

مستخلص البحث

في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة التي تشهدها مختلف دول العالم ، وخاصة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، وفي ظل التحولات التي تشهدها مختلف المنظمات في العالم ، وخاصة في النواحي التسويقية ، فإن هذا البحث يهدف إلى التعرف على المراحل المختلفة لتطور التسويق الإلكتروني في الشركات اليمنية ، وأهم أهداف ومنافع تبني تقنيات التسويق الإلكترونية ، والأنشطة التسويقية المنجزة بواسطة تلك التقنيات ، وأهم المشاكل التي تعيق تطور تلك الشركات نحو التسويق الإلكتروني . ولذلك فقد تم إعداد نموذج مقترح لمراحل تطور التسويق الإلكتروني ، وذلك بالاستفادة من نماذج مختارة لعدد من الكتاب ، وقد تم صياغة عدد من الفرضيات لمقارنة عناصر النموذج المقترح بالواقع محل الدراسة ، ولمعرفة أهم أنشطة وأهداف ومنافع استخدام التقنيات الحالية في الشركات اليمنية المبحوثة ، والمشاكل التي تعيق تطورها. وقد تم تحليل بيانات عينة البحث المكونة من (46) شركة ، والتي تمثل (50%) من مجتمع البحث ، بإستخدام إختبار (T-test) و (Chi-Square) ، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية . وتضمن البحث عموماً على (7) فصول و (14) مبحثاً ، تغطي العديد من الموضوعات التي تتعلق بالتجارة الإلكترونية ، والتسويق الإلكتروني .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : ان معظم الشركات اليمنية المبحوثة ، لم تتفق تماماً مع النموذج المقترح أثناء تبنيها لتقنيات التسويق الإلكتروني . كما بينت الدراسة عكس ما ذهب إليه بعض الكتاب من أن الشركات تمر بمراحل معينة ، ذات تقنيات معينة ، أثناء تطورها . وكشفت الدراسة عن نموذج آخر مستنبط من النموذج المقترح ، مبني على أساس التقنية السائدة في كل مرحلة ، حيث كانت التقنيات السائدة في كل مرحلة على الترتيب : (الفاكس والتلفون والكمبيوتر) ، (البريد الإلكتروني) ، (الإنترنت) ، (الموقع الإلكتروني) ، وكشفت الدراسة أيضاً ان جميع الشركات لا تمتلك مواقع إلكترونية تفاعلية تحقق دورة تجارية كاملة ، وتوصلت الى أهم الأنشطة والأهداف والمنافع من تبني تقنيات التسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة ، وضعف اهتمام الشركات المبحوثة بمجال التسويق الإلكتروني ، كما توصلت الدراسة الى أهم المشاكل التي تعيق تطور التسويق الإلكتروني في الشركات المبحوثة... وهناك نتائج أخرى توصلت إليها الدراسة . وقد تم في الأخير تقديم عدد من التوصيات لتطوير التجارة الإلكترونية في اليمن ، تشير في مجملها الى الاتجاه نحو التعليم والتدريب ، والاستفادة من التقنيات الحديثة ، والاهتمام بمجال التسويق الإلكتروني ، وتعزيز البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في اليمن .

Abstract

Today different countries of the world witness technological developments in different fields specially in the telecommunication and information technology. Moreover, companies have faced many changes in their functions specially in the marketing. This research aimed to know the different stages of adopting the technologies of electronic marketing and their important benefits in addition to achieved activities and problems that faced the Yemenis companies .

A suggested model of electronic marketing stages is designed in consideration with the selective models of some authors. According to this, a numbers of hypotheses are established to compare the elements of the suggested model with the sample which contains 46 companies that representative (50%) of the whole population of the research and to know the important activities, objectives and benefits of the usage of the recent technologies in Yemeni companies with the problems that faced their development. The data of this research was analyzed using T-test, Chi-Square, means, and standard deviation. This research includes seven chapters and divided into 14 sections contains different subjects belong to electronic commerce and marketing.

The findings of the study indicate that most companies disagreed with the suggested model, and the study disagree with the opinions of some authors that companies should have specific stages during their development. The study discovered a new model which is taken from the suggested model that based on the predominant technology in each stage where as the predominant technology in this order : (fax, telephone, computer) , (E-mail), (Internet) and (website). The results also suggested that all companies have no own interactive web sites which does not a complete commerce cycle. The study indicates an important activities, benefits and objectives of the adopting of the electronic marketing technologies which used by these companies, also these companies have a weak concern of electronic marketing field and the important problems that faced their development.

Finally the research concluded with a number of recommendations to develop the electronic commerce in Yemen focusing on the training and education in addition to the use of the advantages of the modern technologies, taking up electronic marketing, and enhancing the infrastructure of the electronic commerce in Yemen.