

تبني التسويق الالكتروني من خلال المواقع الالكترونية في المؤسسات الاقتصادية
دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية

Adopting e-Marketing through Websites in economic enterprises
Study of a sample of Algerian enterprises

الباحث: بن البار موسى¹

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر benelbarmoussa2@gmail.com

تاريخ النشر: 19/12/2019

تاريخ القبول: 13/12/2019

تاريخ الاستلام: 19/10/2019

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع تبني التسويق الالكتروني من خلال المواقع الالكترونية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ولتحقيق ذلك تم تناول بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمواقع الالكترونية والتسويق الالكتروني من خلال عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) في البيئة الالكترونية.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي، والاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة والمتمثلة في 30 مؤسسة خاصة شملت 62 استمارة، ومن أجل اختبار الفرضيات تم اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة بالاستعانة ببرمجية SPSS، حيث تم التوصل إلى عدم وجود فروق معنوية في تبني المؤسسات محل الدراسة للتسويق الالكتروني تعزى لوجود المواقع الالكترونية.

كلمات مفتاح: التسويق الالكتروني، المواقع الالكترونية، المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني.

تصنيف JEL : M11, M15, M31, M37.

Abstract: This study aims to know the reality of the adoption of e-marketing through websites in the Algerian economic institutions, and to achieve this was addressed some basic concepts related to websites and e-marketing through the elements of the marketing mix (product, pricing, distribution, promotion) in the electronic environment.

Depending on the descriptive method, the questionnaire was used as a basic tool for collecting information from the study sample, represented by 30 private institutions including 62 questionnaires. In order to test the hypotheses, the appropriate statistical methods were selected using the SPSS programme, where no significant differences were found in the adoption of the institutions under study for marketing. Electronic attributable to the existence of websites.

Keywords: e-marketing, websites, e-product, e-pricing, e-distribution, e-promotion.

Codes de classification de Jel: M11, M15, M31, M37.

Résumé: Cette étude vise à connaître la réalité de l'adoption du e-marketing via les sites Internet dans les institutions économiques algériennes, et à réaliser ce qui a été abordé certains concepts de base liés aux sites Web et au e-marketing à travers les éléments du mix marketing (produit, prix, distribution, promotion) dans l'environnement électronique.

Selon la méthode descriptive, le questionnaire a été utilisé comme un outil de base pour la collecte d'informations auprès de l'échantillon, représenté par 30 institutions privées, dont 62 questionnaires. Afin de tester les hypothèses, les méthodes statistiques appropriées ont été sélectionnées en utilisant le programme SPSS, où aucune différence significative n'a été constatée dans l'adoption de la sous-étude des institutions en matière de commercialisation. Attribut électronique à l'existence de sites Web.

Mots-clés: e-marketing, sites Web, e-produit, e-pricing, e-distribution, e-promotion.

Codes de classification de Jel: M11, M15, M31, M37.

1. مقدمة

في بيئة ديناميكية التغيير فيها اضحى متسارعا ومذهلا، والشيء الثابت فيها هو التغيير، يكاد يكون فيها كل شيء إلكتروني بما تفرزه ثورة تكنولوجيا المعلومات من تطورات مذهلة في شتى المجالات، فرضت على المؤسسات المعاصرة مراجعة استراتيجياتها خاصة فيما يتعلق ببيئتها الخارجية.

وبما أن الوظيفة التي تضطلع بهذا النشاط وتعتبر الحلقة الأكبر في ربط المؤسسات ببيئتها الخارجية هي التسويق فإنها باتت هي الوظيفة الأكثر تأثر بتلك الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة.

وفي هذا الإطار أصبحت مؤسسات اليوم تتجه إلى تنفيذ مزيجها التسويقي بما يتلاءم وموجودات البيئة الإلكترونية من خلال تطوير منتجاتها بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات، وإدارة عوائدها وفق تسعير ديناميكي يتماشى والأهداف المرجو تحقيقها، والنفاد إلى أسواق وشرائح جديدة كان يستعصي الوصول إليها، والترويج الإلكتروني لمنتجاتها بما تتوفر عليه البيئة الإلكترونية من فرص في هذا المجال.

وبما أن التواجد على الشبكة الإلكترونية خاصة من خلال المواقع الإلكترونية يعتبر من أهم الروافد التي تراهن عليها مؤسسات اليوم في مزاولة أنشطتها التسويقية فإن إشكالية هذه الدراسة تبلورت في السؤال الرئيس الموالي:

أولاً: إشكالية الدراسة

هل توجد فروق معنوية في تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسات محل الدراسة تعزى لوجود المواقع الإلكترونية ؟

ثانياً: فرضية الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

توجد فروق معنوية في تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسات محل الدراسة تعزى لوجود المواقع الإلكترونية.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم تجزئتها إلى أربع فرضيات جزئية تمثلت فيما يلي:

- توجد فروق معنوية في تبني المنتج الإلكتروني في المؤسسات محل الدراسة تعزى لوجود المواقع الإلكترونية.
- توجد فروق معنوية في تبني التسعير الإلكتروني في المؤسسات محل الدراسة تعزى لوجود المواقع الإلكترونية.
- توجد فروق معنوية في تبني التوزيع الإلكتروني في المؤسسات محل الدراسة تعزى لوجود المواقع الإلكترونية.
- توجد فروق معنوية في تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسات محل الدراسة تعزى لوجود المواقع الإلكترونية.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة تشخيص واقع تبني المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة للتسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية، ومن ثم تقديم الاقتراحات المناسبة من أجل الاستفادة من التطبيقات التي تمتاز بها البيئة الإلكترونية.

رابعاً: منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي لما يتضمنه من خصائص تتيح للباحث دراسة الوضع الراهن ووصف الظواهر وتحليلها، حيث تم الاعتماد على العديد من المصادر الثانوية المتمثلة في المراجع العربية والأجنبية والدراسات السابقة لبناء الخلفية النظرية لهذه الدراسة من خلال المسح المكتبي، وتصفح المواقع الإلكترونية. أما المصادر الأولية فقد الاعتماد على الاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات. من المستجوبين، والتي تم تصميمها بالاستعانة بالعديد من الأدبيات السابقة وتحكيمها من قبل مختصين من أجل إبداء ملاحظاتهم، والتي تم أخذها بعين الاعتبار.

وللتحقق من ثبات فقرات الاستمارة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، حيث تم توزيع أسئلة الاستبيان على عينة الدراسة وبعد استرجاعها ومعالجتها إحصائياً تم تلخيص الجداول الإحصائية في الجدول الموالي الذي يوضح قيم معامل ألفا كرونباخ المقابلة لكل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني (انظر الملحق رقم 01).

الجدول رقم (01): قيم معامل ألفا كرونباخ حسب كل عنصر

العناصر	معامل ألفا كرونباخ
المنتج الالكتروني	0.899
التسعير الالكتروني	0.817
التوزيع الالكتروني	0.765
الترويج الالكتروني	0.808
مجموع العناصر	0.933

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

من خلال الجدول السابق يظهر بأن جميع قيم ألفا كرونباخ تقع في المدى المرتفع جدا (0.765 – 0.933). فكلها أكبر من 0.60 في جميع العناصر مما يدل على ثبات عبارات الاستمارة.

الفرع الثاني: أساليب التحليل الإحصائي

- من أجل اختبار فرضيات الدراسة استخدمت مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي، بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي نسخة 25، من أجل إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة، وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي:
- التكرارات والنسب المئوية: لبيان وصف خصائص مفردات العينة.
 - الوسط الحسابي: لعرض متوسطات متغيرات الدراسة.
 - الانحراف المعياري: لمعرفة درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
 - معامل الاختلاف: لإجراء المقارنة بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي وترتيبها.
 - اختبار شيبيرو وبيلك: لمعرفة طبيعة توزيع بيانات الاستمارة ومدى معلمتها، ويستخدم عندما يكون حجم العينة أقل من 50.
 - اختبار ستيودنت: لاختبار العينة الأحادية في حالة البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، أو لاختبار الفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين في حالة اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
 - اختبار مان ويتني: لاختبار الفروق بين عينتين مستقلتين في حالة البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

2. مفاهيم أساسية حول المواقع الالكترونية والتسويق الالكتروني.

1.2. ماهية الموقع الالكتروني

هو مجموعة من الصفحات الالكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام بها معلومات حول موضوع ما قد يكون شركة أو جهة حكومية أو شخصا أو بحثا داخل صفحات منسقة، ويحمل الموقع اسما منفردا يمكن فتحه بواسطته من خلال شبكة الإنترنت (بدوي، 2005، صفحة 24)، ويتم إنشاؤها إما عن طريق دفع تكلفة أو مجانيا (سعيد و نور الدين، 2007، الصفحات 64-67).

كما توجد العديد من الخيارات غير المكلفة والتي يمكن من خلالها إنشاء موقع للتجارة الالكترونية ومنها (الصيرفي، 2007، الصفحات 262-264):

أ- المشاركة مع مواقع البرامج والمزادات

وذلك من خلال تسخير البنية التحتية لموقع خاص بالتجارة الالكترونية له من الشهرة والعراقة ما يحقق من عائدات لمستخدميه، ويظهر هذان الخياران فيما يلي: البرامج وثيقة الصلة أو مواقع المزادات

ب- البيع من خلال أحد المواقع الكبرى.

2.2. ماهية التسويق الإلكتروني

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بتعدد الرؤى والزوايا التي ينظر بها إلى هذا المصطلح، نذكر منها:
 " إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت "(عليان، 2009، صفحة 343).
 " إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك لتسويق السلع والخدمات في ظل البيئة الإلكترونية التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات والعمل على تحقيق التنسيق والتكامل بينه وبين وظائف المؤسسة الأخرى كالإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير وغيرها"(الهدا، 2010، الصفحات 235-236).
 "هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر، أو هو عملية بيع أو شراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت"(الزعيبي، 2009، صفحة 379).
 "هو استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون"(نظام و شفيق، 2006، صفحة 373).

من خلال ما سبق يستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو:

ممارسة الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الأدوات والوسائل التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات عموما والإنترنت خصوصا.

3.2. المزيج التسويقي الإلكتروني

على غرار المزيج التسويقي التقليدي لا يوجد اتفاق كلي حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وسيتم في هذا المطلب الإشارة إلى أهم الاتجاهات والرؤى التي تناولت هذا الموضوع.
 أولا: يرى أصحاب هذا الاتجاه أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تتكون من نفس عناصر المزيج التسويقي التقليدي مع الاختلاف في الممارسة والتطبيق.

ثانيا: يضيف قناة الإنترنت كعنصر آخر خامس لعناصر المزيج التسويقي التقليدي (LANNOO pascal, 2009, p. 36).

ثالثا: يضيف أصحاب هذا الرأي عنصرين آخرين للعناصر الأربعة التقليدية وهما: المحادثة أو الحوار (Dialog) ، قاعدة

المعطيات (Database)، ويصيغ المعادلة التالية (Jean-Jacques, 2001, p. 119):

$$4P + 2D = \text{التسويق الحديث}$$

رابعا: يرى أصحاب هذا الرأي أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج التجزئة، حيث يتكون هذا المزيج من العناصر التالية (كافي، 2009، صفحة 99): خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف، تصميم المتجر
 خامسا: قدم الباحثان كاليانام و ماكتناير تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهذه العناصر هي (كافي، 2009، الصفحات 99-100):

تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج، الترويج، التوزيع، السعر،

المجتمعات الافتراضية، خدمات الزبون، الخصوصية، التخصيص.

وبالنظر لهذه الآراء – ورغم وجود بعض التباين- نجدها تنتظم غالبا حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربع (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وما العناصر التي يتم إضافتها لها في كل مرة لتكوين المزيج التسويقي الإلكتروني إلا مجموعة من الأدوات والوسائل التي أتاحتها تكنولوجيا الإنترنت.

3. مجتمع الدراسة ووصف خصائص العينة.

يتمثل مجتمع البحث في المؤسسات الجزائرية الخاصة حيث تستهدف هذه الدراسة عينة عشوائية من المؤسسات الجزائرية الخاصة من منظور الإداريين العاملين في مصالحي مختصة، بالإضافة إلى مدراء بعض المؤسسات، أما المؤسسات التي تم استرجاع الاستثمارات من عندها هي 30 مؤسسة ، تشتمل على 62 استمارة كلها قابلة للمعالجة والتحليل.

1.3. وصف خصائص العينة من حيث الربط بالإنترنت.

يبين الجدول الموالي مدى وجود المواقع الالكترونية وإمكانية الاتصال عبر الإنترنت انطلاقاً من المواقع المادية للمؤسسات محل الدراسة، ومدى التفكير في إنشاء مواقع الكترونية لتلك المؤسسات التي لا تمتلك مواقع الكترونية.

الجدول رقم (02): توزيع مفردات العينة حسب ارتباط المؤسسة بالبيئة الالكترونية.

النسبة %			التكرارات			الربط بالإنترنت
المجموع	لا	نعم	المجموع	لا	نعم	
100	9.7	90.3	62	6	56	يمكن الاتصال بالإنترنت من داخل المؤسسة
100	21	79	62	13	49	للمؤسسة موقع إنترنت خاص بها
100	0	100	13	0	13	تفكر المؤسسة في إنشاء موقع الكتروني لها

المصدر: مستنتجة اعتماداً على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن إمكانية الاتصال عبر الإنترنت من داخل المؤسسة بلغت نسبتها 90.3%، أي أن ما نسبته 9.7% لا يمكنهم الاتصال عبر الإنترنت من داخل المؤسسات التي يشتغلون فيها، ويرجع بعض أصحاب المؤسسات خاصة المصغرة منها ذلك إلى ارتفاع التكاليف.

أما المؤسسات التي تملك موقعا الكترونيا خاصا بها فقد بلغت نسبة المستجوبين 79% أما النسبة المتبقية والتي تمثل 21% فهي تفتقد إلى المواقع الالكترونية غير أن جميعها يفكر في إنشاء مواقع الكترونية لها.

2.3. وصف خصائص العينة حسب أسباب عدم وجود موقع الكتروني.

توجد عدة أسباب تعيق المؤسسات لإنشاء مواقع الكترونية، منها ما يرتبط بمتغيرات داخلية ترتبط بالمؤسسة ذاتها ومنها ما يرتبط بمتغيرات خارجية، والجدول الموالي يظهر أهم الأسباب التي حالت دون إنشاء مواقع الكترونية.

الجدول رقم (03): توزيع مفردات العينة حسب أسباب عدم وجود موقع الكتروني.

النسبة %			التكرارات			أسباب عدم وجود موقع الكتروني
المجموع	لا	نعم	المجموع	لا	نعم	
100	100	0	13	13	0	عدم الثقة والأمان في المعاملات الإلكترونية
100	100	0	13	13	0	عدم وجود البيئة التشريعية والقانونية الملائمة.
100	84.62	15.38	13	11	2	عدم توفر الخبرات المتخصصة بالتسويق عبر الإنترنت.
100	7.7	92.3	13	1	12	تفضيل التعامل مع المؤسسات والزبائن وجهاً لوجه.
100	100	00	13	13	0	حواجز لغوية.
100	84.62	15.38	13	11	2	ارتفاع تكاليف الاتصال بالإنترنت.
100	23.08	76.92	13	3	10	عدم حاجة المؤسسة للتسويق عبر الإنترنت.
100	61.54	38.46	13	8	5	مشاكل تقنية (بطء شبكات الاتصالات)

المصدر: مستنتجة اعتماداً على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن معظم الإجابات ترجع أسباب عدم وجود مواقع الكترونية بالمؤسسات محل الدراسة إلى تفضيلها للتعامل مع المؤسسات والزبائن وجهاً لوجه، وإلى عدم حاجتها إلى التسويق عبر الإنترنت حيث بلغت نسبة المستجوبين بهما على التوالي 92.3%، 76.92%، فعدم إنشاء مواقع الكترونية للمؤسسات يعود لأسباب داخلية ترتبط بالمؤسسات محل الدراسة ذاتها، ولا يعود في غالبه إلى متغيرات خارجية تتعلق بعدم الثقة والأمان في المعاملات الالكترونية، أو عدم ملائمة القوانين والتشريعات، حيث أن نسبة المستجوبين بهما كانت منعدمة، غير أن ما نسبتهم 38.46% من المستجوبين يرجعون ذلك إلى مشاكل تقنية كبطء شبكة الاتصالات والتوفير للاتصال المباشر دون توقف، أما الأسباب المرتبطة بعدم توفر الخبرات

المتخصصة في التسويق عبر الإنترنت وارتفاع تكاليف الاتصال فقد بلغت النسبة في كل منهما 15.38%، في حين تم استبعاد الحواجز اللغوية بصفة مطلقة.

3.3. وصف خصائص العينة حسب أهداف إنشاء المواقع الإلكترونية الموجودة.

تتباين أهداف المؤسسات في اعتمادها لمواقع الكترونية، تم تلخيص أهمها في مجموعة من العناصر، وبعد تفريغ نتائج الاستبيان تم الحصول على الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب الهدف من إنشاء موقع الكتروني في حالة وجوده.

النسبة %			التكرارات			أهداف إنشاء المواقع الإلكترونية
المجموع	لا	نعم	المجموع	لا	نعم	
100	65.31	34.69	49	32	17	مجاراة المنافسين (تقليدهم).
100	6.12	93.88	49	3	46	الترويج للمؤسسة ومنتجاتها.
100	63.27	36.73	49	31	18	التقليل من التكاليف.
100	36.73	63.27	49	18	31	الاستجابة لطلبات بعض الأطراف (بنوك، موردين، ...).
100	14.29	85.71	49	07	42	الوصول إلى أسواق جديدة.
100	46.96	53.06	49	23	26	ممارسة الأنشطة التسويقية الكترونياً.

المصدر: مستنتجة اعتماداً على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الهدف من إنشاء المواقع الإلكترونية تجاوزت 30% في جميع المتغيرات، حيث بلغت نسبة المستجوبين الذين يرون بأن الهدف من إنشاء المواقع الإلكترونية هو مجاراة المنافسين 34.69%، بينما 36.73% يرون بأن الهدف يرتبط بالتقليل من التكاليف، غير أن النسب كانت مرتفعة أكثر عند إنشاء المواقع الإلكترونية بالمؤسسات المكونة لعينة الدراسة بهدف الترويج للمؤسسة ومنتجاتها بنسبة 93.88% والوصول إلى أسواق جديدة بنسبة 85.71%، والاستجابة لطلبات بعض العملاء بنسبة 63.27%، حيث تمكن الإنترنت تلك المؤسسات التي تمتلك مواقع الكترونية من استهداف جماهير أوسع والنفوذ إلى أسواق وشرائح جديدة وتزويد متعامليها بالمعلومات التي يحتاجونها عبر مواقعها الإلكترونية، أما نسبة ممارسة الأنشطة التسويقية الكترونياً فقد بلغت 53.06% وهي نسبة تعبر عن نقص الوعي للفرص التي تتيحها المواقع الإلكترونية للمؤسسات في تسويق منتجاتها.

4.3. وصف خصائص العينة حسب الهدف من التفكير في إنشاء موقع الكتروني.

يظهر الجدول أدناه نتائج تفريغ الاستبيان للمستجوبين الذين ينتمون للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المكونة لعينة الدراسة والتي لا تملك مواقع الكترونية غير أنها تفكر في إنشائها.

الجدول رقم (05): توزيع مفردات العينة حسب الهدف من التفكير في إنشاء موقع الكتروني في حالة عدم وجوده.

النسبة %			التكرارات			الهدف من التفكير في إنشاء موقع الكتروني
المجموع	لا	نعم	المجموع	لا	نعم	
100	92.31	7.69	13	12	1	مجاراة المنافسين (تقليدهم)
100	38.46	61.54	13	5	8	الترويج للمؤسسة ومنتجاتها
100	46.15	53.85	13	6	7	التقليل من التكاليف.
100	53.85	46.15	13	7	6	الاستجابة لطلبات بعض العملاء
100	30.77	69.23	13	4	9	الوصول إلى أسواق جديدة.
100	61.54	38.46	13	8	5	ممارسة الأنشطة التسويقية الكترونياً

المصدر: مستنتجة اعتماداً على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن الأهداف التي يرجى تحقيقها من التفكير في إنشاء مواقع الكترونية بالنسبة للمؤسسات التي لا توجد لها مواقع في البيئة الالكترونية جاءت مشابهة إلى حد ما للنسق الذي لوحظ بالنسبة للمؤسسات التي تملك مواقع الكترونية، عدا الهدف المتعلق بمجاراة المنافسين حيث بلغت نسبته 7.69% فقط، والإنشاء من أجل التقليل من التكاليف حيث بلغت نسبة المستجوبين 53.85% مقابل 36.73% بالنسبة للمؤسسات التي تملك مواقع الكترونية. أما الأهداف المرتبطة بالترويج للمؤسسة والوصول إلى أسواق جديدة فقد جاءت هي الأخرى مرتفعة كما هو موضح في الجدول السابق، في حين أن 46.15% من المستجوبين يرون بأن الهدف من التفكير في الإنشاء هو الاستجابة لطلبات بعض العملاء، أما ممارسة الأنشطة التسويقية الكترونياً فلم تتجاوز 38%.

4. اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها

1.4. اختبار فرضيات الدراسة

1.1.4. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تتمثل الفرضية الأولى فيما يلي:

توجد فروق معنوية في تبني المنتج الالكتروني تعزى لوجود المواقع الالكترونية بالمؤسسات محل الدراسة.

أظهرت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات هذا البعد النتائج التالية (انظر الملحق رقم 02):

الجدول رقم (06): اختبار التوزيع الطبيعي للفرضية الفرعية الأولى

الاختبار المناسب	النتيجة	شبيرو ويلك		الاختبار	
		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الفئات	المتغيرات المفسرة
استخدام اختبار مان ويتني	حسب اختبار شبيرو ويلك $0.002 < 0.05$ البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.046	13	عدم وجود موقع	المنتج الالكتروني
		0.002	49	وجود موقع	

المصدر: مستنتجة اعتماداً على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة وفق شبيرو ويلك يساوي 0.002 بالنسبة للمؤسسات التي لها مواقع الكترونية وهي أقل من 0.05 لذا نستنتج أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي (انظر الملحق رقم 02)، وبالتالي سيتم استخدام اختبار مان ويتني (انظر الملحق رقم 03).

الجدول رقم (07): نتائج اختبار مان ويتني للفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة	قيمة z	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
0.938	-0.078	0.572	4.21	المنتج الالكتروني

المصدر: مستنتجة اعتماداً على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

من نتائج اختبار الجدول أعلاه يتضح أن قيمة مستوى الدلالة 0.938 وهي أكبر من 0.05 وهذا يعني قبول فرضية العدم على أساس:

عدم وجود فروق معنوية في تبني المنتج الالكتروني تعزى لوجود المواقع الالكترونية بالمؤسسات محل الدراسة.

2.1.4. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تتمثل الفرضية الأولى فيما يلي:

توجد فروق معنوية في تبني التسعير الالكتروني تعزى لوجود المواقع الالكترونية بالمؤسسات محل الدراسة.

أظهرت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات هذا البعد النتائج التالية:

الجدول رقم(08): اختبار التوزيع الطبيعي للفرضية الفرعية الثانية

الاختبار المناسب	النتيجة	شapiro ويلك		الاختبار	
		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الفئات	المتغيرات المفسرة
استخدام اختبار ستيودنت	حسب اختبار شبيرو ويلك $0.435 > 0.05$ البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0.373	13	عدم وجود موقع	التسعير الالكتروني
		0.435	49	وجود موقع	

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يلاحظ أن مستوى الدلالة وفق شبيرو ويلك يساوي 0.435 و 0.373 وهما أكبر من 0.05 لذا نستنتج أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (انظر الملحق رقم 02)، وبالتالي سيتم استخدام ستيودنت (انظر الملحق رقم 04).

الجدول رقم (09): نتائج اختبار مان ويتي للفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
0.342	-0.975	0.595	3.80	التسعير الالكتروني

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

من نتائج اختبار الجدول أعلاه يتضح أن قيمة مستوى الدلالة هي 0.342 وهي أكبر من 0.05 وهذا يعني قبول فرضية العدم على أساس:

عدم وجود فروق معنوية في تبني التسعير الالكتروني تعزى لوجود المواقع الالكترونية بالمؤسسات محل الدراسة.

3.1.4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تتمثل الفرضية الفرعية الثالثة فيما يلي:

توجد فروق معنوية في تبني التوزيع الالكتروني تعزى لوجود المواقع الالكترونية بالمؤسسات محل الدراسة.

أظهرت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (انظر الملحق رقم 02) لبيانات هذا البعد النتائج التالية:

الجدول رقم(10): اختبار التوزيع الطبيعي للفرضية الفرعية الثالثة

الاختبار المناسب	النتيجة	شapiro ويلك		الاختبار	
		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الفئات	البعد
استخدام اختبار مان ويتي	حسب اختبار شبيرو ويلك $0.022 < 0.05$ البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.215	13	عدم وجود موقع	التوزيع الالكتروني
		0.022	49	وجود موقع	

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للفئة الثانية وفق شبيرو ويلك يساوي 0.022 وهو أقل من 0.05 لذا نستنتج أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي (انظر الملحق رقم 02)، وبالتالي سيتم استخدام اختبار مان ويتي (انظر الملحق رقم 03).

الجدول رقم (11): نتائج اختبار مان ويتي للفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة	قيمة z	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
0.543	-0.608	0.483	4.13	التوزيع الالكتروني

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

من نتائج اختبار الجدول أعلاه يتضح أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.543 وهي تفوق القيمة 0.05 وهذا يعني قبول فرضية العدم على أساس:

عدم وجود فروق معنوية في تبني التوزيع الالكتروني تعزى لوجود المواقع الالكترونية بالمؤسسات محل الدراسة.

4.1.4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تتمثل الفرضية الفرعية الرابعة فيما يلي:

توجد فروق معنوية في تبني الترويج الالكتروني تعزى لوجود المواقع الالكترونية بالمؤسسات محل الدراسة.

أظهرت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (انظر الملحق رقم 02) لبيانات هذا البعد النتائج التالية:

الجدول رقم(12): اختبار التوزيع الطبيعي للفرضية الفرعية الرابعة

الاختبار المناسب	النتيجة	شييرو ويلك		الاختبار	
		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الفئات	البعد
استخدام اختبار ستيودنت	حسب اختبار شييرو ويلك $0.237 > 0.05$ البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0.142	13	عدم وجود موقع	الترويج الالكتروني
		0.237	49	وجود موقع	

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يلاحظ أن مستوى الدلالة وفق شييرو ويلك يساوي 0.273 ، 0.142 وهما أكبر من 0.05 لذا نستنتج أن البيانات تتبع التوزيع

الطبيعي، وبالتالي سيتم استخدام ستيودنت (انظر الملحق رقم 04).

الجدول رقم (13): نتائج اختبار ستيودنت للفرضية الفرعية الرابعة

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
الترويج الالكتروني	4.15	0.515	-0.763	0.448

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

من نتائج اختبار الجدول أعلاه يتضح أن قيمة مستوى الدلالة هي 0.448 وهي أكبر من 0.05 وهذا يعني قبول فرضية العدم

على أساس:

عدم وجود فروق معنوية في تبني الترويج الالكتروني تعزى لوجود المواقع الالكترونية بالمؤسسات محل الدراسة.

2.4. تحليل نتائج الدراسة

ومن أجل تحليل نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بتبني المؤسسات محل الدراسة للتسويق الالكتروني من خلال

عناصر المزيج التسويقي في ظل التطبيقات التي أتاحتها البيئة الالكترونية نقوم بعرض الجدول الموالي الذي يلخص المتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك معاملات الاختلاف لكل عنصر منها في المؤسسات محل الدراسة..

الجدول رقم(14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لأبعاد الدراسة

الخصائص الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
المنتج الالكتروني	4.21	0.572	13.59	3
التسعير الالكتروني	3.80	0.595	15.66	4
التوزيع الالكتروني	4.13	0.483	11.69	1
الترويج الالكتروني	4.15	0.515	12.41	2

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح بأن متوسطات جميع عناصر المزيج التسويقي في ظل البيئة الالكترونية تفوق القيمة

المعيارية 3، مما يعني أن المؤسسات محل الدراسة استفادت من العديد من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في تطوير عناصر

مزيجها التسويقي، ورغم إنشاء معظمها لمواقع الكترونية فإن العديد من الفرص التي تشتمل عليها تلك المواقع لا تزال في منأى

عنها.

كما يظهر من خلال الجدول السابق أن تفاوت ترتيب عناصر المزيج التسويقي في البيئة الإلكترونية كان بفوارق بسيطة، حيث سيتم تحليل النتائج بالاستناد على ذلك الترتيب وفق ما يلي:

أولاً: التوزيع الإلكتروني

تساعد تطبيقات الإنترنت على التنسيق بين جميع أعضاء قناة التوزيع في حالة التوزيع غير المباشر، كما تمكن من تقليص عدد أعضائها.

رغم التطبيقات المختلفة التي تعج بها الإنترنت والبيئة الإلكترونية فإن استغلال المؤسسات محل الدراسة لها لم يكن بالشكل الكفؤ والفعال، إذ يتم التواصل مع العميل عن طريق بعض وسائط التواصل الاجتماعي الإلكترونية وفي إطار غير رسمي، كما أن انعدام الممارسة للأنشطة التسويقية الكترونياً أدى إلى غياب وسطاء المعرفة الإلكترونية.

ورغم وجود المواقع الإلكترونية في معظم المؤسسات محل الدراسة مع إمكانية الاتصال عبر الإنترنت من مواقعها المادية وامتلاك جميعها للبريد الإلكتروني فإن ذلك كله لا يتناسب والتغيرات الجوهرية التي أحدثتها البيئة الإلكترونية في تركيبته وهيكلية قنوات التوزيع.

ثانياً: الترويج الإلكتروني

ساهمت تطبيقات الإنترنت في الترويج لمنتجات المؤسسات المكونة لعينة الدراسة من خلال مواقعها الإلكترونية والتي انشئت لهذا الغرض وإن كانت في معظمها مواقع ساكنة تتضمن إعلانات ثابتة، بالإضافة إلى اعتماد البريد الإلكتروني وما يحققه من مزايا للمؤسسات والزبائن، والمحادثات الفورية ومجموعات الأخبار خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تتوفر على إمكانية الاتصال عبر الإنترنت انطلاقاً من أماكن تواجدها؛

ثالثاً: المنتج الإلكتروني

تمكن البيئة الإلكترونية المؤسسات من تحديد موقع منتجاتها ضمن المنتجات المنافسة من أجل التعرف على خصائص منتجات المنافسين مما يسهل الحصول على الأفكار من المصادر الخارجية عن طريق ما يعرف بقواعد البيانات الخارجية المباشرة (على الخط) كمرحلة أولى من مراحل تطوير المنتجات. بالإضافة إلى أنها تمكنها من عرض أشكال مختلفة من الصنف الواحد عبر مواقعها الإلكترونية، كما أن استبعاد مفردات العينة لممارسة الأنشطة التسويقية الكترونياً ووجود مواقع الكترونية بغرض التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها أدى إلى غياب تطوير المنتجات الكترونياً.

رابعاً: التسعير الإلكتروني

إن البيئة الإلكترونية ومن خلال ما تتيحه تكنولوجيا المعلومات فإن المؤسسات محل الدراسة لم تقم باستغلالها في تحديد السعر عن طريق المزاد أو الاستعانة بالمواقع الإلكترونية التي تعرض خدمات تتعلق بمقارنة الأسعار عن طريقة أدلة الأسعار. أما المواقع الإلكترونية والاستخدامات المتعددة والممكنة للإنترنت والتي يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات التسعير فإنها منعدمة في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

5. خاتمة

بعد تناولنا في الجانب النظري لأهم المفاهيم المرتبطة بالمواقع الإلكترونية والتسويق الإلكتروني من خلال المزيج التسويقي في البيئة الإلكترونية في ظل الأدوات والوسائل التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات عموماً والإنترنت خصوصاً، وبعد تحليل البيانات التي تم جمعها من ميدان الدراسة من أجل اختبار الفرضيات ومن ثم الإجابة على الإشكالية سيتم في خاتمة هذه الدراسة عرض النتائج التي تم التوصل لها والاقتراحات المنبثقة من خلالها وفق مايلي:

أولاً: نتائج الدراسة

أ- نتائج اختبار الفرضية الأولى ف(1)

توجد فروق معنوية في تبني المنتج الإلكتروني تعزى لوجود المواقع الإلكترونية بالمؤسسات محل الدراسة. أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى حيث تبين عدم وجود فروق معنوية في تبني المنتج الإلكتروني تعزى لوجود المواقع الإلكترونية بالمؤسسات محل الدراسة، حيث أن تلك المواقع يكاد ينحصر دورها في التعريف

بالمنتجات التي تقدمها المؤسسات من منظور عينة الدراسة، أما فيما يتعلق بارتباطها بالبيئة الالكترونية فإن مواقعها الالكترونية لا تزال بعيدة عن استخدامها كأداة لتطوير منتجاتها.

ب- نتائج اختبار الفرضية الثانية ف(2)

توجد فروق معنوية في تبني التسعير الالكتروني تعزى لوجود المواقع الالكترونية بالمؤسسات محل الدراسة. أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى عدم تحقق هذه الفرضية، أي عدم وجود فروق معنوية في تبني التسعير الالكتروني تعزى لوجود المواقع الالكترونية بالمؤسسات محل الدراسة. حيث يشير المستجوبون إلى تحديد السعر عن طريق المزاد أو الاستعانة بالمواقع الالكترونية التي تعرض خدمات تتعلق بمقارنة الأسعار عن طريقة أدلة الأسعار.

ج- نتائج اختبار الفرضية الثالثة ف(3)

توجد فروق معنوية في تبني التوزيع الالكتروني تعزى لوجود المواقع الالكترونية بالمؤسسات محل الدراسة. تم رفض هذه الفرضية على أساس عدم وجود فروق معنوية في تبني التوزيع الالكتروني تعزى لوجود المواقع الالكترونية بالمؤسسات محل الدراسة.

أن انعدام الممارسة للأنشطة التسويقية الكترونياً أدى إلى غياب وسطاء المعرفة الالكترونية. وبالرغم من وجود المواقع الالكترونية في معظم المؤسسات محل الدراسة مع إمكانية الاتصال عبر الإنترنت من مواقعها المادية تصريح المستجوبين بأن الهدف من إنشائها قد تجاوز 85% فيما يتعلق بالوصول إلى أسلوب جديد فإن المؤسسات محل الدراسة لم تستغل إمكاناتها في مجال إعادة هيكلة قنوات توزيعها بما يتماشى ومتطلبات البيئة الالكترونية.

د- نتائج اختبار الفرضية الثالثة ف(3)

توجد فروق معنوية في تبني الترويج الالكتروني تعزى لوجود المواقع الالكترونية بالمؤسسات محل الدراسة. تم رفض هذه الفرضية على أساس عدم وجود فروق معنوية في تبني الترويج الالكتروني تعزى لوجود المواقع الالكترونية بالمؤسسات محل الدراسة، فبالرغم من اتجاهات الباحثين نحو الهدف من إنشاء المواقع الالكترونية كان يهدف الترويج لمنتجات المؤسسات بنسبة أكبر مقارنة بالأسباب الأخرى حيث تجاوزت هذه النسبة 93% لا أن ذلك لم يكن له أثر في وجود فروق بينها وبين تلك التي لا تزال تفكر في إنشاء مواقع الكترونية لتركز المعاملات في البيئة التقليدية بشكل كبير مقارنة بالبيئة الالكترونية.

ومن خلال كل ما سبق تم رفض الفرضية الرئيسة على أساس عدم وجود فروق معنوية في تبني التسويق الالكتروني تعزى لوجود المواقع الالكترونية بالمؤسسات محل الدراسة.

ثانياً: الاقتراحات

- التعجيل بإنشاء مواقع الكترونية بالنسبة للمؤسسات التي لا تتوفر عليها لحد الآن.
- تطوير وتحديث المواقع الالكترونية للمؤسسات وتدعيمها بكل ما يتلاءم مع أنشطتها وحاجات ورغبات المتعاملين معها.
- عدم الاقتصار على الدور الضيق للمواقع الالكترونية في التعريف بالمؤسسات ومنتجاتها.
- الشروع في ممارسة الأنشطة التسويقية الكترونياً بشكل تدريجي وذلك من خلال الاستعانة ببعض الخبراء والمستشارين في مجال التسويق الالكتروني والاستفادة من التجارب الناجحة لبعض المؤسسات خاصة على المستوى و التي كان لها السبق والنجاح في هذا المجال.

- استغلال كل التطبيقات الممكنة التي تتوفر عليها الإنترنت كمحركات البحث وأدلتها ومواقع التواصل الاجتماعي في تطوير منتجات المؤسسات بمشاركة زبائنها، وتنفيذ استراتيجيات تسعيرية انطلاقاً من مواقعها الالكترونية، واعتماد تلك المواقع كقنوات وأداة من بين الأدوات التي تضمن تدفق منتجاتها، والترويج لتلك المنتجات بالاستعانة بتلك التطبيقات.

6. قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية

- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، (الأردن، 2009)؛
- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الإنترنت، مكتبة المجتمع العربي، (عمان، الأردن، 2007)؛
- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، (عمان، الأردن، 2009)؛
- علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية، (عمان، الأردن، 2010)؛
- كرم بدوي، تصميم مواقع الانترنت، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، (القاهرة : 2005)؛
- محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، (الإسكندرية، مصر، 2007)؛
- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، (سوريا، دمشق، 2009)؛
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، (عمان، الأردن، 2006)؛

ثانياً: باللغة الأجنبية

- LANNOO pascal, ANKRI Corinne, **e-marketing et e-commerce**, Vuibert,(Paris,2009)
- Rechenmann Jean-Jacques, **Internet & marketing**, Éditions D'Organisation,(Paris, 2001)

7. ملاحق:

الملحق رقم 01							
ReliabilityStatistics		ReliabilityStatistics		ReliabilityStatistics		ReliabilityStatistics	
Cronbach's	N of						
Alpha	Items	Alpha	Items	Alpha	Items	Alpha	Items
.808	16	.765	13	.817	11	.899	11

الملحق رقم 03			الملحق رقم 02						
Test Statistics ^a			Tests of Normality						
	P1	P3	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
			Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.	
Mann-Whitney U	314.000	283.500							
Wilcoxon W	405.000	1508.500							
Z	-.078	-.608							
Asymp. Sig. (2-tailed)	.938	.543							
a. Grouping Variable: للمؤسسة موقعانتر نتخاصبها									
P1	لا		.221	13	.082	.866	13	.046	
	نعم		.128	49	.044	.914	49	.002	
P2	لا		.169	13	.200 [*]	.933	13	.373	
	نعم		.084	49	.200 [*]	.977	49	.435	
P3	لا		.184	13	.200 [*]	.915	13	.215	
	نعم		.169	49	.001	.944	49	.022	
P4	لا		.156	13	.200 [*]	.902	13	.142	
	نعم		.089	49	.200 [*]	.970	49	.237	

*. This is a lowerbound of the truesignificance.

a. LillieforsSignificance Correction