكثر شيوعاً عبر الشبكة من خلال صفحات الموقع الموجودة . وهي تعمل على نظم تشغيل متعددة مثل Unix & Microsoft . وتتميز أن الصفحة توجد من داخل المنزل أو الشركة بسهولة و يصل الإعلان إلى العميل من خلال إجراء عملية بحث عن منتج معين متعلق بالإعلان . يخدم هذا النوع من الإعلانات أكبر عدد ممكن من المشتركين عبر الانترنت بدءاً من الشركات المسوقة للأزهار وصولاً إلى شركات الاتصالات العالمية مثل AT&T ..

□ INTERNET MALLS أسواق الانترنت :

^١ herbing ,c.(1997). 'Internet :the marketing challenge of the twentieth century ,' mcb university press .pp95-100

تمثل هذه الأسواق مجموعات تسوق رقمية مثل (.. , AT&T SHOPPING , SHOPPING 2000) تتضمن هذه الأسواق نصوص إعلانية و صور مرئية لخدمة الإعلان والمنتج . كلفة استخدام هذا النوع من الإعلانات مرتفعة نسبيا تتضمن الكلفة تصميم صفحة الموقع (Home Page) والصيانة وترويج إعلانات الانترنت .

□ DOWNTOWN ANYWHERE :

نوع جديد من الإعلان عبر شبكة الانترنت يقوم على مبدأ تقليد التسوق من المخزن مباشرة وكأن الزبون داخل محل البيع حيث يختار من خلال القوائم المخصصة عبر الشبكة المنتجات التي يريدتها ... يتوقع لهذا النوع من أنواع الإعلان على الشبكة أن تمثل أكبر شبكة تسويقية عبر الانترنت خلال الأعوام القادمة وهي أكثر متعة بالنسبة للزبائن وأكثر انتباها .

□ INTERNAT SHOPPING NETWORK (ISN) :

شكل جديد من أشكال الإعلان عبر الانترنت ما يزال قيد الدراسة حتى عام ١٩٩٨ عبارة عن سوق وبازار مفتوح على الشبكة ، معدل تلقيه للطلبات اليومية ما يقارب ٢٥٠٠٠ طلبية في المعدل اليومي عام ١٩٩٩ . يتوقع أن يعلن ضمنها على ما يقارب ٢٠٠٠٠٠٠ منتج وخدمة يوميا وأن تكون أكثر أنواع الإعلانات استخداما على الشبكة في العقد القادم . سهلة البحث والكشف على الشبكة

□ MICROSOFT شبكة :

وسيلة تسويقية حديثة عبر شبكة الانترنت يتم الدخول فيها من خلال برامج W INDOWS 98/95 هذه الشبكة موجهة بشكل رئيسي نحو مستخدمي الحواسيب من القطاع التجاري تركز على أبحاث السوق والاتصالات ثنائية الاتجاه : تتميز بأنها سهلة الاستخدام لأنها تعمل مع بيئة نظام التشغيل Windows .

كـ البيع الشخصي عبر الانترنت :

البيع الشخصي هو إقناع العميل المتوقع بشراء منتج معين أو الإقناع بفكرة معينة من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين رجل البيع . و البيع جزء من العملية التسويقية .

- تؤثر شبكة الانترنت على عملية البيع الشخصي من خلال تفعيل الاتصال بين المنظمة وعملائها وتقصير المسافات وجعل الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام تقنياتها الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية . فرجل المبيعات ربما يكون بأمر الحاجة إلى معلومة من المركز الرئيسي للمنظمة وشبكة الانترنت تخدم ذلك بسهولة .

٣- النشر/ الدعاية :

النشر (الدعاية) وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع و الخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة
بينت دراسة عام ١٩٩٩ أن شبكة الانترنت أهم وأول مصدر للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات
و مجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي الاقتصادية
والسياسية والاجتماعية...^١

٤- تنشيط المبيعات :

هناك عدد من وسائل تنشيط المبيعات الحديثة المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي يمكن للمنظمة استخدامها
بالإضافة إلى الإعلان والبيع الشخصي وهي تركز على المستهلك الأخير مثل نماذج الهدايا الحديثة (قرص
ليزر) يحوي معلومات عن منتجات المنظمة بالإضافة إلى ربط مجاني لعدد من الساعات على شبكة
الانترنت..)

٥-٢ البحوث التسويقية عبر الانترنت :

تعد البحوث التسويقية وظيفة تخدم كافة عناصر المزيج التسويقي تتعلق في جمع وتسجيل البيانات المتعلقة
بالمشاكل التسويقية وتشكل شبكة الانترنت عاملا مهما في إجراء البحوث التسويقية من خلال البيانات
والمعلومات الإحصائية المهمة التي تقدمها للمنظمة بشكل دوري وحديث و التي تخص أبحاث السوق التي
تقوم بها المنظمات فالمعلومات الإحصائية التي تحتاجها يمكن الوصول إليها عبر الانترنت التي تفيد في
تطبيق البحوث التسويقية وأسلوب الوصول إلى المعلومات الواردة عبر شبكة الانترنت الذي يتميز بالسهولة
عن مصادر المعلومات التقليدية الأخرى من خلال دراسة النتائج الحاصلة واتجاهات الزبائن لتصبح أكثر دقة
وفعالية ..

٥.٢ أثر التسويق عبر شبكة الانترنت على إدارة المنظمة :

مع تزايد مشتركى الشبكة العالمية انترنت وارتباط المنظمات التجارية على الشبكة ، ظهرت متغيرات تنظيمية جديدة للإدارة داخل المنظمة مختلفة عما كانت عليه المنظمة التقليدية سابقا .

التأثيرات التنظيمية لإدارة المنظمة :

- ◀ انهيار التسلسل الهرمي للمنظمة .
- ◀ قلة عدد موظفي المنظمة (موقع Amazon لبيع الكتب يبيع دولة سنغافورة ما قيمته 200 ألف \$ شهريا وليس له أي موظف في سنغافورة) .
- ◀ ازدياد الاستقلالية واللامركزية في اتخاذ القرارات سيما أن الانترنت عالمية الانتشار .
- ◀ إعطاء مسؤوليات أكبر للمرؤوسين بحيث بدأ الهيكل الإداري للمنظمات يأخذ منحني أفقي أكثر منه عمودي وأصبح دور المدير الأعلى أصبح إعطاء الأهداف وتنسيق العمل أكثر منه دورا مركزيا .
- ◀ إعادة تنظيم على المدى القصير وزيادة الإنتاجية على المدى البعيد .
- ◀ اتخاذ القرار أصبح أكثر شمولية وعالمية من خلال المنافسة المفتوحة .

لذلك لا بد من تعديل الهيكل التنظيمي للمنظمة بعد بدء عملياتها في التسويق عبر الانترنت وزيادة نشاطه وتفعيل آلياته و يعد الهيكل التنظيمي وسيلة أو أداة تستطيع الإدارة من خلاله ترجمة فلسفتها إلى أفعال محددة ويختلف بين منظمة وأخرى حسب نظرة إدارة المنظمة على مهام إدارة التسويق وموقعها على الهيكل ، و يرجع ترتيب الهيكل التنظيمي إلى عدد من العوامل في اختلاف حجم المنظمة و نوع النشاط الذي تمارسه ونوعية العملاء وطبيعة السوق و المناطق الجغرافية أو نطاق السوق و اشتراك المنظمة على شبكة الانترنت .

إن قراءة المتغيرات الدولية المشاهدة ومحاولة تفسير مدى تأثيرها على سير العملية التسويقية في المنظمة وطبيعة العلاقات بين المدخلات المؤثرة في العملية الإنتاجية يساعد على التوصل إلى قراءة ومعرفة طبيعة وميزات التعبير التي من المتوقع أن تحدث في معطيات العمل الإداري والتسويقي بعد دخول خدمات

الانترنت إلى البيئة التسويقية . ونستعرض هنا عددا من الملامح التي أفرزتها هذه التغيرات والتي ستشكل خصائص السلوك المهني للمسوق بالمستقبل القريب . وتتلخص هذه الملامح فيما يلي :

◆ سرعة الاستجابة لكل ما يدور في عالم التقنية والمعلومات ، وينعكس ذلك في سرعة اتخاذ القرارات ، وإمكان تبديل وتعديل المسارات الاستراتيجية للمنظمة ، وتطوير نظم وأساليب العمل . وتطوير وتحديث المواد التدريبية و أساليب التدريب ، وسرعة الاستشفاء من أي أزمة إدارية بسرعة .

◆ التباين المتكامل من ناحية تنوع المعارف والمهارات وتباينها بما يخدم الأداء الكلي للمدراء ، فلن يكون هناك المدير المسيطر وحيد الرؤية وسيختفي المدرب الملقن بل يلزم الاعتماد على المدرب المتكامل القادر على تقديم طلبات التدريب (مصمم مادة - إنتاج أفلام - إنتاج برامج حاسب آلي - تقديم برامج) والبحث عن المدير المرئي متعدد المهارات والرؤى ، سريع الاستجابة للمتغيرات المحيطة به ، مبادر ومبدع ومتطور .

◆ تعيش إدارة المنظمة حالة مستمرة من تبدل عملية النقل أو ما يمكن أن نطلق عليه التحرك العكسي ، فبدلا من أن تنتقل إلى ما نريد سينتقل إلينا ما نريد ، وبدلا من الانتقال إلى العمل سننقل العمل إلى منازلنا ، هذه العملية في أسلوب من النقل تستلزم عملية مماثلة في أسلوب إدارة المنظمة .

◆ لن يستطيع المرء أن يعمل منعزلا عما يدور حوله مهما كانت كفاءته وبراعته وسينهار جدار السرية والحرفية الكاذبة للأفراد والعاملين . سيحكمهم في ذلك القدرة على الاستيعاب والقدرة على تسويق الذات Self Marketing .

◆ المرونة : إن التمسك بالمرونة هو الشيء الوحيد الذي يمكن التمسك به في عصر الانترنت . حيث الإصرار على الالتزام بأمر لآخر يصيب المرء بالتقادم السريع . والانفتاح على الآخرين . والمبادرة والاطلاع على ما يدور بعالم التكنولوجيا والمعلومات . والاستماع إلى الاختصاصيين كل في مجال عمله . وتبديل وتنويع أساليب التقديم والعرض .

◆ تعويم الولاء بحيث يصبح عاما بلا حدود وبلا ملامح وبلا هوية . الولاء الوحيد هو للذات والنمو والمرونة وللتكنولوجيا والمعلومة وفوق كل شيء للمعرفة .

◆ إن التقدم التكنولوجي المذهل الذي يشهده العالم سيوفر قدرا مهما من المعرفة المباشرة التي يمكن التزود بها من مصادرها الأولية دون قيود للغة أو الجنس أو الخبرة أو الجنسية . سيصبح من حق الجميع أن يعرف RIGHT TO KNOW وسيرفع شعار من يعرف يدر .

◆ ظهور معايير جديدة للأداء مختلفة تماما عن السابقة ، ولربما يصبح تقييم الأداء لا داعي له بالمرّة في وسط هذا التحرك السريع والمرونة الفائقة ، وسيكتفي عندئذ بمتغيرات رئيسية حاکمة للأداء أهمها الكمية والدقة. وسرعة الاستجابة ، والتطوير المستمر في العمل والعملية والأدوات .

◆ عمليات المنظمة ستصبح ملبية لشروط الجودة العالمية المطلوبة من قبل عملائها .

◆ تشير الدراسات أن العاملين في الوقت الحاضر يمضون أكثر من ٦٠٪ من وقتهم في التعامل مع أوراق مطبوعة الأمر الذي يكلف بعض المنظمات أكثر من مليار دولار سنويا بسبب ضياع وقت الموظفين في البحث عن الأوراق ونقلها . أما عن طريق شبكة الانترنت ربما العكس صحيح و تحقيق حلم المكتب اللاورقي أصبح واقعا .

◆ تخفيض الوقت اللازم للعمل بنسبة ٦٠٪ وزيادة الإنتاجية بنسبة ٤٠٪ .

لا بد من التمييز أخيرا حول نظرة الإدارة لموقع الإدارة التسويقية والمهام الملقاة على عاتقها ، فالنظرة الأولى لوظيفة التسويق أنه يتساوى مع الوظائف الأخرى في المنظمة ، أما النظرة الثانية للتسويق أنه يعد محور العمل بالمنظمة ومنه تنطلق باقي الوظائف الأخرى . ويطلق على المنظمة التي تتبع هذا الأسلوب (أي الثاني) **Modern marketing company** أي الشركة موجهة بالتسويق ، وسوف تنعكس نظرة المنظمة إلى التسويق على وضع وتنظيم الإدارة التسويقية و مكانتها في الهيكل التنظيمي .

المبحث الثالث :

واقع التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا وآفاقه

١-٣ حاجة سوريا إلى التسويق عبر الانترنت وحتميته وآثار تأخر البدء فيه :

تمهيد :

يجمع المحللون أن شبكة الانترنت تعد مكانا ملائما لمنظماتنا المحلية لفتح أسواق جديدة لها ضمن سوق إلكترونية دولية مفتوحة ، فمنتجات المنظمات المحلية ستصبح متاحة أمام قاعدة زبائن جدد محتملين ومتوقعين في الوصول إليهم خلال وقت قصير و بأقل تكلفة ممكنة . وشبكة الانترنت تقدم خدمات تدفع بعملية التسويق الدولي وتفتح أسواق جديدة بالنسبة لمنظماتنا المحلية .

وتنبع حاجة سوريا إلى التسويق عبر الانترنت وحتميته من خلال المؤشرات التالية :

◀ العالم يسير باتجاه التجارة الإلكترونية ، والفرصة مفتوحة محليا في الدخول إلى شبكة الإنترنت وخدماتها المتعددة فإذا قررنا عدم الدخول ربما سبقنا الوقت ولن نستطيع اللحاق بركب الاقتصاد الرقمي فالحماية من تقانات الانترنت تزداد يوما بعد يوم على الشبكة وما هو متاح اليوم ربما لن يكون فيما بعد والمعرفة متاحة اليوم أكثر من أي وقت مضى عبر شبكة الانترنت .

- ◀ حاجة سوريا للتسويق عبر الانترنت تنبع من أجل فتح أسواق جديدة للمنتجات المحلية تجاه الأسواق العالمية فشبكة الانترنت تقانة أساسية في عصرنا الراهن و لها موقع مهم بين المجتمعات الحالية ونحن جزء من المجتمع الدولي مفروض علينا وواقع لا مفر منه .
- ◀ نحن قادرون محليا على الإمساك بزمام التقنيات المعلوماتية والتسوق الإلكتروني لأن الثورة المعلوماتية تتمتع بخواص تفيد الدول النامية ، فكل شئ يرخص بسرعة كبيرة والمعلوماتية تعتمد على المعرفة . والتجارة الإلكترونية المحلية و العربية عموما رغم أنها ما زالت ضعيفة جداً مقارنةً بحجم التجارة الإلكترونية العالمية إذ لا تشكل واحداً بالألف من هذه الأخيرة، لكن الخبراء يقولون أنها في تنام مستمر وبمعدل نمو قريب من معدل النمو العالمي ! لا سيما تجربة دولة الإمارات العربية .
- ◀ تسهم شبكة الانترنت في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية وتوسيع النشاطات التسويقية وتشكل نمط جديد في استمرارية الأعمال التجارية التقليدية .
- ◀ زيادة فرص الدخول في الأسواق العالمية وفتح قنوات تسويقية جديدة للمنظمات المحلية مع تكاليف محدودة نسبيا .
- ◀ تتميز منظمات الأعمال المحلية بصغر حجم أعمالها وإمكاناتها المحدودة نسبيا ، شبكة الانترنت مفيدة بالنسبة للمنظمات الصغيرة التي تحتاج إلى توسيع أعمالها دوليا ، و لا تملك الرأسمال و المصادر اللازمة . فخدمات شبكة الانترنت دولية تهدف إلى تسهيل تنفيذ الأعمال والصفقات وتخفيف القيود والتعليمات الرسمية خارج الحدود القومية. إذاً المنظمات الصغيرة في سوريا تشكل النسبة الأكبر من المنظمات التجارية (المنظمة الصغيرة عدد موظفيها أقل من ١٤ موظف) وتلعب شبكة الانترنت دور أساسي في مجال الانفتاح وإيجاد الفرصة لهذه المنظمات لذلك تستطيع هذه المنظمات الاستفادة من الانترنت عن طريق وصول هذه المنظمات إلى العالمية .
- ◀ إن إدخال أي تقنية جديدة ومنها الانترنت تعد عملية طويلة والتقنيات الجديدة لا تدخل السوق في يوم واحد وسنة واحدة إنما هي حصيلة تراكم مجموعة أعمال ونشاطات فالبدء يجب أن يتم مباشرة ودون تأخير حتى لا تظهر النتائج متأخرة عن الدول الأخرى .

- ◀ بينت الدراسات أن ارتباط المنظمة على شبكة الانترنت يؤدي إلى ارتفاع قيمة أسهمها ، بسبب زيادة فرص تحسين عوائد المنظمة نتيجة فتح أسواق جديدة ووضع أنفسهم في دائرة المنافسة الدولية .
- ◀ كسب زبائن جدد على المستوى العالمي بتكاليف محدودة ، حيث أظهرت الدراسات أن فرصة كسب الزبائن الدوليين عبر شبكة الانترنت يعادل تكلفة كسب الزبائن (المحليين) وبنفس السهولة .
- ◀ تسهم شبكة الانترنت في تفعيل الأنظمة التعليمية المعلوماتية المحلية . فالنسبة الأكبر من مستخدمي شبكة الانترنت في العالم هم من الفئة الجامعية والمثقفة مما يساهم في عدم هجرة الأدمغة المحلية .
- ◀ تعد شبكة الانترنت فرصة لإدارة وتبسيط الأعمال التجارية والتقريب بين المنتجين والمستهلكين .
- ◀ تنبع الحاجة المحلية من التسويق عبر الانترنت بشكل رئيسي في الفرصة المواتية لولوج عصر المعلومات والانترنت في زمن سريع قياسا مع الدورات الزمنية السابقة حيث التغير يكون بسرعة والفرص المتاحة الآن والمنافسة عليها شديدة ، ويتوقع الباحثون أن هذه الفرصة ربما لن تستمر طويلا .

آثار تأخر الانضمام المحلي إلى شبكة الانترنت :

بينت دراسة أن التسويق عبر الانترنت في العالم العربي لم يلامس بعد طرف شعرة من رأس عملاق التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الذي ما زال نائما في قم اللامبالاة ، ولا يساوي حجم مردود بعض الكتب والحلويات والأزهار والألبومان الموسيقية سنويا في الوطن العربي ما تجنيه شركة DELL الأمريكية للكمبيوتر في يوم واحد . من جراء عملياتها على الشبكة والبالغة حوالي مليون دولار يوميا .^١ علما أن مستخدمي الشبكة في الولايات المتحدة يشكلون أكثر من نصف مجموع مستخدميها في العالم ، والأمل كبير أن يزداد استخدام الشبكة عربيا ، ليتمكن المواطن من الاستفادة من هذه الظاهرة التجارية أكثر. وتذكر الدراسة أن عدد مستخدمي شبكة الانترنت في (إسرائيل) يفوق مستخدميها العرب بأجمعهم من المحيط إلى الخليج من هنا نجد أن تطور التجارة الإلكترونية عبر الانترنت سريع جدا و خلال ١٨ شهر القادمين (بدءا من عام ١٩٩٨) سيكون حجم التعاملات أكثر من تريلون \$ فالنشاطات الاقتصادية ستصبح أعلى ثلاث إلى أربع مرات عن السنة الماضية ١٩٩٨ لذلك يجب التسارع في عملية البدء في التسويق الإلكتروني محليا لمواكبة الفرص التسويقية القادمة والتعايش معها .

وأهم آثار تأخر الانضمام المحلي إلى شبكة الانترنت :

- ١- تحول زبائن المنظمة الدوليين إلى أسواق ومصادر أخرى دخلت إلى شبكة الانترنت
- ٢- زيادة تحكم الوسطاء في موارد المنظمة
- ٣- إضعاف الاقتصاد المحلي والعمل ضمن قطاع السوق الداخلي فقط

٢-٣ متطلبات البنية التحتية للبدء في التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا :

ليس من السهولة أن ندخل شبكة الانترنت إلى سوريا في وقت واحد بجميع خدماتها لتلبية حاجات الأفراد والمنظمات باختلاف أشكالها إنما هناك مجموعة من الخدمات والمتطلبات التي يجب البدء بها بترتيب علمي حتى لا تنعكس آثار الدخول الخاطئة على الشبكة بشكل سلبي على المنظمات المحلية المرتبطة عبر الانترنت وهذه الاحتياجات يجب أن تكون نابعة من الواقع المحلي وتشكل إسقاطا مبرمجا عن ذلك .

تم تقسيم هذه المتطلبات إلى ثلاثة عناصر أساسية هي :

٤- مجلة انترنت العالم العربي ، تصدر عن الدار العربية للمعلوم ، آذار ، ١٩٩٨ . ص ٤٥

- ١- التوعية والتعليم وتهيئة الكوادر التسويقية
- ٢- دور الحكومة في إدخال شبكة الانترنت وطرح القوانين المناسبة
- ٣- تجهيزات حاسوبية ونظم اتصالات حديثة وشبكة متقدمة

١.٢.٣ التوعية والتعليم وتهيئة الكوادر :

- التوعية والتعليم مطلب حيوي غير مباشر يؤثر على الدخول الإيجابي لشبكة الانترنت إلى المنظمات المحلية ويظهر دعم التوعية والتعليم في الشبكة من خلال التركيز على المؤشرات التالية :
- إنشاء بيئة واضحة وسهلة للعمل داخل المنظمة من أجل الرغبة في التحول إلى التسويق عبر الانترنت والقيام بتحليل معمق للمنظمة كنظام معلوماتي .
 - دراسة أنظمة التعليم السائدة والعمل على تطويرها بما يتوافق مع المتغيرات التقنية الحديثة .
 - التعرف بخدمات شبكة الانترنت ومزاياها وزيادة وعي المجتمع والسلطة تجاه التقنيات الجديدة .
 - دعم وتطوير المبادرات الفردية في مجال البحث والتطوير وتنمية الابتكار والتجديد لدى أفراد المجتمع والمنظمات التجارية .
 - الربط بين التكنولوجيا الحديثة و القطاعات التجارية من خلال دعم الحواضن الفكرية .
 - تشجيع التخصص بالنسبة لمستخدمي الشبكة وعدم العمل بشكل عمومي لخدماتها المتعددة .
 - تفعيل التعليم على كافة الأصعدة للمشاركة الفعالة في استخدام الشبكة .
 - تقوية اللغات الأجنبية لكوادر المجتمع، فشبكة الانترنت لغتها الأساسية تقوم على اللغة الإنكليزية . وفك حواجز اللغة ومحلية الأسواق .
 - مراجعة البنى الحالية للمستويات الثقافية في التعليم ووضع خطة لتطويرها انطلاقاً من هذا الواقع .
 - دعم وتشجيع التعليم عن طريق شبكة الانترنت .
 - توعية المجتمع على أهمية نظم المعلومات لسير عمل المنظمة ودور شبكة الانترنت فيها .

- التوعية الثقافية الهادفة التي تجذب الأجيال الشابة المحلية لا أن يتحولوا إلى ثقافة من إنتاج الولايات المتحدة أو الصين أو الغرب ولكن ثقافة تنطلق من التاريخ العربي أي العمل على تطوير المجتمع دون أن تغزى ثقافتنا من خلال الثقافات الأخرى .
- على عكس المتوقع بينت الأبحاث أن الأطفال عبر الانترنت سينتجون طفل له مهارات اجتماعية أكثر بكثير من غيره الذي لا يمارس التعليم عن طريق الحاسب فشبكة الانترنت تعلم الأولاد على كيفية التفكير والتعامل السلوكي مع الآخرين^١ مما يدعو إلى التركيز على إدخال الانترنت لطلاب المدارس .
- دعم التعليم المعلوماتي في المدارس والجامعات الذي يؤمن تخفيض الكلفة وزيادة عدد الطلاب المتعلمين .
- (طلب العلم فريد من نوعه في بلدان شرق آسيا مثل بنغلادش وباكستان وماليزيا بينت دراسة أن أكثر من ٢٧٠٠٠ مدرسة بلا ماء ولا كهرباء ١٥٠٠٠ منها على اتصال بشبكة الانترنت ، نصف الطلاب يدوس على العجلات والنصف الآخر يتصل بشبكة الانترنت ويتعرف عليها والعكس صحيح وهذا يدل على مدى الوعي حول فعالية استخدام الانترنت للجيل القادم في هذه البلاد)^٢ .

٢-٢-٣ دور الحكومة في إدخال شبكة الانترنت وطرح القوانين المناسبة :

يتعاطف دور و مسؤولية الحكومة خصوصا في الدعم المقدم منها خلال الفترات الأولى لإدخال شبكة الانترنت في إصدارها القوانين المناسبة في مواضيع متعددة أهمها :

- ١- منح الحكومة للتسهيلات اللازمة للمنظمات التجارية حول إدخال الانترنت بسهولة .
- ٢- دعم جهود المنظمات على اختلاف أشكالها وحجومها حول إدخال شبكة الانترنت إليها وبشكل مخطط وسريع .
- ٣- حماية ودعم الصناعة المعلوماتية المحلية .
- ٤- الانترنت يجب أن تبدأ من المنظمات المحورية في القطاعين العام والخاص .
- ٥- الدخول في عمليات التسويق عبر الانترنت يتم على مراحل بدءا من قطاعات متطورة في البنى التحتية ومدعومة من قبل الحكومة وصولا إلى القطاعات الفرعية الأخرى .

^١ مؤتمر الشام الثاني للمعلوماتية (١٩٩٩)

- ٦- تلعب الحكومة دورا فاعلا في القضايا الأمنية والقانونية النظامية وتسهيل التشريعات وتوفير خدمات الاتصالات المتطورة .
- ٧- دعم وتشجيع الدورات التدريبية و تهيئة الكوادر التسويقية على استخدام التقنيات الحديثة لشبكة الانترنت و تعزيز عمل الأفراد على تقانة الكمبيوتر .
- ٨- توفير المناخ التجاري الملائم لاستخدام النظام التسويقي الجديد .
- ٩- تشجيع وسائل الإعلام على دعم حملات التوعية حول استحقاقات المجتمع الرقمي الجديد وكيفية الاستفادة منه.
- ١٠- تفعيل دور غرفتي الصناعة والتجارة في استخدام التقنيات المعلوماتية الحديثة .
- ١١- من أولى المهام التي يجب أن تسعى الحكومة إليها هي تفعيل النظم المالية والمصرفية المحلية التي تعاني من خلل يشل البدء في عملية التسويق الإلكتروني عبر الانترنت لأن التعاملات المالية والصفقات عبر الشبكة تتم معظمها بطرق التحويلات المصرفية المتطورة والمتلازمة مع شبكة الانترنت ويتم دعم الحكومة من خلال صيغ متعددة أهمها أتمتة الجهاز المصرفي وإشراك القطاع الخاص فيه الذي يتميز بالديناميكية والمرونة وتشجيع التعامل مع البطاقات الائتمانية الحديثة .
- ١٢- يأخذ دور الحكومة أهميته من خلال توطين تقنية شبكة الانترنت الحديثة وإجراء نقل ذكي إلى المنظمات التجارية وهذا ما تسعى إليه فعلا .

تبدأ مهام الحكومة في إصدار التشريعات اللازمة لدعم دخول الشبكة وبدء العمل فيها ، وهي تساعد على دعم مشاريع البنية التحتية والتأسيس والنمو إلى حد معين وبعد ذلك تدعه للمنظمات التجارية، من هنا تظهر أهمية شبكة الانترنت كمسألة وطنية . ودور الحكومة لا غنى عنه لبناء البنى التحتية. كذلك يجب إيجاد تفاهم بين الحكومة والمجتمع من أجل خلق الحوافز والمبادرات .

معظم الحكومات العالمية أدركت أهمية التسويق عبر الانترنت ، فالحكومة الأمريكية تلعب دور المراقب على القطاع الخاص الذي يقود عملية التجارة الإلكترونية وهي بدورها تعد مستثمر رئيسي لأنظمة المعلومات عبر الانترنت وتدعم التجربة عن طريق ما يسمى بالحكومة الإلكترونية .

٣-٢-٣ تجهيزات حاسوبية ونظم اتصالات متطورة :

يتطلب الاستخدام الفعال لشبكة الانترنت تجهيزات حاسوبية وشبكات اتصال متطورة تدعم الاستخدام الفعال لها ، ويكون ذلك بالاختيار المناسب للقطع والمستلزمات الحاسوبية التي تتوافق مع الشبكة ولا تضعف حركتها وعملها .

محليا و على نطاق المنظمات العامة والخاصة تخلو أغلبها من العتاد المتطور اللازم لاستخدام شبكة الانترنت وخدماتها ، وتستخدم الحواسيب في أعمال بسيطة كالطباعة والمحاسبة وأبعد ما تستخدم في اتخاذ القرارات الكمية والاستراتيجية للمنظمة فالمنظمات التجارية تملك بنى حاسوبية ولكن لا تستثمر إلا الجزء اليسير من خدماتها .

جدير بالذكر أن قيمة التجهيزات الحاسوبية وملحقاتها في انخفاض مستمر فالحاسب الذي يباع بألفي دولار اليوم يفوق بقدرته عدة مرات الحاسب المركزي الذي كان يباع ب ١٠ ملايين دولار قبل عشرين سنة ويتجه هذا العصر نحو اندماج صناعتي التجهيزات الحاسوبية والاتصالات في عدة مواقع مشكلتين صناعة جديدة وتقانات جديدة^١ .

ويجب التركيز على الشبكة الرئيسية مزودة الخدمة على الانترنت أن تكون ذات مزايا فنية عالية وتستوعب ساعات تخزينية جيدة ، فالانتقادات كانت كثيرة على الشبكة التجريبية التي طرحتها مؤسسة الاتصالات في ضعف الخطوط والقدرة الاستيعابية لها في زيادة عدد المشتركين .

٣-٣ كلفة استخدام الانترنت :

تتعدد خدمات شبكة الانترنت يوما بعد يوم وتختلف كلف استخدام خدماتها الواحدة عن الأخرى وتختلف الكلفة بين بلد وآخر ففي الولايات المتحدة نجد أن تكاليف استخدام الشبكة منخفضة نسبة مع البلدان الأخرى وربما مجانية في أكثر الأوقات ، أما في البلدان النامية عموما فهي مرتفعة عن غيرها .

والتوجه العالمي يكون في انخفاض كلفة خدمات شبكة الانترنت مع مرور الوقت ففي الولايات المتحدة الأمريكية كانت كلفة استخدام شبكة الانترنت عام ١٩٩٦ ما بين ١٧٥ \$ إلى ٣٠٠ \$ شهريا وأصبحت

^١ جريدة البعث العدد ١٠٩٦٦ - ١٩٩٩/٧/٢٥ ص ٥

تتراوح ما بين ٢٥ \$ إلى ١٠٠ \$ عام ١٩٩٩^١ (تتضمن هذه الكلفة الاشتراك والولوج في الشبكة بمعدل ٨٠ ساعة شهريا).

إن كلفة شبكة الانترنت متنوعة وتنقسم إلى خدمات كثيرة أهمها :

- ١- كلفة الدخول على الانترنت والولوج فيها .
- ٢- خدمة البريد الإلكتروني (E-mail) وهي أبسط أنواع الاتصال عبر الشبكة والأقل كلفة بين الخدمات بمثابة مكالة داخلية لمستثمر الشبكة .
- ٣- كلفة تتعلق في تصميم صفحة الموقع للمنظمة ومستثمري الشبكة .
- ٤- كلف الإعلانات عبر شبكة الانترنت .

وتدل مجمل الإحصائيات أن خدمات شبكة الانترنت اقتصادية ولا تتميز بالكلفة العالية لا سيما مع تزايد انتشارها بشكل واسع وهي تقدم مجانا في كثير من دول العالم وهدفها الرئيسي في ذلك دعم و تشجيع التسويق والتجارة الإلكترونية وزيادة الإعلانات التجارية على الشبكة .

كثير من المواقع على الشبكة لا تغطي تكاليفها ورغم ذلك تستمر المنظمة في ارتباطها بالانترنت ، مدير جريدة فيلاديفيا الأمريكية التي تحمل موقع مميز على شبكة الانترنت يبين بأن إيرادات الموقع على الانترنت لا تغطي أكثر من ٣٥٪ من تكاليف الموقع ، مع ذلك إدارة المنظمة لا تفكر في عدم الاستمرار في الانترنت لأنها تجد أن العالم يتجه بكامل نشاطاته نحو خدمات وتقنيات الشبكة وهم لا يرغبون كمواطنين أمريكيين أن يكونوا خارج هذا السباق ويتركوا الفرصة لغيرهم رغم أن النتائج إلى الآن لا تبدو واضحة^٢ .

أما عن كلفة استخدام الانترنت في سوريا فبدأت مرتفعة نسبة إلى بلدان أخرى مجاورة وسبب ذلك أن الخط يبقى مفتوح طوال ٢٤ ساعة ولكن الضغط الرئيسي على الشبكة يتم ما بين الساعة (٨-١٤) وباقي الأوقات يبقى الضغط عاديا مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف الثابتة على مؤسسة الاتصالات .

وكانت رسوم الاشتراك عبر الانترنت محليا عبر مؤسسة الاتصالات كما يلي :

١- ٥٠٠٠ ل.س رسم أولي

^١ <http://www.tenagra.com>

٢- ٢٠٠٠ ل.س شهريا

٣- ٢ ل.س في كل دقيقة

علما أن الشبكة كانت تجريبية وتتسع لحد أقصى ٣٠٠٠ خط ، ويشترط في المشترك أن يحمل سجل تجاري .

في بداية الشهر السابع من عام ٢٠٠٠ طرحت الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية خدمة الاشتراك عبر الانترنت لمنتسبي الجمعية وأعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات ، وموظفي مركز الدراسات والبحوث العلمية برسوم رمزية هي :

١- ٥٠٠ ل.س شهريا مقابل ١٥ ساعة عمل على الشبكة حوالي \$5

٢- ١٠٠٠ ل.س مقابل ٣٥ ساعة عمل على الشبكة حوالي \$20

٣- ٢٠٠٠ ل.س مقابل ٨٠ ساعة عمل على الشبكة حوالي \$40

هذه الرسوم تعد منافسة جدا بالنسبة لرسوم الاشتراك في البلدان المجاورة (متوسط الكلفة في القطر اللبناني \$20 مقابل ٢٠ ساعة) ومخدم الشبكة المحلي ذو مواصفات فنية عالية وهي بداية مباشرة جدا على أسعار خدمة الانترنت في سوريا .

٤.٢ معوقات التسويق عبر شبكة الانترنت محليا :

قبل البدء بعملية التسويق عبر الانترنت بالنسبة للمنظمات التجارية المحلية لا بد من تحديد المعوقات التي تؤثر عليها مع اقتراح أساليب العلاج لها :

١- عدم وضوح معنى التسويق الحديث لدى المنظمات المحلية خصوصا أن منظمات القطاع العام تعمل ضمن المفهوم الإنتاجي أما منظمات القطاع الخاص فتعمل ضمن المفهوم البيعي مما يؤدي أساسا إلى صعوبة البدء في خدمات الشبكة التسويقية .

٢- حماية عمليات التجارة الإلكترونية على الانترنت : مع تزايد الأعمال التجارية عبر شبكة الانترنت تزداد التساؤلات المتعلقة بأمن وحماية العمليات التجارية خصوصا ما يقوم به المستثمرين

الهواة على الشبكة Hackers ، (عانت من ذلك إدارة فنادق شيراتون السياحية حيث تكبدت خسائر كبيرة عندما قامت بتجربة الحجوزات عن طريق الشبكة مباشرة دون حماية موثوقة مما أدى بهواة مستخدمي الشبكة بقيامهم بحجوزات كبيرة على سبيل التلاعب ثم ألغوا حجوزاتهم وأدى ذلك إلى خسائر كبيرة لإدارة الفنادق وأصبحت تستخدم معايير جديدة في حماية أعمالها عبر شبكة الانترنت). وبعد الدراسة تبين أن نقص خبرة الكادر العامل على الشبكة هو السبب في حدوث هذه النتائج . ولا شك أن التاجر المحلي لن يثق بسهولة في إجراء التعاملات التجارية على الشبكة خصوصا للذين لا يجيدون استخدام الانترنت بشكل كامل وربما يشعرون بالخوف من قيامهم بالعمليات و الصفقات التجارية عبر الشبكة بسبب الحماية غير الكافية ، رغم زيادة البرامج والتطبيقات على الانترنت التي تهدف إلى حماية العمليات التجارية والمالية القائمة لذلك يتوقع أن المنظمات المحلية ستبقى بعيدة عن البدء في عمليات التجارة الإلكترونية حتى يتأكد من حمايتها بشكل كامل ولا شك أن شعور الأفراد بالأمان لقاء استخدامهم شبكة الانترنت سيكون الأساس لاستمرارية العمل التجاري عبر الانترنت وهذا يكون بدعم حملات التوعية والتعليم.

- ٣- النظام المصرفي والمالي المحلي ووجوب تطويره ، واتباع أحدث التقنيات المصرفية، و الأخطاء الحاصلة من جراء استخدام البطاقات الائتمانية والأدوات المالية الجديدة لذلك يفضل الكثير البقاء في العمل ضمن نطاق التجارة التقليدية وعدم المغامرة في التطبيقات الجديدة /الإنسان عدو لما يجهل /.
- ٤- تأثر أصحاب بعض المهن وشعورهم بالعداء في التعامل مع شبكة الانترنت مثل مهنة بيع الكتب في المكتبات العامة فالشراء الطبيعي للكتب أصبح عبر شبكة الانترنت مما يسبب عداء لهم على الشبكة لأنها أثرت على دخولهم بشكل عام وكثير من المهن الأخرى .
- ٥- استخدام تجهيزات شبكة الانترنت ربما يحتاج إلى أشخاص مؤهلين ، ورسائل الخطأ كثيرة عبر الانترنت من ناحية سوء الاستخدام مما يعيق الهدف الرئيسي منها والانتقال إلى صيانة غير لازمة علما أن معظم التجهيزات المحلية إمكاناتها محدودة ولا تتلاءم مع متطلبات شبكة الانترنت ذات المواصفات الجيدة .
- ٦- القدرة على الدفع : إن نظام الدفع على الانترنت أو ما يسمى الدفع الإلكتروني . و استخدام الأموال وتحريكها لصفقات التجارة الإلكترونية يتم عن طريق بطاقات الائتمان وما شابهها من

أساليب ويشكل هذا النظام عامل مشترك مع المصارف الحديثة ، إن تواجد مزايا التعاملات النقدية الإلكترونية مهمة حيوية تجاه البدء في التسويق عبر الانترنت محليا .

٧- التجارة الإلكترونية تخفض من مطرح الضريبة في مهن متعددة كالصرافة و مبيعات الكتب .. وربما يبرر للحكومة وضع قيود للتعامل التجاري عبر الشبكة .

٨- مع أن شراء السلع عبر شبكة الانترنت أرخص بكثير من الشراء عن طريق المتاجر العامة ، لكن الإنسان مخلوق اجتماعي بطبيعته ويرغب في العيش ضمن الحياة الاجتماعية دوما . المستهلك يشتري من المتجر ويدفع أكثر ٢٠ ٪ من السعر على شبكة الانترنت والسبب الرئيسي في ذلك غريزة الإنسان في رغبته مقابلة الآخرين والتحدث معهم مما يشكل عائقا على التسويق الإلكتروني^١ .

٩- النفقات الناتجة عن إدخال الشبكة : فالمعادلة الاستثمارية تقوم على متغيرين أساسين النفقات والأرباح : والتسويق عبر شبكة الانترنت يعد استثمار طويل الأجل فالنفقات عامل مهم يجب أن تأخذها المنظمة في اعتبارها عند الدخول على الانترنت واتباع استراتيجية التسويق عبر الانترنت .

١٠- حماية وأمن المعلومات : كثير من المنظمات المحلية لا تخطط للبدء في استخدام شبكة الانترنت بشكل حقيقي خوفا من تسرب معلوماتها ومراسلاتها عبر الشبكة نتيجة نقص الخبرة لديها .

١١- نظم المعلومات المطبقة محليا تفشل لأسباب متعددة أهمها عدم الاستمرارية / بعد ٦ شهور عمل والاحتفال ببدء العمل نلاحظ فشل في الاستمرارية / أو بسبب عدم التطوير السليم لهذه النظم .

١٢- الكوادر والمستثمرين على شبكة الانترنت من الناحية الفنية واستخدام الشبكة بالأسلوب الصحيح ووجود بعض الكوادر غير مهياًة على هذا الاستخدام .

٥.٣ واقع استخدام شبكة الانترنت في سوريا والقوانين الصادرة :

تسعى الحكومة المحلية إلى تسهيل دخول شبكة الانترنت إلى المنظمات المحلية ضمن إجراءات مخططة تحت إشراف الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية (لجنة الشركات) وهناك تسارع في القرارات المتخذة لهذا الشأن ونذكر فيما يلي أهم القرارات المتخذة محليا حول إدخال شبكة الانترنت :

^١ مؤتمر الشام الثاني للمعلوماتية -س. أحمد الخجا (واقع الانترنت في سوريا) - مرجع سبق ذكره

◀ بداية شبكة الانترنت في سوريا رسمياً كانت في تركيب خطوط مفتوحة على شبكة الانترنت مجاناً لبعض الهيئات العامة مثل مكتبة الأسد والجمعية العلمية السورية للمعلوماتية..تهدف إلى مساعدة المهتمين في الحصول على المعلومات اللازمة خصوصاً طلاب الجامعات والدراسات العليا لهم ولم يكن هناك تركيز حول الاستفادة من الشبكة في التسويق والتجارة الإلكترونية .

◀ مؤسسة الاتصالات السورية بدأت في طرح خدمة الانترنت على الجمهور عام ١٩٩٨ ورسوم الاشتراك المطلوبة كانت على الشكل التالي (تم ذكرها في كلفة استخدام الانترنت)

علماً أن الشبكة كانت تجريبية وتتسع حتى ٣٠٠٠ خط تقريباً ، والشروط الرئيسية للمشارك أن يحمل سجلاً تجارياً^١ .

◀ من الناحية غير الرسمية بدأت فعلياً خدمة الانترنت محلياً عن طريق البلدان المجاورة قبل أن يتم التسجيل من قبل مؤسسة الاتصالات السورية وقدر العدد مع عام ١٩٩٩ بحوالي ٥٠٠٠ مستثمر^٢ .

◀ الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية تعاقدت على شراء مزود خدمة ذو مواصفات تقنية عالية جيداً يهدف إلى توزيع الخدمة لأعضاء الجمعية وأعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات وموظفي مركز الدراسات والبحوث العلمية برسوم رمزية للغاية .

◀ يعاني مشتركي الشبكة من ضعف في خطوطها وعدم الثقة في إرسال المعلومات عبر البريد الإلكتروني (معظم التجار يرى أن البريد العادي أكثر وثوقية من البريد الإلكتروني وذلك لعدم وصوله بالسرعة المطلوبة) .

◀ إمكانات الكوادر الفنية في المنظمات المحلية متباينة بين جيدة في منظمات القطاع الخاص ومحدودة في منظمات القطاع العام .

◀ أسلوب الإدارة الحالي خصوصاً في منظمات القطاع العام يلعب دوراً سلبياً في البدء في عمليات التسويق الإلكتروني بسبب الإجراءات الروتينية المسيطرة والتي تتعارض مع أنظمة العمل في التجارة الإلكترونية التي تقوم على الديناميكية والمرونة .

◀ كثير من المنظمات المحلية ترى أنه من المبكر التحدث عن التسويق عبر شبكة الانترنت وأنها فتية بعض الشيء .

^١ مؤسسة الاتصالات السورية - بيان الاشتراك عبر شبكة الانترنت والشروط والتكاليف - ١٩٩٨

^٢ مؤتمر الشام الثاني للمعلوماتية - محاضرة د.بسام عويدات - الانترنت في لبنان - ١٩٩٩

◀ قلة مواقع المنظمات المحلية على الشبكة مما يعيق ترويج المنتجات المحلية ، فمؤسسة الاتصالات تقدم خدمتي الدخول والولوج إلى الشبكة مع خدمة البريد الإلكتروني ، وتبقى مهمة إنشاء صفحة الموقع على المنظمة في اختيار ما يناسبها وهذا يضعف عملية البدء في التسويق الإلكتروني لأن البداية تكمن في صفحة الموقع التي تروج لمنتجات المنظمة وتقدم المعلومات اللازمة لزبائن المنظمة وعملائها .

◀ ما يزال كثير من الموقين في المنظمات المحلية مترددين من شبكة الانترنت والاستفادة من خدماتها المتعددة وينتظرون رؤية نتائجها فهم يواجهون نوعا من الخوف في الدخول إلى عالم لا يعرفون خفاياه وأبعاده الحقيقية حيث أن الإنسان عدو لما يجهل لذلك تقتصر استخدامات الكثير من هذه المنظمات على المراسلات التجارية والمكتبية فقط وعلى الجانب الآخر كثير من الموقين مقتنعون في البدء في التسويق عبر الانترنت وعدم البقاء يعيددين عن الساحة الدولية في هذا الشأن .

مشروع MEDEDI للتجارة الإلكترونية في سوريا (قامت به الحكومة للبدء في التجارة الإلكترونية محليا) :

هو أحد مشاريع التعاون بين الدول المتوسطة والأوروبية ، قام الاتحاد الأوروبي بتقديم برنامج ومسودة عمل للبدء في البلدان النامية المتوسطة في استخدام التسويق عبر الانترنت ، وهو عبارة عن تعاون بين أربع منظمات رئيسية من بلدان متوسطة مختلفة هي :

- ١- شركة / FANI / الفرنسية ولديها خبرة في تقنيات ربط الشبكات الدولية .
- ٢- شركة INTRACOM اليونانية ولديها خبرة في الاتصالات والشبكات .
- ٣- المركز القومي للإعلان في تونس .
- ٤- مركز الدراسات والبحوث العلمية في سوريا (مركز البحوث) .

بدا المشروع في الأول من كانون الثاني / ٩٨ و مدة المشروع المقترحة ٣ أعوام والميزانية المقترحة تعادل ٣٥ مليون \$ لتطوير وترويج صناعة تقانة المعلومات .

◆ أهداف المشروع :

١. نشر التسويق عبر شبكة الانترنت حول الدول المتوسطة .

٢. تأمين التجهيزات الضرورية والبنية التحتية للمنظمات ودعمها على البدء في التسويق الإلكتروني.
٣. دعم التجارة الإلكترونية المتوسطة في مجالين أساسيين :/ السياحة الإلكترونية ، النقل الإلكتروني /.
٤. إعداد استراتيجية للتجارة الإلكترونية لدول البحر الأبيض المتوسط .
٥. دراسة الأسواق المحلية ومشاكل المنظمات التجارية في التسويق الدولي .
٦. توطین تقنية التسويق عبر الانترنت بشكل صحيح .

مشروع التسويق السياحي عبر شبكة الانترنت في سوريا :

محليا تم البدء في التسويق السياحي عبر الانترنت وأخذت تشجيعا واضحا من الحكومة بالنسبة لوزارة السياحة ، لأنها صناعة خدمتية جيدة ومميزة وسهلة البدء مقارنة مع الصناعات الأخرى في التسويق عبر الانترنت و عموما تتميز شبكة الانترنت بخدماتها المتعددة في المجال السياحي :

- ١- الحجوزات الإلكترونية لكل الخدمات السياحية .
- ٢- جلب زبائن جدد عبر العالم و فتح أسواق جديدة .
- ٣- توفر الشبكة التسويق للمواقع السياحية المحلية بالتقنيات الحديثة (الصوت والصورة) لكل من يرغب في زيارة سوريا محليا .

والمشروع يمثل تعاون بين وزارة السياحة مع المعهد العالي للعلوم التطبيقية في سوريا . في البداية تم دراسة الوضع الحالي في مجال السياحة والسفر محليا ومواطن القوة والضعف فيها لتمكن الوزارة بعد ذلك من إنشاء مواقع مميزة على الشبكة تخص الترويج والمعلومات السياحية المحلية ونجح في أن يدخل على العديد من مواقع البحث الهامة على الانترنت ومن الأمور التي يغطيها المشروع :

- ◀ التركيز على القطاع السياحي والبدء في طرح مواقع على الشبكة مخصصة للسياحة في سوريا
- ◀ بدء تبادل المعلومات التجارية السياحية عن طريق الانترنت

خيارات البدء في التسويق عبر الانترنت للمنظمات التجارية المحلية :

إن دخول أي منظمة للتسويق عبر الانترنت يتم عبر مراحل تدريجية مدروسة لا أن تبدأ فورا من مراحل متقدمة ربما تؤثر سلبا على المنظمة و هو مقترح في الآتي :

١- البدء في الشبكة عن طريق خدمة البريد الإلكتروني : (E-mail) الذي يشكل وسيلة رئيسية للاتصال في المنظمة .

٢- إنشاء أدلة خاصة بالمنظمة على الشبكة وما يخص صفحة الموقع Home Page .

٣- إقامة مجتمع عمل على الشبكة بين المنظمة وعملائها وإنشاء إدارة خاصة لذلك .

٤- ON LINE SHOPPING أو (التسويق على الخط) وهو أرقى خدمات الانترنت .

نشير بالنسبة للمنظمات المحلية على ضرورة البدء بخطوات متسلسلة في التسويق عبر الانترنت لأنه من الصعب أن نتخطى التسلسل المنطقي لها ونبدأ فوراً من الخطوة الأخيرة ON LINE SHOPPING مما يؤثر بشكل سلبي على المنظمة .

إن إعداد خطة التسويق عبر الانترنت في المنظمة لا يمنع من الاستفادة من تجارب المنظمات الأخرى مثل شركة IBM لتصنيع الحواسيب ومستلزماتها:

مراحل التطور في التسويق الإلكتروني عبر الانترنت لدى شركة IBM :

❖ على مستوى إدارة المنظمة بدء التعامل في البريد الإلكتروني مع عملائها وتشجيعهم على العمل في ذلك عن طريق الأسعار المخفضة عبر الشبكة عن الوسائل التقليدية ، وتم البدء أيضاً في تصميم صفحات الموقع عبر الانترنت لدى قسم الإعلان في المنظمة لدعم الترويج والإعلان الإلكتروني .

❖ على مستوى التبادل التجاري : تم البدء في التسويق عبر شبكة الانترنت ضمن تداولات مأمونة وشيئاً فشيئاً أخذت هذه التداولات تتطور إلى أعمال تجارية إلكترونية تتبع أساليب الدفع الإلكتروني المتطور

يتوجب على المنظمة التركيز على مجموعة من النقاط قبل إعداد خطة التسويق عبر

الانترنت وأهمها:

- تقدير عوائد استخدام التسويق عبر الانترنت في المنظمة : من حيث تقدير أرباح وخسائر المشروع مثلاً يتم تحديد نتائج معينة بالإمكان إحصاءها ، / رفع مبيعات منتج معين بنسبة ١٠ ٪ على مدى ستة أشهر، رفع خدمات الزبائن إلكترونياً ، تخفيض فواتير الاتصالات العادية بنسبة ٢٠ ٪ مع استخدام البريد الإلكتروني ، و قياس النتائج ومراقبة مدى تطبيقها .

الفصل الثالث : الدراسة العملية (القسم التطبيقي)

دراسة ميدانية لتقصي فعالية التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا ومعوقاته
وأفاقه لنظماة القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر شبكة الانترنت

المبحث الأول : منهج الدراسة العملية

المبحث الثاني : تحليل الاستبيان

المبحث الثالث : النتائج و التوصيات

تمهيد : بعد أن تم التعرف على الدراسة النظرية التي تضمنت ماهية التسويق عبر شبكة الانترنت دوليا ، وبحسب آفاقها في سوريا كان لا بد من صياغة استبيان يتضمن هذه الدراسة على شكل أسئلة يتم طرحها على عينة تمثل مجتمع الدراسة تهدف إلى إغناء البحث بدراسة تطبيقية وتحليل علمي لها وفق أحدث البرامج والتطبيقات الحاسوبية وبالتالي ستركز الحاجة للإجابة على عدة أسئلة منها :

١- ما هي الوسيلة الإحصائية التي تمكن الباحث من تحليل إجابات الاستبيان ؟

٢- كيف سيتم تعريف المتغيرات الواردة فيه ؟

٣- ما هي التقنية المستخدمة في تحليل إجابات المستبين ؟

المبحث الأول : منهج الدراسة العملية

١- تحديد المجتمع الإحصائي :

مجتمع الدراسة المقترح هو مجتمع مدينة دمشق ، منظمات القطاعين العام و الخاص المرتبطة على شبكة الانترنت فالمجتمع الإحصائي يبحث في المنظمات التجارية المرتبطة على شبكة الانترنت في سوريا حتى بداية عام ٢٠٠٠ تقريبا ، وقد أخذ بعين الاعتبار تجانس المجتمع الذي تم أخذ العينة منه ودرجة الدقة المطلوبة أي وحدة النتائج التي تتوقع من عينات متكررة بنفس الحجم والنوع من نفس المجتمع .

٢- العينة الإحصائية :

العينة الإحصائية هي عينة غير عشوائية انتقائية ، تمثل منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر الانترنت في دمشق وقد تم إرسال ٨٠ استبيان على هذه المنظمات مناصفة بين القطاع العام والقطاع الخاص عاد منها ٦٢ إجابة منها ٦٠ إجابة مقبولة .

٣- وحدات العينة :

وجد الباحث أن الوحدة النهائية في اختيار العينة تكون ممثلة في مدير أو مشرف إداري أو مشرف على قسم الحاسب الآلي وشبكة المعلومات الانترنت لأحد المنظمات المحلية التي تتبع لمنظمات القطاعين العام أم الخاص، ويمتيز هؤلاء الأشخاص أنهم على رأس عملهم واختيار وحدات العينة تم إما حسب الاحتمالات أو حسب الحكم الشخصي .

٤- إجراءات البحث :

حاول الباحث تطوير الاستبيان بعناية وبالتالي تطبيق الإجراءات السليمة والمنهجية العلمية في وضعه . مع الانتباه لعدة نقاط يجب مراعاتها أثناء وضع الاستبيان مثل : هل السؤال ضروري ؟ هل هناك تكرار في السؤال ؟ هل يتضمن السؤال أكثر من فكرة ؟ هل يستطيع المستجيب الإجابة على أكثر الأسئلة ؟

٥- البحوث والدراسات العملية السابقة :

يتميز بحث التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا بأنه من الدراسات الأولى من نوعها في سوريا ، ولم يتوفر لدى الباحث نماذج عن استبيانات سابقة في هذا المجال تساعده في وضع الاستبيان الحالي ، علما أنه تم الاستفادة من الكثير من المحاضرات العلمية و المعلومات الإحصائية التي تم التزود فيها من الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية ومؤتمر الشام الثاني للمعلوماتية وخبرة أساتذة قسمي الإدارة والإحصاء في كلية الاقتصاد ومركز الدراسات والبحوث العلمية في دمشق مع إشراف الأستاذ المشرف على جزئيات الاستبيان ومنهجيته .

٦- قيود البحث ومفوقاته :

ظهرت قبل بدء الاستبيان مجموعة قيود أساسية للبحث نذكر أهمها :

١- عدم توافر أرقام جاهزة حول المنظمات المرتبطة على شبكة الانترنت في سوريا ، وعدم صدور نشرات من قبل المؤسسة العامة للاتصالات في هذا الخصوص .

٢- انقسام مشترك الانترنت في سوريا حتى نهاية عام ١٩٩٩ إلى قسمين الأول : عبر الشبكة السورية للاتصالات والثاني مرتبط عبر شبكات الخدمة في البلدان المجاورة .

٣- صعوبة الحصول على المعلومات نتيجة حذر المسؤولين في كثير من المنظمات في إعطائها للباحث وهذه بعض نماذج الإجابة من قبل بعض موظفي القطاع العام : لا يتم تعبئة الاستبيان إلا بموافقة الوزير المختص ، الاستبيان من اختصاص مديرية الأسعار وهذه الأخيرة أرسلتنا إلى مديرية الشؤون الفنية ، وزارة السياحة الموظف غير موجود لمدة شهر ، موظف طلب مذكرة عبر وزير النقل ، موظف أعطانا موعد بعد أسبوعين...

٤- عدم وجود دراسة ميدانية سابقة لها صلة بالبحث لأن شبكة الانترنت جديدة بحد ذاتها في سوريا .

٧- تجميع البيانات :

بعد أن تم اختيار العينة الإحصائية وحتى يتم تجميع البيانات المطلوبة بدقة أكبر لجأ الباحث إلى الزيارات الميدانية ومقابلة أكثر الأشخاص الذين تم اختيارهم كعينة للدراسة وذلك للإجابة على الاستبيان الموضوع لهذه الغاية وقد تعاون الكثير منهم مع الباحث نتيجة المقابلة معه والحضور الفعلي ، وقسم قليل من المستبين لم تسنح الفرصة لمقابلتهم تم إرسال استمارات الاستبيان لهم عن طريق الفاكس .

٨ - تفرغ البيانات وتبويبها وجدولتها :

بعد استلام الاستبيان من قبل مدراء المنظمات جرى تحليل البيانات واستخلاص النتائج من أجل إثبات أو نفي فروض البحث وتأكيد المعلومات النظرية المذكورة وتم ذلك بشكل رئيسي باستخدام برنامج التطبيقات الإحصائية SPSS وبالاستعانة قليلا ببرنامج Ms Excel . فالباحث اعتمد في القسم العملي على المدخل التحليلي من خلال البرنامجين السابقين .

المبحث الثاني : تحليل أسئلة الاستبيان

تضمن القسم العملي استبيان واحد لمنظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر شبكة الانترنت في سوريا وكان على قسمين رئيسيين :

القسم الأول : يتضمن بيانات ديمغرافية عن المجيب عن الاستبيان والمنظمة التي يتبع لها

القسم الثاني : يتضمن بيانات خاصة حول التسويق عبر الانترنت في المنظمة

القسم الأول : يتضمن هذا القسم بيانات ديمغرافية عن المجيب عن الاستبيان

والمنظمة التي يتبع لها :

ضع إشارة X أمام المربع الذي ترى إجابته مناسبة لك كما يرجى كتابة الإجابة المناسبة وباختصار للأسئلة التي لا يوجد أمامها مربع :

- ◆ الاسم إذا رغبت :
- ◆ نوعية العمل في المنظمة : () مدير عام () مدير تسويق
- ◆ المستوى الدراسي : () إعدادي () ثانوي
- () جامعي () دراسات عليا
- ◆ عدد سنوات الخبرة في المنظمة : () أقل من خمسة () دراسات عليا

() من (٥ - ١٠) سنوات

() أكثر من ١٠ سنوات

() عام ١٩٩٨ أو ما قبل

() عام ٢٠٠٠ .

◆ تاريخ ارتباط المنظمة عبر شبكة الانترنت :

() عام ١٩٩٩

◆ معدل استخدام شبكة الانترنت يوميا :

() أقل من ساعتين

() من (٢ - ٤) ساعة

() من (٤ - ٨) ساعة

() أكثر من ٨ ساعات

تحليل القسم الأول (البيانات الديمغرافية) :

(تم تفريغ البيانات على برنامج Microsoft Excel) كما يظهر على الجدول :

◆ نوعية العمل في المنظمة : ٤٥٪ مدير عام ، ٥٥٪ مدير تسويق

◆ المستوى الدراسي : ٤٣٪ جامعي ، ٥٧٪ دراسات العليا

◆ عد سنوات الخبرة : ٢٨٪ أقل من خمسة . ٣٣٪ من (٥-١٠) سنوات . ٣٩٪ أكثر من عشر

سنوات

◆ تاريخ ارتباط المنظمة عبر شبكة الانترنت : ١٠٪ عام ١٩٩٨ أو ما قبل

٦٥٪ عام ١٩٩٩

٢٥٪ عام ٢٠٠٠ / حتى الشهر الثالث

◆ معدل استخدام الانترنت يوميا : ٧٨٪ أقل من ساعتين خلال ٢٤ ساعة

تحليل القسم الأول من الاستبيان (البيانات المدعومة) (

45%	مدير عام	نوعية العمل في المنظمة
55%	مدير تسويق	
0%	ابتدائي	
0%	إعدادي	
43%	جامعي	المستوى الدراسي
57%	دراسات عليا	
28%	أقل من خمسة	
33%	من (5-10) سنوات	عدد سنوات الخبرة في المنظمة
39%	أكثر من 10 سنوات	
10%	عام 1998 أو ما قبل	تاريخ أرباط المنظمة عبر شبكة
65%	عام 1999	
25%	عام 2000 / حتى شهر 4	الانترنت
78%	أقل من ساعتين	
16%	من (2-4) ساعات	
4%	من (4-8) ساعات	معدل استخدام شبكة الانترنت يوميا
0%	أكثر من 8 ساعات	

١٦ ٪ من ٢-٤ ساعة

٤ ٪ من ٤ - ٨ ساعة

٠ ٪ أكثر من ٨ ساعات

نستنتج من الإجابات المقدمة في الاستبيان حول البيانات الديمغرافية المؤشرات التالية :

- ١- المستوى العلمي لمستخدمي شبكة الإنترنت محليا عالي ويتركز بين المستوى الجامعي والدراسات العليا .
- ٢- سنوات الخبرة في المنظمة لا تعد مؤشرا واضحا حول مدى التعامل على الانترنت بالنسبة للمنظمة فالإجابات متقاربة فيما بينها .
- ٣- تزايد أعداد المنظمات المرتبطة بالانترنت تزايدا واضحا ، حيث ازدادت نسبة المشتركين بين عام ١٩٩٨ عن عام ١٩٩٩ حوالي ٦٥ ٪ .
- ٤- معدل استخدام شبكة الانترنت داخل المنظمات المحلية محدودا : حوالي ٧٨٪ من المنظمات تستخدم الشبكة دون الساعتين يوميا ، رغم صعوبة فتح خطوط الشبكة المحلية ، مما يدل على عدم الاعتماد على شبكة الانترنت من قبل المنظمات المحلية بشكل كبير في بداية استخدامها للشبكة .

القسم الثاني من الاستبيان :

يتضمن هذا القسم بيانات خاصة بالتسويق عبر شبكة الانترنت في المنظمة

الرجاء قراءة كل عبارة بتمعن وعناية ووضع إشارة X تحت الإجابة التي تمثل رأيك بصراحة ، حيث يمكنك اختيار إجابة واحدة فقط من الإجابات التالية :

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

- ١ . تستفيد منظمتنا من الخدمات التسويقية المتعددة التي تقدمها شبكة الانترنت .

- () لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة
٢. تشكل شبكة الانترنت قناة تسويقية جيدة لمنتجات المنظمة وخدماتها .
- () لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة
٣. تسهم شبكة الانترنت في تخفيض المشاكل التسويقية في منظماتنا .
- () لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة
٤. سهولة اشتراك المنظمة في الانترنت عن طريق مؤسسة الاتصالات السورية .
- () لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة
٥. إمكانات الكادر الفني الذي يستخدم شبكة الانترنت في منظماتنا عالية .
- () لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة
٦. تقوم المنظمة بإقامة دورات تدريبية لموظفيها على اختلاف أنماطهم التعليمية حول استخدام الحاسب والانترنت بشكل دوري ومستمر .
- () لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة
٧. أفضل الاتصال بوساطة خدمات شبكة الانترنت (البريد الإلكتروني) عن وسائل الاتصالات العادية .
- () لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة
٨. تعزز خدمات الانترنت المحافظة على زبائن منظماتنا وعملائها وزيادة كسب رضاهم .
- () لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة
٩. خدمات شبكة الانترنت المستخدمة في منظماتنا ليست محصورة على إجراء الاتصالات والمراسلات الدولية فقط . () لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة
- بشدة
١٠. يؤكد أسلوب الإدارة الحالي في منظماتنا على استخدام التسويق عبر الانترنت وديناميكية العمل فيها .

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

١١. تعتمد منظمتنا على بنوك المعلومات وشبكات الأخبار الموجودة على شبكة الانترنت .

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

١٢. تفضل منظمتنا الإعلان عبر الانترنت بسبب مرونة الإعلان عبر الشبكة حسب تغير منتجات

وخدمات المنظمة . () لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق

بشدة

١٣. لا تستطيع منظمتنا استخدام البطاقات الائتمانية في تأدية وظائفها المالية والمصرفية بسهولة مع

عملائها .

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

١٤. أشعر أن نظام المعلومات في منظمتنا ناجح ومؤتمت بشكل جيد .

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

١٥. أفضل عقد الصفقات التجارية عبر شبكة الانترنت وليس عبر الوسائل التقليدية .

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

١٦. تستفيد منظمتنا من خدمات شبكة الانترنت كونها مفتوحة على مدار الساعة في اتخاذ القرارات الهامة .

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

١٧. تستفيد منظمتنا من الانترنت في تخفيض عدد وسطاء وموزعي المنظمة وتكاليفهم الملحقه .

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

١٨. يساهم الإعلان عبر شبكة الانترنت في زيادة مبيعات المنظمة .

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

١٩. الأسعار التي وضعتها الحكومة للاشتراك عبر شبكة الانترنت مشجعة .

٢٠. أشجع مقولة المكتب اللاورقي أو (المكتب المؤتمت)

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٢١. تساهم شبكة الانترنت في رفع جودة منتجات المنظمة بسبب المنافسة الدولية .

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٢٢. تسمح لي شبكة الانترنت بالقيام بعملتي وأنا خارج المنظمة (العمل عن بعد) .

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٢٣. تشكل الخدمات المصرفية والمالية المحلية قيودا على استخدام الانترنت في التسويق والمبيعات وقضايا

الدفع الإلكتروني . () لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق

بشدة

٢٤. يتكامل استخدام التسويق عبر الانترنت في منظماتنا مع وسائل التجارة التقليدية .

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٢٥. أرى أن كلفة الاستخدام اليومي لشبكة الانترنت مناسبة في سوريا ولا أفضل استخدامها عن طريق

الدول المجاورة . () لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق

بشدة

٢٦. توجد خطة في منظماتنا للبدء والاستمرارية في التجارة الإلكترونية .

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٢٧. سهولة الدخول على خطوط شبكة الانترنت المحلية وليس من الضروري تطوير شبكة الاتصالات

السورية .

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٢٨. يوجد كادر تسويقي مؤهل في منظماتنا قادر على التعامل مع خدمات شبكة الانترنت .

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٢٩. من المبكر التحدث عن التسويق عبر شبكة الانترنت في منظماتنا وأنها فتية بعض الشيء .

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٣٠. برأيك ما هي أهم العوقات التي تؤثر على استخدام شبكة الانترنت في التسويق لدى منظمتك

٣١. هل لديك مقترحات أخرى تراها مناسبة لتفعيل استفادة المنظمة من خدمات شبكة الانترنت التسويقية

تم تحليل كل سؤال من أسئلة القسم الثاني باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وإعطاء المدلولات الخاصة بالإجابات المقدمة للقطاعين الخاص والعام

تحليل السؤال الأول :

تستفيد منظمتنا من الخدمات التسويقية المتعددة التي تقدمها شبكة الانترنت

(قطاع خاص)

- بالنظر إلى جدول Statistics نجد أن قيمة الوسط الحسابي $Mean = 2.90$ أي أن قيمته تقع بين المحايد و غير الموافق وقد أكد ذلك قيمة المنوال أي القيمة الأكثر تكرارا $Mode = 3$
- المنحني البياني histogram وضح ذلك بشكل جيد فإجابة محايد كان لها ٩ تكرارات (١٩.٦ %) وإجابة موافق على ٧ تكرارات (١٥.٢ %)

- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,٢٤ مما يدل على تشتت نسب الإجابات حول المتوسط واختلاف مستوى الإجابات بين المستبيين .
- نستنتج من البيانات السابقة عدم وجود مستوى واحد بين المنظمات المحلية الخاصة حول مدى الاستفادة من الخدمات التسويقية التي تقدمها شبكة الانترنت ونعزي ذلك إلى أسباب متعددة أهمها: عدم التحديد الفعلي لماهية الخدمات التسويقية بالنسبة للمنظمات ، والاتجاه الرئيسي للإجابات كان حول المحاييد تبعا لنشاط المنظمة حيث نجد تباين مدى استخدام خدمات الانترنت بالنسبة للمنظمات فالبعض يستفيد من هذه الخدمات بشكل كبير والبعض الآخر لم يصل بعد إلى الاستخدام الفعال للشبكة كما يوضح ذلك المنحني البياني .

(قطاع عام)

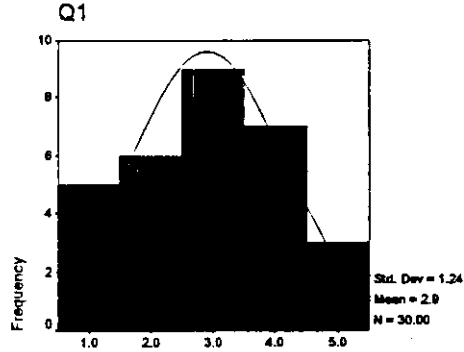
- بالنظر إلى الجدول نجد أن الوسط الحسابي $MEAN = 3.20$ أي أن قيمته تقع بين المحاييد والموافق وأكد على ذلك قيمة المنوال أي الإجابة الأكثر تكرارا $MODE = 4$.
- المنحني البياني HISTOGRAM أكد على ذلك حيث نلاحظ اتجاه الإجابات نحو الموافق (القيمة) بشكل واضح وتكراراتها تساوي ١٦ أي ما يعادل ٥٠٪ .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٩٦ مما يدل على عدم تشتت نسب الإجابات بشكل كبير حول المتوسط واختلاف مستوى الإجابات بين المستبيين .
- نستنتج من البيانات السابقة أن أغلبية المنظمات العامة تجد نفسها مستفيدة من الخدمات التسويقية المتعددة التي تقدمها شبكة الانترنت وقليل منها يجد عكس ذلك ، ونعزي تلك الإجابات إلى احتمالات عدة منها : عدم توضيح المفهوم الرئيسي لخدمات الانترنت ، أو هو نوع من التهرب من السؤال ، وربما فعلا هناك استفادة من خدمات الشبكة تسويقيا ولكن ليس بشكل مؤكد من خلال تحليل إجابات الأسئلة اللاحقة .

تحليل السؤال الأول (قطاع خاص): تستفيد منظمتنا من الخدمات التسويقية المتعددة التي تقدمها شبكة الانترنت

Statistics

Q1

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		2.90
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		1.24
Variance		1.54
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

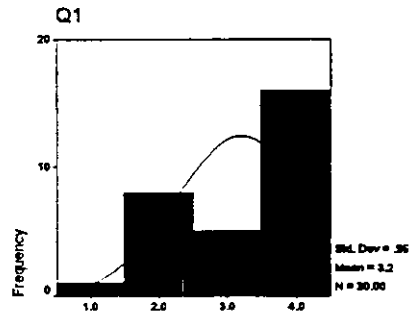


تحليل السؤال الأول (قطاع عام)

Statistics

Q1

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.20
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.96
Variance		.92
Minimum		1
Maximum		4



Q1

تحليل السؤال الثاني :

تشكل شبكة الانترنت قناة تسويقية جيدة لمنتجات المنظمة وخدماتها

(قطاع خاص)

- تظهر البيانات المقدمة في الجدول الأول قيمة الوسط الحسابي المساوية / ٣,٢٣ / وهي تقع بين الموافق والمحايد ولكنها أقرب إلى المحايد وتظهر قيمة المنوال المساوية ٤ مما يدل على أن تكرار الإجابات هو الموافق بشكل كبير حيث عدد تكرارات الموافق يشكل حوالي ٢٤ ٪ من الإجابات .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,٢٥ وهو مؤشر على تبعثر الإجابات حول الوسط الحسابي ويرجع ذلك إلى اختلاف الأنشطة التي تتبعها المنظمات ووجهة نظر مدرائها .
- المنحني البياني Histogram يبين أن اتجاه الإجابات أكثر ما يكون بين المحايد والموافق .
- نستنتج مما تقدم أن غالبية المنظمات الخاصة ترى في شبكة الانترنت قناة تسويقية جيدة لمنتجاتها وخدماتها وأظهرت النتائج أن نسبة قليلة من المنظمات الخاصة لم تصل بعد إلى درجة الوعي اللازمة حول أهمية شبكة الإنترنت كقناة تسويقية إضافية لمنتجاتها .

(قطاع عام) :

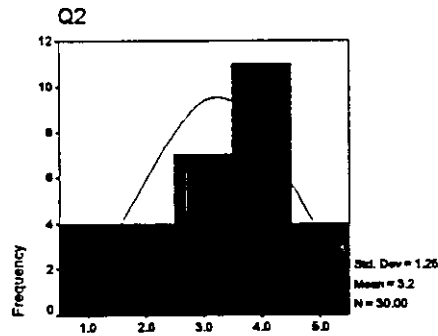
- تظهر البيانات المقدمة في الجدول أن قيمة الوسط الحسابي تساوي ٤,٠٠ مما يدل على أن الإجابات تتركز في الاتجاه الموافق وأثبت ذلك قيمة المنوال حول الإجابات الأكثر تكرارا وتساوي ٤,٠٠ .
- المنحني البياني يظهر أن الإجابات تتجه نحو الموافق وحولها الموافق جدا والمحايد .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٥٩ مما يدل على عدم تبعثر الإجابات حول المتوسط وهذا واضح في المنحني البياني .
- نستنتج مما تقدم أن المنظمات العامة تجد في شبكة الانترنت قناة تسويقية جيدة لمنتجات المنظمة وخدماتها ولكنها تحتاج إلى الخطوات المبرمجة في ذلك . ونسبة قليلة رأيت أن يكون موقفها محايد في التسويق الإلكتروني .

تحليل السؤال الثاني (قطاع خاص): تشكل شبكة الانترنت قناة تسويقية جيدة لمنتجات المنظمة وخدماتها

Statistics

Q2

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		3.23
Median		3.50
Mode		4
Std. Deviation		1.25
Variance		1.56
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

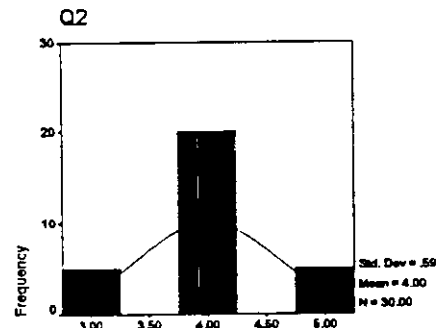


تحليل السؤال الثاني (قطاع عام)

Statistics

Q2

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		4.00
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.59
Variance		.34
Range		2
Minimum		3
Maximum		5



Q2

تحليل السؤال الثالث :

تساهم شبكة الانترنت في تخفيض المشاكل التسويقية في منظماتنا

(قطاع خاص)

- الجدول الأول يظهر أن قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,١٣ / أي أن قيم الإجابات تتراوح بين الموافق والمحايد وقيمة النوال تساوي ٣ مما يؤكد على هذا الاتجاه وكانت نسبة إجابات الموافق ١٩,٦ % ، وإجابات المحايد بلغت ٢١,٧ % من إجمالي الإجابات .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,١٤ مما يدل على تبعثر قيم الإجابات حول الوسط الحسابي وعدم وجود اتجاه رئيسي للإجابات وهذا ما دل عليه المدى المساوي ٤ أي القيمة بين أعلى وأدنى إجابة .
- المنحني البياني Histogram يبين أن الإجابات تميل نحو الموافق والمحايد بشكل كبير وهناك إجابات تميل نحو عدم الموافق وهذا يدل على اختلاف مدى استفادة المنظمات الخاصة من شبكة الانترنت في تخفيض المشاكل التسويقية .
- نستنتج مما تقدم أن المنظمات المرتبطة عبر الانترنت تكون على نمطين ، الأول يعد الانترنت عنصر أساسي في العملية التسويقية ، والنمط الثاني من المنظمات يستخدم الانترنت كأداة للاتصالات فقط ، مما يصعب عليه تقييم مزايا الانترنت في تخفيض المشاكل التسويقية للمنظمة ولكن بشكل عام شبكة الانترنت تساهم في تخفيض المشاكل التسويقية نسبيا أكثر من كونها موجودة فقط في المنظمات الخاصة .

(قطاع عام) :

- الجدول الأول يظهر أن قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٨٠ أي أن قيم الإجابات تتراوح بين الموافق والمحايد وقيمة النوال تساوي ٤ مما يثبت اتجاه الإجابة .
- المنحني البياني Histogram يبين أن الإجابات تتركز على اتجاه الموافق والموافق جدا ونسبة قليلة متساوية لإجابات المحايد وغير الموافق ومعدومة لغير الموافق جدا .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٩٢ مما يدل على تبعثر متواضع للإجابات حول الوسط الحسابي .

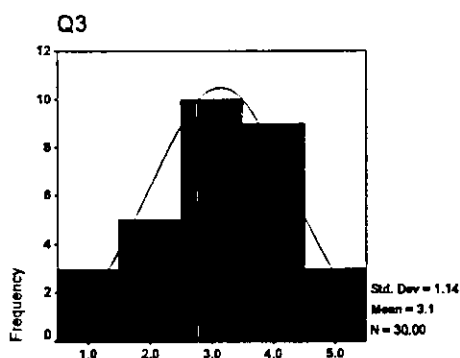
- نستنتج مما سبق أن منظمات القطاع العام التي ارتبطت عبر الانترنت قد استفادت من خدمات الشبكة في تخفيض مشاكلها التسويقية واحتمالات الإجابة هي :
- عدم وضوح الخدمات التسويقية أساسا على الشبكة .
- نوع من المجاملة الكلامية .
- هناك استفادة حقيقية من شبكة الانترنت في الخدمات التسويقية .

تحليل السؤال الثالث (قطاع خاص) : تساهم شبكة الانترنت في تخفيض المشاكل التسويقية في منظمنا

Statistics

Q3

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		3.13
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		1.14
Variance		1.29
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

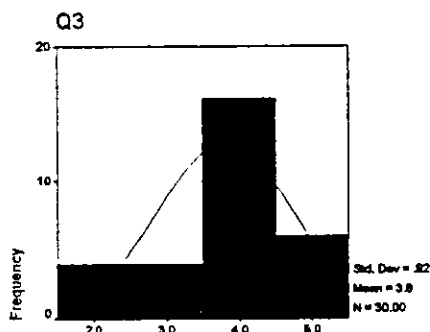


تحليل السؤال الثالث (قطاع عام)

Statistics

Q3

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.80
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.92
Variance		.86
Range		3
Minimum		2
Maximum		5



Q3

تحليل السؤال الرابع :

سهولة اشتراك المنظمة في الانترنت عن طريق مؤسسة الاتصالات السورية

(قطاع خاص)

- الجدول الأول يبين أن قيمة الوسط الحسابي تساوي / ٢,٢٣ / وتدل أن معظم الإجابات تقع بين المحايد وغير الموافق ويميل أكثرها باتجاه غير الموافق مما يعطي دلالة نسبية على عدم رضا القطاع الخاص على أساليب الاشتراك عبر شبكة الانترنت ضمن مؤسسة الاتصالات السورية وقد دل على ذلك قيمة المنوال وهو القيمة الأكثر تكرارا وتساوي ١ حيث شكلت نسبة ٢١,٧ ٪ من إجمالي الإجابات .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,١٠ وهو مرتفع نسبيا مما يدل على تبعثر قيم الإجابات أمام المتوسط وهذا يدل على معرفة الاتجاه العام للسؤال وليس الدقة الكاملة له .
- المنحني البياني يظهر اتجاه الإجابات حول غير موافق بشدة وغير موافق والمحايد بشكل متسلسل تنازليا
- نستنتج مما تقدم أن الاشتراك عبر شبكة الانترنت عن طريق منظمة الاتصالات السورية تعاني منه أغلبية منظمات القطاع الخاص وتحتاج إلى مرونة أكبر في تسهيل عملية الاشتراك .

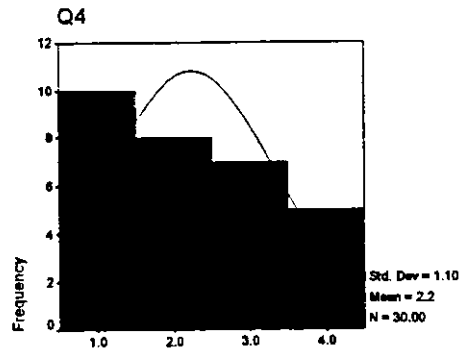
(قطاع عام):

- يظهر من الجدول الأول أن قيمة الوسط الحسابي تساوي ٤,٣٠ مما يدل أن الإجابات تتركز بين الموافق والموافق جدا ودل على ذلك قيمة المنوال التي تساوي ٤ .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٦٥ مما يدل على عدم تبعثر الإجابات حول الوسط الحسابي بشكل كبير .
- المنحني البياني Histogram يظهر أن الإجابات تتركز بين الموافق والموافق جدا ونسبة لا تتجاوز ١٠ ٪/محايدة ولم توجد إجابات غير موافقة وغير موافق جدا .
- نستنتج مما سبق أن منظمات القطاع العام المشتركة في خدمة الانترنت تجد سهولة في الاشتراك بالمنظمة عن طريق مؤسسة الاتصالات السورية وسبب ذلك أن عامل الوقت لا يشكل حافزا كبيرا في التأخر والمباشرة في الاشتراك ، أو لأن الأمور تأخذ طابعها الروتيني ولا مشكلة بالنسبة للإجراءات المتخذة مما

Statistics

Q4

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		2.23
Median		2.00
Mode		1
Std. Deviation		1.10
Variance		1.22
Range		3
Minimum		1
Maximum		4

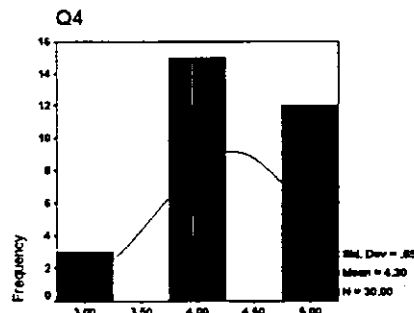


تحليل السؤال الرابع (قطاع عام)

Statistics

Q4

N	Valid	.30
	Missing	2
Mean		4.30
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.65
Variance		.42
Range		2
Minimum		3
Maximum		5



Q4

يخالف آراء منظمات القطاع الخاص التي وجدت صعوبة في الاشتراك على الشبكة من خلال مؤسسة الاتصالات السورية .

تحليل السؤال الخامس :

إمكانات الكادر الفني الذي يستخدم شبكة الانترنت في منظماتنا عالية

(قطاع خاص)

- الجدول الأول يظهر قيمة الوسط الحسابي المساوية ٣,٤٠ أي تقع بين المحايد والموافق والقيمة الأكثر انتشارا (النوال) تساوي ٤,٠٠ تؤكد على ذلك .
- الانحراف المعياري يعادل ١,١٦ ويدل على تبعثر القيم حول الوسط الحسابي بشكل كبير مما يدل أن إمكانات الكوادر في المنظمات الخاصة متباينة تبعا لنشاطات المنظمة المختلفة .
- المنحني البياني يبين اتجاه التكرارات نحو الموافق والمحايد بشكل كبير .
- نستنتج من البيانات السابقة أن المنظمات الخاصة تختلف فيما بينها حول إمكانات الكوادر التي تستخدم شبكة الانترنت و تدل البيانات أن الاتجاه بالنسبة للقطاع الخاص إيجابي بالنسبة لإمكانات الكادر الفني .

(قطاع عام) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٧٠ أي أن الإجابات تتركز بين المحايد والموافق بشكل واضح ونسبة جيدة من الإجابات كانت موافقة جدا .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,٠٢ وهي تعبر عن تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي وهذا واضح من خلال المنحني البياني حيث يظهر تشتت الإجابات بين المحايد والموافق والموافق جدا وغير الموافق .
- نستنتج مما سبق أن المنظمات العامة ترى في كوادرها الفنية التي تستخدم الانترنت أنها قادرة على استخدام الشبكة بفعالية من خلال التأهيل المستمر لها .

تحليل السؤال السادس :

تقوم المنظمة بإقامة دورات تدريبية لموظفيها على اختلاف أنماطهم التعليمية حول استخدام

الحاسب والانترنت بشكل دوري ومستمر

(قطاع خاص)

- قيمة الوسط الحسابي في الجدول الأول تساوي ٢,٧٧ أي أن الإجابات تتركز بين المحايد وغير الموافق وقيمة المنوال تساوي ٢ الأكثر تكرارا في الإجابات .
- الانحراف المعياري يساوي ١,٢٧ مما يعطي مؤشر على تبعثر الاتجاهات حول الوسط الحسابي ووجود وجهات نظر مختلفة بالنسبة للمنظمات حول هذا السؤال .
- المنحني البياني يظهر أن الاتجاه العام يتركز بين غير الموافق والمحايد وهناك تكرارات للموافق والموافق جدا بنسبة ٢٣ % تقريبا وتكرارات غير موافق جدا بنسبة ٦,٥ % من الإجابات .
- نستنتج مما تقدم من البيانات السابقة حول تأهيل كوادر المنظمة في القطاع الخاص وجود تقصير بالنسبة لكثير من المنظمات وبعضها موقفه محايد والبعض الآخر يهتم بتأهيل كوادره ضمن نسب معينة كما ورد في الجدول البياني .

(قطاع عام) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٦٠ أي أن الإجابات تتركز بين المحايد وبين الموافق وأكد ذلك قيمة المنوال المساوية ٤ وهي القيمة الأكثر تكرارا .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٩٧ أي أن التشتت حول المتوسط موجود ولكنه محدود نسبيا وليس تشتت كبير .
- المنحني البياني يظهر أن الإجابات تتركز حول الموافق بشكل واضح وهناك إجابات قليلة بالنسبة للإجابات المتبقية .

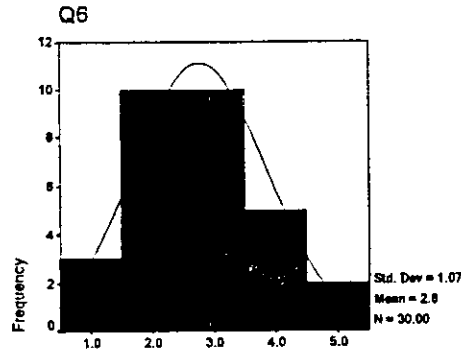
تحليل السؤال السادس (قطاع خاص): تقوم المنظمة بإقامة دورات تدريبية لموظفيها على اختلاف أنماطهم التعليمية حول استخدام الحاسب والانترنت بشكل دوري ومستمر

Statistics

Q6

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		2.77
Median		3.00
Mode		2 ^a
Std. Deviation		1.07
Variance		1.15
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

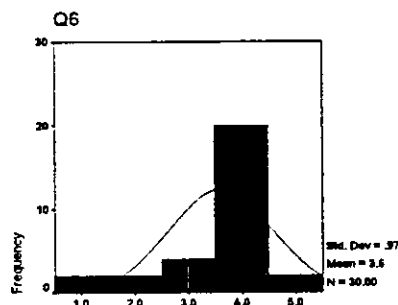


تحليل السؤال السادس (قطاع عام)

Statistics

Q6

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.60
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.97
Variance		.94
Range		4
Minimum		1
Maximum		5



Q6

- نستنتج مما سبق أن منظمات القطاع العام تعمل على تدريب موظفيها بشكل مستمر على استخدام الحواسيب والانترنت و سبب ذلك الميزانيات التي تتمتع بها تلك المنظمات وتشجيع الحكومة لذلك

تحليل السؤال السابع :

أفضل الاتصال بوساطة خدمات شبكة الانترنت (البريد الإلكتروني) عن وسائل الاتصالات العادية

(قطاع خاص)

- قيمة الوسط الحسابي تساوي / ٢,٨٧ / وهي تقع بين المحايد وغير الموافق وتميل أكثر باتجاه المحايد وأكد على ذلك قيمة المنوال / الأكثر تكرارا / المساوية ٢ .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,١٧ ويدل ذلك على تبعثر الإجابات حول الوسط الحسابي وعدم وقوعها بشكل كامل بين المحايد وغير الموافق .
- المنحني البياني يبين اتجاه الإجابات نحو غير الموافق والمحايد لتمثل التكرارات الأكثر وهناك تكرارات للخيارات الباقية بنسب متباينة / ١٣٪ موافق ، ٦,٥٪ موافق جدا وغير موافق جدا / .
- نستنتج مما سبق أن المنظمات الخاصة لم تعط بعد ثقتها الكاملة حول خدمات شبكة الانترنت في استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال داخل المنظمة ، و يعزى ذلك إلى ضعف في خطوط الشبكة المحلية أو عدم المعرفة الكاملة والوعي حول المزايا الكبيرة التي تتمتع بها شبكة الانترنت وهذا دلالة على عدم الثقة الكاملة من قبل إدارة المنظمات بالنسبة للاتصالات عبر الانترنت ، علما أن النتائج أظهرت نسبة قليلة لا تتجاوز ٢٠٪ تستخدم البريد الإلكتروني بشكل جيد .

(قطاع عام):

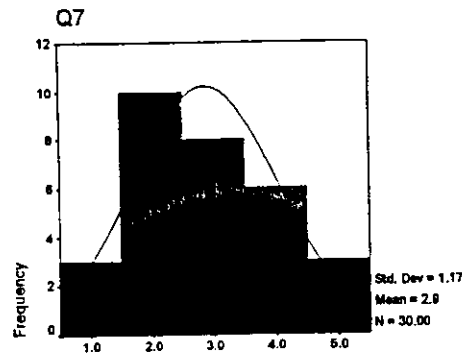
- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٢,١٠ مما يدل أن الإجابات تتركز حول غير الموافق بشكل واضح وأكد على ذلك قيمة المنوال المساوية ٢ وهي القيمة الأكثر تكرارا .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,٠٦ وهي تعبر عن تشتت الإجابات وتبعثرها حول الوسط الحسابي .

تحليل السؤال السابع (قطاع خاص): أفضل الاتصال بوساطة خدمات شبكة الانترنت (البريد الالكتروني) عن وسائل الاتصالات العادية

Statistics

Q7

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		2.87
Median		3.00
Mode		2
Std. Deviation		1.17
Variance		1.36
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

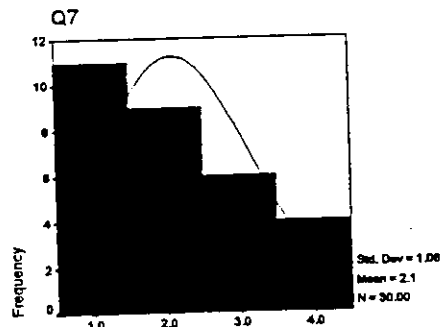


تحليل السؤال السابع (قطاع عام)

Statistics

Q7

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		2.10
Median		2.00
Mode		1
Std. Deviation		1.06
Variance		1.13
Range		3
Minimum		1
Maximum		4



Q7

- المنحني البياني يظهر أن الإجابات تتركز ضمن غير الموافق بشدة وغير الموافق وهناك نسبة محدودة لإجابات المحايد والموافق .
- نستنتج مما سبق أن مسئولية الاتصالات في المنظمات العامة لا يفضلون استخدام الانترنت في أداء أعمالهم واتصالاتهم وإنما يؤكدون على استخدام وسائل الاتصالات التقليدية وأسباب ذلك في عدم الخبرة في استخدام البريد الإلكتروني وخدماته أو في الجمود الحاصل من استخدام الاتصالات التقليدية وحتمية القوانين الناظمة والقرارات التي تؤكد على الإجراءات الروتينية في المنظمات العامة.

تحليل السؤال الثامن :

تعزز خدمات الانترنت المحافظة على زبائن منظماتنا وعملائها وزيادة كسب رضاهم

(قطاع خاص)

- من الجدول الأول قيمة المتوسط الحسابي تساوي ٣,٦٧ أي أن تكرار الإجابات يتركز بين قيمتي الموافق والمحايد ولكنه يميل إلى الموافق أكثر وقد أثبت ذلك قيمة المنوال / الأكثر تكرارا / وتساوي قيمته ٤ .
- من خلال المنحني البياني يظهر الاتجاه العام نحو قيمتي الموافق والموافق جدا مع نسبة قليلة بالنسبة للمحايد وغير الموافق لا تتجاوز ٢٢ % .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,١٥ وهذا دلالة على تشتت التكرارات تجاه الوسط الحسابي وتنوع الإجابات .
- نستنتج من البيانات السابقة أن خدمات شبكة الانترنت تساهم في المحافظة على زبائن المنظمة وعملائها وزيادة كسب رضاهم وربما ظهرت هذه النتائج لسهولة صياغة السؤال . وهذا يدل على أن المنظمات التي ارتبطت عبر شبكة الانترنت استفادت غالبيتها في المحافظة على زبائن المنظمة وعملائها . ونسبة قليلة لم تستفد من ذلك نتيجة عدم البدء فعليا في التسويق عبر شبكة الانترنت .

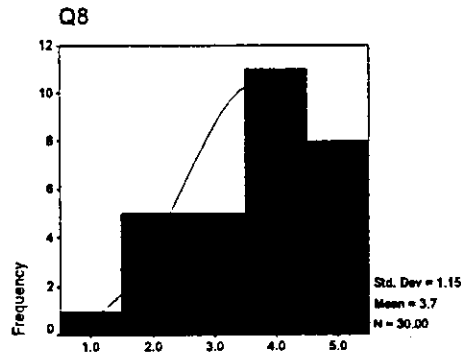
(قطاع عام):

تحليل السؤال الثامن (قطاع خاص): تعزز خدمات الانترنت المحافظة على زبائن منظمتنا وعملاتها وزيادة كسب رضاهم

Statistics

Q8

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		3.67
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		1.15
Variance		1.33
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

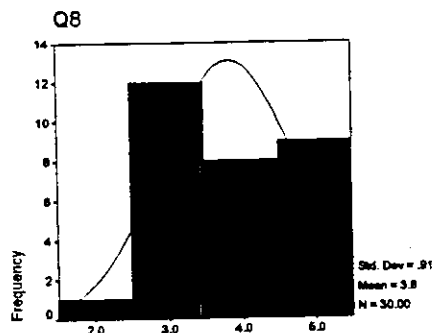


تحليل السؤال الثامن (قطاع عام)

Statistics

Q8

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.83
Median		4.00
Mode		3
Std. Deviation		.91
Variance		.83
Range		3
Minimum		2
Maximum		5



Q8

- من الجدول الأول يظهر أن قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٨٣ مما يدل أن الإجابات تتمركز بين الموافق والمحايد وأكد على ذلك قيمة المنوال التي تساوي ٤ .
- المنحني البياني يظهر تشتت الإجابات بين المحايد والموافق والموافق جدا ونلاحظ أن الانحراف المعياري يساوي ٠,٩١ وهو دلالة على تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي .
- نستنتج مما سبق أن مدراء المنظمات العامة مقتنعون حول إمكانية خدمات الانترنت في تعزيز ثقة زبائنهم بهم وكسب رضاهم وربما آراءهم مبنية على النظرية لأن المنظمات العامة لم تصل بعد إلى استخدام شبكة الانترنت في الخدمات التجارية بشكل كامل .

تحليل السؤال التاسع :

خدمات الانترنت المستخدمة في منظماتنا ليست محصورة على إجراء الاتصالات والمراسلات

الدولية فقط

(قطاع خاص)

- قيمة المتوسط الحسابي تساوي / ٢,٢٧ / أي أن الإجابات تتركز بين غير الموافق والمحايد والقيمة الأكثر تكرارا هي ٢ / المنوال / .
- قيمة الانحراف المعياري أقل من واحد وهذا دلالة على أن الإجابات تتركز في مكان واحد وغير مبعثرة بشكل كبير .
- المنحني البياني Histogram يظهر لنا اتجاه الإجابات نحو غير الموافق وغير الموافق بشدة مع وجود بعض التكرارات في المحايد والموافق لا تتجاوز ٢٤٪ من الإجابات .
- نستنتج مما تقدم كثرة الإجابات السلبية لأن استخدام الشبكة ما يزال في طور التجريب وطور استخدام الاتصالات مما يدل على أغلبية المنظمات ما تزال تستخدم الكثير من خدمات الإنترنت فقط في إجراء الاتصالات والمراسلات ولا تستخدم الشبكة في الخدمات الأخرى .

(قطاع عام):

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٢,٢ مما يدل أن الإجابات تتركز حول غير الموافق بشكل كبير وهذا واضح من خلال قيمة المنوال التي تساوي ٢
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,٠٧ مما يدل على تشتت الإجابات حول المتوسط بشكل واضح
- المنحني البياني يظهر اتجاه الإجابات نحو غير الموافق وغير الموافق بشدة بشكل واضح
- نستنتج مما سبق أن المنظمات العامة تستخدم شبكة الانترنت في إجراء الاتصالات والمراسلات فقط ولا تؤكد على استخدامها في العمليات التجارية وإجراء الصفقات التجارية والسبب يكمن في عدم وجود صفحات موقع لهذه المنظمات وإنما يقوم الاشتراك على الدخول إلى الشبكة وإجراء المراسلات .

تحليل السؤال العاشر :

يؤكد أسلوب الإدارة الحالي في منظماتنا على استخدام التسويق عبر الانترنت وديناميكية

العمل فيها

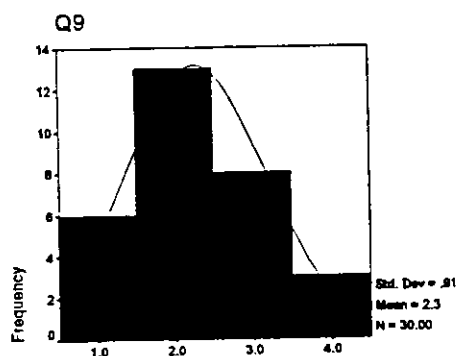
- قيمة الوسط الحسابي تساوي / ٢,٦٧ / أي أن الإجابات تتركز بين المحايد وغير الموافق و القيمة الأكثر تكرارا (المنوال) تساوي ٣,٠٠ أي أن الإجابات تميل نحو الحيادية أكثر من غيرها .
- المنحني البياني يظهر أن الاتجاه العام يتجه حول السلبية بشكل واضح بالنسبة لهذا السؤال .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,٢٤ مما يدل على أن الإجابات مبعثرة حول قيم المتوسط الحسابي ووجود اتجاهات متنوعة للإجابات .
- نستنتج مما تقدم بأن الإجابات في أغلبيتها تتجه نحو المحايد وهذا لعدة أسباب أهمها :
 ١. عدم نضج الوعي تجاه أساليب الإدارة الحالية حول استخدام شبكة الانترنت
 ٢. عدم الاستفادة الكاملة من الخدمات التي تقدمها الانترنت مما يؤدي إلى عدم الرضا الكامل على الأسلوب الإداري في المنظمات

تحليل السؤال التاسع (قطاع خاص): خدمات شبكة الانترنت في منظمتنا ليست محصورة على إجراء الاتصالات والمراسلات الدولية فقط

Statistics

Q9

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		2.27
Median		2.00
Mode		2
Std. Deviation		.91
Variance		.82
Range		3
Minimum		1
Maximum		4

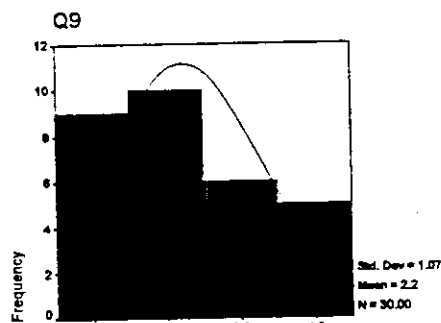


تحليل السؤال التاسع (قطاع عام)

Statistics

Q9

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		2.23
Median		2.00
Mode		2
Std. Deviation		1.07
Variance		1.15
Range		3
Minimum		1
Maximum		4



Q9

من هنا نستنتج أن نسبة جيدة من إدارة المنظمات غير مهياة على استخدام التسويق عبر شبكة الانترنت بأشكاله الفعالة داخل منظمات القطاع الخاص .

(قطاع عام):

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٥٠ فالإجابات تتركز حول الموافق والمحايد بشكل كبير .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,٢٠ وهي تعبر عن التشتت الواضح في الإجابات حول المتوسط الحسابي وعدم ثبات الإجابات .
- المنحني البياني يظهر اتجاه الموافق يظهر بشكل واضح أكثر من غيره وتتجه الإجابات حولها بشكل واضح أيضا .
- نستنتج مما سبق اختلاف وجهة نظر مدراء المنظمات العامة حول أسلوب الإدارة المتبع في منظماتهم وملاءمته لخدمات الانترنت فالقسم الأكبر منهم أبدى رأيه بالموافق عن أسلوب الإدارة القائم ، و القسم الأقل كان محايدا (متحفظا) على الأسلوب الإداري القائم ، علما أن تفعيل الإدارة في القطاع العام من أهم اهتمامات الحكومة الجديدة .

تحليل السؤال الحادي عشر :

تعتمد منظماتنا على بنوك المعلومات وشبكات الأخبار الموجودة على شبكة الانترنت

(قطاع خاص) :

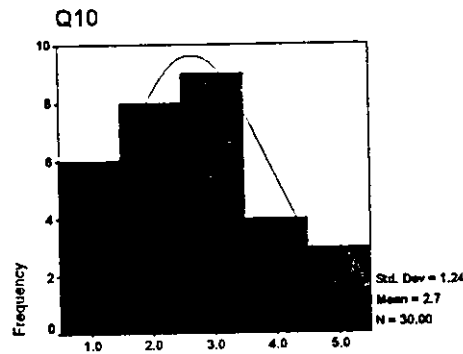
- قيمة الوسط الحسابي تساوي / ٣,٥٣ / أي أنها تقع بين المحايد والموافق . وقد دل على ذلك قيمة النوال التي تساوي / ٤ / (القيمة الأكثر تكرارا) .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,٢٠ أي أن تشتت الإجابات حول المتوسط كبير .
- المنحني البياني Histogram يظهر أن اتجاه الإجابات يكون نحو الموافق والموافق بشدة أكثر من اتجاه غير الموافق وغير الموافق بشدة

تحليل السؤال العاشر (قطاع خاص) : يؤكد أسلوب الإدارة الحالي في منظماتنا على استخدام التسويق عبر الانترنت وديناميكية العمل فيها

Statistics

Q10

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		2.67
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		1.24
Variance		1.54
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

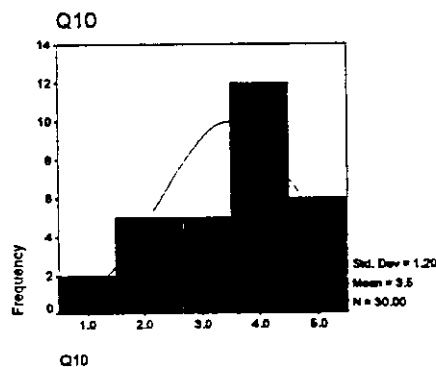


Frequencies

Statistics

Q10

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.50
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		1.20
Variance		1.43
Range		4
Minimum		1
Maximum		5



- نستنتج مما تقدم أن المنظمات المحلية الخاصة المشتركة عبر الانترنت تعتمد على بنوك المعلومات وشبكات الأخبار الموجودة على الشبكة ، ومن الأسباب الرئيسية لذلك سهولة الولوج على هذه الخدمات ضمن الشبكة على مستوى المستخدم العادي .

(قطاع عام) :

- يظهر من الجدول المرافق قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٦٣ وهي تعبر عن تركيز الإجابات حول الموافق بشكل واضح وأكد على ذلك قيمة المنوال المساوية ٤ وهي القيمة الأكثر تكرارا
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,٠٧ وتدل على تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي
- المنحني البياني يظهر أن الإجابات تتجه نحو الموافق بشكل واضح وهناك إجابات أخرى ضمن الموافق بشدة والمحايد وغير الموافق ضمن نسبة واحدة تقريبا
- نستنتج من البيانات المقدمة أن غالبية المنظمات العامة تستفيد من بنوك المعلومات الموجودة على الشبكة وشبكات الأخبار ونسبة محدودة لا تستفيد منها أي ، وهو مؤشر إيجابي لاستخدام الإنترنت داخل المنظمة .

تحليل السؤال الثاني عشر :

تفضل منظمتنا الإعلان عبر الانترنت بسبب مرونة الإعلان عبر الشبكة حسب تغير منتجات

المنظمة وخدماتها

(قطاع خاص) :

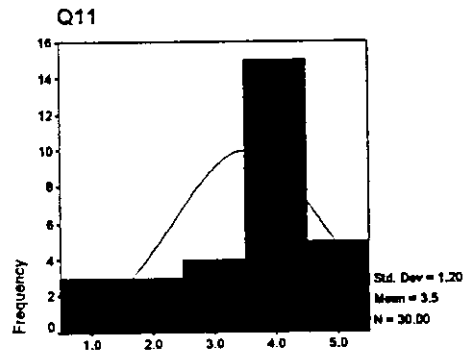
- قيمة الوسط الحسابي تساوي / ٢,٩٠ / أي أن الإجابات تتركز بشكل عام حول المحايد .
- المنحني البياني histogram يظهر لنا مقدار تشتت إجابات هذا السؤال مع تركيز نسبي على اتجاه الموافق وهذا ما أكدت عليه قيمة المنوال التي تساوي / ٤ / أي القيمة الأكثر تكرارا مما يدل على اتجاه الإجابات نحو الموافق .

تحليل السؤال الحادي عشر (قطاع خاص): تعتمد منظمتنا على بنوك المعلومات وشبكات الأخبار الموجودة على شبكة الانترنت

Statistics

Q11

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		3.53
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		1.20
Variance		1.43
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

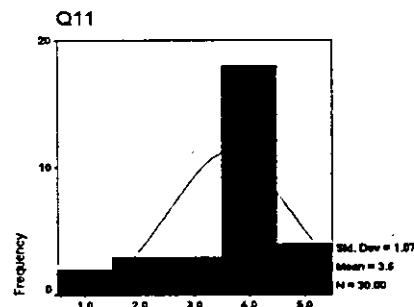


تحليل السؤال الحادي عشر (قطاع عام)

Statistics

Q11

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.63
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		1.07
Variance		1.14
Range		4
Minimum		1
Maximum		5



Q11

- الانحراف المعياري ١,١٦ مما يدل على تشتت اتجاه الإجابات حول الوسط الحسابي .
- نستنتج مما تقدم تشتت الإجابات بشكل عام لعدة أسباب أهمها أن كثير من المنظمات لم تدرس بعد فعالية الإعلان عبر الانترنت وضرورة البدء به أم لا ، من هنا نجد أن إجابات موافق بشدة لم تزد عن إجابة واحدة بسبب عدم المعرفة التامة حول مزايا الإعلان عبر الانترنت .

(قطاع عام) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٧٧ أي أن الإجابات تتركز حول الموافق بشكل واضح وأكد على ذلك قيمة المتوال التي تساوي ٤,٠٠ الإجابة الأكثر تكرارا .
- المنحني البياني يظهر اتجاه الإجابات نحو الموافق بشكل واضح يليها نسبة قليلة من الإجابات على الموافق بشدة بما يساوي ١٥٪ من الإجابات .
- نستنتج مما سبق أن المنظمات العامة ترى الإعلان عبر الانترنت مميذا عن الإعلان التقليدي و نعتقد أن هذه النظرة تبقى مستقبلية وليس لها وجود الآن بسبب عدم البدء فعليا في التسويق عبر الانترنت بالنسبة لهذه المنظمات بمفهومه الموسع .

تحليل السؤال الثالث عشر :

لا تستطيع منظمتنا استخدام البطاقات الائتمانية في تأدية وظائفها المالية والمصرفية بسهولة مع

عمالها

(قطاع خاص):

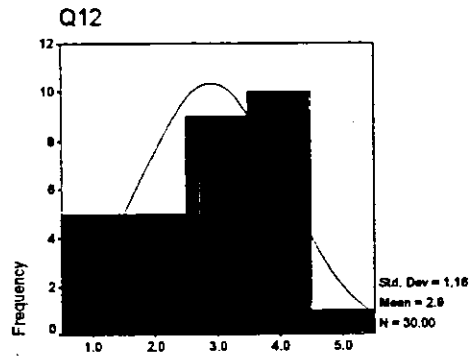
- جدول المنحني البياني Histogram يظهر تركيز الإجابات حول اتجاه غير الموافق وغير الموافق بشدة .
- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٤,١٠ أي أن قيمته تقع بين الموافق والموافق جدا وقد دل على ذلك القيمة الأكثر تكرارا / المتوال / وتساوي ٤ .

تحليل السؤال الثاني عشر (قطاع خاص) : تفضل منظمنا الاعلان عبر الانترنت بسبب مرونة الاعلان عبر الشبكة حسب تغير منتجات وخدمات المنظمة

Statistics

Q12

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		2.90
Median		3.00
Mode		4
Std. Deviation		1.16
Variance		1.33
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

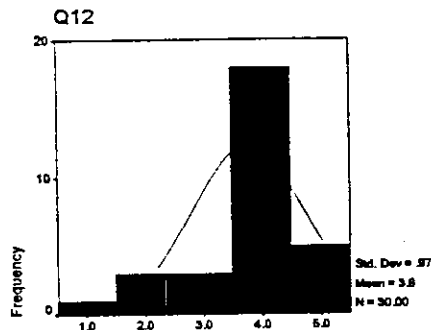


تحليل السؤال الثاني عشر (قطاع عام)

Statistics

Q12

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.77
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.97
Variance		.94
Range		4
Minimum		1
Maximum		5



Q12

- قيمة الانحراف المعياري حول المتوسط تساوي ٠,٧١ وهذا دلالة على قرب الإجابات من المتوسط وعدم تشتتها بشكل كبير .
- نستنتج مما تقدم أن البطاقات الائتمانية لا تستخدم بسهولة مع عملاء المنظمة مما يسبب عائقا تجاه استخدام التسويق الإلكتروني لأنه يعتمد بشكل كبير على التقانات الحديثة والمعلوماتية ، دلالة على عدم الاستخدام الكامل للبطاقات الائتمانية لدى المنظمات وربما يعود ذلك إلى ضعف في القوانين المصرفية .

(قطاع عام):

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٧٣ أي أن الإجابات تتركز بشكل رئيسي بين المحايد والموافق وأكد ذلك قيمة المنوال التي تساوي ٤,٠٠ وهي الإجابة الأكثر تكرارا .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٧٨ وهي دلالة على عدم تشتت الإجابات حول المتوسط بشكل كبير .
- المنحني البياني يبين أن الإجابات أكثر ما تكون ضمن المحايد يليها الموافق ثم الموافق جدا وانعدمت إجابات غير الموافق .
- نستنتج مما سبق أن المنظمات العامة تجد في التعاملات المالية معقدة مع عملائها وقسم جيد من المدراء بقي متحفزا في ذلك ولكن اتجاه الإجابات يدل على عدم الاستخدام الجيد للبطاقات الائتمانية من قبل منظمات القطاع العام .

تحليل السؤال الرابع عشر :

أشعر أن نظام المعلومات في منظماتنا ناجح ومؤتمت بشكل جيد

(قطاع خاص):

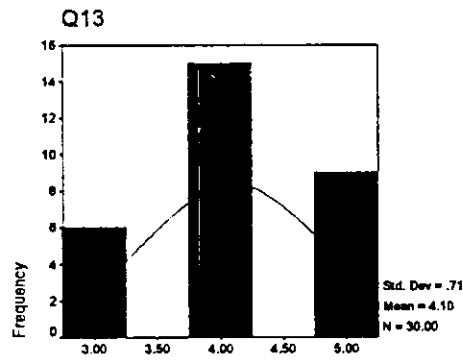
- قيمة الوسط الحسابي تساوي / ٣,٠٧ / وهي أقرب ما تكون إلى المحايد .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي / ١,٣١ / تعبر عن مدى تشتت القيم حول المتوسط وأن الإجابات تتجه نحو جميع الخيارات المتاحة .
- المنحني البياني Histogram يظهر إجابات الموافق تشكل النسبة الأكبر والباقية بشكل متساوي تقريبا

تحليل السؤال الثالث عشر (قطاع خاص) : لا تستطيع منظمتنا استخدام البطاقات الائتمانية بسهولة مع عملائها

Statistics

Q13

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		4.10
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.71
Variance		.51
Range		2
Minimum		3
Maximum		5

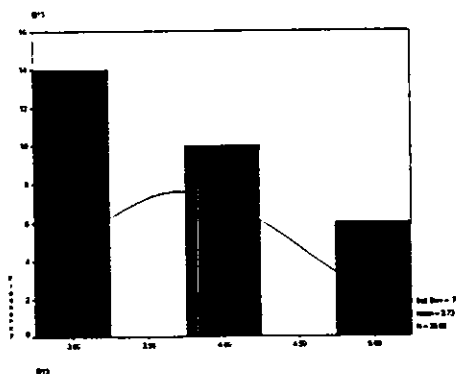


تحليل السؤال الثالث عشر (قطاع عام)

Statistics

Q13

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.73
Median		4.00
Mode		3
Std. Deviation		.78
Variance		.62
Range		2
Minimum		3
Maximum		5



- نستنتج مما تقدم أن نظم المعلومات في المنظمات الخاصة تختلف فيما بينها بين مؤتمت وغير مؤتمت ومحاييد حسب طبيعة عمل المنظمة.

(قطاع عام):

- من الجدول يظهر أن قيمة الوسط الحسابي تساوي ٢,٨٠ وهي تدل توجه الإجابات نحو المحاييد ، وأكد على ذلك قيمة المنوال المساوية ٣,٠٠ .

- المنحني البياني يظهر تركيز الإجابات على المحاييد وجانبيه بشكل واضح مما يدل على عدم وجود اتجاه للإجابات .

- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,١٠ وهي تدل على تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي .

- نستنتج مما سبق أن المنظمات العامة تختلف نظم معلوماتها فيما بينها ، فبعض المستبين وجد نظام المعلومات الذي تتبعه منظمته جيدا ، وبنسبة مساوية أيضا وجده البعض ليس بالمستوى المطلوب ، والنسبة الأكبر كانت محايدة لنظام المعلومات الذي تعمل به المنظمة .

تحليل السؤال الخامس عشر :

أفضل عقد الصفقات التجارية عبر شبكة الانترنت وليس عبر الوسائل التقليدية

(قطاع خاص) :

- قيمة المتوسط الحسابي تساوي / ٢,٨٧ / وهذا دلالة على تمركز الإجابات بين المحاييد وغير الموافق وقد دل على ذلك قيمة المنوال التي تساوي ٣ / الإجابات الأكثر تكرارا / .

- قيمة الانحراف المعياري تساوي / ١,١٩ / وهي تعبر عن تشتت الإجابات حول المتوسط وأنها تتجه نحو جميع الخيارات المتاحة .

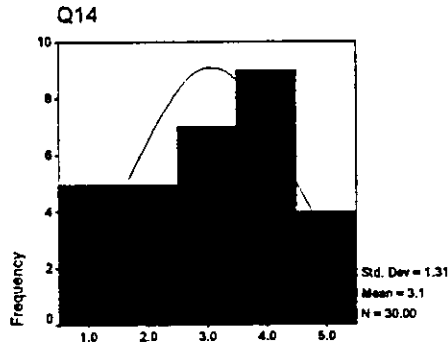
- جدول المنحني البياني Histogram يبين أن الإجابات تشتتت في جميع الخيارات مع تمركزها حول إجابة غير الموافق والمحاييد بشكل كبير .

تحليل السؤال الرابع عشر (قطاع خاص): أشر أن نظام المعلومات في منظماتنا ناجح ومؤتمت بشكل جيد

Statistics

Q14

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		3.07
Median		3.00
Mode		4
Std. Deviation		1.31
Variance		1.72
Range		4
Minimum		1
Maximum		5

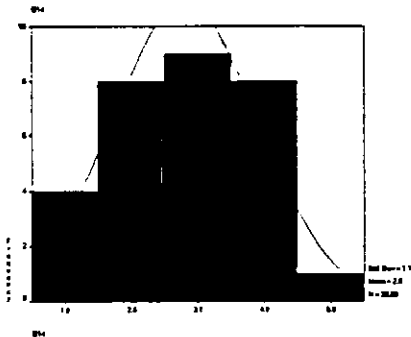


تحليل السؤال الرابع عشر (قطاع عام)

Statistics

Q14

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		2.80
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		1.10
Variance		1.20
Minimum		1
Maximum		5



- نستنتج مما تقدم أن فئة كبيرة من المنظمات المحلية الخاصة لم تقتنع بعد في عقد الصفقات التجارية عبر الانترنت وتفضل إلى الآن عقدها عبر الوسائل التقليدية المعروفة وأسباب ذلك كثيرة منها الخوف من البدء في عقد الصفقات التجارية عبر الانترنت بسبب عدم الموثوقية الكافية منها أو لأن الإنسان عدو لما يجهل . في نفس الوقت لمسنا بعض الإجابات المغامرة و الخجولة التي توافق بشدة على الاستفادة من شبكة الانترنت في عقد صفقاتها التجارية .

(قطاع عام) :

- يظهر الجدول الأول أن قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٠٣ وهي تعبر عن ميل الإجابات نحو اتجاه المحايد وأكد ذلك قيمة المنوال المساوية ٣ .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,٠٠ وهو مؤشر على تشتت واضح للإجابات حول الوسط الحسابي .
- المنحني البياني يظهر أن الإجابات تتجه نحو الموافق والمحايد بشكل كبير وتعبر عن ٧٥ ٪ من الإجابات .
- نستنتج مما تقدم أن المنظمات العامة لها نظرة متفائلة نحو التجارة الإلكترونية من خلال اتجاه الإجابات العام نحو الموافق ، وقسم جيد بقي محايدا في هذا الاتجاه مما يؤكد على مجاملة واضحة من مدراء المنظمات العامة.

تحليل السؤال السادس عشر :

تستفيد منظمتنا من خدمات شبكة الانترنت كونها مفتوحة على مدار الساعة في اتخاذ

القرارات الهامة

(قطاع خاص) :

- يبين لنا المنحني البياني Histogram أن الإجابات تتجه نحو غير الموافق بشكل كبير يليها المحايد .
- قيمة المتوسط الحسابي تساوي ٢,٦٠ أي أنها تقع بين غير الموافق والمحايد وقد أكد ذلك قيمة المنوال التي تساوي ٢ / القيمة الأكثر تكرارا / .

- قيمة الانحراف المعياري تعادل ٠,٨٩، مما يدل على عدم تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي بشكل كبير وأكد على ذلك قيمة المدى التي تساوي ٣ .
- نستنتج مما تقدم أن ميزة شبكة الانترنت كونها مفتوحة ٢٤ ساعة لا تستفيد منها المنظمات بشكل كبير في اتخاذ القرارات الهامة بسبب ضعف في خطوط شبكة الاتصالات المحلية ، ومدى وثوقية التعاملات التجارية عبر الانترنت من قبل التاجر المحلي .

(قطاع عام) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٨٣ أي أن الإجابات تتركز بين المحايد والموافق بشكل واضح وأكد ذلك قيمة المنوال التي تساوي ٤ .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٨٧ وهي دلالة على عدم تشتت الإجابات حول المتوسط بشكل كبير
- المنحني البياني يظهر اتجاه الإجابات نحو الموافق والموافق بشدة بشكل كبير وهناك نسبة ٢٥٪ من الإجابات محايدة .
- نستنتج مما سبق أن المنظمات العامة لها نظرة مستقبلية متفائلة في خدمات الانترنت ومدى الاستفادة من خدمات الشبكة في المستقبل على مدار الساعة ، علما أن ساعات الدوام الرسمي داخل المنظمات العامة من التاسعة صباحا حتى الثانية ظهرا مما يفقد وزن هذا السؤال عند تحليل الاستبيان .

تحليل السؤال السابع عشر :

تستفيد منظمتنا من الانترنت في تخفيض عدد وسطاء وموزعي المنظمة وتكاليفهم الملحقة

- من خلال المنحني البياني Histogram يظهر لنا تشتت الإجابات بشكل عام مع تركزها بين المحايد وغير الموافق بشكل واضح .
- قيمة المتوسط الحسابي تساوي ٢,٦٠ أي أنها تقع بين المحايد وغير الموافق وقيمة المنوال ٣ / تؤكد ذلك .

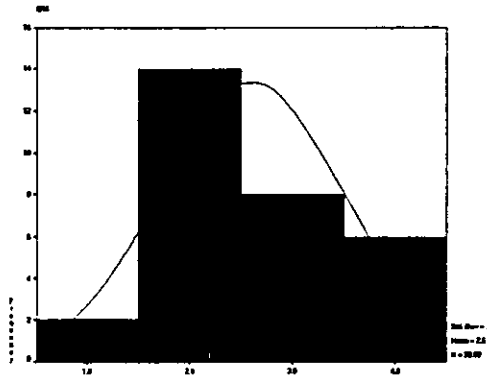
٥٣٨٨٥١

تحليل السؤال السادس عشر (قطاع خاص): تستفيد منظمتنا من خدمات الانترنت كونها مفتوحة على مدار الساعة في اتخاذ القرارات الهامة

Statistics

Q16

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		2.60
Median		2.00
Mode		2
Std. Deviation		.89
Variance		.80
Range		3
Minimum		1
Maximum		4

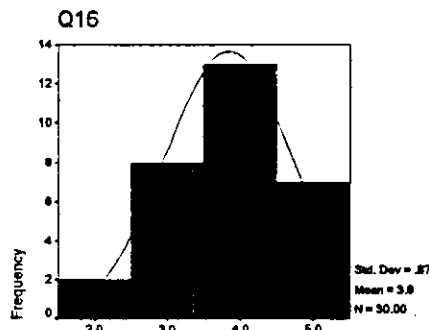


تحليل السؤال السادس عشر (قطاع عام)

Statistics

Q16

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.83
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.87
Variance		.76
Range		3
Minimum		2
Maximum		5



Q16

- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,٠٧ مما يدل نسبيا على عدم تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي بشكل كبير .
- نستنتج مما تقدم أن المنظمات تختلف في إجاباتها حول مدى الاستفادة من شبكة الانترنت في تخفيض عدد وسطاء المنظمة وموزعيها والوصول المباشر إلى المنافذ التسويقية الدولية : ونلاحظ كثرة الإجابات المحايدة مما يدل على عدم البدء فعليا لكثير من المنظمات المحلية في التسويق عبر شبكة الانترنت .

(قطاع عام) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٢,٤٠ أي أن الإجابات تتركز بين المحايد وغير الموافق وقيمة المنوال المساوية ٢,٠٠ تؤكد ذلك .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٩٧ وهي تعبر عن تشتت الإجابات حول قيم الوسط الحسابي بشكل كبير نسبيا .
- المنحني البياني يظهر اتجاه البيانات نحو غير الموافق والمحايد بشكل واضح وتشكل الإجابتين ما يزيد عن ٦٥ ٪ من الإجابات .
- نستنتج مما سبق أن المنظمات العامة تقف أغلبيتها محايدة وغير موافقة لتخفيض عدد وسطاء المنظمة : إن عدم الاستخدام الفعلي للشبكة من الناحية التسويقية والبدء في العمليات التسويقية عبر الانترنت يدعم الإجابات المحايدة .

تحليل السؤال الثامن عشر :

يسهم الإعلان عبر شبكة الانترنت في زيادة مبيعات المنظمة

(قطاع خاص) :

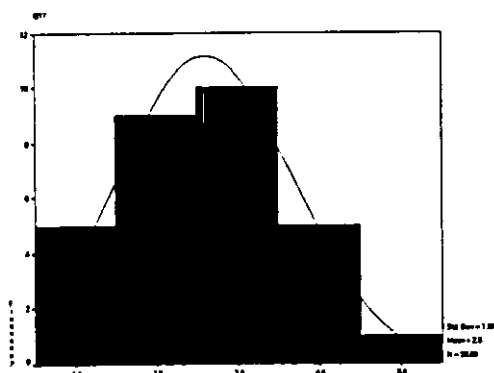
- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٢٠ أي أن الإجابات تتمركز بين الموافق والمحايد ويؤكد على ذلك قيمة المنوال المساوية ٣ / .

تحليل السؤال السابع عشر (قطاع خاص) : تستفيد منظمتنا من الانترنت في تخفيض عدد وسطاء وموزعي المنظمة وتكاليفهم الملحقة

Statistics

Q17

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		2.60
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		1.07
Variance		1.14
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		78



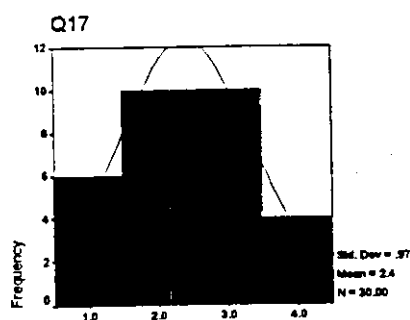
تحليل السؤال السابع عشر (قطاع عام)

Statistics

Q17

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		2.40
Median		2.00
Mode		2 ^a
Std. Deviation		.97
Variance		.94
Range		3
Minimum		1
Maximum		4

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown



- المنحني البياني يظهر الإجابات تتجه نحو الموافق والمحايد بشكل واضح ويظهر المنحني أيضا وجود بعض التكرارات ضمن الخيارات المتاحة المتبقية / غير الموافق والموافق بشدة وغير الموافق بشدة / .
- قيمة الانحراف المعياري تعادل ١,١٠ وهي مرتفعة نسبيا مما يدل على تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي وهذا واضح على المنحني البياني .
- نستنتج مما تقدم عدم وجود دلالات واضحة للمنظمات التجارية الخاصة لإجراء مقارنة حول المستوى الذي وصلت إليه كل منها حول ماهية الإعلان عبر الانترنت كذلك اتجاه الإجابات نحو الموافق يعد مؤشرا على اقتناع مدراء المنظمات في إمكانات الانترنت في تقديم الإعلانات بشكل جيد عليها وتحديد صفحات موقع مميزة ونلاحظ أن بعض المنظمات أبدت إجابات غير موافقة ومحايدة ، سبب ذلك عدم البدء في استخدام الإعلانات عبر الانترنت لمنتجاتها وخدماتها .

(قطاع عام) :

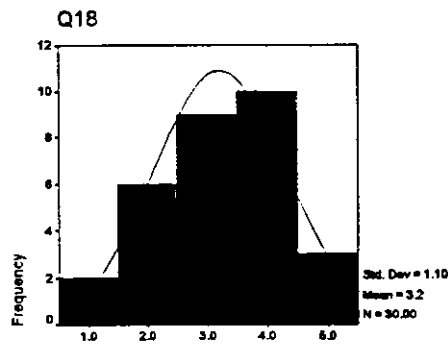
- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٥٣ أي أن الإجابات تتركز بين الموافق والمحايد وأكد على ذلك قيمة المنوال التي تساوي ٤,٠٠ .
- المنحني البياني يظهر اتجاه الإجابات نحو الموافق وهناك نسبة واحدة موزعة على الإجابات الأخرى .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,١٧ وهي تعبر عن تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي بشكل كبير.
- نستنتج مما سبق أن المنظمات العامة تجد في الإعلان عبر الانترنت وسيلة رئيسية في دعم مبيعات المنظمة رغم عدم البدء فعليا ، وهي نظرة مستقبلية أكثر منها محاكاة للواقع ، وتحمل نوعا من المجاملة في الإجابة .

تحليل السؤال الثامن عشر (قطاع خاص) : يساهم الاعلان عبر الانترنت في زيادة مبيعات المنظمة

Statistics

Q18

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		3.20
Median		3.00
Mode		4
Std. Deviation		1.10
Variance		1.20
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		96

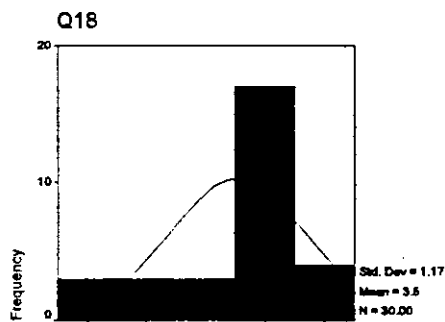


تحليل السؤال الثامن عشر (قطاع عام)

Statistics

Q18

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.53
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		1.17
Variance		1.36
Range		4
Minimum		1
Maximum		5



Q18

تحليل السؤال التاسع عشر :

الأسعار التي وضعتها مؤسسة الاتصالات للاشتراك عبر شبكة الانترنت مشجعة

(قطاع خاص) :

- من خلال المنحني البياني Histogram يبين اتجاه الإجابات نحو غير الموافق بشدة وغير الموافق مع بعض الإجابات ضمن خيار الموافق .
- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٢,٥٠ وهو دلالة على أن الإجابات تتركز بين غير الموافق والمحايد وقيمة المنوال تؤكد على ذلك المساوية ٢ .
- قيمة الانحراف المعياري تعادل ١,٣٨ وهي دلالة على تشتت الإجابات حول الوسط بشكل كبير .
- نستنتج مما تقدم على تعدد وجهات النظر تجاه الأسعار التي وضعتها الحكومة للاشتراك عبر شبكة الانترنت ، وتظهر النتائج أن أغلبية المنظمات الخاصة غير موافقة على الأسعار التي وضعتها الحكومة للاشتراك عبر شبكة الانترنت / الاستبيان قدم عند التزام المنظمة : ٢٠٠٠ ل.س شهريا + ٥٠٠٠ ل.س رسم اشتراك +٢ ل.س / دقيقة .

(قطاع عام) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٤,١٧ أي أن الإجابات تتركز بين الموافق والموافق جدا وقيمة المنوال تساوي ٤,٠٠ .
- الانحراف المعياري يساوي ٠,٧٥ مما يدل على عدم تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي بشكل كبير .
- المنحني البياني يظهر اتجاه الإجابات نحو الموافق والموافق بشدة والمحايد .
- نستنتج مما سبق أن المنظمات العامة ترى في الأسعار التي وضعتها الحكومة مشجعة للاشتراك في الخدمة وسبب ذلك أن القطاع العام لا يهتم كثيرا في هذه القضايا لأنها تحويلات بين منظمات الدولة بشكل عام.

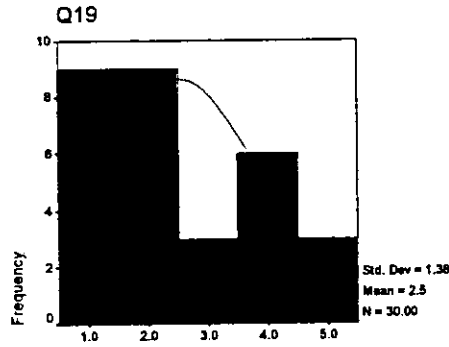
تحليل السؤال التاسع عشر (قطاع خاص): الأسعار التي وضعها مؤسسة الاتصالات للاشتراك عبر شبكة الانترنت مشجعة

Statistics

Q19

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		2.50
Median		2.00
Mode		1 ^a
Std. Deviation		1.38
Variance		1.91
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		75

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

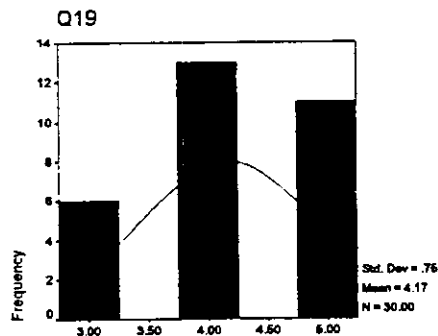


تحليل السؤال التاسع عشر (قطاع عام)

Statistics

Q19

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		4.17
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.75
Variance		.56
Range		2
Minimum		3
Maximum		5



تحليل السؤال العشرون :

أشجع مقولة المكتب اللاورقي أو المكتب المؤتمت

(قطاع خاص) :

- المنحني البياني Histogram يبين أن الإجابات تتجه نحو الموافق والموافق بشدة وهناك إجابات محايدة ونسبة قليلة من الإجابات غير موافقة .
- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٦٠ أي أن الإجابات تتمركز بين الموافق والمحايد ويؤكد ذلك قيمة المنوال التي تساوي / ٤ / الإجابات الأكثر تكرارا .
- الانحراف المعياري يساوي ١,٠٤ أي أن قيم الإجابات لا تتشتت بشكل كبير حول المتوسط الحسابي .
- نستنتج مما تقدم أن القطاع الخاص يشجع مقولة المكتب المؤتمت أو المكتب اللاورقي وذلك للتخفيف من البيروقراطية ، والبطيء في العمل وبعض الإجابات قدمت خيارات غير الموافق لعدم معرفة ماهية المكتب اللاورقي .

(قطاع عام) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٤,٤٣ أي أن الإجابات تتركز بين الموافق والموافق جدا وقيمة المنوال تساوي ٥,٠٠ .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٧٣ أي أن الإجابات غير مبعثرة بشكل كبير حول الوسط الحسابي .
- المنحني البياني يظهر اتجاه الإجابات نحو الموافق بشدة والموافق ونسبة محدودة من الإجابات المحايدة .
- نستنتج مما سبق أن مدراء القطاع العام نظرتهم المستقبلية متفائلة حول العمل على طريقة المكتب اللاورقي والتقليل من الإجراءات الروتينية التي تغييب القطاع العام من دائرة المنافسة السوقية وعدم المرونة . ولكن السؤال يشير الى الوقت الحالي لا الى المستقبل مما يقلل من وثوقية إجابات القطاع العام لبعض الأسئلة زمن توزيع الاستبيان .

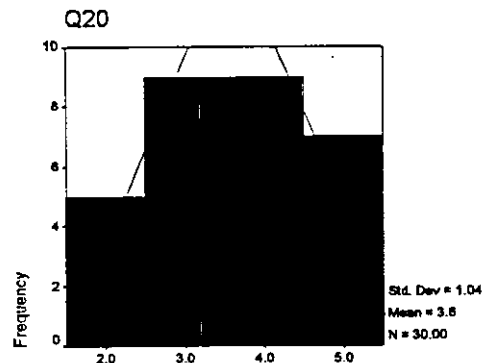
تحليل السؤال العشرون (قطاع خاص): أشجع مقولة المكتب اللاورقي أو المكتب المؤتمت

Statistics

Q20

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		3.60
Median		4.00
Mode		3 ^a
Std. Deviation		1.04
Variance		1.08
Range		3
Minimum		2
Maximum		5
Sum		108

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

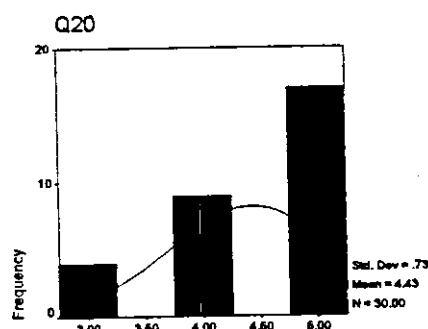


تحليل السؤال العشرون (قطاع عام)

Statistics

Q20

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		4.43
Median		5.00
Mode		5
Std. Deviation		.73
Variance		.53
Range		2
Minimum		3
Maximum		5



تحليل السؤال الحادي والعشرون :

تسهم شبكة الانترنت في رفع جودة منتجات المنظمة بسبب المنافسة الدولية

(قطاع خاص) :

- المنحني البياني Histogram يظهر تمركز الإجابات حول الموافق والموافق بشدة والمحايد فقط .
- قيمة المتوسط الحسابي تساوي ٣,٩٣ ويدل على أن الإجابات تقع بين الموافق والمحايد مع قربها من الموافق بشكل كبير .
- قيمة الانحراف المعياري تعادل ٠,٦٩ وهي صغيرة مما يدل على عدم تشتت الاتجاهات حول المتوسط .
- نستنتج مما تقدم أن شبكة الانترنت تشكل عاملا مهما لرفع جودة منتجات المنظمة حتى تصبح قادرة على المنافسة الدولية أي أن المنظمات المحلية الخاصة مقتنعة أن إدخال شبكة الانترنت من شأنه أن يرفع جودة منتجاتها وخدماتها .

(قطاع عام) :

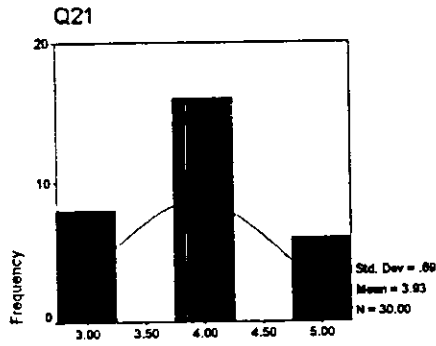
- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٤,٠٣ والنوال تساوي ٤ أي أن الإجابات تتركز حول الموافق بشكل واضح .
- الانحراف المعياري يساوي ٠,٨١ ويعبر عن عدم تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي بشكل كبير .
- المنحني البياني يظهر أن الإجابات تتجه نحو غير الموافق والموافق بشدة والمحايد بشكل كبير
- نستنتج مما سبق أن الانترنت تشكل أحد العوامل التي تساهم في رفع جودة المنتجات ، فالمنتجات المحلية ستصبح دولية مما يزيد من أهمية شبكة الانترنت لأن منتج القطاع العام يعاني من مشاكل متعددة في هذا الخصوص وحتى يسهل تسويقه دوليا يجب رفع جودته .

تحليل السؤال الحادي والعشرون (قطاع خاص) : تساهم شبكة الانترنت في رفع جودة منتجات المنظمة بسبب المنافسة الدولية

Statistics

Q21

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		3.93
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.69
Variance		.48
Range		2
Minimum		3
Maximum		5
Sum		118

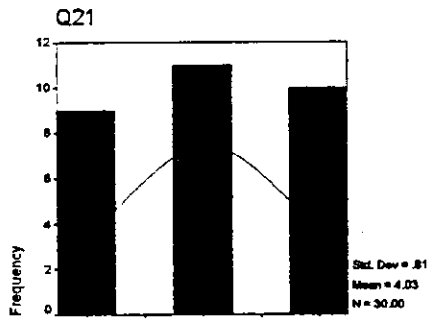


تحليل السؤال الحادي والعشرون (قطاع عام)

Statistics

Q21

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		4.03
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.81
Variance		.65
Range		2
Minimum		3
Maximum		5



Q21

تحليل السؤال الثاني والعشرون :

تسمح لي شبكة الانترنت بالقيام بعملى وأنا خارج المنظمة (العمل عن بعد)

(قطاع خاص) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٢٧ وهي مؤشر أن الإجابات تتمركز بين المحايد والموافق وقيمة المنوال/٣ / تؤكد ذلك .
- قيمة الانحراف المعياري ٠,٨٧ وتدلل على عدم تشتت الإجابات تجاه المتوسط بشكل كبير .
- المنحني البياني يبين أن تكرار إجابات المحايد والموافق يشكل النسبة الأكبر من التكرارات ولا يوجد إجابات /غير موافق بشدة /نهائيا .
- نستنتج مما سبق أن الكثير من مدراء المنظمات المحلية الخاصة بدأ بمتابعة أعماله عن بعد (في المنزل مثلا) مستفيدا من الخدمات الاتصالات الحديثة (ولا سيما شبكة الانترنت ، و القليل منهم لم يستفد من ميزة العمل عن بعد عن طريق الانترنت التي تأخذ دورا واهتماما متزايدا هذه الأيام ، وربما كان السؤال غير واضح بشكل كبير مما أدى إلى كثرة الإجابات المحايدة .

(قطاع عام) :

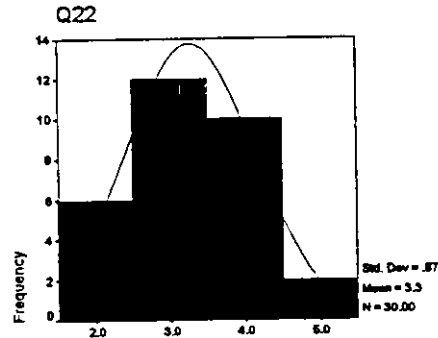
- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٢٣ وقيمة المنوال تساوي ٤ أي أن الإجابات تتجه نحو الموافق بشكل كبير .
- قيمة الانحراف المعياري يساوي ١,٠٧ مما يعبر عن تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي بشكل كبير .
- المنحني البياني يظهر اختلاف وجهات النظر حول وتشتتها لهذا السؤال ولكن نلاحظ اتجاه الإجابات نحو الموافق والمحايد بشكل أكبر من غيره .
- نستنتج مما سبق أن المنظمات العامة نظرتها متفائلة حول العمل عن بعد في المستقبل وتبقى وجهة نظر لأنه ليس من السهولة بمكان أن يكون هناك عمل عن بعد مع التعقيدات الورقية المسيطرة على نظام المعلومات داخل منظمات القطاع العام ، مما يؤكد على مجاملة زائدة ومتفائلة للسؤال السابق من قبل المدراء .

تحليل السؤال الثاني والعشرون (قطاع خاص) : تسمح لي شبكة الانترنت بالقيام بعلمي وأنا خارج المنظمة (العمل عن بعد)

Statistics

Q22

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		3.27
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		.87
Variance		.75
Range		3
Minimum		2
Maximum		5
Sum		98

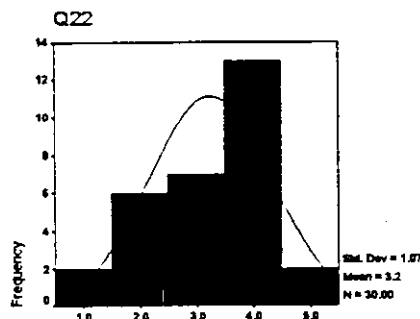


تحليل السؤال الثاني والعشرون (قطاع عام)

Statistics

Q22

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.23
Median		3.50
Mode		4
Std. Deviation		1.07
Variance		1.15
Range		4
Minimum		1
Maximum		5



Q22

تحليل السؤال الثالث والعشرون :

تشكل الخدمات المصرفية والمالية المحلية قيما على استخدام الانترنت في التسويق والمبيعات

وقضايا الدفع الإلكتروني

(قطاع خاص) :

- من خلال المنحني البياني Histogram يظهر أن تكرار الإجابات تقع في ثلاثة خيارات متاحة فقط بين الموافق بشدة والموافق والمحايد .
- قيمة الانحراف المعياري تعادل ٠,٧٦ وهو يعبر عن عدم تشتت القيم حول المتوسط وتمركزها بشكل واضح.
- قيمة المتوسط الحسابي تساوي ٤,٢٠ أي أن الإجابات تتركز بين الموافق والموافق بشدة .
- نستنتج مما سبق أن السؤال يبين مدى ضعف استخدام التسويق عبر الانترنت للمنظمات الخاصة نتيجة الخدمات المصرفية والمالية المحلية الضعيفة حيث تشكل هذه الخدمات المصرفية عائق رئيسي لاستخدام الانترنت في الخدمات التسويقية ويظهر ذلك واضحا من خلال تركز الإجابات ضمن خيارات الموافق والموافق بشدة .

(قطاع عام) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٩٧ أي أن الإجابات تتركز حول الموافق .
- الانحراف المعياري يساوي ٠,٨١ مما يدل على عدم تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي بشكل كبير .
- المنحني البياني يظهر اتجاه الإجابات نحو الموافق والمحايد والموافق جدا .
- نستنتج مما سبق أن الخدمات المصرفية المحلية تشكل عائقا أمام المنظمات المحلية العامة للبدء في التسويق الإلكتروني .

تحليل السؤال الثالث والعشرون (قطاع خاص) : تشكل الخدمات المصرفية والمالية المحلية قيودا على استخدام الانترنت

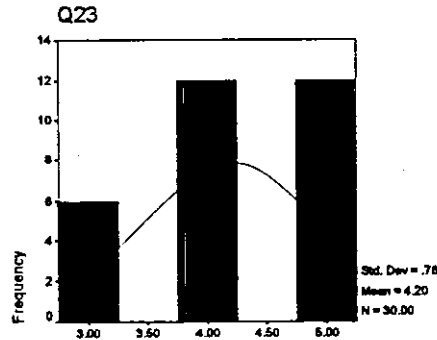
في التسويق والمبيعات وقضايا الدفع الالكتروني

Statistics

Q23

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		4.20
Median		4.00
Mode		4 ^a
Std. Deviation		.76
Variance		.58
Range		2
Minimum		3
Maximum		5
Sum		126

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

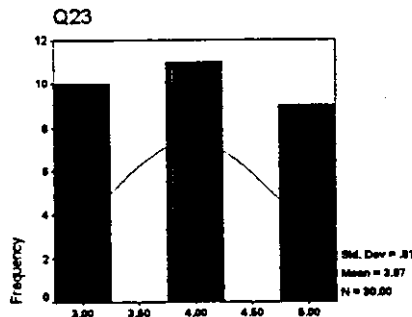


تحليل السؤال الثالث والعشرون (قطاع عام)

Statistics

Q23

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.97
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.81
Variance		.65
Range		2
Minimum		3
Maximum		5



تحليل السؤال الرابع والعشرين :

يتكامل التسويق عبر الانترنت في منظماتنا مع وسائل التجارة التقليدية

(قطاع خاص):

- المنحني البياني يبين أن الإجابات تتجه نحو المحايد والموافق بشكل واضح وانحدار في إجابات موافق بشدة وغير موافق بشدة .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,٠٩ مما يدل على تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي .
- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,١٠ وهي تعبر عن تركز الإجابات بين المحايد والموافق وهذا واضح في تكرار الإجابات المئوية .
- نستنتج مما سبق أن فئة كبيرة من مدراء المنظمات المحلية يجدون في التسويق عبر الانترنت تكامله مع وسائل التجارة التقليدية والبعض محايد وهذا دلالة على عدم المعرفة والدراية الكاملة بالنسبة للتسويق عبر الانترنت بسبب عدم البدء بشكل كامل في استخدامه لكثير من المنظمات المرتبطة عبر الشبكة، وهناك بعض الإجابات غير الموافقة على تكامل التسوق الإلكتروني مع وسائل التجارة التقليدية بنسبة لا تتجاوز ٦,٥ % .

(قطاع عام) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٢٠ وتدل على تركيز الإجابات بين الموافق والمحايد وقيمة المنوال ٣ تثبت ذلك .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,٣٢ مما يعبر عن تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي بشكل كبير .
- من خلال المنحني البياني يظهر لنا مدى تشتت الإجابات حول هذا السؤال بشكل كبير بين البدائل الخمسة .
- نستنتج مما سبق أن وجهة نظر مدراء المنظمات العامة حول تكامل التسويق الإلكتروني مع التسويق التقليدي متباينة بين نظرة متفائلة جدا إلى نظرة محايدة إلى نظرة سلبية وأسباب ذلك يعود إلى عدم الخبرة والبدء في التجارة الإلكترونية لإعطاء الجواب الموضوعي في ذلك والمجاملة في الإجابة .

تحليل السؤال الخامس والعشرين :

أرى أن كلفة الاستخدام اليومي لشبكة الانترنت مناسبة في سوريا ولا أفضل استخدامها عن طريق

الدول المجاورة

(قطاع خاص) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,١٧ مما يعطي دلالة على أن الإجابات تتمركز حول الموافق والمحايد .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,٢٣ وهي مؤشر على تشتت تكرار الإجابات حول الوسط الحسابي وهذا واضح في المنحني البياني .
- المنحني البياني يظهر أن إجابة المحايد يأخذ التكرارات الأكثر انتشارا ونلاحظ أن التكرارات تنتشر مثل انتشار المنحني الطبيعي بين الإجابات الخمسة المتاحة .
- نستنتج مما تقدم صعوبة وضع تصور محدد لهذا السؤال نتيجة تشتت الإجابات ولكن نستدل أن الكلفة لم تقيم بعد بشكل رئيسي من قبل المنظمات التجارية الخاصة فبعض المنظمات ترى أن الكلف مرتفعة ربما بنتيجة المقارنة مع البلدان المجاورة التي تقدم خدمات الانترنت مجانا . في حين أن بعض البلدان الغربية مثلا تقدم نقدا مقابل الاشتراك بالانترنت لقراءة الإعلانات التجارية داخل المواقع لذلك نجد وجهات نظر مختلفة بالنسبة للكلفة التي وضعتها مؤسسة الاتصالات فالبعض موافق جدا على ذلك والبعض محايد والبعض غير موافق مما يدل على عدم وجود اتجاه واحد لهذا السؤال .

(قطاع عام) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٨٠ والنوال ٤,٠٠ .
- الانحراف المعياري يساوي ٠,٧٦ مما يدل على عدم تشتت الإجابات حول الوسط بشكل كبير .
- المنحني البياني يظهر اتجاه إجابات نحو المحايد والموافق ونسبة ١٨٪ من الموافق جدا .

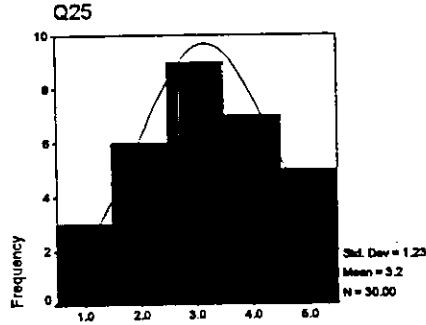
تحليل السؤال الخامس والعشرين (قطاع خاص) : أرى أن كلفة الاستخدام اليومي لشبكة الانترنت مناسبة في سوريا وأفضل

استخدامها عن طريق الدول المجاورة

Statistics

Q25

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		3.17
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		1.23
Variance		1.52
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		95



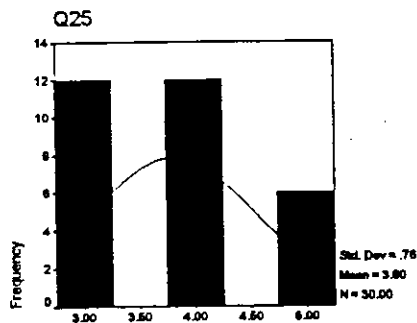
تحليل السؤال الخامس والعشرون (قطاع عام)

Statistics

Q25

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.80
Median		4.00
Mode		3 ^a
Std. Deviation		.76
Variance		.58
Range		2
Minimum		3
Maximum		5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown



- نستنتج مما سبق أن المنظمات العامة فضلت أن تكون حيادية بالنسبة لكلفة استخدام الشبكة والبعض الآخر أبدى رأيه بالموافقة على الكلفة المنطقية لاستخدام الشبكة في سوريا وسبب ذلك أن الكلفة لا يتأثر بها المدراء مثل تأثر مدراء منظمات القطاع الخاص بها.

تحليل السؤال السادس والعشرين :

توجد خطة في منظماتنا للبدء والاستمرارية في التجارة الإلكترونية

(قطاع خاص) :

- المنحني البياني يبين أن الإجابات تتجه نحو الموافق والمحايد بشكل واضح ومحدودة التكرارات ضمن غير الموافق وغير الموافق بشدة والموافق بشدة .
- قيمة المتوسط الحسابي تساوي ٣,١٣ أي أن الإجابات تتمركز بين المحايد والموافق مع قريبا أكثر من المحايد .
- الانحراف المعياري يساوي ١,١١ مما يدل على تبعثر الإجابات على جانبي المتوسط الحسابي .
- القيمة الأكثر تكرارا هي إجابة الموافق وهي تعبر عن ٢٣.٩ % .
- مما تقدم نستنتج أن أغلبية المنظمات المحلية الخاصة توافق على وجود خطة للبدء في التجارة الإلكترونية وهناك منظمات محايدة لم تخطط لذلك بعد ، ومنظمات محدودة العدد لا تقبل في خطة للتجارة الإلكترونية لها .

(قطاع عام) :

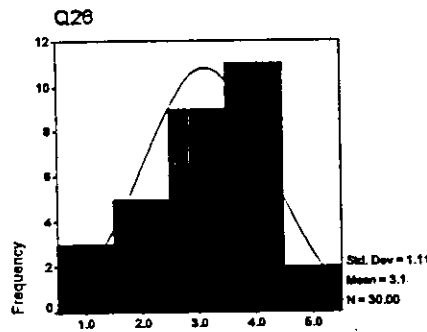
- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٣٠ والنوال تساوي ٣ / ٤ أي أن الإجابات تتركز بين المحايد والموافق .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٨٨ أي أن تشتت الإجابات محدود نسبيا .
- المنحني البياني يظهر اتجاه الإجابات نحو الموافق والمحايد بشكل كبير ونسبة ١٨% كانت غير موافق و ٦% كانت موافق بشدة .

تحليل السؤال السادس والعشرون (قطاع خاص) : توجد خطة في منظمنا للبدء والاستمرارية في التجارة الإلكترونية

Statistics

Q26

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		3.13
Median		3.00
Mode		4
Std. Deviation		1.11
Variance		1.22
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		94



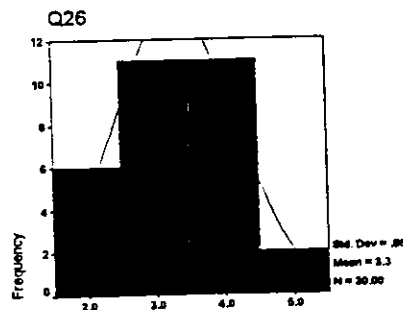
تحليل السؤال السادس والعشرون (قطاع عام)

Statistics

Q26

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.30
Median		3.00
Mode		3 ^a
Std. Deviation		.88
Variance		.77
Range		3
Minimum		2
Maximum		5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown



Q26

- نستنتج مما سبق اختلاف الإجابات حول هذا السؤال بالنسبة لمدراء القطاع العام حول وجود خطة للبدء في التجارة الإلكترونية فقسم جيد كان موافقا وموافق بشدة مما يعطي دلالة على اتجاه تحسين العمل في منظمات القطاع العام وقسم جيد أيضا كان محايدا أي أنه لم يقيم بعد البدء في هذه الخطة وقسم آخر كان غير موافق على ذلك حسب النسب المذكورة مما يدل على عدم صحة الإجابات وإعطاء دلالة واضحة لها.

تحليل السؤال السابع والعشرين :

سهولة الدخول على خطوط شبكة الانترنت المحلية وليس من الضروري تطوير شبكة الانترنت

(قطاع خاص) :

- المنحني البياني Histogram يبين أن تكرار الإجابات يقع بين غير الموافق جدا وغير الموافق ونسبة ضئيلة من المحايد .
- قيمة المتوسط الحسابي تساوي ١,٦٠ ويدل على أن الإجابات يتركز بين غير الموافق بشدة وغير الموافق و نسبة غير الموافق بشدة ٣٢ ٪ من الإجابات ونلاحظ مقياس المدى يساوي ٢ / بين ١ إلى ٣ / .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٦٧ وهي تعبر عن عدم تشتت الإجابات على جانبي المتوسط الحسابي وتمركزها في مكان واحد .
- نستنتج من الإجابات السابقة ضرورة تطوير خطوط الشبكة المحلية كمطلب أساسي للمنظمات الخاصة للبدء في عمليات التسويق الإلكتروني .

قطاع عام) :

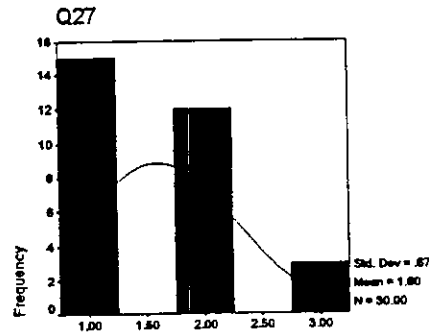
- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٢,٢٠ أي أن الإجابات تتركز بين غير الموافق والمحايد وقيمة المنوال المساوية ٢,٠٠ تثبت ذلك .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٩٦ مما يدل على تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي .
- المنحني البياني يظهر اتجاه الإجابات نحو غير الموافق بشدة وغير الموافق والمحايد بشكل كبير .
- نستنتج مما تقدم أن مدراء منظمات القطاع العام يجدون صعوبة في الدخول على خطوط الشبكة ومن الضروري تطوير البنية التحتية لها والبعض الآخر بقي محايدا في هذا الاتجاه ولم يقدم رأيه !

تحليل السؤال السابع والعشرين (قطاع خاص) : سهولة الدخول على خطوط شبكة الانترنت المحلية وليس من الضروري
تطوير شبكة الاتصالات السورية

Statistics

Q27

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		1.60
Median		1.50
Mode		1
Std. Deviation		.67
Variance		.46
Range		2
Minimum		1
Maximum		3
Sum		48

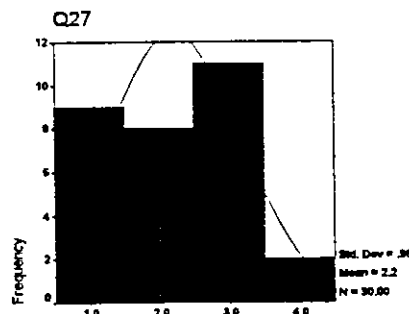


تحليل السؤال السابع والعشرون (قطاع عام)

Statistics

Q27

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		2.20
Median		2.00
Mode		3
Std. Deviation		.96
Variance		.92
Range		3
Minimum		1
Maximum		4



Q27

تحليل السؤال الثامن والعشرين :

يوجد كادر تسويقي مؤهل في منظماتنا قادر على التعامل مع خدمات شبكة الانترنت

(قطاع خاص) :

- المنحني البياني يظهر أن اتجاه الإجابات نحو المحايد والموافق بشدة وهناك بعض الإجابات الخجولة التي لا تزيد عن ٢٠٪ بين غير الموافق بشدة وغير الموافق .
- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٣٧ أي أن الإجابات تتمركز بين الموافق والمحايد .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,٢٢ مما يدل على تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي .
- نستنتج مما تقدم أن الإجابات الحيادية كثيرة دلالة على عدم التعرف على معايير تقييم التأهيل المعلوماتي للكوادر داخل المنظمات . وبشكل عام تدل الإجابات أن مستوى كوادر القطاع الخاص مقبول بالنسبة للموظفين لديه وهذا مؤشر على أن المنظمات الخاصة راضية عن أداء الكوادر التسويقية لديها .

(قطاع عام) :

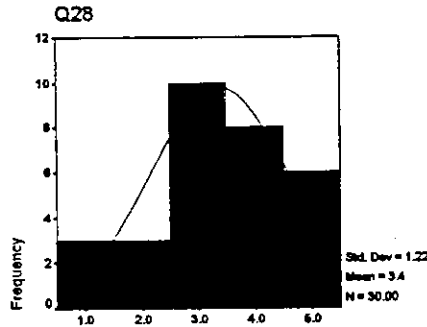
- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٢,٢٠ والمنوال تساوي ٢ .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٩٦ مما يعبر عن تشتت نسبي في هذا الإجابات .
- المنحني البياني يظهر اتجاه الإجابات نحو غير الموافق بنسبة ٤٣٪ وغير الموافق بشدة بنسبة ٢٢٪ .
- نستنتج مما سبق أن مدراء منظمات القطاع العام يجدون في الكوادر التي تستخدم شبكة الانترنت ضعف نسبي في التعامل مع خدمات الشبكة وأنهم غير راضين عموماً على مستواهم في العمل مما يعطي تعارضاً واضحاً مع الاستنتاجات المتفائلة لبعض الأسئلة السابقة .

تحليل السؤال الثامن والعشرون (قطاع خاص) : يوجد كادر تسويقي مؤهل في منظماتنا قادر على التعامل مع خدمات شبكة الانترنت

Statistics

Q28

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		3.37
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		1.22
Variance		1.48
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		101

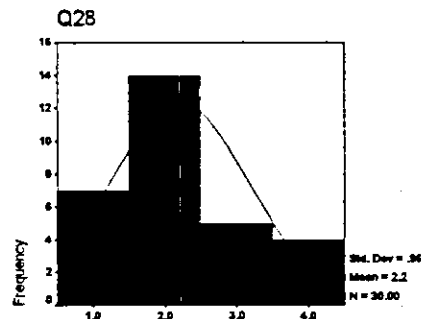


تحليل السؤال الثامن والعشرون (قطاع عام)

Statistics

Q28

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		2.20
Median		2.00
Mode		2
Std. Deviation		.96
Variance		.92
Range		3
Minimum		1
Maximum		4



Q28

تحليل السؤال التاسع والعشرين :

من المبكر التحدث عن التسويق عبر الانترنت في منظماتنا وأنها قتيبة بعض الشيء

(قطاع خاص) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٣٣ أي أن الإجابات تتمركز بين الموافق والمحايد ولكن ذلك غير واضح بشكل كامل من خلال نظرة سريعة على المنحني البياني .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,٢٧ بمعنى أن تشتت الإجابات حول الوسط كبير .
- اختلاف نسب الإجابة على السؤال بين المستبين : ٢١٪ من المنظمات رأت أنه من المبكر التحدث عن التسويق عبر الانترنت والتجارة الإلكترونية و١٣٪ لم توافق بشدة على ذلك ، وحوالي ٢٠ ٪ وافقت على البدء في التجارة الإلكترونية .
- المنحني البياني يظهر الرؤية المختلفة للإجابات وتعددتها ولكن الاتجاه الأكثر يكون نحو الموافق
- نستنتج مما تقدم تشتت الاتجاهات حول هذا السؤال بين الموافق وغير الموافق وهذا يدل على أن هناك وجهات نظر متعددة حول البدء في التجارة الإلكترونية أو تأجيل البدء فيها علما أن دخول شبكة الانترنت حديث العهد لذلك تصعب التقييمات وتختلط الأوراق بالنسبة لمدراء المنظمات الخاصة ومدى فعاليتها .

(قطاع عام) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٢,٩٣ أي أن الإجابات تتركز حول المحايد وقيمة المنوال المساوية ٣,٠٠ تثبت ذلك .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ١,٠١ وهي مرتفعة مما يعبر عن تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي بشكل كبير .
- المنحني البياني يظهر تشتت الإجابات بين الموافق والمحايد ونسبة محدودة بين غير الموافق وغير الموافق بشدة .

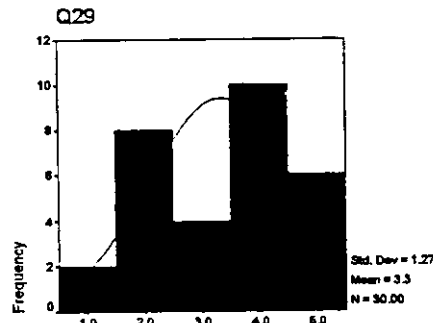
- نستنتج مما سبق أن المنظمات العامة لم تتوضح لها الرؤية بشكل كامل حول تقييم البدء في التسويق الإلكتروني وما إذا كان مبكرا . لذلك نلاحظ ارتفاع الإجابات المحايدة ، وهناك نسبة جيدة أيضا أجابت بالموافقة مما يدل على شعورهم بأن التسويق عبر الانترنت ما يزال يحتاج إلى تحضيرات في هذا الموضوع

تحليل السؤال التاسع والعشرون (قطاع خاص) : من المبكر التحدث عن التسويق عبر الانترنت في منظماتنا وأنها فتية بعض الشيء

Statistics

Q29

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		3.33
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		1.27
Variance		1.61
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		100

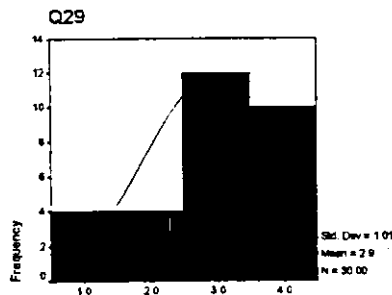


تحليل السؤال التاسع والعشرون (قطاع عام)

Statistics

Q29

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		2.93
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		1.01
Variance		1.03
Range		3
Minimum		1
Maximum		4



Q29

المبحث الثالث : اختبار الفرضيات

النتائج – التوصيات

أولاً - تفريغ الاستبيان : مثل الباحث فرضيات البحث السبعة على أسئلة الاستبيان وفق التسلسل التالي :

فروض البحث مفرغة على أسئلة الاستبيان :

١- القوانين الحكومية الصادرة تدعم دخول شبكة الانترنت إلى المنظمات المحلية بسهولة

- ◆ الأسعار التي وضعتها مؤسسة الاتصالات للاشتراك عبر شبكة الانترنت مشجعة .
- ◆ سهولة اشتراك المنظمة في الانترنت عن طريق مؤسسة الاتصالات السورية .
- ◆ أرى أن كلفة الاستخدام اليومي لشبكة الانترنت مناسبة في سوريا ولا أفضل استخدامها عن طريق الدول المجاورة .

٢- الكوادر التي تستخدم شبكة الانترنت والتقنيات الحديثة في منظماتنا مؤهلة للاستخدام الفعال لها

- ◆ إمكانات الكادر الفني الذي يستخدم شبكة الانترنت في منظماتنا عالية .
- ◆ يوجد كادر تسويقي مؤهل في منظماتنا قادر على التعامل مع خدمات شبكة الانترنت .
- ◆ تقوم المنظمة بإقامة دورات تدريبية لموظفيها على اختلاف أنماطهم التعليمية حول استخدام الحاسب والانترنت بشكل دوري ومستمر .
- ◆ أشجع مقولة المكتب اللاروقي أو (المكتب المؤتمت) .

٣- البنية التحتية المعلوماتية و شبكات الاتصال المحلية مهابة للاستخدام الفعال لشبكة الانترنت

- ◆ سهولة الدخول على خطوط شبكة الانترنت المحلية وليس من الضروري تطوير شبكة الاتصالات السورية .

- ◆ أشعر أن نظام المعلومات في منظمنا ناجح ومؤتمت بشكل جيد .
- ◆ تستفيد منظمنا من خدمات شبكة الانترنت كونها مفتوحة على مدار الساعة في اتخاذ القرارات الهامة .
- ◆ تسمح لي شبكة الانترنت بالقيام بعملتي وأنا خارج المنظمة (العمل عن بعد) .
- ٤- بشكل النظام المالي والمصرفي المحلي قيذا على الاستخدام المتطور لخدمات الانترنت التسويقية
- ◆ لا تستطيع منظمنا استخدام البطاقات الائتمانية في تأدية وظائفها المالية والمصرفية بسهولة مع عملائها .
- ◆ تشكل الخدمات المصرفية والمالية المحلية قيذا على استخدام الانترنت في التسويق والمبيعات وقضايا الدفع الإلكتروني .
- ٥- تساهم شبكة الانترنت في اختراق الأسواق الدولية وتفعيل التجارة الخارجية
- ◆ تعزز خدمات الانترنت المحافظة على زبائن منظمنا وعملائها وزيادة كسب رضاهم .
- ◆ تساهم شبكة الانترنت في رفع جودة منتجات المنظمة بسبب المنافسة الدولية .
- ◆ تستفيد منظمنا من الانترنت في تخفيض عدد وسطاء وموزعي المنظمة وتكاليفهم الملحقه .
- ٦- تستفيد المنظمات المحلية من الخدمات التسويقية المتعددة التي تقدمها شبكة الانترنت
- ◆ تستفيد منظمنا من الخدمات التسويقية المتعددة التي تقدمها شبكة الانترنت .
- ◆ تسهم شبكة الانترنت في تخفيض المشاكل التسويقية في منظمنا .
- ◆ خدمات الانترنت المستخدمة في منظمنا ليست محصورة على إجراء الاتصالات والمراسلات الدولية فقط .
- ◆ تعتمد منظمنا على بنوك المعلومات وشبكات الأخبار الموجودة على شبكة الانترنت .
- ◆ يسهم الإعلان عبر شبكة الانترنت في زيادة مبيعات المنظمة .

٧- تعول منظماتنا المحلية أهمية كبيرة على التسويق عبر الانترنت في المستقبل

- ◆ تشكل شبكة الانترنت قناة تسويقية جيدة لمنتجات المنظمة وخدماتها .
- ◆ يؤكد أسلوب الإدارة الحالي في منظماتنا على استخدام التسويق عبر الانترنت وديناميكية العمل فيها.
- ◆ تفضل منظماتنا الإعلان عبر الانترنت بسبب مرونة الإعلان عبر الشبكة حسب تغير منتجات وخدمات المنظمة .
- ◆ أفضل عقد الصفقات التجارية عبر شبكة الانترنت وليس عبر الوسائل التقليدية .
- ◆ يتكامل استخدام التسويق عبر الانترنت في منظماتنا مع وسائل التجارة التقليدية .
- ◆ توجد خطة في منظماتنا للبدء والاستمرارية في التجارة الإلكترونية .
- ◆ من المبكر التحدث عن التسويق عبر شبكة الانترنت في منظماتنا وأنها فتية بعض الشيء.

اختبار الفرضية الأولى :

القوانين الحكومية الصادرة تدعم دخول شبكة الانترنت إلى المنظمات المحلية بسهولة

تم تفرغ هذه الفرضية على ٣ أسئلة هي : / ٤ - ١٩ - ٢٥ /

(قطاع خاص) :

من خلال الجدول المرفق تظهر البيانات التالية :

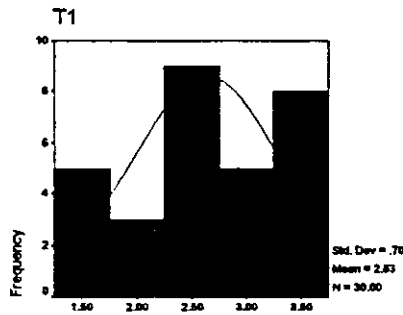
- قيمة الوسط الحسابي للفرضية تساوي ٢,٦٣ وهي تقع بين المحايد وغير الموافق .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٧٠ وهي قيمة صغيرة مما يعطي دلالة على عدم تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي .
- المنحني البياني Histogram يبين أن الإجابات تقع بين غير الموافق بشدة والمحايد .

اختبار الفرضية الأولى (قطاع خاص): القوانين الحكومية الصادرة تدعم دخول شبكة الانترنت الى المنظمات المحلية بسهولة

Statistics

T1

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		2.63
Median		2.67
Mode		2
Std. Deviation		.70
Variance		.49
Range		2
Minimum		1
Maximum		4
Sum		79



T1

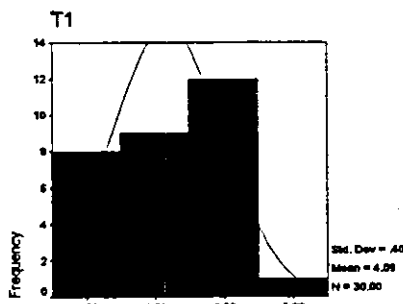
اختبار الفرضية الأولى (قطاع عام)

Statistics

T1

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		4.09
Median		4.00
Mode		4 ^a
Std. Deviation		.40
Variance		.16
Range		2
Minimum		3
Maximum		5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown



T1

- نستنتج مما سبق من بيانات أن المنظمات المحلية الخاصة ترى في القوانين الحكومية الصادرة عدم الدعم الكامل لدخول شبكة الانترنت بسهولة .

لدى اختبار الفرضية الأولى و من خلال البيانات المقدمة نستنتج رفض الفرضية الأولى وعدم قبولها بالنسبة

لنظمات القطاع الخاص

(قطاع عام):

من خلال الجدول المرفق تظهر البيانات التالية :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٤,٠٩ وهي تقع بين الموافق والموافق جدا وقيمة المنوال ٤,٠٠ تعبر عن ذلك .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٤٠ وهي دلالة على عدم تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي .
- المنحني البياني يظهر اتجاه الإجابات نحو الموافق بشكل كبير يليه اتجاه المحايد .
- نستنتج مما سبق من بيانات أن منظمات القطاع العام ترى أن القوانين الحكومية الصادرة تدعم دخول شبكة الانترنت إلى المنظمات المحلية بسهولة وبذلك نقبل صحة الفرضية الأولى بالنسبة لمنظمات القطاع العام في حين أن هذه الفرضية ثبت رفضها من قبل القطاع الخاص .

اختبار الفرضية الثانية :

الكوادر التي تستخدم شبكة الانترنت والتقنيات الحديثة في منظماتنا مؤهلة للاستخدام

الفعال لها

تم تمثيل هذه الفرضية من خلال ٤ أسئلة من الاستبيان هي / ٢٨- ٢٢-٢٠-٥ /

(قطاع خاص):

- المنحني البياني Histogram يبين أن الإجابات تقع بين المحايد والموافق وأكثر ما تكون في الموافق.

- قيمة المتوسط الحسابي تساوي ٣,٢٨ وهي دلالة على أن الإجابات تتركز بين الموافق والمحايد مع قريبا أكثر من المحايد .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٦٠ أي أن تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي محدودا مما يؤكد على دقة اختبار الفرضية .
- تكرار الإجابات أكثر ما يكون في إجابات الموافق وتشكل نسبتها ٣٣,٦ % .
- نستنتج مما سبق من بيانات لاختبار الفرضية الثانية أنها بينت اتجاه الفرضية ولم يثبتها بشكل قاطع واتجاهها هو نحو الإيجابية والموافقة أكثر منه سلبيا أي أن الكوادر التي تستخدم شبكة الانترنت مؤهلة للاستخدام الفعال لها بشكل جيد نسبيا .

(قطاع عام)

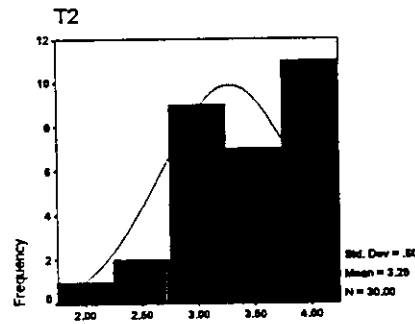
- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٤٨ وهي تدل أن الإجابات تتركز بين الموافق والمحايد وقيمة المنوال تساوي ٤,٠٠ .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٤٥ وهي تدل على عدم تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي تشتتا كبيرا .
- المنحني البياني يظهر اتجاه الإجابات نحو الموافق والمحايد بشكل واضح .
- نستنتج مما تقدم من بيانات سابقة لاختبار الفرضية الثانية اتجاه الفرضية الإيجابي ، ولم تثبت بالنفي أو الإيجاب إثباتا قاطعا حول مدى تأهيل الكوادر التي تستخدم شبكة الانترنت والتقنيات الحديثة في المنظمات العامة ، واتجاه الفرضية يدل أن الكوادر التي تستخدم شبكة الانترنت مؤهلة للاستخدام الفعال لها ضمن الحدود الإيجابية والمحايدة .

اختبار الفرضية الثانية (قطاع خاص): الكوادر التي تستخدم شبكة الانترنت والتقنيات الحديثة في منظماتها
مؤهلة للاستخدام الفعال لها

Statistics

T2

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		3.28
Median		3.50
Mode		3
Std. Deviation		.60
Variance		.37
Range		2
Minimum		2
Maximum		4
Sum		99

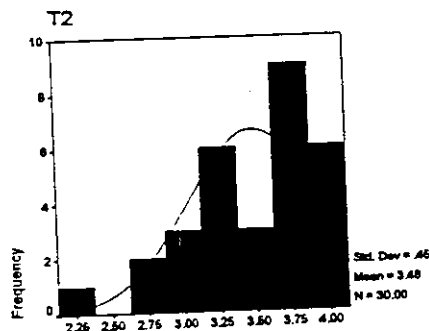


اختبار الفرضية الثانية (قطاع عام)

Statistics

T2

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.48
Median		3.63
Mode		4
Std. Deviation		.45
Variance		.20
Range		2
Minimum		2
Maximum		4



T2

اختبار الفرضية الثالثة :

البنية التحتية المعلوماتية وشبكات الاتصال المحلية مهيأة للاستخدام الفعال لها

فرغت هذه الفرضية على أربعة أسئلة من الاستبيان / ١٤-١٦-٢٢-٢٧ /

(قطاع خاص) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٢,٦٣ وهي بين المحايد وغير الموافق .
 - قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٤٩ أي أن تشتت الإجابات محدود حول الوسط الحسابي .
 - المنحني البياني يظهر تكرار الإجابات متزايدا حول إجابتي غير الموافق والمحايد .
- ومن خلال ما تقدم من بيانات وتركز اتجاه الإجابات باتجاه غير الموافق :

نرفض صحة الفرضية الثالثة ونستنتج أن البنية التحتية المعلوماتية وشبكات الاتصال المحلية غير مهيأة

للاستخدام الفعال لها

(قطاع عام) :

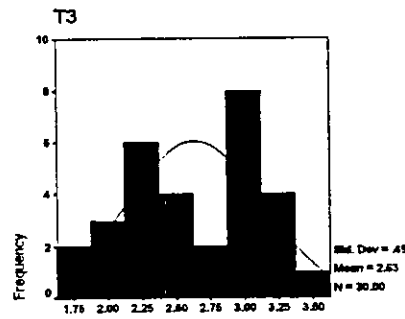
- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٠٢ أي أن الإجابات تتركز في المحايد وقيمة المنوال تساوي ٣ .
- الانحراف المعياري يساوي ٠,٥٠ مما يدل على عدم تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي بشكل كبير .
- المنحني البياني يظهر ميل الإجابات نحو المحايد بشكل كبير .
- نستنتج مما سبق أن الفرضية الثالثة بالنسبة للقطاع العام كانت محايدة ولم تثبت بالنفي أو الإيجابية. وسبب ذلك من خلال ضعف الخبرة في تقييم البنية التحتية وعدم وجود ضغط عمل على الشبكة .

اختبار الفرضية الثالثة (قطاع خاص) : البنية التحتية المعلوماتية وشبكات الاتصال المحلية مهياة للاستخدام
الفعال لها

Statistics

T3

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		2.63
Median		2.63
Mode		3
Std. Deviation		.49
Variance		.24
Range		2
Minimum		2
Maximum		4
Sum		79



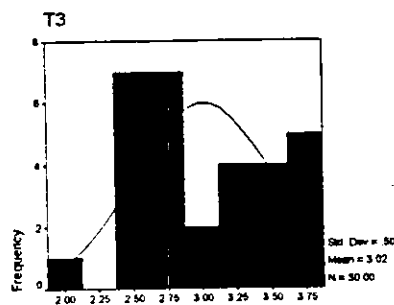
اختبار الفرضية الثالثة (قطاع عام)

Statistics

T3

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.02
Median		2.88
Mode		3 ^a
Std. Deviation		.50
Variance		.25
Range		2
Minimum		2
Maximum		4

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown



T3

اختبار الفرضية الرابعة :

يشكل النظام المالي والمصرفي المحلي قيما على الاستخدام المتطور لخدمات الانترنت التسويقية

تم تمثيل هذه الفرضية وفق سؤالين من الاستبيان / ٢٣ - ١٣ / :

(قطاع خاص) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٤,١٥ وهي تقع بين الموافق والموافق جدا وقيمة المنوال تساوي / ٤,٠٠ / تمثل الإجابات الأكثر تكرارا .
- المنحني البياني Histogram يؤكد أن الإجابات تتركز بشكل كبير بين الموافق بشدة و الموافق .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٦٠ مما يؤكد على عدم تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي ودقة النتائج .

- نستنتج مما تقدم من بيانات لاختبار الفرضية الرابعة قبول وثبات الفرضية في أن النظام المالي والمصرفي المحلي يشكل قيما على الاستخدام المتطور لخدمات شبكة الانترنت التسويقية بالنسبة للمنظمات
- المحللة الخاصة

(قطاع عام) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٨٥ أي أن تركز الإجابات يكون في الموافق وقيمة المنوال المساوية ٤,٠٠ تثبت ذلك .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٥٧ مما يدل على عدم تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي تشتتا كبيرا .
- المنحني البياني يظهر اتجاه الإجابات نحو الموافق والمحايد بشكل كبير .
- نستنتج مما سبق من بيانات مقدمة لاختبار الفرضية الرابعة قبول هذه الفرضية في أن النظام المصرفي والمالي بشكل عائقا على الاستخدام المتطور لخدمات شبكة الانترنت بالنسبة لمنظمات القطاع العام

التجارية

اختبار الفرضية الخامسة :

تساهم شبكة الانترنت في اختراق الأسواق الدولية وتفعيل التجارة الخارجية

تم تمثيل هذه الفرضية عبر ٣ أسئلة ضمن الاستبيان وهي / ١ - ٨ - ٢١ /:

(قطاع خاص) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٤٠ أي أن الإجابات تتركز بين المحايد والموافق ، وقد أكد على ذلك قيمة المنوال المساوية / ٣ / .
- المنحني البياني Histogram يبين اتجاه الإجابات نحو الموافق والمحايد بشكل كبير .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٥٤ وهو دلالة على عدم تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي .
- نستنتج مما تقدم لاختبار الفرضية الخامسة أن هناك بعض المنظمات محايدة في الإجابات ومرد ذلك أنها مترددة حول مدى فعالية خدمات الانترنت التسويقية لأنها لم تبدأ فعلا باستخدام الخدمات التسويقية للشبكة وهناك منظمات متفائلة حول إمكانات الانترنت وتستخدمها بشكل فعلي ، والنتيجة النهائية لاختبار الفرضية من خلال البيانات السابقة نحو الإجابات وقبول الفرضية الخامسة في مساهمة شبكة الانترنت في اختراق الأسواق الدولية وتفعيل التجارة الخارجية .

(قطاع عام) :

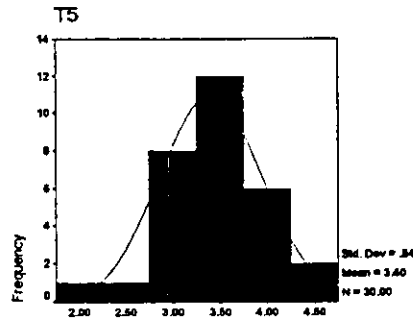
- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٤٢ أي أن الإجابات تتركز بين المحايد والموافق بشكل كبير .
- المنحني البياني Histogram يبين أن اتجاه الإجابات نحو المحايد والموافق بشكل كبير .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٥٤ مما يدل على عدم تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي بشكل كبير .

اختبار الفرضية الخامسة (قطاع خاص): تساهم شبكة الانترنت في اختراق الأسواق الدولية وتفعيل التجارة الخارجية

Statistics

T5

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		3.40
Median		3.33
Mode		3
Std. Deviation		.54
Variance		.29
Range		2
Minimum		2
Maximum		4
Sum		102

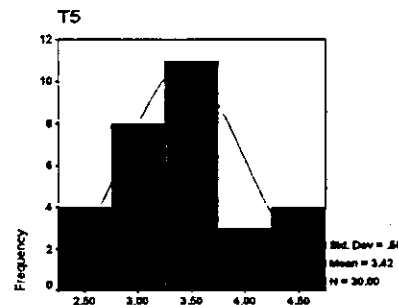


اختبار الفرضية الخامسة (قطاع عام)

Statistics

T5

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.42
Median		3.33
Mode		3
Std. Deviation		.56
Variance		.31
Range		2
Minimum		3
Maximum		5



T5

- نستنتج مما سبق لاختبار الفرضية الخامسة حيادية اتجاه هذه الفرضية وعدم إثباتها بالنفي أو القبول فالمنظمات العامة لم يظهر لها صورة مساهمة الشبكة في التسويق الدولي الذي لا تعرفه أصلا .

اختبار الفرضية السادسة :

تستفيد المنظمات المحلية من الخدمات التسويقية المتعددة التي تقدمها شبكة الانترنت

تم تمثيل الفرضية وفق ه أسئلة / ١ - ٢ - ٩ - ١١ - ١٨ /

(قطاع خاص) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٠١ أي أن الإجابات تتركز حول المحايد .
- المنحني البياني Histogram يدل على أن معظم الإجابات محايدة .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٦٠ ويدل على أن تشتت الإجابات ضعيف حول الوسط الحسابي
- نستنتج مما تقدم من بيانات لاختبار الفرضية السادسة أن المنظمات الخاصة لها نظرة محايدة حول مدى الاستفادة من الخدمات التسويقية المتعددة التي تقدمها شبكة الانترنت لذلك تعد الفرضية غير مثبتة واتجاهها ليس بالقبول أو بالرفض أي أن المنظمات المحلية الخاصة لم تستطع بعد أن تقدم مدى الاستفادة من الخدمات التسويقية المتعددة التي تقدمها شبكة الانترنت وبقت محايدة .

(قطاع عام) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٢٨ أي أن الإجابات تقع بين المحايد والموافق بشكل كبير .
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٥٧ مما يدل على عدم تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي بشكل كبير .
- المنحني البياني يظهر تركيز الإجابات بين المحايد والموافق بنسب إجابات مختلفة حسب الأسئلة .
- نستنتج مما سبق حول اختبار الفرضية السادسة ظهور اتجاهها نحو الإيجابية وعدم إثباتها إثباتا قاطعا

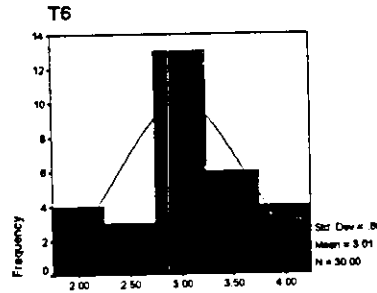
اختبار الفرضية السادسة (قطاع خاص): تستفيد المنظمات المحلية من الخدمات التسويقية المتعددة التي تقدمها شبكة الانترنت

Statistics

T6

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		3.01
Median		3.00
Mode		3 ^a
Std. Deviation		.60
Variance		.35
Range		2
Minimum		2
Maximum		4
Sum		90

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

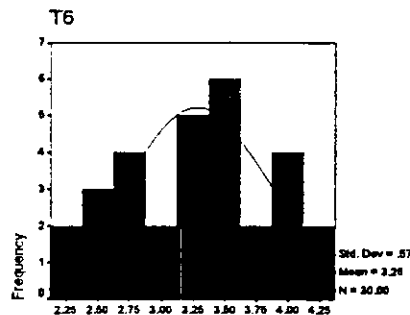


اختبار الفرضية السادسة (قطاع عام)

Statistics

T6

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.28
Median		3.20
Mode		3
Std. Deviation		.57
Variance		.33
Range		2
Minimum		2
Maximum		4



T6

اختبار الفرضية السابعة :

تعول منظماتنا المحلية أهمية كبيرة على التسويق عبر الإنترنت في المستقبل

تم تمثيل هذه الفرضية وفق سعة أسئلة هي / ٢- ١٠- ١٢- ١٥- ٢٤- ٢٦- ٢٩ / :

(قطاع خاص) :

- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٠٣ وهي مؤشر على أن اتجاه الإجابات نحو المحايد بشكل كبير
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٤٨ مما يدل أن تشتت الإجابات ضعيف حول المتوسط
- المنحني البياني Histogram يوضح أن تكرار الإجابات يكون على جانبي الرقم ٣ / المحايد /
- نستنتج مما سبق لاختبار الفرضية السابعة أنها غير مثبتة بالرفض أو القبول وليس لها اتجاه سوى الحياد و ذلك لعدة أسباب أهمها عدم بدء المنظمات المحلية الخاصة في التسويق عبر الانترنت بشكل كبير ، لذلك لم تظهر النتائج بشكل واضح حتى يتم تأكيد الرأي حول قبول الفرضية من رفضها

(قطاع عام) :

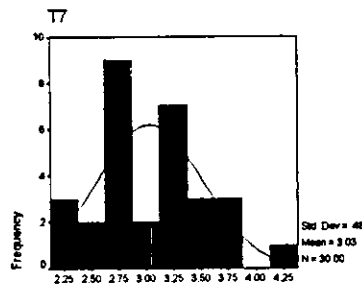
- قيمة الوسط الحسابي تساوي ٣,٣٩ مما يدل على تركيز الإجابات في الاتجاه المحايد وقيمة المنوال تساوي ٣,٠٠ تثبت ذلك
- قيمة الانحراف المعياري تساوي ٠,٤١ مما يدل على عدم تشتت الإجابات حول الوسط الحسابي بشكل كبير
- المنحني البياني يظهر تركيز الإجابات بين المحايد والموافق بشكل كبير
- نستنتج مما سبق بالنسبة للفرضية السابعة ظهور اتجاهها الإيجابي ولكن لا نستطيع اثباتها اثباتا قاطعا لأنها قريبة من المحايد إلى حد كبير .

اختبار الفرضية السابعة (قطاع خاص): تعول منظماتنا المحلية أهمية كبيرة على التسويق عبر الانترنت في المستقبل

Statistics

T7

N	Valid	30
	Missing	16
Mean		3.03
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		.48
Variance		.23
Range		2
Minimum		2
Maximum		4
Sum		91

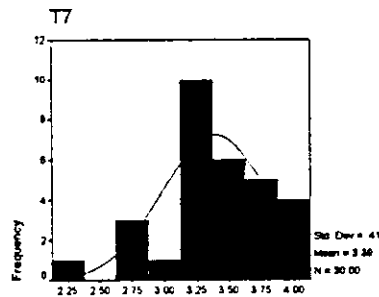


اختبار الفرضية السابعة (قطاع عام)

Statistics

T7

N	Valid	30
	Missing	2
Mean		3.39
Median		3.36
Mode		3
Std. Deviation		.41
Variance		.17
Range		2
Minimum		2
Maximum		4



T7

نتائج البحث ومقارنة بين نتائج إجابات القطاعين العام والخاص :

من خلال تحليل أسئلة الاستبيان واختبار فرضيات البحث يظهر لنا مجموعة من النتائج تختلف بين منظمات القطاع العام والقطاع الخاص وهاكم أهم هذه النتائج :

أولا : اختبار الفرضيات

١- نتائج القطاع الخاص :

- إثبات رفض الفرضية الأولى
- إثبات اتجاه الفرضية الثانية نحو الإيجابية
- إثبات رفض الفرضية الثالثة
- إثبات صحة الفرضية الرابعة
- إثبات صحة الفرضية الخامسة
- الفرضيتين السادسة والسابعة لم يتم قبولهما أو رفضهما وكان اتجاههما محايدا

٢- نتائج القطاع العام :

- إثبات صحة الفرضية الأولى
- إثبات اتجاه الفرضية الثانية نحو الإيجابية
- الفرضية الثالثة لم يتم قبولها أو رفضها وكان اتجاهها محايدا
- إثبات صحة الفرضية الرابعة
- الفرضيات الخامسة والسادسة والسابعة لم يتم قبولها أو رفضها وكان اتجاهها محايدا

من خلال النتائج السابقة نستنتج وثوقية وتوازن واضح في إجابات القطاع الخاص ، وعكس ذلك في إجابات القطاع العام واعتمادها على المحاملة في الإجابة وكثرة الإجابات المحايدة في عموم الأسئلة مما أدى إلى عدم إثبات بعض الفرضيات بالنفي أو الإيجاب .

ثانيا - نتائج عامة :

- ◀ الأنظمة المالية والمصرفية المحلية تشكل عائقا رئيسيا للبدء في التسويق عبر الانترنت .
- ◀ تعد شبكة الانترنت أداة تسويقية مميزة لمنظمات الأعمال أيا كان حجمها و يتوجب على المنظمة التجارية أن تضع الخطط الكفيلة بإدخال شبكة الانترنت وخدماتها في خططها القادمة وإلا ستكون خارج دائرة المنافسة الدولية مع الوقت .
- ◀ شبكة الانترنت وسيلة تسويقية ذو اتجاهين والدخول يمكن أن يكون سلبيا على المنظمة بنفس فرص كونه إيجابيا ومميزا ، مما يوجب توخي الحذر من المنظمة عند استخدام خدمات شبكة الانترنت في التسويق من خلال الدخول الصحيح لهذه القناة التسويقية الجديدة.
- ◀ لا تستطيع المنظمات التجارية المحلية تخصيص صفحات موقع لها على شبكة الانترنت عن طريق مؤسسة الاتصالات والجمعية المعلوماتية للبدء في التسويق الإلكتروني بشكل سليم .
- ◀ الكوادر التي تستخدم شبكة الانترنت مؤهلة لاستخدامها بشكل جيد وتعاني من ضعف في اللغة الأجنبية .
- ◀ مخدمات شبكة الانترنت المحلية (مؤسسة الاتصالات والجمعية المعلوماتية) بحاجة الى تقنيات أعلى لاستثمار كافة خدمات شبكة الانترنت .

المقترحات والتوصيات :

- التركيز على اللامركزية بالنسبة لمنظمات القطاعين العام والخاص فالانترنت عالمية في مضمونها وتجمع الدراسات أن اللامركزية عامل رئيسي للبدء في التسويق عبر الانترنت دوليا ومحليا .
- الهدوء والتفكير السليم قبل البدء في استخدام شبكة الانترنت ، فنحن لن نغير حياتنا مباشرة وفي يوم واحد لنكون في صلب عملية التسويق عبر الانترنت ، بعد ١٠٠ عام من اختراع التلفون ليس كل الناس لديهم تلفون أصلا ، فالانترنت أداة من بين الأدوات الكثيرة في حياتنا وهي ليست كل شئ ولكنها شئ مهم من الواجب أن نتعرف عليه ونعرف أين موقعنا فيها كعرب ، فالتوازن ضروري في المراحل المبكرة والتأسيسية ويجب أن لا نرى فقط تقنية اتصالات و إنما تقانات تخفض من حدة التخلّف الحاصل محليا.
- تشجيع الحاضنات الفكرية : إن تطوير التسويق عبر الانترنت في سوريا يكون عن طريق تطوير فرق ومجموعات عمل جديدة ، لا تكون في وحدات رسمية تابعة للدولة فقط ولا تكون منظمات خاصة ولكن تكون شيئا بين الاثنين ، هي عبارة عن وحدات ترسم صورة الأفكار والخطط المستقبلية من أجل سياسة تنفيذية ناجحة مثل / الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية / وأن تخطط للدخول بشكل سليم على شبكة الانترنت ، واستخدامها يؤكد على المنظمات المحلية التجارية أن تهيأ خططها نحو تكامل التسويق عبر الانترنت مع الوسائل التسويقية التقليدية المعروفة وأن لا يسيطر طرف على آخر .
- التنسيق بين منظمات القطاعين العام والخاص والعمل على التشارك في بنوك المعلومات بين مختلف قطاعات الدولة .
- دراسة واقع التجهيزات والبرمجيات الموجودة في الأنظمة الحالية وتخطيط ما نحتاجه للأنظمة الجديدة .
- دراسة إمكانية تطبيق خدمات شبكة الانترنت في المنظمات العامة وتهيئة الكوادر التي تدعم ذلك .
- تهيئة الكوادر المدربة على استخدام تقنيات الانترنت : - على مستوى المستخدم
- على مستوى صانعي القرار

- شبكة الانترنت متاحة أمام دول العالم دون قيد أو شرط وربما تتغير الظروف الحالية مع مرور الوقت مما يدعو الى انتهاز الفرصة المواتية والاستفادة منها في الوقت الراهن .
- الاهتمام بالكوادر الطلابية الجامعية لأنها مهمة بشبكة الانترنت بشكل كبير ، وبينت الدراسات أن غالبية العاملين والمبدعين على الانترنت هم من فئة الشباب المتعلمين ، وأمثلة ذلك كثيرة كتصميم مجلة للطلاب على الانترنت تعد منبر للمناقشات وتبادل الأفكار بين الجامعات السورية والعالم الخارجي ، والتركيز على التعاون بين الجامعات وغرفتي التجارة والصناعة حيث يمكن للمنظمات الصناعية أن تستفيد من نتائج الجامعة في تطبيق الأبحاث على الشبكة مما ينتج عنه سلع ومنتجات بمواصفات عالمية فالاستثمار في التعليم العالي يدعو إلى تبادل الأفكار مع قطاع التقنيات والتواصل في المجتمع العلمي .
- شبكة الانترنت لها نواحي إيجابية ونواحي سلبية ويجب عدم النظر إلى هذه النواحي السلبية في اعتبارها عائقا لبدء استثمار التسويق عبر شبكة الانترنت .
- التركيز على التطبيقات التي نريدها من شبكة الانترنت وعدم التشتت و تحديد استراتيجية وخطة التسويق عبر الانترنت .
- دعم حرية القرار لمدراء منظمات القطاع العام كي يتم التعايش مع ديناميكية شبكة الانترنت .
- تطوير اللغة الأجنبية لمستخدمي شبكة الانترنت .
- توعية المستهلكين ورفع درجة الوعي للبدء في الشراء عبر الانترنت .
- تعديل الأنظمة النافذة وتسهيل دخول شبكة الانترنت على كافة القطاعات التجارية .

الملاحق :

الملحق الأول : استبيان البحث الموزع على منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة على شبكة الانترنت

الملحق الثاني : مواقع رئيسية على شبكة الانترنت مخصصة للتسويق الإلكتروني

الملحق الأول : استبيان البحث الموزع على منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة على شبكة الانترنت

استبيان لتقصي فعالية التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا ومعلوماته وآفاقه

السيد المدير العام (أو مدير التسويق) تحية طيبة وبعد :

إننا نقوم بإعداد بحث بعنوان / التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا / وكلنا أمل في أن تتكرم وتخصص جزءاً صغيراً من وقتك لتغطية هذا الاستبيان لتساهم في إنجاز هذا البحث وتساعد الباحث للوصول إلى نتائج تعبر عن الواقع الميداني الفعلي حول فعالية استخدام شبكة الانترنت في سوريا من الناحية التسويقية ، شاكرين ومقدرين حسن تعاونكم علماً أن الإجابات سوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي وسوف تستخدم بشكل جماعي و عام وبدون تمييز لأسم المنظمة مع فائق الاحترام والتقدير لكم .

محمد السقا

طالب دراسات عليا - ماجستير - قسم إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

القسم الأول : يتضمن هذا القسم بيانات ديمغرافية عن المجيب عن الاستبيان

والمنظمة التي يتبع لها :

ضع إشارة X أمام المربع الذي ترى احابته مناسبة لك كما يرجى كتابة الإجابة المناسبة وباختصار للأسئلة التي لا يوجد أمامها مربع :

◆ الاسم اذا رغبت :

◆ نوعية العمل في المنظمة : () مدير عام () مدير تسويق

◆ المستوى الدراسي : () ابتدائي () إعدادي

◆ () ثانوي () جامعي () دراسات عليا .

◆ عدد سنوات الخبرة في المنظمة : () أقل من خمسة

() من (٥ - ١٠) سنوات

() أكثر من ١٠ سنوات

◆ تاريخ ارتباط المنظمة عبر شبكة الانترنت : () عام ١٩٩٨ أو ما قبل

() عام ١٩٩٩ () عام ٢٠٠٠ .

◆ معدل استخدام شبكة الانترنت يومنا :

() أقل من ساعتين

() من (٢ - ٤) ساعة

() من (٤ - ٨) ساعة

() أكثر من ٨ ساعات

القسم الثاني : يتضمن هذا القسم بيانات خاصة حول التسويق عبر شبكة الانترنت في المنظمة

الرجاء قراءة كل عبارة بتمعن وعناية ووضع إشارة X تحت الإجابة التي تمثل رأيك بصراحة ، حيث يمكنك اختيار إجابة واحدة فقط من الإجابات التالية :

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

١- تستفيد منظمتنا من الخدمات التسويقية المتعددة التي تقدمها شبكة الانترنت

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٢- تشكل شبكة الانترنت قناة تسويقية جيدة لمنتجات المنظمة وخدماتها

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٣- تسهم شبكة الانترنت في تخفيض المشاكل التسويقية في منظمتنا

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٤- سهولة اشتراك المنظمة في الانترنت عن طريق مؤسسة الاتصالات السورية

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٥- إمكانات الكادر الفني الذي يستخدم شبكة الانترنت في منظمتنا عالية

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٦- تقوم المنظمة بإقامة دورات تدريبية لموظفيها على اختلاف أنماطهم التعليمية حول استخدام الحاسب والانترنت بشكل دوري ومستمر

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٧- أفضل الاتصال بوساطة خدمات شبكة الانترنت (البريد الإلكتروني) عن وسائل الاتصالات العادية

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٨- تعزز خدمات الانترنت المحافظة على زبائن منظماتنا وعمالئها وزيادة كسب رضاهم

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٩- خدمات شبكة الانترنت المستخدمة في منظماتنا ليست محصورة على إجراء الاتصالات والمراسلات الدولية

فقط () لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

١٠- يؤكد أسلوب الإدارة الحالي في منظماتنا على استخدام التسويق عبر الانترنت وديناميكية العمل فيها

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

١١- تعتمد منظماتنا على بنوك المعلومات وشبكات الأخبار الموجودة على شبكة الانترنت

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

١٢- تفضل منظماتنا الإعلان عبر الانترنت بسبب مرونة الإعلان عبر الشبكة حسب تغير منتجات

وخدمات المنظمة () لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

١٣- لا تستطيع منظماتنا استخدام البطاقات الائتمانية في تأدية وظائفها المالية والمصرفية بسهولة مع

عمالئها

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

١٤- أشعر أن نظام المعلومات في منظماتنا ناجح ومؤتمت بشكل جيد

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

١٥- أفضل عقد الصفقات التجارية عبر شبكة الانترنت وليس عبر الوسائل التقليدية

() لا أوافق، بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق، بشدة

١٦- تستفيد منظمتنا من خدمات شبكة الانترنت كونها مفتوحة على مدار الساعة في اتخاذ القرارات الهامة

() لا أوافق، بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق، بشدة

١٧- تستفيد منظمتنا من الانترنت في تخفيض عدد وسطاء وموزعي المنظمة وتكاليفهم الملحقه

() لا أوافق، بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق، بشدة

١٨- يسهم الإعلان عبر شبكة الانترنت في زيادة مبيعات المنظمة

() لا أوافق، بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق، بشدة

١٩- الأسعار التي وضعتها الحكومة للاشتراك عبر شبكة الانترنت مشجعة

() لا أوافق، بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق، بشدة

٢٠- أشجع مقولة المكتب اللاورقي أو (المكتب المؤتمت)

() لا أوافق، بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق، بشدة

٢١- تساهم شبكة الانترنت في رفع جودة منتجات المنظمة بسبب المنافسة الدولية

() لا أوافق، بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق، بشدة

٢٢- تسمح لي شبكة الانترنت بالقيام بعملتي وأنا خارج المنظمة (العمل عن بعد)

() لا أوافق، بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق، بشدة

٢٣- تشكل الخدمات المصرفية والمالية المحلية قيديا على استخدام الانترنت في التسويق والمبيعات وقضايا الدفع الإلكتروني

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٢٤- يتكامل استخدام التسويق عبر الانترنت في منظمتنا مع وسائل التجارة التقليدية

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٢٥- أرى أن كلفة الاستخدام اليومي لشبكة الانترنت مناسبة في سوريا ولا أفضل استخدامها عن طريق الدول المجاورة
الدول المجاورة () لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٢٦- توجد خطة في منظمنا للبدء والاستمرارية في التجارة الإلكترونية

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٢٧- سهولة الدخول على خطوط شبكة الانترنت المحلية وليس من الضروري تطوير شبكة الاتصالات السورية

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٢٨- يوجد كادر تسويقي مؤهل في منظمنا قادر على التعامل مع خدمات شبكة الانترنت

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

٢٩- من المبكر التحدث عن التسويق عبر شبكة الانترنت في منظمنا وأنها فتية بعض الشيء

() لا أوافق بشدة - () لا أوافق - () محايد - () أوافق - () أوافق بشدة

برأيك ما هي أهم المعوقات التي تؤثر على استخدام شبكة الانترنت في التسويق لدى منظمك

هل لديك مقترحات أخرى تراها مناسبة لتفعيل استفادة المنظمة من خدمات شبكة الانترنت التسويقية

الملحق الثاني : مواقع رئيسية على شبكة الانترنت مخصصة للتسويق الإلكتروني

نهدف من خلال هذا الملحق ذكر بعض وأهم المواقع التي تفيد في إنجاح العملية التسويقية عبر الإنترنت حتى لا تكون هذه الدراسة غير قريبة من الواقع الفعلي لشبكة الإنترنت

← الأدلة ومحركات البحث

<http://www.yahoo.com/> Yahoo

<http://www.einet.net/galaxy.html> Galaxy

يشكل Galaxy من شركة Tradewave مثلاً لما يمكن أن تقوم به المنظمة على الوب لجذب الزوار إلى موقعها. ومن المواضيع التي يقدمها: الأعمال والتجارة، الهندسة والتكنولوجيا، الخدمات الحكومية. القانون.

<http://www.xplore.com/xplore500/medium/menu.html> Xplore

يحافظ هذا الدليل على حجمه ثابتاً بحدود ٥٠٠ موقع منتقاة بعناية، وشعارهم في ذلك "Less is more" ومن التصنيفات المفيدة فيه: الاستثمار، والتسوق.

<http://www.digital.com/> Alta Vista

يمكن أن يتم فيه البحث بواسطة استمارات بحث بسيطة أو متقدمة.

<http://www.hotbot.com/> Hotbot

يسمح بتعريف معايير البحث مثل التاريخ، المواضيع الجغرافية، نوع وسيلة الإعلان، وكيفية التعامل مع الكلمات الرئيسية التي يدخلها المستثمر.

<http://www.webcrawler.com/> WebCrawler

إضافةً إلى فهرس مؤتمت بمواقع الوب فإنه يحوي مراجعات موقع الوب، ونظاماً لإيجاد مواقع الوب المشابهة للمواقع المراجعة.

<http://www.search.com/> Search.com

للبحث في عدة محركات بحث من خلال استمارة. ويمكنك تفصيل صفحة من أدوات البحث تناسب اهتماماتك لتعود إليها في المرات القادمة.

يضيف Savvy Search أداة مفيدة للبحث على الوب وهي استمارة إدخال بحث وحيدة لتملأها، ومن ثم تلقيم طلب البحث آلياً إلى كل محركات البحث المناسبة المدرجة على قائمتها. تعود النتائج إليك في قائمة واحدة.

<http://a2z.lvcos.com/> **A2Z**

يوفر A2Z كاتالوكاً مصنفاً لمواقع الوب كتنمة لكاتالوك Lycos.

<http://www.excite.com/> **Excite**

يمكن البحث حسب "الفكرة"، وهذا يعني أن محرك البحث يستجيب ليس بقوائم الصفحات التي تحوي كلمة ما فحسب، وإنما تلك التي لها معاني متشابهة. نجد المواضيع التجارية مصنفة ضمن قوائم وأدلة فرعية.

الملحق : مواقع مساعدة للتسويق عبر الوب

<http://www.w3.org/pub/WWW/> **W3**

موقع هام جداً لتقديم دراسات عن الأسواق جغرافياً أو حسب المنتجات أو القطاعات الاقتصادية. كما يوفر الموقع الوصول إلى:

- برمجيات WWW بما فيها، الزبائن، الخدمات، البوابات، الأدوات.
- مجموعات الحوار والأخبار، قوائم البريد، حوارات الوب التفاعلية، والمؤتمرات عبر الوب.
- معلومات تقنية: وتحتوي تفاصيل عن بروتوكولات WWW، ورموز البرمجيات، ...
- مراجع: أوراق تتعلق، ومراجع، وكتيبات.

<http://www.vocaltec.com> **Phone**

هاتف الإنترنت في شركة vocalic يسمح بإجراء الاتصالات الهاتفية المحلية والبعيدة عبر الإنترنت.

معظم المواقع السابقة كان لديها قبل أن تتواجد عبر الإنترنت نشاطات تجارية وأنظمة مؤسساتي تعمل بشكل فعال مما سمح لتكنولوجيا الإنترنت بدعم وتوسيع نشاطاتها. ويعتقد بأنه قبل التفكير ببناء تواجد تجاري أو غير تجاري عبر الإنترنت، فإنه لا بد من بناء أنظمة مؤسساتية تستطيع استيعاب هذه التقنية الجديدة والتعامل معها كي لا يضيع الموقع (وأموال الشركة معه!) في زحمة المعلومات المتوفرة عبر الشبكة.

المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً : الكتب العربية:

- ١- د. بيهاء شاهين : " شبكة الانترنت " . كمبيوتر ساينس لعلوم الحاسب ، القاهرة . ١٩٩٦ .
- ٢- د. طلال عبود : " التسويق عبر الانترنت " . دار الرضا للنشر ، دمشق . ٢٠٠٠ .
- ٣- د. عبد العليم محمد عبود : " مبادئ التسويق " . مكتبة جامعة فيلاديفيا ، القاهرة . ١٩٩٢ .
- ٤- د. علي الخضر وآخرون : " التسويق وإدارة المبيعات " . جامعة دمشق ، دمشق . ١٩٩٧ .
- ٥- مصطفى زهير : " التسويق وإدارة المبيعات " . دار النهضة العربية ، بيروت . ١٩٨٤ .
- ٦- هيثم نيازي فهمي : " رحلة عبر الشبكة الدولية الانترنت " . الحسيني للكمبيوتر ونظم المعلومات ، القاهرة . ١٩٩٦ .
- ٧- علي السلمي : " السياسات الإدارية في عصر المعلومات " . دار غريب ، القاهرة . ١٩٩٥ .
- ٨- عبد العزيز هيكل : " الكمبيوتر وبحوث التسويق " . دار الراتب الجامعية ، القاهرة . ١٩٨٦ .
- ٩- محمد فهمي طلبة وآخرون : " الحاسب ونظم المعلومات الإدارية " . داتا كمبيوتر ، القاهرة . ١٩٩٤ .
- ١٠- سونيا محمد البكري ، علي عبد الهادي مسلم : " مقدمة في نظم المعلومات الإدارية " . مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية . (١٩٩٦) .
- ١١- عبد السلام أبو قحف : " التسويق : وجهة نظر معاصرة " . مكتبة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية (١٩٩٦)

ثانيا : الكتب المترجمة :

- ١- بوب نورتن ، كآسي سميت، ترجمة مركز التعريب والبرمجة : " التجارة على الانترنت " .الدار العربية للعلوم،بيروت . (١٩٩٧).
- ٢- كارول اوكونر ، ترجمة مركز التعريب والبرمجة : " تقنيات البيع الفاجح على الانترنت " .الدار العربية للعلوم ، بيروت . (١٩٩٧) .
- ٣- بيتر كنت ، ترجمة سامح خلف : " الدليل الكامل إلى التسوق عبر الانترنت " .الدار العربية للعلوم ،بيروت . (١٩٩٧) .

ثالثا : الدوريات :

- ١- جريدة الثورة ، العدد ١٠٥٨٣ ، ١٧-٥-١٩٩٨
- ٢- جريدة البعث ، العدد ١٠٩٦٦ ، ٢٥/٧/١٩٩٩
- ٣- مجلة PC MAGAZINE ، العدد العاشر ، نوفمبر ١٩٩٧ .
- ٤- مجلة انترنيت العالم العربي ، تصدر عن الدار العربية للعلوم ، آذار ، ١٩٩٨ .
- ٥- مجلة انترنيت العالم العربي ،تصدر عن الدار العربية للعلوم ، يوليو ، ١٩٩٧ .

رابعا :الندوات والمؤتمرات والمحاضرات :

- الندوة السورية اللبنانية الأولى ، أ.مكرم عبيد ، " الانترنت في سوريا بين الحاضر والمستقبل " نيسان : ٢٠٠٠ .
- مؤتمر الشام الثاني للمعلوماتية ، محاضرة د.بسام عويدات ، " الانترنت في لبنان " نيسان : ١٩٩٩ .
- الندوة السورية اللبنانية الأولى ، محاضرة د.أمين الصالح ، " Mededi : المشروع الرائد الأول في التجارة الإلكترونية " . نيسان ٢٠٠٠ .

- محاضرة د. معتم شفا العمري ، " تقانات الوسائط المتعددة للانترنت " . ١٩٩٩ .
- مؤتمر الشام الثاني للمعلوماتية ، محاضرة الباحث Jan Wide بعنوان " learning resources on " "internet for educational purposes
- ندوة سيما الاقتصادية الثانية ، محاضرة د. دريد درغام ، " الاتصالات والانترنت ودورها في تحديث الاقتصاد " . أيار ٢٠٠٠
- مؤتمر الشام الثاني للمعلوماتية ، محاضرة Mark Crawford ، " New media and Internet " " business strategies for thé millenium " . ١٩٩٩ .

المراجع باللغة الانكليزية

- Mathews,j.(1995), 'Internet world :growing and growing' ,searcher March,vol.I
- Alian ,cliff.(1998) 'Internet world guide to one –to-one web marketing ' wiley computer publishing .
- University of Texas at Austin Business School, Center of Research on Electronic Commerce. 1999
- Jill Ellsworth and Matthew Ellsworth .(1996) . 'marketing on the Internet ' .John Wiley and sons
- Boisseau,c.(1995), 'Internet rife with cyber space ' the dallas morning news
- Computer World (1998), 'Corporations looking to do business on the internet ...' computer world ,October .
- herbing ,c.(1997). 'Internet :the marketing challenge of the twentieth century' .mob university press .
- Jim Hamill ,(1997)'The Internet and International marketing ' age' , Bodo B . Schlegelmilch , Rudolf Sink ,(1998)'Marketing in the Information Macon university . London .
- De MOOJ, (1998) "Global Marketing and Advertising " ;15:2 ; floppier .inc.Newyork .
- Cady ,M.N , (1997)"Mastering Internet " Milkom Inc ., Michigan

المواقع عبر الانترنت :

- <http://www.sbanet.uca.edu/> -
- <HTTP://WWW.OWI.COM/NETVALUE> -
- <HTTP://E-COMM.IWORLD.COM> -
- <http://www.explore.com/xplore500/medium/menu.html> -
- <http://www.amazon.com> -
- <http://www.adfx.com> -
- <http://www.w3.org/pub/www/> -
- <http://www.tenagra.com/> -
- <http://netlink.wlu.edu.1020/> -

والله ولي التوفيق