



كلية الدراسات العليا والبحث العلمي  
برنامج إدارة الأعمال

استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل

**Online Marketing Strategies in Industrial Companies  
in the City of Hebron**

إعداد الباحثة  
هلا خالد "زين الدين" حنيح

إشراف  
الدكتور يوسف أبو فارة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال (M.B.A) كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل.

2019م

إجازة الرسالة

استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل

إعداد الباحثة

هلا خالد "زين الدين" حنيح

إشراف

الدكتور يوسف أبو فارة

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت

يوم الخميس بتاريخ ٢٠١٩/٠٣/١٤ الموافق ٧ رجب عام ١٤٤٠ هجري من أعضاء لجنة المناقشة

د. يوسف أبو فارة ( مشرفا ورئيسا )  
التوقيع .....  
.....

أ.د سمير أبو زنيد ( ممتحنا داخليا )  
التوقيع .....  
.....

د. محمود صلاحات ( ممتحنا خارجيا )  
التوقيع .....  
.....

التدقيق الإملائي واللغوي

بسم الله الرحمن الرحيم

تحية وبعد ..

الموضوع : تدقيق رسالة ماجستير

أنا الموقع أدناه احميد حميدات أشهد أنه تم تدقيق النسخة قبل النهائية لرسالة  
الماجستير الموسومة ب: استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية  
في مدينة الخليل، للطالبة : هلا خالد "زين الدين" حنيح.

التوقيع

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

} وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ

وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ

{ عَلَيْكَ عَظِيمًا

صدق الله العظيم

سورة النساء ، الآية ، ( ١١٣ )

" يكفياك يوما واحدا من أجل أن تتعلم التسويق، ويتطلب منك طول العمر من أجل إتقانه "

فيليب كوتلر

## الإهداء

قدوتي الأولى، نبراسي الذي أنار قلبي حاضراً وغائباً

يا من لست بحقه وافيّاً، ولا بالدعاء له كافياً

يا صاحب القلب الكبير، وتاج الزمان وإن كنت راحلاً

أبي "خالد" رحمك الله وغفر لك وأسكنك الجنان

وطني، ملجأي، جسر الحب الصاعد بي إلى الجنة

يا عود المسك وحضن السماء

يا آيات الفرح، وأقدس الأحياء

أمي "صباح" أسعد الله قلبك وأدامه نابضاً راضياً عني

عزوتي، ضحكي وبكاي

نقاء هذه الدنيا، نبض قلبي ومحياي، أدام الله يمينكم بيمنائي

أخي "محمد" أخواتي "خلود، نبال، شذى، عائشة، لين، ولاء"

وازواجهن وأولادهن..

عائلي الثانية، ورفيق مستقبلي ....

حَمْرَة

إلى من ساروا دوماً بجاني

إلى الثروة الحقيقية

صديقاتي وزملائي

إلى كل من وضع في دربي الحب قريباً كان أم بعيداً

إلى من هم في الغربة وهم إلينا أقرب من حبل الوريد

إلى كل من عرف اسمي وأحبني وزرع بيننا الود والورود

## شكر وامتنان

سبحان الذي سخر لي هذا ومنَّ عليَّ بفضله وكرمه، حمداً لله حتى يبلغ الحمد منتهاه.

أسأل الله العظيم أن يتقبل مني هذه الرسالة قبولاً خالصاً لوجهه الكريم، وأن تكون في ميزان كل من كان لي ناصحاً أو مرشداً أو ميسراً أو داعماً.

أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى المشرف العظيم أستاذي " الدكتور يوسف أبو فارة "، شكراً بحجم السماء عن كل الدعم والتوجيهات والنصائح التي تلقيتها منه.

أتوجه بجزيل الشكر والعرفان للسادة أعضاء لجنة المناقشة وأمل أن تكون عند حسن الظن.

أتوجه بالشكر الكبير إلى كل من عملي حرفاً من يومي الأول في الحياة وحتى يومي الأخير، وأخص بالذكر أساتذتي في الدراسات العليا، لجنة التحكيم لأداة الدراسة، الهيئة التدريسية كافة.

الشكر لمدرء وموظفي الدوائر والمؤسسات والشركات الذين قدموا لي يد العون بكل جلاء وامتنان.

كما لا يفوتني أن أشكر كل الذين لهم علي حقُّ الواجب والتقدير  
الشكر إلى الذين قدموا لي الدعم والمساعدة لإنجاز هذه الدراسة المتواضعة  
...إليكم أهدي ثمرة جهدي...

الباحثة :

هلا خالد حنيح

جدول المحتويات :

الرقم	الموضوع	الرقم
ب	إجازة الرسالة	•
ت	تدقيق الرسالة	•
ث	آية قرآنية	•
ج	مقولة " فيليب كوتلر "	•
ح	الإهداء	•
خ	شكر وامتنان	•
د	فهرس المحتويات	•
ر	فهرس الجداول	•
س	فهرس الأشكال	•
س	فهرس الملاحق	•
ش	ملخص باللغة العربية	•
ص	ملخص باللغة الإنجليزية	•
<b>1</b>	<b>الفصل الأول : الإطار العام للدراسة</b>	
2	مقدمة	1-1
2	مشكلة الدراسة	2-1
3	أهداف الدراسة	3-1
3	أسئلة الدراسة	4-1
5	فرضيات الدراسة	5-1
6	أهمية الدراسة	6-1
7	حدود الدراسة	7-1
7	منهجية الدراسة	8-1
9	نموذج الدراسة	10-1
10	<b>الفصل الثاني : الإطار النظري ومراجعة الأدبيات</b>	
11	مقدمة	1-2
12	المبحث الأول: الاستراتيجية	2-2
15	المبحث الثاني: التسويق	3-2
22	المبحث الثالث: المزيج التسويقي	4-2
41	المبحث الرابع: دور التسويق عبر الإنترنت	5-2
43	المبحث الخامس: القطاع الصناعي	6-2
47	المبحث السادس: دراسات سابقة	7-2
47	المبحث السابع: مصطلحات الدراسة	8-2



56	<b>الفصل الثالث : الطريقة والإجراءات</b>	
57	مقدمة	1-3
57	منهج الدراسة	2-3
58	مجتمع الدراسة	3-3
58	عينة الدراسة	4-3
60	مصادر جمع المعلومات والبيانات	5-3
61	أداة الدراسة	6-3
62	ثبات أداة الدراسة	7-3
63	صدق أداة الدراسة	8-3
75	خطوات تطبيق الدراسة	9-3
76	متغيرات الدراسة	10-3
77	المعالجة الإحصائية للبيانات	11-3
78	مفتاح التصحيح	12-3
80	<b>الفصل الرابع : نتائج تحليل الدراسة</b>	
80	مقدمة	1-4
80	نتائج أسئلة الدراسة	2-4
124	نتائج الفرضيات	3-4
136	<b>الفصل الخامس : نتائج تحليل الدراسة</b>	
137	مقدمة	1-5
137	ملخص نتائج الدراسة	2-5
139	التوصيات	3-5
141	دراسات مستقبلية	4-5
142	المراجع	

## فهرس الجداول

الرقم الصفحة	الموضوع	الرقم
17	الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي	1-2
45	عدد المنظمات العاملة في أنشطة الصناعة المختلفة في فلسطين	2-2
58	الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة – متغير العمر	1-3
59	الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة – متغير المسمى الوظيفي	2-3
59	الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة – متغير الجنس	3-3
59	الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة – متغير المؤهل العلمي	4-3
59	الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة – متغير سنوات الخبرة في الشركات الصناعية	5-3
60	الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة – متغير عمر الشركة	6-3
60	الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة – متغير موقع الشركة	7-3
62	معاملات الثبات لمحاور الدراسة	8-3
63	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور مزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت	9-3
64	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت	10-3
65	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت	11-3
66	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة	12-3
68	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الإلكترونية	13-3
69	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	14-3
70	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية الترويج من خلال البريد الإلكتروني	15-3
70	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية ترويج المنتجات من خلال محركات البحث	16-3
71	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الرسائل القصيرة SMS	17-3
72	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية التسويق الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن	18-3
73	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن	19-3
74	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور أداء الشركات الصناعية	20-3

75	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور أداة الدراسة والدرجة الكلية	21-3
78	مفتاح التصحيح الثلاثي	22-3
81	إجابات المبحوثين حول مزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل	1-4
84	إجابات المبحوثين حول واقع استراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل	2-4
87	إجابات المبحوثين حول واقع استراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل	3-4
91	إجابات المبحوثين حول واقع استراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل	4-4
97	إجابات المبحوثين حول واقع استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الإلكترونية في الشركات الصناعية في مدينة الخليل	5-4
101	إجابات المبحوثين حول واقع استراتيجية ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات الصناعية في مدينة الخليل	6-4
105	إجابات المبحوثين حول واقع استراتيجية الترويج من خلال البريد الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل	7-4
108	إجابات المبحوثين حول واقع استراتيجية ترويج المنتجات من خلال محركات البحث في الشركات الصناعية في مدينة الخليل	8-4
111	إجابات المبحوثين حول واقع استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الرسائل النصية القصيرة في الشركات الصناعية في مدينة الخليل	9-4
113	الدرجات الكلية لإجابات المبحوثين حول واقع استراتيجية ترويج المنتجات في الشركات الصناعية في مدينة الخليل	10-4
115	إجابات المبحوثين حول واقع استراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل	11-4
118	إجابات المبحوثين حول واقع استراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل	12-4
121	إجابات المبحوثين حول واقع أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل	13-4
125	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع التسويق الإلكتروني وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل	14-4
126	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع استراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل	15-4
126	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع تسعير المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل	16-4
127	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع استراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل	17-4
128	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع استراتيجية ترويج المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل	18-4

129	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع استراتيجية ترويج المنتجات عبر الإنترنت من خلال الإعلانات الإلكترونية وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل	19-4
130	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع استراتيجية ترويج المنتجات عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل	20-4
131	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع استراتيجية ترويج المنتجات عبر الإنترنت من خلال البريد الإلكتروني وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل	21-4
132	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع استراتيجية ترويج المنتجات عبر الإنترنت من خلال محركات البحث وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل	22-4
133	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع استراتيجية ترويج المنتجات عبر الإنترنت من خلال الرسائل القصيرة SMS وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل	23-4
134	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع استراتيجية الامن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل	24-4
135	اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع استراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل	25-4

### فهرس الأشكال

رقم	الموضوع	الرقم
9	نموذج الدراسة	1-1
25	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	1-2

### فهرس الملاحق

رقم	الموضوع
149	ملحق (1) الاستبانة
155	ملحق (2) قائمة المحكمين
156	ملحق (3) شركات مجتمع الدراسة

## المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، ودراسة مدى تطبيق هذه الاستراتيجيات، وتسعى الدراسة إلى التعرف على أداء هذه الشركات من خلال قياس بعض متغيرات الأداء، ودراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في هذه الشركات وأدائها. وقد تم استخدام الاستبانة كأداة جمع للبيانات.

تكونت أهمية هذه الدراسة بسبب قلة الدراسات السابقة في نفس السياق، والأهمية المتزايدة في مواكبة تطورات التسويق الإلكتروني لمواكبة تكنولوجيا العصر الحديث، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن 48.9% من الشركات الصناعية في مدينة الخليل تؤكد على المستوى العالي لمزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت، حيث يساعد التسويق عبر الإنترنت على زيادة الإنتاجية التسويقية، ويوفر المنتجات المطلوبة للزبائن دون الحاجة إلى الوصول إلى المحلات التجارية. بالإضافة إلى أنه 71.2% من الشركات الصناعية في مدينة الخليل تقوم بعرض منتجاتها على الإنترنت سواء عن طريق استخدام موقعها الإلكتروني الخاص أو استخدام صفحة على موقع الفيسبوك، إلا أنها لا تقوم بالاستغلال الأمثل لهذه المواقع من اتباع تقنيات تعمل على جذب الزبائن.

إن 43.8% من الشركات الصناعية في مدينة الخليل تقوم باتباع استراتيجيات التوزيع من خلال موقعها الإلكتروني أو صفحتها على الفيسبوك. كما أنه 46.4% من الشركات تؤكد على اتباعها لاستراتيجيات الأمن التسويقي في العلاقة مع الزبائن، وأن 45.3% تؤكد على اتباع استراتيجيات الخصوصية.

توصي الباحثة بضرورة زيادة الاهتمام بنشر الوعي، وعقد دورات تدريبية في استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، ووضع استراتيجيات واضحة لتسعير المنتجات عبر الإنترنت، والعمل على تطوير المواقع الإلكترونية، وبناء تطبيقات للهواتف المحمولة؛ وذلك بالاستعانة بالمتخصصين في تصميم المواقع والتطبيقات، وتطوير استخدامها لسلة المشتريات وآليات الدفع الإلكتروني.

## **Abstract**

This study explored the benefits of Internet marketing in industrial companies in Hebron, while assessing the extent to which these strategies were applied. The study identified key performance variables of industrial companies and defined the relationships between cross marketing strategies. Data were collected by a valid and reliable questionnaire.

The findings suggested that half (48.9%) of industrial companies in the city of Hebron confirm a high level of advantages and benefits of Internet marketing where Internet marketing helps to increase their benefits of marketing and provides product information to customers without them having to reach the shopping centers.

A solid majority (71.2%) of the industrial companies in the city of Hebron are displaying their products on the Internet either by using their own website or using a Facebook page, but it was evident through further investigation that they did not fully utilize all the site's features to attract customers.

Slightly less than half (43.8%) of the industrial companies in the city of Hebron are following the distribution strategies through its website or its Facebook page. Moreover, nearly half (46.4%) of companies confirm their adoption of strategies of electronic marketing security in customer relations, and also nearly half (45.3%) confirm the adoption of privacy strategies.

The overall findings of this study suggest the need for spreading awareness of the benefits of Internet marketing and the need for training courses in marketing strategies over the Internet and developing clear strategies for pricing products online. Further training is necessary in web and mobile application development and design with the help of specialists in the field of web and mobile application design and development.

## الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- 1-1 مقدمة
- 2-1 مشكلة الدراسة
- 3-1 أهداف الدراسة
- 4-1 أسئلة الدراسة
- 5-1 فرضيات الدراسة
- 6-1 أهمية الدراسة
- 7-1 حدود الدراسة
- 8-1 نموذج الدراسة



## 1-1 مقدمة

اتسم التطور التكنولوجي الذي شهده العالم منذ القرن العشرين بإحداث تغيير جذري في الكثير من المفاهيم، أبرزها ما كان متعلقا بالتجارة الإلكترونية والتي يندرج من ضمنها التسويق الإلكتروني الذي يعتبر أحد أنشطة المنظمة في العملية الإدارية، وتمتد عملية التسويق الإلكتروني إلى ما بعد ذلك، من خلال قناة اتصال دائمة مع الزبون، وذلك باستمرار عملية التسويق له أو فتح المجال أمامه؛ لتقييم المنتج من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة المقدمة لهذا المنتج.

إن عملية وضع الاستراتيجيات التسويقية من أكثر عمليات التسويق تعقيدا، ونجاح المنظمة يقف على نجاح تطبيق هذه الاستراتيجيات، فمن خلالها يتمكن فريق العمل المختص في مجال التسويق من معرفة نقاط القوة والفرص المتاحة أمام المنظمة؛ لتطويرها والعمل على الاستغلال الأمثل لها، ومعرفة نقاط الضعف ومحاور التهديد؛ لتفاديها والعمل الجاد على وضع استراتيجيات تتناسب مع البيئة الداخلية للمؤسسة وتتكيف مع البيئة الخارجية. وتؤكد أدبيات التسويق أن نجاح وبقاء نمو وكيونة المنظمات يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على التكيف (Adaptation) والتفاعل (Interaction) مع الظروف البيئية المحيطة، أما فشل وتدهور المنظمات فيعود بالدرجة الأولى إلى أنها لم تستطع التكيف مع بيئتها المحيطة (بن الطيب، 2015).

إن استخدام تكنولوجيا الإنترنت يساعد منظمات الأعمال في تعظيم مركزها السوقي ويجعلها قادرة أكثر على تحقيق التمركز (Positioning)، واستخدام هذه التكنولوجيا يجعل منظمات الأعمال قادرة أكثر على رصد وتحديد الفرص والتهديدات، وهذا يساعدها في صياغة استراتيجيات أكثر نجاحا، واستخدام تكنولوجيا الإنترنت في حد ذاته لا يعد ميزة تنافسية بل إن الميزة التنافسية تأتي من تبني استراتيجية متميزة وتطبيقها في أعمال المنظمة عبر الإنترنت (أبو فارة، 2005).

وتشير مختلف المؤشرات (سواء تلك المتعلقة بعدد المستخدمين للإنترنت أو عدد أجهزة الكمبيوتر المتصلة مع بعضها أو حجم التبادل للسلع والخدمات عبر الإنترنت أو انتشار التوقيع الرقمي) على النمو المتزايد لظاهرة التجارة عبر الإنترنت مما دفع برجال التسويق إلى الاهتمام بها على كل من المستويين الأكاديمي والعملي (مانع، 2007).

وانطلاقاً من حاجة المنشآت إلى مواكبة جميع التطورات التي ترفع من مستوى أدائها، فإن العامل التكنولوجي يعد عاملاً منافساً وهاماً يؤثر في تنافسية المنظمة من خلال قدرة المنظمة على تصنيع آليات تكنولوجية خاصة بها (الإبداع والابتكار) والتي من أهمها (تكنولوجيات لزيادة درجة الأمان، وسائل دفع عبر الإنترنت، تكنولوجيا تسويق عبر الإنترنت)، أو استغلال تكنولوجيات متطورة بحيث يتعدى على المنافسين الحصول عليها، وبالتالي تستطيع أن تستغل الفرص بطريقة أفضل من المنافسين، كما يمكن أن تعتبر تهديداً إذا لم تستطع المنظمة الافتراضية الحصول على تكنولوجيا الاتصال في أسرع وقت، وبالتالي لن تكون قادرة على استغلال الفرص المتاحة (خنوس، 2009)

## 2-1 مشكلة الدراسة

يعتبر التسويق عبر الإنترنت من أهم عناصر الإدارة الحديثة، إلا أنه وبالرغم من أهميته إلا أنه دوره ما زال متواضعاً في القطاع الصناعي في مدينة الخليل، حيث إن التحدي الذي يواجه المنشآت الصناعية من تغيير هيكلية السوق وطلبات الزبائن، وبالتزامن مع ضعف البنية التحتية للمعلومات في فلسطين يولد حاجة لتطوير آفاق التسويق ومواكبة التكنولوجيا واستخدام الإنترنت في تعزيز دور التسويق، فإن الدراسة تسعى إلى فهم استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت المتبعة في المنشآت الصناعية ودراسة دورها في تطوير أداء المنشآت الصناعية.

وتتمحور مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

ما هي استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت المتبعة في الشركات الصناعية في مدينة الخليل وعلاقتها بالاداء؟

### 3-1 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل.
- 2- التعرف على واقع أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل.
- 3- قياس العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل وأداء هذه الشركات.

### 4-1 أسئلة الدراسة

من أجل معالجة مشكلة الدراسة، تم تناول استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل من خلال الأسئلة التالية:

### أسئلة الدراسة الرئيسية :

- 1- ما مزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟
- 2- ما واقع استراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

3- ما واقع استراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟  
4- ما واقع استراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

5- ما واقع استراتيجية ترويج المنتجات عبر الإنترنت؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية، هي:

- ما واقع استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الإلكترونية في الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

- ما واقع استراتيجية ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

- ما واقع استراتيجية ترويج المنتجات من خلال البريد الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

- ما واقع استراتيجية ترويج المنتجات من خلال محركات البحث في الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

- ما واقع استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الرسائل النصية في الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

6- ما واقع استراتيجية الأمن التسويقي في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

7- ما واقع استراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

8- ما واقع أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

9- ما العلاقة بين واقع التسويق الإلكتروني وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟ ويتفرع عن

هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية، هي:

- ما العلاقة بين واقع استراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل
- ما العلاقة بين واقع استراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟
- ما العلاقة بين واقع استراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟
- ما العلاقة بين واقع استراتيجية ترويج المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟
- ما العلاقة بين واقع استراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

### 5-1 فرضيات الدراسة

تمت الإجابة على سؤال الدراسة التاسع (الذي نصه: ما العلاقة بين واقع التسويق الإلكتروني وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟) وعلى الأسئلة الفرعية المنبثقة عنه من خلال الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها على النحو الآتي:

## الفرضية الرئيسية للدراسة:

لا توجد علاقة عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $P \leq 0.05$ ) بين واقع التسويق الإلكتروني وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية، وهي:

- لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $P \leq 0.05$ ) بين واقع استراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟
- لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $P \leq 0.05$ ) بين واقع استراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟
- لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $P \leq 0.05$ ) بين واقع استراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية؟
- لا توجد علاقة عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $P \leq 0.05$ ) بين واقع استراتيجية ترويج المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟
- لا توجد علاقة عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $P \leq 0.05$ ) بين واقع استراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟
- لا توجد علاقة عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $P \leq 0.05$ ) بين واقع استراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

## 6-1 أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من الجوانب الآتية:

- 1- الأهمية المتزايدة في مواكبة تطورات التسويق الذي يجري التركيز عليه؛ بسبب التطور المستمر في السوق لمواكبة التكنولوجيا، حيث يفتح التسويق آفاق التطور والمنافسة امام الشركات الصناعية ولا سيما في مجال التسويق عبر الإنترنت.
- 2- الأهمية النظرية والتطبيقية لهذا المجال، وتأمل الباحثة أن تسهم النتائج في تطوير مجال التسويق عبر الإنترنت للشركات الصناعية.
- 3- تسعى الباحثة إلى وضع نتائج هذه الدراسة بين أيدي صانعي القرار في الشركات الصناعية في مدينة الخليل؛ لمساعدتهم في اتباع استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت لرفع مستوى أدائها.

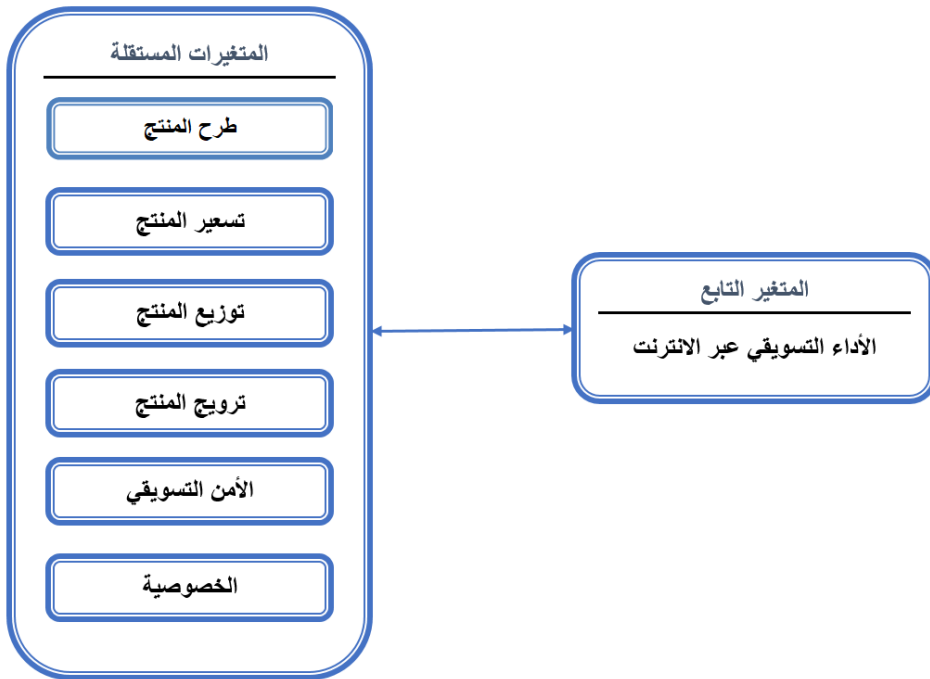
## 7-1 حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على فهم استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، وربط هذه الاستراتيجيات مع الأداء التسويقي لهذه الشركات.
- الحدود البشرية: اقتصر المجال البشري للدراسة على موظفي التسويق في الشركات الصناعية في مدينة الخليل.
- الحدود الزمنية: طبقت الدراسة ميدانيا خلال الفترة من شهر 2- 2018 لغاية شهر 11- 2018.

- الحدود المكانية: الشركات الصناعية في مدينة الخليل المصنفة والمسجلة رسمياً لدى الغرفة التجارية في مدينة الخليل، والتي يزيد رأس مالها عن 100,000 دينار أردني وتمتلك موقع إلكتروني أو صفحة على الفيسبوك.

### 9-1 نموذج الدراسة:

يوضح نموذج الدراسة (1-1)، المتغير التابع وهو أداء الشركة، والمتغيرات المستقلة وهي مجموعة من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.



الشكل (1-1): نموذج الدراسة



## الفصل الثاني: الإطار النظري ومراجعة الأدبيات

- 1-2 مقدمة
- 2-2 المبحث الأول: الاستراتيجية
- 3-2 المبحث الثاني: التسويق
- 4-2 المبحث الثالث: المزيج التسويقي
- 5-2 المبحث الرابع: دور التسويق عبر الإنترنت
- 6-2 المبحث الخامس: القطاع الصناعي
- 7-2 المبحث السادس: دراسات سابقة
- 8-2 المبحث السابع: مصطلحات الدراسة

## 1-2 مقدمة

يهدف هذا الفصل الى عرض المحاور الأساسية في الدراسة والتعرف على مصطلحات الدراسة، حيث يتطرق الى كل من مصطلح الاستراتيجية وأهدافها ووظائفها، ومن التطرق الى استراتيجيات التسويق انتقالات من تعريف التسويق والتسويق الالكتروني وتوضيح أهميته كل منهما، ومن ثم التطرق الى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني واستراتيجية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

## 2-2 المبحث الأول: الاستراتيجية

### 1-2-2 تعريف الاستراتيجية:

يعود أصل كلمة استراتيجية إلى اللغة الإغريقية، حيث تشير بعض المصادر إلى أن كلمة استراتيجية اشتقت أصلاً من الكلمة اليونانية (Stratigos) التي كانت تعني فن قيادة القوات، وهو فن مارسه بمهارة بعض القادة العسكريين (البكري، 2008).

- تعريف الاستراتيجية لغة: تعني كلمة استراتيجية "عمل القائد" أو "فن الجنرال" (البكري، 2008).

- مفهوم الاستراتيجية اصطلاحاً: خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها، والبيئة التي يعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية. (بن حبتور، 2007)

وحسب ما أورده (مرزق، 2010) فإنها الطريقة التي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها، ويمكن أن يكون هناك استراتيجية عامة للمنظمة واستراتيجيات فرعية، مثلاً: استراتيجية خاصة بكل منتج أو خدمة.

ومن هذا التعريف يمكن أن نلاحظ النقاط التالية:

1- إن الاستراتيجية ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية معينة وهي رسالة المنظمة في المجتمع، إذ لا يمكن لأي منظمة أن تستخدم مفهوم الاستراتيجية إلا إذا كانت رسالتها في المجتمع واضحة ومحددة تحديدا دقيقا.

2- إنها تهدف إلى خلق درجة من التطابق وكفاءة عالية بين عنصرين أساسيين:

- خلق درجة من التطابق بين أهداف المنظمة وبين رسالة المنظمة.
- خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة والبيئة التي توجد فيها المنظمة.

ويعرف (إبراهيم، 2011) الاستراتيجية بأنها مجموعة الأفكار والمبادئ التي تتناول ميدانا من ميادين النشاط الإنساني بصورة شاملة متكاملة، وتكون ذات دلالة على وسائل العمل ومتطلباته واتجاهات مساراته بقصد إحداث تغييرات فيه وصولا إلى أهداف محدد .

كما تُعرّف الاستراتيجية في قطاع الأعمال على أنها: خطة عمل طويلة الأجل ترمي إلى تحقيق هدف المنظمة - في معظم الأحيان يكون الفوز - وتشمل جميع قطاعات وإدارات المنظمة، واختيار الأسواق المستهدفة وتطوير مزيج من سياسات التسويق المناسبة لكل منها، وتخصيص الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف (يونس، 2008).

## 2-2-2 أهداف الاستراتيجية:

توجد مجموعة من الأهداف التي تحرص الاستراتيجية على تطبيقها، كما ذكرها (خضر، 2016):

- 1- معرفة الوضع الحالي للعمل الذي ستعمل على تنفيذه، والتعرّف على كافة العناصر المكوّنة له.
- 2- تحديد كافة الأدوات، والوسائل التي ستستخدم لتطبيق العمل.
- 3- إدراك إيجابيات وسلبيات العمل المرتبط بالاستراتيجية.
- 4- الاستفادة من إيجابيات العمل، والحرص على تنفيذها بأسلوب صحيح.
- 5- توفر الظروف، والبيئة المناسبة لتنفيذ الاستراتيجية.

## 3-2-2 وظائف الاستراتيجية:

يذكر (يونس، 2008) عدة وظائف للاستراتيجية أهمها:

- 1- تشخيص الوضع الراهن وتحديد عناصره.
- 2- تحديد القوى والوسائل المتاحة واختيار الأكثر ملاءمة من بينها.
- 3- تعبئة وحشد القوى والموارد اللازمة.
- 4- توفير الشروط والظروف والتنظيمات المناسبة.
- 5- تنسيق استخدام العوامل والوسائل والظروف والقوى ووضعها في منظومة واحدة مترابطة تحقق التكامل والتفاعل.
- 6- مراعاة المواءمة مع المواقف المتغيرة والمرونة وفق الظروف المتجددة والقدرة على الحركة الواسعة بسرعة كافية.

## 3-2 المبحث الثاني: التسويق

### 1-3-2 أهمية التسويق:

تظهر أهمية التسويق في أنه مسؤول عن تحديد المنافع والإشباعات للزبون وخلق الطلب والتنبؤ بتغيره تبعاً لتغير سلوك المستهلك.

وقد أوضح (عبيدات، 2006) أهمية التسويق في النقاط التالية:

1. تساعد أنشطة وفعاليات التسويق في تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه، وذلك من خلال الاستفادة من نتائج دراسات وبحوث التسويق التي يتم تنفيذها من قبل المنظمات.
2. إيجاد الفرص التسويقية الممكنة واستغلالها، على أساس أن هناك نتائج بعض الدراسات قد تكشف أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى الزبائن في الأسواق المستهدفة.
3. تساعد أنشطة التسويق في تحديد مختلف الحاجات والرغبات للزبائن في الأسواق.
4. تخلق الأنشطة التسويقية منافع مرتبطة بالسلع كالمنفعة المكانية المتعلقة بتوفير السلعة وبشكل مناسب للزبائن، والمنفعة الزمنية المتعلقة بتوفير السلعة في الأوقات المناسبة.

### 2-3-2 استراتيجيات التسويق:

هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستهلك ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه، ثم الترويج له، ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب وفي الوقت المناسب. وكذلك تعرف على أنها مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة، وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع (مرزقال، 2010).

### 2-3-3 التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت

التسويق الإلكتروني أصبح واقعا ملموسا لا يمكن إنكاره، وفي الوقت الحالي أصبح التسويق الإلكتروني، أحد أهم فروع التسويق ويستحوذ على النسبة الأكبر من أنظمة التسويق واتجه عدد ضخم جدا من أصحاب الأعمال للتسويق الإلكتروني، حيث إنه خلال اليوم يتصل ملايين من البشر بشبكة الإنترنت من مختلف بلدان العالم أو يستخدموا هواتفهم الجواله أو يتابعوا شاشات التلفاز؛ لذلك أصبح العالم سوقا مفتوحا لتسويق المنتجات، وكلما نجحت تلك المنظمات في الانتشار كلما زادت أرباحها، وقد تحول التسويق الإلكتروني إلى ضرورة للمنظمات والأفراد على حد سواء (المر، 2018).

### 2-3-3-1 تعريف التسويق الإلكتروني/ عبر الإنترنت:

يعرف التسويق عبر الإنترنت على أنه "مصطلح عام يشير إلى استخدام الحاسوب وتقنيات الاتصالات لتسويق المنتجات، ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات كتقنيات تبادل المعلومات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونيا على نطاق واسع، هذا من جهة ومن جهة أخرى يرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات والسلع والخدمات عبر الإنترنت في أيامنا هذه، وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي تشكل طريق معلومات متقدمة (قعيد، 2017). كما يُعرف (عبد الغني، 2005)، التسويق الإلكتروني بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، وعرفه أيضا على أنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت.

إن مصطلح التسويق عبر الإنترنت هو نتاج لمصطلح التجارة الإلكترونية (e-Commerce) حيث يعد التسويق بالاعتماد على الإنترنت استثماراً لقوة الإنترنت في تطبيق مبادئ ومفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) (المحرزي أ، فوزي ح، 2010).

ويرى البعض أن التسويق عبر الإنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني؛ نظراً لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى، حيث إن التسويق عبر الإنترنت هو "استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة لتحقيق الأهداف التسويقية. أي أنه نوع من أنواع التسويق لسلعة أو خدمة معينة على الإنترنت (سامحي، 2015).

إن التسويق الإلكتروني لا يعني التسوق الإلكتروني، حيث إن هذا الأخير يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي تمثل الإنترنت أبرزها، بينما يشمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية، وأثناءها وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات (الطائي، العلاق، 2010)

### 2-3-3-2 الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

يوضح الشكل أدناه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي (قزاز، 2014).

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

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

### 3-3-3-2 مزايا التسويق الإلكتروني:

لا يمكن حصر مزايا التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت بسبب توسع آفاقه يوماً بعد يوم، وفي ما يأتي أبرز مزايا التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت كما ذكرها (المحرزي، فوزي، 2010). والتي تشكل أهم المزايا التي تدعو المنظمات إلى اتباع نهج التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت:

- 1- أصبح من السهل الحصول على أية معلومات تخص منتج ما على هذه الشبكة.
- 2- فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم، وذلك دون التمييز بين المنظمات الكبيرة العملاقة ذات رؤوس الأموال الضخمة والمنظمات الصغيرة محدودة الموارد والفرد العادي.
- 3- استخدام مجموعة من التقنيات والبرامج المصاحبة لها في عمليات الدعاية والإعلان، كما يمكن تقييم وقياس درجة النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف.
- 4- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن اعتماد المنظمات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع، مما يوفر لهذه المنظمات فرصة أكبر لجني الأرباح، بالإضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- 5- نيل رضا المستهلك: توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.



### 4-3-3-2 وظائف التسويق عبر الإنترنت

من أهم الوظائف التسويقية التي يمكن أن يقدمها الإنترنت كما ذكرها (عبد، 2005):

- 1- يقدم الإنترنت للشركات فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية، فالمنافسة لم تعتمد على حجم الشركة، وإنما على مقدار التطور التكنولوجي لديها.
- 2- يزيد الإنترنت معلومات زائر الشبكة عن المنتجات بحيث تسهل على أي مستهلك في أي بلد الحصول على ما يريده بسرعة وعلى مدار الساعة.
- 3- يزيل الإنترنت الكثير من الحواجز التي تعيق الاتصالات بين المنتج والمستهلك.
- 4- يتيح الإنترنت إمكانية المقارنة بين الصفقات المتعددة التي يمكن عقدها واختيار المنتجات التي يحتاجها الفرد بحسب مواصفاتها وأسعارها وبما يناسب رغباته وحاجاته.
- 5- يزيد الإنترنت حجم الفرص لعقد الصفقات عبر الإنترنت.
- 6- يسهل الإنترنت إدارة بحوث التسويق وفهم الزبائن العالميين، وجمع المعلومات المتعلقة بالأسواق والأسعار والمنافسة وحتى القيام بتجربة المنتج قبل طرحه في الأسواق.

### 5-3-3-2 أهم أساليب نجاح التسويق الإلكتروني:

ذكر (الحياري، 2016) أن هناك أساليب يجب اتباعها لنجاح عملية التسويق الإلكتروني وهي:

- 1- تحديد استراتيجية العمل وذلك بتحديد الأهداف التسويقية بوضوح. فقد يكون الهدف تشجيع الفئة المستهدفة من المستخدمين على القيام بعمل مباشر كضغط على زر الشراء مثلاً أو قد يكون التعريف بالمنتج.
- 2- تحديد الفئة المستخدمة (الزبائن) وذلك بحسب المنطقة الجغرافية واللغة.

3- تنظيم الموقع الإلكتروني للشركة أو الصفحة التي سيعرض فيها المنتج أو الخدمة وذلك بالاهتمام بالموقع ومتابعته من ناحية المنتجات والخدمات المعروضة فيه، إضافة إلى تحديث المحتوى باستمرار .

4- تحديد الأدوات التسويقية التي ستستخدم لتنفيذ حملة التسويق الإلكتروني، إما التسويق عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق محركات البحث أو غيرها من الوسائل.

5- تحديد النموذج والخطة المالية التي ستتبع لتنفيذ الحملة الإعلانية.

6- تعد هذه العوامل والخطوات المذكورة من أبرز طرق نجاح التسويق الإلكتروني، ويفضل اتباعها لتحقيق حملات إعلانية ناجحة.

#### 4-2 المبحث الثالث: المزيج التسويقي

يعرّف بأنه مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن من اختيار المنتج واختيار المكان، والتمكن من ضبط السعر وضبط آليات والترويج، ويتضمن المزيج التسويقي التقليدي: المنتج - السعر - الترويج - التوزيع. (العلاقمة، 2016).

#### 1-4-2 عناصر المزيج التسويقي التقليدي:

يعتبر ماكارثي McCarthy (1964) أول من حدد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وصاغها في أربعة عناصر رئيسة هي: (المنتج، السعر، المكان، الترويج)، وقد رمز إليها بالرمز (4P's)، وأشار إلى أن المزيج التسويقي ليس نظرية علمية، وإنما هو مجرد إطار مفاهيمي يعرّف ويحدد القرارات الأساسية التي تتخذها طواقم التسويق من أجل تكييف عرض المنظمة مع ما يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك (شبايك، 2009).

## 2-4-2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل للحصول على زبائن جدد أو عروض جديدة، وقد أشار كوتلر: أن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير، فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة"، كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الإنترنت (سماحي، 2015).

وأشار (أبو فارة، 2009) أنه لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية، على سبيل المثال فإن (Frey, 1961) قد قسم عناصر المزيج التسويقي إلى عنصرين هما:

- العرض (Offer): وهو ما يجري عرضه إلى السوق من أجل البيع
- الأدوات (Tools).

هناك من يقسم عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي (Kelly,1962):

1- مزيج السلع (Product Mix).

2- مزيج التوزيع (Distribution Mix).

3- مزيج الاتصال (Communication Mix).

وهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة (المنتج Product والسعر Price والتوزيع Place والترويج Promotion). يرى (أبو فارة، 2009) أن هناك من يقدم تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية 4PsP2C2S2 ، وهذا التصنيف يتضمن العناصر الآتية:

1- إنشاء موقع الويب (Site Design)

2- الأمن (Security)

3- المنتج وتصنيفه (Product & Assortment)

4- الترويج (Promotion)

5- المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities)

6- التوزيع / المكان (Place / Distribution)

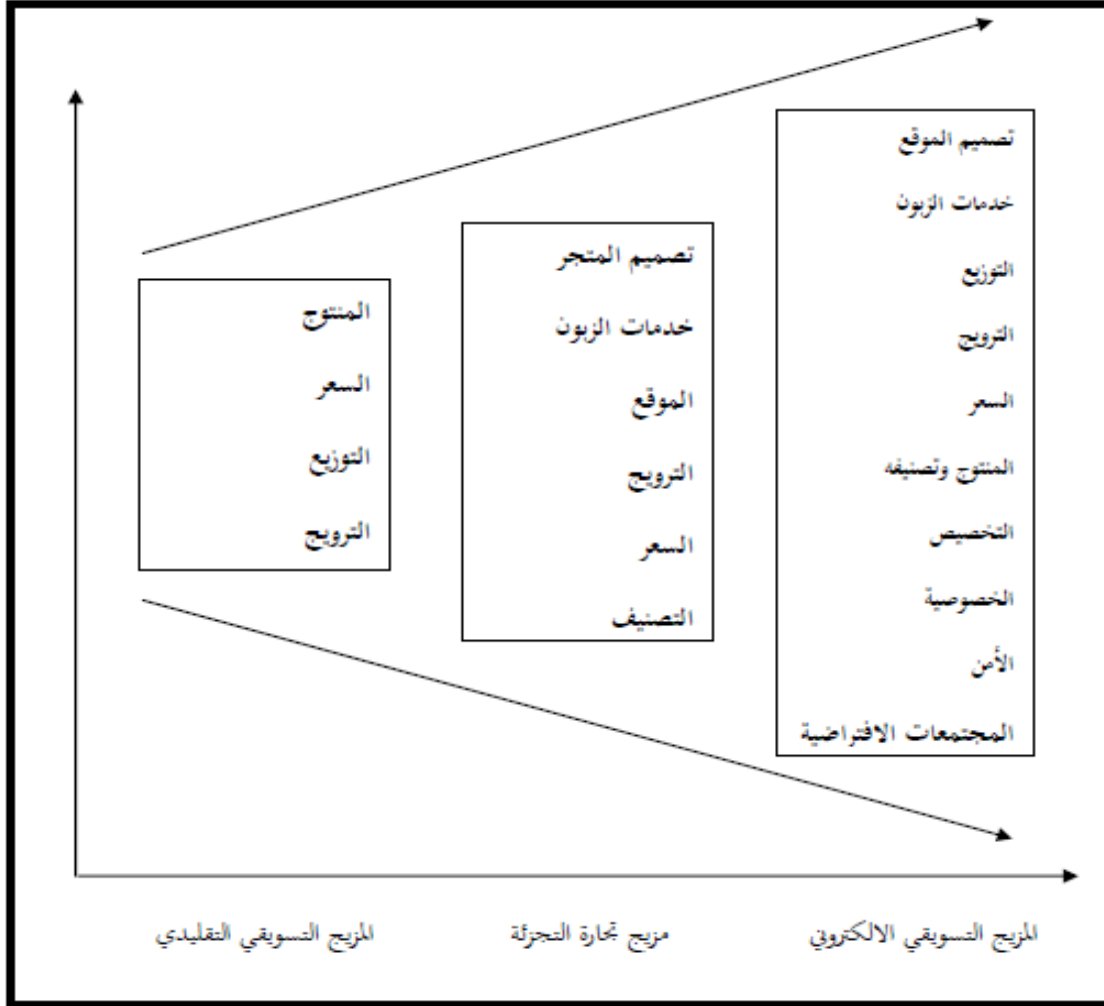
7- خدمات الزبون (Customer Services)

8- السعر (Price)

9- الخصوصية (Privacy)

10- التخصيص (Personalization)

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي، إلى مزيج تجارة التجزئة، ثم إلى المزيج التسويقي الإلكتروني).



الشكل (1-2): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي (أبوفارة، 2012)

#### أولاً: استراتيجية طرح المنتج عبر الإنترنت

يمكن تعريف المنتج على أنه أي شيء يحصل عليه الفرد سواء ملموس أو غير ملموس، كالسلع والخدمات، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي، والمنتج ترتبط به عناصر الشكل والتغليف والمواصفات والتعليب والضمان وخدمة ما بعد البيع والتي يتحكم فيها المسوق (العلازمة، 2016).

إن تعريف المنتج المدعم بالتسويق العادي والمنتج المدعم بالتسويق الإلكتروني واحد، أو بالأحرى فإن المفهوم في كلتا الحالتين، وإن اختلف في المظهر فإنه متشابه إلى حد كبير في الجوهر إلا في بعض الخصائص، فالمنتج نفسه سواء أكان سلعة أم خدمة أم فكرة ، لكن أوجه الاختلاف تظهر جلية في تلك الصفات والمميزات التي يتفوق فيها بكل جدارة المنتج الإلكتروني عن المنتج العادي، وهذا بسبب تمتع الأول بمزايا وفوائد الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات وكل ما تقدمه هذه الأخيرة من تحسينات في طرق الإنتاج وأساليبه من سرعة وجودة، وما يحمله من ملاحظات ومواصفات تقدم بطلبها الزبائن في حد ذاتهم، وأهم خاصية في منتج التسويق الإلكتروني هي إيجاد قيمة عالية للزبون (مهدي، وبلقاسم، 2014).

تتضمن هذه الاستراتيجية تحديد نوع المنتجات التي ستقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف، فهي تشمل القرارات الخاصة بخدمة الزبائن، تصميم الغلاف، العلامات والأسماء التجارية، دورة حياة المنتج. (طالب، 2014)

يشير (أبو فارة، 2012) إلى أنه عند التعامل مع المنتج بصورة الكترونية فإن الكثير من القضايا المتعلقة بالمنتج تصبح مختلفة، إذ أن التعامل بالبيع والشراء عبر الإنترنت يقلب ويغير الكثير من الأسس والمفاهيم السائدة في عالم التجارة التقليدية، وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الإنترنت ما يأتي:

1- بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريد، ويرغب فيه (أي منتج) من أي منطقة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة، وفي الوقت الذي يريده (باستثناء بعض المنتجات التي لا تباع عبر الإنترنت).

2- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة لمنظمات الأعمال الكترونية في العالم، فإن المشتري عبر الإنترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة.

3- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية، ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر منتج ما وعمره.

4- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، إذ أن أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر الإنترنت هو توفر بيانات ومعلومات كافية عن المنتج.

5- توفر عدد كبير جدا من المنتجات عبر الإنترنت وهذا يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسوق الإلكتروني.

6- انشاء الكثير من المنتجات المجانية عبر الإنترنت، إذ أن منظمات كثيرة تطرح منتجات مجانية كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية.

7- لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد.

#### ثانيا: استراتيجية التسعير (Price):

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة، مثل: المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج (أبو فارة، 2007).

وتتعرض أهمية تسعير المنتج على الزبائن والمنتجين في آن واحد كما ذكر (الصيرفي، 2008)، وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات الزبائن والمنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى.

وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للزبائن في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة، ويمكن تعريف السعر على أنه: مقدار ما يدفعه المشتري من وحدات نقدية يحددها البائع مقابل حصوله على المنتج (العلاقة، 2016).

وذكر (مهدي، وبلقاسم، 2014) أن تكنولوجيا المعلومات قد ساهمت في إحداث ثورة حقيقة في مجال هيكل الأسعار، وديناميتها، وأساليبها، وإجراءاتها، حيث يمكن إنجاز ذلك بالآتي:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
- دراسة استراتيجية التسعير البديلة وتفحصها.
- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل، وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر.
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة وتقدير الطلب على المنتجات، وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت، كاستخدام تطبيقات التسعير المرنة.

إن السعر من أكثر المجالات صعوبة في اتخاذ القرار، والتي تتعامل بطرق وضع اسعار مريحة ومعقولة للمنتج، وهو حاسم في اتخاذ القرار التسويقي (طالب، 2014)



ومن جهة أخرى أكد (الحياري، 2017) على أن التسويق الإلكتروني أتاح الفرص أمام الزبائن لمعرفة أسعار المنتجات التي يرغبون باقتنائها بكل سهولة ويسر، ويوفر الخيارات للاختيار بين المنتجات نظراً لكثرة الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر الإنترنت.

### ثالثاً: استراتيجية التوزيع / المكان (Place / Distribution)

تشمل هذه العملية نقل المنتج من مكان انتاجه إلى مكان الاستهلاك أو الحصول عليه من قبل المستهلك، مثل: نقله إلى تجار الجملة، والتجزئة، والوكلاء، والسماسة. وتعتبر عملية التوزيع عملية مهمة جداً، ولا يستطيع المستهلك ان يحصل على المنتج من دونها.

ويمكن تعريفه على أنه: الإطار الذي يتم فيه بيع المنتج وتسويقه، كما يشمل طرق توزيع المنتج وكيفية إيصاله إلى الزبائن، والوقت الذي يستغرقه لوصول المنتج إلى الزبون، ويشمل عنصر المكان نشاط التوزيع المادي للمنتج كالنقل والتخزين واختيار الاستراتيجية المناسبة للتوزيع سواء عن طريق مباشر أو عن طريق وسطاء (العلاقة، 2016).

تهدف استراتيجية التوزيع إلى ضمان أن المنتجات سوف تكون متوفرة حين الحاجة إليها بالكميات والأماكن والأوقات المناسبة فهي تتضمن: النقل، التخزين، الرقابة على المخزون، تنفيذ الطلبات (طالب، 2014).

يتم إنشاء وإدارة المتاجر الإلكترونية على شكل مواقع صغيرة وبسيطة أو كبيرة ومعقدة مما يجعل تكاليف الإنشاء تتراوح من مئات إلى ملايين الدولارات، وتتعامل هذه المتاجر بأشكالها المختلفة في تسويق السلع والخدمات الكترونياً سواء تم توزيعها محلياً أو عالمياً (قزاز، 2014).

وقد أضافت الإنترنت إمكانية ربط المنظمات بالزبائن على أساس فردي أو جماعي، وكنتيجة لهذا التطور تعاظمت إمكانية إحداث تحول في نظم القيمة، ومن الملاحظ أن أبرز تأثيرات تكنولوجيا

المعلومات والاتصال على التوزيع، أنها أدت إلى تقليص دور الوسطاء، ولكن لا يعني أبدا إلغاء دور الوسطاء في العملية التسويقية، كونهم يسهلون عملية انسياب المنتجات من المنتج إلى الزبون، وبالتالي تحقيق كل من المنفعة المكانية والزمنية، والشكلية والحيازية (مهدي، وبلقاسم، 2014).

#### رابعاً : استراتيجيات الترويج (Promotion)

حتى تتم العملية الشرائية لا بد أن يعلم الزبون بوجود المنتج والتعرف على ميزاته وجودته ومن ثم الإقبال عليه وشرائه، تكمن مهمة عملية الترويج في إيصال صورة جذابة تعلق في ذهن المستهلك تتكون من المواصفات المميزة له وأسعاره وأماكن تواجده، ويجب العمل على تعزيز المكانة التنافسية لتمييز المنتج من بين المنتجات المشابهة له.

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه: نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك؛ بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المنظمة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب المنتجات من المنظمة إلى المستهلك (قعيد، 2017).

ويعرفه العلاقمة (2016) على أنه: عملية تعريف المستهلك بالمنتج عن طريق القنوات الإعلانية التي يتم فيها الإعلان عنه، مثل: الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والإنترنت وغيرها، ويتم أيضاً تحديد الموازنة الخاصة بذلك.

ويُكمل الترويج الإلكتروني دور الترويج التقليدي إلا أنّ هناك اختلافاً وجيزاً في كلٍّ من الأدوات المستخدمة والاستراتيجيات المتبعة في الترويج للمنتجات، ومن بينها المواقع الإلكترونية، وتتمثل

القوة التي يستمدّها الترويج الإلكتروني بقدرته على استهداف الشريحة المستهدفة من الزبائن بسرعةٍ ودقةٍ أكثر (الحياري، 2017).

إن الترويج هو حلقة اتصالات ما بين البائعين والمشتريين، وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل لإيصال رسائلهم الترويجية حول المنتج، ويمكن إيصال الرسائل مباشرة من خلال مندوبي المبيعات أو غير مباشر من خلال الإعلانات وأدوات تنشيط المبيعات (طالب، 2014). كما يمكن للمنظمات أيضاً أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه المنظمات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية، أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى الزبائن (سماحي، 2015).

إن الترويج هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لدرجة أنه أصبح يطلق عليه التسويق المباشر (Direct Marketing)، والذي يشير إلى جميع نشاطات الوسائل التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات من الزبائن الحاليين والمرتبطين، وتضطلع تكنولوجيا المعلومات بمهام أساسية وحيوية لدعم عناصر المزيج الترويجي التقليدية وتفعيلها مثل: الدعاية، والإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، لدرجة أنها باتت تحدث تغييراً جوهرياً في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها، للتأثير في الزبائن (مهدي، وبلقاسم، 2014).

ويشير (المُر، 1998) أن المستهلك يحصل على هذه المعلومات بعدة طرق خارج سيطرة الشركة، إلا أن المتغيرات التي يشملها الترويج والتي تعرف بالمزيج الترويجي (Promotion Mix) تسيطر عليها المنظمة وتتحكم فيها.

من خلال دراسة الأدبيات سيتم التطرق إلى بعض استراتيجيات الترويج الإلكتروني، وهي:

## 1- استراتيجية الترويج بالإعلانات:

يعرف الإعلان على أنه: " جميع الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية، مرئية أو شفوية، عن طريق رسالة معلومة المعلن وتتعلق بمنتج محدد (سلعة أو خدمة أو فكرة).

ومن خلال التعريف يتضح أن الإعلان وسيلة غير شخصية (جماهرية) مع ظهور شخصية المعلن، ويكون عادة له مقابل مادي، وهناك العديد من الإعلانات تستعمل حسب طبيعة المنتج والشريحة المستهلكة الموجه له، ويتخذ الإعلان عدة أشكال حسب الوسيلة المعلن فيها وهذه الوسائل هي: (الملصقات ، التلفاز ، الإذاعة والراديو ، الصحف والمجلات ، الرسائل البريدية، الأغلفة والعبوات ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال)، كذلك يستخدم الإعلان الإلكتروني لجميع أنواع المنتجات المقدمة من طرف المنظمات الاقتصادية، بحيث يستخدم "هذا النوع من الإعلان بالدرجة الأساسية للإعلان عن المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا، وكذلك يستخدم في الإعلان عن كافة أنواع المنتجات خصوصا تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة، مثل الحواسيب، الكتب، الإكسسوارات، الأجهزة الكهربائية والإلكترونية وغيرها، كما باتت صناعة الخدمات تلجأ إلى الإنترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الإنترنت بالذات، وبالتالي فإن المنظمات ومهما كان نوع النشاط ونوع المنتجات التي تطرحها في السوق؛ بإمكانها دعم هذه الأخيرة بالإعلان الإلكتروني للوصول إلى شريحة كافية من مستخدمي التكنولوجيا المتطورة للتعريف بمنتجاتها (قعيد، 2017).

## 2- استراتيجية الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد انتشر مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي بين الأفراد ومنظمات الأعمال بشكل كبير على مدى السنوات القليلة الماضية، وبدأ يستخدم بشكل واسع في مختلف التخصصات، كما ظهرت مجموعة من التعاريف والمصطلحات التي تصف هذا المفهوم، خاصة في الدراسات المنشورة في

الدول الغربية، حيث نجد أن البعض يصف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها نوعا من أنواع المجتمعات الافتراضية، في حين يرى آخرون بأنها قنوات للتواصل (فلاق، 2017).

إن شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع على الإنترنت بدأت بتقديم خدمة التواصل بين افراد المجتمع عبر الإنترنت، وكانت البداية هي موقع my space عام 2003 وكان التواصل فيه محدود بين مجموعات محددة. تطورت هذه المواقع بفضل التطبيقات التي تضاف إليها، ومن خلالها تتيح للمستخدم تبادل الآراء والصور والفيديوهات، وهذا جعل الإقبال عليها بصورة كبيرة، ومثالها facebook الذي انطلق عام 2004 ثم تلتها عدة مواقع تم استخدامها في التواصل الاجتماعي مثل تويتر وغيرها(علي، 2018)

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات "بسهولة متابعة رد فعل الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني، وكذلك معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى، خاصة المواقع الاجتماعية مثل: الفيسبوك، وهذه ميزة استخدام الموقع الإلكتروني سواء الخاص بالمنظمة أو استعمالها لمواقع أخرى للترويج لمنتجاتها، وفي نفس الوقت معرفة ردة فعل الزبائن بسرعة من خلال استطلاع آرائهم إلكترونيا، وذلك يمنح المنظمة ردة فعل إيجابية وسريعة في نفس الوقت (قعيد، 2017).

ويضيف (قعيد، 2017) إن من أبرز هذه المواقع وأشهرها نجد فيس بوك (Facebook) ، تويتر (Twitter)، قوقل بلس (Google+) وماي سبيس (My space)...إلخ، وأصبحت تستغل من طرف المنظمات في عمليات التسويق بصفة عامة والترويج على وجه الخصوص وذلك لملاءمة هذه الوظيفة مع خصائص هذه المواقع الاجتماعية، وبالتالي أصبحت المنظمات تستخدم "شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي، وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق

أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، وهذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن معهم بشكل تحاوري "، وذلك عن طريق إنشاء صفحات خاصة وتجاوب الزبائن من خلال التعليقات والآراء والمناقشات بينهم وبين المنظمة المعنية، وذلك عن طريق الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من صفحات الويب، وتكوين الصداقات والعلاقات والبومات الصور والفيديو وإرسال الرسائل وإنشاء المجموعات والتفاعلات الحاصلة وخصائص أخرى توفرها هذه الشبكات من: إتاحة البيانات، وسهولة الاستخدام وإمكانية مشاركة الجميع دون استثناء، والتكاليف المنخفضة ومجانية فتح الحسابات، والبساطة في احترافها.

### 3- استراتيجية الترويج من خلال البريد الإلكتروني:

هو ظهور للرسائل الاعلانية على البريد الإلكتروني من جهة المنظمات التي تقوم بدفع مبالغ للشركات المنظمة لهذه الرسائل (علي، و محمد 2018)

إن مؤسسات الأعمال بإمكانها استغلال هذه الوسيلة لتسويق نفسها والترويج لمنتجاتها، "وذلك من خلال عنوان بريد إلكتروني خاص بها، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على الإنترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجانا، وبهذا لا تتكلف المنظمة أي أعباء مالية، بعد إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامها للبريد الإلكتروني في مراسلتها، وإرسال رسائل سواء لمؤسسات في نفس المستوى أو إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين، وإثارة انتباههم لها عن طريق هذه الوسيلة (قعيد، 2017).

#### 4- استراتيجية الترويج من خلال محركات البحث:

إن محركات البحث وبقدر ما هي صالحة لتحقيق أهداف ترويجية، فإنها تساعد الزبون الإلكتروني إلى الوصول إلى مبتغاه عن طريقها، وتعتبر محركات البحث حاجة أوجدتها كثرة المعلومات على شبكة الإنترنت وتشابكها وتشعبها، فوجدت هذه الآلية لتسهيل المهمة على المتصفح في سهولة العثور على مبتغاه في المحيطات الضخمة للمعلومات، والتي لولا هذه المحركات لغرق المستهلك الساعي عبر الشبكة لاصطياد مبتغاه فيها، وبالتالي أدى ذلك إلى "ضرورة وجود برامج تساعد في البحث عن المعلومات، وهذا ما أدى إلى ظهور محركات البحث مثل (Yahoo ، Google وغيرها) حيث يستطيع المستخدم أثناء بحثه عن المعلومات إدخال كلمة أو عبارة متعلقة بموضوع البحث، ومن ثم تقوم محركات البحث بإيجاد معلومات أو عناوين مواقع 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 بوابة لدخول المواقع الإلكترونية، الأمر الذي دفعهم إلى الإعلان في هذه المواقع (قعيد، 2017).

#### 5- استراتيجية الترويج من خلال الرسائل النصية (SMS):

تعتبر خدمة الرسائل القصيرة من بين أهم الوسائل الترويجية التي أهملتها العديد من المنظمات، بالرغم من فعاليتها كأحد الخطط الهامة في إعداد الحملات الإعلانية لهذه الأخيرة، وما توفره من وقت وتكلفة وما تمنحه من سهولة كبيرة في الاستخدام، والرسائل القصيرة يعتبرها بعض الخبراء أفضل وسيلة ترويجية لتشجيع المستهلك على الشراء، بحيث تظهر فعالية الرسائل القصيرة بأنه 98% من الرسائل القصيرة التي يتلقاها الناس عبر الموبايل يتم قرائتها من قبل المستلمين، كما أن رسائل SMS حتى وإن كان الهاتف المرسل إليه مغلق تبقى مخزنة وتصل بمجرد فتح الهاتف،

ولذلك فإن الترويج عن طريق الرسائل القصيرة يعتبر من أهم الأدوات الترويجية الفاعلة؛ وذلك لأنه وسيلة متاحة وفي متناول كل شخص لمدة 24 ساعة في اليوم تقريبا (قعيد، 2017).

#### خامساً: استراتيجيات الأمن (Security)

قد يُستهدف حاسوب المتسوق بواسطة الثغرات الأمنية التي يجهلها المتسوق، ومن أعظم الأخطاء التي يقع فيها المتسوق منع بعض خصائص الأمن في حاسوبه؛ وذلك لتسهيل وتسريع عملية الشراء مما يسهل للمخترق تجسس الحاسوب وسرقة الرمز السري أو رقم بطاقة الائتمان. وقد يتمكن المهاجم من مراقبة الشبكة وسرقة المعلومات أثناء تبادل المعلومات بين المتسوق والموقع مثل رقم بطاقة الائتمان أو الرمز السري وغالباً تكون شبكة الإنترنت غير مشفرة. الشبكة اللاسلكية تسهل عملية اختراق الشبكة (إبراهيم، 2012).

يقصد بأمن المعلومات من زاوية أكاديمية، العلم الذي يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها، ومن أنشطة الاعتداء عليها. ويقصد بأمن المعلومات من زاوية تقنية الوسائل والأدوات والإجراءات اللازم توفيرها؛ لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية. ومن زاوية قانونية فإن أمن المعلومات هو محل دراسات وتدبير حماية سرية وسلامة محتوى المعلومات، ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها، أو استغلال نظمها في ارتكاب الجريمة، وهو هدف وغرض تشريعات حماية المعلومات من الأنشطة غير المشروعة وغير القانونية، التي تستهدف المعلومات ونظمها (ليتييم، 2016).



وتتضمن قضية الأمن جانبين: الأولى اثناء العملية، فالمعلومات حساسة على الإنترنت مثل: رقم بطاقة الائتمان، والتي قد تعرض الزبون للخطر اما الجانب الثاني يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الزبائن، حيث يجب مراعاة الأمان من المتسللين؛ لذلك لا بد للمسوقين الحفاظ على الجانب الأمني وأن أي إخلال يمكن أن يؤدي إلى نهاية المنظمة (محسن، وجعفر، 2016).

ومن الاستراتيجيات المتبعة في الحفاظ على أمن المعلومات حسب ما ذكرها (البيتم، 2016):

### 1- استراتيجية جدار الحماية:

جدار الحماية هي مجرد أدوات بسيطة تعمل كمنفذ للإنترنت، بكلمات أخرى كحراس على طرف الشبكة. وعلى الرغم من أن جدران النار لا تعد علاجا لجميع أمن المعلومات مع شبكة الإنترنت، إلا أنها ضرورية لأي استراتيجية متبعة فهي حاجز بين شبكتين، إذ تقوم برمجيات جدران النار بفحص رزم البيانات القادمة والخارجة اعتمادا على مجموعة القواعد التي يضعها المشرف على الشبكة، للسماح لهذه الرزم بالمرور أو لحجبها ومنعها من الوصول إلى الشبكة الموثوقة الداخلية.

### 2- استراتيجية محاكاة أساليب الهجوم الإلكتروني:

يسمى هذا الأسلوب في بعض الأحيان بالمناورات الأمنية الإلكترونية، وتعمل خلالها أجهزة الأمن الإلكتروني على القيام بهجوم تجريبي غير ضار على أنظمة إدارات الدولة المختلفة، للتحقق من صلابتها ومقاومتها. وقد يتم هذا الهجوم بدون سابق إنذار للتأكد من فاعلية أجهزة الحماية، ومستوى تطبيق الإدارات الحكومية لمعايير الأمن الإلكتروني.

### 3- استراتيجية تشفير المعلومات المنقولة والمحافظة:

لا يمكن غض النظر عن أمن وسرية المعلومات التي تنتقل من طرف إلى آخر عبر الإنترنت، وتركها عرضة لعيون المنتصتين والقراصنة، فمن الواجب اعتماد تقنيات تشفير عالية، بحيث تظهر

تلك المعلومات بصورة مبهمة تماما لكل من يحاول التنصت عليها عبر الشبكة السلكية أو اللاسلكية. وينبغي اتخاذ نفس الإجراءات بالنسبة للمعلومات الحساسة المحفوظة في الأجهزة، بحيث يتم حفظها وهي مشفرة ويعد التشفير من وسائل حفظ سرية المعلومات في نطاق الأنظمة الإلكترونية.

#### 4- استراتيجيات وسائل الحماية التوعوية:

لا يمكن اعتماد سياسات الدفاع الإلكترونية المذكورة سابقا؛ لتجنب الأخطار الناتجة عن القرصنة من دون وعي كامل وشامل لهذا الموضوع الخطير، إذ من المهم أن تقوم الحكومة الإلكترونية بحملة توعية عامة حول أمن البلاد الإلكتروني، تشمل رأس الدولة وصولا إلى موظفيها والمواطنين، وتشرح لهم المخاطر الأمنية الإلكترونية وكيفية تفاديها. وهذا ما يجب أن تقوم به المنظمات بكافة أنواعها بحيث تقوم بتوعية الموظفين والعاملين لديها، خاصة أولئك الذين يتعاملون بشكل مباشر مع المواقع الإلكترونية.

#### سادسا: استراتيجيات الخصوصية (Privacy)

يُعرف (أبو فارة، 2012) الخصوصية بأنها: أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمنظمات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، ويذكر أن المتاجر الإلكترونية تواجه صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون من جهة، وعدم انتهاك خصوصية هذا الزبون، من جهة أخرى.

وتعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من

الزبائن مثل: الاسم، الجنس، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies واستخدام ما يسمى جدار الحماية Firewall. (بن البار، 2016)

ولما كان الحق في الخصوصية هو من الحقوق اللصيقة بشخص الانسان، ويتمتع بحماية دستورية وقانونية سواء كان هذا في البيئة التقليدية أو البيئة الافتراضية، فإن هذه الحماية تشمل ما يتعلق باستعمال البيانات ذات الطابع الشخصي للمستخدم لأغراض إعلانية على الإنترنت، لما ينطوي على هذا الاستعمال من مجافاة لجوهر هذه الخصوصية، وهو حق الشخص في أن يحتفظ بأسرار تتعلق بحقوقه الشخصية من المتعذر على العامة معرفتها إلا بإرادته (جابر، 2015)

ومن الاستراتيجيات المتبعة في الحفاظ على خصوصية الزبائن ما أورده (جابر، 2015) فيما يلي:

### 1- استراتيجية الحق في الإعلام:

يقع على عاتق مقدمي خدمة الإنترنت جملة التزامات منها: تبصير المستخدم بأن بياناته ذات الطابع الشخصي قد تستخدم لأغراض إعلانية، ويقتضي ذلك حقه في الرضا المسبق، وكذلك حقه في الاعتراض، ويقصد بذلك ضرورة الحصول على رضا المستخدم قبل معالجة بياناته الشخصية على أي نحو، وكذلك حقه في الاعتراض على استعمال بياناته في أغراض إعلانية.

### 2- استراتيجية حق المستخدم في النسيان الرقمي:

يمكن تعريف الحق في النسيان الرقمي بأنه: حق المستخدم في أن يكون الحفظ الإلكتروني لبياناته الشخصية حفظاً مؤقتاً، أي وجود مهلة زمنية، أو قيد زمني على حفظ البيانات ذات الطابع الشخصي، والتي يتم تخزينها من قبل المواقع الإلكترونية التي يتعامل معها الزبائن.

ويتحدد مضمون هذا الحق من ناحيتين: الأولى هي التسليم للمستخدم بحق طلب تعديل بياناته الشخصية، أو إزالتها حال ما شابها نقص أو غموض أو قدم، والتحقق من شمول هذه العملية للبيانات المخزنة في محركات البحث على الإنترنت مثل جوجل أو غيره. والثانية هي حق المستخدم متى كان لذلك مبرر في الاعتراض على معالجة بياناته الشخصية، كما يكون له دائماً ولو بغير مبرر حق الاعتراض على استعمال هذه البيانات في أية أغراض تجارية.

### سابعاً : استراتيجيات إنشاء موقع الويب (Site Design)

يمكن تعريف مواقع الويب على أنها: عبارة عن صفحات مبرمجة بأي لغة من لغات الويب، تقوم بعرض وأخذ البيانات على الإنترنت. وتختلف المواقع عن بعضها البعض من ناحية عملها وبرمجتها وطريقة عملها (الجرعي، 2017).

ويمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم المنظمات تتمثل في تكوين موقع خاص بها على الشبكة. وبعيدا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع للويب، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم مواقع جذابة، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز الزبائن على زيارة تلك المواقع والبقاء داخلها فترات طويلة ( أبو النجا، 2008)

ويذكر (أبو فارة، 2012) أن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب (WebSite) ويمكن النظر إلى موقع الويب تسويقيا من زوايا متعددة:

- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني.
- موقع الويب كمنفذ توزيعي.
- موقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال التجارية.

إن معظم المنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم، بالإضافة للشركات الناشئة، عادة ما تكون محدودة بمواردها التسويقية، لهذا تقوم باختيار قنوات تسويقية محددة وقليلة لتركز من خلالها على تسويق نفسها على الإنترنت، والأغلب حالياً يتوجه إلى فيسبوك لتحقيق ذلك (قاروط، 2015).

## 2-5 دور التسويق الإلكتروني

يلعب التسويق الإلكتروني دوراً محورياً في الكثير من المجالات والتي نذكر منها:

### 1- تحقيق ولاء الزبائن:

إن شدة المنافسة والتغير الجذري في طبائع وعادات وثقافة الزبائن، وزيادة خبرتهم في عملية الشراء، جعلت من تحقيق ولاء الزبائن عملية معقدة وصعبة. كما أن ظهور هذه المعطيات الجديدة في بيئة الأعمال، أجبرت العديد من المنظمات للتخلي تدريجياً عن استعمال تقنيات الولاء التي مصدرها العمليات الترويجية، والاعتماد على استراتيجيات أكثر واقعية تخص المدى البعيد. وكما هو معلوم لدى طواقم التسويق فإن الزبون يمثل أهم عنصر في النشاط التسويقي، وأنه لا يمكنه تبنى صفة الولاء إلا عندما تستطيع المنظمة أن تخلق لديه قيمة عبر الإنترنت. وإذا كان الزبون يشكل طرفاً مهماً للمنظمة؛ لأنه أساس مداخلها وأرباحها فإنه ينبغي توفير قيمة أو منفعة للزبون من خلال جودة وجاذبية منتجاتها حتى تضمن تعامله معها لفترة أطول (العشعاشي، وبن قريش، 2015).

وتسعى كل منظمة لكسب رضا الزبائن؛ لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط الآتية (الصباغ، 2009):

- رضا الزبون عن الخدمة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها.

- رضا الزبون عن المنظمة يقلل من احتمال خسارته ولجوئه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.
- يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة، بحيث سيكون هناك تفاعل ودراسة أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير من خدماتها المقدمة.
- الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- يعبر رضا الزبون عن مدى فاعلية سياسات المنظمة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تدريبية.

## 2- تحقيق الميزة التنافسية:

إن ما يجعل التجارة الإلكترونية بشكل عام والتسويق الإلكتروني بشكل خاص يحقق الميزة التنافسية للمنظمة، هي جُملة من الفوائد كما ذكرها (شكري، وعزب، 2016) فيما يلي:

- 1- إن التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق لهذه المنظمات إلى نطاق دولي وعالمي.
- 2- إنها تخفض من تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية.
- 3- إنها تساعد المنظمات على إعادة هندسة عملياتها التجارية، ومن خلال هذا التغيير فإن إنتاجية الباعة والموظفين والاداريين سوف تصل إلى أكثر من 100%.
- 4- إنها تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات.

## 3- تحقيق تواصل فعال مع الشركاء والزبائن:

يقلل التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء (رماس، 2015).

#### 4- تخفيض تكاليف المنظمات:

تعد عملية اعداد وصيانة مواقع الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المنظمات إلى الانفاق الكبير على الجانب الترويجي، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن (رماس، 2015).

### 6-2 المبحث الخامس: قطاع الصناعة

#### 2-6-1 قطاع الصناعة في فلسطين

يعتبر القطاع الصناعي أحد الركائز الأساسية للاقتصاد الفلسطيني، بفضل مساهماته المتعددة والبارزة في تحقيق عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، على الرغم من المعوقات والعراقيل التي واجهت القطاع الصناعي، إلا أنه ازدهر في الأونة الأخيرة، وذلك من حيث تنمية بعض الصناعات الفرعية وتشكيل مجتمع عنقودي، وكان ذلك ملحوظاً في قطاع (الأحذية والجلود، المنسوجات والملابس) مما انعكس ذلك من ناحية إيجابية على الصادرات الفلسطينية

وقد لوحظ حدوث تحول طفيف في هيكلية الصناعة التي ترتبط بكل من التغيرات السياسية والتغيرات الاقتصادية الدولية وسلاسل العولمة. وتعتبر صناعات الجلود والأحذية والملابس الجاهزة وصناعة الغزل والنسيج هي أمثلة على الصناعات المتضررة بشدة. وخلافاً لذلك فإن الصناعات الدوائية والرخام والصناعات الحجرية هي نماذج جيدة على الصناعات المتأثرة إيجاباً (هيئة تشجيع الاستثمار الفلسطينية، 2014).

يعتبر القطاع الصناعي من القطاعات الإنتاجية الرئيسية في اقتصاد أي بلد؛ لما له من دور مميز في إرساء القاعدة المادية للتقدم والبناء، وقدرته على إحداث النمو المطلوب في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية، وهكذا أصبح تطوير القطاع الصناعي يشكل هدفاً محورياً للدول لغرض تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المرجوة.

بلغ عدد المنظمات العاملة في أنشطة الصناعة المختلفة في فلسطين 19,367 مؤسسة. مقسمة

على 27 مجال صناعي حسب الجدول المدرج أدناه: (الجهاز الإحصائي الفلسطيني، 2016).

الجدول (2-2) عدد المنظمات العاملة في أنشطة الصناعة المختلفة في فلسطين (الجهاز الإحصائي الفلسطيني، 2016)

رقم	مجال الصناعة	عدد المنظمات
1	أنشطة أخرى للتعددين واستغلال المحاجر	210
2	صناعة المنتجات الغذائية	2,506
3	صناعة المشروبات	53
4	صناعة منتجات التبغ	23
5	صناعة المنسوجات	503
6	صناعة الملابس	1,668
7	صناعة الجلد والمنتجات ذات الصلة	478
8	صناعة الخشب ومنتجات الخشب والفلين عدا صناعة الأثاث، صناعة الأصناف المنتجة	894
9	صناعة الورق ومنتجات الورق	84
10	الطباعة واستنساخ وسائط الإعلام المسجلة	469
11	صناعة فحم الكوك والمنتجات النفطية المكررة وصناعة الكيماويات والمنتجات الكيماوية	200
12	صناعة المنتجات الصيدلانية الأساسية ومستحضراتها	14
13	صناعة منتجات المطاط واللدائن	252
14	صناعة منتجات المعادن اللافلزية الأخرى	2,442
15	صناعة الفلزات الأساسية (صناعة المنتجات المعدنية الأساسية)	20
16	صناعة منتجات المعادن المشكلة عدا الماكينات والمعدات	4412
17	صناعة الحواسيب والمنتجات الإلكترونية والبصرية	29
18	صناعة المعدات الكهربائية	82
19	صناعة الآلات والمعدات غير المصنفة في موضع آخر	93
20	صناعة المركبات ذات المحركات والمركبات المقطورة ونصف المقطورة	72
21	صناعة معدات النقل الأخرى	6
22	صناعة الأثاث	3,187
23	صناعات تحويلية أخرى	346
24	إصلاح وتركيب الآلات والمعدات	751
25	إمدادات الكهرباء والغاز والبخار وتكييف الهواء	13
26	تجميع ومعالجة وتنقية وتوزيع المياه	555
27	أنشطة جمع النفايات ومعالجتها وتصريفها واسترجاع المواد وأنشطة المعالجة وخدمات إدارة النفايات الحارة	5

• البيانات شاملة فلسطين باستثناء ذلك الجزء من محافظة القدس الذي ضمته إسرائيل بعد احتلالها للضفة الغربية عام 1967.



## 2-6-2 قطاع الصناعة في 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 اللين وسوق إسكافية وسوق الحدادين وغيرها، ومن هذه الصناعات ( الفخار والخزف ودباغة الجلود والصابون والتحف والفرو والمطرزات ) والصناعات الغذائية ( كالزبيب والدبس والملبن ) وتطورت هذه الصناعات بالتطور التكنولوجي حتى أضحت صناعات الخليل هدفا محوريا لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المحافظة على وجه الخصوص وفي فلسطين بشكل عام، وبلغ عدد المنشآت الصناعية في محافظة الخليل حوالي (3,200) منشأة صناعية وحرفية، وتعمل هذه المنشآت على تشغيل (28,000) من الأيدي العاملة.

تمثل الصناعة في محافظة الخليل عدة قطاعات رئيسية هي: الصناعات المعدنية، الصناعات الإنشائية، الصناعات البلاستيكية، الصناعات الخشبية، الصناعات الغذائية، الصناعات الكيماوية، الصناعات الجلدية، الصناعات التقليدية والتراثية، الصناعات النسيجية، صناعة الورق والكرتون، صناعة الحجر والرخام، صناعة المعادن الثمينة وصياغتها، وصناعة الزجاج والديكور (منشورات غرفة صناعة الخليل، 2018).

وتتميز صناعات محافظة الخليل بالجودة على مستوى الوطن، وتغطي الأسواق المحلية، وتتميز في بعضها على المنتجات المستوردة، كما وتشكل صادرات محافظة الخليل ما نسبته 27% من إجمالي صادرات فلسطين، وتركزت أهم الصادرات من محافظة الخليل في: (أكياس النايلون، خردوات الحديد، والأحذية الرجالية والستاتية وأحجار البناء والرخام والشايش والحجر الخام، والمشاتيح الخشبية والأثاث المنزلي الخشبي والمعدني، بالإضافة إلى الشيبس ) منشورات غرفة صناعة الخليل، 2018).

## 7-2 المبحث السادس : دراسات سابقة

### 1-7-2 الدراسات العربية

1. دراسة (بن البار، 2016) وهي بعنوان "تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات

المزيج التسويقي في المنظمات الصغيرة والمتوسطة- دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية/

الجزائر"

هدفت هذه الدراسة الى توضيح المفاهيم الأساسية حول تكنولوجيا المعلومات ومكوناتها وفوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى مفهوم وأنواع المواقع الإلكترونية وإنشاء المواقع واستخدام الإنترنت. وتناولت مفهوم الاستراتيجية ومستوياتها. كما أنها تطرقت إلى استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي، واستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات. تم استخدام أسلوب البحث المسحي وقد تم جمع البيانات في الفترة من 2003- 2012 بالنسبة لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والفترة 2000 - 2013 بالنسبة لقطاع تكنولوجيا المعلومات.

أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير تكنولوجيا المعلومات على كل من استراتيجيات التسعير والترويج، وهذه العلاقة تساهم في تطوير أعمال التسويق الإلكتروني وتحقيق أهداف المنظمة. كما أن النتائج تؤكد على أن تكنولوجيا المعلومات تساعد المنظمات على إدارة علاقتها مع مستخدميها.

أشارت توصيات ومقترحات الدراسة إلى ضرورة إقامة ورشات عمل وندوات ومؤتمرات بصفة دورية من طرف وزارة الصناعة؛ من أجل توعية المنظمات بالمزايا والفوائد التي تترتب على استخدامها لتكنولوجيا المعلومات في إدارة عملياتها.

2. دراسة (محمد، و علي، 2017) بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من

خلال استخدامها كوسيلة للاعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016"

هدفت هذه الدراسة الى فحص دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير تقنيات التسويق، حيث تستهدف الترويج عن طريق الاعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم استخدام المنهج المسحي وذلك من خلال اختيار عينة من مجتمع البحث وهي طلاب وموظفي جامعة الجوف في المملكة العربية السعودية، كما انه تم اتباع منهج البحث الاستنباطي من خلال تحليل البيانات الثانوية المتوفرة في تقارير المنظمات الدولية والمؤسسات ذات الصلة. وقد اظهرت نتائج الدراسة ان الاعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير على المستهلك اكثر من الوسائل التقليدية، وقد اوصت الدراسة الى ضرورة تطوير اساليب وتقنيات الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والاستعانة بذوي الخبرة والاختصاص.

3. دراسة (سماحي، 2015) بعنوان " التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله/ الجزائر "

هدفت هذه الدراسة الى توضيح المفاهيم الأساسية للتسويق ووظائفه وأهدافه وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، بالإضافة إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات وخصائصها وعناصر العملية الاتصالية، وتناولت تطور الإنترنت وخدماته، وتأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، الخصوصية، أمن المعلومات، التوزيع، تصميم الموقع). تم اختيار عينة الدراسة من عمال ومشاركي الاتصالات في الجزائر بالمديرية العملية بمدينة البيض والوكالة التابعة لها. وقد تشكلت عينة الدراسة من 50 عاقل تم اختيارهم بطريقة عشوائية. توصلت هذه الدراسة إلى ان التسويق الإلكتروني يفتح أمام

المنظمات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي، وقادرة على تحقيق أقل التكاليف، كما أنه يساهم في زيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، ويختصر الكثير من منافذ التوزيع، بالإضافة إلى أنه يزيد من حدة المنافسة المحلية والتي تؤدي إلى تحسين جودة المنتج وتخفيض الأسعار. وعلى ضوء النتائج السابقة أشارت الدراسة إلى عدة توصيات لأخذها بعين الاعتبار حيث يتوجب إصدار تشريعات قانونية لتنظيم وحماية التداول النقدي عبر الشبكة وأمن الشبكات، وجودة خدماتها، كما أنه يجب إدراج الأعمال الإلكترونية من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وغيرها ضمن الدراسة التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي. إضافة إلى أنه يجب تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة مزاياه المتعددة وتعزيز الثقة في الخدمات لتحقيق الخصوصية والأمن.

#### **4. دراسة ( الجعري، 2018) بعنوان " وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج**

##### **الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية"**

هدفت هذه الدراسة الى ابراز مفهوم واهمية رأس المال النفسي الايجابي وانعكاسه على اداء الموارد البشرية، حيث قامت الدراسة ببحث العلاقة بين رأس المال الايجابي وبين اداء العاملين في الجامعات الفلسطينية، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بإستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد كانت العينة مكونة من 291 فردا من الاكاديميين والاداريين في الجامعات الفلسطينية التقليدية العامة في الضفة الغربية وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية، توصلت الدراسة الى ان واقع رأس المال النفسي الايجابي في الجامعات الفلسطينية العاملة جنوب الضفة الغربية جاء بدرجة متوسطة وانه لا توجد علاقة بين التوازن العاطفي واداء العاملين. توصلت الدراسة الى

مجموعة من التوصيات منها ضرورة الاهتمام برأس المال النفسي الايجابي بشكل كبير وذلك لأهميته وتأثيره على نفسية وعمل الفرد في المنظمة.

## 2-7-2 دراسات اجنبية

1- دراسة (Talpa, 2014)، بعنوان:

### "THE MARKETING MIX IN THE ONLINE ENVIRONMENT"

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

2- دراسة (GOPALK, 2014)، بعنوان :

### "STUDY OF THE EFFECTIVENESS OF ONLINE MARKETING ON INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION"

أشارت هذه الدراسة إلى أن التسويق عبر الإنترنت من أكثر الموضوعات إثارة للاهتمام في كل قطاع من قطاعات الأعمال؛ لما تؤديه من دور مهم، حيث يشمل هذا الدور تقديم رسائل تسويقية

ترويجية للزيائن سواء عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي أو محركات البحث. تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لقياس تأثير التسويق عبر الإنترنت وقد تم اختيار عدة شركات بلغت 55 شركة عن طريق العينة القصدية واستهداف الشركات الكبرى التي تعمل في مجال تكنولوجيا الإنترنت. تناولت هذه الدراسة عدة شركات كحالات دراسية لقياس تأثير التسويق عبر الإنترنت على التسويق المتكامل، وكانت أهم نتائج هذه الدراسات أن الزيائن يعتمدون على أكثر من وسيط من أجل تعزيز معرفتهم بالأسواق وتعريف العميل بالعلامة التجارية. إن المنظمات تفضل تكنولوجيا الإنترنت على الاتجاه نحو الأدوات التسويقية التقليدية. إن التسويق عبر الإنترنت يرفع من مستوى قدرة التفاعل بين المنظمات وعملائها. إضافة إلى توفر مجموعة واسعة من المعلومات وسهولة في التسوق، وهذا ما جعل التسويق عبر الإنترنت أفضل من التسويق التقليدي.

### 3- دراسة (Eriksen, 2016)، بعنوان

#### "Online Marketing: New models of Advertising "

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مفاهيم جديدة من شأنها أن تعطي المنظمات خيارا باستهداف حملاتها الترويجية بشكل أكبر، وذلك لتحقيق أكبر منفعة يمكن الحصول عليها في ظل المتغيرات السوقية المستمرة. عرضت هذه الرسالة طرق مختلفة للإعلان عبر الإنترنت، منها: استخدام محركات البحث، البريد الإلكتروني. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانات بشكل اساسي في عملية جمع المعلومات حيث كانت الفئة المستهدفة في الشركات التي تستخدم الحملات الترويجية بشكل كبير عبر الإنترنت وكانت العينة عشوائية مكونة من 82 شركة وتم استرداد 77 منها. توصلت هذه الدراسة إلى أن المنظمات كانت ولا تزال تستخدم التسويق عبر الإنترنت كأداة

للترويج والبيع إلى حد محدود، أي اتصال ذو اتجاه واحد للزبائن، وهذا يعود إلى نقص المعرفة باستخدام تقنيات الإنترنت الحديثة. الكثير من المنظمات لا تهتم بمشاركة الزبائن على مواقعها وكان لا بد من الانتباه إلى ضرورة جعل العميل مشاركا، ويقوم بإبداء رأيه أو القيام بعملية الاتصال المباشر مع المسؤولين عن عملية التسويق والتسويق. أشارت الدراسة إلى أن تفعيل المشاركة بين العميل والشركة يساهم في عملية رفع مستوى وتطوير الشركة ومواقعها الإلكترونية في تلبية حاجات الزبائن.

4- دراسة (Stephen, 2015)، بعنوان :

#### "The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior "

هدفت هذه الدراسة إلى تركيز الضوء على الثقافة الرقمية للزبائن، ومدى استجابة الزبائن إلى الإعلان الإلكتروني، وتأثير البيئات الرقمية على سلوك المستهلك، وكيفية التعامل مع الزبائن وتأثيرهم وتأثرهم بالإعلانات الإلكترونية. استهدفت هذه الدراسة مجموعة من الافراد الذين بلغ عددهم 105 عن طريق توزيع استبانات معدة مسبقا لقياس دور الثقافة الرقمية وتأثيرها على المستخدمين وذلك من خلال اتباع المنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة إلى أنه من الضروري التوجه إلى وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف المحمولة في الإعلانات عن منتجاتها عبر الإنترنت، حيث إن المستهلكين عادة ما يتأثرون بمحتوى الإنترنت؛ مما يؤثر على أدائهم الشرائي، ويتناقلون آراءهم إلى مستهلكين آخرون مما يعمل على زيادة وتحقيق مزايا المنظمات. خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات ابرزها ما كان متعلقا بضرورة التركيز على دور القافة الرقمية في التأثير على سلوك المستهلك ودعت الشركات المختصة الى التمثيل امام الشركات الرائدة في مجال تكنولوجيا المعلومات لتقوم بدورها في تفعيل هذا المجال.

## 8-2: المبحث السابع : مصطلحات الدراسة

### • الاستراتيجية

الاستراتيجية: هي الطريقة التي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها، ويمكن أن يكون هناك استراتيجية عامة للمنظمة واستراتيجيات فرعية، مثلا: استراتيجية خاصة بكل منتج أو خدمة.

(مرزقال، 2010)

وسيتم قياس هذا المتغير من خلال قياس متغيراته وهي ( استراتيجية طرح المنتج عبر الإنترنت، استراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت، استراتيجية توزيع المنتجات عبر الإنترنت، استراتيجية ترويج المنتجات عبر الإنترنت، استراتيجية الأمن التسويقي عبر الإنترنت، استراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت، استراتيجية إنشاء موقع إلكتروني عبر الإنترنت)

### • التسويق عبر الإنترنت

إن مصطلح التسويق عبر الإنترنت هو نتاج لمصطلح التجارة الإلكترونية (e-Commerce) حيث يعد التسويق بالاعتماد على الإنترنت استثمارا لقوة الإنترنت في تطبيق مبادئ ومفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المحرزي أ، فوزي ح، 2010). ويرى البعض أن التسويق عبر الإنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني، حيث إن التسويق عبر الإنترنت هو استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة لتحقيق الأهداف التسويقية، أي إنه تسويق لمنتج ما عبر الإنترنت (سماحي، 2015).

وسيتم اعتبار التسويق الإلكتروني على أنه مرادف للتسويق عبر الإنترنت.



- **الشركات الصناعية:** وهي الشركات التي تصنف أعمالها ضمن المجالات الصناعية حسب تصنيف غرفة تجارة وصناعة مدينة الخليل، مثل (شركات صناعة الورق، شركات صناعة الخشب، شركات صناعة الجلد، شركات صناعة المنتجات الغذائية، وشركات الصناعات التحويلية وغيرها).

### ما الذي يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تقوم الباحثة بدراسة عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت وربطها بالاستراتيجيات الخاصة بكل عنصر من هذه العناصر، وتقوم هذه الدراسة بالتعرف على استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في مجموعة من الشركات الصناعية في مدينة الخليل، وذلك من خلال التوجه إلى موظفي التسويق في هذه الشركات، وتوزيع استبيان تم تحضيره خصيصاً لهذا الغرض، حيث يساعد هذا الاستبيان على قياس مدى تطبيق الشركات الصناعية في مدينة الخليل لاستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت وأثر ذلك على أدائها.

- في حدود علم الباحثة فإن هذه الدراسة من الدراسات النادرة في هذا المجال في مدينة الخليل التي تختص باستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت من خلال التطرق إليها عن طريق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

## الفصل الثالث: الطريقة والاجراءات

- 1-3 مقدمة
- 2-3 منهج الدراسة
- 3-3 مجتمع الدراسة
- 4-3 عينة الدراسة
- 5-3 مصادر جمع المعلومات والبيانات
- 6-3 أداة الدراسة
- 7-3 ثبات أداة الدراسة
- 8-3 صدق أداة الدراسة
- 9-3 خطوات تطبيق الدراسة
- 10-3 متغيرات الدراسة
- 11-3 المعالجة الاحصائية للبيانات
- 12-3 مفتاح التصحيح

### 1-3 مقدمة

يتناول هذا الفصل وصف الإجراءات التي تم اتباعها في تطبيق هذه الدراسة، وتشمل أساليب جمع البيانات والمعلومات من مصادرها الأولية والثانوية، ومنهج الدراسة، ووصف مجتمعه، وتحديد عينته، وإعداد أداة الدراسة (الاستبانة)، والتأكد من صدقها وثباتها، وبيان إجراءات الدراسة، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة النتائج.

ان هذه الدراسة تشير الى أهمية توجه الشركات الصناعية الى اتباع استراتيجيات التسويق عبر الانترنت، إضافة الى انها تهدف الى توضيح اهم الاستراتيجيات المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت من خلال عناصر المزيج التسويقي وربطها بأداء هذه الشركات.

### 2-3 منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة باتباع المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال القيام بالخطوات الآتية:

#### أولاً: الإطار النظري

- 1- التطرق لمجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية.
- 2- صياغة الإطار النظري للدراسة.
- 3- بناء أداة الدراسة: وقد تكونت أداة الدراسة من استبانة خاصة بالشركات الصناعية في مدينة الخليل، واشتملت الدراسة على مجموعة محاور تختص بالتسويق الإلكتروني وأداء الشركات الصناعية.

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي، وهو يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع عن طريق وصف خصائص المبحوثين وإجاباتهم المتعلقة بأهداف الدراسة، حيث ان هذه الدراسة تهدف الى تحديد الاستراتيجيات التسويقية عبر الانترنت المتبعة في الشركات الصناعية في مدينة الخليل ومعرفة الأهمية التي تعكسها على أداء هذه الشركات.

تمت معالجة البيانات الأولية باستخدام أساليب التحليل الاحصائي المناسبة لأهداف الدراسة من خلال استخدام برنامج التحليل الاحصائي ( SPSS: Statistical Package for Social Sciences) ومن ثم استخراج النتائج ووضع التوصيات.

### 3-3 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من مسؤولي التسويق في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، وقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية، حسب الخطوات الآتية:

1. معرفة تصنيف الشركات حسب قطاع العمل في مدينة الخليل، والتي شملت على 335 شركة صناعية مُسجلة في غرفة تجارة وصناعة الخليل.

2. تم حصر الشركات التي يزيد رأس مالها عن 100,000 دينار أردني، وكانت 181 شركة.

3. قامت الباحثة بتحديد الشركات التي تمتلك موقع الكتروني او صفحة على موقع الفيس بوك وتقوم باستخدامه في عملية التسويق وكان عددها 79 شركة.

4. تم توزيع الاستبيان على 66 شركة صناعية من هذه الشركات، بشكل عشوائي.

### 4-3 عينة الدراسة:

في هذا القسم تم استعراض الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة المختارة، حيث تم توضيح توزيع أفراد العينة، حسب متغير: العمر، المسمى الوظيفي، الجنس، المؤهل العلمي، بالإضافة إلى سنوات الخبرة في الشركات الصناعية، عمر الشركة، موقع الشركة. ولقد جاء توزيع أفراد العينة بناء على هذه المتغيرات كما هو موضح في الجداول الإحصائية التالية:

#### 1- العمر

الجدول (1-3): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة/ متغير العمر

الفئة	العدد	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	17	25.8%
من 30 - أقل من 40	26	39.4%
من 40 - أقل من 50	15	22.7%
50 سنة فأكثر	8	12.1%
المجموع	66	100.0%

#### 2- المسمى الوظيفي

الجدول (2-3): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة/ متغير المسمى الوظيفي

الفئة	العدد	النسبة المئوية
مدير	27	40.9%
رئيس قسم	19	28.8%
موظف	20	30.3%
المجموع	66	100.0%

#### 3- الجنس

الجدول (3-3): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة/ متغير الجنس

الفئة	العدد	النسبة المئوية
ذكر	56	84.8%
أنثى	10	15.2%
المجموع	66	100.0%

#### 4- المؤهل العلمي

الجدول (3-4): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة/ متغير المؤهل العلمي

الفئة	العدد	النسبة المئوية
دبلوم متوسط فأقل	17	25.8%
بكالوريوس	41	62.1%
دراسات عليا	8	12.1%
المجموع	66	100.0%

#### 5- سنوات الخبرة في المنشآت الصناعية

الجدول (3-5): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة/ سنوات الخبرة في المنشآت الصناعية

الفئة	العدد	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	10	15.2%
من 5-10 سنوات	25	37.9%
أكثر من 10 سنوات	31	47.0%
المجموع	66	100.0%

#### 6- عمر الشركة

الجدول (3-6): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة/ عمر الشركة

الفئة	العدد	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	4	6.1%
من 5-10 سنوات	18	27.3%
أكثر من 10 سنوات	44	66.7%
المجموع	66	100.0%

#### 7- موقع الشركة

الجدول (3-7): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة/ موقع الشركة

الفئة	العدد	النسبة المئوية
وسط الخليل	45	68.2%
شمال الخليل	15	22.7%
جنوب الخليل	6	9.1%
المجموع	66	100.0%

### 3-5 مصادر جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على مصدرين أساسيين لجمع البيانات:

#### أولاً: المصادر الثانوية:

قامت الباحثة ومن خلال الإطار النظري للدراسة بالاطلاع على الكتب والمراجع المختلفة العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة، بالإضافة الى الوثائق والمقالات العلمية والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة والرسائل العلمية، والكتب والدوريات والمجلات ومواقع الانترنت.

#### ثانياً: المصادر الأولية:

تمثلت المصادر الأولية في الأداة الرئيسة للدراسة وهي الاستبانة، وقد تم تصميم استبانة خصيصاً لهذا الغرض، وقد تم عرضها وتحكيمها من قبل مجموعة من المحكمين إلى أن تم انتاجها في شكلها النهائي. ثم تم توزيعها على عينة الدراسة.

### 3-6 أداة الدراسة

استخدمت الباحثة أداة الاستبيان لدراسة واقع استراتيجيات التسويق عبر الانترنت في الشركات الصناعية في الخليل، حيث تكونت أداة الدراسة من 156 فقرة موزعة على 8 محاور، وهي:

1. مزايا ومنافع التسويق عبر الانترنت
2. استراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت
3. استراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت
4. استراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة
5. استراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت، وتنقسم إلى:

- أ. استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الإلكترونية.
  - ب. استراتيجية ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
  - ج. استراتيجية الترويج من خلال البريد الإلكتروني.
  - د. استراتيجية ترويج المنتجات من خلال محركات البحث.
  - هـ. استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS).
6. استراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن.
  7. استراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن.
  8. أداء الشركات الصناعية.

وتتدرج الإجابة على فقرات الاستبيان كالتالي: (لا أتفق=1)، (نوعاً ما=2)، (اتفق=3)، على المقياس الثلاثي من (1-3).

### 7-3 ثبات أداة الدراسة

يستخدم ثبات أداة الدراسة للتعبير عن مدى تجانس وتناسق (اتساق) إجابات المبحوثين على فقرات وعبارات أداة الدراسة ومدى دقة اجاباتهم، وبالتالي أن تعطي أداة الدراسة النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقها على عينة أخرى مماثلة في نفس الظروف. لذلك و لقياس ثبات أداة الدراسة تم قياس الثبات لمحاور أداة الدراسة والفقرات بالإضافة إلى الدرجة الكلية لأداة الدراسة باستخدام معاملات الثبات كرونباخ ألفا، وكانت النتائج على النحو التالي:



الجدول (3-8): معاملات الثبات لمحاور الدراسة

رقم	المجال	عدد	معامل
1	مزايا ومنافع التسويق عبر الانترنت	12	0.85
2	استراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت	11	0.77
3	استراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت	15	0.90
4	استراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة	26	0.94
5	استراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت	55	0.95
1-5	استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الالكترونية	17	0.91
2-5	استراتيجية ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	15	0.89
3-5	استراتيجية الترويج من خلال البريد الإلكتروني	9	0.87
4-5	استراتيجية ترويج المنتجات من خلال محركات البحث	8	0.94
5-5	استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS)	6	0.93
6	استراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن	11	0.94
7	استراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن	10	0.92
8	أداء الشركات الصناعية	16	0.94
	الدرجة الكلية	156	0.98

كما يتضح من الجدول ( 3-8 ) ان قيم معاملات الثبات لمحاور الدراسة تراوحت بين (0.77-0.95)، كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلية لجميع فقرات الاستبيان ككل (0.98)، مما يدل على أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إعادة إنتاج 98% من البيانات و النتائج الحالية فيما لو تم إعادة القياس والبحث واستخدامها مرة أخرى بنفس الظروف، وبالتالي تعتبر أداة الدراسة الحالية مناسبة لأغراض الدراسة والأهداف التي وضعت هذه المجالات وفقراتها من أجلها.

### 3-8 صدق الأداة

للارتقاء بمستوى الاستبيانات ولضمان تحقيقها للأهداف التي وضعت من أجلها، تمت مراجعتها وتحكيمها من قبل عدد من الأكاديميين والمختصين في مجال الدراسة، كما تمت استشارة اختصاصيين في مجال الإحصاء من أجل عملية إدخال البيانات وتحليلها. وفي ضوء ملاحظات المحكمين تم تعديل بعض عبارات الاستبانة كي تصبح أكثر وضوحاً من حيث الصياغة وانتمائها للمحاور التي تندرج تحتها.

من ناحية أخرى تم حساب معاملات الارتباط بيرسون والتي تعبر عن قوة العلاقة بين كل فقرة من فقرات محاور ومجالات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية لذلك المحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وتعتبر أداة الدراسة بأنها تتمتع بدرجة صدق عال عندما تكون جميع أو معظم معاملات الارتباط دالة إحصائياً (مستوى الدلالة أقل من أو يساوي 0.05)، وبالتالي يدل على زيادة الاتساق أو التناسق الداخلي للفقرات داخل هذا المجال أو المحور.

الجدول رقم(3-9): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور مزايا ومنافع التسويق عبر الانترنت.

الرقم	مزايا ومنافع التسويق عبر الانترنت	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.	يوفر تنوعاً كبيراً في المنتجات المعروضة	0.47	0.00
2.	يجمع تشكيلة واسعة من المنتجات في مكان واحد	0.65	0.00
3.	يوفر منتجات غير متاحة في الأسواق المحلية	0.54	0.00
4.	يوفر منتجات بأسعار منخفضة	0.53	0.00
5.	يزيد الإنتاجية التسويقية للشركة	0.70	0.00
6.	يحقق زيادة واضحة في المبيعات	0.64	0.00
7.	يعزز الصورة الإيجابية لمنتجات الشركة في أذهان الزبائن.	0.47	0.00
8.	يعزز المكانة التنافسية لمنتجات الشركة	0.66	0.00
9.	يحصل الزبون على المنتجات المطلوبة من الموقع الإلكتروني للشركة دون ضرورة وصول المحلات التجارية.	0.65	0.00
10.	يوفر عدداً كبيراً من المنتجات مما يتيح للزبائن فرصاً واسعة للتسوق الإلكتروني.	0.77	0.00
11.	يحقق التكامل مع أنشطة التسويق التقليدية	0.64	0.00
12.	يخفض تكاليف الأيدي العاملة	0.48	0.00

من خلال الجدول السابق يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائياً تراوحت بين (0.47 و 0.77) بين فقرات محور (مزايا ومنافع التسويق عبر الانترنت) والدرجة الكلية لهذا المجال وبذلك يعتبر هذا المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(3-10): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور إستراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت.

الرقم	استراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
13	تعرض الشركة منتجاتها المختلفة على الانترنت (على موقعها الالكتروني أو فيسبوك)	0.50	0.00
14	توضح الشركة بالتفصيل مزايا كل منتج من منتجاتها المعروضة على الانترنت	0.53	0.00
15	تحاول الشركة إغناء الزبائن عن المعاينة المادية للمنتجات من خلال عرضها بأساليب متميزة	0.54	0.00
16	تعرض الشركة منتجاتها عبر الانترنت بصورة تسهل مقارنتها مع المنتجات المنافسة	0.56	0.00
17	تستخدم الشركة الصور المختلفة التي توضح مواصفات منتجاتها المعروضة على الانترنت	0.58	0.00
18	استفادت الشركة من مزايا التسويق الالكتروني في تقصير مدة تصميم/ تطوير المنتجات الجديدة	0.52	0.00
19	خدمات الدعم الفني التي توفرها الشركة عبر الانترنت تساعد الزبائن على تنفيذ معاملاتهم المختلفة براحة دون عناء الوصول للمحلات التجارية.	0.70	0.00
20	توفر الشركة حجما كبيرا من البيانات عن منتجاتها على الانترنت مما يسهم في انتشارها في الأسواق الالكترونية	0.65	0.00
21	تستهدف الشركة زبائننا بالمنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم.	0.61	0.00
22	تستفيد الشركة من الانترنت في تعزيز العلامات التجارية لمنتجاتها	0.59	0.00
23	تطرح الشركة بعض المنتجات المجانية أو شبه المجانية لتشجيع الزبائن على تجربة منتجاتها	0.37	0.00

من خلال الجدول (3-10) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (0.37 و 0.70)

بين فقرات محور (استراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت) والدرجة الكلية لهذا المجال وبذلك يعتبر

هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(3-11): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت.

الرقم	استراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
24	تستفيد الشركة من الإنترنت في إشهار أسعارها للزبائن (عبر موقعها الإلكتروني أو فيسبوك).	0.43	0.00
25	تراعي الشركة جانب التكاليف عند تحديد أسعار منتجاتها عبر الإنترنت	0.64	0.00
26	تراعي الشركة أسعار المنتجات المنافسة عند تحديد أسعار منتجاتها عبر الإنترنت	0.60	0.00
27	تعمل الشركة على تعديل أسعار منتجاتها عبر الإنترنت في ضوء تغيرات الطلب	0.61	0.00
28	تتبنى الشركة استراتيجية تسعيرية لمنتجاتها عبر الإنترنت تتلاءم مع الأوضاع الاقتصادية للزبائن.	0.59	0.00
29	تراعي الشركة القوانين السائدة في تحديد أسعار منتجاتها عبر الإنترنت.	0.61	0.00
30	تضع الشركة أسعار منتجاتها عبر الإنترنت بما يحقق لها أرباحا تتفق مع خططها	0.68	0.00
31	تسعر الشركة منتجاتها عبر الإنترنت بما يضمن لها بناء حصة مبيعات تتفق مع خططها	0.78	0.00
32	تحدد الشركة عبر الإنترنت أسعارا تحقق لها عائدا على الاستثمار يتفق مع خططها	0.73	0.00
33	تستخدم الشركة التنزيلات السعرية عبر الإنترنت كأداة لتحفيز الطلب على منتجاتها	0.74	0.00
34	تستخدم الشركة الخصومات السعرية عبر الإنترنت كأداة لتحفيز الطلب على منتجاتها	0.72	0.00
35	تسعر الشركة منتجاتها عبر الإنترنت بما يتلاءم مع جودة كل صنف من أصناف هذه المنتجات	0.71	0.00
36	في ظل المنافسة القوية، تسعر الشركة منتجاتها عبر الإنترنت بأقل من الأسعار السائدة.	0.71	0.00
37	في ظل المنافسة القوية، تسعر الشركة منتجاتها عبر الإنترنت بنفس مستوى الأسعار السائدة.	0.66	0.00
38	في ظل المنافسة الضعيفة، تسعر الشركة منتجاتها عبر الإنترنت بأعلى من الأسعار السائدة.	0.45	0.00

من خلال الجدول ( 3-11 ) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (0.43 و

0.78) بين فقرات محور (استراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت) والدرجة الكلية لهذا المجال

وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(3-12): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة.

الرقم	استراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
39	تعتمد الشركة موقعا الكترونيا لتسويق منتجاتها عبر الإنترنت.	0.59	0.00
40	تعتمد الشركة على المتخصصين الفنيين في تصميم الجوانب التقنية لموقعها الإلكتروني.	0.71	0.00
41	تعتمد الشركة على متخصصين في التسويق لتحديد الجوانب الشكلية لموقعها الإلكتروني.	0.70	0.00
42	تستخدم الشركة برمجيات خاصة تمكنها من تتبع حركة الزبائن على موقعها الإلكتروني لتعديل خططها التسويقية مستقبلا.	0.59	0.00
42	تحرص الشركة على التصميم السهل لموقعها الإلكتروني الذي يتيح للزبائن تصفحه بسهولة.	0.82	0.00
43	تحرص الشركة على استمرار عمل جميع الروابط الموجودة على موقعها الإلكتروني (روابط فعالة غير متوقفة).	0.80	0.00
44	تعرض الشركة محتوى موقعها الإلكتروني بأكثر من لغة.	0.72	0.00
45	تحدّث الشركة محتوى موقعها الإلكتروني كلما اقتضت الحاجة.	0.75	0.00
46	يتيح الموقع الإلكتروني للزبائن المجال للتعبير عن آرائهم حول منتجات الشركة (من حيث الخصائص والأسعار وغير ذلك...).	0.74	0.00
47	تستخدم الشركة مؤثرات صوتية مرافقة لعروضها التسويقية في موقعها الإلكتروني.	0.48	0.00
48	توفر الشركة في موقعها الإلكتروني بيانات/ معلومات واضحة للاتصال بها.	0.66	0.00
49	تستخدم الشركة في موقعها الإلكتروني ألوانا جذابة تتسجم مع عروضها التسويقية المتنوعة.	0.68	0.00
50	تعرض الشركة منتجاتها المختلفة للبيع في موقعها الإلكتروني على الانترنت	0.62	0.00
51	تتيح الشركة للزبائن فرصة معاينة منتجاتها في موقعها الإلكتروني	0.61	0.00
52	يستخدم الموقع الإلكتروني للشركة أداة "سلة التسوق" لشراء منتجاتها المتنوعة عبر الانترنت.	0.66	0.00

0.00	0.66	يتفاعل الموقع الإلكتروني مع الزبائن بصورة مباشرة (بالصوت او الكتابة) لإتمام عمليات الشراء.	53
0.00	0.70	يتم إرسال مشتريات الزبائن من الموقع الإلكتروني إلى عناوينهم بعد إنجاز عمليات الشراء.	54
0.00	0.53	يتم تقاضي أثمان المشتريات من الموقع الإلكتروني للشركة عبر نظام مالي الكتروني (دفع الكتروني)	55
0.00	0.64	تقوم الشركة بحجز اسم نطاق Domain Name خاص بها بصورة دورية.	56
0.14	0.19	تستخدم الشركة اسم نطاق ذو امتداد فلسطيني (.ps).	57
0.14	-0.19	تستخدم الشركة اسم نطاق ذو امتداد عالمي (.com أو net أو ...).	58
0.00	0.77	تخصص الشركة دوريا المبالغ اللازمة لتغطية تكاليف موقعها الإلكتروني.	59
0.00	0.73	يوفر الموقع الإلكتروني للشركة إجابات واضحة لمجموعة من الأسئلة المتكررة المتوقعة من الزبائن.	60
0.00	0.68	يحتفظ الموقع الإلكتروني ببيانات الزبائن المتسوقين لاستخدامها في تقديم الأفضل لهم.	61
0.00	0.75	يعرض الموقع الإلكتروني للزبائن بياناته الصحيحة (مثل رقم الهاتف والفاكس والعنوان المادي على ارض الوقع إن وجد ...).	62
0.00	0.70	يوضح الموقع الإلكتروني إجراءات الشراء من هذا الموقع.	63

من خلال الجدول (3-12) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (0.48

و0.82) بين فقرات محور (استراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة)

والدرجة الكلية لهذا المجال وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(3-13): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الالكترونية.

الرقم	استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الالكترونية	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
64	تروج الشركة لمنتجاتها المتنوعة من خلال الإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت.	0.68	0.00
65	تلجأ الشركة إلى وكالات متخصصة للترويج لمنتجاتها عبر الانترنت.	0.59	0.00
66	تستخدم الشركة الإعلانات الإلكترونية لتعريف الزبائن بمنتجاتها المتنوعة عبر الانترنت.	0.65	0.00
67	تستخدم الشركة الإعلانات الإلكترونية لمقارنة مزايا منتجاتها مع منتجات الشركات المنافسة عبر الانترنت.	0.46	0.00
68	تستخدم الشركة الإعلانات الإلكترونية لتذكير الزبائن بمنتجاتها المتنوعة عبر الانترنت.	0.69	0.00
69	تركز الشركة في إعلاناتها الإلكترونية عبر الانترنت على إبراز مزايا منتجاتها.	0.52	0.00
70	تخصص الشركة موازنة لتغطية خططها الترويجية الإلكترونية لمنتجاتها عبر الانترنت.	0.60	0.00
71	تنشر الشركة إعلاناتها في مواقع الإنترنت المحلية المشهورة	0.68	0.00
72	تنشر الشركة إعلاناتها في مواقع الإنترنت الإقليمية المشهورة	0.62	0.00
73	تستخدم الشركة أسلوب التبادل الإعلاني مع مواقع الإنترنت.	0.64	0.00
74	تنشر الشركة إعلاناتها الإلكترونية على موقعها الإلكتروني.	0.72	0.00
75	يتم الترويج للموقع الإلكتروني للشركة في إعلاناتها الإلكترونية المختلفة.	0.71	0.00
76	يتم استخدام الألوان الجذابة في تصميم الإعلانات الإلكترونية.	0.75	0.00
77	تهتم الشركة باستخدام تقنيات الإبعاد الثلاثية (3D) في عرض إعلاناتها الإلكترونية.	0.54	0.00
78	تركز الإعلانات الإلكترونية للشركة على العروض التسويقية بصورة جذابة.	0.70	0.00
79	تستخدم الشركة أسلوب الإعلانات الإلكترونية المدفوعة لمنتجاتها.	0.67	0.00
80	تستفيد الشركة من أسلوب الإعلانات الإلكترونية المجانية لمنتجاتها.	0.65	0.00

من خلال الجدول (3-13) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (0.46 و

0.75) بين فقرات محور (استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الالكترونية) والدرجة

الكلية لهذا المجال وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (3-14): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	استراتيجية ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	معامل الارتباط	مستوى الدلالة الإحصائية
81	تتواصل الشركة مع الزبائن في شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك ويوتيوب وتويتر وغيرها...).	0.57	0.00
82	تروج الشركة لمنتجاتها في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ( Facebook).	0.68	0.00
83	تروج الشركة لمنتجاتها في موقع التواصل الاجتماعي تويتر (twitter).	0.43	0.00
84	تروج الشركة لمنتجاتها في موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب (YouTube).	0.59	0.00
85	يتم تزويد الزبائن بالعروض التسويقية المتنوعة عبر صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.70	0.00
86	تتيح الشركة للزبائن فرصة كتابة ملاحظاتهم المختلفة على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.69	0.00
87	تستجيب الشركة لمطالب الزبائن التي ينشرونها على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.66	0.00
88	تهتم الشركة بأراء الزبائن التي يعبرون عنها (بوساطة الأدوات المتاحة مثل الإعجاب والتعليق وغيرها) على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.82	0.00
89	تحفز الشركة الزبائن لشراء خدماتها من خلال تنظيم مسابقات متنوعة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.59	0.00
90	تهتم الشركة بزيادة أعداد المنضمين إلى صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي كنافذة ترويجية لخدماتها.	0.66	0.00
91	تجيب الشركة سريعا على استفسارات الزبائن التي تصلها (عبر الرسائل وغيرها) من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.60	0.00
92	توفر الشركة بعض التطبيقات الخدمية لمستخدمي الأجهزة الذكية.	0.49	0.00
93	تهتم الشركة بحذف التعليقات المسيئة للغير من على صفحاتها على مواقع التواصل	0.51	0.00
94	تقوم الشركة بإعداد نشرات ترويجية إلكترونية تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.77	0.00
95	تهتم العلاقات العامة بالشركة ببناء علاقات طيبة مع الزبائن/ من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	0.73	0.00

من خلال الجدول السابق يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (0.43 و

0.82) بين فقرات محور (استراتيجية ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي)

والدرجة الكلية لهذا المجال وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.



الجدول رقم(3-15): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية الترويج من خلال البريد الإلكتروني

الرقم	استراتيجية الترويج من خلال البريد الإلكتروني	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
96	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني كأداة ترويجية.	0.61	0.00
97	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن.	0.74	0.00
98	ترسل الشركة عروضها التسويقية إلى الزبائن عبر البريد الإلكتروني.	0.75	0.00
99	تجمع الشركة عناوين البريد الإلكتروني للزبائن المستهدفين من مصادر متعددة لاستخدامها في حملاتها الترويجية.	0.77	0.00
100	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني لتذكير الزبائن بمنتجاتها.	0.78	0.00
101	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني لإعلام الزبائن بمنتجاتها الجديدة.	0.70	0.00
102	تهتم الشركة بالرد على رسائل الزبائن التي تصلها عبر البريد الإلكتروني.	0.75	0.00
103	تحدد الشركة مجموعة من عناوين البريد الإلكتروني للتواصل مع ذوي العلاقة من خلالها.	0.62	0.00
104	يتم إبراز العروض التسويقية للشركة بصورة جذابة عبر البريد الإلكتروني.	0.65	0.00

من خلال الجدول السابق يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (0.61 و

0.78) بين فقرات محور (استراتيجية الترويج من خلال البريد الإلكتروني) والدرجة الكلية لهذا

المجال وبذلك يعتبر هذا المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(3-16): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية ترويج المنتجات من خلال محركات البحث

الرقم	استراتيجية ترويج المنتجات من خلال محركات البحث	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
105	يحتوي الموقع الإلكتروني للشركة على محرك بحث داخلي.	0.66	0.00
106	يتم تعريف محركات البحث المشهورة بالموقع الإلكتروني للشركة.	0.88	0.00
107	يتم إدراج الأقسام الرئيسية للموقع الإلكتروني في محركات البحث المشهورة.	0.91	0.00
108	يظهر الموقع الإلكتروني للشركة ضمن الخيارات الأولى عند البحث عن منتجاتها في محركات البحث من داخل فلسطين.	0.91	0.00
109	يتم دورياً تحديث محتوى الموقع الإلكتروني للشركة في محركات البحث المشهورة.	0.88	0.00
110	تعتمد الشركة أسلوب النشر المدفوع لخدماتها في محركات البحث المشهورة.	0.84	0.00
111	تستفيد الشركة من أسلوب النشر المجاني لخدماتها في محركات البحث.	0.83	0.00
112	يتم إدراج منتجات الشركة بأكثر من لغة ضمن محركات البحث.	0.85	0.00

من خلال الجدول السابق (3-16) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (0.66 و 0.91) بين فقرات محور (استراتيجية ترويج المنتجات من خلال محركات البحث) والدرجة الكلية لهذا المجال وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(3-17): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS).

الرقم	استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS)	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
113	تستخدم الشركة الرسائل النصية القصيرة كوسيلة للتواصل مع زبائننا.	0.80	0.00
114	ترسل الشركة عروضها التسويقية إلى الزبائن عبر الرسائل النصية القصيرة.	0.84	0.00
115	تستخدم الشركة الرسائل النصية القصيرة لإعلام الزبائن بمنتجاتها الجديدة.	0.92	0.00
116	تستخدم الشركة الرسائل النصية القصيرة لتذكير الزبائن بمنتجاتها الحالية.	0.88	0.00
117	تخصص الشركة أفرادا متخصصين للرد على رسائل الزبائن التي تردها عبر الرسائل النصية القصيرة.	0.86	0.00
118	تحدد الشركة مجموعة من الأرقام (أرقام الخدمة) للتواصل مع ذوي العلاقة عبر الرسائل النصية القصيرة	0.83	0.00

من خلال الجدول (3-17) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (0.80 و 0.92) بين فقرات محور (استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS)) والدرجة الكلية لهذا المجال وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(3-18): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن.

الرقم	استراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
119	يوفر الموقع الإلكتروني مستوى الأمان المطلوب للنشاطات التسويقية التي يتم تنفيذها من خلاله.	0.83	0.00
120	توضح الشركة مستوى السرية التي تحققها في تعاملاتها الإلكترونية مع الزبائن.	0.85	0.00
121	يتم توفير الأمان أثناء إرسال الزبائن لبياناتهم المالية في عمليات التسوق الإلكتروني.	0.84	0.00
122	لا يوجد أي مجال لاختراق نظام التبادل الإلكتروني بين الشركة والزبائن.	0.80	0.00
123	يتم إتباع معايير الأمن عند طلب بيانات/ معلومات خاصة من الزبائن	0.79	0.00
124	يتم تشفير بيانات الزبائن للحفاظ على سريتها	0.87	0.00
125	لا يتعرض الزبائن لمخاطر الكترونية أثناء التسوق من موقع الشركة	0.80	0.00
126	يتم استخدام كلمات سر معقدة في التعاملات المالية الإلكترونية عبر موقع الشركة الإلكتروني.	0.61	0.00
127	يتم استخدام برامج متخصصة ضد القرصنة الإلكترونية.	0.82	0.00
128	يتم استخدام برامج فاعلة للحماية من خطر الفيروسات التي تعيق استخدام الزبائن للموقع الإلكتروني للشركة.	0.87	0.00
129	تقوم الشركة بحملات توعوية للزبائن حول الأمن الإلكتروني لتعاملاتهم التسويقية مع الشركة.	0.75	0.00

من خلال الجدول (3-18) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (0.61 و 0.87) بين فقرات محور (استراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن) والدرجة الكلية لهذا المجال وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(3-19): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور استراتيجية الخصوصية في العلاقة مع

الزيائن

الرقم	استراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزيائن	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
130	تتبع الشركة إجراءات واضحة لجمع بيانات الزيائن عبر موقعها الإلكتروني	0.77	0.00
131	تتبنى الشركة سياسات دقيقة بخصوص جمع بيانات الزيائن عبر موقعها الإلكتروني	0.85	0.00
132	يتم إبراز ايقونة سياسة الخصوصية في الموقع الإلكتروني للشركة	0.78	0.00
133	تحرص الشركة على الحصول على موافقة الزبون على سياسة الخصوصية المعتمدة قبل أن تجمع منه أية بيانات شخصية	0.80	0.00
134	لا تعتمد الشركة سياسة التفويض الضمني من الزيائن لاستخدام بياناتهم الشخصية بل سياسة التفويض الصريح الواضح.	0.72	0.00
135	توضح الشركة للزيائن المدى الذي سيتم ضمنه استخدام بياناتهم الشخصية التي تجمعها منهم.	0.80	0.00
136	تخبر الشركة الزيائن بالاحتمالات المتوقعة لاستخدام بياناتهم الشخصية	0.79	0.00
137	تخبر الشركة الزيائن عن احتمالات مشاركة شركات أخرى في البيانات الشخصية للزيائن	0.70	0.00
138	تعالج الشركة أية شكاوى من الزيائن تتعلق بالمحافظة على خصوصية بياناتهم الشخصية.	0.81	0.00
139	تلتزم الشركة بالقوانين والأنظمة المتعلقة بالخصوصية.	0.67	0.00

من خلال الجدول (3-19) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين (0.67 و

0.85) بين فقرات محور(استراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزيائن) والدرجة الكلية لهذا

المجال وبذلك يعتبر هذا المجال صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(3-20): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور أداء الشركات الصناعية

الرقم	أداء الشركات الصناعية	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
140	ترسيخ اسم الشركة في أذهان الزبائن.	0.66	0.00
141	نجاح إدارة الشركة في جذب انتباه الزبائن لمنتجاتها.	0.71	0.00
142	الحصول على أفكار جديدة من الزبائن تساعد في تطوير منتجاتها.	0.75	0.00
143	تحقيق ولاء الزبائن للشركة.	0.76	0.00
144	كسب رضا الزبائن عن منتجات الشركة.	0.81	0.00
145	ترسيخ مصداقية الشركة لدى الزبائن.	0.82	0.00
146	النجاح في تقديم منتجات الشركة بمستوى الجودة الذي يلبي احتياجات الزبائن.	0.80	0.00
147	جذب مستهدفين جدد للتعامل مع الشركة.	0.72	0.00
148	محافظة الشركة على زبائنها الحاليين.	0.76	0.00
149	كشف المزايا المخفية المتوفرة في منتجات الشركة.	0.69	0.00
150	النجاح في تغيير بعض الاتجاهات السلبية لدى الزبائن نحو منتجات الشركة.	0.64	0.00
151	النجاح في تشجيع الزبائن على تجربة منتجات الشركة.	0.78	0.00
152	زيادة الدوافع العاطفية لدى الزبائن للإقبال على منتجات الشركة.	0.54	0.00
153	إقناع الزبائن لتكرار التعامل مع الشركة.	0.70	0.00
154	النجاح في معالجة الشكاوى التي تتعلق بما تقدمه الشركة من منتجات.	0.72	0.00
155	تحقق فاعلية الرسالة الترويجية للشركة بوصولها بوضوح إلى الزبائن.	0.75	0.00

من خلال الجدول (3-20) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية تراوحت بين(0.54 و

0.82) بين فقرات محور(أداء الشركات الصناعية) والدرجة الكلية لهذا المجال وبذلك يعتبر هذا

المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(3-21): معاملات الارتباط بيرسون بين الدرجات الكلية لمحاور أداة الدراسة والدرجة الكلية

الرقم	المعيار	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة الإحصائية
1	مزايا ومنافع التسويق عبر الانترنت	0.50	0.00
2	إستراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت	0.57	0.00
3	استراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت	0.62	0.00
4	استراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة	0.68	0.00
5	استراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت	0.74	0.00
6	استراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن	0.68	0.00
7	استراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن	0.59	0.00
8	أداء الشركات الصناعية	0.92	0.00

من خلال الجدول (3-21) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائياً تراوحت بين (0.50 و

0.92) بين مجالات أداة الدراسة والدرجة الكلية لهذه المجالات وبذلك تعتبر هذه المجالات صادقة

في بنائها لما وضعت لقياسه.

### 9-3 خطوات تطبيق الدراسة:

1. بعد التأكد من صدق أداة الدراسة قامت الباحثة بطبع وتوزيع 66 استبيان على عينة من

موظفي التسويق في الشركات الصناعية في مدينة الخليل ( من اصل 79 شركة صناعية

مختارة حسب مجتمع الدراسة).

2. قام المبحوثين بتعبئة الاستبيان بما هو مطلوب منهم وبعد ذلك قامت الباحثة بجمعها

منهم.

### 10-3 متغيرات الدراسة

المتغيرات الشخصية والديمغرافية: (العمر، المسمى الوظيفي، الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة في الشركات الصناعية، عمر الشركة، موقع الشركة).

#### أولاً: المتغيرات المستقلة:

1. استراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت
2. استراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت
3. استراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة
4. استراتيجية ترويج المنتجات عبر الإنترنت، وتنقسم إلى:
  - أ. استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الإلكترونية
  - ب. استراتيجية ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
  - ج. استراتيجية الترويج من خلال البريد الإلكتروني
  - د. استراتيجية ترويج المنتجات من خلال محركات البحث
  - هـ. استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS).
5. استراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن
6. استراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن

#### ثانياً: المتغير التابع:

أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل.

### 3-11 المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بإستخدام الترميز لإدخال البيانات إلى الحاسوب وقد تم إدخالها، حيث أعطيت الإجابة لا أتفق درجة واحدة، نوعا ما درجتين، أتفق 3 درجات، بحيث كلما زادت الدرجة زادت درجة استجابات المبحوثين نحو درجة واقع استراتيجيات التسويق عبر الانترنت في الشركات الصناعية في الخليل.

وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد والنسب المئوية لخصائص المبحوثين الشخصية، كما تم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان والدرجات الكلية للمجالات، وذلك لأن الدرجات الكلية هي عبارة عن متغيرات كمية بسبب تكونها من مجموع (أو وسط حسابي) لدرجات الفقرات والتي هي متغيرات ترتيبية تم اسناد أرقام تعبر عن ترتيبها (بدرجة منخفضة=1 إلى بدرجة مرتفعة=3). وحسب جيف ساورو وآخرون فإنه لا مانع من التعامل مع البيانات الترتيبية متعددة المقاييس على أنها كمية، وأن توظيف الطبيعة الكمية للبيانات الترتيبية عن طريق إسناد و تخصيص درجات عديدة لها يعطي فوائد ومزايا متنوعة لتحليل البيانات، وعليه فإنه من المناسب استخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وباقي الأساليب الإحصائية الخاصة بالبيانات الكمية في تحليل فقرات الاستبيان، حيث أن الوسط الحسابي للفقرة يعطي توصيفا واضحا وسهلا ومختصرا لدرجة ما يريد المبحوث التعبير عنه أكثر من النسب المئوية والتي تحتاج إلى استخدام أكثر من نسبة للتعبير عن درجة الفقرة ومستواها.

وقد تم حساب التكرارات و النسب المئوية لإجابات المبحوثين لكل فقرة، وكذلك قيم اختبار ت للعينة الواحدة ومستوى دلالتها لكل فقرة، كما تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان لفحص فرضيات الدراسة، كما تم استخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا لفحص ثبات أداة الدراسة وأسلوب



تحليل معاملات الارتباط بيرسون لفحص صدق أداة الدراسة، وذلك باستخدام الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS.

### 12-3 مفتاح التصحيح

بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاماً تمثل أوزاناً لاتجاهاتهم من (1 - 3)، تم حساب فرق أدنى قيمة وهي 1 من أعلى قيمة وهي  $3 = 2$  وهو ما يسمى المدى، ثم تم قسمة قيمة المدى على عدد المجالات المطلوبة في الحكم على النتائج وهو 3 ليصبح الناتج  $2/3 = 0.66$ ، وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداء من أدنى قيمة وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد المستوى بالاعتماد على الوسط الحسابي، والجدول رقم (3-22) يوضح ذلك:

جدول رقم (3-22): مفتاح التصحيح الثلاثي

المستوى	الوسط الحسابي
منخفضة (لا أتفق)	من 1 _ 1.66
متوسطة (نوعاً ما)	من 1.67 _ 2.33
مرتفعة (أتفق)	من 2.34 _ 3

## الفصل الرابع: نتائج تحليل الدراسة

1-4 مقدمة.

2-4 نتائج أسئلة الدراسة.

3-4 نتائج الفرضيات.

#### 1-4 مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة، التي توصلت إليها الباحثة عن موضوع الدراسة وهو "استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في الخليل". وبيان علاقة كل من المتغيرات من خلال استجابة أفراد العينة على أداة الدراسة (الاستبانة)، وتحليل البيانات الإحصائية، التي تم الحصول عليها.

#### 2-4 نتائج تحليل الدراسة

وكانت نتائج تحليل الدراسة حسب الآتي:

##### 1-2-4 الإجابة على السؤال الأول والذي ينص على "ما هي مزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟"

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لمجال مزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4.1) يوضح ذلك. يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المجال الواردة في الجدول رقم (4.1) الخاص بمجال مزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المجال قد بلغت حوالي (2.36) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.41).

وقد أكد حوالي 48.9% من المبحوثين على المستوى العالي لمزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، وأشار حوالي 38.6% من المبحوثين إلى المستوى المتوسط لمزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، في حين يرى حوالي 12.5% من المبحوثين مستوى مزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل منخفض.

جدول (1-4): إجابات المبحوثين حول مزايا ومنافع التسويق عبر الانترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
				لا أتفق 1		نوعاً ما 2		أتفق 3			
				%	ت	%	ت	%	ت		
0.50	2.68	0.00	11.06	1.5	1	28.8	19	69.7	46	1.	يوفر تنوعاً كبيراً في المنتجات المعروضة
0.68	2.55	0.00	6.48	10.6	7	24.2	16	65.2	43	2.	يجمع تشكيلة واسعة من المنتجات في مكان واحد
0.73	2.35	0.00	3.86	15.2	10	34.8	23	50.0	33	3.	يوفر منتجات غير متاحة في الأسواق المحلية
0.64	2.02	0.84	0.19	19.7	13	59.1	39	21.2	14	4.	يوفر منتجات بأسعار منخفضة
0.66	2.45	0.00	5.59	9.1	6	36.4	24	54.5	36	5.	يزيد الإنتاجية التسويقية للشركة
0.62	2.26	0.00	3.40	9.1	6	56.1	37	34.8	23	6.	يحقق زيادة واضحة في المبيعات
0.58	2.61	0.00	8.51	4.5	3	30.3	20	65.2	43	7.	يعزز الصورة الإيجابية لمنتجات الشركة في أذهان الزبائن.
0.64	2.48	0.00	6.17	7.6	5	36.4	24	56.1	37	8.	يعزز المكانة التنافسية لمنتجات الشركة
0.85	2.12	0.25	1.16	30.3	20	27.3	18	42.4	28	9.	يحصل الزبون على المنتجات المطلوبة من الموقع الإلكتروني للشركة دون ضرورة وصول المحلات
0.65	2.36	0.00	4.56	9.1	6	45.5	30	45.5	30	10.	يوفر عدداً كبيراً من المنتجات مما يتيح للزبائن فرصاً واسعة للتسوق الإلكتروني
0.67	2.27	0.00	3.31	12.1	8	48.5	32	39.4	26	11.	يحقق التكامل مع أنشطة التسويق التقليدية
0.77	2.21	0.03	2.22	21.2	14	36.4	24	42.4	28	12.	يخفض تكاليف الأيدي العاملة
0.41	2.36	0.00	7.22	12.5		38.6		48.9			الدرجة الكلية

أما الفقرة التي حصلت على أعلى تقييم بأعلى وسط حسابي فقد كانت الفقرة الأولى، والتي تنص على أنه (يوفر تنوعاً كبيراً في المنتجات المعروضة)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة حوالي (2.68) والانحراف المعياري (0.50)، حيث أكد حوالي (69.7%) من المبحوثين على أن التسويق عبر الانترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل يوفر تنوعاً كبيراً في المنتجات المعروضة تحظى وذلك بمستوى عالي.

وقد أكد حوالي (65.2%) من المبحوثين على أن التسويق عبر الانترنت يجمع تشكيلة واسعة من المنتجات في مكان واحد، كما أكد حوالي (50%) من المبحوثين على أنه يوفر منتجات غير متاحة في الأسواق المحلية، بينما أشار حوالي (21.2%) من المبحوثين إلى أنه يوفر منتجات

بأسعار منخفضة، ويرى حوالي (54.5%) من المبحوثين على أن التسويق عبر الانترنت يزيد الإنتاجية التسويقية للشركة، كما يعتقد حوالي (34.8%) من المبحوثين على أنه يحقق زيادة واضحة في المبيعات، ويعتقد حوالي (65.2%) من المبحوثين على أنه يعزز الصورة الايجابية لمنتجات الشركة في أذهان الزبائن، وقد أشار حوالي (56.1%) من المبحوثين إلى أنه يعزز المكانة التنافسية لمنتجات الشركة، و أكد حوالي (42.4%) من المبحوثين على أن التسويق عبر الانترنت يمكن الزبون من الحصول على المنتجات المطلوبة من الموقع الإلكتروني للشركة دون ضرورة وصوله إلى المحلات التجارية، ويرى حوالي (45.5%) من المبحوثين على أنه يوفر عددا كبيرا من المنتجات مما يتيح للزبائن فرصا واسعة للتسوق الإلكتروني، كما يرى حوالي (39.4%) من المبحوثين على أنه يحقق التكامل مع أنشطة التسويق التقليدية، وأخيرا أكد حوالي (42.4%) من المبحوثين على أنه يخفض تكاليف الأيدي العاملة.

وهذا ما اكدت عليه نتائج دراسة (سماحي، 2015). حيث أوضحت ان التسويق الإلكتروني احد اهم العوامل المؤثرة في تطوير الشركات من عدة جوانب، منها: تخفيض تكاليف الإنتاج، زيادة سرعة الإنتاج، إمكانية توفير المعلومات مما يؤدي الى تبسيط إجراءات وعمليات المؤسسة وجعلها أكثر وضوحا وفعالية.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (2.02 - 2.68) ومعظمها قيم مرتفعة (أعلى من 2.34)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال مزايا ومنافع التسويق عبر الانترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل تحظى بمستوى عالي من الاهتمام.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) للفقرات (1، 2، 3، 5، 6، 7، 8، 10، 11، 12)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي تتفق مع مزايا

ومنافع التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بمستوى عالي واهتمام كبير. بالمقابل كانت قيمة (t) المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) للفقرات (4، 9)، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات.

**2-2-4 الإجابة على السؤال الثاني، والذي ينص على "ما هو واقع إستراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟"**  
للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لمجال واقع إستراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4.2) يوضح ذلك.

ويتضح من إجابات المبحوثين على هذا المجال الواردة في الجدول رقم (4-2) الخاص بمجال واقع إستراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المجال قد بلغت حوالي (2.33) وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.35).

وقد اتفق حوالي 44.8% من المبحوثين بدرجة كبيرة مع واقع إستراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، كما اتفق حوالي 43.4% من المبحوثين بدرجة متوسطة مع هذا الواقع، في حين لم يتفق 11.8% من المبحوثين مع هذا الواقع.

جدول (4-2): إجابات المبحوثين حول واقع إستراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
				لا أتفق 1		نوعاً ما 2		أتفق 3			
				%	ت	%	ت	%	ت		
0.46	2.71	0.000	12.68	0.0	0	28.8	19	71.2	47	1	تعرض الشركة منتجاتها المختلفة على الإنترنت (على موقعها الإلكتروني أو فيسبوك)
0.60	2.39	0.000	5.29	6.1	4	48.5	32	45.5	30	2	توضح الشركة بالتفصيل مزايا كل منتج من منتجاتها المعروضة على الإنترنت
0.74	2.14	0.140	1.49	21.2	14	43.9	29	34.8	23	3	تحاول الشركة إغناء الزبائن عن المعايير المادية للمنتجات من خلال عرضها بأساليب متميزة
0.62	2.33	0.000	4.40	7.6	5	51.5	34	40.9	27	4	تعرض الشركة منتجاتها عبر الإنترنت بصورة تسهل مقارنتها مع المنتجات المنافسة
0.58	2.42	0.000	5.91	4.5	3	48.5	32	47.0	31	5	تستخدم الشركة الصور المختلفة التي توضح مواصفات منتجاتها المعروضة على الإنترنت.
0.72	2.09	0.307	1.03	21.2	14	48.5	32	30.3	20	6	استفادت الشركة من مزايا التسويق الإلكتروني في تقصير مدة تصميم/ تطوير المنتجات الجديدة
0.76	2.18	0.057	1.94	21.2	14	39.4	26	39.4	26	7	خدمات الدعم الفني التي توفرها الشركة عبر الإنترنت تساعد الزبائن على تنفيذ معاملاتهم المختلفة براحة دون عناء الوصول للمحلات التجارية.
0.62	2.33	0.000	4.40	7.6	5	51.5	34	40.9	27	8	توفر الشركة حجماً كبيراً من البيانات عن منتجاتها على الإنترنت مما يساهم في انتشارها في الأسواق الإلكترونية
0.56	2.53	0.000	7.68	3.0	2	40.9	27	56.1	37	9	تستهدف الشركة زبائنهم بالمنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم.
0.55	2.61	0.000	8.93	3.0	2	33.3	22	63.6	42	10	تستفيد الشركة من الإنترنت في تعزيز العلامات التجارية لمنتجاتها
0.75	1.88	0.197	-1.30	34.8	23	42.4	28	22.7	15	11	تطرح الشركة بعض المنتجات المجانية أو شبه المجانية لتشجيع الزبائن على تجربة منتجاتها
0.35	2.33	0.000	7.58	11.8		43.4		44.8			الدرجة الكلية

أما الفقرة التي حصلت على أعلى تقييم بأعلى وسط حسابي فقد كانت الفقرة الأولى، والتي تنص

على أنه (تعرض الشركة منتجاتها المختلفة على الإنترنت (على موقعها الإلكتروني أو فيسبوك))،

حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة حوالي (2.71) والانحراف المعياري (0.46)، حيث أكد حوالي (71.2%) من المبحوثين على أن الشركات تعرض منتجاتها المختلفة على الانترنت (على موقعها الالكتروني أو فيسبوك). وقد أكد حوالي (45.5%) من المبحوثين على أنه الشركات الصناعية توضح بالتفصيل مزايا كل منتج من منتجاتها المعروضة على الانترنت، كما أكد حوالي (34.8%) من المبحوثين على أنه تحاول الشركات الصناعية إغناء الزبائن عن المعاينة المادية للمنتجات من خلال عرضها بأساليب متميزة.

أكد حوالي (40.9%) من المبحوثين على أنه تعرض الشركات الصناعية منتجاتها عبر الانترنت بصورة تسهل مقارنتها مع المنتجات المنافسة، كما أشار حوالي (47%) من المبحوثين إلى أنه تستخدم الشركات الصناعية الصور المختلفة التي توضح مواصفات منتجاتها المعروضة على الانترنت، وأشار حوالي (30.3%) من المبحوثين على أنه استفادت الشركات الصناعية من مزايا التسويق الالكتروني في تقصير مدة تصميم/ تطوير المنتجات الجديدة، كما أشار أيضا حوالي (39.4%) من المبحوثين على أن خدمات الدعم الفني التي توفرها الشركات الصناعية عبر الانترنت تساعد الزبائن على تنفيذ معاملاتهم المختلفة براحة دون عناء الوصول للمحلات التجارية، ويرى حوالي (40.9%) من المبحوثين على أنه توفر الشركات الصناعية حجما كبيرا من البيانات عن منتجاتها على الانترنت مما يسهم في انتشارها في الأسواق الالكترونية، وأيضاً يرى حوالي (56.1%) من المبحوثين على أنه تستهدف الشركات الصناعية زبائنهم بالمنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم، ويرى حوالي (63.6%) من المبحوثين على أنه تستفيد الشركات الصناعية من الانترنت في تعزيز العلامات التجارية لمنتجاتها، وأخيراً أشار حوالي (22.7%) من المبحوثين إلى أنه تطرح الشركات الصناعية بعض المنتجات المجانية أو شبه المجانية لتشجيع الزبائن على تجربة منتجاتها.



وقد تشابهت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (مطالي، 2016) حيث اكدت ان الشركات تقوم بعرض منتجاتها عبر الانترنت وتوفر معلومات مفصلة عنها وتقوم بعرضها بأساليب مميزة. وهذا يساهم في سهولة اتخاذ قرار الشراء ومقارنة السلع بغيرها.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (1.88-2.71) ومعظمها قيم متوسطة (1.67-2.33)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال واقع إستراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل تحظى بمستوى متوسط من الاهتمام.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) للفقرات (1، 2، 4، 5، 8، 9، 10)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي تتفق مع واقع إستراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بمستوى عالي واهتمام كبير. وبالمقابل كانت قيمة (t) المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) للفقرات (3، 6، 7، 11)، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات.

**3-2-4** واقع إستراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل.  
النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث من أسئلة الدراسة والذي ينص على "ما هو واقع إستراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل".

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لمجال واقع إستراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4.3) يوضح ذلك.

جدول (3-4): إجابات المبحوثين حول واقع إستراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
				لا أتفق 1		نوعاً ما 2		أتفق 3			
				%	ت	%	ت	%	ت		
0.84	1.91	0.380	-0.88	39.4	26	30.3	20	30.3	20	1.	تستفيد الشركة من الإنترنت في إشهار أسعارها للزبائن (عبر موقعها الإلكتروني أو فيسبوك).
0.73	2.27	0.004	3.02	16.7	11	39.4	26	43.9	29	2.	تراعي الشركة جانب التكاليف عند تحديد أسعار منتجاتها عبر الإنترنت
0.73	2.20	0.031	2.20	18.2	12	43.9	29	37.9	25	3.	تراعي الشركة أسعار المنتجات المنافسة عند تحديد أسعار منتجاتها عبر الإنترنت
0.72	2.09	0.307	1.03	21.2	14	48.5	32	30.3	20	4.	تعمل الشركة على تعديل أسعار منتجاتها عبر الإنترنت في ضوء تغيرات الطلب
0.74	2.06	0.509	0.66	24.2	16	45.5	30	30.3	20	5.	تتبنى الشركة إستراتيجية تسعيرية لمنتجاتها عبر الإنترنت تتلاءم مع الأوضاع الاقتصادية
0.79	2.15	0.124	1.56	24.2	16	36.4	24	39.4	26	6.	تراعي الشركة القوانين السائدة في تحديد أسعار منتجاتها عبر الإنترنت.
0.80	2.03	0.760	0.31	30.3	20	36.4	24	33.3	22	7.	تضع الشركة أسعار منتجاتها عبر الإنترنت بما يحقق لها أرباحاً تتفق مع خططها
0.76	2.14	0.151	1.45	22.7	15	40.9	27	36.4	24	8.	تسعر الشركة منتجاتها عبر الإنترنت بما يضمن لها بناء حصة مبيعات تتفق مع خططها
0.77	2.15	0.115	1.60	22.7	15	39.4	26	37.9	25	9.	تحدد الشركة عبر الإنترنت أسعاراً تحقق لها عائداً على الاستثمار يتفق مع خططها
0.80	1.97	0.760	-0.31	33.3	22	36.4	24	30.3	20	10.	تستخدم الشركة التتريلات السعريّة عبر الإنترنت كأداة لتحفيز الطلب على منتجاتها
0.75	1.89	0.253	-1.15	33.3	22	43.9	29	22.7	15	11.	تستخدم الشركة الخصومات السعريّة عبر الإنترنت كأداة لتحفيز الطلب على منتجاتها
0.81	2.27	0.008	2.72	22.7	15	27.3	18	50.0	33	12.	تسعر الشركة منتجاتها عبر الإنترنت بما يتلاءم مع جودة كل صنف من أصناف هذه المنتجات
0.69	1.64	0.000	-4.26	48.5	32	39.4	26	12.1	8	13.	في ظل المنافسة القويّة، تسعر الشركة منتجاتها عبر الإنترنت بأقل من الأسعار السائدة
0.79	1.92	0.439	-0.78	34.8	23	37.9	25	27.3	18	14.	في ظل المنافسة القويّة، تسعر الشركة منتجاتها عبر الإنترنت بنفس مستوى الأسعار السائدة.
0.63	1.42	0.000	-7.38	65.2	43	27.3	18	7.6	5	15.	في ظل المنافسة الضعيفة، تسعر الشركة منتجاتها عبر الإنترنت بأعلى من الأسعار
0.49	2.01	0.893	0.13	30.5		38.2		31.3			الدرجة الكلية

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المجال الواردة في الجدول رقم (4-3) الخاص بمجال واقع إستراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المجال قد بلغت حوالي (2.01) وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.49).

وقد اتفق حوالي 31.3% من المبحوثين بدرجة كبيرة على واقع إستراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، كما اتفق حوالي 38.2% من المبحوثين بدرجة متوسطة مع هذا الواقع، في حين لم يتفق حوالي 30.5% من المبحوثين مع ذلك الواقع.

وتعزى قلة الإفصاح عن الأسعار من خلال الإنترنت الى انه عنده زيادة أسعار المنتجات على شبكة الإنترنت يعتبر نقطة ضعف وعامل طرد وليس جذب للموقع الالكتروني للمنظمة، لاسيما في حالة عدم وجود تبرير سريع جدا لهذا الارتفاع، وذلك لأن إحساس زائر الموقع الالكتروني للمنظمة بارتفاع أسعار منتجاتها يجعله يترك الموقع مباشرة قبل أن يصل إلى هذه المبررات (عمار، 2010).

أما الفقرة التي حصلت على أعلى تقييم بأعلى وسط حسابي فقد كانت الفقرة الثانية، والتي تنص على أنه (تراعي الشركة جانب التكاليف عند تحديد أسعار منتجاتها عبر الإنترنت)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة حوالي (2.27) والانحراف المعياري (0.73)، حيث أكد حوالي (43.9%) من المبحوثين على أن الشركات الصناعية تراعي جانب التكاليف عند تحديد أسعار منتجاتها عبر الإنترنت.

وقد أكد حوالي (30.3%) من المبحوثين على أنه تستفيد الشركات الصناعية من الإنترنت في إشهار أسعارها للزبائن (عبر موقعها الالكتروني أو فيسبوك)، كما أكد حوالي (37.9%) من المبحوثين على أنه تراعي الشركات الصناعية أسعار المنتجات المنافسة عند تحديد أسعار

منتجاتها عبر الإنترنت، ويعتقد حوالي (30.3%) من المبحوثين بأن تعمل الشركات الصناعية على تعديل أسعار منتجاتها عبر الإنترنت في ضوء تغيرات الطلب، ويرى حوالي (30.3%) من المبحوثين على أنه تتبنى الشركات الصناعية إستراتيجية تسعيرية لمنتجاتها عبر الإنترنت تتلاءم مع الأوضاع الاقتصادية للزبائن، وقد أشار حوالي (39.4%) من المبحوثين إلى أنه تراعي الشركات الصناعية القوانين السائدة في تحديد أسعار منتجاتها عبر الإنترنت، ويعتقد حوالي (33.3%) من المبحوثين بأن الشركات الصناعية تضع أسعار منتجاتها عبر الإنترنت بما يحقق لها أرباحاً تتفق مع خططها، وقد أكد حوالي (36.4%) من المبحوثين على أن الشركات الصناعية تسعر منتجاتها عبر الإنترنت بما يضمن لها بناء حصة مبيعات تتفق مع خططها، كما يعتقد حوالي (37.9%) من المبحوثين بأن الشركات الصناعية تحدد عبر الإنترنت أسعاراً تحقق لها عائداً على الاستثمار يتفق مع خططها، وقد أشار حوالي (30.3%) من المبحوثين إلى أنه تستخدم الشركات الصناعية التنزيلات السعرية عبر الإنترنت كأداة لتحفيز الطلب على منتجاتها، كما أشار حوالي (22.7%) من المبحوثين إلى أنه تستخدم الشركات الصناعية الخصومات السعرية عبر الإنترنت كأداة لتحفيز الطلب على منتجاتها، وقد أكد حوالي (50%) من المبحوثين على أنه تسعر الشركات الصناعية منتجاتها عبر الإنترنت بما يتلاءم مع جودة كل صنف من أصناف هذه المنتجات، كما يرى حوالي (12.1%) من المبحوثين بأنه في ظل المنافسة القوية، تسعر الشركات الصناعية منتجاتها عبر الإنترنت بأقل من الأسعار السائدة، ويرى حوالي (27.3%) من المبحوثين بأنه في ظل المنافسة القوية، تسعر الشركات الصناعية منتجاتها عبر الإنترنت بنفس مستوى الأسعار السائدة، في حين يعتقد حوالي (7.6%) من المبحوثين بأنه في ظل المنافسة الضعيفة، تسعر الشركات الصناعية منتجاتها عبر الإنترنت بأعلى من الأسعار السائدة.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (1.42- 2.27) ومعظمها قيم متوسطة (1.67-2.33)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال واقع إستراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل تحظى بمستوى متوسط من الاهتمام.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) للفقرات (2، 3، 12)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات الباحثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي تتفق مع واقع إستراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بمستوى عالي واهتمام كبير.

في حين كانت قيم (t) المحسوبة سالبة وقيمتها المطلقة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) للفقرات (13، 15)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات الباحثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي لا تتفق مع واقع إستراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل. وبالمقابل كانت قيمة (t) المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) للفقرات (1، 4، 5، 6، 7، 8، 9، 10، 11، 14)، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية في إجابات الباحثين.

الا ان نتائج دراسة (معارفي، 2016) أظهرت ان التسعير عبر الانترنت يتميز بالمرونة وذلك يعود الى المنافسة الشديدة للشركات على المواقع الالكترونية كما انها تتيح فرص للمستهلكين بمقارنة الأسعار والانتقاء، وأكدت على ان التسعير من خلال الموقع الالكتروني يتيح للزبائن الحصول على كافة المعلومات مهما كانت المسافة.

**4-2-4 الإجابة على السؤال الرابع، والذي ينص على "ما هو واقع إستراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل".**

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لمجال واقع إستراتيجية

توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول

رقم (4-4) يوضح ذلك.

جدول (4-4): إجابات المبحوثين حول واقع إستراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
				لا أتفق 1		نوعاً ما 2		أتفق 3			
				%	ت	%	ت	%	ت		
0.58	2.30	0.000	4.24	6.1	4	57.6	38	36.4	24	1.	تعتمد الشركة موقعها الإلكتروني لتسويق منتجاتها عبر الإنترنت..
0.76	2.14	0.151	1.45	22.7	15	40.9	27	36.4	24	2.	تعتمد الشركة على المتخصصين الفنيين في تصميم الجوانب التقنية لموقعها الإلكتروني.
0.83	2.17	0.109	1.62	27.3	18	28.8	19	43.9	29	3.	تعتمد الشركة على متخصصين في التسويق لتحديد الجوانب الشكلية لموقعها الإلكتروني.
0.81	1.95	0.651	-0.45	34.8	23	34.8	23	30.3	20	4.	تستخدم الشركة برمجيات خاصة تمكنها من تتبع حركة الزبائن على موقعها الإلكتروني لتعديل خططها التسويقية مستقبلاً.
0.74	2.38	0.000	4.16	15.2	10	31.8	21	53.0	35	5.	تحرص الشركة على التصميم السهل لموقعها الإلكتروني الذي يتيح للزبائن تصفحه بسهولة.
0.78	2.23	0.021	2.37	21.2	14	34.8	23	43.9	29	6.	تحرص الشركة على استمرار عمل جميع الروابط الموجودة على موقعها الإلكتروني (روابط فعالة غير متوقفة).
0.76	2.38	0.000	4.05	16.7	11	28.8	19	54.5	36	7.	تعرض الشركة محتوى موقعها الإلكتروني بأكثر من لغة.
0.71	2.45	0.000	5.23	12.1	8	30.3	20	57.6	38	8.	تحديث الشركة محتوى موقعها الإلكتروني كلما اقتضت الحاجة.
0.69	2.36	0.000	4.26	12.1	8	39.4	26	48.5	32	9.	يتيح الموقع الإلكتروني للزبائن المجال للتعبير عن آرائهم حول منتجات الشركة (من حيث الخصائص والأسعار وغير ذلك...).
0.73	1.92	0.402	-0.84	30.3	20	47.0	31	22.7	15	10.	تستخدم الشركة مؤثرات صوتية مرافقة لعروضها التسويقية في موقعها الإلكتروني.
0.71	2.53	0.000	6.10	12.1	8	22.7	15	65.2	43	11.	توفر الشركة في موقعها الإلكتروني بيانات/ معلومات واضحة للاتصال بها.

0.73	2.52	0.000	5.75	13.6	9	21.2	14	65.2	43	12. تستخدم الشركة في موقعها الإلكتروني ألوانا جذابة تتسجم مع عروضها التسويقية المتنوعة.
0.79	2.26	0.010	2.65	21.2	14	31.8	21	47.0	31	13. تعرض الشركة منتجاتها المختلفة للبيع في موقعها الإلكتروني على الانترنت
0.84	2.06	0.559	0.59	31.8	21	30.3	20	37.9	25	14. تتيح الشركة للزبائن فرصة معاينة منتجاتها في موقعها الإلكتروني
0.81	1.89	0.289	-1.07	37.9	25	34.8	23	27.3	18	15. يستخدم الموقع الإلكتروني للشركة أداة "سلة التسوق" لشراء منتجاتها المتنوعة عبر الانترنت.
0.81	1.88	0.231	-1.21	39.4	26	33.3	22	27.3	18	16. يتفاعل الموقع الإلكتروني مع الزبائن بصورة مباشرة (بالصوت او الكتابة) لإتمام عمليات الشراء.
0.86	1.89	0.321	-1.00	42.4	28	25.8	17	31.8	21	17. يتم إرسال مشتريات الزبائن من الموقع الإلكتروني إلى عناوينهم بعد إنجاز عمليات الشراء.
0.81	1.67	0.001	-3.34	54.5	36	24.2	16	21.2	14	18. يتم نقاضي أثمان المشتريات من الموقع الإلكتروني للشركة عبر نظام مالي الكتروني (دفع الكتروني)
0.84	2.14	0.191	1.32	28.8	19	28.8	19	42.4	28	19. تقوم الشركة بحجز اسم نطاق Domain Name خاص بها بصورة دورية.
0.78	1.36	0.000	-6.65	81.8	54	0.0	0	18.2	12	20. تستخدم الشركة اسم نطاق ذو امتداد فلسطيني (.ps).
0.78	2.64	0.000	6.65	18.2	12	0.0	0	81.8	54	21. تستخدم الشركة اسم نطاق ذو امتداد عالمي (.com أو net أو ....).
0.70	2.30	0.001	3.51	13.6	9	42.4	28	43.9	29	22. تخصص الشركة دوريا المبالغ اللازمة لتغطية تكاليف موقعها الإلكتروني.
0.71	2.35	0.000	3.97	13.6	9	37.9	25	48.5	32	23. يوفر الموقع الإلكتروني للشركة إجابات واضحة لمجموعة من الأسئلة المتكررة المتوقعة من الزبائن.
0.76	2.27	0.005	2.93	18.2	12	36.4	24	45.5	30	24. يحتفظ الموقع الإلكتروني ببيانات الزبائن المتسوقين لاستخدامها في تقديم الأفضل لهم.
0.68	2.61	0.000	7.28	10.6	7	18.2	12	71.2	47	25. يعرض الموقع الإلكتروني للزبائن بياناته الصحيحة (مثل رقم الهاتف والفاكس والعنوان المادي على ارض الوقع إن وجد ...).
0.81	2.11	0.289	1.07	27.3	18	34.8	23	37.9	25	26. يوضح الموقع الإلكتروني إجراءات الشراء من هذا الموقع.
0.47	2.18	0.003	3.13	25.5		30.7		43.8		الدرجة الكلية

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المجال الواردة في الجدول رقم (4-4) الخاص بمجال واقع إستراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المجال قد بلغت حوالي (2.18) وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.47).

وقد اتفق حوالي 43.8% من المبحوثين بدرجة كبيرة على واقع إستراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، كما اتفق حوالي 30.7% من المبحوثين على هذا الواقع بدرجة متوسطة، في حين لم يتفق حوالي 25.5% من المبحوثين على هذا الواقع.

أما الفقرة التي حصلت على أعلى تقييم بأعلى وسط حسابي فقد كانت الفقرة رقم 21، والتي تنص على أنه (تستخدم الشركة اسم نطاق ذو امتداد عالمي (.com أو net أو ...))، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة حوالي (2.64) والانحراف المعياري (0.78)، حيث أكد حوالي (81.8%) من المبحوثين على أن الشركات الصناعية في مدينة الخليل تستخدم اسم نطاق ذو امتداد عالمي.

ويرى حوالي (36.4%) من المبحوثين أنه تعتمد الشركات موقعا الكترونيا لتسويق منتجاتها عبر الإنترنت، ويرى حوالي (36.4%) من المبحوثين أنه تعتمد الشركات على المتخصصين الفنيين في تصميم الجوانب التقنية لموقعها الإلكتروني، ويرى حوالي (43.9%) من المبحوثين أنه تعتمد الشركات على متخصصين في التسويق لتحديد الجوانب الشكلية لموقعها الإلكتروني، ويرى حوالي (30.3%) من المبحوثين أنه تستخدم الشركات برمجيات خاصة تمكنها من تتبع حركة الزبائن على موقعها الإلكتروني لتعديل خططها التسويقية مستقبلا، ويعتقد حوالي (53%) من المبحوثين



أنه تحرص الشركات على التصميم السهل لموقعها الإلكتروني الذي يتيح للزبائن تصفحه بسهولة، ويرى حوالي (43.9%) من المبحوثين أنه تحرص الشركات على استمرار عمل جميع الروابط الموجودة على موقعها الإلكتروني (روابط فعالة غير متوقفة).

يعتقد حوالي (54.5%) من المبحوثين أنه تعرض الشركات محتوى موقعها الإلكتروني بأكثر من لغة، ويعتقد حوالي (57.6%) من المبحوثين أنه تحدّث الشركات محتوى موقعها الإلكتروني كلما اقتضت الحاجة، ويرى حوالي (48.5%) من المبحوثين أنه يتيح الموقع الإلكتروني للزبائن المجال للتعبير عن آرائهم حول منتجات الشركات (من حيث الخصائص والأسعار وغير ذلك...)، وقد أشار حوالي (22.7%) من المبحوثين إلى أنه تستخدم الشركات مؤثرات صوتية مرافقة لعروضها التسويقية في موقعها الإلكتروني، ويعتقد حوالي (65.2%) من المبحوثين أنه توفر الشركات في موقعها الإلكتروني بيانات/ معلومات واضحة للاتصال بها، ويعتقد حوالي (65.2%) من المبحوثين أنه تستخدم الشركات في موقعها الإلكتروني ألوانا جذابة تتسجم مع عروضها التسويقية المتنوعة، كما يرى حوالي (47%) من المبحوثين أنه تعرض الشركات منتجاتها المختلفة للبيع في موقعها الإلكتروني على الانترنت.

يرى حوالي (37.9%) من المبحوثين أنه تتيح الشركات للزبائن فرصة معاينة منتجاتها في موقعها الإلكتروني، ويرى حوالي (27.3%) من المبحوثين أنه يستخدم الموقع الإلكتروني للشركات أداة "سلة التسوق" لشراء منتجاتها المتنوعة عبر الانترنت، ويرى حوالي (27.3%) من المبحوثين أنه يتفاعل الموقع الإلكتروني مع الزبائن بصورة مباشرة (بالصوت أو الكتابة) لإتمام عمليات الشراء، كما ويرى حوالي (31.8%) من المبحوثين أنه يتم إرسال مشتريات الزبائن من الموقع الإلكتروني إلى عناوينهم بعد إنجاز عمليات الشراء، وقد أشار حوالي (21.2%) من المبحوثين إلى أنه يتم

تقاضي أثمان المشتريات من الموقع الإلكتروني للشركات عبر نظام مالي الكتروني (دفع الكتروني)، ويرى حوالي (42.4%) من المبحوثين أنه تقوم الشركات بحجز اسم نطاق Domain Name خاص بها بصورة دورية، وقد أشار حوالي (18.2%) من المبحوثين إلى أنه تستخدم الشركات اسم نطاق ذو امتداد فلسطيني (.ps).

حوالي (43.9%) من المبحوثين أنه تخصص الشركات دوريا المبالغ اللازمة لتغطية تكاليف موقعها الإلكتروني، ويرى حوالي (48.5%) من المبحوثين أنه يوفر الموقع الإلكتروني للشركات إجابات واضحة لمجموعة من الأسئلة المتكررة المتوقعة من الزبائن، ويرى حوالي (45.5%) من المبحوثين أنه يحتفظ الموقع الإلكتروني ببيانات الزبائن المتسوقين لاستخدامها في تقديم الأفضل لهم، ويعتقد حوالي (71.2%) من المبحوثين أنه يعرض الموقع الإلكتروني للزبائن بياناته الصحيحة (مثل رقم الهاتف والفاكس والعنوان المادي على ارض الواقع إن وجد...)، كما ويرى حوالي (37.9%) من المبحوثين أنه يوضح الموقع الإلكتروني إجراءات الشراء من هذا الموقع.

وقد تزاوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (1.36 - 2.64) ومعظمها قيم متوسطة (1.67-2.33)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال واقع إستراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل تحظى بمستوى متوسط من الاهتمام.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) للفقرات (1، 5، 6، 7، 8، 9، 11، 12، 13، 21، 22، 23، 24، 25)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح

الإجابات التي تتفق مع واقع إستراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بمستوى عالي واهتمام كبير.

في حين كانت قيم (t) المحسوبة سالبة وقيمتها المطلقة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) لل فقرات (18، 20)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي لا تتفق مع واقع إستراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل. وبالمقابل كانت قيمة (t) المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) لل فقرات (2، 3، 4، 10، 14، 15، 16، 17، 19، 26)، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات.

**4-2-5 الإجابة على السؤال الخامس، والذي ينص على "ما هو واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت". ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:**

4-2-5-1 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول من السؤال الخامس والذي ينص على "ما هو واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الإلكترونية في الشركات الصناعية في مدينة الخليل".

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لمجال واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الإلكترونية في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4-5) يوضح ذلك.

جدول (4-5): إجابات المبحوثين حول واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الإلكترونية في الشركات الصناعية في مدينة الخليل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
				لا أتفق 1		نوعاً ما 2		أتفق 3			
				%	ت	%	ت	%	ت		
0.61	2.55	0.000	7.24	6.1	4	33.3	22	60.6	40	1. تروج الشركة لمنتجاتها المتنوعة من خلال الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت.	
0.74	2.09	0.321	1.00	22.7	15	45.5	30	31.8	21	2. تلجأ الشركة إلى وكالات متخصصة للترويج لمنتجاتها عبر الإنترنت.	
0.68	2.47	0.000	5.58	10.6	7	31.8	21	57.6	38	3. تستخدم الشركة الإعلانات الإلكترونية لتعريف الزبائن بمنتجاتها المتنوعة عبر الإنترنت.	
0.79	2.02	0.877	0.16	30.3	20	37.9	25	31.8	21	4. تستخدم الشركة الإعلانات الإلكترونية لمقارنة مزايا منتجاتها مع منتجات الشركات المنافسة عبر الإنترنت.	
0.60	2.39	0.000	5.29	6.1	4	48.5	32	45.5	30	5. تستخدم الشركة الإعلانات الإلكترونية لتذكير الزبائن بمنتجاتها المتنوعة عبر الإنترنت.	
0.66	2.48	0.000	5.95	9.1	6	33.3	22	57.6	38	6. تركز الشركة في إعلاناتها الإلكترونية عبر الإنترنت على إبراز مزايا منتجاتها.	
0.71	2.21	0.018	2.42	16.7	11	45.5	30	37.9	25	7. تخصص الشركة موازنة لتغطية خطتها الترويجية الإلكترونية لمنتجاتها عبر الإنترنت.	
0.71	2.33	0.000	3.82	13.6	9	39.4	26	47.0	31	8. تنشر الشركة إعلاناتها في مواقع الإنترنت المحلية المشهورة	
0.70	2.03	0.727	0.35	22.7	15	51.5	34	25.8	17	9. تنشر الشركة إعلاناتها في مواقع الإنترنت الإقليمية المشهورة	
0.77	1.88	0.208	- 1.27	36.4	24	39.4	26	24.2	16	10. تستخدم الشركة أسلوب التبادل الإعلاني مع مواقع الإنترنت.	
0.77	2.33	0.001	3.51	18.2	12	30.3	20	51.5	34	11. تنشر الشركة إعلاناتها الإلكترونية في موقعها الإلكتروني.	
0.75	2.26	0.007	2.79	18.2	12	37.9	25	43.9	29	12. يتم الترويج للموقع الإلكتروني للشركة في إعلاناتها الإلكترونية المختلفة.	
0.69	2.50	0.000	5.93	10.6	7	28.8	19	60.6	40	13. يتم استخدام الألوان الجذابة في تصميم الإعلانات الإلكترونية.	
0.71	2.08	0.388	0.87	21.2	14	50.0	33	28.8	19	14. تهتم الشركة باستخدام تقنيات الإبعاد الثلاثية (3D) في عرض إعلاناتها الإلكترونية.	
0.68	2.48	0.000	5.75	10.6	7	30.3	20	59.1	39	15. تركز الإعلانات الإلكترونية للشركة على العروض التسويقية بصورة جذابة.	
0.70	2.30	0.001	3.51	13.6	9	42.4	28	43.9	29	16. تستخدم الشركة أسلوب الإعلانات الإلكترونية المدفوعة لمنتجاتها.	
0.66	2.45	0.000	5.59	9.1	6	36.4	24	54.5	36	17. تستفيد الشركة من أسلوب الإعلانات الإلكترونية المجانية لمنتجاتها.	
0.45	2.29	0.000	5.19	16.2		38.9		44.8		الدرجة الكلية	

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المجال الواردة في الجدول رقم (4-5) الخاص بمجال واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الإلكترونية في الشركات الصناعية في مدينة الخليل أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المجال قد بلغت حوالي (2.29) وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.45).

وقد اتفق حوالي 44.8% من المبحوثين على واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الإلكترونية في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بدرجة كبيرة، واتفق حوالي 38.9% من المبحوثين مع هذا الواقع بدرجة متوسطة، في حين لم يتفق حوالي 16.2% من المبحوثين مع هذا الواقع.

أما الفقرة التي حصلت على أعلى تقييم بأعلى وسط حسابي فقد كانت الفقرة الأولى، والتي تنص على أنه (تروج الشركة لمنتجاتها المتنوعة من خلال الإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة حوالي (2.55) والانحراف المعياري (0.61)، حيث أكد حوالي (60.6%) من المبحوثين على أن الشركات تروج لمنتجاتها المتنوعة من خلال الإعلانات الإلكترونية عبر الانترنت بمستوى عالي من الاهتمام.

ويرى حوالي (31.8%) من المبحوثين أنه تلجأ الشركات إلى وكالات متخصصة للترويج لمنتجاتها عبر الانترنت، ويعتقد حوالي (57.6%) من المبحوثين أنه تستخدم الشركات الإعلانات الإلكترونية لتعريف الزبائن بمنتجاتها المتنوعة عبر الانترنت، ويرى حوالي (31.8%) من المبحوثين أنه تستخدم الشركات الإعلانات الإلكترونية لمقارنة مزايا منتجاتها مع منتجات الشركات المنافسة عبر الانترنت، ويرى حوالي (45.5%) من المبحوثين أنه تستخدم الشركات الإعلانات الإلكترونية لتذكير الزبائن بمنتجاتها المتنوعة عبر الانترنت، ويعتقد حوالي (57.6%) من المبحوثين أنه تركز الشركات في إعلاناتها الإلكترونية عبر الانترنت على إبراز مزايا منتجاتها،

ويرى حوالي (37.9%) من المبحوثين أنه تخصص الشركات موازنة لتغطية خطتها الترويجية الإلكترونية لمنتجاتها عبر الانترنت، ويرى حوالي (47%) من المبحوثين أنه تنتشر الشركات إعلاناتها في مواقع الإنترنت المحلية المشهورة، ويرى حوالي (25.8%) من المبحوثين أنه تنتشر الشركات إعلاناتها في مواقع الإنترنت الإقليمية المشهورة، وقد أشار حوالي (24.2%) من المبحوثين إلى أنه تستخدم الشركات أسلوب التبادل الإعلاني مع مواقع الإنترنت، ويعتقد حوالي (51.5%) من المبحوثين أنه تنتشر الشركات إعلاناتها الإلكترونية في موقعها الإلكتروني، ويرى حوالي (43.9%) من المبحوثين أنه يتم الترويج للموقع الإلكتروني للشركات في إعلاناتها الإلكترونية المختلفة، ويعتقد حوالي (60.6%) من المبحوثين أنه يتم استخدام الألوان الجذابة في تصميم الإعلانات الإلكترونية، ويرى حوالي (28.8%) من المبحوثين أنه تهتم الشركات باستخدام تقنيات الإبعاد الثلاثية (D3) في عرض إعلاناتها الإلكترونية، ويعتقد حوالي (59.1%) من المبحوثين أنه تركز الإعلانات الإلكترونية للشركات على العروض التسويقية بصورة جذابة، ويرى حوالي (43.9%) من المبحوثين أنه تستخدم الشركات أسلوب الإعلانات الإلكترونية المدفوعة لمنتجاتها، ويعتقد حوالي (54.5%) من المبحوثين أنه تستفيد الشركات من أسلوب الإعلانات الإلكترونية المجانية لمنتجاتها.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (1.88 - 2.55) ومعظمها قيم متوسطة (1.67 - 2.33)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الإلكترونية في الشركات الصناعية في مدينة الخليل تحظى بمستوى متوسط من الاهتمام.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) للفقرات (1، 3، 5، 6، 7، 8، 11، 12، 13، 15، 16، 17)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي تتفق مع واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الالكترونية في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بمستوى عالي واهتمام كبير.

وبالمقابل كانت قيمة (t) المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) للفقرات (2، 4، 9، 10، 14)، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات.

4-2-5-2 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني من السؤال الخامس والذي ينص على "ما هو واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات الصناعية في مدينة الخليل".

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لمجال واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4-6) يوضح ذلك.

جدول (4-6): إجابات المبحوثين حول واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات الصناعية في مدينة الخليل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
				لا أتفق 1		نوعا ما 2		أتفق 3			
				%	ت	%	ت	%	ت		
0.60	2.64	0.000	8.64	6.1	4	24.2	16	69.7	46	1.	تتواصل الشركة مع الزبائن في شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك ويوتيوب وتويتر وغيرها...).
0.70	2.58	0.000	6.65	12.1	8	18.2	12	69.7	46	2.	تروج الشركة لمنتجاتها في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (Facebook).
0.83	1.80	0.057	-1.94	45.5	30	28.8	19	25.8	17	3.	تروج الشركة لمنتجاتها في موقع التواصل الاجتماعي تويتر (twitter).
0.82	2.03	0.766	0.30	31.8	21	33.3	22	34.8	23	4.	تروج الشركة لمنتجاتها في موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب (YouTube).
0.70	2.38	0.000	4.42	12.1	8	37.9	25	50.0	33	5.	يتم تزويد الزبائن بالعروض التسويقية المتنوعة عبر صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.70	2.41	0.000	4.74	12.1	8	34.8	23	53.0	35	6.	تتيح الشركة للزبائن فرصة كتابة ملاحظاتهم المختلفة على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.64	2.52	0.000	6.56	7.6	5	33.3	22	59.1	39	7.	تستجيب الشركة لمطالب الزبائن التي ينشرونها على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.59	2.65	0.000	8.90	6.1	4	22.7	15	71.2	47	8.	تهتم الشركة بأراء الزبائن التي يعبرون عنها (بوساطة الأدوات المتاحة مثل الإعجاب والتعليق وغيرها) على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.76	2.14	0.151	1.45	22.7	15	40.9	27	36.4	24	9.	تحفز الشركة الزبائن لشراء خدماتها من خلال تنظيم مسابقات متنوعة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.64	2.45	0.000	5.80	7.6	5	39.4	26	53.0	35	10.	تهتم الشركة بزيادة أعداد المنضمين إلى صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي كنافذة ترويجية لخدماتها.
0.66	2.45	0.000	5.59	9.1	6	36.4	24	54.5	36	11.	تجيب الشركة سريعا على استفسارات الزبائن التي تصلها (عبر الرسائل وغيرها) من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.74	1.77	0.015	-2.50	40.9	27	40.9	27	18.2	12	12.	توفر الشركة بعض التطبيقات الخدمية لمستخدمي الأجهزة الذكية.
0.78	1.97	0.754	-0.31	31.8	21	39.4	26	28.8	19	13.	تهتم الشركة بحذف التعليقات المسيئة للغير من على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.69	2.36	0.000	4.26	12.1	8	39.4	26	48.5	32	14.	تقوم الشركة بإعداد نشرات ترويجية إلكترونية تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.70	2.56	0.000	6.47	12.1	8	19.7	13	68.2	45	15.	تهتم العلاقات العامة بالشركة ببناء علاقات طيبة مع الزبائن/ من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
0.44	2.31	0.000	5.78	18.0		32.6		49.4			الدرجة الكلية



ويتضح من إجابات المبحوثين على هذا المجال الواردة في الجدول رقم (4-6) الخاص بمجال واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات الصناعية في مدينة الخليل أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المجال قد بلغت حوالي (2.31) وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.44).

وقد اتفق حوالي 49.4% من المبحوثين مع واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بدرجة كبيرة، واتفق حوالي 32.6% من المبحوثين مع هذا الواقع بدرجة متوسطة، في حين لم يتفق حوالي 18% من المبحوثين مع هذا الواقع.

أما الفقرة التي حصلت على أعلى تقييم بأعلى وسط حسابي فقد كانت الفقرة الثامنة، والتي تنص على أنه (تهتم الشركة بآراء الزبائن التي يعبرون عنها (بوساطة الأدوات المتاحة مثل الإعجاب والتعليق وغيرها) على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة حوالي (2.65) والانحراف المعياري (0.59)، حيث أكد حوالي (71.2%) من المبحوثين على أن اهتمام الشركات بآراء الزبائن التي يعبرون عنها (بوساطة الأدوات المتاحة مثل الإعجاب والتعليق وغيرها) على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بمستوى عالي من الاهتمام.

ويعتقد حوالي (69.7%) من المبحوثين أنه تتواصل الشركات مع الزبائن في شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك ويوتيوب وتويتر وغيرها...)، ويعتقد حوالي (69.7%) من المبحوثين أنه تروج الشركات لمنتجاتها في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ((Facebook ، ويرى حوالي (25.8%) من المبحوثين أنه تروج الشركات لمنتجاتها في موقع التواصل الاجتماعي تويتر (twitter)، ويرى حوالي (34.8%) من المبحوثين أنه تروج الشركات لمنتجاتها في موقع التواصل

الاجتماعي اليوتيوب (YouTube)، ويعتقد حوالي (50%) من المبحوثين أنه يتم تزويد الزبائن بالعروض التسويقية المتنوعة عبر صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتقد حوالي (53%) من المبحوثين أنه تتيح الشركات للزبائن فرصة كتابة ملاحظاتهم المختلفة على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتقد حوالي (59.1%) من المبحوثين أنه تستجيب الشركات لمطالب الزبائن التي ينشرونها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويرى حوالي (36.4%) من المبحوثين أنه تحفز الشركات الزبائن لشراء خدماتها من خلال تنظيم مسابقات متنوعة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتقد حوالي (53%) من المبحوثين أنه تهتم الشركات بزيادة أعداد المنضمين إلى صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي كنافذة ترويجية لخدماتها، ويعتقد حوالي (54.5%) من المبحوثين أنه تجيب الشركات سريعا على استفسارات الزبائن التي تصلها (عبر الرسائل وغيرها) من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أشار حوالي (18.2%) من المبحوثين إلى أنه توفر الشركات بعض التطبيقات الخدمية لمستخدمي الأجهزة الذكية، ويرى حوالي (28.8%) من المبحوثين أنه تهتم الشركات بحذف التعليقات المسيئة للغير من على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويرى حوالي (48.5%) من المبحوثين أنه تقوم الشركات بإعداد نشرات ترويجية إلكترونية تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتقد حوالي (68.2%) من المبحوثين أنه تهتم العلاقات العامة بالشركات ببناء علاقات طيبة مع الزبائن/ من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (1.77 - 2.65) ومعظمها قيم مرتفعة (2.34 فأكثر)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات الصناعية في مدينة الخليل تحظى بمستوى عالي من الاهتمام.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) لل فقرات (1، 2، 5، 6، 7، 8، 10، 11، 14، 15)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي تتفق مع واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بمستوى عالي واهتمام كبير. بالمقابل كانت قيمة (t) المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) لل فقرات (3، 4، 9، 13)، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات.

وهذا ما اكدت عليه نتائج رسالة (الجعبري، 2018)، حيث ان التوجه الأكبر في الترويج الالكتروني كان باستخدام موقع الفيس بوك كأداة ترويجية، حيث انه يعطي ميزات اكبر في تحديد خصائص مختلفة تحدد الجمهور الذي تريده بالتفصيل.

3-2-2-4 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث من السؤال الخامس والذي ينص على "ما هو واقع إستراتيجية الترويج من خلال البريد الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل".

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لمجال واقع إستراتيجية الترويج من خلال البريد الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4.7) يوضح ذلك.

جدول (4-7): إجابات المبحوثين حول واقع إستراتيجية الترويج من خلال البريد الإلكتروني في الشركات الصناعية في الخليل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
				لا أتفق 1		نوعاً ما 2		أتفق 3			
				%	ت	%	ت	%	ت		
0.66	2.42	0.000	5.24	9.1	6	39.4	26	51.5	34	1.	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني كأداة ترويجية.
0.68	2.55	0.000	6.48	10.6	7	24.2	16	65.2	43	2.	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن.
0.73	2.27	0.004	3.02	16.7	11	39.4	26	43.9	29	3.	ترسل الشركة عروضها التسويقية إلى الزبائن عبر البريد الإلكتروني.
0.78	2.23	0.021	2.37	21.2	14	34.8	23	43.9	29	4.	تجمع الشركة عناوين البريد الإلكتروني للزبائن المستهدفين من مصادر متعددة لاستخدامها في حملاتها الترويجية.
0.74	2.17	0.070	1.84	19.7	13	43.9	29	36.4	24	5.	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني لتذكير الزبائن بمنتجاتها.
0.80	2.29	0.005	2.93	21.2	14	28.8	19	50.0	33	6.	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني لإعلام الزبائن بمنتجاتها الجديدة.
0.57	2.65	0.000	9.32	4.5	3	25.8	17	69.7	46	7.	تهتم الشركة بالرد على رسائل الزبائن التي تصلها عبر البريد الإلكتروني.
0.68	2.42	0.000	5.06	10.6	7	36.4	24	53.0	35	8.	تحدد الشركة مجموعة من عناوين البريد الإلكتروني للتواصل مع ذوي العلاقة من خلالها.
0.67	2.35	0.000	4.24	10.6	7	43.9	29	45.5	30	9.	يتم إبراز العروض التسويقية للشركة بصورة جذابة عبر البريد الإلكتروني.
0.50	2.37	0.000	6.09	13.8		35.2		51.0			الدرجة الكلية

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المجال الواردة في الجدول رقم (4-7) الخاص بمجال واقع

إستراتيجية الترويج من خلال البريد الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل أن قيمة

الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المجال قد بلغت حوالي (2.37) وبدرجة تقدير

كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.50).

وقد اتفق حوالي 51.5% من المبحوثين مع واقع إستراتيجية الترويج من خلال البريد الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بدرجة كبيرة، واتفق حوالي 39.4% من المبحوثين مع هذا الواقع بدرجة متوسطة، في حين لم يتفق حوالي 9.1% من المبحوثين مع واقع إستراتيجية الترويج من خلال البريد الإلكتروني.

أما الفقرة التي حصلت على أعلى تقييم بأعلى وسط حسابي فقد كانت الفقرة السابعة، والتي تنص على أنه (تهتم الشركة بالرد على رسائل الزبائن التي تصلها عبر البريد الإلكتروني)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة حوالي (2.65) والانحراف المعياري (0.57)، حيث أكد حوالي (69.7%) من المبحوثين على أن الشركات تهتم بالرد على رسائل الزبائن التي تصلها عبر البريد الإلكتروني بمستوى عالي.

ويعتقد حوالي (51.5%) من المبحوثين أنه تستخدم الشركات البريد الإلكتروني كأداة ترويجية، ويعتقد حوالي (65.2%) من المبحوثين أنه تستخدم الشركات البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن، ويرى حوالي (43.9%) من المبحوثين أنه ترسل الشركات عروضها التسويقية إلى الزبائن عبر البريد الإلكتروني، ويرى حوالي (43.9%) من المبحوثين أنه تجمع الشركات عناوين البريد الإلكتروني للزبائن المستهدفين من مصادر متعددة لاستخدامها في حملاتها الترويجية، ويرى حوالي (36.4%) من المبحوثين أنه تستخدم الشركات البريد الإلكتروني لتذكير الزبائن بمنتجاتها، ويعتقد حوالي (50%) من المبحوثين أنه تستخدم الشركات البريد الإلكتروني لإعلام الزبائن بمنتجاتها الجديدة، ويعتقد حوالي (53%) من المبحوثين أنه تحدد الشركات مجموعة من عناوين البريد الإلكتروني للتواصل مع ذوي العلاقة من خلالها، ويرى حوالي (45.5%) من المبحوثين أنه يتم إبراز العروض التسويقية للشركات بصورة جذابة عبر البريد الإلكتروني.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (2.17-2.65) ومعظمها قيم مرتفعة (أعلى من 2.34)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال واقع إستراتيجية الترويج من خلال البريد الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل تحظى بمستوى عالي من الاهتمام. وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) للفقرات (1، 2، 3، 4، 6، 7، 8، 9)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي تتفق مع واقع إستراتيجية الترويج من خلال البريد الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بمستوى عالي واهتمام كبير.

وبالمقابل كانت قيمة (t) المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) للفقرة (5)، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرة.

**4-5-2-4 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع من السؤال الخامس والذي ينص على "ما هو واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال محركات البحث في الشركات الصناعية في مدينة الخليل".**

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لمجال واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال محركات البحث في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4.8) يوضح ذلك.

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المجال الواردة في الجدول رقم (4-8) الخاص بمجال واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال محركات البحث في الشركات الصناعية في مدينة الخليل أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المجال قد بلغت حوالي (1.99) وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.69).

جدول (8-4): إجابات المبحوثين حول واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال محركات البحث في الشركات الصناعية في مدينة الخليل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار T	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
				لا أتفق 1		نوعاً ما 2		أتفق 3			
				%	ت	%	ت	%	ت		
0.91	1.71	0.012	-2.58	59.1	39	10.6	7	30.3	20	1	يحتوي الموقع الإلكتروني للشركة على محرك بحث داخلي.
0.85	2.02	0.885	0.14	34.8	23	28.8	19	36.4	24	2	يتم تعريف محركات البحث المشهورة بالموقع الإلكتروني للشركة.
0.80	2.00	1.000	0.00	31.8	21	36.4	24	31.8	21	3	يتم إدراج الأقسام الرئيسة للموقع الإلكتروني في محركات البحث المشهورة.
0.82	2.09	0.370	0.90	28.8	19	33.3	22	37.9	25	4	يظهر الموقع الإلكتروني للشركة ضمن الخيارات الأولى عند البحث عن منتجاتها في محركات البحث من داخل فلسطين.
0.80	2.03	0.760	0.31	30.3	20	36.4	24	33.3	22	5	يتم دورياً تحديث محتوى الموقع الإلكتروني للشركة في محركات البحث المشهورة.
0.78	2.00	1.000	0.00	30.3	20	39.4	26	30.3	20	6	تعتمد الشركة أسلوب النشر المدفوع لخدماتها في محركات البحث المشهورة.
0.81	2.11	0.289	1.07	27.3	18	34.8	23	37.9	25	7	تستفيد الشركة من أسلوب النشر المجاني لخدماتها في محركات البحث.
0.80	2.00	1.000	0.00	31.8	21	36.4	24	31.8	21	8	يتم إدراج منتجات الشركة بأكثر من لغة ضمن محركات البحث.
0.69	1.99	0.947	-0.07	34.3		32.0		33.7			الدرجة الكلية

اتفق حوالي 33.7% من المبحوثين على واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال محركات البحث في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بدرجة كبيرة، واتفق حوالي 32% من المبحوثين

مع هذا الواقع بدرجة متوسطة، في حين لم يتفق حوالي 34.3% من المبحوثين على هذا الواقع. أما الفقرة التي حصلت على أعلى تقييم بأعلى وسط حسابي فقد كانت الفقرة السابعة، والتي تنص على أنه (تستفيد الشركة من أسلوب النشر المجاني لخدماتها في محركات البحث)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة حوالي (2.11) والانحراف المعياري (0.81)، حيث أكد حوالي (37.9%) من المبحوثين على أن الشركات تستفيد من أسلوب النشر المجاني لخدماتها في محركات البحث بمستوى عالي من الاهتمام.

ويرى حوالي (30.3%) من المبحوثين أنه يحتوي الموقع الإلكتروني للشركات على محرك بحث داخلي، ويرى حوالي (36.4%) من المبحوثين أنه يتم تعريف محركات البحث المشهورة بالموقع الإلكتروني للشركات، ويرى حوالي (31.8%) من المبحوثين أنه يتم إدراج الأقسام الرئيسية للموقع الإلكتروني في محركات البحث المشهورة، ويرى حوالي (37.9%) من المبحوثين أنه يظهر الموقع الإلكتروني للشركات ضمن الخيارات الأولى عند البحث عن منتجاتها في محركات البحث من داخل فلسطين. ويرى حوالي (33.3%) من المبحوثين أنه يتم دورياً تحديث محتوى الموقع الإلكتروني للشركات في محركات البحث المشهورة، ويرى حوالي (30.3%) من المبحوثين أنه تعتمد الشركات أسلوب النشر المدفوع لخدماتها في محركات البحث المشهورة. ، ويرى حوالي (31.8%) من المبحوثين أنه يتم إدراج منتجات الشركات بأكثر من لغة ضمن محركات البحث.

تراوحت قيم الأوساط الحسابية ل فقرات هذا المحور بين (1.71 – 2.11) وجميعها قيم متوسطة (1.67 – 2.33)، وهذا يعني أن جميع الفقرات المتعلقة بمجال واقع إستراتيجية ترويج المنتجات



من خلال محركات البحث في الشركات الصناعية في مدينة الخليل تحظى بمستوى متوسط من الاهتمام.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة سالبة وقيمتها المطلقة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) للفقرة (1)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرة، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي لا تتفق مع واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال محركات البحث في الشركات الصناعية في مدينة الخليل.

وبالمقابل كانت قيمة (t) المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) لل فقرات (2، 3، 4، 5، 6، 7، 8)، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات.

**4-2-5-5 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس من السؤال الخامس والذي ينص على "ما هو واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال الرسائل النصية القصيرة في الشركات الصناعية في مدينة الخليل".**

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لمجال واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال الرسائل النصية القصيرة في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4-9) يوضح ذلك.

جدول (4-9): إجابات المبحوثين حول واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال الرسائل النصية القصيرة في الشركات الصناعية في مدينة الخليل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
				لا أتفق 1		نوعا ما 2		أتفق 3			
				%	ت	%	ت	%	ت		
0.77	2.05	0.635	0.48	27.3	18	40.9	27	31.8	21	تستخدم الشركة الرسائل النصية القصيرة كوسيلة للتواصل مع زبائننا.	1.
0.71	1.74	0.004	-2.95	40.9	27	43.9	29	15.2	10	ترسل الشركة عروضها التسويقية إلى الزبائن عبر الرسائل النصية القصيرة.	2.
0.81	1.88	0.231	-1.21	39.4	26	33.3	22	27.3	18	تستخدم الشركة الرسائل النصية القصيرة لإعلام الزبائن بمنتجاتها الجديدة.	3.
0.77	1.88	0.208	-1.27	36.4	24	39.4	26	24.2	16	تستخدم الشركة الرسائل النصية القصيرة لتذكير الزبائن بمنتجاتها الحالية.	4.
0.79	1.85	0.124	-1.56	39.4	26	36.4	24	24.2	16	تخصص الشركة أفرادا متخصصين للرد على رسائل الزبائن التي تردها عبر الرسائل النصية القصيرة.	5.
0.82	2.00	1.000	0.00	33.3	22	33.3	22	33.3	22	تحدد الشركة مجموعة من الأرقام (أرقام الخدمة) للتواصل مع ذوي العلاقة عبر الرسائل النصية القصيرة	6.
0.67	1.90	0.223	-1.23	36.1		37.9		26.0		الدرجة الكلية	

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المجال الواردة في الجدول رقم (4-9) الخاص بمجال واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال الرسائل النصية القصيرة في الشركات الصناعية في مدينة الخليل أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المجال قد بلغت حوالي (1.90) وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.67). وقد اتفق حوالي 26% من المبحوثين مع واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال الرسائل النصية القصيرة في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بدرجة كبيرة، واتفق حوالي 37.9% من المبحوثين مع هذا الواقع بدرجة متوسطة، في حين لم يتفق حوالي 36.1% من المبحوثين مع هذا الواقع.

أما الفقرة التي حصلت على أعلى تقييم بأعلى وسط حسابي فقد كانت الفقرة الأولى، والتي تنص على أنه (تستخدم الشركة الرسائل النصية القصيرة كوسيلة للتواصل مع زبائننا)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة حوالي (2.05) والانحراف المعياري (0.77)، حيث أكد حوالي (26%) من المبحوثين على أن الشركات تستخدم الرسائل النصية القصيرة كوسيلة للتواصل مع زبائننا بمستوى عالي.

وقد أشار حوالي (15.2%) من المبحوثين إلى أنه ترسل الشركات عروضها التسويقية إلى الزبائن عبر الرسائل النصية القصيرة، ويرى حوالي (27.3%) من المبحوثين أنه تستخدم الشركات الرسائل النصية القصيرة لإعلام الزبائن بمنتجاتها الجديدة، وقد أشار حوالي (24.2%) من المبحوثين إلى أنه تستخدم الشركات الرسائل النصية القصيرة لتذكير الزبائن بمنتجاتها الحالية، وقد أشار حوالي (24.2%) من المبحوثين إلى أنه تخصص الشركات أفرادا متخصصين للرد على رسائل الزبائن التي تردها عبر الرسائل النصية القصيرة، ويرى حوالي (33.3%) من المبحوثين أنه تحدد الشركات مجموعة من الأرقام (أرقام الخدمة) للتواصل مع ذوي العلاقة عبر الرسائل النصية القصيرة.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية ل فقرات هذا المحور بين (1.74 - 2.05) وجميعها قيم متوسطة (1.67 - 2.33)، وهذا يعني أن جميع الفقرات المتعلقة بمجال واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال الرسائل النصية القصيرة في الشركات الصناعية في مدينة الخليل تحظى بمستوى متوسط من الاهتمام.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة سالبة وقيمتها المطلقة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) للفقرة (2)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على

هذه الفقرة، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي لا تتفق مع واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال الرسائل النصية القصيرة في الشركات الصناعية في مدينة الخليل. وبالمقابل كانت قيمة (t) المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) لل فقرات (1، 3، 4، 5، 6)، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات.

• ملخص واقع إستراتيجية ترويج المنتجات في الشركات الصناعية في مدينة الخليل

الجدول التالي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لمجالات واقع إستراتيجية ترويج المنتجات في الشركات الصناعية في مدينة الخليل.

جدول (4-10): الدرجات الكلية لإجابات المبحوثين حول واقع إستراتيجية ترويج المنتجات في

الشركات الصناعية في مدينة الخليل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار T	مقياس الإجابة						
				لا أتفق 1		نوعا ما 2		أتفق 3		
				%	ت	%	ت	%	ت	
0.45	2.29	0.000	5.19	16.2		38.9		44.8		ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الالكترونية
0.44	2.31	0.000	5.78	18.0		32.6		49.4		ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
0.50	2.37	0.000	6.09	13.8		35.2		51.0		الترويج من خلال البريد الإلكتروني
0.69	1.99	0.947	-0.07	34.3		32.0		33.7		إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال محركات البحث
0.67	1.90	0.223	-1.23	36.1		37.9		26.0		ترويج المنتجات من خلال الرسائل النصية القصيرة
0.37	2.22	0.000	4.879	23.7		35.3		41		الدرجة الكلية لواقع ترويج المنتجات

يتضح من إجابات المبحوثين الواردة في الجدول رقم (4-10) الخاص بمحور واقع إستراتيجية

ترويج المنتجات في الشركات الصناعية في مدينة الخليل أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات

المبحوثين على هذا المحور قد بلغت حوالي (2.22) وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.37). وقد اتفق حوالي 41% من المبحوثين على واقع إستراتيجية ترويج المنتجات في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بدرجة كبيرة، واتفق حوالي 35.3% من المبحوثين مع هذا الواقع بدرجة متوسطة، في حين لم يتفق حوالي 23.7% من المبحوثين مع هذا. أما المحور الذي حصل على أعلى تقييم بأعلى وسط حسابي فقد كان محور الترويج من خلال البريد الإلكتروني، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المجال حوالي (2.37) والانحراف المعياري (0.44)، حيث اتفق حوالي (51%) من المبحوثين على واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال البريد الإلكتروني في الشركات الصناعية في مدينة الخليل.

وقد اتفق حوالي 44.8% على واقع ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الالكترونية، كما اتفق حوالي 49.4% على واقع ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما اتفق حوالي 33.7% على واقع إستراتيجية ترويج المنتجات من خلال محركات البحث، وقد اتفق حوالي 26.0% على واقع ترويج المنتجات من خلال الرسائل النصية القصيرة. وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لهذه المحاور بين (1.90 - 2.37) ومعظمها قيم متوسطة (1.67-2.33)، وهذا يعني أن معظم محاور واقع إستراتيجية ترويج المنتجات في الشركات الصناعية في مدينة الخليل تحظى بمستوى متوسط من الاهتمام. وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) لجميع محاور واقع ترويج المنتجات وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه المحاور، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي تتفق مع واقع إستراتيجية ترويج المنتجات في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بمستوى عالي واهتمام كبير.

**6-2-4 النتائج المتعلقة بالسؤال السادس من أسئلة الدراسة والذي ينص على "ما هو واقع إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل"**

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لمجال واقع إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4-11) يوضح ذلك.

**جدول (4-11): إجابات الباحثين حول واقع إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل**

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار T	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
				لا أتفق 1		نوعاً ما 2		أتفق 3			
				%	ت	%	ت	%	ت		
0.73	2.21	0.022	2.35	18.2	12	42.4	28	39.4	26	1	يوفر الموقع الإلكتروني مستوى الأمان المطلوب للنشاطات التسويقية التي يتم تنفيذها من خلاله.
0.74	2.41	0.000	4.47	15.2	10	28.8	19	56.1	37	2	توضح الشركة مستوى السرية التي تحققها في تعاملاتها الإلكترونية مع الزبائن.
0.79	2.32	0.002	3.28	19.7	13	28.8	19	51.5	34	3	يتم توفير الأمان أثناء إرسال الزبائن لبياناتهم المالية في عمليات التسوق الإلكتروني.
0.78	2.27	0.006	2.86	19.7	13	33.3	22	47.0	31	4	لا يوجد أي مجال لاختراق نظام التبادل الإلكتروني بين الشركة والزبائن.
0.74	2.36	0.000	4.01	15.2	10	33.3	22	51.5	34	5	يتم إتباع معايير الأمن عند طلب بيانات/ معلومات خاصة من الزبائن
0.70	2.42	0.000	4.90	12.1	8	33.3	22	54.5	36	6	يتم تشفير بيانات الزبائن للحفاظ على سريتها
0.75	2.26	0.007	2.79	18.2	12	37.9	25	43.9	29	7	لا يتعرض الزبائن لمخاطر الكترونية أثناء التسوق من موقع الشركة الإلكتروني.
0.83	1.98	0.883	-0.15	34.8	23	31.8	21	33.3	22	8	يتم استخدام كلمات سر معقدة في التعاملات المالية الإلكترونية عبر موقع الشركة الإلكتروني.
0.86	2.20	0.068	1.85	28.8	19	22.7	15	48.5	32	9	يتم استخدام برامج متخصصة ضد القرصنة الإلكترونية.
0.79	2.33	0.001	3.42	19.7	13	27.3	18	53.0	35	10	يتم استخدام برامج فاعلة للحماية من خطر الفيروسات التي تعيق استخدام الزبائن للموقع الإلكتروني للشركة.
0.75	2.08	0.415	0.82	24.2	16	43.9	29	31.8	21	11	تقوم الشركة بحملات توعوية للزبائن حول الأمن الإلكتروني لتعاملاتهم التسويقية مع الشركة.
0.62	2.26	0.001	3.41	20.5		33.1		46.4			الدرجة الكلية

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المجال الواردة في الجدول رقم (4-11) الخاص بمجال واقع إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المجال قد بلغت حوالي (2.26) وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.62).

وقد اتفق حوالي 46.4% من المبحوثين على واقع إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بدرجة كبيرة، واتفق حوالي 33.1% من المبحوثين على واقع إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن بدرجة متوسطة، في حين لم يتفق حوالي 20.5% من المبحوثين على هذا الواقع. أما الفقرة التي حصلت على أعلى تقييم بأعلى وسط حسابي فقد كانت الفقرة الثانية، والتي تنص على أنه (توضح الشركة مستوى السرية التي تحققها في تعاملاتها الإلكترونية مع الزبائن)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة حوالي (2.41) والانحراف المعياري (0.74)، حيث أكد حوالي (56.1%) من المبحوثين على أن الشركات الصناعية توضح مستوى السرية التي تحققها في تعاملاتها الإلكترونية مع الزبائن تحظى بمستوى عالي.

ويرى حوالي (39.4%) من المبحوثين أنه يوفر الموقع الإلكتروني مستوى الأمان المطلوب للنشاطات التسويقية التي يتم تنفيذها من خلاله، ويعتقد حوالي (51.5%) من المبحوثين أنه يتم توفير الأمان أثناء إرسال الزبائن لبياناتهم المالية في عمليات التسوق الإلكتروني، ويرى حوالي (47%) من المبحوثين أنه لا يوجد أي مجال لاختراق نظام التبادل الإلكتروني بين الشركات والزبائن، ويعتقد حوالي (51.5%) من المبحوثين أنه يتم إتباع معايير الأمن عند طلب بيانات/ معلومات خاصة من الزبائن، ويعتقد حوالي (54.5%) من المبحوثين أنه يتم تشفير بيانات الزبائن للحفاظ على سريتها، ويرى حوالي (43.9%) من المبحوثين أنه لا يتعرض الزبائن لمخاطر

الكثرونية أثناء التسوق من موقع الشركات الإلكترونية، ويرى حوالي (33.3%) من المبحوثين أنه يتم استخدام كلمات سر معقدة في التعاملات المالية الإلكترونية عبر موقع الشركات الإلكترونية، ويرى حوالي (48.5%) من المبحوثين أنه يتم استخدام برامج متخصصة ضد القرصنة الإلكترونية، ويعتقد حوالي (53%) أنه يتم استخدام برامج فاعلة للحماية من خطر الفيروسات التي تعيق استخدام الزبائن للموقع الإلكتروني للشركات، ويرى حوالي (31.8%) من المبحوثين أنه تقوم الشركات بحملات توعوية للزبائن حول الأمن الإلكتروني لتعاملاتهم التسويقية مع الشركات.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (1.98 - 2.42) ومعظمها قيم متوسطة (1.67 - 2.33)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال واقع إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل تحظى بمستوى متوسط من الاهتمام. وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) للفقرات (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 10)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي تتفق مع واقع إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بمستوى عالي واهتمام كبير. بالمقابل كانت قيمة (t) المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) للفقرات (8، 9، 11)، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات.

حيث أظهرت نتائج بحث (موسى، 2010)، ان شركة أمازون والتي تعتبر من اكبر الشركات المستخدمة للتسويق الإلكتروني تلتزم بحماية المعلومات الشخصية التي تقدم لها، فتلجأ لاستخدام مزيجا من التقنيات والإجراءات الأمنية للمساعدة في حماية المعلومات الشخصية. مما يدل على أهمية اتباع إجراءات الامن لضمان دوام ثقة الزبائن.



7-2-4 النتائج المتعلقة بالسؤال السابع من أسئلة الدراسة والذي ينص على "ما هو واقع إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل".

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لمجال واقع إستراتيجية

الخصوصية في العلاقة مع زبائنهم، والجدول رقم (4-12) يوضح ذلك.

جدول (4-12): إجابات الباحثين حول واقع إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في الخليل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
				لا أتفق 1		نوعاً ما 2		أتفق 3			
				%	ت	%	ت	%	ت		
0.78	2.23	0.021	2.37	21.2	14	34.8	23	43.9	29	1.	تتبع الشركة إجراءات واضحة لجمع بيانات الزبائن عبر موقعها الإلكتروني
0.75	2.32	0.001	3.46	16.7	11	34.8	23	48.5	32	2.	تتبنى الشركة سياسات دقيقة بخصوص جمع بيانات الزبائن عبر موقعها الإلكتروني
0.79	2.11	0.278	1.09	25.8	17	37.9	25	36.4	24	3.	يتم إبراز إيقونة سياسة الخصوصية في الموقع الإلكتروني للشركة
0.79	2.21	0.034	2.17	22.7	15	33.3	22	43.9	29	4.	تحرص الشركة على الحصول على موافقة الزبون على سياسة الخصوصية المعتمدة قبل أن تجمع منه أية بيانات شخصية
0.74	2.38	0.000	4.16	15.2	10	31.8	21	53.0	35	5.	لا تعتمد الشركة سياسة التفويض الضمني من الزبائن لاستخدام بياناتهم الشخصية بل سياسة التفويض الصريح الواضح.
0.75	2.35	0.000	3.75	16.7	11	31.8	21	51.5	34	6.	توضح الشركة للزبائن المدى الذي سيتم ضمنه استخدام بياناتهم الشخصية التي تجمعها منهم.
0.68	2.11	0.211	1.26	18.2	12	53.0	35	28.8	19	7.	تخبر الشركة الزبائن بالاحتمالات المتوقعة لاستخدام بياناتهم الشخصية
0.82	2.09	0.370	0.90	28.8	19	33.3	22	37.9	25	8.	تخبر الشركة الزبائن عن احتمالات مشاركة شركات أخرى في البيانات الشخصية للزبائن
0.80	2.29	0.005	2.93	21.2	14	28.8	19	50.0	33	9.	تعالج الشركة أية شكاوى من الزبائن تتعلق بالمحافظة على خصوصية بياناتهم الشخصية.
0.71	2.47	0.000	5.40	12.1	8	28.8	19	59.1	39	10.	تلتزم الشركة بالقوانين والأنظمة المتعلقة بالخصوصية.
0.59	2.25	0.001	3.53	19.8		34.8		45.3			الدرجة الكلية

يتضح من إجابات الباحثين على هذا المجال الواردة في الجدول رقم (4-12) الخاص بمجال

واقع إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل أن

قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المجال قد بلغت حوالي (2.25) وبدرجة تقدير متوسطة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.59).

وقد اتفق حوالي 45.3% من المبحوثين على واقع إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بدرجة كبيرة، كما اتفق حوالي 34.8% من المبحوثين على واقع إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بدرجة متوسطة، في حين لم يتفق حوالي 19.8% من المبحوثين على واقع إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل.

أما الفقرة التي حصلت على أعلى تقييم بأعلى وسط حسابي فقد كانت الفقرة العاشرة، والتي تنص على أنه (تلتزم الشركة بالقوانين والأنظمة المتعلقة بالخصوصية)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة حوالي (2.47) والانحراف المعياري (0.71)، حيث أكد حوالي (59.1%) من المبحوثين على أن الشركات الصناعية تلتزم بالقوانين والأنظمة المتعلقة بالخصوصية تحظى بمستوى عالي. ويرى حوالي (29%) من المبحوثين أنه تتبع الشركات إجراءات واضحة لجمع بيانات الزبائن عبر موقعها الإلكتروني، ويرى حوالي (32%) من المبحوثين أنه تتبنى الشركات سياسات دقيقة بخصوص جمع بيانات الزبائن عبر موقعها الإلكتروني، وقد أشار حوالي (24%) من المبحوثين إلى أنه يتم إبراز ايقونة سياسة الخصوصية في الموقع الإلكتروني للشركات، ويرى حوالي (29%) من المبحوثين أنه تحرص الشركات على الحصول على موافقة الزبون على سياسة الخصوصية المعتمدة قبل أن تجمع منه أية بيانات شخصية، ويرى حوالي (35%) من المبحوثين أنه لا تعتمد الشركات سياسة التفويض الضمني من الزبائن لاستخدام بياناتهم الشخصية بل سياسة التفويض الصريح الواضح، ويرى حوالي (34%) من المبحوثين أنه توضح الشركات للزبائن المدى الذي سيتم ضمنه استخدام بياناتهم الشخصية التي تجمعها منهم، وقد أشار حوالي (19%) من

المبحوثين إلى أنه تخبر الشركات الزبائن بالاحتمالات المتوقعة لاستخدام بياناتهم الشخصية، ويرى حوالي (25%) من المبحوثين أنه تخبر الشركات الزبائن عن احتمالات مشاركة شركات أخرى في البيانات الشخصية للزبائن، ويرى حوالي (33%) من المبحوثين أنه تعالج الشركات أية شكاوى من الزبائن تتعلق بالمحافظة على خصوصية بياناتهم الشخصية. وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (2.09-2.47) ومعظمها قيم متوسطة (1.67 - 2.33)، وهذا يعني أن معظم الفقرات المتعلقة بمجال واقع إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل تحظى بمستوى متوسط من الاهتمام.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) للفقرات (1، 2، 4، 5، 6، 9، 10)، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي تتفق مع واقع إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل بمستوى عالي واهتمام كبير. وبالمقابل كانت قيمة (t) المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) للفقرات (3، 7، 8)، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات.

وقد اكدت نتائج دراسة (طريح، 2014) وجود تأثير معنوي بين متغيري القلق بشأن الخصوصية ومستوى قبول المستهلك للتسويق عبر الهاتف الذي يعد احدى أساليب التسويق الالكتروني، وذلك من خلال ممارسة أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق. وهذا يعني ان الامداد بالمعلومات من قبل الشركة يزيد من قبول المستهلك للتسويق الالكتروني.

#### 8-2-4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن من أسئلة الدراسة والذي ينص على "ما هو واقع أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل".

للإجابة على سؤال الدراسة السابق، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية ومستوى المعنوية وقيمة "ت" المحسوبة لمجال واقع أداء

الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4-13) يوضح ذلك.

جدول (4-13): إجابات المبحوثين حول واقع أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى المعنوية	قيمة اختبار t	مقياس الإجابة						الفقرات	ت
				لا أتفق 1		نوعاً ما 2		أتفق 3			
				%	ت	%	ت	%	ت		
0.56	2.67	0.000	9.61	4.5	3	24.2	16	71.2	47	1. ترسيخ اسم الشركة في أذهان الزبائن.	
0.57	2.64	0.000	9.04	4.5	3	27.3	18	68.2	45	2. نجاح إدارة الشركة في جذب انتباه الزبائن لمنتجاتها.	
0.66	2.56	0.000	6.91	9.1	6	25.8	17	65.2	43	3. الحصول على أفكار جديدة من الزبائن تساعد في تطوير منتجاتها.	
0.64	2.56	0.000	7.17	7.6	5	28.8	19	63.6	42	4. تحقيق ولاء الزبائن للشركة.	
0.59	2.65	0.000	8.90	6.1	4	22.7	15	71.2	47	5. كسب رضا الزبائن عن منتجات الشركة.	
0.60	2.64	0.000	8.64	6.1	4	24.2	16	69.7	46	6. ترسيخ مصداقية الشركة لدى الزبائن.	
0.58	2.62	0.000	8.77	4.5	3	28.8	19	66.7	44	7. النجاح في تقديم منتجات الشركة بمستوى الجودة الذي يلبي احتياجات الزبائن.	
0.61	2.58	0.000	7.68	6.1	4	30.3	20	63.6	42	8. جذب مستهدفين جدد للتعامل مع الشركة.	
0.58	2.62	0.000	8.77	4.5	3	28.8	19	66.7	44	9. محافظة الشركة على زبائنها الحاليين.	
0.61	2.48	0.000	6.42	6.1	4	39.4	26	54.5	36	10. كشف المزاي المخفية المتوفرة في منتجات الشركة.	
0.61	2.44	0.000	5.84	6.1	4	43.9	29	50.0	33	11. النجاح في تغيير بعض الاتجاهات السلبية لدى الزبائن نحو منتجات الشركة.	
0.56	2.58	0.000	8.41	3.0	2	36.4	24	60.6	40	12. النجاح في تشجيع الزبائن على تجربة منتجات الشركة.	
0.61	2.47	0.000	6.22	6.1	4	40.9	27	53.0	35	13. زيادة الدوافع العاطفية لدى الزبائن للإقبال على منتجات الشركة.	
0.59	2.56	0.000	7.78	4.5	3	34.8	23	60.6	40	14. إقناع الزبائن لتكرار التعامل مع الشركة.	
0.61	2.55	0.000	7.24	6.1	4	33.3	22	60.6	40	15. النجاح في معالجة الشكاوى التي تتعلق بما تقدمه الشركة من منتجات.	
0.56	2.58	0.000	8.41	3.0	2	36.4	24	60.6	40	16. تحقق فاعلية الرسالة الترويجية للشركة بوصولها بوضوح إلى الزبائن.	
0.43	2.57	0.000	10.78	5.5		31.6		62.9		الدرجة الكلية	

يتضح من إجابات المبحوثين على هذا المجال الواردة في الجدول رقم (4-13) الخاص بمجال واقع أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل أن قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المجال قد بلغت حوالي (2.57) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.43).

وقد أكد حوالي 62.9% من المبحوثين على أن أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل مرتفع، وأشار حوالي 31.6% من المبحوثين إلى أن أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل متوسط، في حين يرى حوالي 5.5% من المبحوثين أن أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل منخفض. أما الفقرة التي حصلت على أعلى تقييم بأعلى وسط حسابي فقد كانت الفقرة الأولى، والتي تنص على (ترسيخ اسم الشركة في أذهان الزبائن)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذه الفقرة حوالي (2.67) والانحراف المعياري (0.56)، حيث أكد حوالي (71.2%) من المبحوثين على أنه تم ترسيخ اسماء الشركات في أذهان الزبائن بمستوى عالي.

وقد أكد حوالي (68.2%) من المبحوثين على نجاح إدارات الشركات في جذب انتباه الزبائن لمنتجاتها، ويعتقد حوالي (65.2%) من المبحوثين أنه تم الحصول على أفكار جديدة من الزبائن تساعد الشركات في تطوير منتجاتها، ويعتقد حوالي (63.6%) من المبحوثين أنه تم تحقيق ولاء الزبائن للشركات، وقد أكد حوالي (71.2%) من المبحوثين على أنه تم كسب رضا الزبائن عن منتجات الشركات، كما أكد حوالي (69.7%) من المبحوثين أنه تم ترسيخ مصداقية الشركات لدى الزبائن، ويعتقد حوالي (66.7%) من المبحوثين أنه تم النجاح في تقديم منتجات الشركات بمستوى الجودة الذي يلبي احتياجات الزبائن، كما يعتقد حوالي (63.6%) من المبحوثين أنه تم جذب مستهدفين جدد للتعامل مع الشركات، كما يرى حوالي (66.7%) من المبحوثين أنه تم محافظة الشركات على زبائنهم الحاليين، ويعتقد حوالي (54.5%) من المبحوثين أنه تم كشف المزايا

المخفية المتوفرة في منتجات الشركات، وقد أشار حوالي (50%) من المبحوثين إلى أنه تم النجاح في تغيير بعض الاتجاهات السلبية لدى الزبائن نحو منتجات الشركات، كما يعتقد حوالي (60.6%) من المبحوثين أنه تم النجاح في تشجيع الزبائن على تجربة منتجات الشركات، أيضا يعتقد حوالي (53%) من المبحوثين أنه تم زيادة الدوافع العاطفية لدى الزبائن للإقبال على منتجات الشركات، ويعتقد حوالي (60.6%) من المبحوثين أنه تم إقناع الزبائن لتكرار التعامل مع الشركات، ويعتقد حوالي (60.6%) من المبحوثين أنه تم النجاح في معالجة الشكاوى التي تتعلق بما تقدمه الشركات من منتجات، وأخيرا أكد حوالي (60.6%) من المبحوثين على تحقق فاعلية الرسالة الترويجية للشركات بوصولها بوضوح إلى الزبائن.

وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لفقرات هذا المحور بين (2.44- 2.67) وجميعها قيم مرتفعة (أعلى من 2.34)، وهذا يعني أن جميع الفقرات المتعلقة بمجال واقع أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل تحظى بمستوى عالي من الاهتمام.

وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) لجميع الفقرات في هذا المجال، وهذا يعني وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين على جميع هذه الفقرات، وكانت هذه الفروق لصالح الإجابات التي تتفق مع واقع أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل بمستوى عالي واهتمام كبير.

9-2-4 النتائج المتعلقة بالسؤال التاسع، والذي ينص على "ما العلاقة بين واقع التسويق الالكتروني وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل".

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:

● ما العلاقة بين واقع إستراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

● ما العلاقة بين واقع إستراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

● ما العلاقة بين واقع إستراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

● ما العلاقة بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

● ما العلاقة بين واقع إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

● ما العلاقة بين واقع إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

تمت الإجابة على سؤال الدراسة التاسع وعلى الأسئلة الفرعية المنبثقة عنه من خلال الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها الآتية:

- الفرضية الرئيسية للدراسة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ )

بين واقع التسويق الالكتروني وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السابقة فقد تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع التسويق الالكتروني وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل.

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائياً (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية السابقة، ويستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين واقع التسويق الالكتروني وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.594)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-0.7) وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى واقع التسويق الالكتروني يؤدي إلى زيادة أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل.

جدول (4-14): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع التسويق الالكتروني وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل

المتغير التابع: أداء الشركات الصناعية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.000	0.594	66	واقع التسويق الالكتروني

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية، وهي:

- الفرضية الأولى: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين واقع

إستراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السابقة فقد تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع إستراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4-15) يوضح نتائج هذا الاختبار.



جدول (4-15): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع إستراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل

المتغير التابع: أداء الشركات الصناعية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.000	0.493	66	واقع إستراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائياً (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية السابقة، ويستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين واقع إستراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.493)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-0.7) وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى واقع إستراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت يؤدي إلى زيادة أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل.

- الفرضية الثانية: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين واقع

تسعير المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السابقة فقد تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع تسعير المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4-16) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-16): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع تسعير المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في الخليل

المتغير التابع: أداء الشركات الصناعية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	العدد	
0.003	0.364	66	واقع تسعير المنتجات عبر الإنترنت

يلاحظ من نتائج الجدول السابق بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائياً (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية السابقة، ويستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين واقع تسعير المنتجات عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.364)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-0.7) وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى واقع تسعير المنتجات عبر الإنترنت يؤدي إلى زيادة أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل.

- **الفرضية الثالثة:** لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين واقع إستراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السابقة فقد تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع إستراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4-17) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-17): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع إستراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل

المتغير التابع: أداء الشركات الصناعية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.000	0.477	66	واقع إستراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة عبر الإنترنت

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائياً (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية السابقة، ويستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين واقع إستراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع

الإلكتروني للشركة عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.477)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-0.7) وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى واقع إستراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة عبر الإنترنت يؤدي إلى زيادة أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل.

- الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين واقع

إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السابقة فقد تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4-18) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-18): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت وأداء الشركات

الصناعية في الخليل

المتغير التابع: أداء الشركات الصناعية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.002	0.374	66	واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائياً (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية السابقة، ويستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.374)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-0.7) وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج

من ذلك بأن زيادة مستوى واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت يؤدي إلى زيادة أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل.

• ويتفرع عن هذه الفرضية الفرعية الرابعة مجموعة من الفرضيات الفرعية، وهي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ )

بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال الإعلانات الالكترونية وأداء

الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السابقة فقد تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع

إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال الإعلانات الالكترونية وأداء الشركات

الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4-19) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-19): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال

الإعلانات الالكترونية وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل

المتغير التابع: أداء الشركات الصناعية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط	العدد	
0.000	0.490	66	واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال الإعلانات الالكترونية

يلاحظ من نتائج الجدول السابق بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائياً (مستوى الدلالة المعنوية

أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية السابقة، ويستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند

مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من

خلال الإعلانات الالكترونية وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، حيث بلغ مقدار معامل

سبيرمان (0.490)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-0.7) وهي علاقة طردية (معامل

سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر

الانترنت من خلال الإعلانات الالكترونية يؤدي إلى زيادة أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السابقة فقد تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4-20) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-20): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل

المتغير التابع: أداء الشركات الصناعية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.016	0.295	66	واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

يلاحظ من نتائج الجدول السابق بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائية (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية السابقة، ويستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.295)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-0.7) وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى واقع إستراتيجية ترويج

المنتجات عبر الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ )

بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال البريد الإلكتروني وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السابقة فقد تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال البريد الإلكتروني وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4-21) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-21): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال البريد

الإلكتروني وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل

المتغير التابع: أداء الشركات الصناعية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.003	0.356	66	واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال البريد الإلكتروني

ويلاحظ من نتائج الجدول (4-21) بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائياً (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية السابقة، و يستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال البريد الإلكتروني وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.356)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-0.7) وهي علاقة طردية (معامل

سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال البريد الإلكتروني يؤدي إلى زيادة أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ )

بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال محركات البحث وأداء

الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السابقة فقد تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال محركات البحث وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4-22) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-22): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال

محركات البحث وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل

المتغير التابع: أداء الشركات الصناعية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.012	0.307	66	واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال محركات البحث

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائياً (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية السابقة، ويستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال محركات البحث وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.307)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-0.7) وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال محركات البحث يؤدي إلى زيادة أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل.

- الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية

( $p \leq 0.05$ ) بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال الرسائل النصية

القصيرة (SMS) وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السابقة فقد تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع

إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS) وأداء

الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4-23) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-23): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال الرسائل

النصية القصيرة (SMS) وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل

المتغير التابع: أداء الشركات الصناعية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.427	0.100	66	واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS)

يلاحظ من نتائج الجدول (4-23) بأن قيمة معامل سبيرمان غير دالة إحصائياً (مستوى الدلالة

المعنوية أكبر من 0.05)، وبالتالي يتم قبول الفرضية السابقة، و يستنتج بأنه لا توجد علاقة

معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين واقع إستراتيجية ترويج المنتجات عبر

الانترنت من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS) وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل،

حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.100)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى واقع إستراتيجية

ترويج المنتجات عبر الانترنت من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS) لا يؤثر على أداء

الشركات الصناعية في مدينة الخليل.



- الفرضية الخامسة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين

واقع إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت وأداء

الشركات الصناعية في مدينة الخليل؟

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السابقة فقد تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، والجدول رقم (4-24) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-24): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل

المتغير التابع: أداء الشركات الصناعية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط سبيرمان	العدد	
0.000	0.539	66	واقع إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت

يلاحظ من نتائج الجدول (4-21) بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائياً (مستوى الدلالة المعنوية أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية السابقة، ويستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين واقع إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، حيث بلغ مقدار معامل سبيرمان (0.539)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-0.7) وهي علاقة طردية (معامل سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى واقع إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت يؤدي إلى زيادة أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل.

- الفرضية السادسة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين

واقع إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية

في مدينة الخليل؟

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السابقة فقد تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين

واقع إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في

مدينة الخليل، والجدول رقم (4-25) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول (4-25): اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين واقع إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت

وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل

المتغير التابع: أداء الشركات الصناعية			المتغير المستقل
مستوى الدلالة الإحصائية. Sig.	معامل الارتباط	العدد	
0.001	0.414	66	واقع إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت

يلاحظ من نتائج الجدول (4-25) بأن قيمة معامل سبيرمان دالة إحصائياً (مستوى الدلالة المعنوية

أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية السابقة، ويستنتج بأنه توجد علاقة معنوية عند

مستوى الدلالة الإحصائية ( $p \leq 0.05$ ) بين واقع إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن

عبر الإنترنت وأداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل، حيث بلغ مقدار معامل

سبيرمان (0.414)، وتعتبر درجة هذه العلاقة متوسطة (0.3-0.7) وهي علاقة طردية (معامل

سبيرمان موجب الإشارة)، ويستنتج من ذلك بأن زيادة مستوى واقع إستراتيجية الخصوصية في

العلاقة مع الزبائن عبر الإنترنت يؤدي إلى زيادة أداء الشركات الصناعية في مدينة الخليل.

## الفصل الخامس: ملخص نتائج الدراسة والتوصيات

1-5	مقدمة.
2-5	ملخص نتائج الدراسة.
3-5	التوصيات.
4-5	دراسات مستقبلية

## 1-5 مقدمة

بعد استكمال هذه الدراسة بجانبها النظري والميداني حول استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في الخليل، ظهرت مجموعة من النتائج التي سيتم تلخيصها في هذا الفصل. وبناء على تلك النتائج سيتم تقديم مجموعة من التوصيات التي تهم الجهات المعنية، وسيتم طرح مجموعة من الدراسات المستقبلية المقترحة؛ ليتم الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت بشكل خاص في الخليل، وبشكل عام في فلسطين.

## 2-5 ملخص نتائج الدراسة

في ضوء تحليل الدراسة، ظهرت مجموعة من النتائج، نلخصها على النحو الآتي:

1- أظهرت نتائج الدراسة أن 48.9% من الشركات الصناعية في مدينة الخليل أكدت على

المستوى العالي لمزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت، حيث يوفر التسويق عبر الإنترنت

تنوعاً كبيراً في المنتجات المعروضة، ويجمع تشكيلة واسعة من المنتجات في مكان واحد،

كما أنه يساعد في توفير منتجات غير متاحة في الأسواق المحلية وقد تكون ذات أسعار

منخفضة نسبياً، مما يتيح فرصاً واسعة للتسوق.

2- تؤكد 54.4% من الشركات على أن التسويق عبر الإنترنت يزيد من الإنتاجية التسويقية

للشركات الصناعية في مدينة الخليل، كما أنه يعزز المكانة التنافسية والصورة الإيجابية

للشركات في أذهان الزبائن.

3- يوفر التسويق عبر الإنترنت المنتجات المطلوبة للزبائن دون الحاجة للوصول إلى المحلات

التجارية، حيث يمكنهم إتمام عملية الشراء عن طريق التواصل مع الشركات، ومن ثم

توصيل المنتجات إلى أماكن تواجدهم.

4- يوفر التسويق الإلكتروني التكامل مع أنشطة التسويق التقليدي.

5- تقوم 71.2% من الشركات الصناعية في مدينة الخليل بعرض منتجاتها المتاحة على

الإنترنت، سواء عن طريق الموقع الإلكتروني أو حساب على موقع الفيسبوك، وتقوم

بوضع تفصيل عن مميزات منتجاتها؛ مما يسهل عملية المقارنة مع المنتجات المنافسة.

6- تقوم 31.3% من الشركات الصناعية في مدينة الخليل بالإفصاح عن أسعار منتجاتها من

خلال الإنترنت.

7- تقوم 43.8% من الشركات الصناعية في مدينة الخليل بتوفير خدمة توزيع المنتجات عبر

الإنترنت.

8- أظهرت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من الشركات الصناعية في مدينة الخليل لا تقوم

بالاستغلال الأمثل في تطوير وتصميم موقعها الإلكتروني من حيث: الجوانب الفنية

والتقنية.

9- أظهرت نتائج الدراسة أن ما يقارب نصف العينة تقوم باستخدام استراتيجيات ترويج

المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة.

10- أن حوالي 70% من الشركات تتواصل مع الزبائن عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي

مثل (الفيسبوك، اليوتيوب، تويتر)، على الترتيب.

11- تهتم أكثر من نصف العينة من الشركات الصناعية في مدينة الخليل بآراء الزبائن، وتتيح

لهم فرصة كتابة ملاحظاتهم المختلفة على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي،

وتستجيب لهم بنسبة عالية تصل إلى حوالي 59% وأن حوالي 53% تهتم بزيادة أعداد

المنضمين إلى صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

12- تقوم الأقلية من الشركات الصناعية في مدينة الخليل على استخدام الترويج من خلال

محركات البحث.

- 13- تقوم الأقلية من الشركات الصناعية في مدينة الخليل على استخدام الترويج من خلال الرسائل النصية القصيرة.
- 14- أن ما يقارب نصف العينة من الشركات الصناعية في مدينة الخليل تقوم على استخدام الترويج من خلال البريد الإلكتروني.
- 15- أن 46.4% من الشركات تقوم باتباع استراتيجيات الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل.
- 16- أن 45.3% من الشركات الصناعية في مدينة الخليل تؤكد على التزامها باتباع استراتيجيات الخصوصية في علاقتها مع الزبائن.
- 17- أن غالبية الشركات الصناعية في مدينة الخليل ذات أداء مرتفع من حيث: جذب انتباه الزبائن لمنتجاتها، والحصول على أفكار جديدة منهم؛ لتطوير منتجاتها وتحقيق ولاء الزبائن وكسب رضاهم.

### 3-5 التوصيات

- 1- ضرورة زيادة اهتمام الحكومات بنشر الوعي والمعرفة حول مزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت.
- 2- العمل على تعزيز أهمية وضع استراتيجيات تسعير واضحة للمنتجات المعروضة عبر الإنترنت، بحيث تكون أقل من أسعار المنتجات المحلية لجذب الزبائن. والعمل على تسهيل اتخاذ القرار الشرائي.

- 3- تطوير الشركات الصناعية في مدينة الخليل لمواقعها الإلكترونية، والاستعانة بالمختصين واستخدام برمجيات خاصة لتتبع حركات الزبائن والعمل على تعديل خططها التسويقية مستقبلاً.
- 4- تطوير الشركات الصناعية لمواقعها لكي تشمل "سلة التسويق"، والتي تستخدم لإضافة المنتجات إليها قبل إتمام عملية الشراء، وبالتالي تشجع الزبائن على زيادة المنتجات المراد شرائها.
- 5- تحديث وسائل الاتصال مع الزبائن من خلال موقعها الإلكتروني، بحيث تشمل التواصل عن طريق الكتابة والصوت؛ لتسهيل عملية الشراء.
- 6- إعادة صياغة عملية الدفع لتتم عن طريق الدفع الإلكتروني باستخدام (Visa Card، Cash Card وغيرها).
- 7- الاتفاق مع شركات التوصيل أو فتح منافذ خاصة لها لتوزيع منتجاتها.
- 8- الاستعانة بوكالات متخصصة لترويج منتجاتها إلكترونياً، سواء من خلال مواقعها الإلكترونية أو منافذ التواصل الاجتماعي.
- 9- تخصيص موازنة لتغطية الخطط الترويجية التسويقية الإلكترونية.
- 10- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني بين مواقع الشركة المختلفة؛ للمساعدة في انتشارها بين الزبائن.
- 11- استخدام تصاميم مميزة ذات ألوان جذابة واستخدام رسومات (3d) لزيادة جذب انتباه الزبائن لإعلاناتها التجارية.
- 12- تطوير تطبيقات لمستخدمي الهواتف الذكية والعمل على الترويج لمنتجاتها من خلالها.

13- استخدام محركات البحث يعمل على تطوير استراتيجيات الترويج عبر الإنترنت من خلال.

14- زيادة مستوى الاهتمام بمستوى الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن في الشركات الصناعية في مدينة الخليل؛ وذلك للحفاظ على سرية المعلومات التي يقدمها الزبون أثناء استخدامه للمواقع الإلكترونية.

#### 4-5 دراسات مستقبلية:

تقترح الباحثة المجالات الآتية والتي من الممكن البحث فيها في المستقبل، والتي من المتوقع أن تسهم في تطوير القطاع الصناعي في مجال التسويق عبر الإنترنت في مدينة الخليل، وهي:

1- دراسات متفرقة تهتم كل واحدة منها بشكل خاص باستراتيجية واحدة من استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت بشكل مفصل.

2- دراسة إمكانية تطبيق استراتيجيات موحدة على جميع الشركات الصناعية في مدينة الخليل.

3- دراسة دور الغرف التجارية في تطوير قطاع الصناعة في مجال التسويق عبر الإنترنت.

4- دراسة تطبيقية : تطبيق استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية التي تتبع النظام التقليدي في التسويق، وقياس مدى فعاليته.



## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

1. القرآن الكريم، سورة النساء، آية 113.
2. أبو النجا، محمد. (2008). *التسويق الإلكتروني*. مصر: الدار الجامعية.
3. أبو فارة، يوسف. (2005). *استراتيجية الاعمال عبر الانترنت. المؤتمر العلمي الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات*. عمان.
4. أبو فارة، يوسف. (2007). *التسويق الإلكتروني (المجلد 2)*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
5. الأشهب، نوال. (2015). *التجارة الإلكترونية*. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
6. البكري، تامر. (2008). *استراتيجيات التسويق*. الأردن: دار اليازوري العلمية.
7. الجداية، محمد، و خلف، سناء. (2012). *تجارة الكترونية*. عمان، الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
8. الجرعي، يوسف. (2017). *تصميم المواقع الإلكترونية*. صنعاء، اليمن.
9. الجعبري، اسلام. (2018). *وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية*. الخليل، فلسطين: جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي.
10. الجعفري، محمد. (1998). *التسويق*. السودان: كلية ود مدني الأهلية.
11. الرماني، زيد، (2013). *التسويق عبر الانترنت*. مجلة الألوثة الثقافية الإلكترونية، الصفحات 7-10.
12. الصباغ، نور. (2016). *أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات*. الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية .
13. الصميدعي، محمد. (1999). *مداخل التسويق المتقدم (المجلد 1)*. عمان: دار زهران.
14. الصيرفي، محمد. (2008). *التسويق الإلكتروني*. القاهرة: دار الفكر الجامعي.
15. الطائي، حميد واخرون. (2010). *التسويق الحديث: منخل شامل*. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
16. العشعاشي، مريم. (2015). *دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون*. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير.
17. المحرزي، احمد. فوزي، حسان. (2010). *مهارات التسويق والبيع: التسويق عبر الانترنت*. عمان: دار المنهل التعليمي.
18. المؤسسة العامة للتدريب المهني والتقني. (2008). *التسويق الإلكتروني*. المملكة العربية السعودية.
19. امين، شاكرا. (2011). *التسويق الإلكتروني*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
20. بن البار، موسى. (2016). *تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة أو المتوسطة*. المسيلة، الجزائر: جامعة محمد بو ضياف.
21. بن الطيب، ابراهيم. (2015). *دور تكييف الاستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية*. جامعة الشلف: الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية.
22. بن حنتور، عبدالعزيز. (2007). *الإدارة الاستراتيجية: إدارة جديدة في عالم متغير*. عمان: دار المسيرة.

23. جابر، أشرف. (2015). *استهداف مستخدمي الانترنت بالاعلانات التجارية وحماية الحق في الخصوصية*. الكويت: مجلة العلوم الإنسانية.
24. خنوس، حليلة. (2009). *استراتيجيات التسويق الالكتروني وفعاليتها في المؤسسات الافتراضية دراسة مقارنة بين مؤسستين افتراضيتين مكتبة الأمازون (Amazon) وسوق الجزائر (DzSoq)*. الجزائر: جامعة قاصدي مرباحي-ورقلة.
25. دنيا حسن، و ناجي راقية. (2014). *تصميم موقع ويب التجارة الالكترونية (الاستراتيجية والنماذج)*. مجلة الإدارة والاقتصاد، صفحة 98.
26. رماس، محمد. (2015). *التسويق الالكتروني: فراءة في الأسس والمفاهيم*. القاهرة، مصر: جامعة سعيدي-كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
27. سماحي، منال. (2015). *التسويق الالكتروني وشروط تفعيله*. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير.
28. شبايك، رؤوف. (2009). *التسويق للجميع*. شبكة ابو نواف للتسويق.
29. شكري، محمد. عزاب، خالد. (2016). *أثر استخدام التجارة الالكترونية في تحقيق عدد من أبعاد الميزة التنافسية-دراسة تطبيقية عينة من شركات الاتصال في إقليم كردستان العراق لسنة 2019*. كردستان، العراق: مجلة جامعة كوية للعلوم الإنسانية والاجتماعية.
30. ضمياء، جعفر. (2016). *المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات*. مجلة الجامعة المستنصرية، الصفحات 23-60.
31. طالب، احمد. (2014). *مبادئ التسويق*. العراق: جامعة بابل.
32. طريح، عادل. (2014). *نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك للتسويق عبر الهاتف المحمول*. المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، الصفحات 598-623.
33. عبد الغني، عمرو. (2005). *فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة*. الرياض: دار الارقم.
34. عبد، غسان. (2005). *التسويق عبر الانترنت*. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، الصفحات 15-20.
35. عبود، رامي. (2013). *المحتوى الرقمي العربي على الانترنت*. عمان: دار المنهل.
36. عبيدات، محمد. (2006). *مبادئ التسويق 'مدخل سلوكي'*. عمان، الاردن: الجامعة الاردنية كلية ادارة الاعمال- قسم التسويق.
37. عماره، بيومي. (2010). *سياسيات التسعير وخصومات البيع*. كلية التجارة- جامعة بنها.
38. غنيم، احمد. (2000). *أساسيات إدارة التسويق الحديث*. دبي، دولة الامارات العربية المتحدة: دار القلم.
39. فزاز، خالد. (2014). *تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية-رسالة ماجستير غير منشورة*. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة محمد خضير.
40. فلاق، محمد. (2017). *دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، منظور تحليلي*. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، صفحة 16.
41. قعيد، ابراهيم. (2017). *الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراه*. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة قاصدي مرباح.
42. كردي، احمد. (2011). *التسويق الالكتروني*. مجلة الألوثة الثقافية الالكترونية، الصفحات 16-19.

43. ليتم، فتيحة ونادية،. (2012). الأمن المعلوماتي للحكومة الالكترونية وارهاب القرصنة. مجلة الفكر، الصفحات 244-237.
44. مانع، فاطمة. (2007). التسويق الالكتروني كمدخل لاكتساب وتنمية المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير. الشلف، الجزائر: جامعة حسينية بن بو علي .
45. محسن، صباح. ضمياء، جعفر. (2016). المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. بغداد، العراق.
46. محمد، ابراهيم. علي، امينة. (2018). دور التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016. الاكاديمية الامريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، الصفحات 74-57.
47. مرزقلال، ابراهيم. (2010). استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر-رسالة ماجستير. قسنطينة، الجزائر: جامعة منتوري.
48. مطالي، ليلي. (2016). اتجاهات المستهلكين نحو التسويق عبر الانترنت. بومرداس: مجلة البحوث الاقتصادية والمالية.
49. معارفي، منال. (2016). تأثير التجارة الالكترونية على التسويق الدولي للمنتجات. الجزائر: جامعة محمد خيضر- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
50. موسى، سهام. (2010). تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية (دراسة حالة موقع أمازون amazon.com). مجلة الباحث، الصفحات 273-267.
51. نيوف، صلاح. (1991). مدخل الى الفكر الاستراتيجي. الدنمارك: كلية العلوم السياسية، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.

## ثانيا: المراجع الاجنبية:

- 1- Chai.Lee Goi، "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?" CCSE، International Journal of Marketing Studies، Vol 1، No1، 2009، P 20.
- 2- Teo، Thompson. (2007). " Organizational Characteristics، Modes of Internet Adoption and Their Impact : A Singapore Perspective". Journal of Global Information Management، 15(2)، 1-117.
- 3- Benkahla ، Shawn (2006). " A STUDY OF THE HISTORY AND USE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS WITHIN PUBLICATIONS FROM 1991-2005" ، Isaac Reed School of Journalism at West Virginia University، Morgantown، West Virginia.

- 4- Merrilees, bill (2001). "Do Traditional Strategic Concept Apply in the e-Marketing Context?". *Journal of Business Strategies*, 18, 177-191.
- 5- Solomon, Susan (2001). " E-marketing on a shoestring ". *Marketing Health Services*, 21, 35-36.
- 6- Christian Grönroos, (1997) "Keynote paper From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, Vol. 35 Issue: 4, pp.322-339,
- 7- Dugan , Kutsal (2002). " MODELING THE IMPACT OF INTERNET TECHNOLOGY ON MARKETING", University of Florida.
- 8- Menzie, Kathleen (2006). "BUILDING ONLINE RELATIONSHIPS: RELATIONSHIP MARKETING AND SOCIAL PRESENCE AS FOUNDATIONS FOR A UNIVERSITY LIBRARY BLOG", University of Kansas.
- 9- Portuese, Daniela (2006). " E-COMMERCE AND THE INTERNET: A STUDY ON THE IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING OPPORTUNITIES FOR BETTER ONLINE CONSUMER INTENTIONAL RELATIONSHIP", Capella University.
- 10- Smriti Chand, "7 Elements used in Marketing Mix for Services" , Your Article Library, Retrieved 16-3-2018. Edited.
- 11- Aglio, Cari (1997). "International Marketing on the Internet", Prescott College in Business Administration.
- 12- Norman, Emily (2006). "A Content Analysis of Teambuilding Companies Marketing on the Internet", California State University.

- 13- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more?. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2.
- 14- Sheth, Jagdish.(2005). "International e-marketing: opportunities and issues", *International Marketing Review*, ( 22),116.

### ثالثاً: قائمة المراجع الالكترونية:

1. موقع سيو بالعربي: تاريخ الوصول في 10-3-2018، من خلال الرابط الالكتروني:  
[www.seo-ar.net](http://www.seo-ar.net)
2. موقع الماسية للتسويق الالكتروني: تاريخ الوصول في 17-3-2018، من خلال الرابط الالكتروني:  
[www.almasiagroup.net](http://www.almasiagroup.net)
3. مجلة Blogger الالكترونية: تاريخ الوصول 23-3-2018، سعيد، عمرو. (2009). "التسويق الالكتروني". من خلال الرابط:  
[http://e-.markeeting.blogspot.com/2009/03/blog-post\\_22.html](http://e-.markeeting.blogspot.com/2009/03/blog-post_22.html)
4. حيارى، ايمان. (2017) "عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني". تاريخ الوصول: 30-5-2018 من خلال الرابط: <http://mawdoo3.com>
5. يونس، حسين. (2008). "ما هي الاستراتيجية". تاريخ الوصول في 30-5-2018، من خلال الرابط <http://husseinyounes.com/?p=54>
6. السعو، صابرين.(2017). "عيوب التسويق الإلكتروني". تاريخ الوصول في 10-6-2018، على الرابط <http://mawdoo3.com>
7. إبراهيم، أحمد.(2012). "نظرة عامة عن التسويق الإلكتروني الآمن". تاريخ الوصول: 6-7-2018 . من خلال الرابط: <http://ac4emarketing.com>
8. الديربي، عبدالعال، (2013). المنتدى العربي للعلوم الاجتماعية والانسانية" المجتمعات الافتراضية". تاريخ الوصول: 26-7-2018. من خلال الرابط <http://accronline.com>
9. موقع مجلة شمس الالكترونية: تاريخ الوصول 5-7-2018. العلاقمة، عبد الله (2016) " المزيج التسويقي. على الرابط [www.alawannewspaper.com](http://www.alawannewspaper.com)

10. خضر، مجد. (2016). "مفهوم الاستراتيجية". مقال منشور على موقع موضوع، تم استرجاعه في 2018-5-30 على الرابط <http://mawdoo3.com>
11. عزيز، عمر. (2009). " إستراتيجية التسعير ". مقال منشور على موقع التسويق الالكتروني. تم استرجاعه في 1-6-2018 على الرابط [https://economie-de-nous.blogspot.com/2009/07/blog-post\\_8945.html](https://economie-de-nous.blogspot.com/2009/07/blog-post_8945.html)
12. ابراهيم، محمد. (2011). " الاستراتيجية (تعريفها - وظائفها - أنواعها - أسس بنائها). مقال منشور على موقع بوابات كنانة اون لاين. تم استرجاعه في 2018-5-30 على الرابط <http://kenanaonline.com/users/drnoshy/posts/269419>
13. العضاضي، سعيد. (2010). " استراتيجيات الشركات في تسعير المنتجات ". مقال منشور على موقع Bulletin. تم استرجاعه في 1-6-2018 على الرابط <http://stocksexperts.net/showthread.php?t=28057&styleid=20>
14. المسفر، عبد الكريم. (2017). " خمس إستراتيجيات لتسعير خدمات التسويق الإلكتروني " مقال منشور على موقع ماكيترز. تم استرجاعه في 2018-5-30 على الرابط [www.marketeirs.com/articles](http://www.marketeirs.com/articles)
15. المر، محمد (2018). "التسويق الالكتروني"، مجلة اعرف الالكترونيّة.
16. الحيارى، ايمان (2016). " طرق عرض المنتجات ". مقال منشور على موقع موضوع. تم الاسترجاع في 28-7-2018. على الرابط [/https://mawdoo3.com](https://mawdoo3.com).
17. (موقع اللواء توفيق الطيراوي، <http://www.tirawi.ps/ar/pal-31/2296.html>)، تم الاسترجاع في 2018-9-15.

الملاحق





## القسم الثاني: محاور الدراسة:

### المحور الأول: مزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت: يحقق التسويق عبر الإنترنت ما يأتي:

الفقرات	أتفق	نوعا ما	لا أتفق
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			

### المحور الثاني: إستراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت:

الفقرات	أتفق	نوعا ما	لا أتفق
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

### المحور الثالث: إستراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت:

الفقرات	أتفق	نوعا ما	لا أتفق
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			

40	تستخدم الشركة التنزيلات السعريّة عبر الإنترنت كأداة لتحفيز الطلب على منتجاتها		
41	تستخدم الشركة الخصومات السعريّة عبر الإنترنت كأداة لتحفيز الطلب على منتجاتها		
42	تسعر الشركة منتجاتها عبر الإنترنت بما يتلاءم مع جودة كل صنف من أصناف هذه		
43	في ظل المنافسة القويّة، تسعر الشركة منتجاتها عبر الإنترنت بأقل من الأسعار السائدة.		
44	في ظل المنافسة القويّة، تسعر الشركة منتجاتها عبر الإنترنت بنفس مستوى الأسعار السائدة.		
45	في ظل المنافسة الضعيفة، تسعر الشركة منتجاتها عبر الإنترنت بأعلى من الأسعار السائدة.		

#### المحور الرابع: استراتيجية توزيع المنتجات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة:

الفقرات	أتفق	نوعاً ما	لا أتفق
46			تعتمد الشركة موقعها الإلكتروني لتسويق منتجاتها عبر الإنترنت..
47			تعتمد الشركة على المتخصصين الفنيين في تصميم الجوانب التقنية لموقعها الإلكتروني.
48			تعتمد الشركة على متخصصين في التسويق لتحديد الجوانب الشكلية لموقعها الإلكتروني.
49			تستخدم الشركة برمجيات خاصة تمكنها من تتبع حركة الزبائن على موقعها الإلكتروني لتعديل
50			تحرص الشركة على التصميم السهل لموقعها الإلكتروني الذي يتيح للزبائن تصفحه بسهولة.
51			تحرص الشركة على استمرار عمل جميع الروابط الموجودة على موقعها الإلكتروني (روابط فعالة غير متوقفة).
52			تعرض الشركة محتوى موقعها الإلكتروني بأكثر من لغة.
53			تحدّث الشركة محتوى موقعها الإلكتروني كلما اقتضت الحاجة.
54			يتيح الموقع الإلكتروني للزبائن المجال للتعبير عن آرائهم حول منتجات الشركة (من حيث الخصائص والأسعار وغير ذلك...).
55			تستخدم الشركة مؤثرات صوتية مرافقة لعروضها التسويقية في موقعها الإلكتروني.
56			توفر الشركة في موقعها الإلكتروني بيانات/ معلومات واضحة للاتصال بها.
57			تستخدم الشركة في موقعها الإلكتروني ألواناً جذابة تنسجم مع عروضها التسويقية المتنوعة.
58			تعرض الشركة منتجاتها المختلفة للبيع في موقعها الإلكتروني على الإنترنت
59			تتيح الشركة للزبائن فرصة معاينة منتجاتها في موقعها الإلكتروني
60			يستخدم الموقع الإلكتروني للشركة أداة "سلة التسوق" لشراء منتجاتها المتنوعة عبر الإنترنت.
61			يتفاعل الموقع الإلكتروني مع الزبائن بصورة مباشرة (بالصوت أو الكتابة) لإتمام عمليات الشراء.
62			يتم إرسال مشتريات الزبائن من الموقع الإلكتروني إلى عناوينهم بعد إنجاز عمليات الشراء.
63			يتم تقاضي أثمان المشتريات من الموقع الإلكتروني للشركة عبر نظام مالي إلكتروني (دفع إلكتروني)
64			تقوم الشركة بحجز اسم نطاق Domain Name خاص بها بصورة دورية.
65			تستخدم الشركة اسم نطاق ذو امتداد فلسطيني (.ps).
66			تستخدم الشركة اسم نطاق ذو امتداد عالمي (.com أو net أو ....).
67			تخصص الشركة دورياً المبالغ اللازمة لتغطية تكاليف موقعها الإلكتروني.
68			يوفر الموقع الإلكتروني للشركة إجابات واضحة لمجموعة من الأسئلة المتكررة المتوقعة من الزبائن.
69			يحفظ الموقع الإلكتروني ببيانات الزبائن المتسوقين لاستخدامها في تقديم الأفضل لهم.
70			يعرض الموقع الإلكتروني للزبائن بياناته الصحيحة (مثل رقم الهاتف والفاكس والعنوان المادي على أرض الواقع إن وجد...).
71			يوضح الموقع الإلكتروني إجراءات الشراء من هذا الموقع.

#### المحور الخامس: استراتيجية ترويج المنتجات عبر الإنترنت:

##### أولاً: استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الإعلانات الإلكترونية:

الفقرات	أتفق	نوعاً ما	لا أتفق
72			تروج الشركة لمنتجاتها المتنوعة من خلال الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت.
73			تلجأ الشركة إلى وكالات متخصصة للترويج لمنتجاتها عبر الإنترنت.
74			تستخدم الشركة الإعلانات الإلكترونية لتعريف الزبائن بمنتجاتها المتنوعة عبر الإنترنت.
75			تستخدم الشركة الإعلانات الإلكترونية لمقارنة مزايا منتجاتها مع منتجات الشركات المنافسة عبر الإنترنت.
76			تستخدم الشركة الإعلانات الإلكترونية لتذكير الزبائن بمنتجاتها المتنوعة عبر الإنترنت.

77			تركز الشركة في إعلاناتها الإلكترونية عبر الإنترنت على إبراز مزايا منتجاتها.
78			تخصص الشركة موازنة لتغطية خطتها الترويجية الإلكترونية لمنتجاتها عبر الإنترنت.
79			تنشر الشركة إعلاناتها في مواقع الإنترنت المحلية المشهورة
80			تنشر الشركة إعلاناتها في مواقع الإنترنت الإقليمية المشهورة
81			تستخدم الشركة أسلوب التبادل الإعلاني مع مواقع الإنترنت.
82			تنشر الشركة إعلاناتها الإلكترونية في موقعها الإلكتروني.
83			يتم الترويج للموقع الإلكتروني للشركة في إعلاناتها الإلكترونية المختلفة.
84			يتم استخدام الألوان الجذابة في تصميم الإعلانات الإلكترونية.
85			تهتم الشركة باستخدام تقنيات الإبعاد الثلاثية (3D) في عرض إعلاناتها الإلكترونية.
86			تركز الإعلانات الإلكترونية للشركة على العروض التسويقية بصورة جذابة.
87			تستخدم الشركة أسلوب الإعلانات الإلكترونية المدفوعة لمنتجاتها.
88			تستفيد الشركة من أسلوب الإعلانات الإلكترونية المجانية لمنتجاتها.

### ثانيا: استراتيجية ترويج المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

الفقرات			
لا أتفق	نوعا ما	أتفق	
			89 تتواصل الشركة مع الزبائن في شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك ويوتيوب وتويتر وغيرها...).
			90 تروج الشركة لمنتجاتها في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (Facebook).
			91 تروج الشركة لمنتجاتها في موقع التواصل الاجتماعي تويتر (twitter).
			92 تروج الشركة لمنتجاتها في موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب (YouTube).
			93 يتم تزويد الزبائن بالعروض التسويقية المتنوعة عبر صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي.
			94 تتيح الشركة للزبائن فرصة كتابة ملاحظاتهم المختلفة على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
			95 تستجيب الشركة لمطالب الزبائن التي ينشرونها على مواقع التواصل الاجتماعي.
			96 تهتم الشركة بأراء الزبائن التي يعبرون عنها (بوساطة الأدوات المتاحة مثل الإعجاب والتعليق وغيرها) على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
			97 تحفز الشركة الزبائن لشراء خدماتها من خلال تنظيم مسابقات متنوعة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
			98 تهتم الشركة بزيادة أعداد المنضمين إلى صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي كنافذة ترويجية
			99 تجيب الشركة سريعا على استفسارات الزبائن التي تصلها (عبر الرسائل وغيرها) من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
			100 توفر الشركة بعض التطبيقات الخدمية لمستخدمي الأجهزة الذكية.
			101 تهتم الشركة بحذف التعليقات المسيئة للغير من على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
			102 تقوم الشركة بإعداد نشرات ترويجية الكترونية تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.
			103 تهتم العلاقات العامة بالشركة ببناء علاقات طيبة مع الزبائن/ من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

### ثالثا: استراتيجية الترويج من خلال البريد الإلكتروني:

الفقرات			
لا أتفق	نوعا ما	أتفق	
			104 تستخدم الشركة البريد الإلكتروني كأداة ترويجية.
			105 تستخدم الشركة البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن.
			106 ترسل الشركة عروضها التسويقية إلى الزبائن عبر البريد الإلكتروني.
			107 تجمع الشركة عناوين البريد الإلكتروني للزبائن المستهدفين من مصادر متعددة لاستخدامها في حملاتها الترويجية.

108	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني لتذكير الزبائن بمنتجاتها.			
109	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني لإعلام الزبائن بمنتجاتها الجديدة.			
110	تهتم الشركة بالرد على رسائل الزبائن التي تصلها عبر البريد الإلكتروني.			
111	تحدد الشركة مجموعة من عناوين البريد الإلكتروني للتواصل مع ذوي العلاقة من خلالها.			
112	يتم إبراز العروض التسويقية للشركة بصورة جذابة عبر البريد الإلكتروني.			

#### رابعاً: استراتيجية ترويج المنتجات من خلال محركات البحث:

الفقرات				
لا اتفق	نوعاً ما	أتفق		
			113	يحتوي الموقع الإلكتروني للشركة على محرك بحث داخلي.
			114	يتم تعريف محركات البحث المشهورة بالموقع الإلكتروني للشركة.
			115	يتم إدراج الأقسام الرئيسية للموقع الإلكتروني في محركات البحث المشهورة.
			116	يظهر الموقع الإلكتروني للشركة ضمن الخيارات الأولى عند البحث عن منتجاتها في محركات البحث من داخل فلسطين.
			117	يتم دورياً تحديث محتوى الموقع الإلكتروني للشركة في محركات البحث المشهورة.
			118	تعتمد الشركة أسلوب النشر المدفوع لخدماتها في محركات البحث المشهورة.
			119	تستفيد الشركة من أسلوب النشر المجاني لخدماتها في محركات البحث.
			120	يتم إدراج منتجات الشركة بأكثر من لغة ضمن محركات البحث.

#### خامساً: استراتيجية ترويج المنتجات من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS):

الفقرات				
لا اتفق	نوعاً ما	أتفق		
			121	تستخدم الشركة الرسائل النصية القصيرة كوسيلة للتواصل مع زبائننا.
			122	ترسل الشركة عروضها التسويقية إلى الزبائن عبر الرسائل النصية القصيرة.
			123	تستخدم الشركة الرسائل النصية القصيرة لإعلام الزبائن بمنتجاتها الجديدة.
			124	تستخدم الشركة الرسائل النصية القصيرة لتذكير الزبائن بمنتجاتها الحالية.
			125	تخصص الشركة أفراداً متخصصين للرد على رسائل الزبائن التي ترددها عبر الرسائل النصية.
			126	تحدد الشركة مجموعة من الأرقام (أرقام الخدمة) للتواصل مع ذوي العلاقة عبر الرسائل النصية القصيرة.

#### المحور السادس: استراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن:

الفقرات				
لا اتفق	نوعاً ما	أتفق		
			127	يوفر الموقع الإلكتروني مستوى الأمان المطلوب للنشاطات التسويقية التي يتم تنفيذها من خلاله.
			128	توضح الشركة مستوى السرية التي تحققها في تعاملاتها الإلكترونية مع الزبائن.
			129	يتم توفير الأمان أثناء إرسال الزبائن لبياناتهم المالية في عمليات التسوق الإلكتروني.
			130	لا يوجد أي مجال لاختراق نظام التبادل الإلكتروني بين الشركة والزبائن.
			131	يتم إتباع معايير الأمان عند طلب بيانات/ معلومات خاصة من الزبائن.
			132	يتم تشفير بيانات الزبائن للحفاظ على سريتها.
			133	لا يتعرض الزبائن لمخاطر الكترونية أثناء التسوق من موقع الشركة الإلكتروني.
			134	يتم استخدام كلمات سر معقدة في التعاملات المالية الإلكترونية عبر موقع الشركة الإلكتروني.
			135	يتم استخدام برامج متخصصة ضد القرصنة الإلكترونية.
			136	يتم استخدام برامج فاعلة للحماية من خطر الفيروسات التي تعيق استخدام الزبائن للموقع الإلكتروني للشركة.
			137	تقوم الشركة بحملات توعوية للزبائن حول الأمن الإلكتروني لتعاملاتهم التسويقية مع

**المحور السابع: استراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن:**

الفقرات			
لا اتفق	نوعا ما	أتفق	
			138 تتبّع الشركة إجراءات واضحة لجمع بيانات الزبائن عبر موقعها الإلكتروني
			139 تتبنى الشركة سياسات دقيقة بخصوص جمع بيانات الزبائن عبر موقعها الإلكتروني
			140 يتم إبراز ايقونة سياسة الخصوصية في الموقع الإلكتروني للشركة
			141 تحرص الشركة على الحصول على موافقة الزبون على سياسة الخصوصية المعتمدة قبل أن تجمع منه أية بيانات شخصية
			142 لا تعتمد الشركة سياسة التفويض الضمني من الزبائن لاستخدام بياناتهم الشخصية بل سياسة
			143 توضح الشركة للزبائن المدى الذي سيتم ضمنه استخدام بياناتهم الشخصية التي تجمعها منهم.
			144 تخبر الشركة الزبائن بالاحتمالات المتوقعة لاستخدام بياناتهم الشخصية
			145 تخبر الشركة الزبائن عن احتمالات مشاركة شركات أخرى في البيانات الشخصية للزبائن
			146 تعالج الشركة أية شكاوى من الزبائن تتعلق بالمحافظة على خصوصية بياناتهم الشخصية.
			147 تلتزم الشركة بالقوانين والأنظمة المتعلقة بالخصوصية.

**المحور الثامن: أداء الشركة:**

**نجحت استراتيجية التسويق الإلكتروني للشركة في تحقيق ما يأتي:**

الفقرات			
لا اتفق	نوعا ما	أتفق	
			148 ترسيخ اسم الشركة في أذهان الزبائن.
			149 نجاح إدارة الشركة في جذب انتباه الزبائن لمنتجاتها.
			150 الحصول على أفكار جديدة من الزبائن تساعد في تطوير منتجاتها.
			151 تحقيق ولاء الزبائن للشركة.
			152 كسب رضا الزبائن عن منتجات الشركة.
			153 ترسيخ مصداقية الشركة لدى الزبائن.
			154 النجاح في تقديم منتجات الشركة بمستوى الجودة الذي يلبي احتياجات الزبائن.
			155 جذب مستهدفين جدد للتعامل مع الشركة.
			156 محافظة الشركة على زبائنها الحاليين.
			157 كشف المزايا المخفية المتوفرة في منتجات الشركة.
			158 النجاح في تغيير بعض الاتجاهات السلبية لدى الزبائن نحو منتجات الشركة.
			159 النجاح في تشجيع الزبائن على تجربة منتجات الشركة.
			160 زيادة الدوافع العاطفية لدى الزبائن للإقبال على منتجات الشركة.
			161 إقناع الزبائن لتكرار التعامل مع الشركة.
			162 النجاح في معالجة الشكاوى التي تتعلق بما تقدمه الشركة من منتجات.
			163 تحقق فاعلية الرسالة الترويجية للشركة بوصولها بوضوح إلى الزبائن.

• هل لديك أية ملاحظات أخرى ترغب في إضافتها حول التسويق الإلكتروني في هذه الشركة؟

-----

-----

-----

شاكرين حسن التعاون

ملحق (2): قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

ت	الأسم	التخصص	المؤسسة	الدولة
1	أ. د. كمال رزيق	الإدارة	جامعة البليدة	الجزائر
2	أ. د. فتح الله غانم	الإدارة	جامعة القدس المفتوحة	فلسطين
3	أ. د. فريد كورتل	الإدارة	جامعة سكيكدة	الجزائر
4	أ. د. ظافر شبر	تسويق	الجامعة المستنصرية	العراق
5	د. حيزية زايد	الادارة والتسويق	المدرسة الوطنية العليا للإحصاء والاقتصاد التطبيقي	الجزائر
6	د. الحسين الرامي	الإدارة	جامعة أكادير	المغرب
7	د. أياد التميمي	ادارة استراتيجية	جامعة البيان	العراق
8	د. آلاء العاني	الادارة والتسويق	جامعة الموصل	العراق
9	د. آمال الحيلة	الإدارة	جامعة فلسطين التقنية	فلسطين
10	د. شاهر عبيد	الإدارة	جامعة القدس المفتوحة	فلسطين

ملحق (3): شركات مجتمع الدراسة

#	اسم المنظمة	النشاط الاقتصادي الرئيسي	الشارع
1	شركة رويال الصناعية التجارية	الأدوات الصحية من البلاستيك	قيزون
2	شركة المشروبات الوطنية م.خ.م	صنع المشروبات المرطبة	راس الجورة
3	شركة حريايوي الصناعية التجارية	صنع الفرشات	بئر حرم الرامة
4	شركة المصنوعات الورقية م.خ.م	الورق والورق المقوى	شارع السلام
5	الشركة الاهلية لعلب الكرتون	صنع الورق المقوى والكرتون الموج	بئر المحجر
6	مصنع ضرغام عمرو لتدوير الإطارات والبلاستيك	منتجات بتروولية أخرى	سنجر
7	شركة الامير العقارية الاستثمارية	الخرسانة الجاهزة	المنطقة الصناعية
8	الشركة الفلسطينية للزيوت المعدنية - بتروبال	زيوت وشحوم السيارات والمكائن	بيت كاحل
9	شركة نبروخ لصناعة القبانات والموازين والاثاث المعدني م خ م	صناعة ااثات مكتبي	وادي الهريه
10	شركة الحداد للاستثمار والتعدين	صنع المنتجات المعدنية الإنشائية	خربة قلقس
11	شركة الجبريني لصناعة الاجبان	صنع منتجات الألبان	الشعابه
12	شركة بيو زمزم للصناعات البلاستيكية	صنع المنتجات اللدائنية(البلاستيك)	بيت كاحل
13	شركة صلاح التجارية لصناعة المواد الغذائية م خ م	تجهيز البطاطا	حلحول
14	شركة القسراوي التجارية الصناعية	تجهيز البطاطا	الحاووز الثاني
15	شركة زمزم للصناعات البلاستيكية م.خ.م	منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	بيت كاحل
16	شركة الجندي لتصنيع الالبان والمواد الغذائية	صنع منتجات الألبان	شارع السلام
17	شركة النعمان للصناعات الغذائية والاستثمار	المياه المعدنية	تفوح
18	شركة زلوم للاعمار م.خ.م	الخرسانة الجاهزة	ام الدالية
19	شركة مصنع الشرق للالكترود	أسلاك وأنابيب واقطاب لحام كهربائي	شارع السلام
20	شركة هيتكو للاستثمار الصناعي	صنع المنتجات اللدائنية(البلاستيك)	الجلده
21	شركة جابر وامام للحجارة والرخام	أحجار بناء وأحجار تبليط من حجر طبيعي مشغولة او نصف مشغولة	المنطقة الصناعية
22	شركة العنان للمناشير والمحاجر والاستثمار	أحجار بناء وأحجار تبليط من حجر طبيعي مشغولة او نصف مشغولة	المنطقة الصناعية
23	شركة استثمارات باما فورزا م.خ.م	صنع الأحذية	الضحضاح
24	شركة اقصى الجنوب للرخام	أحجار بناء وأحجار تبليط من حجر طبيعي مشغولة او نصف مشغولة	السموع
25	شركة مصنع رحي عبد اللطيف الكرد و شركاءه للبوظه	ايس كريم	ضاحية الرامة
26	شركة أمزونا للكسارات و المقاولات	منتجات الكسارات	المنطقة الصناعية
27	شركة ابو خرشيق التجارية	ايس كريم	الحرس
28	شركة الحداد لتشكيل المعادن	صنع المنتجات المعدنية الإنشائية	شارع السلام

29	شركة الشريف لصناعة وتجارة المواد الغذائية	القطائر والحلويات والمخبوزات الفاخرة	عيسى
30	شركة القواسمي لزخرفة الحديد و الاسقف البلاستيكية	تشكيل المعادن بالطرق والكبس والسبك والدلفنة(ميثالوجيا المساحيق)	راس الجورة
31	شركة مزايا للتعبئة والتغليف	صنع الأطباق والأواني المنزلية الورقية	بئر حرم الرامه
32	شركة نابولي لصناعة الاحذية	صنع الأحذية	واد التفاح
33	مجموعة الزغل للاستثمار والصناعة	صنع الأحذية	الحاووز الثاني
34	الماهر لصناعة البلاستيك	منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	تفوح
35	شركة التقدم لصناعة القبانات والموازين والأثاث المعدني	صناعة اثاث مكتبي	المنطقة الصناعية
36	شركة الفلوجة للمواد الغذائية الصناعية	منتجات لحوم طازجة او مجمدة او معلبة	سنجر
37	شركة جنات الصناعية الاستثمارية	تجهيز البطاطا	الحراريق
38	شركة عين سارة للصناعة والتجارة الدولية	تشكيل المعادن بالطرق والكبس والسبك والدلفنة(ميثالوجيا المساحيق)	المنطقة الصناعية
39	شركة محامص النتشه التجارية	المكسرات المحمصه	راس الجورة
40	شركة نبيل لصناعة وتجارة الاحذية العادية العامة	صنع الأحذية	نمرة
41	الشركة العالمية لصناعة الفرشات	صنع الفرشات	ترقوميا
42	شركة الأطرش للحجارة والرخام العادية العامة	أحجار بناء وأحجار تبليط من حجر طبيعي مشغولة او نصف مشغولة	المنطقة الصناعية
43	شركة الاطرش للحجارة والرخام	أحجار بناء وأحجار تبليط من حجر طبيعي مشغولة او نصف مشغولة	المنطقة الصناعية
44	شركة الجنوب للتعبئة و التغليف	صنع الأطباق والأواني المنزلية الورقية	سنجر
45	شركة الرحمة للصناعات البلاستيكية	منتجات التغليف للسلع من البلاستيك	اسكان البلدية
46	شركة الشرباتي الحديثه للرخام والحجارة المساهمه الخصوصية المحدوده	أحجار بناء وأحجار تبليط من حجر طبيعي مشغولة او نصف مشغولة	جبل الرحمه
47	شركة الشرق الاوسط للشايش والرخام التجارية الصناعية	أحجار بناء وأحجار تبليط من حجر طبيعي مشغولة او نصف مشغولة	المنطقة الصناعية
48	شركة باك فاير لصناعة وتجارة الاحذية	صنع الأحذية	خلة حاضور
49	شركة زين للصناعات البلاستيكية	صنع المنتجات اللدائنية(البلاستيك)	ام الدالية
50	مطابع الاعتصام الفنية للطباعة و التجارة	طباعة الكتب والكراسات والخلرائط والكتب الموسيقية (عدا الإعلان)	الحرس
51	شركة ليدي فاين الصناعية التجارية	صنع الورق الصحي والمناديل والفوط	ابو اکتيلة
52	شركة الفقيشة لصناعة الكرتون	صنع الورق المقوى والكرتون المموج	ترقوميا
53	شركة النسيم اخوان للتجارة والاستثمار	تشكيل المعادن بالطرق والكبس والسبك والدلفنة(ميثالوجيا المساحيق)	حي الجامعة
54	شركة روكا للصناعة و التجارة	صنع الأحذية	الحاووز



55	شركة سوبر تكس الصناعية التجارية	نسج المنسوجات	قيزون
56	مصنع الخليل لدباغة الجلود	إنتاج الجلد المدبوغ	المنطقة الصناعية
57	شركة كريستال ابو اسنينه	زجاج على شكل كتل وصفائح وألواح	طريق بئر السبع
58	شركة روكسي لصناعة وتجارة الاحذية	صنع الأحذية	بيت كاحل
59	شركة الاميره ومجدولين لمواد التجميل	العطور ومستحضرات التجميل	حلحول
60	شركة بال بوكس للكرتون	الورق والورق المقوى	الحاووز الثاني
61	شركة جولف هورس التجارية الصناعية	صنع الأحذية	ابوكتيله
62	شركة مصنع تيرانو لصناعة الاحذية	صنع الأحذية	الحاووز الثاني
63	شركة هولي لاند للمصادر الطبيعية	جرانيت	الفحص
64	مصنع فلسطين لدباغة الجلود	إنتاج الجلد المدبوغ	المنطقة الصناعية
65	شركة البتراء لصناعة البلاط و الطوب و الحجارة	أحجار بناء وأحجار تبليط من حجر طبيعي مشغولة او نصف مشغولة	المنطقة الصناعية
66	شركة جولف بلاستيك الصناعية	أدوات مائدة ومطبخ من البلاستيك	حلحول
67	شركة يوماكس لصناعة و تجارة الاحذية	صنع الأحذية	المنطقة الصناعية
68	دنديس للأثاث المعدني	صناعة الأثاث المنزلي المعدني	عيسى
69	الشركة الدولية لصناعة الكرتون	صنع الورق المقوى والكرتون المموج	ترقوميا
70	الشركة النموذجية للكرتون	صنع الورق المقوى والكرتون المموج	بيت امر
71	شركة G.R.S جي ار س للاحذية	صنع الأحذية	وادي الهريه
72	شركة البكري للحجارة والرخام	أحجار بناء وأحجار تبليط من حجر طبيعي مشغولة او نصف مشغولة	المنطقة الصناعية
73	شركة الزعتري الحديثة للفرو و المنسوجات	تحضير وغزل الألياف النسيجية ، نسج المنسوجات	بئر حرم الرامه
74	شركة القادسية لصناعة و تجارة الفرشات	صنع الفرشات	بيت اولا
75	شركة المحاريق الاستثمارية للدواجن	منتجات لحوم طازجة او مجمدة او معلبة	السموع
76	شركة رويال لصناعة الاحذية العادية العامة	صنع الأحذية	وادي الهريه
77	شركة فالكون لصناعة الاحذية	صنع الأحذية	واد التفاح
78	محلات سليمان الشويكي للزجاج و المرايا	زجاج على شكل كتل وصفائح وألواح	طريق بئر السبع
79	منشار التقوى للرخام	أحجار بناء وأحجار تبليط من حجر طبيعي مشغولة او نصف مشغولة	المنطقة الصناعية