



كلية الدراسات العليا  
برنامج إدارة الأعمال

أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل

**The Impact of E-Marketing on Marketing Efficiency in Manufacturing  
Companies in Hebron Governorate**

إعداد:

رغد محمد فوزي مرقة

إشراف:

د. محمد فخري حسونة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية  
الدراسات العليا في جامعة الخليل

2019 م

## إجازة الرسالة

أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في  
محافظة الخليل

إعداد الطالبة: رغد محمد فوزي مرقة

إشراف: د. محمد فخري حسونة

نوقشت هذه الرسالة يوم الأحد بتاريخ 2019/2/3 وأجيزت من لجنة المناقشة  
المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

رئيس لجنة المناقشة: د. محمد فخري حسونة

د. كبرياء  
.....

ممتحناً داخلياً: أ.د. سمير أبو زيد

.....

ممتحناً خارجياً: د. غسان شاهين

الخليل\_فلسطين

2019\_1440

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِيْ عِلْمًا ﴾ (١١٤)

(طه: ١١٤)

## الإهداء

إلى الداعم الأول لي في كل خطوة نحو النجاح

والذي الغالي

إلى مثلي الأعلى في الجد والمثابرة

والذي الحبية

إلى إخوتي الأعزاء (إبراهيم، مهند، هادي ويوسف)

إلى روح جدي رحمه الله الذي حثني دائماً على إكمال مسيرتي التعليمية

## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين

فإني أشكر الله سبحانه وتعالى حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل ومن علي بفضلِهِ.

ثم أشكر د. مُجَدَّ فخري حسونة لتكريمه بالإشراف على الرسالة، حيث لم يدخر جهداً في مساعدتي، وكان خير ناصح وعون لي في إتمام هذا العمل على أفضل صورة.

والشكر موصول لكل من غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، والشركات الصناعية في محافظة الخليل.

كذلك أشكر جميع من مد لي يد المساعدة وقدم لي العون طوال فترة إعداد الرسالة.

الطالبة

رغد مرقعة

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
ب	آية قرآنية	*
ت	الإهداء	*
ث	شكر وتقدير	*
ج	فهرس المحتويات	*
د	فهرس الجداول	*
ر	فهرس الأشكال	*
ر	فهرس الملاحق	*
ز	ملخص الدراسة باللغة العربية	*
س	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية	*
<b>الفصل الأول: الإطار العام للدراسة</b>		
1	المقدمة	1-1
2	مشكلة الدراسة وأسئلتها	2-1
3	فرضيات الدراسة	3-1
4	أهداف الدراسة	4-1
4	أهمية الدراسة	5-1
5	نموذج الدراسة	6-1
6	حدود الدراسة	7-1
6	الهيكل التنظيمي للدراسة	8-1
7	التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة	9-1
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة</b>		
8	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني	1-2
8	مقدمة	1-1-2
9	مفهوم التسويق الإلكتروني	2-1-2
10	وسائل التسويق الإلكتروني	3-1-2

فهرس الجداول

الصفحة	اسم الجدول	الرقم
52	الخصائص الديمغرافية لمجتمع الدراسة	1-3
55	نتائج التحليل العاملي (Factor Analysis) لفقرات مقياس وسائل التسويق الإلكتروني	2-3
56	نتائج التحليل العاملي (Factor Analysis) لفقرات مقياس دوافع استخدام التسويق الإلكتروني	3-3
56	نتائج التحليل العاملي (Factor Analysis) لفقرات مقياس مدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني	4-3
57	نتائج التحليل العاملي (Factor Analysis) لفقرات مقياس أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية	5-3
59	نتائج معادلة الثبات (Cronbach Alpha) لأداة الدراسة بأبعادها المختلفة	6-3
59	الإجابات اللفظية ومقدارها بالدرجات	7-3
60	مفتاح المتوسطات الحسابية	8-3
61	وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في الشركات الصناعية في محافظة الخليل	1-4
62	دوافع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل	2-4
63	مدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل	3-4
65	أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل	4-4
65	أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في المنتج في الشركات الصناعية في محافظة الخليل	5-4
66	أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في التسعير في الشركات الصناعية في محافظة الخليل	6-4
67	أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في التوزيع في الشركات الصناعية في محافظة الخليل	7-4
69	أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الترويج في الشركات الصناعية في محافظة الخليل	8-4
71	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعا لمتغير عمر الشركة	9-4
72	أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعا لمتغير عمر الشركة	10-4

10	الموقع الإلكتروني	1-3-1-2
12	الإعلان الإلكتروني	2-3-1-2
13	التسويق عبر محركات البحث	3-3-1-2
14	البريد الإلكتروني	4-3-1-2
16	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	5-3-1-2
17	أنواع التسويق الإلكتروني	4-1-2
19	الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت	5-1-2
19	خصائص التسويق الإلكتروني	6-1-2
21	أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي	7-1-2
24	مزايا التسويق الإلكتروني	8-1-2
26	معوقات التسويق الإلكتروني	9-1-2
27	متطلبات التسويق الإلكتروني	10-1-2
28	الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني	11-1-2
31	المبحث الثاني: الكفاءة التسويقية	2-2
31	مفهوم الكفاءة التسويقية	1-2-2
33	أقسام الكفاءة التسويقية	2-2-2
34	قياس الكفاءة التسويقية	3-2-2
37	المبحث الثالث: القطاع الصناعي في فلسطين	3-2
37	مقدمة	1-3-2
38	الصناعة في محافظة الخليل	2-3-2
40	المبحث الرابع: الدراسات السابقة	4-2
40	الدراسات العربية	1-4-2
47	الدراسات الأجنبية	2-4-2
50	التعقيب على الدراسات السابقة	3-4-2
<b>الفصل الثالث: طريقة وإجراءات الدراسة</b>		
51	مقدمة	1-3
51	منهج الدراسة	2-3
51	مجتمع الدراسة	3-3



51	عينة الدراسة	4-3
52	الخصائص الديمغرافية لمجتمع الدراسة	5-3
54	أسلوب ومصادر جمع البيانات والمعلومات	6-3
55	صدق أداة الدراسة	7-3
58	ثبات أداة الدراسة	8-3
59	المعالجة الإحصائية للبيانات	9-3
<b>الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة</b>		
61	مقدمة	1-4
61	نتائج أسئلة الدراسة	2-4
70	نتائج فرضيات الدراسة	3-4
<b>الفصل الخامس: النتائج والتوصيات</b>		
78	مقدمة	1-5
78	مناقشة نتائج أسئلة الدراسة	2-5
85	مناقشة نتائج فرضيات الدراسة	3-5
88	ملخص نتائج الدراسة	4-5
90	التوصيات	5-5
<b>المراجع</b>		
91	المراجع العربية	
97	المراجع الأجنبية	
<b>الملاحق</b>		
I	ملحق رقم (1): نموذج الاستبانة	
Vi	ملحق رقم (2): قائمة أسماء المحكمين	
Vii	ملحق رقم (3): كتب تسهيل المهمات	
Ix	ملحق رقم (4): قائمة أسماء الشركات	

73	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعا لمتغير عدد العاملين في الشركة	11-4
74	أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعا لمتغير عدد العاملين في الشركة	12-4
75	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعا لمتغير نوع الصناعة	13-4
76	أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعا لمتغير نوع الصناعة	14-4
77	نتائج اختبار ت (t.test) للفروق في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعا لمتغير مدى وجود قسم للتسويق في الشركة	15-4

### فهرس الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	الرقم
5	نموذج الدراسة	1-1

### فهرس الملحق

الصفحة	رقم الملحق
I	ملحق رقم 1: نموذج الاستبانة
Vi	ملحق رقم 2: قائمة أسماء المحكمين
Vii	ملحق رقم 3: كتب تسهيل المهمات
Ix	ملحق رقم 4: قائمة أسماء الشركات

## ملخص الدراسة باللغة العربية

### أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل

هدفت 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، وتم اعتبار مجتمع الدراسة المتمثل بجميع الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني في محافظة الخليل عينة للدراسة. استخدمت الدراسة أسلوب المسح الشامل، حيث أعدت استبانة لجمع البيانات اللازمة، تم توزيعها على الشركات، وبلغ عدد الاستبانات المستردة (36) استبانة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

توصلت الدراسة إلى أن الشركات الصناعية في محافظة الخليل تستخدم وسائل تسويق إلكتروني متعددة متمثلة في (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، 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 أثرا بدرجة كبيرة لاستخدام التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، وجاء هذا التأثير متمركزا 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 باستراتيجية التسويق الإلكتروني، كذلك على هذه الشركات تطوير مهارات الموارد البشرية العاملة فيها نحو الأعمال الإلكترونية لأداء مهام التسويق الإلكتروني بشكل أفضل. كما أوصت كذلك بضرورة تحديث وسائل التسويق الإلكتروني بشكل مستمر، وضرورة إيلاء اهتمام أكبر بالمنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني لدورهم في زيادة الكفاءة التسويقية، وأيضا تكريس ثقافة التفاعل عبر الإنترنت مع الزبائن لزيادة ولاء الزبائن وإدراك حاجات السوق ورغباته. إجراء دراسات ذات علاقة بالتسويق الإلكتروني بأخذ متغيرات أخرى لم تتطرق لها الباحثة في دراستها (مثل: سلوك المستهلك، الميزة التنافسية، جودة الخدمة)، أو قطاعات أخرى (مثل: قطاع الاتصالات، البنوك، أو شركات التأمين).

## ABSTRACT

### **The Impact of E-Marketing on Marketing Efficiency in Manufacturing Companies in Hebron Governorate**

This study aimed at identifying the impact of E-Marketing on Marketing Efficiency in Manufacturing Companies in Hebron Governorate. To achieve the study objectives, the researcher adopted the descriptive analytical approach. The population of the study included all manufacturing companies that are using E-Marketing in Hebron governorate (36 companies). The comprehensive survey method was used, and a questionnaire was distributed to collect the necessary data and information. (36) questionnaires were retrieved, at a retrieval rate 100%, and the data was statistically analyzed through SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

The study results indicated a high impact of using E-marketing on marketing efficiency, the impact mainly focused on the promotion efficiency, place efficiency, product efficiency, then pricing efficiency. Additionally, the results showed that the manufacturing companies in Hebron governorate are using different E-marketing tools represented in (*Social media, websites, advertisements, e-mail, and search engines*), and the motives and extent of benefits from using E-Marketing revolve around customers.

As per the previous results, the researcher recommends that manufacturing companies in Hebron governorate should continue to use E-Marketing strategy and develop human resources skills. Moreover, manufacturing companies in Hebron governorate should update their E-marketing tools constantly, and give more attention to the product and pricing efficiency that help increase marketing efficiency. Also, the researcher recommends carrying out future studies on E-Marketing taking different variables that may include, consumer behavior, competitive advantage, service quality, or other sectors, such as telecommunications, banks, or insurance companies.

## الفصل الأول الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة

2-1 مشكلة الدراسة وأسئلتها

3-1 فرضيات الدراسة

4-1 أهداف الدراسة

5-1 أهمية الدراسة

6-1 نموذج الدراسة

7-1 حدود الدراسة

8-1 الهيكل التنظيمي للدراسة

9-1 التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### 1-1 المقدمة

تشهد بيئة الأعمال تغيرات متسارعة نتيجة لتطور التكنولوجيا وخصوصا تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، حيث تفرض هذه التطورات على منظمات الأعمال المواكبة المستمرة، والتكيف معها تنظيماً وأداءً بما يجعلها قادرة على البقاء والاستمرار والنمو (السامرائي، 2013، ص 101).

شكلت التطورات التكنولوجية دافعا أمام الشركات في إيجاد أساليب جديدة للتواصل مع الزبون بعيدا عن الوسائل التقليدية، مما أدى إلى ظهور مفاهيم حديثة في بيئة الأعمال أهمها مفهوم التسويق الإلكتروني.

شهد استخدام الانترنت في الأعمال الإلكترونية (التجارة الإلكترونية أو التسويق الإلكتروني) نموا متسارعا، تمثل في زيادة أعداد المواقع التجارية عالميا والتي أتاحت طلب المعلومات وملء طلبات الشراء وتسليم المنتجات وإنجاز الخدمات (Ching, & Ellis, 2004). يعد التواجد الإلكتروني على شبكة الانترنت غير مجدي من الناحية العملية، بدون توافر إدارة واعية بالدرجة الأولى تعمل على الاستفادة من المزايا التي تقدمها شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها، وأيضا بوجود فلسفة تسويقية تعمل على توجيه هذه الأدوات والوسائل الرقمية نحو الوجهة التسويقية الصحيحة (سليمان، 2015).

ويعد التسويق الإلكتروني اليوم من أهم الوسائل التي تساعد الشركات على مشاركة وتخفيض التكاليف وتحسين علاقات العملاء وأيضا رفع القدرة التنافسية وكفاءة وفعاليات العمليات التجارية وتقريب الحدود الجغرافية وتوفير الجهد والوقت والمال سواء كانت الشركة كبيرة أو صغيرة (السبيعي، والجلهمي، 2010).

تعد الكفاءة التسويقية إحدى المؤشرات التي يستدل من خلالها على مكامن قوة أداء المنظمة وضعفها، وبالتالي أصبحت هدفاً تسعى المنظمات إلى تفعيله عبر سبل وطرائق عديدة (حمدي، ورؤوف، 2013). وإذا تم تفعيل التسويق الإلكتروني في الشركات بالشكل الصحيح سيصبح أداة فعالة لزيادة الكفاءة التسويقية.

## 1-2 مشكلة الدراسة وأسئلتها

لقد أصبح التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من ضروريات نجاح الشركات وعملياتها، فقد أصبح للشركات فرص لاستهداف المشترين والموقين بصورة فردية، إذ كلما تمكنت الإدارات من مخاطبة المشترين بصورة فردية وشخصية أكثر، كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى الشركة بصورة أفضل (أبو فارة، 2004).

ويعتبر القطاع الصناعي أحد الركائز الأساسية للاقتصاد الفلسطيني، بفضل مساهماته المتعددة والبارزة في تحقيق عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية على الرغم من المعوقات والعراقيل التي واجهت هذا القطاع، إلا انه ازدهر في الآونة الأخيرة وذلك من حيث تنمية بعض الصناعات الفرعية وتشكيل مجتمع عنقودي (هيئة تشجيع الاستثمار الفلسطينية، 2015). ولأهمية القطاع الصناعي في فلسطين ودوره في تنمية الاقتصاد المحلي، كان ذلك حافزاً لاختيار الشركات الصناعية ودراسة أثر التسويق الإلكتروني عليها.

تتلخص مشكلة الدراسة في محاولة تحديد أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما أثر استخدام التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل؟.



ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هي وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في الشركات الصناعية في محافظة الخليل؟
- 2- ما هي دوافع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل؟
- 3- ما مدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل؟
- 4- ما أثر التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل؟
- 5- هل يختلف تأثير استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعاً لـ (عمر الشركة، عدد العاملين، نوع الصناعة، وجود قسم تسويق في الشركة)؟

### 3-1 فرضيات الدراسة

#### الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى في أثر استخدام التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير عمر الشركة.

#### الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى في أثر استخدام التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير عدد العاملين في الشركة.

#### الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى في أثر استخدام التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير نوع الصناعة.

## الفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى في أثر استخدام التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير وجود قسم للتسويق في الشركة.

### 4-1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- 1- التعرف على وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في الشركات الصناعية في محافظة الخليل.
- 2- تحديد دوافع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل.
- 3- تحديد مدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل.
- 4- معرفة أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل.
- 5- تحديد فيما إذا كان هناك اختلاف في تأثير استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعاً لـ (عمر الشركة، عدد العاملين، نوع الصناعة، وجود قسم تسويق في الشركة).

### 5-1 أهمية الدراسة

- تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها تتعلق بمفهوم التسويق الإلكتروني الذي يؤثر بشكل كبير على أداء الشركات، حيث يساعد في تطويرها وتحقيق أهدافها، وتمتد أهميتها لتشمل ما يلي:
1. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية القطاع الصناعي، الذي يلعب دوراً أساسياً في دعم الاقتصاد الوطني، فكان ذلك دافعا لاختيار الشركات الصناعية كمجتمع الدراسة.

2. عدم وجود دراسات محلية كافية - في حدود علم الباحثة - حول مفهوم "التسويق الإلكتروني" فتكون هذه الدراسة مرجعا علميا للباحثين وأصحاب القرار في الشركات الصناعية وغيرهم، لتوضح أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني ضمن نطاق عمل الشركات وتأثيره على الكفاءة التسويقية فيها.

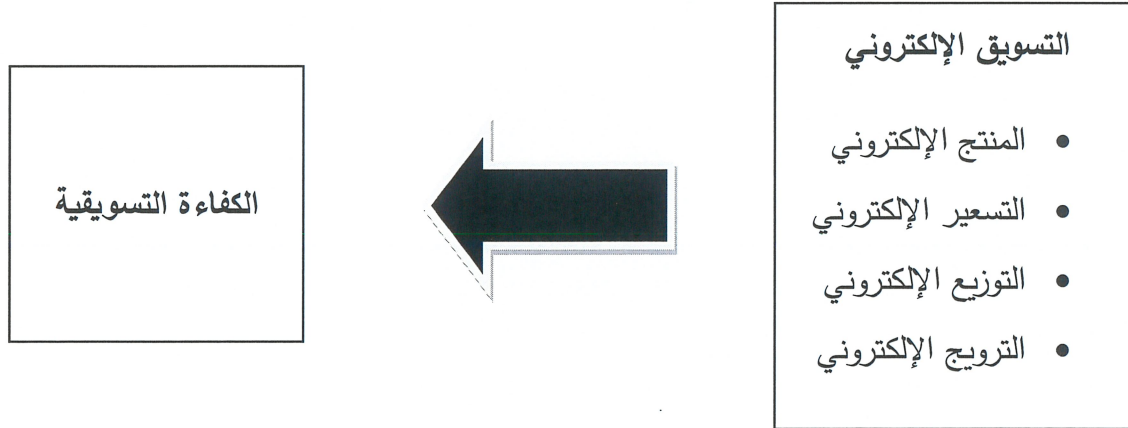
## 6-1 نموذج الدراسة

استنادا إلى الأدبيات التي تم جمعها، قامت الباحثة ببناء نموذج تصوري للعوامل والمتغيرات التي تناولتها هذه الدراسة حيث يوضح الشكل رقم (1-1) المتغير المستقل والمتمثل بالتسويق الإلكتروني بعناصره (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني)، والمتغير التابع والمتمثل بالكفاءة التسويقية.

المتغير التابع

المتغير المستقل

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



شكل رقم (1-1): نموذج الدراسة

## 7-1 حدود الدراسة

- الحدود البشرية: تقتصر هذه الدراسة على الموظفين الإداريين وموظفي التسويق في الشركات الصناعية في محافظة الخليل.
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على الشركات الصناعية في محافظة الخليل والتي تعمل على استخدام التسويق الإلكتروني وهي (36) شركة.
- الحدود الزمانية: طبقت الدراسة خلال العام الدراسي 2018/2017 م.
- الحدود الموضوعية: لجأت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل على الكفاءة التسويقية.

## 8-1 الهيكل التنظيمي للدراسة

تشتمل الدراسة على خمسة فصول وهي كالاتي:

### الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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

### الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تناول هذا الفصل الإطار النظري المتعلق بموضوع الدراسة، إضافة إلى استعراض الأبحاث والدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة.

### الفصل الثالث: طريقة وإجراءات الدراسة

تضمن هذا الفصل إجراءات الدراسة الميدانية من حيث تحديد ووصف منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات والمعلومات، مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة التي استخدمت لتحقيق أهداف الدراسة، وصف دقيق

لإجراءات وطريقة إعدادها، الإجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها وثباتها، الطريقة التي اتبعت لتطبيقها، والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخراج النتائج.

#### الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرض وتحليل لبيانات ونتائج الدراسة.

#### الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

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

#### **1-9 التعريفات الإجرائية 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).
- **الكفاءة التسويقية:** الاستغلال الأفضل لعناصر المزيج التسويقي وبما يؤمن تحقيق مستوى مرضي من المخرجات التسويقية وبأقل المدخلات (نوري، والدليمي، 2018).
- **وسائل التسويق الإلكتروني:** وهو النهج الذي من خلاله ستدعم منصات التكنولوجيا الرقمية أهداف التسويق والأعمال (Chaffey et al., 2016).

## الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2 المبحث الأول: التسويق الالكتروني

2-2 المبحث الثاني: الكفاءة التسويقية

3-2 المبحث الثالث: القطاع الصناعي

4-2 المبحث الرابع: الدراسات السابقة

1-4-2 الدراسات العربية

2-4-2 الدراسات الأجنبية

3-4-2 التعقيب على الدراسات السابقة

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

يتضمن هذا الفصل مراجعة للأدب النظري السابق المتعلق بموضوع الدراسة، حيث قامت الطالبة بالإطلاع على الكتب والمقالات والدراسات التي ركزت على موضوع التسويق الإلكتروني، ولقد تم تقسيم مكونات هذا الفصل إلى أربعة مباحث، الأول: تم فيه تناول مفهوم التسويق الإلكتروني من حيث، الوسائل، الأنواع، الخصائص، المزايا والمعوقات، المتطلبات الأساسية، الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي، والآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني. أما المبحث الثاني فقد تناول مفهوم الكفاءة التسويقية وأقسامها وقياسها. ويركز المبحث الثالث على القطاع الصناعي في فلسطين، والصناعة في محافظة الخليل، في حين تناول المبحث الرابع الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة؛ لتوضيح ما قدمته هذه الدراسات لأدبيات الموضوع إضافة إلى ملخص لما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

### 2-1 المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

#### 2-1-1 مقدمة

لقد أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً أساسياً من واقع معاملات الحياة المعاصرة بعد أن تطورت نظم المعلومات والاتصالات المحلية والعالمية، وبعد أن تطورت أيضاً نظم حماية المعلومات والاتصالات على شبكة الإنترنت. كذلك تبين أن التسويق الإلكتروني بأسلوبه وتقنياته الحديثة يوفر فرصاً كبيرة على مستوى المنظمات وكذلك على المستوى القومي، وأن هذه الفرص توضح وتبرز أهمية التسويق الإلكتروني في عالم اليوم (المغربي، 2016)، كما وأصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك متى توافرت فيها الدراسات الصحيحة والتنفيذ السليم، وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى مثل (الصحف والمجلات، المحطات التلفزيونية، المحطات الإذاعية، اللوحات الإعلانية المنتشرة) (عوض الله، 2015).

## 2-1-2 مفهوم التسويق الإلكتروني

تطور مفهوم التسويق منذ بداية ظهوره حتى وقتنا الحالي، فقد تحولت الوظائف التسويقية، وباتت تأخذ شكلا أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تتكرر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها، وأخرجت ظاهرة جديد تسمى: التسويق الإلكتروني (كافي، 2009)، ويعرف على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة. وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة وبين المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر". (أبو فارة، 2004، ص 135-136).

وعرفه نجم (2004، ص 127) بأنه "عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة ومقدرة جوهرية للموارد التسويقية الرقمية والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية".

أما أبو قحف وزملاؤه فقد عرفوا التسويق الإلكتروني بأنه "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم مفهوم التسويق الحديث. وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوم بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، لتصبح المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به". (أبو قحف وآخرون، 2006، ص 427)

وما زالت بعض الشركات تعتمد على المفهوم التقليدي للتسويق، ولكن بمرور الوقت وتطور التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاتصال والمعلومات، ستجد هذه الشركات صعوبة في تسويق منتجاتها بسبب الزيادة السكانية للبشر على مستوى العالم وانصراف الأفراد عن الأدوات والطرق التقليدية في إشباع رغباتهم



واحتياجاتهم بفضل استخدام التكنولوجيا الحديثة كالاترنت وخلافه (عامر، وقنديل، 2012).

### 2-3-1 وسائل التسويق الإلكتروني

تسعى المنظمة الحديثة ضمن معطيات بيئة الأعمال الجديدة، التواصل مع عملائها بطرق أكثر فعالية وكفاءة، وهذا يتطلب اعتماد أساليب متنوعة واستغلال أي فرصة تمكنها من الوصول للعميل، وتعتمد في ذلك على مجموعة من الوسائل والأدوات التي تمكنها من الاتصال والتواصل مع العملاء والتعرف عليهم بما يساهم في بناء علاقة طويلة الأجل معهم (سليمان، 2015).

تتعدد وسائل التسويق الإلكتروني للشركات ما بين الموقع الإلكتروني للشركة، البريد الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، و التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث سيتم التطرق فيما يلي لكل وسيلة على حدة:

#### 2-3-1-2 الموقع الإلكتروني

يعتبر الموقع الإلكتروني الوسيلة الأولى التي تلجأ الشركات من خلالها للبدء بالتسويق الإلكتروني، حيث يشكل الموقع الإلكتروني للمنظمة واجهة اتصال وتواصل مهمة، تستخدمها المنظمة للتخاطب مع عملائها وتقديم خدماتها فتقدم من خلالها عروضها الترويجية (سليمان، 2015). ونتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال فقد أصبحت المنظمات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة، إذ أن أحد المتطلبات الأساسية لممارسة الأعمال الإلكترونية بنجاح هو إنشاء موقع خاص بالمنظمة ومنتجاتها على الإنترنت، حتى تستخدم المنظمة هذا الموقع في طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الإنترنت (أبو فارة، 2016، ص258). إن الموقع الإلكتروني يعتبر واجهة الشركة و له فوائد عدة إضافة لزيادة المبيعات، فزوار الموقع الإلكتروني يتكون لديهم صورة وانطباع عن جودة خدمات الشركة، فسرعة الرد على الاستفسارات، ووجود معلومات كافية عن السلع والخدمات الخاصة بالشركة، أهداف الشركة، الرؤية المستقبلية، مبادئها،

العنوان الخاص بالشركة، ووسائل الاتصال وغيرها من المعلومات، يعبر عن مستوى الشركة ويعطي انطباع وحافز لزائري الموقع ليصبحوا عملاء للشركة. فيجب أن يوفر محتوى المتجر الإلكتروني (الموقع) كافة المعلومات اللازمة والكافية، وأن يتيح للعميل إمكانية الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية كالباعة والعملاء السابقين وغيرهم، ومن المهم أن يوفر الموقع الإلكتروني على صفحاته كافة المعلومات الدقيقة والمختصرة التي يحتاجها العميل حفاظاً على وقته، مع مراعاة التنظيم الجيد لصفحات الموقع (أبو فارة، 2004، ص 138-140). وتتميز المواقع الخاصة بالشركات بـ (الرباطي، 2015):

- دعم المنتج الذي تصنعه أو تبيعه الشركة التي ترعى الموقع.
- الإعلان عن المنتج الذي تقوم الشركة أو المؤسسة بإنتاجه.
- المساعدة على بيع المنتج الذي تقوم الشركة صاحبة الموقع بإنتاجه، من خلال عمليات التسويق الشبكي.

- لا تحتوي هذه المواقع على مواد صحفية سواء إخبارية أو معلوماتية، ولا تستخدم غالباً قوالب إعلامية أو صحفية، ويقتصر الموقع على التعريف بالشركة أو المؤسسة والتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها، وربما تقوم بعرض منتجات لشركات أخرى، وعمل إعلانات تجارية لسلع وخدمات غالباً ما تدخل في مجال تخصص الشركة التجارية.

وبصورة عامة، يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات (من سلع وخدمات...) على الإنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم.

الأمر الثاني: الترويج الناجح (الكفؤ والفاعل) لهذا الموقع وما يحويه من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة (أبو فارة، 2004، ص 267).

## 2-3-1-2 الإعلان الإلكتروني

إن الإعلان عبر شبكة الانترنت يتيح للمنظمات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة والدقيقة حول جدوى الإعلان عبر الشبكة إذ أنه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على الموقع، وهذا من القضايا المهمة لمسؤولي الإعلان وبحوث التسويق في المنظمة التي تعلن عن منتجاتها(أبو فارة، 2004، ص281).

يتطلب إعلان الانترنت أعلى درجات الاهتمام بالتصميم والصورة والصوت والحركة، كما أن النص الإعلاني ينبغي أن يعتمد على البساطة والرمزية والأفكار الإبداعية غير التقليدية لكي يكون مثيرا للانتباه والاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري، لان إعلانات الانترنت غالبا ما تصمم على أساس الاستجابة المباشرة والفورية المدعومة بأسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والمتلقي (عبدالله، 2016).

إن الإعلان عبر الانترنت يتمتع بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، وأهم هذه المزايا(أبو فارة، 2004، ص 282):

1. بإمكان الزبون الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة،..).
2. إذا اقتنع الزبون بالمنتج فان بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة واصطحاب عربة التسوق وانجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن المنفق عليها في عملية الشراء.
3. تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولا إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، ويتحقق قصر الدورة الزمنية لعملية التأثر والشراء بسبب الطبيعة التكاملية للانترنت، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى ثوان.

4. القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية

Feedback بصورة سريعة جدا.

5. القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية.

6. القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان، وربط النتائج المتحققة بمستوى

التكاليف.

7. القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة

سريعة جدا.

## 2-1-3-3 التسويق عبر محركات البحث

نظرا لوجود كم هائل من المعلومات على شبكة الانترنت كان من الضروري إيجاد وسيلة تساعد في

تحسين البحث عن موضوع معين، وهي ما يطلق عليها محركات البحث مثل، Google, Yahoo,

Bing, Excite، حيث يستطيع المستخدم أثناء بحثه عن المعلومات إدخال كلمة أو عبارة متعلقة

بموضوع البحث، ومن ثم تقوم محركات البحث بإيجاد معلومات أو عناوين موقع متعلقة بالموضوع

المطلوب، ولهذا السبب تشهد محركات البحث زيارة عدد كبير من المستخدمين شهريا وقد أدرك

المعلنون بسرعة أهمية الإعلان في هذه المواقع فهي تعتبر بمثابة لدخول المواقع الإلكترونية الأمر

الذي دفعهم إلى الإعلان في هذه المواقع (Arens, 1999, p511).

ولمحركات البحث عدة مهام رئيسية (غيلاني، وبجادي، 2015):

• الدخول إلى المواقع الموجودة على الشبكة وتجميع أكبر قدر ممكن من البيانات عن هذه المواقع

ومحتواها.

• تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وفهرستها وتخزينها.

• تقديم المعلومات التي تم تخزينها إلى الباحثين عنها على الشبكة.

تسعى جميع المواقع العاملة على الانترنت (وخصوصا مواقع الأعمال الالكترونية) إلى الحصول على مكانة عالية ضمن محركات البحث، ويقصد بالمكانة العالية أن يكون المستخدم ضمن المواقع الأولى التي تظهر في قائمة نتائج البحث عندما يقوم زبون (مستخدم) بالبحث في الموضوع أو التجارة ذات العلاقة بالمنظمة. إذ أن ظهور الموقع في أوائل قائمة نتائج البحث يجعل الموقع أكثر رواجاً، ويجعل إمكانية وصول الزبائن إليه أكثر احتمالاً ومن ثم تزيد احتمالية شراء الزبائن من الموقع نتيجة للمكانة العالية لهذا الموقع في محركات البحث (أبو فارة، 2004، ص277). وهذا ما ذكره أيضاً (عوض الله، 2015، ص83) حيث ذكر أن "الكلمات البحثية والمحتوى المكتوب بدقة وتصميم الموقع ليتناسب مع محركات البحث يساعد موقعك في الظهور في الصفحة الأولى في نتائج محركات البحث ويجعل تصنيفه في مرتبة عالية (PR) وهذا معناه فرصة أكبر لزيادة المبيعات وعدد الزوار".

## 2-1-3-4 البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها (أبو فارة، 2004، ص295)، ويعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الالكترونية عبر الانترنت مع الإشارة إلى وجود منظمات تستخدم هذه الأداة في ترويج تجارتها التقليدية أيضاً، وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة (أبو فارة، 2004، ص 296).

إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني (فيو، 2008):

1) الإيجابيات المرتبطة بالوسيط: تتميز حملة البريد الإلكتروني بسرعة الإرسال وقصر آجال الإجابات فالإرسال والاستقبال من طرف تكون شبه فورية بينما يستغرق البريد التقليدي بضعة أيام

كما أن الرد يكون أسرع بكثير في حالة البريد الإلكتروني الذي يتم في أيام قليلة بينما تمتد إلى أسابيع عدة في حالة الإعلان عبر البريد التقليدي. إن استخدام الإنترنت للاتصال المباشر يسمح بتقليص النفقات مقارنة بإرسال الإعلان عبر البريد التقليدي.

(2) التخطيط: يمثل أيضا إيجابية مقارنة بالنماذج الأخرى للمحادثة المباشرة إذ يمكن معرفة نسبة المراسلات التي نجحت، نسبة فتح الرسالة ونسبة النقر. وتسمح هذه الميزة الخاصة بتجريب الحملات في أفضل الظروف قبل تطبيقها على قاعدة البيانات. ومقارنة بالهاتف فإن الرسالة الإلكترونية تكون أقل تطفلا إذ أن المستخدم يتمتع بمطلق الحرية في فتح البريد كما يمكنه اختيار وقت فتح الرسالة.

(3) الإيجابيات المرتبطة بالتفاعلية: تهدف الرسالة إلى الإطلاق في عملية مباشرة للمرسل إليه سواء أعلق الأمر بزيارة موقع، المساهمة في لعبة، التسجيل في رسائل جديدة أو القيام بشراء عبر الاتصال ولتحقيق ذلك يكفي النقر على رابط بينما في إرسال الإعلان التقليدي يجب ملء استمارة، الاتصال هاتفيا/ أو إرسال رسائل تتضمن أجوبة مما يتطلب جهودا من طرف المرسل إليه.

(4) الإيجابيات بمفهوم الشخصية: لا يعد البريد التسويقي عبر الإنترنت التقنية الوحيدة التي تسمح بشخصنة المحادثة لكنها أقل تكلفة من غيرها (باستثناء إرسال الإعلان عبر البريد التقليدي). في حال ما إذا كان المعن يملك قاعدة بيانات عناوين بريد إلكترونية يمكنه الجمع بين قاعدة بيانات تتضمن معلومات عن الزبائن والزبائن الاحتياطيين وهكذا يمكن استهداف الحملة وفقا للصفات التي تم تحديدها.

## 2-3-1-5 التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة الحوار

وتبادل المعلومات والآراء والأفكار من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك، ومن الأمثلة على هذه الشبكات (Facebook, YouTube Twitter, MySpace, LinkedIn) (الرباطي، 2015). وتعرف أيضا على أنها " مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت التي تأسست على القاعدة التصويرية والتكنولوجية Web 2.0 التي تسمح بإيجاد وتبادل المحتوى المفضل للمستخدم" (Kaplan, & Haenlein, 2010, p 61).

#### • مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي وتتصف بمجموعة من المميزات والخصائص، من أهمها:

(1) الدعاية والإعلان: من أهم ما يميز الشبكات الاجتماعية أنها تتيح قدرا كبيرا من التفاعلية والتعرف على الصدى لدى الجمهور الذي تعرض لهذا الإعلان ورسالته وبالتالي تتمكن الجهة المعلنه من التعرف على أهم العيوب ومواطن القصور وتغاديهما في المرات المقبلة والتعرف على مواطن الجذب والقوة وتعزيزهما(عبد الرازق، والساموك، 2011).

(2) انخفاض التكلفة في التواصل مع الجمهور: يقود شعور المستهلك بالرضا المتزايد وإتاحة الفرصة أمامه للاستفسار عن كافة المشاكل وتقديم اقتراحاته حول ذلك إلى ما يقوي العلاقة الناشئة بينه وبين الشركة وتحقيق المزيد من الود والتفاهم (سترن، 2003).

أما عن المميزات التي يمكن أن تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي للشركات فتكمن في ( Nimetz, 2007 ) :

1. الوعي بالعلامة التجارية ورسم وتعزيز الصورة الذهنية.
2. إدارة سمعة المؤسسة عبر الانترنت.
3. التواصل بشكل أعمق مع الجمهور والتفاعل معه والوصول إلى قطاع عريض من الجمهور.

4. أداة لإدارة علاقة العملاء والشركات لبيع المنتجات والخدمات.
5. التعرف على كافة معلومات التكنولوجيا الحديثة.
6. الإبقاء على علم بآخر ما توصل إليه المنافسون.
7. استخدامها في الدعاية والإعلان والقيام بالمهام التسويقية.
8. تشجيع المستهلكين والعملاء للتعبير عن اقتراحاتهم وآرائهم بشأن المنتجات والخدمات المقدمة من تحسين أو تغيير.
9. الوصول إلى الموقع الرئيس للشركة عبر صفحتها على الشبكة الاجتماعية فتكون بمثابة مدخل لتعرف على حقيقتها وطبيعة عملها.

## 2-1-4 أنواع التسويق الإلكتروني

أشار كوتلر و آرمسترونغ الى أن هناك أربعة أنماط رئيسية للتسويق الإلكتروني، وهي: (Kotler and Armstrong, 2010, pp. 529-532).

### 1. من الشركة إلى المستهلك Business to Consumer B2C

وهو التسويق الإلكتروني الموجه من الشركة إلى المستهلكين النهائيين، حيث يتيح هذا النوع تسويق وبيع المنتجات للمستهلكين سواء أكانت ملابس، تذاكر عبر الانترنت، حواسيب وسيارات. وتمكن المستهلك من القيام بعمليات التسوق الإلكتروني (E-Shopping) وتصفح المنتجات وإصدار أوامر الشراء.

### 2. من الشركات إلى الشركات Business to Business B2B

وهو التسويق الإلكتروني بين الشركات التجارية نفسها، حيث تعبر عن علاقات الأعمال بين منظمات الأعمال الإلكترونية نفسها (المسوقة أو المسوقة والمنتجة) من جهة والمنظمات التي



تشتري من جهة أخرى، وذلك لأغراض غير الاستهلاك النهائي بل لأغراض الإنتاج أو إعادة البيع.

### 3. من المستهلك إلى المستهلك C2C Consumer to Consumer

حيث يتم تبادل المعلومات والبضائع بين المستهلكين النهائيين. ومن أهم المواقع التي تمكن المستهلكين من عرض وبيع المنتجات سواء أكانت حواسيب، مجوهرات، إلكترونيات وغيرها هي: Amazon.com, Tradus, Overstock.com.

### 4. من المستهلك إلى الشركة C2B Consumer to Business

حيث يقوم المستهلكين بالتواصل مع الشركات، لإرسال اقتراحاتهم وأسئلتهم عبر المواقع الخاصة بالشركات. بالإضافة إلى أن المستهلكين يستطيعون البحث عن البائعين والتعرف على العروض الموجودة، والقيام بعملية الشراء.

ويمكن أن يتم تصنيف أنواع التسويق الإلكتروني بصورة أخرى، حيث يرى كوتلر بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات في ثلاث أنواع رئيسية (أمين، 2008):

#### • التسويق الخارجي External Marketing:

التسويق الخارجي مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي ( المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

#### • التسويق الداخلي Internal Marketing:

التسويق الداخلي مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات

ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاهٍ آخر.

### • التسويق التفاعلي **Interactive Marketing**:

التسويق التفاعلي مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

إن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

### 2-1-5 الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت

يتم استخدام مصطلح "التسويق عبر الإنترنت" في كثير من الأحيان كمرادف لمصطلح "التسويق الإلكتروني". إن التسويق عبر الإنترنت هو نوع من أنواع التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت" (أبو فارة، 2004، ص135).

يشكل التسويق الإلكتروني مجالاً أوسع وأشمل من التسويق عبر الانترنت حيث يعتبر التسويق عبر الانترنت أحد فروع التسويق الإلكتروني، فالتسويق الإلكتروني يشمل بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل إضافية كالشبكات التجارية الأخرى والوسائط المتعددة، وأجهزة الهواتف النقال، والواقع الافتراضي وغيرها (سليمان، 2015).

### 2-1-6 خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص أهمها (أمين، 2008):

(1) الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة Mass Service حيث يمكن للعملاء التعامل مع الموقع التسويقي في أي وقت ودون معرفة الشركة، حيث لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

(2) عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محاذير من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

(3) تضيق المسافات بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة للوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، ويعود ذلك إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً.

وبحسب (عامر، وقنديل، 2012) هناك عدة خصائص أخرى للتسويق الإلكتروني، وهي:

عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة وهي تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.

(1) استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الالكترونية على شبكة الانترنت.  
(2) يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.  
(3) من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.

(4) إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.

5) تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.

6) يعتبر التسويق الإلكتروني أحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.

## 2-1-7 أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل التي تضم تنمية وتطوير المنتجات، والتسعير، والترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية، وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية" (Park, & Zaltman, 1987, p8).

إن مزيج التسويق الإلكتروني يتكون من (المنتج-التوزيع-الترويج-التسعير) وهو ما يعرف بـ 4PS (Product-Price-Place-Promotion). وسيتم فيما يلي تناول أثر التسويق الإلكتروني على مكونات المزيج التسويقي.

### 1) أثر التسويق الإلكتروني على المنتج Product.

إن تصميم المنتج الجديد سواء كانت سلعة أو خدمة لم تبعد عن تأثير العصر والاقتصاد الرقمي فتصميم المنتجات الحديثة لا نقل عن واقع هذا العصر المدهش حيث يجب أن تكون المنتجات متوافقة مع روح العصر الرقمي وقابلة للدخول على الانترنت من باب التجارة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني أو التزود بنظم حاسوبية إلكترونية أو بأي نظام له علاقة بالإنترنت (أبو فارة، 2004)

وفي المنتجات الجديدة يمكن الاعتماد على الانترنت من خلال (عامر، وقنديل، 2012، ص180):

- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة (العملاء والموردين والموزعين والمفكرين)

• الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن الإدارة من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.

• اختيار المزيج التسويقي المقترح قبل التعميق التسويقي.

## (2) أثر التسويق الإلكتروني على التسعير Price.

سوف يتأثر التسعير حتماً بشبكة الإنترنت، حيث أن قدرة العملاء على معرفة الأسعار الخاصة بالسلع المشابهة والمنافسة من على تلك الشبكة، سوف يصعب عملية وضع الأسعار بما يناسب المصنع أو الوسطاء والوكلاء والموزعين (عامر، وقنديل، 2012، ص 180). ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي (أبو فارة، 2004، ص 189).

كما ذكر أبو فارة (2004، ص 189) أن عملية التسعير الإلكتروني تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

1. الدقة في تحديد مستويات الأسعار: تتحقق دقة التسعير عبر الإنترنت بسبب ما تتيحه شبكة

الإنترنت من تسهيلات لإجراء بحوث التسويق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة جداً مقارنة

ببحوث التسويق في ميدان الأعمال التقليدية.

2. التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية: إن التسعير الإلكتروني يمكن المنظمة من

التكيف خلال مدة زمنية قصيرة جداً استجابة للتغيرات في السوق (مثل التغير في مستويات

أسعار المنافسين، التغير في الظروف الاقتصادية للأسواق، ومنافسة المنتجات البديلة...)،

إن التكيف في الاستجابة للتغيرات السوقية يكون أقل مرونة في الأسواق التقليدية، فالأسواق

التقليدية ذات طابع مختلف وذات أدوات مختلفة، على سبيل المثال إن تغيير الأسعار في

الأسواق الصناعية لا يحدث في مدة زمنية متقاربة، وهو يحتاج إلى تنسيق واتصالات مع الموزعين والوكلاء، وإعداد وطباعة قوائم جديدة بالأسعار الجديدة....).

3. تجزئة الأسعار: لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الإنترنت إستراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعدد، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق أهدافها.

### 3) أثر التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion.

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً، ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة (العديلي، 2014، ص25).

إن الموقع الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت؛ ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛ إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه؛ ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب اهتمام الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت، يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي - الإعلان - البيع الشخصي - النشر (الدعاية) - تنشيط المبيعات (العديلي، 2014، ص26).

### 4) أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place.

ذكر (العديلي، 2014) بأن التوزيع يعتبر من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل.

لقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهم باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج وأن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً، بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة. إن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة. إن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة (العديلي، 2014).

## 2-1-8 مزايا التسويق الإلكتروني

يحقق التسويق الإلكتروني العديد من المزايا للشركات لتحقيق ميزة تنافسية وكفاءة عالية، ومن هذه المزايا التنافسية (طایل، 2005):

1) يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه، والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي مما يعطي المؤسسة ميزة تنافسية.

2) مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمؤسسة يوفر لها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن حيث أنها تصل إليهم بأدنى تكلفة ممكنة.

3) الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

4) الالتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.

5) الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمؤسسات.

6) تحسين العلاقة التسويقية بين المؤسسة وأهم عناصر بيئتها مثل الزبائن والموردين.

7) إشراك الزبائن في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تعطي المؤسسة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.

8) يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى الزبائن، وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.

9) تزايد الاهتمام بالانترنت على نطاق واسع وخاصة بين قطاع رجال الأعمال والمؤسسات التجارية مع تقديم الانترنت خدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذه يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال.

أما (البكري، 2008) فقد حدد مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمة على أنها:

1) أقل تكلفة: خاصة بالنسبة للكتالوجات فمن خلال التسويق الإلكتروني تتفادى المنظمة كلفة الطباعة وتوزيع الكتالوجات فضلا عن الكمية التي يستوجب طباعتها للتوزيع.



- (2) بناء العلاقات: وتكون عن طريق التعرف على الإعلانات الموجهة للمستهلك ومدى استجابته لها.
- (3) القياس: يمكن من خلال الإنترنت قياس عدد الأشخاص الذين أبدوا اهتمامهم بالإعلان أو تقدموا بطلبات استفسار حول المنتج، أو بادروا بعمليات الشراء.
- (4) السرعة: عن طريق الإنترنت والوسائل الإلكترونية يمكن تغيير جوهر الرسالة الترويجية ومحتواها بسرعة بما يتوافق مع التغيرات الحاصلة في السوق.
- (5) القيام بوظيفتين من وظائف التسويق في نفس الوقت وهما وظيفتي الترويج والتوزيع وأحيانا التسويق المباشر لإثارة الرغبة لدى المستهلك وجذب العملاء، وهذا من مهام الترويج، كما يستخدم أيضا لإنهاء البيع ونقل الملكية وعملية الدفع والتحصيل وهذه من مهام ووظائف قنوات التوزيع.
- (6) تعدد أغراض استخدامه: فيمكن استخدامه أحيانا لإجراء محادثة ثانية مع العميل، أو إثارة التساؤل لديه أو محاولة معرفة رأيه تجاه المنتج أو الخدمة أو دعوته لدخول برنامج ترويجي أو جذبه لزيارة معارض ومحلات المنظمة ويمكن الاستفادة منه لبناء قاعدة بيانات عن العملاء والمستهلكين.
- (7) قلة تكلفة الإنشاء: من مميزات التسويق المباشر قلة تكلفة الإنشاء مقارنة بمحلات التجزئة وبالتالي مناسبه للمنظمات الصغيرة والفردية.

## 9-1-2 معوقات التسويق الإلكتروني

تتمثل العقبات التي تواجه التسويق الإلكتروني فيما يلي (أبو فارة، 2007، ص300):

1. الإدارة غير الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.
2. اللغة والثقافة: وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها

العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

3. السرية والخصوصية: وهي تحد أيضا من عملية التسويق الإلكتروني خصوصا وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات الشخصية من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها، وهنا يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني.
4. القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

## 10-1-2 المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني

لضمان نجاح عملية التسويق الإلكتروني لا بد من توافر المتطلبات التالية (أمين، 2008):

### 1. متطلبات البنى التحتية

وهو متطلب ذو طبيعة تقنية يتمثل في بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص. لذلك لا بد من تقوية كفاءة قطاع الاتصالات لأنه أدائه ينعكس على القطاعات الاقتصادية الأخرى. ويتوجب تكثيف الموارد البشرية ذات الكفاءة والخبرة العالية وهو شرط أساسي للبيئة المواتية للتسويق الإلكتروني وأن تنمية رأس المال البشري يعتمد على التزود بالأسس العلمية المطلوبة، إضافة إلى أنها عملية إدارية يتم تأهيل الأفراد لإدارة وتنفيذ النشاط الإنمائي بجوانبه المختلفة وهي كذلك مسألة سلوكية تهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للفرد وتنمية القيم المطلوبة.

كما يتصل بهذا المطلب الحاجة إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء محلية أم عالمية. والتسويق فن يصعب ممارسته إن لم يتوفر له المختصون في هذا المجال.

## 2. متطلبات تنظيمية

تتمحور هذه المتطلبات حول الإطار القانوني للتسويق الإلكتروني. أن هاجس الأمانة هو أحد الأسباب التي تقف عائقاً أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة، ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية، وتضمن حقوق المتعاملين بحيث تتعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية. كما أن عامل الخصوصية والسرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعاً يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها. يضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية ووقوعها بيد المحتالين والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره. لقد بنيت محاولات جادة لمكافحة ذلك عبر مزيج من تقنيات التشفير والأنظمة القانونية باستخدام التوقيع الإلكتروني المنصوص عليه في بعض القوانين التجارية سواء على المستوى المحلي العربي أو العالمي.

## 3. متطلبات تنافسية

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة.

### 2-1-11 الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني

#### 2-11-1-1 الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني على المؤسسات

يمكن إجمال نتائج عملية التسويق الإلكتروني على الشركات الصغيرة والمتوسطة كما يلي (العدلي،

### 1. الاستفادة من الفرص التسويقية:

تستفيد المنشآت الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية من الفرص التسويقية التي توفرها التجارة الإلكترونية حيث تسمح لها بالنفوذ إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر احتكار الشركات الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، فلم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع، ولم تعد بحاجة للانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها، ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء ومعلومات عن الذين يلعبون دوراً مهماً في التسويق الإلكتروني.

### 2. تخفيض التكاليف :

يخفض التسويق الإلكتروني من مكونات الإنتاج وتكلفته والمدخلات غير المباشرة وهذا يوفر للدول النامية فرصة تخفيض الأسعار لمنتجاتها النهائية مما يتيح قدرًا من المنافسة، وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق الشركة دولياً يضاف تكاليف الرسوم الجمركية والتخزين والنقل. فالتسويق عبر الإنترنت يخفض الكثير من التكاليف عما هو بالتسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن عدداً من التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية بحيث تسلم مباشرة على شبكة الإنترنت دون حاجة إلى التغليف.

### 3. القدرة التنافسية:

التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الإنترنت طوال النهار والليل وخارج الحدود المحلية

#### 4. تسويق المنتجات المحلية:

تتيح عملية التسويق الإلكتروني للبلدان العربية والنامية بشكل عام فرصة تسويق منتجاتها اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية والتي تعبر عن تراث هذه الشعوب. إن من شأن هذه الميزة المساهمة بجذب السائحين وما يترتب عليه من انعكاسات إيجابية على مستوى الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلى الاقتصاد القومي بشكل عام.

#### 5. زيادة الإنتاج:

يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي، وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض السلع والخدمات على المواقع المخصصة للمؤسسات المسوقة على الشبكة العنكبوتية وقلة القيود المفروضة للدخول إلى الأسواق العالمية والإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن السوق.

#### 6. تقسيم العمل:

التسويق الإلكتروني بما يحمله من تكنولوجيا متطورة سيعمل على المزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة التي كانت تقوم بهذا العمل بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكالات والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة.

#### 2-11-1-2 الآثار الاقتصادية على مستوى المستهلكين:

أما الآثار الاقتصادية التي تنعكس على المستهلكين يمكن إجمالها بما يلي (العديلي، 2015):

#### 1. توفير الوقت والجهد:

يتميز التسويق الإلكتروني بأن أسواقه مفتوحة على مدار الساعة ودون أية عطلا ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور الشراء للحصول على منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت بسبب

الخدمة المتطورة بالتسليم على شبكة الإنترنت مباشرة بالنسبة للمنتجات الرقمية وبالبريد العادي بالنسبة للمنتجات المادية.

## 2. حرية الاختيار:

يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة للمستهلك بزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت و يساهم بتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم ذلك دون أية ضغوط من الباعة.

## 3. خفض الأسعار:

يوجد على شبكة الإنترنت الكثير من الشركات التي تبيع المنتجات بأسعار أخفض من الأسواق التقليدية؛ لأن التسويق الإلكتروني من شأنه أن يوفر العديد من النفقات التي تصب في مصلحة المستهلك.

## 4. رضا المستهلك :

توفر شبكة الإنترنت للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني E-market من إمكانية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

## 1-2 المبحث الثاني: الكفاءة التسويقية

### 1-2-2 مفهوم الكفاءة التسويقية

عند الحديث عن الكفاءة التسويقية لا بد من توضيح مفهوم الكفاءة والفرق بينه وبين الفعالية، حيث يتم الخلط بينهما في كثير من الأحيان. تسعى العديد من المناهج إلى تحديد مفهوم دقيق للكفاءة وذلك من خلال محاولة تصميم معايير ومؤشرات قياسها، حيث كان معيار تخفيض التكلفة يعتبر ولمدة طويلة المعيار الوحيد الذي يعبر عن مدى كفاءة المؤسسة، أما حالياً ومع المفاهيم الحديثة للهندسة المالية وتطور استراتيجية التنويع، فقد تغيرت المفاهيم والمعايير التي على أساسها يتم تقييم الكفاءة وأصبح مفهوم التكلفة يمثل جزءاً ثانوياً من معايير تقييم الكفاءة (بو رقبة، 2010). تتمثل الكفاءة بالنسبة لفيليب لورينو

بأنها "كل ما يساهم في تعظيم القيمة وتخفيض التكاليف، حيث لن يكون هناك كفاءة في تخفيض التكاليف فقط أو في رفع القيمة فقط، ولكن الكفاءة تتمثل في تحقيق الهدفين معا" (Phillip, 1998). ويرى أحمد أن الكفاءة تعني "القدرة على تحقيق النتائج المنشودة بأقل قدر ممكن من المجهود أو النفقة" (أحمد، 1979، ص20).

كما أن الكفاءة تتمثل في العلاقة الاقتصادية بين الموارد المتاحة والنتائج المحققة من خلال تعظيم المخرجات على أساس كمية معينة من المدخلات (Malo, and Math, 2000, P106).

أما الفعالية فهي تشير إلى أداء الأعمال الصحيحة أو تحقيق الأهداف المرجوة. وانطلاقا من هذا المعنى لمفهوم الفعالية يمكننا أن نفرق بينها وبين الكفاءة فنقول أن الفعالية هي استغلال الموارد المتاحة في تحقيق الأهداف المحددة، أي أنها تختص ببلوغ النتائج، بينما ترتبط الكفاءة بالوسيلة التي اتبعت في الوصول إلى هذه النتائج (بو رقية، 2010).

لقد اقترن مصطلح الكفاءة في المؤسسة الاقتصادية بالتكاليف أو هيكل التكلفة، والتسويق يعتبر من أهم أنشطة المؤسسة في الوقت الحالي مما يعني زيادة الاهتمام به، وبالتالي زيادة التكاليف على هذه المستوى سواء كانت رأس مال أو يد عاملة، أو وقت ويكون ذلك مترجما في مختلف الأدوار والعناصر المكونة للتسويق والمتمثلة في تصميم المنتجات، تسعيرها، الترويج لها وتوزيعها (كيلاني، 2007)، وبالتالي يمكن تعريف الكفاءة التسويقية على أنها " الاستخدام الأمثل للمدخلات للحصول على أفضل المخرجات" (أبو بكر والصحن، 1998، ص32).

وتعرف أيضا بأنها "عائد المبيعات مقابل كل واحد دولار انفق في التسويق والمبيعات" (Min, and Wolfinbarger, 2005, P1031).

## 2-2-2 أقسام الكفاءة التسويقية

بما أن التسويق مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى توفير وإشباع حاجة المستهلكين من السلع والخدمات، فالكفاءة التسويقية تم تعريفها على أنها "زيادة معدل المدخلات والمخرجات إلى أعلى حد ممكن". وتتقسم الكفاءة التسويقية إلى قسمين (خليل، 2017):

### 1) الكفاءة التشغيلية (التكنولوجية).

### 2) الكفاءة السعرية (الاقتصادية).

تتعلق الكفاءة التشغيلية بتنفيذ عمليات البيع والشراء في السوق، والعلاقة بين الكفاءة والتكاليف علاقة عكسية، فكلما انخفضت هذه التكاليف كلما ارتفعت الكفاءة التشغيلية والعكس أيضا صحيح (حسن، 2005، ص70).

وتم تعريف الكفاءة التشغيلية على أنها "القدرة على توليد أكبر قدر من الإيراد من كل وحدة نقدية تتفق في شكل تكاليف تشغيلية" (المصري، 2007، ص2).

إن قدرة النظام التسويقي على توزيع الموارد والمدخلات الإنتاجية المتاحة بكفاءة وفاعلية، وتنظيمها في العمليتين الإنتاجية والتسويقية، لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين تنصب ضمن ما يسمى بكفاءة التسعير. فقدرة السوق على القيام بوظيفته في تحقيق أهدافه، والمحافظة على وظيفة التسعير ومهمتها الأساسية، تقوم على حجم المعلومات المتاحة، والقدرة على الإلمام بكافة المؤثرات السوقية المحتمل تأثيرها على المنظمة (شاهين، والزعبي، 2015).

وفيما يتعلق بالكفاءة السعرية وهي مرتبطة بتقنيات الإنتاج مباشرة أي حسن اختيار المدخلات والمخرجات التي تتأثر بأسعار السوق بمعنى تحديد المستويات الأفضل لتحقيق الهدف الاقتصادي للمؤسسة (بو عبدلي، وعمان، 2016، ص4). تهتم الكفاءة السعرية بتحسين فعالية النواحي الشرائية والبيعية والتسعيرية للعملية التسويقية حتى تظل مرآة تعكس رغبات المستهلكين (إسماعيل، والقنبيط، 1995).



## 2-2-3 قياس الكفاءة التسويقية

أعد تشافي Chaffey إطاراً لقياس الكفاءة التسويقية في ظل التسويق الإلكتروني أسماه بـ " RACE Framework" حيث يحتوي على عدة أقسام هي (Reach- Act-Convert-Engage :Chaffey, 2014).

### 1. الوصول Reach

#### • تكلفة الاستحواذ Cost of acquisition

عادة ما يتم التعبير عن تكلفة اكتساب عميل بأنها نسبة من مجموع التكاليف الإجمالية للمبيعات والتسويق والنفقات العامة مقسومة على عدد العملاء الذين يتم اكتسابهم خلال فترة زمنية معينة

#### • نسبة معدل النقر على الإعلانات Click through rates on Ads or Adwords

يتم حسابه عن طريق عدد الذين نقرؤا على رابط معين مقسوم على العدد الكلي للزائرين الذين شاهدوا الصفحة، البريد الإلكتروني، أو الإعلان.

### 2. التنفيذ Act

#### • معدل الارتداد Bounce rate

وهو عبارة عن الفترة الزمنية التي قضاها الزائرين داخل الموقع وخلالها قاموا بزيارة صفحة واحدة فقط داخل الموقع، دون اتخاذ أي إجراء، وتسعى الشركات للتقليل من معدل الارتداد حيث كلما زاد معدل الارتداد كان هذا مؤشر سلبي، حيث يعني أنه لا يوجد تفاعل من قبل الزائرين.

#### • عدد الصفحات لكل زيارة Pages per visit

يحتسب عن طريق تقسيم العدد الكلي لمشاهدات الصفحة على العدد الكلي للزائرين خلال الإطار الزمني نفسه. وهو مؤشر على مدى سهولة التنقل داخل الموقع ومدى وضوح محتواه.

### 3. التحويل Convert

- معدل التحويل للتسجيل أو البيع Conversion rate to lead or sale وهو عبارة عن النسبة المئوية للمستخدمين الذين يقومون باتخاذ إجراء التحويل المرغوب به (سواء كان شراء المنتج، أو الهدف الأساسي من التسويق الخاص بالشركة)، يتم حسابها عن طريق تقسيم العدد الكلي للمبيعات على العدد الكلي للزائرين خلال فترة زمنية معينة.

### • معدل التحويل مقابل الدفع Checkout conversion rate

- يتم حسابها عن طريق تقسيم عدد الزائرين الذين أتموا عملية الشراء والدفع على العدد الكلي للزائرين للموقع خلال فترة زمنية معينة.

### 4. التفاعل Engage

#### • إعادة معدل التحويل Repeat conversion rate

- يتم حسابها عن طريق تقسيم عدد العملاء المتكررين على العدد الكلي للعملاء.
- مدى فعالية المستهلكين المتواجدين على قائمة البريد الإلكتروني أو على المواقع الاجتماعية الأخرى Activity of customers on email lists or followers on social sites حيث يتم قياس مدى تفاعل العملاء المتواجدين على البريد الإلكتروني أو المواقع الاجتماعية الأخرى الخاصة بالشركة.

على الرغم من أهمية مقياس الكفاءة في قياس الأداء التسويقي للمؤسسات، فلا يوجد هناك إجماعاً بين الباحثين حول مؤشرات محددة للقياس، فقد تعتمد بعض المؤسسات على التكاليف بوصفها مؤشرات للقياس إذ تعني الكفاءة بتحقيق أعلى منفعة مقابل التكاليف، ويزداد مستوى الكفاءة بتخفيض التكاليف بشرط عدم التأثير على جودة المخرجات (أبو فارة، 2001). وقد تواجه المؤسسة عند قياس الكفاءة التسويقية مشكلات تتمثل بتنوع وتعداد الموارد التي تشكل مدخلات للأنشطة التسويقية، كما أن تعدد الأنشطة

التسويقية والاختلافات بين أفراد التسويق يجعل عملية قياس كفاءة الأنشطة التسويقية مهمة صعبة، فقد تواجه مدراء التسويق مثلاً صعوبة في قياس بعض المخرجات متمثلة برضا الزبون (جي، 2000).

إن هناك مجالات كثيرة تتجه إليها الجهود من أجل تحقيق الكفاءة التسويقية وهي (الصحن، والسيد، 2000، ص372):

**1. كفاءة القوى البيعية:** ويتم قياس كفاءة القوى البيعية فيما يلي:

• متوسط عدد الاتصالات لكل رجل بيع في اليوم،

• متوسط الأداء لكل اتصال،

• عدد العملاء الجدد خلال الفترة،

• عدد العملاء المفقودين خلال الفترة،

• تكاليف القوى البيعية كنسبة من المبيعات الإجمالية.

**2. كفاءة الإعلان:** ويتم تحديد كفاءة الإعلان من خلال تحديد ما يلي:

• تكاليف الإعلان لكل ألف مشاهد في وسيلة معينة،

• نسبة المشاهدون،

• نسبة المشاهدون في كل وسيلة لمن لاحظ أو قرأ أو رأى الإعلان،

• عدد الاستعلامات التي تمت بعد مشاهدة الإعلان.

**3. كفاءة تنشيط المبيعات:** وتقاس كفاءة تنشيط المبيعات بتحديد ما يلي:

• نسبة المبيعات التي تمت من خلال برامج تنشيط المبيعات إلى المبيعات،

• نسبة الكوبونات التي تم استردادها،

• تكاليف برامج تنشيط المبيعات مقارنة بالمبيعات المتحققة منها.

## 2-3 المبحث الثالث: القطاع الصناعي في فلسطين

### 2-3-1 مقدمة

تعتبر الصناعة العمود الفقري للتنمية الاقتصادية في العصر الحديث، فهي النشاط الإنتاجي القادر على تحقيق نقلة نوعية في مسار النهضة الاقتصادية والاجتماعية نظرا لطبيعة العلاقة الجدلية المتفاعلة بين النشاط الإنتاجي الصناعي والتنمية الحضارية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية في المجتمع (نصرالله وعود، 2004).

ويتميز قطاع الصناعة بامتلاكه لأكبر القوى القادرة على التأثير في النظم الاقتصادية، ولا ينكر أحد دور القطاع الصناعي في ضمان السوق والمدخلات للقطاعات الاقتصادية الأخرى، وتوفير العملات الصعبة. وبالتالي فإن قطاع الصناعة يأخذ على عاتقه دوراً أساسياً في رفع مستوى المعيشة للأفراد، من حيث استيعابهم داخل سوق العمل ورفع مستوى مهاراتهم. وتتعدى أهمية الصناعة كونها تشكل المنتج النهائي، إلى إنتاج الموارد المختلفة للقطاعات الاقتصادية الأخرى (نوفل، 2001).

ذكرت هيئة تشجيع الاستثمار الفلسطينية (2015) أن قطاع الصناعة في فلسطين يمثل 13.5% من إجمالي عدد المؤسسات، حيث يعتبر القطاع الثاني من حيث عدد المؤسسات بعد قطاع الخدمات، فقد بلغ عدد المؤسسات الصناعية 18,056 مؤسسة لعام 2015. أما من حيث عدد العاملين والكفاءة الفنية فيعتبر قطاع الصناعة القطاع الثالث في عدد العاملين بعد قطاع التجارة الخارجية وقطاع الخدمات إذ بلغ نسبة العاملين في هذا القطاع 22% من إجمالي العمالة الفلسطينية، ليصل عدد العاملين في هذا القطاع إلى 91 ألف عامل لعام 2015. ومن جانب القدرة التصديرية وتحقيق التنافسية، فإن قطاع الصناعة الفلسطيني هو القطاع الأكثر قدرة، وبالرجوع إلى التقرير الصادر عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني لعام 2015. وباختيار أول عشر سلع حققت أعلى قيم تصديرية كان النصيب الأكبر لقطاع

الصناعة وذلك بسبع سلع من العشرة، وكانت كالتالي: حجر البناء، أكياس البلاستيك، سجاثر، رخام ومرمر، أحذية، فرشاة إسفنج، وأثاث. ولقد شكلت قيمة الصادرات لهذه السلع ما نسبته 35% من إجمالي قيمة الصادرات السلعية الفلسطينية لعام 2015 والبالغة 958 مليون دولار. وكانت التقديرات الأولية لعام 2014 بحسب الجهاز المركزي الإحصائي الفلسطيني تشير إلى أن القيمة المضافة لنشاط الصناعة بلغت 977.4 ( مليون دولار)، فبذلك تكون نسبة القيمة المضافة لنشاط الصناعة من الناتج المحلي هي 13.1% (الجهاز المركزي الإحصاء الفلسطيني، 2014).

تساهم المحافظات الفلسطينية بشكل متفاوت في مؤشرات القطاع الصناعي في فلسطين، حيث يلاحظ بأن محافظات نابلس والخليل وغزة تستحوذ على 50% من عدد مؤسسات القطاع الصناعي في فلسطين و 48.5% من عدد العاملين في القطاع الصناعي. أما من حيث قيمة الإنتاج فإن محافظات الخليل ونابلس ورام الله تستحوذ على 55.1% من القيمة المضافة للقطاع الصناعي، أما من حيث رأس المال المستثمر فمحافظات الخليل وبيت لحم ونابلس تساهم ب 50.9% من إجمالي رأس المال المستثمر في القطاع الصناعي وتستحوذ على 56.3% من صادرات القطاع الصناعي (أبو كرش وزين، 2014). أما الفروع الأساسية التي يضمها القطاع الصناعي الفلسطيني فهي (الصوراني، 2006، ص8):

- التعدين واستغلال المحاجر.
- الصناعات التحويلية.
- إمدادات المياه والغاز والكهرباء.

## 2-3-2 الصناعة في محافظة الخليل

تعتبر مدينة الخليل من المدن التي تميزت بالصناعات اليدوية منذ القدم، حيث اشتهرت بعض عائلات المدينة وأسواقها بهذه الحرف فسميت بأسمائها كحارة القزازين وسوق اللبن وسوق إسكافية وسوق الحدادين وغيره (غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، 2017)، وتشتهر محافظة الخليل بصناعاتها الوطنية

المعروفة في قطاعات الحجر والرخام والأحذية والجلود والأخشاب والأثاث المعدني والصناعات الغذائية وصياغة الذهب إضافة إلى الصناعات التقليدية من الزجاج والسيراميك والفخار. وتطورت هذه الصناعات بالتطور التكنولوجي حتى أضحت صناعات الخليل هدفا محوريا لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المحافظة على وجه الخصوص وفي فلسطين بشكل عام.

أما صناعة الحجر والرخام تعتبر من أهم الصناعات الوطنية، حيث يساهم هذا القطاع بما نسبته 45% من الدخل الصناعي أو ما يقارب 5% من الناتج القومي الإجمالي. ويصدر الحجر والرخام إلى معظم دول العالم بما يقارب 90 دولة، وتحفظ الخليل بما نسبته 60% من احتياطي الحجر والرخام في فلسطين (الأشهب، 2012).

وبلغ عدد المنشآت الصناعية في محافظة الخليل حوالي (3,200) منشأة صناعية وحرفية، وتعمل هذه المنشآت على تشغيل (28,000) من الأيدي العاملة (غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، 2010). فنجد أنه في محافظة الخليل، 45% من القاعدة الصناعية في فلسطين، وإضافة إلى تعددها وتنوعها، فإنها تظهر إمكانات واعدة وفرص للتوسع والتطور عالية، لتوفر المقومات الأساسية: رأس المال، وتراكم الخبرات، وتناقلها عبر الأجيال وتطويرها باستخدام أحدث الأساليب والتقنيات الصناعية، بحيث باتت أسماء بعض العائلات في الخليل ترتبط بشكل كبير بنشاط صناعي معين (صحيفة الحياة الجديدة، 2017).

## 2-4 المبحث الرابع: الدراسات السابقة

يتناول هذا المبحث بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة والتي تمكنت الطالبة من الإطلاع عليها، وتقديم ملخص لتلك الدراسات وما قدمته لأدبيات الموضوع، ويبدأ بعرض الدراسات العربية أولاً ومن ثم الدراسات الأجنبية.

### 2-4-1 الدراسات العربية

1. دراسة (القاضي، 2016) بعنوان "واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي الميداني، حيث قام باختيار عينة عشوائية طبقية بحجم (60) من الإداريين العاملين في الشركات الصناعية، وزعت عليهم استبانة الدراسة.

وأوصى الباحث بعدة توصيات، أهمها ضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية كونه يعمل على تخفيض مصاريف إدارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع، ويعمل على تقليل تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية وتخفيض رواتب وأجور ومكافآت الخبراء والمستشارين العاملين في مجال التسويق، وكذلك ضرورة العمل على توسيع شبكة الإنترنت والبنية التحتية للشركة من أجل دعم التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية على أكمل وجه.

2. دراسة (عقابنة، 2014) بعنوان " الترويج الإلكتروني في شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية وعلاقته بالصورة الذهنية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الترويج الإلكتروني في الشركات الثلاث الكبرى في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل، وجوال، وحضارة). والتعرف على الصورة الذهنية المتكونة لدى المستفيدين من خدمات الشركات الثلاث الكبرى في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل، وجوال، وحضارة). بالإضافة لتوضيح العلاقة بين أنشطة الترويج الإلكتروني ومستوى تحسين وتعميق الصورة الذهنية المتكونة لدى الزبائن حول الشركات الثلاث الكبرى في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل، وجوال، وحضارة).

استخدم الباحث المنهج الوصفي، الذي يقوم على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع. أما أداة الدراسة فتكونت من ثلاث استبانات تم توزيعها على عينة الدراسة التي تتكون من زبائن الشركات الكبرى الثلاث لمجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل وجوال وحضارة)، حيث استهدفت الدراسة عينة مكونة من 798 فردا من شركة بالتل، 798 لشركة جوال و 797 فردا لشركة حضارة.

توصلت الدراسة إلى عد نتائج تمثلت في أن هناك رضى عام عن الترويج الإلكتروني الذي تمارسه شركات (مجموعة الاتصالات الفلسطينية -بالتل، جوال، وحضارة) بشكل عام، ووجود مستفيدين ليس لديهم معرفة كافية حول النشاطات الترويجية التي تمارسها هذه الشركات مما يدل على ضعف الانتشار الترويجي، بالإضافة إلى اهتمام هذه الشركات بالوسائل الأكثر شعبية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والإلكتروني، في حين يقل هذا الاهتمام في محاور محتوى الموقع الإلكتروني والرسائل القصيرة. شركة جوال كانت الأكثر اهتماما في ممارسة الترويج الإلكتروني، في حين تبين أن شركة حضارة كانت الأقل اهتماما بممارسة الترويج الإلكتروني بين شركات المجموعة. يدرك المبحوثون أهمية الدور الاجتماعي الذي تقوم به الشركات الثلاث الكبرى لمجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل، جوال، وحضارة)، إضافة إلى ممارسة هذه الشركات نشاطاتها في مختلف محافظات الوطن بصورة متقاربة، ويجمع الزبائن على أهمية الخدمات التي تقدمها الشركات الثلاث الكبرى لمجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل، جوال، وحضارة) وجودتها، إلى أن هناك شكوى لدى الزبائن حول مصداقية هذه الشركات.



أوصى الباحث الشركات الثلاث الكبرى بزيادة الاهتمام بتطبيقات الترويج الإلكتروني، والعمل على ابتكار وسائل حديثة تدعم أنشطة الترويج الإلكتروني، والعمل على تعزيز الصورة الذهنية للشركات الثلاث في أذهان الزبائن من خلال التواصل معهم، وإيجاد قنوات مناسبة للحصول على تغذية راجعة منهم، وتوفير ما يحتاجونه.

3. دراسة (الدهون، 2014) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر (حالة دراسة لمكاتب السياحة والسفر في مدينة عمان-الأردن)".

هدفت الدراسة للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر في مدينة عمان، من خلال محاور الدراسة السبعة (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، مقدمي الخدمة الإلكترونية المستلزمات المادية الإلكترونية). ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي، حيث صمم استبانته كأداة لجمع البيانات وتم توزيعها على عينة الدراسة والممثلة بشركات السياحة والسفر في مدينة عمان، حيث تم توزيع (250) استبانته، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (200) استبانته.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج متمثلة بأن هناك أثر للتسويق الإلكتروني وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة على الأداء التسويقي، وتوصلت إلى أن على شركات السياحة والسفر الاستمرار بسياسة تطوير استراتيجياتها في مجال التسويق الإلكتروني وتفعيل هذه الاستراتيجيات في كافة تعاملاتها للمحافظة على الزبائن الحاليين، وجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن الجدد.

أما التوصيات التي توصل إليها الباحث بناء على نتائج الدراسة فيمكن إجمالها بأنه، على شركات السياحة والسفر الاستمرار بهذه السياسة وهي استراتيجية التسويق الإلكتروني وتفعيل هذه الاستراتيجية في كافة تعاملاتها للمحافظة على الزبائن الحاليين، وضرورة تفعيل سياسة استخدام المنتج السياحي الإلكتروني (حجوزات الإقامة في الفنادق، تذاكر الطيران والبواخر، حجوزات المجموعات السياحية لزيارة الأماكن الأثرية والدينية) وتطويره، لرفع جودة المنتجات السياحية الإلكترونية وتقديمها بسرعة عالية، وأنه من

الضروري على الشركات السياحية استخدام عمليات التسعير الإلكتروني في تسعير خدماتها السياحية. كذلك توصي الدراسة أنه على شركات السياحة والسفر اعتماد الترويج الإلكتروني من خلال استخدام جميع المستلزمات المادية المتطورة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، كذلك على شركات السياحة والسفر اعتماد التوزيع الإلكتروني باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والاتصالات المتطورة. إضافة لذلك، على شركات السياحة والسفر حشد مواردها وخبراتها ووضعها في بوتقة واحدة تمكنها من الإبداع والابتكار. توصي الدراسة أيضا بإجراء المزيد من البحوث والدراسات ذات العلاقة، والتأكيد على عامل المستلزمات المالية الإلكترونية لدى شركات السياحة والسفر باعتباره أهم المتغيرات الذي يبين نسبة التباين في إجابات عينة الدراسة في التأثير على الأداء التسويقي لديها، وتدريب وتأهيل وتطوير الموارد البشرية في هذه الشركات.

#### 4. دراسة (نورية، وبغداد، 2013) بعنوان "التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في

المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر - مديرية مستغانم)".

تم تحديد عدة إشكاليات للبحث وهي، هل يعتبر التسويق الإلكتروني كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر؟، وما هو مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه؟، وما دور التسويق الإلكتروني في بناء رضا وولاء الزبون وتعزيز القدرة التنافسية؟، وما هو واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟. تم إتباع أسلوب دراسة الحالة ومنهج التحليل الإحصائي من خلال توزيع الاستبيان. مجتمع الدراسة تمثل في جميع موظفي شركة اتصالات الجزائر في مختلف الأقسام، وعينة الدراسة تمثلت في (30) موظف يزولون النشاط التسويقي.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج وهي، أن التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة الأنشطة التسويقية. وأن التسويق الإلكتروني يحقق للزبون منافع ومزايا عديدة مما ينشأ لديه حالة الرضا والولاء، وأن اتصالات الجزائر مصممة على الحفاظ على مكانتها الرائدة في سوق خدمات وشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية وهذا بإتباع سياسات مختلفة.

5. دراسة (شلاش، الحوري، والشورة، 2011) بعنوان " أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق

ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية (دراسة ميدانية)".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام التسويق الإلكتروني، وأثره في تحقيق ميزة تنافسية في شركات الدواء الأردنية، تضمن مجتمع الدراسة جميع مديري الوحدات الوظيفية في شركات الدواء الأردنية البالغ عددها (14) شركة، واستخدم الباحثون أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، حيث تم توزيع استبانة الدراسة على جميع المديرين والبالغ عددهم (69) مديرا ومديرة، وتم استرداد (66) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، أي ما نسبته (96%) من مجموع الاستبيانات. ومن أهم نتائج الدراسة وجود توجه من قبل شركات صناعة الأدوية الأردنية نحو استخدام الانترنت في التسويق، من أجل متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم، فضلا عن القدرات التنافسية لشركات الدواء التي مكنتها من تحقيق ميزة تنافسية في اتجاه تنمية حصتها السوقية وبالتالي تقديم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة مميزة. وكان من أهم التوصيات أن على شركات الدواء الأردنية جعل استخدام الانترنت في تسويق منتجاتها جزءا من الاستراتيجية التسويقية، مما ينعكس إيجابا على تعزيز قدراتها التنافسية محليا وعالميا.

6. دراسة (عبد الفتاح، 2011) بعنوان " دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية

للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية، وقد شملت الدراسة (500) عميل كعينة عشوائية ميسرة من عملاء الشركة الأردنية الفرنسية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن عنصر السعر قد احتل المرتبة الأولى من عناصر التسويق الإلكتروني، وأظهرت أيضا وجود أثر ذي دلالة إحصائية على كل من دور عناصر المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية، وكذلك وجود أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء. وقد خلصت الدراسة إلى عدة توصيات وهي، ضرورة التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني من خلال إتباع استراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على رفع

مستوى تقديم الخدمات الصحية لمختلف شرائح المستفيدين. وضرورة إيلاء التسويق الإلكتروني آليات عمل واضحة عند توفير خدمات الرعاية الصحية وذلك للدور المميز الذي يقوم به في تخفيض الأسعار بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد للحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء.

7. دراسة (دويكات وآخرون، 2011) بعنوان "تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي".

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج تطبيقي حول دور أنشطة التسويق الإلكتروني في أداء الشركات المساهمة العامة الفلسطينية. تم إتباع المنهج الوصفي السبب وكان مجتمع الدراسة جميع الشركات المساهمة العامة العاملة في الضفة الغربية حيث تم اعتماد أسلوب المعاينة لسهولة تحديد مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة شملت (33) مفردة تم توزيع الاستبانة عليها. أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة وتأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي بأبعاده الثلاث (الإعلان الإلكتروني، البيع المباشر، التسويق الإلكتروني المباشر).

التوصيات التي توصل إليها كانت بزيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني، وزيادة الوعي بأهميته ودعم ثقافة التسويق الإلكتروني عن طريق الحملات الترويجية.

8. دراسة (وادي، والأسطل، 2011) بعنوان " واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، من وجهة نظر المستويات الإدارية، التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس من مزايا بالنسبة (للبنك/ الكادر الوظيفي، والعملاء)، وما هي الصعوبات التي تواجه كل من موظفي البنك والعملاء، وما يحقق من توفر في قاعدة البيانات / والثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليل، البحث والتطوير عند استخدام التسويق الإلكتروني. وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في البحث، وتمثلت عينة الدراسة من فئة المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا في البنوك العاملة في قطاع غزة، متمثلة في

(المدير العام، مدراء الفروع ونوابهم، والمسؤولين، رؤساء الأقسام، المراقبين، وموظفين الإدارة العليا). وقد تم توزيع (202) استبانته، لغرض جمع البيانات. وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة تفوق 80%، ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا المتحققة بالنسبة للبنك الكادر الوظيفي، والعملاء).

وقد أوصى الباحثان باستخدام التسويق الإلكتروني للاستفادة من مزاياه، والعمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي.

**9. دراسة (السبيعي، والجلهمي، 2010) بعنوان "تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية (دراسة ميدانية)".**

هدفت الدراسة إلى التعرف على توجهات الشركات السعودية نحو استخدام التسويق الإلكتروني وما هي دوافعهم نحو استخدامه، وما هي ممارسات التسويق الإلكتروني في داخل الشركات السعودية التي تؤكد اهتمامهم من عدمه في هذا الجانب.

شملت عينة الدراسة مدراء التسويق الإلكتروني ومدراء التسويق والاتصال العاملين في الشركات المساهمة. تم استخدام الاستبيان كأداة للبحث حيث تم توزيع (31) استبانته على الجهات المعنية. النتائج التي توصل إليها هو إظهار الشركات السعودية المساهمة أهمية كبيرة لمفهوم التسويق الإلكتروني حيث تعتبر أن استخدامه مريح لها ويدعم النشاط التسويقي بأسلوب غير مكلف، و كانت الممارسات الفعلية للتسويق الإلكتروني هي إنشاء موقع إلكتروني يليه عرض المنتجات واستخدام البريد الإلكتروني وإضافة الموقع في دليل المواقع ثم الترويج إلكترونيًا، والإجابة عن الأسئلة الفنية ثم استخدام محركات البحث وتهيئة الموقع لمحركات البحث ومعالجة اعتراضات العملاء.

بالإضافة كان هناك اقتراح لعدة توصيات أهمها، العمل على تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة مزاياها المتعددة في الشركات السعودية، وإقناع الإدارة العليا في الشركات بضرورة وجود التسويق

الإلكتروني، وتطوير تكنولوجيا المواقع بتوظيف موظفين مبرمجين مختصين بكيفية التعامل مع المواقع الإلكترونية، وتأسيس وحدات إدارية مترابطة ومتعاونة للقيام بأنشطة التسويق الإلكتروني واستخدام وحدات تنظيمية تختص بالبرامج الإلكترونية والأبحاث والدراسات المرتبطة بتطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني في الشركات.

10. دراسة (إسماعيل وآخرون، 2007) بعنوان " التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائل الإلكترونية كأدوات للتمايز بمنظمات الأعمال".

هدفت الدراسة إلى قياس التسويق الإلكتروني لبعض وكلاء الشركات المصنعة للأدوات الكهربائية بمختلف أنواعها الماركات العالمية والمحلية. قام الباحثون بتصميم استبانة لاستطلاع آراء الوكالات المنتشرة في المملكة الأردنية الهاشمية، حيث تم توزيع (20) استبانة بواقع استبانة واحدة لكل وكالة. توصلت الدراسة إلى أن استخدام منظمات الأعمال للتسويق الإلكتروني لخدمة عملائها يقلل التكاليف المالية والأعباء الجسدية على العملاء المشترين إضافة إلى أهمية تقليل الوقت والجهد المبذول للحصول على خدمات فورية مما تشكل ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال وأهميتها في المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

## 2-4-2 الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Wisdom, 2015) بعنوان "The Impact of E-Marketing on Business

Performance: A Case Study of the Midlands Meander Association Members".

عمدت الدراسة إلى توضيح أفكار جديدة وفرص مستقبلية خاصة باستخدام التسويق الإلكتروني. الدراسة وصفية حيث تم تطبيق المنهج الكمي والنوعي في الحصول على المعلومات اللازمة، أدوات جمع المعلومات كانت: استبانة على الانترنت، مقابلات عبر الهاتف وتحليل وثائق النطاق العام.

المقابلات عبر الهاتف شملت (30) مفردة عن طريق استبانته شبه منظمة.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن التسويق الإلكتروني لم يكن مطبق بين أعضاء الجمعية بالشكل المطلوب، وأن أعضاء الجمعية بحاجة إلى زيادة استخدام تطبيق YouTube، المدونات و تطوير محركات البحث، وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة مما يحقق منفعة أكبر لأعضاء الجمعية والمستهلكين الحاليين أو المحتملين. توصلت الدراسة إلى أن (63%) من أعضاء الجمعية لديهم إدراك إيجابي للتسويق الإلكتروني وأن عمر الأفراد من الممكن أن يكون لديه تأثير على إدراكهم ووجهة نظرهم نحو التسويق الإلكتروني.

## 2. دراسة (Jarvinen & Karjaluo, 2014) بعنوان " Demonstrating the Impact of E-marketing on Industrial Sales".

هدفت الدراسة إلى الربط بين أداء الشركات من خلال التسويق الإلكتروني ومبيعات الشركات الصناعية عن طريق تحليل أداء هذه الشركات عبر الويب. تم إجراء الدراسة على سبعة شركات صناعية و سبعة شركات تقدم خدمات مختلفة، مثل وكالات التسويق الإلكتروني. جمعت المعلومات عن طريق إجراء مقابلات مفتوحة، أجريت هذه المقابلات مع (12) شخص من العاملين في قسم التسويق الإلكتروني. كذلك تم تنظيم ورشتي عمل لجمع بقية المعلومات. توصلت الدراسة إلى أن تحليلات الويب (WA) تمكن الشركات الصناعية من الربط بين أداء المستهلكين عبر الإنترنت حتى إجراءات عملية الشراء.

## 3. دراسة (El Gohary, 2009) بعنوان " The Impact of E-Marketing Practices on Marketing Performance of Small Business Enterprises: A Comparative Study Between Egypt and the UK".

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المختلفة التي تؤثر على تطبيق الشركات الصناعية والشركات التجارية الصغيرة (SBES) للتسويق الإلكتروني، ومعرفة الأشكال، المراحل والوسائل التي يتم تطبيقها في التسويق الإلكتروني من قبل هذه الشركات. كذلك هدفت إلى إيجاد نموذج عملي لمعرفة العلاقة بين تطبيق

الشركات الصناعية والشركات التجارية الصغيرة للتسويق الإلكتروني والأداء التسويقي لهذه الشركات. كذلك

قياس مدى احتمالية تطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات التجارية الصغيرة في مصر وبريطانيا.

تم إجراء بحثين استطلاعيين في مصر وبريطانيا، وجمع معلومات كمية ونوعية عن طريق توزيع استبانته، تشكيل مجموعة بؤرية، وإجراء مقابلة شبه منظمة.

تم التوصل إلى عدة نتائج وهي، أن تطبيق التسويق الإلكتروني من قبل الشركات التجارية الصغيرة (SBES) يتأثر بمدى إدراك هذه الشركات لمنفعة التسويق الإلكتروني، سهولة تطبيقه، وعوامل داخلية للشركة كالمهارات الخاصة بالمدراء، الموارد المتاحة، ثقافة الشركة، نوع المنتجات الخاص بالشركة، حجم الشركة وعوامل أخرى. النتائج التي تم التوصل لها تظهر أن التسويق عبر الانترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني يعدوا من أكثر وسائل التسويق الإلكتروني انتشارا، وأن تطبيق التسويق الإلكتروني لديه تأثير إيجابي على الأداء التسويقي الحالي والمستقبلي للشركات التجارية الصغيرة (SBES).

التوصيات التي تقدمها هذه الدراسة للأبحاث المستقبلية، أن يتم تطبيق الأدوات التي تم استخدامها في هذه الدراسة على أنواع أخرى من الشركات، أو أن يتم تطبيقها في دول أخرى. كذلك، توصي أن يتم قياس التطبيق الفعلي للتسويق الإلكتروني في الشركات التجارية الصغيرة ومقارنة نتائج هذه الدراسات بالدراسة الحالية، والتوجه إلى إجراء دراسات تتعلق بالتسويق الإلكتروني في الدول الأقل نمواً، مثل: مصر والدول العربية الأخرى.



## 2-4-3 التعقيب على الدراسات السابقة

1. تميزت الدراسة بأنها الأولى -على حد علم الطالبة- من حيث تطرقها لأثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية، حيث يوجد ندرة في التطرق لمفهوم الكفاءة التسويقية حيث لم يتم التوسع في الحديث عنه من قبل من حيث طرق قياسه وأقسامه ومدى تأثيره بالتسويق الإلكتروني، وهذا ما سيتم توضيحه في هذه الدراسة.
2. هدفت معظم الدراسات السابقة لدراسة التسويق الإلكتروني وتطبيقه في ظل المؤسسات الخدمية، أما مجال هذه الدراسة فهو الشركات الصناعية في محافظة الخليل فتكون بذلك هذه الدراسة من إحدى الدراسات القليلة التي تطرقت لهذا المجال.
3. من ناحية أخرى، تتشابه هذه الدراسة والدراسات السابقة من حيث دورها في معرفة أثر التسويق الإلكتروني على المتغيرات المختلفة، إضافة لمعرفة مدى تطبيقه وفعاليتيه سواء على المؤسسات الخدمية بكافة أشكالها أو على منظمات الأعمال.
4. اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في التوصل إلى الأثر الإيجابي للتسويق الإلكتروني على المتغيرات المختلفة التي تم اعتمادها في كل دراسة.
5. أوصت هذه الدراسة بالتأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني وضرورة الاستمرار في استخدامه، كذلك توظيف كوادر مختصة في التسويق الإلكتروني وهو ما أوصت به الدراسات السابقة.

## الفصل الثالث طريقة وإجراءات الدراسة

1-3 مقدمة

2-3 منهج الدراسة

3-3 مجتمع الدراسة

4-3 عينة الدراسة

5-3 الخصائص الديمغرافية لمجتمع الدراسة

6-3 أسلوب ومصادر جمع البيانات

7-3 صدق أداة الدراسة

8-3 ثبات أداة الدراسة

9-3 المعالجة الإحصائية للبيانات

## الفصل الثالث

### طريقة وإجراءات الدراسة

#### 1-3 مقدمة

يتناول هذا الفصل وصفا للطريقة والإجراءات التي تم اتباعها في تنفيذ هذه الدراسة، وقد شمل ذلك وصفا لمنهج الدراسة، الطريقة التي اتبعت لتطبيقها، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، مصادر جمع المعلومات، أداة الدراسة، صدق الأداة، ثبات الأداة، خطوات تطبيق الدراسة، المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، ومفاتيح التصحيح.

#### 2-3 منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب في الأبحاث والدراسات التي تهدف لوصف الظاهرة كما هي في الواقع، وذلك من خلال جمع البيانات اللازمة باستخدام استبانة أعدت لهذا الغرض.

#### 3-3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الصناعية التي تستخدم التسويق الإلكتروني في محافظة الخليل والبالغ عددها (36) شركة (انظر ملحق 4). لقد تم أخذ قائمة بجميع الشركات الصناعية المدرجة لدى غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، ومن ثم قامت الباحثة بتفحص تلك الشركات واختيار الشركات التي لديها موقع الكتروني من مجموع الشركات لاعتمادها كمجتمع للدراسة، ولقد قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية تحققت من خلالها بأن الشركات التي تم اختيارها تستخدم فعلا التسويق الإلكتروني وتحققت ايضا بأن الشركات التي ليس لديها موقع الكتروني وتم استبعادها لا تستخدم التسويق الإلكتروني.

#### 4-3 عينة الدراسة

تم اعتبار مجتمع الدراسة المتمثل بجميع الشركات الصناعية التي تستخدم التسويق الإلكتروني في محافظة الخليل لتكون عينة للدراسة.

### 3-5 الخصائص الديمغرافية لمجتمع الدراسة

يوضح الجدول رقم (3-1) أدناه الخصائص الديمغرافية لمجتمع الدراسة وفقاً لمتغيرات: عمر الشركة،

وعدد العاملين فيها، ومدى وجود قسم للتسويق فيها، ونوع الصناعة وذلك كما يلي:

#### جدول رقم (3-1)

#### الخصائص الديمغرافية لمجتمع الدراسة

القيم الناقصة	النسبة المئوية	العدد	المتغيرات
-	عمر الشركة		
	%30.6	11	أقل من 20 سنة
	%36.1	13	20-30 سنة
	%33.3	12	أكثر من 30 سنة
	%100	36	المجموع
-	عدد العاملين في الشركة		
	%36.1	13	أقل من 50
	%30.6	11	50-100
	%33.3	12	أكثر من 100
	%100	36	المجموع
-	هل يوجد قسم للتسويق في الشركة		
	%77.8	28	نعم
	%22.2	8	لا
	%100	36	المجموع
-	نوع الصناعة		
	%30.6	11	معدنية
	%13.9	5	غذائية
	%13.9	5	بلاستيكية
	%11.1	4	حجر ورخام
	%8.3	3	زجاج وديكور
	%5.6	2	جلدية
	%5.6	2	نسيجية
	%5.6	2	ورق وكرتون
	%2.7	1	كيميائية
	%2.7	1	برمجيات
	%100	36	المجموع

### 3-5-1 توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير عمر الشركة:

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (3-1) أن عمر (30.6%) من الشركات التي شملتها الدراسة أقل من 20 سنة، فيما كان عمر (36.1%) منها ما بين 20-30 سنة، وكان عمر (33.3%) منها أكثر من 30 سنة.

### 3-5-2 توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير عدد العاملين في الشركة:

بينت النتائج الواردة في الجدول رقم (3-1) أن عدد العاملين لدى (36.1%) من الشركات التي شملتها الدراسة كان أقل من 50 عاملاً، فيما كان عدد العاملين في (30.6%) منها ما بين 50-100 عامل، وكان لدى (33.3%) منها أكثر من 100 عامل.

### 3-5-3 توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير مدى وجود قسم للتسويق في الشركة:

يتضح من المعطيات الواردة في الجدول رقم (3-1) أن (77.8%) من الشركات التي شملتها الدراسة لديها قسم للتسويق، ولم يكن لدى (22.2%) منها قسم للتسويق.

### 3-5-4 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير نوع الصناعة:

يوضح الجدول رقم (3-1) أن (30.6%) من الشركات التي شملتها الدراسة تعمل في الصناعات المعدنية، و(13.9%) منها في الصناعات البلاستيكية، و(13.9%) منها أيضاً في الصناعات الغذائية، و(11.1%) منها في صناعات الحجر والرخام، و(8.3%) منها في صناعات الزجاج والديكور، و(5.6%) منها في الصناعات الجلدية، و(5.6%) منها في الصناعات النسيجية، و(5.6%) منها في صناعات الورق والكرتون، و(2.7%) منها في الصناعات الكيماوية، و(2.7%) منها في صناعة البرمجيات.

### 3-6 أسلوب ومصادر جمع البيانات والمعلومات

استخدمت الدراسة الحالية أسلوب المسح الشامل، ولكي تحقق الدراسة أهدافها اعتمدت الباحثة على مصدرين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات:

**المصادر الثانوية:** : اعتمدت الباحثة في معالجة الإطار النظري للدراسة على مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع والدوريات ذات العلاقة، إضافة إلى الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، وكذلك البحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

**المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأت الباحثة إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية، حيث صممت استبانة خصيصاً لهذا الغرض تم توزيعها على (36) شركة، ولقد بلغ عدد الإستبانات المستردة (36) إستبانة بنسبة استرداد (100%).

تكونت إستبانة الدراسة من الأقسام التالية:

**القسم الأول:** يتكون من معلومات عامة عن المبحوثين من حيث: عمر الشركة، وعدد العاملين، ومدى وجود قسم للتسويق في الشركة، ونوع الصناعة.

**القسم الثاني:** يتكون من محاور للدراسة:

**المحور الأول :** وسائل التسويق الالكتروني ويتكون من (5) فقرات.

**المحور الثاني :** دوافع استخدام التسويق الالكتروني ويتكون من (15) فقرة.

**المحور الثالث :** مدى الاستفادة من استخدام التسويق الالكتروني ويتكون من (14) فقرة.

**المحور الرابع:** أثر التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية ويتكون من (31) فقرة.

علماً بأن طريقة الإجابة عن أداة الدراسة تركزت في الاختيار من سلم خماسي، على نمط ليكرت ( Likert Scale)، وذلك كما يأتي: بدرجة كبيرة جداً، كبيرة، متوسطة، قليلة، وقليلة جداً، وذلك كما هو واضح في الملحق رقم (1).

### 7-3 صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة قبل عملية تطبيقها على عينة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الإختصاص (انظر ملحق رقم 2) والذين أبدوا بعض الملاحظات حولها تم أخذها بعين الاعتبار عند إخراج الاستبانة بشكلها النهائي، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى تم التحقق من صدق الأداة أيضاً بحساب التحليل العاملي (Factor Analysis) لفقرات الأداة، وذلك كما هو موضح في الجداول رقم (2-3 إلى 3-5).

#### جدول رقم (2-3)

#### نتائج التحليل العاملي لفقرات مقياس وسائل التسويق الإلكتروني

الرقم	الفقرات	درجة التشبع
1.	تعمل الشركة على استخدام الموقع الإلكتروني كوسيلة تسويق.	0.71
2.	تستخدم الشركة وسيلة الإعلان الإلكتروني لتسويق منتجاتها.	0.78
3.	تعتمد الشركة على محركات البحث في تسويق منتجاتها.	0.76
4.	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها والتواصل مع زبانتها.	0.64
5.	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني في تسويق منتجاتها والإجابة عن استفسارات الزبائن.	0.70

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (2-3) أن التحليل العاملي لجميع فقرات أداة الدراسة دال إحصائياً، وتتمتع بدرجة مقبولة من التشبع، وأنها تشترك معاً في قياس وسائل التسويق الإلكتروني لدى الشركات الصناعية في محافظة الخليل، في ضوء الإطار النظري الذي بني المقياس على أساسه.

### جدول رقم (3-3)

#### نتائج التحليل العاملي لفقرات مقياس دوافع استخدام التسويق الالكتروني

الرقم	الفقرات	درجة التشبع
1.	زيادة أرباح الشركة	0.82
2.	زيادة مبيعات الشركة	0.77
3.	خفض التكاليف في الشركة	0.71
4.	زيادة الحصة السوقية للشركة	0.79
5.	زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين للشركة	0.79
6.	زيادة الحصول على عملاء جدد	0.79
7.	تحسين رضا العملاء والتقليل من تدمراتهم	0.78
8.	زيادة ولاء عملاء الشركة	0.62
9.	تحسين الصورة الذهنية للشركة في أذهان العملاء	0.60
10.	زيادة التفاعل والتواصل مع العملاء	0.86
11.	تزويد العملاء بمعلومات عن منتجات الشركة	0.80
12.	زيادة وعي وانتباه العملاء للشركة ومنتجاتها	0.78
13.	توفير الوقت والجهد في الرد على استفسارات العملاء	0.80
14.	تشجيع العملاء على الشراء	0.72

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (3-3) أن التحليل العاملي لجميع فقرات أداة الدراسة دال إحصائياً، وتتمتع بدرجة مقبولة من التشبع، وأنها تشترك معاً في قياس دوافع استخدام التسويق الالكتروني لدى الشركات الصناعية في محافظة الخليل، في ضوء الإطار النظري الذي بني المقياس على أساسه.

### جدول رقم (3-4)

#### نتائج التحليل العاملي لفقرات مقياس مدى الاستفادة من استخدام التسويق الالكتروني

الرقم	الفقرات	درجة التشبع
1.	زيادة أرباح الشركة	0.88
2.	زيادة مبيعات الشركة	0.78
3.	خفض التكاليف في الشركة	0.64
4.	زيادة الحصة السوقية للشركة	0.85
5.	زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين للشركة	0.75
6.	زيادة الحصول على عملاء جدد	0.65



0.73	تحسين رضا العملاء والتقليل من تدمراتهم	.7
0.65	زيادة ولاء عملاء الشركة	.8
0.70	تحسين الصورة الذهنية للشركة في أذهان العملاء	.9
0.65	زيادة التفاعل والتواصل مع العملاء	.10
0.72	تزويد العملاء بمعلومات عن منتجات الشركة	.11
0.73	زيادة وعي وانتباه العملاء للشركة ومنتجاتها	.12
0.74	توفير الوقت والجهد في الرد على استفسارات العملاء	.13
0.77	تشجيع العملاء على الشراء	.14

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (3-4) أن التحليل العاملي لجميع فقرات أداة الدراسة دال إحصائياً، وتتمتع بدرجة مقبولة من التشبع، وأنها تشترك معاً في قياس مدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني لدى الشركات الصناعية في محافظة الخليل، في ضوء الإطار النظري الذي بني المقياس على أساسه.

#### جدول رقم (3-5)

#### نتائج التحليل العاملي لفقرات مقياس أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية

الرقم	الفقرات	درجة التشبع
.1	يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة جودة المنتج.	0.73
.2	يساهم التسويق الإلكتروني في توفير جميع المعلومات الخاصة بالمنتج للعملاء.	0.79
.3	يساعد لتسويق الإلكتروني في تحسين خدمة ما بعد البيع.	0.76
.4	يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة رضا العملاء حول المنتج.	0.75
.5	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة تقديم المنتج.	0.81
.6	يساهم التسويق الإلكتروني للمنتج في سرعة إتمام بيع المنتج.	0.70
.7	يساهم التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف عملية بيع المنتج.	0.81
.8	يساعد التسويق الإلكتروني في خفض التكاليف في الشركة.	0.91
.9	يساهم التسويق الإلكتروني في خفض سعر المنتج.	0.81
.10	يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة ربح الشركة من المنتج.	0.72
.11	يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة رضا العملاء عن أسعار منتجات الشركة.	0.69
.12	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة معرفة العملاء بأسعار منتجات الشركة.	0.76
.13	يساعد التسويق الإلكتروني في تسريع عملية اتخاذ وتنفيذ قرار التسعير.	0.80
.14	يساهم التسعير الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للشركة.	0.82

0.85	يساهم التسويق الإلكتروني في تقليص عدد قنوات التوزيع.	15.
0.85	يساعد التسويق الإلكتروني في تخفيض تكلفة التوزيع.	16.
0.78	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة التواصل مع العملاء حول منتجات الشركة.	17.
0.73	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة وسهولة طلب المنتج من قبل العملاء.	18.
0.82	يساهم التسويق الإلكتروني في الوصول إلى أسواق جديدة.	19.
0.72	يساهم التوزيع الإلكتروني في خلق صورة ايجابية عن الشركة.	20.
0.74	يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين وزيادة خدمات ما بعد البيع.	21.
0.83	يساهم التسويق الإلكتروني في تخفيض تكلفة الإعلان عن منتجات الشركة.	22.
0.72	يساهم الترويج الإلكتروني في زيادة سرعة وسهولة تواصل الشركة مع العملاء.	23.
0.78	يساهم الترويج الإلكتروني في سرعة إيصال المعلومات للعملاء.	24.
0.67	الترويج الإلكتروني أقل تكلفة من أساليب الترويج التقليدي.	25.
0.75	يساعد التسويق الإلكتروني في تحديد وصول الإعلان للفئة المستهدفة.	26.
0.75	يساعد التسويق الإلكتروني في سرعة وصول الإعلانات للمستهلكين.	27.
0.82	يساعد التسويق الإلكتروني في إقناع المستهلكين بمنتجات الشركة.	28.
0.87	يساهم الترويج الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء.	29.
0.67	يزيد الترويج الإلكتروني من قدرة الشركة على المنافسة.	30.
0.73	يساهم الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية عن الشركة لدى العملاء.	31.

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (3-5) أن التحليل العاملي لجميع فقرات أداة الدراسة دال إحصائياً، وتتمتع بدرجة مقبولة من التشعب، وأنها تشترك معاً في قياس أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية لدى الشركات الصناعية في محافظة الخليل، في ضوء الإطار النظري الذي بني المقياس على أساسه.

### 3-8 ثبات أداة الدراسة

تم حساب الثبات لأداة الدراسة بأبعادها المختلفة بطريقة الاتساق الداخلي بحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وقد جاءت النتائج كما هي واضحة في الجدول رقم (3-6).

### جدول رقم (3-6)

#### نتائج معادلة الثبات كرونباخ ألفا لأداة الدراسة بأبعادها المختلفة

الرقم	أبعاد الدراسة	عدد الفقرات	قيمة Alpha
1.	وسائل التسويق الالكتروني	15	0.94
2.	دوافع استخدام التسويق الالكتروني	14	0.93
3.	مدى الاستفادة من استخدام التسويق الالكتروني	14	0.94
4.	أثر التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية	31	0.96
5.	الدرجة الكلية	74	0.97

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (3-6) أن أداة الدراسة بأبعادها المختلفة تتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات.

### 3-9 المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد جمع استبانات الدراسة قامت الباحثة بمراجعتها وذلك تمهيداً لإدخالها للحاسوب لعمل المعالجة الإحصائية للبيانات، وقد تم ادخالها وذلك بإعطائها أرقاماً معينة، حيث أعطي كل مستوى من مستويات درجة الموافقة درجة معينة كما هو موضح في الجدول رقم (3-7)، بحيث كلما ازدادت الدرجة ازداد أثر التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل والعكس صحيح.

### جدول رقم (3-7)

#### الإجابات اللفظية ومقدراتها بالدرجات

الرقم " الدرجة "	الإجابة
5	كبيرة جداً
4	كبيرة
3	متوسطة
2	قليلة
1	قليلة جداً

وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقد فحصت فرضيات الدراسة عند المستوى  $(0.05 \geq \alpha)$ ، عن طريق الاختبارات الإحصائية الآتية:

1- اختبار ت (t-test)

2- اختبار تحليل التباين الأحادي (One way analysis of variance)

3- التحليل العاملي (Factor analysis)

4- معامل الثبات (Cronbach Alpha)

تم ذلك باستخدام الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ولفهم نتائج الدراسة يمكن الاستعانة بمفتاح المتوسطات الحسابية كما هو واضح في الجدول رقم (3-8).

### جدول رقم (3-8)

#### مفتاح المتوسطات الحسابية

أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية	المتوسط الحسابي
منخفض	2.33-1
متوسط	3.67-2.34
عالي	5-3.68

الفصل الرابع  
عرض وتحليل نتائج الدراسة

1-4 مقدمة

2-4 نتائج أسئلة الدراسة

3-4 نتائج فرضيات الدراسة

## الفصل الرابع

### عرض وتحليل نتائج الدراسة

#### 1-4 مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً كاملاً ومفصلاً لنتائج الدراسة حول أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

#### 2-4 نتائج أسئلة الدراسة

##### 1-2-4 السؤال الأول:

ما هي وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في الشركات الصناعية في محافظة الخليل؟ للإجابة عن هذا السؤال استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لوسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، وذلك كما هو موضح في الجدول (1-4).

#### جدول رقم (1-4)

##### وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في الشركات الصناعية في محافظة الخليل

الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	وسائل التسويق الإلكتروني
78.4	0.90	3.92	36	الموقع الإلكتروني
77.4	0.98	3.87	36	الإعلان الإلكتروني
69.8	0.96	3.49	36	محرركات البحث
79.6	0.92	3.98	36	وسائل التواصل الاجتماعي
72.4	0.80	3.62	36	البريد الإلكتروني
75.4	0.75	3.77	36	الدرجة الكلية

يوضح الجدول رقم (1-4) وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، ونجد أن المتوسط العام البالغ (3.77) يعكس ارتفاع مستوى الموافقة، وقد جاءت بالترتيب من

حيث درجة الاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.98)، ومن ثم المواقع الإلكترونية، الاعلانات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، فمحركات البحث وذلك بمتوسطات حسابية (3.92)، (3.87)، (3.62)، و (3.49) على التوالي.

#### 2-2-4 السؤال الثاني:

ما هي دوافع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل؟

للإجابة عن هذا السؤال استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدوافع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (2-4).

#### جدول رقم (2-4)

دوافع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل

الدرجة	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم الفقرة	دوافع استخدام التسويق الإلكتروني	ترتيب الفقرة
مرتفعة	83.8	0.92	4.19	6	زيادة الحصول على عملاء جدد	1
مرتفعة	83.8	0.85	4.19	11	تشجيع العملاء على الشراء	1
مرتفعة	83.4	0.77	4.17	9	تحسين الصورة الذهنية للشركة في أذهان العملاء	2
مرتفعة	83.4	0.87	4.17	12	توفير الوقت والجهد في الرد على استفسارات العملاء	2
مرتفعة	82.2	0.85	4.11	10	زيادة التفاعل والتواصل مع العملاء	3
مرتفعة	82.2	0.74	4.11	14	زيادة وعي وانتباه العملاء للشركة ومنتجاتها	3
مرتفعة	80.0	0.86	4.00	13	تزويد العملاء بمعلومات عن منتجات الشركة	4
مرتفعة	78.8	0.89	3.94	5	زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين للشركة	5
مرتفعة	78.4	0.96	3.92	4	زيادة الحصة السوقية للشركة	6
مرتفعة	77.8	0.82	3.89	2	زيادة مبيعات الشركة	7
مرتفعة	76.6	0.94	3.83	8	زيادة ولاء عملاء الشركة	8
مرتفعة	75.6	0.79	3.78	1	زيادة أرباح الشركة	9
مرتفعة	75.0	0.93	3.75	7	تحسين رضا العملاء والتقليل من تدمراتهم	10
متوسطة	68.8	0.96	3.44	3	خفض التكاليف في الشركة	11
مرتفعة	79.2	0.64	3.96		الدرجة الكلية	

يوضح الجدول رقم (4-2) دوافع استخدام التسويق الإلكتروني من قبل الشركات الصناعية في محافظة الخليل، ونجد أن هناك مستوى مرتفعاً من الموافقة على الفقرات أعلاه وذلك لأن المتوسط العام البالغ (3.96) يعكس ارتفاع مستوى الموافقة، ويبين الجدول أن الفقرة رقم (6)، "زيادة الحصول على عملاء جدد" والفقرة رقم (11)، "تشجيع العملاء على الشراء"، هي أكثر الفقرات موافقة، بينما كانت الفقرة رقم (3)، "خفض التكاليف في الشركة" هي أقل الفقرات موافقة.

كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفقرة رقم (9) و (12) تحتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يبلغ (4.17)، وتليها الفقرة رقم (10) و (14) بمتوسط حسابي يبلغ (4.11)، بينما جاءت الفقرة رقم (13) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يبلغ (4.00)، وتليها الفقرة (5) بمتوسط حسابي يبلغ (3.94)، في حين احتلت الفقرة (7) المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي يبلغ (3.75).

#### 4-2-3 السؤال الثالث:

ما مدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل؟ للإجابة عن هذا السؤال استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمدى استفادة الشركات الصناعية في محافظة الخليل من استخدام التسويق الإلكتروني، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4-3) أدناه.

#### جدول رقم (4-3)

مدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل

الدرجة	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم الفقرة	مدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني	ترتيب الفقرة
مرتفعة	86.2	0.71	4.31	11	تزويد العملاء بمعلومات عن منتجات الشركة	1
مرتفعة	83.8	0.85	4.19	13	توفير الوقت والجهد في الرد على استفسارات العملاء	2
مرتفعة	81.6	0.93	4.08	10	زيادة التفاعل والتواصل مع العملاء	3
مرتفعة	81.2	0.86	4.06	12	زيادة وعي وانتباه العملاء للشركة ومنتجاتها	4



الدرجة	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم الفقرة	مدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني	ترتيب الفقرة
مرتفعة	80.6	0.84	4.03	4	زيادة الحصة السوقية للشركة	5
مرتفعة	80.0	0.92	4.00	14	تشجيع العملاء على الشراء	6
مرتفعة	79.4	0.77	3.97	5	زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين للشركة	7
مرتفعة	79.4	0.87	3.97	6	زيادة الحصول على عملاء جدد	7
مرتفعة	79.4	0.77	3.97	9	تحسين الصورة الذهنية للشركة في أذهان العملاء	7
مرتفعة	76.2	0.82	3.81	8	زيادة ولاء عملاء الشركة	8
مرتفعة	75.6	0.98	3.78	7	تحسين رضا العملاء والتقليل من تذايرهم	9
مرتفعة	75.0	0.93	3.75	1	زيادة أرباح الشركة	10
مرتفعة	75.0	0.90	3.75	2	زيادة مبيعات الشركة	10
مرتفعة	68.4	1.10	3.42	3	خفض التكاليف في الشركة	11
مرتفعة	78.6	0.66	3.93		الدرجة الكلية	

يوضح الجدول رقم (3-4) مدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في

محافظة الخليل، ونجد أن هناك مستوى مرتفعاً من الموافقة على الفقرات أعلاه وذلك لأن المتوسط العام

البالغ (3.93) يعكس ارتفاع مستوى الموافقة، ويبين الجدول أن الفقرة رقم (11)، " تزويد العملاء

بمعلومات عن منتجات الشركة"، هي أكثر الفقرات موافقة، بينما كانت الفقرة رقم (3)، " خفض التكاليف

في الشركة" هي أقل الفقرات موافقة.

كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفقرة رقم (13) تحتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يبلغ (4.19)،

وتليها الفقرة رقم (10) بمتوسط حسابي يبلغ (4.08)، بينما جاءت الفقرة رقم (12) في المرتبة الرابعة

بمتوسط حسابي يبلغ (4.06)، وتليها الفقرة (4) بمتوسط حسابي يبلغ (4.03)، في حين احتلت الفقرة

(1) و (2) المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي يبلغ (3.75).

#### 4-2-4 السؤال الرابع:

ما أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل؟

للإجابة عن هذا السؤال استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية

لأثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، وذلك كما هو

موضح في الجداول رقم (4-4 إلى 8-4).

#### جدول رقم (4-4)

أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل

رقم الفقرة	أبعاد الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)
1	المنتج الإلكتروني	3.92	0.66	78.4
2	التسعير الإلكتروني	3.75	0.81	75.0
3	التوزيع الإلكتروني	3.98	0.65	79.6
4	الترويج الإلكتروني	4.23	0.62	84.6
5	الدرجة الكلية	4.00	0.60	80.0

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-4) إلى وجود أثر للتسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية

في الشركات الصناعية في محافظة الخليل وذلك بدرجة كبيرة (4.00)، جاءت في المقدمة. كفاءة الترويج

الإلكتروني، تلاها التوزيع الإلكتروني، فالمنتج الإلكتروني، ومن ثم التسعير الإلكتروني.

وبشكل عام يتبين أن درجة أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية لدى الشركات الصناعية في محافظة الخليل هي مرتفعة.

#### جدول رقم (5-4)

أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في المنتج لدى الشركات الصناعية في محافظة الخليل

ترتيب الفقرة	المنتج الإلكتروني	رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الدرجة
1	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة تقديم المنتج.	5	4.22	0.72	84.4	مرتفعة
2	يساهم التسويق الإلكتروني في توفير جميع المعلومات الخاصة بالمنتج للعملاء.	2	4.11	0.62	82.2	مرتفعة
3	يساهم التسويق الإلكتروني للمنتج في سرعة إتمام بيع المنتج.	6	3.97	0.91	79.4	مرتفعة
4	يساعد التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة ما بعد البيع.	3	3.94	0.82	78.8	مرتفعة
5	يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة رضا العملاء حول المنتج.	4	3.92	0.90	78.4	مرتفعة
6	يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة جودة المنتج.	1	3.72	0.88	74.4	مرتفعة
7	يساهم التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف عملية بيع المنتج.	7	3.58	1.13	71.6	مرتفعة
	الدرجة الكلية		3.92	0.66	78.4	مرتفعة

يوضح الجدول رقم (4-5) أعلاه أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في المنتج لدى الشركات الصناعية في محافظة الخليل ولقد كانت اتجاهات مجتمع الدراسة ايجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) وفقا للمقياس كما في الجدول رقم (3-8).

ونجد أن هناك مستوى مرتفعا من الموافقة على المتغير أعلاه وذلك لأن المتوسط العام البالغ (3.92) يعكس ارتفاع مستوى الموافقة عليه، وبين الجدول ان الفقرة رقم (5)، " يساهم التسويق الالكتروني في سرعة تقديم المنتج" هي أكثر الفقرات موافقة، بينما كانت الفقرة رقم (7)، " يساهم التسويق الالكتروني في تخفيض تكاليف عملية بيع المنتج" هي أقل الفقرات موافقة، كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفقرة رقم (2) تحتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يبلغ (4.11)، وتليها الفقرة رقم (6) بمتوسط حسابي يبلغ (3.97)، بينما جاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يبلغ (3.94)، وتليها الفقرة (4) بمتوسط حسابي يبلغ (3.92)، بينما احتلت الفقرة (1) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يبلغ (3.72).

وبشكل عام يتبين أن درجة أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في المنتج الالكتروني لدى الشركات الصناعية في محافظة الخليل هي مرتفعة.

#### جدول رقم (4-6)

أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في التسعير لدى الشركات الصناعية في محافظة الخليل

الدرجة	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم الفقرة	التسعير الالكتروني	ترتيب الفقرة
مرتفعة	85.0	0.84	4.25	12	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة معرفة العملاء بأسعار منتجات الشركة.	1
مرتفعة	80.6	0.91	4.03	14	يساهم التسعير الالكتروني في زيادة القدرة التنافسية للشركة.	2
مرتفعة	75.6	1.09	3.78	13	يساعد التسويق الالكتروني في تسريع عملية اتخاذ وتنفيذ قرار التسعير.	3
مرتفعة	75.0	0.96	3.75	11	يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة رضا العملاء عن أسعار منتجات الشركة.	4
مرتفعة	74.4	1.03	3.72	10	يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة ربح الشركة من المنتج.	5
متوسطة	70.0	1.15	3.50	8	يساعد التسويق الإلكتروني في خفض التكاليف في الشركة.	6
متوسطة	65.0	1.10	3.25	9	يساهم التسويق الإلكتروني في خفض سعر المنتج.	7
مرتفعة	75.0	0.81	3.75		الدرجة الكلية	

يوضح الجدول رقم (4-6) أعلاه أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في التسعير لدى الشركات الصناعية في محافظة الخليل، ولقد كانت اتجاهات مجتمع الدراسة في معظمها ايجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) وفقا للمقياس كما في الجدول رقم (3-8).

ونجد أن هناك مستوى مرتفعا من الموافقة على المتغير أعلاه وذلك لأن المتوسط العام البالغ (3.75) يعكس ارتفاع مستوى الموافقة عليه، ويبين الجدول أن الفقرة رقم (12)، " يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة معرفة العملاء بأسعار منتجات الشركة" هي أكثر الفقرات موافقة، بينما كانت الفقرة رقم (9)، " يساهم التسويق الإلكتروني في خفض سعر المنتج" هي أقل الفقرات موافقة، كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفقرة رقم (14) تحتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يبلغ (4.03)، وتليها الفقرة رقم (13) بمتوسط حسابي يبلغ (3.78)، بينما جاءت الفقرة رقم (11) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يبلغ (3.75)، وتليها الفقرة (10) بمتوسط حسابي يبلغ (3.72)، بينما احتلت الفقرة (8) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يبلغ (3.50).

وبشكل عام يتبين أن درجة أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في التسعير الإلكتروني لدى الشركات الصناعية في محافظة الخليل هي مرتفعة.

#### جدول رقم (4-7)

أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في التوزيع لدى الشركات الصناعية في محافظة الخليل

الدرجة	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم الفقرة	التوزيع الإلكتروني	ترتيب الفقرة
مرتفعة	86.6	0.75	4.33	19	يساهم التسويق الإلكتروني في الوصول إلى أسواق جديدة.	1
مرتفعة	86.2	0.66	4.31	20	يساهم التوزيع الإلكتروني في خلق صورة ايجابية عن الشركة.	2
مرتفعة	83.8	0.71	4.19	18	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة وسهولة طلب المنتج من قبل العملاء.	3
مرتفعة	83.4	0.81	4.17	17	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة التواصل مع العملاء حول	4

الدرجة	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم الفقرة	التوزيع الإلكتروني	ترتيب الفقرة
					المنتجات.	
مرتفعة	80.0	0.92	4.00	21	يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين وزيادة خدمات ما بعد البيع.	5
متوسطة	70.0	1.10	3.50	16	يساعد التسويق الإلكتروني في تخفيض تكلفة التوزيع.	6
متوسطة	68.4	1.15	3.42	15	يساهم التسويق الإلكتروني في تقليص عدد قنوات التوزيع.	7
مرتفعة	79.6	0.65	3.98		الدرجة الكلية	

يوضح الجدول رقم (4-7) أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في التوزيع لدى الشركات الصناعية في محافظة الخليل، ولقد كانت اتجاهات مجتمع الدراسة في معظمها ايجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) وفقا للمقياس كما في الجدول رقم (3-8).

ونجد أن هناك مستوى مرتفعا من الموافقة على المتغير أعلاه وذلك لأن المتوسط العام البالغ (3.98) يعكس ارتفاع مستوى الموافقة عليه، ويبين الجدول أن الفقرة رقم (19)، "يساهم التسويق الإلكتروني في الوصول إلى أسواق جديدة" هي أكثر الفقرات موافقة، بينما كانت الفقرة رقم (15)، "يساهم التسويق الإلكتروني في تقليص عدد قنوات التوزيع" هي أقل الفقرات موافقة، كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفقرة رقم (20) تحتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يبلغ (4.31)، وتليها الفقرة رقم (18) بمتوسط حسابي يبلغ (4.18)، بينما جاءت الفقرة رقم (17) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يبلغ (4.17)، وتليها الفقرة (21) بمتوسط حسابي يبلغ (4.00)، بينما احتلت الفقرة (16) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يبلغ (3.50).

وبشكل عام يتبين أن درجة أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في التوزيع الإلكتروني لدى الشركات الصناعية في محافظة الخليل هي مرتفعة.

#### جدول رقم (4-8)

أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الترويج لدى الشركات الصناعية في محافظة الخليل

الدرجة	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم الفقرة	الترويج الإلكتروني	ترتيب الفقرة
مرتفعة	89.4	0.65	4.47	24	يساهم الترويج الإلكتروني في سرعة إيصال المعلومات للعملاء.	1
مرتفعة	87.8	0.72	4.39	30	يزيد الترويج الإلكتروني من قدرة الشركة على المنافسة.	2
مرتفعة	87.8	0.64	4.39	31	يساهم الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية عن الشركة لدى العملاء.	2
مرتفعة	86.6	0.82	4.33	27	يساعد التسويق الإلكتروني في سرعة وصول الإعلانات للمستهلكين.	3
مرتفعة	86.2	0.66	4.31	23	يساهم الترويج الإلكتروني في زيادة سرعة وسهولة تواصل الشركة مع العملاء.	4
مرتفعة	86.2	0.85	4.31	26	يساعد التسويق الإلكتروني في تحديد وصول الإعلان للفئة المستهدفة.	4
مرتفعة	84.4	0.76	4.22	25	الترويج الإلكتروني أقل تكلفة من أساليب الترويج التقليدي.	5
مرتفعة	84.6	0.62	4.23		الدرجة الكلية	

يوضح الجدول رقم (4-8) أعلاه أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الترويج لدى الشركات الصناعية في محافظة الخليل، ولقد كانت اتجاهات مجتمع الدراسة ايجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لأن موسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) وفقا للمقياس كما في الجدول رقم (3-8).

ونجد أن هناك مستوى مرتفعا من الموافقة على المتغير أعلاه وذلك لأن المتوسط العام البالغ (4.23) يعكس ارتفاع مستوى الموافقة عليه، ويبين الجدول أن الفقرة رقم (24)، " يساهم الترويج الإلكتروني في سرعة إيصال المعلومات للعملاء " هي أكثر الفقرات موافقة، بينما كانت الفقرة رقم (25)، "الترويج الإلكتروني أقل تكلفة من أساليب الترويج التقليدي" هي أقل الفقرات موافقة، كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفقرة رقم (30) و(31) تحتلان المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يبلغ (4.39)، وتليهم الفقرة رقم (27) بمتوسط حسابي يبلغ (4.33)، بينما جاءت الفقرة رقم (23) و(26) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يبلغ (4.31).

وبشكل عام يتبين أن درجة أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الترويج الإلكتروني لدى الشركات الصناعية في محافظة الخليل هي مرتفعة.

#### 4-2-5 السؤال الخامس:

هل يختلف تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعاً لمتغيرات: عمر الشركة، عدد العاملين، نوع الصناعة، أو وجود قسم تسويق في الشركة؟

للإجابة عن هذا السؤال وضعت الباحثة أربع فرضيات للفروق في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعاً لمتغيرات: عمر الشركة، عدد العاملين، نوع الصناعة، ومدى وجود قسم تسويق في الشركة، وذلك كما يلي.

#### 4-3 نتائج فرضيات الدراسة

##### 4-3-1 الفرضية الأولى: وتنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير عمر الشركة.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير عمر الشركة، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4-9).

جدول رقم (4-9)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعا لمتغير عمر الشركة

أبعاد الدراسة	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
المنتج الإلكتروني	بين المجموعات	2	0.968	0.484	1.084	0.350
	داخل المجموعات	33	14.726	0.446		
	المجموع	35	15.693	-----		
التسعير الإلكتروني	بين المجموعات	2	1.755	0.877	1.365	0.269
	داخل المجموعات	33	21.209	0.643		
	المجموع	35	22.964	-----		
التوزيع الإلكتروني	بين المجموعات	2	1.493	0.747	1.798	0.182
	داخل المجموعات	33	13.706	0.415		
	المجموع	35	15.199	-----		
الترويج الإلكتروني	بين المجموعات	2	0.658	0.329	0.832	0.444
	داخل المجموعات	33	13.045	0.395		
	المجموع	35	13.703	-----		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	2	1.096	0.548	1.531	0.231
	داخل المجموعات	33	11.808	0.358		
	المجموع	35	12.904	-----		

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-9) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير عمر الشركة، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية المتعلقة بهذا المتغير أكبر من قيمة ألفا (0.05)، وبذلك فإننا نقبل الفرضية.



#### جدول رقم (10-4)

أثر استخدام وسائل التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعا لمتغير عمر الشركة

الأبعاد	عمر الشركة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المنتج الالكتروني	أقل من 20 سنة	11	4.16	0.78
	20-30 سنة	13	3.84	0.67
	أكثر من 30 سنة	12	3.78	0.53
التسعير الالكتروني	أقل من 20 سنة	11	4.05	0.87
	20-30 سنة	13	3.73	0.83
	أكثر من 30 سنة	12	3.50	0.68
التوزيع الالكتروني	أقل من 20 سنة	11	4.25	0.66
	20-30 سنة	13	3.97	0.72
	أكثر من 30 سنة	12	3.75	0.51
الترويج الالكتروني	أقل من 20 سنة	11	4.43	0.50
	20-30 سنة	13	4.17	0.72
	أكثر من 30 سنة	12	4.11	0.61
الدرجة الكلية	أقل من 20 سنة	11	4.24	0.62
	20-30 سنة	13	3.95	0.63
	أكثر من 30 سنة	12	3.81	0.52

#### 4-3-2 الفرضية الثانية: وتنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى في أثر استخدام وسائل التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير عدد العاملين في الشركة.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في أثر استخدام وسائل التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير عدد العاملين في الشركة، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4-11).

جدول رقم (11-4)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في أثر استخدام وسائل التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعاً لمتغير عدد العاملين في الشركة

أبعاد الدراسة	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
المنتج الالكتروني	بين المجموعات	2	0.141	0.070	0.149	0.862
	داخل المجموعات	33	15.552	0.471		
	المجموع	35	15.693	-----		
التسعير الالكتروني	بين المجموعات	2	0.142	0.071	0.103	0.902
	داخل المجموعات	33	22.821	0.692		
	المجموع	35	22.964	-----		
التوزيع الالكتروني	بين المجموعات	2	0.651	0.326	0.738	0.486
	داخل المجموعات	33	14.548	0.441		
	المجموع	35	15.199	-----		
الترويج الالكتروني	بين المجموعات	2	0.679	0.339	0.860	0.432
	داخل المجموعات	33	13.024	0.395		
	المجموع	35	13.703	-----		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	2	0.081	0.040	0.104	0.902
	داخل المجموعات	33	12.824	0.389		
	المجموع	35	12.904	-----		

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (11-4) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى

( $0.05 \geq \alpha$ ) في أثر استخدام وسائل التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية

في محافظة الخليل تعزى لمتغير عدد العاملين في الشركة، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية المتعلقة بهذا

المتغير أكبر من قيمة ألفا (0.05)، وبذلك فإننا نقبل الفرضية.

#### جدول رقم (4-12)

أثر استخدام وسائل التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعاً لمتغير عدد العاملين في الشركة

الأبعاد	عدد العاملين في الشركة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المنتج الالكتروني	أقل من 50	13	3.95	0.79
	50-100	11	3.83	0.52
	أكثر من 100	12	3.97	0.69
التسعير الالكتروني	أقل من 50	13	3.83	0.86
	50-100	11	3.68	0.69
	أكثر من 100	12	3.72	0.90
التوزيع الالكتروني	أقل من 50	13	3.85	0.78
	50-100	11	4.18	0.54
	أكثر من 100	12	3.95	0.62
الترويج الالكتروني	أقل من 50	13	4.05	0.63
	50-100	11	4.32	0.53
	أكثر من 100	12	4.35	0.69
الدرجة الكلية	أقل من 50	13	3.93	0.70
	50-100	11	4.03	0.48
	أكثر من 100	12	4.03	0.64

#### 4-3-3 الفرضية الثالثة: وتنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى في أثر استخدام وسائل التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير نوع الصناعة.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance)

للفروق في أثر استخدام وسائل التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في

محافظة الخليل تبعاً لمتغير نوع الصناعة، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4-13).

جدول رقم (4-13)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعا لمتغير نوع الصناعة

أبعاد الدراسة	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدالة الإحصائية
المنتج الإلكتروني	بين المجموعات	3	1.690	0.563	1.288	0.295
	داخل المجموعات	32	14.003	0.438		
	المجموع	35	15.693	-----		
التسعير الإلكتروني	بين المجموعات	3	2.302	0.767	1.188	0.330
	داخل المجموعات	32	20.662	0.646		
	المجموع	35	22.964	-----		
التوزيع الإلكتروني	بين المجموعات	3	1.824	0.608	1.455	0.245
	داخل المجموعات	32	13.375	0.418		
	المجموع	35	15.199	-----		
الترويج الإلكتروني	بين المجموعات	3	2.862	0.954	2.815	0.055
	داخل المجموعات	32	10.841	0.339		
	المجموع	35	13.703	-----		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	3	2.020	0.673	1.979	0.137
	داخل المجموعات	32	10.884	0.340		
	المجموع	35	12.904	-----		

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-13) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير نوع الصناعة، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية المتعلقة بهذا المتغير أكبر من قيمة ألفا (0.05)، وبذلك فإننا نقبل الفرضية.

#### جدول رقم (4-14)

أثر استخدام وسائل التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعا لمتغير نوع الصناعة

الأبعاد	نوع الصناعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المنتج الالكتروني	معدنية	11	3.62	0.50
	بلاستيكية	5	4.25	0.77
	غذائية	5	4.02	0.49
	أخرى	15	4.00	0.75
التسعير الالكتروني	معدنية	11	3.40	0.83
	بلاستيكية	5	4.14	0.58
	غذائية	5	3.82	0.97
	أخرى	15	3.85	0.78
التوزيع الالكتروني	معدنية	11	3.68	0.63
	بلاستيكية	5	4.31	0.52
	غذائية	5	4.22	0.71
	أخرى	15	4.01	0.66
الترويج الالكتروني	معدنية	11	3.86	0.60
	بلاستيكية	5	4.38	0.60
	غذائية	5	4.72	0.43
	أخرى	15	4.30	0.59
الدرجة الكلية	معدنية	11	3.66	0.58
	بلاستيكية	5	4.28	0.58
	غذائية	5	4.25	0.50
	أخرى	15	4.06	0.60

#### 4-3-4 الفرضية الرابعة: وتنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى في أثر استخدام وسائل التسويق الالكتروني على الكفاءة

التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير مدى وجود قسم للتسويق في الشركة.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار ت (t.test) للفروق في أثر استخدام وسائل التسويق الالكتروني على

الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير مدى وجود قسم للتسويق في

الشركة، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4-15).

#### جدول رقم (4-15)

نتائج اختبارات (t.test) للفروق في أثر استخدام وسائل التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعا لمتغير مدى وجود قسم للتسويق في الشركة

أبعاد الدراسة	مدى وجود قسم للتسويق في الشركة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدلالة الإحصائية
المنتج الالكتروني	يوجد	28	3.94	0.66	34	0.319	0.752
	لا يوجد	8	3.85	0.72			
التسعير الالكتروني	يوجد	28	3.80	0.78	34	0.647	0.522
	لا يوجد	8	3.58	0.92			
التوزيع الالكتروني	يوجد	28	4.02	0.65	34	0.545	0.589
	لا يوجد	8	3.87	0.68			
الترويج الالكتروني	يوجد	28	4.36	0.57	34	2.541	0.016
	لا يوجد	8	3.77	0.60			
الدرجة الكلية	يوجد	28	4.06	0.57	34	1.205	0.236
	لا يوجد	8	3.77	0.69			

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-15) إلى وجود فروق في أثر استخدام وسائل التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير وجود قسم للتسويق في الشركة، وقد كانت الفروق في بعد كفاءة الترويج، وذلك لصالح الشركات التي يوجد فيها قسم للتسويق، حيث كان فيها الأثر أكبر لوسائل التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في بعد كفاءة الترويج، وبذلك فإننا نرفض الفرضية.

## الفصل الخامس النتائج والتوصيات

1-5 مقدمة

2-5 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة

3-5 مناقشة نتائج فرضيات الدراسة

4-5 ملخص نتائج الدراسة

5-5 التوصيات

## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

#### 1-5 مقدمة

يتضمن هذا الفصل مناقشة لنتائج أسئلة وفرضيات الدراسة وملخصاً لنتائج الدراسة، وكذلك أهم التوصيات التي ترى الطالبة ضرورة الأخذ بها.

#### 2-5 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة

1-2-5 السؤال الأول: ما هي وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في الشركات الصناعية في

محافظة الخليل؟

أظهرت النتائج أن وسائل التسويق الإلكتروني التي تستخدمها الشركات الصناعية في محافظة الخليل تتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، الإعلانات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث، ولقد جاءت بالترتيب وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.98)، يليها المواقع الإلكترونية بمتوسط حسابي (3.92)، فالإعلانات الإلكترونية بمتوسط حسابي (3.87)، تلاها البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.62)، ومحركات البحث بمتوسط حسابي (3.49).

يتضح من النتائج بأن الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبدي اهتماماً كبيراً بالتسويق الإلكتروني وتقوم باستخدام وسائل تسويق الكتروني متعددة، فهي تركز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لوجود تفاعل مباشر بين الشركة والعميل، قدرتها الواسعة على الانتشار، إمكانية اختيار الفئة المستهدفة من الإعلان، الرد على استفسارات الزبائن بشكل فوري، الوصول إلى عدد كبير من العملاء المحتملين، وإيجاد وعي نحو الشركة. كذلك يفضل العملاء وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الشركات، لسرعة عملية التواصل وسهولة المتابعة والاستفسار بشكل سريع.



تتفق نتائج الدراسة مع دراسة (عقابنة، 2014) التي أظهرت أن الشركات تبدي اهتماما كبيرا بالتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتتفق النتائج أيضا مع دراسة (القاضي، 2016) التي أظهرت أن درجة فعالية المواقع الإلكترونية في الشركات الصناعية كانت ما بين العالية والمتوسطة، حيث أظهرت أن الإداريين في الشركات الصناعية يشعرون بزيادة الإقبال على المنتجات عند التسويق عبر موقع الشركة الإلكتروني، كما أن الشركات الصناعية مهتمة بالموقع الإلكتروني لديها. كذلك أظهرت دراسة (السبيعي والجلهمي، 2010) أن الممارسات الفعلية للتسويق الإلكتروني في الشركات السعودية تبدأ بإنشاء موقع إلكتروني يليه استخدام البريد الإلكتروني فالترويج إلكتروني ومن ثم استخدام محركات البحث وتهيئة الموقع لمحركات البحث.

5-2-2 السؤال الثاني: ما هي دوافع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل؟

أظهرت النتائج أن دوافع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تتمحور بشكل أساسي حول العملاء، حيث كانت كالتالي: زيادة الحصول على عملاء جدد، وتشجيع العملاء على الشراء بمتوسط حسابي بلغ (4.19)، وتوفير الوقت والجهد في الرد على استفسارات العملاء وتحسين الصورة الذهنية للشركة في أذهان العملاء بمتوسط حسابي (4.17)، زيادة التفاعل والتواصل مع العملاء وزيادة وعي وانتباه العملاء للشركة ومنتجاتها بمتوسط حسابي (4.11)، تزويد العملاء بمعلومات عن منتجات الشركة بمتوسط حسابي (4.00)، زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين للشركة بمتوسط حسابي (3.94)، زيادة ولاء عملاء الشركة بمتوسط حسابي (3.83)، و تحسين رضا العملاء والتقليل من تدمراتهم بمتوسط حسابي (3.75). وكذلك تهدف الشركات الصناعية في محافظة الخليل من خلال استخدامها للتسويق الإلكتروني إلى زيادة الحصة السوقية وزيادة مبيعات الشركة وأرباحها وخفض التكاليف فيها وذلك بمتوسطات حسابية (3.92)، (3.89)، (3.78)، و (3.44) على التوالي.

ترى الطالبة أن اهتمام وتركيز الشركات الصناعية في محافظة الخليل على العملاء من شأنه أن يؤدي إلى المحافظة على العملاء الحاليين وزيادة الحصول على عملاء جدد وتشجيع العملاء على الشراء، وهذا بدوره يساعد في زيادة الحصة السوقية للشركة وزيادة المبيعات فيها وبالتالي تحقيق الهدف الرئيس للشركات وهو زيادة الأرباح.

اتفقت النتائج مع دراسة (إسماعيل وآخرون، 2007) بأن استخدام منظمات الأعمال للتسويق الإلكتروني يساهم في جذب عملاء جدد، كذلك اتفقت النتائج مع دراسة (نورية، وبغداد، 2013) التي ترى أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة.

5-2-3 السؤال الثالث: ما مدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل؟

أظهرت النتائج أن الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تتوافق مع دوافع استخدام التسويق الإلكتروني لديها حيث ان استفادة الشركات تتمحور بشكل أساسي حول العملاء، وذلك كما يلي: تزويد العملاء بمعلومات عن منتجات الشركة بمتوسط حسابي (4.31)، توفير الوقت والجهد في الرد على استفسارات العملاء بمتوسط حسابي (4.19)، زيادة التفاعل والتواصل مع العملاء بمتوسط حسابي (4.08)، زيادة وعي وانتباه العملاء للشركة ومنتجاتها بمتوسط حسابي (4.06)، زيادة الحصة السوقية للشركة بمتوسط حسابي (4.03)، تشجيع العملاء على الشراء بمتوسط حسابي (4.00)، زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين للشركة بمتوسط حسابي (3.97)، زيادة ولاء عملاء الشركة وتحسين رضا العملاء والتقليل من تدمراتهم وزيادة أرباح ومبيعات الشركة، وخفض التكاليف في الشركة وذلك بمتوسطات حسابية (3.81)، (3.78)، (3.75)، و(3.42) على التوالي.

ترى الطالبة أن تزويد العملاء بمعلومات عن منتجات الشركة يساهم في أخذ هذه المنتجات بعين الاعتبار من قبل العملاء عند اتخاذ قرار عملية الشراء ومقارنتها بمنتجات الشركات الأخرى، مما يساهم في زيادة سرعة اتخاذ قرار الشراء. وأن زيادة التفاعل والتواصل مع العملاء يساهم في زيادة رضا العملاء عن الشركة وزيادة ولاء العملاء لهذه الشركة، مما يزيد من الحصة السوقية والمبيعات.

اتفقت النتائج مع دراسة (نورية، وبغداد، 2013) والتي توصلت إلى أن التسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة الأنشطة التسويقية، واتفقت كذلك مع دراسة (شلاش، الحوري، والشورة، 2011) التي ترى أن التسويق الإلكتروني لشركات الأدوية الأردنية ساعد في متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم المختلفة، مما يساهم في زيادة حصتها السوقية وتقديم خدمات بسرعة مميزة.

5-2-4 السؤال الرابع: ما أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في

محافظة الخليل؟

تشير المعطيات والنتائج إلى وجود أثر للتسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل بدرجة كبيرة (4.00)، حيث بلغ الوزن النسبي (80%)، ولقد جاء تأثير التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في كفاءة الترويج الإلكتروني هو الأكبر بمتوسط حسابي (4.23)، تلاه التوزيع الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.98)، فالمنتج الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.92)، وأثره في التسعير الإلكتروني أيضا بمتوسط حسابي (3.75).

تعزو الطالبة الأثر الأكبر للتسويق الإلكتروني في كفاءة الترويج الإلكتروني إلى أن أهداف ودوافع الشركات الصناعية في محافظة الخليل من استخدام التسويق الإلكتروني تتمركز حول العملاء والوصول إليهم بشكل أسرع، كذلك فإن الإعلان الإلكتروني يوفر الوقت والجهد في الترويج للمنتجات ويساعد في الوصول إلى عدد أكبر من المتلقين للإعلان.

تتفق هذه النتائج مع دراسة (عقابنة، 2014) حيث توصلت إلى أن هناك رضى عام عن الترويج الإلكتروني الذي تمارسه شركات (مجموعة الاتصالات الفلسطينية).

#### الأسئلة الفرعية

1-4-2-5 السؤال الفرعي الأول: ما أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في المنتج الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل؟

أظهرت النتائج بأن هناك أثرا للمنتج الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل حيث يتضح من الجدول رقم (5.4) أن أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في كفاءة المنتج الإلكتروني جاء بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ (3.92)، ولقد كان الأثر يتركز بشكل أكبر في سرعة تقديم المنتج وتوفير جميع المعلومات الخاصة بالمنتج للعملاء وسرعة إتمام بيع المنتج وزيادة رضا العملاء حول المنتج.

ترى الطالبة أن التسويق الإلكتروني يساعد في الوصول بشكل أسرع للعملاء مقارنة بالوسائل التقليدية، فيتم الرد على استفسارات العملاء مباشرة من خلال الوسائل الإلكترونية المختلفة، الأمر الذي يساعد في زيادة رضا العملاء وولائهم اتجاه الشركة، خاصة إذا تم التواصل مع العملاء بعد عملية بيع المنتج الأمر الذي يحسن من جودة المنتج وخدمة ما بعد البيع، مما ينتج عنه تكرار لعملية الشراء وتحقيق زيادة في المبيعات.

تتفق هذه النتائج مع دراسة (عبد الفتاح، 2011)، والتي أظهرت أن معرفة الأشخاص بالمعلومات الطبية والصحية يساعد في اتخاذ القرار بشأن الاشتراك في التأمين الصحي.

2-4-2-5 السؤال الفرعي الثاني: ما أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في التسعير الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل؟

أظهرت النتائج بأن هناك أثرا للتسعير الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل حيث يتضح من الجدول رقم (6.4) أن أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في كفاءة التسعير الإلكتروني قد جاء بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ (3.75)، ولقد كان الأثر يتركز بشكل أكبر في سرعة معرفة العملاء بأسعار منتجات الشركة وتسريع عملية اتخاذ وتنفيذ قرار التسعير وزيادة رضا العملاء عن أسعار منتجات الشركة.

تفسر الطالبة هذه النتائج، بأن العامل الأساسي الذي يحدد اتخاذ قرار الشراء أم لا لدى العملاء هو سعر المنتج، لذلك توجه العملاء للسؤال عن سعر المنتج الكترونيا يساعد في سرعة تنفيذ قرار الشراء، ويزيد من رضا العملاء عند سرعة معرفة الأسعار، الأمر الذي يوفر الوقت والجهد ويشجع العملاء على تكرار عملية الشراء مما يؤدي إلى زيادة مبيعات وأرباح الشركة.

اتفقت هذه النتائج مع دراسة (عبد الفتاح، 2011)، التي أظهرت أن للتسويق الإلكتروني دورا في توفير الوقت والجهد لحصول العملاء على المعلومات التي يحتاجونها وتخفيض الأسعار، وأن هنالك تأثيرا لعنصر السعر على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء.

3-4-2-5 السؤال الفرعي الثالث: ما أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في التوزيع الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل؟

أظهرت النتائج بأن هناك أثرا للتوزيع الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل حيث يتضح من الجدول رقم (7.4) أن تأثير التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في كفاءة التوزيع الإلكتروني جاء بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ (3.98)، ولقد كان الأثر يتركز بشكل أكبر في المساهمة بالوصول إلى أسواق جديدة وخلق صورة ايجابية عن الشركة وسرعة وسهولة طلب المنتج من قبل العملاء.

تعزى هذه النتائج، إلى أنه من أهم مميزات التسويق الإلكتروني سرعة الانتشار والوصول إلى أسواق جديدة وعملاء جدد، مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للشركة. كذلك فإن وجود تواصل مباشر فيما بين الشركة والعميل يساعد في الرد على استفسارات العملاء المختلفة بكفاءة وسرعة عالية وهذا بدوره يحسن من خدمات ما بعد البيع ويساعد في إيجاد الرضا العام وخلق صورة ايجابية عن الشركة، الأمر الذي يشجع على تكرار عملية الشراء.

تتفق هذه النتائج مع دراسة (إسماعيل وآخرون، 2007) والتي توصلت إلى أن التسويق الإلكتروني يقلل التكاليف المالية والوقت والجهد المبذول للحصول على خدمات فورية، مما يحافظ على العملاء الحاليين ويجذب عملاء جدد.

5-2-4-4 السؤال الفرعي الرابع: ما أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الترويج

الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل؟

توضح النتائج بأن هناك أثرا للترويج الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل حيث يتضح من الجدول رقم (8.4) أن أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في كفاءة الترويج الإلكتروني جاء بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ (4.23)، ولقد كان الأثر يتركز بشكل أكبر في سرعة إيصال المعلومات للعملاء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركة لدى العملاء وزيادة قدرة الشركة على المنافسة وسرعة وصول الإعلانات للمستهلكين.

تعزى هذه النتائج إلى أن الترويج الإلكتروني عبر الوسائل المختلفة يوفر كافة المعلومات عن المنتجات مما يجعل الأمر سريعا وسهلا في وصول كافة العملاء لها الأمر الذي يوفر وقتا وجهدا على البائعين والعملاء، فالإعلانات الإلكترونية تمكن من الوصول إلى الفئة المستهدفة بوقت أقل من الوسائل التقليدية، وهذا بدوره يزيد من القدرة التنافسية للشركة، ويساعد في الوصول والتواصل مع شريحة أكبر من العملاء.

تتفق هذه النتائج مع دراسة (شلاش، الحوري، والشورة، 2011) والتي توصلت إلى أن التسويق الإلكتروني يمكن من متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم، ويحقق قدرات تنافسية للشركات تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية وتقديم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة مميزة.

5-2-5 السؤال الخامس: هل يختلف تأثير استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعاً لمتغيرات: عمر الشركة، وعدد العاملين، ونوع الصناعة، ومدى وجود قسم تسويق في الشركة؟

للإجابة عن هذا السؤال وضعت الطالبة ثلاث فرضيات للفروق في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تبعاً لمتغيرات: عمر الشركة، وعدد العاملين، ونوع الصناعة، ومدى وجود قسم تسويق في الشركة، وذلك كما يلي.

### 5-3 مناقشة نتائج فرضيات الدراسة

5-3-1 الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير عمر الشركة.

تشير النتائج في الجدول رقم (4-9) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير عمر الشركة، ولقد تم قبول الفرضية.

تعزو الطالبة هذه النتيجة إلى أن الشركات على مختلف أعمارها تدرك أهمية التسويق الإلكتروني وأثره الإيجابي على الكفاءة التسويقية، حيث يشكل لها مكانة مميزة بين الشركات الأخرى، ويمكنها من الوصول إلى شريحة كبيرة من العملاء وتحقيق ميزة تنافسية عالية.

5-3-2 الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير عدد العاملين في الشركة.

تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير عدد العاملين في الشركة، ولقد تم قبول الفرضية.

تعزى هذه النتيجة إلى أن الشركات الصناعية على مختلف عدد العاملين لديها تدرك الأثر الإيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية، فإنه يعود بذات النفع على الشركات الكبيرة والصغيرة، مما يشكل حافزا للشركات لتطبيق التسويق الإلكتروني سواء كان عدد العاملين لديها قليل أم مرتفع.

5-3-3 الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير نوع الصناعة.

تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير نوع الصناعة، ولقد تم قبول الفرضية.

تعزى هذه النتيجة إلى أن الشركات الصناعية في محافظة الخليل بمختلف نوع الصناعة التي تمارسه، تدرك الإيجابيات والمميزات العديدة التي ستحظى بها عند تطبيقها للتسويق الإلكتروني مما سيؤثر إيجابيا على الكفاءة التسويقية من حيث توفير الوقت والجهد والتكلفة، وتمكينها من الوصول إلى أسواق جديدة، إضافة إلى الميزات العديدة الأخرى.



4-3-5 الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير مدى وجود قسم تسويق في الشركة.

تشير النتائج إلى وجود فروق في أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير وجود قسم للتسويق في الشركة، ولقد كانت الفروق في بعد كفاءة الترويج، لصالح الشركات التي يوجد فيها قسما للتسويق، حيث كان لدى تلك الشركات أثر أكبر لوسائل التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في بعد كفاءة الترويج، ولقد تم رفض الفرضية. تعزى هذه النتيجة إلى أن وجود قسم تسويق في الشركة، يمكن من تطبيق التسويق الإلكتروني بكفاءة وفعالية أكبر نظرا لوجود موظفي تسويق مختصين وذوي خبرة في هذا المجال. لذلك كان هنالك أثرا كبيرا للتسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية لصالح الشركات التي يوجد لديها قسما للتسويق.

## 4-5 ملخص نتائج الدراسة

فيما يلي ملخص للنتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. أظهرت النتائج أن الشركات الصناعية في محافظة الخليل تستخدم وسائل تسويق إلكتروني متعددة تتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، الإعلانات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث.

2. أظهرت النتائج أن دوافع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تتمحور بشكل أساسي حول العملاء وتتمثل في زيادة الحصول على عملاء جدد، وتشجيع العملاء على الشراء.

3. أظهرت النتائج أن الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تتوافق مع دوافع استخدام التسويق الإلكتروني لديها، حيث ان استفادة الشركات تتمحور بشكل أساسي حول العملاء، وتتمثل في تزويد العملاء بمعلومات عن منتجات الشركة، وتوفير الوقت والجهد في الرد على استفساراتهم، وزيادة التفاعل والتواصل معهم، وزيادة وعيهم وانتباههم، مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للشركة.

4. وجود أثر بدرجة كبيرة لاستخدام التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل.

5. جاء تأثير التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في كفاءة الترويج تلاه كفاءة التوزيع، فكفاءة المنتج ثم كفاءة التسعير.

6. وجود أثر بدرجة مرتفعة للمنتج الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، ولقد كان الأثر يتركز بشكل أكبر في سرعة تقديم المنتج.

7. أظهرت النتائج بأن هناك أثرا بدرجة مرتفعة للتسعير الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، ولقد كان الأثر يتركز بشكل أكبر في سرعة معرفة العملاء بأسعار منتجات الشركة.

8. أظهرت النتائج بأن هناك أثرا بدرجة مرتفعة للتوزيع الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، ولقد كان الأثر يتركز بشكل أكبر في المساهمة بالوصول إلى أسواق جديدة.

9. توضح النتائج بأن هناك أثرا بدرجة مرتفعة للترويج الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، ولقد كان الأثر يتركز بشكل أكبر في سرعة إيصال المعلومات للعملاء.

10. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  في أثر استخدام وسائل التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير عمر الشركة، عدد العاملين، ونوع الصناعة.

11. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  في أثر استخدام وسائل التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل تعزى لمتغير وجود قسم تسويق في الشركة وذلك لصالح الشركات التي لديها قسم للتسويق.

## 5-5 التوصيات

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الطالبة بما يلي:

1. استمرار الشركات الصناعية في محافظة الخليل باستخدام التسويق الإلكتروني لما له من تأثير ايجابي كبير على الكفاءة التسويقية في هذه الشركات.
2. تطوير مهارات الموارد البشرية العاملة في الشركات الصناعية في محافظة الخليل بشكل مستمر، خاصة نحو الأعمال الإلكترونية لأداء مهام التسويق الإلكتروني بشكل أفضل.
3. إنشاء الشركات الصناعية لقسم خاص بالتسويق لديها، يشرف على تنفيذ ومتابعة مهام التسويق الإلكتروني.
4. توظيف كوادر مختصة في التسويق الإلكتروني لدى الشركات الصناعية للمساهمة في إنجاز المهام الخاصة بالتسويق الإلكتروني بمهنية عالية.
5. اهتمام الشركات الصناعية باستمرار تحديث وسائل التسويق الإلكتروني التي تستخدمها.
6. إيلاء اهتمام أكبر بالمنتج الإلكتروني من حيث (تحسين خدمة ما بعد البيع، زيادة رضا العملاء حول المنتج)، لدوره في زيادة كفاءة المنتج.
7. إيلاء اهتمام أكبر بالتسعير الإلكتروني من حيث (قدرة الشركة على خفض سعر المنتج وخفض التكاليف)، لدوره في زيادة كفاءة التسعير والكفاءة التسويقية.
8. تكريس ثقافة التفاعل عبر الانترنت مع الزبائن، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن وإدراك الشركات لحاجات السوق ورغباته المستهدفة بطريقة مباشرة وفعالة، مما يدعم مركزها التنافسي.
9. إجراء دراسات ذات علاقة بالتسويق الإلكتروني بأخذ متغيرات أخرى لم تتطرق لها الباحثة في دراستها (مثل: سلوك المستهلك، الميزة التنافسية، جودة الخدمة)، أو قطاعات أخرى (مثل: قطاع الاتصالات، البنوك، أو شركات التأمين).

## قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### المراجع العربية:

القرآن الكريم. سورة طه، آية 114.

- البكري، ثامر. (2008). الاتصالات التسويقية والترويج. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.
- الدهون، خالد. (2014). "أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر (حالة دراسية لمكاتب السياحة والسفر في مدينة عمان - الأردن)"، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء.
- الرباطي، معاوية. (2015). "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الاتصالات للفترة من يناير 2013 - ديسمبر 2014". رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- السامرائي، زاهد. (2013). "الريادة في البيع الإلكتروني وزيادة فعالية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والثلاثون.
- السبيعي، هلا، والجهمي، عبير. (2010). "تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية (دراسة ميدانية)". جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية.
- الصحن، محمد، والسيد، إسماعيل. (2000). التسويق. الدار الجامعية. الإسكندرية.
- الصحن، محمد، وأبو بكر، مصطفى. (1998). بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية). الدار الجامعية. الإسكندرية.
- العديلي، مبروك. (2014). التسويق الإلكتروني. دار أمجد للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.
- العديلي، مبروك. (2015). التسويق الإلكتروني. دار أمجد للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.

القاضي، أمجد. (2016). "واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية". مجلة جامعة الأزهر: مجلد 18، العدد 2. ص 141-162.

المصري، رفيق. (2007). "اختبار الفتاوى المالية-هل المشكلة في الفتوى أم في التطبيق-". ورقة مقدمة في ندوة حوار الأربعاء، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 24 أكتوبر 2007، ص 19-26.

المغربي، محمد. (2016). التجارة الإلكترونية. ط 1. دار الجنان للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.

أبو فارة، يوسف. (2001). "التدقيق التسويقي". جامعة الخليل الأدبية للطباعة والنشر. فلسطين.

أبو فارة، يوسف. (2004). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. ط 1. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.

أبو فارة، يوسف. (2007). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. ط 2. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.

أبو فارة، يوسف. (2009). التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. ط 3. دار وائل للنشر والتوزيع. الأردن.

أبو قحف وآخرون. (2006). التسويق. المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية، مصر.

أبو كرش، شريف، وزين، يونس. (2015). "واقع تطبيق استراتيجيات بورتر التنافسية وانعكاسه في تنمية أداء القطاع الصناعي في مدينة الخليل". مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية): مجلد 29، عدد 5.

أحمد، محمد. (1979). "الكفاءة والكفاية والفعالية". مجلة التجاريين، عدد 5. ص 20.

أمين، شكار تركي. (2008). ملخص كتاب التسويق الإلكتروني، جامعة الملك عبد العزيز. السعودية.

- إسماعيل، صبحي، والقنيط، محمد. (1995). التسويق الزراعي. دار المريخ للنشر. الرياض، السعودية.
- إسماعيل وآخرون. (2007). "التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائل الإلكترونية كأدوات للتميز بمنظمات الأعمال، نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية". عمان.
- بو رقبة، شوقي. (2010). التمييز بين الكفاءة والفعالية والفاعلية و الأداء. جامعة فرحات عباس- سطيف، الجزائر.
- بوعبدلي، أحلام، وعمان، أحمد. (2016). "قياس درجة الكفاءة التشغيلية ودورها في إدارة مخاطر السيولة في البنوك التجارية باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات "DEA" دراسة حالة لبنك الخليج الجزائر AGB للفترة 2010-2015". جامعة غرداية، الجزائر.
- جي، أبي سعيد. (2000). المفهوم الحديث لإدارة التسويق. الحامد للنشر. الأردن.
- حسن، سمير. (2005). المشتقات المالية ودورها في إدارة المخاطر ودور الهندسة المالية في صناعة أدواتها: دراسة مقارنة بين النظم الوضعية وأحكام الشريعة الإسلامية. دار النشر للجامعات.
- حمدي، سالم، ورؤوف، رعد. (2013). "أبعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية- دراسة حالة في شركة اسياسيل للاتصالات في محافظة نينوى". مجلة تنمية الرافدين: مجلد 35، العدد 114.
- خليل، وائل. (2017). إدارة التسويق (Marketing). دار المعترف للنشر والتوزيع. عمان.
- دويكات وآخرون (2011). "تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة وأثر ذلك على أدائها التسويقي". جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- سترن، جيم. (2003). خدمة الزبائن-كيف تبني علاقتك مع الزبائن وتتمي إخلاصهم لك وتبقى على قمة المنافسة. ترجمة أسل الحاج قدور.



سليمان، سام. (2015). "أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء -دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السعودية-". جامعة دمشق، سوريا.

شاهين، لونا، والزعبي، خالد. (2015). "تأثير الكفاءة السعرية على أداء الجامعات الخاصة في الأردن دراسة على طلبة الجامعات الخاصة في الأردن". جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.

شلاش وآخرون. (2011). "أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية" دراسة ميدانية". مجلة العلوم الإدارية: مجلد 38، العدد 1.

صوفي، عبد اللطيف. (1998). "الانترنت: إمكانياتها، أدواتها وجدواها في المكتبات". مجلة المكتبات والمعلومات: مجلد 8، العدد 1.

طايل، مجدي محمد محمود. (2005). "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال. ورقة عمل مقدمة في ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية.

عامر، سامح، وقنديل، علاء. (2012). التسويق الإلكتروني. دار الفكر للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.

عبد الله، أنيس. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. دار الجنان للنشر والتوزيع.

عبد الرازق، إنتصار، والساموك، صفد. (2011). الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة. سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع.

عبد الفتاح، فادي. (2011). "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين". رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

عقابنة، محمد. (2014). "الترويج الإلكتروني في شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية وعلاقته بالصورة الذهنية". رسالة ماجستير، جامعة الخليل.

عوض الله، محمد. (2015). "تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على الشبكة الدولية (دراسة حالة موقع شركة كليك جرافكس)". رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

غيلاني، شبيلة، وبجادي، صفاء. (2015). "التسويق الإلكتروني الخدمي (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت)". رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة. الجزائر.

فزاز، خالد. (2014). "تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة E.P.S". رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر.

كافي، مصطفى. (2009). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية. دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع. دمشق، سوريا.

كيلاني، صونية. (2007). "مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الإستراتيجية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية خلال الفترة (2000-2005)". رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر.

نجم، نجم (2004). الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات. دار المريخ للنشر. السعودية. نصر الله، عبد الفتاح، وعواد، طاهر. (2004). واقع القطاع الصناعي الفلسطيني. إدارة الدراسات والتخطيط، وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني. رام الله.

نوري، ولاء، والدليمي، عمر. (2018). "دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعية لعينه من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة. عدد 54. ص 131-152.

نورية، بن نامة، وبغداد، كربالي. (2013). "التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر-مدينة مستغانم". مجلة الإستراتيجية والتنمية: مجلد 3، العدد 2.

نوفل، أسامة. (2001). "القطاع الصناعي الفلسطيني(تحليل المؤشرات الصناعية لعامي 1994-2000)". مجلة مركز التخطيط الفلسطيني، العدد الأول.

هولدن، جريج (2001). البيع والشراء في المزادات الإلكترونية، ترجمة شركة تيب توب للتعريب. دار الفاروق للنشر. القاهرة.

وادي، رشدي، والأسطل، رند. (2011). "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة". مجلة جامعة الأزهر بغزة: مجلد 13، العدد 2.

المواقع الإلكترونية:

الأشهب، علام. (2012). "الخليل وإسهامها في الاقتصاد الوطني". جمعية حماية المستهلك الفلسطيني. تم الاسترداد من: [www.pcp.ps](http://www.pcp.ps)

الحياة الجديدة. (2017.08.01). "صناعة الخليل بلا بيت". تم الاسترداد من: موقع صحيفة الحياة الجديدة [www.alhaya.ps](http://www.alhaya.ps)

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2014). "الإحصاء الفلسطيني يعلن التنبؤات الاقتصادية لعام 2014". تم الاسترداد من: [www.pcbs.gov.ps](http://www.pcbs.gov.ps)

الصوراني، غازي. (2006). "واقع الصناعة والتجارة في الضفة الغربية وقطاع غزة". تم الاسترداد من: <http://www.rezgar.com/debat/files/87010.doc> بتاريخ 2017/10/29

غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل. (2010). "واقع محافظة الخليل الصناعي". تم الاسترداد من: <http://www.hebroncci.org>

هيئة تشجيع الاستثمار الفلسطينية. (2015). "القطاع الصناعي". تم الاسترداد من:

<http://www.pipa.ps>

### المراجع الأجنبية:

- Arens, W. (1999). Contemporary Advertising. USA: McGraw Hill.
- Chaffey, D. F. Ellis-Chadwick. (2016). "Digital marketing strategy implementation and practice". Harlow, Pearson Education. Ltd.
- Ching, H. L. & Ellis, P. (2004). Marketing in cyberspace: what factors drive e-commerce adoption?. Journal of Marketing Management, 20(3), 409-429.
- EL Gohary, H. (2009). **The effect of E-marketing on the marketing performance of Small Business Enterprises: A comparative study between Egypt and the UK.** Bradford University School of Management.
- Jarvinen, J. & Karjaluoto, H. (2014). Demonstrating the Impact of E-marketing on Industrial Sales. Bled 2014 Proceedings. Bled, Slovenia: AIS Electronic Library.
- Jenkins, S. (2009). Truth about email marketing. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. Prentice Hill.
- Lorino, P. (1998). Methodesetpratiques de la performance. Edition d'organisation.
- Malo, J. L., Math, J. C. (2000). L'essentiel du controle de gestion. Edition d'Organisation, Ed. 2.
- Min, A., Wolfenbarger, M. (2005). Market share, profit margin, and marketing efficiency of early movers bricks and clicks, and specialists in e-commerce. Journal of Business Research, Vol 58, 1030-1039.
- Park, C., Zaltman, G. (1987). Marketing Management. H B/Holt/Saunders.
- Wisdom, E. (2015). **The impact of e-marketing on business performance: A case study of the Midlands Meander Association members.** Durban University of Technology.

Electronic Websites:

Chaffey, D., (Dec. 21, 2016). Definition of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing. Retrieved from: [www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)

Chaffey, D., (April. 21, 2014). What is the difference between efficiency and effectiveness marketing measures?. Retrieved from: [www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)

Nimetz, J., (Nov. 18, 2007). Emerging Trends in B2B Social Networking. Retrieved from: <http://www.marketing-jive.com>

## قائمة الملاحق

ملحق رقم (1): نموذج الاستبانة



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا

ماجستير ادارة الأعمال

الأخ الكريم/ الأخت الكريمة....

تحية طيبة وبعد ،،،

تقوم الباحثة بدراسة بعنوان "أثر التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الخليل.

يرجى من حضرتكم التفضل بقراءة فقرات الاستبانة والإجابة عنها بدقة وموضوعية لما لرأيكم من أهمية وأثر كبير في إنجاح إعداد وإتمام هذه الدراسة، علماً بأن المعلومات التي ستدلون بها سوف تعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحثة: رغد مرقعة

إشراف: د. محمد حسونة

القسم الأول: بيانات عامة:

يرجى الإجابة عن ما يلي بوضع إشارة (X) في مربع الاختيار المناسب:

1. عمر الشركة:

أقل من 10 سنوات

10 - أقل من 20 سنة

20- أقل من 30 سنة

30 سنة فأكثر

2. عدد العاملين في الشركة:

أقل من 30 عامل

30 - 50 عامل

50 - 100 عامل

100 عامل فأكثر

3. نوع الصناعة:

الصناعات المعدنية

صناعة الورق والكرتون

الصناعات البلاستيكية

الصناعات النسيجية

الصناعات الغذائية

الصناعات الكيماوية

الصناعات الخشبية

الصناعات الجلدية

أخرى (حدد) .....

4. هل يوجد قسم للتسويق في الشركة؟

نعم

لا



## القسم الثاني: محاور الدراسة

### المحور الأول: وسائل التسويق الإلكتروني

فيما يلي عدد من الفقرات حول وسائل التسويق الإلكتروني، يرجى تحديد درجة موافقتكم وذلك بوضع إشارة (√) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم.

الرقم	الفقرات	درجة الموافقة				
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
1.	تعمل الشركة على استخدام الموقع الإلكتروني كوسيلة تسويق.					
2.	تستخدم الشركة وسيلة الإعلان الإلكتروني لتسويق منتجاتها.					
3.	تعتمد الشركة على محركات البحث في تسويق منتجاتها.					
4.	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها والتواصل مع زبائنها.					
5.	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني في تسويق منتجاتها والإجابة عن استفسارات الزبائن.					

### المحور الثاني: دوافع استخدام التسويق الإلكتروني

فيما يلي عدد من الفقرات حول دوافع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، يرجى تحديد درجة موافقتكم وذلك بوضع إشارة (√) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم.

الرقم	الفقرات	درجة الموافقة				
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
1.	زيادة أرباح الشركة					
2.	زيادة مبيعات الشركة					
3.	خفض التكاليف في الشركة					
4.	زيادة الحصة السوقية للشركة					
5.	زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين للشركة					
6.	زيادة الحصول على عملاء جدد					
7.	تحسين رضا العملاء والتقليل من تدمراتهم					
8.	زيادة ولاء عملاء الشركة					
9.	تحسين الصورة الذهنية للشركة في أذهان العملاء					
10.	زيادة التفاعل والتواصل مع العملاء					
11.	تزويد العملاء بمعلومات عن منتجات الشركة					
12.	زيادة وعي وانتباه العملاء للشركة ومنتجاتها					
13.	توفير الوقت والجهد في الرد على استفسارات العملاء					
14.	تشجيع العملاء على الشراء					

### المحور الثالث: مدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني

فيما يلي عدد من الفقرات حول مدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، يرجى تحديد درجة استفادتكم وذلك بوضع إشارة (√) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم.

الرقم	الفقرات	درجة الاستفادة				
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
1.	زيادة أرباح الشركة					
2.	زيادة مبيعات الشركة					
3.	خفض التكاليف في الشركة					
4.	زيادة الحصة السوقية للشركة					
5.	زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين للشركة					
6.	زيادة الحصول على عملاء جدد					
7.	تحسين رضا العملاء والتقليل من تذمراتهم					
8.	زيادة ولاء عملاء الشركة					
9.	تحسين الصورة الذهنية للشركة في أذهان العملاء					
10.	زيادة التفاعل والتواصل مع العملاء					
11.	تزويد العملاء بمعلومات عن منتجات الشركة					
12.	زيادة وعي وانتباه العملاء للشركة ومنتجاتها					
13.	توفير الوقت والجهد في الرد على استفسارات العملاء					
14.	تشجيع العملاء على الشراء					

### المحور الرابع: أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية

فيما يلي عدد من الفقرات حول مدى أثر استخدام التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، يرجى تحديد درجة موافقتكم وذلك بوضع إشارة (√) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم.

الرقم	الفقرات	درجة الموافقة				
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
<b>المنتج الإلكتروني</b>						
1.	يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة جودة المنتج.					
2.	يساهم التسويق الإلكتروني في توفير جميع المعلومات الخاصة بالمنتج للعملاء.					
3.	يساعد التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة ما بعد البيع.					
4.	يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة رضا العملاء حول المنتج.					
5.	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة تقديم المنتج.					
6.	يساهم التسويق الإلكتروني للمنتج في سرعة إتمام بيع المنتج.					

					7. يساهم التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف عملية بيع المنتج.
<b>التسعير الإلكتروني</b>					
					8. يساعد التسويق الإلكتروني في خفض التكاليف في الشركة.
					9. يساهم التسويق الإلكتروني في خفض سعر المنتج.
					10. يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة ربح الشركة من المنتج.
					11. يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة رضا العملاء عن أسعار منتجات الشركة.
					12. يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة معرفة العملاء بأسعار منتجات الشركة.
					13. يساعد التسويق الإلكتروني في تسريع عملية اتخاذ وتنفيذ قرار التسعير.
					14. يساهم التسعير الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للشركة.
<b>التوزيع الإلكتروني</b>					
					15. يساهم التسويق الإلكتروني في تقليص عدد قنوات التوزيع.
					16. يساعد التسويق الإلكتروني في تخفيض تكلفة التوزيع.
					17. يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة التواصل مع العملاء حول منتجات الشركة.
					18. يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة وسهولة طلب المنتج من قبل العملاء.
					19. يساهم التسويق الإلكتروني في الوصول إلى أسواق جديدة.
					20. يساهم التوزيع الإلكتروني في خلق صورة ايجابية عن الشركة.
					21. يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين وزيادة خدمات ما بعد البيع.
<b>الترويج الإلكتروني</b>					
					22. يساهم التسويق الإلكتروني في تخفيض تكلفة الإعلان عن منتجات الشركة.
					23. يساهم الترويج الإلكتروني في زيادة سرعة وسهولة تواصل الشركة مع العملاء.
					24. يساهم الترويج الإلكتروني في سرعة إيصال المعلومات للعملاء.
					25. الترويج الإلكتروني أقل تكلفة من أساليب الترويج التقليدي.
					26. يساعد التسويق الإلكتروني في تحديد وصول الإعلان للفئة المستهدفة.
					27. يساعد التسويق الإلكتروني في سرعة وصول الإعلانات للمستهلكين.
					28. يساعد التسويق الإلكتروني في إقناع المستهلكين بمنتجات الشركة.
					29. يساهم الترويج الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء.
					30. يزيد الترويج الإلكتروني من قدرة الشركة على المنافسة.
					31. يساهم الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية عن الشركة لدى العملاء.

انتهت الاستبانة

شكرا لحسن تعاونكم

ملحق رقم (2): قائمة أسماء المحكمين

المؤسسة	الاسم
جامعة بوليتكنك فلسطين	د. ديانا حسونة
جامعة القدس أبوديس	د. بسام بنات
جامعة النجاح	د. عبد الفتاح أبو شكر
جامعة فلسطين الأهلية	د. ياسر شاهين
جامعة القدس أبوديس	د. ناريمان أبو عطوان
جامعة بوليتكنك فلسطين	أ. عبد الناصر دعنا
جامعة الخليل	أ. محمود الطردة

ملحق رقم (3): كتب تسهيل المهمات

HEBRON  
UNIVERSITY



جامعة الخليل

Ref.

بسم الله الرحمن الرحيم

الرقم :

Date

التاريخ : 2017/12/24

السيد / م. محمد غازي الحرباوي المحترم  
رئيس غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالبة رغد محمد مرفقة ، ورقمها الجامعي (21519054) هي احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA) وهي في طور جمع المعلومات لبحثها بعنوان (أثر التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل).

يرجى مساعدتها في تسهيل مهمتها لإعداد الرسالة.

مع الاحترام و التقدير،،،

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

السادة دارة الشؤون المحترمين  
علاء الصويدي



P.O.Box 40 Hebron, West Bank, Palestine  
URL : <http://www.hebron.edu>

ص.ب ٤٠ الخليل - فلسطين  
تلفون : 970 (0)2-222-0995  
فاكس : 970 (0)2-222-9303

Ref.

بسم الله الرحمن الرحيم

الرقم :

Date

التاريخ : 2018/06/27

لمن يهمه الامر

تحية طيبة وبعد،،،


الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالبة رغد محمد مرقه ، ورقمها الجامعي (21519054) هي احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA) وهي في طور جمع المعلومات لبحثها بعنوان (اثر التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل).

يرجى مساعدتها في تسهيل مهمتها لإعداد الرسالة.

مع الاحترام و التقدير،،،

د. سمير ابو زنيد

  
عميد كلية التمويل والإدارة  
رئيس لجنة الدراسات العليا



ملحق رقم (4): قائمة أسماء الشركات

الرقم	اسم الشركة
1	شركة الجنيدي لتصنيع الألبان والمواد الغذائية
2	شركة صلاح التجارية لصناعة المواد الغذائية م.خ.م
3	شركة مصنع الشرق للإلكترونيات
4	شركة أبو خرشيق التجارية
5	شركة القصراوي التجارية الصناعية
6	شركة رويال الصناعية التجارية
7	شركة الجبريني لصناعة الأجبان
8	شركة السلام لصناعة الخزف والزجاج
9	شركة المصنوعات الورقية م.خ.م
10	الشركة الفلسطينية للزيوت المعدنية - بتروبال
11	الشركة العالمية لصناعة الفرشات
12	شركة الأمير العقارية الاستثمارية
13	شركة التقدم لصناعة القبانات والموازين والأثاث المعدني
14	شركة جولف بلاستيك الصناعية
15	شركة حرباوي الصناعية التجارية
16	شركة نبروخ لصناعة القبانات والموازين والأثاث المعدني م.خ.م
17	شركة الحداد لتشكيل المعادن
18	شركة الحداد للاستثمار والتعدين
19	شركة الأطرش للحجارة والرخام العادية العامة
20	شركة العنان للمناشير والمحاجر والاستثمار
21	شركة إيجلفكسابرسيف
22	الشركة الأهلية لعب الكرتون
23	شركة كريستال أبو سنينة
24	شركة الرحمة للصناعات البلاستيكية
25	شركة نابولي لصناعة الأحذية
26	المجمع الصناعية الحديث للتجارة والصناعة

27	شركة نبيل لصناعة وتجارة الأحذية العادية العامة
28	شركة مسك جروب للرخام والجرانيت
29	شركة الأميرة ومجدولين لمواد التجميل
30	شركة خزف التميمي العادية العامة
31	شركة المصبح الاستثمارية العقارية
32	مصنع زجاج وخزف الخليل
33	شركة الزرو إخوان للأثاث المعدني التجارية الصناعية
34	شركة الأنظمة الموثوقة للكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات
35	الشريف للخزف الشرقي
36	شركة زمزم للصناعات البلاستيكية م.خ.م