

## التجارة الكترونياً وإمكانية تطبيقها في منظمات الأعمال العراقية

الدكتور علي محسن يوسف (\*)

### المستخلص

يعد موضوع التجارة الكترونياً من المواضيع الحديثة فهي مدخل واسع للتعريف بالادوات والوسائل الحديثة التي تعتمد على التقنيات الجديدة للمعلومات والتبادل والاتصال. الا ان المشكلة الاساسية في منظمات الاعمال العراقية هي افتقارها الى وجود منهجية حديثة لاعتماد التجارة الكترونياً بالرغم من ان الوقت الحاضر يمكن التعبير عنه بزمن الارقام الذي انتشرت فيه شبكة الاتصالات الدولية انتشاراً هائلاً وشاع مفهوم التجارة الكترونياً بشكل واسع.

ان الدراسة الحالية حاولت التوصل الى مجموعة من الاهداف تمثلت في دراسة وتحليل المفاهيم الاساسية ذات العلاقة بالتجارة الكترونياً واختبار مدى امكانية تطبيقها في منظمات الاعمال العراقية، استخدم الباحث في بحثه منهج الاستطلاع والتحليل واختار لاغراض الاستطلاع والاختبار عينة من الادارات العليا والافراد العاملين في الاقسام التجارية لمجموعة من الشركات العراقية العاملة في محافظة البصرة، اختيرت عينة قوامها 45 مفردة. توصلت الدراسة ومن خلال الاستبيان الاستطلاعي المخصص لاختبار امكانية تطبيق التجارة الكترونياً في منظمات الاعمال العراقية بان هناك رغبة لتطبيق التجارة الكترونياً ومن خلال التوجه العام لاجابات افراد عينة البحث المتمثلة بالادارات العليا لمنظمات الاعمال العراقية فضلاً عن وجود الاسس التي تساعد على اقامة مثل هذا النوع الحديث من النشاط التجاري.

ويرى الباحث ان هناك امكانية لمعالجة محدودية متابعة منظمات الاعمال العراقية لانظمة الاتصالات الحديثة وامكانية استخدام الاساليب الحديثة في ممارسة الانشطة التسويقية عبر شبكة الاتصالات الدولية.

(\*) مدرس إدارة الأعمال / قسم إدارة الأعمال / كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة البصرة.

ما تزال منظمات الاعمال في العراق تفتقر الى منهجية حديثة لاعتماد التجارة الإلكترونية بالرغم من ان عصرنا الحالي يمكن التعبير عنه بالعصر الرقمي الذي انتشرت فيه شبكة الاتصالات الدولية انتشاراً هائلاً وشاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتصف بالعديد من المزايا فبالنسبة لرجال الاعمال، اصبح بمقدورهم تجنب مشقة السفر من اجل اللقاء مع شركائهم وحتى زبائنهم، كما اصبح من الممكن الحد من الوقت والمال والجهد لتعريف وحث الزبائن على الشراء، كذلك امكانية عرض المنتجات في الاسواق من خلال المواقع على شبكة الاتصالات الدولية. اما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول على ما يريدونه من المنتجات والخدمات والمعلومات والوقوف في طابور طويل، وحتى النقود التقليدية يمكن تجاوزها ويكفي اقتناء جهاز حاسوب وبرنامج استعراض لشبكة الاتصالات الدولية.

تأسيساً على ما تقدم ذكره تم اختيار التجارة الإلكترونية موضوعاً للبحث، وقد هدف البحث الى التعريف بالتجارة الإلكترونية (اهدافاً ووسائل)، ومع اختبار مدى امكانية تطبيقها في منظمة الاعمال العراقية، استخدام الباحث في بحثه منهج الاستطلاع والتحليل، واختار لاجراض الاستطلاع والاختبار عينة من الادارات العليا، والافراد العاملين في الاقسام التجارية لمجموعة من الشركات العراقية العاملة في محافظة البصرة واعتمد الباحث في بحثه فرضية مفادها (العمل على وفق ميادين التجارة الإلكترونية في المنظمة الصناعية العراقية يخفض الكلفة ويضمن سرعة الاستجابة)، وطور الباحث لاجراض الدراسة والتحليل استمارة استبانة متميزة ومحكمة، ومن خلال التحليل والمناقشة تم التوصل الى عدة نتائج من اهمها وجود رغبة لتطبيق التجارة الإلكترونية ومن خلال التوجه العام لدى الادارات العليا لمنظمات الاعمال العراقية فضلاً عن وجود الاسس التي تساعد على اقامة مثل هذه التجارة.

يتضمن البحث ثلاثة محاور: يتجسد المحور الاول في عرض وتحليل ابعاد التجارة الإلكترونية في حين ركز المحور الثاني على منهجية الدراسة الميدانية ووصف عينة البحث وتحليل امكانية التطبيق وينتهي البحث عند المحور الثالث ليضع الاستنتاجات والتوصيات.

## المحور الأول: أبعاد التجارة الكترونياً (عرض وتحليل)

يتضمن هذا المحور الفقرات التالية:-

### 1-1 المفهوم الأهمية

يعد ميدان التجارة الكترونياً المدخل الاوسع للتعريف بالادوات والوسائل الحديثة التي تعتمد على التقنيات الجديدة للمعلومات والتبادل والاتصال، فالتجارة الكترونياً مفهوم حديث يشرح عملية بيع وشراء وتبادل المنتجات من السلع والخدمات والمعلومات من خلال شبكات الحاسوب ومن ضمنها شبكة الاتصالات الدولية وثمة جهات نظر مختلفة لتوضيح معنى هذا المصطلح اذ عرفت التجارة الكترونياً من وجهة الاتصالات بأنها (وسيلة من اجل ايصال المعلومات والمنتجات عبر خطوط الهاتف او شبكة الاتصالات الدولية او عبر أية وسيلة تقنية).

اما من وجهة نظر الاعمال التجارية فتم تعريفها ( بانها عملية تطبيق التقنية من اجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة ). في حين ان التجارة الكترونياً من وجهة نظر الخدمات يمكن تعريفها بانها ( اداة من اجل تلبية رغبات المنظمات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة وزيادة الكفاءة والعمل على تسريع ايصال الخدمة) واشير في تعريف اخر للتجارة الكترونياً بانها ( التجارة التي تفتح المجال امام منظمات الأعمال من اجل بيع وشراء السلع والخدمات وتبادل المعلومات عبر تلك الشبكة ).

يظهر مما تقدم ذكره تباين وجهات النظر حول مفهوم التجارة الكترونياً ودورها، الا ان السبب الرئيس للتباين يعود الى المجال الذي تستخدم فيه، والمنفعة المتوقعة منها في هذا المجال، ان جميع وجهات النظر تلتقي في النقاط الآتية:-

- تبادل المعلومات عن خصائص واسعار وطريقة التعامل مع السلع والخدمات.
- تتم عن طريق شبكة الاتصالات الدولية، وعبر قنوات خاصة بها.
- تسهم في خفض الكلفة، سرعة الاستجابة، فضلاً عن زيادة الكفاءة.
- تقدم خدمة لطرفي العملية التجارية (المجهز والزبون).
- لها اثار اقتصادية ايجابية في مستوى المنظمة والاقتصاد الوطني.

تمثل التجارة الإلكترونية طريقة جديدة للتعامل التجاري، يعبر عنه (منهج حديث للأعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء، يتم عن طريق استخدام شبكة الاتصالات الدولية). (رأفت، رضوان 13/1999).

تتصف عملية استخدام الشبكة (بأتمتة العمليات التجارية باستخدام الحواسيب وتكنولوجيا الاتصالات) (2, 2002, weiss).

في ضوء ما تقدم يمكن الإشارة إلى التجارة الإلكترونية بما يأتي:

نشاط تجاري اقتصادي يتضمن حركة تبادل السلع والخدمات والمعلومات من خلال العمليات التجارية الإلكترونية التي تعتمد الحواسيب وتكنولوجيا المعلومات وانها تحقق السرعة والكفاءة وخفض كلفة العمليات التجارية ذلك ان التجارة الإلكترونية تسهم في تعزيز الطلب ومساندة عمليات البيع وخدمة الزبون.

مما تقدم نلاحظ انه يمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون والمجهزون، المنظمات الوسيطة والمستهلكون والمستعملون الصناعيون، تقدم فيه المنتجات من السلع والخدمات وكذلك تبادل المعلومات في صيغة رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود إلكترونياً.

## 1-2 هيكل التجارة إلكترونياً

يعتقد الكثير من الافراد ان التجارة إلكترونياً هي مجرد الحصول على موقع في شبكة الاتصالات الدولية ولكن في الحقيقية التجارة إلكترونياً اكبر من ذلك بكثير فهناك الكثير من تطبيقات التجارة إلكترونياً مثل البنوك والتسوق في المجتمعات التجارية الموجودة على شبكة الاتصالات الدولية وشراء الاسهم والبحث عن عمل والقيام بمزادات والتعاون مع بقية الافراد في عمل بحث ما. وهذا يعني ان التجارة إلكترونياً تتأسس على هيكل متشابك العلاقات، متعدد الجهات، اطرافه الرئيسية تتمثل بالمجهز والزبون، ونشاطاته تمتد إلى الكثير من الجهات الساندة او المستفيدة، وفيما يأتي توضيحاً لهيكل التجارة إلكترونياً:

### اقسام التجارة إلكترونياً

تتقسم التجارة إلكترونياً إلى الاقسام التالية:

1- شراء وبيع المنتجات من السلع والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الإلكتروني.

- 2- تسهيل وتيسير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين المنظمات وما بين الاجزاء المختلفة لمنظمة واحدة.
- 3- توفير خدمة الزبائن.

تجدر الإشارة هنا الى توضيح السوق الالكتروني فهو عبارة عن محل من التعاملات والمعلومات والعلاقات من اجل تبادل المنتجات والمعلومات والاموال وعندما تكون هيئة السوق الكترونياً فان مركز التجارة ليس بناية او ما شابه ذلك بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية. فالمشاركين في الاسواق الكترونياً من بائعين ومستثمرين ووكلاء ليسوا فقط في اماكن مختلفة بل نادراً ما يعرفون بعضهم البعض الاخر وطرف التواصل ما بين الافراد في السوق الالكتروني تختلف من فرد ولاخر ومن حالة لاخرى.

كما يمكن تقسيم نشاطات التجارة الكترونياً الى قسمين:

- 1- تجارة الكترونية من المنظمات الى الزبائن (Business- To consumer) ويرمز لها اختصاراً بالمصطلح B2c وهي تمثل التبادل التجاري بين المنظمات من جهة والزبائن من جهة اخرى.
- 2- تجارة الكترونية من المنظمات الى المنظمات Business-To Business ويرمز اليها اختصاراً بالرمز B2B وهي تمثل التبادل التجاري الالكتروني بين منظمة واخرى.

### 1-3 التجارة الكترونياً في منظمات الأعمال

#### أنواع التجارة الكترونياً

#### التجارة الكترونياً على ثلاث أنواع:

- 1- التجارة التقليدية البحتة: عندما يكون الوكيل ملموس والسلعة ملموسة والعملية ملموسة فان نوع التجارة سيكون التجارة التقليدية البحتة.
- 2- التجارة الكترونياً البحتة: عندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية فان نوع التجارة سيكون التجارة الكترونياً البحتة.
- 3- التجارة الكترونياً الجزئية: اذا كان احد العوامل الثلاثة رقمية والبقية ملموسة فأنه سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الكترونياً ويطلق على هذا المزيج التجارة الكترونياً الجزئية:

أمثلة: إذا اشترينا كتاباً في موقع أمازون فإن نوع التجارة هو التجارة الإلكترونية الجزئية لأن المنظمة سترسل الكتاب بالبريد ولكن إذا اشترينا برامجيات من موقع أمازون فإن نوع التجارة هو التجارة الإلكترونية البحتة لأن المنظمة سترسل البرامجيات عن طريق شبكة الاتصالات الدولية أو البريد الإلكتروني.

(Http://www.arabwebtalk.Com).

1-4 واقع التجارة إلكترونياً في منظمات الأعمال العراقية في الوقت الحاضر مع إشارة إلى بعض الدول العربية.

من الصعب تحديد حجم التجارة إلكترونياً في العراق والسبب وراء ذلك يرجع إلى العديد من الأفراد وبعض منظمات الأعمال يمارسون التجارة إلكترونياً الجزئية من خلال شبكة الاتصالات الدولية ولا سيما في تبادل المعلومات والحصول على إعلانات عن المنتجات التي تنتج من قبل منظمات الأعمال العربية والعالمية.

من المفيد الإشارة إلى واقع التجارة إلكترونياً في الدول العربية استناداً إلى دراسة نشرتها جمعية انترنت المصرية فإن عدد المستخدمين للانترنت في الدول العربية وصل عام 1999 إلى 600000 مستخدم في 12 دولة عربية وأكدت ذات الدراسة أن التجارة إلكترونياً الموجهة نحو القطاع الاستهلاكي سبقت تلك الموجهة نحو قطاع الأعمال، وبهذا بدأ ظهور محلات التجزئة إلكترونياً في الدول العربية مع بدأ توفير خدمة الاتصال بشبكة الاتصالات الدولية حيث نجد أن من أصل 600.000 مستخدم لشبكة الاتصالات الدولية في الدولة العربية 4% فقط يقومون بعمليات الشراء من خلال شبكة الاتصالات أي ما يعادل 24.000 مستخدم بينما 96% أي ما يعادل 586000 مستخدم لشبكة الاتصالات الدولية يقومون بتصفح صفحات الشبكة دون القيام بشراء أو ممارسة التجارة إلكترونياً. من المفيد التنويه إلى أن سنة 1996 كانت بدايه التجارة إلكترونياً في الدول العربية واخذت أفكارها تتطور نحو الاستخدام الأفضل مع زيادة استخدام شبكة الاتصالات الدولية وإن أول متجر إلكتروني في لبنان هو انترنت بوكيه موقعه "www.internetbouquet.Com.Lb"، ومتجر شبكة الزهور المصرية، موقعه "www.Egyptt lowers.net".

علماء بأن المتجران متخصصان في بيع الزهور.

من الملاحظ أن الدول العربية، الرائدة في مجال التجارة إلكترونياً هي الإمارات، السعودية مصر في حين نجد أن دول المغرب العربي لا تزال بعيدة لحد الآن عن توفير

بيئة للتجارة الكترونياً وحتى ممارستها والسبب يرجع الى اعتبارات اقتصادية وسياسية واجتماعية ( كورتل، 2004، 6 ).

ان الدول العربية ما تزال في خطواتها الاولى لم ترتق الى مستوى التوقعات المأمولة في الدول العربية بسبب نقص الوعي باهمية قطاع التجارة الكترونياً لدى رجال الاعمال والخبراء، التسويقيين انهم غير واقين من اختيار الطريقة المناسبة للاستفادة المثلى من تقنية شبكة الاتصالات الدولية والترويج وتبادل المعلومات واجراء عمليات البيع والشراء للمنتجات من السلع والخدمات على السواء.

الا ان هذا لا يعني ان جميع الدول العربية لم تدخل عالم الاقتصاد الرقمي فنرى مثلاً مصر والامارات والعربية السعودية تعد من الدول الرائدة في مجال التجارة الكترونياً.

### 1-5 الفوائد التي تجنبها منظمات الاعمال من التجارة الكترونياً

تقدم التجارة الكترونياً العديد من المزايا يمكن ان تستفيد منها منظمات الاعمال بشكل كبير ونذكر منها على سبيل المثال وليس الحصر:

1- تسويق اكثر فاعلية وارباح اكثر: ان اعتماد المنظمات على شبكة الاتصالات الدولية في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف اصقاع العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة ايام السنة مما يوفر لهذه المنظمات فرصة اكبر للحصول على الارباح اضافة الى وصولها الى المزيد من الزبائن.

2- تخفيض مصاريف المنظمات: تعد عملية اعداد وصيانة مواقع التجارة الكترونياً على الشبكة العنكبوتية العالمية اكثر اقتصادية من بناء اسواق التجزئه او صيانة المكاتب ولا تحتاج منظمات الاعمال الى الانفاق الكبير على الانشطة الترويجية او تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في المنظمات لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والاعمال الادارية اذ توجد قواعد بيانات على شبكة الاتصالات الدولية تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المنظمة واسماء الزبائن، وتتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

3- تواصل فعال مع منظمات الاعمال والزبائن: تطوي التجارة الكترونياً المسافات وتعبسر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع منظمات الاعمال الاخرى كما توفر

التجارة الإلكترونية فرصاً جيدة لمنظمات الأعمال للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من منظمات الأعمال الأخرى أو الموردین ( عبود، 2000، 21).

### 1-6 آفاق ومستقبل التجارة الإلكترونية

يتزايد يوماً بعد آخر عدد التجار الذين يعبرون عن تفاؤلهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية، إذ تسمح هذه التجارة الجديدة لمنظمات الأعمال الصغيرة بمنافسة منظمات الأعمال الكبيرة وتستحدث العديد من التقنيات لتذليل العقبات التي يواجهها الزبائن ولا سيما على صعيد سرية وأمن المعلومات المالية على شبكة الاتصال الدولية وأهم هذه التقنيات بروتوكول الطبقات الأمنية وبروتوكول الحركات المالية الآمنة ويؤدي ظهور هذه التقنيات والحلول إلى إزالة الكثير من المؤشرات بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية وخلاصة الأمر أن التجارة الإلكترونية قد أصبحت حقيقة قائمة وأن آفاقها وإمكاناتها لا تقف عند حد معين ([http: llwww.arabwebtalk.com](http://www.arabwebtalk.com)).

يرى كل من Paul Polanski, Robert B. Johnston أن منظمات الأعمال التي ربطت أعمالها بشبكة الاتصالات الدولية عدة فوائد في أهمها الطريقة المثلى في ربط منظمات الأعمال بالزبائن والمجهزين المحليين والدوليين فضلاً عن وجود فوائد إضافية تتجسد في خفض التكاليف وخاصة فيما يتعلق بتوزيع المبيعات وتكلفة إدارة الصفقات مع الزبائن، كذلك زيادة استلام النقد الفعلي من المبيعات وإلى جانب هذه المزايا توجد صعوبات أهمها أن التجارة الإلكترونية تعمل في فراغ قانوني وبدرجة كبيرة فإن الحالة الحالية تشكل فجوة تنظيمية كبيرة بحاجة إلى معالجة، ولمعالجة هذه الحالة فقد عبر المجتمع الدولي عدة مرات عن اهتمامه في إيجاد سياسة قانونية تتعلق بالبيئة التجارية لشبكة الاتصالات الدولية ( Paul, polanski, Robert B. Johnston , 2002. 2).

لا يكفي أن تمتلك منظمات الأعمال العراقية موجودات متداولة من الأموال السائلة في المنظمة أو المودعة في حسابات التوفير في المصارف وموجودات ثابتة من المباني والمكانن والآلات والتجهيزات أو أية موجودات أخرى، لكي تؤدي أعمالها بكفاءة بل أن قيمة المنظمة تعد اليوم بأصولها المعرفية وما تراكم لديها من معلومات حيث أن المعلومات والمعرفة تعد أصلاً مهماً من أصولها. ونرى أن الأهم من ذلك هو كيفية استخدام المعلومات لصالح المنظمة وتطوير موقعها التنافسي في السوق وزيادة أرباحها وتحقيق



اهدافها في البقاء والاستمرار والتوسع والنمو وفتح فروع اخرى في اماكن مختلفة وهذه الاهداف لن تتحقق ما لم تبده منظمات الاعمال العراقية العمل باتجاه تطبيق التكنولوجيا من اتمته الاعمال فمن غير الصحيح التصور بان التجارة الكترونياً هي مجرد بناء موقع على شبكة الاتصالات الدولية، ان مفهوم السوق اليوم اكتسب مفهوماً جديداً فسي ظلل التجارة الكترونياً فبدلاً من المباني والمحلات التجارية وفن الديكور تحول كل ذلك المكان المسادي الى فضاء الكتروني على شبكة من التفاعلات والعلاقات التي تنساب من خلالها المنتجات والخدمات وتبادل المعلومات وتسديد المستحقات ( العامري، 2004، 3 ).

### 1-7 الإطار القانوني المنظم للتجارة الالكترونية

يتجسد الإطار القانوني المنظم للتجارة الالكترونية في الفقرات التالية:

- الموقف القانوني من الرسائل الالكترونية: ان عدم الاعتراف بقانونية هذا النمط من الرسائل يضعف امكانية التنظيم الكافي للتجارة الالكترونية على نحو مكافئ للتنظيم القانوني لوثائق التجارة الورقية التقليدية وهذه المشكلة تتعمق لدى تطبيق قوانين التجارة التقليدية في بيئة التجارة الالكترونية على نحو يتسبب في اعاقه تطور التجارة الالكترونية.
- التعاقد بالطرق الالكترونية: تواجه التجارة الالكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بقانونية ابرام العقود بهذه الطرق.
- الاختصاص القضائي: ان التجارة الالكترونية باعتبارها تجارة بلا حدود تثير مشكلة الاختصاص القضائي بسبب حقيقة ان القوانين الداخلية ذات نطاق اقليمي محدد بحدود الدولة المعنية.
- حماية المستهلك وتنفيذ القانون: وذلك فيما يتعلق بنصوص التشريعات المتصلة بحقوق وحماية المستهلك او الجمهور، وخاصة ان بعضها قد يتعارض مع قواعد التجارة الالكترونية من جهة وبعضها غير كاف للحماية من مخاطر التجارة الالكترونية من جهة اخرى.
- انظمة الدفع الالكتروني: تثير التجارة الالكترونية تحديات في حقل الوفاء بالثمن ومقابل الخدمة، وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الالكترونية، الحولات الالكترونية، وآليات

الدفع النقدي الالكتروني، وما يتصل بذلك من مسائل الاعتراف بهذه الوسائل وتحديد مسؤوليات نوي العلاقة.

- المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التجارة الالكترونية مثل مسؤولية مزودي خدمة شبكة الانترنت، ومسؤولية الجهات القائمة بخدمة التسليم المادي، ومسؤولية جهات الاعلان، ومسؤولية جهات التوثيق واصدار الشهادات (<http://www.arabwebtalk.com>)

### المحور الثاني: منهجية الدراسة الميدانية ووصف عينة البحث وتشليل إمكانية التطبيق

تعد منهجية الدراسة بمثابة المسار الذي تسير عليه الدراسة، وتتضمن مشكلة البحث، وأهمية البحث، فرضية البحث، انموذج البحث، اهداف البحث ومجتمع عينة البحث.

### 2-1 مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في عدم اعتماد منهجية حديثة للتجارة الكترونياً في منظمات الاعمال العراقية ويمكن صياغة المشكلة على شكل سؤال:

هل يحقق اعتماد التجارة الكترونياً في منظمات الاعمال العراقية خفض في التكاليف وسرعة الاستجابة للمستهلكين والمستفيدين من الخدمة مما ينعكس بأثر ايجابي على الارباح وتحقيق اهداف تلك المنظمات؟.

### 2-2 أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث في كون التجارة الكترونياً ميداناً حديثاً تستمكن من خلاله منظمات الاعمال العراقية اتمام عمليات البيع والشراء وتبادل المعلومات والتحويلات المالية بالشكل الذي يحقق تسويق اثر فاعلية وارباح اكبر وتدنية في التكاليف والتواصل الفعال مع الزبائن ومع المنظمات الاخرى.

### 2-3 أهداف البحث

يهدف البحث ومن خلال اعتماد المنهج الاستطلاعي والتحليلي الى:

1- تعريف منظمات الاعمال العراقية بالتجارة الكترونياً اهدافاً ووسائلاً والخوض في اساسيات التجارة الكترونياً والمفاهيم الاساسية ذات الصلة بتبادل المنتجات والمعلومات.

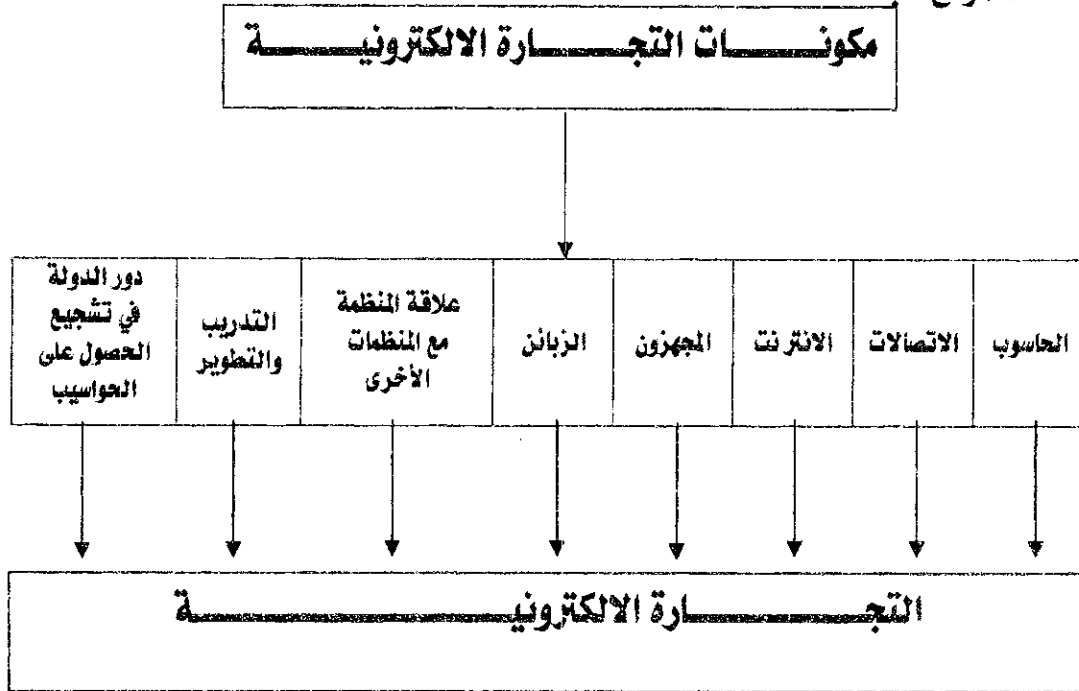
2- اختبار مدى امكانية تطبيق التجارة الكترونياً في منظمات الاعمال العراقية على وفق المفاهيم الحديثة المرتبطة بهذا الميدان الحديث.

3- أظهر جانبيين مهمين احدهما علمي والاخر ميداني ففي الجانب العلمي حاول الباحث تسليط الضوء على التجارة الكترونياً عرضاً وتحليلاً في مفهومها وهيكلها واقسامها وانواعها وافاقها المستقبلية، اما الجانب الميداني فيتجسد في استطلاع آراء عينة من الافراد العاملين في الادارات العليا ومدراء ادارات التسويق والادارات الوسطى ومدراء الاقسام ذات العلاقة بمنظمات لاعمال العراقية.

#### 2-4 فرضية البحث

اعتمد الباحث في بحثه فرضية جوهرية مفادها ( العمل على وفق ميادين التجارة الكترونياً في المنظمة الصناعية العراقية يخفض التكاليف ويضمن سرعة الاستجابة ).

#### 2-5 أنموذج البحث



يفترض الأنموذج:

1) ان التجارة الكترونياً تتكون من المكونات الثمانية التي يتضمونها الأنموذج وان منظمات الأعمال العراقية اذا ما أسست أنشطتها التسويقية على وفق تلك المكونات تكون قد حققت طريقة جديدة في التعامل التجاري.

- (2) امكانية اضافة مكونات اخرى من قبل باحثين اخرين.  
 (3) يتضمن النموذج فرصة لامكانية تطبيق التجارة الكترونياً كون جميع المكونات ممكنة التأسيس.

### 6-2 مجتمع وعينة البحث

تم اعتماد الافراد العاملين في عينة من منظمات الاعمال العراقية الناشطة في محافظة البصرة ( شركة نفط الجنوب، الشركة العامة لصناعة الاسمدة، الشركة العامة لصناعة البتروكيمياويات ) كمجتمع للدراسة من خلال التركيز على دورها الفاعل في دعم الاقتصاد الوطني، والسبب في اختيار المنظمات اعلاه يعود للأسباب التالية:

- 1- امكانية التفاعل والاستجابة بشكل كبير من قبل افراد عينة البحث كونهم يمثلون القيادات الادارية في تلك المنظمات وانهم قادرين على اتخاذ القرارات ذات العلاقة بتطبيق التجارة الكترونياً.  
 2- وجود مستويات مختلفة تتجسد في الادارة العليا والوسطى تخدم متغيرات البحث اما عينة البحث فهي عينة قصدية حيث تم اختيار 45 مفردة من الافراد العاملين في تلك الادارات وتم توزيع 45 استبيان كان المرتجع منها 42 مفردة اهملت اثنان لعدم الوفاء بالشروط اللازمة لاجراء البحث أي ان نسبة المشاركة شكلت 88%.

### 7-2 تحليل عينة البحث حسب

#### I. الجنس

جدول رقم (1) عينة البحث حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة %
ذكور	28	70%
إناث	12	30%
المجموع	40	100%

ظهر من الجدول اعلاه ان نسبة الذكور الذين شملتهم عينة البحث شكلت ما نسبته 70% مقارنة مع الإناث والتي شكلت 30%.

2. العمر

جدول رقم (2) عينة البحث حسب العمر

النسبة %	العدد	الفئات العمرية
10	4	39-30
50	20	49-40
40	16	50 فما فوق
%100	40	المجموع

يبين الجدول اعلاه ان الفئة العمرية الاعلى لعينة البحث هي 40-49 سنة والتي شكلت النسبة الاكبر اذ بلغت 50% ويعود السبب وراء ذلك ان العينة التي شملتها الدراسة كانت من الادارات العليا والوسطى ولديهم خبرة وخدمة طويلة في تلك المنظمات، تلتها الفئة العمرية المحصورة بين 50- فما فوق اذ بلغت 40% اما الفئة العمرية الاقل هي الفئة المحصورة بين 30-39 سنة وشكلت 10%.

3. التحصيل العلمي

جدول رقم 3 يبين المؤهل العلمي لعينة البحث

النسبة %	العدد	المؤهل العلمي
5	2	إعدادية
20	8	دبلوم
75	30	بكالوريوس
%100	40	المجموع

تبين من الجدول رقم 3 ان حمله البكالوريوس شكلت النسبة الاغلب اذ بلغت 75% ويعود السبب في ذلك كون عينة البحث كانت من الادارات العليا والوسطى في حين شكلت النسبة الادنى من حمله الدراسة الاعدادية اذ بلغت 5% واحتلت المرتبة الوسط من هم مسن حملة الدبلوم اذ شكلت 20%.

4. سنوات الخدمة

جدول رقم (4) يبين عدد سنوات الخدمة في المنظمة

النسبة %	العدد	عدد سنوات الخدمة
5	2	19-15
10	4	24-20
40	16	29-25
45	18	30 فما فوق
100	40	المجموع

ظهر من الجدول اعلاه ان عدد سنوات الخدمة المحصورة بين 19-15 سنة قد شكلت. ما نسبة 5% فهي ادنى خدمة اما الخدمة الاعلى فقد كانت بين 30 سنة فاكثرو وقد شكلت ما نسبة 45% في حين كانت نسبة خدمة الافراد المحصورة بين 29-25 سنة تعادل 40% اما بالنسبة الباقية والبالغة 10% فهي للافراد الذين لديهم خدمة محصورة بين 20-24 سنة. من التحليل اعلاه نجد ان الافراد الذين لديهم خدمة 30 سنة فاكثروهم الذين يمثلون المناصب الادارية العليا مما يكون بمقدورهم اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تخدم المنظمة والاقتصاد الوطني.

5. الدورات التدريبية ذات العلاقة بالحاسوب

جدول رقم (5) عدد دورات الحاسوب التي اشترك فيها افراد عينة الدراسة

النسبة %	العدد	عدد الدورات
10	4	لم يشترك بدوره
70	28	من 1-2
20	8	من 3-4
100	40	المجموع

ظهر من الجدول رقم (5) من ما نسبته 70% من عينة البحث والبالغ عددهم 28 مفردة قد اشتركوا بدورات الحاسوب مما يعطي مؤثر لامكانية تطبيق التجارة الكترونياً كون الحاسوب من المكونات الاساسية التي يمكن ان يؤسس على اساسها التجارة الكترونياً اما ما نسبته 20% من عينة البحث والبالغ عددهم 8 كانوا قد اشتركوا بدورات تدريبية محصورة بين 3 الى 4 دورة وهو الاخر مؤثر جيد لامكانية التطبيق.

## 8-2 تحليل إمكانية تطبيق التجارة الكترونياً في منظمات الأعمال العراقية

1. تحليل اجابات عينة البحث لاحدى مكونات التجارة الكترونياً المتمثل بالحاسوب

جدول رقم 6 اجابات عينة الدراسة لاستطلاع رأيهم حول الحاسوب كونه إحدى المكونات للتجارة الكترونياً

ت	الفقرة	اتفق تماماً %	اتفق %	غير متأكد %	لا اتفق %	لا اتفق إطلاقاً %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	غالباً ما تؤكد إدارة منظمتي على استخدام الحاسوب.	7.4	48.8	5.3	17.1	4.8	3.5	1.41
2	غالباً ما تهتم منظمتي بإنشاء نظام معلومات داخلي مبني على الحاسوب.	32.50	9.33	8	48.17	2	1.58	0.89
3	غالباً ما تهتم منظمتي بمتابعة البرامج والأنظمة الحاسوبية ذات الصلة بأعمالها.	4.30	9.33	7	35.56	21.9	3.98	0.6
4	غالباً ما تركز منظمتي على الموارد البشرية التي تعمل في الحاسوب.	1.14	18.1	31.8	46.5	2.46	3.43	0.74
5	غالباً ما تحصل منظمتي على فوائد جيدة من استخدام الحاسوب في أعمالها المختلفة.	28.90	48.29	9	1.6	11.2	3.8	1.12

تبين من الجدول أعلاه ان هناك شبه إجماع لدى أفراد عينة الدراسة بان استخدام الحاسوب في الأقسام المختلفة لمنظمة الاعمال يعد امرأ ضرورياً اذ شكلت اجابات افراد عينة الدراسة ما نسبة 71.8% في حين الذين يعتقدون بان المنظمة لاتهتم بالحاسوب كانت نسبهم 4.8% وهذا مؤشر جيد يقترب من امكانية تطبيق التجارة الكترونياً في منظمات الاعمال يتضح من اجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بالاهتمام والتركيز على الموارد والبشرية بان المنظمات لا تولي اهتماماً كبيراً يستحق والدور الكبير الذي يلعبه هؤلاء الافراد في نشاط المنظمة وتطورها.

2. تحليل اجابات عينة الدراسة لأحدى مكونات التجارة الكترونياً المتمثل بالاتصالات

جدول رقم (7)

ت	الفقرة	اتفق تماماً %	اتفق %	غير متأكد %	لا اتفق %	لا اتفق إطلاقاً %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	غالباً ما تعمل منظمتي على متابعة أنظمة الاتصالات الحديثة.	3.32	19.10	15.76	50.50	11.32	3.69	0.94
2	غالباً ما تستخدم منظمتي الهاتف في معاملاتها الداخلية.	19.9	71	6.70	2.40	-	2.12	0.63
3	غالباً ما تستخدم منظمتي أجهزة الفاكس في معاملاتها المختلفة.	15	32	22.6	29.3	1.1	2.98	1.08
4	غالباً ما يتوفر لمنظمتي أجهزة اتصالات متقدمة.	18	21.4	18.2	40.6	1.2	3.13	0.89
5	غالباً ما تحصل منظمتي منافع في الوقت والجهد والسرعة في الإنجاز من خلال استخدام أجهزة اتصالات حديثة.	5.12	20.24	14.21	48.17	12.26	2.89	0.97

فيما يتعلق بالاتصالات نلاحظ ان اجابات عينة البحث وفيما يتصل بانظمة الاتصالات الحديثة كانت النسبة الاعلى والتي شكلت 66.88 % من الاجابات لا تؤيد بان المنظمات العراقية تتابع وباهتمام انظمة الاتصالات الحديثة. اما فيما يتصل باستخدام الهاتف في المعاملات الداخلية فقد اظهرت اجابات عينة البحث تأييدها ونسبة 92% ولكن فيما يتصل بالمنافع التي قد تتحقق من خلال استخدام اجهزة اتصالات حديثة وهذه المنافع تتجسد في الوقت والجهد والسرعة يعتقد افراد عينة البحث ان تحقيق تلك المنافع قد شكل ما نسبته 58% وهذا يعود ان المنظمات لا تتابع حالات التطور التي تحصل في انظمة الاتصالات الحديثة.

### 3. تحليل شبكة الاتصالات الدولية على وفق إجابات عينة الدراسة

جدول رقم 8

ت	الفقرة	اتفق تماماً %	اتفق %	غير متأكد %	لا اتفق %	لا اتفق إطلاقاً %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	غالباً ما تهتم إدارة منظمتي بالتطور في شبكة الانترنت.	19.20	41.21	11.16	17.9	10.34	2.88	1.54
2	غالباً ما تؤسس منظمتي مواقع تجارية لها على شبكة الانترنت.	17.9	32.8	16.81	29.98	2.51	2.93	1.19
3	غالباً ما تستخدم منظمتي البريد الالكتروني في معاملاتها التجارية.	18.7	39.11	14	19	9.19	2.62	1.24
4	غالباً ما تهوى منظمتي العناصر الفنية في استخدام الشبكة.	11.92	41.91	12.40	26.95	6.82	2.87	1.38
5	غالباً ما تتوقع منظمتي منافع اقتصادية وتجارية من استخدام الانترنت.	48.8	39.78	4.92	4.98	1.52	1.82	0.83

يظهر الجدول رقم 8 أن إجابات عينة البحث وفيما يتصل باهتمام منظمات الاعمال، العراقية من انها تعطي اهتماماً محدوداً بالتطورات التي تحصل في شبكة الانترنت وقد شكلت 43% من الاجابات. اما فيما يتعلق باعتماد منظمات الاعمال البريد الالكتروني فهو الاخر يشكل ممارسة محدودة اذا كانت النسبة 38% تؤيد استخدام البريد الالكتروني في المعاملات التجارية. وجاءت ما نسبته 40% من اجابات عينة البحث انها تؤيد ان المنظمات العراقية تؤسس لها مواقع تجارية على شبكة الاتصالات الدولية وتعد هذه نسبة محدودة مما تجدر الاشارة الى ان على المنظمات ايلاء ذلك اهتماماً اكثر.



#### 4. تحليل المجهزون كأحد مكونات التجارة الكترونياً

جدول رقم 9

ت	الفقرة	اتفق تماماً %	اتفق %	غير متأكد %	لا اتفق %	لا اتفق إطلاقاً %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	غالباً ما تستخدم منظمتي اساليب استطلاع وبحث لتحديد المجهزين الجيدين.	21.19	38.1	19.20	18.76	2.75	2.13	0.86
2	غالباً ما تستخدم منظمتي الانترنت في تحديد المجهزين.	15.41	29.11	14.8	32.98	7.7	2.42	2.10
3	غالباً ما تعتمد منظمتي انظمة اتصالات حديثة عند التخاطب.	29.39	31.7	10.13	22.94	5.84	1.98	0.72
4	غالباً ما تتابع منظمتي مواصفات التجهيز من خلال الانترنت.	13.61	23.15	12.7	46.93	3.61	2.19	2.02
5	غالباً ما تحصل منظمتي على منافع تجهيزية جيدة من استخدام اجهزة اتصالات متقدمة.	48.64	39.68	5.94	3.96	1.98	1.69	0.79

تبين من الجدول رقم (9) ان اجابات عينة البحث وفيما يتعلق باعتماد منظمات الاعمال العراقية الى اساليب استطلاع وبحث لتحديد المجهزين الجيدين عبر شبكة الانترنت يشكل ما نسبته 47% وهذه حالة تستحق الاهتمام والتعزيز لزيادة فاعلية المنظمات في تحديد المجهزين الجيدين لاهميتهم للمنظمة سواء كانت على مستوى المواد الاولية او القطع نصف المصنعة او الادوات الاحتياطية لاغراض الصيانة وغيرها. كما ان منظمات الاعمال العراقية تفتقر الى حد ما من اعتماد انظمة اتصالات حديثة عند التخاطب اذ شكلت ما نسبته 43% من اجابات افراد عينة البحث والذين يؤيدون استخدام تلك الانظمة وهذه نسبة ليست عالية مما تتطلب اعادة الاختيار والسعي لاستخدام انظمة الاتصالات الحديثة عند التخاطب بمجالاته المختلفة.

#### 5. تحليل الزبائن كأحد مكونات التجارة الكترونياً

جدول رقم 10

ت	الفقرة	اتفق تماماً %	اتفق %	غير متأكد %	لا اتفق %	لا اتفق إطلاقاً %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	غالباً ما تفضل منظمتي عرض منتجاتها وخدماتها على شبكة الانترنت.	14.4	19.98	15.86	37.16	12.6	2.16	0.87
2	غالباً ما تستخدم منظمتي اجهزة اتصال حديثة عند التخاطب مع الزبائن.	28.19	31.11	11.19	20.94	8.57	1.94	0.73
3	غالباً ما تستخدم منظمتي الانترنت للأنشطة الترويجية كالاعلان.	19.92	27.9	13.28	30.34	8.58	2.13	0.92
4	غالباً ما تتوقع منظمتي منافع اقتصادية وتسويقية جيدة.	32.13	39.17	10.1	16.99	1.61	1.96	0.71
5	غالباً ما تؤسس منظمتي مواقع خاصة لزبائنها على الانترنت.	18.94	20.41	13.19	39.83	7.63	2.08	0.69

نلاحظ من الجدول رقم 10 ان اجابات عينة البحث قد شكلت ما نسبته 48.13 % من من الاجابات التي لا تؤيد من ان منظمات الاعمال قد اعتمدت نظام عرض المنتجات والخدمات على شبكة الانترنت وجاءت الاجابات الموجبة اذ شكلت 25.11% والتي ترى ان منظمات الاعمال العراقية تفضل اتباع سياسة عرض المنتجات والخدمات على شبكة الانترنت مما يعطي مؤشرا ان المنظمات العراقية بحاجة ماسة لعرض جميع انشطتها من الانتاج والخدمات على شبكة الانترنت. اما فيما يتعلق بتأسيس مواقع خاصة للزبائن المنظمة على الانترنت نجد ان ما نسبته 51.18% من الاجابات لا تعتقد من ان المنظمة تمارس مثل هذا النشاط المهم مما يظهر التحليل حاجة منظمات الاعمال العراقية لاعتماد مواقع خاصة للزبائن على شبكة الانترنت تتضمن المعلومات التفصيلية من كل زبون.

6. تحليل اجابات عينة الدراسة على وفق احدى مكونات التجارة الإلكترونية المتمثل بعلاقة المنظمة مع المنظمات الأخرى

جدول رقم 11

ت	الفقرة	اتفق تماما%	اتفق%	غير متأكد%	لا اتفق%	لا اتفقا%	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري
1	غالباً ما تهتم منظمتي بتطوير العلاقات مع المنظمات الأخرى.	32.8	43.15	8	11.20	4.85	1.93	0.74
2	غالباً ما تعمل منظمتي على تأسيس مواقع مشتركة مع المنظمات الأخرى على الانترنت.	17	19.9	14	40.7	8.4	2.17	0.81
3	غالباً ما تفضل منظمتي اقامة نظام معلومات تسويقي متكامل.	27	33	13	21.76	5.24	1.79	0.68
4	غالباً ما تركز منظمتي على استخدام الاتصالات الهاتفية المختلفة.	39.2	27	9.1	16.1	8.6	1.95	0.73
5	غالباً ما تتوقع منظمتي منافع جيدة من استخدام أنظمة الاتصالات مع المنظمات الأخرى.	33.7	31.8	12	19.2	3.3	1.98	0.81

تبين من الجدول رقم 11 من ان اجابات عينة البحث قد شكلت 76.14 % من الاجابات التي تؤيد اعتماد منظمات الاعمال سياسة تطوير العلاقات مع المنظمات الأخرى كذلك الحال بالنسبة لاقامة نظام معلومات تسويقي متكامل ترى ان اجابات عينة البحث قد شكلت نسبة 65% ترغب باقامة نظام المعلومات لدعم القرارات التسويقية وانجاز مختلف الأنشطة التسويقية بكفاءة.

7. تحليل إجابات عينة الدراسة على وفق إحدى مكونات التجارة الكترونياً المتمثل بالتدريب والتطوير.

جدول رقم 12

ت	الفقرة	اتفق تماماً %	اتفق %	غير متأكد %	لا اتفق %	لا اتفق أطلاقاً %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	غالباً ما تعمل منظمتي على توفير عناصر متخصصة في مجال الاتصالات.	22.8	26.7	16.2	31.92	2.38	2.48	1.21
2	غالباً ما تراجع منظمتي مستوى المهارات المتوفرة لها في مجال الاتصالات.	19.4	28.6	11	28.84	12.16	2.68	1.38
3	غالباً ما يشترك أفراد منظمتي في دورات متخصصة خارج وداخل البلاد.	24.7	27.4	12	31	4.9	2.87	1.98
4	غالباً ما تعمل منظمتي على توفير مصادر معلومات التعرف على استخدام الاتصالات.	32.1	23.4	10	29.7	4.8	2.54	1.43
5	غالباً ما تتوقع منظمتي تطوراً في مهاراتها الفنية.	16.47	47.9	15.8	19.83	--	2.71	1.52

ظهر من الجدول رقم 12 ومن خلال إجابات عينة البحث ان ما نسبته 46.32% من الاجابات ترى ان منظمات الاعمال لا تولي اهتماماً كبيراً لتوفير عناصر متخصصة في مجال الاتصالات وكذلك الحال بالنسبة الى مراجعة منظمة الاعمال لمستوى المهارات المتوفرة لها في مجال الاتصالات فهي الاخرى بحاجة الى متابعة اذ شكلت ما نسبة 44% من منظمات الاعمال لا تعطي الاهمية الكافية لمراجعة مستوى المهارات المتوفرة لديها والتي تتعلق بالاتصالات الحديثة ونجد ان منظمات الاعمال بحاجة الى توفير مصادر معلومات من اجل التعرف على استخدام اجهزة الاتصالات الحديثة وهذا ما اكدته إجابات عينة البحث حيث جاءت النسبة 61.19 لتؤكد تلك الحاجة والتي يرى الباحث انها ذات اهمية كبيرة تعود بالنفع على المنظمة وتعطيها فرصة كبيرة لامكانية اعتماد التجارة الكترونياً.

8. تحليل إجابات عينة الدراسة على وفق دور الدولة في تشجيع الحصول على الحواسيب.

ت	الفقرة	اتفق تماماً %	اتفق %	غير متأكد %	لا اتفق %	لا اتفق أطلاقاً %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	غالباً ما تلاحظ منظمتي اهمية دور الحكومة في توفير اجهزة الحاسوب.	24.2	29.6	18	21	7.2	2.84	2.04
2	غالباً ما تواجه منظمتي صعوبة في توفير اجهزة الحاسوب من الخارج.	19.8	23.9	10	41	5.3	2.58	1.12
3	غالباً ما تلاحظ منظمتي تسهيلات من الحكومة من اجل الحصول على الحاسوب.	26.8	29.4	12	20.5	11.3	2.31	2.01
4	غالباً ما تؤكد أنظمة الدولة على استخدام المنظمات كافة للحواسيب.	15.7	26.91	16.8	28.7	11.88	2.63	1.17
5	غالباً ما تستخدم منظمتي اجهزة الحاسوب للتخاطب مع مؤسسات الدولة.	13.6	20.11	17	42	7.29	2.05	1.12

اما الجدول رقم 13 ومن خلال إجابات عينة البحث نجد ان ما نسبته 38.28 تتفق من ان للحكومة دور في توفير أجهزة الحاسوب وان هذه النسبة هي قليلة مما تجدر الإشارة الى دعوة الأجهزة الحكومية ذات العلاقة بالسعي لتوفير أجهزة الحاسوب لها من أهمية بالغة في تأسيس التجارة إلكترونياً. اما عن التسهيلات التي تقدمها الحكومة من اجل الحصول على الحواسيب فهي الأخرى محددة هذا ما أكدته إجابات عينة البحث حيث شكلت ما نسبة 52.79 % تأييدها تسهيلات التي تقدمها الحكومة لمنظمات الأعمال من اجل الحصول على الحواسيب بسهولة.

### نتائج الدراسة

من خلال الاختبار الميداني يمكن التوصل الى اهم النتائج التالية:-

1. بينت الدراسة بأن استخدام الحواسيب في الأقسام المختلفة لمنظمة الأعمال يعد أمراً ضرورياً وهذا مؤشر جيد يقترّب من إمكانية تطبيق التجارة إلكترونياً.
2. فيما يتصل باهتمام منظمة الأعمال العراقية بالموارد البشرية فقد وجد الباحث ومن خلال الاستبيان الاستطلاعي ان المنظمات لا تولي اهتماماً كافياً ينسجم والدور الكبير الذي تقدمه الموارد البشرية.
3. فيما يتعلق بأنظمة الاتصالات الحديثة وجد الباحث ان المنظمات العراقية تعاني من محدودية المتابعة لانظمة الاتصالات الحديثة مما انعكس الاثر سلبياً على المنافع المتوخاة من استخدام انظمة الاتصالات الحديثة.
4. اظهرت النتائج من ان منظمات الاعمال العراقية تعطي اهتماماً محدداً لمتابعة التطورات التي تحصل على شبكة الاتصالات الدولية وكذلك الحال في اعتماد البريد الالكتروني لانجاز المعاملات التجارية رغم اهميته.
5. بينت الدراسة من ان منظمات الاعمال العراقية تفتقر الى اعتماد الاساليب الحديثة في تحديد المجهزين الجيدين عن طريق شبكة الاتصالات الدولية وكذلك فيما يتعلق بعرض المنتجات والخدمات فهو الاخر محدوداً على شبكة الاتصالات الدولية.
6. اظهرت النتائج من ان للدولة دوراً محدداً في تشجيع ودعم منظمات الاعمال العراقية في حصولها على أجهزة الحواسيب وتوفير خطوط الاتصالات على شبكة الاتصالات الدولية.

### المحور الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

بعد الانتهاء من العرض والتحليل ومناقشة والاستطلاع الميداني لمكونات التجارة الإلكترونية في المحورين السابقين تأتي هذه المناقشة لتضع الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها الباحث:

#### أولاً: الاستنتاجات

1. تعاني منظمات الأعمال العراقية من متابعة التطورات التي تحصل بانظمة الاتصالات الحديثة.
2. محدودية الاهتمام بالموارد البشرية العاملة في منظمات الأعمال العراقية بالرغم من الدور الكبير الذي يمكن ان يؤديوا وحسب إمكاناتهم ومواقعهم المختلفة على الهيكل التنظيمي في المنظمة.
3. افتقار منظمات الاعمال العراقية الى المتابعة للتطورات التي تحصل على شبكة الاتصالات الدولية.
4. عدم اعتماد اغلب منظمات الاعمال العراقية الى استخدام البريد الالكتروني لانجاز المعاملات التجارية رغم اهميته من حيث السرعة والدقة وخفض التكاليف.
5. تعاني منظمات الاعمال العراقية من عدم اعتماد اساليب حديثة في تحديد المجهزين الجيدين عن طريق شبكة الاتصالات الدولية وكذلك في عرض المنتجات من السلع والخدمات عبر شبكة الاتصالات الدولية.
6. محدودية ايمان منظمات الاعمال العراقية في تأسيس مواقع خاصة لزبائن المنظمة على الانترنت.

### ثانياً: التوصيات

- 1- نوصي في التأكيد على الموارد البشرية واعطائها الاهتمام الكافي لما لها من دور ايجابي في انجاز مختلف الاعمال في المنظمات وانها قادرة على اتخاذ القرارات ذات العلاقة بتطبيق التجارة الكترونياً.
- 2- من اجل انجاز المعاملات التجارية في مستوى الدقة والسرعة والتكاليف المنخفضة نوصي بضرورة اعتماد منظمات الاعمال العراقية الى استخدام البريد الالكتروني.
- 3- تجسيد الاهتمام في متابعة التطورات التي تحصل لانظمة الاتصالات الحديثة من قبل الادارة العليا ومدراء الاقسام الى واقع.
- 4- ضرورة الاستفادة من خدمات شبكة الاتصالات الدولية وذلك بتشجيع جميع افراد المجتمع على الانضمام بالدورات واعداد الكوادر وتنمية وتطوير مهاراتهم.
- 5- نوصي بضرورة الاستفادة من الدعم الذي تقدمه الحكومة والمتمثل في تحمل بعض النفقات ذات العلاقة باستخدام شبكة الاتصالات الدولية وربط تلك الشبكات بمحطات طرفية، بغية تعظيم الفائدة من تلك الخدمات.
- 6- تفعيل دور المؤسسات الحكومية في تشجيع ودعم عملية الحصول على اجهزة الحاسبات بدأ من الاسرة ثم المدارس الابتدائية والثانوية والجامعات فضلاً عن اماكن العمل.
- 7- يوصي الباحث على ضرورة اعطاء الهياكل الارتكازية لشبكات الاتصالات الاهتمام الكافي والتركيز على متابعة التغييرات التي تحصل في البيئة التكنولوجية كونها تعد القاعدة الاساسية لاستخدام التجارة الكترونياً.
- 8- تفعيل عملية التعامل مع شبكة الاتصالات الدولية من قبل منظمات الاعمال الحكومية وكذلك المستهلكين والمجهزين ومنظمات القطاع الخاص من خلال التأكيد على الاجهزة الحكومية، بغية قيامها لوضع حلول للسوق لكافة مجالات التجارة الكترونياً.

ختاماً يمكننا القول ان منظمات الاعمال العراقية تستطيع ومن خلال اعتمادها التجارة الكترونياً من ان تحقق الكثير من الانجازات في هذا المجال، يرى الباحث ان مستقبل العراق يمكن ان يعبر عنه باحدى الساحات التي ستستقطب الشركات الاجنبية وسيكون مجالاً واسعاً للاستثمارات وبمجالات مختلفة وامام منظمات الاعمال العراقية فرصة كبيرة لاعتماد التجارة الكترونياً لما توفره من امكانيات واسعة وخاصة في مجال خفض التكاليف وزيادة حجم المبيعات وتنمية الدخول وامكانية الحصول على المعلومات الحديثة وبالتعاون مع الشركات الاجنبية.

ان التوصيات اعلاه حالة يمكن توفيرها في منظمات الاعمال العراقية بتظافر جميع الجهود الحكومية وغير الحكومية، وتأسيساً على ذلك يمكن اعتبارها الاساس الذي تعتمد عليه منظمات الاعمال في العراق كي تستطيع ان تمارس الانشطة التجارية الكترونياً.

## المصادر

## أولاً: المصادر العربية

1. رضوان، رأفت عالم التجارة الكترونياً " المنظمة العربية للتنمية الادارية، 1999.
2. عبود، طلال " التسويق عبر الانترنت " دمشق، 2000.
3. العامري، صالح مهدي " الاستخدام الامثل لنظم المعلومات والاتصالات " مقال منشور بجريدة الزمان العدد 1725 في 2004/2/7 .
4. كورتل، فريد، الانترنت والتجارة الكترونياً " بالبلدان العربية وسبل التطوير جامعة سكيكدة، الجزائر، 2004.

## ثانياً: المصادر الأجنبية

- 5- Joseph W. Weiss "Project Management strategies for leaging & Management. 2002.
- 6- Paulp, Pulaski, Robert B. Jo a source of law in Global E. process in early Stage – Business: Nagging teams "International Custom as commerce "2002.

## ثالثاً: عناوين من شبكة الاتصالات الدولية

- 7- ( http ; llwww arabwebtalk. com.).
- 8- ( http ; llwww arab webtalk. com.).
- 9- ( http; llwww arabwebtalk. Com.).
- 10- www internet bouquet. com.
- 11- www. Egypt lowers , net.