

النتائج

نتائج الجزء الأول

أسفرت دراسة الجزء الأول الخاص بمدى مطابقة النموذج المقترح مع الشركات المبحوثة على عدد من النتائج هي :

- 1- أسفرت النتائج ان هناك نسبة كبيرة من الشركات المبحوثة لم تتبع الترتيب المرسوم في النموذج المقترح ، بل اتبعت ترتيباً آخر ، من حيث تبني التقنيات الحديثة (البريد الإلكتروني ، الإنترنت ، الموقع الإلكتروني) في كل مرحلة . وهذا يخالف ما ذهب إليه بعض الكتاب الذين يرون بترتيب تبني تلك التقنيات .
- 2- يتناقص عدد الشركات المبحوثة في كل مرحلة تبعاً لنوع التقنية ، وذلك بسبب امتلاكها تقنيات أخرى غير التقنية المحددة في النموذج في المرحلة اللاحقة ، وبالتالي توقفها عن التطور في مرحلة معينة مبكرة . حيث نجد ان نسبة الشركات في كل مرحلة ، على الترتيب ، كالآتي : (94% ، 56% ، 28% ، 22% ، 4%) .
- 3- لم تصل أي شركة من الشركات المبحوثة إلى المرحلة السادسة وما بعدها من النموذج المقترح ، أي (المراحل الثلاث الأخيرة) .
- 4- كشفت الدراسة ان جميع الشركات المبحوثة لم يكن لديها موقع متفاعل Interactive web site بحيث يحقق دورة تجارية كاملة .
- 5- هناك (4%) فقط من الشركات هي التي اتبعت التدرج المرسوم في النموذج منذ إنشائها ، أي بدأت بالمرحلة الأولى إلى أن وصلت إلى المرحلة الخامسة فقط .
- 6- أسفرت النتائج ان كل الشركات امتلكت تقنيات تقليدية (فاكس ، تلفون ، كمبيوتر) في بداية تطورها ، بما فيها ذلك الشركات التي تأسست بعد دخول الإنترنت إلى اليمن عام 1996م .
- 7- كل الشركات المبحوثة تمتلك حالياً تقنيات حديثة أساسية ، كالبريد الإلكتروني والإنترنت والموقع الإلكتروني . وهي تمثل أهم التقنيات المستخدمة حالياً في الشركات اليمنية .
- 8- هناك اتفاق كبير بين النموذج المقترح والشركات المبحوثة فيما يتعلق بالتقنيات المستخدمة ، وخاصة في المرحلة الأولى والثانية ، ويقبل هذا الاتفاق في المراحل الأخرى .
- 9- هناك اتفاق بين النموذج المقترح والشركات المبحوثة فيما يتعلق بالأنشطة المنجزة بكل تقنية من التقنيات الحديثة ويمكن الرجوع الى هذه الأنشطة في الصفحات (290 ، 298 ، 305 ، 312 ، 319) .
- 10- هناك اتفاق بين النموذج المقترح والشركات المبحوثة فيما يتعلق بأهداف امتلاك كل تقنية . ويمكن الرجوع الى هذه الأهداف في الصفحات (291 ، 293 ، 300 ، 313 ، 320) .

- 11- أسفرت الدراسة ان هناك منافع متعددة تحصلت عليها الشركات بعد إمتلاكها تقنيات حديثة (البريد الإلكتروني ، الإنترنت ، الموقع الإلكتروني) في كل مرحلة من مراحل تطورها. ويمكن الرجوع الى هذه المنافع في الصفحات (292 ، 301 ، 307 ، 314 ، 321)
- 12- كشفت الدراسة عن مجموعة من المشاكل تعيق تطور الشركات نحو التسويق الإلكتروني ، في كل مرحلة من مراحل التطور ، ويمكن الرجوع الى هذه المشاكل في الصفحات (294 ، 302 ، 308 ، 315 ، 322) .
- 13- كشفت الدراسة عن وجود نموذج آخر مستتب من النموذج المقترح ، يمكن ان نطلق عليه : النموذج المعدل لمرحل تبني تقنيات التسويق الإلكتروني .
- 14- كشفت الدراسة ان النموذج المعدل يعكس صورة حقيقة للواقع ، ويتكون من أربع مراحل فقط ، وذلك على أساس التقنية السائدة في كل مرحلة ، بغض النظر عن التقنيات الأخرى ، ففي المرحلة الأولى تكون التقنية السائدة هي الفاكس والتلفون والكمبيوتر ، وفي المرحلة الثانية البريد الإلكتروني ، وفي المرحلة الثالثة الإنترنت ، وفي المرحلة الرابعة الموقع الساكن .
- 15- بينت الدراسة ان الشركات المبحوثة تشكل نسبة كبيرة في كل مرحلة من مراحل النموذج المعدل ، وذلك بالمقارنة مع النموذج المقترح السابق ، حيث كانت تشكل على الترتيب 100% ، 91% ، 52% ، 28% ، بينما في النموذج المقترح كانت على الترتيب (94% ، 59% ، 28% ، 22% ، 4%)

نتائج الجزء الثاني :

أسفرت دراسة الجزء الثاني الخاصة بأنشطة ، وأهداف ، ومنافع تبني تقنيات (الفاكس ، التلفون الكمبيوتر ، البريد الإلكتروني ، الإنترنت) الى عدد من النتائج هي :

أولاً : الفاكس والتلفون والكمبيوتر:

- 1- بينت الدراسة ان الشركات المبحوثة تستخدم الفاكس والتلفون في تبادل الوثائق بدرجة كبيرة مع الموردين والوكلاء ، وبدرجة متوسطة مع فروعها ، والجهات الأخرى المحلية كالشركات ، والجمعيات والتجار ، ..الخ.
- 2- بينت الدراسة ان هناك ضعف في إرسال الإعلانات إلى الجهات المستهدفة عبر أجهزة الفاكس أو التلفون ، كما ان هناك ضعف في تصميم الإعلانات ، والبروشيرات ، والمنشورات عبر أجهزة الكمبيوتر داخل الشركة .

- 3- هناك علاقات تسويقية متوسطة تتم عبر أجهزة الفاكس والتلفون بين الشركات المبحوثة وبين الأطراف المختلفة ذات العلاقة ، كالعلاء ، والمستهلكين ، المؤسسات المالية ، والشركات ، والجمعيات .. ، وكذلك الموظفين .
- 4- ان أجهزة الفاكس والتلفون والكمبيوتر تستخدم بدرجة متوسطة ، في جمع ، وتخزين ، ومعالجة البيانات التسويقية .
- 5- تستخدم أجهزة الفاكس والتلفون في عمليات البيع والشراء مع المؤسسات المحلية بدرجة كبيرة ، وتتم عملية دفع واستلام الثمن بالطرق التقليدية .
- 6- إن أهم أهداف امتلاك تقنية الفاكس والتلفون والكمبيوتر تتمثل في تحقيق الاتصالات ، وتبادل المعلومات ، وزيادة المبيعات ، وإنجاز العديد من الأنشطة التسويقية .
- 7- إن الشركات المبحوثة استفادة كثيراً من تقنية الفاكس والتلفون في زيادة مبيعاتها ، كما استفادة منها بدرجة متوسطة في تعزيز علاقاتها مع المستهلكين . إلا انها لم تستفد منها في خفض تكاليف الترويج .

ثانياً : البريد الإلكتروني :

- 1- يستخدم البريد الإلكتروني بدرجة كبيرة في تبادل المعلومات مع الموردين ، ويعود ذلك الى اضطرار الشركات المبحوثة للتعامل والتكثيف مع التقنيات التي يتعامل بها الموردون في الخارج
- 2- كشفت الدراسة ان هناك ضعف في تبادل المعلومات عبر البريد الإلكتروني بين الشركة ومختلف الأطراف التجارية (ماعدا الموردين) . أو بين الشركة وموظفيها .
- 3- هناك ضعف في العلاقات والتواصل مع المستهلكين عبر البريد الإلكتروني ، وذلك لعدم تعامل الشركات مباشرة مع المستهلك ، ولعدم تفضيل المستهلك للتعامل ، والتواصل مع الشركة عبر البريد الإلكتروني.
- 4- هناك ضعف في إرسال إعلانات الشركات المبحوثة عبر البريد الإلكتروني إلى الجهات المستهدفة ، وذلك لاعتمادها على الوسائل الإعلانية الأخرى .
- 5- ان اتصالات البيع والشراء مع الموردين تتم بدرجة كبيرة عبر البريد الإلكتروني ، بينما هي منخفضة مع العلاء .
- 6- ان أهم أهداف تبني خدمة البريد الإلكتروني في الشركات المبحوثة تتمثل في اعتباره قناة اتصال إضافية ، تساعد في تحقق التواصل مع الموردين ، وتساهم في إنجاز بعض الأنشطة التسويقية ، كإجراء اتصالات البيع والشراء ، ونشر اسم الشركة محلياً وعالمياً ، بينما هدف التوجه نحو التسويق الإلكتروني ، والحصول على مستهلكين جدد ، كانا أقل أهمية.

- 7- ان أهم المنافع التي تحصلت عليها الشركة بعد تبنيها خدمة البريد الإلكتروني تتمثل في الحصول على وسيلة اتصال فعالة ، وزيادة المبيعات .
- 8- ان الشركات المبحوثة لم تستفد من خدمة البريد الإلكتروني في أنشطة الترويج ، كما لم تستفد منها في خفض تكاليف الترويج والاتصال .
- 9- تتم عملية الدفع والاستلام في كل تعاملات الشركات المبحوثة ، عبر البريد الإلكتروني ، بالطرق التقليدية .

ثالثاً : الإنترنت

- 1- يستخدم الإنترنت بدرجة كبيرة في نشر المعلومات المتعلقة بالشركة ، والتواصل مع الآخرين .
- 2- يستخدم الإنترنت في نشر الإعلانات بدرجة منخفضة .
- 3- يستخدم الإنترنت بدرجة متوسطة في البحث عن الموردين ، وعن المعلومات التسويقية المختلفة ، وبدرجة منخفضة عن معلومات المستهلك .
- 4- يستخدم الإنترنت بدرجة كبيرة في إجراء اتفاقات البيع والشراء مع الموردين فقط .
- 5- تتم عملية الدفع والاستلام في كل التعاملات عبر الإنترنت بالطرق التقليدية .
- 6- إن أهم أهداف الشركات المبحوثة من إدخال خدمة الإنترنت تتمثل في البحث عن المعلومات والتعرف على الإنترنت ، وإيجاد قناة بيعية إضافية ، ولأجل المساهمة في إنجاز العديد من الأنشطة التسويقية .
- 7- ان أهم المنافع التي استفادتها الشركات المبحوثة من إدخال خدمة الإنترنت في كونه وسيلة إعلامية هامة ساعدة على نشر معلومات الشركة ، وأدت إلى ارتفاع وعي الموظفين ، وارتفاع المبيعات .
- 8- لم تستفد الشركات المبحوثة من الإنترنت في ترويج منتجات الشركة ، كما انها لم تستفد منه في خفض تكاليف الترويج .
- 9- ان التسويق الإلكتروني لم يكن هدفاً مهماً للشركات المبحوثة عند إدخال خدمة الإنترنت .
- 10- عدم وجود استراتيجية لتبني التسويق الإلكتروني .

رابعاً : المواقع الإلكترونية

أ- المواقع الساكنة :

- 1- بينت الدراسة ان هناك أنشطة معينة تمارسها الشركة عبر موقعها الإلكتروني تتمثل أهمها في : عرض معلومات مختلفة عن الشركة وأنشطتها ومنتجاتها .. الخ ، كما ان عملية الدفع والاستلام تتم بالطرق التقليدية .

- 2- بينت الدراسة ان هناك أهداف معينة لإنشاء الموقع الإلكتروني تتمثل أهمها في : الحضور الإلكتروني ، ونشر اسم الشركة ، وتوفير قناة إعلامية وترويجية ، وممارسة بعض الأنشطة التسويقية ، وكسب مستهلكين جدد .
- 3- بينت الدراسة ان هناك منافع معينة تحصلت عليها الشركة بعد إنشاءها موقع إلكتروني ساكن تتمثل أهمها في : الحصول على وسيلة ترويجية للشركة ، وانتشار اسم الشركة ، واكتساب سمعة حسنة ، وزيادة في مبيعات الشركة .
- 4- بينت الدراسة ان هناك مشاكل معينة تعيق تطور الشركات التي لها مواقع إلكترونية ساكنة ، ومن أهمها : انخفاض وعي المستهلك ، وضعف مستوى الأمن والثقة في التعاملات الإلكترونية ، عدم الحاجة الى التطور وإنشاء مواقع تفاعلية ، ضعف خدمة الإنترنت في اليمن ، عدم وجود مختصين مؤهلين في مجال التسويق الإلكتروني .
- 5- ان المشاكل الأخرى مثل قلة المعرفة ، وعدم الرغبة ، والتكاليف المستمرة التي تتطلبها التقنيات الحديثة ، وعدم صلاحية السلع للبيع عبر الإنترنت ، والمشاكل التي ستحدث بعد إدخال تلك التقنيات ، لا تعتبر مشاكل هامة ، ولا تؤثر كثيراً على تطور الشركة .
- 6- بينت الدراسة ان هناك ضعف في العلاقة بين الشركات التي تملك مواقع ساكنة وبين زوارها ، وذلك من حيث التواصل مع الزوار ، واستقبال مقترحاتهم واستفساراتهم وشكواهم .
- 7- بينت الدراسة ان كل الشركات التي لها مواقع إلكترونية ساكنة ، لا تستخدم الطرق الإلكترونية في مختلف تعاملاتها المالية .
- 8- بينت الدراسة ان كل الشركات التي لها مواقع إلكترونية ساكنة ، لا تهتم كثيراً بمجال التسويق الإلكتروني ، فهي لا تعتبره هدفاً لإنشاء موقعها الإلكتروني .
- 9- ان جميع الشركات التي لها مواقع إلكترونية ساكنة لم تستعد كثيراً من موقعها الإلكتروني في خفض تكاليف الترويج والاتصال . نظراً لاعتمادها الكبير على الوسائل التقليدية في الترويج والاتصال .

ب- المواقع المحدودة

- 1- بينت الدراسة ان هناك أنشطة معينة تمارسها الشركة عبر موقعها الإلكتروني ، وأهم هذه الأنشطة هي : عرض معلومات مختلفة عن الشركة وأنشطتها ومنتجاتها .. الخ ، واستقبال آراء الزوار ومقترحاتهم والتواصل معهم ، وجمع المعلومات التسويقية ، وتبادل المعلومات مع الموردين ، وتقديم خدمات محدودة كالارتباط بمواقع أخرى ، والتصفح ، واستعراض السلع ، والبحث ، وإجراء اتصالات البيع والشراء عبر بريد الموقع الإلكتروني ، أما عملية الدفع والاستلام تتم بالطرق التقليدية . .

- 2- بينت الدراسة ان هناك أهداف معينة لإنشاء الموقع إلكتروني ، تتمثل أهمها في الحضور الإلكتروني ، واكتساب ميزة تنافسية ، وإنجاز بعض الوظائف التسويقية ، وتوفير قناة تسويقية إضافية للشركة .
- 3- بينت الدراسة ان هناك منافع معينة تحصلت عليها الشركة بعد إنشاءها الموقع الإلكتروني أهمها في : الحصول على وسيلة ترويجية للشركة ، وانتشار إسم الشركة ، وارتفاع مستوى الوعي ، وزيادة في مبيعات الشركة .
- 4- ان جميع الشركات التي لها مواقع إلكترونية محدودة التفاعل لم تستعد منها كثيراً في خفض تكاليف الترويج والاتصال . نظراً لاعتمادها على الوسائل التقليدية في الترويج والاتصال .
- 5- بينت الدراسة ان هناك مشاكل معينة تعيق تطور الشركات التي لها موقع إلكتروني محدود التفاعل ومن أهمها : انخفاض وعي المستهلك ، والأطراف المحلية الأخرى ، وضعف مستوى الأمن والثقة في التعاملات الإلكترونية ، وعدم استخدام وسائل الدفع الإلكترونية ، وضعف خدمة الإنترنت في اليمن ، وعدم وجود مختصين مؤهلين في مجال التسويق الإلكتروني ، ورغبة المستهلك في التسوق التقليدي .
- 6- ان المشاكل الأخرى مثل قلة المعرفة ، وعدم الرغبة ، والتكاليف المستمرة التي تتطلبها التقنيات الحديثة ، وعدم صلاحية السلع للبيع عبر الإنترنت ، والاضطرابات التي ستحدث بعد إدخال تلك التقنيات ، لا تعتبر مشاكل هامة.
- 7- بينت الدراسة ان كل الشركات التي لها مواقع إلكترونية محدودة التفاعل لا تهتم كثيراً بمجال التسويق الإلكتروني ، فهي لا تعتبر هدفاً لإنشاء موقعها الإلكتروني .
- 8- تستخدم الشركات التي تملك مواقع محدود التفاعل بريدتها الإلكتروني ، وبشكل كبير في إجراء اتصالات البيع أو الشراء ، وتبادل المعلومات مع الموردين .
- 9- تقدم الشركات التي تملك مواقع محدودة التفاعل خدمات معينة كخدمة التجول في الموقع ، وتوفير آلة بحث ، واستعراض السلع ، والارتباط بمواقع معينة .

التوصيات

- استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ، فقد تم تحديد مجموعة من التوصيات المقترحة والتي نأمل العمل بها للرقى بمجال التجارة الإلكترونية في اليمن ، وهي كما يلي :
- 1- ان تعمل مختلف الشركات على تثقيف الكادر الإداري ، وتنمية مهارات مديري التسويق والمبيعات والمالية ، وخاصة في مجال التسويق الإلكتروني .
 - 2- الاهتمام بتدريب مختلف العاملين في المنظمة لاكتساب مهارات جديدة معتمدة على التقنيات الحديثة ، تمهيداً لإدخالها إلى الشركة .
 - 3- ينبغي على مختلف المنظمات الاهتمام بمفرزات الاقتصاد الرقمي الجديد ، وإدراك أهميته ، وتأثيره على الأسواق العالمية ، وذلك من خلال عقد المحاضرات و المؤتمرات المختلفة المتعلقة بالأعمال الإلكترونية ، أو الاستفادة منها. وإشراك مختلف العاملين في حضورها .
 - 4- التوجه نحو المستهلك الفرد لتكوين أسواق جديدة ، من خلال توجيه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني ، وذلك باتخاذ سياسات لجذب المستهلك ، كتقديم خصومات خاصة عند شراء مجموعة من المنتجات المنزلية ، من الموقع الإلكتروني للشركة ، وتوصيلها مجاناً . وهناك العديد من النماذج يمكن الاستفادة منها .
 - 5- على الشركات اليمنية المختلفة تطوير وتحسين مواقعها الإلكترونية بحيث تحقق التفاعل مع العملاء ومختلف الأطراف التجارية الأخرى ، وذلك من خلال تقديم خدمات وخصائص إضافية في الموقع الإلكتروني مثل آلات البحث ، والمنديات ، والمعلومات الكافية عن المنتجات ، وطرق الدفع والشحن .. الخ ، والاستفادة من تصميم المواقع العالمية المشهورة مثل (amazon.com) .
 - 6- إعتناء الشفافية والمصداقية في مختلف المعلومات التي تعرضها الشركة على موقعها الإلكتروني ، وخاصة تلك المتعلقة بمواصفات المنتجات ، وأسعارها ، وإعلاناتها .. الخ.
 - 7- على الشركات الناشئة ان تبدأ بإدخال التكنولوجيا الحديثة ، وليس فقط البدء بالتكنولوجيا التقليدية كالفاكس والتلفون والكمبيوتر ، ولاشك ان مثل هذه التكنولوجيا مهمة في مختلف أنشطة المنظمة ، الا ان التكنولوجيا الحديثة كالبريد الإلكتروني والإنترنت والموقع الإلكتروني ، لاتقل أهمية بل لها مميزات وفوائد كثيرة للمنظمة وللمستهلك . وسيساعدها كثيراً في الدخول إلى العالم الرقمي ، ويجنبها الكثير من المشاكل التي تعيق تبني الأعمال الإلكترونية مستقبلاً.
 - 8- ان تضع مختلف الشركات اليمنية مجال التسويق الإلكتروني أحد أهدافها الهامة عند تبنيها التقنيات الحديثة ، حيث يساعدها ذلك على التطور ومواكبة الشركات العالمية ، وفي تحقيق أهدافها الرئيسية ، في ظل المتغيرات الحديثة المؤثرة على مختلف الدول والمنظمات والأفراد .

- 9- الاستفادة من المزايا التي تقدمها التقنيات الحديثة كالإنترنت والبريد الإلكتروني ، والموقع الإلكتروني في ودعم وممارسة العديد من الأنشطة التسويقية المختلفة ، كالبحت عن المعلومات التسويقية ، والترويج لمنتجات الشركة ، وتوثيق العلاقات التسويقية مع الأطراف المختلفة ، وتبادل المعلومات التسويقية مع مختلف الأطراف التجارية ذات العلاقة ، وخفض التكاليف ..الخ.
- 10- الارتقاء بمستوى الشركة من خلال وضع استراتيجية شاملة لتبني مفهوم التسويق الإلكتروني ، والاستفادة من إستراتيجيات ونماذج الشركات المتطورة ، على ان تنفذ خلال مراحل معينة ، ويشترك مختلف موظفي الشركة في إعدادها وتنفيذها .
- 11- استغلال تقنيات الفاكس ، والتلفون ، في المساعدة في تنفيذ الأنشطة التسويقية وخاصة الترويج ، وتوثيق العلاقات التسويقية مع العملاء ، وجمع المعلومات التسويقية ، واستغلال أجهزة الكمبيوتر ، في تصميم الإعلانات ، وفي بناء قواعد للبيانات التسويقية المختلفة .
- 12- محاولة الاتجاه والتطور نحو العمل من خلال الشبكات الإلكترونية الخاصة (كالانترنت والإكسترانت) ، مع أطراف معينة ، كالموردين ، والفروع ، والشركاء .
- 13- العمل بجدية على تذليل مختلف المشاكل الخاصة بالشركة ، والتي تعيق التطور في مجال الأعمال الإلكترونية بشكل عام ، كانهض المعرفة لدى موظفي المنظمة في التعامل مع التقنيات الحديثة ، وذلك من خلال البرامج التدريبية والتنقيفية .
- 14- على الدولة تعزيز البنية التحتية اللازمة لدعم وانتشار الأعمال لإلكترونية ، بحيث تشمل مجالات متعددة مثل التوسع في شبكات الهاتف ، وتيسير الحصول على أجهزة الحاسوب ، وتوفير النظم المالية والمصرفية الداعمة للأعمال الإلكترونية ، وتوفير نظم الأمن والسرية في التعاملات الإلكترونية. وتقديم التسهيلات للاستثمار في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، ورفع الاحتكار الحكومي عنها.
- 15- الاستفادة من تجارب بعض الدول ، الأجنبية والعربية ، في مجال الحكومة الإلكترونية ، فان ذلك يساعد الدولة على تكوين نواة للتعاملات الإلكترونية في المجتمع ، ويمهد للتطور في مجال التجارة الإلكترونية ، والأعمال الإلكترونية بشكل عام.
- 16- إرشاد المنظمات الأخرى التي لم تتبنى التقنيات الحديثة في أعمالها المختلفة ، بأهمية تبني تلك التقنيات للمنظمة ، لاسيما في ظل المتغيرات الحديثة التي تشهدها الأسواق المحلية والعالمية .
- 17- الاهتمام بتحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع عموما ، كتحسين مستوى دخل الفرد ، والاهتمام بمجال التعليم ، والصحة ، والاتصالات ، والطرق ، والخدمات الكهربائية ، الخ ، فكل تلك المجالات تنعكس على سلوك الفرد ، وأوليائه ، وثقافته .

- 18- على مختلف المؤسسات التعليمية الاهتمام بموضوعات الحاسوب ، والإنترنت ، والتجارة الإلكترونية ، من خلال استحداث مواد مستقلة بذاتها ، وليس مجرد موضوعات ملحقة أو هامشية تتضمنها المناهج التعليمية .
- 19- البدء باستحداث أقسام أو كليات تهتم بالتجارة الإلكترونية ، والتسويق الإلكتروني ، والأعمال الإلكترونية ، وذلك لتوفير كوادر متخصصة لتلبية حاجات التحول الى الاقتصاد الرقمي الجديد ، الذي بدأ يتغلغل في مجتمعاتنا العربية .
- 20- تأسيس الثقة في التعاملات الإلكترونية ، من خلال إنشاء وتطوير تشريعات تعمل على تنظيم أعمال التجارة الإلكترونية .
- 21- زيادة مستوى الدعم الحكومي ، بحيث يشجع على تبني الأعمال الإلكترونية ، من خلال تبني سياسات مشجعة كخفض الضرائب ، والرسوم على الصفقات الإلكترونية ، وتقديم الدعم المالي اللازم والميسر للبدء بالأعمال الإلكترونية في مختلف مؤسسات المجتمع .
- 22- مساعدة مختلف المنظمات للارتقاء في مجال التسويق الإلكتروني ، وذلك بطريقة تدريجية وفقاً للنموذج المقترح ، أو النماذج الأخرى المناسبة لحجم الشركات وقدراتها المالية والثقافية .

دراسات مستقبلية :

- 1- دور التقنيات الحديثة في دعم الأنشطة التسويقية في الشركات اليمنية .
- 2- أثر أنشطة التسويق الإلكتروني على المركز التنافسي للشركات .
- 3- أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على المبيعات .
- 4- تقييم المتاجر الإلكترونية اليمنية .
- 5- تكرار هذه الدراسة بعد عشر سنوات لمعرفة مستوى النمو والتطور في التسويق الإلكتروني .