



كلية الدراسات العليا والبحث العلمي
برنامج إدارة الأعمال

التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في
محافظة الخليل

Electronic Marketing and its Role in Marketing the Products of Women's Micro-Projects in Hebron Governorate

إعداد الباحثة

سناء إبراهيم محليس

إشراف

أ.د. سمير أبو زيد

قُدِّمَت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال
من كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل_ فلسطين.

2021م

إجازة الرسالة

التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في

محافظة الخليل

إعداد الباحثة

سناء محليس

إشراف

أ.د. سمير أبو زنيد

نُوقِشت هذه الرسالة يوم الأحد بتاريخ 2021/6/6 الموافق 25 شوال عام 1442هـ، وأُجيزت من

أعضاء لجنة المناقشة

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع

.....
.....

.....
.....

.....
.....

أ. د. سمير أبو زنيد

د. نائل سيد أحمد

د. ناصر جرادات

مشرقاً ورئياً

ممتحنًا داخليًا

ممتحنًا خارجيًا

الخليل - فلسطين

2021/هـ1442م

الإهداء

إلى المثل الأعلى لي دومًا لاستكمال دراستي... والدي الحبيب

إلى حبيبة قلبي ورمز الحنان... والدتي الحنونة

إليك يا رفيق دربي ومصدر قوتي ومحور راحتي وملهمي عند حاجتي... زوجي

إلى نبض قلبي وفرحتي أبنائي... (مريم، نزار)

إلى كل من يفكر ويبحث للارتقاء بالعلم في كل مكان

إقرار

أقر أنا معدة هذه الرسالة بأنها قدّمت إلى جامعة الخليل لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، ما عدا ما تمّ الإشارة إليه حيثما ورد، وأنّ هذه الدراسة أو أيّ جزء منها لم يُقدم لنيل درجة عليا أخرى لأيّ جامعة أو معهد آخر.

التوقيع:

سناء محليس

التاريخ: 2021/6/6م

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين خاتم الأنبياء والصديقين

قال تعالى: {وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ}. (هود: 88)

صدق الله العظيم

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتور الفاضل سمير أبو زنيد على جهوده المتواصلة، ونصائحه وتعديلاته القيّمة التي أثرت الرسالة، وكان لملاحظاته عظيم الأثر في إنجاز الرسالة بالشكل العلميّ الصّحيح، أدامك الله ذخراً لطلبة العلم أستاذي الفاضل.

وأتقدم بالشكر الجزيل أيضاً إلى الدكتور الفاضل نائل سيد أحمد والدكتور الفاضل ناصر جرادات على تقبلهما مناقشة الرسالة، وتقديم الإرشادات والتعديلات التي ستثري الرسالة، لكم منّي كلّ الاحترام والتقدير.

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
•	إجازة الرسالة	ب
•	الإهداء	ج
•	الإقرار	د
•	الشكر والتقدير	هـ
•	فهرس المحتويات	و
•	فهرس الجداول	ط
•	فهرس الملاحق	ي
•	ملخص الدراسة باللغة العربية	ك
•	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	م
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة		
1.1	المقدمة	2
2.1	مشكلة الدراسة وأسئلتها	4
3.1	أهداف الدراسة	5
4.1	أهمية الدراسة	6
5.1	نموذج الدراسة	8
6.1	حدود الدراسة	9
7.1	التعريفات النظرية لمصطلحات الدراسة	9
8.1	هيكلية الدراسة	11
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة		
1.2	الإطار النظري	13
1.1.2	مفهوم التسويق الإلكتروني	14
2.1.2	أنواع التسويق الإلكتروني	16
3.1.2	الخطوات الأساسية في تصميم موقع للتسويق الإلكتروني	17

18	مراحل التسويق الإلكتروني	4.1.2
21	أهمية التسويق الإلكتروني	5.1.2
22	أهداف التسويق الإلكتروني	6.1.2
23	الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني	7.1.2
25	متطلبات التسويق الإلكتروني	8.1.2
26	مهارات التسويق الإلكتروني	9.1.2
27	المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني	10.1.2
28	العوامل والمبززات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني	11.1.2
29	وسائل التسويق الإلكتروني	12.1.2
33	فاعلية التسويق الإلكتروني	13.1.2
34	مزايا التسويق الإلكتروني	14.1.2
35	عيوب التسويق الإلكتروني	15.1.2
36	فرص التسويق الإلكتروني	16.1.2
38	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني	17.1.2
41	آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي	18.1.2
42	المشاريع النسوية	3.2
45	الدراسات السابقة	4.2
45	الدراسات العربية	1.4.2
53	الدراسات الأجنبية	2.4.2
57	التعقيب على الدراسات السابقة	3.4.2
59	الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة	
59	مقدمة	1.3
59	منهج الدراسة	2.3
58	مجتمع الدراسة	3.3
60	عينة الدراسة	4.3
62	أداة الدراسة	5.3
62	ثبات الأداة	6.3

63	صدق الأداة	7.3
67	خطوات تطبيق الدراسة	8.3
68	متغيرات الدراسة	9.3
68	المعالجة الإحصائية	10.3
69	مفتاح التصحيح	11.3
70	الفصل الرابع: نتائج الدراسة	
70	تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة	1.4
82	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	
82	مناقشة النتائج	1.5
87	التوصيات	2.5
87	المراجع	
89	المراجع العربية	•
95	المراجع الأجنبية	•
97	الملاحق	
97	ملحق رقم (1): نموذج الاستبانة	•
105	ملحق رقم (2): قائمة أسماء المحكّمين	•
106	ملحق رقم (3): كتب تسهيل المهمة	•
107	ملحق رقم (4): نموذج تدقيق لغوي	•

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
39	الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.	1-2
60	خصائص عينة الدراسة.	1-3
63	معاملات الثبات لمجالات الدراسة.	2-3
65	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية.	3-3
69	مفتاح التصحيح الخماسي.	4-3
70	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجات الكلية لمحاور الدراسة المتعلقة بدور التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل.	1-4
71	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور دور المنتج الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل.	2-4
73	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور دور التوزيع الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل.	3-4
74	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور دور التسعير الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل.	4-4
75	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور دور الترويج الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل.	5-4
77	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور توفر متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في المشاريع النسوية الصغيرة مرتبةً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.	6-4

79	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مدى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة مرتبةً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.	7-4
81	التكرارات والنسب المئوية لفقرات محور وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة.	8-4

فهرس الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	الرقم
8	نموذج الدراسة	1-1
18	مراحل التسويق الإلكتروني	1-2
40	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	2-2

فهرس الملاحق

الصفحة	رقم الملحق
97	ملحق رقم 1: نموذج الاستبانة
105	ملحق رقم 2: قائمة أسماء المحكمين
106	ملحق رقم 3: كتب تسهيل المهمات
107	ملحق رقم 4: تدقيق الرسالة

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل، حيث تمّ اتباع المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وتمّ استخدام الاستبانة أداةً لجمع المعلومات، وقد تمّ التحقّق من صدقها وثباتها بالطرق العلميّة.

تكوّن مجتمع الدراسة من المؤسسات النسوية الصغيرة العاملة في محافظة الخليل، وقد بلغ عددها (80) مؤسسة مسجلةً وعاملةً في غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، وتمّ اعتبار مجتمع الدراسة المتمثّل بجميع المؤسسات النسوية الصغيرة في محافظة الخليل عينة للدراسة، وبالتالي استخدمت الدراسة أسلوب المسح الشامل.

أظهرت النتائج أنّ دور التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل كانت بدرجة مرتفعة، حيث تبين أن دور (المنتج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل كان مرتفعاً، كما أظهرت النتائج أنّ توفّر متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في المشاريع النسوية الصغيرة مرتبةً كانت متوسطة، وأنّ مدى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة كان متوسطاً، وأكثر وسائل التسويق الإلكتروني استخداماً في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة هو الفيس بوك بنسبة (18.4%)، يليه الإعلانات الإلكترونية بنسبة (15.5%)، ثمّ انستجرام بنسبة (15.1%).

من خلال نتائج الدراسة، قدمت الباحثة عدة توصيات، أهمها: أن تعمل العاملات في المؤسسات النسوية ضمن آليات عمل واضحة وجذابة للزبائن عند توفير خدمات التسويق الإلكتروني، وضرورة أن تقوم هذه المؤسسات بالتطوير المستمر على الوسائل التي تستخدمها لمواجهة التغيرات المستمرة التي تحدث ومواكبتها، كما أوصت بضرورة تفعيل المشاركة بين المؤسسات النسوية والزبائن، بالإضافة إلى أن تعمل هذه المؤسسات على تدريب العاملين فيها من أجل استغلال جميع وسائل التسويق الإلكتروني في تسويق منتجاتها، وكذلك تطوير مهارات الموارد البشرية العاملة فيها نحو الأعمال الإلكترونية، بالإضافة إلى انتهاجها إستراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على رفع مستوى تقديم الخدمات وطرح منتجاتها في السوق، والعمل على زيادة مستوى الاستجابة لحاجات الزبائن عند تقديم خدمات التسويق باستخدام الهاتف النقال، والعمل على ابتكار أساليب الكترونية تضمن مستوى مقبولاً من التفاعل بين الزبائن مع المؤسسات النسوية.

Abstract

This study aimed to identify electronic marketing and its role in marketing the products of women's micro- projects in Hebron governorate, where the descriptive analytical approach was followed to achieve the objectives of the study. The questionnaire was used as a tool to collect information and its validity and reliability were verified by scientific methods.

The population of the study included all of small women's institutions operating in the Hebron governorate (80 institutions registered and operating in the Hebron Chamber of Commerce and Industry).

The results showed that the role of electronic marketing in marketing the products of women's micro-projects in Hebron governorate was of a high degree, and it was found that the role of (electronic product, electronic distribution, electronic pricing, electronic promotion) in marketing the products of women's micro-projects in Hebron governorate was of a high.

The results also showed that the availability of requirements for the use of e-marketing women's micro-projects was medium, and that the extent of using e-marketing methods in marketing the products of women's micro-projects was medium. Additionally, the results showed that the most used E-marketing tools in marketing the products of women's micro-projects was Facebook by (18.4%) is followed by electronic ads by (15.5%), then Instagram by (15.1%).

Through the results of the study, the researcher recommends that women's micro-projects should work within clear and attractive work mechanisms for customers when providing e-marketing services, and the need for these institutions to continuously develop the tools they use to keep up with

continuous changes that occur. It also recommended the need to activate participation between women's institutions and customers, in addition to these institutions working to train their employees in order to exploit all tools of e-marketing in marketing their products, as well as developing the skills of human resources. Moreover, women's micro-projects should follow effective marketing strategies that work on Raising the level of service provision and introducing its products to the market, And work to increase the level of response to the needs of customers when providing marketing services using the mobile phone, and work on devising electronic methods that ensure an acceptable level of interaction between customers with women's institutions.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها

3.1 أهداف الدراسة

4.1 أهمية الدراسة

5.1 نموذج الدراسة

6.1 حدود الدراسة

7.1 هيكلية الدراسة

8.1 التعريفات النظرية لمصطلحات الدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

بالنظر إلى الاقتصاد العالمي في وقتنا الحاضر يجد المرء أنه ينتقل من مرحلة مرتبطة بالسلعة فقط إلى مرحلة خلق القيمة والثروة الاقتصادية (Rahman, 2012)، ويصاحب هذا التحول ثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أسهمت بدورها في تغيير الطريقة التي تُدار فيها الأعمال، ويعتبر التسويق من الوظائف التي تأثرت بهذا التغيير، وهذا ما أدى إلى ظهور ما يُسمى بالتسويق الإلكتروني (Eid& El-Gohary, 2013).

يُعتبر التسويق نشاطاً حيويًا يحظى بدرجة كبيرة من الأهمية في منظمات الأعمال، سواء كانت منظمات عامة أو منظمات إنتاج سلع أو خدمات أو حتى غير الهادفة إلى تحقيق الربح، فالتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط منتجاتها وتطويرها بما يتفق مع حاجات السوق المستهدف ورغباته ومن توزيعها بالطريقة المثلى التي تتلاءم مع السوق المستهدفة، وتعتبر التطورات التكنولوجية من أبرز التطورات التي أصبحت تشكل تحديات ضخمة أمام التسويق (عتارسية، 2020).

ويُعتبر تسويق المبيعات أحد أهم العناصر التسويقية التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات والمشاريع الكبيرة والصغيرة في عملياتها التسويقية، أي أن عملية الاتصال مع البيئة الخارجية من

مستهلكين ومستخدمين وزبائن، يتوقف على نجاح ما تقدمه المؤسسات والمشاريع من أفكار أو سلعٍ أو خدماتٍ، كما يمكن أن ندرك أهمية الدور الذي يقوم به التسويق في توفير المعلومات عن المنتجات الموجودة في السوق، والحفاظ على المستهلكين، مما يمكنها من التغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المنشأة أو المشروع ومنتجاتها وعلاماتها التجارية وأسعارها (Kotler.2006).

إنّ ما يحدث في عصرنا من تغيراتٍ متسارعةٍ في كافة المجالات، يمثل نقطة تحول نحو مفاهيم جديدةٍ وتمييزيةٍ تتيح للمؤسسات فرص النمو والرقى، وقد أخذ الاهتمام بالمشاريع الصغيرة يتزايد يوماً بعد يوم إدراكاً لأهمية دورها في الاقتصاد الوطني؛ فالمشاريع الصغيرة هي المحرك الأساسي للنشاط والنمو الاقتصادي في معظم الدول وخاصة الدول النامية، لذلك سيكون لدعم المشاريع الصغيرة مردود إيجابي على بنية الاقتصاد الوطني ونموه (نعمة، 2017).

ويأتي الاهتمام بإنشاء هذه المشروعات نظراً لحاجة المجتمع التنموية، ولا يمكن أن يكون في المجتمع تنمية شاملة صحيحة، إذا لم يتم مشاركة المرأة لكونها من الكوادر البشرية التي تسعى الدول إلى استثمارها وتأهيلها لدفع عملية التنمية واللاحق بركب التقدم (الحموري، 2016).

تمكّن عالم الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من تغيير حياة المرأة، فهو بالنسبة للمرأة ملائم، ومرن، حيث تستطيع المرأة العمل من المنزل دون الحاجة إلى رأس مال، أو استثمارات كبيرة؛ فالمرأة بطبيعتها تجد سهولةً كبيرةً في خلق بيئةٍ تكنولوجيةٍ، ولديها القدرة على التواصل، والرغبة بالاكشاف والتجربة، إضافة إلى ذلك استطاعت هذه التكنولوجيا خلق مجتمعات نسائية افتراضية في جميع أنحاء العالم للتعرف والاطلاع على تجارب بعضها البعض.

وفي ظلّ الثورة الرقمية تطورت أنماط التسويق، وظهر ما يسمّى التسويق الإلكترونيّ، وجاء هذا التطور في نمط التسويق ليكون وسيلةً وأداة تستخدمها النساء لتنظيم مشاريع صغيرة خاصة تُدار من المنزل، وتعود عليهنّ بمردود يحقق لهنّ كياناً اجتماعياً واستقلالاً اقتصادياً (شرفاً، 2018).

وإذا تمّ تفعيل التسويق الإلكترونيّ في المشاريع النسوية الصغيرة بالشكل الصحيح سيصبح أداةً فعالةً لها دور إيجابيّ في تسويق منتجات هذه المشاريع، وهذا كلّه يصبّ لصالح المرأة المنتجة.

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تحتاج المشاريع لتنفيذ نشاطاتها إلى تنظيم جيّد للموارد الماديّة والبشريّة بشكل يضمن لها الوصول إلى تحقيق أهدافها، فهي منظّمة وفق هيكل تنظيميّ يبيّن من خلاله الوظائف المراد القيام بها من قبل النساء العاملات في هذه المشاريع النسوية الصغيرة لتسيير هذه المشاريع وتنفيذها ونجاحها، ومن بين هذه الوظائف: وظيفة التسويق الذي يُعدّ نشاطاً يهتمّ بدراسة رغبات العملاء والمستهلكين واحتياجاتهم ومطالبهم وتحويلها إلى سلع وخدمات تلبي رغباتهم، فهو يُسهم في نجاح هذه المشاريع وتوسّعها وتحقيق الأرباح لها خلال فترة معينة.

فالكثير من المشاريع النسوية الصّغيرة كانت تعتمد على طرق تقليدية لترويج خدماتها ومبيعاتها في السوق، ومن خلال الاعتماد في إستراتيجياتها على عنصر الترويج كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقيّ، فمهمّته تكمن في تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه، وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وإقناعه بشراء المنتج.

وبالنظر إلى التسويق الإلكترونيّ ومفاهيمه وأساليبه الحديثة التي تُعدّ أحد أهمّ المداخل الإدارية الفعّالة التي يمكن لها أن تقويّ الدور القياديّ والتوجيهيّ للمشاريع من خلال الانطلاق إلى حاجيات العميل أو الزبائن، والعمل على تقديم المنتجات المطلوبة وتوفّرها، تتمحور مشكلة الدراسة في محاولة تحديد دور التسويق الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع الصغيرة النسوية في محافظة الخليل، ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما دور التسويق الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع الصغيرة النسوية الصّغيرة في محافظة الخليل؟

والذي تندرج تحته التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مدى توفّر متطلبات استخدام التسويق الإلكترونيّ في المشاريع النسوية الصّغيرة في محافظة الخليل؟

2. ما مدى استخدام وسائل التسويق الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصّغيرة؟

3. ما هي أكثر وسائل التسويق الإلكترونيّ المستخدمة في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصّغيرة؟

3.1 أهداف الدراسة:

يُعتبرُ التسويق الإلكترونيّ من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعّال بين المشاريع النسوية الصّغيرة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدفة؛ لذا تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الآتي:

1. بيان دور عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في تسويق منتجات المشاريع النسوية في محافظة الخليل.

2. التعرف على مدى توفر متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في المشاريع النسوية الصغيرة.

3. التعرف على مدى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة.

4. التعرف على أكثر وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة.

4.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في المجالات الآتية:

الأهمية النظرية :

تنبثق أهمية الدراسة من كونها تتناول موضوعاً حيويًا في قطاع المشاريع الصغيرة، حيث إنّ المشاريع النسوية الصغيرة تعتبر ركيزة مهمة لتنمية الاقتصاد المحلي التي لها تأثير كبير على التطور الاقتصادي والاجتماعي للمرأة، ففي فلسطين وبالرجوع إلى مركز الإحصاء الفلسطيني بلغ عدد السكان الإجماليّ عام 2017 في فلسطين حوالي (2.43) ذكراً و(2.35) أنثى، وبالتالي فإنّهن يُسهمن في عملية التنمية الاقتصادية، ولكن بلغت نسبة مشاركتها في القوى العاملة وسوق العمل الفلسطينيّ (19.2%)، وهي نسبة ضئيلة بالنسبة لعدد الإناث، وبلغت نسبة مشاركة الرجال في القوى العاملة (71.6)، فمشاركة الرجال في القوى العاملة تزيد حوالي (4) أضعاف عن مشاركة النساء خلال عام 2017، وهذا يشير إلى وجود فجوة كبيرة في المشاركة

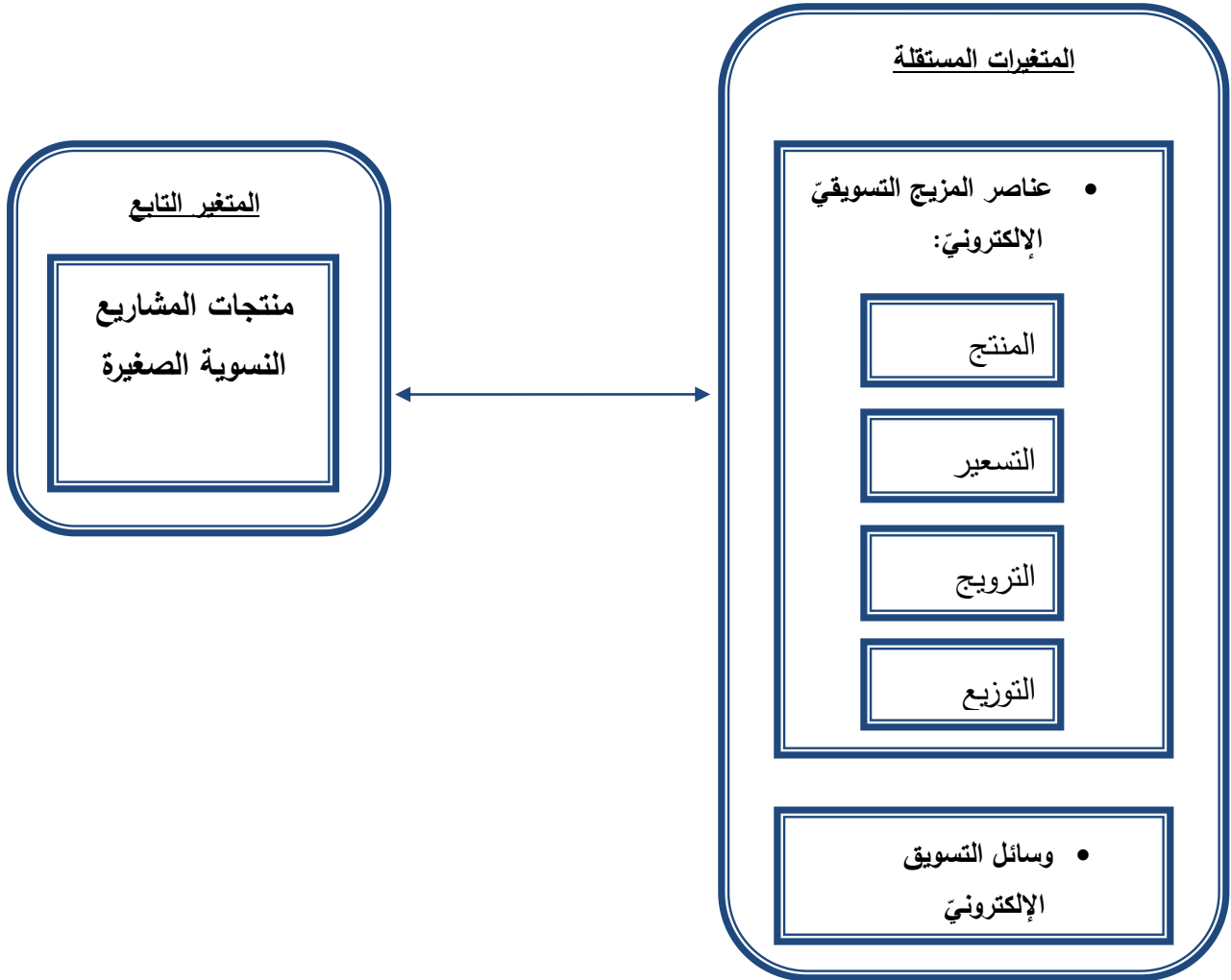
في القوى العاملة بين الذكور والإناث. وبالتالي يمكن أن تثير هذه الدراسة قضايا وتساؤلات تُؤخذ بعين الاعتبار للدراسات اللاحقة.

الأهمية العملية:

تكمن أهمية الدراسة العملية في أهمية مجتمع الدراسة، ودور التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة للمبحوثين، ثم التوصل إلى استنتاجات وتوصيات قد تفيد القوى العاملة من النساء في مجال عملهم بالتسويق الإلكتروني، كما أنّ دراسة التسويق الإلكتروني بأبعاده المرتبطة بالكفاءة والتقنيات والعلاقات الاجتماعية مع الأفراد ممثلة في التسويق الإلكتروني، ستعكس بدور إيجابي على تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة المقدمة من خلال هذه المشاريع، وبالتالي تحقيق رضا الزبون الذي بدوره يعزّز دور هذه المشاريع وأهميتها.

5.1 نموذج الدراسة:

استناداً إلى الأدبيات التي تمّ جمعها، عملت الباحثة على بناء نموذج مقترح للعوامل والمتغيرات التي تناولتها هذه الدراسة، حيث يوضّح الشكل رقم (1) المحاور الأساسية للمتغيرات المستقلة والمتمثلة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ووسائل التسويق الإلكتروني، والمتغير التابع المتمثل بمنتجات المشاريع الصغيرة.



شكل رقم (1.1) نموذج الدراسة

6.1 حدود الدراسة:

- **الحدود البشرية:** تقتصر هذه الدراسة على النساء صاحبات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل.
- **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على المشاريع النسوية الصغيرة المسجلة في الغرفة التجارية في محافظة الخليل، والتي تعمل على استخدام التسويق الإلكتروني.
- **الحدود الزمانية:** طُبقت هذه الدراسة خلال الفصل الثاني من العام الدراسي 2021/2020.
- **الحدود الموضوعية:** لجأت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل.

7.1 التعريفات النظرية لمصطلحات الدراسة:

- **التسويق الإلكتروني:** وهو تطبيق التكنولوجيا التي تتمثل في قنوات الإنترنت للتواصل مع السوق، مثل الويب، البريد الإلكتروني، وقواعد البيانات، بالإضافة إلى الهاتف المحمول والتلفزيون الرقمي لدعم أنشطة التسويق، التي تهدف إلى اكتساب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، من خلال استخدام أساليب التسويق المختلفة، وعملية الشراء متعددة القنوات (Chaffey, 2016).
- **وسائل التسويق الإلكتروني:** وهو النهج الذي من خلاله ستدعم منصّات التكنولوجيا الرقمية أهداف التسويق والأعمال (Chaffey, 2016).
- **المنتج الإلكتروني:** هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آليّ تمامًا، ولا يحتاج إلى توزيع ماديّ، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملةً من المنزل أو المنظمة، ويتمّ

تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي، ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب، ولكن يتم تداوله إلكترونياً (فزاز، 2014).

• **التسعير الإلكتروني:** يُعتبر التسعير من القرارات الهامة في المؤسسة، إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى، ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل (العديلي، 2015).

• **التوزيع الإلكتروني:** قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية حيث يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط، كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء يُطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية، وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن، حيث يقومون بدور مزود خدمة تجارية (رفيق، عز الدين، 2017).

• **الترويج الإلكتروني:** هو عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك، وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات (بن شيخة، قراح، 2016).

• **المشاريع الصغيرة:** يعتمد الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني على تصنيف حجم المشاريع على حسب عدد العمال، فالمشاريع الصغيرة يتراوح عدد العاملين فيها من (4-1) عمال، وهذه المشاريع تشكل نسبة (90.8%) من إجمالي المشاريع العاملة في الإقتصاد الفلسطيني (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2017).

- **صاحبات الأعمال والحرفيات الفلسطينيات النساء:** هن اللواتي تتوفر فيهنّ خصائص شخصية محددة، وتتوفّر لهنّ البيئة المناسبة والفرصة المناسبة للقيام بمشروع، واللواتي لديهنّ مثابرة للعمل على إنجاح المشروع ومواجهة التحديات والمعيقات التي تقف في طريقهنّ (وزارة شؤون المرأة، 2017).

8.1 هيكلية الدراسة:

تشتمل الدراسة على خمسة فصول، هي كالاتي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تضمن هذا الفصل المقدمة، مشكلة الدراسة وأسئلتها، أهدافها، أهميتها، حدودها، والهيكل التنظيمي لمحتويات الدراسة وفصولها.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تناول هذا الفصل الإطار النظري المتعلق بموضوع الدراسة، والذي يشمل ما يلي:

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني ومفهومه، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وسائل التسويق الإلكتروني، أنواع التسويق الإلكتروني، الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي، خصائص التسويق الإلكتروني، ومزايا التسويق الإلكتروني، تحديات التسويق الإلكتروني، الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني على المشاريع الصغيرة النسوية.

المبحث الثاني: المشاريع الصغيرة (المشاريع الصغيرة النسوية)

المشاريع الصغيرة ومفهومها، أنواع المشاريع الصغيرة في فلسطين، مكانة المشاريع الصغيرة في الاقتصاد العالمي والفلسطيني، دور المشاريع الصغيرة في عملية التنمية

ودعم الاقتصاد، والعوامل الأساسية المؤثرة في المشاريع الصغيرة في فلسطين، دور التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع الصغيرة النسوية، وضع مشاركة المرأة في القوى العاملة للنساء في محافظة الخليل.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) التي تناولت موضوع الدراسة.

الفصل الثالث: طريقة الدراسة وإجراءاتها

تضمن هذا الفصل إجراءات الدراسة الميدانية من حيث تحديد منهج الدراسة ووصفه، وأدوات جمع البيانات والمعلومات، ومجتمع الدراسة وعيبتها، وأداة الدراسة التي استخدمت لتحقيق أهداف الدراسة، ووصفًا دقيقًا لإجراءات إعدادها وطريقتها، والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخراج النتائج.

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

يتضمن هذا الفصل عرض وتحليل البيانات ونتائج الدراسة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة ومناقشة لتلك النتائج، وكذلك أهم التوصيات التي ترى الباحثة ضرورة الأخذ بها.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري:

شهد العالم ثورةً هائلةً في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فبعد أن كان التسويق تقليدياً وعملياً البيع والشراء بشكل مباشر أصبح اليوم التسويق عبر الإنترنت، وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه إلى التسويق عبر الإنترنت لتوفير الوقت والجهد والمال، ومما لا شك فيه أن أهمية التسويق الإلكتروني أصبحت كبيرةً لتسويق الخدمات والمنتجات بشكل عام، بل أصبح يسبق أحياناً وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالٍ من المبيعات، وجميع الإحصائيات الحديثة تثبت بما لا يدع مجالاً للشك أن التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهيةً، بل إنه أصبح مكوناً رئيسياً لأي إستراتيجية تسويق داخل المؤسسة (جيلاني، 2015).

طراً العديد من التغيرات الاجتماعية في أنماط المعيشة والعمل على مستوى العالم نتيجة العولمة والتغيرات التكنولوجية، أدت إلى تقليل الوقت المستغرق في عملية التسويق، بحيث ظهرت الحاجة إلى "التسويق الإلكتروني" الذي استُخدم في مختلف القطاعات (بحوص، 2020). ومن بين هذه القطاعات قطاع الأعمال والمشاريع الصغيرة التي تشمل المشاريع النسوية الصغيرة.

وقد فتح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت آفاقاً جديدةً في عالم التسويق، فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة؛ إذ يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشتريين والمتسوقين

والمستهلكين بصورة فردية، إذ كلما تمكّنت الإدارة من مخاطبة المشتري بصورة فردية، كانت قادرةً على استقطابه وجذبه إلى المنظّمة بصورة فضلى (عتارسية، 2020).

إنّ التسويق الإلكترونيّ قد ازدهر وتطور في الآونة الأخيرة وبشكلٍ ملحوظٍ مع تطور الاتصالات، وخاصةً بعد أن أصبح العالم يعتمد اعتمادًا كبيرًا على شبكة الإنترنت، وما شهده من تطور في شبكات الاتصالات، وتطور سرعتها، وإنتاج الجيل الجديد من الأجهزة الخلوية، إذ بات الزبون والبائع بإمكانهما القيام بعمليات البيع والشراء بأيّ وقت، ومن أيّ مكان، وأتاحت الفرصة للتواصل مع الزبائن وإطلاعهم على كلّ منتج جديد من حيث الجودة، والسعر، وخاصةً عند الحصول على بياناتهم الرقمية، سواء من خلال الموقع الإلكترونيّ للشركة أو من خلال البريد الإلكترونيّ (البدري، 2020).

1.1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني

لقد أصبح التسويق الإلكترونيّ ظاهرةً جديدةً بدأت تنتشر بسرعة، وتتمو مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وإذا كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أسهمت في بروز نوع جديد من التجارة (التجارة الإلكترونية)؛ فإنّ استعمال هذه التكنولوجيا في أداء الأنشطة التسويقية الداعمة لهذه التجارة نتج عنه ظهور نوع جديد من التسويق يُسمّى "التسويق الإلكترونيّ" (ابراهيم وآخرون، 2019). وقد أُعطيت العديد من التعاريف للتسويق الإلكترونيّ يمكن إيجازها فيما يلي:

التسويق الإلكترونيّ هو: " تطبيق لسلسلةٍ واسعةٍ من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل إستراتيجية التسويق، ذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك، من خلال التجزئة الفعالة للسوق" (الصباغ، 2016).

وعرّفه (أبو فارة، 2012، ص 109). بأنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت".

وعرّفه (Gupta & Bagga, 2014) على أنه "استخدام الإنترنت لتقديم رسائل ترويجية للمستهلكين، ويتم ذلك من خلال قيام الشركة بعرض منتجاتها ونشرها على الإنترنت، وهذا يساعدها على تحسين أدائها وزيادة مبيعاتها، وبالتالي تحقيق أقصى ربحية".

ويعرفه أيضاً الرصن والصقور (2020) على أنه عبارة عن "تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير، وتسعير وترويج وتوزيع للسلع والخدمات، بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت، وعليه فإن مهام رجال التسويق لا تقتصر على عمليات بيع السلع والخدمات وشرائها فحسب، وإنما أيضاً تصميم وترويج وتسعير للسلع والخدمات.

وهو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت، أي يتم عرض منتجات الشركات في الإنترنت، وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت، حيث أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الانتشار، فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبةً من العملاء بهدف نشر خدماتها وتوزيعها (الجيلاني، 2015).

وبذلك فإن التسويق الإلكتروني قد ازدهر وتطور في الآونة الأخيرة وبشكل ملحوظ مع تطوّر الاتصالات، وخاصة بعد أن أصبح العالم يعتمد اعتماداً كبيراً على شبكة الإنترنت، وما شهده من تطوّر في شبكات الاتصالات، وتطوّر سرعتها، وإنتاج الجيل الجديد من الأجهزة الخلوية، إذ بات الزبون والبائع بإمكانهما القيام بعمليات البيع والشراء بأيّ وقت، ومن أيّ مكان، وأتاحت الفرصة للتواصل مع الزبائن وإطلاعهم على

كلّ منتج جديد من حيث الجودة، والسعر، وخاصّة عند الحصول على بياناتهم الرقمية، سواء من خلال الموقع الإلكتروني للشركة أو من خلال البريد الإلكتروني (البديري، 2020).

2.1.2 أنواع التسويق الإلكتروني

يُقسم التسويق الإلكتروني حسب ما ذكره حيون (2020) إلى عدة أقسام، هي:

1. **التسويق الإلكتروني الموجه إلى المستهلك النهائي:** وهو التسويق الذي يركز على

الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.

2. **التسويق الإلكتروني بين المنشآت:** وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على

الوسائل الإلكترونية، والذي يحقّق علاقة ترابط فيما بين المنشآت، وبعضها البعض بما يُعظم منافع المنشآت.

3. **التسويق الإلكتروني المزدوج:** وهو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية، والذي يحقّق

أهداف التسويق الإلكتروني الموجه إلى المستهلك، وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.

4. **التسويق الإلكتروني الحكومي:** وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل

الإلكترونية؛ لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقتٍ وجهدٍ وإجراءاتٍ روتينيةٍ.

3.1.2 الخطوات الأساسية في تصميم موقع للتسويق الإلكتروني

المواقع الإلكترونية التسويقية كثيرة، وتُصنّف على حسب الغرض الوظيفي الذي من أجله صُمّم الموقع، وهي موضوع هذه الدراسة. ونظراً للنمو المتزايد في حجم مستخدمي الشبكة الدولية يوماً بعد يوم، وتعدد أغراض استخدامهم لها، وجهت الأنظار إلى أهمية ضبط جودة تصميم المواقع الإلكترونية من خلال الشبكة، والذي يفوق في سعة انتشاره وسرعته كافة وسائل النشر التقليدية.

لقد تنامي الموقع الإلكتروني بشكل ملحوظ على الشبكة وزاد الإقبال عليه، وبما أنّ الشبكة الدولية تُعدّ بيئةً مفتوحةً يمكن لكلّ من يملك جهاز كمبيوتر متصلاً بالشبكة أن يستخدم موقعاً مجانياً على الشبكة ينشر من خلاله ما يشاء، ويُطلق على نفسه ما يشاء من ألقابٍ علميةٍ ليُجعل زائر الموقع يثق في المعلومات المطروحة فيه (عوض الله وصالح، 2015).

يُعدّ بناء موقع إلكتروني وتصميمه أحد المتطلبات الأساسية حتى تتمكن الشركات من طرح منتجاتها وتسويقها عبر شبكة الإنترنت، وفيما يلي مجموعة من الخطوات الأساسية لتصميم موقع للتسويق الإلكتروني (معاوي، 2020):

- 1- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطّي الاحتياجات.
- 2- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع.
- 3- إعداد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق.

4- ضرورة إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس الموقع التجاري للشركة وإطلاقه.

5- الحدود التقنية للمتصفّحين (User)، وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمّن الصّوت والصّورة.

6- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية، ثمّ تعديل هذه المحتويات.

7- اختيار اسم للموقع، ويفضّل أن يكون صغيراً، ومعبراً لسهولة التصفّح.

8- ضرورة التأكد من فعالية صالة البريد الإلكترونيّ وسهولة الوصول إليه.

4.1.2 مراحل التسويق الإلكترونيّ:

وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية حسب ما ذكر الصّباغ (2016) وعتارسية (2020) وهي:

مراحل التسويق الإلكترونيّ



الشكل (1-2): مراحل التسويق الإلكترونيّ

1. مرحلة الإعداد:

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات المستهلك ورغباته ويجرى تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة. ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق العاملة على الإنترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

وتجدر الإشارة إلى أنّ التحديد الدقيق لحاجات المستهلك ورغباته وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف المنظمة.

2. مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع العميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى الأسواق الإلكترونية عبر الإنترنت، ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية، هي:

• مرحلة جذب الانتباه:

يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه العميل، وأهمّ هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني.

- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:**

في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها العميل، والتي تساعد على بناء رأي خاصّ حول هذا المنتج الجديد.

- **مرحلة إثارة الرغبة:**

في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس العميل، وحتىّ تتجّح عملية إثارة الرغبة؛ فإنه ينبغي أن تكونَ عملية العرض والتقديم عمليةً فاعلةً، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

- **مرحلة الفعل والتصرف (مثل الشراء):**

من خلال المراحل السابقة، وباعتبارها محصلةً نهائيةً، فإنّ العميل إذا اقتنع بالمنتج المعروض عبر الإنترنت؛ فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3. مرحلة التبادل:

وهذه المرحلة تُعبّر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفّر المنتجاتِ المطلوبةَ بالكميّات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع، ومن أهمّ هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكترونيّ لنُظم الدفع الآمنة، والتبادل يتضمّن عمليات التبادل النقديّ وعمليات التبادل غير النقديّ.

4. مرحلة ما بعد البيع:

ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقاتٍ فاعلةٍ مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند اكتساب زبائن جدد واستقطابهم، بل لا بدّ من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن، وينبغي أن تستخدم المنظمة كلّ الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن، ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكلّ جديد حول المنتج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة FAQ.
- خدمات الدعم والتحديث (أبو فارة، 2012).

5.1.2 أهمية التسويق الإلكتروني:

نظراً لأهمية التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الأهمية تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها (الصباغ، 2016):

1. أن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى الوصول إلى المزيد من الزبائن.

2. تخفيض مصاريف الشركات: تعدّ عملية إعداد موقع التجارة الإلكترونية وصيانته على الويب أكثر اقتصاديةً من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عددٍ كبيرٍ من الموظفين.

3. تواصل فعال مع الشركاء والزبائن في ظلّ العولمة: يطوي التسويق الإلكتروني الملفات ويعبر الحدود، ممّا يوفر طريقةً فعالةً لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفّر أيضًا فرصةً جيّدةً للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى، ويمنح أيضًا للشركة فرصةً دعم إدارة العلاقات مع الزبائن وتفعيلها حيث يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكًا إستراتيجيًا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن ودعمها، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية الاتصال المباشر مع الزبائن واستمراريتها.

4. تحقيق بعض هذه الشركات زيادةً كبيرةً في إيراداتها عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع والخدمات الخاصة بها.

6.1.2 أهداف التسويق الإلكتروني:

يسعى كلّ المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى بذل الجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية الآتية (أبو فارة، 2012):

1. تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
2. تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن، والبحث عن مستهلكين جُدد.

3. زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين، والقيام بعملية البيع والشراء.
4. زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.
5. محاولة مواجهة وتحقيق ما يُتوقع و ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.
6. تخفيض التكاليف، وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
7. تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
8. ترويج وتوزيع للمنتجات.
9. تحقيق ميزة تنافسية، وإدارة علاقة الزبون.
10. تحقيق المنفعة للزبون، وتحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية.
11. عرض محتويات المتجر الإلكتروني وخدماته في صورة فاعلة.
12. بناء المتجر الإلكتروني وابتكاره.

7.1.2 الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

من الضروري معرفة الخصائص التي تميز هذه البيئة التسويقية، وتتمثل بالآتي

(مبروك، 2015):

1. قابلية التحديد: جعلت تكنولوجيا الإنترنت بإمكان زوار مواقع شبكة الإنترنت تحديد

أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغباتهم قبل الإقدام على

المشتريات. وقدرة أيّ سوق على تحديد الزبائن قبل أن يُقدموا على عملية شراء معينة تدعى بالقابلية على التحديد.

2. **التفاعل:** تسمح هذه الخاصية للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة. وهذا يعني أنّ المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع الزبائن في الوقت الفعليّ.

3. **الذاكرة:** تعني الذاكرة القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات ومستودعاتها التي تتضمن المعلومات عن الزبائن، وتاريخ مشترياتهم الماضية، وتفضيلاتهم ووجهات نظرهم الشخصية ومحور اهتمامهم.

4. **السيطرة:** يشير هذا المصطلح إلى قدرة الزبائن على تحديد المعلومات وضبطها، والتي يدلون بها، وكذلك التحكم بالمعلومات التي تصلهم من المنظمة بشكل مناسب ومنسق.

5. **قابلية الدخول:** هناك قدر غير اعتياديّ من المعلومات متاحة في الإنترنت، والقدرة على الحصول عليها يشار إليها بالقدرة على الدخول.

6. **الأسلوب الرقمي:** يشير الأسلوب الرقميّ إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقلّ بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات. ويعني الأسلوب الرقميّ موقع الإنترنت الذي يمكن استخدامه من أجل توزيع تلك السمات وتعزيزها بمعزل عن الأشياء المادية للمنتج ذاته. وتتصف المفردات الرقمية بأنها من السهولة مزجها والعمل على مواجهة طلبات الزبائن، كلّ منهم على حده.

8.1.2 متطلبات التسويق الإلكتروني

ثمة حقيقة منطقية، هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بدّ من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها واللازمة للتسويق الإلكتروني، وقد قسمها (أبو قاعد والدهيمات، 2016) إلى ما يلي:

متطلبات البنية التحتية:

- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة و بأسعار زهيدة.
- توفّر خطوط الهواتف.
- توفّر مزودي خدمة الإنترنت وبأسعار مناسبة.

متطلبات النشاط التسويقي:

- البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت.
- المشتري: هو الذي يدخل على الشبكة.
- الوسيط: للتعامل في التسويق الإلكتروني.

متطلبات بيئة العمل :

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
- تطوير النظم المصرفية.
- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية.
- نشر الوعي والإدراك وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دور معقول ومقبول للمنتجات الإلكترونية.

- تطوير أساليب العمل وطرقه في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

9.1.2 مهارات التسويق الإلكتروني

يمكن لمستخدمي التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات، منها : البيع - الإعلان - الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة - بيانات عن سياسات المنتج الجديد - خدمة العملاء - بحوث التسويق - التوزيع - الشراء - التسعير، وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات، منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت، وإتقان اللغة الإنجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي، ووفقاً لأحد المتخصصين فإنّ هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكّن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية، ممّا لا يتطلبه التسويق التقليديّ حيث لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكترونيّ، بل على العكس فإنّ بقاءه على شكله يعد عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به.

ويحتاج المسوق الإلكترونيّ إلى فهم احتياجات المستهلكين كما هي الحال في التسويق التقليديّ؛ وذلك لبناء الثقة معه، وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها، كما أنه على العامل بالتسويق الإلكترونيّ أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت، خاصّة أنّ الشبكة منتشرة عالمياً، ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعليه أن يكون جاهزاً للردّ على الاستفسارات في أيّ وقت من أيّ فرد في العالم.

وقد أكدت إحدى الدراسات أنه لا بدّ من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علميٍّ ومدروسٍ، وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل، بل لا بدّ من تركيز إستراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والثمن وطريقة الدفع.

وتتطلب هذه الإستراتيجية الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء، وتهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على الجانب النفسي والتمثّلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتمّ التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشّعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثّر على ميول المستهلك نحو السلعة (فزاز، 2014).

10.1.2 المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني

يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات (التسويقية أو غير التسويقية) في خدمة الزبائن المستخدمين، وذلك على النحو الآتي (الزهيري، 2013):

1. **في مجال تصميم المنتجات:** أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تصمّم المنتجات على وفق الاحتياجات الفردية للزبون في الوقت الحاضر عن طريق شبكات الإنترنت، إذ يمكن للزبون في العديد من المنتجات أن يحدّد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج.
2. **في مجال التسعير:** تتيح شبكة الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة، وطالما أنّ الزبائن يؤدون دوراً نشطاً للتعاقد في العلاقة مع المنتجين عن طريق مدّ الشركة بالمعلومات، ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإنّ هذا الدور يمكن أن يمتدّ ليتضمّن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.
3. **في مجال الترويج:** إنّ استخدام الشركات للوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن الشركة ومنتجاتها عن طريق المواقع، والصّفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت، وعرض كافة المعلومات، والمواد الترويجية المتنوعة، بل

وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأمد، والمصممة لتنشيط عملية البيع في مدة زمنية معينة.

4. يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرًا عاليًا من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات، فاستخدام الإنترنت يُمكنُ الشركات من التفاعل المباشر مع الزبائن على مدى الأربع والعشرين ساعة، ومن ثم لا يوجد حدٌ زمنيّ للتعامل معهم.

5. في مجال خدمة العملاء: تتوزع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءًا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب الزبون (حجم المنتج، خصائصه) مرورًا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية خدمات ما بعد البيع، ويوفّر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء، وإنشاء ملفات إلكترونية لكل عميل.

11.1.2 العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني

يتنامى اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الإنترنت

"التسويق الإلكتروني" للاستفادة منه على النحو الآتي (معاوي، 2020):

- تحقيق الوجود الإلكتروني عبر الإنترنت، ويعني الوجود الإلكتروني توفر موقع المؤسسة، به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها، وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.
- توفير معلومات عن المنظمة، فالوجود عبر الإنترنت يمكنُ الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرئادي موقع الشركة عبر الإنترنت بدون أن تُهدر الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفوها في الردّ على الأسئلة المختلف عليها.

- الوصول إلى السوق العالميّة، ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات؛ وذلك يمكنُ المؤسّسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكّر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
- توفير الكتالوجات والصّور والفيديو والأصوات بالموقع على الإنترنت بدون أيّ تكاليف إضافية، مثل التكاليف التي كانت تتحمّلها المؤسّسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.

12.1.2 وسائل التسويق الإلكترونيّ

أولاً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعيّ

يتمّ استخدام مواقع التواصل الاجتماعيّ في عملية التسويق، ومن أهمّ هذه المواقع حسب ما ذكر عبد الكريم (2017) ما يلي:

- **موقع فيسبوك:** يمرّ التسويق عبر موقع فيسبوك بعدة خطوات تبدأ بإنشاء صفحة أو حساب عبر الموقع تحت المسمّى التجاريّ الخاصّ بالشركة، واستخدام العلامة التجارية للشركة كصورة لتلك الصّفحة، ويبدأ الترويج لهذه الصّفحة من خلال دعوة الأشخاص للإعجاب بها، ثمّ تبدأ هذه الشركة بنشر إعلاناتها وعروضها عبر تلك الصّفحة، وهو ما يُحول الزوّار إلى معجبين، وبالانتقال إلى المرحلة الأهمّ التي يتمّ فيها تحويل المعجبين إلى زبائن؛ فإنه يتمّ من خلال التواصل والتفاعل المستمرّ بين مسؤولي الشركة والزبائن.
- **موقع تويتر:** تجد بعض الشركات أنّ شبكة الموقع أكثر فعاليةً من الفيسبوك، كونها تُستخدم في الغالب عبر الهواتف الذكية، علماً أنّ التغريد يصل بسرعة فائقة، كما أنّ

رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور. ويمتاز عن موقع فيسبوك بأنه لا يتيح التواصل مع الزبائن وحسب، بل يبقى الشركة في الخطّ الأمامي إذا ما احتاجت الدفاع عن أيّ تعليقات سلبية تعيق نشاطاتها التسويقية.

● **شبكة جوجل بلاس:** من ميزات هذه الشبكة أنها تسمح التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء. ونجد أنّ شبكة جوجل بلاس أتاحت لمستخدميها إدارة الحملات الإعلامية، وأتاحت لأصحاب الشركات الاطلاع على أكثر الكلمات بحثاً فيما يخص أعمالهم، ممّا رفع القدرة التسويقية لتلك الشركات بشكل ملحوظ، وأصبحت شبكة جوجل بلاس الشبكة الأكثر شعبيةً من قبل الفئة التسويقية، حيث إنهم وجدوا فيها كافة احتياجاتهم الخاصة بحملاتهم التسويقية.

● **شبكة يوتيوب:** تُعدّ شبكة اليوتيوب من أهمّ مواقع التواصل الاجتماعيّ التي تتيح التسويق والترويج؛ لأنها توفرّ فرصةً تسجيل فيديوهات خاصة بالمنتجات والعلامات التجارية، فالفيديوهات المدرجة في الشبكة تضع مميّزات منتجات الشركات عبر إعلان مسموع ومرئيّ، ممّا يزيد التأثير على الزبون، ويرفع قرار الشراء لديه، وتبين شبكة يوتيوب عدد المشاهدات وإحصائيةً كاملةً عن عمر المستخدمين، ومواقع دخولهم إلى الفيديوهات، وفي بعض الإعلانات تجبر الزبون على مشاهدة الإعلان قبل رؤية الفيديو الذي يبحث عنه الزبون. وقد سهّلت شبكة يوتيوب العملية الترويجية بشكلٍ كبيرٍ؛ بحيث جعلت كلّ مستخدم من الشبكة مُسوّقاً لها وللشركات التسويقية، وتُكسبُ كلّ مسوق من خلال برنامجها "adsense" المالَ في حال أنشأ منصةً ترويجيةً وجلب زبائن لمشاهدة الإعلان، ومن ميزاتها أيضاً أنّ إحصاءات الشبكة تبين أماكن دخول الأشخاص الذين استفادوا من العملية التسويقية ومعلوماتٍ مفصّلةً عنهم، لتشكّل مرجعاً معلوماتياً مهمّاً

للشركة والمُسوقين، متيحةً لهم فرصةً تعديل سياستهم التسويقية بما يتناسب مع أفكار الزبائن.

ثانياً: تهيئة محركات البحث SEO

- تُعتبر تهيئة محركات البحث فناً، وهي زيادة ظهور الموقع الإلكتروني للشركة في النتائج الأولية من الصفحات الأولى من محركات البحث، مثل محرك البحث جوجل. وهذا يتم عن طريق استهداف الكلمات المفتاحية للموقع الإلكتروني للشركة حتى تظهر في محركات البحث في الترتيب الأول. وهناك نوعيات من تقنيات تهيئة محركات البحث مثل: كتابة المدونات والمحتوى.

ثالثاً: الإعلانات المدفوعة

- الإعلانات المدفوعة هي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث، وهي أحد أسرع أنواع التسويق الإلكتروني. وهي تظهر جانباً أو أعلى نتائج البحث. وتعتمد على الكلمات المفتاحية التي تستخدمها من أجل ظهور إعلانك في محركات البحث، وتتميز بسرعة نتائجها والتحكم في ميزانية الشركة بناءً على أهداف المبيعات، وظهور الموقع الإلكتروني وسهولة تعقبه.

رابعاً: التسويق عبر الشبكات

- أصبح استخدام الشبكات (الإنترنت، الإنترنت، الإكسترنات) من الأمور المهمة في إسناد أنظمة التسويق بمختلف أنواعها حيث أضحت هذه الشبكات قادرةً على نقل كلّ الأمور

والأشياء، وتُعدّ شبكة الإنترنت أكثر سعةً وانتشارًا، وكذلك الشبكة العنكبوتية (Web Wide W)(محمد وأشقر، 2018).

خامسًا: التسويق عبر الهاتف (الأرضي والنقل)

- تُعدّ الرسائل القصيرة جنبًا إلى جنب مع البريد الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد للترويج للمنتجات التجارية، اعتمادًا على التفاعل المباشر بين المعنيين والمستهلكين، يستخدم النقل والهاتف الأرضي في المنظمات السياحية للاتصال بمكاتب السفر والسياحة للتنسيق معهم، كما يسمح للترويج بشكل يثير اجتذاب العملاء واهتمامهم (أبو قاعد والدهيمات، 2016).

سادسًا: التسويق عبر التلفاز

- أخذت تنتشر كثير من القنوات التجارية عبر الفضائيات العالمية بشكل كبير وطرح منتجاتها وأسعارها التنافسية لتحقيق نتائج بيع كبيرة لإرضاء أكبر عدد من الزبائن الذين يفضلون الشراء المباشر من المنتج دون تدخّل وسطاء (عبد الكريم، 2017).

سابعًا: التسويق من خلال البريد الإلكتروني

- يُعتبر البريد الإلكتروني من الأدوات التي تساعد في التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت لاكتساب أكبر عدد من الزبائن والمحافظة على الزبائن الحاليين، والتسويق عبر البريد الإلكتروني هو واحد من أوائل طرق التسويق الإلكتروني. فهي تتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة لشريحة معينة من الزبائن عبر البريد الإلكتروني. ويُعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني من أحسن طرق التسويق

الإلكترونيّ وأفضلها نظراً لاستهداف الفئة الصّحيحة، ولانخفاض تكلفته، وسهولة نشره، وبساطة استخدامه، وسهولة تعقبه باستخدام برامج تعقب، فضلاً عن زيادة العائد على الاستثمار من استخدامه (Rodriguez, 2016).

13.1.2 فاعلية التسويق الإلكترونيّ:

حتى تتجَح عملية التسويق الإلكترونيّ، وتكون عملية ناجحةً و فاعليةً، فإنه ينبغي أن يتوفّر فيها عدد من العناصرَ منها كما ذكر (سماحي، 2015):

❖ **تحقيق المنفعة للزبون:** ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعةٍ كافيةٍ وواضحةٍ من طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الإنترنت.

❖ **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:** ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكترونيّ و بقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تتعكس هذه الأنشطة في كلّ مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكترونيّ.

❖ **القدرة على عرض محتويات الموقع الإلكترونيّ وخدماته في صورة فاعلة:** ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية.

❖ **البناء البسيط والابتكاريّ للموقع الإلكترونيّ:** ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكارية تسهّل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات، وإجراء عمليات التفاعل والتبادل.

14.1.2 مزايا التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من المزايا كما ذكرها (البديري، 2020)، من أهمها:

- يساعد التسويق الإلكتروني على فتح الأبواب والمجال أمام جميع المنظمات والشركات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم، أي أن التسويق الإلكتروني يمنح فرصًا متساوية لجميع من يريد التعامل به.
- إمكانية الوصول إلى قطاعات سوقية مختلفة واستهداف جمهور أو فئات مستفيدة في بيئة مزدحمة بعدة منافسين.
- سهولة اختراق الأسواق لانعدام الحواجز والمعوقات التي تواجهها في التسويق التقليدي.
- القدرة على تلبية احتياجات الأفراد أو منظمات الأعمال، أو المؤسسات الحكومية المستفيدة من التعامل بالتسويق الإلكتروني.
- تمكّن المنظمة من قياس مدى فعالية الحملات الترويجية ونجاحها من خلال استخدام التقنيات البرمجية لبيئة التسويق الإلكتروني، وعمليات الترويج، و الإعلان في هذه البيئة الرقمية.
- زيادة القدرة على قياس مدى نجاح عملية التبادل الإلكتروني التي تحصل بين أطراف هذه العملية.
- زيادة عملية التفاعل وتبادل المعلومات بين طرفي عملية التبادل.
- إمكانية دخول أسواق أو فتحها خلال إضفاء طابع الشخصية.

• إنجاز المعاملات إلكترونياً، وبتكلفة منخفضة قياساً بالطرق التقليدية.

• متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها.

15.1.2 عُيوب التسويق الإلكتروني:

• للتسويق الإلكتروني أيضاً مجموعة من العيوب، تظهر في النقاط الآتية (فزاز، 2014):

• التسويق الإلكتروني يعطي النجاح، ولكنه يُعبّر عن الفشل بصورة أقوى، لأنّ زوار

المواقع مثلاً يمكن أن يخرجوا بكلّ بساطة من الموقع.

• تكاليف التسويق عبر الإنترنت يصعب التنبؤ بها. مع الأخذ في عين الاعتبار أن

فوائدها أيضاً لا تزال غير واضحة وغير مؤكّدة.

• ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الإنترنت لتدخل في هذا

المجال.

• شبكة الإنترنت أصبحت مزدحمةً للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأيّ طريق حرّ

يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلّما تكدس الناس عليه.

• الجهود المبذولة في شبكة الإنترنت يمكن أن تكونَ باهظة الثمن، والجهود المبذولة على

مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار و الردود.

• التسويق الإلكتروني لا يصل إلى الجميع وبخاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة

للتعامل مع الإنترنت.

- عالم الإنترنت يزيد الضَّغط على التسويق، وذلك لأنَّ بيئة التسويق عبر الإنترنت سريعة الخطوات.

- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت، حيث إنَّ قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرًا صعبًا.

- المستقبل غير مضمون في التسويق على عالم الإنترنت، إذ إن معرفة حجم المجازفة وتقديمها لا بدَّ وأن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعبة للغاية.

16.1.2 فرص التسويق الإلكتروني:

هناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكلِّ من المنظَّات والزبائن في ظلِّ العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، ومن أهمَّ هذه الفرص (أبو ركة، 2018):

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالميَّة:

يُمكن التسويق الإلكترونيّ الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم، وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المنظَّات المختلفة والمتعددة، حيث إنَّ التسويق الإلكترونيّ لا يعترف بالحدود الجغرافية.

- تقديم المنتجات وفقا لحاجات الزبائن ورغباتهم:

يوفّر التسويق الإلكترونيّ للمتسوقين فرصًا لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء إلكترونياً، لأنَّ الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكترونيّ حققت قفزة نوعية في وسائل إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

• التغذية الراجعة:

إنّ التسويق الإلكترونيّ يوفرّ للمنظّمات فرصاً كبيرةً تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وفي البيئة التقنية، ممّا يحقّق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجيّة، وذلك من خلال ما يُسمّى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، وهذه العملية تعتمد على دراسةٍ واستشعارٍ للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكترونيّ.

• تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

إنّ استراتيجيات التسعير تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث تكون تطبيقات التسعير المرن من خلال آليات التسويق الإلكترونيّ؛ إذ تتوفّر تقنياتٌ تمكّن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوقّرة.

• استحداث أشكالٍ وقنوات توزيع جديدة:

يقدم التسويق الإلكترونيّ فلسفةً جديدةً لسوق إلكترونيّ يكون التفاعل فيه بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، كما يقدم وسطاءً بشكلٍ ونوعيّةٍ جديدةٍ يطلق عليهم اسم (وسطاء المعرفة الإلكترونيّة) وهي منظّمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن، وعملهم هو عمل مزودي الخدمة.

• استخدام وسائل ترويجية تفاعلية مع الزبائن:

من أكثر وسائل الترويج الإلكترونيّ فعالية هو الإعلان الإلكترونيّ، حيث يقدم التسويق الإلكترونيّ شكلاً ومفهوماً جديداً للإعلان، وبالتالي تقدم الشركات الرسائل التسويقية الخاصة بها

وبمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرةً على تمييزها وإدراكها.

• دعم إدارة العلاقات وتفعيلها مع الزبائن:

إنّ عملية المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمرّ بمرحلة انتقاليةٍ بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمنظمات، ومما لا شكّ فيه أنّ التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكترونيّ قد أوجدت فرصاً نوعيةً في دعم الإستراتيجيات المميزة، وتحسين الوضع التنافسيّ للمنظمات.

17.1.2 الفرق بين التسويق التقليديّ والتسويق الإلكترونيّ:

اختلفت الآراء فيما يتعلّق بالتسويق الإلكترونيّ عبر الإنترنت؛ فالبعض يرى أنه يُعتبر نموذجاً ومنهجاً تسويقياً جديداً، في حين يرى البعض الآخر أنّ العديد من مفاهيم التسويق الحالية والتقليدية ونماذجها يمكن أن تطبقَ عبر الإنترنت، أي أنّ أصحاب هذا الرأي يرون أنّ التسويق الإلكترونيّ هو وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية، وليس منهجاً تسويقياً جديداً في حدّ ذاته، وعلى العموم يمكن القول: إنّ التسويق الإلكترونيّ سوف يترتّب على استخدامه تغيير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات، مقارنةً بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها، بالإضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حالياً في النشاط التسويقيّ (معراوي، 2020).

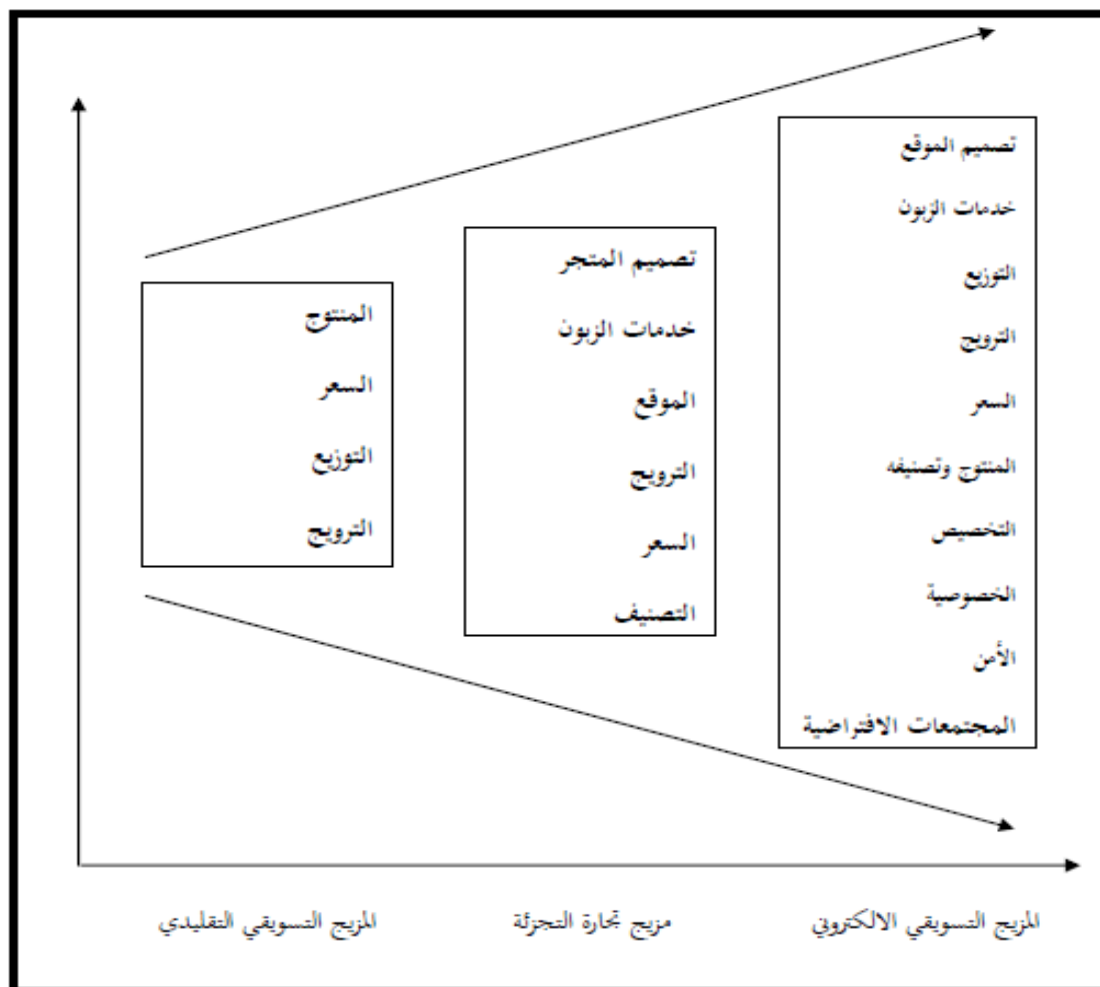
الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

يوضح الجدول (1-2) الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي (فزاز، 2014).

الجدول (1-2): الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي (فزاز، 2014).

عصر المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة	عالية
السرعة	غير محدودة (عالية)	محدودة
السوق	مفتوحة، واسعة (قد يكون عالمي)	محدودة (عادة محلي)
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة معينة من الناس
أهم أطراف عملية التبادل	الزبون	السوق
تكامل الوظائف التسويقية	واسع	محدود
طرق التواصل مع الزبائن	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات و الإتصال)	صعب نوعا ما (محدد بالزمان و المكان)
تطوير المنتج	سريع (عالي الكفاءة، المرونة)	صعبة (غير كفاء)
جمع البيانات	سهلة جدا	صعبة جدا
متابعة ردود الأفعال	سهلة جدا	صعبة جدا

أما الشكل (2-2) فيوضّح تطور عناصر المزيج التسويقيّ (من المزيج التسويقيّ التقليديّ، إلى مزيج تجارة التجزئة، ثم إلى المزيج التسويقيّ الإلكترونيّ) (أبو فارة، 2012).



الشكل (2-2): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقيّ (أبو فارة، 2012)

18.1.2 آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي:

بيّن الحريري (2019) أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي من خلال النقاط الآتية:

أثر التسويق الإلكتروني على المنتج: إنّ بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق؛ لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحيّة المعروضة على المواقع المخصّصة للشركات على الشبكة العنكبوتية. وأنّ العرض على شبكة الإنترنت أسهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة، وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحًا. وأنّ تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات أسهم في زيادة أهميّة العرض، وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع، بحيث تسهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات.

أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع: إنّ التوزيع عبر الإنترنت أسهم بإيجاد بدائل للنقل، وخصوصًا عندما يكون المنتج رقميًا، بحيث يتمّ نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة. وأنّ اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي أسهم بالردّ على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة. وأنّ شبكة الإنترنت توفرّ السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا أسهم أيضًا بسرعة خدمات ما بعد البيع وزيادتها وإعادة السلع المرتجعة وقبولها وبالسرعة المطلوبة.

أثر التسويق الإلكتروني على الترويج: إنّ الترويج عبر الإنترنت يشكّل وسيلةً منخفضة التكاليف، كما أنّ الإعلان عبرها يتميّز بالمرونة لإمكانية التغيير تبعاً لتطور المنتجات والخدمات، وأنّ الترويج عبر الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على إحصائيات حول نجاح

المنتج ورضا الزبائن، كما أنّ الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنةً بالوسائل الأخرى البديلة؛ ذلك أنّ هذه الوسيلة كاملة الأجزاء، بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفض من إجراءات الإعلان.

المشاريع النسوية:

بدأ ظهور المؤسسات النسوية بعد توقيع مؤتمر مدريد عام 1991م بتشكيل طاقم شؤون المرأة، من قبل ناشطات الأطر النسوية، وكفاءات نسوية أكاديمية، وانتشرت تلك المؤسسات في مختلف المدن والقرى والمخيمات الفلسطينية بشكل ملحوظ، تنوعت تلك المؤسسات النسوية، واتخذت مسميات مختلفة، منها جمعيات خيرية تعمل على خدمة المجتمع على المستوى الوطني، الخدماتي من خلال النساء، ومنها أطر نسوية جماهيرية تابعة للأحزاب السياسية، عملت على تأطير أعداد كبيرة من النساء على المستويين الوطني والاجتماعي، ومنها مراكز أو مؤسسات نسوية تعمل على الاهتمام، وتفعيل القضايا الاجتماعية المختلفة في المجال النسوي (إسماعيل، 2016).

وتُعتبر المؤسسات النسوية إحدى أطراف العملية التنموية في فلسطين، ووجود هذه المؤسسات يُعبر عن رغبة الأفراد في إحداث التغيير داخل المجتمع؛ إذ إنّ نشأة بعض هذه المؤسسات كان استجابةً لحاجة المجتمع لمعالجة المشكلات الحياتية. وتجاوزت هذه المؤسسات مفهوم الإغاثة بسعيها لتنمية قدرات المجتمع وبنائها وتعزيزها، وأصبحت كلّ مؤسسة تعمل في فضائها الخاص، حسب ما تراه مناسباً للمجتمع المحيط بها (عبد الله وحتاوي، 2014).

والمشاريع الصّغيرة هي السّمة الغالبة للمشاريع التي تمتلكها النساء، إذ يعود هذا التمركز النسويّ في مجال المؤسّسات الصّغيرة لما تتسم به هذه المؤسّسات من خصائص كصغر رأس مالها وقلة عمّالها وغيره، كما لا ننسى أيضًا حداثة دخول المرأة للعمل الحرّ، وامتلاك المشاريع الخاصّة بها (جلس، 2016).

والمشاريع النسويّة لها دور ملحوظ في تشجيع التوظيف الذاتيّ والإسهام في تشغيل المرأة إذ كان لهذه الأعمال دورٌ كبيرٌ في الاهتمام بالمرأة العاملة من خلال إدخالها إلى العديد من الأنشطة التي تتناسب مع عمل المرأة كالعمل في الخياطة، والزراعة، والحرف اليدوية، الخ، كما ساعدت المرأة على البدء بمشاريع صغيرة تشرف عليها ذاتيًا وتتميّز من خلالها ولا تتحمّل من خلالها أعباءً ماليةً كبيرةً، ممّا جعلها الشريك الجديد في التنمية الاقتصادية (كتانه، 2016).

وعملت المشاريع الصغيرة على توفير بيئة مناسبة ومنتاسبة مع المرأة، بحيث تمكّنها من المشاركة الاقتصادية، وأن تكونَ عضوًا فعّالًا في تطور الدول، بالإضافة إلى كونها امرأة، فهي في منزلها مسؤولة عن شؤون أسرتها، وذلك لأنّ بإمكان أيّ امرأة أن تتشجّر مشروعًا من منزلها، دون الحاجة إلى ميزانية عالية لإقامته أو موقع لتشغيله، ومن هنا أثبتت المشاريع الصّغيرة فعاليتها في مجال العمل النسائيّ (الوليدات والخاروف، 2019).

ووفقًا للإحصاءات الرسميّة فقد بلغ عدد العاطلين عن العمل العام الماضي (377) ألف شخص مقارنةً مع (361) ألفًا في 2016 منهم (65%) من فئة الشّباب، وتعدّ المشاريع الصّغيرة أداةً هامةً للتخفيف من البطالة، بحيث تلعب دورًا هامًا في توظيف العمالة، وترفع من الناتج المحليّ الإجماليّ، وتقلل من العجز الماليّ في الموازنات العامة من خلال زيادة الإيرادات

الضَّرْبِيَّة، ما يؤدِّي إلى زيادة معدلات الإنفاق الحكومي على العديد من المشاريع في مَنَاحِ عدة، وأنَّ مشاركة النساء محدودة في الحياة الاقتصادية ولا تتجاوز (18%) (عبد الرحمن، 2020).

3.2 الدراسات السابقة:

1.3.2 الدراسات العربية:

دراسة شعبان (2020) بعنوان: " العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي"

يرمي هذا البحث إلى تحديد العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض التسوق الإلكتروني، استُخدم في البحث المنهج الوصفي المسحي بإجراء دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات في جامعة بغداد بواقع (269) امرأة، واستُخدمت الاستبانة أداة للبحث، وتوصّل البحث إلى طائفة من النتائج، أهمّها وجود مدى كبير للتسويق الإلكتروني من مواقع الإنترنت، وأنّ الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا في التسويق، وأظهر اختبار الفروض وجود علاقة ارتباط دالة بين مواقع التسويق، ومدى تلبية المواقع لاحتياجات النساء، وأظهرت النتائج وجود فروقات بين العينة في البيانات الديموغرافية نحو استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك هناك مؤشر لشدة اتفاق في متوسّطات العينة نحو العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني.

دراسة مرفقة (2019) بعنوان: " أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، وكذلك معرفة الدوافع لاستخدام التسويق الإلكتروني، ومدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني، إضافة إلى معرفة وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في هذه الشركات. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الصناعية التي تستخدم التسويق الإلكتروني في محافظة الخليل والبالغ عددها (36) شركة، استخدمت الدراسة أسلوب المسح الشامل، حيث أعدت استبانة لجمع البيانات اللازمة، توصلت الدراسة إلى أن الشركات الصناعية في محافظة الخليل تستخدم وسائل تسويق إلكتروني متعددة متمثلة في (وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، الإعلانات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث)، وأظهرت أن دوافع استخدام التسويق الإلكتروني ومدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني يتمحور بشكل أساسي حول العملاء. وأظهرت النتائج أن هناك أثرًا بدرجة كبيرة لاستخدام التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، وجاء هذا التأثير متمركزًا في كفاءة الترويج، تلاه كفاءة التوزيع، فكفاءة المنتج ثم كفاءة التسعير. من خلال نتائج الدراسة، قدمت الباحثة عدت توصيات، أهمها: أن على الشركات الصناعية في محافظة الخليل الاستمرار بإستراتيجية التسويق الإلكتروني، كذلك على هذه الشركات تطوير مهارات الموارد البشرية العاملة فيها نحو الأعمال الإلكترونية لأداء مهام التسويق الإلكتروني بشكل أفضل.

دراسة حنين (2019) بعنوان: "إستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعيّة في مدينة الخليل"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مزايا التسويق ومنافعه عبر الإنترنت في الشركات الصناعيّة في مدينة الخليل، ودراسة مدى تطبيق هذه الإستراتيجيات، والتعرف على أداء هذه الشركات من خلال قياس بعض متغيرات الأداء، ودراسة العلاقة بين إستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في هذه الشركات وأدائها. وقد تمّ استخدام الاستبانة أداةً لجمع البيانات، وقد أظهرت نتائج الدراسة أنّ (48.9%) من الشركات الصناعيّة في مدينة الخليل تؤكّد المستوى العالي لمزايا التسويق ومنافعه عبر الإنترنت، حيث يساعد التسويق عبر الإنترنت على زيادة الإنتاجيّة التسويقية، ويوفّر المنتجات المطلوبة للزبائن دون الحاجة إلى الوصول إلى المحلات التجاريّة، بالإضافة إلى أنّ (71.2%) من الشركات الصناعيّة في مدينة الخليل تعرض منتجاتها على الإنترنت، سواء عن طريق استخدام موقعها الإلكترونيّ الخاصّ أو استخدام صفحة على موقع الفيسبوك، إلا أنها لا تقوم بالاستغلال الأمثل لهذه المواقع من إتباع تقنيات تعمل على جذب الزبائن. وإنّ (43.8%) من الشركات الصناعيّة في مدينة الخليل تتبّع إستراتيجيات التوزيع من خلال موقعها الإلكترونيّ أو صفحتها على الفيسبوك، كما أنّ (46.4%) من الشركات تؤكّد اتباعها لإستراتيجيات الأمن التسويقيّ في العلاقة مع الزبائن، وأنّ (45.3%) تؤكّد اتباع إستراتيجيات الخصويّة.

دراسة (أحسن وآخرون، 2017) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية"

إن مغزى فلسفة التسويق في إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية، بشكل دفع الباحثين والمُسيرين إلى محاولة التعرف الدقيق على استخدامات التسويق الإلكتروني وممارساته في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وربطه بمؤشرات نموها. ومن خلال ذلك تمّ اختبار مدى إسهام ممارسات التسويق الإلكتروني في نموّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وذلك من خلال استبانة وُزعت على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بحيث بلغ عددها (25) مؤسسة. وبعد التحليل تمّ التوصل إلى أنّ ممارسات التسويق الإلكتروني (التخطيط للتسويق الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الترويج للموقع الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) لها أثر كبير على مؤشرات نموّ هذه المؤسسات وبالتالي الإسهام في تطورها.

دراسة (بن البار، 2016) بعنوان: "تأثير تكنولوجيا المعلومات على إستراتيجيات المزيج التسويقي في المنظمات الصغيرة والمتوسطة - دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية/ الجزائر"

هدفت هذه الدراسة الى توضيح المفاهيم الأساسية حول تكنولوجيا المعلومات ومكوناتها وفوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى مفهوم المواقع الإلكترونية وأنواعها وإنشاء المواقع واستخدام الإنترنت. وتناولت مفهوم الإستراتيجية ومستوياتها، كما أنها تطرقت إلى إستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي، وإستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي في ظلّ تكنولوجيا المعلومات. تمّ استخدام أسلوب البحث المسحي، وقد تمّ جمع البيانات في الفترة من 2003 - 2012 بالنسبة لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والفترة 2000 - 2013 بالنسبة لقطاع تكنولوجيا المعلومات. وأظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير تكنولوجيا

المعلومات على كلٍّ من إستراتيجيات التسعير والترويج، وهذه العلاقة تسهم في تطوير أعمال التسويق الإلكتروني، وتحقيق أهداف المنظمة. وأنّ النتائج تؤكد على أنّ تكنولوجيا المعلومات تساعد المنظّمات على إدارة علاقتها مع مستخدميها.

دراسة (سماحي، 2015) بعنوان: "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، (دراسة حالة اتصالات الجزائر)"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر ودوره في العملية التسويقية، وانعكاس نتائجها على التنمية الاقتصادية، حيث تألف مجتمع الدراسة من مُجمَع اتصالات الجزائر؛ لأنها الرائدة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، في حين تكونت العينة من الدراسة من عمّالٍ ومُشتركي اتصالات الجزائر بالمديرية بمدينة البيض والوكالة التابعة لها، وبلغ عددهم (50) عاملاً ومُشترِكاً تمّ اختيارهم بطريقة عشوائية وتم توزيع (50) استبانةً كان المُستعاد منها (44) استبانةً بنسبة 88% .

استخدمت الباحثة أسلوب الاستقصاء من خلال وضع استمارتي بحث لاستجواب مباشر للعينتين المختارتين؛ استثماراً خاصّة بعمّال المؤسسة واستمارة خاصة بزبائن المؤسسة، واستخدمت برنامج (SPSS) لإجراء التحاليل الإحصائية اللازمة ، وتوصّل البحث إلى مجموعة من النتائج، من أهمّها أن الدراسة الميدانية أثبتت أنّ مجمع اتصالات الجزائر حديث النشأة، وبالرغم من برامجها المسطّرة والمهامّ الموكلة إلى مختلف مديرياتها، إلا أنّ هذه البرامج بقيت في أدراج وكالاتها بسبب غياب تشبّع ثقافة محورها الزبون، وغياب المتابعة والمراقبة لهذه البرامج، كما أظهرت الدراسة أنّ المجمع يملك قدرةً تنافسيّةً عاليةً بفضل البنية التحتية الكبيرة للاتصالات ومحاولة استغلال التقنيات للتكنولوجيات المتطورة تحت شعار (اتصالات الجزائر تتحول)،

ويعترض مجمع اتصالات الجزائر مجموعة من التحدّيات في تطبيق هذا الشّكل من التسويق، وهي الخصوصيّة والأمن وانعدام الثقة وقلة المختصّين في هذا المجال.

دراسة (عبد الفتاح، 2011) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصّورة الذهنية للخدمات الصحيّة (دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسيّة للتأمين)"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصّورة الذهنية للخدمات الصحيّة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسيّة، وتمثّل مجتمع الدراسة من عملاء الشركة الأردنية الفرنسيّة للتأمين الصّحيّ، والتي يبلغ عدد مشرّكيها (24672) عميلاً، وتمّ أخذ عينة مكونة من (500) عميل كعينة عشوائية، حصل الباحث على (484) استبانة صالحة للتّحليل الإحصائيّ بعد أن استبعد منها (16) استبانة لعدم اكتمالها لمتطلبات التّحليل الإحصائيّ، استخدم الباحث المنهج الوصفيّ التّحليليّ في تحليل البيانات واختبار الفرضيات ووصف آراء عملاء المتعاملين وتقييمها مع الشركة الأردنية الفرنسيّة، حيث تمّ استخدام استبانة في جمع البيانات من أجل تفسيرها، والوصول إلى استنتاجات لتحسن الواقع وتطويره، وقد أظهرت النتائج أنّ عنصر السّعر قد احتلّ المرتبة الأولى من عناصر التسويق الإلكترونيّ، في حين ظهر التوزيع في المرتبة الثانية، وأظهرت الدراسة وجود أثرٍ ذي دلالة إحصائية على كلّ من دور عناصر المزيج التسويقيّ الإلكترونيّ في تحسين الصّورة الذهنيّة، كما أكدت الدراسة أهميّة التسويق الإلكترونيّ في تعزيز الصورة الذهنية وتحسينها لدى عملاء الشركة، وقد خلّصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، من أهمّها ضرورة تأكيد أهميّة دور التسويق الإلكترونيّ، ممثلاً بعناصر المزيج التسويقيّ الإلكترونيّ من خلال اتّباع إستراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على رفع مستوى تقديم الخدمات الصحيّة لمختلف شرائح المستفيدين، وضرورة إيلاء التسويق

الإلكترونيّ آليات عملٍ واضحةً عند توفير خدمات الرعاية الصحيّة، وذلك للدور المميّز الذي يقوم به في تخفيض الأسعار، بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد للحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء نحو الخدمات الصحيّة المختلفة .

دراسة (عبد الرحيم، 2011) بعنوان: "أثر التسويق الإلكترونيّ للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء (دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية)"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر التسويق الإلكترونيّ بواسطة الهاتف النقال لتحقيق الرضا لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية ، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفيّ التحليلي لوصف وتقييم آراء العملاء المتعاملين مع البنوك التجارية الأردنية في استخدام التسويق الإلكترونيّ بواسطة الهاتف النقال، واستخدم الباحث طريقة العينة العشوائية الميسرة؛ وذلك لكبر حجم مجتمع الدراسة، واشتملت عينة الدراسة على (1000) عميل من عملاء البنوك التجارية في (7) بنوك من أصل (16) بنكاً تجارياً، وامتنعت (9) بنوك؛ وذلك لأسباب إدارية، وتمّ جمع البيانات من خلال أداة الدراسة، وهي الاستبانة وتبويبها وتحليلها ببرنامج الحزمة الاجتماعية (SPSS) ومن أهمّ النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنّه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) للتسويق الإلكترونيّ بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة أداء الخدمات بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء، وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات، من أهمّها أهميّة العمل على زيادة مستوى الاستجابة

لحاجات العملاء عن تقديم خدمات التسويق باستخدام الهاتف النقال، والعمل على ابتكار أساليب إلكترونية تضمن مستوى مقبولاً من التفاعل بين العملاء والبنوك ومقدمي الخدمة.

دراسة السبيعي والجلهني (2010) بعنوان: "تقييم نشاط التسويق الإلكتروني"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على توجهات الشركات السعودية نحو استخدام التسويق الإلكتروني، ولبحث تأثير دوافع التسويق الإلكتروني وممارسات التسويق الإلكتروني وفوائده وتحدياته على الشركات المساهمة السعودية. وقد تم جمع المعلومات من عينة الدراسة من خلال الاستبانة، حيث تم توزيع (21) استبانة على الشركات المساهمة في المملكة العربية السعودية باعتماد أسلوب المعاينة الملائمة؛ فقد اعتمدت الدراسة المنهجية الوصفية لوصف البيانات عن طريق النسبة المئوية والتكرار والرسم البياني. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك إدراكاً جيداً ومعقولاً لمفهوم التسويق الإلكتروني بنسبة (90%) وأن من دوافع التسويق الإلكتروني هو ترويج العلامة التجارية، وزيادة الحصة السوقية، وأن أول الممارسات الفعلية للتسويق الإلكتروني هو إنشاء موقع إلكتروني. وأوصت الدراسة بضرورة التغلب على الصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني وعلى الشركات أن تدعم ممارسات التسويق الإلكتروني، وعلى الشركات أيضاً تأسيس وحدات إدارية مترابطة ومتعاونة للقيام بالأنشطة مثل إدارة الحاسب الآلي، وقيام الجامعات بتدريس بعض المقررات التي تتضمن التسويق الإلكتروني والحرص على تنمية الأفراد وتدريبهم في الشركة والاستثمار في التجارة الناجحة في الشركات المتخصصة.

2.3.2 الدراسات الأجنبية:

دراسة (Eriksen, 2016)، بعنوان: "التسويق عبر الإنترنت: نماذج جديدة للإعلان"

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مفاهيم جديدة من شأنها أن تعطي المنظمات خيارًا باستهداف حملاتها الترويجية بشكل أكبر، وذلك لتحقيق أكبر منفعة يمكن الحصول عليها في ظلّ المتغيرات السوقية المستمرة. عرضت هذه الرسالة طرقًا مختلفة للإعلان عبر الإنترنت، منها: استخدام محركات البحث، البريد الإلكتروني. تمّ اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانات بشكلٍ أساسي في عملية جمع المعلومات، حيث كانت الفئة المستهدفة في الشركات التي تستخدم الحملات الترويجية بشكل كبير عبر الإنترنت وكانت العينة عشوائية مكونة من (82) شركة، وتمّ استرداد (77) منها. توصلت هذه الدراسة إلى أنّ المنظمات كانت ولا تزال تستخدم التسويق عبر الإنترنت كأداة للترويج والبيع إلى حدّ محدود، أي اتصال ذو اتجاه واحد للزبائن، وهذا يعزى إلى نقص المعرفة باستخدام تقنيات الإنترنت الحديثة. والكثير من المنظمات لا تهتمّ بمشاركة الزبائن على مواقعها. وكان لا بدّ من الانتباه إلى ضرورة جعل العميل مشاركًا، ويؤدي رأيه أو القيام بعملية الاتصال المباشر مع المسؤولين عن عملية التسويق والتسوق. أشارت الدراسة إلى أنّ تفعيل المشاركة بين العميل والشركة يسهم في عملية رفع مستوى الشركة وتطويرها ومواقعها الإلكترونية في تلبية حاجات الزبائن.

دراسة (Wisdom, 2015) بعنوان: "مدى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل

مؤسسة Meander"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل مؤسسة Meander، ونجاح ذلك الاستخدام في التواصل مع العملاء، لقد تمّ استخدام ثلاث وسائل في

جمع البيانات، منها الاستبانات أو المسح الإلكترونيّ online survey والمقابلات عبر الهاتف
، telephone interviews وتحليل وثائق المواقع public domain documentation ،
وتوصّلت الدراسة إلى النتائج الآتية: لا تقوم جميع المؤسسات باستخدام التسويق الإلكترونيّ عبر
الإنترنت، وإنما بعضٌ منها، ولا يوجد ربط بين تلك المؤسسات التابعة لـ Meander وبين
المواقع الإلكترونية الأخرى، وإنما تعمل بشكل منفصل عنها، وإنّ أكثر من نصف العاملين في
تلك المؤسسات التابعة لها لديهم انطباعٌ جيّدٌ عن التسويق الإلكترونيّ وأنّ عامل السنّ له دورٌ
هامٌّ في ذلك، وأنّ مستويات أداء المؤسسات التي تتعامل بالتسويق الإلكترونيّ قد ارتفع، وأنّ
أكثر من ثلثي المؤسسات التابعة التي قد طبقت التسويق الإلكترونيّ قد أصبحت علاقتها بالزبائن
أفضل.

دراسة (Stephen, 2015)، بعنوان: "دور التسويق الإلكترونيّ ووسائل التواصل

الاجتماعي في سلوك المستهلك"

هدفت هذه الدراسة إلى تركيز الضوء على الثقافة الرقمية للزبائن، ومدى استجابة الزبائن إلى
الإعلان الإلكترونيّ، وتأثير البيئات الرقمية على سلوك المستهلك، وكيفية التعامل مع الزبائن
وتأثيرهم وتأثرهم بالإعلانات الإلكترونية. استهدفت هذه الدراسة مجموعةً من الأفراد الذين بلغ
عدهم (105) عن طريق توزيع استبانات معدة مسبقاً لقياس دور الثقافة الرقمية وتأثيرها على
المستخدمين، وذلك من خلال اتباع المنهج الوصفيّ التحليليّ. توصّلت الدراسة إلى أنّه من
الضروريّ التوجّه إلى وسائل التواصل الاجتماعيّ، وتطبيقات الهواتف المحمولة في الإعلانات
عن منتجاتها عبر الإنترنت، حيث إنّ المستهلكين عادة ما يتأثرون بمحتوى الإنترنت؛ ممّا يؤثّر
على أدائهم الشرائيّ، ويتناقضون آراءهم إلى مستهلكين آخرين، ممّا يُفضي إلى زيادة مزايا
المنظّمات وتحققها. خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات، أبرزها ما كان متعلّقاً بضرورة

التركيز على دور الثقافة الرقمية في التأثير على سلوك المستهلك، ودعت الشركات المختصة إلى التمثيل أمام الشركات الرائدة في مجال تكنولوجيا المعلومات لتقوم بدورها المنوط بها في تفعيل هذا المجال.

دراسة (GOPALK, 2014)، بعنوان: **أفعالية التسويق الإلكتروني في الاتصال التسويقي المتكامل:**

أشارت هذه الدراسة إلى أنّ التسويق عبر الإنترنت من أكثر الموضوعات إثارة للاهتمام في كلّ قطاع من قطاعات الأعمال؛ لما تؤدّيه من دور مهمّ، حيث يشمل هذا الدور تقديم رسائل تسويقية ترويجية للزبائن، سواء عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق وسائل التواصل الاجتماعيّ، أو محركات البحث. تمّ اتباع المنهج الوصفيّ التحليليّ لقياس تأثير التسويق عبر الإنترنت، وقد تمّ اختيار عدة شركات بلغت (55) شركة عن طريق العينة القصدية، واستهداف الشركات الكبرى التي تعمل في مجال تكنولوجيا الإنترنت. تناولت هذه الدراسة عدة شركات كحالاتٍ دراسيةٍ لقياس تأثير التسويق عبر الإنترنت على التسويق المتكامل، وكانت أهمّ نتائج هذه الدراسات أنّ الزبائن يعتمدون على أكثر من وسيط من أجل تعزيز معرفتهم بالأسواق، وتعريف العميل بالعلامة التجارية وأن المنظمات تفضّل تكنولوجيا الإنترنت على الاتجاه نحو الأدوات التسويقية التقليدية وأنّ التسويق عبر الإنترنت يرفع من مستوى قدرة التفاعل بين المنظمات وعملائها، إضافة إلى توفير مجموعة واسعة من المعلومات وسهولة في التسوق، وهذا ما جعل التسويق عبر الإنترنت أفضل من التسويق التقليديّ.

دراسة (Talpau, 2014)، بعنوان: "المزيج التسويقي في بيئة الإنترنت"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي، وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛ حيث تناولت سياسة كل من طرح: المنتج عبر الإنترنت، سياسة التسعير، سياسة الترويج وغيرها. قد اعتمدت الدراسة منهج الوصف التحليلي عن طريق استخدام الاستبانات باعتبارها أداة لجمع المعلومات، وقد تم توزيعها بشكل عشوائي من مستخدمي الانترنت، وكانت تشمل (135) فردًا. خلّصت هذه الدراسة إلى أنّ الإنترنت له تأثير كبير على التواصل بين المنظمات وعملائها من خلال استخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة من بريد الكتروني، أو محركات البحث، أو من خلال عقد المؤتمرات على شبكة الإنترنت، إضافة إلى أنّ التسويق عبر الإنترنت عمل على تخفيض التكلفة، وزيادة المرونة والسرعة، وتوفير كمية كبيرة من المعلومات، والتغلب على الحدود الجغرافية والحواجز الأخرى المحتملة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تناولت دراسة شعبان (2020) العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، أما دراسة مرقة (2019) فتناولت أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية، بينما تناولت دراسة حنيح (2019) إستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت ودراسة (أحسن وآخرين، 2017) تناولت دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما دراسة (بن البار، 2016) فتناولت تأثير تكنولوجيا المعلومات على إستراتيجيات المزيج التسويقي ودراسة (سماحي، 2015) التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله ودراسة (عبد الفتاح، 2011) تناولت دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية ودراسة (عبد الرحيم، 2011) تناولت أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية، دراسة السبيعي والجهمي (2010) عملت على تقييم نشاط التسويق الإلكتروني، أما دراسة (Eriksen, 2016)، فتناولت التسويق عبر الإنترنت ودراسة (Stephen, 2015) بحثت في دور التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك، ودراسة (GOPALK, 2014) بحثت في فعالية التسويق الإلكتروني في الاتصال التسويقي المتكامل، ودراسة (Talpa, 2014) بحثت في المزيج التسويقي في بيئة الإنترنت.

ترى الباحثة أنّ الدراسة الحالية تميّزت عن الدراسات السابقة، كونها تناولت البحث في قطاع المشاريع النسوية الصغيرة، حيث لم يتمّ تناول موضوع الدراسة الحالية من قبل أيّ دراسة من الدراسات السابقة؛ وذلك من خلال بحثها في المشاريع النسوية الصغيرة، ومن خلال عنوانها الذي ربط بين التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة، وبالتالي كان هناك ندرة في الدراسات التي تناولت موضوع دراسة الباحثة، كما لاحظت الباحثة أنّ الدراسة

الحالية تتفق مع معظم الدراسات السابقة، حيث أجمعت على وجود دورٍ إيجابيٍّ للتسويق الإلكترونيّ في المتغيرات المختلفة التي ذُكرت في كلّ دراسة.

أما فيما يتعلّق بالنتائج، فترى الباحثة وجود اختلاف في بعض نتائج الدراسات السابقة مع بعضها البعض، بالرغم من أنّ هذا الاختلاف لا يقلل من قيمة النتائج وأهميّتها التي توصّلت إليها الباحثة في الدراسة الحالية، وهذا الاختلاف منطقيّ نتيجة لاختلاف مكان التطبيق واختلاف الفئة التي تمّ تطبيق الدراسة عليها ممّا يؤكّد إجراء الدراسة الحالية.

وترى الباحثة أنّ الدراسة الحالية تميّزت في أنها ستقدم توصياتٍ إلى النساء الفلسطينيات اللواتي لديهنّ استعداد للبدء بمشاريعٍ جديدةٍ حول تأكيد أهمية دور التسويق الإلكترونيّ، وضرورة استخدامه بشكلٍ مستمرّ لما له دورٌ كبيرٌ في نجاح هذه المشاريع، وهذا بدوره يضيف على الدراسة الحالية حيويّتها، ويجعلها نقطة انطلاق لدراسات لاحقة.

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية للدراسة

1.3 مقدمة

تناول هذا الفصل وصفاً كاملاً ومفصلاً لطريقة الدراسة وإجراءاتها التي قامت بها الباحثة لتنفيذ هذه الدراسة، وشمل وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، أداة الدراسة، صدق الأداة، ثبات الأداة، إجراءات الدراسة، التحليل الإحصائي.

2.3 منهج الدراسة:

تمّ استخدام المنهج الوصفيّ التحليليّ، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر، وكما هي في الواقع عن طريق وصف خصائص المبحوثين وإجاباتهم المتعلقة بأهداف الدراسة، ومن ثمّ الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بأهداف الدراسة، وفحص أسئلة الدراسة، وتحليلها باستخدام الأساليب الكميّة من خلال الاختبارات الإحصائية المناسبة، وهو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات.

وقد تمّ استخدام هذا المنهج من أجل جمع أكبر عدد ممكن من الآراء في أقلّ وقت وجهد، كما أنّ استخدام الاستبانة في هذه الدراسة يساعد في تحقيق أهدافها من خلال إتاحة الفرصة أمام جميع أفراد العينة المشاركة في نتائج هذه الدراسة.

3.3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المؤسسات النسوية الصّغيرة العاملة في محافظة الخليل، والبالغ عددها (95) مؤسّسة مسجّلةً في الغرف التجارية العاملة في محافظة الخليل، منها (80)

مؤسسة عاملة بناءً على المعلومات التي حصلت عليها الباحثة من الغرفة التجارية في محافظة الخليل حتى عام 2021م.

4.3 عينة الدراسة:

تم استهداف جميع المؤسسات النسوية الصغيرة المسجلة في غرفة صناعة وتجارة محافظة الخليل بأسلوب المسح الشامل، حيث تم توزيع (80) استبانة، وتم استجابة (69) مؤسسة منها، و(11) مؤسسة لم تستجيب، وبذلك تكون عينة الدراسة مكونة من (69) استبانة صالحة للتحليل، والجدول الآتي يوضح خصائص أفراد عينة الدراسة الشخصية والديمغرافية:

جدول (1.3): خصائص عينة الدراسة:

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	23	33.4
	من 30-أقل من 40 سنة	21	30.4
	من 40-أقل من 50 سنة	12	17.4
	50 سنة فأكثر	13	18.8
	المجموع	69	100
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	19	27.5
	دبلوم	18	26.2
	بكالوريوس	31	44.9
	دراسات عليا	1	1.4
	المجموع	69	100
التخصص	تسويق	1	1.4
	إدارة أعمال	9	13.1
	محاسبة	27	39.1
	غير ذلك	32	46.4
	المجموع	69	100
عدد سنوات الخبرة	أقل من 3 سنوات	19	27.5

29.0	20	من 3-6 سنوات	
17.4	12	من 7-10 سنوات	
26.1	18	أكثر من 10 سنوات	
100	69	المجموع	
31.9	22	عزباء	الحالة الاجتماعية
63.8	44	متزوجة	
0	0	مطلقة	
4.3	3	أرملة	
100	69	المجموع	
27.5	19	أقل من 5 سنوات	عمر المؤسسة
21.8	15	5-10 سنوات	
50.7	35	أكثر من 10 سنوات	
100	69	المجموع	
24.7	17	وسط الخليل	مكان عمل المؤسسة
11.5	8	شمال الخليل	
63.8	44	جنوب الخليل	
100	69	المجموع	
26.1	18	صناعات غذائية	طبيعة عمل المؤسسة
27.5	19	أشغال يدوية (تطريز وخياطة)	
7.2	5	صناعة صابون	
1.4	1	رسم على الزجاج	
7.3	5	مركز تجميلي	
0	0	صناعة المجوهرات	
8.8	6	خزف وسيراميك	
21.7	15	غير ذلك	
100	69	المجموع	

5.3 أداة الدراسة

استخدمت الباحثة أداة الاستبانة لدراسة التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل، حيث قسّمت أداة الدراسة إلى أربعة محاور، هي على النحو الآتي:

المحور الأول: توفّر متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في المشاريع النسوية الصغيرة، مكوّنًا من (10) فقرات.

المحور الثاني: وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة، مكوّنًا من (10) فقرات.

المحور الثالث: وسائل التسويق الإلكتروني الأكثر استخدامًا في المؤسسة، مكوّنًا من (9) فقرات.

المحور الرابع: دور التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل، مكوّنًا من (41) فقرة ويضمّ المنتج الإلكتروني مكوّنًا من (8) فقرات، والتوزيع الإلكتروني مكوّنًا من (10) فقرات، والتسعير الإلكتروني مكوّنًا من (7) فقرات، والترويج الإلكتروني مكوّنًا من (16) فقرة.

وتتدرج الإجابة عن فقرات الاستبانة على النحو الآتي: (قليلة جدًا = 1)، (قليلة = 2)، (متوسطة = 3)، (كبيرة = 4)، (كبيرة جدًا = 5)، على المقياس ذي التدرج الخماسي من (1-5).

6.3 ثبات الأداة

يُستخدمُ ثبات أداة الدراسة للتعبير عن مدى تجانس إجابات المبحوثين وتناسقها (انساقها) على فقرات أداة الدراسة وعباراتها ومدى دقة إجاباتهم، وبالتالي أن تعطي أداة الدراسة النتائج نفسها إذا أُعيد تطبيقها مرةً أخرى في الظروف نفسها (Sauro & Lewis, 2012)، لذلك

ولقياس ثبات أداة الدراسة تمّ قياس الثبات لمجالات أداة الدراسة والفقرات، بالإضافة إلى الدرجة الكلية لأداة الدراسة باستخدام معاملات الثبات كرونباخ ألفا، وذلك على أدوات عينة الدراسة، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول رقم(2.3): معاملات الثبات لمجالات الدراسة

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المجال
0.87	10	توفّر متطلبات استخدام التسويق الإلكترونيّ في المشاريع النسوية الصّغيرة.
0.78	10	وسائل التسويق الإلكترونيّ المستخدمة في تسويق المنتجات المشاريع النسوية الصّغيرة.
0.82	9	وسائل التسويق الإلكترونيّ الأكثر استخدامًا في المؤسّسة.
0.94	41	دور التسويق الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النسوية في محافظة الخليل.
0.95	70	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (2.3) أنّ قيمَ معاملات الثبات تراوحت من (0.78-0.94) كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (0.95) ممّا يدلّ على أنّ أداة الدراسة الحالية قادرة على إعادة إنتاج (95%) من البيانات والنتائج الحالية، فيما لو تمّ إعادة القياس والبحث واستخدامها مرّة أخرى بالظروف نفسها، وبالتالي اعتُبرت أداة الدراسة الحالية مناسبةً لأغراض الدراسة والأهداف التي وُضعت هذه المجالات وفقراتها من أجلها.

7.3 صدق الأداة

للارتقاء بمستوى الاستبانات ولضمان تحقيقها للأهداف التي وُضعت من أجلها، تمت مراجعتها وتحكيمها من قِبل محكّمين من الأكاديميين والمتخصّصين في مجال الدراسة، كما تمّ استشارة اختصاصيين في مجال الإحصاء من أجل عملية إدخال البيانات وتحليلها. وفي ضوء

ملاحظات المحكمين تمّ تعديل بعض عبارات الاستبانات كي تصبح أكثر وضوحاً من حيث الصياغة وانتماؤها إلى المحاور التي تندرج تحتها.

من ناحية أخرى تمّ حساب معاملات الارتباط بيرسون التي تعبر عن قوة العلاقة بين كلّ فقرة من فقرات مجالات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية لذلك المجال الذي تنتمي إليه الفقرة، وتُعتبر أداة الدراسة بأنها تتمتع بدرجة صدق عالٍ عندما تكون جميع معاملات الارتباط أو معظمها دالة إحصائياً (مستوى الدلالة أقلّ من 0.05)، وبالتالي يدلّ على زيادة الاتساق أو التناسق الداخليّ للفقرات داخل هذا المجال أو المحور (Sauro & Lewis, 2012).

الجدول رقم(3.3): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية.

مستوى الدلالة المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	العبرة
0.00	0.61	توفّر الدعم اللازم من إدارة المشروع لاستخدام التسويق الإلكتروني.
0.00	0.73	توفّر بنية تحتية تكنولوجية جيدة لدى المشروع من حيث الوصول إلى الإنترنت، الشبكات.
0.00	0.67	توفّر الأجهزة اللازمة لتطبيقات التسويق الإلكتروني لدى المشروع.
0.00	0.68	استفادة المشروع من خبرات/ استشارات فريق مختص بالتسويق الإلكتروني.
0.00	0.55	استخدام المشروع لموقع الكتروني (ويب) يسهل الوصول إليه.
0.00	0.58	توفّر الإمكانيات اللازمة لدى المشروع للتأقلم مع مستجدات التسويق الإلكتروني.
0.00	0.72	توفر الأدوات التكنولوجية المناسبة لدى المشروع لمتابعة الطلبات الإلكترونية للزبائن من لحظة الطلب إلى التسليم.
0.00	0.53	توفّر الأدوات المالية اللازمة لدى المشروع للتعامل المالي الإلكتروني مع الزبائن.
0.00	0.73	توفّر القدرة على التفاعل الإلكتروني مع استفسارات الزبائن/ شكاواهم.
0.00	0.73	توفّر خدمات الدعم الفني الإلكتروني للزبائن عند حاجتهم إليها.
0.00	0.65	تستخدم المؤسسة موقع الفيس بوك في عرض منتجاتها والترويج لها.
0.00	0.81	تستخدم المؤسسة تطبيق انستجرام للتسويق لمنتجاتها.
0.00	0.76	تستخدم المؤسسة تطبيق (الواتس آب) في متابعة حملاتها التسويقية ونشرها.
0.00	0.65	تستخدم المؤسسة تطبيق السناب شات للتسويق لمنتجاتها.
0.19	0.13	تعمل المؤسسة على استخدام البريد الإلكتروني في التواصل مع الزبائن.
0.00	0.67	تستخدم المؤسسة الموقع الإلكتروني في متابعة حملاتها التسويقية ونشرها.
0.00	0.76	تعتمد المؤسسة على محركات البحث في التسويق لمنتجاتها إلكترونياً.
0.00	0.75	تهتم المؤسسة باستخدام الإعلانات الإلكترونية الممولة للتسويق لمنتجاتها.
0.00	0.61	تستخدم المؤسسة محتوى متنوعاً للرسالة التسويقية باستخدام (الصور، الفيديوهات) لجذب انتباه مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
0.00	0.73	يساهم التسويق الإلكتروني في توفير منتجات المشروع المناسبة للزبائن.
0.00	0.67	يساهم التسويق الإلكتروني في توفير المنتجات في الوقت المناسب.
0.00	0.68	يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة رضا الزبائن حول المنتج.
0.00	0.57	يساهم التسويق الإلكتروني في استمرار البيع في كلّ الأوقات.
0.00	0.74	يؤدي التسويق الإلكتروني دوراً في إبراز المنتج بأبهى صوره.
0.00	0.79	يساهم التسويق الإلكتروني في عرض أشكال مختلفة من الصنف الواحد.

0.00	0.64	يساهم التسويق الإلكتروني في تشجيع الزبائن على شراء المنتجات.
0.00	0.70	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة بيع منتجات المؤسسة.
0.00	0.66	يساهم التسويق الإلكتروني في تقديم المنتجات للزبائن في المكان المناسب.
0.00	0.66	يوفر التوزيع الإلكتروني الوقت في توزيع المنتجات.
0.00	0.75	يوفر التوزيع الإلكتروني الجهد في توزيع المنتجات.
0.00	0.68	يقلل التوزيع الإلكتروني من تكاليف التوزيع.
0.00	0.75	يساهم التوزيع الإلكتروني في الوصول إلى أسواق جديدة.
0.00	0.71	يساعد التوزيع الإلكتروني في التعامل بشكل مباشر مع الزبائن دون وسطاء.
0.00	0.68	يساهم التوزيع الإلكتروني في التعامل مع الزبائن من خلال تطبيقات الإنترنت.
0.00	0.65	يسهل التوزيع الإلكتروني من عملية طلب المنتجات.
0.00	0.69	يمكن التوزيع الإلكتروني من الاستعانة بوسطاء المعرفة الإلكترونية (تجار التجزئة و الموزعين الإلكترونيين) في توزيع المنتجات.
0.00	0.73	يساعد التوزيع الإلكتروني في زيادة حجم طلبات المستهلك.
0.00	0.79	يسهل التسويق الإلكتروني الاطلاع على أسعار المنافسين.
0.00	0.81	يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة هامش التسعير من خلال تخفيض التكاليف.
0.00	0.71	يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة هامش الربحية من خلال تخفيض التكاليف.
0.00	0.10	يساهم التسويق الإلكتروني في تسريع اتخاذ قرارات التسعير.
0.00	0.81	يساهم التسويق الإلكتروني في تسريع تنفيذ قرارات التسعير.
0.00	0.70	يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسة على التكيف في الاستجابة للتغيرات السوقية.
0.00	0.67	يساهم التسويق الإلكتروني في منح إمكانية التفاوض في وضع الأسعار.
0.00	0.64	يساهم الترويج الإلكتروني في بناء العلاقات مع الزبائن الجدد.
0.00	0.63	يساهم الترويج الإلكتروني في المحافظة على العلاقات مع الزبائن الحاليين.
0.00	0.59	يساعد الترويج الإلكتروني في استهداف الزبائن بدقة.
0.00	0.68	يسهل الترويج الإلكتروني على المستهلك الوصول إلى منتجات المشروع.
0.00	0.61	يساهم الترويج الإلكتروني في تعزيز صورة المشروع في أذهان المستهلكين.
0.00	0.67	يمكن الترويج الإلكتروني من تطوير الإعلانات.
0.00	0.68	يمكن الترويج الإلكتروني من الإعلان عن منتجات المشروع عن طريق البريد الإلكتروني.
0.00	0.63	يساعد الترويج الإلكتروني في وصول الإعلانات إلى المستهلكين.
0.00	0.74	يمكن الترويج الإلكتروني من الإعلان عن منتجات المشروع من خلال المواقع الإلكترونية.
0.00	0.76	يسهل الترويج الإلكتروني التواصل مع الزبائن من خلال استخدام البريد الإلكتروني.
0.00	0.74	يساهم الترويج الإلكتروني في بناء علاقات مع المستهلكين من خلال وسائل

		التواصل الاجتماعي.
0.00	0.71	يساعد الترويج الإلكتروني في عرض المنتجات بطريقة جذابة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
0.00	0.76	يساهم الترويج الإلكتروني في الوصول إلى المستهلكين من خلال استخدام الرسائل النصية القصيرة (SMS).
0.00	0.72	يمكن الترويج الإلكتروني من تعزيز ترويج المنتجات من خلال محركات البحث.
0.00	0.73	يسمح الترويج الإلكتروني للمؤسسة بإدخال تعديلات مستمرة على البرامج الترويجية.
0.00	0.58	يساعد الترويج الإلكتروني في تقليل التكاليف الترويجية.

من خلال الجدول رقم (3.3) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية (مستويات الدلالة المعنوية أقل من 0.05) بين جميع فقرات الدراسة والدرجات الكلية للمجالات التي تحتوي تلك الفقرات، وكذلك بين الدرجات الكلية للمجالات مع الدرجة الكلية لها، وبذلك تعتبر هذه الفقرات ومجالاتها صادقة في قياس ما وُضعت لقياسه عند معامل ارتباط (50%) فما فوق.

8.3 خطوات تطبيق الدراسة:

1. تمّ الحصول على الإحصائيات من غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل حول المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل.
2. بعد التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال المحكّمين، عملت الباحثة على طبع وتوزيع (80) استبانة أي استبانة واحدة لكلّ مشروع من المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل.
3. عبّأت العاملات في المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل الاستبانات بما هو مطلوب منهنّ، وبعد ذلك جمعتها الباحثة بجمعها منهنّ وقد بلغت الاستبانات المسترجعة (69) استبانة بنسبة استرداد بلغت (86.3%)، وكلّها صالحة.
4. تمّ تحليل البيانات والخروج بالنتائج ومناقشتها وصياغة التوصيات المناسبة.

9.3 متغيرات الدراسة

المتغير التابع: منتجات المشاريع النسوية الصغيرة

المتغير المستقل:

1. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج

الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني.

2. وسائل التسويق الإلكتروني، هي: محركات البحث، الموقع الإلكتروني، البريد

الإلكتروني الإعلانات المصورة، وسائل التواصل الاجتماعي.

10.3 المعالجة الإحصائية:

تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد والنسب المئوية لخصائص
المبحوثين الشخصية، كما تمّ الإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال حساب الأوساط الحسابية
والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة والدرجات الكلية للمجالات؛ وذلك لأنّ الدرجات الكلية هي
عبارة عن متغيرات كمية بسبب كونها من مجموع (أو وسط حسابي) لدرجات الفقرات التي هي
متغيرات ترتيبية تمّ إسناد أرقام تعبر عن ترتيبها (بدرجة منخفضة جداً=1 إلى بدرجة مرتفعة
جداً=5). وعليه فإنّه من المناسب استخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وباقي
الأساليب الإحصائية، حيث إنّ الوسط الحسابي للفقرة يعطي توصيفاً واضحاً وسهلاً ومختصراً
لدرجة ما يريد المبحوث التعبير عنه أكثر من النسب المئوية التي تحتاج إلى استخدام درجة
الفقرة ومستواها.

11.3 مفتاح التصحيح:

بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقامًا تمثل أوزانًا لاتجاهاتهم من (1 _ 5)، تمّ حساب فرق أدنى قيمة وهي (1) من أعلى قيمة وهي (5 = 4) وهو ما يُسمّى المدى، ثمّ تمّ قسمة قيمة المدى على عدد المجالات المطلوبة في الحكم على النتائج، وهو (5) ليصبح الناتج $(0.8 = 4/5)$ ، وبالتالي نستمرّ في زيادة هذه القيمة ابتداءً من أدنى قيمة؛ وذلك لإعطاء الفترات الخاصّة بتحديد المستوى بالاعتماد على الوسط الحسابي، والجدول رقم (4.3) يوضّح ذلك:

جدول رقم (4.3): مفتاح التصحيح الخماسي

المستوى	المتوسط الحسابي
منخفضة جدًا	أقلّ من 1.8
منخفضة	من 1.8-أقلّ من 2.6
متوسطة	من 2.6-أقلّ من 3.4
مرتفعة	من 3.4-أقلّ من 4.2
مرتفعة جدًا	من 4.2-5

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتضمّن هذا الفصل عرضًا لنتائج الدراسة التي تمّ التوصل إليها بعد إجراء التحليل الإحصائيّ

ليانات الدراسة.

1.4 تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

نتائج السّؤال الرئيس: ما دور التسويق الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النّسوية

الصّغيرة في محافظة الخليل؟

الجدول رقم (1.4) يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجات الكلية لمحاور

الدراسة المتعلقة بدور التسويق الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النّسوية الصّغيرة في

محافظة الخليل.

الجدول رقم(1.4): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجات الكليّة لمحاور الدراسة

المتعلّقة بدور التسويق الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النّسوية الصّغيرة في محافظة

الخليل.

الدرجة	الانحراف المعياريّ	الوسط الحسابيّ	دور التسويق الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النّسوية الصّغيرة في محافظة الخليل
مرتفعة	0.63	4.12	المنتج الإلكترونيّ
مرتفعة	0.66	3.91	التوزيع الإلكترونيّ
مرتفعة	0.69	3.57	التسعير الإلكترونيّ
مرتفعة	0.59	3.73	الترويج الإلكترونيّ
مرتفعة	0.56	3.83	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (1.4) أنّ الدرجة الكلية لدور التسويق الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصّغيرة في محافظة الخليل كانت بدرجة مرتفعة، حيث بلغت درجة الوسط الحسابيّ الكلية (3.83) والانحراف المعياريّ (0.56).

وتبيّن أيضًا أنّ درجة محور المنتج الإلكترونيّ جاء بدرجة مرتفعة وكانت أعلى المحاور، يليها محور التوزيع الإلكترونيّ بدرجة مرتفعة، ثم محور الترويج الإلكترونيّ بدرجة مرتفعة، وأخيرًا محور التسعير الإلكترونيّ بدرجة مرتفعة.

أولاً: دور المنتج الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصّغيرة في محافظة الخليل

الجدول رقم (2.4) يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور دور المنتج

الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصّغيرة في محافظة الخليل:

جدول رقم (2.4): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور دور المنتج

الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصّغيرة في محافظة الخليل.

رقم	دور المنتج الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1.	يساهم التسويق الإلكترونيّ في استمرارية البيع في كلّ الأوقات.	4.15	0.83	مرتفعة
2.	يساهم التسويق الإلكترونيّ في تشجيع الزبائن على شراء المنتجات.	4.15	0.86	مرتفعة
3.	يساهم التسويق الإلكترونيّ في توفير المنتجات في الوقت المناسب.	4.14	0.67	مرتفعة
4.	يؤدي التسويق الإلكترونيّ دورًا في إبراز المنتج بأبهى صورته.	4.13	0.83	مرتفعة

مرتفعة	0.87	4.11	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة بيع منتجات المؤسسة.	5.
مرتفعة	0.91	4.08	يساهم التسويق الإلكتروني في توفير منتجات المشروع المناسب للزبائن.	6.
مرتفعة	0.82	4.07	يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة رضا الزبائن حول المنتج.	7.
مرتفعة	0.88	4.05	يساهم التسويق الإلكتروني في عرض أشكال مختلفة من الصنف الواحد.	8.
مرتفعة	0.63	4.12	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول رقم (2.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس آراء المبحوثين ووجهات نظرهم في دور المنتج الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل مرتبةً ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول إلى أنّ اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (4.12) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.63) مما يدلّ على أن درجة آراء المبحوثين ووجهات نظرهم في دور المنتج الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل مرتفعة.

ثانياً: دور التوزيع الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة

الخليل

الجدول رقم (3.4) يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور دور التوزيع

الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل:

جدول رقم (3.4): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور دور التوزيع

الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل.

رقم	دور التوزيع الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1.	يساهم التسويق الإلكتروني في تقديم المنتجات إلى الزبائن في المكان المناسب.	4.21	0.91	مرتفعة جداً
2.	يوفرّ التوزيع الإلكتروني الجهد في توزيع المنتجات.	4.17	0.82	مرتفعة
3.	يوفرّ التوزيع الإلكتروني الوقت في توزيع المنتجات.	4.13	0.96	مرتفعة
4.	يساهم التوزيع الإلكتروني في الوصول إلى أسواق جديدة.	4.11	0.87	مرتفعة
5.	يسهلّ التوزيع الإلكتروني من عملية طلب المنتجات.	4.08	1.01	مرتفعة
6.	يساعد التوزيع الإلكتروني في التعامل بشكل مباشر مع الزبائن دون وسطاء.	4.05	1.06	مرتفعة
7.	يساهم التوزيع الإلكتروني في التعامل مع الزبائن من خلال تطبيقات الإنترنت .	4.02	0.85	مرتفعة
8.	يقلّل التوزيع الإلكتروني من تكاليف التوزيع.	3.68	0.91	مرتفعة
9.	يساعد التوزيع الإلكتروني في زيادة حجم طلبات المستهلك.	3.52	1.09	مرتفعة
10.	يمكنّ التوزيع الإلكتروني من الاستعانة بوسطاء المعرفة الإلكترونية (تجار التجزئة والمورّعين الإلكترونيين) في التوزيع.	3.41	1.31	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.91	0.66	مرتفعة

يوضّح الجدول رقم (3.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكلّ فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس آراء المبحوثين ووجهات نظرهم في دور التوزيع الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل، مُرتبةً ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول إلى أنّ اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.91) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.66)

مما يدلّ على أنّ درجة آراء المبحوثين ووجهات نظرهم في دور التوزيع الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النّسوية الصّغيرة في محافظة الخليل مرتفعة.

ثالثاً: دور التسعير الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النّسوية الصّغيرة في محافظة

الخليل

الجدول رقم (4.4) يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور دور التسعير

الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النّسوية الصّغيرة في محافظة الخليل:

جدول رقم(4.4): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور دور التسعير

الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النّسوية الصّغيرة في محافظة الخليل.

رقم	دور التسعير الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النّسوية الصّغيرة في محافظة الخليل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1.	يسهل التسويق الإلكترونيّ الاطلاع على أسعار الآخرين.	3.85	1.21	مرتفعة
2.	يساعد التسويق الإلكترونيّ المؤسسة على التكيف في الاستجابة للتغيرات السوقية.	3.75	0.92	مرتفعة
3.	يساهم التسويق الإلكترونيّ في تسريع تنفيذ قرارات التسعير .	3.56	0.91	مرتفعة
4.	يساهم التسويق الإلكترونيّ في تسريع اتخاذ قرارات التسعير .	3.55	1.02	مرتفعة
5.	يساعد التسويق الإلكترونيّ في زيادة هامش الربحية من خلال تخفيض التكاليف.	3.53	1.11	مرتفعة
6.	يساهم التسويق الإلكترونيّ في إمكانية التفاوض في وضع الأسعار .	3.36	0.99	متوسطة
7.	يساعد التسويق الإلكترونيّ في زيادة هامش التسعير خلال تخفيض التكاليف.	3.33	1.14	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.57	0.69	مرتفعة

يوضح الجدول رقم (4.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس آراء المبحوثين ووجهات نظرهم في دور التسعير الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل، مُرتبةً ترتيبًا تنازليًا حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول إلى أنّ اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.91) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.66) مما يدلّ على أنّ درجة آراء المبحوثين ووجهات نظرهم في دور التسعير الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل مرتفعة.

رابعًا: دور الترويج الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة

الخليل

الجدول رقم (5.4) يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور دور الترويج

الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل:

جدول رقم (5.4): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور دور الترويج

الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل.

رقم	دور الترويج الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1.	يساعد الترويج الإلكتروني في عرض المنتجات بطريقة جذابة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.	4.13	1.11	مرتفعة
2.	يساهم الترويج الإلكتروني في تعزيز صورة المشروع في أذهان المستهلكين.	4.08	0.85	مرتفعة
3.	يسهل الترويج الإلكتروني على المستهلك الوصول إلى منتجات المشروع.	4.04	0.86	مرتفعة
4.	يساهم الترويج الإلكتروني في بناء علاقات مع المستهلكين	4.01	1.01	مرتفعة

			من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
مرتفعة	0.91	4.01	يساعد الترويج الإلكتروني في تقليل التكاليف الترويجية.
مرتفعة	0.94	3.98	يساهم الترويج الإلكتروني في المحافظة على العلاقات مع الزبائن الحاليين.
مرتفعة	1.02	3.94	يساعد الترويج الإلكتروني في استهداف الزبائن بدقة.
مرتفعة	0.89	3.89	يساهم الترويج الإلكتروني في بناء العلاقات مع الزبائن الجدد.
مرتفعة	0.86	3.85	يمكن الترويج الإلكتروني من تطوير الإعلانات.
مرتفعة	1.01	3.84	يسمح الترويج الإلكتروني للمؤسسة بإدخال تعديلات مستمرة على البرامج الترويجية.
مرتفعة	0.91	3.78	يساعد الترويج الإلكتروني في وصول الإعلانات للمستهلكين.
مرتفعة	1.26	3.52	يمكن الترويج الإلكتروني من الإعلان عن منتجات المشروع من خلال المواقع الإلكترونية.
متوسطة	1.44	3.23	يساهم الترويج الإلكتروني في الوصول إلى المستهلكين من خلال استخدام الرسائل النصية القصيرة (SMS).
متوسطة	1.19	3.21	يمكن الترويج الإلكتروني من الإعلان عن منتجات المشروع عن طريق البريد الإلكتروني.
متوسطة	1.19	3.21	يسهل الترويج الإلكتروني التواصل مع الزبائن من خلال استخدام البريد الإلكتروني.
متوسطة	1.27	3.21	يمكن الترويج الإلكتروني من تعزيز ترويج المنتجات من خلال محركات البحث.
مرتفعة	0.59	3.73	الدرجة الكلية

يوضح الجدول رقم (5.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس آراء الباحثين ووجهات نظرهم في دور الترويج الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل، مرتبةً ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول إلى أن اتجاهات الباحثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.73) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.59)

مما يدلّ على أنّ درجة آراء المبحوثين ووجهات نظرهم في دور الترويج الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النّسوية الصّغيرة في محافظة الخليل مرتفعة.

نتائج السؤال الأول: ما مدى توفّر متطلبات استخدام التسويق الإلكترونيّ في المشاريع النّسوية الصّغيرة في محافظة الخليل؟

الجدول رقم (6.4) يبيّن الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور توفّر متطلبات استخدام التسويق الإلكترونيّ في المشاريع النّسوية الصّغيرة:

جدول رقم (6.4): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور توفّر متطلبات استخدام التسويق الإلكترونيّ في المشاريع النّسوية الصّغيرة، مُرتبةً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.

رقم	توفّر متطلبات استخدام التسويق الإلكترونيّ في المشاريع النّسوية الصّغيرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1.	توفّر خدمات الدعم الفنيّ الإلكترونيّ للزبائن عند حاجتهم إليها.	3.76	1.21	مرتفعة
2.	توفّر بنية تحتية تكنولوجية جيدة لدى المشروع من حيث الوصول إلى الإنترنت، الشبكات.	3.47	0.93	مرتفعة
3.	توفّر الأجهزة اللازمة لتطبيقات التسويق الإلكترونيّ لدى المشروع.	3.42	1.01	مرتفعة
4.	توفّر الأدوات التكنولوجية المناسبة لدى المشروع لمتابعة الطلبات الإلكترونية للزبائن من لحظة الطلب إلى التسليم.	3.41	1.11	متوسطة
5.	توفّر الإمكانيات اللازمة لدى المشروع للتأقلم مع مستجدات التسويق الإلكترونيّ.	3.36	0.99	متوسطة
6.	توفّر القدرة على التفاعل الإلكترونيّ مع استفسارات الزبائن/شكاواهم.	3.34	1.11	متوسطة
7.	استخدام المشروع لموقع الكترونيّ (ويب) يسهّل الوصول إليه.	3.23	1.33	متوسطة

متوسطة	1.05	3.15	استفادة المشروع من خبرات/استثمارات فريق مختص بالتسويق الإلكتروني.	8.
متوسطة	1.03	3.11	توفّر الدعم اللازم من إدارة المشروع لاستخدام التسويق الإلكتروني.	9.
متوسطة	1.32	3.04	توفّر الأدوات المالية اللازمة لدى المشروع للتعامل المالي والإلكتروني مع الزبائن.	10.
متوسطة	0.76	3.33	الدرجة الكلية	

يوضّح الجدول رقم (6.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس آراء المبحوثين ووجهات نظرهم حول توفّر متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في المشاريع النسوية الصغيرة، مُرتبةً ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول إلى أنّ اتجاهات المبحوثين كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.33) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.76) مما يدلّ على أنّ درجة آراء المبحوثين ووجهات نظرهم حول مستوى توفّر متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في المشاريع النسوية الصغيرة متوسطة.

ورُتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (توفّر خدمات الدعم الفني الإلكتروني للزبائن عند حاجتهم إليها) بمتوسط حسابي مقداره (3.76) وانحراف معياري مقداره (1.21)، ثمّ الفقرة (توفّر بنية تحتيةً تكنولوجيةً جيدةً لدى المشروع من حيث الوصول إلى الإنترنت، الشبكات) بمتوسط حسابي مقداره (3.47) وانحراف معياري مقداره (0.93)، ثمّ الفقرة (توفّر الأجهزة اللازمة لتطبيقات التسويق الإلكتروني لدى المشروع) بمتوسط حسابي مقداره (3.42) وانحراف معياري مقداره (1.01).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (توفّر الأدوات المالية اللازمة لدى المشروع للتعامل الماليّ والإلكتروني مع الزبائن) بمتوسط حسابي مقداره (3.04) وانحراف معياري مقداره

(1.32)، الفقرة (توفّر الدعم اللازم من إدارة المشروع لاستخدام التسويق الإلكترونيّ) بمتوسط حسابيّ مقداره (3.11) وانحراف معياريّ مقداره (1.01)، ثمّ الفقرة (استفادة المشروع من خبرات/استثمارات فريق مختصّ بالتسويق الإلكترونيّ) بمتوسط حسابيّ مقداره (3.15) وانحراف معياريّ مقداره (1.05).

نتائج السؤال الثاني: ما مدى استخدام وسائل التسويق الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النسيوية الصّغيرة؟

الجدول رقم (7.4) يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مدى استخدام وسائل التسويق الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النسيوية الصّغيرة:

جدول رقم (7.4): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور مدى استخدام وسائل التسويق الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النسيوية الصّغيرة، مُرتبةً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.

رقم	مدى استخدام وسائل التسويق الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النسيوية الصّغيرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياريّ	المستوى
1.	تستخدمُ المؤسسة موقع الفيس بوك في عرض منتجاتها والترويج لها.	3.56	1.46	مرتفعة
2.	تهتمّ المؤسسة بالإعلانات الإلكترونية الممولة لتسويق منتجاتها.	3.55	1.34	مرتفعة
3.	تستخدمُ المؤسسة تطبيق إنستجرام لتسويق منتجاتها.	3.41	1.17	مرتفعة
4.	تستخدمُ المؤسسة تطبيق السناپ شات للتسويق لمنتجاتها.	3.33	1.51	متوسطة
5.	تستخدمُ المؤسسة محتوى متنوعاً للرسالة التسويقية باستخدام (الصّور، الفيديوهات) لجذب انتباه مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعيّ.	3.15	1.46	متوسطة
6.	تستخدمُ المؤسسة الموقع الإلكترونيّ في متابعة حملاتها التسويقية ونشرها.	3.11	1.31	متوسطة
7.	تستخدمُ المؤسسة تطبيق (الواتس آب) في متابعة حملاتها	3.01	1.45	متوسطة

			التسويقية ونشرها.
متوسطة	1.43	2.81	تعمد المؤسسة على محركات البحث في التسويق لمنتجاتها إلكترونياً.
متوسطة	1.45	2.68	تعمل المؤسسة على استخدام البريد الإلكتروني في التواصل مع الزبائن.
منخفضة	1.97	1.76	تستخدم المؤسسة وسائل أخرى غير مذكورة أعلاه.
متوسطة	0.87	3.27	الدرجة الكلية

يوضح الجدول رقم (7.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس آراء المبحوثين ووجهات نظرهم حول مدى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة، مرتبةً ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.27) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.87)، مما يدل على أن درجة آراء المبحوثين ووجهات نظرهم نحو مدى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة متوسطة.

ورُتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (تستخدم المؤسسة موقع الفيس بوك في عرض منتجاتها والترويج لها) بمتوسط حسابي مقداره (3.56) وانحراف معياري مقداره (1.46)، الفقرة (تهتم المؤسسة بالإعلانات الإلكترونية الممولة لتسويق منتجاتها) بمتوسط حسابي مقداره (3.55) وانحراف معياري مقداره (1.34)، الفقرة (تستخدم المؤسسة تطبيق إنستجرام لتسويق منتجاتها) بمتوسط حسابي مقداره (3.41) وانحراف معياري مقداره (1.17).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (تستخدم المؤسسة وسائل أخرى غير مذكورة أعلاه) بمتوسط حسابي مقداره (1.76) وانحراف معياري مقداره (1.97)، الفقرة (تعمل المؤسسة على

استخدام البريد الإلكتروني في التواصل مع الزبائن) بمتوسط حسابي مقداره (2.68) وانحراف معياري مقداره (1.45)، الفقرة (تعتمد المؤسسة على محركات البحث في التسويق لمنتجاتها إلكترونيًا) بمتوسط حسابي مقداره (2.81) وانحراف معياري مقداره (1.43).

نتائج السؤال الثالث: ما هي أكثر وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة؟

الجدول (8.4) يبين التكرارات والنسب المئوية لفقرات محور وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة:

جدول رقم (8.4): التكرارات والنسب المئوية لفقرات محور وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة

رقم	وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة	التكرارات	النسب المئوية
1.	الفيس بوك	45	18.4%
2.	الواتس آب	25	10.2%
3.	إنستجرام	37	15.1%
4.	سناپ شات	33	13.5%
5.	البريد الإلكتروني	15	6.1%
6.	الموقع الإلكتروني	29	11.8%
7.	محركات البحث	23	9.4%
8.	الإعلانات الإلكترونية	38	15.5%
	المجموع	245	100%

يوضح الجدول رقم (8.4) أن أكثر وسائل التسويق الإلكتروني استخداماً في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة هو الفيس بوك بنسبة (18.4%)، يليه الإعلانات الإلكترونية بنسبة (15.5%)، ثم إنستجرام بنسبة (15.1%).

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

1.5 مناقشة النتائج

مناقشة نتائج السّؤال الرئيس: ما دور التسويق الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع

النّسوية الصّغيرة في محافظة الخليل؟

أظهرت النتائج أنّ دور التسويق الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النّسوية الصّغيرة في محافظة الخليل كانت بدرجة مرتفعة، وتبيّن أنّ دور المنتج الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النّسوية الصّغيرة في محافظة الخليل كانت مرتفعة، ودور التوزيع الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النّسوية الصّغيرة في محافظة الخليل كانت مرتفعة، وأنّ دور التسعير الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النّسوية الصّغيرة في محافظة الخليل كانت مرتفعة، وأظهرت النتائج أنّ دور الترويج الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النّسوية الصّغيرة في محافظة الخليل كان مرتفعاً.

تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى التطور في مجال التكنولوجيا والاتصالات، حيث يتمّ التواصل في كثير من الأحيان عبر مواقع التواصل الاجتماعيّ بين الأفراد في جميع النشاطات التي تدور في المجتمع، كما أنّ التسويق من أهمّ النشاطات التي لا يمكن الاستغناء عنها؛ لذا لجأ العديد من المسوّقين إلى التسويق الإلكترونيّ الذي يُعتبر من أنجح طرق التسويق من حيث الانتشار وتوفير الوقت والجهد لدى المسوّقين، فظهرت هذه النتيجة لما للتسويق الإلكترونيّ من فعالية في تسويق المنتجات في المؤسسات، وخاصةً أنّ المؤسسات النّسوية تعمل بشكلٍ فاعلٍ على تسويق

منتجاتها من أجل وصولها إلى أكبر شريحة ممكنة من المجتمع، فالتسويق الإلكتروني يوفّر ذلك بكل سهولة ويسر.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ابن الباز (2016) التي أكّدت دور التكنولوجيا في مساعدة المنظمات في تسويق المنتجات، وقد أظهرت دراسة عبد الفتاح (2011) أنّ عنصر السّعر قد احتلّ المرتبة الأولى من عناصر التسويق الإلكترونيّ، في حين ظهر التوزيع في المرتبة الثانية.

مناقشة نتائج السّؤال الأول: ما مدى توفّر متطلبات استخدام التسويق الإلكترونيّ في المشاريع النّسوية الصّغيرة؟

أظهرت النتائج أنّ توفّر متطلبات استخدام التسويق الإلكترونيّ في المشاريع النّسوية الصّغيرة، مُرتبةً كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكليّة (3.33) والانحراف المعياريّ الكليّ مقداره (0.76).

ترى الباحثة أنّ ظهور هذه النتيجة بسبب عدم وجود تطورٍ كبيرٍ في البنية التحتية للتسويق الإلكترونيّ، فنجد أنّ المشاريع النّسوية تعمل على تقديم أفضل المنتجات، ولكن لا يوجد مواقع تدعم بشكل فاعل التسويق الإلكترونيّ، فنجد أنّ المؤسسات النّسوية تمارس التسويق الإلكترونيّ بما يتوفّر لها من خدمات إنترنت وغيرها من المواقع الإلكترونية التي تدعم عملية التسويق.

مناقشة نتائج السّؤال الثاني: ما مدى استخدام وسائل التسويق الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النّسوية الصّغيرة؟

أظهرت النتائج أنّ مدى استخدام وسائل التسويق الإلكترونيّ في تسويق منتجات المشاريع النّسوية الصّغيرة كانت متوسطة.

ترى الباحثة أنّ المؤسّسات النّسوية تعمل على استغلال أكبر قدر ممكن من الوسائل من أجل التسويق الإلكترونيّ، ولكن هناك بعض القيود على تسويق المنتجات، فنجد في بعض الأحيان خللاً في توفير خدمة الإنترنت وجودتها، بحيث تدعم التسويق الإلكترونيّ، كما أنّ هناك بعض المواقع التي تدعم التسويق الإلكترونيّ في فلسطين، فنجد أنّ المؤسّسات النّسوية تعمل على ممارسة التسويق الإلكترونيّ ضمن الإمكانيات المتاحة لها. وبالإضافة الى ذلك هناك اختلافات في المستوى التعليمي للنساء، فبعض النساء أنهت دراستها الجامعية، وبعضها توقفت عند المرحلة الثانوية أو أقلّ، وبعضها لم تتعلّم من الأساس، وهذا بدوره يؤثّر في استخدام وسائل التسويق الإلكترونيّ ومواكبة التغيرات التي من الممكن أن تحدث في عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

مناقشة نتائج السّؤال الثالث: ما أكثر وسائل التسويق الإلكترونيّ المستخدمة في تسويق منتجات المشاريع النّسوية الصّغيرة؟

أظهرت النتائج أنّ أكثر وسائل التسويق الإلكترونيّ استخداماً في تسويق منتجات المشاريع النّسوية الصّغيرة هو الفيس بوك بنسبة (18.4%)، يليه الإعلانات الإلكترونية بنسبة (15.5%)، ثم إنستجرام بنسبة (15.1%).

ترى الباحثة أنّ سبب ظهور هذه النتيجة يكمن في الفيس بوك الذي يُستخدم من قبل أكبر شريحة من المجتمع، فنجد أنّ جميع المواطنين يستخدمون الفيس بوك، لذلك فهو أكثر وسيلة تُستخدم لعرض منتجات المؤسّسات النّسوية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حنيحن (2019) التي أظهرت أن (71.2%) من الشركات الصناعية في مدينة الخليل تعرض منتجاتها على موقع الفيسبوك، ودراسة شعبان (2020) التي أظهرت أنّ الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا في التسويق.

2.5 ملخص النتائج:

يمكن تلخيص نتائج الدراسة على النحو الآتي:

1. أن دور التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل كانت بدرجة مرتفعة، ودور (المنتج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل كانت مرتفعة.
2. أن توفر متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في المشاريع النسوية الصغيرة، مرتبةً كانت متوسطة.
3. أن مدى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة كانت متوسطة.
4. أن أكثر وسائل التسويق الإلكتروني استخدامًا في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة هو الفيس بوك بنسبة (18.4%)، يليه الإعلانات الإلكترونية بنسبة (15.5%)، ثم إنستجرام بنسبة (15.1%).

3.5 التوصيات:

من خلال النتائج السابقة توصي الباحثة بالتوصيات الآتية:

1. أن تعملَ العاملات في المؤسسات النسوية ضمن آليات عمل واضحة وجذابة للزبائن عند توفير خدمات التسويق الإلكتروني، وذلك للدور المميز الذي يقوم به في تخفيض الأسعار، بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد للحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء نحو منتجات المؤسسات النسوية.
2. أن تقوم المؤسسات النسوية على وجه الضرورة بالتطوير المستمر على الوسائل التي تستخدمها لمواجهة التغيرات المستمرة التي تحدث ومواكبتها.
3. أن يتم تفعيل المشاركة بين المؤسسات النسوية والزبائن، مما يسهم في عملية رفع مستوى المؤسسة وتطويرها ومواقعها الإلكترونية في تلبية حاجات الزبائن.
4. أن تعمل المؤسسات على تدريب العاملين فيها من أجل استغلال جميع وسائل التسويق الإلكتروني في تسويق منتجاتها.
5. أن تطوّر مهارات الموارد البشرية العاملة فيها نحو الأعمال الإلكترونية لأداء مهام التسويق الإلكتروني بشكل أفضل.
6. أن تتبّع المؤسسات النسوية إستراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على رفع مستوى تقديم الخدمات وطرح منتجاتها في السوق.

7. أن تعملَ على زيادة مستوى الاستجابة لحاجات الزبائن عند تقديم خدمات التسويق باستخدام الهاتف النقال، والعمل على ابتكار أساليب إلكترونية تضمن مستوى مقبولاً من التفاعل بين الزبائن مع المؤسسات النسوية.

توصيات بحثية مستقبلية:

1. إجراء دراسة تطبيقية: تطبيق أدوات التسويق الإلكتروني في المشاريع النسوية الصغيرة التي تتبع التسويق التقليدي وقياس مدى فعاليته.
2. إجراء دراسات مستقبلية يمكن أن تتناول وسائل أخرى للتسويق الإلكتروني لم تتناولها هذه الدراسة (مثل: مواقع أخرى للتواصل الاجتماعي، مواقع إلكترونية أخرى على شبكة الإنترنت).
3. دراسة دور الغرف التجارية في محافظة الخليل في تطوير قطاع المشاريع النسوية الصغيرة.
4. إجراء المزيد من البحوث والدراسات ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني، وباستخدام متغيرات أخرى لم تتطرق لها الباحثة في دراستها (مثل: الترويج للمشروعات والمنتجات والخدمات في قطاعات أخرى، معرفة توجهات السوق الفلسطيني).

المراجع:

المراجع العربية

1. القرآن الكريم، سورة هود، آية 88.
2. الإبراهيمي، حورية ومالكي، نادية وكلال، شيما (2019). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون، الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية والإدارية والطبيعية، تركيا.
3. أحسن، أميرة وآخرون (2017) دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، 2(2)، 205-227.
4. إسماعيل، أسماء. (2016). تطور الفكر النسوي في قطاع غزة والضفة الغربية (1991-2006)، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
5. البدرى، نصيرة. (2020). الترويج للمنتجات الغذائية عبر المنصات الإلكترونية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، 1(1)، 1-25.
6. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، (2017).
7. الحريري، خالد. (2019). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، المجلة العربية للإدارة، 39(163)، 163-187.

8. الحموري، أميرة.(2016). دور المشروعات الصغيرة في تعزيز مشاركة المرأة في تنمية المجتمعات المحليّة في المملكة العربية السّعودية، المملكة العربية السّعودية.
- الرصن، رعد وصقور، مجد. (2020). إستراتيجيات وسياسات التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
9. أبو ركة، العنود. (2018). أثر استخدام أدوات التسويق الإلكترونيّ في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنيّة، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمّان.
10. الزهيري، أحمد خلف.(2013). تأثير التسويق الإلكترونيّ في عناصر المزيج التسويقيّ للخدمة التأمينية، جامعة بغداد، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، مجلّة دراسات محاسبية ومالية، 8(22).
11. الصّباغ، نور. (2016). أثر التسويق الإلكترونيّ على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
12. العديلي، مبروك. (2015). التسويق الإلكترونيّ. الطبعة العربية: دار أمجد للنشر والتوزيع.
13. القاعود، فراس والدهيمات، عماد. (2016) أثر التسويق الإلكترونيّ في تحقيق رضا عملاء البنوك، مجلّة دراسات، 43 (1)، 203-220.
14. المغربي، محمد.(2016). التجارة الإلكترونيّة، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمّان.

15. الوليدات، عريب والخاروف، أمل. (2019). دور المشاريع الصّغيرة في تمكين المرأة في محافظة مآدبا (2010-2014)، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، 46(1)، 15-47.

16. بحوص، نسيمه. (2020). أثر الإنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها، رسالة ماجستير، جامعة جيلالي اليابس سيدس بلعباس، الجزائر.

17. بن البار، موسى. (2016). تأثير تكنولوجيا المعلومات على إستراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصّغيرة أو المتوسطة. المسيلة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بو ضياف، الجزائر.

18. بن شيخة، مريم، و قراح، نهاد. (2016). دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبليس دراسة ميدانية بوكالات أم البواقي، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي.

19. جيلاني، بوهدبي. (2015). تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم، الجزائر.

20. حلس، رائد. (2016). التمكين الاقتصادي للمرأة وآليات التدخّل، www.aliqtisadi.ps.

21. حنيح، هلا. (2019). إستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، جامعة الخليل.

22. حيون، مسعودة.(2020). استخدام التسويق الوردي عبر الفيس بوك وتأثيره على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
23. نعمة، نغم حسين. (2017). دور حاضنات الاعمال في تمويل المشاريع الصغيرة، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، العدد112، 72-90.
24. رقيق، سفيان وعز الدين، علي. (2017). الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد. *مجلة البديل الاقتصادي*، الصفحات 397-380.
25. سبيعي هلا، والجهمي عيبر. (2010). تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني في الشركات المساهمة السعودية. جامعة الملك فيصل، السعودية.
26. سماحي، منال. (2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران، الجزائر.
27. سماي، علي. (2010). دور الحاضنات التكنولوجية في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أبحاث اقتصادية وإدارية.
28. شعبان، أفنان. (2020). العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، *مجلة الباحث الإعلامي*، 12(47)، 146-125.

29. شرفا، ليالي. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
30. صبره، سمر. (2009). التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، عمّان.
31. عبد الرحمن، عزمي. (2020). المشاريع الصغيرة والريادية النسوية، وزارة الاقتصاد الوطني، فلسطين.
32. عبد الرحيم، محمد. (2011). أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمّان.
33. عبد الفتاح، فادي. (2011). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة تحليلية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمّان.
34. عبد الكريم، عمر. (2017). دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين.
35. عبد الله، سمير وحتاوي، محمد. (2014). سياسات تطوير مشاركة المرأة في ريادة الأعمال في دولة فلسطين، مركز أبحاث ماس، رام الله.
36. عتارسية، إيمان. (2020). دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات شركة أريفلام، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 4(2)، 45-57.

37. عوض الله، محمد وصالح، رفيدة. (2015). أثر جماليات تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على زيادة حجم المبيعات، مجلة العلوم الإنسانية، 16(3)، 273-288.
38. فزاز، خالد. (2014). تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة المينائية ولاية سكيكدة، جامعة محمد خيضر- بسكرة-، الجزائر.
39. كتانه، نادية. (2016). اتجاهات مديرات المؤسسات النسوية في محافظات شمال الضفة الغربية نحو واقع ودور هذه المؤسسات في ظل السلطة الوطنية الفلسطينية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
40. مبروك، العديلي. (2015). التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان.
41. محمد، أنهار وأشقر، سيف. (2018). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية، مجلة جامعة جيهان، 2(2)، 253-282.
42. مرقه، رغد. (2019). أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، جامعة الخليل.
43. معراوي، أميمة. (2020). التسويق الإلكتروني النسوية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
44. وزارة شؤون المرأة، صاحبات الأعمال الفلسطينيات. (2017).

1. Chaffey, D. F. Ellis- Chadwick.(2016). **Digital marketing strategy implementation and practice**, Harlow, Pearson Education. Ltd.
2. Eid, R. and El-Gohary, H. (2013). **The Impact Of E-Marketing Use On Small Business Enterprises' Marketing Success**. The service Industries Journal, 33, 31-50.
3. Eriksen, Kim. (2016). **Online Marketing: New models of Advertising**,
[https://projekter.aau.dk/projekter/en/studentthesis/online-marketing\(7d7fc9b4-f57f-4a75-9fd3-dda8cefd9721\).html](https://projekter.aau.dk/projekter/en/studentthesis/online-marketing(7d7fc9b4-f57f-4a75-9fd3-dda8cefd9721).html)
4. Gopalk, R. (2014), **Study Of The Effectiveness Of Online Marketing On Integrated Marketing Communication**, Master Of Philosophy (Business Management), D Y Patil University.
5. Kotler, P.& Armstrong, J.(2006): Principle of Marketing. New jersey: **person Education** Inc, 233-234.
6. Rahman, M.S .(2012) . A conceptual study on E-marketing and its operation on firm's promotion and understanding customer's response. **International Journal of Business and Management**, 7(19), 114-124.
7. Rodriguez, J. (2016). **The Coming revolution in email design. HTML, Business**, Available: https://alistapart.com/article/the-comingrevolution-in-emaildesign?ref=webdesignernews.com&utm_content=buffer5a8fd

&utm_me

dium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

8. Stephen, T (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry, **Journal of Marketing**, Vol 80, Issue 6, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

9. Talpau, Alexandra. (2014). **The marketing mix in the online environment**, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences , Vol. 7 (56) No. 2

الملاحق

ملحق رقم (1)



جامعة الخليل
كلية الدراسات العليا
برنامج ماجستير إدارة الأعمال

استبانة بحث

تحية طيبة وبعد،،،

تجري الباحثة دراسة ميدانية بعنوان: التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل، وهذه الدراسة هي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل. ويرجى العلم أن نتائج هذه الدراسة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي في الموضوع المذكور سابقاً، لذا نأمل منكم التعاون معنا، والإجابة عن أسئلة الاستبانة بشكل موضوعي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحثة

سناء محليس

إشراف

أ.د سمير أبو زنيد

القسم الأول: بيانات أساسية:

1. العمر:

أقل من 30 سنة من 30-40 أقل من 40 من 40-50 أقل من 50 50
سنة فأكثر

2. المستوى التعليمي:

ثانوية عامة فأقل دبلوم بكالوريوس دراسات عليا

3. التخصص:

تسويق إدارة أعمال محاسبة غير ذلك

4. عدد سنوات الخبرة:

أقل من ثلاث سنوات من 3-6 سنوات من 7-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

5. الحالة الاجتماعية:

عزباء متزوجة مطلقة أرملة

6. عمر المؤسسة:

أقل من خمس سنوات 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

7. مكان عمل المؤسسة:

وسط الخليل شمال الخليل جنوب الخليل غير ذلك

8. المؤسسة مسجلة في:

وزارة العمل وزارة الاقتصاد الغرفة التجارية غير مسجلة

9. طبيعة عمل المؤسسة:

- صناعات غذائية أشغال يدوية (تطريز وخياطة) صناعة الصابون
 رسم على الزجاج مركز تجميلي صناعة المجوهرات خزف
 وسيراميك غير ذلك

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: توفر متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في المشاريع النسوية الصغيرة
 يرجى قراءة الفقرات الآتية حول توفر متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني والإجابة عنها بوضع
 إشارة (√) في المكان الذي يتوافق مع رأيك:

الرقم	الفقرات				
	درجة التوفر				
	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					

المحور الثاني: وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة

يرجى قراءة الفقرات الآتية حول وسائل التسويق الإلكتروني والإجابة عنها بوضع إشارة (√) في المكان الذي يتوافق مع رأيك:

الرقم	الفقرات	درجة الاستخدام			
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة قليلاً جداً
	وسائل التسويق الإلكتروني.				
1.	تستخدم المؤسسة موقع الفيس بوك في عرض منتجاتها والترويج لها.				
2.	تستخدم المؤسسة تطبيق إنستجرام للتسويق لمنتجاتها.				
3.	تستخدم المؤسسة تطبيق الواتس أب في متابعة حملاتها التسويقية ونشرها.				
4.	تستخدم المؤسسة تطبيق السناشات للتسويق لمنتجاتها.				
5.	تعمل المؤسسة على استخدام البريد الإلكتروني في التواصل مع الزبائن.				
6.	تستخدم المؤسسة الموقع الإلكتروني في متابعة حملاتها التسويقية ونشرها.				
7.	تعتمد المؤسسة على محركات البحث في التسويق لمنتجاتها إلكترونياً.				
8.	تهتم المؤسسة باستخدام الإعلانات الإلكترونية الممولة للتسويق لمنتجاتها.				
9.	تستخدم المؤسسة محتوى متنوعاً للرسالة التسويقية باستخدام (الصور، الفيديوهات) لجذب انتباه مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.				
10.	تستخدم المؤسسة وسائل أخرى غير المذكورة اعلاه ؟				
11.	إذا كانت المؤسسة تستخدم وسائل أخرى غير المذكورة سابقاً، يُرجى تحديدها، وتحديد درجة استخدامها:				
1.					
2.					
3.					

المحور الثالث: وسائل التسويق الإلكتروني الأكثر استخداماً في المؤسسة

أرجو ترتيب وسائل التسويق الإلكتروني الأكثر استخداماً في المؤسسة بحيث يكون رقم (1) الأكثر استخداماً

(الترتيب من الأكثر استخداماً إلى الأقل استخداماً):

البريد الإلكتروني	<input type="checkbox"/>	الفيسبوك	<input type="checkbox"/>
الموقع الإلكتروني	<input type="checkbox"/>	الواتس آب	<input type="checkbox"/>
محركات البحث	<input type="checkbox"/>	إنستجرام	<input type="checkbox"/>
الإعلانات الإلكترونية	<input type="checkbox"/>	سناب شات	<input type="checkbox"/>
		وسائل أخرى إن وُجدت	<input type="checkbox"/>

المحور الرابع: دور التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع الصغيرة في محافظة الخليل

يُرجى قراءة الفقرات الآتية حول دور التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات المشاريع الصغيرة الصغيرة والإجابة عنها بوضع إشارة (√) في المكان الذي يتوافق مع رأيك:

الرقم	الفقرات	درجة الموافقة				
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
	المنتج الإلكتروني					
1.	يساهم التسويق الإلكتروني في توفير منتجات المشروع المناسبة للزبائن.					
2.	يساهم التسويق الإلكتروني في توفير المنتجات في الوقت المناسب.					
3.	يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة رضا الزبائن حول المنتج.					
4.	يساهم التسويق الإلكتروني في استمرار البيع في كل الأوقات.					
5.	يؤدّي التسويق الإلكتروني دوراً في إبراز المنتج بأبهى صوره.					
6.	يساهم التسويق الإلكتروني في عرض أشكال مختلفة من الصنف الواحد.					
7.	يساهم التسويق الإلكتروني في تشجيع الزبائن على شراء المنتجات.					

					8. يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة بيع منتجات المؤسسة.
التوزيع الإلكتروني					
					1. يساهم التسويق الإلكتروني في تقديم المنتجات إلى الزبائن في المكان المناسب.
					2. يوفر التوزيع الإلكتروني الوقت في توزيع المنتجات.
					3. يوفر التوزيع الإلكتروني الجهد في توزيع المنتجات.
					4. يقلل التوزيع الإلكتروني من تكاليف التوزيع.
					5. يساهم التوزيع الإلكتروني في الوصول إلى أسواق جديدة.
					6. يساعد التوزيع الإلكتروني في التعامل بشكل مباشر مع الزبائن دون وسطاء.
					7. يساهم التوزيع الإلكتروني في التعامل مع الزبائن من خلال تطبيقات الإنترنت.
					8. يسهل التوزيع الإلكتروني من عملية طلب المنتجات.
					9. يمكن التوزيع الإلكتروني من الاستعانة بوسطاء المعرفة الإلكترونية (تجار التجزئة والموزعين الإلكترونيين) في توزيع المنتجات.
					10. يساعد التوزيع الإلكتروني في زيادة حجم طلبات المستهلك.
التسعير الإلكتروني					
					1. يُسهل التسويق الإلكتروني الاطلاع على أسعار المنافسين.
					2. يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة هامش التسعير من خلال تخفيض التكاليف.
					3. يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة هامش الربحية من خلال تخفيض التكاليف.
					4. يساهم التسويق الإلكتروني في تسريع اتخاذ قرارات التسعير.
					5. يساهم التسويق الإلكتروني في تسريع تنفيذ قرارات التسعير.
					6. يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسة على التكيف في الاستجابة للتغيرات السوقية.
					7. يساهم التسويق الإلكتروني في منح إمكانية التفاوض في وضع الأسعار.
الترويج الإلكتروني					

					1. يساهم الترويج الإلكتروني في بناء العلاقات مع الزبائن الجدد.
					2. يساهم الترويج الإلكتروني في المحافظة على العلاقات مع الزبائن الحاليين.
					3. يساعد الترويج الإلكتروني في استهداف الزبائن بدقة.
					4. يسهل الترويج الإلكتروني على المستهلك الوصول إلى منتجات المشروع.
					5. يساهم الترويج الإلكتروني في تعزيز صورة المشروع في أذهان المستهلكين.
					6. يمكن الترويج الإلكتروني من تطوير الإعلانات.
					7. يمكن الترويج الإلكتروني من الإعلان عن منتجات المشروع عن طريق البريد الإلكتروني.
					8. يساعد الترويج الإلكتروني في وصول الإعلانات إلى المستهلكين.
					9. يمكن الترويج الإلكتروني من الإعلان عن منتجات المشروع من خلال المواقع الإلكترونية.
					10. يسهل الترويج الإلكتروني التواصل مع الزبائن من خلال استخدام البريد الإلكتروني.
					11. يساهم الترويج الإلكتروني في بناء علاقات مع المستهلكين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
					12. يساعد الترويج الإلكتروني في عرض المنتجات بطريقة جذابة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
					13. يساهم الترويج الإلكتروني في الوصول إلى المستهلكين من خلال استخدام الرسائل النصية القصيرة (SMS).
					14. يمكن الترويج الإلكتروني من تعزيز ترويج المنتجات من خلال محركات البحث.
					15. يسمح الترويج الإلكتروني للمؤسسة بإدخال تعديلات مستمرة على البرامج الترويجية.
					16. يساعد الترويج الإلكتروني في تقليل التكاليف الترويجية.

- هل لديك أي ملاحظات أخرى ترغب في إضافتها (توصيات - إضافات - مقترحات) حول التسويق الإلكتروني في مشروعكم:

انتهت الاستبانة
شكراً لكم على حسن التعاون

ملحق (2)

قائمة المحكمين

الرقم	الاسم	مكان العمل
1	د. يوسف أبو فارة	جامعة الخليل
2	د. محمد عمرو	جامعة القدس

ملحق رقم (3)

كتاب تسهيل مهمة لغرفة تجارة وصناعة جنوب الخليل

HEBRON UNIVERSITY

جامعة الخليل

الرقم :
التاريخ: 2020/09/27

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السيد / ماجد ابو شرخ المحترم
رئيس غرفة تجارة وصناعة جنوب الخليل

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالبة سناء ابراهيم محليس،
ورقمها الجامعي (21619070) هي احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)
وهي في طور جمع المعلومات لبحثها بعنوان (التسويق الالكتروني ودوره في تسويق منتجات
المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل).

يرجى مساعدتها في تسهيل مهمتها لإعداد الرسالة.

مع الاحترام و التقدير،،،

أ.د. سمير ابو زنيد
عميد كلية التمويل والإدارة
رئيس لجنة الدراسات العليا

جامعة الخليل
HEBRON UNIVERSITY
كلية التمويل والإدارة
COLLEGE OF FINANCE & MANAGEMENT
1971

اسم الطالب/الطالبة: محمد يحيى الجعبري

رقم الهاتف: 05997722817

التوقيع: محمد يحيى الجعبري

أفيد سيادتكم علماً بأن الرسالة الموسومة ب :

عنوان الرسالة باللغة العربية:

التأثير الإلكتروني في التسويق الإلكتروني للمنتج الصغير

عنوان الرسالة باللغة الإنجليزية:

Electronic Marketing and its role in Marketing the Products of Women's Micro Projects in Hebron Governorate

تم تدقيقها لغوياً من حيث (الصياغة اللغوية السليمة: نَحْوًا و إملاءً و أسلوبيًا)، وهي صالحة بصورتها اللغوية الحالية.

اسم المدقق و التوقيع

إسحاق محمد يحيى الجعبري

الرتبة العلمية: أستاذ مساعد

عنوان العمل: جامعة الخليل

رقم الجوال: 0599/291562

الإيميل: ishaqj@hebron.edu

التاريخ: 2021/9/12

ملاحظة: يُعبأ هذا النموذج من قِبل (متخصص في اللغة العربية/الإنجليزية) برتبة ماجستير على الأقل.