

فاعلية التسويق الإلكتروني

لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية

"دراسة تطبيقية"

الدكتور

أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العايدي

أستاذ الإعلام المساعد

جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل - السعودية

كلية الإعلام جامعة الأزهر

دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع

دار الجديد للنشر والتوزيع

658.80285

العايدي ، أحمد سامي عبد الوهاب اسماعيل.

أ . أ

فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة
الجنسية "دراسة تطبيقية"/ محمد أبو العلا قنديل . - ط1 - دسوق:
دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دار الجديد للنشر والتوزيع.

340 ص ؛ 17.5 × 24.5 سم .

تدمك : 9 - 687 - 308 - 977 - 978

1. التسويق - تطبيقات الحاسب الآلي.

أ. العنوان .

رقم الإيداع : 5215 .

الطبعة الأولى : 2020 .

الناشر : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع

دسوق - شارع الشركات - ميدان المحطة - بجوار البنك الأهلي المركز

هاتف - فاكس : 0020472550341 محمول : 00201277554725 - 00201285932553

E-mail: elelm_aleman2016@hotmail.com & elelm_aleman@yahoo.com

الناشر : دار الجديد للنشر والتوزيع

تجزئة عزوز عبد الله رقم 71 زرادة الجزائر

هاتف : 24308278 (0) 002013

محمول 661623797 (0) 002013 & 772136377 (0) 002013

E-mail: dar eldjadid@hotmail.com

تنويه:

حقوق الطبع والتوزيع بكافة صورته محفوظة للناشر

ولا يجوز نشر أي جزء من هذا الكتاب بأي طريقة إلا بإذن خطي من الناشر

كما أن الأفكار والآراء المطروحة في الكتاب لا تعبر إلا عن رأي المؤلف

2020

فهرس المحتويات

البيان	رقم الصفحة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.	5
مقدمة .	5
الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة.	67
• المبحث الأول: التسويق الإلكتروني (المفاهيم الأساسية) .	67
• المبحث الثاني: أدوات دعم التسويق الإلكتروني في الشركات (سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات) .	86
• المبحث الثالث: معوقات ومقومات تطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات (الوطنية ومتعددة الجنسيات) .	107
• المبحث الرابع: الشركات: مفهومها وخصائصها.	120
الفصل الثالث: نتائج الدراسة التحليلية.	141
الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية علي الجمهور.	173
الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية علي مديري التسويق.	261
النتائج العامة والتوصيات.	315
المراجع.	325

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة

شهد العالم اليوم ثورة في مجال وسائل الاتصال جعلت من العالم قرية كونية، فمع تطور الحاسبات وشبكات الهاتف وشبكات المعلومات واستخدام تكنولوجيا البث الفضائي، ظهرت تقنية الاتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة، وفي إطارها ظهرت وسائل إعلامية جديدة ومتميزة بما تمتلكه هذه الوسائل من تقنيات تفتقدها وسائل الإعلام التقليدية، ولعل أهم الخصائص التي تميز وسائل الإعلام الجديد هي امتلاكها لأدوات التفاعل بين المرسل والمستقبل، وقدرتها على النقل الحي السريع للمعلومات، واستخدامها للوسائط المتعددة كالصوت والصورة الثابتة والمتحركة، وتبادل الرسائل بين أطراف العملية الاتصالية، والجمع بين خصائص وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الجماهيري والكونية والتزامنية في آن واحد.

كما أن التغيرات التي تشهدها منظمات الأعمال اليوم في نمط الإنتاج وعمليات التبادل وكافة أشكال الاتصال، بل في أسلوب ونمط الحياة لم تشهدها المجتمعات السابقة قبل مرحلة ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

فالعالم شهد خلال السنوات العشر الأخيرة سلسلة من التحديات السياسية والاجتماعية والاقتصادية في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة، كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساساً في التطور السريع في عالم الاتصالات، المعلومات، واتساع مجالها إضافة إلى ما ترتب عليه من سرعة فائقة في جمع وتخزين المعلومات، مما أسهم

في تحقيق عالمية السوق بحيث لم يعد هناك سوق وطنية أو إقليمية، بل اندمجت معظمها في سوق واحدة فيها عدد كبير من السلع والخدمات وأصبح هناك ما يسمى بالسوق المفتوحة.

ومن خلال هذا التطور والتقدم المستمر في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدماتية وبالأخص التكنولوجية أصبحت الميزة التنافسية تقاس بمدى الإبداع والابتكار والتجديد الذي يتمشى في نفس الوقت مع متطلبات السوق المفتوحة، مما فتح مجالات واسعة أمام المؤسسات والشركات والمنظمات لاقتحام الكثير من الأسواق لتسويق كافة الأنشطة عبر كل الطرق المتاحة والمسموح بها.

لذلك فإن التسوق عبر الإنترنت يعد نقلة حضارية مفاجئة للكثيرين حتى في أكثر الدول تقدماً في التكنولوجيا، فقد نشط التسوق عبر الإنترنت مع ظهور المراكز التجارية على الشبكة وكذلك الأسواق الإلكترونية، ففي ديسمبر من عام ١٩٩٥م تم الإعلان عن موقع شبكة الأسواق الضخمة على الإنترنت بالاشتراك مع العديد من الشركات العالمية مثل "جنرال ميلز" و"لاند أوليكس" و"كوكاكولا" وغيرها من المؤسسات الكبيرة، ويتيح الموقع الجديد لأي مستخدم أن يتسوق ما يشاء ببساطة، حيث يقدم هذا الموقع بيانات ومعلومات عن كل أنواع السلع والخدمات، بحيث يستطيع الفرد زيارة أكثر من موقع تجاري على الإنترنت، ثم المقارنة بين السلع المعروضة فيه من حيث السعر والجودة، ثم الانتقاء من بينها والدفع نقداً أو عن طريق شيك أو بأي طريقة أخرى، ومع أن هناك اختلافاً بين آراء الباحثين حول التسوق عبر الإنترنت بين مؤيد ومعارض⁽¹⁾، إلا أن Ellsworth ترى أن هناك

(1) عماد أحمد إسماعيل، "التسوق عبر الإنترنت دوافع التبني أو الرفض"، دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر غزة؛ 2007) ص 42 متاح على: <http://www.nua.com/surveys/index.egi?f=vs&art-id=905357850&rel=true>

أسباباً تدعو للتسوق عبر الإنترنت أهمها سرعة التسوق، الراحة، والاختيار والسعر وأيضاً التوصيل الفوري للمعلومات والمنتجات الرقمية والتي يمكن الحصول عليها في المنزل أو العمل أو على الطريق.

ومن هنا أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة المعاصرة، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميًا من جميع أنحاء العالم؛ لذلك ازدادت أهميتها الإستراتيجية لذلك النوع من التسويق بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت في فتح آفاق جديدة للتسويق الإلكتروني، إذ إن التسويق الإلكتروني تحديدًا يتيح للمنظمة أو الشركة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، فإذا تمكنت الشركة أو المنظمة من مخاطبة العملاء (المستهلك- الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة أو الشركة بصورة أفضل.

وبناءً على ما سبق: فالتسويق الإلكتروني يكتسب أهمية خاصة

لاعتبارات عديدة منها ما يلي:

- 1- يعد وسيلة متميزة وغير مسبقة للوصول إلى أسواق العالم جميعها في وقت واحد، وبأقل التكاليف، حيث يساعد على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة ومتعددة.
- 2- يعد وسيلة فعالة لعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني، مما يعني توفيراً في المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات عامة وإدارية. وبذلك يتحقق وفرة في التكاليف الإدارية للمؤسسة بما يمنحها ميزة تنافسية خاصة.
- 3- يؤدي إلى تحسين إدارة المعلومات وتبادل البيانات سواء داخل إطار المؤسسة أو الشركة ذاتها أو فيما بينها وبين الأطراف الأخرى.

4- يحقق إرسال المعلومات الخاصة بنقل البضائع مباشرة إلى أجهزة العملاء؛ وبذلك يستطيع العميل الانتفاع بها في متابعة حركة بضائعه تمهيداً لاستلامها، وكذلك التنبؤ بأية مشاكل محتملة في عملية التسليم، فيمكنه تدارك الموقف في مرحلة مبكرة وإنجاز الإجراءات الجمركية دون تأخير.

5- يحقق إرسال المعلومات الخاصة بنقل البضائع مباشرة إلى أجهزة الجهات الرقابية الحكومية، مما يؤدي إلى سهولة ويُسر إنجاز إجراءات المراقبة الرسمية، مثل رقابة سلطات الحدود والرقابة الجمركية والصحية، وتبعاً لتلك الأهمية نعرض الدراسات السابقة المتعلقة بدراسة الباحث على النحو التالي:

الدراسات السابقة (المتاحة):

رأى الباحث أنه من أجل الوصول إلى مزيد من التحديد للمشكلة البحثية التي تعنى بها هذه الدراسة وبلورتها ومعرفة المتغيرات التي سيتم التركيز عليها، قام الباحث بمراجعة التراث العلمي السابق المرتبط بموضوع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر؛ وذلك من خلال عرض الإنتاج العلمي من الدراسات السابقة كرسائل الماجستير والدكتوراه والأبحاث العربية والأجنبية المنشورة في دوريات علمية، وتم حصر هذه الدراسات وترتيبها ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم مقسمة على محورين هما:

المحور الأول: دراسات متعلقة بالاتصالات التسويقية التقليدية.

المحور الثاني: دراسات متعلقة بالاتصالات التسويقية الإلكترونية.

المحور الأول:

دراسات متعلقة بالاتصالات التسويقية التقليدية.

❖ دراسة: محمود عرفات البسيوني (2013م)⁽¹⁾ بعنوان: تأثير استخدام

الاتصالات التسويقية على العلاقة بين البنوك وجمهورها - دراسة حالة.

استهدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية إدارة قطاع البنوك في مصر

للاتصالات التسويقية، وقياس أثر استخدامها على اتجاهات العملاء، وقام

الباحث باستخدام منهجي دراسة الحالة والمسحي بالتطبيق على بنك مصر،

واختيار عينة عمدية قوامها 400 مفردة من الجمهور المتعامل مع هذا

البنك، كما هدفت أيضاً الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1- التعرف على دور الاتصالات التسويقية الصادرة عن البنك الخاضع

للدراسة في تشكيل وإدارة العلاقة مع العملاء.

2- دراسة مدركات المستهلكين عن الاتصالات التسويقية وعناصرها

وخدماتها المتعددة في البنك الخاضع للدراسة.

3- قياس تأثير استخدام الاتصالات التسويقية على اتجاهات المستهلكين

وسلوكلهم نحو البنك الخاضع للدراسة.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- هناك قصور شديد بمراقبة معرفة المستهلكين بالعلامة التجارية

وتقييمها، حيث لم تهتم إدارة اتصالات المؤسسة ببنك مصر بإجراء

بحوث تتعلق بهذا الصدد، أو تلجأ إلى إحدى شركات البحوث للقيام

بذلك، ومن ثم أصبحت الاتصالات التسويقية لديهم تتم إدارتها من خلال

تبني إستراتيجية التسويق من الداخل إلى الخارج، وهي الإستراتيجية

(1) محمود عرفات البسيوني، "تأثير استخدام الاتصالات التسويقية على العلاقة بين البنوك وجمهورها- دراسة حالة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2013م).

التي يتم وضعها من خلال وجهة نظر المسوقين وليس من خلال الاحتياجات الفعلية للمستهلكين.

- لم يهتم البنك بعمل قواعد بيانات يتم تحديثها بشكل دوري، يتم من خلالها عملية تحليل وتصنيف بيانات المستهلك، لتكوين بيانات شاملة عن أفراد المستهلكين تتضمن الخصائص الجغرافية والديموغرافية وبيانات السلوك الشرائي أيضاً، وبيانات عن نقاط اتصاله مع العلامة التجارية، وقد تم تبرير ذلك من جانب إدارة البنك بأن هذا الأمر يحتاج إلى نفقات مالية ونظم تكنولوجية معقدة ليس بمقدورهم توفيرها أو الحصول عليها.

- وجد الباحث أن إدارة اتصالات البنك لا تهتم بالتعرف على الكيفية التي يدرك بها أفراد الجمهور الأنشطة الاتصالية الخاصة بالبنك، وهو ما يدعم الاتجاه القائل لتبنيهم إستراتيجية التسويق من الداخل إلى الخارج.

❖ دراسة: لبنى مسعود عبد العظيم (2013م)⁽¹⁾ بعنوان: تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية للمنظمة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق في ظل الوسائل التفاعلية ونطاق التعاون والتفرد بينهما، وأثره على فاعلية الاتصالات التسويقية بالمنظمة، واستخدمت الباحثة منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وقامت بتحليل مضمون أربعة مواقع للشركات؛ شركتين من قطاع الاتصال تتمثل في فودافون وموبينيل، وشركتين من قطاع الخدمات تتمثل في بنك مصر والبنك الأهلي المصري، وقامت بدراسة ميدانية على عينة قوامها (400) مفردة من جمهور شركات الاتصال والبنوك محل الدراسة.

(1) لبنى مسعود عبد العظيم، "تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية للمنظمة"، ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013م).

ومن أهم نتائج الدراسة:

- هناك قصور في متابعة اتصالات الجمهور مع البنوك والشركات عينة الدراسة عبر البريد الإلكتروني واستطلاع آراء العملاء عن المنتج أو الخدمة عبر الموقع.
- هناك قصور في استخدام العناصر التفاعلية عبر مواقع الدراسة والتي لها أهمية كبيرة في الاتصال المباشر مع الجمهور مثل المدونات، المنتديات، ملفات الصوت والفيديو، استطلاعات الرأي، إتاحة فرصة لتصويت الجمهور وإمكانية التعليق على الموضوعات.
- أبرزت الشركات والبنوك عينة الدراسة فئات الجماهير المستهدفة بمضمون الموقع.
- توافر بيانات عن المنتج عبر مواقع الشركات والبنوك عينة الدراسة.
- تفوق موقع فودافون على مواقع الدراسة الأخرى من حيث توفر كافة عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة، أنواع المادة المصورة، عناصر التفاعلية والقوالب الاتصالية المستخدمة عبر مواقع هذه الشركات.

❖ دراسة: داليا محمد حسن (2008م)⁽¹⁾ بعنوان: "العوامل المؤثرة على

فاعلية أساليب التسويق المباشر في مصر".

سعت الدراسة إلى التعرف على أكثر العوامل الخاصة بمضمون إعلان الاستجابة المباشرة، وموقع الشراء عبر الإنترنت وتأثير ذلك في السلوك الشرائي، كما هدفت إلى المقارنة بين أفراد العينة الذين يختلفون في استجابتهم الشرائية لأساليب التسويق المباشر، وذلك لفهم الأسباب التي أدت إلى تفضيل نوعية من الجمهور الشراء من المتاجر فقط، في حين يقوم

(1) داليا محمد عبد الله حسن: "العوامل المؤثرة على فاعلية أساليب التسويق المباشر في مصر- دراسة مقارنة عن الوسائل والجمهور"، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2008م).

آخرون بالشراء من التلفزيون أو عبر الإنترنت، وكذلك التعرف على أهم العقبات التي تعوق عملية نمو التسوق المباشر في مصر عبر الإنترنت بصفة خاصة، وقد استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون ومنهج المسح على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من مستخدمي الإنترنت بمحافظتي القاهرة والجيزة.

ومن أبرز نتائج هذه الدراسة:

تبين من خلال الدراسة الميدانية أن نسبة 94.2% يستخدمون الإنترنت، ويزور 87.8% مواقع التسوق والشراء عبر الإنترنت، حيث قام 28.7% من عينة الدراسة بالشراء فعلياً من هذه المواقع، كما قام 58.9% منهم بالشراء أكثر من ثلاث مرات، ويدل هذا التكرار على رضا هؤلاء عن تجاربهم الشرائية عبر الإنترنت. وكان من أهم عناصر إعجاب أفراد العينة لمواقع الشراء على الإنترنت تنوع المنتجات ووجود ماركات مختلفة للمنتج الواحد، كما جاء عنصر سهولة التصفح في المرتبة الثانية، وعنصر توضيح مزايا المنتج في المركز الثالث.

وأشارت النتائج إلى صعوبات الشراء عبر الإنترنت كعدم القدرة على معاينة السلع وفحصها أو تجربتها قبل الشراء، وعدم توافر أمان كافٍ لمواقع الشراء، وأيضاً صعوبة الدفع عبر بطاقات الائتمان.

كما يجب على مصممي إعلانات الاستجابة المباشرة ومواقع التسوق عبر الإنترنت عدم إغفال شهادة المستهلكين السابقين للمنتجات المعلن عنها؛ فضلاً عن إتاحة الفرصة بالموقع لإرسال عرض ما أو صفحة من صفحات الموقع للمعارف أو الأصدقاء بالبريد الإلكتروني.

❖ دراسة: صالح الملحم (2003م)⁽¹⁾ بعنوان: "المكونات الرئيسية

للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي".

تهدف الدراسة إلى معرفة آراء المفكرين والباحثين العرب عن مفهوم الترويج وخصائصه، وقد استخدم الباحث المنهج الاستقرائي؛ وذلك عن طريق استعراض المدارس العربية المتعددة والمتباينة في تحديد عناصر منظومة المزيج الترويجي، وتحليل الفوارق بين جميع العناصر المدرجة ضمن المزيج الترويجي بما يتوافق مع مضمون وخصائص الترويج.

وتوصلت الدراسة إلى أن أهم أسباب اختلاف الباحثين العرب في تحديد عناصر المزيج الترويجي هي:

كبر المساحة الجغرافية، وتعدد طرق تلقي المعلومة من الثقافات الأخرى، سرعة تطور علم التسويق في الغرب، الترجمة الحرفية للكتب الغربية، أسلوب التقليد والاعتماد على الاقتباس من الغير، فأصبحت المفاهيم المقتبسة مسلماً بها.

حيث اتفق معظم الباحثين العرب على ثلاثة عناصر من منظومة المزيج الترويجي هي: عنصر الإعلان، وعنصر تنشيط المبيعات، وعنصر البيع الشخصي، وأن أكثر المحاور اختلافاً بين الباحثين العرب في تحديد عناصر المزيج الترويجي دارت حول عنصر الدعاية، حيث أثبت البحث بالتحليل العلمي أن عنصري النشر والعلاقات العامة ليسا ضمن منظومة المزيج الترويجي.

(1) صالح الملحم، "المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي"، دورية الإدارة العامة، العدد الرابع، المجلد الثالث والأربعين، 2003م.

وأثبت هذا البحث أن الدعاية التجارية عنصر مستقل من منظومة عناصر المزيج الترويجي، وأن عناصر المزيج الترويجي أربعة فقط هي: الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

❖ دراسة: فؤاد الحمدي (2003م)⁽¹⁾ بعنوان: الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك.

هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها على رضا المستهلك، كما هدفت أيضاً إلى تحديد درجة رضا المستهلك، ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات تجاه حقوقه كمستهلك. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (140) استمارة استبيان على عينة من مديري المنظمات، بالإضافة إلى (600) استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين في العاصمة صنعاء.

ومن أهم النتائج التي أشارت لها الدراسة:

- أن درجة التزام المنظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية بالمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلاً من غيرها من المنظمات الأخرى.
- أن رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات كان ضعيفاً، وعدم التزام المنظمات بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية.
- أن المنظمات عينة الدراسة لم تعط كلاً من (حق سماع الرأي، حق الحصول على المعلومات، حق التعويض، حق العيش في بيئة صحية) اهتماماً كافياً.

(1) فؤاد الحمدي، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"، رسالة دكتوراه غير منشورة (العراق: الجامعة المستنصرية، 2003م)

المحور الثاني: دراسات متعلقة بالاتصالات التسويقية الإلكترونية.

❖ دراسة: لينا فيصل عبد الكريم البقور، باسم اللوزي، هيثم حمود الشبلي

(2014م)⁽¹⁾ بعنوان: فاعلية التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك

العملاء في المصارف الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى السلوك الشرائي لعملاء المصارف الأردنية عبر المواقع الإلكترونية لتلك المصارف، بالإضافة إلى التعرف على فاعلية التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية وظيفياً ونفسياً ومن حيث المحتوى من وجهة نظر العملاء والكشف عن أثر فاعلية التسويق الإلكتروني وظيفياً ونفسياً ومن حيث المحتوى على سلوك العملاء في المصارف الأردنية، ومعرفة الاختلاف في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعملاء (الجنس، العمر، متوسط الدخل السنوي، عدد سنوات التعامل مع المصرف، المستوى التعليمي). وقد تكونت عينة الدراسة من (345) عميلاً من عملاء المصارف التجارية الأردنية بمدينة عمان اختيروا بالعينة القصدية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية عبر المواقع الإلكترونية للمصارف جاء بشكل عام ضمن مستوى السلوك المتوسط، وأن التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية يعتبر فاعلاً وظيفياً بشكل عام من وجهة نظر العميل، وكذلك فاعلاً وظيفياً فيما يتعلق ببعد سهولة الاستخدام، في حين لا يعتبر التسويق

(1) فيصل عبد الكريم البقور، باسم اللوزي، هيثم حمود الشبلي: "فاعلية التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك العملاء في المصارف الأردنية" المجلة العربية للدراسات المعلوماتية"، جامعة المجمع: معهد الملك سلمان للدراسات والخدمات الاستشارية، العدد الرابع، يناير 2014م، متاحة علي:

<http://journals.psiscs.com.sa/index.php/asj>

الإلكتروني في المصارف الأردنية فاعلاً وظيفياً فيما يتعلق ببعد التفاعلية بين العميل والمصرف.

كما أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية يعتبر فاعلاً نفسياً وفاعلاً من حيث المحتوى من حيث التصميم الخارجي للموقع والمزيج التسويقي.

وأظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد والبسيط وجود أثر ذي دلالة إحصائية لفاعلية التسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية من وجهة نظر المبحوثين، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغيري الجنس وعدد سنوات التعامل مع المصرف.

في حين أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغيرات العمر والمستوى التعليمي ومتوسط الدخل السنوي.

ومن أهم هذه التوصيات: توصية المصارف التجارية الأردنية بضرورة الاهتمام بالجانب المتعلق بالتفاعلية بين العميل والمصرف في عملية تقديم الخدمات المصرفية عبر مواقعها الإلكترونية، وإجراء دراسات مشابهة للدراسة الحالية، بحيث يتم إدخال متغيرات معدلة جديدة مثل طبيعة المهنة للعميل.

❖ دراسة: مي محفوظ محمد (2014م)⁽¹⁾ بعنوان: اتجاهات الجمهور المصري نحو التجارة الإلكترونية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري المستخدم للتجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت للتعرف على خصائصه

(1) مي محفوظ محمد، "اتجاهات الجمهور المصري نحو التجارة الإلكترونية- دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2014م).

وسماته والكشف عن معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في مصر، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية بشقها الميداني، وقد قامت الباحثة باستخدام استمارة استبيان، كأداة لجمع بيانات الدراسة على عينة قوامها (500 مبحوث) من مستخدمي شبكة الإنترنت في مصر، وتم اختيار محافظات ومدن القاهرة الكبرى.

ومن أهم نتائج الدراسة:

1- ترتفع نسبة المعارضين لاستخدام مواقع التجارة الإلكترونية إلى أكثر من 75% من الجمهور، ومن أبرز أسباب عدم الاستخدام هو الخوف من عمليات النصب، وعدم الدقة في جديّة التعامل التجاري.

2- إن 55% من مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت في مصر بدءوا باستخدام هذه المواقع منذ أقل من عام، وإن 73% من مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية في مصر يزيد استخدامهم لهذه المواقع في المناسبات والأعياد.

3- إن 83.7% من الجمهور يرون أن إجراءات التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية سهلة، وإن 78.3% من المستخدمين لا يعانون من مشكلات خلال إجراء تعاملهم.

4- هناك خلل وقصور في التواصل والتفاعل بين المستخدمين لمواقع التجارة الإلكترونية وهذه المواقع، حيث إن ما يقرب من 60% من المستخدمين لمواقع التجارة الإلكترونية تواصلوا معها من خلال خدمة البريد الإلكتروني، وإن ما يقرب من 66% لم يتواصلوا مع القائمين على هذه المواقع لعرض استفساراتهم ومقترحاتهم بالإضافة

إلى 60% من الشكاوى التي تقدم بها المستخدمون لهذه المواقع تم تجاهلها.

5- ارتفاع المستوى الاجتماعي والاقتصادي لمستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت.

❖ دراسة: نهلة زيدان عبد المؤمن (2014م)⁽¹⁾ بعنوان: أثر استخدام محركات البحث كأداة تسويق إلكتروني في تحقيق أهداف العملية التسويقية:

حاولت هذه الدراسة تحقيق هدف رئيسي هو التعرف على أثر محركات البحث كأداة تسويق إلكتروني في تحقيق أهداف العملية التسويقية، وتنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، بتطبيق الاستمارة على عينة عمدية قوامها (453) مفردة من طلاب جامعة المنصورة والقاهرة وجنوب الوادي المقيددين في العام الجامعي 2012/2013م.

وتوصلت الدراسة إلى:

- وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كثافة استخدام الجمهور عينة الدراسة لمحركات البحث وبين تحقيق أهداف العملية التسويقية.
- هناك علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين مستوى التفاعل والتسويق المتحقق في استخدام الجمهور لمحركات البحث وتحقيق أهداف العملية التسويقية.
- هناك علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين أسباب معاودة استخدام الجمهور لمحركات البحث وتحقيق أهداف العملية التسويقية.

(1) نهلة زيدان عبد المؤمن، "أثر محركات البحث كأداة تسويق إلكتروني في تحقيق أهداف العملية التسويقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2014م).

❖ دراسة: Chric Chatwin & Sam Kin Meng (2013م)⁽¹⁾ بعنوان:

قياس المزيج التسويقي الإلكتروني للأعمال عبر الإنترنت.

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من أجل قياسها.

واعتمدت على ملاحظة حركة عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت في أثناء العمليات التسويقية على عدد من المواقع الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني غير من عناصر المزيج التسويقي التقليدية في أثناء قيامه بالعديد من الوظائف الجديدة، وارتبطت هذه الوظائف بعناصر المزيج التسويقي التقليدية وأدواتها التي يتم التعامل معها من خلال المواقع الإلكترونية للأعمال، مما يسهل إمكانيات البيع والنقل.

❖ دراسة: كامليا عبد السلام البنا (2011م)⁽²⁾ بعنوان: استخدامات الجمهور

المصري للإعلانات على شبكة الإنترنت وعلاقته بترويج السلع والخدمات.

هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة استخدامات الجمهور المصري للإعلانات على شبكة الإنترنت وعلاقة ذلك بالترويج للسلع والخدمات، ولمعرفة طبيعة هذه الاستخدامات والإشباع المتحققة منها قامت الباحثة بتحليل عينة من الإعلانات التي قدمت في المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت لمدة ستة أشهر، بدأت من 1 / 4 / 2010 حتى 30 / 9 / 2010م، ثم تم تحليل مضامينها من خلال استمارة تحليل المضمون التي أعدت لهذا الغرض، والتي احتوت على الفئات والوحدات المطلوب دراستها.

كما قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على عينة من جمهور الشباب ممن تراوحت أعمارهم ما بين 18 - 25 سنة من طلاب جامعة الزقازيق من

(1) Meng ,Sam King and Chatwhn , Chris."MeasuringE-Marketing mix elements for online business"International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation".vol.3,Issue.3,2013,Pp1-14

(2) كامليا عبد السلام البنا، "استخدامات الجمهور المصري للإعلانات على شبكة الإنترنت وعلاقة ذلك بالترويج للسلع والخدمات"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2011م).

أبناء محافظة الشرقية من الحضر والريف بواقع (400) مفردة لمعرفة أنماط وعادات استخدامهم لإعلانات الإنترنت والإشباعات المتحققة من هذه الاستخدامات.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- تستخدم معظم المواقع الإعلانية العناوين والألوان والجرافيك والخلفيات وتخصص مساحات مناسبة لكل إعلان.
- كانت أبرز أهداف هذه الإعلانات هو ترويج السلع والخدمات الحديثة في كافة المجالات للعديد من فئات الجماهير المستخدمة لها.
- حرص جميع مواقع الشراء عبر الإنترنت على عرض مواصفات كل منتج بالتفصيل.
- عدم اهتمام المواقع المصرية بإبراز آراء المستهلكين السابقين للمنتجات التي تقدمها؛ وذلك عكس المواقع الأجنبية.

❖ دراسة: Hsin Hsin Chang (2011)⁽¹⁾ بعنوان: تأثير جودة الخدمات الإلكترونية ورضا المستهلك وولائه على التسويق الإلكتروني - تأثير القيمة المدركة.

هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقات الداخلية من منظور جودة الخدمة الإلكترونية، ورضا المستهلك وولائه، ودراسة الأثر الحادث لقيمة المدركة لدى المستهلك حول العلاقة بين رضا المستهلك وولائه.

استخدمت الدراسة منهج المسح بواسطة استمارة استقصاء تم توزيعها على عينة عشوائية من المستهلكين.

وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر على رضا المستهلك، ومن ثم يتولد عنها ولاؤه، الذي يتكون بدوره مع تقدير المستهلك

(1) Chang , Hsin Hsin.'The impact of e-sevice quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. "Total quality Management& Business Excellence" N.Y.:Rourledge.2011.vol.20,Issue4,Pp 423-443.

للسلعة أو الخدمة، كما توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين رضا المستهلك والولاء تكون ذات اتجاه إيجابي أقوى لدى المستهلكين ذوي القيمة المدركة الأعلى أكثر من المستهلكين ذوي القيمة المدركة الأقل، إضافة إلى أن مالكي المواقع الإلكترونية لا يطورون فقط جودة الخدمة، ولكنهم أيضاً يركزون على القيمة المدركة لدى المستهلك والفائدة التي تعود عليه.

❖ دراسة: Fay J.Kao & Bruce W.N.Lo (2008)⁽¹⁾ بعنوان: التنوع

في قوائم الدول بالنسبة لخيارات المستهلكين لأهم مواقع التجارة الإلكترونية على الويب بالتطبيق على التسويق الإلكتروني الدولي.

هدفت الدراسة إلى تطوير العناصر التي ربما تؤثر على الأعمال التجارية الدولية والتسويق الإلكتروني.

وفي سبيل تحقيق هذا الهدف تم دراسة (100) موقع تجاري إلكتروني متربعين على القمة في عينة مكونة من تسع دول من ثقافات متنوعة في مراحل مختلفة من التنمية القومية، لتحديد مدى تأثير المحلية والعولمة على تفضيل واختيارات العميل في تقييم موقع التجارة الإلكترونية في هذه الدول. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن التنوع في التقييم والتفضيلات يرجع إلى اختلاف الثقافة المحلية والمتطلبات المحلية، والاختلافات اللغوية، كما دلت النتائج على أن هناك سمات مشتركة في هذا المجال بين العملاء بسبب تأثير العولمة على الإنترنت.

(1) Lo,Bruce W.N.&Kao, Fay J. Variation in Country – Bused Ranking Lists Among Consumers Choices of Top E-Cmmerce Web Sites: Implications for Intenational E-Marketing. “Intenational Journal of Business and Information”. 2008, Vol.3, No.3, Pp26.

❖ دراسة: هاني علي الصفندي (2007)⁽¹⁾ بعنوان: التسويق الإلكتروني في ظل العولمة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى ما وصل إليه التسويق الإلكتروني في ظل العولمة الحالية والتطورات العديدة التي جلبتها العولمة للتسويق، ومدى تأثير العولمة في تنشيط التسويق، وقد تناول الباحث العديد من الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا الموضوع، وقام الباحث بإجراء مسح ميداني على خمسين شركة تستخدم التسويق الإلكتروني بواسطة استمارة استقصاء صممت لهذا الغرض.

ومن أهم نتائج الدراسة:

إن جميع المنشآت والشركات تلجأ إلى استعمال أساليب وطرق التسويق الإلكتروني، ففي ظل العولمة لم يعد بالإمكان الهروب من واقع التكنولوجيا وأساليبها، فاليوم لجأت العديد من الشركات إلى استعمال التكنولوجيا في التسويق سواء كان حجمها صغيراً أو كبيراً، والمنشآت في الدول النامية بشكل عام، وفي اليمن منشآت من الحجم المتوسط مثل دور النشر تلجأ إلى ممارسة أساليب التسويق الإلكتروني بطرق متعددة، وفي هذا الصدد فهذه الدراسة تعتبر من الدراسات الأولى التي تناولت التسويق الإلكتروني في ظل العولمة في دول صغيرة مثل اليمن.

وهناك الكثير من العقبات أمام استعمال أساليب تكنولوجيا حديثة في اليمن، إلا أن هناك الكثير من المحفزات لاستعمال تلك التكنولوجيا بطرق متعددة كانتشار الشركات الأجنبية والمجمعات التجارية في اليمن وزيادة التنافس، أدى كل ذلك إلى جلب أساليب تكنولوجيا حديثة من شأنها أن تعزز

(1) هاني علي الصفندي، "التسويق الإلكتروني في ظل العولمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (اليمن: جامعة العلوم والتكنولوجيا؛ 2007) متاحة على: [Http://www.yemen-nic.net/contents/studies/detail.php?ID=20782](http://www.yemen-nic.net/contents/studies/detail.php?ID=20782)

التسويق عبر الإنترنت. كما أن هناك العديد من المؤسسات مثل البنوك وشركات الاتصالات الخلوية وبعض المجمعات التجارية بدأت سياسة التسويق الإلكتروني من أجل أن تجد لها مكاناً في عالم التجارة الإلكترونية E-commerce.

❖ دراسة: محمد عبد الله هندأوي (2005م)⁽¹⁾، بعنوان: دور التسويق

الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي.

هدفت الدراسة للتعرف على أهم القضايا التي تشغل بال كل شركة مصرية مصدرة وهي بصدد التعامل مع الأسواق الخارجية، وهي قضية تحديد الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي، كما تهدف الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تطوير العناصر المختلفة لاستراتيجيات التسويق الدولي، وتحديد أهم معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات المصرية المصدرة (المعوقات التكنولوجية، القانونية، البشرية، التنظيمية).

ومن أهم نتائج الدراسة:

- يسهم التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للشركات المصدرة، كما يساعد على تخفيض العوامل المرتبطة بالتكاليف والزمن.
- يسهم التسويق الإلكتروني في تخفيض دور الوسطاء.
- التحول إلى نظم الأعمال الإلكترونية يمثل عنق الزجاجة أمام الشركات المصرية إذا كانت تريد أن يكون لها مكان في المنافسة العالمية.
- تختلف استراتيجيات التسويق الدولي من شركة لأخرى حسب خصائص تلك الشركات.

(1) محمد عبد الله هندأوي، "دور التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي، دراسة تطبيقية على الشركات المصرية المصدرة"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2005م).

❖ دراسة: غيداء الجريفاني (2004م) ⁽¹⁾ بعنوان: "التسويق الإلكتروني

في المملكة العربية السعودية".

تهدف الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني ومقوماته، والبحث في سلبياته وإيجابياته في السوق السعودي، وقد استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون ومنهج المسح على عينة عمدية قوامها (200) مفردة من مستخدمي الإنترنت.

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

إن التجارة والتسويق الإلكتروني مجالان كبيران للكثير من الشباب والشابات للعمل فيهما من المنزل، كما أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة العائد الربحي على المنظمات، والتسويق الإلكتروني يحقق اتساع السوق والانتشار، وإن تطور التجارة الإلكترونية يتيح للمنظمات المحلية الاطلاع على الأسواق العالمية والرقى بالمنتج المحلي.

❖ دراسة: Monsuwe,et.c.al.,2004 ⁽²⁾ بعنوان: ما الذي يقود

المستهلك للتسوق عبر الإنترنت؟

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت.

ومن أهم نتائج الدراسة أن كلا من اتجاهات ونية المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الإنترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستخدم من الإنترنت، بل تتأثر بعوامل أخرى مثل

(1) غيداء الجريفاني، "التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية"، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، نسخة إلكترونية بتاريخ: 2004/1/7م السعودية، جريدة الرياض متاحة على: www.managementforum.org.sa/managform/news

(2)- Monsuwe ,Tonita Perea.,et.al. What Drives Consumers to Shop Online International Journal of services Industry Management" MCB university press,2004 ,vol.15,no.1.

الخصائص الديموجرافية للمستهلك، خصائص المنتج، الخبرة السابقة للمستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت.

❖ دراسة: Constantinides, 2004⁽¹⁾ بعنوان: التأثير على سلوك

المستهلك عبر الإنترنت؛ التجربة الإلكترونية.

تهدف الدراسة إلى البحث عن كيفية التأثير وجذب المستهلكين في بيئة تسويق الإنترنت عالية المنافسة، وتحليل العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك على الإنترنت، واختبار كيف يقوم المسوقون عبر الإنترنت بالتأثير في مخرجات التفاعل الافتراضي الذي يحدث على الإنترنت بين المستهلك والموقع الخاص بالمتجر أو الشركة، وكذلك التأثير في عملية الشراء بتركيز جهودهم التسويقية على العوامل التي تكون أو تشكل خبرة المستهلك العادية في التسوق، وكذلك خبرته في التعامل مع مواقع الإنترنت.

ومن أهم نتائج الدراسة:

أنها توصلت إلى تقسيم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي عبر الإنترنت إلى ثلاث مجموعات هي: العوامل الوظيفية Functional Factors: وهي عوامل تتعلق بسهولة استخدام المواقع والتفاعل معها، والعوامل النفسية Psychological Factors: وهي عوامل تتعلق بمدى الثقة بالإنترنت، وعوامل تتعلق بالمحتوى Content Factors: وهي عوامل تتعلق بطريقة عرض الموقع والمزيج التسويقي المستخدم. وكل من هذه المجموعات تحتوي على مجموعة من العوامل التي تؤثر على خبرة المستهلك بالتعامل مع الإنترنت وبالتالي سلوكهم على الإنترنت.

(1)-Constantinides ,Efthymios. Influencing the Online Consumer's Behavior: The - Web Experience. Internet Research.MCB University press,2004 ,vol.14,no.2.

❖ دراسة: سلوى العوادلي (2003م)⁽¹⁾ بعنوان: البعد الأخلاقي في ممارسة التسويق الإلكتروني في مصر.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الشركات المصرية العاملة في مدينة القاهرة الكبرى للإنترنت في عمليات البيع والشراء بهدف وصف الواقع الفعلي لممارسة التسويق الإلكتروني في مصر، بالإضافة إلى معرفة أهم المشكلات الأخلاقية التي تواجه التسويق الإلكتروني في مصر، وطرق التغلب على هذه المشكلات؛ استخدمت الباحثة منهج المسح بشقيه التحليلي والوصفي واعتمدت على صحيفة استقصاء لجمع البيانات، وتم توزيعها عن طريق البريد الإلكتروني، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها 160 شركة والتي لها مواقع وعناوين معروفة على الإنترنت، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء وسائل المعلومات.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- تعتمد الشركات على الإنترنت بشكل أساسي كوسيلة لنقل المعلومات عن الشركة، ومنتجاتها، وخدماتها، وكصدر مهم للمعلومات عن أنشطة المنافسين من خلال المواقع الإلكترونية لشركاتهم.
- تستخدم الشركات المصرية البريد الإلكتروني كوسيلة مهمة للاتصال في عملياتها التجارية الإلكترونية، فهو يعد أرخص من وسائل الاتصال الأخرى مثل الفاكس والتليفون والبريد العادي.
- لا توجد دراسات تفصيلية للتعرف على اتجاه مجتمع الأعمال المصري نحو استخدام الإنترنت والقيام بعقد الصفقات التجارية الإلكترونية على

(1) سلوى العوادلي، "البعد الأخلاقي في ممارسة التسويق الإلكتروني في مصر"، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو 2003م).

الرغم من أهمية هذه الدراسات في إحداث تطور في تطبيقات التسويق الإلكتروني.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الباحث للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، اتضح للباحث عدد من المؤشرات التالية:

- أن الدراسات الأجنبية اهتمت بالتعرف على العوامل المؤثرة على فاعلية التسويق الإلكتروني في حين خلت الدراسات العربية من أي دراسة لفاعلية التسويق الإلكتروني في مصر.
- تشير الأبحاث الأجنبية إلى أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على التسويق الإلكتروني وعلى الاختيار بين التسوق من متاجر التجزئة وبين التسوق عبر الإنترنت، فبعض هذه العوامل تتضمن عوامل اجتماعية واقتصادية وديموغرافية وعوامل ثانية تعكس المخاطر المدركة للشراء، التمييز السلعي، نوعية المنتج وطرق التوزيع، والمواقف التي يعتنقها الأفراد بالماركة الشهيرة أو سمعة الشركة وعوامل أخرى تتعلق بالضمانات المقدمة من جهة الشركات كإرجاع الثمن وفترة التجريب المجانية للمنتج، بينما خلت الدراسات العربية من دراسة هذه العوامل السابقة التي تؤثر على فاعلية التسويق الإلكتروني خاصة في مصر.
- اهتمت الدراسات العربية بدراسة التسويق الإلكتروني من الناحية الإدارية والتسويقية ولم يدرس من المنظور الإعلامي والاتصالي إلا في دراسات قليلة، وهو ما دفع الباحث إلى دراسة هذا الموضوع لسد النقص الواضح وإثراء المكتبة الإعلامية في هذا المجال.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تشكلت جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال فهم الباحث وتصوره لعناصر الفاعلية، ومدى ملائمة الوسيلة (الإنترنت) للتسويق

الإلكتروني، والتعرف على بعض الجوانب الإيجابية والسلبية للتسويق الإلكتروني وتأثير ذلك في الجمهور المستهدف.

- أسهمت الدراسات السابقة في تحديد الباحث لمشكلة الدراسة والمنهج الذي سيتم تطبيقه، وكذلك تحديد حجم العينة بناءً على أحجام العينات في تلك الدراسات، وأدوات جمع البيانات.
- ساعدت الدراسات الباحث في صياغة أهداف وتساؤلات الدراسة، ووضع الفروض الخاصة بالدراسة.

تحديد مشكلة الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج، وبعد استعراض بعض التراث العلمي على مستوى الدراسات العربية والأجنبية، يمكن القول: إن الدراسات المصرية والعربية التي تناولت مجال التسويق الإلكتروني محدودة، مما شجع الباحث على القيام بهذه الدراسة والتي تتحدد في دراسة: مدى فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات، واختلاف هذه الفاعلية باختلاف العوامل والمتغيرات المختلفة، من خلال القيام بدراسة تحليلية لمواقع الشركات محل الدراسة، ودراسة ميدانية على الجمهور المستخدم للإنترنت، ومعرفة العوامل والمتغيرات التي تؤثر على هذا الجمهور (الخصائص الديموجرافية- تفضيلات الشراء- الفوائد المتوقعة من الشراء- المعوقات- دوافع الشراء- الجهود التسويقية- المؤثرات الثقافية والاجتماعية) في استخدامه للتسويق الإلكتروني والتفاعل معه، وكذلك من خلال إجراء دراسة على مديري التسويق بالشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات العاملة في مصر؛ وذلك للكشف عن مدى استخدام هذه الشركات للتسويق الإلكتروني والفوائد المتحققة منه.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في النقاط الآتية:

- إن هذه الدراسة تتعرض لموضوع مهم ربما تكون المساهمات البحثية فيه قليلة وبخاصة في مصر، وهو مجال التسويق الإلكتروني.
- إن نتائج هذه الدراسة قد تساعد على استخلاص العديد من المؤشرات لمن يهمله أمر التسويق الإلكتروني في مصر وبخاصة الشركات.
- يعتبر التسويق الإلكتروني لدى الشركات من الدراسات الحديثة والتي لم يتطرق إليها الكثير من الباحثين مما يزيد من أهمية الدراسة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف على النحو التالي:

- 1- التعرف على فاعلية التسويق الإلكتروني في تطوير الوعي باستراتيجيات التسويق من حيث (نوع المنتج، والسعر، والجودة) لدى مديري التسويق.
- 2- رصد العوامل المؤثرة على فاعلية العملية التسويقية عبر الإنترنت.
- 3- التعرف على الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدم من خلال التسويق الإلكتروني.
- 4- تحديد نوع العلاقة بين مجموعة من الخصائص (العمر الزمني للشركة- مجال العمل- أسباب اتجاه الشركة إلى التسويق الإلكتروني- النظرة المستقبلية للتسويق الإلكتروني) والتي يمكن أن تساعد كل منها على حدة الشركات (الوطنية- متعددة الجنسيات) على تبني التسويق الإلكتروني.
- 5- تحديد المعوقات التي تحد من فاعلية التسويق الإلكتروني (المعوقات التكنولوجية، القانونية، البشرية، المالية، النفسية...) في مصر.

تساؤلات الدراسة:

في ضوء ما سبق وضع الباحث مجموعة من التساؤلات في محاولة للإجابة عليها من خلال الدراسة، منها ما هو بالدراسة التحليلية، ومنها ما هو خاص بالجمهور، ومنها ما هو خاص بمديري التسويق، وهي على النحو التالي:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية.

- 1- ما نوع المادة المصورة المستخدمة في عرض المضمون؟
- 2- ما مؤشرات سهولة استخدام المواقع عينة الدراسة؟
- 3- ما الإستراتيجية المستخدمة في تقديم مضمون تلك المواقع؟
- 4- ما الجمهور المستهدف من الموقع؟
- 5- ما الهدف الذي يغلب عليه مضمون الموقع؟
- 6- ما المضمون الذي يشير لأهداف العلاقات العامة؟
- 7- ما المضمون الذي يشير للأهداف التسويقية؟
- 8- ما الأشكال الاتصالية المستخدمة في عرض المضمون على الصفحة الرئيسية للشركة؟
- 9- ما مؤشرات التفاعلية داخل الموقع؟
- 10- ما المؤشرات التي تحافظ على زوار الموقع والأدوات التي تشجع المستخدم على تكرار زيارة الموقع؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية على الجمهور.

- 1- ما مدى استخدام الجمهور عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني؟
- 2- ما أهم طرق التسوق الإلكتروني التي استخدمها الجمهور عينة الدراسة؟

- 3- ما أهم مصادر المعلومات التي ساعدت الجمهور في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت؟
- 4- ما المواقع التسويقية التي يقوم الجمهور بزيارتها عبر شبكة الإنترنت؟
- 5- ما أهم المنتجات التي تمثل الغالبية لمشتريات الجمهور عينة الدراسة من خلال الإنترنت؟
- 6- ما العوامل المؤثرة في اتخاذ الجمهور عينة الدراسة قرار التسوق الإلكتروني؟
- 7- ما مدى قيام الجمهور عينة الدراسة بزيارة مواقع الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات؟
- 8- ما معوقات التسويق الإلكتروني وأثره على قرار الشراء عبر الإنترنت؟

ثالثًا: تساؤلات الدراسة الميدانية على مديري التسويق.

- 1- منذ متى تستخدم شركاتكم التسويق الإلكتروني؟
- 2- ما أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة؟
- 3- ما مدى التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية التي تستخدمها الشركات؟
- 4- ما مدى توجه الشركات محل الدراسة نحو التسويق الإلكتروني؟
- 5- ما الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير عناصر المزيج الترويجي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج) بالشركات محل الدراسة؟
- 6- ما دوافع استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني؟

7- ما معوقات استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني؟
8- ما الممارسات التي تقوم بها الشركات محل الدراسة في عملية التسويق؟

9- ما مدى استفادة الشركات محل الدراسة من التسويق الإلكتروني؟
10- ما مدى ملائمة خصائص البيئة القانونية المصرية مع تطبيقات التسويق الإلكتروني؟

فروض الدراسة:

سعت الدراسة للتحقق من صحة عدة فروض، بعضها خاص بالجمهور، وبعضها خاص بمديري التسويق، وهي على النحو التالي:

أولاً: فروض الدراسة الميدانية على الجمهور.

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية (العمر - الجنس - النوع - الدخل).

2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الاستخدام والتعرض اليومي للإنترنت واستخدام التسويق الإلكتروني.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معوقات استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية للجمهور عينة الدراسة.

ثانياً: فروض الدراسة الميدانية على مديري الشركات.

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وخصائص الشركة (النوع - مجال عملها).

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير تقييم مديري التسويق للتسويق الإلكتروني ومتغير خصائص الشركة (النوع - مجال عملها).

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير أشكال الاتصالات التسويقية (التقليدية - الإلكترونية) ومتغير خصائص الشركة (النوع - مجال عملها).

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام التسويق الإلكتروني والاتصالات التقليدية وخصائص الشركة (النوع- مجال عملها).

نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة في ظل الظروف التي توجد عليها، وذلك من حيث ماهيتها ووضعها الحالي والعوامل المختلفة المؤثرة فيها⁽¹⁾، حيث تستهدف الدراسة التعرف على مدى قدرة الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في التفاعل والتواصل مع الجمهور من خلال مواقعها الإلكترونية، وتحديد العوامل المؤثرة على التفاعلية في مواقع التسوق والشراء عبر الإنترنت من خلال مواقع الشركات محل الدراسة، كما تسعى الدراسة إلى وصف وتحليل الواقع الفعلي من حيث استخدام مديري التسويق للتسويق الإلكتروني وكيفية استخدام المواقع الإلكترونية للشركات في بناء علاقة إيجابية مع الجمهور.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والوصفي باعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد في التوصل إلى بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة.

وسيتم الاستعانة بنوعين من أنواع المسح:

1- مسح المضمون: ويهدف إلى دراسة المادة الإعلامية التي تنتجها الوسيلة، والمتمثلة في تحليل مضمون المواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة.

2- مسح الجمهور: والذي يهدف إلى دراسة خصائص الجمهور وأنماط تعرضه للوسيلة واتجاهاته نحو المضامين المختلفة، والمتمثلة -

(1) سمير حسين، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 1995م)، ص133.

في هذه الدراسة- في العملاء من الأفراد المتعاملين مع المواقع التسويقية والشركات من خلال المواقع الإلكترونية.

كما استخدم أسلوب المقارنة وهو يستخدم في تحقيق الفروض العلمية سواء في الدراسات الميدانية أو التحليلية، للمقارنة بين المجموعات أو داخل المجتمع الواحد⁽¹⁾، واستخدم في هذه الدراسة للمقارنة بين العوامل المؤثرة على فاعلية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك والعوامل المؤثرة على فاعلية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمديرين بالشركات الوطنية وكذلك الشركات متعددة الجنسيات.

مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه "جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها"⁽²⁾، وفي هذا الإطار حدد الباحث مجتمع دراسته كما يلي:

1- مجتمع الدراسة التحليلية:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في المواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة، والتي تقدم منتجات وخدمات مختلفة للجمهور عبر هذه المواقع.

2- مجتمع الدراسة الميدانية على الجمهور:

يندرج في إطار هذا المجتمع كل فرد من أفراد المجتمع المصري داخل جمهورية مصر العربية ممن يستخدم شبكة الإنترنت، ضمن الفئات العمرية (15 عاماً فأكثر)، حيث يتميز الفرد في هذه الفئات العمرية بالوعي والإدراك بما يحيط به من مثيرات ومتغيرات، والقدرة على تحديد اتجاهه نحو التسويق عبر شبكة الإنترنت، كما تضم هذه الفئات العمرية في تصنيفها الديموجرافي

(1) محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، 1993م)، ص21.
(2) عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي، "الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام: الدراسات الميدانية، تحليل المحتوى، العينات (القاهرة: دار الفكر العربي، 1999م)، ص156.

متغير المستوى التعليمي بتقسيماته المختلفة، إلى جانب توفر القدرة الشرائية لديهم.

3- مجتمع الدراسة الميدانية على مديري التسويق:

يندرج في إطار هذا المجتمع مديرو التسويق بالشركات محل الدراسة سواء الوطنية "وهي الشركات المملوكة لأشخاص مصريين 100%" أو متعددة الجنسيات "وهي نوع من الاستثمارات الأجنبية المباشرة تقوم فيه الشركة الأم بإدارة مجموعة من الشركات التابعة لها في عدة دول".

عينة الدراسة:

نظراً لتنوع عينة الدراسة في استخدام الشركات لأنشطة التسويق الإلكتروني، ونظراً لعدم تجانس مجتمعها، فقد تم اختيارها على النحو التالي:

1- عينة الدراسة التحليلية:

اعتمد الباحث على تحليل مضمون المواقع الإلكترونية لعشرين شركة من شركات تكنولوجيا الاتصال والخدمات مقسمة بين 10 مواقع لشركات وطنية و10 مواقع لشركات متعددة الجنسيات، وقد تم اختيار هذه المواقع من بين ستين شركة تم إجراء الدراسة الميدانية مع مديري التسويق بهذه الشركات، وقد تم اختيار هذه المواقع بناءً على عدد زوار هذه المواقع من خلال موقع أليكسا <http://www.alexa.com> وموقع كوتستات <http://www.cutestat.com>، واحتواء هذه المواقع على الكثير من الخدمات والأنشطة التسويقية وأدوات التفاعل مع الجمهور والتي تمثل مادة غنية للتحليل.

وبذلك طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 20 موقعاً إلكترونياً خاصاً بالشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات، والتي تعمل في مجال تكنولوجيا الاتصال والخدمات، وهي كما يلي:

- 1- راية.
- 2- المصرية للاتصالات.
- 3- شركة ميكرو فيلم.
- 4- اتصالات مصر.
- 5- فودافون مصر.
- 6- موبينيل.
- 7- سامسونج.
- 8- نوكيا.
- 9- شركة جي تايد.
- 10- موبايل شوب.
- 11- بنك التنمية الصناعية والعمال المصري - القاهرة.
- 12- بنك كريدي أجريكول مصر.
- 13- بنك القاهرة.
- 14- سيتي بنك.
- 15- بنك أبو ظبي الوطني.
- 16- بنك التعمير والإسكان.
- 17- بنك فيصل الإسلامي.
- 18- البنك التجاري الدولي.
- 19- بنك مصر.
- 20 - البنك الأهلي المصري.

2- عينة الدراسة الميدانية على الجمهور وخصائصها:

تحددت عينة الجمهور التي تم سحبها من مجتمع الدراسة لإجراء الدراسة الميدانية عليها بـ (400) مفردة، وتمثل هذه العينة مجتمعاً يزيد عن

36 مليون نسمة هو عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في مصر⁽¹⁾، وقد تم اختيار هذا العدد للأسباب التالية:

- يعد حجم العينة -400 مفردة- عرفاً علمياً متفقاً عليه في الدراسات الإعلامية.

- يسمح هذا العدد بمعرفة مدى التنوع في خصائص العينة كطبيعة الاستجابة الشرائية من خلال التسوق عبر الإنترنت، كذلك التنوع في الخصائص الديموجرافية كالنوع، السن، مستوى التعليم وغيرها.

وتم اختيار الجمهور بأسلوب العينة العمدية غير الاحتمالية، باعتبارها الأكثر ملائمة لطبيعة الدراسة، حيث تعتمد الباحث اختيار مفردات العينة وفقاً لسمات محددة هي:

- أن يستخدم أفراد العينة الإنترنت.
- مراعاة ألا يقل سن أفراد العينة عن 15 عاماً وألا يقل مستواهم التعليمي عن متوسط.

ويرجع السبب في اختيار هذا النوع من العينات غير الاحتمالية حيث يتم سحب العينة من مجتمع غير محدد إلى التالي:

لا يوجد إطار للعينة أو قائمة بأسماء الأفراد الذين قاموا بالتسوق والشراء عبر الإنترنت إلا لدى القائمين على المواقع المصرية المخصصة للشراء، مثل اطلب وسوق دوت كوم وغيرها، وهذه البيانات سرية ويصعب الاطلاع عليها كما ذكروا، كما أن الباحث يرغب في دراسة الأفراد الذين يقومون بالتسوق عبر الإنترنت، وكذلك الذين لا يقومون بالتسوق عبر الإنترنت للتعرف على الأسباب والمعوقات التي تعوق عملية التسويق الإلكتروني.

(1) الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، تقرير شهر ديسمبر، 2013م.

ولهذا تم تحديدهم وفقاً للمعادلة الآتية:

$$N = \left(\frac{Z_a \sqrt{p(1-p)}}{C_p} \right)^2$$

حيث:

N = الحجم الأمثل للعينة.

Z_a = القيمة المقابلة لمستوى الثقة، وهي قد تأخذ قيماً مختلفة، إذ تساوي

1.96 عند مستوى الثقة 95%، وتساوي 2.575 عند مستوى الثقة 99%.

C_p = قيمة حد الثقة، وهي ترتبط بمستوى الثقة المستخدم، وتساوي 5% عند مستوى الثقة 95%.

p = نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة، وهي تساوي 50% = 0.5

وبتطبيق هذه المعادلة عند درجة الثقة 95% يمكن تحديد الحجم

الأمثل للعينة كما يلي:

$$N = \left(\frac{1.96 \sqrt{0.5(1-0.5)}}{0.05} \right)^2$$

$$N = \left(\frac{1.96(0.5)}{0.05} \right)^2 = 384.16$$

وقد تم زيادة العدد إلى (400) مفردة حتى تسهل العمليات الإحصائية.

وكشفت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية على الجمهور

مجموعة من السمات والخصائص الديموجرافية التي اتسمت بها فئات

الجمهور المصري عينة الدراسة، التي يوضحها الجدول التالي:

جدول(1) خصائص وسمات عينة الدراسة

المنطقة	ك	%
حضر.	301	75.3
ريف.	99	24.7
الإجمالي.	400	100.0
المؤهل	ك	%
تعليم جامعي.	244	61.0
دراسات عليا فأعلى.	119	29.8
تعليم متوسط.	37	9.2
الإجمالي.	400	100.0
العمر	ك	%
15 - 30 سنة.	209	52.2
31 - 40 سنة.	160	40.0
41 - 50 سنة.	25	6.3
51 - 60 سنة.	6	1.5
الإجمالي.	400	100.0
النوع	ك	%
ذكر.	289	72.2
أنثى.	111	27.8
الإجمالي.	400	100.0
الدخل الشهري	ك	%
أقل من 1000.	100	25.0
أكثر من 5000.	30	7.5
1000 - 3000.	204	51.0
3000 - 5000.	66	16.5
الإجمالي.	400	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

توزيع العينة وفقاً للمنطقة الجغرافية: جاء الجمهور الذي يقيم في منطقة حضرية في المرتبة الأولى بنسبة 75.3% بينما جاء الجمهور الذي يقيم في منطقة ريفية في المرتبة الثانية بنسبة 24.7%.

توزيع العينة وفقاً للمستوى التعليمي: تشير البيانات إلى أن الحاصلين على تعليم جامعي جاءوا في المرتبة الأولى من حيث المستوى التعليمي بالنسبة للمبحوثين بنسبة 61%، وفي المرتبة الثانية جاء الحاصلون على دراسات عليا فأعلى بنسبة 29.8%، يليهم في المرتبة الثالثة الحاصلون على تعليم متوسط بنسبة 9.2%.

توزيع العينة وفقاً للفئات العمرية: تشير البيانات إلى أن الفئة العمرية من 18 - 30 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة تزيد عن نصف عدد الجمهور عينة الدراسة بنسبة 52.2%، وجاءت الفئة العمرية من 31 - 40 سنة في المرتبة الثانية بنسبة 40%، بينما جاءت الفئة العمرية من 41 - 50 سنة في المرتبة الثالثة بنسبة 6.3%، بينما جاءت الفئة العمرية أكبر من 51 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.5%.

توزيع العينة وفقاً للنوع: تشير البيانات إلى أن الجمهور عينة الدراسة من الذكور جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 72.2%، بينما الجمهور من الإناث جاءوا في المرتبة الثانية بنسبة 27.8%.

توزيع العينة وفقاً لمستوى الدخل: إن أصحاب الدخل الشهري من 1000 إلى 3000 جنيه جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 51%، يليهم من دخلهم الشهري أقل من 1000 جنيه بنسبة 25%، وفي المرتبة الثالثة جاء من دخلهم الشهري من 3000 إلى 5000 جنيه بنسبة 16.5%، بينما جاء من يتقاضون أكثر من 5000 جنيه في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.5%.

3- عينة الدراسة الميدانية على مديري التسويق وخصائصها:

تحددت عينة الدراسة على مديري التسويق بـ(80) مفردة، تم استبعاد 20 مفردة نظراً لعدم استخدام الشركة للتسويق الإلكتروني، وكذلك عدم معاونة بعض الشركات للباحث ورفضهم إجراء المقابلة، واقتصر الباحث على(60) مفردة، مقسمة إلى 30 مفردة لمديري التسويق بالشركات الوطنية و30 مفردة لمديري التسويق بالشركات متعددة الجنسيات؛ وذلك كي يسهل المقارنة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات.

ولتحديد مديري التسويق بالشركات قام الباحث بمخاطبة⁽¹⁾ الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة بوصفها الهيئة المسؤولة عن الاستثمار وإنشاء الشركات في مصر، ومن ثم اختيار الشركات التي تطبق عليها الدراسة والذهاب إليها.

وكان تقسيم الشركات بالنسبة للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة إلى قطاعات⁽²⁾: الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الإنشائية، التمويلية، السياحية، الخدمية، الزراعية، الصناعية، ووجدت قطاعات فرعية في كل قطاع مما سبق يكاد يصل إلى أكثر من 30 مجالا في هذا التقسيم، وقام الباحث بالتطبيق على قطاعي "الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات- الخدمية"؛ ويرجع ذلك إلى أنهما أكثر القطاعات استخداماً للتسويق الإلكتروني، وأكثر القطاعات إنشاءً للشركات، وفقاً لتقرير شهر ديسمبر 2014م⁽³⁾، كما جاء في

(1) الخطاب الموجه للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة في الملحق رقم (7).

(2) ملاحظة: هذا التقسيم منسوب للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة بوصفها الهيئة المسؤولة عن الاستثمار وإنشاء الشركات في مصر، ولكنه غير محدد بتاريخ، وبسؤال المسؤولين هناك عن توثيق هذا التقسيم قالوا: إنه تقسيم عام غير منسوب لأي شخص ولا تاريخ لأنه نتيجة تطورات تحدث كل فترة، ولذلك يقومون بتطويره وفقاً للاستثمارات المختلفة في الشركات. مقابلة مع أ/ وفاء بخدمة العملاء بالهيئة العامة للاستثمار يوم 3/ 6/ 2014م.

(3) الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، تقرير الاستثمار الشهري، تقرير شهر أكتوبر 2014م، ص17-

19 متاح على: <http://www.gafi.gov.eg/content/AR/monthly/octar14.pdf>

مقدمة المنتجات التي تقوم عينة الدراسة بشرائها أجهزة الكمبيوتر والمحمول ودفع الفواتير والخدمات البنكية عبر الإنترنت وبرامج الكمبيوتر.

خصائص وسمات عينة دراسة مديري التسويق في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

جدول (2) المؤهل التعليمي لمديري التسويق بالشركات محل الدراسة

المؤهل	ك	%
مؤهل جامعي.	43	71.7
مؤهل فوق جامعي.	13	21.7
مؤهل متوسط.	4	6.7
الإجمالي	60	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

المؤهل التعليمي لمديري التسويق بالشركات محل الدراسة؛ فجاء في المرتبة الأولى مديرو التسويق الحاصلون على مؤهل جامعي بنسبة 71.7% أي ما يزيد على ثلثي العينة، وجاء في المرتبة الثانية مديرو التسويق الحاصلون على مؤهل فوق الجامعي (دراسات عليا فأعلى) بنسبة 21.7%، وجاء في المرتبة الأخيرة مديرو التسويق الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة 6.7%.

جدول (3) خصائص وسمات الشركات محل الدراسة

نوع الشركة	ك	%
وطنية	30	50
متعددة الجنسيات	30	50
الإجمالي	60	100.0
عدد العاملين بالشركة	ك	%
100 فأكثر	43	71.7
20 إلى أقل من 100	13	21.7
أقل من 20	4	6.7
الإجمالي	60	100.0
رأس مال الشركة	ك	%
10 مليون فأكثر	36	60.0
أقل من 10 مليون	13	21.7
أقل من 4 مليون	11	18.3
الإجمالي	60	100.0
المجال	ك	%
سلعية	24	40.0
خدمية	23	38.3
الاثنان معا	13	21.7
الإجمالي	60	100.0
العمر الزمني للشركة	ك	%
10 سنوات فأكثر	41	68.3
أقل من 10 سنوات	17	28.3
أقل من 5 سنوات	2	3.3
الإجمالي	60	100.0

تشير بيانات الجدول السابق الى:

نوع الشركة؛ قصد الباحث أن يكون نوع الشركة متساوياً بين الشركات الوطنية وكذلك المتعددة الجنسيات، حتى يتسنى للباحث المقارنة بين الشركات والتعرف على ما يقوم به مديرو التسويق في كلا النوعين، وحتى يتوصل الباحث إلى نتائج دقيقة يمكن تطبيقها في المستقبل.

عدد العاملين بالشركات محل الدراسة: جاء في المرتبة الأولى الشركات التي يزيد عدد العمال بها عن 100 عامل فأكثر بنسبة 71.7%، أي ما يزيد على الثلثين، وجاء في المرتبة الثانية الشركات التي عدد عمالها من 20 إلى أقل من 100 عامل بنسبة 21.7%، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة الشركات التي عدد عمالها أقل من عشرين عاملاً بنسبة 6.7%.

حجم رأس المال بالشركات محل الدراسة: جاء في المرتبة الأولى الشركات التي تمتلك رأس مال قدره 10 مليون فأكثر بنسبة 60%، وجاء في المرتبة الثانية الشركات التي تمتلك رأس مال من 4 مليون إلى أقل من 10 مليون بنسبة 21.7%، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة الشركات التي تمتلك رأس مال أقل من 4 مليون بنسبة 18.3%.

مجال عمل الشركات محل الدراسة: جاءت الشركات التي تقدم سلعة في المرتبة الأولى بنسبة 40%، بينما جاءت الشركات التي تقدم خدمة في المرتبة الثانية بنسبة 38%، وجاءت الشركات التي تقدم سلعة وخدمة في المرتبة الثالثة بنسبة 21.7%.

العمر الزمني للشركات محل الدراسة: جاء في المرتبة الأولى الشركات التي تعمل منذ 10 سنوات فأكثر بنسبة 68.3%، وجاءت الشركات التي تعمل في السوق منذ أقل من 10 سنوات في المرتبة الثانية بنسبة

28.3%، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة الشركات التي تعمل في السوق منذ أقل من خمس سنوات.

أدوات جمع البيانات:

استعان الباحث في جمع البيانات بما يلي:

1- صحيفة تحليل مضمون المواقع الإلكترونية للشركات "عينة الدراسة" على شبكة الإنترنت:

تحليل المضمون: "هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث أو التحليل⁽¹⁾".

وبناءً على ذلك تعتمد الدراسة في تحليل مضمون المواقع الإلكترونية لشركات الدراسة على صحيفة تحليل المضمون (الكمي، الكيفي)، التي تشتمل على مجموعة من الفئات التي تخدم موضوع البحث وتفيد في الإجابة على تساؤلاته، وتفسير بعض نتائجه.

وقد تضمنت استمارة التحليل مجموعة من الفئات التحليلية يعرضها

الباحث؛ أهمها:

أولاً: الفئات الخاصة بالشكل وتشمل:

- اسم الشركة.
- اسم الموقع.
- اللغة الرئيسية للموقع.
- درجة تحديث الموقع، دورية التحديث.
- مواقع الشركة الفرعية.
- عناصر الوسائط المتعددة.

(1) سمير محمد حسين، "بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ" ط2 (القاهرة: د.ن، 1999م)، ص230.

- نوع المادة المصورة .
- مستوى الموقع.

ثانياً: الفئات الخاصة بالمضمون وتشتمل على:

- نوع الشركة.
- الجمهور المستهدف من الموقع.
- مجال نشاط الشركة.
- الهدف من الموقع.
- المضمون الذي يشير لأهداف العلاقات العامة.
- المضمون الذي يشير للأهداف التسويقية.
- الإستراتيجية المستخدمة في تقديم المضمون.
- ثالثاً: الفئات الخاصة بالتفاعلية للمواقع وتشتمل على:

- وجود روابط للبريد الإلكتروني.
- دعوة الجمهور للاشتراك في خدمة ما.
- استقصاءات الجمهور.
- إتاحة الحرية لطلب السلعة أو الخدمة.
- إتاحة الفرصة للاستفسار.
- إتاحة الفرصة للشكاوى.

وحدة التحليل:

تتفاوت مواقع الويب جوهرياً في الحجم من صفحة واحدة إلى 50.000 صفحة⁽¹⁾، ولذا فإن تحليل صفحات الموقع بأكملها يستهلك وقتاً وجهداً كبيرين يخرج عن طاقة الباحث الفرد، وعليه فإن الواقع العملي يفرض أن تكون

(1) K. Kenney, A. Gorelik, and S. Mwangi, (2000), Interactive Features of Online Newspapers, At: http://firstmonday.org/issues/issue5_1

وحدة التحليل هي الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة "Home Page"، وقد يقول قائل: إن بعض الشركات على الإنترنت قد لا تضع بعض أدواتها التفاعلية على صفحتها الرئيسية، ومن ثم فإننا سوف نفتقد هذه الأدوات أثناء تحليلنا لموقع الشركة، وذلك مردود عليه بأن زوار هذه المواقع أيضا قد تفتقد هذه الأدوات التفاعلية على أساس أن الغالبية العظمى من الزوار لا يوجد لديهم الصبر للإبحار خلال العديد من صفحات الموقع للوصول إلى المعلومات التي يريدونها، ولذلك فإننا في هذه الدراسة نحلل الصفحة الرئيسية لمواقع الشركات على الإنترنت عينة الدراسة بالإضافة إلى الصفحات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والصفحات المتعلقة بالمضمون التفاعلي، والتي تم الوصول إليها من خلال الروابط الموجودة على الصفحة الافتتاحية بما يخدم أهداف الدراسة.

وتمثلت وحدات الترميز في فئات المضمون التي ترتبط بأهداف الدراسة بالإضافة إلى الوحدات المرتبطة بطبيعة الوسيلة وهي الخصائص البنائية Structural Features للمواقع، مثل الروابط والرسوم المتحركة والصوت والصورة، ومؤشرات الاتصال التفاعلي.

2- أداة جمع بيانات دراسة الجمهور:

تم استخدام صحيفة الاستقصاء المقننة في جمع بيانات هذه الدراسة، وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة التي توجه للمبحوثين الذين شملتهم عينة الدراسة.

قام الباحث بإعداد استمارة استقصاء إلكترونية، وأخرى ورقية وذلك لجمع المعلومات والبيانات اللازمة لقياس فاعلية الجمهور نحو التسويق الإلكتروني، وقد تم توزيع استمارة الاستقصاء على عينة الدراسة، وذلك

بإرسالها عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، ويعود اختيار الباحث لهذه الطريقة لعدة أسباب، منها:

- 1- يتطلب اختيار العينة من الجمهور المصري أن يكون من مستخدمي الإنترنت، وبذلك يستطيع الباحث الوصول إليهم عبر الإنترنت مباشرة.
- 2- من خلال توزيع استمارة الاستقصاء عبر الإنترنت، تمكن الباحث من الوصول إلى جميع الفئات التي يريد الباحث تطبيق الاستمارة عليها.
- 3- أما الاستمارة الورقية فقد تم توزيعها عن طريق المقابلة وبمساعدة بعض الزملاء من الباحثين؛ وذلك كي يتمكن الباحث من توزيع الاستمارات في فترة ليست بعيدة، وأن يتحقق من ثبات وصدق الاستمارة.

كما قام الباحث بتقسيم استمارة الاستقصاء إلى عدة محاور كما يلي:

المحور الأول: فاعلية استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لشبكة الإنترنت.

قام الباحث بقياس الفترة الزمنية لاستخدام الجمهور المصري عينة الدراسة للإنترنت، معدل الاستخدام، معدل التعرض للإنترنت، أهم استخدامات الإنترنت، من خلال الأسئلة (س1، س2، س3، س4).

المحور الثاني: فاعلية استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني.

تناول الباحث قياس مدى استخدام الجمهور عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني، أهم طرق التسوق الإلكتروني، مصادر المعلومات التي ساعدت في اتخاذ قرار التسوق، المواقع التسويقية التي يقوم الجمهور بزيارتها، الدوافع التي دفعت الجمهور للتسويق الإلكتروني، المنتجات المشتراه عبر الإنترنت، العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسويق الإلكتروني، مدى تعرض الجمهور للنصب والاحتيال عند التسويق الإلكتروني، من خلال

الأسئلة (س5، س6، س7، س8، س9، س10، س11، س12، س13، س14، س15، س16، س17، س18).

المحور الثالث: فاعلية استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني عبر مواقع الشركات محل الدراسة (الوطنية، متعددة الجنسيات).

حيث قام الباحث بقياس مدى قيام الجمهور عينة الدراسة بزيارة مواقع الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات، مدى تناسب جودة الموقع الإلكتروني لهذه الشركات في زيادة الفاعلية، من خلال الأسئلة (س19، س20).

المحور الرابع: معوقات التسويق الإلكتروني وأثره على قرار الشراء عبر الإنترنت.

قام الباحث بقياس معوقات استخدام التسويق الإلكتروني، مقترحات زيادة فاعلية الشركات مع العملاء، من خلال الأسئلة (س21، س22، س23).

3- أداة جمع بيانات دراسة مديري التسويق.

تم استخدام صحيفة الاستقصاء عن طريق المقابلة المقننة مع مديري التسويق بالشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات⁽¹⁾ في جمع بيانات هذه الدراسة، وهي المقابلات ذات الإجراءات والخطوات والأسئلة المحددة مسبقاً، والتي لا يسمح فيها للقائم بالمقابلة بالخروج عن الحدود المرسومة، فالأسئلة تحدد مقدماً، وتوجه إلى كل مبحوث بنفس الصياغة والترتيب الموجود في استمارة الاستقصاء، وعادة ما تستخدم الأسئلة ذات النهايات المغلقة، لتجيب على تساؤلات الدراسة وتثبت صحة أو عدم صحة فروض الدراسة.

(1) توجد استمارة الاستقصاء الخاصة بمديري التسويق في الملحق رقم (5) من ملاحق الدراسة.

واستهدف الباحث من خلال هذه الاستمارة التعرف على الإدارة المسؤولة عن التسويق بالشركة، وأشكال الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية، وأهمية التكامل بين الاتصالات التسويقية، ومدى توجه نحو تطبيق التسويق الإلكتروني بالشركات محل الدراسة، وتقييم مديري التسويق للتسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي، والدور الذي يمكن أن يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير الإستراتيجية التسويقية للشركة، ومعوقات استخدام التسويق الإلكتروني بالشركات محل الدراسة، ومدى استفادة الشركة من التسويق الإلكتروني.

الإطار الزمني للدراسة:

1- الإطار الزمني للدراسة التحليلية.

تم تطبيق وإجراء الدراسة التحليلية على مواقع الشركات عينة الدراسة في الفترة من 2 / 6 / 2015م إلى الفترة 26 / 7 / 2015م أي ما يقرب من شهرين.

2- الإطار الزمني لتطبيق الدراسة الميدانية على الجمهور.

تم تطبيق وإجراء الدراسة الميدانية على الجمهور في الفترة من 2 / 6 / 2014م حتى 30 / 7 / 2014م حوالي شهرين.

3- الإطار الزمني للدراسة.

تم إجراء المقابلة المقننة مع مديري التسويق بالشركات محل الدراسة وجمع بياناتها في الفترة من 1 / 8 / 2014م حتى 30 / 10 / 2014م حوالي ثلاثة أشهر.

اختبارا الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق (validity).

قام الباحث بعرض استمارات الدراسة التحليلية والميدانية على مجموعة من المحكمين⁽¹⁾ لمعرفة مدى ملائمة أداة الدراسة ومدى كفاية بنود المقاييس الواردة بها لقياس أهداف الدراسة، وتم تعديل الاستمارات بناءً على التعديلات المقترحة من قبل السادة المحكمين بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتطلباتها، كما قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي الإنترنت عينة الدراسة الميدانية من الجمهور، كوسيلة للتحقق من الوقت الذي سيستغرقه المبحوث في الإجابة عن أسئلة الاستمارة ميدانياً، وتم إعادة صياغة الكثير من الأسئلة، وحذف الأسئلة الغامضة، والتي تبين للباحث عدم قدرة الجمهور على فهمها أو الإجابة عليها، أما بالنسبة لاستمارة مديري التسويق بالشركات محل الدراسة فقد اكتفى الباحث بأراء المحكمين وتم تعديل الاستمارة بناءً على هذه الآراء.

ثانياً: اختبار الثبات (Reliability).

❖ اختبار الثبات للدراسة التحليلية:

تم التأكد من ثبات التحليل باستخدام أسلوب إعادة الاختبار والذي يتفق خبراء التحليل على أنه أنسب طريقة لقياس ثبات التحليل في الدراسة التحليلية، حيث قام الباحث بإعادة الاختبار على عينة من ثلاثة مواقع وهي "موقع موبایل شوب، والبنك التجاري الدولي، وفودافون" وهي تمثل أنماطاً مختلفة من الشركات، وذلك بعد الانتهاء من التحليل بأسبوع، وتم عرضها على اثنين من الباحثين⁽¹⁾، اللذين قاما بتحليل هذه

(1) ملحق رقم (7) يوضح أسماء محكمي الاستمارات.

(1) الباحث الأول: أ/ رمضان إبراهيم، مدرس مساعد بكلية الإعلام، جامعة الأزهر.

الباحث الثاني: أ/ محمد فؤاد، مدرس مساعد بكلية الإعلام م، جامعة الأزهر.

العينة مرة أخرى للتأكد من ثبات التحليل الأول، وباستخدام معادلة هولستي لمعرفة مدى تطابق التحليل بين الباحث رقم "1" والباحث رقم "2" لقياس معامل الثبات، وهي:

2 ت

$$\text{ت} = \frac{\text{ت}1 + \text{ت}2}{2}$$

$$\text{ت}1 + \text{ت}2$$

حيث إن:

ت = عدد الحالات المتفق عليها.

ت1 = عدد الحالات التي قام بترميزها الباحث الأول.

ت2 = عدد الحالات التي قام بترميزها الباحث الثاني.

المحلل	خلاف	اتفاق	النسبة المئوية للاتفاق
الباحث والباحث الأول	11	109	90.8%
الباحث والباحث الثاني	13	107	89.16%
الباحث الأول والثاني	20	100	83.33%

ومن خلال الجدول السابق يمكن حساب معامل الثبات:

$$100 + 107 + 109$$

$$\text{معامل الثبات} = \frac{100 + 107 + 109}{3} = 87.8\%$$

$$3 \times 120$$

ويتبين أن معامل ثبات التحليل نسبته عالية ومقبولة وقد بلغ متوسطها

87.8%.

❖ اختبار الثبات للدراسة الميدانية.

تم إجراء الثبات على استمارة الجمهور بعمل دراسة استطلاعية

بأسلوب إعادة الاختبار على عينة قوامها 40 مفردة بواقع 10% من العينة،

وتمت إعادة الاختبار عليهم مرة أخرى بعد مرور فترة زمنية بلغت ثلاثة

أسابيع، وبمقارنة إجابات كل مبحوث في المرتين الأولى والثانية، تم حساب معامل الثبات بطريقة التباين باستخدام معادلة ألفا كرونباخ وهي تعتمد على تباينات أسئلة الاختبار، وتشتترط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك قام الباحث بحساب معامل الثبات لكل بعد على انفراد، ثم بحساب معامل ثبات المقياس ككل، وبالرغم من استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الثبات، فإن صيغة معادلة ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقاييس ككل كالتالي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{N}{N - 1} \frac{(\text{مجموع تباينات الأسئلة})}{\text{تباين الدرجات الكلية}}$$

حيث إن:

N: عدد أسئلة الاختبار.

واتضح أن معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة ككل بلغت قيمته 0.814 وبحساب تصحيح معامل الارتباط باستخدام معادلة سبيرمان بروان نجد أن معامل الثبات يساوي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2 \times 0.814}{1 + 0.814} = 0.897$$

أي أن 0.895 وهو معامل ثبات مرتفع ودال إحصائيًا؛ لأنه أكبر من 0.7، وهي نسبة تشير إلى ثبات الاستمارة وقابليتها للتطبيق، وبعد ذلك تم إعداد الاستمارة في صورتها النهائية، وأخذ الإجراءات الرسمية لعمل الدراسة الميدانية بأخذ الموافقة من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء تمهيدا للعمل الميداني.

يعد اختبار الثبات أحد الآليات التي تساعد الباحث في التحقق من صدق النتائج التي انتهى إليها، ويشير مفهوم الثبات إلى أنه في حالة

تكرار أداة البحث على نفس وحدة التحليل، فإن ذلك لن يؤثر بدوره على طبيعة النتائج بغض النظر عن الباحث الذي يقوم بتطبيق تلك النتائج.

أما بالنسبة لصحيفة الاستقصاء التي طبقت على مديري التسويق بالشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات فقد تمت عن طريق المقابلة المقننة، وهي المقابلات ذات الإجراءات والخطوات والأسئلة المحددة مسبقاً، والتي لا يسمح فيها للقائم بالمقابلة بالخروج عن الحدود المرسومة، فالأسئلة تحدد مقدماً، وتوجه إلى كل مبحوث بنفس الصياغة والترتيب الموجود في استمارة الاستقصاء، وعادة ما تستخدم الأسئلة ذات النهايات المغلقة، لتجيب على تساؤلات الدراسة وتثبت صحة أو عدم صحة فروض الدراسة، وتم استخدام الأسئلة المفتوحة للتحقق من ثبات صدق المبحوث.

• المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) "SPSS" نسخة 2015م . وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات؛ وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1- التكرارات البسيطة Frequency والنسب المئوية Percent.

2- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std Deviation.

3- الوزن المرجح: ويستخدم لقياس وزن المتغيرات الترتيبية على وجه التحديد؛ وذلك للتعرف على القيمة الترتيبية لكل متغير، عبر حساب متوسط القيم الترتيبية.

4- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).

5- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

6- اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) وذلك لقياس الفروق الترتيبية بين أكثر من مجموعتين، ويعد هذا الاختبار تطبيقاً مطوراً لاختبار Chi2 على مستوى المتغيرات الترتيبية.

7- اختبار مان ويتني (Mann-Whitney Test) وذلك لقياس الفروق الترتيبية بين مجموعتين.

8- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

النظريات التي اعتمدت عليها الدراسة:

أولاً: نموذج التفاعلية Interactive.

يعد مفهوم التفاعلية من المفاهيم القديمة التي عرفت بشكل أساسي كأحد أنواع الاتصال المباشر بين الأشخاص بعضهم البعض، ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة توسعت دائرة اهتمامات الباحثين لمفهوم التفاعلية، لتصل إلى مراحل متقدمة وخاصة بعد ظهور شبكة الإنترنت، التي تميزت بكفاءة عالية في مستويات التفاعل بين القائم بالاتصال والمتلقي.

وتعتبر التفاعلية من أهم الصفات المميزة للاتصال بواسطة الحاسب الآلي، حيث عرف Rafaeli (1988م) التفاعلية بأنها: "التعبير عن مدى التبادل من خلال سلسلة من الاتصال حيث ترتبط كل رسالة بالرسائل السابقة"، وبهذا يعتبر الاتصال تفاعلياً عندما يتميز بدرجة عالية من الاستجابة ورد الفعل. وتظهر هذه الاستجابة عندما يقوم المتلقي بدور المرسل ويستجيب للرسالة الأصلية، وتمثل هذه الاستجابة المكون الأساسي للتفاعلية، ومن ثم لا يصبح الاتصال أحادي الاتجاه، بل عملية ديناميكية بين المرسل والمتلقي⁽¹⁾، حيث تساعد التفاعلية الجمهور على ألا يكون متلقيًا سلبيًا للرسالة، ولكن تتيح له إمكانية الرد على النحو الذي يحلو له دون قيود، فهو مرسل ومستقبل في ذات الوقت⁽²⁾.

ومنذ أن بدأ البحث في تقويم عمليات الاتصال وتقدير آثارها في المتلقي باعتباره المستهدف من عملية الاتصال، تزايد الاهتمام بما يسمى الاتصال العائد Communication Return من المتلقي إلى القائم بالاتصال، والذي يساعد في تقويم العملية وتحقيق آثارها، واهتم الخبراء والباحثون في

(1) Jennifer Stromer, Galley, "Online interaction and why candidates avoid it" Journal of communication, Autumn, 2000, p 117.

(2) Morris, M. & Ogm, "The internet as Mass Medium" Journal of communication, vol. 46, no2, 1996, p46.

الاتصال باتجاهين Two Way Communication يعكسان استجابة المتلقي لعملية الاتصال وعناصرها، وأصبح ما يسمى بـرجع الصدى أو التغذية العكسية أو الراجعة المرتدة back Feed عنصراً أساسياً من عناصر عملية الاتصال في النماذج المتعددة التي تعكس هذه العملية من مختلف المداخل والاتجاهات العملية، منذ النماذج الأولية في الأربعينات وحتى نهاية القرن الماضي⁽¹⁾.

ويرجع استخدام مفهوم التفاعلية في حقل الاتصال الجماهيري إلى السنوات العشر أو الخمس عشرة الأخيرة، ويحتوي التراث العلمي في هذا الموضوع على نماذج تعريفية كثيرة للتفاعلية⁽²⁾.

ومن مفاهيم التفاعلية على شبكة الإنترنت:

- **التفاعلية:** هي "نوع من التفاعل بين البشر مع بعضهم، ووسائل الإعلام تعتبر مجرد وسيط لتلك التفاعلات البشرية التي تتم عبر جهاز الحاسوب"⁽³⁾.
- **التفاعلية:** هي "الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها، والتي تسمح للمتلقى بأكبر قدر ممكن من المشاركة في عمليات الاتصال، والاختيار الحر في المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت بقدر حاجاته وتفضيله واهتمامه"⁽⁴⁾.
- **كما يرى Ronald أن التفاعلية:** هي "الدرجة التي تمكن المشاركين في عملية الاتصال من السيطرة على تبادل الأدوار في التفاعل المتبادل،

(1) عبد الكريم الديبسي: "الإعلام الإلكتروني" (بغداد: جامعة البصرة، 2011) ص 35.

(2) سناء عبد الرحمن: "التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية ودورها في التعبير عن الرأي"، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 7-9 يوليو، 2009) ص 1029.

(3) Carrie H, "Interactivity in the Context of Designed Experiences", Journal of Interactive Advertising, vol.1, no. 1, Fall 2000, Available at: www.jiad.org/article. Accessed: 5/9/2012.

(4) محمد عبد الحميد: "الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت"، (القاهرة: عالم الكتب، ط2007)، ص 65.

وتتضمن السيطرة والسرعة في الاستجابة والقدرة على إنهاء العملية وتبادل الأدوار، وترتبط بالدرجة التي يكون عندها التفاعل متبادلاً، بمعنى ارتفاع مستوى التفاعل بين المرسل والمستقبل⁽¹⁾.

ويمكن القول: إن من أهم خصائص ثورة الاتصال الحديثة أنها فتحت المجال لتحقيق الاتصال في اتجاهين Two-Way communication، وقد قلل هذا التطور من سلبية الجمهور، فلم يعد الفرد متلقياً سلبياً للمعلومات، ولكن يمكنه المشاركة فيها، حيث إن التفاعلية يمكن أن تشكل أهم خصائص عالم الاتصال في المستقبل بما يحمله من الإمكانيات والتحديات، مما قد يؤدي إلى تغيير طبيعة النشاط الاتصالي الإنساني والدور الذي يقوم به المرسل والمستقبل ووظيفة المؤسسات الإعلامية وأساليب إدارتها وطبيعة أنشطتها⁽²⁾.

وعناصر العملية التفاعلية - في ضوء ما سبق - تشمل على⁽³⁾:

أولاً: العناصر البشرية (المرسل والمتلقي).

ثانياً: الآلة وبعض وظائفها.

ثالثاً: بيئة الحصول على معلومات ضرورية: فمن خلال التفاعل

يستطيع العميل أن يحصل على المعلومات، ويحدث أوضاعه

الداخلية (المعتقدات، الهدف، الإمكانيات) ومن ثم كيف نفسه

للتفاعل مع الخارج.

رابعاً: بروتوكول الرسالة.

(1) Ronald Rive "Computer Mediated Communication and Organizational Innovation" Journal of communication, vol.37, no.4, 1987.p69.

(2) سليمان صالح: "الإعلام والاتصال في المجتمعات المعاصرة - نظرية جديدة للعلاقة بين الإعلام والمجتمع" (القاهرة: مكتبة دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2009)، ص334.

(3) Xiao, Xue , Dan , Dai and Lizhi, Xiang . A framework for blending agent oriented methodologies. "Advances in intelligent IT: Active media technology" . Edited by: Li , Yuefeng, looi, Mark and Zhong, Ning. 2006, Washington, DC., IOS Press, Pp. 200.

خامساً: ميكانزم الاتصال.

الوسائط المستخدمة في التفاعل عبر الإنترنت:

يقصد بتلك الوسائط ثلاثة أشكال من الوسائط التفاعلية وهي:

الشكل الأول- الوسائط المعلوماتية: وهي التي تضاف من خلالها المعلومات (الصوت، الفيديو، الرسوم المتحركة).

الشكل الثاني- الوسائط الاتصالية: وهي التي تتيح إمكانية التواصل مع المستخدمين الآخرين على الإنترنت (البريد الإلكتروني، المنتديات، غرف الدردشة وغير ذلك).

الشكل الثالث- الوسائط التفاعلية: وهي التي تتيح إمكانية استخدام النص الفائق مع الوسائط المتعددة.

ومن خلال عرض الوسائط التفاعلية يُلاحظ أن الشركات (الوطنية- متعددة الجنسيات) إذا أرادت أن تتفاعل مع جمهورها، وأن تزيد من فاعلية التسويق الإلكتروني، فإنه لا يمكن القيام بأية عملية اتصال تفاعلي عبر الإنترنت إلا من خلال هذه الوسائط متكاملة، فلا يمكن الاكتفاء بالإمداد بالمعلومات دون نقلها بالاعتماد على الوسائط الاتصالية، أو استخدام أسلوب لذلك النقل كالنص الفائق، ويظهر هنا أن تقسيم الوسائط لأنواع ثلاثة هو تقسيم مرحلي حتى يمكن دراستها على نحو أفضل وبشكل متعمق، لكنها في الواقع متحدة ومتكاملة ومتتالية، ولا يمكن أن يحدث التفاعل في غياب أحدها.

وتتميز تلك الوسائط بأنه لا يمكن استخدامها جميعاً بكفاءة عالية إلا من خلال نوع من الإعلام الجديد هو (الإعلام الشبكي) يتعاون معها من أجل تحقيق كفاءة عالية للاتصال التفاعلي.

ونظراً للتنوع في عناصر وأبعاد وأهداف ووظائف ووسائط التفاعل، فإن هذا التفاعل يحدث بطرق لا حصر لها، وفقاً لتفاعل كل ذلك مع بعضه بطرق ونسب متفاوتة، وكان لا بد أن ينشأ عن ذلك تفاعل مختلف المستويات.

وينقسم التفاعل إلى المستويات الآتية:

أولاً: المستوى التفاعلي الناقص: وفيه يحدث التفاعل، ولكنه يقف عند حد معين قبل أن يحقق هدفه النهائي، ويرجع ذلك لفشل في الاتصال أو توقف مؤقت في العملية الاتصالية لأي سبب من الأسباب، ومثال ذلك ما يحدث حينما يدخل الأفراد في حوار باستخدام الدردشة عبر الإنترنت ثم ينقطع الحوار نتيجة لمشكلة في تقنية الإمداد بالتيار الكهربائي، فالتفاعل عنها لا ينعدم لأن آثاره قد تمتد بعد الحوار في عقل المتلقي أو بينه وبين صديق أو قريب أو يستجيب المستخدم للهدف من التفاعل، إلا أن اتجاه التفاعل يظل مرهوناً بالدرجة التفاعلية التي وصل إليها المتلقي في عملية الاتصال غير المكتملة.

ثانياً: المستوى التفاعلي الزائف: وفيه يحدث التفاعل وفقاً للخطوات التي حددها الشخص القائم عليه إلا أن المستخدم لا يستجيب بالشكل المطلوب نتيجة لشروده أو عدم اهتمامه كلية بموضوع الاتصال، ونتج عن ذلك حالة (النقر الزائف) في (التسويق الإلكتروني) التي تعبر عن حصول أيقونة ما على عدد كبير من النقرات، لكن لم تكن هناك استجابة إيجابية حقيقية للموضوع الاتصالي التفاعلي الذي تعبر عنه تلك الأيقونات، ومن ثم يتجه التفاعل اتجاهًا لا يحقق الهدف منه.

ثالثاً: المستوى التفاعلي شبه التام: وفيه يحدث التفاعل كأقرب ما يكون للتفاعل المحقق لأهدافه المخططة في إطار عملية اتصالية تفاعلية

ناجحة معبرة عن الاتصال الثنائي الناجح، ويصبح فيها المستخدم متلقيًا ومرسلاً.

أدوات التفاعلية.

تقسم أدوات التفاعلية إلى الأنواع الآتية⁽¹⁾:

أولاً: أدوات الاتصال المتزامن.. Synchronous

وأهمها:

• المحادثة أو الحوار الشخصي.. Chatting

• المؤتمرات بأنواعها. Conferences.

ثانياً: أدوات الاتصال غير المتزامن.. Asynchronous

وأهمها:

• البريد الإلكتروني.. E-Mail

• نقل الملفات.. F.T. (File Transfer)

• لوحة النشرات.. B.B (Bullion Board)

• صفحات الويب الساكنة.. S.W.P (Static Web Pages)

• صفحات الشبكة العنكبوتية التفاعلية.. (Interactive Web Pages)

L.W.P

• قوائم الخدمة (الإفادة أو المساعدة).. List serves

• صناديق للاقتراع أو التصويت.. Poll Box

ويعتمد هذا التصنيف في تقسيمه لأدوات التفاعل على عنصر ثابت وهو وقت استخدام الأداة، ومن ثمَّ يُمكن الاعتماد عليه في كل أشكال وأنواع التفاعل على اختلافه لكونه محكاً ثابتاً في التصنيف.

(1) Heeter, C..Opt, Pp. 60.

وتتنمي صفحات التسويق الإلكتروني والمواقع التسويقية للشركات إلى صفحات الويب التفاعلية، إذ إن هذه الصفحات يضم تصميمها الأدوات الخاصة بالتفاعل مع محتواها وبنائها مثل إتاحة الوصول إلى ارتباطها، والبحث في قواعد البيانات والمعلومات ذات العلاقة بموضوعها، أو الإجابة عن الأسئلة، أو طلب المساعدات، أو إبداء الرأي في موضوعات معينة، وتحتوي الصفحة على الكثير من الأدوات التي توجه المتلقي للتفاعل مع عنصر معين بحيث تمثل الأداة التي يستجيب من خلالها للتفاعل، وهذا ما يسعى الباحث إليه من خلال تحليل مضمون مواقع الشركات عينة الدراسة للتعرف على مدى اعتماد هذه الشركات على هذه الأدوات.

ثانياً: نظرية ثراء الوسيلة.

وهي من النظريات التي يتم تطبيقها في دراسات تتناول وسائل الإعلام المعاصرة، كما أنها تهتم بأداء وسائل الإعلام في تلبية احتياجات الفرد من المعلومات⁽¹⁾، حيث تتفاوت وسائل الإعلام في قدرتها على توصيل الرسالة، وهي القدرات التي تستند بالأساس إلى الإمكانيات التقنية التي تتمتع بها كل منها والرموز التي تستطيع إنتاجها وقدرتها على التفاعل وغيرها من الأمور المؤثرة في فهم المتلقي وتحقيق أهداف العملية الاتصالية⁽²⁾.

ومصطلح ثراء الوسيلة media richness يشير إلى قدرة الوسيلة الإعلامية على تحسين الفهم بتقليل عدم التأكد والغموض، أي المفردات أو الأحداث التي تحمل عدة معانٍ، الأمر الذي يساعد منتج الرسالة على استخدام الوسيلة الملائمة للموقف الاتصالي وفق درجة غموض

(1) Nan Cui & Others " The Influence of Social Presence on Consumers " Journal of Interactive Advertising , vol.11,no.1.2010.p36.

(2) Alan & Dennis, and others, "Beyond Media Richness: An Empirical Test of Media Synchronicity Theory "International Conference on System Sciences, vol.1, 1998, p48.

الموضوع⁽¹⁾، وتركز نظرية ثراء الوسيلة في الأساس على المرسل واختياره لوسيلة الاتصال، فتتقترح النظرية أن المرسل يجب عليه استخدام أكثر الوسائل المتاحة ثراء لتوصيل رسالته.

فرضيات نظرية ثراء الوسيلة:

بنيت نظرية ثراء الوسيلة على أساس أنه كلما كانت الوسيلة أكثر ثراءً تكون فاعلة في التواصل الاجتماعي والتي تحدث في سياق الالتقاء وجهًا لوجه، ومن هنا تفترض هذه النظرية أنه كلما زادت درجة غموض التباس المهمة الاتصالية كان الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراءً فتصنف الوسائل الاتصالية كوسائل مرتفعة أو منخفضة الثراء⁽²⁾.

معايير الثراء في وسائل الاتصال تتمثل في الآتي:

- رجع الصدى الفوري Feedback Immediately: وهذا المعيار يعني قدرة المستخدم أو الفرد على الحصول على رجع الصدى بصورة سريعة وفورية، ويرتبط هذا المعيار بخاصية التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة⁽³⁾.
- تعدد الرموز Multiple cues: فكلما تنوعت الرموز المتاحة في الوسيلة ازداد ثراؤها، وكلما قلت الرموز المستخدمة انخفضت درجة الثراء⁽⁴⁾.

(1) فاطمة الزهراء عبد الفتاح: "العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2010)، ص 70.

(2) Media Richness Theory, online at: www.scribd.com/doc/18052269/media. retrieved in: 5/11/2012.

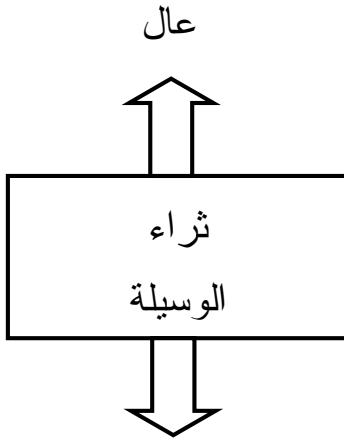
(3) شريف درويش اللبان: "الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع " ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، (2005)، ص 66.

(4) Jens Riegelsberger, M. Angela "Rich Media Poor Judgement? A Study of Media Effects on Users, Trust in Expertise" online at: http://hornbeam.cs.ucl.ac.uk/hcs/people/documents/Angela%20Publications/2005/rich_media_poor_judgement_.Pdf. Retrieved in: 6/10/2013.

- استخدام لغة مألوفة أو طبيعية Natural Language: اللغة الثرية هي اللغة الطبيعية السائدة بين الأفراد، التي تيسر عملية التواصل بين المرسل والمستقبل.

- التركيز الشخصي Personal Focus: ويعني قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد الشخصية للطرف الآخر في العملية الاتصالية، إذ ينبغي أن يمتلك المرسل بعض المعلومات حول المتلقي من أجل صياغة رسالة ملائمة له⁽¹⁾.

- ووفق المعايير السابقة فقد رتب Moke الوسائل الجماهيرية من حيث ثرائها كما يلي⁽²⁾:



- الإنترنت.
- التلفزيون والفضائيات.
- الراديو.
- الصحف.
- الكتب.

توظيف النظريات في الدراسة الراهنة:

تتطلب دراسة تفاعل الجمهور المصري (عينة الدراسة) مع التسويق الإلكتروني تبني إطار نظري يقدم بدوره تفسيراً علمياً منتظماً لآليات تفاعل هذا الجمهور، وقد اعتمدت الدراسة على نموذج التفاعلية ونظرية ثراء الوسيلة، وذلك لعدة أسباب، منها:

(1) Alan R. Dennis, Susan T. Kinney, Op, Cit, p257.

(2) فاطمة الزهراء عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 76.

أولاً: لعل أكثر ما تميزت به الشبكة العالمية الإنترنت كوسيلة من وسائل الاتصال والإعلان والتسويق هي التفاعلية، التي قدمت مفهوماً جديداً للعملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل عبر جهاز الكمبيوتر، وقد تناولت نماذج التفاعلية تنوع العناصر التفاعلية المتمثلة في رجع الصدى والتعليق على الموقع، وخدمة الاستفسار عن المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، والشراء المباشر وسهولة الاستخدام وغيرها من تلك العناصر التفاعلية، الأمر الذي أحدث نوعاً جديداً من التسوق الإلكتروني، وهذا ما يتفق مع أبعاد ومعايير نظرية ثراء الوسيلة.

ثانياً: تختلف وسائل الاتصال في قدرتها على تسهيل عملية الفهم وإزالة الغموض أو اللبس، من حيث كم المعلومات التي تقدمها لتوضيح وشرح قضية معينة، وكما هو معلوم أن الإنترنت بشكل عام من الوسائل الإعلامية الأكثر ثراءً بالمعلومات، وهو ما شجع الشركات على استخدام شبكة الإنترنت للتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم وعروضهم المختلفة سواء على موقع الشركة نفسها أو المواقع التسويقية الأخرى، وقد مكنت التقنيات الحديثة تلك المواقع (مواقع الشركات - المواقع التسويقية) من إثراء مواضيعها التي تقوم بنشرها (مثل الأخبار والإعلانات والعروض) بالمعلومات والإيضاحات إلى حد كبير، ولعل تطبيق نظرية ثراء الوسيلة في الدراسة الحالية تساعد على قياس مدى تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع الإنترنت، والمواقع التسويقية وكذلك مواقع الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات، ويعطي هذا بعداً مهماً لفهم مديري التسويق بالشركات محل الدراسة لتأثير شبكة الإنترنت كأداة تسويقية حديثة.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

- 1- **مفهوم الفاعلية:** تقاس من خلال التعرف على المميزات التفاعلية للوسائل الحديثة "الإنترنت"، وهي تتمثل في 6 أبعاد هي: "تعدد الاختيار أمام المستخدمين، إمكانية الاتصال بين المستخدمين ومسؤولي الموقع، إمكانية الاتصال الشخصي، المراقبة المستمرة للموقع، إمكانية البحث عن السلع والخدمات التسويقية المقدمة من الشركة، إمكانية إضافة المعلومات".
- 2- **المواقع الإلكترونية:** هي عبارة عن صفحة أو عدة صفحات رسمية للشركة على شبكة الإنترنت تحمل اسمها وشعارها، وتقدم الشركة من خلال موقعها معلومات عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها، وطرق الاتصال والشراء وكل ما من شأنه خدمة الشركة؛ وذلك لدعم التفاعل بين الشركة وعملائها.
- 3- **التسويق الإلكتروني:** هي قدرة الشركة على بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتم على شبكة الإنترنت من خلال موقع الشركة أو المواقع المختلفة لتحقيق الأهداف التسويقية.
- 4- **الشركات الوطنية:** هي الشركات المملوكة للمصريين ملكية تامة.
- 5- **الشركات متعددة الجنسيات:** هي الشركات غير المصرية والتي تعمل في مصر وفي غيرها من دول العالم وتعمل في مجال الإنتاج أو الخدمات وتدير أعمالها في مصر.

الفصل الثاني

المبحث الأول : التسويق الإلكتروني " المفاهيم الأساسية "

مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة في الوطن العربي، لذلك تتعدد مفاهيمه، فهناك من يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام الإنترنت في تسويق المنتجات من قبل الشركات وتحويل الأسلوب التقليدي للتسويق إلى أسلوب إلكتروني، مما يؤدي إلى اتساع حجم السوق المستهدف أمام هذه الشركات وتسويق هذه المنتجات بسهولة وبأقل تكلفة ممكنة"⁽¹⁾.

ويعرف بأنه "ممارسة كل العملاء بالكمية المناسبة وفي المكان والوقت المناسبين وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات العملاء بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف، عن طريق استخدام شبكات الاتصال الإلكترونية المتقدمة"⁽²⁾.

ويعرف أيضاً بأنه "التسويق الموجه Target Marketing لمجموعات محددة من العملاء الذين يمثلون العملاء الحاليين للشركة عبر الإنترنت"، وذلك عن طريق الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى تقديم المنتجات"⁽³⁾.

ويعرف بأنه "نشاط تجاري قائم على تعامل أطراف التبادل مع بعضهم البعض إلكترونياً عن طريق بيع وشراء وتوزيع السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت"⁽⁴⁾.

(1) عمرو عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، (الجمعية السعودية للإدارة: الملتقى الإداري الثاني، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة؛ الرياض، مارس 2004م)، ص10.

(2) أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، (بدون ناشر، 2004م)، ص13.

(3) Eager , Bill and Mccall , Cathy , The Complete Smarts Guide To Online Marketing , (Cairo:El Farouk Pub., 2000), p.28.

(4) غيداء عبد الله الجريفاني: التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، (الجمعية السعودية للإدارة: الملتقى الإداري الثاني، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة؛ الرياض، مارس 2004م) ص16.

ويطلق البعض مصطلح التسويق الإلكتروني على عمليات بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتم على شبكة الإنترنت من خلال المواقع المختلفة لتحقيق الأهداف التسويقية⁽¹⁾.

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام الإنترنت في أداء الأنشطة التسويقية وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية التي تركز على معاملات البيع والشراء وهي التي تعد جزءاً من التجارة الإلكترونية⁽²⁾.

كما يعرف بأنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق منافع مشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصفة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر⁽³⁾.

فوظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة مثل (وظيفة الإنتاج- الشراء- المالية- البحث والتطوير، وغيرها من الوظائف).

ومن خلال التعريفات السابقة يرى الباحث أنه يمكن الوصول إلى تعريف للتسويق الإلكتروني على النحو التالي: "استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في إيجاد الطلب على السلع والخدمات المقدمة من

(1) سلوى العوادلي: "التسويق الإلكتروني في مصر: دراسة ميدانية على عينة من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر"، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السابع عشر - أكتوبر، ديسمبر 2003م)، ص 77.

(2) يوسف أبو الحاج: التسويق الإلكتروني والتجارة عبر الإنترنت، (القاهرة: دار الوليد للنشر، ط1، 2010م)، ص 12.

(3) ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2009م)، ص 343-344.

الشركات أو المؤسسات عن طريق استخدام كل أدوات التسويق الإلكتروني وإشباع رغبات كل الأطراف المتعاملة من خلال الإنترنت".

وهنا تشير دراسة Watson et al⁽¹⁾ إلى أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي، فالمكان place وهو أحد مكونات المزيج التسويقي التقليدي المهمة، نجد أنه في التسويق الإلكتروني قد أصبح المكان عنصراً غير مؤثر، حيث إن شبكة الإنترنت لها قدرة هائلة على نقل المعلومات للعملاء حينما يرغبون في التسوق، وهذا لا يعني عدم التركيز على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فالشركات لا يمكنها النجاح والنفوذ إلى الأسواق إلا حينما تستطيع تكوين مزيج تسويقي إلكتروني متكامل يمكن من خلاله بناء علاقات متميزة مع عملائها وخلق ميزة تنافسية.

العوامل التي أسهمت في زيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني:

هناك مجموعة من العوامل التي أسهمت في زيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني وهي⁽²⁾:-

1- التطور التكنولوجي في نظم المعلومات:

سهّل التطور التكنولوجي حصول العملاء على معلومات دقيقة ومفصلة وحديثة بأقل جهد لتسهيل عملية الشراء أو الدفع من خلال وسائل الدفع الحديثة مثل Visa Card أو Master Card، ويمكن اعتبار الإنترنت وكيلاً للتغيير يستطيع اختراق الأسواق وتغيير الاستخبارات المعلوماتية⁽³⁾.

(1)Watson T.Richar ,Bertho ,Pierre,Pitt and Zinkahan "Marketing in the age of Network: From Marketplace to U- space", Business Horizons ,2004, vol. 47,no6 ,pp 33-40

(2)محمد عبد الله الهنداوي: "دور التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي، دراسة تطبيقية على الشركات المصرية المصدرة" رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التجارة، 2005م)، ص 68.

(3)محمد عبد العظيم: "أسس التسويق الحديث"، (القاهرة: الدار الجامعية، 2010- 2011م)، ص 450.

2- المنافسة:

تؤثر المنافسة بين الشركات في التوجه نحو فتح أسواق جديدة، وذلك من خلال وسائل اتصال جديدة، خصوصاً في حالة الكساد التي مرت بها تلك الشركات في الفترة الأخيرة، هذا بالإضافة إلى الزيادة العالية في تكاليف الوسائل التقليدية.

3- تطور مفاهيم التسويق:

أدى تطور الفكر التسويقي من مرحلة التركيز على الإنتاج إلى مرحلة التوجه بالمستهلك لقيام الشركات بإعطاء اهتمام أكبر للعملاء، خصوصاً في ظل الاتجاهات نحو المفاهيم الحديثة للتسويق، وفي ظل العولمة والتغيرات في نمط الاستهلاك، بالإضافة إلى رغبة الشركات في الوصول إلى معلومات دقيقة عن درجات تفضيل المستهلك⁽¹⁾.

الأدوات الرئيسية للتسويق الإلكتروني:

يضم التسويق الإلكتروني مجموعة من الوسائل الجديدة والتي تمكّن الشركات من تدعيم وبناء وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، منها ما يلي:

1- البريد الإلكتروني E-Mail:

يعد البريد الإلكتروني أداة شديدة الفاعلية في التسويق الإلكتروني، وقد أصبح البريد الإلكتروني أكثر وسائل الاتصال التسويقية الإلكترونية قوة وتأثيراً؛ لذا يجب أن يكون جزءاً مكملاً للاستراتيجية التسويقية⁽²⁾، فالبريد الإلكتروني هو وسيلة ثنائية الاتجاه تتعلق بتقديم معلومات مفيدة للمتلقي، فعند الدخول إلى أي موقع والاتصال بالمنتجين والشركات من خلاله تقوم بعد ذلك الشركة بمتابعة الموقع باستمرار، ومن الأسباب المهمة التي تجعل معظم الشركات تستخدم البريد الإلكتروني لتحقيق أهداف تسويقية وصول البريد

(1) محمد عبد الله الهنداوي، مرجع سابق، ص 68، 69.

(2) Collin, Siman "E-Marketing ", (New York: John Wiley and Sons ,Inc. , 2000) pp., 53-62

الإلكتروني إلى عدد كبير من الجمهور وبتكلفة منخفضة⁽¹⁾، كما يتميز إبرام الصفقات من خلال البريد الإلكتروني بتخفيض التكلفة والوقت إلى جانب الحفاظ على سرية المراسلات، حيث إن الوسائل الأخرى للمراسلات مثل الفاكس لا تتمتع بنفس الأمان والسرية التي يتم بها البريد الإلكتروني⁽²⁾.

2- تبادل البيانات إلكترونياً Electronic Data Exchange:

يعد تبادل البيانات إلكترونياً معياراً تفاعلياً بينياً (بين الشركات بعضها البعض) يتيح للشركات أن تقوم بتنفيذ بعض المعاملات الإلكترونية (طلبات الشراء، الفواتير، قوائم السلع، أسعار الشحن)⁽³⁾.

3- إنشاء موقع إلكتروني Web site:

تعتبر أول خطوة للشركة للسعي في مجال التسويق الإلكتروني هي إنشاء موقع إلكتروني على الشبكة، ويتضمن هذا الموقع معلومات وفيرة عن منتجات وخدمات الشركة⁽⁴⁾، ولا شك أن الموقع السيئ إخراجاً وتصميماً ومضموناً يعطي انطباعاً سيئاً لزائر الموقع؛ لذلك يجب أن يقدم الموقع لعملائه أعمالاً متميزة بمواصفات عالمية مع تمكين العميل من اختيار التصميم المناسب والبرامج المطلوبة وفق المقاييس العالمية للجيل الجديد للإنترنت⁽⁵⁾.

(1) Worthy , John, Nicholas Graham and Denton, "Electronic Marketing: new rules for Electronic Marketing an Obstacle to M-Commerce " , (computer law & security report , vol. 18 , no., 2) , p 106- 108

(2) سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 57.

(3) Kanttila , K.Nina , "Time , attention , authenticity and consumer benefits of the Web " (Business Horizons , vol. 48 ,) pp. 63-70

(4) عادل علي محمود: "استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الدولي: نموذج لنظام معلومات تعاوني مقترح بالتطبيق على المنشآت الصناعية بالمدن العمرانية الجديدة بجمهورية مصر العربية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة طنطا: كلية التجارة، 2001م) ص 53.

(5) نبين حسين حشمت: التسويق الدولي والإلكتروني (القاهرة: دار التعليم الجامعي، 2010م)، ص 127.

4- النقود الإلكترونية E-Cash:

تعد النقود الإلكترونية شكلاً من أشكال الدفع الإلكتروني والتي يستخدم فيها ما يسمى بالتوقيع الإلكتروني Digital Signature، فهناك شركات متخصصة على الشبكة وظيفتها تسهيل وضمان التحويلات المالية، ولقد قُدمت عدة حلول من قبل الشركات والمصارف منها استخدام بطاقات الائتمان المصرفية الخاصة بالشركة، والتي تتضمن مبالغ محددة بمقدار ثمن المنتج أو الخدمة التي تمَّ شراؤها من خلال الشبكة⁽¹⁾.

5- الكتالوج الإلكتروني Electronic Catalogues:

وهو شكل أكثر تطوراً للكتالوج العادي وزاد ظهوره أكثر بعد التطور التكنولوجي وظهور الإنترنت، حيث إنه يعد من أحدث التطبيقات التجارية التي صممت من أجل الإنترنت، وهو يستخدم أكثر في الشركات الخاصة بالمعاملات البينية B2B، ومن الممكن تقديمه على موقع الشركة الموجود على الإنترنت أو على شرائط الفيديو، وقد يحتوي الموقع على عدة كتالوجات عن منتجات وخدمات الشركة المختلفة⁽²⁾.

6- الإعلان الإلكتروني El.c.,.Advertising:

تستخدم العديد من الشركات الإعلان عبر الإنترنت لعرض منتجاتها وخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة لدى الجمهور، ويتيح الإنترنت الفرصة لإيجاد تحاور وتبادل بين المعلن والمستهلك، وتساعد هذه العملية التفاعلية على تعرف المعلن على رجع الصدى لرسالته الإعلانية بما يمكنه من التعديل الفوري لأي جزء في الرسالة بما يتمشى مع حاجات ورغبات المستهلك⁽³⁾.

(1) خالد حسن الحريري: "التسويق الإلكتروني في مصر والوطن العربي: الواقع والمشاكل، متطلبات النجاح"، (القاهرة: نشرة تصدرها الجمعية العربية للإدارة، العدد الأول، سبتمبر 2004م)، ص 9.

(2) محمد عبدالله الهنداوي، مرجع سابق، ص 70.

(3) سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 61.

ويضيف البعض للتسويق الإلكتروني العديد من الأدوات التي تتفق مع طبيعة عمله والتكنولوجيا المستخدمة فيه، وهذه الأدوات هي⁽¹⁾:

- 1- التسويق بمجموعات الأخبار.
- 2- محركات البحث.
- 3- المواقع الاجتماعية (الفيس بوك، تويتر،.....) وغيرها.
- 4- الدعاية التفاعلية.
- 5- غرف الدردشة.
- 6- روابط الرعاية.
- 7- قوائم التسجيل.

مجالات استخدام التسويق الإلكتروني:

يسهم التسويق الإلكتروني في العديد من الأنشطة المتمثلة فيما يلي:

- 1- تجارة التجزئة.
- 2- البنوك والتمويل.
- 3- التوزيع.
- 4- التصميمات الهندسية.
- 5- التعاملات التجارية.
- 6- النشر.
- 7- الخدمات المتخصصة.
- 8- التجارة الدولية.

(1) سعد هلال، المزيج الترويجي، 2007م، ص2، متاح على الإنترنت:

<http://business409.roomforum.com/t26-topic>.

صور التسويق الإلكتروني:

يمكن تقسيم الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني كما يلي⁽¹⁾:

أولاً: التسويق بين شركتين عبر الإنترنت (B2B) وهو اختصار لـ Business to Business وهذا النوع يقتصر على التبادل التجاري بين شركتين عبر الإنترنت.

ثانياً: التسويق في عمليات التعامل مع المستخدمين وهو الأكثر شهرة (B2C) وهو اختصار لـ Business to Consumer ويقتصر هذا النوع على عمليات البيع التي تُقدَّم إلى العملاء والذين غالباً ما يكونون أفراداً عبر الإنترنت.

ثالثاً: التسويق الموجه للجهات الحكومية (B2G) وهو اختصار لـ Business to Government to تمثل التوريد أو الصيانة أو الخدمات أو العقود، ويتم إما عن طريق اتفاقيات أو عن طريق طرح مناقصات إلكترونياً عبر الإنترنت.

رابعاً: تسويق من المستخدمين للمستخدمين (C2C)، وهو اختصار لـ Consumer to Consumer ويختص هذا النوع بعلاقات التسويق القائمة بين المستخدمين، إذ إنهم هم من يقومون بالبيع والشراء عبر وسائل أو مواقع توفر لهم خدمة العرض والطلب.

(1) نهلة زيدان عبد المؤمن: "أثر استخدام محركات البحث كأداة تسويق إلكتروني في تحقيق أهداف العملية التسويقية"، دكتوراه غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2014م)، ص 116، 117.

مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

يحقق التسويق الإلكتروني الكثير من المزايا للعملاء والشركات سواء الوطنية أو المتعددة الجنسيات، ويعرض الباحث تلك المزايا على النحو التالي:

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني للشركات.

- 1- تعظيم القيمة السوقية للشركة وتعظيم أرباح المساهمين، حيث تشير نتائج دراسة كل من Subramani & Walden⁽¹⁾ إلى أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تعظيم القيمة السوقية للشركة التي تستخدمه، عما لو كانت الشركة تستخدم التسويق التقليدي.
- 2- إمكانية القيام ببحوث التسويق بسرعة وتكاليف قليلة عن البحوث التقليدية، والقياس السريع لرد الفعل بالنسبة للعملاء وتدعيم اتخاذ القرارات عن طريق توفير قاعدة معلومات.
- 3- إمكانية الوصول للعميل المناسب في الوقت المناسب، وقد أوضحت نتائج دراسة عايدة رزق الله⁽²⁾ أن الشركات المصدرة إلى السوق العالمي عن طريق التسويق الإلكتروني تحصل على مزايا عديدة؛ منها التغلب على الكثير من المعوقات في دخول بعض الأسواق وكسر الحاجز الجغرافي بين العميل والمسوق، علاوة على التميز عن المنافسين في بناء الاستراتيجيات التسويقية، حيث إن دمج تكنولوجيا التسويق الإلكتروني في الأنشطة التسويقية للشركات يؤدي إلى التأثير على كفاءة النشاط التسويقي مقارنة بالمنافسين.

(1) Subramani, Mani & Walden, Eric, "The impact of E-Commerce Announcements on the market value of firms "Journal of Information Systems Research, 2001, vol.12, No.2, pp.135-154

(2) عايدة رزق الله، "التسويق الدولي الإلكتروني: التحديات والمراجعة" المؤتمر العلمي السنوي الثاني، الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال (القاهرة: المجلس الأعلى للجامعات، اللجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال، المجلد الأول، 6-7/ 2000م).

4- اكتشاف واقتناص الفرص المواتية للشركة في السوق المحيطة بالمنظمة، فالتسويق الإلكتروني يسهم في سرعة تنفيذ التوجهات نحو العالمية، والتوسع في المبيعات وإضافة قنوات بيع جديدة ويسهم في تقليل حياة المنتجات⁽¹⁾.

ثانياً: مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء.

لقد فتحت الثورة الرقمية باباً لبداية جديدة لعملاء متفردين، فالتسويق الإلكتروني يحقق الكثير من المزايا للعملاء، وهي ما يلي:

- 1- سهولة البحث عن السلعة أو الخدمة المطلوبة عبر الإنترنت نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلعة أو الخدمة وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع والخدمات المتاحة.
- 2- الشراء المباشر حيث لا يحتاج المستهلكون إلى مواجهة رجال البيع ومحاولاتهم المستمرة لإقناع المستهلكين بالشراء.
- 3- مساعدة العملاء على اختيار المنتجات ذات الجودة العالية.
- 4- الوصول بالعمل إلى الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.
- 5- استمرار وجود المعلومات 24 ساعة.
- 6- إمكانية الشراء والتسوق من المكتب والمنزل.
- 7- سهولة وسرعة المعاملات⁽²⁾.
- 8- السهولة والخصوصية.
- 9- انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف التسويق التقليدي⁽³⁾.

(1) محمد عبد الله هندواي، مرجع سابق، ص 77.

(2) حصة حسن الخيال: "العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) - دراسة ميدانية في دولة الإمارات العربية المتحدة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية التجارة، 2002م) ص 57.

(3) نيفين حسين حشمت، مرجع سابق، ص 128.

عيوب التسويق الإلكتروني:

بالرغم من المزايا الواضحة التي يحققها التسويق الإلكتروني في الوقت الحالي إلا أنه مازال يعاني من بعض المشكلات، بعضها تواجه المسوقين والبعض الآخر تواجه المتسوقين، وهي على النحو الآتي:

أ- المشكلات والتحديات التي تواجه المسوقين:

- 1- كيفية الحفاظ على خصوصية الأفراد، حيث يعتبر هذا العنصر أساسياً لضمان ثقة المستخدم لهذا النوع المتطور من التسوق، ويعتبر أمن وسرية المعلومات عاملاً أساسياً لنمو هذا النوع من التسوق وتشجيعه.
- 2- الافتقار إلى الوعي يمثل حاجزاً يعرقل التسويق الإلكتروني، فانخفاض قاعدة المستهلكين المحتملة يثبط الجهود التجارية لإنشاء مواقع على الشبكة لقيام المستهلكين بالتسوق والشراء.
- 3- الخلفية الثقافية والاجتماعية للمستهلك الذي يقاوم التغيير، فالتسوق عبر الإنترنت يستلزم تغييراً في السلوك الشرائي وهو مالا يقبله المتسوقون.
- 4- تعد بطاقات الائتمان أكثر الطرق انتشاراً لدفع ثمن المشتريات عن طريق الإنترنت؛ ولذا فإن انخفاض عدد بطاقات الائتمان في بعض الدول وبخاصة الدول النامية قد يحد من هذا النوع من التسوق.
- 5- مشكلات الحماية والتأمين ضد المخاطر ومشاكل ضمانات الحماية لحركة المبادلات التجارية الإلكترونية التي تتم بين أطراف التعامل سواء بائع/ مشتري/ بنك/..... إلخ⁽¹⁾.
- 6- التكاليف: يعتبر بعض المسوقين أن الشبكة وسيلة فعالة للإعلان عن المنتجات ذات القيمة المادية المرتفعة، بينما تعتبر غير مناسبة للمنتجات

(1) حصة حسن سالم الخيال، مرجع سابق، ص 58.

ذات الأسعار المنخفضة مثل الصابون والحلويات، حيث يتأثر الإقبال على الشبكة بارتفاع التكاليف ووسائل التسليم⁽¹⁾.

ب- المشكلات والتحديات التي تواجه المتسوقين:

1- نقص الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني، لذلك يجب العمل على زيادة الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني؛ لأنه مفيد لكل من المستهلكين والمنتجين الذين سوف يجدون من خلاله ملايين الفرص لتسويق منتجاتهم.

2- ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني لعدم توفر أجهزة كمبيوتر ومعدات للاتصالات وبرمجيات حديثة لدى الكثير من الأسر، وحتى في حال توفرها فإن التسوق والتعامل من خلالها غير مألوف بالنسبة لأفراد الأسرة الذين يتخذون قرارات الشراء مثل الأب والأم.

3- غياب البيئة القانونية الملائمة وخاصة في الدول النامية، فلا توجد قوانين خاصة بتنظيم وحماية التسويق الإلكتروني وهو ما يمثل عقبة رئيسية في وجه التسويق الإلكتروني.

4- الميل إلى مقاومة التغيير التكنولوجي، وهي ظاهرة إنسانية تنتشر بوجه عام في الدول النامية⁽²⁾.

5- انتشار الأمية الهجائية، ووفقاً للإحصائيات الرسمية فإن عدد الأميين في مصر هو 17 مليون إنسان لعام 2006 حوالي (20%) إلا أن بعض المتقنين في مصري رجح أن نسبة الأمية قد تصل إلى 50% من السكان، وهذا يمثل عائقاً لعملية التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلي الأمية

(1) محمد عبد الله الهنداوي، مرجع سابق، ص 80.

(2) هشام مخلوف، محمد وجدي، سمير إسماعيل، "التجارة الإلكترونية - الحاضر وآفاق المستقبل"، (القاهرة: بدون ناشر، 2003م) ص 232-235.

التكنولوجية، فعدد مستخدمي الإنترنت في مصر وصل إلى 36 مليون فقط.

6- حاجز اللغة، حيث تمثل عائقاً لعدد لا بأس به من المتعاملين مع الإنترنت الذين لا يتقنون غير اللغة العربية.

7- احتمال السرقة والخداع والتعرض للنصب، فقد أشارت دراسة Noll إلى أنه يمكن تسمية شبكة الإنترنت بشبكة الخداع، في إشارة منه إلى محاولات بعض الموقين استهداف الأطفال وجذب انتباههم بوسائل إعلانية خادعة، بالإضافة إلى أنه توجد شركات للقرصنة تقوم بسرقة أرقام بطاقات المستهلك من خلال تداولها عبر الإنترنت، ومن ثم يتحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء بضائع أو الحصول على خدمات لم يقوموا بتنفيذها؛ لذا فحالة الشك ما زالت موجودة بالفعل لدى العميل تجاه التعامل من خلال التسويق الإلكتروني؛ نظراً لعدم الثقة في تنفيذ الصفقات من خلاله.

8- عدم التأكد من جودة المنتجات: لا يعكس التسويق الإلكتروني حقيقة جودة المنتجات على الشبكة بصورة واضحة من وجهة النظر الحقيقية للمنتج⁽¹⁾.

9- التسويق الإلكتروني يؤدي إلى فقدان متعة التسوق المعروفة التي كانت تجدها الأسر في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري، كما يؤدي إلى تقليص فرص التفاعل الأسري نتيجة تضاؤل فرص التسوق التقليدية، والتي تعتبر لبعض الأسر الفرصة الوحيدة للتنزه أو التسلية⁽²⁾.

(1) محمد عبدالله الهنداوي، مرجع سابق، ص 79، 80.

(2) حصة حسن سالم الخيال، مرجع سابق، ص 59.

الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

على الرغم من أن التسويق الإلكتروني هو الشقيق الأصغر للتسويق التقليدي، إلا أن لكل نوعٍ منهما ما يميزه عن الآخر، فهنا كعدد من الفروق التي يمكننا أن ننتبها من خلال استعراض بعض ما يميز التسويق الإلكتروني مع المقارنة بالتقليدي، فبعض هذه الفروق تتعلق بمسئول التسويق، والبعض الآخر بالعميل والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

أولاً: بالنسبة إلى مسئول التسويق⁽¹⁾:

1- يمكن من خلال التسويق الإلكتروني الخروج من الحدود المحلية إلى آفاق الأسواق العالمية غير المحدودة والحصول على نصيبٍ كبيرٍ منها لكل من أراد ذلك، ليتمكن بذلك أي مسوّقٍ من التروي جلس لعته وبيعها أو لخدماته وتقديمها، متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده، وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن له رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة، وخاصةً بعدما تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت في العالم اثنين مليار مستخدم.

2- يمكن للشخص أو المؤسسة المسوّقة أن تعرض السلع أو الخدمات التي ترغب في تسويقها عبر موقعها الإلكتروني مهما بلغ عددها أو تنوعها، وهو ما لا يمكن فعله في التسويق التقليدي إذا كانت مساحة المكان لا تسمح بذلك.

3- يمكن من خلال الموقع الإلكتروني الوصول إلى أكبر عددٍ من الفئات المستهدفة من العملاء بشكلٍ مباشرٍ (أو حتى غير مباشر)، حيث إن بيئة الإنترنت أصبحت الآن واسعة الانتشار جداً، ومتعددة ومتنوعة الأساليب للوصول إلى العميل المستهدف حيثما كان.

(1) يوم 2014/1/8م <http://emarketing-arab.blogspot.com>

4- فتح التسويق الإلكتروني المجال أمام الجميع -مهما كانت إمكانياتهم أو خبراتهم- للتسويق لسلعهم أو خبراته مدون التمييز بين الشركات العملاقة ذات رأس المال الضخم، وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

5- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي من حيث نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له، وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له، وهو ما قد يبدو من الصعب تطبيقه على النشاط التجاري التقليدي.

6- يمكن من خلال التسويق الإلكتروني تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، كما يمكن توجيهها وفق الخطة التسويقية وتحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات عن طريق استخدام البرمجيات الرقمية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني، وهو ما يصعب قياسه عند استخدام وسائل التسويق التقليدية.

7- سهولة الاتصال المباشر بالعميل، وتلقي الاتصال الراجع من العملاء من حيث الطلبات والاستفسارات والشكاوى؛ لضمان التفاعل المستمر معهم والوقوف على احتياجاتهم وطرق فكيرهم واتجاهاتهم، ومن ثمّ تلبية تلك الاحتياجات أولاً بأول.

ثانياً: بالنسبة إلى العميل:

1- بعد التطور التقني وزيادة سرعة التصفح، أصبح من السهل الحصول على أية معلومة تخص أي منتج أو خدمة ما على الإنترنت.

2- أصبح الموقع الإلكتروني وسيلة سهلة للغاية بالنسبة إلى المستخدم أو العميل للاتصال المباشر بالمسئول عن الموقع، وكذلك مسئول

والتسويق والمبيعات للحصول على المعلومات المطلوبة أو استيضاح أية استفسارات.

3- أصبح أمام المستهلك العديد من البدائل المتاحة والمزيد من التنوع في المعروضات، ففتح أمامهم جال الاختيار الحر على مصراعيه، دون التقيد ببضائع محدودة كما في التسويق التقليدي.

4- أصبح بإمكان العميل اقتناء السلعة أو الخدمة المطلوبة والحصول عليها في زمنٍ وجيزٍ في المكان الذي يريد هو في الزمان المناسب له.

أما بالنسبة إلى التأثير العالمي للتسويق الإلكتروني فهو لا يقتصر على الدول والمؤسسات الكبرى فقط، وإنما تعداه إلى الشعوب على المستوى الفردي؛ لذا فإن أهميته الكبرى تكمن في المزيد من النشاط التجاري وعمليات التصدير والاستيراد وتبادل الخبرات على نطاق واسع للغاية، وهو ما يعني التوسع في إنتاج وتوفير المزيد من السلع والخدمات، وهو ما يؤدي بدوره إلى زيادة فرص العمل وتقليل نسبة البطالة في البلدان التي تشجع على استخدام التسويق الإلكتروني لتسويق منتجاتها، وهو ما يؤدي إلى تفعيل أو مزيد من التكامل العالمي.

شكل يوضح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي	نوع التسويق وجه المقارنة
أقلت كلفة لأنه يكون عن طريق الإنترنت باستخدام إعلانات مجانية أو مدفوعة، وسعرها أقل بكثير جدا من الوسائل التقليدية	تكلفة عالية حيث إنه يستلزم استخدام وسائل لإعلام مثل (التلفزيون- الراديو- الجرائد والمجلات- المطبوعات إلخ)	التكلفة
سهولة التواصل مع العملاء باستخدام البريد الإلكتروني ووسائل اتصال الإنترنت الأخرى.	صعوبة التواصل مع العملاء	التواصل

نوع التسويق وجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
الطلب على المنتج	لا يمكن طلب المنتج بشكل مباشر؛ لأنه يكون عن طريق خدمة العملاء وغيره.	يمكن طلب المنتج أو الخدمة بشكل مباشر بإرسال طلب عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة
استمرارية العملاء	عدم المحافظة على العملاء	جعل العملاء دائمين
رأي العملاء وآراؤهم	صعوبة متابعة رد فعل العملاء نسبياً	سهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، أيضاً معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيسبوك
وقت حملة التسويق	التزام الحملة بوقت معين، فيجب أن يكون هناك مقر للشركة أولاً لاستقبال العملاء وبعد ذلك تبدأ الحملة.	سهولة العمل بأي وقت حتى إذا لم يكن هناك مقر للشركة؛ لأنه يمكن أيضاً البيع والشراء عن طريق الإنترنت
المتابعة	عدم إمكانية متابعة الطلبات بشكل مباشر	سهولة متابعة الطلبات بشكل مباشر وتلقي الطلبات بسرعة
عدد العملاء	عدد العملاء قليل نسبياً؛ لأن التسويق محلي فقط وعلى نطاق ضيق	عدد العملاء كبير؛ لأن التسويق الإلكتروني يقوم بفتح أسواق جديدة لمنتجاتك عالمياً وليس على مستوى الدولة فقط
عرض المنتجات للمعاينة	صعوبة معاينة جميع منتجات الشركة لاحتياجها إلى مكان كبير لعرضها	سهولة معاينة جميع منتجات وخدمات الشركة عن طريق عرضها على الموقع الإلكتروني
النتائج	ظهور نتائج في وقت طويل وكسب عملاء جدد ببطء	ظهور نتائج في وقت قليل وكسب عملاء جدد في وقت سريع

وتأسيساً على ما سبق يشير Kotler إلى أن التسويق الإلكتروني سيغير أنشطة التسويق من التقليدية إلى الإلكترونية، ففي الوقت الذي يستخدم فيه التسويق التقليدي الإعلان من خلال المطبوعات والتلفزيون والراديو والجرائد

والمجالات، والتي عادة ما تقدم معلومات محدودة، نجد أن التسويق الإلكتروني يقدم معلومات كثيرة في الإعلان على صفحة الشركة الإلكترونية، والإعلانات في أكثر من موقع، وكذلك فإن خدمة العملاء في التسويق التقليدي تقدم في أيام معينة وفي وقت من الزمن سواء في الشركة أو زيارات لعمل الصيانة أو الإصلاح، في حين أن التسويق الإلكتروني يقدم استجابة لخدمة العملاء خلال سبعة أيام في الأسبوع، وعلى مدار الأربع وعشرين ساعة يوميًا، حيث يبعث حلولًا عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني ليعالج المشكلة من مسافات بعيدة، وكذلك فإن طرق البيع التقليدية من خلال الاتصال بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض منتج عليهم سوف يتحول لعقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين، يتم فيه عرض مواصفات المنتج على شاشات الكمبيوتر، كما أن بحوث التسويق التقليدية التي تتم من خلال إجراء مقابلات فردية ومجموعات عن طريق الهاتف أو البريد العادي ستتحول إلى حلقات للنقاش، وإجراء المقابلات من خلال البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وصفحات ومواقع الشركات على الإنترنت⁽¹⁾.

كيف يغير التسويق الإلكتروني من سلوكيات العميل؟

تشير دراسة كل من Flack & Evans⁽²⁾ إلى أن التسويق الإلكتروني سوف يغير من ممارسات التسويق التقليدي وكذا من سلوكيات العميل، وفيما يلي توضيح لبعض نقاط التغيير وأهمها:

1- العمل المشترك:

مع زيادة استخدام التسويق الإلكتروني سوف يأخذ العميل دورًا متزايدًا في عملية تلبية احتياجاته مما يؤدي إلى ما يسمى بالعمل المشترك،

(1)Kotler , Philip , " Marketing Management The Millennium Education " New York: prentice – Hall, 2000). P ,635.

(2)Flack, Dan & Evans, Pan, "Marketing on Consumer Terms" Marketing Management , pp.19-28.

وهذا العمل المشترك يتضمن أن كلاً من العملاء ومديري التسويق يتم التفاعل بينهم فيما يتعلق بأوجه كثيرة، مثل: التصميم، وإنتاج واستهلاك المنتج أو الخدمة، ويطلق على هذا النوع من التسوق التسوق المشترك.

2- الوجود الجغرافي في مقابل الوجود العالمي:

فالعملاء اليوم يستخدمون التسويق الإلكتروني لخفض بعض من تبعيتهم للشركات، وبدلاً من التوجه لمكان الشركة أو موقعها الجغرافي فإن التسويق الإلكتروني يسمح للعملاء بالدخول إلى مواقعها مباشرة وتنفيذ طلباتهم الشرائية.

3- الوصول الذاتي في مقابل وسطاء المعلومات:

تشير دراسة Maltz, Elliot & Sinha إلى أن العملاء يحصلون من التسويق الإلكتروني على فوائد كثيرة منها سرعة الحصول على المعلومات التي يبحثون عنها بالإضافة إلى التفاعلية⁽¹⁾.

4- الأوقات الثابتة في مقابل الأوقات المرنة:

تشير دراسة Kanttila إلى أن عنصر الوقت أساسي لكل من العملاء ومديري التسويق أو المشتريين، حيث يكون هناك أوقات محددة لعقد الصفقات، ولكن العملاء يريدون مرونة أكثر في التفاعل من خلال التسويق الإلكتروني؛ ومن أمثلة ذلك: الخدمة التليفونية في البنوك على مدار 24 ساعة، وخدمة حجز الطيران على مدار 24 ساعة⁽²⁾.

5- المنافذ المادية في مقابل المنافذ على الشبكة والمنافذ المادية:

مع ازدياد عدد الشركات التي تعرض خدمات متشابهة عبر الشبكة، فإن غالبية العملاء قد اتجهوا إلى عدد محدود من المواقع على الشبكة؛ لذلك

(1) Maltz, Arnold, Elliot & Sinha Rajiv, "Order management for profit on the Internet" Business Horizons, 2005, vol.48, pp.113-123.

(2) Kanttila, K.Nina, "Time, attention, authenticity and consumer benefits of the Web" Business Horizons, 2005, vol.48, pp.63-70.

أصبح المسوقون أكثر تميزاً لجذب العملاء إلى مواقعهم على الشبكة، فمعظم الشركات أنشأت مواقع لها كمنافذ على شبكة التسويق الإلكتروني، كما أن العملاء الذين يشترون من منفذ مادي ما، يقومون بعد ذلك بالدخول على موقعه على الشبكة، بمعنى أن العملاء سوف يقومون بالشراء عبر التسويق الإلكتروني من الشركات التي لها منافذ مادية يعرفونها من قبل⁽¹⁾.

ويرى الباحث أن النمو في التسويق الإلكتروني من المتوقع أن يستمر بسبب توفر كثير من المعلومات، وكذلك التقدم التكنولوجي والتقني في مجال الإنترنت والاتصال يساعد في كفاءة وفاعلية برامج التسويق بالشركات التي تتعامل من خلاله، وعلى مديري التسويق أن يستعدوا لمواجهة عملاء يشاركون في صنع قرار المنتج من خلال التسويق الإلكتروني، فهذه الشبكة كل يوم فيها تطور وتقدم ونمو، ورغم ذلك فهناك عوامل قد تؤثر على هذا النمو مثل قضايا الخصوصية والثقة والأمن.

المبحث الثاني: أدوات دعم التسويق الإلكتروني:

مقدمة:

شهد العالم في القرن الحادي والعشرين تطوراً تكنولوجياً سريعاً، فلا أحد يختلف حول التغيرات الكبيرة التي خلقتها تطورات التكنولوجيا السريعة والمتواصلة خلال هذا القرن، فالعالم يعيش اليوم عصر السرعة والمعلوماتية في تطوير نهج العمل، ومع التطور التكنولوجي تطورت أساليب التسويق وسلكت بعض الشركات مسالك أسرع معتمدة على التطور الإلكتروني الذي أوجدته شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

ومن هذا المنطلق أصبحت الشركات تسعى للتميز في التسويق وتطوير مفهومه مستندة إلى ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، فقد أصبح

(1) محمد عبد الله الهنداوي، مرجع سابق، ص 84.

التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل الشركات، ومدخلاً مهماً من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم الشركات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد.

ويعد التسويق الإلكتروني اليوم من أهم الوسائل التي تساعد الشركات على مشاركة المعلومات لشركات الأعمال، وأيضاً في تخفيض التكاليف وتحسين العلاقات مع العملاء، وكذلك رفع القدرة التنافسية وكفاءة وفعالية العمليات التجارية، وتقريب الحدود الجغرافية، وتوفير الجهد والوقت والمال لكافة الشركات سواء كانت كبيرة أو صغيرة، وطنية أو متعددة الجنسيات، فمن الملاحظ أن التسويق الإلكتروني ينمو بسرعة كبيرة، كما يؤثر بشكل جوهري على سلوكيات العميل؛ وكنتيجة لذلك بدأت معظم الشركات في وضع استراتيجيات تسويق من خلال الشبكة، فالتسويق الإلكتروني يتطور بشكل جوهري وسوف يستمر في التطور، ويصاحبه كذلك تطور في الفكر التسويقي، وبالتبعية تطور في استراتيجيات التسويق.

ويعرض الباحث في هذا المبحث وصفاً لأدوات دعم التسويق الإلكتروني، وهي ما يطلق عليها (E-Marketing Support Tolls (4T، وتعد هذه الأدوات من وجهة نظر الباحث بمثابة أساس مناسب لدعم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية للشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات، خصوصاً الموجودة على الشبكة، كما تعد تلك الأدوات مفيدة وأساسية للشركات التي تخطط كي يكون لها وجود على الشبكة، وكذلك بالنسبة للشركات التي لها وجود بالفعل؛ وذلك لإعادة تقييم وضعها وعملها عبر التسويق الإلكتروني.

أولاً: أدوات دعم التسويق الإلكتروني في الشركات:

تتمثل أدوات دعم التسويق الإلكتروني في التكنولوجيا، الأهداف المطلوب تحقيقها من العمل على الشبكة، مبادلات التسويق الإلكترونية، الثقة في البيع والشراء من الموقع، وفيما يلي توضيح لتلك الأدوات:

ثانياً: التكنولوجيا Technology.

تعد التكنولوجيا المستخدمة بمثابة البنية الأساسية في توجه نحو تطبيق وتنفيذ التسويق الإلكتروني في الشركات المصرية، حيث لا تكتمل المنظومة رباعية الأبعاد إلا بوجود قدر جيد من التكنولوجيا بداخل تلك الشركات، والتي تسهم في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال استخدام الشبكة.

لذا يعتقد الباحث أن قيام الشركات بتسويق منتجاتها إلكترونياً يستلزم منها توفير بنية تحتية تكنولوجية لكي تحصل على ميزة تنافسية يمكن من خلالها بناء علاقات جيدة مع العملاء من خلال الشبكة، ومن أهم العناصر التي يجب أن تتضمنها التكنولوجيا في تلك الشركات ما يلي:

1- البنية الأساسية للتكنولوجيا Infrastructure:

يعتبر العنصر الرئيسي المؤثر في نجاح الشركات وفي تكوين وجود قوي على الشبكة هو التكنولوجيا المستخدمة، وبناء شبكات اتصالية، واختيار تكنولوجيا عقد الصفقات وأسلوب الدفع وعمل تحالفات تنظيمية بما يهدف إلى خلق قيمة حقيقية للعملاء⁽¹⁾.

ويدعم القول السابق كل من Vasarhelyi & Greenstein⁽²⁾ حيث أشارا إلى أنه ليست نهاية المطاف حيث يوجد ما هو أهم وهي البرامج

(1) محمد عبدالله هندواي، مرجع سابق، ص 92.

(2) Greenstein, Marilyn and Vasarhelyi, Miklos, "Electronic Commerce Security, Risk Management and Control", (Boston McGraw- Hill, 2002), 2nd, pp, 64-65.

المستخدمة لتفعيل عمل الأجهزة وهي soft ware، ويضاف إلى ذلك التكنولوجيا المستخدمة في الشبكات الداخلية والخارجية Computer to Computer communication والتي تستخدم الأدوات التالية (Internet, Intranets, extranets) لتقديم مجموعة من الخدمات للشركات في شتى مجالات الأنشطة عن طريق (sharing)، وتقدم التكنولوجيا مجموعة من المنافع منها: تقديم المعلومة الإلكترونية، إتمام الاتصالات الإلكترونية، التوزيع الإلكتروني، إتمام المبادلات إلكترونياً.

2- تكنولوجيا تصميم الموقع على الشبكة site Design:

توصلت دراسة كل من Peng & shieng⁽¹⁾، والتي تناولت مدى قبول المستهلك لمنتجات الأسواق الإلكترونية إلى أن التصميم الفعال للموقع على الشبكة يحظى بمجموعة من الخصائص من أهمها ما يلي:

1- المحافظة على بساطة الموقع: المستهلكون الذين يتصلون بالموقع لأول مرة سوف يتركونه فقط بعد ثوان قليلة إذا لم يُظهر لهم هذا الموقع كيف يصلون إلى احتياجاتهم بسهولة، وذلك من خلال البحث بداخله بسهولة، وإذا لم يكن الموقع يحتوي على صورة لخدمات الشركة فإن ذلك يسهم في بقاء التحميل، ومن ثم في تحول الزائر لموقع آخر، وذلك قبل استكمال عملية تحميل الموقع.

2- تطوير محتوى الموقع: والذي يتناول تسويق المنتجات والخدمات على الشبكة، إلا أن الشركات يجب أن تطور محتوى موقعها باستمرار لكي يكون مفيداً للعملاء ويعكس احتياجاتهم دائماً، وتقسيم كل فئة من فئات

(1)Peng , Liang Ting and Shiang ,Huang Jin “ An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost model “ Decision Support Systems , 1998, vol. 24, no.1 , pp. 29-43

الزوار، فذلك يسهل على الزائرين الدخول إلى صفحات المنتجات التي ترتبط باهتماماتهم الخاصة.

3- الحذر عند الارتباط بالمواقع الأخرى: وهناك سببان لذلك:

أولهما: أن الشركات يمكن أن تقع في مشكلات قضائية خصوصاً إذا اتضح لزوار الموقع أن هناك طرفاً ثالثاً.

السبب الثاني: يكمن في تساؤل مضمونه: ما الذي يقدمه الموقع من تشجيع للبقاء بداخله؟

4- استخدام أشكال توضيحية: حيث تلعب الأشكال التوضيحية اللافتة دوراً مهماً في تسهيل الوصول إلى الموقع، فهناك انطباع لدى المستهلك أن الشركات ذات الأسماء الكبرى تقدم موقعاً لافتاً للانتباه، وتعطي انطباعاً أنها متقدمة تكنولوجياً.

5- تسهيل عملية الاتصال بالشركة: فالعميل قد يتجول في الموقع ويقرر الشراء في أية لحظة، لذا يجب أن يسهل الموقع الاتصال بالشركة وتوفير قدر كبير من المعلومات، وأن يُتاح للعميل قدر كبير من الخيارات طول الوقت، ويجب أن تتأكد الشركة من أن الاستفادة بمعلوماتها متاحة دائماً، وذلك بتقديم أرقام للاتصال في نهاية صفحة الموقع.

ويشير طلعت عبد الحميد⁽¹⁾ أن الموقع كي يكون أكثر سهولة في التعامل من خلاله لابد أن يوجد به الآتي:

1- التعريف المتكامل: حيث يتم التعريف بمحتويات الموقع بشكل متكامل أعلى وأسفل الصفحة، وذلك بما يمكن العميل من المتابعة المستمرة في كل صفحة.

(1) طلعت أسعد عبد الحميد: "الوصول إلى عقل العميل من خلال تصميم متوازن لموقعك على الشبكة"، (مجلة التسويق والإعلان: العدد 11، السنة 3، 2001م) ص34.

2- إشارات العودة Home: وهي كيفية رجوع العميل إلى بداية الموقع في أي وقت.

2- الفهرسة: وتعني وجود فهرس يُترك بإشارة واضحة من العميل، ويظهر غالبا بجانب الصفحة ويحدد الاختيارات الموجودة.

4- انتقال لمزيد من المعلومات: وتستخدم بغرض جذب العميل لمزيد من التفاعل مع الموقع والحصول على المعلومات اللازمة.

5- إتاحة فرصة لأخذ رأي العميل feedback؛ لإمكانية إعداد دراسات لآراء ومقترحات العملاء.

6- إبراز شعار الشركة دائماً Logo: أحد الأمور المهمة في تقييم الحركة داخل الموقع وجود شعار فريد للشركة، يسهم في وصول العميل بسرعة لموقع الشركة.

7- البحث المباشر Search: وهي وسيلة تصميم إضافية للعميل الذي يحتاج إلى الراحة الشديدة في التعامل، حيث يتيح للعميل الوصول إلى هدفه.

ثانياً: الأهداف المطلوب تحقيقها من العمل على الشبكة.

يرى الباحث أن الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات لابد من قيامها بتحديد الأهداف الإستراتيجية للعمل عبر الشبكة، فالوجود على الشبكة ليس هدفاً في حد ذاته ولكن الغرض الأساسي هو تعظيم الاستفادة من الوجود على الشبكة.

تشير دراسة Constantinides⁽¹⁾ إلى أن أهداف العمل عبر الشبكة تشكل الأساس للأداء التشغيلي للصفقات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني، فزيادة العائد يمكن تحقيقها بترويج العلامة التجارية للشركة

(1)Constantinides Efthymios ,” The Web Marketing Mix Model “ Electronic Commerce Research and Application , 2002 ,No,1pp.57-76

ومنتجاتها إلكترونياً، ونفس الهدف يمكن تحقيقه عن طريق موقع يهدف إلى تحسين خدمة العميل، وكما يشير Hanson⁽¹⁾ إلى أن بحوث السوق تعد أحد أهداف الشركات من العمل عبر الشبكة، حيث يمكن من خلالها تحديد السوق الرئيسي والسوق المحتمل، وأشكال العملاء المحتملين، واستراتيجيات المنافسين عبر الشبكة.

ويضيف أن تقسيم السوق الإلكتروني يعد أحد أهداف العمل على الشبكة، ويستلزم ذلك تحديد الاحتياجات والدوافع والاتجاهات والتقسيم الديموجرافي للعملاء عبر الشبكة، كما يساعد مديري التسويق في تحديد أقسام السوق المحتملة، واتخاذ قرار بشأن المركز السوقي المبدئي للموقع.

ويرى الباحث أن هدف مديري التسويق بالشركات سواء (الوطنية أو متعددة الجنسيات) من الوجود على الشبكة هو أن تكون مواقعهم الإلكترونية مميزة وتخلق قبولاً لمنتجاتهم عبر الشبكة؛ وذلك من خلال التركيز على المجموعات المستهدفة من العملاء، وخلق قيمة للعميل الإلكتروني العزيز، والتركيز على المزايا التنافسية للتعامل مع مواقعهم دون غيرها من المواقع، علاوة على كونها مرنة بدرجة كافية لإمكانية تعديلها بسهولة؛ وذلك لمواجهة ظروف السوق المتغيرة والتطورات الخارجية.

ثالثاً: مبادلات التسويق الإلكترونية Transactions:

يؤكد الباحث في هذا العنصر على أن تنفيذ المبادلات الإلكترونية بين العميل (المرتقب والحالي) والشركة عبر التسويق الإلكترونية وهدف مهم، حيث تواجه هذه العملية غالباً العديد من الصعوبات، ويرجع ذلك إلى أن العميل الإلكتروني يكون شخصاً مختلفاً تماماً عن العميل التقليدي (خارج بيئة الشبكة)، فعملاء الشبكة غالباً ما يكونون ملمين بتكنولوجيا استخدام الشبكة،

(1)Hanson Ward , "Internet Marketing " (USA: Mexico South – Western College Publishing , 2000),p.145.

وهم عملاء ذوو خلفيات ثقافية متباينة، وهنا تواجه الشركات التحدي، فالعبرة هنا ليست بإتمام الصفقة الإلكترونية وإنما بمعالجة أوامر الشراء وتلبية حاجات العميل، وتوفير اللوجستيات المرتبطة بالمنتج، كما يواجه المسوق الإلكتروني أيضاً التحدي الثقافي، فاللغة تمثل تحدياً كبيراً بين الشركة والعميل.

ويمكن القول: إن التبادل يتم من خلال العمليات التسويقية، والعمليّة التسويقية الإلكترونية هي متاجرة بين طرفين، الطرف الأول هم المسوقون الإلكتروني ونفي حين أن الطرف الثاني هم المستهلكون الإلكترونيون⁽¹⁾. ويشير جمال عبد السميع⁽²⁾ إلى أهمية التأكيد لجميع الأطراف على الشبكة وأن ما تم مشاهدته على الشبكة هو بالتأكيد الذي سوف يتم الحصول عليه في الواقع العملي.

ويشير Hanson⁽³⁾ إلى أن الممارسات التسويقية التقليدية في المبادلات التسويقية تقوم فيها الشركات بتحميل تكاليف ثابتة على النشاط في الممارسات التقليدية، فيحين أن مبادلات قواعد البيانات لا تكلف الشركات شيئاً وبالتالي تخفيض المبادلات التسويقية.

رابعاً: الثقة في البيع والشراء من الموقع Trust in Site:

إن الثقة بين البائع والمشتري هي الأساس المتين لبناء علاقات مستمرة وقوية، وأن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات من خلال التسويق الإلكتروني يقتضي بناء الثقة في العلاقة.

(1) محمد عبد الله هنداي، مرجع سابق، ص 97.

(2) جمال عبد السميع: "مصر وبداية عصر التجارة الإلكترونية في القرن 21" (مجلة البحوث الإدارية، العدد 1، يناير 2000م)، ص 11-23.

(3) Hanson Ward, "Internet Marketing " (USA: Mexico South – Western College Publishing , 2000), p.140

ويؤكد ما سبق دراسة Shankar⁽¹⁾ حيث تشير إلى أن هناك علاقة بين الموقع الإلكتروني وخصائص الشركة، والتي لها مواقع على الشبكة وبين إدراك الثقة في تلك المواقع، ومن ثم التوجه السلوكي للشراء أو عدم الشراء، فالثقة تعمل كوسيط بين خصائص الموقع وخصائص الشركة وسلوك الشركة تجاه الموقع، فالعلاقة إذن ثلاثية الأبعاد وتتضمن خصائص الموقع وتأثيره على الثقة، وخصائص الشركة وتأثيرها على الثقة، والدور الوسيط للثقة في هذه العلاقة.

وتشير دراسة Noll⁽²⁾ إلى أن بناء الثقة لدى العميل في موقع الشركة يتطلب مجموعة من الأمور أهمها ما يلي:

1- تأمين المعاملات: فلا بد أن يشعر كل من يتصفح الموقع بأن هناك

من يطمئنه على أن جميع بياناته سوف يتم التعامل معها بسرية مطلقة، كما أن أمن الموقع Site Security يقصد به ليس حماية الموقع فقط من أي هجوم، ولكن أيضاً تأمين بيانات العميل الذي يشتري من الموقع.

فالمستهلكون بصفة عامة يفضلون المواقع التي تكون معلوماتهم فيها مؤمنة تماماً؛ لذا فإن أختام التصديق Seals of Approval تبني ثقة المستهلكين في الموقع، ولذا بدأت العديد من المواقع الإلكترونية تستخدم أختام الثقة في الموقع (أختام الثقة Web Trust Seal).

2- الوفاء بالوعود وتسهيل لغة التخاطب: يشير طلعت عبد الحميد أستاذ

التسويق⁽³⁾ إلى أن هذا العنصر يرتبط ببناء السمعة والتي غالباً ما

(1)Shankar , K. et al., “ Determinant and Role of Trust in E- Business Large Scale: Empirical Study “ December ,2002

(2)Noll, Juergen “ The importance of Confidence for Success in E- Commerce “, Op. Cit., p.5

(3) طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص34.

تنتشر عبر الشركة بصورة أسرع، فعندما لا يثق العميل بما يقدم فإنه ينقل عدم الثقة إلى ستة أفراد على الأقل، ومع سرعة انتقال المعلومات عبر الشبكة فإن عدم الثقة سينقلها إلى 600 عميل؛ لذا لا بد من الوفاء بالوعود المرتبطة بالمنتجات أو العروض أو الهدايا المجانية أو التعاقدات التجارية. ومما يدعم بناء الثقة استخدام لغة سهلة وبسيطة في الحوار مع الزائر، وتقريب المسافة بين العميل والموقع من خلال تقديم معلومات مجانية تشمل الإجابة عن استفسارات العملاء، والاستشهاد بقيادة الرأي يعد أحد جسور بناء الثقة في الموقع، ويتم ذلك من خلال جعل أحد المؤسسات الرائدة في المجتمع أو الشخصيات المعروفة في العالم تفيد أنها زارت واشترت منتجات من هذا الموقع.

3- الإعلان عن الموقع في كل الوسائل: من الضروري أن يظهر اسم موقع الشركة في كل وسائل الاتصال التسويقي الذي تقوم به الشركة حتى يمكن كسب عدد كبير من العملاء؛ وذلك من خلال تسجيل عنوان الموقع في عدد كبير من محطات البحث.

3- سرعة تحميل الموقع: وتعرف سرعة تحميل الموقع بأنها "مدة الزيارة التي يبقى فيها الزائر داخل الموقع".

4- إدارة الموقع: أشارت دراسة Constantinides⁽¹⁾ إلى هذا البعد ويتمثل في:

أ- إدارة وخدمة الموقع: ويتضمن توفير أفراد الخدمة والفنيين على مدار 24 ساعة طوال أيام الأسبوع.

(1)Constantinides Efthymios ,” The Web Marketing mix Model “ Electronic Commerce Research and application , 2002 ,No,1pp.57-76

ب- إدارة المحتوى ويتضمن مراجعة وتحديث المحتوى استجابة
للحاجات المتغيرة للعميل وتغير ظروف السوق واستراتيجيات
المنافسة.

ثانيًا: الأهمية العلمية والعملية لتلك الأدوات.

من خلال قراءة الباحث في مجال التسويق ومن خلال المقابلات التي
تمت مع مديري التسويق بالشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات تبين للباحث
ضعف الاهتمام بأنشطة التسويق الإلكتروني وخصوصًا بالشركات
الوطنية؛ لذا يرى الباحث أن تلك الأدوات لها أهميتان وهما ما يلي:
أ- الأهمية العملية:

- تعطي الأدوات فرصة كبيرة للشركات سواء المصرية أو متعددة
الجنسيات لدعم وتحسين قدرتها التسويقية سواء محليًا أو خارجيًا، وذلك
من خلال تحسين أداء استراتيجيات التسويق بها وعلى المستويات
المختلفة، فعلى المستوى الاستراتيجي تعد تلك الأدوات أداة فعالة
لمديري تسويق الشركات في كيفية الاستفادة من التسويق الإلكتروني
في تطوير إستراتيجيتهم التسويقية عبر الشبكة، وضرورة لبناء انسجام
بين موقع الشركة على الشبكة والأعمال التجارية في البيئة المادية
التقليدية، وعلى المستوى التشغيلي تهدف هذه الأدوات لتنمية التواجد
عبر الشبكة، وأخيرًا على المستوى التنظيمي تهدف هذه الأدوات لتنمية
البنية الأساسية التنظيمية والبشرية والمعرفية للعمل عبر الشبكة.

- تساعد هذه الأدوات الشركات في تكوين فكرة واضحة إذا رغبت في أن
يكون لها موقع على الشبكة وأن تسعى لاستحضار العناصر الأربعة
سالفة الذكر.

-

ب- الأهمية العلمية:

- توجد فجوة في البحوث العربية فيما يتعلق بوضع أدوات لدعم التسويق الإلكتروني وعلاقته باستراتيجيات التسويق.
- ضرورة دمج الأدوات المرتبطة بالتكنولوجيا والأهداف والعمليات والثقة لكي يؤدي ذلك إلى نجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني بالشركات.

ثالثاً: المزيج التسويقي الإلكتروني.

لقد زادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق؛ لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها، منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي، وهو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، والمستخدم لل تقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على العناصر التالية: "المنتج الإلكتروني- التسعير الإلكتروني- المكان أو التوزيع الإلكتروني- الترويج الإلكتروني".

ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني: "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر⁽¹⁾".

(1) صادق محمود بزارعة: "إدارة التسويق"، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001م)، ص20.

رابعاً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

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؛ لذا نجد تبايناً وتقسيماً من قبل العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وسنحاول التوفيق بين هذه الآراء ووجهات النظر، فمن المتعامل به أن عناصر المزيج التسويقي أربعة، وفيما يلي توضيح وشرح لكل عنصر من هذه العناصر:

1- إستراتيجية المنتج:

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، ومن ثمّ فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، أي أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل، ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات؛ لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.

ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي، ذو طبيعة خدمائية في بعض الجوانب، ولكن يتم تداوله إلكترونياً⁽¹⁾.

(1) محمد الصيرفي: "التسويق الإلكتروني"، (القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2008م) ص134.

وتجدر الإشارة إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات:

❖ المستوى العام والأساسي: هو الجوهر المادي للمنتج، وهنا يجب معرفة ما يقوم الزبون بشرائه فعلا.

❖ يجب إحاطة المنتج الجوهري "المادي" بالمنتج الحقيقي "الفعلي"، أي التغليف الذي يتضمن: الغلاف، العلامة، المواصفات....

❖ يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة "المكملات"؛ وذلك بتوفير خدمات ومنافع إضافية للمستهلك مثل الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع، ورقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج⁽¹⁾.

2- التسعير الإلكتروني :

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة أو الشركة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها الشركة أو المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميًا، وأحيانًا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقًا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم المبيعات⁽²⁾.

(1) رضوان محمود العمر: "مبادئ التسويق"، (عمان: دار وائل، 2005م)، ص436.
(2) يوسف أحمد أبو فارة: "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، (عمان: دار وائل، 2007م)، ص193.

وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي فرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة⁽¹⁾.

ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية، حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ مالي معين للاستفادة من خدمات معينة.

3- التوزيع الإلكتروني:

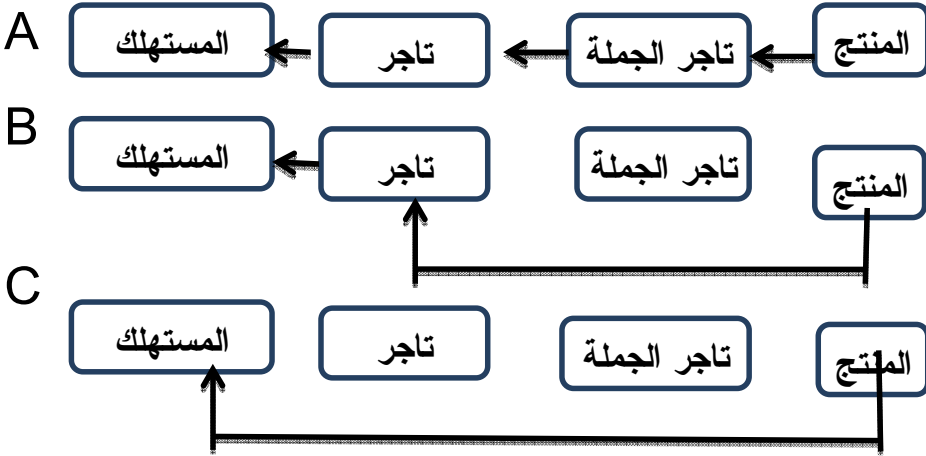
تعتبر إدارة التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أية تجارة إلكترونية، حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، وباستخدام شبكة الإنترنت والإكسترنات، أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل، ولتخطيط الإنتاج⁽²⁾.

كما يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الإنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية؛ مثل الأخبار والبث الإذاعي وغيرها من سلع وخدمات يتم توزيعها بواسطة الإنترنت، فهناك قيمة كبيرة لعملية إدارة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة، وفي هذا الصدد فإن العلاقة بين المنظمة أو الشركة وشركاء التوزيع تأثرت بشكل كبير بنمو الإنترنت حيث قدم الإنترنت وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع ويطلق على هذه العملية "عدم الوساطة" Disinter Mediation، ويقصد بها: "الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة الوصل

(1) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 136.

(2) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 136.

بين المنظمة أو الشركة وعملائها، أو بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة: الاستغناء عن تجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشرة للمستهلكين، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغيرات الهيكلية المهمة في الأسواق الإلكترونية كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل يوضح إستراتيجية التوزيع

من الشكل A يتضح الوضع الطبيعي الموجود في بيئة الأعمال التقليدية، أما الشكل B-C فيعرضان أنواعًا مختلفة من عدم الوساطة حيث يظهر الشكل B عدم توسط تاجر الجملة، أما الشكل C فيظهر عدم توسط كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة حيث يقوم المنتج بالبيع المباشر إلى المستهلك⁽¹⁾.

ولعدم الوساطة بين المنتج والمستهلك العديد من الفوائد التي تعود على المنتج والمستهلك أهمها:

❖ انخفاض تكلفة المبيعات من خلال توفير المنتج للأرباح التي كان يحصل عليها كل من تاجر الجملة وتجار التجزئة.

(1) محمد طاهر نصير: "التسويق الإلكتروني"، (الأردن: دار الحامد، 2005م)، ص 320.

❖ انخفاض أسعار السلع والخدمات بسبب انخفاض التكاليف، وهو ما يعود على المستهلك بالفائدة المتمثلة في انخفاض الأسعار، وينعكس ذلك بدور إيجابي على المؤسسة ويدعم موقفها التنافسي⁽¹⁾. وبالرغم من ذلك فإن عدم الوساطة لا تعني عدم وجود حاجة للوسطاء بالنسبة لجميع أنواع السلع، حيث يفضل استخدام الوسطاء وبخاصة في السلع المادية الملموسة والتي يتم توزيعها على نطاق واسع عبر العالم.

4- الترويج الإلكتروني.

الترويج هو الوظيفة الأكثر رؤية والأكثر تأكيدًا لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة أو الشركة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة أو المؤسسة وتُسْمَعُ صوتها للبيئة الخارجية (الوطنية والدولية) رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين (أفراد وشركات). وحتى يمكن بناء اتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة وصلبة فلا بد من الإجابة على التساؤلات الآتية:

❖ ما الطرق التي يمكن أن يصل بها العميل لموقع الشركة؟

❖ ما الصفحات الأكثر انتشارًا على الشبكة؟

❖ كيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة⁽²⁾؟

ويعمل الإنترنت على توفير قناة اتصالية تسويقية جديدة يتم من خلالها إبلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية اتخاذ قرار الشراء، ويمكن

(1) إبراهيم مرز قلّال: "استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين"، ماجستير غير منشور، (جامعة منتوري - قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات، 2010م) ص 35.

(2) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 137.

استخدام الإنترنت كمكمل أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية؛ مثل تنشيط المبيعات والإعلان، والعلاقات العامة والتسويق المباشر⁽¹⁾.

وسنوضح فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان؛ لأنهما الأكثر أهمية:

• تنشيط المبيعات:

تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الإنترنت من هدايا وخصومات وغيرها، ويحقق عرض المنتجات بشكل جذاب للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فإن إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعميل الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه لموقع المؤسسة أو الشركة، وهو ما يعمل على إقامة علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها⁽²⁾.

• الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الإنترنت، حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية، كما يتسم بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات، ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل؛ وذلك على خلاف الإعلان التقليدي، ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها:

➤ استخدام أسلوب Banner: ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.

(1) إبراهيم مرز قلل، مرجع سابق، ص 40.

(2) عبد الله فرغلي على موسى: "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، (القاهرة: إيتراك، 2007م)، ص 214.

➤ **إعلانات الكلمة الموجهة:** وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية.

➤ **أسلوب Button ads:** وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.

➤ **أسلوب Sponsorship:** وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واحد⁽¹⁾.

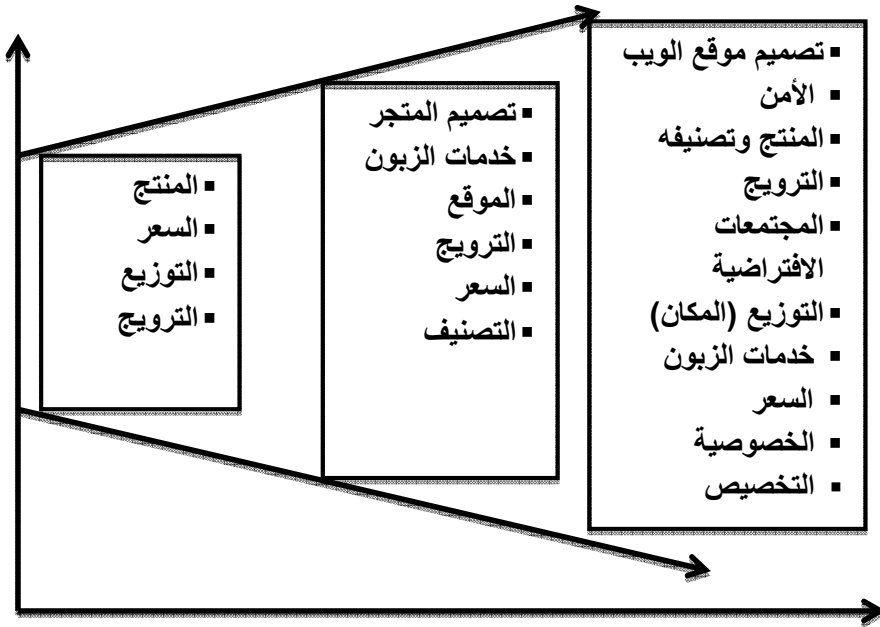
وقد قدم Kaly ,anam& Meintyre تقسيمًا واضحًا وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S,24، وهذه العناصر هي تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج وتصنيفه، الترويج، المجتمعات الافتراضية، التوزيع (المكان)، خدمات الزبون، السعر، الخصوصية، التخصيص⁽²⁾.

ويوضح الشكل التالي تطور عناصر مزيج التسويق من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

(1) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 141.

2Kaly ,Anam& Meintyre, McIntyre. The E-marketing mix: a contribution of the E-tailing wars. (S.P): Santa Clara University , 2002.

الشكل يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي



خامساً: تأثير كل من الأسواق الإلكترونية والأسواق التقليدية على المزيج التسويقي.

شكل يوضح تأثير كل من الأسواق الإلكترونية والأسواق التقليدية على عناصر

المزيج التسويقي⁽¹⁾

الأسواق الإلكترونية	الأسواق التقليدية
❖ تخطيط المنتج • يأخذ المنتج شكلاً ماديًا أو رقميًا. • درجة عالية من التميز والإنتاج حسب طلب العميل.	❖ تخطيط المنتج • يأخذ المنتج شكلاً ماديًا. • نمطية المنتجات.
❖ التسعير • غالبًا ماتكون بحوث المستهلكين منخفضة.	❖ التسعير • ارتفاع تكاليف بحوث المستهلك. • اختلاف الأسعار طبقًا لشكل متجر

(1) إبراهيم مرز قلل، مرجع سابق، ص 42، 43.

الأسواق الإلكترونية	الأسواق التقليدية
• يتم تحديد الأسعار عند أدنى حد ممكن. • يتحمل المستهلكون تحويل أو انتقال المنتج عند أدنى حد ممكن أو صفر.	• التجزئة. • يتحمل المستهلكون تكاليف تحويل أو انتقال عالية.
❖ التوزيع • عدم وساطة العديد من تجار الجملة والتجزئة وإعادة الوساطة باستخدام وسطاء إلكترونيين جدد. • لا تتطلب وجودًا ماديًا لأطراف عملية التبادل لإتمام الصفقات وتسليم المنتجات، وبالنسبة للمنتجات الرقمية فإنها تتطلب نظام توزيع مادي من نقل وتخزين. • الموقع غير هام فيما عدا الأسباب اللوجيستكية (الإعدادات).	❖ التوزيع • يوجد تجار جملة وتجار تجزئة. • تتطلب عادة الوجود المادي لأطراف عملية التبادل لإتمام الصفقات وتسليم المنتجات. • بالنسبة لتجار التجزئة فإن الموقع يعتبر هامًا جدًا.
❖ الترويج • توفير كبير في التكاليف الترويجية خاصة بالنسبة للرواد في هذه الأسواق والذين أصبحوا مسيطرين. • المستهلكون ينجذبون بأنفسهم إلى موقع الويب. • الاتصالات من الجانبين. • الاتصالات يمكن أن تكون تفاعلية ومن جانبيين ويمكن تحديد تقاضيات المستهلكين.	❖ الترويج • التكاليف الترويجية عالية جدًا بالنسبة لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة. • الرسائل الترويجية يتم دفعها للمستهلك. • الاتصالات من جانب واحد. • من الصعب تحديد اهتمامات وتقاضيات المستهلكين.

المبحث الثالث:

مقومات ومعوقات تطبيق التسويق الإلكتروني:

تمهيد:

يتناول هذا المبحث مراحل تطور تطبيق واستخدام التسويق الإلكتروني في الشركات، ومراحل التسويق الإلكتروني (نموذج Arthur)، ومعوقات تطبيق واستخدام التسويق الإلكتروني في الشركات والتي تمثلت في مجموعة من العقبات (المعوقات التكنولوجية-المعوقات المرتبطة بأداء المنتج-المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات- المعوقات النفسية- المعوقات الاجتماعية- المعوقات المالية- المعوقات المرتبطة بعامل الوقت-المعوقات المرتبطة بضياح الفرص البديلة)، وفيما يلي عرض لهذه الموضوعات:-

مراحل التسويق الإلكتروني (نموذج Arthur):

يمكن القول: إن التسويق الإلكتروني يشتمل على عدة مراحل كما وضحاها Arthur Little⁽¹⁾، ويشمل نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني على أربع مراحل أساسية هي:

1- مرحلة الإعداد Preparation phases:

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة، إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعلين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد

(1) آثار دي ليتل هيشركة للاستشارات الإدارية الدولية ومقرها بوسطن، ماساتشوستس، الولايات المتحدة الأمريكية.

في الأسواق الإلكترونية E-market عبر الإنترنت كي تحقق أهداف المنظمة بفعالية وكفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

2- مرحلة الاتصال Communication phase:

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون، وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين، ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء، وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الإنترنت Web site، Web page، كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج Aida، ويتكون من المراحل التالية⁽¹⁾:

➤ مرحلة جذب الانتباه Attention:

هناك وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/ المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية Ad banners ورسائل البريد الإلكتروني E-mail messages.

➤ مرحلة توفير المعلومات اللازمة information:

في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

➤ مرحلة إثارة الرغبة Desire:

في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك، وحتى تنتج عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية

(1) زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ: "مبادئ التسويق الحديث"، ط1، ص426، 427.

الغرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimedia.

➤ مرحلة الفعل والتصرف Action:

كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون / المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي⁽¹⁾.

3- مرحلة التبادل Transaction phase:

وهي مرحلة القبول والإنفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول، ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت والتي تكفل الأمان (safety) والحفاظ على السرية (privacy) وكذلك المصدقية (trust)، وإذا تحقق ذلك فقد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع؛ وذلك باستخدام النقود الرقمية / عمليات التبادل النقدي Transactions monerary وغير النقدية no monerary transactions من خلال ما يعرف بالإنترنت بنك E-bank.

4- مرحلة ما بعد البيع After- sales phase:

بعد عملية تنفيذ البيع فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل منافسة موجودة من خلال المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد⁽²⁾.

(1) يوسف أحمد ابو فارة: "التسويق الإلكتروني"، ط1، (دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004م)، ص136.

(2) زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مرجع سابق، ص427.

مراحل تطور تطبيق التسويق الإلكتروني:

تشير دراسة نهلة زيدان إلى أن التسويق الإلكتروني مر بثلاث مراحل
زمنية مميزة حتى وصل لما هو عليه الآن وهي⁽¹⁾:

أولاً: مرحلة بدايات التسويق الإلكتروني:

بدأت فكرة استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام 1994م، حيث بدأ حجم الإنفاق الإعلاني على الشبكة يرتفع من 700 مليون دولار عام 1996م إلى بليون دولار عام 1997م، ومنذ عام 1995محتى عام 2000مشهد العالم انطلاق استخدام المئات من الشركات لشبكة الإنترنت كوسيلة للتعامل التجاري مع المستخدمين، إلا أن الفترة من أبريل 2000م إلى ديسمبر 2001م شهدت انحساراً شديداً في ذلك الاستخدام تمثل في بيع أسهم هذه الشركات الافتراضية بأسعار تقل عن أسعار الإصدار، مما دفع الكثير من الشركات إلى الخروج من هذا المجال⁽²⁾.

وتتميز هذه المرحلة بأنها كانت نقطة الانطلاق التي تحمل ما تحمله كل البدايات من فشل أو نجاح، وبرغم ما دعا إليه الكثيرون من ضرورة الانسحاب من السوق الإلكتروني بأقل الخسائر إلا أن الإقبال عليه قد زاد.

ثانياً: مرحلة بداية الإقبال على السوق الإلكترونية:

إن فشل مرحلة البدايات أدى إلى تطوير هذه التقنية رغبة في الاعتماد على إيجابياتها، فظهر الكثير من البحوث التي تتناول التأثير الواقعي للتسويق الإلكتروني على ممارسة التسويق عامةً وأدائه، ومن ثمّ تزايدت التوقعات بنجاح التجارة الإلكترونية، وتحولت هذه التوقعات بدورها إلى ثورة في التسويق اعتمدت على تكنولوجيا المعلومات، فأسهل الإعلان الإلكتروني

(1) نهلة زيدان عبد المؤمن: "أثر استخدام محركات البحث كأداة تسويق إلكتروني في تحقيق أهداف العملية التسويقية"، دكتوراه غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2014م)، ص103.
(2) غيداء عبد الله الجريفاني: "التسويق الإلكتروني في المملكة السعودية"، (الرياض، الملتقى الإداري الثاني: الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، ورقة عمل، 2 مارس 2004م)، ص5.

في نمو العلاقة بين التسويق الإلكتروني والاتصالات عبر الإنترنت، ونتيجة لأن الأمور استغرقت وقتاً حتى تؤدي ثمارها فقد تأخرت البداية الفعلية للتسويق الإلكتروني حتى عام 2005م الذي شهد انتشاراً إلى حد كبير لممارسة التسويق الإلكتروني فعلياً، بل اتسع نطاقه عن طريق تزايد الأعمال الموجهة للمستخدم والموجهة لمؤسسات الأعمال.

وتمثل المرحلة الثانية حلقة وصل بين بدايات التسويق الإلكتروني وبين مرحلة الوصول إلى النضج، والتي شكلت أرضية تعرض قواعد النجاح وتحذر من الفشل بناءً على تجارب المرحلة الأولى.

ثالثاً: مرحلة الوصول لنضج التسويق الإلكتروني:

أصبح التسويق الإلكتروني في هذه المرحلة فرعاً تسويقياً مكتملاً بكافة جوانبه، يمثل ركيزة للنهوض بالمؤسسات التجارية تسويقياً، إذ وصل لإمكانية الاعتماد على الإنترنت في تأمين التغذية الراجعة للمنشأة المُسوّقة من تقارير عدد زوار الموقع والاستفسارات التي يمكن أن يقدمها المستخدمون المرتقبون، كما زادت القدرة على توجيهه لنوعية معينة من المستهدفين، كما أسهمت كثافة الأعمال التجارية الإلكترونية وارتفاع كفاءة أداء التسويق الإلكتروني التنافسي في الوصول إلى مرحلة النجاح في الأداء⁽¹⁾.

وتشير دراسة Sharma إلى وجود خمس مراحل لتطور تطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات وهي على النحو التالي⁽²⁾:

(1) نهلة زيدان: مرجع سابق، ص 104، 105.

(2) Sharma, Arun (2002) , “ Trends in Internet Based Business to Business Marketing “ , Journal of Industrial Marketing Management , Vol. 31. P78.

1- مرحلة المعلومات Informations:

يتم استخدام التسويق الإلكتروني لتقديم المعلومات للعملاء الذين يزورون المواقع، كما يتم تدفق المعلومات في اتجاه واحد من الشركة إلى العميل.

2- مرحلة المعرفة Knowledge:

يتم فيها استخدام التسويق الإلكتروني في تجميع معلومات أكثر عن عملاء الشركة؛ وذلك من خلال إعداد قواعد بيانات عن العملاء.

3- مرحلة المحادثات Conversations:

تستخدم الشركة في هذه المرحلة التسويق الإلكتروني بهدف تدعيم الحوار الثنائي بينها وبين العميل.

4- مرحلة العلاقات Relationships:

تستخدم الشركة في هذه المرحلة التسويق الإلكتروني لتطوير وتنمية العلاقات مع عملائها من خلال الاتصال بهم.

5- مرحلة التسويق الإلكتروني E-Marketing:

تسعى الشركة إلى استخدام التسويق الإلكتروني في إدارة جميع أعمالها وأنشطتها التسويقية (تطوير المنتجات، تطوير السلعة، تطوير التوزيع، تطوير الاتصالات التسويقية).

معوقات التسويق الإلكتروني:

بالرغم من أن مصر بادرت باستخدام الإنترنت منذ بداية التسعينيات، وبالرغم من الفوائد المتعددة التي يحققها التسويق الإلكتروني لأطراف التعامل وبخاصة الشركات وجمهور المستهلكين، إلا أنها متعثرة الخطى في الدول النامية ومنها مصر، ويرجع ذلك إلى أن هذه الدول تعاني من وجود الكثير من

العقبات والمعوقات التي تقف حائلاً دون تقدم التسويق الإلكتروني، ومن هذه العقبات مايلي⁽¹⁾:

1- العقبات المالية:

تشير النشرة الاقتصادية للبنك الأهلي المصري إلى أن التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني هي نقص المهارات اللازمة، وقلة الأفراد المدربين للتعامل مع التسويق الإلكتروني، وما زالت مصر تفتقر لثقافة الكروت الائتمانية والتي تعد إحدى العناصر الأساسية في انتشار التسويق الإلكتروني، ويرجع ذلك لقواعد استخراج الكروت الائتمانية، وغياب الوعي الاجتماعي بفوائد هذه الكروت، وغياب تأمين المعاملات الإلكترونية، فبعض البنوك في مصر كالبنك الأهلي المصري يوفر كروتاً ائتمانية محدودة الرصيد للتسوق الإلكتروني وبنوك أخرى تهملها تماماً⁽²⁾.

لذلك فقد تبين للباحث أن البنية التحتية للاتصالات في مصر مازالت تواجه الكثير من المشكلات، فالثمن المرتفع لتكنولوجيا الشبكات يشكل مشكلة رئيسية، فبعض الشركات لا تمتلك الإمكانيات المادية لشراء تلك التكنولوجيا، وهذا يؤدي إلى ببطء انتشار وتطبيق التسويق الإلكتروني في مصر، ومما يزيد من حجم المشكلة عدم توفر خطوط إنترنت في كثير من قرى ومدن مصر.

2- العقبات الاجتماعية:

إن التنوع الثقافي للمستهلكين يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند تصميم مواقع الشركات، فالقدرة على تعظيم احتياجات الأفراد والجماعات من أكبر تحديات التسويق الإلكتروني.

وتعتبر الأمية (الهجائية- التكنولوجية) من العوائق الأساسية التي تقف في طريق أي نوع من التقدم العلمي والتكنولوجي في مصر، إلا أن الجيل الجديد

(1) إيمان فودة: "معوقات التجارة الإلكترونية في مصر"، (جريدة الأهرام: السنة 126، العدد 42224، 2002م)، ص 28.

(2) البنك الأهلي: "النشرة الاقتصادية"، (القاهرة: العدد الثاني، المجلد 55، 2002م)، ص 8-23.

من المستخدمين والذي يبدأ بالمديرين المتوسطين في العمر يعتبرون أكثر انفتاحًا لتقافة تكنولوجيا الشبكات، مما يجعل نظرة المستقبل أكثر تفاؤلاً⁽¹⁾.

3- العقبات التقنية:

فالبنية التحتية للاتصالات في مصر مازالت تواجه الكثير من المشكلات، فالثمن المرتفع لموجات التردد يمثل مشكلة رئيسية؛ لأن معظم الشركات وخاصة الوطنية لا تستطيع شراء مساحة كبيرة من هذه الموجات، مما يزيد من بطء الإنترنت ويجعله غير عملي، ومما يزيد من حجم المشكلة عدم توفر خطوط في كثير من القرى⁽²⁾، كما أن هناك قضايا فنية وتقنية ترتبط بالتسويق الإلكتروني تتمثل في الأمن، السعة الاتصالية، التكامل مع الطرق الموجودة، فكلما انتشر التسويق الإلكتروني بين الشركات كلما كانت قضية الأمن تمثل اهتماماً رئيسياً⁽³⁾.

4- العقبات القانونية:

في كثير من الدول النامية لا توجد قوانين خاصة بحماية وتنظيم التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني، وهذا يمثل عقبة رئيسية، لذلك هناك حاجة ماسة لإصدار التشريعات المناسبة والمتخصصة لتنظيم عمل التجارة الإلكترونية، إضافة إلى الحاجة الماسة لتدريب عدد من القضاة والمحامين للتعامل مع الكثير من القضايا التي ينطوي عليها هذا المجال التفاعلي.

ومن ناحية أخرى فإن البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية في مصر تفتقد لكيان أساسي وهو شهادة المصدر Certificate Authority والتي توفر جهة ثالثة محايدة وموثوقاً فيها تتسم بالشفافية، كما توفر رأياً متخصصاً للقضاء

(1) محمد عبد الله هندأوي: مرجع سابق، ص 116، 117.

(2) سلوى زغلول: "دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشأة الأعمال- بالتطبيق على القطاع الصناعي بجمهورية مصر العربية"، ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التجارة، 2003م) ص 130.

(3) محمد عبد الله هندأوي: مرجع سابق، ص 117.

المصري في القضايا المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وبغض النظر عن تبعيتها⁽¹⁾.

5- العوامل الحكومية:

لاتزال الحكومة تسيطر على نسبة كبيرة من الاقتصاد تزيد عن 50% من المشتريات، وعواقب هذه الحالة خطيرة وتهدد إمكانيات التسويق الإلكتروني، هذا بالإضافة إلى أنه لا توجد في مصر آليات مالية لدعم الأنشطة الإلكترونية، وقد تجنبت البنوك المصرية تمويل إنشاء مشاريع الإنترنت، وأصحاب رؤوس الأموال الذين يدخلون في المشاريع قلة نادرة حيث يمكن القول: إن غياب إستراتيجية قومية للتعامل مع تكنولوجيا الاتصال يعد عقبة رئيسية أمام التقدم في هذا المجال في مصر، وتبني المجتمع له، بالإضافة إلى اعتماد الحكومة على العمل اليدوي والبيروقراطية وغياب التنسيق بين الجهات الحكومية المختلفة وعدم وجود قوانين تجارية واضحة.

6- تهيئة وإعداد الكوادر البشرية:

تعتبر مسألة إعداد المواطنين وتهيئتهم للتعامل مع قضية المعلومات الحديثة أحد أهم المعوقات للتسويق الإلكتروني والتي سيتوقف عليها احتلال مصر مكانة تجارية مرموقة في المستقبل.

7- تكلفة بناء الموقع:

لم تعد التكلفة تمثل عائقاً عند إنشاء الموقع لإحدى الشركات على الإنترنت، ولكن المشكلة تكمن في احتياج الشركة لبعض اللمسات الفنية والاحترافية في تصميمه وبرمجته وإدارته، لذا لابد من مبرمجين وتقنيين ذوي خبرة طويلة، الأمر الذي يزيد من التكلفة⁽²⁾.

(1) سلوى ز غلول البرعي: مرجع سابق، ص 130.

(2) المرجع السابق، ص 131.

ويرى كل من هشام مخلوف، محمد وجدي، سمير إسماعيل أن العقبات التي تواجه التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي⁽¹⁾:

- 1- نقص الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني.
 - 2- ضعف البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.
 - 3- عدم وجود البيئة الملائمة للتسويق الإلكتروني.
 - 4- ضعف البنية التحتية للاتصالات.
 - 5- ضعف البنية التحتية المالية.
 - 6- غياب البيئة القانونية الملائمة.
 - 7- الميل إلى مقاومة التغيير التكنولوجي.
- بالإضافة إلى عقبات عامة تواجه الدول النامية وهي:
- 8- انتشار الأمية الهجائية.
 - 9- حاجز اللغة.
 - 10- الانخفاض النسبي لمستوى المعيشة.

ومن خلال ماسبق ذكره وكذلك المقابلات التي تمت مع أساتذة التسويق والعلاقات العامة ومديري التسويق، يرى الباحث أن معوقات التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

أولاً: المعوقات التكنولوجية:

- 1- الخوف من عدم إتمام طلب الشراء لتعطل خدمة الإنترنت.
- 2- عدم المعرفة بكيفية التعامل ببطاقة الائتمان الشخصية.
- 3- عدم المعرفة بكيفية إجراءات الشراء عبر الإنترنت.
- 4- عدم إجادة اللغة التي يستخدمها الموقع الإلكتروني.

(1) لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى: هشام مخلوف، محمد وجدي يوسف، سمير إسماعيل: "التجارة الإلكترونية - الحاضر وآفاق المستقبل" (القاهرة: بدون ناشر، 2003م)، ص 229-239.

ثانياً: المعوقات المرتبطة بأداء المنتج:

- 1- احتمال انخفاض جودة السلعة عن المتوقع.
- 2- اكتشاف عيوب في السلعة بعد الشراء عبر الإنترنت.
- 3- الخوف من شراء المنتجات الجديدة عبر الإنترنت.
- 4- الخوف من أن تكون السلع تقليدًا وغير أصلية.
- 5- الخوف من شراء الماركات التجارية غير المعروفة.
- 6- الخوف من عدم توافر قطع الغيار والصيانة للسلعة.
- 7- عدم فاعلية الضمان على السلعة في حق الاستبدال والاسترجاع.

ثالثاً: المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات.

- 1- الخوف من تسرب معلومات شخصية إلى آخرين.
- 2- الخوف من سرقة معلومات بطاقة الائتمان.
- 3- الخوف من عدم صحة المعلومات المنشورة على الموقع.

رابعاً: المعوقات النفسية:

- 1- التردد في الإقبال على الشراء لعدم ملاسة السلعة.
- 2- الشعور بالشك لعدم الخبرة الكافية في نتيجة الشراء عبر الإنترنت.
- 3- الإصابة بالإحباط إذا لم تتحقق منافع الشراء عبر الإنترنت.
- 4- عدم الشعور بمتعة التسوق والتنقل بين السلع والمتاجر.
- 5- الخوف من الشعور بالتأنيب عند التعرض للغش والنصب في الشراء عبر الإنترنت.

خامساً: المعوقات الاجتماعية:

- 1- الاختيار الخاطئ للسلعة سيؤدي إلى الإحراج من قبل الآخرين.
- 2- عدم موافقة الأهل على قرار الشراء عبر الإنترنت.
- 3- الخوف من الشراء عبر الإنترنت لمخاطر تعرض لها أشخاص مقربين.

سادساً: المعوقات المالية:

- 1- الخوف من ضياع المال لحدوث خطأ أثناء تحويل السداد.
- 2- الخوف من التعرض للنصب والاحتيال وسرقة المال.
- 3- الخوف من ارتفاع أسعار السلع مقارنة بالسوق التقليدي.

سابعاً: المعوقات المرتبطة بعامل الوقت:

- 1- الحاجة إلى وقت طويل لتعلم كيفية الشراء عبر الإنترنت.
- 2- الشعور بضياع الوقت عند القيام بالشراء عبر الإنترنت.
- 3- الخوف من تأخر وصول السلعة المشتراة عبر الإنترنت.

ثامناً: المعوقات المرتبطة بضياع الفرص البديلة:

- 1- الخوف من تضييع فرصة شراء السلعة من خارج الإنترنت.
- 2- الخوف من تضييع فرصة شراء سلعة أفضل من مواقع تسويق أخرى على الإنترنت.

طرق التغلب على معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني:

يرى الباحث أن طرق التغلب على معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني تكمن في: إيجاد البنية التحتية للاتصالات، وتوفير البيئة الآمنة التي تضمن أمن وسرية التعاملات الإلكترونية، وتطويل نظم المدفوعات اللازمة Payment System للقيام بجميع العمليات المالية المطلوبة لإتمام التعاملات الإلكترونية بسرعة وأمان من خلال الوسائل الإلكترونية.

مقومات نجاح التسويق الإلكتروني في الشركات (الوطنية- متعددة

الجنسيات):

تتمثل مفاتيح نجاح التسويق الإلكتروني في الشركات فيما يلي:

1- تقديم منتجات جيدة:

لا يمكن لأي شركة أن تستمر في الأسواق ما لم يكن المنتج أو مجموعة المنتجات والخدمات التي تقدمها لتلك الأسواق جيدة من وجهة نظر عملائها.

2- اختيار أفضل الوسائل الإلكترونية في التسويق:

وأفضل الوسائل تعني أنسب الوسائل لمنتجاتها، حيث إن استخدام الوسيلة إذا تم بصورة خاطئة فإنه يؤدي إلى تدهور وانخفاض وربما خروج المنتج من السوق.

3- الاحتراف والمهنية في عرض المنتجات والخدمات:

فقد تكون المنتجات جيدة والوسائل المختارة مناسبة لها، ولكن طريقة العرض سيئة تحول دون وصول المعاني والأفكار لأذهان عملاء الشركة، علاوة على طريقة تقديم هذا العرض في الفترة الزمنية والمساحات.

4- القدرة على تجزئة السوق:

لابد للشركات أن تكون قادرة على تجزئة أسواقها سواء كان تقسيمًا ديموجرافياً أو مناطق جغرافية حتى لا تنتشت جهود التسويق الإلكتروني ويتم ذلك من خلال الدراسة الجيدة لتلك الأسواق⁽¹⁾.

5- التصميم الجيد لموقع الشركة:

تشير دراسة Constantinides⁽²⁾ إلى أن الموقع يمثل صورة الشركة في ذهن العميل، فالمصدر الرئيسي لخبرة العميل هو الموقع، كما أنه العنصر الأكثر أهمية في التسويق الإلكتروني حيث إنه المعرض الفعال للمنتج وهو المادة الترويجية للشركة مع عملائها، بالإضافة إلى أن أحد متطلبات نجاح الموقع أن يتسم بسرعة التحميل وتقديم خدمات مساعدة في الموقع، وذلك عن طريق تقديم معلومات وفيرة عن الشركة، حيث يؤدي ذلك إلى تعظيم ولاء العميل وبقائه داخل الموقع لفترة أطول.

(1) محمد عبدالله هندراوي: مرجع سابق، ص 119، 120.

(2) Constantinides, Efthymios, "The Web Marketing Mix Model " Electronic Commerce Research and Application , 2002 ,No,1pp.57-76.

المبحث الرابع:

الشركات: مفهومها وخصائصها

مقدمة:

يتناول الباحث في هذا المبحث مفهوم الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات، خصائص كل منهما، مواطنة الشركات، حقوق الشركات ومسئوليتها، مدى تأثير الشركات المتعددة الجنسيات على الدول النامية.

مفهوم الشركات الوطنية:

يمكن تعريف الشركات الوطنية بأنها: "عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع يستهدف الربح بتقديم حصة من المال أو عمل الاقتسام، ما قد ينشأ عنه ربح أو خسارة.

وتعرف أيضاً بأنها: "عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بأن يشتركوا في مشروع يستهدف الربح، فيقدم كل منهم حصة في رأس المال تكون إما حقوقاً مادية أو معنوية وإما خدمات، لاقتسام أي ربح أو خسارة تنتج عن المشروع".

ويرى الباحث أنه يمكن تعريف الشركات الوطنية بأنها: "عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع يستهدف الربح بتقديم حصة من المال أو عمل الاقتسام، مما قد ينشأ عنه ربح أو خسارة، وتعمل الشركة داخل نطاق الدولة، وقد يكون لها فروع محلية داخل الدولة، ولكن ليست لها أي فروع خارجها".

خصائص الشركات الوطنية:

1- تعمل الشركة الوطنية في محيط قومي أو محلي وحيد يغلب أن تكون فيه رغبات المستهلك وسياسات الحكومة وتشريعاتها ومطالب النقابات متسقة بشكل معقول، أما الشركة متعددة الجنسيات فتواجه نمطاً متنوعاً

وفي كثير من الأحيان متناقضًا من المطالب والضغوط من مجموعات المصالح المتعددة في البلد المضيف (خاصة من حكومات البلد المضيف)، كما أنها تواجه خطرًا سياسيًا يتمثل في العمل في بلاد تعتنق فلسفات سياسية مختلفة، ولها أنظمة قانونية مختلفة واتجاهات اجتماعية مختلفة تجاه الملكية الخاصة ومسؤولية الشركة والمشاريع الحرة.

2- تكون استجابة الشركة الوطنية إلى التحديات التنافسية ضمن سياق سوقها وحده. أما الشركة متعددة الجنسيات فتستطيع - بل وكثيرًا ما يتوجب عليها- أن تلعب لعبة تنافسية أكثر تعقيدًا.

3- تستطيع الشركة الوطنية أن تقيس أداؤها في وحدة مقارنة واحدة - وهي العملة المحلية، غير أنه يتوجب على الشركة متعددة الجنسيات أن تقيس نتائجها بمسطرة قياس مرنة نظرًا لتذبذب قيمة العملات بشكل كبير مقابل بعضها البعض.

وإضافة إلى ذلك، وبقدر ما تنقل الأموال من دولة إلى أخرى فإنها تكون معرضة لمخاطر اقتصادية تصاحب التذبذبات وانخفاض القيمة المفاجئ في أسعار الصرف.

4- يجب على الشركة الوطنية أن تدير بنية تنظيمية تعكس نمطية منتجاتها وتنوعها الوظيفي، أما الشركة متعددة الجنسيات فهي أصلًا أكثر تعقيدًا؛ لأنه يتوجب عليها أن توفر الرقابة الإدارية على منتجاتها وعلى تنوعها الوظيفي والجغرافي.

وبالإضافة إلى ذلك، يتوجب حلّ هذا التوتر ذي الثلاث شعب في تنظيم تقسّمه حواجز المسافة والزمن وتعيقه فروق في اللغة وفي الثقافة لا توجد في الحقيقة في الشركات الوطنية⁽¹⁾.

(1) [http:// www.abahe.co.uk/ the-executive-management-enc/ -properties-multinational-corporations-local-companies.html](http://www.abahe.co.uk/the-executive-management-enc-properties-multinational-corporations-local-companies.html) يوم 15 / 4 / 2015م

مواطنة الشركات:

وتعني أن الشركة تعتبر مواطناً باعتبارها شخصاً اعتبارياً، وتتصرف الشركات باعتبارها مواطناً يمتثل للقانون ويدفع الضرائب، وبالتالي تتمتع بنفس الحقوق التي يتمتع بها المواطن داخل نفس الدولة، بالإضافة إلى ذلك تقوم مواطنة الشركات على القناعة العامة الشائعة والمتزايدة بأن عالم اليوم سريع التطور، وتتقدم الشركة على سلم النمو والتنمية من خلال الامتثال للقانون وهو سلوك يؤدي بدوره إلى إنتاج خدمات وبيع تتسم بالأمان والتكلفة الاقتصادية، ويخلق فرص التوظيف وينمي الثروات، ويوفر فرص التدريب والتعاون التكنولوجي، ويتبنى بعض القيم والمعايير القياسية الدولية المتصلة بطبيعة عملها.

مسؤوليات الشركات:

تشمل مسؤولية الشركات المسؤوليات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية للمنظمات، فقد تبدو حقوق الشركات مفهوماً جديداً، لاسيما بالنسبة للشركات في الأسواق الصاعدة مثل السوق المصرية، إلا أن "مسؤولية الشركات" الخاصة بالشركات المصرية كانت قائمة لبعض الوقت في دوائر الأعمال في تلك الأسواق، بما في ذلك مجتمعات الأعمال المصرية. ويتزايد الاعتراف بمسؤولية الشركات وتناولها من خلال برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الرسمية والمهيكلية للعديد من الشركات المصرية المحلية.

حقوق الشركات:

1. الحقوق القانونية للكيانات الاعتبارية كما حفظتها قوانين الدولة.
2. حقوق الشركات باعتبارها مواطناً: ولا تغطي القوانين واللوائح هذه الحقوق بشكل دائم فيما عدا أحوال قليلة، مثل القانون

المصري لحماية المنافسة وحظر الممارسات الاحتكارية (القانون رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥م) ويحمي هذا القانون الكيان الاعتباري من الممارسات الضارة بالمنافسة، غير أن الغالبية العظمى من حقوق الشركات لم تتناولها القوانين المصرية بعد⁽¹⁾.

مفهوم الشركات المتعددة الجنسيات:

كثرت تعريفات العلماء للشركات المتعددة الجنسيات واختلفت كاختلافهم في تحديد تسمية لها (شركات متعددة الجنسيات-الشركات غير الوطنية-الشركات غير القومية- الشركات العالمية-المشروع المتعدد الجنسيات-المؤسسة المتعددة الجنسيات...إلخ)، وقد رأت لجنة العشرين التي شكلتها اللجنة الاقتصادية والاجتماعية في تقريرها الخاص المتعلق بنشاط هذه الشركات أن يتم استخدام كلمة (TRANSNATIONAL) بدلا من كلمة (MULTINATIONAL) وكلمة (CORPORATION) بدلا من كلمة (ENTERPRISE)⁽²⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن إحدى الدراسات الصادرة عن المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للأمم المتحدة حول الشركات متعددة الجنسيات وأثرها على عملية التنمية، أوردت 21 تعريفاً لها⁽³⁾.

فقد اختلف الاقتصاديون في تعريف الشركات متعددة الجنسيات، إذ كثرت المفاهيم حول هذا الكيان الاقتصادي؛ منها أن الشركة المتعددة الجنسية هي:

يوم 15 / 6 / 2014م www.csrquest.net/default.aspx?articleID=&heading (1)

(2) كريمة نعمة: أهمية ودور الشركات المتعددة الجنسيات في النظام الاقتصادي العالمي الجديد، مجلة علوم إنسانية، مجلة شهرية إلكترونية، السنة الثالثة، العدد 27، يناير 2006.

(3) محسن شفيق: المشروعات ذو والقوميات المتعددة من الناحية القانونية، (مطبعة جامعة القاهرة، الكتاب الجامعي، 1998م)، ص 35، 36.

• أنها كل مشروع يمتلك أو يسيطر على موجودات وأصول، مصانع، مناجم، مكاتب واستشارات وما شابهها في دولتين أو أكثر، ويمتد نشاط هذه الشركات في كافة مفاصل الحياة الاقتصادية في المجال الصناعي والتجاري والمالي⁽¹⁾.

• أما التعريف العلمي والبسيط للشركة المتعددة الجنسيات، فهو الذي يشير إلى أنها: تلك الشركة التي تمتد فروعها إلى عدة دول وتحقق نسبة مهمة من إنتاجها الكبير السلعي والخدمي خارج دولها الأصلية، وذلك من خلال إستراتيجية عالمية موحدة، وتتسم باستخدامها لأحدث المنجزات التكنولوجية، وتدار بصورة مركزية في موطنها الأصلي⁽²⁾.

ومما يبدو لنا من التعريفات السابقة أن هذه الشركات متعددة الجنسيات تتمتع بميزتيهما:

أ- **ميزة الوحدة:** التي تتمثل في وحدة اتخاذ القرار ووحدة التصرف والإستراتيجية والموارد الإنسانية والمادية والفنية، فكلٌّ من الشركة الأم وفروعها ومنشأتها التابعة لها تكون مجموعاً واحداً متكاملاً، ولذلك يمكن النظر للشركة المتعددة الجنسية على أنها نظام من العلاقات المركبة بين جميع عناصرها ومكوناتها، فهي عبارة عن مجموعة تدريجية وتسلسلية حيث العلاقة بين فروعها ووحداتها علاقة رأسية وعمودية، كما أنها علاقة تبعية⁽³⁾.

(1) محمد صبحي الأترابي: مدخل إلى دراسة الشركات الاحتكارية المتعددة الجنسيات، (دار الثورة للصحافة والنشر، بغداد، 1987)، ص 25-35.

(2) منى قاسم: الشركات المتعددة الجنسيات وأهميتها في الاقتصاد العالمي، النشرة الاقتصادية، بنك مصر، السنة (41)، العدد (1)، 1988، ص 53-54.

(3) إبراهيم قادم: "الشروط المقيدة في عقود نقل التكنولوجيا ودور هافيتكريسا لتبعية التكنولوجيا على المستوى الدولي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الحقوق، 2002م)، ص 45.

ب-ميزة التعدد: فهذه الشركات مكونة من عدة شركات تتمتع بالخاصية القانونية المستقلة، ويتم تشكيلها وفقاً لقوانين وطنية متعددة، وتتمتع بجنسيات متعددة، الأمر الذي يثير إشكاليات قانونية يمكن حلها من خلال:

*تطبيق قانون الدولة الأم.

*تطبيقك لشركة فرعية قانون الدولة الموجودة في إقليمها.

إن الشركات المتعددة الجنسيات هي من صنع القانون الوطني والدولي، والخاصية المميزة لها الاحتفاظ بالوحدة في إطار تعدد يمرن، فلا يمكن الإبقاء عليه إلا بواسطة التعاون الدولي المتبادل بين كل من القانونين الوطني والدولي⁽¹⁾.

خصائص الشركات المتعددة الجنسيات:

تميل الشركات متعددة الجنسيات إلى أن تكون احتكارية، حيث تكون فيها الملكية والإدارة والإنتاج وأنشطة المبيعات ممتدة فوق نطاق سلطة عدة كيانات قومية، وتتألف من مركز رئيسي في دولة ما مع مجموعة من الفروع في الدول الأخرى، والهدف الرئيس للشركة هو تأمين أقل كلفة لإنتاج السلع من أجل الأسواق العالمية، ويمكن تحقيق هذا الهدف بالحصول على أفضل وأكفأ المواقع لمرافق الإنتاج أو الحصول على تنازلات ضرائبية من الحكومات المضيفة لهذه الشركات.

وبالإضافة إلى ما تقدم، تتميز الشركات المتعددة الجنسيات بسمات عديدة

عن بقية الشركات والمؤسسات العاملة في الاقتصاد العالمي تتمثل بالآتي:

1- اتساع الرقعة الجغرافية لنطاق الشركات متعددة الجنسيات:

(1) احمد عبد العزيز، جاسم زكريا، فراس عبد الجليل، " الشركات متعددة الجنسيات وأثرها علي الدول النامية"، (العراق:مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد85، 2010م) ص113-135.

تتميز هذه الشركات بكبر مساحة السوق الذي تعمل فيه، وامتدادها الجغرافي خارج الدولة الأم، بما لها من إمكانيات هائلة في التسويق وفروع وشركات تابعة لها في مختلف أنحاء دول العالم.

وتشير التقديرات إلى أن عدد الشركات المتعددة الجنسيات يناهز 65 ألف شركة، وقرابة 850 ألف شركة أجنبية تابعة لها في شتى أنحاء العالم، وكانت الدول المتقدمة صناعيًا موطنًا لنحو 77% من إجمالي الشركات المتعددة الجنسيات في العالم، وتشير إلى أن أكبر 50 شركة متعددة الجنسية في الدول النامية تماثل في الحجم أصغر شركة من بين 100 شركة في العالم⁽¹⁾.

وتتجسد أهمية هذه السمة لدى الشركات متعددة الجنسيات من كونها تسهم في صياغة ورسم الاستراتيجيات على صعيد العالم، ومن تحديد الكميات والنوعيات التي تنتج عالميًا، وفي ذات الوقت تهدف إلى تحقيق استراتيجيه أمن الإمدادات، ومن ثم المحافظة على تقييم المستثمرين للشركة الذين قد يتأثر موقفهم نحوها نتيجة توقف بعض نشاطها في ميدان الاستكشاف أو الإنتاج أو النقل في منطقة ما لسبب أو لآخر، وجميع ذلك يدفع بها إلى السعي للانتشار في عشرات الدول بحثًا عن ميزة نسبية في أي دولة، وأحيانًا دون إعطاء الأفضلية لدولة المقر القانوني⁽²⁾.

وبالنسبة لمؤشر الانتشار الجغرافي فما زالت الشركات التي تعود للاتحاد الأوروبي هي الأكثر انتشارًا من نظيرتها، حيث وسعت هذه الشركات من عمليات الاستثمار الأجنبي المباشر من خلال عمليات الدمج والتملك في الولايات المتحدة ودول أمريكا اللاتينية، ودول حوض البحر المتوسط، في

(1) نوزاد عبد الرحمن الهيتي، منجد عبد اللطيف الخشالي: مقدمة في المالية الدولية، (دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2007م)، ص 226، 227.

(2) حميد الجميلي: الشركات متعددة الجنسية ودورها في الإنتاج الدولي، مجلة أخبار النفط والصناعة، العدد (401)، فبراير، أبو ظبي، 2004، ص 27.

الوقت الذي تحتفظ به الولايات المتحدة بانتشار واسع في أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي⁽¹⁾.

2- ضخامة حجم الشركات المتعددة الجنسيات:

يعد كبر وضخامة حجم الشركات متعددة الجنسية مقارنة بحجم المشاريع الاقتصادية الأخرى للدول الأم أحد أهم الخصائص المميزة لتلك الشركات، ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال المؤشرات الآتية:

أ- **الدخل الإجمالي:** يعكس هذا المؤشر مدى القوة الاقتصادية التي تتمتع بها هذه المؤسسات والتي جعلها تؤثر في العديد من القرارات التي تتخذ بشأن الاقتصاد العالمي في أروقة العديد من المؤسسات الاقتصادية الدولية.

ب- **حجم المبيعات:** يعتبر حجم المبيعات السنوية للشركات المتعددة الجنسيات من أهم المؤشرات المعبرة عن ضخامة هذه الشركات، حيث ازداد حجم مبيعات الشركات المتعددة الجنسية من 5503 مليار دولار في عام 1990 إلى 13564 مليار دولار في عام 1999، وإلى 18500 مليار دولار في عام 2001، كما بلغت قيمة المبيعات لأكبر مائة شركة متعددة الجنسيات 2509 مليار دولار ممثلة ما نسبته 16% من إجمالي مبيعات كل شبكة الشركات المنتسبة في الاقتصاد العالمي عام 2000 والبالغة 15680 مليار دولار.

وهيمنت الشركات المتعددة الجنسيات العاملة في صناعة السيارات في مجال المبيعات وتتقدمها شركة جنرال موتور بحجم من المبيعات يقدر بـ: 176.6 مليار دولار، وشركة فورد موتور بـ: 162 مليار دولار، ثم

(1) أحمد السيد الكردي: الشركات متعددة الجنسيات، 2011م، ص9 بحث متوافر على الموقع:

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts>

شركات صناعة النفط، وتعد شركة آكسون موبيل الرائدة في حجم المبيعات في عام 1999، حيث بلغت مبيعاتها أكثر من 160 مليار دولار. وتأتي الشركات العاملة في مجال المعدات الإلكترونية والمعدات الكهربائية بالمرتبة الثالثة، وجاءت في مقدمة هذه الشركات شركة جنرال إلكتريك للإلكترونيات، حيث تجاوزت مبيعاتها 111 مليار دولار⁽¹⁾.

3- التفوق والتطور التكنولوجي:

تعد الشركات المتعددة الجنسيات مصدرا أساسيا لنقل المعرفة الفنية والإدارية والتنظيمية؛ وذلك من خلال التدريب وتوفير العمالة المتخصصة، الأمر الذي يسهم في تضيق الفجوة التكنولوجية والتنظيمية بين الدول المتقدمة والدول النامية⁽²⁾.

إن قوة الشركات متعددة الجنسيات تكمن في إحكام طوق هيمنتها على العلم والتكنولوجيا ضامنة عن طريقهما وضعاً احتكاريًا تستغله إلى أبعد الحدود في تحقيق الأرباح. ومن الناحية الظاهرية نستطيع القول: إن العلاقة بين الشركات متعددة الجنسيات والدول النامية تكون ضمن إطار نموذج السوق الممثل للاحتكار الثنائي Bilateral Monopoly، ويتم تقرير التوازن في هذا السوق بالاعتماد على القوة التسويقية للطرفين، ولكن هذا النموذج لا يمكن تطبيقه في الظرف القائم بسبب عدم التوازن الكبير القائم لصالح الشركات متعددة الجنسيات، فاحتكارها المهيمن هو الذي يمكنها عملياً من استغلال نقل التكنولوجيا على صورة حزم Packages منبع قوتها المالية⁽³⁾. وفي ميدان الثورة العلمية والتكنولوجية فإن الشركات متعددة الجنسيات لا تهيمن فقط على أحدث المعدات التكنولوجية، بل أيضاً على

(1) أحمد السيد الكردي: المرجع السابق، ص 9، 10.

(2) عمر صقر: العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، القاهرة، 2003، ص 29.

(3) نوزاد عبد الرحمن الهيتي: الثورة العلمية والتكنولوجية ومستقبل الاقتصاد العربي، (مطابع أديتار، كاليفاريا، إيطاليا، 2000م)، ص 53.

أحدث الميادين التي من المؤمل أن تتطور فيها التكنولوجيا عن طريق استثمارات الهائلة في مناشط البحث العلمي والتطوير التكنولوجي، فهذه الشركات تسيطر على أحدث ميادين التقدم التكنولوجي، مثل الصناعات الإلكترونية والنووية والكيميائية والعسكرية. ومن خلال هيمنة هذه الشركات على هذه الميادين المتقدمة والتكنولوجيا القائدة Leader Technology فقد أحكمت سيطرتها على أغلب التقنيات المناسبة من دول الشمال الغني إلى دول الجنوب الفقيرة.

إن السيطرة على عمليات البحث والتطوير تعد من أهم الوسائل التي تدفع الشركات إلى السعي للبحث عن الإنجازات العلمية والتكنولوجية، ما ينجم عنها تقلص التكاليف، وزيادة الفاعلية وتطوير المنتجات، وزيادة الفرص التجارية، وخلق مصادر دخل إضافية بحيث أصبحت المعرفة وليس السلعة، هي المورد الحاسم في مجال التنافسية بين الشركات للسيطرة على الأسواق العالمية.

4- الإنتاج المتعدد:

سعت الشركات المتعددة الجنسيات حتى الحرب العالمية الثانية إلى بلوغ وفرة في الحجم، مما نتج عنه من تخفيض متوسط التكاليف، ومن ثم تحقيق الأرباح الاقتصادية، وبسبب المستجدات التكنولوجية وامتلاك الشركات المرونة في الإنتاج، أخذت الشركات بالدخول في الاندماجات العمودية لتضم في أنشطتها مجالات عمل ليس لها علاقة واضحة بتحقيق الأرباح الكبيرة، أو المحافظة عليها، وبالتعبير الاقتصادي إحلال مفهوم وفرة المجال محل وفرة الحجم، وعملت الشركات على التنوع الشديد في أنشطتها الاقتصادية لكي تتمكن من تعويض الخسارة المحتملة التي قد تصيب نشاطاً معيناً بالربح الذي يحققه نشاط آخر.

وحتى الربع الأخير من القرن العشرين، فقد كان النوعان الأكثر تميزاً من استثمارات الشركات متعددة الجنسيات هما: الاستثمارات التصنيعية في الاقتصاديات المتقدمة صناعياً لمنظمة التنمية والتعاون الاقتصادي OECD واستثمارات الصناعات الاستخراجية، وخاصة استخراج النفط في العالم الأقل تطوراً، وفي العقدين الأخيرين من القرن الماضي ومطلع القرن الحالي ازدادت سيطرة الشركات متعددة الجنسيات على الخدمات بشكل مطرد، وأخذت تقدم سلعا وخدمات متنوعة ما بين وسائل الإعلام والاتصالات والصيرفة والتأمين وغيرها من الخدمات المالية والمصرفية.

5-تنوع نشاطات الشركات المتعددة الجنسيات:

تتميز هذه الشركات بتعدد وتنوع نشاطاتها بهدف تعويض الخسارة المحتملة في نشاط معين بأرباح تتحقق من أنشطة أخرى، فشركة "تايوانر" مثلاً تنشط في عدد كبير من شركات النشر والملاهي والإعلام واستوديوهات هوليوود والشبكة الإخبارية⁽¹⁾.

6-إقامة التحالفات الإستراتيجية في الشركات المتعددة الجنسيات:

تحاول هذه الشركات المحافظة على علاقات التكامل والتنسيق فيما بينها بهدف تحقيق مصالحها الاقتصادية المشتركة، وتعزيز قدراتها التنافسية والتسويقية واستفادة كل واحدة منها بالمزايا التي تملكها الأخرى، كالمزايا التكنولوجية والمعرفة الفنية وأساليب التسويق والمهارات الإدارية⁽²⁾.

ويجدر الإشارة إلى أن التحالفات الإستراتيجية بين الشركات المتشابهة تتم في الصناعات المتماثلة بدرجة أكبر، وفي بعض الأحيان يأخذ هذا التحالف شكل الاندماج، وهذا يظهر بوضوح في مجال البحوث والتطوير.

(1) إسماعيل صبري عبد الله: الكوكبة، مجلة الطريق، 1997م، السنة 56، العدد 4، ص 55.
(2) عبد المطلب عبد الحميد: النظام الاقتصادي العالمي، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 1998)، ص 152.

7-المزايا الاحتكارية للشركات المتعددة الجنسيات:

تتمتع هذه الشركات بمجموعة من المزايا الاحتكارية، كاحتكار التكنولوجيا الحديثة والمهارات الفنية، والإدارية وأساليب مراقبة الجودة والتسويق مما يتيح لها زيادة قدراتها التنافسية عالمياً⁽¹⁾، وتعظيم إيراداتها وأرباحها خاصة في ظلّمت تمتع به هذه الشركات من مزايا تمويلية وقدرتها على الاقتراض من الأسواق المالية العالمية بأفضل الشروط نظراً لسلامة وقوة مركزها المالي.

8-تعبئة الكفاءات والمدخرات العالمية في الشركات المتعددة الجنسيات:

تسعى هذه الشركات لاختيار العاملين ذوي الكفاءات من مواطني الدولة المضيفة بعد اجتياز اختبارات معينة والمشاركة في دورات تدريبية، كما تسعى لتعبئة المدخرات من السوق العالمية بطرح الأسهم الخاصة بها في الأسواق المالية العالمية والأسواق الناهضة واستقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر، وإلزام كل شركة تابعة بأن توفر محلياً أقصى ما يمكن لضمان التمويل اللازم لها من خلال وسائل مختلفة مثل المشروعات المشتركة.

9-إدارة الشركات المتعددة الجنسيات وتنظيمها:

يعتبر التخطيط الاستراتيجي أداة لإدارة هذه الشركات وتحقيق ما ترغب هو التعرف على نواياها المستقبلية، فالتخطيط يحقق لها اقتناص الفرص وزيادة الفوائد وتحقيق معدلات مرتفعة في المبيعات والأرباح ومعدل الفائدة على رأس المال المستثمر.

(1) عمر الفاروق: مطالعة حول الاستثمار الأجنبي المباشر ونقل التكنولوجيا، مجلة التعاون الصناعي في الخليج العربي، العدد86، أكتوبر2001م، ص187.

ويمكن تحديد العلاقة داخل الشركات المتعددة الجنسيات على مستوى اتخاذ القرار كما يلي:

*القرارات الإستراتيجية: والتي تحدد اتجاهات الشركة وأهدافها والبدائل المحتملة عند التغيير في البيئة العالمية يتم اتخاذها من قبل الشركة الأم.

*القرارات الإدارية: والتي تنظم نشاط مختلف الموظفين، والموازنة يتم اتخاذها بالتشاور بين الشركة الأم وفروعها.

*القرارات الخاصة بالعمليات يتم اتخاذها من قبل الفروع: وهي القرارات التي تؤخذ من قبل مجالس إدارات فروع الشركة⁽¹⁾.

مدى تأثير الشركات المتعددة الجنسيات على الدول النامية:

1- الآثار الاقتصادية للشركات المتعددة الجنسيات:

تمثل الشركات المتعددة الجنسيات قوة اقتصادية كبيرة في العالم، وتحتل مكانة أقوى في البلدان النامية، حيث يمكن أن تلعب دوراً في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية في هذه الدول⁽²⁾، لقد أدى نشاط هذه الشركات إلى نتائج سلبية في مختلف مجالات الحياة في هذه الدول، خاصة على مستوى النشاط الاقتصادي الذي يعكس قوة الدولة ومدى نجاح سياستها الاقتصادية، وسنشير إلى أبرز انعكاسات هذه الشركات اقتصادياً على الدول النامية وفق الآتي:

أولاً: السياسة الاقتصادية وعملية التنمية:

لقد كان للشركات المتعددة الجنسيات دور بارز في تحقيق التنمية الشاملة في الدول النامية من خلال خلق فرص للعمالة وتحسين مستوى

(1) أحمد عبد العزيز، جاسم زكريا، فراس عبد الجليل: المرجع السابق، ص 113- 135.
(2) بولس وبزي: دور الشركات المتعددة الجنسيات من الاقتصاد القومي إلى الاقتصاد الكوني، ترجمة عفيف الرزاز، مؤسسة الأبحاث العربية، ش.م.ل، بيروت، ص 79.

الدخول وارتفاع تحسين الإنتاجية، وكذا تنمية المنافسة المحلية بكسر حدة الاحتكار المحلي لبعض الشركات الوطنية، وبالتالي زيادة حجم المنافسة بين الشركات العالمية سواء كانت وطنية أم أجنبية، إلا أنت لك المساهمة في عملية التنمية لا ترتبط بتنمية فعلية في الاقتصاد، حيث إنها لا تطور النشاط الصناعي، وتعرض الصناعات الوطنية الناشئة في الدول النامية للخطر.

وتتسابق الدول النامية لتقديم الحوافز بهدف تشجيع عمل هذه الشركات كالإعفاءات الضريبية وتخفيض الرسوم الجمركية وتحرير الشركات من القيود على تحويل أرباحها للبلد الأموال سماح لها باستيراد ما يلزمها من مواد وسلع دون ضرائب أو رسوم⁽¹⁾، وهذا ما حدث في مؤتمر شرم الشيخ لدعم وتنمية الاقتصاد المصري حيث قدمت الحكومة المصرية حوافز للشركات الكبرى من أجل الاستثمار في مصر.

وغالبًا شروط الاستثمار التي تحصل عليها هذه الشركات في عدد من الدول النامية تعد مجحفة بحق الدول النامية نفسها، بما يحقق أرباحًا كبيرة للشركات المتعددة الجنسيات ويهدد الاستقلال الاقتصادي للدول النامية ويستنزف مواردها الوطنية ويضعف إمكانات التنمية الذاتية فيها ويخفض معدل نمو دخل أفرادها⁽²⁾، إضافة لتراكم الديون على هذه الدول التي تسعى إلى تجاوز مأزق خدمة ديونها، بزيادة إنتاج تصدير المواد الخام التي تعتمد عليها للحصول على القطاع الأجنبي، مما يسرع في تدهور أسعار هذه الصادرات وانتعاش اقتصاديات الدول الصناعية المستوردة لها⁽³⁾.

(1) هـسون جون، هرندر مارك: العلاقات الاقتصادية الدولية، ترجمة منصور طعمة ومحمد علي عبد الصبور، (دار المريخ السعودية للنشر، 1987م)، ص 734.

(2) هانز بيترمان، هار الشومان: فخ العولمة، الاعتداء على الديمقراطية والرفاهية، ترجمة وتقديم عدنان عباس علي، مراجعة وتقديم رمزي زكي، (الكويت: عالم المعرفة، 2003)، ص 20.

(3) فؤاد مرسى: الرأسمالية تحدد نفسها، سلسلة عالم المعرفة، العدد 147، الكويت، 1990م، ص 392.

ثانياً: تدفقات رؤوس الأموال الأجنبية:

تستطيع الشركات المتعددة الجنسيات بما لديها من موارد مالية ضخمة سد الفجوة بين احتياجات الدول النامية من رؤوس الأموال اللازمة لتمويل المشروعات التنموية وبين حجم المدخرات أو الأموال المتاحة محلياً. لقد إن سابت الدول النامية خلال السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي رؤوس أموال بلغت أكثر من 62 بليون دولار، ووصل مجموع الأرباح التي حولتها تلك الاستثمارات إلى 139.7 بليون دولار خلال الفترة نفسها، وهذا يعني أن كل دولار استثمرته هذه الشركات قد أعطى 2.3 دولار⁽¹⁾.

إنما تملكه الشركات المتعددة الجنسيات من أصول وأموال واحتياجات ضخمة بحيث تصبح قادرة على تعبئة أكثر من 250 مليار دولار وأن تنقل من بلد لآخر ما بين 30-50 مليار دولار بهدف المضاربة⁽²⁾، قد يؤدي إلى أزمات اقتصادية في هذه الدول.

ثالثاً: التجارة وميزان المدفوعات:

إن نشاط الشركات المتعددة الجنسيات سيؤدي لانعكاس سلبي على ميزان المدفوعات في الدول النامية، بسبب التحويلات الرأسمالية اللازمة للاستثمار المباشر، يقابلها على الجانب السلبي تحول عائد الاستثمارات القائمة، فضلاً عما يؤدي إليه نشاط فروع هذه الشركات في زيادة التصدير والاستيراد، كما أنا لاستثمار الأجنبي لا يعني بالضرورة تشييد مشروع جديد، وإنما الاستيلاء على مشاريع وطنية أحياناً، وخلق أنماط جديدة للاستهلاك في الدول المضيفة.

(1) زكي رمزي: السياسات التصحيحية والتنمية في الوطن العربي، (بيروت: دار الرازي، 1998م)، ص 35.
(2) مدين علي: العولمة الإقليمية ونظرية الأمن الاقتصادي، مجلة دراسات إستراتيجية، دمشق 2003م، السنة الثالثة، العدد 8، ص 176-177.

ويؤكد "ألفين فونتين أورتيز" أن الشركات المتعددة الجنسيات ترباح 7 دولارات مقابل كل دولار تستثمره في الدول النامية، ويتم تحويلها كلها إلى الدول الكبرى، ويتجمع الفائض بيد قلة على حساب فئات ملايين المحرومين⁽¹⁾، ويبدو لنا أن هذه الشركات تصبح معتمدة في توسيع نشاطاتها المحلية على إعادة استثمار جزء من أرباحها المحققة محلياً، وهو ما يزيد هذه الدول فقراً وتخلفاً، فلا تستطيع استغلال ثرواتها.

رابعاً: التشغيل والأجور والتأهيل المهني:

يمكن القول: إنه إذا كان تشغيل العمالة ميزة تقدمها هذه الشركات للدول النامية فإن العمالة التي يتم تشغيلها هي فئة لا تعاني من البطالة أصلاً كونها عمالة مدربة ومؤهلة، إضافة إلى أن الشركات المتعددة الجنسيات تستفيد من تدنيا لأجور في الدول النامية، وغالباً ما يتم ارتكاب ممارسات لا أخلاقية تمس حقوق الإنسان المتعلقة بالحياة والحرية والعدل والمساواة واختيار العمل بحق العامل ينفي هذه الشركات.

2- الآثار السياسية والاجتماعية والتقنية للشركات المتعددة الجنسيات في الدول النامية:

أولاً: الآثار السياسية للشركات المتعددة الجنسيات:

تعمل الشركات المتعددة الجنسيات على التدخل في الشؤون الداخلية للدول النامية والمضيفة لها بهدف الحفاظ على مصالحها وأهدافها والتي غالباً ما تتطابق مع مصالح وأهداف الدول الكبرى، فقد ذكرت منظمة هيومن رايتس ووتش أن شركة "شل" تواطأت مع الشرطة والجيش في انتهاكات لحقوق الإنسان عندما قمعت احتجاجات سكان دلتا النيجر⁽²⁾.

(1) ألفين فونتين أورتيز: النظام العالمي الاقتصادي الجديد، ترجمة شهرة العالم، 1988م، ص 12-13.
(2) بابكر عباس الأمين: النفوذ السياسي للشركات متعددة الجنسيات، الحوار المتمدن، العدد 2988، بتاريخ 2010 / 4 / 27م.

ويمكن القول: إن السيادة الوطنية للدول النامية المضيفة للشركات المتعددة الجنسيات مهددة بالخطر نتيجة تأثيرات هذه الشركات، والتي تحدث بسبب:

- 1- مخالفة الشركات المتعددة الجنسيات لتشريعات الدول التي تعمل فيها كمخالفة قوانين الاستثمار الأجنبي والسياسة الضريبية والتجارية المتعلقة بالعمل وسياسة الأسعار.
- 2- التدخل المباشر وغير المباشر في الشؤون الداخلية للدول التي تعمل فيها.
- 3- مطالبة هذه الشركات لحكوماتها باتخاذ إجراءات ذات صبغة سياسية واقتصادية للضغط على حكومات الدول التي تعمل فيها لخدمة مصالحها الخاصة.
- 4- رفضها قبول تطبيق القانون الداخلي المتعلق بالتعويض في حالة التأميم.
- 5- عرقلة جهود الدولة المتخلفة لاستغلال ثرواتها من أجل ممارسة السيطرة الكاملة على مواردها الطبيعية.
- 6- رفض اللجوء لمحاكم البلد المضيف في حال نشوب نزاعات؛ نظرًا للمكانة الاقتصادية التي تتمتع بها هذه الشركات، وتفوقها على الدول المضيفة من ناحية الإمكانيات المادية والتكنولوجية والمعلومات المتاحة.

ثانيًا: الآثار الاجتماعية للشركات المتعددة الجنسيات:

تسهم الشركات متعددة الجنسيات في ترسيخ مفهوم الإنسان الاقتصادي ونشر القيم الاستهلاكية والمعايير الأخلاقية التي تشجع على الفساد والميل

إلى الاستهلاك لدى الفرد والأغنياء بطرق غير مشروعة⁽¹⁾، وتكريس الفجوة بين الشرائح الاجتماعية من خلال خلق فئة تقتات على حساب المجتمع، ولها مواصفات غير إنتاجية⁽²⁾، مما يؤدي إلى عدم الاستقرار الاجتماعي والسياسي وخلق أزمات داخلية في الدول النامية.

ثالثاً: الآثار التقنية والعلمية للشركات المتعددة الجنسيات:

إن نشاط البحث والتطوير في هذه الشركات يتم في الدولة الأم وليس في الدول النامية التي تعمل بها فروعها، إضافة إلى أنه كثيراً ما تكون التكنولوجيا المحولة من طرف الشركات المتعددة الجنسيات إلى الدول النامية غير متلائمة مع الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية... إلخ. فهي لا تتناسب مع واقع تلك الدول في كل أوجه الحياة؛ لأن طبيعتها تقوم على معايير وأساليب مطبقة في البلد الأصل للشركات المتعددة الجنسيات.

وفي بعض الأحيان تتوقف درجة نجاح الدول النامية في تحقيق أهداف تنمية التكنولوجيا المحلية على ما تقدمه من تسهيلات للشركات المتعددة الجنسيات ومدى تعاونها معها وأشكال الاستثمار المسموح لها.

أخيراً: لا بد من القول: إن الشركات المتعددة الجنسيات تعد إحدى الأشكال الرئيسية التي يتخذها الاستثمار الأجنبي المباشر للانطلاق نحو أسواق جديدة، والإسهام في تطوير وانتشار العولمة الاقتصادية، كما أن هذه الشركات تسعى لتحقيق الحرية المطلقة لحركة انتقال رؤوس الأموال وإغراق السوق بالسلع الاستهلاكية، وأصبحت تشكل قوة وسلطة مالية واقتصادية في الاقتصاد العالمي تمكنها من الحد من نفوذ ودور الدولة، وتسمح لها بالتدخل في شؤون الدول النامية. إن هذه الشركات تتحكم في الاقتصاد العالمي وأسعار المواد الخام وجلب فائض رأس المال إلى الدول المتقدمة على حساب الدول النامية، خصوصاً أن اقتصاد الشركات المتعددة الجنسيات كان ينم وطيلة تسعينيات القرن الماضي بمعدل

(1) عبد الهادي بو طالب: العالم ليس سلعة، فينقد العولمة، (منشورات الزمن، الكتاب 26، مايو 2006م)، ص 50.

(2) أحمد السيد الكردي: مرجع سابق، ص 15.

10% سنوياً، بينما ينمو اقتصاد الدول الصناعية بمعدل 4%، كما لا بد أن نشير إلى أن أثر الشركات المتعددة الجنسيات لا يقتصر على الدول النامية وإنما تتأثر به الدول الصناعية المتقدمة أيضاً، وخاصة فيما يتعلق بـ:

*موازن المدفوعات والاستقرار الاقتصادي.

*بنية السوق الرأسمالي.

*الآثار على البنية الصناعية والعلاقات القطاعية داخل الاقتصاد، وذلك على الاقتصاديات الرأسمالية المتقدمة في الإطار القومي وفي مجمل البلاد المتقدمة⁽¹⁾.

ولا بد من الإشارة إلى مجموعة توصيات يجب إتباعها للحد من الآثار السلبية للشركات المتعددة الجنسيات، وتتمثل في:

❖ تفاوض الدول النامية مع الشركات المتعددة الجنسيات قبل مباشرة النشاط فيها للحصول على أفضل الشروط التعاقدية والضغط على الشركات المتعددة الجنسيات لزيادة القيم المضافة محلياً واستعمال شبكاتها للتسويق في مختلف أنحاء العالم وتصدير منتجات الدول النامية المضيفة⁽²⁾.

❖ توعية الدول النامية بخطورة الشركات المتعددة الجنسيات في كل أوجه الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتقنية وانعكاساتها على الأهداف التنموية والسيادة الوطنية.

❖ مراقبة ومتابعة نشاط الشركات المتعددة الجنسيات بصورة مستمرة، ومراقبة حركة التدويل بمختلف الوسائل (التخطيط الوطني - مراقبة الاستثمارات - حماية وتنمية القطاعات ذات المصلحة الوطنية - التأمينات).

❖ إنشاء مراكز متخصصة لإصدار البيانات عن هذه الشركات في الدول النامية ورصد نشاطها.

(1) محمد السيد سعيد: الشركات المتعددة الجنسيات وآثارها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، (الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1978م)، ص 19-50.

(2) ثيودور موران: الشركات المتعددة الجنسيات - الاقتصاد السياسي للاستثمار المباشر الأجنبي، (دار الفارس للنشر: ط1، 1994م)، ص 9-16.

❖ الاعتماد على القدرات المحلية الوطنية في تحقيق التنمية الشاملة للدول النامية وعدم التعويل على هذه الشركات، وإنما اعتبارها كعامل مساعد في تحقيق التنمية.

دور الشركات المتعددة الجنسيات في ظل العولمة:

لقد نتج عن التغيرات الإقليمية والدولية والتحولات الاقتصادية والاجتماعية نظام عالمي جديد بمضامينه وأبعاده الاقتصادية والاجتماعية والمالية والثقافية والسياسية المبني على اقتصاد السوق وتقليص دور الدولة الاقتصادي والاجتماعي، وتتنامي دور الشركات متعددة الجنسيات والمؤسسات المالية الدولية التي أخذت تقرض على الدول النامية سياسات وبرامج إعادة الهيكلة والإصلاح الاقتصادي وإحداث تغييرات جوهرية في طبيعة العلاقات الدولية، وصياغة علاقات مجتمعية إنسانية جديدة.

وأكسبت الثورة العلمية والتكنولوجية الحديثة قوة إضافية لهذه الشركات وقدرة على الإنفاق على البحث العلمي، ويتضح من خلال نشاط هذه الشركات أنها قد أسهمت بشكل كبير في تفكيك عملية الإنتاج على الصعيد الدولي التي تتسم بعدم الاستقرار وبقابلية الانقطاع والتي تهربت من أية رقابة أو اتفاقيات ملزمة، وأنها نسقت مع المؤسسات المالية والمنظمات الدولية في الدخول إلى الدول النامية.

وتجسدت ممارسة هذه الشركات في نشاطاتها في الاقتصاد الدولي بنمو دورها في تدويل الاستثمار والإنتاج والخدمات والتجارة والقيم المضافة والعمل على تشكيل نظام تجارة دولية حرة والتسريع في نمو أكبر للاستثمار العالمي المباشر والتطور السريع للعولمة المالية، وتتنامي التأثير على السياسات الاقتصادية للدول والإسهام في تعميق الفقر في العالم وهجرة أصحاب العقول وتعميق الفجوة التكنولوجية بين الدول المتقدمة والدول النامية، ويمكن إيجاز أثر هذه الشركات على الاقتصاد الدولي في إضعاف سيادة الدول المتصلة، وتقليص دورها الاقتصادي والاجتماعي، وخلق شريحة اجتماعية طفيلية، وإضعاف ميزان المدفوعات وحرمان الدول المضيفة من أنشطة البحث العلمي والتطوير، وإغرائها بمنحها عائدًا أكبر

لاستثماراتها لإبعادها عن إرساء قاعدة إنتاجية لها، وبنفس الوقت استغلال المزايا النسبية للدول المضيفة، ولجوء هذه الشركات للتمويل من السوق المحلية في المرحلة اللاحقة والمساهمة بمعدلات منخفضة في العبء الضريبي وزيادة الفساد في المجتمع.

ومن هنا تبدو أهمية تأسيس نظام اقتصادي عالمي جديد عن طريق إيجاد تعاون إقليمي بين الدول وإعادة هيكلة صندوق النقد الدولي، وضرورة إصلاح نظام التجارة العالمي وتعزيز التعاون الصادق بين دول الجنوب ودول الشمال، وبمراقبة مناسبة على تحرك رؤوس الأموال الخاصة، وتشجيع تعاون عالمي في العلوم ونقل التكنولوجيا إلى الدول النامية، وهذا يقودنا إلى الإجراءات الواجب اتخاذها في الإطار العربي لمواجهة الاقتصاد العالمي الجديد عن طريق تعزيز الدور التنموي للدول العربية واحترام حقوق الإنسان، وإطلاق الحريات الديمقراطية، والتأكيد على زيادة الإنتاج والإنتاجية وتحقيق عدالة التوزيع وإعادة توزيع الثروة لتحقيق العدالة الاجتماعية، والحد من نفوذ رأس المال الأجنبي، ووضع معايير وضوابط لحركة رأس المال المحلي بما يخدم عملية التنمية، وضرورة تطوير وتعميق التكامل والتعاون الاقتصادي العربي، وتفعيل الاتفاقيات العربية في المجال الاقتصادي، وتنسيق وتوحيد المواقف العربية في مواجهة المشروعات المطروحة من المنظمات الدولية، ولاسيما المالية.

وهنا يمكننا القول: إننا أمام شركات عظمى ذات انتشار عالمي واسع، مما جعل أحد الكتاب يقول: "الشركة متعددة الجنسيات هي مشروع وطني، يملك ويراقب العديد من الفروع الموزعة في العديد من الدول: (1).

(1) أحمد السيد الكردي: مرجع سابق، ص 21-20.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة التحليلية

مقدمة:

يتناول الباحث في هذا الفصل عرض لنتائج الدراسة التحليلية التي تم التوصل إليها من خلال التحليل النصي للمواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة.

وتتمثل في المحاور الآتية:

1. عناصر الوسائط المتعددة في تقديم المضمون على المواقع عينة الدراسة؟
2. نوع المادة المصورة المستخدمة في عرض المضمون؟
3. مؤشرات سهولة استخدام المواقع عينة الدراسة؟
4. الإستراتيجية المستخدمة في تقديم مضمون تلك المواقع؟
5. الجمهور المستهدف من الموقع؟
6. الهدف الذي يغلب عليه مضمون الموقع؟
7. المضمون الذي يشير لأهداف العلاقات العامة؟
8. المضمون الذي يشير للأهداف التسويقية؟
9. الأشكال الاتصالية في عرض المضمون على الصفحة الرئيسية للشركة؟
10. مؤشرات التفاعلية داخل الموقع؟
11. المؤشرات التي تحافظ على زوار الموقع والأدوات التي تشجع المستخدم على تكرار زيارة الموقع؟

نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: الفئات الأساسية الخاصة بالشكل.

جدول (4)

يوضح مدى تحديد المواقع عينة الدراسة لتاريخ تحديثها

تاريخ تحديث الموقع	ك	%	وطنية		متعددة	
			ك	%	ك	%
غير محدد	19	95	10	100	9	90
محدد	1	5	-	-	1	10
الإجمالي	20	100	10	100	10	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم اهتمام المواقع عينة الدراسة بتحديد تاريخ آخر تحديث لها على الصفحة الرئيسية، حيث بلغت نسبة المواقع التي لم تحدد تاريخ التحديث 95%، وهو ما يؤثر بدوره على عدم اهتمام كثير من عملاء الشركات بزيارة الموقع نظراً لعدم تمكنهم من معرفة موعد آخر تحديث لبيانات الموقع، وبالتالي عدم رغبتهم في الحصول على معلومات أو خدمات من خلاله قد تكون في اعتقادهم غير صحيحة أو غير مفيدة في الوقت الحالي، وهو ما يؤثر على موقع الشركة كوسيلة لا غنى عنها في التواصل والتفاعل مع الجماهير المتعاملة مع الشركات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من مروة عيد محمد⁽¹⁾، حيث بلغت نسبة المواقع التي لم تحدد تاريخ التحديث على الصفحة الرئيسية 85%، ودراسة Daejoong Kim, Yoonjae Nam، Sinuk Kang أكدت أن معظم المواقع لا تزود الجمهور بالمعلومات

(1) مروة عيد محمد: "دور الاتصالات التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية في تدعيم الحوار بين المؤسسة والجمهور - دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2013م)، ص 190.

الحالية⁽¹⁾، بينما أشارت نتائج دراسة Sander Harrison, Julie Barlow & Gareth Williams إلى أن 36.3% من المواقع تقوم بكتابة آخر تحديث للموقع⁽²⁾، وقد أشارت دراسة محمد فريد الصحن وطه محمد⁽³⁾ إلى أن مدى حداثة المعلومات المتوفرة بالموقع تعد من المحددات المحسنة لجودة الموقع، وقد أشارت دراسة نرمين مجدي محمد عطية إلى أنه كلما كانت المعلومات حديثة في الاتصال كلما ازداد أداء العميل من حيث القيمة والربحية والرضا. بينما اقتضرت نسبة 5% من عينة الدراسة على وضع تاريخي وميل لموقع على صفحتها الرئيسية وهو ما اعتبره الباحث تحديداً لتاريخ التحديث، ويتمثل ذلك فيبينك فيصل الإسلامي وهو متعدد الجنسية.

جدول (5)

مدى تقديم الموقع لقائمة بمواقع الفرعية على الشبكة

متعددة		وطنية		%	ك	مدى تقديم الموقع للقائمة
%	ك	%	ك			
30	3	10	1	20	4	الشركات التي تقدم قائمة بمواقعها الفرعية على الشبكة
70	7	90	9	80	16	الشركات التي لا تقدم قائمة بمواقعها الفرعية على الشبكة
100	10	100	10	100	20	الإجمالي

(1) Daejoong Kim, Yoonjae Nam, Sinuk Kang, An analysis of corporate environmental responsibility on the global corporate Websites and their dialogic principals, Public Relations Review, Vol36, 2010, P 288.

(2) Sander Harrison, Julie Barlow & Gareth Williams, The content and interactivity of health support group websites, Health Education Journal, vol.66 Issue4, 2007, p123.

(3) محمد فريد الصحن وطارق طهمحمد: "محددات الجودة المدركة للخدمات المصرفية بالإنترنت في البنوك العاملة في مصر باستخدام أسلوب التقييم الحرج"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، (جامعة الإسكندرية: كلية التجارة، ع1، المجلد الأربعون، مارس 2003م)، ص162.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

إن نسبة الشركات التي لم تقدم قائمة بمواقعها على شبكة الإنترنت بلغت 80% موزعة تسع شركات وطنية وسبع متعددة الجنسية ، بينما اهتمت نسبة 20% موزعة شركة وطنية وثلاث متعددة الجنسية من الشركات محل الدراسة بتقديم تلك القوائم على موقعها الرسمي وهذه الشركات هي:

1- شركة سامسونج، ويقدم الموقع أكثر من عشرين موقع للشركة في العالم.

2- شركة نوكيا، ويقدم أكثر من عشرة مواقع للشركة حول العالم.

3- بنك أبو ظبي الوطني، ويقدم موقعاً واحداً وهو الموقع الرسمي للشركة في دولة الإمارات <http://www.nbad.com>

4- بنك التنمية الصناعية والعمال المصري- القاهرة ويقدم موقعاً واحداً للخدمة الإلكترونية www.idbe-egypt.com

جدول (6)

عناصر الوسائط المتعددة في تقديم المضمون على المواقع عينة الدراسة

عناصر الوسائط المتعددة		وطنية		%	ك	عناصر الوسائط المتعددة
متعددة	ك	متعددة	ك			
%	ك	%	ك			
100	10	100	10	100	20	نص
100	10	100	10	100	20	صورة أو معرض صور
100	10	100	10	100	20	رسوم ثابتة
70	7	60	6	65	13	رسوم متحركة
80	8	20	2	50	10	خرائط جغرافية
30	3	20	2	25	5	ملف فيديو
20	2	10	1	15	3	ملف صوت
ن=10		ن=10		ن=20		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن النصوص والصور والرسوم الثابتة جاءت في المرتبة الأولى سواء بالشركات الوطنية أو متعددة الجنسية بنسبة 100% من حيث استخدام المواقع لها كوسائط مستخدمة في عرض المضمون، بينما احتلت الرسوم المتحركة المرتبة الثانية بنسبة 65% موزعة ست شركات وطنية وسبع متعددة الجنسية، وجاء في المرتبة الثالثة الخرائط الجغرافية بنسبة 50% موزعة شركتين وطنيتين وثمانٍ متعددة الجنسية ، وجاء ملف فيديو في المرتبة الرابعة بنسبة 25% شركتين وطنيتين وثلاث متعددة الجنسية، وجاء استخدام المواقع للفيديو متمثلاً في بعض المواد الفيلمية الدعائية، وعرض لبعض الحملات الإعلانية التليفزيونية، وجاء في الترتيب الأخير ملف الصوت بنسبة 15%.

وتتفق النتائج مع دراسة مروة عيد⁽¹⁾ حيث أظهرت النتائج اهتمام المنظمات بتوظيف الصور والرسوم وإمكانات النص الفائق في مواقعها الإلكترونية، وضعف استخدام الإمكانيات الأخرى من صوت وفيديو.

ويعكس هذا الجدول مدى اهتمام الشركات بالتنوع في عرض المحتوى بطرق جذابة منها الرسوم والصور المتحركة واستخدام الصوت والفيديو، وذلك لجذب انتباه زائر الموقع للمحتوى المعروض من خلاله، وبالتالي تحقيق هدف العميل في الحصول على المعلومة أو الخدمة بسهولة، كذلك تحقيق هدف الشركة في تعرض العميل لمحتوى معين من خلال إبرازه بطريقة جذابة، كما يعكس اهتمام الشركات باستغلال البيئة التفاعلية للإنترنت والمواقع وما تنتجه من وسائط متعددة تساعد على عرض المحتوى بطرق جذابة.

(1) مروة عيد:مرجع سابق، ص 195.

ويحقق هذا الجدول أول بعد من الأبعاد الستة للتفاعلية التي ينبغي أن تكون موجودة في تفاعل المستخدمين مع مواقع الشركات وهو تعدد الاختيارات أمام المستخدمين.

جدول (7)

نوع المادة المصورة المستخدمة في عرض المضمون

متعددة		وطنية		%	ك	نوع المادة المصورة
%	ك	%	ك			
100	10	100	10	100	20	صور خدمات ومنتجات الشركة
100	10	100	10	100	20	صورة للشعار الخاص بالشركة
70	7	100	10	85	17	صور تجهيزات ومعدات
60	6	30	3	45	9	صور شخصية
40	4	10	1	25	5	صور للشركة أو فروعها
ن=10		ن=10		ن=20		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

إن كلاً من الصور الخاصة بمنتجات وخدمات الشركات وصور الشعار الخاص بالشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات احتلت المرتبة الأولى من حيث نوع المادة المصورة المستخدمة في عرض المحتوى الخاص بالمواقع عينة الدراسة بنسبة 100%، وهو ما يعكس اهتمام الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات بتوضيح خدماتها ومنتجاتها من خلال بعض الصور الموضوعية المتمثلة في بعض الإعلانات عن هذه الخدمات، كما أن صورة الشعار تعد السمة المميزة للشركة والتي ترفق دائماً باسم الشركة في جميع المراسلات والخطابات والأوراق الرسمية الخاصة بها، فكان لزاماً على هذه المواقع أن تضع صورة الشعار الخاص بتلك الشركات على صفحتها الرسمية على شبكة الإنترنت، بينما جاءت صور

التجهيزات والمعدات في المرتبة الثانية بنسبة 85% موزعة بنسبة 100% الشركات الوطنية و 70% الشركات متعددو الجنسية، حيث اهتمت معظم الشركات والبنوك بوضع صور لماكينات ATMs، والحاسبات الإلكترونية، بينما جاءت الصور الشخصية في المرتبة الثالثة بنسبة 45% موزعة بنسبة 30% الشركات الوطنية و 60% الشركات متعددة الجنسية، وتمثلت معظمها في صور للشخصيات الإدارية الكبرى ومسؤولي الشركة مثل رؤساء مجالس الإدارات، مديري الفروع، بينما جاءت صور المباني ومقار الفروع في المرتبة الأخيرة بنسبة 25% موزعة بنسبة 10% للشركات الوطنية و 40% للشركات متعددة الجنسية، حيث اهتمت نسبة من العينة بوضع صور لمبنى الشركة الرئيسي بالإضافة لصور مباني الفروع الخاصة بتلك الشركات في الأماكن المختلفة على مستوى المحافظات ودول العالم.

جدول (8)

مؤشرات سهولة استخدام المواقع عينة الدراسة

مؤشرات سهولة الاستخدام		ك	%	وطنية		متعددة	
				ك	%	ك	%
تزويد الصفحات الداخلية بروابط للصفحة الافتتاحية	20	100	100	10	100	10	100
تزويد الموقع بمحرك بحث	19	95	100	10	100	9	90
وجود بدائل للغة	18	90	90	9	90	9	90
وجود فهرس أو دليل للموقع	18	90	90	9	90	9	90
وجود خريطة للموقع	9	45	10	1	10	8	80
ن = 20		ن = 10		ن = 10			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

إن تزويد الصفحات الداخلية بروابط للصفحة الافتتاحية جاء في المرتبة الأولى من حيث مؤشرات سهولة استخدام المواقع سواء بالشركات الوطنية أو متعددة الجنسيات بنسبة 100%، فإن تزويد الموقع بروابط للصفحة الافتتاحية في الصفحات الداخلية تجعل الرجوع الفوري للصفحة الرئيسية واستعراض باقي محتويات الموقع من السهولة بمكان.

وجاء في المرتبة الثانية تزويد الموقع بمحرك بحث بنسبة 95% موزعة بنسبة 100% للشركات الوطنية و 90% للشركات المتعددة، حيث إن وجود صندوق للبحث من شأنه تيسير حصول العميل على ما يريده من الموقع بمجرد البحث داخل صندوق البحث والذي يقوم بملائمة الكلمة التي يبحث عنها العميل مع ما يناسبها من كل ما تداخل الموقع، وبذلك فهو يوفر على العميل التصفح الكامل لمحتوى الموقع حتى يجد ما يريده، وبذلك يوفر وقت وجهد العميل، ويخلق شعوراً لديه بالرض اتجاه الخدمة بالموقع.

وجاء في المرتبة الثالثة كل من وجود بدائل للغة ووجود فهرس أو دليل للموقع بنسبة 80%، وهو ما يوضح اهتمام الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسية بتيسير استخدام العميل للموقع عن طريق وضع خريطة توضح ما يحتويه الموقع من معلومات وخدمات تجعل من السهل الوصول السريع لما يريده العميل، بدلا من البحث في كل محتويات وتفاصيل الموقع للوصول إلى الهدف المنشود، ووجود بدائل للغة يساعد على مقابلة احتياجات العملاء والتي تتنوع ثقافتهم ومستوى اتهم، وقد تمثلت البدائل اللغة في اللغتين العربية والإنجليزية، فيما عدا موقع شركة سامسونج ونوكيا وبنك أبو ظبي الوطني والتي تنوعت البدائل فيها إلى أكثر من خمس لغات.

وتتفق هذه النتائج جزئياً مع كل من دراسة مروة عيد(1)،حيث جاء في المرتبة الأولى وجود خريطة للموقع وتزويد الصفحات الداخلية بروابط للصفحة الافتتاحية بنسبة 90%، تلاها تزويد الموقع بروابط لخريطة الموقع في الصفحات الداخلية بنسبة 80%، وجاء وجود صندوق للبحث في المرتبة الثالثة بنسبة 70%، ثم أخيراً وجود بدائل للغة بنسبة 65%، ودراسة Eileen M.Searson &Melissa A.Johnson أشارت إلى أن المنظمات عملت على تسهيل استخدام الجمهور لمواقعها، حيث أظهرت النتائج أن 64% من المواقع كان لديها شريط للبحث، 54% لديها خريطة للموقع، و 31% تسمح بتنسيق الصفحة للطباعة، 24% من المواقع لديها قسم خاص للأسئلة والأجوبة المتكررة (2)، وتعد سهولة استخدام الموقع أو لشروط ومراحل بناء العلاقة التفاعلية بين الشركة وجماهيرها، فقد أشارت دراسة أحمد فاروق رضوان(3) إلى وجود علاقة ارتباطية بين مؤشرات سهولة استخدام الموقع وحث الجمهور على دخول الموقع والتفاعل داخله.

جدول(9)

مستوى موقع الشركات عينة الدراسة

مستوى الموقع	ك	%
بسيط	20	100
مركب	—	—
الإجمالي	20	100

(1) مروة عيد: مرجع سابق، ص 203، 202.

(2) Eileen M .Searson &Melissa A.Johnson, Op, cit ,P 123

(3) أحمد فاروق رضوان: مرجع سابق، ص 11 .

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن 100% من مواقع الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسية عينة الدراسة كانت بسيطة من حيث تركيبها، حيث اقتصر على الموقع الرسمي فقط ولم يكن هناك تواجد للمواقع المركبة، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن مستوى الموقع لا يؤثر على التفاعل والحوار بين العميل والشركة من خلال الموقع، حيث أظهرت نتائج دراسة كل من مروة عيد⁽¹⁾ وأحمد فاروق⁽²⁾ أنه لا توجد فروق بين مستوى الموقع "بسيط- مركب" وتحقق مؤشرات مقياس الاتصال التفاعلي مع الجمهور. ثانياً: فئات المضمون:

جدول(10)

مجال عمل الشركات

متعددة		وطنية		%	ك	مجال عمل الشركة
%	ك	%	ك			
—	—	40	4	20	4	سلعية
40	4	60	6	50	10	خدمية
60	6	—	—	30	6	كلاهما
100	10	100	10	100	20	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

إن الشركات الخدمية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 50% موزعة بنسبة 60% للشركات الوطنية 40% للشركات متعددة الجنسية، ويتمثل ذلك في عينة البنوك حيث إن البنك يقدم خدمات مالية، وجاء في المرتبة الثانية

(1) مروة عيد: مرجع سابق، ص 197، 198.

(2) أحمد فاروق رضوان: مرجع سابق، ص 58، 59.

الشركات التي تقدم سلعة وخدمة بنسبة 60% وهي كلها شركات متعددة الجنسية ، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الشركات التي تقدم سلعة فقط بنسبة 20% وهي كلها شركات وطنية.

جدول (11)

يوضح لغة المواقع عينة الدراسة

متعددة		وطنية		%	ك	اللغة
%	ك	%	ك			
60	6	90	9	75	15	كل من العربية والإنجليزية
30	3	—	—	15	3	أخرى تذكر
10	1	10	1	10	2	الإنجليزية
—	—	—	—	—	—	العربية
100	10	100	10	100	20	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

اهتمام الشركات بوض عبد وائل للغة على صفحتها الرئيسية، حيث بلغت نسبة الشركات التي تتيح الموقع باللغتين العربية والإنجليزية 75% من إجمالي عدد المواقع عينة الدراسة موزعة بنسبة 90% للشركات الوطنية و 60% للشركات متعددة الجنسية، ويرجع ذلك لكونها شركات عربية ومصرية وعالمية موجهة للجماهير العربية بالإضافة للعملاء من خارج الدول العربية، فكان من الأهمية بمكان إتاحة هذه المواقع باللغتين العربية والإنجليزية، وذلك لتقابل احتياجات العملاء التي تتوجه إليهم؛ وذلك حتى يتمكن العميل من تصفح الموقع بسهولة ويحقق الهدف من زيارته للموقع، سواء كان مجرد التصفح أو الحصول على معلومة، أو لطلب خدمة أو الاستفسار عن شيء ما، أول طرح سؤال... إلخ؛ وذلك لأن التوجه للعملاء

بلغة مفهومة يعد المبدأ الرئيسي لحدوث الحوار والفهم والتفاعل المتبادل بين المؤسسة والجمهور، بينما تمثلت الشركات التي قصرت مواقعها على اللغة الإنجليزية فقط في شركتين بنسبة 10% من عينة الدراسة، وهي سيتي بنك متعددة الجنسية وشركة ميكرو فيلم مصر وهي شركة وطنية، وجاء في المرتبة الثانية أخرى تذكر، حيث استخدم الموقع أكثر من 5 لغات وذلك بنسبة 15%، وهي شركات سامسونج ونوكيا وبنك أبو ظبي الوطني؛ وذلك لأنهم شركات عالمية تعمل في أكثر من دولة وكلها شركات متعددة الجنسية. ويحقق هذا الجدول أيضاً أول بعد من الأبعاد الستة التي ينبغي أن تكون موجودة في تفاعل المستخدمين مع مواقع الشركات وهو تعدد الاختيارات أمام المستخدمين.

جدول (12)

الجمهور المستهدف من الموقع

متعددة		وطنية		%	ك	الجمهور المستهدف من الموقع
%	ك	%	ك			
100	10	100	10	100	20	العملاء الحاليون
100	10	100	10	100	20	العملاء المرتقبون
100	10	10	7	85	17	المساهمون "المستثمرون"
100	10	10	7	85	17	وسائل الإعلام
80	8	80	8	80	16	الشركات
80	8	80	8	80	16	الوكلاء
60	6	70	7	65	13	العاملون بالشركة
ن=10		ن=10		ن=20		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن كلاً من العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين سواء في الشركات الوطنية أو متعددة الجنسية جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 100% من حيث استهداف المواقع عينة الدراسة لهم، حيث يعد العميل هو رأس مال الشركات والذي تعتمد عليه في تحقيق أرباحها من خلال الحفاظ عليه والعمل على جذب عملاء جدد، واتضح ذلك من خلال المضمون الموجه إليهم والذي يغلب عليها لتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركة وأماكن توزيعها والعروض الخاصة بالعملاء وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني وغيرها من الخدمات المختلفة، بينما جاء كل من المساهمين ووسائل الإعلام في المرتبة الثانية بنسبة 85% موزعة بنسبة 70% للشركات الوطنية و 100% للشركات متعددة الجنسية، حيث إن معظم هذه الشركات شركات استثمارية تهتم بالمشروعات الاستثمارية وكذلك بوسائل الإعلام لتحسين صورة المؤسسة أمام الرأي العام من خلال تلك الوسائل، وقد أظهرت نتائج دراسة حاتم محمد عاطف عبد الخالق اهتماماً بإشراك وسائل الإعلام والصحفيين والإعلاميين في التعرف على أحداث وخدمات وأخبار المؤسسة عن طريق روابط المؤسسة، والبيانات الصحفية اليومية المدعمة بأرشفة صور، ودليل للهاتف لسهولة الاستعلام عن أهم الأحداث، وفي دراسة Aimei Yang & Maureen Taylor أظهرت النتائج أن 33.8% من المنظمات عينة الدراسة توفر غرفة إصدار صحفية للعاملين بوسائل الإعلام، وجاء كل من الشركات والوكلاء في المرتبة الثالثة بنسبة 80% سواء بالشركات الوطنية أو متعددة الجنسية، وجاء العاملون بالشركة في المرتبة الرابعة بنسبة 65% موزعة بنسبة 70 للشركات الوطنية و 60% للشركات متعددة الجنسية.

جدول (13) يوضح الهدف من الموقع

الهدف من الموقع		ك	%	وطنية		متعددة	
				ك	%	ك	%
محدد	17	85	9	90	8	80	
غير محدد	3	15	1	10	2	20	
الإجمالي	20	100	10	100	10	100	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن مواقع الشركات التي أعلنت عن أهدافها احتلت المرتبة الأولى بنسبة 85% من عينة الدراسة موزعة بنسبة 90% للشركات الوطنية و 80% للشركات متعددة الجنسية، فبعض هذه الأهداف كان معلناً بوضوح على الموقع فيما يعرف بأهداف الشركة، والبعض الآخر استخلصها لباحث من خلال التعرف على ثقافة الشركة ورؤيتها وتاريخها وبعض العبارات التي ترفق بالشعار الخاص بالشركة على الموقع، بينما بلغ نسبة مواقع الشركات التي لم تعلن عن أهدافها 15% وتمثلت هذه الشركات في نوکیا، ميكروفيلم إيست مصر وموبايل شوب.

جدول (14) لماذا يخدم الموقع؟

لماذا يخدم الموقع؟		ك	%	وطنية		متعددة	
				ك	%	ك	%
الشركة	—	—	—	—	—	—	—
الجمهور	3	15	1	10	2	20	
كليهما	17	85	9	90	8	80	
الإجمالي	20	100	10	100	10	100	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن الأهداف التي تم الإعلان عنها في المواقع والتي تخدم الشركات والجمهور معًا جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 85% من إجمالي المواقع التي أعلنت عن أهدافها موزعة بنسبة 90% للشركات الوطنية و 80% للشركات متعددة الجنسية، بينما احتلت الأهداف التي تخدم الجمهور فقط المرتبة الثانية بنسبة 15% موزعة بنسبة 10% للشركات الوطنية والمتمثلة في شركة ميكرو فيلم إيست مصر و 20% للشركات متعددة الجنسية والمتمثلة في شركة موبيل شوب وجي تايد، بينما لم يعلن أي من المواقع عن أهداف خاصة بالشركات كمؤسسات بعيدًا عن الاهتمام بخدمة الجمهور المتعامل معها، وهذا يعكس وعي هذه الشركات كمؤسسات إنتاجية وخدمية بأنها لا يمكن أن تحقق أهدافها بعيدًا عن الحصول على رضا العميل وثقته والتفاعل معه وبناء علاقة طيبة معه والمحافظة عليه.

جدول (15)

الهدف الذي يغلب عليه مضمون الموقع

الهدف الذي يغلب على مضمون الموقع		ك	%	وطنية		متعددة	
تسويق	علاقات عامة	يجمع بين الاثنين	الإجمالي	ك	%	ك	%
30	3	10	1	20	4	70	7
—	—	—	—	—	—	100	10
70	7	90	9	80	16	100	100
100	10	100	10	100	20		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

إن الهدف الذي يغلب على مضمون المواقع والذي يجمع بين التسويق والعلاقات العامة احتلال مرتبة الأولى بنسبة 90% موزعة بنسبة 90%

للشركات الوطنية و70% للشركات متعددة الجنسية، بينما احتلال هدف التسويق المرتبة الثانية بنسبة 20%، وذلك في كل من موبايل شوب، وحي تايد، وراية شوبوهي شركات متعددة الجنسية، وميكرو فيلم إيست مصر وهي شركة وطنية، بينما لم يتم تخصيص مضمون أي من المواقع عينة الدراسة لخدمة أهداف العلاقات العامة فقط.

وذلك يتفق مع اختيار عينة الدراسة حيث تم اختيارها وفقاً لقائمة الشركات التي تقوم بتقديم خدمات إلكترونية، فكان من الطبيعي وجود بعض المضامين الخاصة بالتعريف بتلك الخدمات وطرق الحصول عليها وأسعار هذه الخدمات، وهو ما يدخل ضمن الأهداف التسويقية، حيث تعتبر المواقع الإلكترونية وسيلة لتوزيع الخدمة لأكثر عدد من الجمهور المنتشر جغرافياً في عدة مناطق، وقد استخلص الباحث هذه الأهداف من خلال بعض المضامين الموجودة على صفحات مواقع الشركات كما سيتضح لاحقاً.

كما أشارت دراسة مروية عيد⁽¹⁾ إلى أن أهداف الشركات من الدخول على الشبكة تمثلت في الإعلان عن نشاط الشركة وأهدافها وخدماتها، تسويق خدمات الشركة داخلياً وخارجياً، وبث الرسائل الإلكترونية، ونشر القوائم المالية للشركة ونتائج أعماله، وإطلاع المعنيين على المعلومات التي تهمهم عن الشركة، كل في مجال اهتمامه.

(1) مروية عيد: مرجع سابق، ص 210، 211.

جدول (16)

يوضح المضمون الذي يشير لأهداف العلاقات العامة

المضمون الذي يشير لأهداف العلاقات العامة	ك	%
التواصل مع الشركة عن طريق البريد الإلكتروني	20	100
خدمة العملاء	20	100
توصيف نشاط الشركة	19	95
التعرف على شكاوي العملاء والعمل على حلها	19	95
تاريخ الشركة	18	90
موقف الشركة من بعض القضايا	17	85
رسائل خاصة لعملاء الشركة	17	85
الاهتمام بالرد على تساؤلات العملاء	17	85
رسائل خاصة بموظفي الشركة	16	80
موضوعات خاصة بالصورة الذهنية للشركة	15	75
التواصل مع الشركة عن طريق الهاتف	15	75
مضمون خاص بوسائل الإعلام	14	70
موضوعات المسؤولية الاجتماعية	13	65
نشر البيانات المالية	13	65
التواصل مع الشركة عن طريق البريد العادي	10	50
ن=20		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء كل من التواصل مع الشركة عن طريق البريد الإلكتروني والإعلان عن الأرقام الخاصة بخدمة العملاء في المرتبة الأولى بنسبة 100%، وجاء في المرتبة الثانية كل من توصيف نشاط الشركة والتعرف على شكاوي العملاء والعمل على حلها بنسبة 95%، بينما جاء تقديم نبذة عن تاريخ الشركة في المرتبة الثالثة من بين المضامين التي تشير لأهداف العلاقات العامة بنسبة 90%، وهي من المعلومات المهمة للتعريف بالشركة وأنشطتها وأهدافها، واشتمل بعضها على ثقافة الشركة والسياسات التي تتبعها، وجاء موقف الشركة من بعض القضايا ورسائل خاصة لعملاء الشركة والاهتمام بالرد على تساؤلات العملاء في المرتبة الثالثة بنسبة 85%، فالرسائل التي توجهها الشركة للعملاء تنوع تبين رسائل أمنية، ورسائل توضح سياسة الخصوصية والأمان الخاصة بالتعاملات المالية بالشركة من خلال الموقع، ورسائل خاصة بتغيير مواعيد العمل نظراً للظروف الأمنية التي تمر بها البلاد، وتعريف بالخدمات الجديدة، ومعظمها تبدأ بعبارة (عميلنا العزيز)، وبعض الرسائل التي تطلب من العميل تحديث بياناته من خلال ملء استمارة معدة لذلك على الموقع، ومقالات موجهة للعميل مثل بعض المقالات الخاصة بكيفية التسوق وتعليم الأطفال كيفية الادخار.

جاء في المرتبة الرابعة بنسبة 80 % رسائل خاصة بموظفي الشركة والاهتمام بالتعرف على شكاوى العملاء، وفي المرتبة الخامسة جاء كل من الموضوعات الخاصة بالصورة الذهنية للشركة والتواصل مع الشركة عن طريق الهاتف بنسبة 75%، وجاء في المرتبة السادسة مضمون خاص بوسائل الإعلام بنسبة 70%، وجاءت المسئولية الاجتماعية ونشر البيانات المالية في المرتبة السابعة بنسبة 65%، وتمثلت في تبني الشركات لبعض

المشروعات الخيرية ككفالة الأيتام، التبرع لحساب بعض المستشفيات، وفيما يخص المسؤولية الاجتماعية فقد أشارت دراسة Soo Yeon Hong, Sung-Un Yang & Hyejoon Rim إلى وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ونوايا الجمهور للاشتراك في الاتصال التفاعلي، فكلما أدرك العملاء مسؤولية الشركة الاجتماعية كانت هنا كنية من قبل الجمهور لتوصيل آرائهم وأفكارهم لهذه الشركات⁽¹⁾.

ويحقق هذا الجدول بعددين من الأبعاد الستة التي ينبغي أن تكون موجودة في تفاعل المستخدمين مع مواقع الشركات، وهو إمكانية الاتصال بالمستخدمين، وإمكانية الاتصال الشخصي.

جدول (17) يوضح المضمون الذي يشير للأهداف التسويقية

المتعددة		وطنية		%	ك	المضمون الذي يشير للأهداف التسويقية
%	ك	%	ك			
100	10	100	10	100	20	أسعار السلع والخدمات
100	10	100	10	100	20	الإعلان عن الخدمات التي تقدمها الشركة
100	10	100	10	100	20	أماكن توزيع السلع أو الخدمات
100	10	90	9	95	19	عروض الأسعار
90	9	90	9	90	18	التعريف بالخدمات التي تقدمها الشركة
80	8	90	9	85	17	خصائص ومواصفات السلعة أو الخدمة
50	5	40	4	45	9	التعريف بالسلع التي تقدمها الشركة
20	2	-	-	10	2	أخرى تذكر كيفية الشراء
ن=10		ن=10		ن=20		

(1)Soo Yeon Hong, Sung-Un Yang & Hyejoon Rim, Op, cit ,P197.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء كل من أسعار السلع والخدمات والإعلان عن السلع والخدمات وأماكن توزيع السلع والخدمات التي تقدمها الشركة في المرتبة الأولى بنسبة 100% سواء في الشركات الوطنية أو متعددة الجنسيات، وجاءت عروض الأسعار في المرتبة الثانية بنسبة 95%، وفي المرتبة الثالثة جاء التعريف بالخدمات التي تقدمها الشركة بنسبة 90% سواء في الشركات الوطنية أو متعددة الجنسيات، وجاء في المرتبة الرابعة خصائص ومواصفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة بنسبة 85% موزعة بنسبة 90% للشركات الوطنية و 80% للشركات متعددة الجنسيات، وجاء التعريف بالسلع التي تقدمها الشركة في المرتبة الخامسة بنسبة 45% موزعة بنسبة 40% للشركات الوطنية و 50% للشركات متعددة الجنسيات، وفي الترتيب الأخير أخرى تذكر وتتمثل في توضيح كيفية الشراء عبر الإنترنت أو الموزعين بنسبة 10% وكلها تتبع الشركات متعددة الجنسيات.

ويحقق هذا الجدول أول بعد من الأبعاد الستة التي ينبغي أن تكون موجودة في تفاعل المستخدمين مع مواقع الشركات وهو تعدد الاختيارات أمام المستخدمين.

جدول (18)

يوضح الأشكال الاتصالية في عرض المضمون على الصفحة الرئيسية للشركة

متعددة		وطنية		%	ك	الأشكال الاتصالية المستخدمة في عرض المضمون
%	ك	%	ك			
100	10	100	10	100	20	أخبار
100	10	100	10	100	20	عروض خاصة
100	10	100	10	100	20	إعلانات تسويقية
60	6	40	4	50	10	بيانات صحفية
40	4	30	3	35	7	تقارير غير دورية
30	3	10	1	20	4	تقارير سنوية
10	1	10	1	10	2	مقالات
10	1	10	1	10	2	شرائح فيلمية
20	2	–	–	10	2	تقارير نصف سنوية
				ن=20		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

إن الأخبار، والإعلانات التسويقية الخاصة بالشركة، والعروض الخاصة احتلت المرتبة الأولى من حيث الأشكال الاتصالية المستخدمة في عرض المضمون الخاص بالمواقع عينة الدراسة بنسبة 100% سواء شركات وطنية أو متعددة الجنسية، والتي تمثلت في آخر الأخبار الخاصة بالشركة والعروض المقدمة من الشركة للعملاء، وجاء في المرتبة الثانية البيانات الصحفية بنسبة 50%، وفي المرتبة الثالثة التقارير غير الدورية التي تصدر عن الشركة بنسبة 35%، حيث تعتبر من أهم المعلومات التي توضح المركز

المالي للشركة ونسب الأرباح التي تحققها، وتعتبر مثل هذه المعلومات ذات أهمية كبرى للمستثمرين، وحملة الأسهم، كذلك لها أهمية عند بعض وسائل الإعلام التي تهتم بنشاط هذه الشركات، وفي المرتبة الرابعة التقارير الدورية (السنوية) بنسبة 20% موزعة بنسبة 10% للشركات الوطنية والمتمثلة في شركة المصرية للاتصالات و 30% للشركات متعددة الجنسية والمتمثلة في شركات سامسونج وفودافون وموبينيل، وجاء كل من المقالات والشرائح الفيلمية والتقارير النصف سنوية في المرتبة الأخيرة بنسبة 10%، فالمقالات تمثلت في الكلمات الخاصة التي يكتبها رؤساء الشركات أو كبار المسؤولين للتعريف بسياسة الشركة وتاريخها.

جدول (19)

الإستراتيجية المستخدمة في عرض مضمون الموقع

الإستراتيجية المستخدمة في عرض المضمون	ك	%
إستراتيجية السحب	18	90
إستراتيجية الدفع	—	—
لا توجد إستراتيجية	2	10
الإجمالي	20	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن إستراتيجية السحب احتلت المرتبة الأولى بنسبة 90% سواء في الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية من حيث الاستراتيجيات المستخدمة في عرض المضمون الخاص بالمواقع عينة الدراسة، حيث أتاحت هذه المواقع الحرية للعميل في التعرض للمحتوى الخاص بالموقع والتعرف على

المعلومات والخدمات التي يريدها، كذلك طلب الخدمة عن طريق الموقع دون تدخل من الشركة في فرض محتوى معين سواء كان إعلاناً عن خدمة ما أو التعرف على مزيد من المعلومات، ويأتي ذلك في إطار الحرص على المحافظة على زيارة العميل للموقع وعدم إحساسه بالضيق والملل نتيجة الإعلانات المفروضة عليه والتي قد تعوقه من تحقيق غرضه من الدخول للموقع، وجاء في المرتبة الثانية عدم تحديد إستراتيجية محددة بنسبة 10% سواء في الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية، وهى المواقع التي تتوع فيها عرض المضمون بين موضوعات يتم اختيار الزائر لها وبين بعض الإعلانات القليلة التي يتم عرضها على الصفحة وتمثلت في بعض الرسائل الأمنية التي تعرض بمجرد الدخول على الموقع، أو بعض الرسائل الهامة التي يتم التوجه بها للعميل، بينما لم يتم استخدام إستراتيجية الدفع في أي من المواقع التي خضعت للتحليل.

جدول (20) مؤشرات التفاعلية داخل الموقع

متعددة		وطنية		%	ك	مؤشرات التفاعل داخل الموقع
ك	%	ك	%			
100	10	100	10	100	20	البريد الإلكتروني
100	10	100	10	100	20	تواصل معنا
100	10	10	9	95	19	تلقي الشكاوي
90	9	100	10	95	19	خدمة ما بعد البيع
100	10	10	9	95	19	خدمة العروض المجانية
80	8	80	8	80	16	الشراء عبر الموقع
80	8	80	8	80	16	إمكانية التعليق على السلعة/ الخدمة

متعددة		وطنية		%	ك	مؤشرات التفاعل داخل الموقع
%	ك	%	ك			
70	7	60	6	75	15	إتاحة الحرية لطلب السلعة أو الخدمة
80	8	50	5	65	13	عنوان الصفحة على الفيس بوك أو تويتر
70	7	60	6	65	13	دعوة الجمهور للاشتراك والتصويت في خدمة ما
50	5	50	5	50	10	إتاحة الفرصة للتعبير عن الآراء والاقتراحات
50	5	50	5	50	10	يوتيوب
60	6	10	1	35	7	استطلاعات الرأي
30	3	20	2	25	5	منتديات
20	2	-	-	10	2	أخرى تذكر
10	1	-	-	5	1	غرفة الدردشة
ن=10		ن=10		ن=20		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاء كل من البريد الإلكتروني وتواصل معنا في المرتبة الأولى من حيث مؤشرات التفاعل داخل مواقع الشركات محل الدراسة سواء في الشركات الوطنية أو متعددة الجنسية بنسبة 100%، حيث تتيح الشركات الفرصة للعميل بإرسال شكواه من خلال الموقع على البريد الخاص بالشكاوى وتطلب من العميل كتابة أرقام هواتفه، والبريد الإلكتروني الخاص به حتى تتمكن من إرسال الرد الخاص بالشكوى، ويعكس هذا اهتمام الشركات بالتعرف على شكوى العملاء والعمل على حلها، وفي المرتبة

جدول (21)

الأدوات التي تشجع المستخدم على تكرار زيارة الموقع

متعددة		وطنية		%	ك	الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع
%	ك	%	ك			
100	10	100	10	100	20	عروض تسويقية
100	10	100	10	100	20	خدمات
90	9	90	9	90	18	خصومات
70	7	50	5	60	12	تقديم خريطة للموقع
60	6	50	5	55	11	تقديم معلومات يتم تحديثها بصفة دورية
10	1	—	—	5	1	تقديم روابط لمواقع شهيرة وهامة في مجال النشاط
10	1	—	—	5	1	تقديم روابط لمواقع أخرى تابعة
ن=10		ن=10		ن=20		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت كل من العروض التسويقية الخاصة بالشركة والخدمات في المرتبة الأولى بنسبة 100% سواء في الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية، وجاء في المرتبة الثانية الخصومات بنسبة 90% سواء في الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية، وجاء في المرتبة الثالثة تقديم خريطة للموقع بنسبة 60% وذلك حتى يستطيع العميل الوصول بسهولة للموقع الذي يريده سواء كان موقع الشركة في دولة أخرى أو الموقع الخاص بالخدمات الإلكترونية وهي موزعة بنسبة 50% للشركات الوطنية و 70% للشركات متعددة الجنسية،

وجاءت قديم معلومات يتم تحديثها بصفة دورية في المرتبة الرابعة بنسبة 55%، وفي المرتبة الخامسة جاء كل من تقديم روابط لمواقع شهيرة وهامة في مجال النشاط وتقديم روابط لمواقع أخرى تابعة بنسبة 5% وهي متمثلة في موقع شركة سامسونج.

جدول (22)

المؤشرات التي تحافظ على زوار الموقع

المؤشرات التي تحافظ على زوار الموقع		ك	%	وطنية		متعددة	
				ك	%	ك	%
عدم وجود إعلانات تجارية داخل الموقع بخلاف إعلانات الشركة ذاتها		20	100	10	100	10	100
توظيف إستراتيجية السحب في عرض الإعلانات التسويقية		18	90	9	90	9	90
قلة وجود صور أو رسوم كبيرة تزيد من وقت التحميل		11	55	5	50	6	60
قلة عدد الإعلانات داخل الموقع		10	50	5	50	5	50
ن=20				ن=10		ن=10	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

إن عدم وجود إعلانات تجارية على مواقع الشركات عينه الدراسة سواء في الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية جاء في المرتبة الأولى بنسبة 100% من بين مؤشرات الحفاظ على الزوار، حيث إن من شأن مثل هذه الإعلانات إحساس العميل بالضيق والملل والرغبة في الخروج من الموقع

وعدم استكمالها لعملية التصفح، بل قد تجعل عملية الحصول على الخدمة من خلال الموقع غير مرغوب فيها، وتدفعه للتوجه لوسيلة أخرى للحصول على ما يريد، وبالتالي يفقد الموقع الهدف الذي أنشئ من أجله وقد تضيق كل الفرص التسويقية والبيعية المقدمة من خلاله.

بينما جاءت وظيفة إستراتيجية السحب في عرض الإعلانات في المرتبة الثانية بنسبة 90% سواء في الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية وهو ما يعكس اهتمام الشركات بعدم شعور زائر الموقع بضيق وملل نتيجة إجباره على مشاهدة عدد من الإعلانات لا يرغب في التعرض لها أثناء دخوله الموقع للحصول السريع على معلومة أو خدمة محددة.

وفي المرتبة الثالثة وبنسبة 55% جاء قلة عدد الصور والرسوم كبيرة الحجم موزعة بنسبة 50% في الشركات الوطنية و 60% في الشركات متعددة الجنسية، فعلى الرغم من كثرة استخدام الرسوم والصور بالمواقع عينة الدراسة فإن حجم هذه الصور لم يكن له تأثير على تحميل المواقع، حيث لم يلاحظ الباحث أثناء تطبيق تحليل المضمون وجود مشاكل متعلقة ببطء تحميل المواقع نتيجة لحجم الصور الموجودة في تلك المواقع.

وجاء قلة الإعلانات داخل الموقع في المرتبة الأخيرة بنسبة 50% سواء في الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية، حيث إن غالبية الشركات اهتمت بتقديم الخدمات الخاصة من خلال شرح هذه الخدمات وطرق الحصول عليها فإطار تخصيص إبطاء الخدمة، بينما اهتمت بعض الشركات بوضع بعض الصور والرسومات والموضوعية التي تحتمل فطياتها إعلانات عن خدمات معينة مثل بطاقات البنكية المختلفة، و أقروا بالمختلفة (عقارية، قرض سيارة،... إلخ)، بالإضافة إلى بعض الإعلانات العروضا الخاصة التي تقدمها الشركة للعميل أثناء شرائهم بعض المحلات التجارية أو من خلال الموقع..... إلخ.

جدول (23)

خدمات البيع الإلكتروني وإجراءات حماية الزبون

أسعار السلع والخدمات	ك	%
موجودة	20	100
غير موجودة	-	-
الإجمالي	20	100
مدى توافر معلومات عن تفاوت أسعار السلعة الواحدة	ك	%
نعم	-	-
لا	20	100
الإجمالي	20	100
العملات المتدولة داخل الموقع	ك	%
محلية	12	60
أجنبية	-	-
الاثنان معاً	8	40
مدى توافر خدمة البيع الإلكتروني	ك	%
متوفرة	16	80
غير متوفرة	4	20
الإجمالي	20	100
مدى مرونة إجراءات الشراء والتسوق الإلكتروني	ك	%
سهلة	8	40
معقدة	12	60
الإجمالي	20	100
طرق الدفع الإلكترونية	ك	%100
بطاقة ائتمانية	5	25
حوالة بريدية	-	-
أكثر من طريقة	15	75
الإجمالي	20	100
مدى توفر بدائل أخرى للشراء أو تقديم الخدمة	ك	%

أسعار السلع والخدمات	ك	%
نعم	20	100
لا	-	-
الإجمالي	20	100
مدى ضمان سرية البيانات الخاصة بالعميل	ك	%
نعم	20	100
لا	-	-
الإجمالي	20	100
مدى اعتماد الموقع على تقنية التوقيع الإلكتروني	ك	%
لم يستطع الباحث التحقق منها		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن أسعار السلع والخدمات متاحة على مواقع الشركات عينة الدراسة بنسبة 100%، ويعتبر ذلك أول خطوة من خطوات البيع الإلكتروني، بينما لم يكن هناك أية معلومات عن التفاوت بين أسعار السلعة أو الخدمة الواحدة المقدمة على أي موقع من مواقع الشركات عينة الدراسة وقد يعوق هذا عملية البيع الإلكتروني؛ وذلك لأن العميل يحتاج أن يعرف لماذا هذا التفاوت في الأسعار للسلعة أو الخدمة الواحدة.

أما بالنسبة للعملاء المتداولة داخل المواقع في حالة البيع الإلكتروني فجاءت العملات المحلية في المرتبة الأولى بنسبة 60%، وذلك يرجع إلى البيئة المحلية التي تعمل فيها هذه الشركات، وجاء في المرتبة الثانية العملات المحلية والأجنبية معاً بنسبة 40%، ويرجع ذلك إلى أن بعض هذه الشركات تخدم فئات وعملاء أجانب داخل الدولة، بينما لم تستعمل أية شركة من الشركات عينة الدراسة العملات الأجنبية.

وبالنسبة لمدى توفر خدمة البيع الإلكتروني عبر مواقع الشركات عينة الدراسة فجاءت في المرتبة الأولى بنسبة 80%، بينما جاء عدم توفر هذه

الخدمة بنسبة 20%، ولكن قام الموقع بتوضيح كيفية شراء السلعة أو الخدمة عن طريق طرق أخرى من خلال منافذ البيع والتوزيع.

وقد جاءت مرونة إجراءات البيع والتسوق الإلكتروني معقدة بنسبة 60%، ومن خلال الإبحار داخل هذه المواقع وجدنا صعوبة في إمكانية البيع الإلكتروني وذلك من خلال فرض بعض القيود ووضع شروط لعل من بينها التسجيل في الموقع أولاً، وانتظار رد الإدارة وفي كثير من الأحيان لا يكون هناك رد، إضافة إلى عدم انتضاح خطوات البيع الإلكتروني، وهذا ما يجعلنا نؤكد أن هذه المواقع مازالت بعيدة جداً عن هذه الإمكانيات، ودائماً في نفس النقطة فإن نسبة 40% من العينة التي توفر إمكانية البيع التسوق الإلكتروني كانت بصفة سهلة، وذلك من خلال استعمال تقنية سلة التسوق، وهذا ما يسهل على الزبون الإبحار والتجول داخل الموقع ومعرفة جميع إمكانيات وخطوات الشراء من خلال الموقع، مع عرض عناوين الموزعين.

إن استخدام تقنية البيع الإلكتروني في أي موقع مهما كان هدفه يكون عبر طرق مختلفة سواء كانت بالطرق التقليدية المألوفة في عالم التجارة الإلكترونية، أو بالطرق الإلكترونية، ومعرفة مدى توفر إمكانيات البيع الإلكتروني بمختلف طرقه في المواقع عينة الدراسة، ويتبين من الجدول أن هناك نسبة 75% من الشركات عينة الدراسة تتيح عدة طرق للشراء الإلكتروني مثل الوكلاء المعتمدين الذين يتوجهون إلى الزبون، وما على الزبون سوى إرسال طلباته عبر الموقع الإلكتروني، أما طريقة الدفع ببطاقة الائتمان فقد جاءت بنسبة 25%، كما أن معظم الشركات عينة الدراسة قامت بتوفير بدائل أخرى للشراء أو تقديم الخدمة عبر مواقعها.

لاحظ الباحث أن كل الشركات التي تقوم بتسجيل البيانات عبر مواقعها تقوم بوضع رسالة للمستخدم تشير إلى أن جميع البيانات المسجلة

للمعمل سرية وأمنة تماماً، أما بالنسبة لاعتماد الشركات عينة الدراسة لعملية التوقيع الإلكتروني فلم يستطع الباحث التحقق منها.

جدول (24)

العلاقة بين نوع الشركة ووجود الاتصال التفاعلي على موقعها

المؤشرات		سهولة الاستخدام		الحفاظ على الزوار		التفاعل داخل الموقع		مؤشرات تكرار الزيارة	
نوع الشركة		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الشركات الوطنية		37	44.6	27	45.8	92	49.7	39	46.4
الشركات متعددة الجنسيات		46	55.4	32	54.2	93	50.3	45	53.6
الإجمالي		83	100	59	100	185	100	84	100

قيمة كا² = 2.55 غير دالة درجة حرية 5

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الشركة (وطنية- متعددة الجنسيات) وبين ظهور وجود الاتصال التفاعلي بالمواقع، حيث بلغت قيمة كا² "2.55" ودرجة حرية 5، ويرجع ذلك لاهتمام الشركات على اختلاف نوعها بتحسين مستوى المواقع الخاصة بها وتوفير كافة الأدوات التي تسمح بالتواصل والتفاعل مع العملاء، وذلك نظراً للبيئة التنافسية الخاصة بتقديم السلع والخدمات من خلال شبكة الإنترنت.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية على الجمهور

تمهيد:

يتناول هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور عينة الدراسة من خلال التحليل الكمي⁽¹⁾ والكيفي لإجابات الجمهور، وتعالج تلك النتائج عددًا من المحاور:

- (1) فاعلية استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لشبكة الإنترنت.
- (2) فاعلية استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني.
- (3) فاعلية استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني عبر مواقع الشركات محل الدراسة (الوطنية، متعددة الجنسيات).
- (4) معوقات التسويق الإلكتروني وأثره على قرار الشراء عبر الإنترنت.
- (5) نتائج فروض الدراسة الميدانية على الجمهور.

نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: فاعلية استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لشبكة الإنترنت.

قام الباحث بقياس الفترة الزمنية لاستخدام الجمهور المصري عينة الدراسة للإنترنت، معدل الاستخدام، معدل التعرض للإنترنت، أهم استخدامات الإنترنت.

(1) قام الباحث بترتيب العبارات داخل جداول التحليل ترتيبًا تنازليًا من الأعلى إلى الأقل .

1- الخبرة الزمنية لاستخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لشبكة الإنترنت:

جدول (25)

الخبرة الزمنية لاستخدام عينة الدراسة للإنترنت

مدة الاستخدام	ك	%
خمس أعوام فأكثر.	147	36.8
من عام إلى أقل من ثلاث سنوات.	117	29.3
من ثلاثة أعوام إلى خمس أعوام.	101	25.3
أقل من عام.	35	8.8
الإجمالي	400	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

إن من يتعاملون مع شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) منذ خمس سنوات فأكثر جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 36.8%، بينما جاء في المرتبة الثانية من عام إلى أقل من ثلاثة أعوام بنسبة 29.3%، وجاء في المرتبة الثالثة من ثلاثة أعوام إلى خمس أعوام بنسبة 25.3%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة أقل من عام بنسبة 8.8%، وهذا ما يتفق مع دراسة مي محفوظ⁽¹⁾، وجاء في المرتبة الأولى من يتعاملون مع الإنترنت أكثر من خمس سنوات تلاها الأقل من ثلاث سنوات ثم الأقل من عام بنسبة 8.4%، وهذا يشير إلى أن الجمهور المصري يستخدم شبكة الإنترنت منذ فترة طويلة.

(1) مي محفوظ محمد، "اتجاهات الجمهور المصري نحو التجارة الإلكترونية" ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الإتصال والإعلام، 2014م) ص 98، 99.

2- معدل تعرض عينة الدراسة الأسبوعي لشبكة الإنترنت:

جدول (26) معدل استخدام الجمهور للإنترنت

معدل الاستخدام	ك	%
يوميًا.	283	70.8
من 2 إلى 3 مرات أسبوعيًا.	97	24.3
مرة واحدة.	20	5.0
الإجمالي	400	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى :

أن معدل الاستخدام اليومي للإنترنت جاء في المرتبة الأولى بنسبة 70.8 %، وهي نسبة عالية تدل على مدى إقبال الجمهور على التفاعل والتواصل مع هذه الوسيلة، بينما بلغت نسبة من يستخدم الإنترنت من 2 إلى 3 مرات يوميًا 24.3 %، في حين من يستخدم الإنترنت مرة واحدة أسبوعيًا جاء بنسبة 5 %، وهذه النتيجة تكشف حرص أكثر من ثلثي عينة الدراسة من الجمهور المصري على استخدام الإنترنت بشكل يومي تقريبًا مما يدل على تواصل وتفاعل الجمهور عينة الدراسة مع هذه الوسيلة الحديثة "الإنترنت".

3- معدل تعرض عينة الدراسة اليومي لشبكة الإنترنت:

جدول (27) مدى التعرض اليومي للمبحوثين لشبكة الإنترنت

معدل التعرض	ك	%
ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات.	215	53.8
من ثلاث إلى ست ساعات.	146	36.5
أقل من ساعة.	25	6.3
ست ساعات فأكثر.	14	3.5
الإجمالي	400	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

مدة التعرض اليومي للإنترنت، فجاءت نسبة من يستخدم الإنترنت من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يوميًا 53.8%، بينما بلغت نسبة من يستخدم الإنترنت من 3 إلى 6 ساعات يوميًا 36.5%، في حين من يستخدم الإنترنت أقل من ساعة يوميًا جاء بنسبة 6.3%، بينما جاء من يستخدم الإنترنت أكثر من 6 ساعات يوميًا في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.5%، وهذا ما يختلف مع دراسة مي محفوظ⁽¹⁾، وفيها أن هناك 21.8% من أفراد العينة يتصلون بشبكة الإنترنت أربع ساعات فأكثر يوميًا بينما 8.4% يبقون متصلين طوال اليوم في حين أن 6.4% يتصلون بشبكة الإنترنت أقل من ساعة يوميًا.

4- أهم استخدامات عينة الدراسة من الجمهور المصري لشبكة الإنترنت:

جدول (28)

أهم استخدامات الجمهور لشبكة الإنترنت

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		معدل الاستخدام						الاستخدامات
				لا يستخدم		متوسط		كبير		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.56011	2.6925	100	400	5.0	20	20.8	83	74.3	297	المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي.
.79453	2.3575	100	400	20.0	80	24.3	97	55.8	223	البريد الإلكتروني.
.70298	2.3075	100	400	14.0	56	41.3	165	44.8	179	البحث عن معلومات تفيدني.
.77660	2.2200	100	400	21.5	86	35.0	140	43.5	174	لأداء متطلبات وظيفتي.
.74413	2.2125	100	400	19.3	77	40.3	161	40.5	162	استكشاف العالم من حولي.

(1) مي محفوظ محمد: مرجع سابق، ص 99.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		معدل الاستخدام						الاستخدامات
				لا يستخدم		متوسط		كبير		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.78695	2.1725	100	400	23.8	95	35.3	141	41.0	164	متابعة الأحداث الداخلية والخارجية.
.76711	2.1025	100	400	24.8	99	40.3	161	35.0	140	إكتساب معارف ومهارات جديدة.
.73029	2.1025	100	400	22.0	88	45.8	183	32.3	129	تحميل كتب وبرامج وأفلام وغيرها.
.75686	2.0600	100	400	25.8	103	42.5	170	31.8	127	للتسلية والترفيه.
.82662	1.7200	100	400	52.0	208	24.0	96	24.0	96	البحث عن فرص عمل.
.68786	1.6950	100	400	26	104	43.5	174	30.5	122	التسوق والبحث عن سلعة وخدمة معينة.
.68406	1.6150	100	400	50.0	200	38.5	154	11.5	46	ممارسة التدوين الإلكتروني.

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

استخدامات الجمهور المصري عينة الدراسة للإنترنت، فجاءت مواقع التواصل الاجتماعي كأول استخدام لجمهور الدراسة لشبكة الإنترنت وهو ما يتضح من النتائج المُشار إليها، وبلغ المتوسط الحسابي (2.6925)، وجاء في المرتبة الثانية استخدام جمهور عينة الدراسة للبريد الإلكتروني وبلغ المتوسط الحسابي (2.3575)، وجاء في المرتبة الثالثة البحث عن معلومات تفيدني بمتوسط حسابي (2.3075) بفارق بسيط عن البريد الإلكتروني، وجاء في المرتبة الرابعة استخدام جمهور عينة الدراسة لشبكة الإنترنت لأداء

متطلبات وظيفتي بمتوسط حسابي (2.2200) يليها وبفارق بسيط استكشاف العالم من حولي بمتوسط حسابي (2.2125) في المرتبة الخامسة، وجاء في المرتبة السادسة متابعة الأحداث الداخلية والخارجية (2.1725) يليه وبفارق بسيط كل من اكتساب معارف ومهارات جديدة بمتوسط حسابي (2.1025) وتحميل كتب وبرامج وأفلام وغيرها بمتوسط حسابي (2.1025)، وجاء في المرتبة التاسعة استخدام جمهور عينة الدراسة لشبكة الإنترنت للتسلية والترفيه بمتوسط حسابي (2.0600)، وفي المراتب الثلاثة الأخيرة جاء البحث عن فرص عمل في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (1.7200) ثم التسوق والبحث عن سلعة وخدمة معينة في المرتبة الحادية عشرة بمتوسط حسابي (1.6950)، فجاء من يستخدمون الإنترنت للتسوق بدرجة كبيرة بنسبة 30.5% ومن يستخدم الإنترنت للتسوق بدرجة متوسطة 43.5%، بينما من لا يستخدم الإنترنت في التسوق بنسبة 26%، تليها ممارسة التدوين الإلكتروني بمتوسط حسابي (1.6150).

وباستقراء الباحث لنتائج الجدول السابق، اتضح من خلالها أن المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي جاء في مقدمة الاستخدامات باعتبارها أحد أحدث وأيسر وأوفر وسائط الاتصال والمراسلة والمشاركة بين الأفراد وبعضهم في الوقت الحالي، تلاها استخدام البريد الإلكتروني باعتباره أيضاً من أيسر وأوفر وسائط الاتصال والمراسلة بين الأفراد وبعضهم، ولعل هذه النتيجة تتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة⁽¹⁾، كما تكشف النتائج عن

-
- (1) انظر: عبير محمد عزي: "وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2009م).
- شريهان محمد توفيق: "العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2009م).
 - مطهر عقيدة: "التماس الأكاديميين للمعلومات العلمية على شبكة الإنترنت- دراسة ميدانية مقارنة بين مصر واليمن"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2010م).
 - مطهر عقيدة: "اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإعلانات التفاعلية على شبكة الإنترنت"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2014م).

وظيفة مهمة تقدمها الشبكة وهي استخدام الإنترنت في أداء متطلبات الوظيفة، وجاءت في المرتبة الرابعة مما يدل على الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في مجتمع الأعمال والمؤسسات، كما جاء دافع البحث عن معلومات تفيدني واكتساب مهارات ومعلومات جديدة ومتابعة الأحداث الداخلية والخارجية في ترتيبات متقدمة لاستخدام الجمهور لشبكة الإنترنت؛ مما يدل على اهتمام واسع لأفراد العينة في استغلال الإنترنت، فيما يعود عليهم بالنفع على المستوى الفكري والمهني والثقافي وهو ما يعكس الترتيب المتأخر للتسليّة والترفيه نوعاً ما.

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة كل من مطهر العقدة والحسن الذاري⁽¹⁾ اللذين أشارا إلى الأهمية التي يمثلها الإنترنت في البحث عن معلومات بما يسهم في زيادة المعرفة العلمية لدى مستخدمي شبكة الإنترنت وخاصة في مجال الدراسة.

من ناحية أخرى تكشف نتائج الجدول استخدام عينة الدراسة للإنترنت في البحث عن سلعة أو خدمة معينة بدرجة متوسطة، كذلك يتبين من النتائج عدم استخدام أفراد الدراسة للإنترنت في البحث عن فرص عمل جديدة بشكل كبير، وهذا ما يتفق مع دراسة مطهر العقدة⁽²⁾.

ويرجع الباحث هذه النتيجة لعدم توافر الثقة لدى كثير من متصفحي الإنترنت في إعلانات الوظائف المقدمة على الشبكة؛ لوجود الكثير من الاحتيال وعدم المصادقية لدى المواقع الإلكترونية التي تقدم عروض العمل.

(1) انظر:

- مطهر العقدة: مرجع سابق، 2014م.
- الحسن علي الذاري: "استخدامات الشباب اليمني للصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أسبوط: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2011م).
- مي محفوظ: مرجع سابق، 2014م.

(2) مطهر العقدة: مرجع سابق، 2014م.

كما لوحظ استخدام محدود من قبل عينة الدراسة للإنترنت في مجال التدوين الإلكتروني، وجاء في المرتبة الأخيرة من الاستخدامات، وقد يعود ذلك من وجهة نظر الباحث لقلة الخبرة لدى الكثير من مستخدمي شبكة الإنترنت بكيفية التعامل أو استخدام المدونات كونها وسيلة تتطلب نوعاً من الخبرة في المجال الصحفي، وتحتاج إلى المتابعة والنشر المستمر من قبل القائمين عليها لكي لا تفقد قراءها من مستخدمي الإنترنت، وفي المجمل تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات سابقة⁽¹⁾ توصلت إلى محدودية مستخدمي المدونات الإلكترونية.

جدول (29) معدل استخدام الجمهور لشبكة الإنترنت

معدل الاستخدام	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متوسط.	247	61.8	2.0725	.61497
مرتفع.	91	22.8		
ضعيف.	62	15.5		
الإجمالي	400	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة لأهم استخدامات شبكة الإنترنت جاء متوسطاً بنسبة 61.8%، وجاء معدل الاستخدام مرتفعاً بنسبة 22.9%، وجاء في الترتيب الأخير معدل الاستخدام ضعيفاً بنسبة 15.5%، فما زال استخدام الجمهور المصري لشبكة الإنترنت والتفاعل معه في مرحلة البناء والنماء.

(1) انظر: الحسن الذاري، مرجع سابق.

المحور الثاني: فاعلية استخدام الجمهور عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني.

تناول الباحث في هذا المحور قياس مدى استخدام الجمهور عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني، أهم طرق التسويق الإلكتروني، مصادر المعلومات التي ساعدت في اتخاذ قرار التسويق، المواقع التسويقية التي يقوم الجمهور بزيارتها، الدوافع التي دفعت الجمهور للتسويق الإلكتروني، المنتجات المشتراة عبر الإنترنت، العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسويق الإلكتروني، مدى تعرض الجمهور للنصب والاحتيال عند التسويق الإلكتروني وتأثير ذلك عليه.

5- مدى استخدام الجمهور عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني:

جدول (30) مدى استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني

مدى الاستخدام	ك	%
نعم.	296	74.0
لا.	104	26.0
الإجمالي	400	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن أكثر من ثلثي عينة الدراسة قام باستخدام إحدى صور التسويق الإلكتروني بنسبة 74%، بينما من لم يستخدم التسويق الإلكتروني بلغ نسبة 26%، ويشير الجدول (9) إلى أن من يستخدمون الإنترنت للتسويق بدرجة كبيرة بنسبة 30.5% ومن يستخدم الإنترنت للتسويق بدرجة متوسطة 43.5%، وهذا ما يختلف مع دراسة مي محفوظ⁽¹⁾، حيث توصلت إلى أن مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت يمثلون 25.8%

(1) مي محفوظ: مرجع سابق، ص 105، 106.

من أفراد عينة الدراسة، بينما بلغ عدد الذين لا يستخدمون المواقع التسويقية الإلكترونية 74.2%، وهذا يدل على أن الجمهور بدأ يتجه إلى استخدام التسويق الإلكتروني.

6- أهم طرق التسويق الإلكتروني التي استخدمها الجمهور عينة الدراسة:

جدول (31)

طرق التسويق الإلكتروني التي استخدمها الجمهور عينة الدراسة

طرق التسويق الإلكتروني	ك	%
متابعة المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات من خلال مواقعها أو المواقع الإلكترونية وذلك قبل اتخاذ قرار الشراء.	167	56.4
تتبع المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات من خلال مواقعها أو المواقع الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت.	87	29.4
تتبع المنتجات والخدمات من الشركات من خلال مواقعها أو المواقع الإلكترونية والشراء عبر المتاجر ومنافذ البيع.	86	29.1
البحث عن سلعة أو خدمة عبر الإنترنت ثم طلبها بواسطة الهاتف أو البريد العادي.	69	23.3
تتبع المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات من خلال مواقعها أو المواقع الإلكترونية وطلبها من خلال الموقع ويتم تسليمها من خلال مندوب من الشركة.	61	20.6
الشراء نتيجة إعلان وصل إليك بالبريد الإلكتروني.	52	17.6
تحديد مكان وجود سلعة ما من خلال المواقع الإخبارية.	51	17.2
التسوق من خلال إعلانات الوسائل التقليدية مثل (الراديو والتلفزيون والصحف) والشراء عبر الإنترنت.	47	15.9
جملة من سئلوا	296	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

جاءت متابعة المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات من خلال مواقعها أو المواقع الإلكترونية وذلك قبل اتخاذ قرار الشراء وهذا ما يسمى بالتسوق الافتراضي في مقدمة طرق التسوق الإلكتروني والتي يستخدمها الجمهور المصري عينة الدراسة بنسبة 56.4% أي بنسبة تزيد عن النصف، بينما جاء في المرتبة الثانية تتبع المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات من خلال مواقعها أو المواقع الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت بنسبة 29.4%، يليها بفارق بسيط تتبع المنتجات والخدمات بالشركات من خلال مواقعها أو المواقع الإلكترونية والشراء عبر المتاجر ومنافذ البيع بنسبة 29.1%، وجاء في المرتبة الرابعة البحث عن سلعة أو خدمة عبر الإنترنت ثم طلبها بواسطة الهاتف أو البريد العادي بنسبة 23.3%، وجاء في المرتبة الخامسة تتبع المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات من خلال مواقعها أو المواقع الإلكترونية وطلبها من خلال الموقع ويتم تسليمها من خلال مندوب من الشركة بنسبة 20.6%، وفي المراتب الثلاثة الأخيرة جاء الشراء نتيجة إعلان وصل بالبريد الإلكتروني في المرتبة السادسة بنسبة 17.6%، يليه تحديد مكان وجود سلعة ما من خلال المواقع الإخبارية بنسبة 17.2%، وجاء في المرتبة الأخيرة التسوق من خلال إعلانات الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون والصحف والشراء من خلال الإنترنت بنسبة 15.9%، وباستقراء نتائج الجدول نجد أن طرق التسوق الإلكتروني والتي ترتبط بتفاعل الجمهور مع المواقع التسويقية أو مواقع الشركات هي التي جاءت في مقدمة هذه الطرق، بينما جاء في المراتب الثلاثة الأخيرة طرق التسوق التي لا ترتبط بتفاعل الجمهور مع المواقع التسويقية أو مواقع الشركات.

7- أهم مصادر المعلومات التي ساعدت الجمهور في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت:

جدول (32)

أهم مصادر المعلومات التي ساعدت الجمهور في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت

مصادر المعلومات	ك	%
الشركة المقدمة لخدمة الإنترنت.	167	56.4
إعلانات الشركات عبر الإنترنت.	150	50.7
مواقع التسوق الإلكتروني.	135	45.6
الأصدقاء والمعارف والجيران.	123	41.6
وسائل الإعلان التقليدية كالإذاعة والتلفزيون.	87	29.4
شركات ومعارض الكمبيوتر.	73	24.7
جملة من سئلا	296	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أهم مصدر من مصادر المعلومات التي ساعدت الجمهور عينة الدراسة في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت هي الشركة المقدمة لخدمة الإنترنت، وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة 56.4%، يليها إعلانات الشركات عبر الإنترنت بنسبة 50.7%، وجاء في المرتبة الثالثة مواقع التسوق الإلكتروني كمصدر من مصادر المعلومات التي ساعدت الجمهور عينة الدراسة في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت بنسبة 45.6%، يليها من مصادر المعلومات الأصدقاء والمعارف والجيران بنسبة 41.6%، وجاءت وسائل الإعلان التقليدية كالإذاعة والتلفزيون والصحف كمصدر من مصادر المعلومات التي ساعدت الجمهور عينة الدراسة في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت في المرتبة الخامسة بنسبة 29.4%، وجاء في المرتبة الأخيرة

شركات ومعارض الكمبيوتر كمصدر من مصادر المعلومات التي ساعدت الجمهور عينة الدراسة في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت بنسبة 24.7%، وهذا ما يختلف مع دراسة عماد أحمد النونو⁽¹⁾، فجاء الأصدقاء والمعارف والجيران في المقدمة تلاها إعلانات شركات الإنترنت، تلاها شركات ومعارض الكمبيوتر، وتمثل هذه أهم مصادر المعلومات التي ساعدت في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت، ويرى الباحث أن بيئة مصادر المعلومات المحيطة بالجمهور هي التي تؤثر في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت.

8- أهم المواقع التسويقية التي يقوم الجمهور عينة الدراسة بزيارتها عبر شبكة الإنترنت:

جدول (33)

أهم المواقع التسويقية التي يقوم الجمهور عينة الدراسة بزيارتها عبر شبكة الإنترنت

المواقع	ك	%
مواقع عربية.	119	40.2
لا أعرف.	95	32.1
مواقع محلية.	48	16.2
مواقع أجنبية.	34	11.5
جملة من سئلوا.	296	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

جاءت المواقع التسويقية العربية في المرتبة الأولى والتي يقوم الجمهور عينة الدراسة بزيارتها عبر شبكة الإنترنت بنسبة 40.2%، وجاء في المرتبة الثانية لا أعرف، أي أن الجمهور عينة الدراسة لا يعلم هوية

(1) عماد أحمد النونو: "التسوق عبر الإنترنت- دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة العالم الأمريكية: قسم إدارة الأعمال، 2007م) ص 89 متاحة علي: http://www.riyadhalelm.com/researches/20/71_tsaoq.pdf

المواقع التسويقية التي يقوم بزيارتها عبر الشبكة بنسبة 32.1%، وجاء في المرتبة الثالثة مواقع التسويق المحلية بنسبة 16.2%، وجاء في المرتبة الأخيرة المواقع التسويقية الأجنبية بنسبة 11.5%، وهذا يدل على عدم تفاعل جمهور عينة الدراسة مع المواقع التسويقية الأجنبية؛ ويرجع ذلك إلى عائق اللغة، وهذا ما يختلف مع دراسة عماد أحمد النونو⁽¹⁾، فجاءت المواقع الأجنبية في المقدمة تلتها المواقع العربية ثم المواقع المحلية، ويختلف مع دراسة مي محفوظ⁽²⁾، فجاءت المواقع المصرية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 5.56، تلتها المواقع العربية ثم المواقع الأجنبية بمتوسط حسابي 6.56.

9- الدوافع والأسباب التي دفعت الجمهور عينة الدراسة إلى التسويق الإلكتروني:

جدول (34)

الدوافع والأسباب التي دفعت الجمهور عينة الدراسة إلى التسويق الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة										الدوافع
				معارض تماما		معارض		محايد		موافق		موافق تماما		
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.87574	1.3007	100	296	2.4	7	3.0	9	4.4	13	42.6	126	47.6	141	سهولة التسوق.
.61228	1.2872	100	296	0	0	.7	2	6.4	19	56.4	167	36.5	108	وفرة المعلومات عن السلعة أو الخدمة.
.76919	1.0912	100	296	.7	2	1.7	5	16.2	48	50.7	150	30.7	91	الاختيار دون ضغط البائعين.
.73493	1.0473	100	296	1.7	5	1.0	3	11.5	34	62.5	185	23.3	69	محاولة الإلمام بكل جديد من السلع والخدمات.

(1) عماد أحمد النونو: مرجع سابق، ص 90.
(2) مي محفوظ: مرجع سابق، ص 127 - 128.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة										الدوافع
				معارض تماما		معارض		محايد		موافق		موافق تماما		
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.78473	1.0338	100	296	1.4	4	2.7	8	12.8	38	57.4	170	25.7	76	كفاية الوقت المتاح للمفاضلة بين المنتجات.
.86526	.8818	100	296	4.1	12	3.4	10	9.5	28	66.6	197	16.6	49	الإعلانات على الشبكة أكثر جاذبية.
.92929	.8547	100	296	2.4	7	8.4	25	11.8	35	56.1	166	21.3	63	سهولة عملية التسليم.
.91105	.8446	100	296	2.0	6	8.1	24	13.9	41	55.4	164	20.6	61	السماح باستخدام بطاقات الائتمان.
.96061	.8378	100	296	3.0	9	9.5	28	8.8	26	58.1	172	20.6	61	عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية.
.95284	.7736	100	296	4.1	12	5.7	17	17.6	52	54.1	160	18.6	55	وسيلة تسوق مناسبة لقيمنا وعاداتنا.
1.02616	.6959	100	296	4.1	12	10.5	31	16.6	49	49.7	147	19.3	57	الانخفاض النسبي للأسعار.
1.22248	.3243	100	296	12.2	36	16.2	48	9.5	28	51.4	152	10.8	32	ميزة للتفاخر الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن سهولة التسوق جاء في المرتبة الأولى كأهم دافع من دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي (1.3007)، وجاء دافع وفرة المعلومات عن السلعة أو الخدمة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (1.2872)، وجاء في المرتبة الثالثة دافع الاختيار دون ضغط

البائعين كدافع من دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي (1.0912) يليها بفارق بسيط و بمتوسط حسابي (1.0473) دافع محاولة الإلمام بكل جديد من السلع والخدمات، وجاء دافع كفاية الوقت المتاح للمفاضلة بين المنتجات في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (1.0338)، وجاء في المرتبة السادسة دافع الإعلانات على الشبكة أكثر جاذبية بمتوسط حسابي (0.8818)، بينما جاء دافع سهولة عملية التسليم في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (0.8547)، يليه بفارق بسيط دافع السماح باستخدام بطاقات الائتمان في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (0.8446)، ودافع عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (0.8378)، بينما جاء في الثلاث مراتب الأخيرة دافع وسيلة تسوق مناسبة لقيمنا وعاداتنا بمتوسط حسابي (0.7736)، ودافع الانخفاض النسبي للأسعار بمتوسط حسابي (0.6959)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة دافع إن التسويق الإلكتروني ميزة للتفاخر الاجتماعي بمتوسط حسابي (0.3243) وهذا ما يتفق جزئياً مع دراسة عماد أحمد النونو⁽¹⁾، وجاء في المقدمة الاختيار دون ضغط البائعين في المقدمة بمتوسط حسابي (4.07)، تلاها سهولة التسوق ثم السماح باستخدام بطاقات الائتمان بمتوسط حسابي (3.97)، تلاها كفاية الوقت المتاح للمفاضلة ثم الإلمام بكل جديد من السلع والخدمات، ثم سهولة عملية التسليم ثم الانخفاض النسبي للأسعار، ثم جاء في المراتب الثلاث الأخيرة عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية ووسيلة مناسبة لقيمنا وعاداتنا، وميزة للتفاخر الاجتماعي.

(1) عماد النونو، المرجع السابق، ص 91.

10- المنتجات التي تمثل الغالبية لمشتريات الجمهور عينة الدراسة من خلال الإنترنت:

جدول (35)

المنتجات التي تمثل الغالبية لمشتريات الجمهور عينة الدراسة من خلال الإنترنت

السلعة أو الخدمة	ك	%
أجهزة الكمبيوتر - المحمول.	126	42.6
كتب ومراجع.	121	40.9
حجز سفر.	109	36.8
دفع فواتير الخدمات أو القيام بخدمات بنكية.	89	30.1
برامج كمبيوتر.	70	23.6
ملابس.	62	20.9
أخرى تذكر.	53	17.9
أجهزة معمرة (ثلاجة، غسالة، تليفزيون،.....).	49	16.6
ساعات.	43	14.5
أسطوانات ممغنطة.	37	12.5
عطور ومستحضرات تجميل.	23	7.8
مجوهرات.	20	6.8
جملة من سئلا	296	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

يلاحظ أن هناك تفاوتاً كبيراً بين مشتريات الجمهور عينة الدراسة في الشراء عبر الإنترنت وجاءت أجهزة الكمبيوتر - المحمول في مقدمة هذه

المشتريات بنسبة 42.6%، تلتها الكتب والمراجع بنسبة 40.9%، بينما النسبة الأقل تمثلت في العطور والمجوهرات، وربما يعود السبب في انخفاض هذه النسبة إلى رغبة المتسوقين في تجربة المنتج قبل شرائه، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Phau & Poon, 2000)⁽¹⁾ والتي أكدت أن المنتجات التي تستغل مزايا الإنترنت هي الأكثر احتمالاً أن تباع عبر الإنترنت (كالصحف المقروءة وبرامج الكمبيوتر والمنتجات المرتبطة بها)، كما تتفق مع دراسة (1997 Peterson et al)⁽²⁾ الذي أشار إلى أن البضائع والخدمات غير الملموسة ذات درجات تميز عالية هي الملائمة لبيئة التسويق عبر الإنترنت، ومن هنا يتضح لنا أن الإنترنت يتميز بقدرته على توفير منتجات غير ملموسة يمكن توصيلها بطريقة إلكترونية، وهي ميزة لا يجدها المتسوق في القنوات التقليدية الأخرى، وجاء في المرتبة الثالثة حجز السفر والرحلات بنسبة 36.8%، يليه دفع فواتير الخدمات أو القيام بخدمات بنكية بنسبة 30.1%، وجاء في المرتبة الخامسة شراء برامج الكمبيوتر بنسبة 23.6%، يليها الملابس بنسبة 20.9% وهذا ما يتفق مع دراسة عماد أحمد النونو⁽³⁾، وجاء أخرى تذكر في المرتبة السابعة بنسبة 17.9%، وتتوالت إجابات الجمهور في أخرى تذكر ما بين شراء سيارة أو أجهزة محمول حديثة أو تحف وأنتيكات نادرة إلى غير ذلك من هذه الأشياء، وجاءت الأجهزة المعمرة (ثلاجة، غسالة، تليفزيون،.....) في المرتبة الثامنة بنسبة 16.6%، تلتها شراء الساعات بنسبة 14.5%، وجاء في الثلاث مراتب الأخيرة كل من الأسطوانات الممغنطة بنسبة

(1) Phau, Ian and Poon, Sui M. " Factors influencing the types of products and services purchased over the internet "Internet Research & Colon ; Electronic Networking Applications and policy, (2000) Vol. 10, No. 2, pp 102-113.

(2) Peterson, R. A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B. J. "Exploring the implications of the internet for consumer marketing "Journal of the Academy of Marketing Science, (1997) Vol. 25, No. 4, pp 329-346.

(3) عماد أحمد النونو: مرجع سابق، ص 92.

12.5%، والعطور ومستحضرات تجميل بنسبة 7.8%، والمجوهرات بنسبة 6.8%، وقد استفاد الباحث من نتائج هذا الجدول في تحديد نوعية مجال عمل الشركات (الوطنية- متعددة الجنسيات) التي تم تطبيق الدراسة الميدانية على مديري التسويق بها، فلاحظ أن النسبة الأكبر من المشتريات لها علاقة بتكنولوجيا الاتصال والخدمات البنكية لذلك قام الباحث بالتطبيق على هذين القطاعين.

11- العوامل المؤثرة في اتخاذ الجمهور عينة الدراسة قرار التسوق الإلكتروني:

جدول (36)

العوامل المتعلقة بالسلعة المؤثرة في اتخاذ الجمهور عينة الدراسة قرار التسوق الإلكتروني

العوامل	درجة التأثير								الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي	
	مؤثر		إلى حد ما		غير مؤثر							
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
جودة السلعة أو الخدمة.	223	75.3	60	20.3	13	4.4	296	100	2.7095	.54310		
ماركة السلعة.	209	70.6	80	27.0	7	2.4	296	100	2.6824	.51469		
سعر السلعة أو الخدمة.	202	68.2	88	29.7	6	2.0	296	100	2.6622	.51492		
فاعلية الضمان على السلعة في حق الاستبدال والاسترجاع.	206	69.6	74	25.0	16	5.4	296	100	2.6419	.58234		
معرفة المستهلك بالميزات النسبية للمنتج المباع على الشبكة.	197	66.6	85	28.7	14	4.7	296	100	2.6182	.57596		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن أهم عامل مؤثر في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني متعلق بالسلعة أو الخدمة هو جودتها، وبالنظر إلى الجدول السابق نجد أن الفروق بسيطة بين هذه العوامل المتعلقة بالسلعة أو الخدمة ودرجة تأثيرها على الجمهور عينة الدراسة تكاد تكون واحدة تقريبا، فجاءت جودة السلعة أو الخدمة في

المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.7095)، وجاء عامل ماركة السلعة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.6824) يليه بفارق بسيط سعر السلعة أو الخدمة بمتوسط حسابي (2.6622)، وجاء في المرتبة الرابعة فاعلية الضمان على السلعة في حق الاستبدال والاسترجاع بمتوسط حسابي (2.6419)، وجاء في المرتبة الأخيرة عامل معرفة المستهلك بالميزات النسبية للمنتج المباع على الشبكة بمتوسط حسابي (2.6182).

جدول (37)

العوامل المتعلقة بالخدمة المؤثرة في اتخاذ الجمهور عينة الدراسة قرار التسوق الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التأثير						العوامل
				غير مؤثر		إلى حد ما		مؤثر		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.48711	2.7466	100	296	2.4	7	20.6	61	77.0	228	التميز في إبراز الخدمة أو السلعة على الشبكة.
.60890	2.6250	100	296	6.8	20	24.0	71	69.3	205	استخدام أسلوب عرض يتيح للعميل معلومات مفصلة عن المنتجات.
.55803	2.6182	100	296	3.7	11	30.7	91	65.5	194	إبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة للمنتج.
.59402	2.6149	100	296	5.7	17	27.0	80	67.2	199	وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام.
.63068	2.5473	100	296	7.4	22	30.4	90	62.2	184	تقديم خدمات ما بعد البيع.
.63136	2.5372	100	296	7.4	22	31.4	93	61.1	181	توافر قطع الغيار والصيانة للسلعة.
.67312	2.5338	100	296	10.1	30	26.4	78	63.5	188	انخفاض أسعار المنتجات المشتراة عبر الشبكة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أهم عامل مؤثر في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني متعلق بتقديم الخدمة التميز في إبراز الخدمة أو السلعة على الشبكة، وجاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.7466)، وجاء عامل استخدام أسلوب عرض يتيح للعميل معلومات مفصلة عن المنتجات في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.6250)، وجاء في المرتبة الثالثة عامل إبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة للمنتج بمتوسط حسابي (2.06182) يليه بفارق بسيط وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام بمتوسط حسابي (2.6149)، وجاء في المراتب الثلاثة الأخيرة وبفارق يكاد يكون منعدماً بينهم عوامل تقديم خدمات ما بعد البيع بمتوسط حسابي (2.5473)، وتوافر قطع الغيار والصيانة للسلعة بمتوسط حسابي (2.5372)، وانخفاض أسعار المنتجات المشتراة عبر الشبكة جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.5338).

جدول (38)

العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا المؤثرة في اتخاذ الجمهور عينة الدراسة

قرار التسوق الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التأثير						العوامل
				غير مؤثر		إلى حد ما		مؤثر		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.54881	2.6554	100	296	3.7	11	27.0	80	69.3	205	إمكانية التسوق في أي وقت من اليوم.
.54094	2.6385	100	296	3.0	9	30.1	89	66.9	198	سهولة الوصول إلى الموقع والتعامل معه.
.62399	2.6318	100	296	7.8	23	21.3	63	70.9	210	انخفاض تكلفة استخدام الإنترنت.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التأثير						العوامل
				غير مؤثر		إلى حد ما		مؤثر		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.57596	2.6182	100	296	4.7	14	28.7	85	66.6	197	وجود اتصالات آمنة بين العميل والشركة.
.59479	2.5743	100	296	5.4	16	31.8	94	62.8	186	الإجابة على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت.
.63735	2.4764	100	296	7.8	23	36.8	109	55.4	164	سهولة التعامل ببطاقة الائتمان.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أهم عامل مؤثر في اتخاذ الجمهور عينة الدراسة قرار التسوق الإلكتروني متعلق بالناحية التكنولوجية إمكانية التسوق في أي وقت من اليوم، وجاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.6554)، وهذه ميزة غير موجودة في عملية التسويق التقليدية، وجاء عامل سهولة الوصول إلى الموقع والتعامل معه في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.6385)، يليه بفارق بسيط انخفاض تكلفة استخدام الإنترنت بمتوسط حسابي (2.6318)، وجاء في المرتبة الرابعة وجود اتصالات آمنة بين العميل والشركة بمتوسط حسابي (2.6182)، وجاء في المرتبة الخامسة عامل الإجابة على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت بمتوسط حسابي (2.5743)، وجاء في المرتبة الأخيرة عامل سهولة التعامل ببطاقة الائتمان بمتوسط حسابي (2.4764)، ويرى الباحث أن هذه العوامل لها تأثير كبير في تفاعل الجمهور مع المواقع

التسويقية أو مواقع الشركات؛ لذلك ينبغي على القائمين على هذه المواقع مراعاة هذه العوامل والحرص على أن تكون موجودة على الموقع.

جدول (39)

العوامل المتعلقة بالأمن والأمان المؤثرة في اتخاذ الجمهور عينة الدراسة

قرار التسوق الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التأثير						العوامل
				غير مؤثر		إلى حد ما		مؤثر		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.62179	2.5811	100	296	7.1	21	27.7	82	65.2	193	وفاء الشركة العارضة بالتزاماتها مثل مواعيد التسليم.
.65340	2.5135	100	296	8.8	26	31.1	92	60.1	178	المصادقية وصحة البيانات المعروضة للعميل.
.65400	2.4983	100	296	8.8	26	32.5	96	58.6	173	تعهد الشركة برد الأموال المدفوعة حالة عدم مطابقة المنتجات لتصور العميل.
.66850	2.4764	100	296	9.8	29	32.8	97	57.4	170	وجود قوانين تنظم عملية الشراء من خلال الإنترنت.
.67814	2.4662	100	296	10.5	31	32.4	96	57.1	169	توافر الوسائل الكافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان.
.74302	2.3682	100	296	15.9	47	31.4	93	52.7	156	- وجود جهة (مؤسسة) للرقابة على الأعمال التي تتم من خلال الإنترنت.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أهم عامل مؤثر في اتخاذ الجمهور عينة الدراسة قرار التسوق الإلكتروني المتعلق بعامل الأمن والأمان وفاء الشركة العارضة بالتزاماتها مثل مواعيد التسليم، وجاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.5811)، وجاء عامل المصادقية وصحة البيانات المعروضة للعميل في المرتبة الثانية

بمتوسط حسابي (2.5135)، وجاء في المرتبة الثالثة عامل تعهد الشركة برد الأموال المدفوعة حالة عدم مطابقة المنتجات لتصور العميل بمتوسط حسابي (2.4983)، يليه بفارق بسيط عامل وجود قوانين تنظم عملية الشراء من خلال الإنترنت بمتوسط حسابي (2.4764)، وجاء في المرتبة الخامسة عامل توافر الوسائل الكافية لحماية استخدام بطاقات الائتمان بمتوسط حسابي (2.4662)، وجاء في المرتبة الأخيرة عامل وجود جهة (مؤسسة) للرقابة على الأعمال التي تتم من خلال الإنترنت بمتوسط حسابي (2.3682)، ويرى الباحث أن عوامل الأمن والأمان في التسويق الإلكتروني في مصر به قصور كبير، فالقوانين المصرية تحتاج إلى كثير من التعديلات حتى تحمي الجمهور من عمليات النصب والاحتيال التي تتم عن طريق المواقع التسويقية مجهولة المصدر.

12- ترتيب أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية حسب أهميتها بالنسبة للجمهور عينة الدراسة.

جدول (40)

ترتيب أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية حسب أهميتها بالنسبة للجمهور عينة الدراسة

الترتبة	الوزن المرجح	الترتيب الخامس	الترتيب الرابع	الترتيب الثالث	الترتيب الثاني	الترتيب الأول	أشكال الاتصالات التقليدية
1	3.2770	55	34	53	82	72	المطبوعات.
2	3.1723	49	83	31	34	99	الإعلان في الوسائل المختلفة.
3	3.1665	15	73	100	64	44	المعارض.
4	3.0642	29	71	82	80	34	الزيارات.
5	2.3209	148	35	30	36	47	المؤتمرات.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن المطبوعات جاءت في المرتبة الأولى كأحد أهم أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية والتي يرى الجمهور عينة الدراسة أن الشركات أكثر حرصاً على استخدامها بوزن مرجح (3.2770)، يليها بفارق ضئيل الإعلان في الوسائل المختلفة سواء الراديو أو التلفزيون أو الصحف بوزن مرجح (3.1723)، وجاء في المرتبة الثالثة إقامة المعارض بوزن مرجح (3.1665)، يليها الزيارات بفاق بسيط بوزن مرجح (3.0642)، وجاء في المرتبة الأخيرة المؤتمرات كأحد أهم أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية التي تقوم بها الشركات والتي يرى الجمهور أن الشركات أكثر حرصاً على استخدامها بوزن مرجح (2.3209)، فما زالت أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية تحظى باهتمام الشركات والجمهور، فالشركات ما زالت تعتمد عليها بشكل أساسي والجمهور يهتم بمتابعة هذه الأشكال ويؤثر على قرارهم من الناحية التسويقية والشرائية.

13- ترتيب أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية حسب أهميتها بالنسبة للجمهور عينة الدراسة.

جدول (41) ترتيب أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية حسب أهميتها بالنسبة للجمهور عينة الدراسة

الرتبة	الوزن المرجح	الترتيب السادس	الترتيب الخامس	الترتيب الرابع	الترتيب الثالث	الترتيب الثاني	الترتيب الأول	أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية
1	4.1250	54	24	34	15	57	112	البريد الإلكتروني.
2	4.0135	10	52	36	73	76	49	الشريط الإعلاني.
3	3.4662	23	50	89	68	32	34	المطبوعات الإلكترونية.
4	3.4628	51	30	61	70	53	31	التخفيضات.
5	3.1757	31	98	52	40	53	22	العروض الخاصة.
6	2.7534	127	42	24	31	24	48	رعاية الأحداث الهامة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن البريد الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى كأحد أهم أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية والتي يرى الجمهور عينة الدراسة أن الشركات أكثر حرصاً على استخدامها بوزن مرجح (4.1250)، يليها بفارق ضئيل الشريط الإعلاني بوزن مرجح (4.0135)، وجاء في المرتبة الثالثة المطبوعات الإلكترونية بوزن مرجح (3.4662)، يليها التخفيضات المقدمة من الشركات عبر شبكة الإنترنت بفارق بسيط بوزن مرجح (3.4628)، وجاء في المرتبة الخامسة العروض الخاصة بوزن مرجح (3.1757)، وجاء في المرتبة الأخيرة رعاية الأحداث الهامة كأحد أهم أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية التي تقوم بها الشركات والتي يرى الجمهور أن الشركات أكثر حرصاً على استخدامها بوزن مرجح (2.7534)، فأشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية بدأت تأخذ جانباً كبيراً من اهتمام الشركات وأصبح لها تأثير في الجمهور وقادرة على التأثير في قراره الشرائي.

16- مدى تعرض الجمهور عينة الدراسة لعملية نصب أو احتيال عند التسوق الإلكتروني:

جدول (42)

مدى تعرض الجمهور عينة الدراسة لعملية نصب أو احتيال عند ممارسة التسوق الإلكتروني

هل تعرضت لعملية نصب أو احتيال عند ممارسة التسوق الإلكتروني؟	ك	%
لا.	268	90.5
نعم.	28	9.5
جملة من سئلوا.	296	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن الغالبية العظمى من الجمهور عينة الدراسة لم يتعرضوا لأي عمليات للنصب أو الاحتيال عند ممارستهم التسويق الإلكتروني وذلك بنسبة تصل إلى 90.5% مما يزيد من فاعلية استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني، بينما كان هناك ما يقرب من حوالي 9.5% تعرضوا لعمليات نصب أو احتيال عن ممارستهم للتسويق الإلكتروني، وكانت إجابات الجمهور الذين تعرضوا للنصب تتمثل في عدم مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة، عدم استرجاع أو استبدال السلعة، ثم الدفع عن طريق بطاقة الائتمان ولم تصل السلعة، سرقة رصيد بطاقة الائتمان عن طريق الموقع.

جدول (43)

ما قام به الجمهور عينة الدراسة الذين تعرضوا لعملية نصب أو احتيال عند التسوق الإلكتروني

العبارات	ك	%
أبلغت جهاز حماية المستهلك.	10	35.7
أرسلت إلى وسائل الإعلام.	7	25.0
قمت بالتبليغ إلى الجهات الأمنية.	6	21.4
أخرى تذكر.	5	17.9
جملة من سئلوا	28	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن الجمهور عينة الدراسة الذين تعرضوا لعمليات النصب أو الاحتيال عند قيامهم بالتسويق الإلكتروني بسؤالهم عما قاموا به تجاه هذا الأمر كانت إجاباتهم مختلفة من شخص لآخر، فجاء في المرتبة الأولى بنسبة 35.7% أنه قام بإبلاغ جهاز حماية المستهلك، بينما من قاموا بإبلاغ وسائل الإعلام

كانت نسبتهم 25%، بينما من اتجه إلى إبلاغ جهاز الشرطة أو الأجهزة الأمنية بلغت نسبتهم 21.4%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة أخرى تذكر بنسبة 17.9% وكانت أغلب إجاباتهم أنهم لم يفعلوا شيئاً حيال هذا الأمر. وذكر أحد الجمهور أنه اشتبك مع مندوب الشركة.

جدول (44)

مدى تأثير هذا الموقف على اتجاه الجمهور عينة الدراسة

نحو التسويق الإلكتروني بشكل عام

هل أثر هذا الموقف على اتجاهك نحو التسويق الإلكتروني	ك	%
نعم.	19	67.9
لا.	9	32.1
جملة من سئلوا	28	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن الجمهور عينة الدراسة والذين تعرضوا لعمليات نصب أو الاحتيال عند قيامهم بالتسويق الإلكتروني كان هذا الموقف له تأثير سلبي على اتجاهاتهم نحو التسويق الإلكتروني بشكل عام بنسبة 67.9%، بينما الذين لم يؤثر هذا الموقف في اتجاهاتهم نحو التسويق الإلكتروني بشكل عام وصلت نسبتهم إلى 32.1%.

17- مدى قناعة الجمهور عينة الدراسة أن القوانين المصرية تحمي المستهلك عند التعرض لعملية نصب أو احتيال عند التسوق الإلكتروني.
جدول (45)

مدى قناعة الجمهور عينة الدراسة أن القوانين المصرية تحمي المستهلك عند التعرض لعملية نصب أو احتيال عند التسوق الإلكتروني

هل القوانين المصرية تحمي المستهلك؟	ك	%
لا.	242	81.8
نعم.	54	18.2
جملة من سئلوا	296	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن الغالبية العظمى من الجمهور عينة الدراسة بنسبة تصل إلى 81.8% لديهم قناعة أن القوانين المصرية لا تحمي المستهلك عند تعرضه لعملية نصب أو احتيال عند التسوق الإلكتروني، وهذا يحد من انتشار استخدام التسويق الإلكتروني والتفاعل معه؛ لذلك يرى الباحث أنه لا بد من العمل على تغيير القوانين وسن تشريعات جديدة من شأنها حماية المستهلك من عمليات النصب والاحتيال التي تتم عبر الإنترنت، بينما حوالي 18.2% من الجمهور عينة الدراسة لديهم قناعة أن القوانين المصرية تعمل على حماية المستهلك عند تعرضه لعملية نصب أو احتيال عند التسوق الإلكتروني.

18- مدى قناعة الجمهور عينة الدراسة أن مؤسسات حماية المستهلك فعالة

في عملية التسويق الإلكتروني.

جدول (46)

مدى قناعة الجمهور عينة الدراسة أن مؤسسات
حماية المستهلك فعالة في عملية التسويق الإلكتروني

ك	%	مدى قناعة الجمهور عينة الدراسة أن مؤسسات حماية المستهلك فعالة في عملية التسويق الإلكتروني
234	79.1	لا.
62	20.9	نعم.
296	100.0	جملة من سئلوا.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أكثر من ثلثي الجمهور عينة الدراسة لديهم قناعة أن مؤسسات حماية المستهلك غير فعالة في عملية التسويق الإلكتروني بنسبة 79.1%، وهذا يستلزم من هذه المؤسسات الانتشار وتوضيح دورها وما تقدمه من خدمات ومنافع تعود على الجمهور، فالغالبية العظمى من الجمهور المصري لا يعرف ما يقدمه جهاز حماية المستهلك له ولا يعرف أرقام وعناوين هذا الجهاز حتى يتسنى للجمهور التبليغ عن أي حالة غش تجاري، لذا يرى الباحث ضرورة عمل حملات توعية للجهاز والتعريف به وما يقدمه من خدمات للمواطنين. بينما يرى حوالي 20.9% من الجمهور أن مؤسسات حماية المستهلك فعالة في عملية التسويق الإلكتروني وأنها قادرة على تفعيل دورها في المجتمع.

المحور الثالث: فاعلية استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني عبر مواقع الشركات محل الدراسة (الوطنية، متعددة الجنسيات).

قام الباحث في هذا المحور بقياس مدى قيام الجمهور عينة الدراسة بزيارة مواقع الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات، ومدى تناسب جودة الموقع الإلكتروني لهذه الشركات في زيادة الفاعلية وتكرار زيارة الجمهور عينة الدراسة للموقع؛ وذلك من خلال (سهولة استخدام الموقع، الوسائط المتعددة المستخدمة داخل الموقع، الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع، أمن الموقع).

14- مدى قيام الجمهور عينة الدراسة بزيارة مواقع الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات:

جدول (47)

مدى قيام الجمهور بزيارة مواقع الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات

مدى قيام الجمهور بزيارة مواقع الشركات	ك	%
لا.	312	78.0
نعم.	88	22.0
الإجمالي	400	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أكثر من ثلثي الجمهور عينة الدراسة لم يقم بزيارة أو دخول مواقع الشركات سواء الشركات الوطنية أو متعددة الجنسيات وذلك بنسبة تصل إلى 78%، وهذا إن دل فإنما يدل على أن هذه الشركات لم تقم بالاستغلال الأمثل لمواقعها على الشبكة ولم تقم بتسويق هذه المواقع التسويق الجيد الذي تستطيع من خلاله جذب أكبر عدد من الجمهور، فمن الملاحظ أن معظم الشركات

تعتمد في كثير من الأحوال على المواقع التسويقية العامة الأكثر انتشاراً واستخداماً من قبل الجمهور بعيداً عن الاهتمام بموقعها الرسمي، بينما من قام بزيارة مواقع الشركات أو الدخول عليها من الجمهور عينة الدراسة بلغت نسبته 22%.

15- مدى تناسب جودة الموقع الإلكتروني للشركات الوطنية في زيادة فاعلية الجمهور عينة الدراسة من الاستفادة بالخدمات المتاحة على الموقع وتكرار الزيارة للموقع لشراء السلع والتعرف على الخدمات، وذلك من خلال قياس سهولة استخدام الموقع والوسائط المتعددة والأمن والأدوات التي تشجع على تكرار الزيارة.

جدول (48)

يسر استخدام الموقع الإلكتروني للشركات الوطنية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الشركات الوطنية يسر استخدام الموقع
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.57098	.6364	100	88	4.5	4	27.3	24	68.2	60	سرعة معالجة الأخطاء التي قد تظهر عند تصفح صفحات الموقع عند إجراء المعاملات المختلفة على الموقع.
.53691	.6023	100	88	2.3	2	35.2	31	62.5	55	إرسال الرسائل بصفة دورية على بريدي الإلكتروني لمعرفة الجديد في الموقع وفقاً لبياناتي السابق تسجيلها به.
.53897	.5909	100	88	2.3	2	36.4	32	61.4	54	تقديم بدائل للغة الموقع.
.65603	.5795	100	88	9.1	8	23.9	21	67.0	59	سهولة البحث عن المعلومات في الموقع يزيد من الاستفادة من خدمات الموقع.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الشركات الوطنية يسر استخدام الموقع
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.62473	.5227	100	88	6.8	6	34.1	30	59.1	52	وجود خريطة أو خرائط للموقع.
.60605	.4773	100	88	5.7	5	40.9	36	53.4	47	وجود عناية بالرد السريع على أي استفسار يزيد من ثقتي في التعامل مع الموقع.
.67565	.4432	100	88	10.2	9	35.2	31	54.5	48	تزويد الموقع بمحرك بحث.
.65842	.4432	100	88	9.1	8	37.5	33	53.4	47	وجود فهرس أو دليل للموقع.
.60259	.4318	100	88	5.7	5	45.5	40	48.9	43	سرعة ودقة تنفيذ الموقع للخدمات المطلوبة في الوقت المناسب على مدار 24 ساعة في اليوم وعلى مدار العام.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

مدى يسر استخدام الموقع الإلكتروني للشركات الوطنية في زيادة فاعلية الجمهور عينة الدراسة من الاستفادة بالخدمات المتاحة على الموقع، فجاء في المرتبة الأولى سرعة معالجة الأخطاء التي قد تظهر عند تصفح صفحات الموقع عند إجراء المعاملات المختلفة على الموقع بمتوسط حسابي (0.6364)، يليه إرسال الرسائل بصفة دورية على بريدي الإلكتروني لمعرفة الجديد في الموقع وفقاً لبياناتي السابق تسجيلها به بمتوسط حسابي (0.6023)، ثم جاء تقديم بدائل للغة الموقع في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (0.5909)، وجاء في المرتبة الرابعة سهولة البحث عن المعلومات في الموقع يزيد من الاستفادة من خدمات الموقع بمتوسط حسابي (0.5795)، ثم جاء كل من وجود خريطة أو خرائط للموقع في المرتبة

الخامسة بمتوسط حسابي (0.5227)، يليه بفارق بسيط وجود عناية خاصة بي من قبل العاملين على الموقع من الرد السريع على أي استفسار يزيد من ثقتي في التعامل مع الموقع في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (0.4773)، ثم جاء كل من تزويد الموقع بمحرك بحث، وجود فهرس أو دليل للموقع في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (0.4432)، وجاء في الترتيب الأخير سرعة ودقة تنفيذ الموقع للخدمات المطلوبة في الوقت المناسب على مدار 24 ساعة في اليوم وعلى مدار العام بمتوسط حسابي (0.4318).

جدول (49)

الوسائط المتعددة المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني للشركات الوطنية

الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الشركات الوطنية الوسائط المتعددة المستخدمة داخل الموقع
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.55802	.6818	100	88	4.5	4	22.7	20	72.7	64	نص.
.48380	.6364	100	88	0	0	36.4	32	63.6	56	ملف صوت.
.55568	.6136	100	88	3.4	3	31.8	28	64.8	57	ملف فيديو.
.62473	.5227	100	88	6.8	6	34.1	30	59.1	52	خرائط جغرافية.
.62253	.4432	100	88	6.8	6	42.0	37	51.1	45	صور أو معرض للصور.
.61323	.3068	100	88	8.0	7	53.4	47	38.6	34	رسوم متحركة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

الوسائط المتعددة المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني للشركات الوطنية والتي تعمل على زيادة فاعلية الجمهور عينة الدراسة من الاستفادة بالخدمات المتاحة على الموقع وجاء في المرتبة الأولى وجود نص بمتوسط حسابي (0.6818)، وجاء في المرتبة الثانية ملف صوت بمتوسط حسابي (0.6364)، يليه بفارق بسيط ملف فيديو بمتوسط حسابي (0.6136)، وجاءت

الخرائط الجغرافية في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (0.5227)، وجاءت الصور أو معرض للصور في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (0.4432)، وجاء في الترتيب الأخير الرسوم المتحركة بمتوسط حسابي (0.3068)، فوجود هذه الوسائط تعمل على زيادة فاعلية الجمهور مع مواقع الشركات.

جدول (50)

الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع الإلكتروني للشركات الوطنية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الشركات الوطنية الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.60432	.6591	100	88	6.8	6	20.5	18	72.7	64	تقديم روابط لمواقع شهيرة في مجال النشاط.
.50996	.6250	100	88	1.1	1	35.2	31	63.6	56	تقديم عروض وخصومات.
.56442	.5568	100	88	3.4	3	37.5	33	59.1	52	الإعلان عن جداول منتظمة لأخبار الشركة.
.58678	.5227	100	88	4.5	4	38.6	34	56.8	50	خدمات ما بعد البيع.
.60637	.5114	100	88	5.7	5	37.5	33	56.8	50	تقديم روابط لمواقع أخرى تابعة.
.64317	.4886	100	88	8.0	7	35.2	31	56.8	50	تقديم خريطة للموقع لتسهيل الوصول إلى الخدمة المطلوبة.
.58544	.4545	100	88	4.5	4	45.5	40	50.0	44	تقديم قائمة بالروابط الخارجية.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع الإلكتروني للشركات الوطنية وجاء في المرتبة الأولى تقديم روابط لمواقع شهيرة في مجال النشاط بمتوسط حسابي (0.6591)، وجاء في المرتبة الثانية تقديم عروض وخصومات بمتوسط حسابي (0.6250)، يليه بفارق بسيط الإعلان عن

جداول منتظمة لأخبار الشركة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (0.5568)، وجاء خدمات ما بعد البيع في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (0.5227)، يليهم تقديم روابط لمواقع أخرى تابعة في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (0.5114)، وجاء تقديم خريطة للموقع لتسهيل الوصول إلى الخدمة المطلوبة في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (0.4886) وجاء في الترتيب الأخير تقديم قائمة بالروابط الخارجية بمتوسط حسابي (0.4545).

جدول (51)

مدى أمان الموقع الإلكتروني للشركات الوطنية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الشركات الوطنية الأمن
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.48797	.6932	100	88	1.1	1	28.4	25	70.5	62	توفير الأمن والسرية في الموقع تزيد من ثقتي في استخدام الموقع للدفع عن طريق بطاقة الائتمان.
.62000	.5795	100	88	6.8	6	28.4	25	64.8	57	تسجيل بياناتي على الموقع باسم مستخدم وكلمة سر للتعرف الآلي على بياناتي عند دخولي الموقع في المرة التالية.
.58320	.5682	100	88	4.5	4	34.1	30	61.4	54	نشر بنود اتفاقية مستوى تقديم خدمة الدعم الفني والصيانة والخدمات المتاحة في الموقع بوضوح تام.
.64072	.4432	100	88	8.0	7	39.8	35	52.3	46	توفير مرونة اختيار طرق الدفع والاستلام المناسبة لي يزيد من ثقتي في الشراء والاستفادة من خدمات الموقع.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

مدى تناسب أمان الموقع الإلكتروني للشركات الوطنية في زيادة فاعلية الجمهور عينة الدراسة من الاستفادة بالخدمات المتاحة على الموقع، وجاء في المرتبة الأولى توفير الأمن والسرية في الموقع تزيد من ثقتي في استخدام الموقع للدفع عن طريق بطاقة الائتمان بمتوسط حسابي (0.6932)، وجاء تسجيل بياناتي على الموقع باسم مستخدم وكلمة سر للتعرف الآلي على بياناتي عند دخولي الموقع في المرة التالية بمتوسط حسابي (0.5795)، وجاء نشر بنود اتفاقية مستوى تقديم خدمة الدعم الفني والصيانة والخدمات المتاحة في الموقع بوضوح تام في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (0.5682) وجاء في الترتيب الأخير توفير مرونة اختيار طرق الدفع والاستلام المناسبة لي يزيد من ثقتي في الشراء والاستفادة من خدمات الموقع بمتوسط حسابي (0.4432).

جدول (52)

يسر استخدام الموقع الإلكتروني للشركات متعددة الجنسيات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الشركات المتعددة يسر استخدام الموقع
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.38790	.8182	100	88	0	0	18.2	16	81.8	72	تزويد الموقع بمحرك بحث.
.38790	.8182	100	88	0	0	18.2	16	81.8	72	وجود فهرس أو دليل للموقع.
.47288	.7727	100	88	2.3	2	18.2	16	79.5	70	تقديم بدائل للغة الموقع.
.42147	.7727	100	88	0	0	22.7	20	77.3	68	سهولة البحث عن المعلومات في الموقع يزيد من الاستفادة من خدمات الموقع.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الشركات المتعددة يسر استخدام الموقع
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.47824	.7159	100	88	1.1	1	26.1	23	72.7	64	وجود خريطة أو خرائط للموقع.
.48326	.7045	100	88	1.1	1	27.3	24	71.6	63	وجود عناية بالرد السريع على أي استفسار يزيد من ثقتي في التعامل مع الموقع.
.48797	.6932	100	88	1.1	1	28.4	25	70.5	62	سرعة معالجة الأخطاء التي قد تظهر عند تصفح صفحات الموقع عند إجراء المعاملات المختلفة على الموقع.
.59561	.6136	100	88	5.7	5	27.3	24	67.0	59	إرسال الرسائل بصفة دورية على بريدي الإلكتروني لمعرفة الجديد في الموقع وفقاً لبياناتي السابق تسجيلها به.
.58175	.5795	100	88	4.5	4	33.0	29	62.5	55	سرعة ودقة تنفيذ الموقع للخدمات المطلوبة في الوقت المناسب على مدار 24 ساعة في اليوم وعلى مدار العام.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

يسر استخدام الموقع الإلكتروني للشركات متعددة الجنسيات في زيادة فاعلية الجمهور عينة الدراسة من الاستفادة بالخدمات المتاحة على الموقع، فجاء في المرتبة الأولى كل من تزويد الموقع بمحرك بحث ووجود فهرس أو دليل للموقع بمتوسط حسابي (0.8182)، ثم جاء كل من تقديم بدائل للغة الموقع وسهولة البحث عن المعلومات في الموقع يزيد من الاستفادة من خدمات الموقع في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (0.7727)، ثم جاء وجود خريطة أو خرائط للموقع في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (0.7159)، يليه بفارق بسيط وجود عناية بالرد السريع على أي استفسار يزيد من ثقتي في التعامل مع الموقع بمتوسط حسابي (0.7045)، ثم جاء سرعة معالجة الأخطاء التي قد تظهر عند تصفح صفحات الموقع عند إجراء المعاملات المختلفة على الموقع في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (0.6932)، وجاء في المرتبة السادسة إرسال الرسائل بصفة دورية على بريدي الإلكتروني لمعرفة الجديد في الموقع وفقاً لبياناتي السابق تسجيلها به بمتوسط حسابي (0.6136)، ثم جاء في الترتيب الأخير سرعة ودقة تنفيذ الموقع للخدمات المطلوبة في الوقت المناسب على مدار 24 ساعة في اليوم وعلى مدار العام بمتوسط حسابي (0.5795).

جدول (53)

الوسائط المتعددة المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني للشركات متعددة الجنسيات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الشركات المتعددة الوسائط المتعددة المستخدمة داخل الموقع
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.39706	.8068	100	88	0	0	19.3	17	80.7	71	صور أو معرض للصور.
.51922	.7273	100	88	3.4	3	20.5	18	76.1	67	ملف فيديو.
.50170	.7159	100	88	2.3	2	23.9	21	73.9	65	ملف صوت.
.48326	.7045	100	88	1.1	1	27.3	24	71.6	63	خرائط جغرافية.
.45886	.7045	100	88	0	0	29.5	26	70.5	62	نص.
.53897	.5909	100	88	2.3	2	36.4	32	61.4	54	رسوم متحركة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

الوسائط المتعددة المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني للشركات المتعددة الجنسيات في زيادة فاعلية الجمهور عينة الدراسة من الاستفادة بالخدمات المتاحة على الموقع، وجاء في المرتبة الأولى صور أو معرض للصور بمتوسط حسابي (0.8068) وجاء في المرتبة الثانية ملف فيديو بمتوسط حسابي (0.7273)، يليه بفارق بسيط ملف صوت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (0.7159)، ثم جاء كل من خرائط جغرافية للموقع ووجود نص في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (0.7045)، ثم جاء في الترتيب الأخير رسوم متحركة بمتوسط حسابي (0.5909)، فوجود هذه الوسائط تعمل على زيادة فاعلية الجمهور مع مواقع الشركات.

جدول (54)

الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع الإلكتروني للشركات متعددة الجنسيات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الشركات المتعددة الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.39706	.8068	100	88	0	0	19.3	17	80.7	71	تقديم عروض وخصومات.
.44791	.7727	100	88	1.1	1	20.5	18	78.4	69	تقديم خريطة للموقع لتسهيل الوصول إلى الخدمة المطلوبة.
.49659	.7273	100	88	2.3	2	22.7	20	75.0	66	الإعلان عن جداول منتظمة لأخبار الشركة.
.47824	.7159	100	88	1.1	1	26.1	23	72.7	64	خدمات ما بعد البيع.
.50026	.6591	100	88	1.1	1	31.8	28	67.0	59	تقديم روابط لمواقع أخرى تابعة.
.47673	.6591	100	88	0	0	34.1	30	65.9	58	تقديم روابط لمواقع شهيرة في مجال النشاط.
.50026	.6591	100	88	1.1	1	31.8	28	67.0	59	تقديم قائمة بالروابط الخارجية.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

الأدوات التي تشجع على زيارة الموقع الإلكتروني للشركات المتعددة الجنسيات، وجاء في المرتبة الأولى تقديم عروض وخصومات بمتوسط حسابي (0.8068)، وجاء في المرتبة الثانية تقديم خريطة للموقع لتسهيل الوصول إلى الخدمة المطلوبة بمتوسط حسابي (0.7727)، وجاء في المرتبة

الثالثة الإعلان عن جداول منتظمة لأخبار الشركة بمتوسط حسابي (0.7273)، يليه بفارق بسيط خدمات ما بعد البيع في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (0.7159)، ثم جاء كل من تقديم روابط لمواقع أخرى تابعة وتقديم روابط لمواقع شهيرة في مجال النشاط وتقديم قائمة بالروابط الخارجية في المرتبة الأخيرة وبنفس المتوسط الحسابي (0.6591).

جدول (55)

مدى أمان الموقع الإلكتروني للشركات متعددة الجنسيات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الشركات المتعددة الأمن
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.46606	.7841	100	88	2.3	2	17.0	15	80.7	71	تسجيل بياناتي على الموقع باسم مستخدم وكلمة سر للتعرف الآلي على بياناتي عند دخولي الموقع في المرة التالية.
.51922	.7273	100	88	3.4	3	20.5	18	76.1	67	توفير مرونة اختيار طرق الدفع والاستلام المناسبة لي يزيد من ثقتي في الشراء والاستفادة من خدمات الموقع.
.48797	.6932	100	88	1.1	1	28.4	25	70.5	62	توفير الأمن والسرية في الموقع تزيد من ثقتي في استخدام الموقع للدفع عن طريق بطاقة الائتمان.
.57098	.6364	100	88	4.5	4	27.3	24	68.2	60	نشر بنود اتفاقية مستوى تقديم خدمة الدعم الفني والصيانة والخدمات المتاحة في الموقع بوضوح تام.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

مدى أمان الموقع الإلكتروني للشركات المتعددة الجنسيات في زيادة فاعلية الجمهور عينة الدراسة من الاستفادة بالخدمات المتاحة على الموقع وتكرار زيارتهم للموقع، وجاء في المرتبة الأولى تسجيل بياناتي على الموقع باسم مستخدم وكلمة سر للتعرف الآلي على بياناتي عند دخولي الموقع في المرة التالية بمتوسط حسابي (0.7841)، وجاء توفير مرونة اختيار طرق الدفع والاستلام المناسبة لي يزيد من ثقتي في الشراء والاستفادة من خدمات الموقع في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (0.7273)، وجاء توفير الأمن والسرية في الموقع تزيد من ثقتي في استخدام الموقع للدفع عن طريق بطاقة الائتمان في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (0.6932) وجاء في الترتيب الأخير نشر بنود اتفاقية مستوى تقديم خدمة الدعم الفني والصيانة والخدمات المتاحة في الموقع بوضوح تام بمتوسط حسابي (0.6364).

المحور الرابع: معوقات التسويق الإلكتروني وأثره على قرار الشراء عبر الإنترنت:

قام الباحث بقياس معوقات استخدام التسويق الإلكتروني سواء كانت (تكنولوجية، نفسية، مالية، معوقات مرتبطة بأداء المنتج، معوقات مرتبطة بأمن المعلومات، معوقات اجتماعية، معوقات مرتبطة بعامل الوقت)، مقترحات زيادة فاعلية الشركات مع العملاء.

18- معوقات التسويق الإلكتروني وأثره على قرار الشراء عبر الإنترنت.

جدول (56)

المعوقات التكنولوجية لاستخدام التسويق الإلكتروني وأثرها على قرار الشراء عبر الإنترنت

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التأثير										المعوقات التكنولوجية
				غير مؤثر		ضعيف		متوسط		قوي		قوي جدا		
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.92277	4.2250	100	400	1.5	6	2.5	10	17.3	69	29.5	118	49.3	197	الخوف من عدم إتمام طلب الشراء لتعطل خدمة الإنترنت.
.95851	3.9675	100	400	2.8	11	3.5	14	20.5	82	40.8	163	32.5	130	عدم المعرفة بكيفية التعامل ببطاقة الائتمان الشخصية.
1.08307	3.9300	100	400	3.8	15	8.5	34	14.3	57	38.0	152	35.5	142	عدم المعرفة بكيفية إجراءات الشراء عبر الإنترنت.
1.13769	3.8375	100	400	4.8	19	10.3	41	14.8	59	37.0	148	33.3	133	عدم إجابة اللغة التي يستخدمها الموقع الإلكتروني.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

المعوقات التكنولوجية لاستخدام التسويق الإلكتروني من قبل الجمهور عينة الدراسة وأثرها على قرار الشراء لديهم عبر الإنترنت، فجاء في المرتبة الأولى الخوف من عدم إتمام طلب الشراء لتعطل خدمة الإنترنت بمتوسط حسابي (4.2250)، وجاء في المرتبة الثانية معوق عدم المعرفة

بكيفية التعامل ببطاقة الانتماء الشخصية بمتوسط حسابي (3.9675)، يليه بفارق بسيط معوق عدم المعرفة بكيفية إجراءات الشراء عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (3.9300)، وجاء في المرتبة الأخيرة معوق عدم إجابة اللغة التي يستخدمها الموقع الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.8375).

جدول (57)

المعوقات المرتبطة بأداء المنتج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التأثير										المعوقات المرتبطة بأداء المنتج
				غير مؤثر		ضعيف		متوسط		قوي		قوي جدا		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.78450	4.3100	100	400	.8	3	2.3	9	8.8	35	41.8	167	46.5	186	احتمال انخفاض جودة السلعة عن المتوقع.
.78991	4.2400	100	400	1.3	5	2.5	10	7.0	28	49.5	198	39.8	159	اكتشاف عيوب في السلعة بعد الشراء عبر الإنترنت.
.87063	4.2375	100	400	1.5	6	3.0	12	10.8	43	39.8	159	45.0	180	عدم فاعلية الضمان على السلعة في حق الاستبدال والاسترجاع.
.81308	4.2075	100	400	1.0	4	2.0	8	12.8	51	43.8	175	40.5	162	الخوف من أن تكون السلع تقليديا وغير أصلية.
.82802	4.1900	100	400	.5	2	3.0	12	14.5	58	41.0	164	41.0	164	الخوف من عدم توافر قطع الغيار والصيانة للسلعة.
.86953	4.1825	100	400	1.0	4	4.8	19	10.0	40	43.5	174	40.8	163	الخوف من شراء الماركات التجارية غير المعروفة.
.81695	4.1475	100	400	.3	1	4.5	18	12.0	48	46.8	187	36.5	146	الخوف من شراء المنتجات الجديدة عبر الإنترنت.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

المعوقات المرتبطة بأداء المنتج لاستخدام التسويق الإلكتروني من قبل الجمهور عينة الدراسة وأثرها على قرار الشراء لديهم عبر الإنترنت، فجاء في المرتبة الأولى احتمال انخفاض جودة السلعة عن المتوقع بمتوسط حسابي (4.3100)، وجاء في المرتبة الثانية معوق اكتشاف عيوب في السلعة بعد الشراء عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (4.2400)، يليه بفارق بسيط معوق عدم فاعلية الضمان على السلعة في حق الاستبدال والاسترجاع بمتوسط حسابي (4.2375)، وجاء في المرتبة الرابعة معوق الخوف من أن تكون السلع تقليداً وغير أصلية بمتوسط حسابي (4.2075)، وجاء في المرتبة الخامسة معوق الخوف من عدم توافر قطع الغيار والصيانة للسلعة بمتوسط حسابي (4.1900)، يليه بفارق بسيط معوق الخوف من شراء الماركات التجارية غير المعروفة بمتوسط حسابي (4.1825)، وجاء في المرتبة الأخيرة معوق الخوف من شراء المنتجات الجديدة عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (4.1475).

جدول (58) المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التأثير												المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات
				غير مؤثر		ضعيف		متوسط		قوي		قوي جدا				
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
.82471	4.2325	100	400	1.3	5	2.3	9	10.8	43	43.5	174	42.3	169	الخوف من سرقة معلومات بطاقة الائتمان.		
.78578	4.2100	100	400	.8	3	2.0	8	12.0	48	46.0	184	39.3	157	الخوف من عدم صحة المعلومات المنشورة على الموقع.		
.89616	4.1625	100	400	1.5	6	4.5	18	10.8	43	42.8	171	40.5	162	الخوف من تسرب معلومات شخصية إلى آخرين.		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات لاستخدام التسويق الإلكتروني من قبل الجمهور عينة الدراسة وأثرها على قرار الشراء لديهم عبر الإنترنت، فجاء في المرتبة الأولى الخوف من سرقة معلومات بطاقة الائتمان بمتوسط حسابي (4.2325)، وجاء في المرتبة الثانية معوق الخوف من عدم صحة المعلومات المنشورة على الموقع بمتوسط حسابي (4.2100)، وجاء في المرتبة الأخيرة معوق الخوف من تسرب معلومات شخصية إلى آخرين بمتوسط حسابي (4.1625).

جدول (59) المعوقات النفسية

المعوقات النفسية	درجة التأثير												الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي	
	قوي جدا				قوي		متوسط		ضعيف		غير مؤثر					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
التردد في الإقبال على الشراء لعدم ملائمة السلعة.	189	47.3	154	38.5	44	11.0	12	3.0	1	.3	400	100	4.2950	.79973		
الخوف من الشعور بالتأنيب عند التعرض للغش والنصب في الشراء عبر الإنترنت.	170	42.5	162	40.5	52	13.0	9	2.3	7	1.8	400	100	4.1975	.87488		
الشعور بالشك لعدم الخبرة الكافية في نتيجة الشراء عبر الإنترنت.	128	32.0	198	49.5	56	14.0	16	4.0	2	.5	400	100	4.0850	.81205		
الإصابة بالإحباط إذا لم تتحقق منافع الشراء عبر الإنترنت.	131	32.8	182	45.5	59	14.8	12	3.0	16	4.0	400	100	4.0000	.97846		
عدم الشعور بمتعة التسوق والتقل بين السلع والمتاجر.	128	32.0	153	38.3	61	15.3	33	8.3	25	6.3	400	100	3.8150	1.15504		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

المعوقات النفسية لاستخدام التسويق الإلكتروني من قبل الجمهور عينة الدراسة وأثرها على قرار الشراء لديهم عبر الإنترنت، فجاء في المرتبة الأولى معوق التردد في الإقبال على الشراء لعدم ملائمة السلعة بمتوسط حسابي (4.2950)، وجاء في المرتبة الثانية معوق الخوف من الشعور بالتأنيب عند التعرض للغش والنصب في الشراء عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (4.1975)، يليه بفارق بسيط معوق الشعور بالشك لعدم الخبرة الكافية في نتيجة الشراء عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (4.0850)، وجاء في المرتبة الرابعة معوق الإصابة بالإحباط إذا لم تتحقق منافع الشراء عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (4.0000)، وجاء في المرتبة الأخيرة معوق عدم الشعور بمتعة التسوق والتنقل بين السلع والمتاجر بمتوسط حسابي (3.8150).

جدول (60) المعوقات الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التأثير										المعوقات الاجتماعية		
				غير مؤثر				ضعيف		متوسط		قوي			قوي جدا	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
.89241	4.1600	100	400	2.0	8	3.0	12	12.0	48	43.0	172	40.0	160	الاختيار الخطأ للسلعة، سيؤدي إلى الإحراج من قبل الآخرين.		
1.05303	3.8375	100	400	4.5	18	6.3	25	19.0	76	41.5	166	28.8	115	عدم موافقة الأهل على قرار الشراء عبر الإنترنت.		
1.14980	3.7475	100	400	6.3	25	8.8	35	18.0	72	38.0	152	29.0	116	الخوف من الشراء عبر الإنترنت المخاطر تعرض لها أشخاص مقربون.		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

المعوقات الاجتماعية لاستخدام التسويق الإلكتروني من قبل الجمهور عينة الدراسة وأثرها على قرار الشراء لديهم عبر الإنترنت، فجاء في المرتبة الأولى الاختيار الخاطئ للسلعة سيؤدي إلى الإحراج من قبل الآخرين بمتوسط حسابي (4.1600)، وجاء في المرتبة الثانية معوق عدم موافقة الأهل على قرار الشراء عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (3.8375)، وجاء في المرتبة الأخيرة معوق الخوف من الشراء عبر الإنترنت لمخاطر تعرض لها أشخاص مقربون بمتوسط حسابي (3.7475).

جدول (61)

المعوقات المالية لاستخدام التسويق الإلكتروني وأثرها على قرار الشراء عبر الإنترنت

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التأثير										المعوقات المالية
				غير مؤثر		ضعيف		متوسط		قوي		قوي جدا		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.91327	4.1950	100	400	1.0	4	5.8	23	10.5	42	38.3	153	44.5	178	الخوف من التعرض للنصب والاحتيال وسرقة المال.
.96784	4.1750	100	400	1.8	7	6.0	24	11.0	44	35.5	142	45.8	183	الخوف من ضياع المال لحدوث خطأ أثناء تحويل السداد.
.97558	4.0250	100	400	3.0	12	4.0	16	16.3	65	41.0	164	35.8	143	الخوف من ارتفاع أسعار السلع مقارنة بالسوق التقليدي.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

المعوقات المالية لاستخدام التسويق الإلكتروني من قبل الجمهور عينة الدراسة وأثرها على قرار الشراء لديهم عبر الإنترنت، فجاء في المرتبة الأولى معوق الخوف من التعرض للنصب والاحتيال وسرقة المال بمتوسط حسابي (4.1950)، وجاء في المرتبة الثانية معوق الخوف من ضياع المال لحدوث خطأ أثناء تحويل السداد بمتوسط حسابي (4.1750)، وجاء في المرتبة الأخيرة معوق الخوف من ارتفاع أسعار السلع مقارنة بالسوق التقليدي بمتوسط حسابي (4.0250).

جدول (62) المعوقات المرتبطة بعامل الوقت

المعوقات المرتبطة بعامل الوقت	درجة التأثير													
	قوي جدا		قوي		متوسط		ضعيف		غير مؤثر		الإجمالي			
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
الخوف من تأخر وصول السلعة المشتراة عبر الإنترنت.	148	37.0	162	40.5	46	11.5	29	7.3	15	3.8	400	100	3.9975	1.05607
الحاجة إلى وقت طويل لتعلم كيفية الشراء عبر الإنترنت.	134	33.5	162	40.5	67	16.8	18	4.5	19	4.8	400	100	3.9350	1.05288
الشعور بضيق الوقت عند القيام بالشراء عبر الإنترنت.	114	28.5	155	38.8	42	10.5	52	13.0	37	9.3	400	100	3.6425	1.27230

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

المعوقات المرتبطة بعامل الوقت لاستخدام التسويق الإلكتروني من قبل الجمهور عينة الدراسة وأثرها على قرار الشراء لديهم عبر الإنترنت، فجاء في المرتبة الأولى معوق الخوف من تأخر وصول السلعة المشتراة عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (3.9975)، وجاء في المرتبة الثانية معوق الحاجة إلى وقت طويل لتعلم كيفية الشراء عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (3.9350)، وجاء في المرتبة الأخيرة معوق الشعور بضياح الوقت عند القيام بالشراء عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (3.6425)، لذلك يرى الباحث أن الكثير من الجمهور يريد أن تصل إليه السلعة المشتراة في أسرع وقت ممكن، وكلما تأخر وصولها يصاب المشتري بالقلق خوفاً من ضياع المال الذي دفع في هذه السلعة.

جدول (63) المعوقات المرتبطة بضياح الفرص البديلة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التأثير										المعوقات المرتبطة بضياح الفرص البديلة
				غير مؤثر		ضعيف		متوسط		قوي		قوي جدا		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.14900	3.9100	100	400	4.3	17	11.0	44	12.3	49	34.5	138	38.0	152	الخوف من تضبيع فرصة شراء سلعة أفضل من مواقع تسويق أخرى على الإنترنت.
1.13973	3.7725	100	400	5.8	23	9.8	39	15.0	60	40.5	162	29.0	116	الخوف من تضبيع فرصة شراء السلعة من خارج الإنترنت.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

المعوقات المرتبطة بضياح الفرص البديلة لاستخدام التسويق الإلكتروني من قبل الجمهور عينة الدراسة وأثرها على قرار الشراء لديهم عبر الإنترنت، فجاء في المرتبة الأولى معوق الخوف من تضییع فرصة شراء سلعة أفضل من مواقع تسويق أخرى على الإنترنت بمتوسط حسابي (3.9100)، وجاء في المرتبة الثانية معوق الخوف من تضییع فرصة شراء السلعة من خارج الإنترنت بمتوسط حسابي (3.7725)، وهذا أمر طبيعي في البشر، فالكـل يخاف من ضياح الفرص في الشراء وغيره من الأشياء التي تحدث للإنسان في هذه الدنيا، فالكثير من الناس يندم على فوات الفرص التي كان من الممكن أن يحصل عليها.

19- مقترحات لزيادة فاعلية الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات.

جدول (64)

مقترحات لزيادة فاعلية الشركات مع العملاء

هل لديك مقترحات لزيادة فاعلية الشركات مع العملاء	ك	%
1. لا.	356	89.0
2. نعم.	44	11.0
الإجمالي.	400	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن ما يقرب من 89% من الجمهور عينة الدراسة لم يقدموا أية مقترحات لزيادة فاعلية الشركات مع العملاء، بينما حوالي 11% من الجمهور عينة الدراسة قدموا مقترحات بشأن زيادة فاعلية الشركات، وتتمثل أهم هذه المقترحات فيما يلي:

- أن تعمل الشركة على زيادة الثقة بينها وبين العميل من خلال المصادقية والتواجد المستمر.
- توافر فيديو هات تصور المنتج بشكل تفصيلي مع تجربة الاستخدام.
- تطبيق عملية الدفع عند الاستلام حتى يشعر المستهلك بالطمأنينة.
- تحديث الأسعار باستمرار.
- أن تحرص الشركة على تقديم خدمة ما بعد البيع.
- توضيح جودة ومكونات المنتج ومتوسط العمر الافتراضي وغيرها.
- التنوع في عرض السلع وتوافرها لفترة طويلة.
- ضمان الاسترجاع في حالة عدم مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة.
- سرعة التوصيل إلى المنزل بعد طلب المنتج.
- نشر أرقام خدمة العملاء لتلقي الشكاوي والعمل على حلها فوراً.
- نشر معلومات مفصلة عن المنتج والفرق بينه وغيره من منتجات الشركات الأخرى.

المحور الخامس: نتائج فروض الدراسة على الجمهور.

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية (العمر- الجنس- النوع- الدخل).

جدول (65)

العلاقة بين دوافع استخدام التسويق الإلكتروني

(دوافع طقوسية – دوافع نفعية) ومتغير النوع

الدوافع	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
الدوافع النفعية.	ذكر	216	2.7778	.41671	1.372	294	.171
	أنثى	80	2.8500	.35932			
الدوافع الطقوسية.	ذكر	216	2.6204	.54076	.237	294	.813
	أنثى	80	2.6375	.55675			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية للتسويق الإلكتروني ومتغير النوع (ذكر - أنثى) وبلغت قيمة $T (1.372)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير للدوافع النفعية على الذكور والإناث في استخدام التسويق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية للتسويق الإلكتروني ومتغير النوع (ذكر - أنثى) وبلغت قيمة $T (0.237)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير للدوافع الطقوسية على الذكور والإناث في استخدام التسويق الإلكتروني.

جدول (66)

العلاقة بين دوافع استخدام التسويق الإلكتروني

(دوافع طقوسية - دوافع نفعية) ومتغير المنطقة (ريف - حضر)

الدوافع	المنطقة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
الدوافع النفعية.	ريف	62	2.6774	.47128	2.663	294	.008
	حضر	234	2.8291	.37726			
الدوافع الطقوسية.	ريف	62	2.4355	.59011	3.130	294	.002
	حضر	234	2.6752	.52129			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية للتسويق الإلكتروني ومتغير المنطقة (ريف - حضر) التي يقطنها المبحوث وبلغت قيمة $T (2.663)$ وهي دالة عند مستوى معنوية (0.008) ، وقد جاءت الفروق لصالح الجمهور الذين يقطنون في منطقة الحضر أي أن الجمهور في

الحضر كانت دوافعهم النفعية أكثر من دوافع الجمهور في الريف في استخدام التسويق الإلكتروني، ويرجع ذلك لانتشار المواقع التسويقية للشركات بالمدن وسهولة توصيل الخدمات إلى المنازل بينما يصعب ذلك في حالة الإقامة بالريف. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية للتسويق الإلكتروني ومتغير المنطقة (ريف- حضر) التي يقطنها المبحوث وبلغت قيمة $T (2.663)$ وهي دالة عند مستوى معنوية (0.008) ، وقد جاءت الفروق لصالح الجمهور الذين يقطنون في منطقة الحضر، أي أن الجمهور في الحضر كانت دوافعهم الطقوسية أكثر من دوافع الجمهور في الريف في استخدام التسويق الإلكتروني؛ ويرجع ذلك لانتشار المواقع التسويقية للشركات بالمدن وسهولة توصيل الخدمات إلى المنازل، بينما يصعب ذلك في حالة الإقامة بالريف.

جدول (67)

العلاقة بين دوافع استخدام التسويق الإلكتروني

(دوافع طقوسية- دوافع نفعية) ومتغير العمر

الدوافع	العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
الدوافع النفعية.	18 - 30 سنة	151	2.7947	.40526	.032	3.292	.992
	31 - 40 سنة	122	2.8033	.39916			
	41 - 50 سنة	19	2.7895	.41885			
	51 - 60 سنة	4	2.7500	.50000			
	الإجمالي	296	2.7973	.40269			
الدوافع الطقوسية.	18 - 30 سنة	151	2.6026	.55473	1.180	3.292	.318
	31 - 40 سنة	122	2.6148	.55218			
	41 - 50 سنة	19	2.8421	.37463			
	51 - 60 سنة	4	2.7500	.50000			
	الإجمالي	296	2.6250	.54423			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية للتسويق الإلكتروني ومتغير العمر وبلغت قيمة $F (0.32)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات وتأثيرات واضحة للدوافع النفعية على فئات العمر المختلفة في استخدام التسويق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية للتسويق الإلكتروني ومتغير العمر وبلغت قيمة $F (1.180)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين فئات العمر في استخدام التسويق الإلكتروني.

جدول (68)

العلاقة بين دوافع استخدام التسويق الإلكتروني
(دوافع طقوسية - دوافع نفعية) ومتغير المؤهل

الدوافع	المؤهل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
الدوافع النفعية.	متوسط	26	2.8462	.36795	1.080	2.293	.341
	جامعي	179	2.8156	.38886			
	دراسات عليا	91	2.7473	.43699			
	المجموع	296	2.7973	.40269			
الدوافع الطقوسية	متوسط	26	2.5385	.64689	1.250	2.293	.288
	جامعي	179	2.6648	.49655			
	دراسات عليا	91	2.5714	.59894			
	المجموع	296	2.6250	.54423			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية للتسويق الإلكتروني ومتغير المؤهل التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغت قيمة $F (1.080)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين فئات المستوى التعليمي في استخدام التسويق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية للتسويق الإلكتروني ومتغير المؤهل التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغت قيمة $F (1.250)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين فئات المستوى التعليمي في استخدام التسويق الإلكتروني.

جدول (69)

العلاقة بين دوافع استخدام التسويق الإلكتروني
(دوافع طقوسية- دوافع نفعية) ومتغير الدخل

الدوافع	الدخل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
الدوافع النفعية	أقل من 1000 جنيه	70	2.8143	.39168	.797	3.292	.496
	من 1000 إلى 3000	148	2.7635	.42637			
	من 3000 إلى 5000	55	2.8545	.35581			
	أكثر من 5000 جنيه	23	2.8261	.38755			
	الإجمالي	296	2.7973	.40269			
الدوافع الطقوسية	أقل من 1000 جنيه	70	2.6429	.51177	1.356	3.292	.256
	من 1000 إلى 3000	148	2.5676	.58510			
	من 3000 إلى 5000	55	2.7273	.48893			
	أكثر من 5000 جنيه	23	2.6957	.47047			
	الإجمالي	296	2.6250	.54423			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية للتسويق الإلكتروني ومتغير مستوى دخل الفرد وبلغت قيمة $F(0.797)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين فئات مستوى دخل الفرد في استخدام التسويق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية للتسويق الإلكتروني ومتغير مستوى دخل الفرد وبلغت قيمة $F(1.356)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين فئات مستوى دخل الفرد في استخدام التسويق الإلكتروني.

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية (العمر - الجنس - النوع - الدخل).

جدول (70) العلاقة بين العوامل المؤثرة

في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير النوع (ذكر- أنثى)

العوامل	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
العوامل المتعلقة بالسلعة.	ذكر	216	2.7963	.45768	.543	294	.588
	أنثى	80	2.8250	.38236			
العوامل المتعلقة بالخدمة.	ذكر	216	2.6852	.54812	.782	294	.435
	أنثى	80	2.7375	.49667			
العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا.	ذكر	216	2.6806	.51471	.697	294	.487
	أنثى	80	2.7250	.47667			
العوامل المتعلقة بالأمن والأمان.	ذكر	216	2.4444	.76958	1.211	294	.227
	أنثى	80	2.5625	.67212			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالسلعة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير النوع (ذكر- أنثى) وبلغت قيمة $T (0.543)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالسلعة على الذكور والإناث في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالخدمة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير النوع (ذكر- أنثى)، وبلغت قيمة $T (0.782)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالأمن والأمان على الذكور والإناث في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير النوع (ذكر- أنثى) وبلغت قيمة $T (0.697)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالتكنولوجيا على الذكور والإناث في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالأمن والأمان المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير النوع (ذكر- أنثى) وبلغت قيمة $T (1.211)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالسلعة على الذكور والإناث في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

جدول (71)

العلاقة بين العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير المنطقة (ريف - حضر)

عناصر المزيج التسويقي	المنطقة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
العوامل المتعلقة بالسلعة.	ريف	62	2.7581	.50198	.838	294	.404
	حضر	234	2.8162	.41999			
العوامل المتعلقة بالخدمة.	ريف	62	2.6452	.51524	.922	294	.359
	حضر	234	2.7137	.53950			
العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا.	ريف	62	2.7258	.51754	.572	294	.568
	حضر	234	2.6838	.50149			
العوامل المتعلقة بالأمن والأمان.	ريف	62	2.4194	.75852	.668	294	.506
	حضر	234	2.4915	.74258			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالسلعة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغت قيمة T (0.838) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالسلعة على المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالخدمة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغت قيمة T (0.922) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالخدمة على المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغت قيمة $T(0.572)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالتكنولوجيا على المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالأمن والأمان المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغت قيمة $T(0.668)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالأمن والأمان على المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

جدول ر (72)

العلاقة بين العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير العمر

عناصر المزيج التسويقي	العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
العوامل المتعلقة بالسلعة.	18 - 30 سنة	151	2.8212	.41771	.484	3.292	.693
	31 - 40 سنة	122	2.7787	.47259			
	41 - 50 سنة	19	2.7895	.41885			
	51 - 60 سنة	4	3.0000	.00000			
	الإجمالي	296	2.8041	.43816			
العوامل المتعلقة بالخدمة.	18 - 30 سنة	151	2.6755	.53603	1.957	3.292	.121
	31 - 40 سنة	122	2.6803	.56432			
	41 - 50 سنة	19	2.9474	.22942			
	51 - 60 سنة	4	3.0000	.00000			
	الإجمالي	296	2.6993	.53438			

عناصر المزيج التسويقي	العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا.	18 - 30 سنة	151	2.6954	.50323	.317	3.292	.813
	31 - 40 سنة	122	2.6721	.52132			
	41 - 50 سنة	19	2.7895	.41885			
	51 - 60 سنة	4	2.7500	.50000			
	الإجمالي	296	2.6926	.50430			
العوامل المتعلقة بالأمن والأمان.	18 - 30 سنة	151	2.4305	.75286	1.496	3.292	.216
	31 - 40 سنة	122	2.4754	.76291			
	41 - 50 سنة	19	2.7895	.53530			
	51 - 60 سنة	4	2.7500	.50000			
	الإجمالي	296	2.4764	.74523			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالسلعة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني وفئات العمر المختلفة وبلغت قيمة $F(0.484)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالسلعة على فئات العمر المختلفة للمبحوثين اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالخدمة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني وفئات العمر المختلفة وبلغت قيمة $F(1.957)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالخدمة على فئات العمر المختلفة للمبحوثين في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني وفئات العمر المختلفة وبلغت قيمة $F (0.317)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالتكنولوجيا على فئات العمر المختلفة للمبحوثين في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالأمن والأمان المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني وفئات العمر المختلفة وبلغت قيمة $F (1.496)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالأمن والأمان على فئات العمر المختلفة للمبحوثين في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

جدول (73)

العلاقة بين العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير المؤهل

عناصر المزيج التسويقي	المؤهل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
العوامل المتعلقة بالسلعة.	متوسط	26	2.8462	.36795	.339	2.293	.713
	جامعي	179	2.7877	.42355			
	دراسات عليا	91	2.8242	.48519			
	المجموع	296	2.8041	.43816			
العوامل المتعلقة بالخدمة.	متوسط	26	2.5000	.64807	2.568	2.293	.078
	جامعي	179	2.7430	.48678			
	دراسات عليا	91	2.6703	.57841			
	المجموع	296	2.6993	.53438			

عناصر المزيج التسويقي	المؤهل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا.	متوسط	26	2.4615	.50839	3.346	2.293	.037
	جامعي	179	2.7318	.46885			
	دراسات عليا	91	2.6813	.55536			
	المجموع	296	2.6926	.50430			
العوامل المتعلقة بالأمن والأمان.	متوسط	26	2.2308	.90808	2.655	2.293	.072
	جامعي	179	2.5475	.66344			
	دراسات عليا	91	2.4066	.82970			
	المجموع	296	2.4764	.74523			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالسلعة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني والمؤهل التعليمي (متوسط-جامعي-دراسات عليا فأعلى) وبلغت قيمة F (0.339) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالسلعة على المؤهل الحاصل عليه الجمهور في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالخدمة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني والمؤهل التعليمي (متوسط-جامعي-دراسات عليا فأعلى) وبلغت قيمة F (2.568) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالخدمة على المؤهل الحاصل عليه الجمهور في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني والمؤهل التعليمي (متوسط-جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغت قيمة F (3.346) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.37) أي أنه يوجد تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالتكنولوجيا على المؤهل الحاصل عليه الجمهور في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني، وخاصة الحاصلين على مؤهل جامعي وبلغ المتوسط الحسابي (2.7318) عند مستوى معنوية بلغ (0.37).

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالأمن والأمان المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني والمؤهل التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغت قيمة F (2.655) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالأمن والأمان على المؤهل الحاصل عليه الجمهور في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

جدول (74)

العلاقة بين العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير الدخل

عناصر المزيج التسويقي	الدخل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
العوامل المتعلقة بالسلعة.	أقل من 1000 جنيه	70	2.8000	.43738	.423	3.292	.737
	من 1000 الى 3000	148	2.7973	.45114			
	من 3000 إلى 5000	55	2.8545	.40452			
	أكثر من 5000 جنيه	23	2.7391	.44898			
	الإجمالي	296	2.8041	.43816			
العوامل المتعلقة	أقل من 1000 جنيه	70	2.6286	.56904	2.415	3.292	.067

عناصر المزيج التسويقي	الدخل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
بالخدمة.	من 1000 إلى 3000	148	2.6622	.56609			
	من 3000 إلى 5000	55	2.8545	.40452			
	أكثر من 5000 جنيه	23	2.7826	.42174			
	الإجمالي	296	2.6993	.53438			
العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا.	أقل من 1000 جنيه	70	2.7143	.51479	2.437	3.292	.065
	من 1000 إلى 3000	148	2.6216	.52690			
	من 3000 إلى 5000	55	2.8182	.43423			
	أكثر من 5000 جنيه	23	2.7826	.42174			
	الإجمالي	296	2.6926	.50430			
العوامل المتعلقة بالأمن والأمان.	أقل من 1000 جنيه	70	2.3429	.75921	7.734	3.292	.000
	من 1000 إلى 3000	148	2.3649	.80092			
	من 3000 إلى 5000	55	2.8545	.40452			
	أكثر من 5000 جنيه	23	2.6957	.63495			
	الإجمالي	296	2.4764	.74523			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالسلعة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير دخل الفرد وبلغت قيمة F

(0.423) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالسلعة على مستوى دخل الفرد في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالخدمة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومستوى دخل الفرد وبلغت قيمة F (2.415) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالخدمة على مستوى دخل الفرد في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالتكنولوجيا المؤثرة في استخدام التسويق الإلكتروني ومستوى دخل الفرد وبلغت قيمة F (2.437) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالتكنولوجيا على مستوى دخل الفرد في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالأمن والأمان المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني ومتغير دخل الفرد وبلغت قيمة F (7.734) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.00)، أي أنه يوجد تأثير واضح للعوامل المتعلقة بالأمن والأمان على مستوى دخل الفرد في اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني، وخاصة أصحاب الدخل الأعلى الذي يتراوح ما بين 3000 إلى 5000 جنيه، فبلغ المتوسط الحسابي (2.8545) وكذلك الأكثر من 5000 جنيه، فبلغ المتوسط الحسابي (2.6957)، فهاتان الفئتان يتأثران بعوامل الأمن والأمان أكثر من غيرهما من فئات الدخل عند اتخاذهم لقرار التسوق الإلكتروني.

وبالتالي يثبت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية.

جدول (75) العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني ومتغير النوع (ذكر - أنثى)

النوع			استخدام التسويق الإلكتروني	
المجموع	أنثى	ذكر		
104	31	73	ك	لا.
26.0%	27.9%	25.3%	%	
296	80	216	ك	نعم.
74.0%	72.1%	74.7%	%	
400	111	289	ك	المجموع.
100.0%	100.0%	100.0%	%	

كا² = 0.297 درجات الحرية = 1 مستوى الدلالة = 0.586 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر - أنثى) واستخدام التسويق الإلكتروني وبلغت كا² = 0.297 وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين استخدام التسويق الإلكتروني للذكور والإناث.

جدول (76)

العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني ومتغير المنطقة (ريف - حضر)

المنطقة			استخدام التسويق الإلكتروني	
المجموع	حضر	ريف		
104	67	37	ك	لا.
26.0%	22.3%	37.4%	%	
296	234	62	ك	نعم.
74.0%	77.7%	62.6%	%	
400	301	99	ك	المجموع.
100.0%	100.0%	100.0%	%	

كا² = 8.846 درجات الحرية = 1 مستوى الدلالة = 0.003 معامل فاي = 0.149

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) واستخدام التسويق الإلكتروني وبلغت $كا = 2$ = 8.846 وهي دالة عند مستوى معنوية (0.003)، وقد بلغ معامل فاي = 0.149 ؛ وقد جاءت الفروق لصالح الحضر أكثر من الريفين، ويرجع ذلك لانتشار المواقع التسويقية العامة والمواقع التسويقية للشركات بالمدن وسهولة توصيل الخدمات إلى المنازل بينما يصعب ذلك في حالة الإقامة بالريف.

جدول (77)

العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني ومتغير العمر

العمر					استخدام التسويق الإلكتروني	
المجموع	60 - 51	50 - 41	40 - 31	30 - 18	ك	لا.
104	2	6	38	58	ك	لا.
26.0%	33.3%	24.0%	23.8%	27.8%	%	
296	4	19	122	151	ك	نعم.
74.0%	66.7%	76.0%	76.3%	72.2%	%	
400	6	25	160	209	ك	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%	

كا=2=0.974 درجات الحرية=3 مستوى الدلالة = 0.808 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر المختلفة واستخدام التسويق الإلكتروني وبلغت $كا = 2$ = 0.974 وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين فئات العمر المختلفة في استخدامهم للتسويق الإلكتروني.

جدول (78) العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني ومتغير المؤهل

المؤهل				استخدام التسويق الإلكتروني	
المجموع	دراسات	جامعي	متوسط	ك	لا
104	28	65	11	ك	لا
26.0%	23.5%	26.6%	29.7%	%	
296	91	179	26	ك	نعم
74.0%	76.5%	73.4%	70.3%	%	
400	119	244	37	ك	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%	

كا=2=0.697 درجات الحرية=2 مستوى الدلالة = 0.706 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهل التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) واستخدام التسويق الإلكتروني، وبلغت كا= 0.697 وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين استخدام التسويق الإلكتروني ومتغير المستوى التعليمي.

جدول (79)

العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني ومتغير الدخل

الدخل					استخدام التسويق الإلكتروني	
المجموع	أكثر من 5000	-3000 5000	-1000 3000	أقل من 1000	ك	لا
104	7	11	56	30	ك	لا
26.0%	23.3%	16.7%	27.5%	30.0%	%	
296	23	55	148	70	ك	نعم
74.0%	76.7%	83.3%	72.5%	70.0%	%	
400	30	66	204	100	ك	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%	

كا=2=4.154 درجات الحرية=3 مستوى الدلالة = 0.245 غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى دخل الفرد واستخدام التسويق الإلكتروني وبلغت $2 = 4.154$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين استخدام التسويق الإلكتروني ومستوى دخل الفرد.

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئيًا القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية، فقد ثبت صحته بالنسبة لمتغير المنطقة وعدم صحته بالنسبة لباقي الفئات.

4- توجد علاقة ارتباطيه بين معدل الاستخدام والتعرض اليومي للإنترنت واستخدام التسويق الإلكتروني.

جدول (80)

العلاقة بين معدل الاستخدام والتعرض اليومي للإنترنت واستخدام التسويق الإلكتروني

مستوى معنوية sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	استخدام التسويق	
.012	398	2.517	.56462	2.1442	104	لا يستخدم	معدل التعرض
			.55429	2.3041	296	يستخدم	للإنترنت.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

توجد علاقة ارتباطيه طردية بين معدل الاستخدام والتعرض اليومي للإنترنت واستخدام التسويق الإلكتروني وبلغ قيمة $T (2.517)$ وهي دالة عند مستوى معنوية (0.012) ، أي أنه كلما زاد معدل الاستخدام والتعرض اليومي للإنترنت زاد استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني والعكس صحيح.

وبذلك يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه بين معدل الاستخدام والتعرض اليومي للإنترنت واستخدام التسويق الإلكتروني.

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معوقات استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

جدول (81)

العلاقة الارتباطيه بين معوقات التسويق الإلكتروني ومتغير النوع (ذكر- أنثى)

المعوقات	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
التكنولوجيا.	ذكر	289	2.6505	.57645	.030	398	.976
	أنثى	111	2.6486	.55018			
المنتج.	ذكر	289	2.8339	.41678	2.216	398	.027
	أنثى	111	2.9279	.25978			
أمن المعلومات.	ذكر	289	2.7889	.46445	.994	398	.321
	أنثى	111	2.8378	.37027			
النفسية.	ذكر	289	2.7751	.45788	1.073	398	.284
	أنثى	111	2.8288	.44464			
الاجتماعية.	ذكر	289	2.5744	.61984	1.639	398	.102
	أنثى	111	2.6847	.55566			
المالية.	ذكر	289	2.6540	.59336	1.743	398	.082
	أنثى	111	2.7658	.52145			
عامل الوقت.	ذكر	289	2.5363	.67151	.660	398	.510
	أنثى	111	2.5856	.66699			
ضياح الفرص.	ذكر	289	2.4810	.71721	3.154	398	.002
	أنثى	111	2.7207	.57479			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات التكنولوجية ومتغير النوع (ذكر - أنثى) وبلغ قيمة T (0.030) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (0.979)، أي أنه لا توجد علاقة بين المعوقات التكنولوجية ومتغير النوع (ذكر - أنثى).

توجد علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بأداء المنتج ومتغير النوع (ذكر - أنثى) وبلغ قيمة T (2.216) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.027)، أي أنه توجد علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بأداء المنتج ومتغير النوع (ذكر - أنثى) تعمل على إعاقة استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني وهي تعوق الإناث أكثر من الذكور بمتوسط حسابي بلغ (2.9279) وانحراف معياري بلغ (0.25978).

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات ومتغير النوع (ذكر - أنثى) وبلغ قيمة T (0.994) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (0.321)، أي أنه لا يوجد تأثير للمعوقات المرتبطة بأمن المعلومات على متغير النوع (ذكر - أنثى) في استخدامهما للتسويق الإلكتروني.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات النفسية ومتغير النوع (ذكر - أنثى) وبلغ قيمة T (1.073) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (0.284)، أي أنه لا يوجد تأثير للمعوقات النفسية على متغير النوع (ذكر - أنثى) في استخدامهما للتسويق الإلكتروني.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات الاجتماعية ومتغير النوع (ذكر - أنثى) وبلغ قيمة T (1.639) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية

(0.102)، أي أنه لا يوجد تأثير للمعوقات الاجتماعية على متغير النوع (ذكر - أنثى) في استخدامهما للتسويق الإلكتروني.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات المالية ومتغير النوع (ذكر - أنثى) وبلغ قيمة T (1.743) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (0.082)، أي أنه لا يوجد تأثير للمعوقات المالية على متغير النوع (ذكر - أنثى) في استخدامهما للتسويق الإلكتروني.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بعامل الوقت ومتغير النوع (ذكر - أنثى) وبلغ قيمة T (0.660) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (510)، أي أنه لا يوجد تأثير للمعوقات المرتبطة بعامل الوقت على متغير النوع (ذكر - أنثى) في استخدامهما للتسويق الإلكتروني.

توجد علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بضياح الفرص البديلة ومتغير النوع (ذكر - أنثى) وبلغ قيمة T (3.154) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.002)، أي أنه توجد علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بضياح الفرص البديلة ومتغير النوع (ذكر - أنثى) تعمل على إعاقة استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني وهي تعوق الإناث أكثر من الذكور بمتوسط حسابي بلغ (2.7207) وانحراف معياري بلغ (0.57479).

جدول (82)

العلاقة الارتباطية بين معوقات التسويق الإلكتروني ومتغير المنطقة (ريف- حضر)

المعوقات	المنطقة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
التكنولوجيا.	ريف	99	2.4545	.73224	4.017	398	.000
	حضر	301	2.7143	.48795			
المنتج.	ريف	99	2.8384	.36997	.663	398	.508
	حضر	301	2.8671	.38594			
أمن المعلومات.	ريف	99	2.7778	.44160	.643	398	.521
	حضر	301	2.8106	.44048			
النفسية.	ريف	99	2.7879	.43502	.055	398	.956
	حضر	301	2.7907	.46121			
الاجتماعية.	ريف	99	2.4040	.68391	3.883	398	.000
	حضر	301	2.6711	.56107			
المالية.	ريف	99	2.7172	.51588	.688	398	.492
	حضر	301	2.6744	.59468			
الوقت.	ريف	99	2.3939	.69720	2.607	398	.010
	حضر	301	2.6013	.65360			
ضياح الفرص.	ريف	99	2.4141	.68527	2.232	398	.027
	حضر	301	2.5914	.68493			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات التكنولوجية ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغ قيمة T (4.017) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.00)، أي أنه توجد علاقة ارتباطيه بين المعوقات التكنولوجية ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) تعمل على إعاقة استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني وهي تعوق القاطنين للمناطق الريفية أكثر من الحضر بمتوسط حسابي بلغ (2.7143) وانحراف معياري بلغ (0.48795) ويرجع ذلك لقلة عدد خطوط الإنترنت بالريف عنه في المدن.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بأداء المنتج ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغ قيمة T (0.663) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (0.508)، أي أنه لا يوجد تأثير للمعوقات المرتبطة بأداء المنتج على متغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) في استخدامهما للتسويق الإلكتروني.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغ قيمة T (0.643) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (0.521)، أي أنه لا يوجد تأثير للمعوقات المرتبطة بأمن المعلومات على متغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) في استخدامهما للتسويق الإلكتروني.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات النفسية ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغ قيمة T (0.55) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (0.956)، أي أنه لا يوجد تأثير للمعوقات النفسية على متغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) في استخدامهما للتسويق الإلكتروني.

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات الاجتماعية ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغ قيمة $T (3.883)$ وهي دالة عند مستوى معنوية (0.00) ، أي أنه توجد علاقة ارتباطيه بين المعوقات الاجتماعية ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) تعمل على إعاقة استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني وهي تعوق القاطنين بالمناطق الريفية أكثر من الحضر بمتوسط حسابي بلغ (2.6711) وانحراف معياري بلغ (0.056107) .

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات المالية ومتغير النوع (ذكر- أنثى) وبلغ قيمة $T (0.688)$ وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (0.492) ، أي أنه لا يوجد تأثير للمعوقات المالية على متغير النوع (ذكر- أنثى) في استخدامهما للتسويق الإلكتروني.

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بعامل الوقت ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغ قيمة $T (2.607)$ وهي دالة عند مستوى معنوية (0.010) ، أي أنه توجد علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بعامل الوقت ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) تعمل على إعاقة استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني وهي تعوق القاطنين للمناطق الريفية أكثر من الحضر بمتوسط حسابي بلغ (2.6013) وانحراف معياري بلغ (0.65360) .

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بضياع الفرص البديلة ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) وبلغ قيمة $T (2.232)$ وهي دالة عند مستوى معنوية (0.027) ، أي أنه توجد علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بضياع الفرص البديلة ومتغير المنطقة التي يقطنها المبحوث (ريف- حضر) تعمل على إعاقة استخدام الجمهور للتسويق

الإلكتروني وهي تعوق القاطنين للمناطق الريفية أكثر من الحضر بمتوسط حسابي بلغ (2.5914) وانحراف معياري بلغ (0.68493).
جدول (83)

العلاقة الارتباطيه بين معوقات التسويق الإلكتروني ومتغير العمر

المعوقات	العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
التكنولوجيا.	18 - 30 سنة	209	2.5598	.60249	4.688	3.396	.003
	31 - 40 سنة	160	2.7250	.53729			
	41 - 50 سنة	25	2.9200	.27689			
	51 - 60 سنة	6	2.6667	.51640			
	الإجمالي	400	2.6500	.56860			
المنتج.	18 - 30 سنة	209	2.7895	.46377	6.267	3.396	.000
	31 - 40 سنة	160	2.9438	.23113			
	41 - 50 سنة	25	2.9600	.20000			
	51 - 60 سنة	6	2.6667	.51640			
	الإجمالي	400	2.8600	.38179			
أمن المعلومات.	18 - 30 سنة	209	2.7416	.50023	4.424	3.396	.004
	31 - 40 سنة	160	2.8750	.33176			
	41 - 50 سنة	25	2.9200	.27689			
	51 - 60 سنة	6	2.5000	.83666			
	الإجمالي	400	2.8025	.44043			
النفسية.	18 - 30 سنة	209	2.7033	.50767	5.787	3.396	.001
	31 - 40 سنة	160	2.8750	.38445			
	41 - 50 سنة	25	2.9600	.20000			
	51 - 60 سنة	6	2.8333	.40825			
	الإجمالي	400	2.7900	.45433			
الاجتماعية.	18 - 30 سنة	209	2.5407	.65009	2.524	3.396	.057
	31 - 40 سنة	160	2.6563	.54998			

المعوقات	العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
	41 - 50 سنة	25	2.8400	.47258			
	51 - 60 سنة	6	2.5000	.54772			
	الإجمالي	400	2.6050	.60406			
المالية.	18 - 30 سنة	209	2.7033	.56162	7.050	3.396	.000
	31 - 40 سنة	160	2.7438	.47908			
	41 - 50 سنة	25	2.2000	.95743			
	51 - 60 سنة	6	2.5000	.54772			
	الإجمالي	400	2.6850	.57585			
الوقت.	18 - 30 سنة	209	2.4019	.68724	10.386	3.396	.000
	31 - 40 سنة	160	2.7188	.60576			
	41 - 50 سنة	25	2.8400	.37417			
	51 - 60 سنة	6	2.0000	1.09545			
	الإجمالي	400	2.5500	.66979			
ضياح الفرص.	18 - 30 سنة	209	2.4641	.68634	10.540	3.396	.000
	31 - 40 سنة	160	2.7438	.56353			
	41 - 50 سنة	25	2.1200	.92736			
	51 - 60 سنة	6	2.0000	1.09545			
	الإجمالي	400	2.5475	.68842			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات التكنولوجية ومتغير فئات العمر المختلفة وبلغ قيمة F (4.688) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.003)، أي أنه توجد علاقة ارتباطيه بين المعوقات التكنولوجية ومتغير فئات العمر المختلفة تعمل على إعاقة استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني، وكان أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (41 - 50) هم الأكثر تأثراً بالمعوقات التكنولوجية وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (2.9200)، تلاها

أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (31-40) بمتوسط حسابي 2.7250، تلاها أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (51-60) بمتوسط حسابي (2.6667).

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بأداء المنتج ومتغير فئات العمر المختلفة وبلغ قيمة F (6.267) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.00)، وكان أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (41-50) هم الأكثر تأثراً بالمعوقات المرتبطة بأداء المنتج وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (2.9600)، تلاها أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (31-40) بمتوسط حسابي (2.9438).

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات ومتغير فئات العمر المختلفة وبلغ قيمة F (4.424) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.00)، وكان أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (41-50) هم الأكثر تأثراً بالمعوقات المرتبطة بأمن المعلومات وبلغ قيمة المتوسط الحسابي 2.9200، تلاها أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (31-40) بمتوسط حسابي (2.8750).

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات النفسية ومتغير فئات العمر المختلفة وبلغ قيمة F (5.787) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، وكان أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (41-50) هم الأكثر تأثراً بالمعوقات النفسية وبلغ قيمة المتوسط الحسابي 2.9600، تلاها أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (31-40) بمتوسط حسابي 2.8750، تلاها أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (51-60) بمتوسط حسابي (2.8333).

عدم وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات الاجتماعية ومتغير فئات العمر المختلفة وبلغ قيمة F (2.524) وهي غير دالة، وبلغ مستوى معنوية

(0.057)، وهذا يشير إلى أن متغير فئات العمر المختلفة لم تتأثر بالمعوقات الاجتماعية.

وجود علاقة ارتباطية طردية بين المعوقات المالية ومتغير فئات العمر المختلفة وبلغ قيمة F (7.050) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.00)، وكان أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (31-40) هم الأكثر تأثراً بالمعوقات المالية وبلغ قيمة المتوسط الحسابي 27438، تلاها أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (18-30) بمتوسط حسابي (2.7033).

وجود علاقة ارتباطية طردية بين المعوقات المرتبطة بعامل الوقت ومتغير فئات العمر المختلفة وبلغ قيمة F (10.386) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.00)، أي أنه توجد علاقة ارتباطية بين المعوقات المرتبطة بعامل الوقت ومتغير فئات العمر المختلفة تعمل على إعاقة استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني وكان أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (41-50) هم الأكثر تأثراً بالمعوقات المرتبطة بعامل الوقت وبلغ قيمة المتوسط الحسابي 2.8400، تلاها أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (31-40) بمتوسط حسابي (2.7188).

وجود علاقة ارتباطية طردية بين المعوقات المرتبطة بضياح الفرص البديلة ومتغير فئات العمر المختلفة وبلغ قيمة F (10.540) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.00)، أي أنه توجد علاقة ارتباطية بين المعوقات المرتبطة بضياح الفرص البديلة ومتغير فئات العمر المختلفة تعمل على إعاقة استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني وكان أصحاب الأعمار التي تتراوح بين (31-40) هم الأكثر تأثراً بالمعوقات المرتبطة بضياح الفرص وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (2.7438).

جدول (84)

العلاقة الارتباطية بين معوقات التسويق الإلكتروني ومتغير المؤهل

المعوقات	المؤهل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
التكنولوجية.	متوسط	37	2.5676	.50225	1.883	2.397	.153
	جامعي	244	2.6230	.57846			
	دراسات عليا	119	2.7311	.56294			
	المجموع	400	2.6500	.56860			
المنتج.	متوسط	37	2.9730	.16440	4.633	2.397	.010
	جامعي	244	2.8156	.40926			
	دراسات عليا	119	2.9160	.35843			
	المجموع	400	2.8600	.38179			
أمن المعلومات.	متوسط	37	2.8378	.44181	.159	2.397	.853
	جامعي	244	2.7951	.43392			
	دراسات عليا	119	2.8067	.45617			
	المجموع	400	2.8025	.44043			
النفسية.	متوسط	37	2.5405	.60528	7.877	2.397	.000
	جامعي	244	2.7869	.45775			
	دراسات عليا	119	2.8739	.35783			
	المجموع	400	2.7900	.45433			
الاجتماعية.	متوسط	37	2.2432	.49472	8.359	2.397	.000
	جامعي	244	2.6148	.63436			
	دراسات عليا	119	2.6975	.52970			
	المجموع	400	2.6050	.60406			
المالية.	متوسط	37	2.4865	.60652	9.687	2.397	.000
	جامعي	244	2.6270	.62546			

المعوقات	المؤهل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
	دراسات عليا	119	2.8655	.38892			
	المجموع	400	2.6850	.57585			
الوقت.	متوسط	37	2.4865	.69208	3.264	2.397	.039
	جامعي	244	2.4959	.69978			
	دراسات عليا	119	2.6807	.58124			
	المجموع	400	2.5500	.66979			
ضياح الفرص.	متوسط	37	2.4595	.69100	2.506	2.397	.083
	جامعي	244	2.5041	.71721			
	دراسات عليا	119	2.6639	.61448			
	المجموع	400	2.5475	.68842			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات التكنولوجية ومتغير المستوى التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغ قيمة F (1.883) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (0.153)، وهذا يشير إلى أن متغير فئات المستوى التعليمي لم يتأثر بالمعوقات التكنولوجية.

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بأداء المنتج ومتغير المستوى التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغ قيمة F (4.633) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.010)، وكان أصحاب المستوى التعليمي الحاصلون على دراسات عليا فأعلى هم الأكثر تأثراً بالمعوقات المرتبطة بأداء المنتج وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (2.9160).

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات ومتغير المستوى التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى) وبلغ

قيمة F (0.159) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (0.853)، وهذا يشير إلى أن متغير فئات المستوى التعليمي لم يتأثر بالمعوقات المرتبطة بأمن المعلومات.

وجود علاقة ارتباطية طردية بين المعوقات النفسية ومتغير المستوى التعليمي (متوسط - جامعي - دراسات عليا فأعلى) وبلغ قيمة F (7.877) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.00)، وكان أصحاب المستوى التعليمي الحاصلون على دراسات عليا فأعلى هم الأكثر تأثراً بالمعوقات النفسية وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (2.8739).

وجود علاقة ارتباطية طردية بين المعوقات الاجتماعية ومتغير المستوى التعليمي (متوسط - جامعي - دراسات عليا فأعلى) وبلغ قيمة F (8.359) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.00)، وكان أصحاب المستوى التعليمي الحاصلون على دراسات عليا فأعلى هم الأكثر تأثراً بالمعوقات الاجتماعية وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (2.6975).

وجود علاقة ارتباطية طردية بين المعوقات المالية ومتغير المستوى التعليمي (متوسط - جامعي - دراسات عليا فأعلى) وبلغ قيمة F (9.687) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.00)، وكان أصحاب المستوى التعليمي الحاصلون على دراسات عليا فأعلى هم الأكثر تأثراً بالمعوقات المالية وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (2.8655).

وجود علاقة ارتباطية طردية بين المعوقات المرتبطة بعامل الوقت ومتغير المستوى التعليمي (متوسط - جامعي - دراسات عليا فأعلى) وبلغ قيمة F (3.264) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.039)، وكان أصحاب المستوى التعليمي الحاصلون على دراسات عليا فأعلى هم الأكثر تأثراً بالمعوقات المرتبطة بعامل الوقت وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (2.6807).

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين المعوقات المرتبطة بضياح الفرص
البديلة ومتغير المستوى التعليمي (متوسط- جامعي- دراسات عليا فأعلى)
وبلغ قيمة F (2.506) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (0.083)، وهذا
يشير إلى أن متغير المستوى التعليمي لم يتأثر بالمعوقات المرتبطة بضياح
الفرص.

جدول (85)

العلاقة الارتباطيه بين معوقات التسويق الإلكتروني ومتغير الدخل

المعوقات	الدخل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
التكنولوجيا.	أقل من 1000 جنيه	100	2.5100	.64346	5.654	3.396	.001
	من 1000 الى 3000	204	2.6324	.55897			
	من 3000 إلى 5000	66	2.8485	.47206			
	أكثر من 5000 جنيه	30	2.8000	.40684			
	الإجمالي	400	2.6500	.56860			
المنتج.	أقل من 1000 جنيه	100	2.7900	.43333	1.694	3.396	.168
	من 1000 الى 3000	204	2.8775	.38402			
	من 3000 إلى 5000	66	2.8788	.32887			
	أكثر من 5000 جنيه	30	2.9333	.25371			
	الإجمالي	400	2.8600	.38179			
أمن المعلومات.	أقل من 1000 جنيه	100	2.7100	.49838	2.314	3.396	.075
	من 1000 الى 3000	204	2.8186	.42281			
	من 3000 إلى 5000	66	2.8485	.40163			
	أكثر من 5000 جنيه	30	2.9000	.40258			
	الإجمالي	400	2.8025	.44043			
النفسية.	أقل من 1000 جنيه	100	2.6500	.59246	5.235	3.396	.001

المعوقات	الدخل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
	من 1000 الى 3000	204	2.8235	.38216			
	من 3000 إلى 5000	66	2.9091	.28968			
	أكثر من 5000 جنيه	30	2.7667	.56832			
	الإجمالي	400	2.7900	.45433			
الاجتماعية.	أقل من 1000 جنيه	100	2.4900	.71767	1.966	3.396	.118
	من 1000 الى 3000	204	2.6373	.55778			
	من 3000 إلى 5000	66	2.6970	.49520			
	أكثر من 5000 جنيه	30	2.5667	.67891			
	الإجمالي	400	2.6050	.60406			
المالية.	أقل من 1000 جنيه	100	2.5600	.64071	16.205	3.396	.000
	من 1000 الى 3000	204	2.7647	.46928			
	من 3000 إلى 5000	66	2.8788	.32887			
	أكثر من 5000 جنيه	30	2.1333	.93710			
	الإجمالي	400	2.6850	.57585			
الوقت.	أقل من 1000 جنيه	100	2.2900	.74257	7.152	3.396	.000
	من 1000 الى 3000	204	2.6471	.61423			
	من 3000 إلى 5000	66	2.5909	.65580			
	أكثر من 5000 جنيه	30	2.6667	.60648			
	الإجمالي	400	2.5500	.66979			
ضياح الفرص.	أقل من 1000 جنيه	100	2.4400	.71520	4.655	3.396	.003
	من 1000 الى 3000	204	2.6275	.61862			
	من 3000 إلى 5000	66	2.6212	.67403			
	أكثر من 5000 جنيه	30	2.2000	.92476			
	الإجمالي	400	2.5475	.68842			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

وجود علاقة ارتباطية طردية بين المعوقات التكنولوجية ومتغير فئات الدخل المختلفة وبلغ قيمة F (5.654) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، وكان أصحاب الدخل (من 3000- إلى أقل من 5000) هم الأقل تأثراً بالمعوقات التكنولوجية وبلغ قيمة المتوسط الحسابي 2.8485 تلاها أصحاب الدخل الأكثر من 5000 بمتوسط حسابي (2.8000).

عدم وجود علاقة ارتباطية بين المعوقات المرتبطة بأداء المنتج ومتغير فئات الدخل المختلفة وبلغ قيمة F (1.694) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (0.168)، وهذا يشير إلى أن متغير فئات الدخل المختلفة لم يتأثر بالمعوقات المرتبطة بأداء المنتج.

عدم وجود علاقة ارتباطية بين المعوقات المرتبطة بأمن المعلومات وفئات الدخل المختلفة وبلغ قيمة F (2.314) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (0.075)، وهذا يشير إلى أن متغير فئات الدخل المختلفة لم يتأثر بالمعوقات المرتبطة بأمن المعلومات.

وجود علاقة ارتباطية طردية بين المعوقات النفسية ومتغير فئات الدخل المختلفة وبلغ قيمة F (5.235) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، وكان أصحاب الدخل (من 3000- إلى أقل من 5000)، هم الأكثر تأثراً بالمعوقات النفسية وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (2.9091)، تلاها أصحاب الدخل التي تتراوح (من 1000 إلى أقل من 3000) بمتوسط حسابي (2.8235).

عدم وجود علاقة ارتباطية طردية بين المعوقات الاجتماعية ومتغير فئات الدخل المختلفة وبلغ قيمة F (8.359) وهي غير دالة وبلغ مستوى معنوية (0.075)، وهذا يشير إلى أن متغير فئات الدخل المختلفة لم يتأثر بالمعوقات الاجتماعية.

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المالية ومتغير فئات الدخل المختلفة وبلغ قيمة F (16.205) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.00)، وكان أصحاب الدخل (من 3000- إلى أقل من 5000) هم الأكثر تأثراً بالمعوقات المالية وبلغ قيمة المتوسط الحسابي 2.8788 تلاها أصحاب الدخل التي تتراوح (من 1000 إلى أقل من 3000) بمتوسط حسابي (2.7647).

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بعامل الوقت ومتغير فئات الدخل المختلفة وبلغ قيمة F (7.152) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.00) وكان أصحاب الدخل الأكثر من 5000 هم الأكثر تأثراً بالمعوقات المرتبطة بعامل الوقت، وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (2.6667) تلاها أصحاب الدخل التي تتراوح (من 1000 إلى أقل من 3000) بمتوسط حسابي (2.6471) تلاها أصحاب الدخل التي تتراوح (من 3000 إلى أقل من 5000) بمتوسط حسابي (2.5909).

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين المعوقات المرتبطة بضياح الفرص البديلة ومتغير فئات الدخل المختلفة وبلغ قيمة F (4.655) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.003)، وكان أصحاب الدخل التي تتراوح (من 1000 إلى أقل من 3000) هم الأكثر تأثراً بالمعوقات المرتبطة بضياح الفرص البديلة وبلغ قيمة المتوسط الحسابي (2.6275)، تلاها أصحاب الدخل التي تتراوح (من 3000 إلى أقل من 5000) بمتوسط حسابي (2.6212).

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئياً القائل بوحود فروق ذات دلالة إحصائية بين معوقات استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية على مديري التسويق

تمهيد:

يتناول هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية على مديري التسويق بالشركات محل الدراسة والنتائج التي توصل إليها الباحث من خلال التحليل الكمي والكيفي لإجابات المبحوثين. أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة:

1- الإدارة المسؤولة عن التسويق الإلكتروني في الشركات محل الدراسة.

جدول (86)

الإدارة المسؤولة عن تطبيق التسويق الإلكتروني

الإدارة المسؤولة	ك	%
إدارة التسويق.	45	75.0
إدارة المبيعات.	11	18.3
أخرى تذكر.	4	6.7
الإجمالي.	60	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن إدارة التسويق بالشركات (الوطنية - متعددة الجنسيات) محل الدراسة جاءت في المرتبة الأولى كونها مسؤولة عن تطبيق التسويق الإلكتروني بالشركة بنسبة 75%، وجاءت إدارة المبيعات في المرتبة الثانية بنسبة 18.3%، وجاء في المرتبة الأخيرة أخرى تذكر بنسبة 6.4%، حيث

كان مسمى هذه الإدارات باسم إدارة القطاع التجاري بالشركة، وهي المسؤولة عن تطبيق التسويق الإلكتروني.

2- مدى وجود إدارات أخرى تشارك في تطبيق التسويق الإلكتروني.

جدول (87)

مدى وجود إدارات أخرى تشارك في تطبيق التسويق الإلكتروني

المشاركة	ك	%
لا.	43	71.7
نعم.	17	28.3
الإجمالي.	60	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أكثر من ثلثي الشركات محل الدراسة لا تشارك بها إدارات أخرى في التسويق الإلكتروني بنسبة 71.7%، وجاءت الشركات التي تشارك فيها إدارات أخرى بجانب الإدارات المسؤولة عن التسويق الإلكتروني بنسبة 28.3%.

3- مدى فاعلية مشاركة الإدارات الأخرى في تطبيق التسويق الإلكتروني.

جدول (88)

مدى فاعلية مشاركة الإدارات الأخرى في تطبيق التسويق الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		معدل المشاركة						الإدارة
				ضعيفة		متوسطة		فعالة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.84887	1.7059	100.0	17	52.9	9	23.5	4	23.5	4	إدارة خدمة العملاء
.71743	1.5294	100.0	17	58.8	10	29.4	5	11.8	2	إدارة المبيعات
.61835	1.4118	100.0	17	64.7	11	29.4	5	5.9	1	إدارة العلاقات العامة
.39295	1.1765	100.0	17	82.4	14	17.6	3	0	0	إدارة الحاسب الآلي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن إدارة خدمة العملاء بالشركات كانت لها النسبة الأكبر في تطبيق التسويق الإلكتروني بجانب الإدارة الرئيسية المسؤولة عن ذلك، وجاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (1.7059)، وجاءت إدارة المبيعات في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (1.5294)، وجاءت إدارة العلاقات العامة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (1.4118)، وجاءت إدارة الحاسب الآلي في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.1765).

4- الفترة الزمنية لاستخدام الشركات للتسويق الإلكتروني:

جدول (89)

الفترة الزمنية لاستخدام الشركات للتسويق الإلكتروني

الفترة الزمنية	ك	%
أكثر من خمس سنوات.	45	75.0
من 2-5 سنوات.	10	16.7
أقل من سنتين.	5	8.3
الإجمالي	60	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أكثر من ثلثي الشركات عينة الدراسة تستخدم التسويق الإلكتروني منذ أكثر من خمس سنوات وذلك بنسبة 75%، وجاء في المرتبة الثانية من (2-5 سنوات) بنسبة 16.7%، وجاء في المرتبة الأخيرة منذ أقل من سنتين بنسبة 8.3%، وهذا يدل على أن معظم الشركات بدأت تتجه نحو هذا النوع من التسويق من أجل تسويق السلع والخدمات التي تقدمها للجمهور منذ فترة ليست بالقصيرة.

5- أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة.

جدول (90)

أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاستخدام						أشكال الاتصالات التقليدية
				نادرا		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.59447	2.5500	100.0	60	5.0	3	35.0	21	60.0	36	الإعلان في الوسائل المختلفة مثل الراديو - التلفزيون - الصحف - وغيرها.
.49972	2.4333	100.0	60	0	0	56.7	34	43.3	26	البيع الشخصي.
.74333	2.3000	100.0	60	16.7	10	36.7	22	46.7	28	المطبوعات.
.54695	2.1500	100.0	60	8.3	5	68.3	41	23.3	14	رعاية الأنشطة والأحداث المختلفة.
.63313	1.8500	100.0	60	28.3	17	58.3	35	13.3	8	الزيارات.
.74333	1.7000	100.0	60	46.7	28	36.7	22	16.7	10	المعارض.
.59089	1.7000	100.0	60	36.7	22	56.7	34	6.7	4	المؤتمرات.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة جاء فيها الإعلان في الوسائل المختلفة مثل الراديو والتلفزيون والصحف وغيرها في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.5500)، وبلغت نسبة من يستخدمون الإعلان في الوسائل المختلفة مثل الراديو والتلفزيون والصحف وغيرها بشكل دائم 60% من الشركات محل الدراسة، وجاء البيع الشخصي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.4333)، وجاءت المطبوعات في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.3000)، وجاءت رعاية

الأنشطة والأحداث المختلفة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.1500)، وجاءت الزيارات في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (1.8500)، وجاءت في المرتبة الأخيرة كل من المعارض والمؤتمرات بمتوسط حسابي (1.7000)، وهذا يؤكد أن الشركات محل الدراسة ما زالت حريصة على استخدام أدوات التسويق التقليدية في تسويق منتجاتها وخدماتها للجمهور، وأن التسويق الإلكتروني حتى الآن لم يستطع أن يحل محل التسويق التقليدي.

جدول (91)

معدل استخدام أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة

معدل الاستخدام	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متوسط	50	83.3	2.1667	.37582
مرتفع	10	16.7		
ضعيف	—	—		
الإجمالي	60	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:-

إن معدل استخدام الشركات محل الدراسة لأشكال الاتصالات التسويقية التقليدية جاء الاستخدام المتوسط في المرتبة الأولى بنسبة 83.3%، وجاء الاستخدام المرتفع في المرتبة الثانية بنسبة 16.7%، وهذا يؤكد أن معظم الشركات ما زالت حريصة على استخدام أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.

6- أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة.

جدول (92)

أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاستخدام						أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية
				نادرا		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.30253	2.9000	100.0	60	0	0	10.0	6	90.0	54	الموقع الإلكتروني.
.67565	2.5333	100.0	60	10.0	6	26.7	16	63.3	38	صفحات التواصل الاجتماعي (فيس بوك- تويتر.....).
.54695	2.1500	100.0	60	8.3	5	68.3	41	23.3	14	رعاية الأحداث الهامة.
.52373	2.1167	100.0	60	8.3	5	71.7	43	20.0	12	التخفيضات.
.77002	2.0167	100.0	60	28.3	17	41.7	25	30.0	18	إعلانات البريد الإلكتروني.
.63691	1.9667	100.0	60	21.7	13	60.0	36	18.3	11	مجموعات الأخبار (شريط الأخبار).
.62414	1.6833	100.0	60	40.0	24	51.7	31	8.3	5	المطبوعات الإلكترونية.
.65527	1.6667	100.0	60	43.3	26	46.7	28	10.0	6	الشريط الإعلاني.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة جاء فيها الموقع الإلكتروني في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.9000)، وبلغت نسبة الشركات التي تستخدم الموقع الإلكتروني بشكل دائم 90% من الشركات محل الدراسة، وجاءت صفحات التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.5333)، وهو ما يزيد من أهمية هذه الصفحات في الآونة الأخيرة والإقبال عليها من قبل الشباب والتفاعل معها، وجاءت رعاية الأحداث الهامة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.1500)، وجاءت التخفيضات في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.1167)، وجاءت إعلانات البريد الإلكتروني في المرتبة الخامسة بمتوسط

حسابي (2.0167)، وجاءت المطبوعات الإلكترونية في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (1.6833)، وجاء في المرتبة الأخيرة الشريط الإعلاني بمتوسط حسابي (1.667)، ويرى الباحث أن الشركات محل الدراسة بدأت في التوسع في استخدام أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية وخاصة الاعتماد على مواقعها بالإضافة إلى المواقع التسويقية المختلفة والنشر على الشريط الإعلاني بالمواقع العامة.

جدول (93)

معدل استخدام أشكال الاتصالات

التسويقية الإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة

معدل الاستخدام	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متوسط.	52	86.7	2.1333	.34280
مرتفع.	8	13.3		
ضعيف.	—	—		
الإجمالي.	60	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن معدل استخدام الشركات محل الدراسة لأشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية جاء فيها الاستخدام متوسط في المرتبة الأولى بنسبة 86.7%، وجاء الاستخدام المرتفع في المرتبة الثانية بنسبة 13.3%، وهذا يؤكد أن معظم الشركات محل الدراسة لم تصل حتى الآن إلى استخدام كافة أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية، فهي تعتمد على بعض الأشكال وتهمل البعض الآخر.

7- ترتيب أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة.

جدول (94)

ترتيب أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة

الترتيب	الأول	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	الوزن المرجح	الرتبة
الموقع الإلكتروني.	28	1	23	0	0	0	8	0	0	0	0	0	10.4167	1
المطبوعات.	18	14	0	14	0	14	0	0	0	0	0	0	9.9000	2
الإعلان في الوسائل المختلفة.	0	23	9	27	0	0	1	0	0	0	0	0	9.8667	3
التخفيضات.	14	8	0	9	14	15	0	0	0	0	0	0	9.2333	4
الشريط الاعلاني.	0	0	0	8	24	14	14	0	0	0	0	0	7.4333	5
العروض الخاصة.	0	14	0	0	22	0	0	0	0	13	11	0	6.5167	6
المطبوعات الإلكترونية.	0	0	13	0	0	0	14	14	9	1	0	9	5.5333	7
رعاية الأحداث الهامة.	0	0	14	0	0	0	0	22	9	1	13	1	5.2667	8
البريد الإلكتروني.	0	0	0	0	0	17	13	2	14	14	0	0	5.0833	9
الزيارات.	0	0	1	0	0	0	9	1	13	8	14	14	3.1167	10
المعارض.	0	0	0	1	0	0	1	22	0	0	22	14	3.0500	11
المؤتمرات.	0	0	0	0	0	0	0	0	15	23	0	22	2.5167	12

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

ترتيب أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة، جاء في الترتيب الأول الموقع الإلكتروني بوزن مرجح (10.4167)، وهذا يشير إلى أن الشركات بدأت في الاعتماد على مواقعها في التسويق لخدماتها ومنتجاتها، وجاء في الترتيب الثاني

المطبوعات بوزن مرجح (9.9000)، وجاء في الترتيب الثالث الإعلان في الوسائل المختلفة (راديو- تلفزيون- صحف.....) بوزن مرجح (9.8667)، وجاء في الترتيب الرابع التخفيضات بوزن مرجح (9.2333)، وجاء في الترتيب الخامس الشريط الإعلاني بوزن مرجح (7.4333)، وجاء في الترتيب السادس العروض الخاصة بوزن مرجح (6.5167)، وجاء في الترتيب السابع المطبوعات الإلكترونية بوزن مرجح (5.5333)، وجاء في الترتيب الثامن رعاية الأحداث الهامة بوزن مرجح (5.2667)، وجاء في الترتيب التاسع البريد الإلكتروني بوزن مرجح (5.0833)، وجاء في الترتيب العاشر الزيارات بوزن مرجح (3.1167)، وجاء في الترتيب الحادي عشر المعارض بوزن مرجح (3.0500)، وجاء في الترتيب الثاني عشر والأخير المؤتمرات بوزن مرجح (2.5167)، وهذا ما يختلف مع دراسة سلوى العوادلي⁽¹⁾ حيث جاء البريد الإلكتروني في المقدمة تلاه الشريط الإعلاني ثم العروض الخاصة والتخفيضات ثم المطبوعات الإلكترونية بنسبة 11.4% ثم رعاية الأحداث الهامة في الترتيب الأخير.

(1) سلوى العوادلي: مرجع سابق، ص 53- 115.

8- مدى التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة.

جدول (95)

مدى التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						مدى التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.00000	1.0000	100.0	60	0	0	0	0	100.0	60	يجب استخدام الإنترنت مع الوسائل الاتصالية التقليدية لزيادة فعالية الجهود التسويقية.
.40338	.8000	100.0	60	0	0	20.0	12	80.0	48	تزداد فعالية الإنترنت في عملية التسويق عندما يستخدم الاتصال الشخصي لإتمام عملية البيع.
.76117	-.2167	100.0	60	41.7	25	38.3	23	20.0	12	يعتبر التكامل بين الوسائل التقليدية والإنترنت أمراً غير هام عند وضع الإستراتيجية التسويقية.
.77387	-.3333	100.0	60	51.7	31	30.0	18	18.3	11	سيؤدي استخدام الإنترنت في التسويق إلى تقليل استخدام الوسائل الاتصالية الأخرى .

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

مدى التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة، وجاء في المرتبة الأولى أنه يجب على الشركة أن تستخدم الإنترنت مع الوسائل الاتصالية التقليدية لزيادة فعالية الجهود التسويقية بمتوسط حسابي (1.0000)، وجاءت نسبة الموافقة على هذه العبارة 100% وهذا ما يتفق جزئياً مع دراسة سلوى العوادلي⁽¹⁾، وبلغت نسبة الموافقة 85.7%، وجاء في المرتبة الثانية أن تزداد فعالية الإنترنت

(1) سلوى العوادلي: مرجع سابق، ص53- 115.

في عملية التسويق عندما يستخدم الاتصال الشخصي لإتمام عملية البيع بمتوسط حسابي (0.8000)، وجاء في المرتبة الثالثة أن التكامل بين الوسائل التقليدية والإنترنت أمر غير هام عند وضع الإستراتيجية التسويقية بمتوسط حسابي (-0.217)، وهذا يدل على الاتجاه السلبي تجاه هذا الأمر وأن الشركات محل الدراسة تعمل عكس هذا الأمر، وأنه لا بد من التكامل بين الوسائل التقليدية والإنترنت، فهذا يعتبر أمراً هاماً عند وضع الإستراتيجية التسويقية وهذا ما يتفق مع دراسة سلوى العوادلي⁽¹⁾، وبلغت نسبة الرافضين لهذه العبارة 85.7%، وجاء في المرتبة الأخيرة أن استخدام الإنترنت في التسويق سيؤدي إلى تقليل استخدام الوسائل الاتصالية الأخرى بمتوسط حسابي (-0.333) وهذا يشير إلى اعتراض الشركات على هذا الأمر، فمعظم الشركات ما زالت حريصة على استخدام الوسائل الاتصالية التقليدية في التسويق لمنتجاتها وخدماتها.

(1) سلوى العوادلي: مرجع سابق، ص 53- 115.

9- مدى توجه الشركات محل الدراسة نحو التسويق الإلكتروني.

جدول (96)

مدى توجه الشركات محل الدراسة نحو التسويق الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						مدى توجه الشركات محل الدراسة نحو التسويق الإلكتروني
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
										تعتقد الشركة أهمية التسويق الإلكتروني للتواصل مع العملاء وخلق صورة ذهنية جديدة للشركة.
.42652	.7667	100.0	60	0	0	23.3	14	76.7	46	
.61318	.6167	100.0	60	6.7	4	25.0	15	68.3	41	تدرك الشركة مفهوم التسويق الإلكتروني جيداً.
										تعتقد الشركة أن التسويق الإلكتروني أسلوب يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لدى الشركة.
.64746	.5667	100.0	60	8.3	5	26.7	16	65.0	39	
.65073	.5167	100.0	60	8.3	5	31.7	19	60.0	36	تعتقد الشركة أن استخدام التسويق الإلكتروني مربح لها.
										تؤمن الشركة بضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني ضمن إطار نشاطها التسويقي باستخدام التقنية الحديثة.
.64899	.4500	100.0	60	8.3	5	38.3	23	53.3	32	
										تعتمد الشركة على التسويق الإلكتروني لتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
.86537	.2167	100.0	60	28.3	17	21.7	13	50.0	30	
										تؤمن الشركة بأن التسويق الإلكتروني يعتبر أسلوباً غير مكلف مقارنة بعوائده.
.79173	.0167	100.0	60	30.0	18	38.3	23	31.7	19	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:-

مدى توجه الشركات محل الدراسة إلى التسويق الإلكتروني فجاء في المرتبة الأولى أن الشركة تعتقد أهمية التسويق الإلكتروني للتواصل مع العملاء وخلق صورة ذهنية جديدة للشركة وذلك بمتوسط حسابي (0.7667)، وجاء في المرتبة الثانية أن الشركة تدرك مفهوم التسويق الإلكتروني جيداً بمتوسط حسابي (0.616)، وجاء في المرتبة الثالثة تعتقد الشركة أن التسويق الإلكتروني أسلوب يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لديها بمتوسط حسابي (0.5667)، وجاء في المرتبة الرابعة تعتقد الشركة أن استخدام التسويق الإلكتروني مربح لها بمتوسط حسابي (0.5167)، وجاء في المرتبة الخامسة: تؤمن الشركة بضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني ضمن إطار نشاطها التسويقي باستخدام التقنية الحديثة بمتوسط حسابي (0.4500)، وجاء في المرتبة السادسة اعتماد الشركة على التسويق الإلكتروني لتحقيق السرعة في أداء الأعمال بمتوسط حسابي (0.2167)، وجاء في المرتبة الأخيرة: تؤمن الشركة أن التسويق الإلكتروني يعتبر أسلوباً غير مكلف مقارنة بعوائد بمتوسط حسابي (0.0167)، وهذا يؤكد على حرص الشركات ومديري التسويق بها إلى التوجه إلى هذا النوع من التسويق.

جدول (97) معدل توجه الشركات محل الدراسة نحو التسويق الإلكتروني

معدل التوجه نحو التسويق الإلكتروني	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع.	37	61.7	2.6167	.49030
متوسط.	23	38.3		
ضعيف.	—	—		
الإجمالي.	60	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن معدل توجه الشركات محل الدراسة إلى التسويق الإلكتروني جاء مرتفعاً بنسبة 61.7%، وجاء التوجه المتوسط للشركات محل الدراسة نحو التسويق الإلكتروني بنسبة 38.3%، وهذا يشير إلى أن معظم الشركات محل الدراسة بدأت تتجه نحو التسويق الإلكتروني من أجل التفاعل والتواصل مع جمهورها من خلال شبكة الإنترنت باعتبارها من أسهل وأرخص الوسائل التسويقية في العصر الحديث.

10- تقييم مديري التسويق للتسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي.

جدول (98)

تقييم مديري التسويق للتسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		التقييم						العبارة
				أقل		مساو		أفضل		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.44341	2.8000	100.0	60	1.7	1	16.7	10	81.7	49	المعلومات متوافرة.
.59065	2.5833	100.0	60	5.0	3	31.7	19	63.3	38	التنظيم جيد.
.51503	2.3500	100.0	60	1.7	1	61.7	37	36.7	22	السعر.
.76284	2.1667	100.0	60	21.7	13	40.0	24	38.3	23	تنوع السلع المعروضة.
.67627	2.0167	100.0	60	21.7	13	55.0	33	23.3	14	معدل الشراء.
.66617	1.8833	100.0	60	28.3	17	55.0	33	16.7	10	سهولة المقارنة بين أسعار السلع.
.71228	1.6333	100.0	60	50.0	30	36.7	22	13.3	8	خدمة العملاء ممتازة.
.56723	1.4833	100.0	60	55.0	33	41.7	25	3.3	2	العروض الترويجية.
.52373	1.3833	100.0	60	63.3	38	35.0	21	1.7	1	سهولة استرجاع السلعة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

مدى تقييم مديري التسويق بالشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي وجاء في المرتبة الأولى أن المعلومات متوافرة بالنسبة للتسويق الإلكتروني أكثر من التسويق التقليدي وذلك بمتوسط حسابي (2.8000)، وبلغت نسبة من قالوا إنه أفضل 81.7% و من قالوا إنه مساوٍ بلغت نسبتهم 16.7%.

جاء في المرتبة الثانية التنظيم جيد بالنسبة للتسويق الإلكتروني أكثر من التسويق التقليدي وذلك بمتوسط حسابي (2.5833) حيث بلغت نسبة من قالوا إنه أفضل 63.3%، ومن قالوا إنه مساوٍ بلغت نسبتهم 31.7%.

جاء في المرتبة الثالثة السعر بالنسبة للتسويق الإلكتروني تقريبا مساوٍ للتسويق التقليدي وذلك بمتوسط حسابي (2.3500) وبلغت نسبة من قالوا إنه مساوٍ 61.7%.

جاء في المرتبة الرابعة تنوع السلع المعروضة بمتوسط حسابي (2.1667)، وبلغت نسبة من قالوا إنه مساوٍ 40%.

جاء في المرتبة الخامسة معدل الشراء بمتوسط حسابي (2.0167)، وبلغت نسبة من قالوا إنه مساوٍ 55%.

جاء في المرتبة السادسة سهولة المقارنة بين أسعار السلع بمتوسط حسابي (1.8833)، وبلغت نسبة من قالوا إنه مساوٍ 55%.

جاء في المرتبة السابعة خدمة العملاء ممتازة بمتوسط حسابي (1.6333)، وبلغت نسبة من قالوا إنه أقل 50%، ومن قالوا إنه مساوٍ 36.7%.

وجاء في المرتبة الثامنة العروض الترويجية بمتوسط حسابي (1.4833)، وبلغت نسبة من قالوا إنه أقل 55%، ومن قالوا إنه مساوٍ 41.7%.

جاء في المرتبة الأخيرة سهولة استرجاع السلعة بمتوسط حسابي (1.3833)، وبلغت نسبة من قالوا إنه أقل 63.3%، ومن قالوا إنه مساو 35%.

11- الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات المنتجات بالشركات محل الدراسة.

جدول (99)
الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني
في تطوير استراتيجيات المنتجات بالشركات محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.36008	.8500	100.0	60	0	0	15.0	9	85.0	51	يبرز التسويق الإلكتروني جوانب التميز في الخدمة والضمان.
.41545	.7833	100.0	60	0	0	21.7	13	78.3	47	يبرز التسويق الإلكتروني الخصائص المميزة لمنتجاتنا وخدماتنا.
.44595	.7333	100.0	60	0	0	26.7	16	73.3	44	يساهم في إيجاد التنوع المناسب والمرضي من المنتجات والخدمات المرتبطة به.
.50394	.6833	100.0	60	1.7	1	28.3	17	70.0	42	تسهيل حصر المواصفات المطلوبة في السوق.
.48099	.6500	100.0	60	0	0	35.0	21	65.0	39	متابعة ردود أفعال العملاء بعد البيع وعلاج مشاكلهم.
.60971	.6333	100.0	60	6.7	4	23.3	14	70.0	42	يساعد في الحصول على معلومات مرتدة وفورية من السوق حول مدى استجابة تصميمات المنتج للحاجات والمتطلبات الحقيقية للعملاء.
.56748	.5000	100.0	60	3.3	2	43.3	26	53.3	32	يساهم في تقليص الوقت المستخدم لتطوير المنتج.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.50310	.4667	100.0	60	0	0	53.3	32	46.7	28	يساعد على أن تتم عملية تطوير المنتج بصورة مرنة عن ذي قبل.
.61868	.4167	100.0	60	6.7	4	45.0	27	48.3	29	يؤدي استخدامه إلى الوصول إلى تشكيلة المنتجات التي تشبع رغبات العملاء.
.61617	.4000	100.0	60	6.7	4	46.7	28	46.7	28	يساعد في تخفيض التكاليف المترتبة على التغيرات التي تحصل في تصميم وتطوير المنتج.
.57711	.3500	100.0	60	5.0	3	55.0	33	40.0	24	يؤدي استخدامها إلى إضافة بعض الأصناف إلى المنتجات الحالية لتلبية احتياجات السوق المتلاحقة.
.65527	.3333	100.0	60	10.0	6	46.7	28	43.3	26	تسهل عملية إضافة أو حذف بعض الأصناف إلى المنتجات الحالية لزيادة المنافسة.
.65871	-.2000	100.0	60	33.3	20	53.3	32	13.3	8	يسهل التسويق الإلكتروني تنفيذ بحوث السوق والمستهلكين.

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات المنتج، فجاء في المرتبة الأولى التسويق الإلكتروني بيزر جوانب التميز في الخدمة والضمان وذلك بمتوسط حسابي (0.8500)، وجاء في المرتبة الثانية التسويق الإلكتروني بيزر الخصائص المميزة لمنتجاتنا وخدماتنا وذلك بمتوسط حسابي (0.7833)، وجاء في المرتبة الثالثة أن التسويق الإلكتروني يساهم في إيجاد التتويج المناسب والمرضي من المنتجات والخدمات المرتبطة به؛ وذلك بمتوسط حسابي (0.7333)، وجاء في المرتبة الرابعة تسهيل

حصر المواصفات المطلوبة في السوق بمتوسط حسابي (0.6833)، وجاء في المرتبة الخامسة متابعة ردود أفعال العملاء بعد البيع وعلاج مشاكلهم بمتوسط حسابي (0.6500)، وجاء في المرتبة السادسة أن التسويق الإلكتروني يساعد في الحصول على معلومات مرتدة وفورية من السوق حول مدى استجابة تصميمات المنتج للحاجات والمتطلبات الحقيقية للعملاء بمتوسط حسابي (0.6333)، وجاء في المرتبة السابعة أن التسويق الإلكتروني يساهم في تقليص الوقت المستخدم لتطوير المنتج بمتوسط حسابي (0.5000)، وجاء في المرتبة الثامنة أن التسويق الإلكتروني يساعد على أن تتم عملية تطوير المنتج بصورة مرنة عن ذي قبل بمتوسط حسابي (0.4667)، وجاء في المرتبة التاسعة أن التسويق الإلكتروني يؤدي استخدامه إلى الوصول إلى تشكيلة المنتجات التي تشبع رغبات العملاء بمتوسط حسابي (0.4167)، وجاء في المرتبة العاشرة أن التسويق الإلكتروني يساعد في تخفيض التكاليف المترتبة على التغيرات التي تحصل في تصميم وتطوير المنتج بمتوسط حسابي (0.4000)، وجاء في المرتبة الحادية عشرة أن التسويق الإلكتروني يؤدي استخدامه إلى إضافة بعض الأصناف إلى المنتجات الحالية لتلبية احتياجات السوق المتلاحقة بمتوسط حسابي (0.3500)، وجاء في المرتبة الثانية عشرة أن التسويق الإلكتروني يسهل عملية إضافة أو حذف بعض الأصناف إلى المنتجات الحالية لزيادة المنافسة بمتوسط حسابي (0.333)، وجاء في المرتبة الأخيرة: يسهل التسويق الإلكتروني تنفيذ بحوث السوق والمستهلكين بمتوسط حسابي (-0.2000).

ويرى الباحث أن معظم الشركات محل الدراسة لم تعط بحوث التسويق والمستهلكين الاهتمام الكافي. وهذا ما يتفق جزئياً مع دراسة محمود محمد⁽¹⁾، فكان هناك شبه اتفاق في ترتيب العبارات التي تقيس تطوير المنتجات- أحد عناصر المزيج التسويقي.

12- الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسعير بالشركات محل الدراسة.

جدول (100) الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسعير بالشركات محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.42652	.7667	100.0	60	0	0	23.3	14	76.7	46	يساهم في تخفيض أسعار منتجات الشركة.
.45442	.7167	100.0	60	0	0	28.3	17	71.7	43	يسهل من دراسة وتفحص أسعار المنافسين ونسب الخصومات التي يمنحونها لعملائهم.
.47538	.6667	100.0	60	0	0	33.3	20	66.7	40	يساهم في وضع سياسات تسعير مناسبة للمنتجات عند دخول السوق.
.47538	.6667	100.0	60	0	0	33.3	20	66.7	40	يدعم المركز السوقي للشركة.
.67627	.3167	100.0	60	11.7	7	45.0	27	43.3	26	يساهم في تسريع عملية اتخاذ قرارات التسعير ونسب الخصومات.
.62414	.0167	100.0	60	18.3	11	61.7	37	20.0	12	يساهم في تحديد حد أدنى أسعار عند دخول السوق بهدف التميز عن المنافسين.
.82681	- .1667	100.0	60	43.3	26	30.0	18	26.7	16	يبرز التسويق الإلكتروني نقاط الضعف لمنتجاتنا.
.76117	- .3833	100.0	60	55.0	33	28.3	17	16.7	10	يسهم في وضع أسعار عالية عند دخول السوق .

(1) محمود محمد الضابط: "دور التجارة الإلكترونية في رفع كفاءة تسويق منتجات المنشآت الصناعية الصغيرة"، ماجستير غير منشور، (جامعة عين شمس: كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، 2004م) ص141- 143.

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسعير بالشركات محل الدراسة، فجاء في المرتبة الأولى التسويق الإلكتروني يساهم في تخفيض أسعار منتجات الشركة وذلك بمتوسط حسابي (0.7667)، وجاء في المرتبة الثانية التسويق الإلكتروني يسهل من دراسة وتفحص أسعار المنافسين ونسب الخصومات التي يمنحونها لعملائهم وذلك بمتوسط حسابي (0.7167)، وجاء في المرتبة الثالثة كل من: إن التسويق الإلكتروني يساهم في وضع سياسات تسعير مناسبة للمنتجات عند دخول السوق وإن التسويق الإلكتروني يدعم المركز السوقي للشركة وذلك بمتوسط حسابي (0.6667)، وجاء في المرتبة الخامسة التسويق الإلكتروني يساهم في تسريع عملية اتخاذ قرارات التسعير ونسب الخصومات بمتوسط حسابي (0.3167)، وجاء في المرتبة السادسة: إن التسويق الإلكتروني يساهم في تحديد حد أدنى أسعار عند دخول السوق بهدف التميز عن المنافسين بمتوسط حسابي (0.0167)، وجاء في المرتبة السابعة أن التسويق الإلكتروني يبرز نقاط الضعف لمنتجاتنا بمتوسط حسابي (- 0.1667)، وجاء في المرتبة الأخيرة أن التسويق الإلكتروني يساهم في وضع أسعار عالية عند دخول السوق بمتوسط حسابي (-0.3833)، وهذا ما يتفق جزئياً مع دراسة محمود محمد⁽¹⁾، وكان هناك شبه اتفاق في ترتيب العبارات التي تقيس تطوير المنتجات- أحد عناصر المزيج التسويقي.

(1) محمود محمد الضابط: مرجع سابق، ص144.

13- الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التوزيع بالشركات محل الدراسة.

جدول (101)

الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني
في تطوير استراتيجيات التوزيع بالشركات محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.36008	.8500	100.0	60	0	0	15.0	9	85.0	51	يساعد على تقليل التكاليف بالمقارنة بالوسطاء التقليديين.
.41545	.7833	100.0	60	0	0	21.7	13	78.3	47	يساهم في تقليل الجهد المبذول من رجال الشركة لتوزيع منتجات الشركة.
.46212	.7000	100.0	60	0	0	30.0	18	70.0	42	يمتاز بتغطية واسعة للسوق بتكلفة بسيطة
.60971	.6333	100.0	60	6.7	4	23.3	14	70.0	42	يساهم في توزيع المخاطر بين أعضاء قناة التوزيع.
.56748	.5000	100.0	60	3.3	2	43.3	26	53.3	32	تسهيل مهمة تحديد عدد الوسطاء في قناة التوزيع.
.50310	.4667	100.0	60	0	0	53.3	32	46.7	28	يساعد في التواصل مع العملاء مباشرة دون وسطاء.
.61617	.4000	100.0	60	6.7	4	46.7	28	46.7	28	يساهم في التنسيق بين منافذ التوزيع.
.57711	.3500	100.0	60	5.0	3	55.0	33	40.0	24	يساعد في توفير الوقت المستهلك في توزيع المنتجات على العملاء.

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التوزيع بالشركات محل الدراسة فجاء في المرتبة الأولى أن التسويق الإلكتروني يساعد على تقليل التكاليف بالمقارنة بالوسطاء التقليديين وذلك بمتوسط حسابي (0.8500)، وجاء في المرتبة الثانية التسويق الإلكتروني يساهم في تقليل الجهد المبذول من رجال الشركة لتوزيع منتجات الشركة وذلك بمتوسط حسابي (0.7833)، وجاء في المرتبة الثالثة أن التسويق الإلكتروني يمتاز بتغطية واسعة للسوق بتكلفة بسيطة بمتوسط حسابي (0.7000)، وجاء في المرتبة الرابعة أن التسويق الإلكتروني يساهم في توزيع المخاطر بين أعضاء قناة التوزيع وذلك بمتوسط حسابي (0.6333)، وجاء في المرتبة الخامسة التسويق الإلكتروني يعمل على تسهيل مهمة تحديد عدد الوسطاء في قناة التوزيع بمتوسط حسابي (0.5000)، وجاء في المرتبة السادسة أن التسويق الإلكتروني يساعد في التواصل مع العملاء مباشرة دون وسطاء بمتوسط حسابي (0.4667)، وجاء في المرتبة السابعة أن التسويق الإلكتروني يساهم في التنسيق بين منافذ التوزيع بمتوسط حسابي (0.4000)، وجاء في المرتبة الأخيرة أن التسويق الإلكتروني يساعد في توفير الوقت المستهلك في توزيع المنتجات على العملاء بمتوسط حسابي (0.3500)، وهذا ما يتفق جزئياً مع دراسة محمود محمد⁽¹⁾، فكان هناك شبه اتفاق في ترتيب العبارات التي تقيس تطوير المنتجات- أحد عناصر المزيج التسويقي.

(1) محمود محمد الضابط: مرجع سابق، ص146.

14- الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات الترويج بالشركات محل الدراسة.

جدول (102) الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات الترويج بالشركات محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.41545	.7833	100.0	60	0	0	21.7	13	78.3	47	يسهل التسويق الإلكتروني اختيار وكالات إعلان مناسبة وتوفير عروض وسائل الإعلان .
.43667	.7500	100.0	60	0	0	25.0	15	75.0	45	يسهل مهمة رجال البيع الشخصي
.43667	.7500	100.0	60	0	0	25.0	15	75.0	45	تسهيل تنشيط المبيعات (كوبونات- جوائز - عينات مجانية-مسابقات).
.43667	.7500	100.0	60	0	0	25.0	15	75.0	45	يساهم في تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل تكاليف باهظة مترتبة على ذلك سابقاً.
.43667	.7500	100.0	60	0	0	25.0	15	75.0	45	يساهم في التفاعل المستمر بين العميل والشركة .
.46212	.7000	100.0	60	0	0	30.0	18	70.0	42	توفر معلومات كافية عن المنتجات والخدمات وتعزيز مكانتها في أذهان العملاء.
.46212	.7000	100.0	60	0	0	30.0	18	70.0	42	يدعم خدمات ما بعد البيع.
.46910	.6833	100.0	60	0	0	31.7	19	68.3	41	تسهيل تدعيم صورة الشركة في السوق.
.46910	.6833	100.0	60	0	0	31.7	19	68.3	41	يساعد على زيادة إقناع العملاء من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعاً لاحتياجاتهم.
.47538	.6667	100.0	60	0	0	33.3	20	66.7	40	تساعد أدوات الترويج عبر الإنترنت على تقليل عدد رجال البيع الشخصي.
.48099	.6500	100.0	60	0	0	35.0	21	65.0	39	تسهيل تحديد التوقيت المناسب لنزول الحملة الإعلانية.
.48099	.6500	100.0	60	0	0	35.0	21	65.0	39	متابعة ردود أفعال العملاء بعد البيع.
.48099	.6500	100.0	60	0	0	35.0	21	65.0	39	يسهل تحديد السوق المستهدف بدقة مما يقلل من احتمالات الاستهداف الخاطئ سابقاً.
.64572	.3000	100.0	60	10.0	6	50.0	30	40.0	24	تسهيل تنفيذ الكتالوج الإلكتروني.
.70089	.1833	100.0	60	16.7	10	48.3	29	35.0	21	يسهل تنفيذ المعارض الإلكترونية.

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات الترويج، فجاء في المرتبة الأولى: يسهل التسويق الإلكتروني اختيار وكالات إعلان مناسبة وتوفير عروض وسائل الإعلان وذلك بمتوسط حسابي (0.833)، وجاء في المرتبة الثانية كل من: التسويق الإلكتروني يسهل مهمة رجال البيع الشخصي، تسهيل تنشيط المبيعات (كوبونات- جوائز - عينات مجانية-مسابقات)، يساهم في تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل تكاليف باهظة مترتبة على ذلك سابقاً، يساهم في التفاعل المستمر بين العميل والشركة وذلك بمتوسط حسابي (0.7500)، وجاء في المرتبة الثالثة كل من: التسويق الإلكتروني يوفر معلومات كافية عن المنتجات والخدمات وتعزيز مكانتها في أذهان العملاء، يدعم خدمات ما بعد البيع بمتوسط حسابي (0.7000)، وجاء في المرتبة الرابعة كل من: إن التسويق الإلكتروني يسهل تدعيم صورة الشركة في السوق، يساعد على زيادة إقناع العملاء من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعاً لاحتياجاتهم بمتوسط حسابي (0.6833)، وجاء في المرتبة الخامسة: تساعد أدوات الترويج عبر الإنترنت على تقليل عدد رجال البيع الشخصي بمتوسط حسابي (0.6667)، وجاء في المرتبة السادسة كل من: إن التسويق الإلكتروني يسهل تحديد التوقيت المناسب لنزول الحملة الإعلانية، متابعة ردود أفعال العملاء بعد البيع، يسهل تحديد السوق المستهدف بدقة مما يقلل من احتمالات الاستهداف الخاطئ سابقاً بمتوسط حسابي (0.6500)، وجاء في المرتبة قبل الأخيرة: إن التسويق الإلكتروني يسهل تنفيذ الكتالوج الإلكتروني بمتوسط حسابي (0.3000)، وجاء في المرتبة الأخيرة: إن التسويق الإلكتروني يسهل تنفيذ المعارض الإلكترونية بمتوسط حسابي (0.1833)، وهذا ما يتفق جزئياً مع

دراسة محمود محمد⁽¹⁾، فكان هناك شبه اتفاق في ترتيب العبارات التي تقيس تطوير المنتجات- أحد عناصر المزيج التسويقي.

15- دوافع استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني.

جدول (103)

دوافع استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الدوافع
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.00000	1.0000	100.0	60	0	0	0	0	100.0	60	عرض المنتجات والخدمات والتعريف بها.
.12910	.9833	100.0	60	0	0	1.7	1	98.3	59	إتمام عمليات البيع والشراء.
.21978	.9500	100.0	60	0	0	5.0	3	95.0	57	زيادة في الحصة السوقية.
.21978	.9500	100.0	60	0	0	5.0	3	95.0	57	تزويد العملاء بالمعلومات عن المنتجات والخدمات.
.25155	.9333	100.0	60	0	0	6.7	4	93.3	56	تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
.27872	.9167	100.0	60	0	0	8.3	5	91.7	55	الحصول على عملاء جدد.
.30253	.9000	100.0	60	0	0	10.0	6	90.0	54	زيادة معدل المحافظة على العملاء الحاليين
.30253	.9000	100.0	60	0	0	10.0	6	90.0	54	تحقيق مزيد من التفاعلية والاتصال مع العملاء.
.34280	.8667	100.0	60	0	0	13.3	8	86.7	52	الإعلان عن المنتجات.
.36008	.8500	100.0	60	0	0	85.0	51	85.0	51	زيادة ربحية الشركة.
.36008	.8500	100.0	60	0	0	15.0	9	85.0	51	متابعة عمليات البيع والشراء.
.43667	.7500	100.0	60	0	0	25.0	15	75.0	45	الترويج للعلامة التجارية.
.61318	.6167	100.0	60	6.7	4	25.0	15	68.3	41	تدعيم الصورة الذهنية للشركة في أذهان العملاء.
.49403	.6000	100.0	60	0	0	40.0	24	60.0	36	الإجابة عن الأسئلة الفنية المتعلقة بالمنتجات والخدمات.
.67313	.4333	100.0	60	10.0	6	36.7	22	53.3	32	معالجة اعتراضات العملاء.
.77295	.2500	100.0	60	20.0	12	35.0	21	45.0	27	كسب ولاء العملاء والجمهور للتعامل مع الشركة.

(1) محمود محمد الضابط: مرجع سابق، ص 145.

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

دوافع استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني، فجاء في المرتبة الأولى عرض المنتجات والخدمات والتعريف بها وذلك بمتوسط حسابي (1.000)، وجاء في المرتبة الثانية إتمام عمليات البيع والشراء وذلك بمتوسط حسابي (0.9833)، وجاء في المرتبة الثالثة كل من زيادة في الحصة السوقية، وتزويد العملاء بالمعلومات عن المنتجات والخدمات بمتوسط حسابي (0.9500)، وجاء في المرتبة الرابعة تحقيق السرعة في أداء الأعمال بمتوسط حسابي (0.9333)، وجاء في المرتبة الخامسة الحصول على عملاء جدد بمتوسط حسابي (0.9167)، وجاء في المرتبة السادسة كل من: زيادة معدل المحافظة على العملاء الحاليين، وتحقيق مزيد من التفاعلية والاتصال مع العملاء بمتوسط حسابي (0.9000)، وجاء في المرتبة السابعة الإعلان عن المنتجات بمتوسط حسابي (0.8667)، وجاء في المرتبة الثامنة كل من زيادة ربحية الشركة، ومتابعة عمليات البيع والشراء بمتوسط حسابي (0.8500)، وجاء في المرتبة التاسعة الترويج للعلامة التجارية بمتوسط حسابي (0.7500)، وجاء في المراتب الأربعة الأخيرة كل من تدعيم الصورة الذهنية للشركة في أذهان العملاء بمتوسط حسابي (0.6167)، والإجابة عن الأسئلة الفنية المتعلقة بالمنتجات والخدمات بمتوسط حسابي (0.6000)، ومعالجة اعتراضات العملاء بمتوسط حسابي (0.4333)، وكسب ولاء العملاء والجمهور للتعامل مع الشركة بمتوسط حسابي (0.2500).

16- معوقات استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني.

جدول (104)

معوقات استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						المعوقات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.18102	.9667	100.0	60	0	0	3.3	2	96.7	58	ارتفاع المخاطر المرتبطة به في سداد الصفقة
.27872	.9167	100.0	60	0	0	8.3	5	91.7	55	نقص الحملات الإعلامية القومية للتعريف به
.53256	.7667	100.0	60	5.0	3	13.3	8	81.7	49	افتقار المصريين لثقافة الكروت الائتمانية
.56723	.6833	100.0	60	5.0	3	21.7	13	73.3	44	المخاطر التي تحيط به في سرقة المعلومات
.49030	.6167	100.0	60	0	0	38.3	23	61.7	37	يحتاج إلى وقت كبير في التعامل معه بمهارة
.77002	.4833	100.0	60	16.7	10	18.3	11	65.0	39	صعوبة الحصول على أفراد تجيد التعامل معه
.62414	.4833	100.0	60	6.7	4	38.3	23	55.0	33	عدم إصدار تشريعات لتنظيم عمله
.80867	.4167	100.0	60	20.0	12	18.3	11	61.7	37	بطء شبكات الاتصال في مصر
.80254	.0000	100.0	60	31.7	19	36.7	22	31.7	19	يؤدي إلى توظيف عمالة جديدة مكلفة
.67648	- .5000	100.0	60	60.0	36	30.0	18	10.0	6	يحتاج إلى إعادة تنظيم الشركة وهذا مكلف

تشير بيانات الجدول السابق إلى:-

معوقات استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني، فجاء في مقدمة هذه المعوقات ارتفاع المخاطر المرتبطة بالتسويق الإلكتروني في سداد الصفقة وذلك بمتوسط حسابي (0.9667)، وبلغت نسبة الموافقة على هذا العائق 96.7%، وهذا يدل على خوف الشركات من التعرض لخسارة مادية بسبب قد يحدث في النظام المتبع لتسديد ثمن السلعة إلكترونياً.

جاء في المرتبة الثانية نقص الحملات الإعلامية القومية للتعريف به بمتوسط حسابي (0.9167)، وبلغت نسبة الموافقة على هذا المعوق 91.7% وبلغت نسبة المحايدين 8.3%، وهذا يدل على أن معظم مديري التسويق بالشركات لديهم قناعة بأن هناك نسبة كبيرة من الجمهور ليس عنده علم أو خبرة في كيفية التسويق إلكترونياً.

جاء في المرتبة الثالثة افتقار المصريين لثقافة الكروت الائتمانية بمتوسط حسابي (0.7667)، وبلغت نسبة الموافقة على هذا العائق 81.7%. جاء في المرتبة الرابعة المخاطر التي تحيط بالتسويق الإلكتروني في سرقة المعلومات بمتوسط حسابي (0.6833)، وبلغت نسبة الموافقة على هذا المعوق 73.3%.

جاء في المرتبة الخامسة أن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى وقت كبير في التعامل معه بمهارة بمتوسط حسابي (0.6167)، وبلغت نسبة الموافقة على هذا المعوق 61.7%.

وجاء في المرتبة السادسة كل من صعوبة الحصول على أفراد تجيد التعامل معه، عدم إصدار تشريعات لتنظيم عمله بمتوسط حسابي (0.4833).

جاء في المرتبة الثامنة بطء شبكات الاتصال في مصر بمتوسط حسابي (0.4167)، وبلغت نسبة الموافقة على هذا العائق 61.7%.

جاء في المرتبة التاسعة: يؤدي إلى توظيف عمالة جديدة مكلفة للشركة بمتوسط حسابي (0.000) وبلغت نسبة الموافقة والمعارضة على هذا العائق 31.7% والمحايدون 36.7%.

جاء في المرتبة الأخيرة: يحتاج إلى إعادة تنظيم الشركة وهذا مكلف بمتوسط حسابي (-0.5000) وبلغت نسبة الموافقة على هذا المعوق 10%، والمعارضين 60% والمحايدون 30%، وهذا يدل على أن الشركة لا تحتاج إلى إعادة تنظيم من أجل تطبيق التسويق الإلكتروني.

17- الممارسات التي تقوم بها الشركات لزيادة التفاعلية على مواقعها.

جدول (105)

الممارسات التي تقوم بها الشركات محل الدراسة لزيادة التفاعلية على مواقعها

العبارة	ك	%
عنوان الموقع على الفيس بوك أو تويتر.	60	100.0
البيع عبر الإنترنت.	60	100.0
عرض المنتجات والخدمات والتعريف بها إلكترونياً.	56	93.3
استخدام البريد الإلكتروني.	56	93.3
الإعلانات المدفوعة في المواقع الأخرى (البنرات).	54	90.0
الترويج إلكترونياً.	51	85.0
إضافة الموقع في دليل المواقع المختلفة.	48	80.0
معالجة اعتراضات العملاء.	42	70.0
الإجابة عن الأسئلة الفنية المتعلقة بالمنتجات والخدمات.	31	51.7
استخدام محركات البحث وتهيئة الموقع لمحركات البحث.	30	50.0
جملة من سئلا	60	

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

الممارسات التي تقوم بها الشركات محل الدراسة في عملية التسويق لزيادة التفاعلية على مواقعها من قبل الجمهور، فجاء في مقدمة هذه الممارسات عنوان الموقع على الفيس بوك أو تويتر، والبيع عبر الإنترنت وذلك بنسبة 100%، وجاء في المرتبة الثالثة عرض المنتجات والخدمات والتعريف بها إلكترونياً، واستخدام البريد الإلكتروني بنسبة 93.3%، وجاء في المرتبة الخامسة الإعلانات المدفوعة في المواقع الأخرى (البنرات) بنسبة 90%، وجاء في المرتبة السادسة الترويج إلكترونياً بنسبة 85%، وجاء في المرتبة الثامنة إضافة الموقع في دليل المواقع المختلفة بنسبة 80%، وجاء في المرتبة التاسعة معالجة اعتراضات العملاء بنسبة 70%، وجاء في المرتبة العاشرة الإجابة عن الأسئلة الفنية المتعلقة بالمنتجات والخدمات بنسبة 51.7%، وجاء في المرتبة الأخيرة استخدام محركات البحث وتهيئة الموقع لمحركات البحث بنسبة 50%.

18- مدى استفادة الشركات محل الدراسة من التسويق الإلكتروني.

جدول (106)

مدى استفادة الشركات محل الدراسة من التسويق الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		مستوي الفائدة المتحققة												مدى الاستفادة
				80 فأكثر		أقل من 80		أقل من 60		أقل من 40		أقل من 20				
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.89947	3.9333	100	60	0	0	6.7	4	23.3	14	40.0	24	30.0	18	تحسين جودة العمل.		
.91688	3.8000	100	60	0	0	11.7	7	18.3	11	48.3	29	21.7	13	تحديد الخصائص الديموجرافية للعلاء.		
1.00000	3.5000	100	60	3.3	2	10.0	6	36.7	22	33.3	20	16.7	10	تحسين الخدمات.		
.92226	3.1167	100	60	6.7	4	13.3	8	45.0	27	31.7	19	3.3	2	تحقيق أهداف الشركة.		

.76561	2.9167	100	60	0	0	33.3	20	41.7	25	25.0	15	0	0	تحديد الفرص المتاحة.
1.2537 0	2.7667	100	60	13.3	8	38.3	23	20.0	12	15.0	9	13.3	8	تقييم المنافسين .
.88857	2.4167	100	60	13.3	8	45.0	27	28.3	17	13.3	8	0	0	معرفة اتجاهات السوق.
.47538	2.3333	100	60	0	0	66.7	40	33.3	20	0	0	0	0	بناء الرغبة لدى العميل لشراء المنتجات.
.85767	2.1000	100	60	23.3	14	51.7	31	16.7	10	8.3	5	0	0	زيادة في الأرباح.

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

مدى استفادة الشركات محل الدراسة من التسويق الإلكتروني، فجاء في المرتبة الأولى تحسين جودة العمل بمتوسط حسابي (3.9333)، وجاء في المرتبة الثانية تحديد الخصائص الديموجرافية للعملاء بمتوسط حسابي (3.8000)، وجاء في المرتبة الثالثة تحسين الخدمات بمتوسط حسابي (3.5000)، وجاء في المرتبة الرابعة تحقيق أهداف الشركة بمتوسط حسابي (3.1167)، وجاء في المرتبة الخامسة تحديد الفرص المتاحة بمتوسط حسابي (2.9167)، وجاء في المرتبة السادسة تقييم المنافسين بمتوسط حسابي (2.7667)، وجاء في المرتبة السابعة معرفة اتجاهات السوق بمتوسط حسابي (2.4167)، وجاء في المرتبة الثامنة بناء الرغبة لدى العميل لشراء المنتجات بمتوسط حسابي (2.333)، وجاء في المرتبة الأخيرة زيادة في الأرباح بمتوسط حسابي (2.1000).

جدول (107)

معدل استفادة الشركات محل الدراسة من التسويق الإلكتروني

معدل الاستفادة	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متوسطة.	56	93.3	2.0000	.26038
ضعيفة.	2	3.3		
مرتفعة.	2	3.3		
الإجمالي	60	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

إن معدل استفادة الشركات محل الدراسة من التسويق الإلكتروني جاء متوسطاً بنسبة 93.3%، وجاء معدل استفادة الشركات محل الدراسة من التسويق الإلكتروني بشكل مرتفع وكذلك أيضاً بشكل منخفض بنفس النسبة وهي 3.3%. وهذا يدل على أن الاستفادة المتحققة من التسويق الإلكتروني لم تصل بعد إلى الهدف المرجو منه فما زالت هذه الاستفادة في مرحلة البناء.

19- مدى ملائمة خصائص البيئة القانونية المصرية مع تطبيقات التسويق الإلكتروني.

جدول (108)

مدى ملائمة خصائص البيئة القانونية المصرية مع تطبيقات التسويق الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.41545	.7833	100.0	60	0	0	21.7	13	78.3	47	القوانين المصرية الحالية بوجه عام كافية لمكافحة الجرائم الإلكترونية.
.52076	.0000	100.0	60	13.3	8	73.3	44	13.3	8	قانون إنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات عام 2005م يساعد في انتشار التسويق الإلكتروني في مصر .
.51640	-.0667	100.0	60	16.7	10	73.3	44	10.0	6	إنشاء الإدارة العامة للتوثيق والمعلومات في عام 2002م والتابعة لوزارة الداخلية والمنوط بها مكافحة الجرائم الإلكترونية كاف لمكافحتها وتساعد في زيادة التسوق الإلكتروني.
.70591	-.1000	100.0	60	30.0	18	50.0	30	20.0	12	يعتبر قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006م كافيا لحمايتك عند شراء السلع والخدمات والتسوق عبر الإنترنت.
.68064	-.3333	100.0	60	45.0	27	43.3	26	11.7	7	قانون التوقيع الإلكتروني الذي صدر في عام 2004م كاف لإثبات كافة المعاملات الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت.

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

رأي مديري التسويق بالشركات محل الدراسة في مدى ملائمة خصائص البيئة القانونية المصرية مع تطبيقات التسويق الإلكتروني، فجاء في المرتبة الأولى أن القوانين المصرية الحالية بوجه عام كافية لمكافحة الجرائم الإلكترونية بمتوسط حسابي (0.7833) وبلغت نسبة الموافقة 78.3% من عينة الدراسة، وجاء في المرتبة الثانية أن قانون إنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات عام 2005م يساعد في انتشار التسويق الإلكتروني في مصر بمتوسط حسابي (0.0000) وكانت نسبة المحايدين 73.3% هي الأعلى فلم يبدوا موافقة أو اعتراضاً، وجاء في المرتبة الثالثة أن إنشاء الإدارة العامة للتوثيق والمعلومات في عام 2002م والتابعة لوزارة الداخلية والمنوط بها مكافحة الجرائم الإلكترونية كاف لمكافحتها وتساعد في زيادة التسوق الإلكتروني بمتوسط حسابي (-0.0667) وكانت نسبة المحايدين 73.3% هي الأعلى فلم يبدوا موافقة أو اعتراضاً، وجاء في المرتبة الرابعة أن قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006م كاف لحماية المستهلك عند شراء السلع والخدمات والتسوق عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (-0.1000) وكانت نسبة المحايدين 50% هي الأعلى فلم يبدوا موافقة أو اعتراضاً، وجاء في المرتبة الأخيرة أن قانون التوقيع الإلكتروني الذي صدر في عام 2004م كاف لإثبات كافة المعاملات الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت بمتوسط حسابي (-0.3333) وكانت نسبة المعارضين 45% هي الأعلى، ومن خلال هذه البيانات اتضح للباحث أن معظم مديري التسويق كانوا محايدين في الإجابة على هذا السؤال فلم يبدوا أي موافقة أو اعتراض على القوانين المصرية التي تحكم عملية التسويق الإلكتروني أو التسويق

عمومًا، فقد لاحظ الباحث تردد معظم مديري التسويق في الإجابة على هذا السؤال إما خوفًا وإما لعدم معرفة بهذه القوانين.

جدول (109)

درجة الموافقة على مدى ملائمة

خصائص البيئة القانونية المصرية مع تطبيقات التسويق الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	درجة الموافقة
.63779	2.0000	60.0	36	محايد.
		20.0	12	معارض.
		20.0	12	موافق.
		100.0	60	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

درجة الموافقة على مدى ملائمة خصائص البيئة القانونية المصرية مع تطبيقات التسويق الإلكتروني، فجاء رأي مديري التسويق بالشركات محل الدراسة محايدًا لا بالقبول ولا بالرفض بنسبة 60%، وجاءت نسبة المعارضين على مدى ملائمة خصائص البيئة القانونية المصرية مع تطبيقات التسويق الإلكتروني وهي 20%، وهي نفس النسبة التي جاءت بالموافقة على مدى ملائمة خصائص البيئة القانونية المصرية مع تطبيقات التسويق الإلكتروني.

20- مستقبل التسويق الإلكتروني في مصر من وجهة نظر مديري التسويق بالشركات محل الدراسة.

جدول (110) مستقبل التسويق الإلكتروني في مصر من وجهة نظر مديري التسويق بالشركات محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						مستقبل التسويق الإلكتروني في مصر
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.25155	.9333	100.0	60	0	0	6.7	4	93.3	56	أعتقد أن هناك تجهيزات آلية وبرمجية تتوافر بالشركة تدعم التسويق الإلكتروني.
.27872	.9167	100.0	60	0	0	8.3	5	91.7	55	أعتقد أن الإدارة العليا بالشركة لديها معلومات كافية عن التسويق الإلكتروني.
.32373	.8833	100.0	60	0	0	11.7	7	88.3	53	أعتقد أن بالشركة الكوادر الواعية والمتفهمة والقادرة على تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية باستخدام التكنولوجيا الحديثة.
.32373	.8833	100.0	60	0	0	11.7	7	88.3	53	أعتقد أن موقع الشركة الإلكتروني قد صمم أخذاً في الاعتبار المتطلبات اللازمة للتسويق الإلكتروني.
.49030	.7833	100.0	60	3.3	2	15.0	9	81.7	49	أعتقد أن التسويق الإلكتروني هو مستقبل التسويق بمصر.
.59065	.5833	100.0	60	5.0	3	31.7	19	63.3	38	شركتنا اتجهت للتسويق الإلكتروني لأنه هو الاتجاه السائد في المجال الذي ننتمي إليه.
.70511	.3333	100.0	60	13.3	8	40.0	24	46.7	28	التسويق الإلكتروني يعد أولوية للإدارة العليا بشركتنا.
.65073	-.0167	100.0	60	21.7	13	58.3	35	20.0	12	قامت الشركة بتغييرات جذرية وشاملة في أساليب التنظيم والعمل بما يتلاءم مع الاتجاه السائد للتسويق الإلكتروني.
.55132	-.0333	100.0	60	16.7	10	70.0	42	13.3	8	أعتقد أن التسويق الإلكتروني في المقام الأول هو الأسلوب التسويقي المناسب لشركتنا.
.62414	-.6833	100.0	60	76.7	46	15.0	9	8.3	5	أعتقد أن التسويق الإلكتروني بدعة أو موضة سوف تنتهي عما قريب.

تشير بيانات الجدول السابق إلى: -

رأي مديري التسويق في مدى استفادة شركته من التسويق الإلكتروني، فجاء في المرتبة الأولى أعتقد أن هناك تجهيزات آلية وبرمجية تتوافر بالشركة تدعم التسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي (0.9333)، وجاء في المرتبة الثانية أعتقد أن الإدارة العليا بالشركة لديها معلومات كافية عن التسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي (0.9167)، وجاء في المرتبة الثالثة كل من: أعتقد أن بالشركة الكوادر الواعية والمتفهمة والقادرة على تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية باستخدام التكنولوجيا الحديثة، أعتقد أن موقع الشركة الإلكتروني قد صمم أخذاً في الاعتبار المتطلبات اللازمة للتسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي (0.8833)، وجاء في المرتبة الخامسة أعتقد أن التسويق الإلكتروني هو مستقبل التسويق بمصر بمتوسط حسابي (0.783)، وجاء في المرتبة السادسة: شركتنا اتجهت للتسويق الإلكتروني لأنه هو الاتجاه السائد في المجال الذي تنتمي إليه بمتوسط حسابي (0.5833)، وجاء في المرتبة السابعة التسويق الإلكتروني يعد أولوية للإدارة العليا بشركتنا بمتوسط حسابي (0.333)، وجاء في المرتبة الثامنة: قامت الشركة بتغييرات جذرية وشاملة في أساليب التنظيم والعمل بما يتلاءم مع الاتجاه السائد للتسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي (-0.0167)، وجاء في المرتبة التاسعة أعتقد أن التسويق الإلكتروني في المقام الأول هو الأسلوب التسويقي المناسب لشركتنا بمتوسط حسابي (-0.0333)، وجاء في المرتبة الأخيرة: أعتقد أن التسويق الإلكتروني بدعة أو موضة سوف تنتهي عما قريب بمتوسط حسابي (-0.6833).

ثانياً: نتائج فروض الدراسة على مديري التسويق بالشركات محل الدراسة.

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني والاتصالات التسويقية التقليدية ومتغير خصائص الشركة (النوع - مجال عملها).

جدول (111)

العلاقة بين متغير استخدام الشركة للتسويق

الإلكتروني والاتصالات التسويقية التقليدية ونوع الشركة (وطنية - متعددة)

الاتصالات التسويقية	نوع الشركة	العدد	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	T قيمة	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
الاتصالات التقليدية.	وطنية	30	2.1333	.34575	.684	58	.497
	متعددة	30	2.2000	.40684			
الاتصالات عبر الإنترنت.	وطنية	30	2.0000	.00000	3.247	58	.002
	متعددة	30	2.2667	.44978			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للاتصالات التسويقية التقليدية ونوع الشركة (وطنية- متعددة) وبلغت قيمة T (0.684) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامهما للاتصالات التسويقية التقليدية.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للتسويق الإلكتروني ونوع الشركة (وطنية- متعددة) وبلغت قيمة T (3.247) وهي دالة عند مستوى معنوية 0.002، وقد جاءت الفروق لصالح الشركات متعددة الجنسيات في استخدامهما للاتصالات التسويقية الإلكترونية بمتوسط حسابي (2.2667) وبلغ الانحراف المعياري (0.44978)، مما يدل على

تفوق الشركات متعددة الجنسيات وسبق الشركات الوطنية في استخدامها للاتصالات التسويقية الإلكترونية .

جدول (112)

العلاقة بين استخدام الشركة للاتصالات التسويقية الإلكترونية والاتصالات التسويقية التقليدية ومجال الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معاً)

الاتصالات التسويقية	مجال الشركة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
الاتصالات التقليدية.	خدمية	23	2.1304	.34435	1.177	2.57	.316
	سلعية	24	2.1250	.33783			
	الاثنان معاً	13	2.3077	.48038			
	الإجمالي	60	2.1667	.37582			
الاتصالات الإلكترونية.	خدمية	23	2.1739	.38755	.431	2.57	.652
	سلعية	24	2.0833	.28233			
	الاثنان معاً	13	2.1538	.37553			
	الإجمالي	60	2.1333	.34280			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للاتصالات التسويقية التقليدية ومجال الشركة، وبلغت قيمة F (1.177) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين مجال عمل الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معاً) في استخدامهم للاتصالات التسويقية التقليدية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للاتصالات التسويقية الإلكترونية ومجال الشركة وبلغت قيمة F (0.431) وهي غير دالة أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين مجال عمل الشركة في استخدامهم للاتصالات التسويقية الإلكترونية.

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية والاتصالات التقليدية وخصائص الشركة (النوع- مجال عملها).

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أشكال الاتصالات التسويقية (التقليدية- الإلكترونية) وخصائص الشركة (النوع- مجال عملها).

جدول (113) العلاقة بين أشكال الاتصالات

التسويقية الإلكترونية والتقليدية ومتغير نوع الشركة (وطنية- متعددة)

أشكال الاتصالات التسويقية	نوع الشركة	العدد N	ترتيب المتوسطات Mean Rank	قيمة U	درجة الحرية Z	ستوى معنوية sig
المطبوعات.	وطنية	30	31.03	434.000	-245	.807
	متعددة	30	29.97			
الزيارات.	وطنية	30	30.70	444.000	-.091	.928
	متعددة	30	30.30			
المعارض.	وطنية	30	30.10	438.000	-.188	.851
	متعددة	30	30.90			
الإعلان.	وطنية	30	32.13	401.000	-.786	.432
	متعددة	30	28.87			
المؤتمرات.	وطنية	30	30.93	437.000	-.205	.838
	متعددة	30	30.07			
البريد الإلكتروني.	وطنية	30	31.50	420.000	-.457	.648
	متعددة	30	29.50			
الشريط الإعلاني.	وطنية	30	31.13	431.000	-.295	.768
	متعددة	30	29.87			
التخفيضات.	وطنية	30	31.32	425.500	-.371	.711
	متعددة	30	29.68			
المطبوعات الإلكترونية.	وطنية	30	29.43	418.000	-.483	.629
	متعددة	30	31.57			
العروض.	وطنية	30	30.30	444.000	-.092	.926
	متعددة	30	30.70			
رعاية الأحداث.	وطنية	30	31.10	432.000	-.277	.782
	متعددة	30	29.90			
الموقع الإلكتروني.	وطنية	30	29.42	417.500	-.524	.600
	متعددة	30	31.58			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للمطبوعات ونوع الشركة (وطنية- متعددة) وبلغت قيمة U (434.000) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامهما للمطبوعات كأحد أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للزيارات ونوع الشركة (وطنية- متعددة) وبلغت قيمة U (444.000) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامهما للزيارات كأحد أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للمعارض ونوع الشركة (وطنية- متعددة) وبلغت قيمة U (438.000) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامهما للمعارض كأحد أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للإعلان في وسائل الإعلام المختلفة ونوع الشركة (وطنية- متعددة) وبلغت قيمة U (401.000) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامهما للإعلانات كأحد أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للمؤتمرات ونوع الشركة (وطنية- متعددة) وبلغت قيمة U (437.000)

وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامها للمؤتمرات كأحد أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للبريد الإلكتروني ونوع الشركة (وطنية- متعددة) وبلغت قيمة U (420.000) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامها للمطبوعات كأحد أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للشريط الإعلاني ونوع الشركة (وطنية- متعددة) وبلغت قيمة U (431.000) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامها للشريط الإعلاني كأحد أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للتخفيضات ونوع الشركة (وطنية- متعددة) وبلغت قيمة U (425.500) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامها للتخفيضات كأحد أشكال الاتصالات التسويقية .

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للمطبوعات الإلكترونية ونوع الشركة (وطنية- متعددة) وبلغت قيمة U (418.000) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات في استخدامها للمطبوعات الإلكترونية كأحد أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

جدول (114) العلاقة بين أشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية والتقليدية ومتغير مجال الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معًا)

مستوى معنوية sig	درجات الحرية df	قيمة H Chi Square	ترتيب المتوسطات Mean Rank	العدد N	مجال الشركة	أشكال الاتصالات التسويقية
.014	2	8.496	29.24	23	خدمية	المطبوعات.
			37.17	24	سلعية	
			20.42	13	الاثنان معًا	
.039	2	6.489	32.17	23	خدمية	الزيارات.
			34.58	24	سلعية	
			20.00	13	الاثنان معًا	
.400	2	1.831	31.83	23	خدمية	المعارض.
			32.19	24	سلعية	
			25.04	13	الاثنان معًا	
.517	2	1.318	27.70	23	خدمية	الإعلان.
			33.08	24	سلعية	
			30.69	13	الاثنان معًا	
.202	2	3.203	29.33	23	خدمية	المؤتمرات.
			27.79	24	سلعية	
			37.58	13	الاثنان معًا	
.008	2	9.595	30.76	23	خدمية	البريد الإلكتروني.
			36.69	24	سلعية	
			18.62	13	الاثنان معًا	
.022	2	7.663	29.54	23	خدمية	الشريط الإعلاني.
			36.63	24	سلعية	
			20.88	13	الاثنان معًا	
.455	2	1.576	31.30	23	خدمية	التخفيضات.
			32.52	24	سلعية	
			25.35	13	الاثنان معًا	
.032	2	6.912	34.00	23	خدمية	المطبوعات.
			23.54	24	سلعية	
			37.15	13	الاثنان معًا	
.264	2	2.666	29.74	23	خدمية	العروض.
			27.71	24	سلعية	
			37.00	13	الاثنان معًا	
.184	2	3.390	26.74	23	خدمية	رعاية الأحداث.
			30.33	24	سلعية	
			37.46	13	الاثنان معًا	
.030	2	7.014	32.48	23	خدمية	الموقع.
			24.35	24	سلعية	
			38.35	13	الاثنان معًا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للمطبوعات ومجال عمل الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معًا) وبلغت قيمة $H(8.496)$ وهي دالة عند مستوى معنوية (0.014) ، وقد جاءت الفروق لصالح الشركات السلعية بمتوسط حسابي (37.17) مما يدل على أن هذه الشركات السلعية أكثر استخدامًا للمطبوعات.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للزيارات ومجال عمل الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معًا) وبلغت قيمة $H(6.489)$ وهي دالة عند مستوى معنوية (0.039) ، وقد جاءت الفروق لصالح الشركات السلعية بمتوسط حسابي (34.58) مما يدل على أن هذه الشركات السلعية أكثر استخدامًا للزيارات.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للمعارض ومجال عمل الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معًا) وبلغت قيمة $H(1.831)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين مجال عمل الشركة وبين استخدامها للمعارض كأحد أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للإعلان في وسائل الإعلام المختلفة ومجال عمل الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معًا) وبلغت قيمة $H(1.318)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين مجال عمل الشركة وبين استخدامها للإعلانات كأحد أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للمؤتمرات ومجال عمل الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معًا) وبلغت قيمة

H (3.203) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين مجال عمل الشركة وبين استخدامها للمؤتمرات كأحد أشكال الاتصالات التسويقية التقليدية.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للبريد الإلكتروني ومجال عمل الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معاً) وبلغت قيمة H (9.595) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.008)، وقد جاءت الفروق لصالح الشركات السلعية بمتوسط حسابي (36.69) مما يدل على أن هذه الشركات السلعية أكثر استخداماً للبريد الإلكتروني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للشريط الإعلاني ومجال عمل الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معاً) وبلغت قيمة H (7.663) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.022)، وقد جاءت الفروق لصالح الشركات السلعية بمتوسط حسابي (36.63) مما يدل على أن هذه الشركات السلعية أكثر استخداماً للشريط الإعلاني.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للتخفيضات ومجال عمل الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معاً) وبلغت قيمة H (1.576) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين مجال عمل الشركة وبين استخدامها للتخفيضات كأحد أشكال الاتصالات التسويقية.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للمطبوعات الإلكترونية ومجال عمل الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معاً) وبلغت قيمة H (6.912) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.032)، وقد جاءت الفروق لصالح الشركات التي تقدم سلعة وخدمة معاً بمتوسط حسابي

(37.15) مما يدل على أن هذه الشركات أكثر استخدامًا للمطبوعات الإلكترونية من غيرها من الشركات.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للعروض الترويجية ومجال عمل الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معًا) وبلغت قيمة H (2.666) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين مجال عمل الشركة وبين استخدامها للعروض الترويجية كأحد أشكال الاتصالات التسويقية.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة لرعاية الأحداث الهامة ومجال عمل الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معًا) وبلغت قيمة H (3.390) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين مجال عمل الشركة وبين استخدامها لرعاية الأحداث الهامة كأحد أشكال الاتصالات التسويقية.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الشركة للموقع الإلكتروني ومجال عمل الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معًا) وبلغت قيمة H (7.014) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.030)، وقد جاءت الفروق لصالح الشركات التي تقدم سلعة وخدمة معًا بمتوسط حسابي (38.35) مما يدل على أن هذه الشركات أكثر استخدامًا للموقع الإلكتروني من غيرها من الشركات.

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئيًا القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أشكال الاتصالات التسويقية (التقليدية- الإلكترونية) ومتغير خصائص الشركة (النوع- مجال عملها).

3-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم مديري التسويق للتسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي وخصائص الشركة (النوع- مجال عملها)

جدول (115)

العلاقة بين تقييم مديري التسويق

للتسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي ونوع الشركة (وطنية- متعددة)

مستوى معنوية sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	نوع الشركة	
.708	58	.376	.31984	2.0333	30	وطنية	• السعر. • العروض الترويجية. • معدل الشراء.
			.36515	2.0667	30	متعددة	• سهولة استرجاع السلعة. • سهولة المقارنة بين أسعار السلعة. • تنوع السلع المعروضة. • المعلومات المتوفرة. • خدمة العملاء ممتازة. • التنظيم جيد

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير تقييم مديري التسويق بالشركات للتسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي ونوع الشركة (وطنية- متعددة) وبلغت قيمة T (0.376) وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلاف بين توجه الشركات سواء الوطنية أو متعددة الجنسيات نحو تقييم مديري التسويق بها للتسويق الإلكتروني.

جدول (116)

العلاقة بين تقييم مديري التسويق للتسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي ومجال الشركة (سلعية – خدمة- الاثنين معًا)

مستوى معنوية sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	مجال الشركة	
.760	2.57	.275	.28810	2.0870	23	خدمة	• السعر.
			.35864	2.0417	24	سلعية	• العروض الترويجية.
			.40825	2.0000	13	الاثنان معا	• معدل الشراء.
			.34074	2.0500	60	الإجمالي	• سهولة استرجاع السلعة.
							• سهولة المقارنة بين أسعار السلعة.
							• تنوع السلع المعروضة.
							• المعلومات المتوفرة.
							• خدمة العملاء ممتازة.
							• التنظيم جيد.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير تقييم مديري التسويق بالشركات للتسويق الإلكتروني ومجال عمل الشركة (سلعية- خدمة- الاثنين معًا) وبلغت قيمة $F (0.275)$ وهي غير دالة، أي أنه لم يكن هناك اختلاف بين توجه الشركات ومجال عملها نحو تقييم مديري التسويق بها للتسويق الإلكتروني.

وبذلك يثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم مديري التسويق وخصائص الشركة (النوع- مجال عملها).

4-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وخصائص الشركة (النوع - مجال عملها)

جدول (117)

العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ونوع الشركة (وطنية- متعددة)

عناصر المزيج التسويقي	نوع الشركة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
إستراتيجية المنتج.	وطنية	30	2.8667	.34575	-0.396	58	.694
	متعددة	30	2.9000	.30513			
إستراتيجية التسعير.	وطنية	30	2.5333	.50742	-0.255	58	.799
	متعددة	30	2.5667	.50401			
إستراتيجية التوزيع.	وطنية	30	2.7333	.44978	-2.633	58	.011
	متعددة	30	2.9667	.18257			
إستراتيجية الترويج.	وطنية	30	2.8667	.34575	.000	58	1.000
	متعددة	30	2.8667	.34575			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير إستراتيجية المنتج ونوع الشركة (وطنية - متعددة) وبلغت قيمة T (-0.396) وهي غير دالة.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير إستراتيجية التسعير ونوع الشركة (وطنية- متعددة) وبلغت قيمة T (-0.255) وهي غير دالة.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير إستراتيجية التوزيع ونوع الشركة (وطنية- متعددة) وبلغت قيمة T (- 2.633) وهي غير دالة.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير إستراتيجية الترويج ونوع الشركة (وطنية- متعددة) وبلغت قيمة T (0.000) وهي غير دالة.

جدول (118)

العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ومجال الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معًا)

عناصر المزيج التسويقي	مجال الشركة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى معنوية sig
إستراتيجية المنتج.	خدمية	23	2.9565	.20851	.958	2.57	.390
	سلعية	24	2.8333	.38069			
	الاثنان معا	13	2.8462	.37553			
	الإجمالي	60	2.8833	.32373			
إستراتيجية التسعير.	خدمية	23	2.7391	.44898	3.553	2.57	.035
	سلعية	24	2.5000	.51075			
	الاثنان معا	13	2.3077	.48038			
	الإجمالي	60	2.5500	.50169			
إستراتيجية التوزيع.	خدمية	23	2.8696	.34435	1.734	2.57	.186
	سلعية	24	2.9167	.28233			
	الاثنان معا	13	2.6923	.48038			
	الإجمالي	60	2.8500	.36008			
إستراتيجية الترويج.	خدمية	23	2.9130	.28810	.736	2.57	.483
	سلعية	24	2.8750	.33783			
	الاثنان معا	13	2.7692	.43853			
	الإجمالي	60	2.8667	.34280			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير إستراتيجية المنتج ومجال عمل الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معًا)، وبلغت قيمة F (0.958) وهي غير دالة.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير إستراتيجية التسعير ومجال عمل الشركة (سلعية - خدمية- الاثنين معًا)، وبلغت قيمة F (3.553) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.035). وقد جاءت الفروق لصالح الشركات الخدمية بمتوسط حسابي (2.7391).

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير إستراتيجية التوزيع ومجال عمل الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معًا)، وبلغت قيمة F (1.734) وهي غير دالة.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير إستراتيجية الترويج ومجال عمل الشركة (سلعية- خدمية- الاثنين معًا)، وبلغت قيمة F (0.736) وهي غير دالة.

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئيًا القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وخصائص الشركة (النوع- مجال عملها).

5- توجد علاقة ارتباطيه بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

جدول (119)

العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

إستراتيجية التوزيع	إستراتيجية التوزيع	إستراتيجية التسعير	العلاقة	
.010 .938 60	.138 .293 60	-.120 .361 60	معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد	إستراتيجية المنتج.
.039 .765 60	.089 .498 60		معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد	إستراتيجية التسعير.
.384 .002 60			معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد	إستراتيجية التوزيع.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين العوامل المتعلقة بإستراتيجية المنتج والعوامل المتعلقة بإستراتيجية التسعير، وبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (-0.120) وهي غير دالة.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين العوامل المتعلقة بإستراتيجية المنتج والعوامل المتعلقة بإستراتيجية التوزيع، وبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.138) وهي غير دالة.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين العوامل المتعلقة بإستراتيجية المنتج والعوامل المتعلقة بإستراتيجية الترويج، وبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.10) وهي غير دالة.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين العوامل المتعلقة بإستراتيجية التسعير والعوامل المتعلقة بإستراتيجية التوزيع، وبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.089) وهي غير دالة.

عدم وجود علاقة ارتباطيه بين العوامل المتعلقة بإستراتيجية التسعير والعوامل المتعلقة بإستراتيجية الترويج، وبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.039) وهي غير دالة.

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين العوامل المتعلقة بإستراتيجية التوزيع والعوامل المتعلقة بإستراتيجية الترويج وبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.384) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.002).

وهذا ما يتفق جزئياً مع دراسة محمود محمد⁽¹⁾ أن هناك اتساقاً داخلياً على مجمل عناصر المزيج التسويقي بالمنشآت موضوع الدراسة، وجاءت معاملات الارتباط تتراوح بين (0.8193 - 0.9192) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود علاقة ارتباطيه بين عناصر المزيج التسويقي.

(1) محمود محمد الضابط، مرجع سابق، ص 147، 148

6- توجد علاقة ارتباطيه بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية الإلكترونية.

جدول (120)

العلاقة بين الاتصالات التقليدية والاتصالات عبر الإنترنت

الاتصالات عبر الإنترنت	الاتصالات التقليدية
-044	معامل الارتباط
.739	مستوى الدلالة
60	العدد

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: -

وجود علاقة ارتباطيه طردية بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية الإلكترونية وبلغ معامل ارتباط بيرسون (-0.044) عند مستوى دلالة (0.739).

وبذلك يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية الإلكترونية.

النتائج العامة

للدراسة وتوصياتها

وأختتم هذه الدراسة بعرض أهم النتائج العامة التي توصلت إليها
الدراسة وتوصياتها:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية.

➤ عدم اهتمام المواقع عينة الدراسة بتحديد تاريخ آخر تحديث لها على الصفحة الرئيسية، حيث بلغت نسبة المواقع التي لم تحدد تاريخ التحديث 95%.

➤ اهتمام الشركات بالترويج في عرض المحتوى بطرق جذابة منها الرسوم والصور المتحركة واستخدام الصوت والفيديو، وذلك لجذب انتباه الزائر للموقع للمحتوى المعروض من خلال، وبالتالي تحقيق هدف العميل في الحصول على المعلومة أو الخدمة بسهولة، كذلك تحقيق هدف الشركة في تعرض العميل لمحتوى معين من خلال إبرازه بطريقة جذابة، كما يعكس اهتمام الشركات باستغلال البيئة التفاعلية للإنترنت والمواقع وما تتيحه من وسائل متعددة تساعد على عرض المحتوى بطرق جذابة.

➤ إن كلا من الصور الخاصة بمنتجات وخدمات الشركات وصور الشعار الخاص بالشركات احتلت المرتبة الأولى من حيث نوع المادة المصورة المستخدمة في عرض المحتوى الخاص بالمواقع عينة الدراسة بنسبة 100%.

➤ إن تزويد الصفحات الداخلية بروابط للصفحة الافتتاحية جاء في المرتبة الأولى من حيث مؤشرات سهولة استخدام المواقع بنسبة 100%.

- اهتمام الشركات بوضع بدائل للغة على صفحاتها الرئيسية، حيث بلغت نسبة الشركات التي تتيح الموقع باللغتين العربية والإنجليزية 75% من إجمالي عدد المواقع عينة الدراسة.
- إن كلا من العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 100% من حيث استهداف المواقع عينة الدراسة لهم، بينما جاء كل من المساهمين ووسائل الإعلام في المرتبة الثانية بنسبة 85%.
- إن الهدف الذي يغلب على مضمون المواقع والذي يجمع بين التسويق والعلاقات العامة احتلال مرتبة الأولى بنسبة 90%، بينما احتلال هدف التسويق في المرتبة الثانية بنسبة 20%.
- بالنسبة للمضمون الذي يشير للأهداف التسويقية، جاء كل من أسعار السلع والخدمات، والإعلان عن السلع والخدمات، وأماكن توزيع السلع والخدمات التي تقدمها الشركة في المرتبة الأولى بنسبة 100%، وجاءت عروض الأسعار في المرتبة الثانية بنسبة 95%، وفي المرتبة الثالثة جاء التعريف بالخدمات التي تقدمها الشركة بنسبة 90%، وجاء في المرتبة الرابعة خصائص ومواصفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة بنسبة 85%.
- إن الأخبار، والإعلانات التسويقية الخاصة بالشركة، والعروض الخاصة احتلت المرتبة الأولى من حيث القوالب الاتصالية المستخدمة في عرض المضمون الخاص بالمواقع عينة الدراسة بنسبة 100%، والتي تمثلت في آخر الأخبار الخاصة بالشركة والعروض المقدمة من الشركة للعملاء، وجاء في المرتبة الثانية البيانات الصحفية بنسبة 50%.

- إن إستراتيجية السحب احتلت المرتبة الأولى بنسبة 90% من حيث الاستراتيجيات المستخدمة في عرض المضمون الخاص بالمواقع عينة الدراسة.
- جاء كل من البريد الإلكتروني وتواصل معنا في المرتبة الأولى من حيث مؤشرات التفاعل داخل المواقع بنسبة 100%، وفي المرتبة الثانية جاء كل من تلقي الشكاوي وخدمة ما بعد البيع وخدمة العروض المجانية بنسبة 95%.
- جاء كل من الشراء عبر الموقع، وإمكانية التعليق على السلعة أو الخدمة في المرتبة الثالثة بنسبة 80%، وجاءت إتاحة الحرية للعميل لطلب السلعة أو الخدمة في المرتبة الرابعة بنسبة 75%، بينما جاء في المرتبة الخامسة كل من عنوان الصفحة على الفيس بوك أو تويتر، ودعوة الجمهور للاشتراك والتصويت في خدمة ما بنسبة 65%.
- جاءت كل من العروض التسويقية الخاصة بالشركة والخدمات في المرتبة الأولى بنسبة 100%، وجاء في المرتبة الثانية الخصومات بنسبة 90%، وجاء في المرتبة الثالثة تقديم خريطة للموقع بنسبة 60%.
- إنعدم وجود إعلانات تجارية على مواقع الشركات عينة الدراسة جاء في المرتبة الأولى بنسبة 100%، بينما جاءت وظيف إستراتيجية السحب في عرض الإعلانات في المرتبة الثانية بنسبة 90%.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الشركة (وطنية-متعددة الجنسيات) وبين ظهور وجود الاتصال التفاعلي بالمواقع، حيث بلغت قيمة كا² 2.55 ودرجة حرية 5، ويرجع ذلك لاهتمام الشركات على اختلاف نوعها بتحسين مستوى المواقع الخاصة بها وتوفير كافة

- الأدوات التي تسمح بالتواصل والتفاعل مع العملاء، وذلك نظراً للبيئة التنافسية الخاصة بتقديم السلع والخدمات من خلال شبكة الإنترنت.
- بالنسبة للعملاء المتدولة داخل المواقع في حالة البيع الإلكتروني، جاءت العملات المحلية في المرتبة الأولى بنسبة 60%، وجاء في المرتبة الثانية العملات المحلية والأجنبية معاً بنسبة 40%.
- بالنسبة لمدى توفر خدمة البيع الإلكتروني عبر مواقع الشركات عينة الدراسة، جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 80%، بينما عدم توفر هذه الخدمة جاءت بنسبة 20%.
- جاءت مرونة إجراءات البيع والتسوق الإلكتروني معقدة بنسبة 60%.
- 75% من الشركات عينة الدراسة تتيح عدة طرق للشراء الإلكتروني مثل الوكلاء المعتمدين الذين يتوجهون إلى الزبون، وما على الزبون سوى إرسال طلباته عبر الموقع الإلكتروني، أما طريقة الدفع ببطاقة الائتمان جاءت بنسبة 25%، كما أن معظم الشركات عينة الدراسة قامت بتوفير بدائل أخرى للشراء أو تقديم الخدمة عبر مواقعها.
- لاحظ الباحث أن كل الشركات التي تقوم بتسجيل البيانات عبر مواقعها تقوم بوضع رسالة للمستخدم تشير إلى أن جميع البيانات المسجلة للتعامل سرية وأمنة تماماً، أما بالنسبة لاعتماد الشركات عينة الدراسة لعملية التوقيع الإلكتروني فلم يستطع الباحث التحقق منها.
- ثانياً: نتائج تساؤلات الدراسة الميدانية على الجمهور.
- أكثر من ثلثي عينة الدراسة من الجمهور المصري حريص على استخدام الإنترنت بشكل يومي تقريباً.
- مواقع التواصل الاجتماعي جاء في مقدمة الاستخدامات باعتبارها أحد أحدث وأيسر وأوفر وسائل الاتصال والمراسلة، والمشاركة بين الأفراد

- وبعضهم في الوقت الحالي، تلاها استخدام البريد الإلكتروني باعتباره أيضاً من أيسر وأوفر وسائل الاتصال والمراسلة بين الأفراد وبعضهم.
- معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة لأهم استخدامات شبكة الإنترنت جاء متوسطاً بنسبة 61.8%، بينما جاء معدل الاستخدام مرتفعاً بنسبة 22.9%، بينما جاء في الترتيب الأخير معدل الاستخدام ضعيفاً بنسبة 15.5%.
- إن أكثر من ثلثي عينة الدراسة قام باستخدام إحدى صور التسويق الإلكتروني؛ وذلك بنسبة 74% بينما من لم يستخدم التسويق الإلكتروني أو يسمع عنه بلغ نسبة 26%.
- جاءت متابعة المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات من خلال موقعها أو المواقع الإلكترونية وذلك قبل اتخاذ قرار الشراء وهذا ما يسمى بالتسوق الافتراضي في مقدمة طرق التسوق الإلكتروني والتي يستخدمها الجمهور المصري عينة الدراسة بنسبة 56.4%.
- إن أهم مصدر من مصادر المعلومات التي ساعدت الجمهور عينة الدراسة في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت هي الشركة المقدمة لخدمة الإنترنت حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 56.4% يليها إعلانات الشركات عبر الإنترنت بنسبة 50.7%، وجاء في المرتبة الثالثة مواقع التسوق الإلكتروني كمصدر من مصادر المعلومات التي ساعدت الجمهور عينة الدراسة في اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت بنسبة 45.6%.
- جاءت المواقع التسويقية العربية في المرتبة الأولى والتي يقوم الجمهور عينة الدراسة بزيارتها عبر شبكة الإنترنت بنسبة 40.2%.

➤ جاءت أجهزة الكمبيوتر والمحمول في مقدمة هذه المشتريات بنسبة 42.6%، تلتها الكتب والمراجع بنسبة 40.9%، بينما النسبة الأقل تمثلت في العطور والمجوهرات.

➤ جاءت العوامل المتعلقة بالسلعة المؤثرة في اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني مرتفعة بنسبة 82.1%، والعوامل المتعلقة بتقديم الخدمة جاءت أيضًا مرتفعة بنسبة 73.6%، والعوامل المتعلقة بالتكنولوجيا جاءت مرتفعة بنسبة 71.3%، والعوامل المتعلقة بالأمن جاءت مرتفعة بنسبة 63.1%.

➤ إن أكثر من ثلثي الجمهور عينة الدراسة لم يقيم زيارة أو الدخول على مواقع الشركات سواء الشركات الوطنية أو متعددة الجنسيات وذلك بنسبة تصل إلى 78% وهذا إن دل فإنما يدل على أن هذه الشركات لم تقم بالاستغلال الأمثل لمواقعها على الشبكة ولم تقم بتسويق هذه المواقع التسويق الجيد الذي تستطيع من خلاله جذب أكبر عدد من جمهور المستهلكين.

➤ جاءت جودة موقع الشركات الوطنية مرتفعة وتقرب من ثلثي عينة الدراسة بنسبة 72.7%، وكذلك أيضًا جاءت جودة موقع الشركات متعددة الجنسيات بنسبة 90.9% وبالتالي تفوقت مواقع الشركات متعددة الجنسيات على مواقع الشركات الوطنية في جذب الجمهور والتفاعل معه.

➤ إن الغالبية العظمى من الجمهور عينة الدراسة بنسبة تصل إلى 81.8% لديهم قناعة أن القوانين المصرية لا تحمي المستهلك عند تعرضه لعملية نصب أو احتيال عند التسوق الإلكتروني.

- إن أكثر من ثلثي الجمهور عينة الدراسة لديهم قناعة أن مؤسسات حماية المستهلك غير فعالة في عملية التسويق الإلكتروني بنسبة 79.1%.
- جاءت جميع المعوقات بنسب مرتفعة لم تقل بأي حال عن 60% من إجمالي عينة الدراسة والمؤثرة على استخدام الجمهور عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني والمؤثرة أيضاً على اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت.

ثالثاً: نتائج تساؤلات الدراسة الميدانية على مديري التسويق.

- جاءت إدارة التسويق بالشركات (الوطنية - متعددة الجنسيات) محل الدراسة في المرتبة الأولى كونها مسئولة عن تطبيق التسويق الإلكتروني بالشركة بنسبة 75%.
- أكثر من ثلثي الشركات عينة الدراسة تستخدم التسويق الإلكتروني منذ أكثر من خمس سنوات وذلك بنسبة 75%.
- معدل استخدام الشركات محل الدراسة لأشكال الاتصالات التسويقية التقليدية جاء فيها الاستخدام المتوسط في المرتبة الأولى بنسبة 83.3%، بينما جاء الاستخدام المرتفع في المرتبة الثانية بنسبة 16.7%.
- معدل استخدام الشركات محل الدراسة لأشكال الاتصالات التسويقية الإلكترونية جاء فيها الاستخدام المتوسط في المرتبة الأولى بنسبة 86.7%، بينما جاء الاستخدام المرتفع في المرتبة الثانية بنسبة 13.3%.
- إن معدل توجه الشركات محل الدراسة إلى التسويق الإلكتروني جاء مرتفعاً بنسبة 61.7%، بينما جاء التوجه المتوسط للشركات محل الدراسة نحو التسويق الإلكتروني بنسبة 38.3%.
- بالنسبة لدوافع استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى عرض المنتجات والخدمات والتعريف بها وذلك

بمتوسط حسابي (1.000)، بينما جاء في المرتبة الثانية إتمام عمليات البيع والشراء وذلك بمتوسط حسابي (0.9833)، بينما جاء في المرتبة الثالثة كل من زيادة في الحصة السوقية، وتزويد العملاء بالمعلومات عن المنتجات والخدمات بمتوسط حسابي (0.9500).

➤ بالنسبة لمعوقات استخدام الشركات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني جاء في مقدمة هذه المعوقات ارتفاع المخاطر المرتبطة بالتسويق الإلكتروني في سداد الصفقة وذلك بمتوسط حسابي (0.9667)، بينما جاء في المرتبة الثانية نقص الحملات الإعلامية القومية للتعريف به بمتوسط حسابي (0.9167)، وجاء في المرتبة الثالثة افتقار المصريين لثقافة الكروت الائتمانية بمتوسط حسابي (0.7667).

رابعاً: نتائج فروض الدراسة.

➤ ثبوت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية (العمر - الجنس - النوع - الدخل).

➤ وجود علاقة ارتباطية بين معدل الاستخدام والتعرض اليومي للإنترنت واستخدام التسويق الإلكتروني.

➤ ثبوت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معوقات استخدام التسويق الإلكتروني والخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

➤ ثبوت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية والاتصالات التقليدية وخصائص الشركة (النوع - مجال عملها).

➤ ثبوت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أشكال الاتصالات التسويقية (التقليدية - الإلكترونية) وخصائص الشركة (النوع - مجال عملها).

➤ عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم مديري التسويق للتسويق الإلكتروني وخصائص الشركة (النوع - مجال عملها).

➤ ثبوت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وخصائص الشركة (النوع - مجال عملها).

➤ وجود علاقة ارتباطيه بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية الإلكترونية.

خامساً: توصيات الدراسة.

وقد خرج الباحث ببعض التوصيات منها:

➤ يجب على الشركات أن تكون على مقعدة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا الحديثة في تسويق منتجاتها.

➤ على الشركات أن تعمل على تدريب مسوقيها على وسائل التسويق الإلكتروني داخل البلد وخارجها.

➤ يجب على الشركات أن تمارس التسويق الإلكتروني بدرجة عالية من التنافسية والشفافية؛ لأن الممارسة غير الصحيحة تولد نتائج مدمرة.

➤ ضرورة وجود خطوات منظمة للتعامل في التسويق الإلكتروني.

➤ الاستمرارية في مطالعة كل ما هو جديد في مجال التسويق الإلكتروني.

➤ استخدام برامج التدريب التسويقية لزيادة القدرة على موضوعية التعامل في التسويق الإلكتروني.

- بث الوعي والثقة في المستهلكين من خلال الندوات والبرامج حول أهمية التسويق الإلكتروني.
- توفير أنظمة إلكترونية أكثر أماناً تساعد على طلب الخدمات والسلع من الشركة بشكل إلكتروني.
- تطبيق القانون الرادع لعمليات الاحتيال والنصب التي يمكن أن تتم عن طريق التسويق الإلكتروني.
- تعديل التشريعات والقوانين بما يوضح طبيعة ونطاق عمل التسويق الإلكتروني.
- الترويج للتسويق عبر الإنترنت من خلال وضع إطار عمل له يتم بين الشركات والأفراد تحدد فيه السياسات والبرامج والأدوار التي من شأنها نشر الوعي والتحفيز على استخدام التسويق الإلكتروني وبمساندة القطاع الخاص والمؤسسات الحكومية.
- العمل على المزيد من الأبحاث والدراسات الإعلامية عن التسويق الإلكتروني وخاصة عن مواقع التسوق عبر الإنترنت.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

أ- الدراسات العربية غير المنشورة :

1. إبراهيم قادم، "الشروط المقيدة في عقود نقل التكنولوجيا ودورها في تكريس التبعية التكنولوجية على المستوى الدولي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الحقوق، 2002م).
2. إبراهيم مرز قلل، "إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين"، ماجستير غير منشور، (جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات، 2010م).
3. الحسن علي الذاري " استخدامات الشباب اليمني للصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة "رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أسويط: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2011م).
4. حصة الخيال. العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس، كلية التجارة، 2002م).
5. داليا محمد عبد الله حسن. "العوامل المؤثرة علي فاعلية أساليب التسويق المباشر في مصر: دراسة مقارنة عن الوسائل والجمهور"، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2008م).
6. سحر محمود حسن، " استخدام الإنترنت كأداة لتفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة بالتطبيق علي الشركات السياحية في مصر، دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2010م).

7. سلوي زغلول، " دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشأة الأعمال - بالتطبيق علي القطاع الصناعي بجمهورية مصر العربية " ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التجارة، 2003م).
8. سيف هشام صباح الفخري، "الشركات المتعددة الجنسيات وأبعادها السياسية والاقتصادية"، ماجستير غير منشورة، (جامعة حلب: كلية الاقتصاد، قسم العلوم المالية والمصرفية، 2010م).
9. شريهان محمد توفيق " العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت " رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2009م).
10. عادل علي محمود، "استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الدولي: نموذج لنظام معلومات تعاوني مقترح بالتطبيق علي المنشآت الصناعية بالمدن العمرانية الجديدة بجمهورية مصر العربية " رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة طنطا: كلية التجارة، 2001 م).
11. عبد الكريم جابر شنجار، "دراسة تحليلية لظاهرتي التملك والاندماج الاقتصاديين مع التركيز على القطاع المصرفي - تجارب عالمية"، أطروحة دكتوراه، (مقدمة للجامعة المستنصرية، بغداد، 2005م).
12. عبير محمد عزي "وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام " رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2009م).
13. عماد أحمد النونو، "التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر، غزة: قسم إدارة الأعمال، 2007م).
14. غادة موسي. "أثر تصميم الرسالة الإعلانية علي فاعلية الإعلان بالإنترنت"، ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية التجارة، 2000م).

15. فاطمة الزهراء عبد الفتاح، العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر " رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2010م).
16. فؤاد الأحمدى : "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (الجامعة المستنصرية، اليمن، 2003م).
17. محمد رمضان أحمد عبد الفضيل، "العوامل المؤثرة على تبني وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية في شركات التجارة الخارجية بجمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية التجارة بنين، قسم إدارة أعمال، 2009م).
18. محمد عبدالله الهنداوي، " دور التسويق الإلكتروني في تطوير إستراتيجيات التسويق الدولي، دراسة تطبيقية علي الشركات المصرية المصدرة" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2005م).
19. محمود محمد الضابط، " دور التجارة الإلكترونية في رفع كفاءة تسويق منتجات المنشآت الصناعية الصغيرة "، ماجستير غير منشور، (جامعة عين شمس: كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، 2004م).
20. مطهر عقيدة " التماس الأكاديميين للمعلومات العلمية علي شبكة الإنترنت " دراسة ميدانية مقارنة بين مصر واليمن، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2010م).
21. مطهر عقيدة، "اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإعلانات التفاعلية علي شبكة الإنترنت " رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2014م).

22. مها عبد المجيد "المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الإنترنت"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2007م).

23. مي محفوظ محمد، "اتجاهات الجمهور المصري نحو التجارة الإلكترونية" ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2014م).

24. نهلة زيدان عبد المؤمن، "أثر استخدام محركات البحث كأداة تسويق إلكتروني في تحقيق أهداف العملية التسويقية"، دكتوراه غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2014م)

25. هاني علي الصفندي، "التسويق الإلكتروني في ظل العولمة"، ماجستير غير منشورة، (اليمن: جامعة العلوم والتكنولوجيا، 2007م).

ب-الدراسات والبحوث العربية المنشورة

26. احمد عبد العزيز، جاسم زكريا، فراس عبد الجليل، "الشركات متعددة الجنسيات وأثرها علي الدول النامية"، (العراق:مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 85، 2010م).

27. إسماعيل صبري عبد الله، الكوكبة، مجلة الطريق، 1997، السنة 56، العدد 4.

28. جمال عبد السميع، "مصر وبداية عصر التجارة الإلكترونية في القرن 21" (مجلة البحوث الإدارية، العدد 1 يناير 2000م).

29. حميد الجميلي، الشركات متعددة الجنسية ودورها في الإنتاج الدولي، مجلة أخبار النفط والصناعة، العدد (401)، فبراير، أبو ظبي، 2004م.

30. خالد حسن الحريري، "التسويق الإلكتروني في مصر والوطن العربي: الواقع والمشاكل، متطلبات النجاح" (القاهرة: نشرة تصدرها الجمعية العربية للإدارة، العدد الأول، سبتمبر 2004م).

31. رضا عبد الواحد أمين . استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت . "الملتقى الدولي حول إعلام جديد، تكنولوجيا جديدة لأجل عالم جديد"، البحرين، 9 ابريل 2009م .
32. سلوي العوادلي، "البعد الأخلاقي في ممارسة التسويق الإلكتروني في مصر"، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو 2003م).
33. سلوي العوادلي، "التسويق الإلكتروني في مصر، دراسة ميدانية علي عينة من الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر" المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة: العدد 17، أكتوبر - ديسمبر 2002م).
34. سناء عبد الرحمن " التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية ودورها في التعبير عن الرأي " المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 7 - 9 يوليو، 2009)
35. صالح الملحم، المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي، دورية الإدارة العامة، العدد الرابع، المجلد الثالث والأربعين، 2003م.
36. طلعت أسعد عبد الحميد، " الوصول إلي عقل العميل من خلال تصميم متوازن لموقعك علي الشبكة"، (مجلة التسويق والإعلان: العدد 11، السنة 3، 2001م) .
37. عابدة رزق الله، "التسويق الدولي الإلكتروني: التحديات والمراجعة " المؤتمر الالعلمي السنوي الثاني، الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال (القاهرة: المجلس الأعلى للجامعات، اللجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال، المجلد الأول، 6-7/4/2000م).
38. عبد المنعم محمد رشاد، العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية

التجارة جامعة المنوفية، السنة التاسعة عشر، العدد الأول والثاني، يناير،
إبريل 2007 م.

39. عمر الفاروق، مطالعة حول الاستثمار الأجنبي المباشر ونقل التكنولوجيا،
مجلة التعاون الصناعي في الخليج العربي، العدد 86، أكتوبر 2001 م.

40. عمرو عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو
العولمة، (الجمعية السودانية للإدارة: الملحق الإداري الثاني، الإدارة والمتغيرات
العالمية الجديدة؛ الرياض، مارس 2004 م).

41. غسان عيسى العمري، المعضلات الأخلاقية وأثرها في تراجع أهداف عمليات
الشركات متعددة الجنسيات، بحث مقدم للمشاركة في المؤتمر العلمي الدولي
السابع بعنوان: تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال،
التحديات،. الفرص، الآفاق، في الفترة الواقعة ما بين 10-11/11/2009.

42. غيداء الجريفاني، "التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية" ورقة
عمل مقدمة إلى الملحق الإداري الثاني، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة،
نسخة إلكترونية بتاريخ: 7/1/2004 السعودية، جريدة الرياض.

43. كريم نعمة، أهمية ودور الشركات متعددة الجنسيات في النظام الاقتصادي
العالمي الجديد، مجلة علوم إنسانية للجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا
(الأسكوا)، الاستعراض السنوي للتطورات في مجال العولمة والتكامل
الإقليمي، نيويورك 2005 م.

44. مدين علي، العولمة الإقليمية ونظرية الأمن الاقتصادي، مجلة دراسات
إستراتيجية، دمشق 2003 م، السنة الثالثة، العدد 8 .

45. منى قاسم، الشركات متعددة الجنسيات وأهميتها في الاقتصاد العالمي، النشرة
الاقتصادية، بنك مصر، السنة (41)، العدد (1)، 1988 م.

46. نجوى عبد السلام، "التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة
الإنترنت" دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني،
العدد الرابع، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، أكتوبر - ديسمبر، 2001 م).

47. نوزاد عبد الرحمن الهيتي، "الشركات متعددة الجنسية ودورها في الاقتصاد العالمي" ورقة عمل، بإدارة التعاون الدولي، مجلس التخطيط، قطر - الدوحة 2008م.

ت - الكتب العربية

48. احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، (بدون ناشر، 2004م).
49. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، 2009م).
50. عبد المطلب عبد الحميد، النظام الاقتصادي العالمي، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 1998م).
51. عمر صقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، (الدار الجامعية: القاهرة، 2003م).
52. رضوان محمود العمر، " مبادئ التسويق "، (عمان: دار وائل، 2005م).
53. سمير حسين، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 1995م).
54. سعد هلال، المزيج الترويجي، 2007م.
55. سليمان صالح " الإعلام والاتصال في المجتمعات المعاصرة - نظرية جديدة للعلاقة بين الإعلام والمجتمع " (القاهرة: مكتبة دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2009م).
56. شريف درويش اللبان " الصحافة الإلكترونية . دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع " ط1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005م).
57. صادق محمود بازرعة، " إدارة التسويق "، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001م)
58. عبد الكريم الدبيسي "الإعلام الإلكتروني" (بغداد: جامعة البتراء، 2011)
59. عبد الباسط حسن، أصول البحث الاجتماعي، ط11 (القاهرة: مكتبة وهبة ؛ 1990).

60. عبد الله فرغلي علي موسي، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، (القاهرة: إيتراك، 2007م).
61. محسن شفيق، المشروعات ذو القوميات المتعددة من الناحية القانونية، (مطبعة جامعة القاهرة، الكتاب الجامعي، 1998م).
62. محمد الصيرفي، "التسويق الإلكتروني"، (القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2008م).
63. محمد طاهر نصير، "التسويق الإلكتروني"، (الأردن: دار الحامد، 2005م).
64. محمد عبد الحميد "الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت"، (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2007م).
65. محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، (القاهرة: عالم الكتب، ط2، 2004م).
66. محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في الإعلام، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 1993م).
67. محمد السيد سعيد وآخرون، حوار الشمال والجنوب وأزمة تقسيم العمل الدولي والشركات المتعددة الجنسية، (دار الشباب للنشر، الكويت، 1986).
68. محمد السيد سعيد، الشركات المتعددة الجنسيات وآثارها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، (الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1978م).
69. محمد صبحي الاتربي، مدخل إلى دراسة الشركات الاحتكارية المتعددة الجنسيات، (دار الثورة للصحافة والنشر، بغداد، 1977م).
70. محمد عبد العظيم؛ "أسس التسويق الحديث"، (القاهرة: الدار الجامعية، 2010، 2011م).
71. نواز عبد الرحمن الهيتي. من جد عبد اللطيف الخشالي، مقدمة في المالية الدولية، (دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2007م).
72. نواز عبد الرحمن الهيتي، الثورة العلمية والتكنولوجية ومستقبل الاقتصاد العربي، (مطابع أديتار، كالياري، إيطاليا، 2000م).

73. نوزاد عبد الرحمن الهيتي، منجد عبد اللطيف الخشالي، مقدمة في المالية الدولية، (الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2007 م).
74. نيفين حسين حشمت ؛ التسويق الدولي والإلكتروني (القاهرة: دار التعليم الجامعي، 2010م).
75. هشام مخلوف، محمد وجدي يوسف، سمير إسماعيل، " التجارة الإلكترونية - الحاضر وآفاق المستقبل " (القاهرة: بدون ناشر، 2003).
76. يوسف أبو الحجاج، التسويق الإلكتروني والتجارة عبر الإنترنت، (القاهرة: دار الوليد للنشر، ط1، 2010 م).
77. زكي رمزي، السياسات التصحيحية والتنمية في الوطن العربي، (بيروت: دار الرازي، 1989م).
78. يوسف أحمد أبو فارة، " التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت "، (عمان: دار وائل، 2007م).
- ج- الكتب المعربة**
79. بولسوبيزي، دور الشركات المتعددة الجنسيات من الاقتصاد القومي إلى الاقتصاد الكوني،. ترجمة عفيف الرازاز، (مؤسسة الأبحاث العربية، ش.م.ل، بيروت) بدون سنة نشر.
80. بول هيرست، وغراهام طومسون، ما العولمة: الاقتصاد العالمي وإمكانات التحكم، ترجمة فالح عبد الجبار، (سلسلة عالم المعرفة، مطابع السياسة، الكويت، 2001م).
81. ثيودور موران، الشركات المتعددة الجنسيات . الاقتصاد السياسي للاستثمار المباشر الأجنبي، (دار الفارس للنشر: ط1، 1994 م) .
82. جون إدلمان سبيرو، سياسات العلاقات الاقتصادية الدولية، ترجمة خالد قاسم، (دار الكتاب الأردني، عمان، 1987م).

83.ستيوارت مالك كي . أفضل الممارسات في التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت . ترجمة: على أبو عمشة وندى غنيم، (الرياض: مكتبة العبيكان، 2003 م).

84.هدسونجون، هرنرمارك، العلاقات الاقتصادية الدولية، ترجمة منصور طعمة ومحمد علي عبد الصبور، (دارالمريخ السعودية للنشر، 1987م).

85.ألفين فونتين أورتيث، النظام العالمي الاقتصادي الجديد، ترجمة شهرت العالم، 1988م.

86.مايكل تانزر وآخرون، من الاقتصاد القومي إلى الاقتصاد الكوني- دور الشركات المتعددة الجنسيات، ترجمة عفيف الرزاز، مؤسسة الأبحاث العربية، بيروت، 1981م.

87.هانزبيترمان، هارالشومان، فخ العولمة، الاعتداء على الديمقراطية والرفاهية، ترجمة وتقديم عدنان عباس علي، مراجعة وتقديم رمزي زكي، (الكويت: عالم المعرفة، 2003م).

د-مقالات وتقارير

88.الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، دليل المستثمر لخدمات الاستثمار الداخلي، متاح علي الرابط:

<http://www.investment.gov.eg/ar/Investment/InvestorsGuide/InlandInvestorGuide2013.pdf>

89.الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، تقرير الاستثمار الشهري، تقرير شهر أكتوبر 2014 متاح علي:

<http://www.gafi.gov.eg/content/AR/monthly/oc>

90.إيمان فودة، "معوقات التجارة الإلكترونية في مصر"، (جريدة الأهرام: السنة 126، العدد 42224، 2002م).

91.البنك الأهلي، "النشرة الاقتصادية"، (القاهرة: العدد الثاني، المجلد 55، 2002م).

92.الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، تقرير شهر ديسمبر 2013م.

- 7) Eager , Bill and McCall , Cathy , The Complete Smarts Guide To Online Marketing , (Cairo:El-farouk Pub., 2000).
- 8) Flack, Dan & Evans, Pan, "Marketing on Consumer Terms" Marketing Management .
- 9) Greenstein, Marilyn and Vasarhelyi , Miklos , “ Electronic Commerce Security , Risk Management and Control “., (Boston McGraw- Hill, 2002) ,2nd
- 10) Hanson Ward , "Internet Marketing " (USA: Mexico South – Western College Publishing , 2000).
- 11) Hart, Susan & Tzokas, Nikolaos, New Product Launch “mix” in growth and mature product Markets, Benchmarking: An International Journal, 2000, Vol. 7 No. 5, PP. 389-405, Electronic Copy [http:// www.emerald-library. Com](http://www.emerald-library.Com).,
- 12) Ilboudo, Jean-Pierre and Castello, Riccardo del. Linking radio to new ICTs Africa: Bridging the digital divide. "The one to watch: Radio, New ICTs and interactivity " . Edited by Girard, Bruce, Rome: FAO , 2003.
- 13) Jennifer Stromer, Galley, "Online interaction and why candidates avoid it" Journal of communication, Autumn, 2000.
- 14) Jens Riegelsberger, M. Angela "Rich Media Poor Judgement? A Study of Media Effects on Users, Trust in Expertise" online at: http://hornbeam.cs.ucl.ac.uk/hcs/people/documents/Angela%20Publications/2005/rich_media_poorjudgement .Pdf. Retrieved in: 6/10/2013.
- 15) Kaly , anam & McIntyre, mcintyre . The E-marketing mix: a contribution of the E-tailing wars. (S.P): Santa Clara University , 2002.

- 16) Kanttila ,K.Nina, "Time ,attention , authenticity and consumer benefits of the Web" Business Horizons ,2005, vol,48.
- 17) Media Richness Theory, online
at:www.scribd.com/doc/18052269/media. retrieved in:5/11/2012
- 18) Monsuwe ,TonitaPerea ,et.al. What Drives Consumers to Shop OnlineInternational Journal of services Industry Management" MCB University press,2004 ,vol.15,no.1.
- 19) Morris, M.&Ogan, "The internet as Mass Medium" Journal of communication, vol. 46, no2, 1998.
- 20) Nan Cui & Others " The Influence of Social Presence on Consumers " Journal of Interactive Advertising , vol.11,no.1.2010.
- 21) Ndiaye, Alassane and others. Ambient intelligence in edutainment: Tangible interaction with life-like exhibit guides. "Lecture notes in artificial intelligence First international conference: ". Edited by:Carbonell, J.G. and Siekmann, J., Washington: Library of Congress, 2008.
- 22) Newhagen, J.E.. The role of feedback in the assessment of news. "Information Processing & Management". Vol. 33, No. 5.
- 23) Peng , Liang Ting and Shiang ,Huang Jin “ An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost model “ Decision Support Systems , 1998, vol. 24, no.1
- 24) Peterson,R.A., ,et. al, Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing,(Journal of the Academy of Marketing Science),1997 ,vol .25.no.4.

- 25) Ronald Rive "Computer Mediated Communication and Organizational Innovation" Journal of communication, vol.37, no.4, 1987.p69.
- 26) Rowley, J., Promotion and marketing communications in the information marketplace, Journal of Library Review , 1998,vol. 47, no.8.
- 27) Shankar , K. et al., “ Determinant and Role of Trust in E-Business Large Scale: Empirical Study “ December ,2002.
- 28) Sharma ,Arun, “ Trends in Internet Based Business to Business Marketing “ , Journal of Industrial Marketing Management , 2002, Vol. 31.
- 29) Smith &Rupp,William T.. Strategic Online Customer Decision Making Online Information Review ,USA: MCB university press, 2003 ,vol.27,no.6.
- 30) Stewart, I.; Gallen, B., The promotional planning process and its impact on consumer franchise building: the case of fast –moving goods companies in New Zealand, Journal of Product and BrandManagement, 1998, vo.7, no.6.
- 31) Subramani,Mani&Walden,Eric,”The impact of E-Commerce Announcements on the market value of firms “.Journal of Information Systems Research ,2001,vol.12 ,No.2.
- 32) Watson T.Richard ,Berthon ,Pierre,Pitt and Zinkahan "Marketing in the age of Network: From Marketplace to U- space" ,Business Horizons ,2004, vol., 47no6 .
- 33) Worthy , John, Nicholas Graham and Denton, "Electronic Marketing:new rules for Electronic Marketing an Obstacle to M-Commerce " , (computer law &security report ,vol. 18 , no., 2)

