مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: واقع التجارة الإلكترونية لتسويق الحاسبات الإلكترونية في مدينة الموصل بالتطبيق على عينة من تجار الحاسبات
اسم الكاتب: عادل محمد عبد الله
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3192
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 18:04 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

قراءات اقتصادية لواقع الموصل والمحافظة
العدد الثاني والثلاثون المجلد التاسع ٢٠٠٨
ص ص[٣٠٥-٣٢٥]

واقع التجارة الإلكترونية لتسويق الحاسبات الإلكترونية في مدينة الموصل بالتطبيق على عينة من تجار الحاسبات

عادل محمد عبد الله
مدرس
جهة الانتساب
قراءات اقتصادية لواقع الموصل والمحافظة

المستخلص

شكل مصطلح التجارة الإلكترونية واقعاً فاق الكثير من التوقعات وظهوره الحديث الذي لم يتجاوز اليوم الثماني سنوات شكل اهتماماً من قبل الكثير من الجهات الأكاديمية والتجارية إلى الحد الذي جعله يرتقي إلى مصافٍ عالية. وفي الواقع توجد العديد من الممارسات التي يستخدمها العديد من المتعاملين بوسائل الاتصالات سواء المحلية أو الدولية تعد جديرة بالرصد والتطبيق لأنها في جانب من جوانبها تطبيقاً عملياً للتجارة الإلكترونية في مدينة الموصل.

سيحاول البحث رصد أفضل الممارسات والوقوف على واقع التجارة الإلكترونية في سوق له خصوصيته وهو سوق الحاسبات الإلكترونية كون المتعاملين فيه على درجة متقاربة نسبياً في المستوى المعرفي في مجالات التجارة الإلكترونية والاتصالات بشكل عام والتغلب على الفكرة القائلة بعدم وجود أي ممارسة أو تطبيق متطور في مجال الاتصالات وفي التعاملات التجارية في مدينة الموصل.

The Situation of Electronic Commerce Marketing in Mousl City with the Application on Some Computers Traders

Adel M. Abdullah
Lecturer
Department of Business Administration
University of Mosul

ABSTRACT

The electronic commerce has become a term exceed more than any expectation. The modern form emergence has recently co occurred for eight years ago constituted a very important position however to the academic and commercial spheres to be highly level. In fact there are many tools to the users of communications locality or internationally may be well observed studying. This is because of the applicability in the electronic commerce in Mosul City. The current research tries to focus on the best practices, and seek the situation of the electronic commerce idiosyncrasy market, because the dealers in the market are in the epistemic level from electronic commerce field and

تاريخ استلام البحث ٢٠٠٥/١٠/٢٣
تاريخ قبول النشر ٢٠٠٧/٩/٢٣

communications generally. This may lead to overcome the current idea that there is no modern practice of application in the field of communications and commercial treatment in Mosul City.

مشكلة البحث

يعالج موضوع التجارة الإلكترونية العديد من الجوانب التي يوفرها التطور التكنولوجي والتي يفترض تأطيرها ضمن مفاهيم التجارة الإلكترونية كي تستطيع المنظمة الاستمرار في أعمالها التجارية علماً بأن غالبية منظماتنا تفتقر إلى وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدم في التجارة الإلكترونية والسؤال الذي يثار هنا "هل تمتلك منظمات الأعمال ولاسيما في مجالات التعامل بالبيع والشراء وسائل التجارة الإلكترونية"؟ وتتفرع من هذه المشكلة الرئيسة عدة تساؤلات :

أ. هل يوجد في منظمات الأعمال تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تقلل الوقت والجهد والكلفة في عمليات البيع والشراء؟

ب. هل توفر التقنيات الحديثة في الاتصالات التي دخلت إلى السوق في الموصل تسهيلات في البيع والشراء؟

ج. هل يتم استخدام مزيج تسويقي معين في التعاملات التجارية للمنظمات التي تتعامل على وفق مفهوم التجارة الإلكترونية؟

فرضية البحث

البحث قائم على فرضية رئيسة مفادها وجود علاقة ايجابية بين استخدام وسائل الاتصالات الحديثة وتسهيل عمليات البيع والشراء باستخدام تلك الوسائل ولتوضيح هذه الفرضية الرئيسة يفترض وضع الاجابات الآتية:

١. تؤدي التجارة الإلكترونية دوراً مهماً في تسهيل الاعمال التجارية، إذ إنها تقلل من السفر والجهد المبذول لأجل إتمام الصفقات وتقليل الوقت والتكاليف المترتبة على هذه العملية.

٢. تسهم وسائل الاتصال الحديثة في الحصول على المعلومات الخاصة بعملية الشراء والإطلاع على العروض المقدمة من قبل المنظمات التي تتواجد في السوق (محلياً -عالمياً).

٣. توجد أهمية نسبية للتجارة الإلكترونية في تحديد عناصر المزيج التسويقي في المنظمات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث من خلال استعراض الأفكار والمنطلقات التي جاءت بها العديد من أدبيات إدارة الأعمال وبخاصة مجال التجارة الإلكترونية وأهمية التجارة الإلكترونية على مستوى المنظمة وانعكاساتها على أداء وفاعلية تلك المنظمة فضلاً عن أن التجارة الإلكترونية في عالم اليوم تؤثر في قدرات المنظمة التسويقية.

الأهداف

استطاعت المنظمات العالمية تغيير العديد من المفاهيم الخاصة بإدارة الأعمال ولاسيما في المجال التسويقي الذي كان يفرق بين التجارة بالسلع عن التجارة بالخدمات من خلال الأبعاد الزمانية والمكانية التي توفرها التجارة الإلكترونية والتي تتضح ببساطة في ايصال السلعة أو الخدمة في المكان والزمان المناسبين وحاجة

المستهلك ورغبته، واتضح هذا الدور للتجارة الإلكترونية في التجارة بالخدمات من خلال زيادة في الطلب واتساع حجم المنظمات الخدمية وزيادة الاعتماد على الاستخدام التلقائي للمكننة في خدمة المستهلك.

إن السعي إلى تقديم توضيح لدور التجارة الإلكترونية وخصائصها ومتطلباتها على مستوى المنظمات بشكل عام والمنظمات التسويقية بشكل خاص في التعاملات التجارية، وبيان مستوياتها وكيف يمكن أن تخدم التجارة الإلكترونية العملية الشرائية في هذه المنظمات ومحاولة الخروج باستنتاجات ميدانية تلقي الضوء على طبيعة العمل في المنظمات موضوع البحث ومن ثم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات.

طرق جمع البيانات

يعتمد البحث على العديد من المراجع العلمية من الكتب والمؤلفات النظرية والإلكترونية (شبكة المعلومات الدولية) المتخصصة، أما في ما يخص الجانب الميداني فاعتمد البحث على استمارة الاستبيان التي شملت على ثلاثة أجزاء تتضمن.

- المعلومات العامة عن المنظمة.
- بيانات تتعلق بمدى تطبيق التجارة الإلكترونية.
- بيانات عن المزيج التسويقي.

وتم إعداد الاستبيان باعتماد عدد من المصادر أهمها:

- الديوه جي، ابي سعيد (٢٠٠١)، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
- يوسف، ردينة عثمان والصميدعي، محمود جاسم (٢٠٠٣)، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.

عينة البحث

تضمنت عينة البحث مجموعة من تجار الحاسبات في مدينة الموصل، إذ تم توزيع (٢٥) استمارة استبيان على هذه العينة.

الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم الاعتماد على برنامج(*)(SPSS) للتحليل الإحصائي للبيانات وتمثلت بالاتي:

١. التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة البحث .
٢. الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين لاختبار عينة البحث.

ويشمل البحث على:

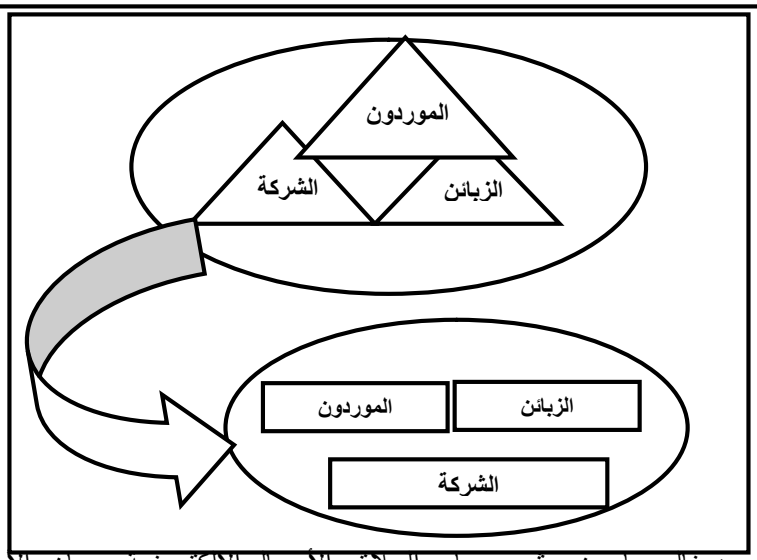
أولاً - مفهوم التجارة الإلكترونية

يشير مفهوم التجارة الإلكترونية إلى كونها تمثل شكل من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادلإلكترونياً بدلاً من التبادل المادي أو الاتصال المباشر وعلى الرغم من دقته، لا يجذب هذا التعريف الانتباه إلى حيوية

(*) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية : SPSS : Statistical Packaged For Social Science

التجارة الإلكترونية والتي هي في ميدان الممارسة توحد الحاجات المتغيرة للتقنيات الجديدة، بما يؤدي في المحصلة النهائية إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدى بها الأعمال.

فالأعمال المعاصرة تتميز بتنامي إمكانيات التوريد والمنافسة العالمية وتوقعات الأعمال في أرجاء العالم المختلفة بإحداث تغيرات في تطبيقاتها وعملياتها على حدٍ سواء، وكما موضح في الشكل ١ فإن هذه الشركات بدأت تعيد النظر في هياكلها التنظيمية بحيث أصبحت هذه الهياكل الهرمية تأخذ أشكالاً مسطحة بدلاً من الهياكل القديمة التي لم تعد تصلح للتطبيق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي (التكريتي والعلاق، ٢٠٠٢، ٢٢٣-٢٢٤)



المصدر: التكريتي، سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، عمان، الأردن، ٢٠٠٢، ص٢٢٣.

الشكل ١
التغيرات الحاصلة في تنظيمات وعمليات الأعمال

فقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التجارة الإلكترونية فعرفت على أنها "أسلوب جديد في الأعمال موجهة إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء، وتشتمل على استخدام شبكة الإنترنت في البحث واسترجاع المعلومات لدعم ومساندة متخذي قرار الشراء سواء منظمات أعمال أم زبائن على حدٍ سواء، أو هي القدرة على بيع وشراء السلع والخدمات والدعاية لها عبر الوسائل الإلكترونية. وقد وصفها البعض أنها بيئة أساسية تكنولوجية تهدف إلى تقليص الوسطاء استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب(www.sterlingcommerce.com).

وهناك عدة أشكال للتجارة الإلكترونيةاعتماداً على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل فأي سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وان الوكيل إما أن يكون ملموساً أو رقمياً وأي عملية إما أن تكون ملموسة آو رقمية

فتكون لدى السلعة الرقمية، لديها شكل مكعب يحوي ثمانية مكعبات مقسومة ما بين الأجزاء الثلاثة، فالتجارة تنقسم إلى ثلاثة أقسام:

١. تجارة تقليدية بحتة .
٢. تجارة إلكترونية بحتة .
٣. تجارة إلكترونية جزئية.

وعندما يكون الوكيل ملموساً ، والسلعة ملموسة والعملية ملموسة، فإن نوع التجارة ستكون تجارة تقليدية بحتة، وعندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية، فإن نوع التجارة ستكون تجارة إلكترونية بحتة، وإذا أحد العوامل الثلاثة أصبحت رقمية والبقية ملموسة فسيكون هناك مزيج مابين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، ونطلق على هذا المزيج التجارة الإلكترونية الجزئيةمثلاً إذا اشتريت كتاباً من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو تجارة إلكترونية جزئية، لأن الشركة سترسل لك الكتاب على البريد العادي. ولكن إذا اشتريت برمجيات من موقع أمازون، فإن نوع التجارة إلكترونية بحتة، لأن الشركة سترسل لك البرمجيات عن طريق الإنترنت أو البريد الإلكتروني، فمجال التجارة الإلكترونية واسع، إذ إن أي عملية شراء لعلبة الكولا على سبيل المثال من جهاز بوساطة البطاقات الذكية يكون ضمن التجارة الإلكترونية الجزئية www.c4arab.com(\showac.php? acid=89).

ثانياً ـ البيئة العامة للتجارة الإلكترونية

لقد غيرت سبكة الإنترنت وجه عالم التجارة والأعمال، وقد اسهمت شبكات (الإنترنت والإنترانت والإكسترانت) في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية، ووفقاً للدراسات الإحصائية والتقارير الرسمية وتقارير الجهات الخاصة، فإن نمواً كبيراً ومطرداً قد تحقق في سوق خدمات الإنترنت والاتجاه نحو التجارة الإلكترونية، ففي الفترة من عام ١٩٩٨ وحتى عام ١٩٩٩ ازداد مستخدمو الشبكة العالمية ٥٥%، وازدادت مواقع الخدمة ١٢٨%، وازدادت نسبة عناوين المواقع المسجلة ١٣٧ %وفقاً لدراسة حديثة أجرتها مؤسسة المعطيات العالمية International Data(IDC) Corporation فان زيادة عدد مزودي خدمات الإنترنت في الولايات المتحدة بلغت ٤١% ما بين عامي ١٩٩٨ و ١٩٩٩ وأن الزيادة السنوية بلغت ٢٨ % حتى، ٢٠٠٣ في حين تشير الدراسة إلى إن سوق تزويد خدمة الإنترنت سيضيف للدخل لعام ما يقارب أربعةونصف البليون سنوياً خلال الأعوام الثلاثة القادمة.ووفقاً للدراسات المتخصصة باستراتيجيات الإنترنت، فقد بلغ عدد الأشخاص الذين دخلوا إلى شبكة الإنترنت حتى أيار ١٩٩٩ (مائة وواحد وسبعون مليون شخص) أكثر من ٥٠% منهم في الولايات المتحدة وكندا، ويوضح الجدول ١ أعداد مستخدمي الإنترنت حتى حزيران ١٩٩٩تبعاً للمناطق الجغرافية ونسبة مستخدمي الإنترنت إلى عدد السكان في أكثر الدول استخداماً للإنترنت.

الجدول ١

أعداد مستخدمي الإنترنت تبعا للمناطق الجغرافية ونسبة مستخدمي الإنترنت إلى عدد السكان

مستخدمو الإنترنت(بالمليون) حسب المناطق الجغرافية حتى ١٩٩٩/٦/٨			نسبة مستخدمي الإنترنت إلى عدد السكان حسب تقديرات عام ١٩٩٨	
المنطقة	العدد	النسبة%	الدولة	النسبة%
أمريكا وكندا	٩٧.٠٠	٥٦.٦	أمريكا	٣٧
أوروبا	٤٠.١	٢٣.٤	كندا	٣٦
الباسيفيك	٢٧.٠٠	١٥.٨	الدول الاسكندينافية	٣٣
أمريكا اللاتينية	٥.٣	٣.١	استراليا	٣١
أفريقيا	١.١	٠.٦	بريطانيا	١٥
الشرق الأوسط	٠.٩	٠.٥	ألمانيا	١٠
			اليابان	١٠
		١٠٠	فرنسا	٨

وتتضارب أرقام الدراسات الحالية حول عدد مستخدمي الإنترنت، فتشير دراسات نشرتها مجلة انترنت العالم العربي إلى أن العدد بلغ نهاية عام ٢٠٠٠ مائتين وستة وعشرين مليون مستخدم، في حين أن عدد مستخدمي الإنترنت بلغ أربعمائة مليون مستخدم نهاية عام ٢٠٠٠، وإنه يتوقع أن يصل على وفق تقديرات الأمم المتحدة إلى سبعمائة مليون مستخدم نهاية عام ٢٠٠١، ومع مراعاة التباين في تقدير الدراسات الذي يعزى إلى تباين آليات حساب عدد المستخدمين الفعليين مقارنة بعدد الاشتراكات الفعلية، فإن الأرقام أعلاه تعكس النمو الهائل في استخدام الشبكة وتجاوز الواقع للتقديرات البحثية في هذه البيئة المفعمة بالنشاط الإبداعي القائمة على إعلاء شأن المعلومات وتساعد العقل المبدع على إضافة القيمة، فقد نشأت وبرزت أنشطة الاستثمار في المعلوماتية عموماً ، ولم يعد حقلا صناعة الحوسبة والاتصالات (أجهزة وبرمجيات) هما وحدهما قطاعي التكنولوجيا العالية، بل أصبحت صناعة المعلومات الإطار الأكثر شمولاً للتعبير عن مكانة التكنولوجيا في تحريك عجلة الاقتصاد ورفد مصادر الدخل القومي حتى أن التعبير عن العصر القائم لم يعد بالاصطلاح الشهير الذي ملأ الصحافة والإعلام على مدى تسعينات القرن الماضي (عصر المعلومات)، بل أصبح الحديث يتجه نحو وصف العصر الذي نحيا بأنه عصر طريق المعلومات فائق السرعة (The Information Superhighway) الذي تتحول فيه ركائز ومحددات اقتصاديات المشاريع الكبرى من القيم المادية إلى القيم المعنوية: المعلومات والملكية الفكرية وامتلاك التكنولوجيا وإبداعات حلولها واستخداماتها.

في هذه البيئة التقنية، كان لا بد أن يطال التغيير سلوكنا، وأن تتحول أنماط أعمالنا الاستثمارية من النمط اليدوي (المادي) إلى النمط التكنولوجي (المعنوي بوجه عام) لا في ميدان الإدارة ومعالجة البيانات فحسب، بل في كافة الميادين وإدارة نشاط المصرفي وحساباتها الخاصة وعمليات الإنتاج وإدارة شؤون العمل، وعلاقات المنشأة بالزبائن والعملاء والوكلاء وتقديم الخدمات والتسويق والإعلان ...وغيرها

هذا التغير في السلوك كأثر طبيعي لشيوع التقنية العالية كان السبب الرئيس وراء ميلاد ونماء التجارة الإلكترونية (www.arablaw.org).

ويمكن تحديد الجهات المختلفة التي تشتري السلع والخدمات على أساس تنظيمي ولغايات الاستعمال المباشر او إعادة استعمال بقصد البيع او إعادة التصنيع أو التعديل أخرى للسلعة على النحو الأتي:

- الأسواق الصناعية.
- أسواق إعادة البيع.
- أسواق حكومية.
- أسواق المؤسسات الأهلية.
- الأسواق الدولية (القريوتي، ٢٠٠١، ١٠١-١٠٢)

ثالثاً- الاستخدامات التجارية للانترنت

نال مصطلح التجارة الإلكترونيةاهتماماً واسعاً فاق الكثير من التوقعات وخاصة في السنوات السبع ألأخيرة، وحظي باهتمام المحافل العلمية والتجارية، ودوره في دفع العملية التجارية إلىمصافٍ عالية، الأمر الذي أبرز أهمية هذا المفهوم في التطبيقات الآتية:

أ. التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) Electronic Data Interchange

التبادل الإلكتروني للبيانات تقنية مهمة لعدد من منظمات الأعمال العالمية، إذ إن نماذج الأعمال المالية والتسوقية (اللوجستية) وأعمال التجهيز تستند إلى المعلومات المتبادلة مع الموردين في الوقت المطلوب وبالطريقة الصحيحة، وتؤثر تقنية المعلومات على نحو واضح في الممارسات التسويقية وعلى النفوذ الذي تمتلكه المنظمات الصغيرة التي تعتمد بشكل مكثف على المعلومات، ففي عصر ثورة المعلومات فقدت العديد من المنظمات الكبيرة مزاياها التقليدية وصار الدور المهم الآن للمنظمات الصغيرة، إذ تقلل هذه التقنية من التعقيد داخل العمليات، ومن التكاليف المترتبة على استخدام الأيدي العاملة وتقلص من إجراءات معالجة الوثائق، كما تساعد على ترخيص عملية الدفع الجزئي للموردين (الدفع بالأقساط) ويمكن تعريف التبادل الإليكتروني للبيانات بأنه نقل المعلومات والأموال من حاسوب إلى آخر ومن تطبيق إلى آخر، وكذلك تغير في تركيبة الأعمال وفي إطار قياسها.

كما عرف أنه تقنية مفتاحية للتجارة الإلكترونية، لأنها تعمل على نقل البيانات والمعلومات بين الحواسيب ضمن المنظمة الواحدة وبين منظمات الأعمال، وكذلك تبادل الإشعارات وطلبات الشراءفضلاً عن تبادل وثائق المعاملات القياسية من نظام معلوماتي إلى نظام معلوماتي آخر باستخدام شبكة الخطوط الهاتفية أو أية وسائل أخرى مع إلغاء حالات الطباعة والمعاملات الورقية بين أطراف التعامل.

والإنترنت حلّ محل تقنية التبادل الإلكتروني للبيانات كونه يقوم بالمهمة ذاتها ولاسيما في المجال التسويقي، إذ إنه ييسر تبادل المعلوماتإلكترونياً فيما بين كافة منظمات الأعمال وبين زبائنها والمتعاملين معها،كما يمكّن من القيام بالإجراءات كافة المتعلقة بالتفاوض وعقد صفقات البيع والشراء والتوزيع ودفع الأثمان وغيرها،

أما المنافع الإستراتيجية التي توفرها (EDI) لمنظمات الأعمال فتظهر من خلال ماتقدمه من مساعدة لمنظمات الأعمال تتمثل في البحث عن الزبائن وتسهيل عملية إعداد الطلبات من قبل الزبائن أو الموزعين، وكذلك تخفيض تكاليف الخزن،نظراً لتقليصها كمية الوقت الذي تبقى فيه المكونات بالمخزن، ويكون لصالح المنظمة التي تنفذ (EDI) الذي يعطيها بذلك ميزة على المنظمات المنافسة المتمثلة في جذب الزبائن.

ويمتاز هذا النظام بعدد من المزايا على الرغم من أنه لا يخلو من سلبيات أهمها أن تكون المنظمة الرئيسة التي تستثمر في النظام كبيرة فضلاً عن تعقيد النظام وطريقة استخدامه، لذلك حل الإنترنت محل التقنية ولا سيما في مجال التسويق.

ب. النقل الإلكتروني للأموال Electronic Funds Transfer

يسمح النقل الإلكتروني للأموال للمستخدمين الارتباط بالشبكة ونقل الأموال من حساب مصرفي إلى أخر بوساطة الخطوط الهاتفية أو وسائط النقل الأخرى، وقد تستخدم مكائن الخدمة التلقائية (ATM) للوصول إلى الحساب المصرفي للمستفيد، وتتم عملية النقل من خلال عدة طرق وتتمثل بالآتي:

- البطاقة الائتمانية: إيجاد قرض مؤقت يستحق الدفع خلال شهر.
- بطاقة الاقتراض: نقل الأموال من الحساب المصرفي للمشتري إلى الحساب المصرفي للبائع.
- البطاقة الذكية: تخزن القيمة النقدية التي يمكن زيادتها باستخدام المكائن النقدية لغرض نقل كمية من الأموال لاستخدامها في شراء الكتب ودفع أجور الهاتف.
- النقد الإلكتروني: يماثل البطاقة الذكية باستثناء أنه يتم من خلاله خزن الرصيد النقدي داخل الحاسوب،بدلاً من خزنه داخل البطاقة الذكية.

وعندما تقرر منظمة ما شراء عدد كبير من الهواتف النقالة ترسل طلباً إلكترونياً إلى عدد من المنظمات المنتجة للهواتف النقالة فتقوم المنظمة البائعة بعرض مناقصاتهاإلكترونياً ، وقد تقبل المنظمة المشترية العرض ثم تطلب المنتج إلكترونياً من المنظمة التي فازت بالعرض الأفضل، ثم تنقل الأموالإلكترونياً بين المنظمتين من المصارف التي تتعامل معها.

ومن المهم الإشارة والمقارنة بين التبادل الإلكتروني للبيانات من جهة وخدمة البريد الإلكتروني من جهة أخرى، ذلك فإن البريد الإلكتروني يسمح للرسائل النظامية (غير الرسمية) مثل رسائل البريد الاعتيادية أن ترسلإلكترونياً من جهة إلى أخرى كأن تكون بين فرد وآخر، أما في التبادل الإلكتروني للبيانات فيتم فيه التعامل مع المعاملات النظامية الفعلية ورسائل الإعلان المعدة مسبقاً . أي الرسائل التي تكون مطبوعة ومنسقة على ورق وعلى هيئة عمل،وتتضمن حقولاً محددة كتاريخ المعاملة واسم المرسل والمستلم وترسلإلكترونياً بين التطبيقات المحوسبة الموجودة لدى منظمات الأعمال وليس بين الأفراد، وقد كان لتقنية التبادل الإلكتروني للبيانات أثر في قيام منظمات الأعمال بأتمتة المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، إذ بإمكان هذه المنظمات نقل طلبات الشراء والمدفوعات بشكل مباشر

من حاسوب إلى آخر (البائع – المشتري) وكذلك فإن البائع يمكنه نقل إشعارات الشحن والتغيرات السعرية والفواتيرإلكترونياً ويعيدها إلى الزبون.

إن كامل العملية التجارية تتم بشكل إلكتروني من دون الحاجة للسفر والتفاوض وعقد الصفقات ودفع الأثمان، وعلى الرغم من أن العديد من منظمات الأعمال كانت تستخدم الشبكات الخاصة التي تعرف بشبكات القيمة المضافة من أجل التبادل الإلكتروني للبيانات، وكذلك التحويل الإلكتروني للأموال،إلاّ أنها بدأت تتجه وبشكل متزايد وسريع نحو استخدام الإنترنت لتحقيق هذا الغرض بوصفه الوسيط في تقديم خدمة التبادل الإلكتروني لبيانات الأموال وفي عقد الصفقات التجارية وعمليات البيع والشراء ولاسيما بعد أن ثبت عدم مرونة شبكات القيمة المضافةفضلاً عن ما تمتاز به من درجة عالية في التعقيد، إذ سبقت التجارة الإلكترونية ظهور الإنترنت، وذلك من خلال الشبكات الخاصة لكنها انتشرت بشكل واسع وازدهرت بفضل استخدام الإنترنت وما يرتبط به من تقنيات معلوماتية وشبكات سواء كانت شبكات داخلية أم خارجية (يونس،٢٠٠٤، ٥٦-٥٩).

رابعاً - أدوات الاتصال التي تستخدمها منظمات الأعمال

ينظر البعض إلى التجارة الإلكترونية على أنها المفهوم الذي يتم تناوله ضمن عمليات التبادل في شبكة الإنترنت،الاّ أن ذلك لايمثل إلاّ أحد جوانب التجارة الإلكترونية، وهذه الأخيرة هي أوسع من ذلك بكثير فهي تشمل كل تقنيات الاتصالات الحديثة والتي منها:

١.التسويق الهاتفي Tele marketing

الهاتف أحد وسائل الاتصال المهمة الذي استخدم على نطاق واسع من قبل منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها لنقل رسائلها الإعلانية وأية معلومات أخرى في مجال عملها، ويدخل الهاتف في عمليات جذب الزبائن وتحقيق درجة الرضا والولاء. وظهرت ابتكارات جديدة استخدمت من قبل منظمات الأعمال تمثلت بالهواتف المحمولة باليد، وما تعرف باسم الهواتف الخلوية والتي مكنت المنظمات الكبيرة والصغيرة الحجم من تحقيق اتصالات أكبر بزبائنها من خلال الهاتف. ويتوقع الخبراءستخدام الهاتف النقال بدلاً من استخدام الهاتف التقليدي، وذلك بانخفاض التكاليف المترتبة على استخدام الهاتف النقال. ويعد الهاتف النقال أحد أكثر الأدوات استخداماً في التجارة الإلكترونية، ولزيادة الإيضاح فإن التجارة عبر الهاتف النقال لا يوجد بينها وبين الخدمات التي تقدم عبر شبكة الإنترنت أية اختلافات، وإنما تمثل توسعاً طبيعياً للأعمال الإلكترونية، إذ تشكلأجهزة النقال فرصاً لتقديم خدمات جديدة للزبائن الحاليين والجدد. وهناك تطبيقات للهاتف النقال وكما مبين في الجدول ٢.

الجدول ٢
فئات تطبيقات الهاتف النقال

فئة التطبيق	الأمثلة
- التطبيقات المالية للنقال	- في المصارف، السمسرة المالية،المدفوعات وهي كلها خدمات مالية لمستخدمي النقال.
- الإعلان بالنقال	- إرسال رسائل إعلانية فعالة لمستخدمي الهاتف النقال.
- إدارة لخزين بالنقال	- متابعة مواقع السلع ومتابعة مواقع الأفراد.
- إدارة الخدمات الفاعلة	- نقل المعلومات المتعلقة بتوزيع المكونات إلى الوكلاء.
- مواقع المنتجات والتسوق	- نظام يستخدم لمعرفة مواقع أو لإعداد طلبيات مواد معينة بوساطة أجهزة النقال.
- إعادة لهندسة اللاسلكية	- خدمات لتحسين ودعم الأعمال.
- المزاد العلني بالنقال	- خدمات تقدم للزبائن لغرض بيع أو شراء مواد عينية.
- خدمات ترفيه بالنقال	- خدمات متوفرة بالفيديو وعند الطلب، فضلا عن خدمات تقدم لمستخدمي النقال.
- مكاتب النقال	خدمات تتيح لمستخدميها انجاز العمل من مواقع خارج المكاتب كالمطارات مثلا أو في المؤتمرات.
- التعليم البعيد بالنقال	- تقنية تتيح إعطاء محاضارت عن بعد باستخدام الوسائل الراديوية والفيديوية التي يمكن إرسالها عبر النقال إلى المستخدمين والوكلاء.
- مركز البيانات اللاسلكية	- المعلومات التي يستطيع تحملها المستخدمين و الوكلاء بوساطة النقال.
- طلب الموسيقى بالنقال	- تقنية توفر إمكانية سماع الموسيقى حسب الطلب باستخدام النقال.

إن الهاتف النقال هو عبارة عن جهاز صغير استخدم في جميع مجالات الحياة ولم يقتصر على نشاط معين، إذ يمكن لحامله من إرسال رسالة قصيرة أو طلب معلومات في أي وقت يشاء وإلى أي مكان وفي أي وضع كان ولأي مكان في العالم مهما بعدت مسافته، من دون الحاجة إلى استخدام وسائل الاتصال السلكية الثابتة كالهاتف التقليدي الذي مثل نقطة البداية في ممارسة أعمال التجارة الإلكترونية والارتباط بشبكة الإنترنت عن طريق (الفاكس مودم).

٢. التلغراف The telegraph

وسيلة اتصال تعمل على تناقل المعلومات وإرسال الرسائل القصيرة بين طرفين مرسل ومستقبل يمكن من إرسال الرسائل المكتوبة سواء في البلد نفسه أو إلى الخارج وعادة ما ترسل البرقيات من مكتب البريد، وقد يحدث تأخير بسيط مابين إرسال البرقية ووصولها، ويجب أن تكون البرقية واضحة ومختصرة لتقليل ما تتطلبه الرسالة الطويلة من نفقات أكثر ووقت أطول.

٣. التلكس the telex

جهاز التلكس أحد وسائل الاتصال كاملة الأنظمة الذي أدى دوراً واضحاً في إرسال واستقبال الرسائل وإجراء التعاملات وتبادل المعلومات وعقد الصفقات لفترة من الزمن. واستخدام جهاز التلكس في مجال المبادلات التجارية بين المنظمات، إذ

لازالت هناك شبكة تجارية كبيرة تستخدم التلكس وهي الشبكات التي توفر محتوى أساسي فقط، ولكن مع ذلك فإن هذه التقنية موثوقة جداً وعملية في أجزاء العالم التي تعاني من نقص في البنية التحتية للاتصالات.

٤. الفاكس The fax

جهاز الفاكس، أو ما يطلق عليه الفاكس ميل هو شكل إلكتروميكانيكي يستخدم في نقل وتبادل البيانات والمعلومات والوثائق من منظمة إلى أخرى عبر الخطوط الهاتفية الاعتيادية. استخدم الفاكس على نطاق واسع من قبل منظمات الأعمال المحلية والعالمية ولا زال يستخدم لحد الآن،وقد عزز استخدام الفاكس حالياً ربطه بالحاسب الإلكتروني من خلال المودم الذي مكن المرسل من كتابة الرسالة وإرسالها إلىأي جهة أخرى في العالم وبفترة قصيرة جداً فضلاً عن إمكانية مشاهدة رسائل الفاكس المراد إرسالها وتصحيح ما يحدث من أخطاء أثناء كتابتها، مما يزيد من درجة دقة وموثوقية الرسائل التي ترسل عبر جهاز الفاكس.

٥. التلفاز التفاعلي Interactive TV

جهاز تلفاز تعتمد عملية الإرسال فيه على الكيبلات، ويمثل المنافس الرئيس أمام الحاسب الشخصي في التسوق المنزلي. يستخدم التلفاز بثلاث طرائق:

أ. الإعلان ذي الاستجابة المباشرة.

ب. قنوات التبضع من المنزل وهي قنوات تلفازية لبيع السلع والخدمات.

ج. العرض الفيديوي الذي بموجبه يربط جهاز التلفاز العائد للزبون ببنوك بيانات الحاسوب العائد إلى البائع بوساطة كيبل أو بوساطة خطوط هاتفية.

٦ . البريد الصوتي Voice Mail

نظام يعمل على تسجيل وإرسال الرسائل الصوتية بطريقة مماثلة تماماً لأجهزة الإجابة على الاستفسارات الهاتفية، لأن الرسائل تصل تقريباً بطريقة الاتصال عبر الهاتف الاعتيادي نفسها،إلاّ إن الرسائل تخزن بشكل رقمي على الحاسوب، ومن ثم تبث على شكل صوتي.كما يمكّن هذا النظام من إرسال الرسالة الصوتية (الإعلانية) نفسها إلىعدة أفراد في آنٍ واحدفضلاً عن قدرة المتصل على تحديد الوجهة التي تتجه نحوها الرسالة، وهذا يقلص من زمن الإرسال ويخفض التكاليف.

٧. البريد الإلكتروني Electronic Mail

البريد الإلكتروني e-mail مختصر المصطلح Electronic mail هو Hحد وسائل الاتصال الحديثة التي تتولى مهمة نقل الرسائل والملفات بوساطة شبكات الحاسوب، يمكن للباحثين والأكاديميين والمؤسسات التجارية والهيئات الحكومية والجامعات من الاتصال فيما بينهم أيّاً كانت مواقفها.

يقدم برنامج البريد الإلكتروني الخدمات الآتية:

١. إنشاء رسالة البريد الإلكتروني وايجادها.

٢. إرسال تلك الرسالة إلى متلق أو أكثر.
٣. استلام وفرز وإعادة تكرار الرسائل.
٤. ربط ملف معين كملف معالجة الكلمات، أو ربط صورة ما أو برنامج معين برسالة البريد الإلكتروني.

الرسائل التي ترسل بوساطة البريد الإلكتروني يمكن طباعتها والاحتفاظ بها بحيث يمكن الرجوع إليها، ومهما كانت المسافة بين الحاسوب المرسل والحاسوب المستقبل، فإن المرسل يتحمل تكاليف مكالمة هاتفية محلية فقط، وهذا ما يجعل البريد الإلكتروني وسيلة اتصال ذي فائدة عظيمة ولاسيما لمنظمات الأعمال.

خصائص البريد الإلكتروني

١. السرعة.
٢. الكلفة.
٣. تبادل بيانات.
٤. المشاركة بالبيانات (يونس،٢٠٠٤، ٣٥-٥١).

خامساً - وصف المنظمات التي تم بحثها

للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق هدف البحث تم الاعتماد في تغطية البيانات المطلوبة لتحقيق الجانب النظري على العديد من المصادر العلمية. أما فيما يخص الجانب الميداني فقد تم تصميم استمارة استبيان والمتضمنة مجموعة من الأسئلة التي روعي في صياغتها، قدرتها على تشخيص تأثير التجارة الإلكترونية على عملية الشراء في المنظمات المبحوثة، واشتملت الاستمارة على معلومات عامة عن المنظمة تخص طبيعة نشاط المنظمة، ونظرا لوضوح متغيرات البحث الحالية فقد تناول البحث عينة عشوائية مقصودة، وقد وقع اختيارنا على تجار الحاسبات الذين يمثلون مختلف أنواع التجار من (جملة ومفرد) إذ تم اختيار عدد من تجار الحاسبات وزعت عليهم (٢٥) استمارة استبيان.

يظهر من البيانات الأولية عن عينة البحث بأن ١٤منظمة تمثل نسبة ٥٦% منها منظمات نشأت مابين عامي (٢٠٠١/ ٢٠٠٥)، وهذا يفسر كون البحث يوضح دور التغيرات الاقتصادية حصراً على البلد في المنظمات التجارية إذ إن هذه المنظمات قد ازداد عددها في الفترة الأخيرة حيث أن ١٢% منها فقط تأسست ما بين (١٩٩٠-١٩٩٥) وأن ٣٢% أنشئت مابين (١٩٩٥-٢٠٠٠)، أما من حيث مدى محدودية النشاط التجاري فيتبين من إجابات ٤٨% من عينة البحث أن نشاطها يتجه نحو المحدودية وذلك لسببين:

الأول: المنافسة والتقليد باعتبار أن هذه المنظمات تعمل على تقليد المنظمة الناجحة في هذا القطاع.

الثاني: الوضع الأمني في العراق بعامة والموصل بخاصة الذي يحول دون التوسع في الوظائف التجارية .

وكان ٤٠% من المنظمات نشاطها متوسط و١٢% واسع وأن أدوات الاتصال الأكثر استخداماً في هذه المنظمات هو الهاتف النقال حيث أن ٩٦% من هذه

المنظمات تمتلك هاتفاً نقالاً و٩٢%من هذه المنظمات تمتلك اتصالاً بشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وأن نسبة ٤٨% يمتلكون هاتفاً ثابتاً و٤% تمتلك فاكساً وهذه النسب تدل على توجه هذه المنظمات إلى مواكبة التطور التكنولوجي وإلى امتلاك الأجهزة والتقنيات الحديثة في الاتصال لاستخدامها في الأعمال التجارية.

ويلاحظ من خلال الإجابات أن غالبية المنظمات والتي تبلغ نسبتها ٥٦% كان متوسط عدد رسائل البريد الإلكتروني لديها ما بين (١-٥) رسالة بريد الكتروني يومياً ، وأن ٢٨% من العينة يستلم من (٦-١٠) رسالة بريد الكتروني، وأن ٨% منهم لايستلم أي رسالة بريد الكتروني، وهذا يدل على محدودية استعمال البريد الإلكتروني.

وللتعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الموصل (موضوع البحث) يتم مناقشة النتائج من النواحي الآتية:

أ. المعلومات التي تتعلق بمدى تطبيق مفهوم التجارة الإلكترونية

إن ١٠٠% من المنظمات تتفق على أن استخدام الإنترنت يسهم في تسهيل الأعمال التجارية من بيع وشراء وإعلانات والتعرف على أسعار السلع والخدمات وتظهر الإجابات أن ٧٦% من العينة يتفقون على استخدام أجهزة اتصال حديثة بالإضافة إلى الإنترنت، وهذا واضح من خلال أجهزة النقال وانتشارها بشكل واسع والاستفادة من خدماتها ولا يتفق ٧٢% من عينة البحث على اعتبار السفر هو الطريقة الوحيدة التي يلجأ إليها عند عقد الصفقات التجارية وذالك بسبب الوضع الأمني المتدهور في البلد، فدخول التقنيات الحديثة والتي تفيد بالبحث والإطلاع ساعد على إتمام وعقد الصفقات التجارية.

الجدول ٣
نسب اجابات عينة البحث على اسئلة الاستبيان

ت	السؤال	التكرارات			النسبة %		
		اتفق	غير متأكد	لااتفق	اتفق	غير متأكد	لااتفق
١.	يسهم استخدام الإنترنت في تسهيل الأعمال التجارية	٢٥	٠	٠	١٠٠	٠	٠
٢.	هل هناك أجهزة اتصال حديثة تستخدمونها عدا الإنترنت	١٩	٢	٤	٧٦	٨	١٦
٣.	هل يعد السفر الطريقة الوحيدة التي تلجأ إليها عند عقد الصفقات التجارية	٤	٣	١٨	١٦	١٥	٧٢
٤.	هل يقلل استخدام وسائل الاتصال الحديثة من السفر لأجل إتمام إجراءات الشراء	٢٥	٠	٠	١٠٠	٠	٠
٥.	تعتقد ان الارتباط بشبكات الاتصال الحديثة تؤدي إلى تسهيل عمليات الشراء	٢٥	٠	٠	١٠٠	٠	٠
٦.	يتوقف عمل المنظمة على وجود خطوط	١٥	٧	٣	٦٠	٢٨	١٢

	الهاتف					
٧.	هل تعد اللغة عائقا امام المنظمة في مزاولة التجارة عبر الإنترنت	١٠	٧	٨	٤٠	٢٨	٣٢
٨.	تتخذ قرارات الشراء الصائبة عند الإطلاع على ما تعرضه المنظمات على الإنترنت	١٤	٨	٣	٥٦	٣٢	١٢
٩.	تنحصر أنشطة المنظمة في تحصيل عروض و أسعار المواد دون الطلب عبر الإنترنت	٩	١٠	٦	٣٦	٤٠	٢٤
١٠.	تأثر عمليات الشراء وطلب المعلومات عبر الإنترنت بعدم المعرفة في مجال الإنترنت	٢٠	٥	٠	٨٠	٢٠	٠
١١.	يؤدي إصدار بطاقات الائتمان من قبل المصارف إلى زيادة التعاملات عبر الإنترنت	١٧	٧	١	٦٨	٢٨	٤
١٢.	يؤثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة على خفض الوقت اللازم لإتمام الصفقة	٢٥	٠	٠	١٠٠	٠	٠
١٣.	يتمكن مستخدم وسائل الاتصال الحديثة من الشراء من أي منظمة كانت عالمية او محلية	٢١	٣	١	٨٤	١٢	٤
١٤.	هل يتم استخدام وسائل تتعلق بالبيع والشراء حديثة مقارنة مع الماضي تتعلق	١٦	٩	٠	٦٤	٣٦	٠

وهذا ما يفسر الانتشار الواسع لشبكات الإنترنت في معظم محافظات القطر العراقي، فالملاحظ أن اتساع التغطية يتزايد يوم بعد آخر، وأصبحت شبكات (النقال والإنترنت)في كل منطقة تقريباً الأمر الذي يسهل عمليات التبادل التجاري من دون الحاجة إلى السفر ويتفق تجار الحاسبات الإلكترونية وبنسبة ١٠٠% على أن الارتباط بشبكات الاتصال الحديثة تؤدي إلى تسهيل العملية الشرائية ولاسيما مع صدور العديد من القرارات الدولية الأخيرة تجاه العراق بفتح التعاملات التجارية مع الدول الأخرى بالسلع والخدمات كافة، الأمر الذي سهل اتخاذ العديد من القرارات الاستثمارية والتمويلية للتجار في هذا المجال وتعددية مصادر المعلومات سواء كانت (داخلية – خارجية).

يؤكد ٦٠% من تجار الحاسبات الإلكترونية في الموصل على أن عمل المنظمات يتوقف على وجود خطوط الهاتف إذ إن أكثر من نصف أعمال المنظمات اليوم تقوم على إنجاز أعمالها بالهواتف الأرضية والنقالة فنلاحظ أن اغلب تجار الحاسبات يحصلون على عروض الشراء وعقد العديد من الصفقات التجارية بالاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة وبنسبة ٤٠% منهم والذين يتفقون على اعتبار اللغة عائقاً تجاه تطبيق التجارة الإلكترونية، إذ إنهم يتعاملون مع العديد من المصادر الأجنبية والتي تختلف من حيث اللغة والتي تشكل عائقا تجاه مزاولة التجارة عبر الإنترنت من هنا يعد الجهل باللغات منها الإنكليزية والفرنسية واللغات الأخرى هو عائقٌ قويٌ يؤدي إلى التقليل من مزاولة التجارة عبر الإنترنت.

نلاحظ أن ٥٦% من تجار الحاسبات الإلكترونية يوافقون على أن القرارات الصائبة للشراء تتخذ عند الإطلاع على ما تعرضه المنظمات عبر الإنترنت، إذ إن الإنترنت يتيح للمنظمة مشاهدة العديد من المواقع الموجودة على الشبكة مما يساعد المنظمة على اتخاذ القرار الصائب في الشراء، أما ما يتعلق بالتنفيذ الفعلي لعملية الشراء فإن٣٦% من التجار يتفقون مع تحصيل العروض وأسعار المواد من دون الطلب عبر الإنترنت، ويعود ذلك إلى عدم الثقة بالمنظمات الموجودة على شبكة الإنترنت، وكذلك إن المنظمات معتادة على التعامل بالوسائل التقليدية لطلب المواد من جهة وغير معتادة على ثقافة التجارة الإلكترونية فنلاحظ أن مايقارب ٨٠% يتفقون على أن عدم المعرفة في مجال الإنترنت يؤثر في عمليات الشراء وطلب المعلومات من خلال الإنترنت إذ انتشرت شبكات الإنترنتفي القطر حديثاً ولا سيما بعد التغيرات التي طرأت عليه .

والمنظمات الحديثة التي تتعامل على وفق مبادئ التجارة الإلكترونية تفضل في هذا المجال لدعم التجارة الإلكترونية وإرساء أعمالها وجود العمل المصرفي بما يقدمه من خدمات تماثل ما تقدمه المصارف العالمية فمن إجابات تجار الحاسبات الإلكترونية في الموصل أكد ٦٨% على أن إصدار المصارف لبطاقات الائتمان يؤدي إلى زيادة التعاملات عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونيةعموماً ، إذ إن التعامل ببطاقات الائتمان قليل أو معدوم تقريباً في البلد وأن إصدار المصارف لهذه البطاقات يؤدي إلى زيادة التعامل بتقنيات التجارة الإلكترونية.

إن ٨٤% من التجار يتمكنون من الشراء من أي منظمة كانت (عالمية - محلية) إذ من خلال هذه الوسائل تتمكن المنظمة من طلب المواد والسلع والخدمات من أي منظمة كانت وخاصة خدمات البرمجيات حيث يستطيع المشتري تحميل أي برنامج من خلال الإنترنت. يظهر أن ٦٤% من تجار الحاسبات الذين استطلعت آرائهم يستخدمون وسائل حديثة بالبيع والشراء مقارنة بالماضي وهذا ظاهر من خلال وسائل الاتصال الحديثة متمثلة بالنقال والإنترنت والوسائل الأخرى.

معلومات تتعلق بمدى توفر عناصر المزيج التسويقي

الجدول ٥
واقع المزيج التسويقي وفقاً للتجارة الإلكترونية

السؤال	التكرارات			النسبة%		
	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	اتفق	غير متأكد	لا اتفق
١. استخدام وسائل الاتصال الحديثة يؤثر على نوعية الإنتاج المباع.	٥	٥	١٥	٢٠	٢٠	٦٠
٢. استخدام وسائل الاتصال الحديثة يؤثر على الترويج المستخدم.	٢٠	٤	١	٨٠	١٦	٤
٣. استخدام وسائل الاتصال الحديثة يؤثر على التوزيع وطريقته.	١٧	٥	٣	٦٨	٢٠	١٢
٤. استخدام وسائل الاتصال الحديثة يؤثر على سعر السلعة.	١٨	٣	٤	٧٢	١٢	١٦

يلاحظ من الجدول ٥ أن ٢٠% من تجار الحاسبات الإلكترونية في الموصل يتفقون مع استخدام الوسائل الحديثة سيؤثر في نوعية المنتج وبنسبة منخفضة وهذا يعني عدم وجود علاقة نسبياً لوسائل الاتصال الحديثة على نوع المنتج فوسائل الاتصال الحديثة لا تدخل في تركيبة المنتج، وهذا لايتفق مع تحقيق الفرضية الرابعة فيما يتعلق بعنصر الإنتاج التي تنص على "وجود أهمية نسبية للتجارة الإلكترونية في تحديد عناصر المزيج التسويقي في المنظمات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية".

إن ٨٠% من عينة البحث يتفقون على أن وسائل الاتصال الحديثة تؤثر في الترويج المستخدم هذا ملاحظ من خلال ما معروض من إعلانات على شبكة الإنترنت ووسائل الترويج المختلفة المعروضة، ويظهر من عينة البحث أن ٦٨% يوافقون على أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة يؤثر في توزيع المنتج ولاسيما الخدمات المقدمة من خلال شبكة الإنترنت ويظهر ذلك في البرمجيات إذ تقصر شبكات الاتصال الحديثة من القنوات التوزيعية. ويتبين من خلال آراء عينة البحث

أن ٧٢% تتفق على أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة يؤثر في سعر السلعة فالمشتري يستطيع أن يقارن بين الأسعار المختلفة وكذلك تمكن المشتري من الاتصال مع المنتج مباشرة، وبذلك يقلل من سعر السلعة وهذا يتفق مع تحقيق الفرضية الرابعة فيما يتعلق بعناصر الترويج والتوزيع والتسعير التي تنص على أنه "توجد أهمية نسبية للتجارة الإلكترونية في تحديد عناصر المزيج التسويقي في المنظمات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية".

ولاختبار مدى دقة نتائج البحث ميدانياً تم استخدام تحليل الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين، ومن اختبار بيانات عينة البحث يظهر أنها متناسقة إذ يلاحظ أن السؤال (١-٤- ٥- ١٢) وفيما يتعلق بالوسط الحسابي إنها تتفق مع الإجابة ولايوجد هناك أي انحراف في هذه الإجابات وأن التباين في الإجابات بالنسبة لهذه الأسئلة هو (صفر) وأن الوسط الحسابي يتراوح بين (١-١.٥) في الأسئلة (٢-١٠-١٣- ١٤) وهذا يدل على توافق هذه الأسئلة وأن الانحراف المعياري لهذه الأسئلة ماعدا السؤال ٢ يتراوح بين (٠.٤٠- ٠.٥٠) والتباين هو ما بين (٠.١٥- ٠.٢٥) وكان الانحراف المعياري للسؤال الثاني ٠.٧٦ والتباين هو ٠.٥٨ اذ انه كلما اتجهت الإجابات إلى عدم الاتفاق ارتفع الوسط الحسابي وكذلك ترتفع نسبة الانحراف المعياري، وكلما تباينت الإجابات على السؤال ترتفع نسبة التباين. ومن هذه المعايير يلاحظ مدى الفهم العالي نسبيا لأسئلة الاستبيان، واتجاهات الإجابة نحو فكرة السؤال.

وفيما يتعلق باختبار بيانات المزيج التسويقي دل الوسط الحسابي ٢,٤ للسؤال الاول حيث يدل على ان غالبية المجيبين غير متفقين مع ما طرح من سؤال والانحراف المعياري له ٠.٨١ والتباين ٠.٦٦ لان هذا السؤال اتجه المجيبون فيه إلى عدم الاتفاق مع ما طرح، أما السؤال الثاني فان الوسط الحسابي له ١.٢٤ وهذا يدل على أن المجيبين اتجهت إجاباتهم نحو الاتفاق مع هذا السؤال، وأن تباين الإجابة عليه واطئا، وهذا يؤكد صحة النسب التي ظهرت لدينا، والانحراف المعياري له هو متوسط، إذ كان ٠,٥٢. أما السؤال الثالث فكان الوسط الحسابي له ١.٤٤ والانحراف المعياري ٠.٧١ وان التباين في الإجابات ٠.٥٠، إما السؤال الرابع فإن الوسط الحسابي له ١.٤٤ والانحراف المعياري ٠.٧٦ والتباين ٠.٥٩، وخلاصة القول بأنه لما اتجهت الإجابة نحو الاتفاق انخفضت قيمة الوسط الحسابي نحو ١، وكلما اتجهت نحو عدم الاتفاق ارتفعت قيمة الوسط الحسابي إلى ٣، وكذلك أن الانحراف المعياري والتباين تنخفض قيمتها كلما اتجهنا نحو الاتفاق مع الأسئلة المطروحة، وترتفع قيمتها كلما اتجهت الإجابات نحو عدم الاتفاق.

الاستنتاجات

١. تبين بأن التجارة الإلكترونية ومن خلال استخدام أجهزة الاتصال الحديثة تسهم في تسهيل العملية التجارية من عمليات بيع وشراء للسلع والخدمات وهذا ما يحقق الفرضية الأولى.
٢. تبين أن التجارة الإلكترونية تساعد في التقليل من السفر لإتمام وعقد الصفقات، وذلك استخدام وسائل الاتصال الحديثة (النقال – الإنترنت ..... الخ.)، وهذا ما يحقق الفرضية الأولى.
٣. يلاحظ أن اللغة وعدم المعرفة في مجال الاتصالات الحديثة الإنترنت مثلاً تقف عائقاً أمام مزاولة التجارة الإلكترونية.
٤. تبين أن التجارة الإلكترونية تخفض من الوقت اللازم لإتمام الصفقات.
٥. تبين أن هناك حالة من عدم الثقة بالمنظمات الموجودة على الإنترنت.
٦. تبين أن التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل واضح على عناصر المزيج التسويقي ما عدا المنتج، إذ إن التجارة الإلكترونية عليه ضئيلاً ، وهذا ما يحقق الفرضية الثالثة.
٧. ازدياد عدد المشتركين في الهواتف النقالة نظراً لما يتمتع به هذا النوع من الاتصالات بتقديم خدمات واسعة ومتنوعة ومحافظته على أمن المعلومات المتداولة.

التوصيات

١. يوصي البحث بضرورة اعتماد التقنيات الحديثة في مجال التجارة الإلكترونية واقعياً في البيع والشراء ووضع أسس وقواعد لها تكون معيارية للمستفيدين تجعلهم قادرين على الاستعانة بها لتسهيل عمليات التبادل التجارية.
٢. يفضل استخدام الإنترنت لتنفيذ طلبات الشراء في المنظمات التجارية كونه أكثر مصداقية ويوفر إمكانية الحصول على أصول ورقية لإتمام الصفقات التجارية وتوفر بنى تحتية لتحقيق ذلك.
٣. يفضل استخدام النقال في مجالات التعاملات المالية لطلب المعلومات الأولية كونه يكشف أرقام المتصلين ويوفر السرعة في الحصول على عروض البيع والشراء.
٤. يوصي البحث المصارف العراقية بضرورة ربط وظائفه (قبول ودائع منح قروض ..... وغيرها) بالتقنيات الحديثة بأنظمة المعلومات وذلك لتسهيل التعاملات التجارية وزيادة الثقة بالمشتري واختصار الوقت والجهد اللازم لعملية الشراء والبيع لأنها قائمة على التسديد ودفع مبالغ مالية داخل القطر وخارجه.

المراجع

أولاً -المراجع باللغة العربية

١. إسماعيل، عواطف يونس، ٢٠٠٤، انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل.
٢. التكريتي، سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، ٢٠٠٢، الأعمال الإلكترونية ، عمان، الأردن.
٣. الديوه جي، أبي سعيد، ٢٠٠١، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٤. عباس، علي، ٢٠٠٣، إدارة الأعمال الإطار العام، الطبعة الأولى، الحامد للنشر، الأردن.
٥. القريوتي، محمد قاسم، ٢٠٠١، مبادئ التسويق الحديث ،دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع دار وائل للنشر، عمان.
٦. يوسف، ردينة عثمان ومحمود جاسم الصميدعي، ٢٠٠٣، تكنلوجيا التسويق، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٧. شبكة المعلومات الدولية internet الموسوعة العربية للانترنت والكمبيوتر ٢٠٠٤
http://www.c4arab.com/showac.php?acid=122
٩. شبكة المعلومات الدولية internet التجارة الإلكترونية ٢٠٠٤.
http://www.arablaw.org/download/E-commerce-general.doc
١٠. شبكة المعلومات الدولية internet بتول الطيب، إدارة التسويق، التحول إلى الأعمال على الإنترنت.
http://www.ituarabic.org./e-business/Doc10-sudan.doc
١١. شبكة المعلومات الدولية (internet) www.islam-online.net/iol-arabic/dawalia

ثانياً - المراجع باللغة الاجنبية

1. HTTP//www . DELL . Com
2. Sterling commerce," what is Electronic commerce", 1999. www. sterling commerce .com
3. Boar, Bernard, 2000 "The Art of strategic planning For information Technlogy,2nd ed, USA.
4. Shelly, Gary ,B Cashman, Thomas, J vermaat, misty, 2004 "Discovering computers - Agate Way to Information Web "Thompson Course Technology", 1st ed, MARKLND POBLETIONG, UK.
5. U.S BANCORP RIPERJAFFRAY, press release .April ,26 ,1999 http://www.piperjaffry.com.