

واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية  
في شمال الضفة الغربية

**The Fact of the Use of e-marketing in the Industrial Companies in  
the Northern Part of West Bank**

أمجد سميح القاضي

جامعة القدس المفتوحة

[aalqadi@qou.edu](mailto:aalqadi@qou.edu)

تاريخ الاستلام 2016/2/24 تاريخ القبول 2016/8/14

**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي الميداني؛ فقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية بحجم (60) من الإداريين العاملين في الشركات الصناعية، وزعت عليهم أداة الدراسة المتمثلة بالاستبانة، وتم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية. فأشارت نتائج الدراسة إلى أن واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية كانت عالية وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.61)، كما أشارت النتائج إلى أن درجة معيقات التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية منخفضة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (2.03)، كما تبين عدم وجود اختلاف بين وجهات نظر المبحوثين بناء على كل من متغير: الجنس، المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي، مدة استخدام الإنترنت في الشركة، وبناء على نتائج الدراسة فإن الباحث يوصي بعدة توصيات، أهمها ضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية كونه يعمل على تخفيض مصاريف إدارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع، و يعمل على تقليل كلف الدراسات والبحوث التسويقية وتخفيض رواتب وأجور ومكافآت الخبراء والمستشارين العاملين في مجال التسويق، العمل على توسيع شبكة الإنترنت والبنية التحتية للشركة من أجل دعم التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية على أكمل وجه.

**الكلمات الافتتاحية:** التسويق الإلكتروني، الشركات الصناعية، شمال الضفة الغربية

**Abstract:**

*This study aims to identify the reality of the use of e-marketing in the industrial companies in the northern West Bank, in order to achieve the goal of the study, the researcher has used the method of descriptive field. The*

researcher has used a random sample which reached to (60) of administrative staff in industrial companies, the researcher has distributed them, the study has dealt with the use of averages, standard deviations and percentages. The researcher has notified that the reality of the use of e-marketing in the industrial companies in the northern West Bank was high and that the study means average which reached to a level of (3.61), and the results showed that the degree of obstacles of e-marketing in the industrial companies in the northern West Bank is low, that it was due to the study means of (2.03), the study also shows that no difference between the views of the respondents who are based on each of the variable: gender, job title, educational qualification, and the duration of Internet use in the company, the study results based on the researcher several recommendations, the most important ones are : the need to apply the electronic marketing in industrial companies as they are operating on the reduced sales, management expenses and expenses of travel and transport salesmen. Furthermore the work of industrial enterprises with the support of e-marketing as working to reduce research and studies marketing and the cost reduction of wages and salaries for advisors & experts who work in the field of marketing, The researcher has suggested on the use of work expansion in the Internet and the company's infrastructure for e-marketing in industrial companies, the suggestion has reached to the fullest support. The opening key words are: e-marketing, industrial companies, the northern part of West Bank.

#### مقدمة:

يعدّ التسويق نشاطاً حيويّاً على درجة كبيرة من الأهمية، سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح سواء أكانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات، والتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط منتجاتها وتطويرها بما يتفق مع حاجات السوق المستهدف ورغباته. (عزام، وآخرون، 2008، ص21)، وقد أدت الأزمة التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بالأخص على تمييز استخدام تقنيات الإنترنت المتاحة أحسن استخدام لهذه المنظمات عالية الأداء، لكنها أدركت أن التجارة سواء أكانت إلكترونية أم تقليدية ما هي إلا نشاط إنساني، وإن استخدام المزيج الصحيح من التشخيص والتسويق هو السبيل الوحيد للنجاح، وأن ليس للشبكة العالمية أي تأثير على التسويق الإلكتروني سوى على زيادة السرعة التي تمكننا من تحسين طرق التسويق والإعلام والإعلان عبر الإنترنت (Constantinidies, 2004). يشهد العالم تطورات تكنولوجية متسارعة في الآونة الأخيرة، وقد وجدت العديد من الشركات في هذا المجال فرصة لتقوية طابعها التنافسي وتحسين أدائها أمام العملاء، ومن هنا، فإن استخدام هذه الوسيلة للوصول للعملاء والزبائن ليس في سهولة استخدام التلفاز والراديو أو الجرائد

### واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية

(رضوان، 2013، ص18). ومع هذا إلا أنه تتوفر العديد من التقنيات والخيارات للتسويق عبر الإنترنت، كما وأن التجارة الإلكترونية تشمل جميع نشاطات الأعمال الخاصة بالسلع والخدمات التي يتم تبادلها عبر الإنترنت، وقد استفادت كثير من الشركات العالمية من التسويق خاصة في مجال الإعلان (مراد، 2011، ص11)

كما وأن التسويق عبر الانترنت تتوفر به ميزات كثيرة يتمحور أهمها في انخفاض التكلفة حيث كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جداً في السابق، حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الإنترنت وبتكلفة ضئيلة جداً. وتأتي مزاياها أيضاً في تجاوز حدود الدولة حيث أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، فقد كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن إطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الإنترنت متاحة لجميع الدول (Standing، 2007).

وتشير الدراسات السابقة إلى أن التسويق الإلكتروني أصبح أحد ضرورات الحياة في مجتمعنا اليوم، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، فأصبح الإنترنت وسيلة كبيرة لتواصل الأفراد مع بعضهم، وأصبح متاحاً للجميع أن يكون متسوقاً إلكترونياً ناجحاً ويستغل الشبكات الاجتماعية وغيرها في التسويق الإلكتروني (بسيوني، 2011، ص32) وكلنا نعلم أن شبكة الإنترنت مصدر مهم للبحث لكن من منا يعلم أنها قد تكون مصدراً للتسويق الإلكتروني والترويج للمنتجات لجميع المنظمات ولاسيما الشركات الصناعية (رضوان، 2013، ص56).

ونظراً للتطور العلمي والتكنولوجي الذي يسيطر على عالمنا في هذه الأيام، وذلك لما له أثر إيجابي في تقدم الأعمال وسرعة إنجازها فيعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الابتكارات الحديثة التي تساهم في إنماء ورفع شأن المؤسسات. وضمن هذا السياق قام الباحث بدراسة ميدانية وسلط الضوء على موضوع واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية.

#### مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في أن معظم الشركات الصناعية تسعى إلى تعريف الزبائن بمنتجاتها، وزيادة تلك المنتجات وإشهارها إلى أعلى حدٍّ ممكن؛ وذلك لما له من أثر مباشر في مبيعات تلك الشركات وارتفاع أرباحها، حيث إن الآليات القديمة المستخدمة بعملية التسويق مكلفة وباهظة الثمن حيث إن جزءاً كبيراً من الأرباح التي تجنيها الشركات يُصرف على عملية التسويق وبالتالي يكون هناك عدم جدوى في ربحية تلك الشركات، وبالرغم من تعدد وسائل وطرق ترويج البضائع إلا أنه

ظهر في الآونة الأخيرة التسويق الإلكتروني الذي يُعدُّ أحدَ معالم التطور التكنولوجي للمعلومات، وأحد أهمِّ وسائل خفض التكاليف التسويقية، كون التسويق الإلكتروني يسمح من خلال تسويق منتجات الشركة إلكترونياً بتنشيط التجارة وزيادة مبيعات الشركة وارتفاع سرعة تسويق منتجات الشركات. وبناء على ما تقدم، تبين أن هناك تكاليف باهظة تصرفها الشركات في ترويج منتجاتها من خلال العديد من الوسائل، وأفادت العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (dezirtz, 2011) أنَّ شركات التأمين في العاصمة الأسترالية كانبرا صرفت بما يعادل (75000) دولار على عملية التسويق في عام 1994 إلا أنه تبين في عام 2010 أن شركات التأمين صرفت بما يعادل (28000) دولار وهذا التناقص يعود بفضل التسويق الإلكتروني، كون أهم ميزات التسويق الإلكتروني أنه يعمل على التقليل من تلك المصاريف، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة من أجل إيجاد توفير طرق تسويقية مناسبة قليلة التكلفة، حيث تتمحور مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

**ما واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية؟  
ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:**

1. ما مزايا استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية؟
2. ما درجة توافر عنصر الثقة والأمان في استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية؟
3. ما درجة فاعلية المواقع الإلكترونية في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية؟
4. ما درجة معيقات التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية؟

**أهداف الدراسة:**

**تهدف هذه الدراسة التعرف إلى:**

1. واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية.
2. مزايا استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية.
3. مدى توافر عنصر الثقة والأمان في استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية.
4. مدى فاعلية المواقع الإلكترونية في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية.
5. درجة معيقات التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية.

#### أهمية الدراسة:

##### أهمية تطبيقية:

1. تكمن أهمية الدراسة في حداثة الموضوع حيث تعدّ الدراسة منهجاً علمياً جديداً يوضّح واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية.
2. التوضيح لمدراء الشركات الصناعية أنّ هناك أهمية كبيرة للتسويق الإلكتروني تؤثر على سلوك المستهلك.
3. تساعد في إيجاد حلول لمعيقات التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة.

##### أهمية علمية:

4. تبين أهمية التسويق الإلكتروني في ترويج السلع الخاصة بالشركات.
5. توضح دور التسويق الإلكتروني في تخفيض تكلفة العمليات الترويجية.
6. تقييم التعامل مع التسويق الإلكتروني من قبل الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية.

#### الدراسات السابقة:

العطاونة (2014) ممارسة التسويق الإلكتروني لدى عينة من الشركات المساهمة العامة في محافظة عمان، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ممارسة التسويق الإلكتروني لدى عينة من الشركات المساهمة العامة في محافظة عمان، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في البحث. وتمثلت عينة الدراسة من جميع مدراء ونواب المدراء في الشركات المساهمة العامة في محافظة عمان، حيث قامت الباحثة باستخدام العينة العشوائية من أجل إثراء الدراسة، حيث تم استخدام استبانة مكونة من (50) فقرة تم توزيعها على أربعة مجالات كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيعها على (180) استبانة، تم استرداد منها (150) استبانة صالحة للتحليل، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك ممارسة متوسطة للتسويق الإلكتروني لدى الشركات المساهمة العامة، كما تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ممارسة التسويق الإلكتروني لدى عينة من الشركات المساهمة العامة في محافظة عمان تعزى لمتغير (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، مدة استخدام الإنترنت)، وقد أوصت الباحثة بعده توصيات كان أهمها ضرورة العمل على إعطاء دورات مكثفة في الشركات المساهمة العامة حول ممارسة التسويق الإلكتروني.

دراسة الخيال (2012) بعنوان العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسويق عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية

التبني للتسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المتبنين ودرجة توافرها، والتعرف إلى الخصائص الديموغرافية لكل من المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت، وتحديد ما إذا كان هناك فروق جوهرية بينهما. حيث تم استخدام المنهج الوصفي الميداني، ومن أجل إثراء الدراسة تم استخدام استبانة مكونة من (36) فقرة موزعة على أربعة مجالات حيث تم توزيع الاستبانة على (140) فرد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وخرجت الدراسة بعدة نتائج كان أهمها: لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت وتوافر تلك العوامل، وهناك فروق معنوية بين المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديموغرافية وهي: (النوع، المستوى التعليمي، الوظيفة، متوسط دخل الأسرة) في حين لا يوجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة للخصائص الديموغرافية الأخرى وهي (العمر، الجنسية، الإمارة). حيث خرجت بعدة توصيات كان أهمها ضرورة العمل على استخدام التسوق عبر الإنترنت كونه يوفر ميزات كثيرة من أهمها تخفيض التكلفة وسرعة وصول الإعلانات إلى كافة المناطق في زمن قياسي.

**وادي والأسطل (2011) بعنوان واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة،** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، من وجهة نظر المستويات الإدارية التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس، وما يحققه من مزايا بالنسبة (للبنك، الكادر الوظيفي، والعملاء) وما هي الصعوبات التي تواجه كلا من (موظفي البنك، والعملاء)، وما يحقق من توافر في قاعدة البيانات، الثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير عند استخدام التسويق الإلكتروني، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في البحث، وتمثلت عينة الدراسة من فئة المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا، في البنوك العاملة في قطاع غزة، ممثلة في (المدير العام، مدراء الفروع ونوابهم، والمسؤولين، رؤساء الأقسام، المراقبين، وموظفين الإدارة العليا). وقد قام الباحثان باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية، وتم توزيع (202) استبانة؛ لغرض جمع البيانات. وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك واقعا ممارسا للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وكذلك توافر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة تفوق 80%، ويؤكد ذلك توافر العديد من المزايا المتحققة بالنسبة (للبنك، الكادر الوظيفي، والعملاء). وقد أوصى الباحثان باستخدام التسويق الإلكتروني للاستفادة من مزاياه، والعمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي. **دراسة منصور والعابد (2010) بعنوان معوقات تبني التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهة نظر المتعاملين،** هدفت هذه الدراسة التعرف إلى معوقات تبني التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهة نظر المتعاملين.

### واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية

ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم اختيار مجتمع البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية. ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة تم اختيار عينة من هذا المجتمع بالطريقة القصدية، حيث تم جمع البيانات اللازمة من خلال استبانته تكونت من 39 فقرة، وتم التأكد من صدقها وثباتها، وقد وزعت على عينة الدراسة التي تكونت من 180 من العملاء في البنوك الإسلامية العاملة في شمال الضفة الغربية، كما خرجت الدراسة بعدة نتائج كان أهمها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في معيقات تبني التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهة نظر المتعاملين، تعزى لمتغيرات الدراسة (الجنس، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي). وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات كان أهمها أن تقوم البنوك الإسلامية بعقد الدورات وورش العمل التي تتضمن الاتجاهات الإدارية الحديثة، وعلى رأسها الدرجة الكلية لتبصير المديرين والعاملين بمفهوم التسويق الإلكتروني وأنشطته وعملياته. ضرورة الاهتمام ببناء بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك الإسلامية التي تعتبر من أهم متطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني.

**دراسة السبيعي والجلهني (2010) تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية السعودية .** هدفت هذه الدراسة التعرف إلى توجهات الشركات الصناعية السعودية نحو استخدام التسويق الإلكتروني، ولبحث تأثير دوافع التسويق الإلكتروني وممارسات التسويق الإلكتروني وفوائده وتحدياته على الشركات الصناعية السعودية. وقد تمّ جمع المعلومات من عينة الدراسة من خلال الاستبانته حيث تم توزيع 21 استبانته على الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية باعتماد أسلوب المعاينة الملائمة؛ فقد اعتمدت الدراسة المنهجية الوصفية لوصف البيانات عن طريق النسبة المئوية والتكرار والرسم البياني. وتوصلت الدراسة إلى أنّ هناك إدراكاً جيداً ومعقولاً لمفهوم التسويق الإلكتروني بنسبة 90%. وأنّ من دوافع التسويق الإلكتروني هو ترويج العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية، وأنّ أول الممارسات الفعلية للتسويق الإلكتروني إنشاء موقع إلكتروني. وأوصت الدراسة بضرورة التغلب على الصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني وعلى الشركات الصناعية أن تدعم ممارسات التسويق الإلكتروني، وعليها أيضا تأسيس وحدات إدارية مترابطة ومتعاونة للقيام بالأنشطة مثل إدارة الحاسب الآلي.

**دراسة rozand (2009) واقع التسويق الإلكتروني في شركات التأمين في سنغافورة،** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في شركات التأمين في سنغافورة، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانته مكونة من (50) فقرة موزعة على أربعة مجالات حيث قام الباحث باختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة شملت على (90) من الموظفين في شركات التأمين، حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانته على مجتمع دراسي، وعند جمع البيانات وإدخالها إلى

الحاسب ومعالجتها إحصائياً تم استبعاد (5) استبانات غير صالحة للتحليل وبعد ذلك تم استخراج معامل الثبات عن طريق التجزئة النصفية (0.85) وهذه القيمة جيدة وتفي بأغراض هذه الدراسة، حيث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وخرجت الدراسة بعدة نتائج كان من أهمها أن واقع استخدام التسويق الإلكتروني في شركات التأمين عالٍ جداً؛ حيث بلغت النسبة المئوية له على الدرجة الكلية (0.87%) وهي نسبة عالية حسب المقياس المعد لهذه الدراسة كما وتبين أيضاً أن الميزات التي يتميز بها التسويق الإلكتروني كبيرة، حيث خرجت الدراسة بعدة توصيات كان أهمها ضرورة العمل على استخدام مواقع إلكترونية خاصة بالشركة من أجل عرض جميع الخدمات والميزات التي تقدمها شركة التأمين.

**دراسة zahrawy (2008) دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية العاصمة إسلام**  
آباد هدفت الدراسة إلى التعرف على دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية من حيث مبادئها وأهدافها ومفاهيمها حيث تم استخدام استبانته مكونة من (30) فقرة موزعة على ثلاثة مجالات حيث قام الباحث باختيار عينة عشوائية مكونة من (80) من العاملين في البنوك وبعد ذلك تم تحليل النتائج استناداً على المنهج الوصفي، حيث ظهرت هناك عدة نتائج منها أن هناك دوراً فعالاً للبنوك الإلكترونية في تطوير التسويق والتجارة الإلكترونية، حيث تبين أن أهم الخدمات المقدمة من طرف البنوك الإلكترونية وهي خدمة الهاتف المصرفي والتحويل الإلكتروني للأموال والنظم المصرفية المباشرة مع العميل والإنترنت المصرفي . وكذلك حددت الدراسة مخاطر التعامل عن طريق البنوك الإلكترونية ومن هذه المخاطر التي ذكرها الباحث مخاطر تنظيمية ومخاطر قانونية ومخاطر العمليات. كما تبين أيضاً أن البنوك تعمل على تسويق خدماتها إلكترونياً أفضل من الطرق التقليدية بدرجات عديدة، وفي النهاية قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات، منها: وضع التشريعات القانونية والضريبية المنظمة للتجارة الإلكترونية والعمل على إنشاء واستكمال البنية التحتية للتجارة الإلكترونية للمصارف العاملة داخل المنطقة الواحدة . وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة وضع تشريعات قانونية وضريبية تحكم عملية التبادل التجاري الإلكتروني والعمل على استكمال البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، وإبرام اتفاقيات مع إحدى الشركات العالمية المعترف بها للحصول على التوقعات الإلكترونية.

**دراسة shah&siddiqui (2006) بعنوان النمو الحادث والمتسارع للخدمات البنكية عبر الإنترنت،** تهدف هذه الدراسة إلى توضيح النمو الحادث والمتسارع للخدمات البنكية عبر الإنترنت وما يقصد بها الأعمال البنكية الإلكترونية فهي تعتبر دراسة حديثة، وقد صممت لأغراض تنظيمية يتم التكيف معها. وفي هذه الدراسة تم وضع سؤالين أساسيين لهذا البحث. أولاً: ما هي تجربة منظمات الأعمال في اعتماد الأعمال المصرفية الإلكترونية؟ ثانياً: ما العوامل التنظيمية التي تعتبر



### واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية

حاسمة بالنسبة لنجاح واعتماد الأعمال المصرفية الإلكترونية؟ وخرجت الدراسة بعدة نتائج، كان أهمها: أنَّ العوامل الأكثر أهمية لتحقيق النجاح في الأعمال المصرفية الإلكترونية ما يلي: فهم العملاء، والمرونة التنظيمية، وتوافر الموارد والمصادر المتاحة، والنظام الآمن، والتي ترسخ اسم العلامة التجارية، وجود قنوات متكاملة، وتكامل نظاما لقنوات التسويقية الإلكترونية، وتكامل النظم، ومنهجية إدارة التغيير، والدعم من الإدارة العليا، وتحسين الخدمات التي توفرها لعملائها. وخلصت الدراسة إلى أنَّ البنوك بحاجة إلى إدارة التغيير لتمكين الشبكة نفسها من العمل، وتشمل هذه التغييرات إعادة هندسة عملياتها التجارية، وتعديلات في الهيكل الإداري للإسراع في عمليات صنع القرار وبالتالي تقديم الخدمات للزبائن، وتعزيز التجارة الإلكترونية داخل المنظمة، ودمج القنوات المصرفية الإلكترونية مع قنوات أخرى لتقديم الخدمات الجيدة، وتعظيم فوائد الأعمال المصرفية الإلكترونية. ومن نتائج الدراسة: الحاجة إلى تطبيق معايير تنظيمية متغيرة للموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت، والتركيز على إستراتيجية التجارة الإلكترونية والتكامل مع استراتيجيات البنك الإلكترونية التي يجب أن تتكامل مع قنوات البنك الإلكتروني؛ لكي يتم توصيل الخدمات الأخرى بأقصى منفعة ممكنة. وخرجت الدراسة بعدة توصيات كان أهمها: الحاجة إلى ترويج التجارة الإلكترونية مع المنظمة، التي يساعد قبولها الطاقم الإداري، والتعرف على العوامل الحرجة التي تساهم في نجاح البنك الإلكتروني الذي يقدم منفعة كبيرة للتجارة الإلكترونية التي تشارك جزئياً في تبني البنك الإلكتروني، والعامل الأساسي في نجاح المنظمة هو العلاقة الإيجابية مع نجاح خدمات البنك المقدمة للعملاء.

**دراسة Shah (2006) بعنوان مسح لعوامل النجاح الحرجة في التسويق الإلكتروني في الشركات،** حيث هدفت الدراسة للتعرف على الاعتبارات الحرجة المتعلقة بمنظمات القطاع التسويقي وعلى رأسها التسويق الإلكتروني عندما تؤسس خدماتها للعمل بالنظم الفورية في المملكة المتحدة. وقد أوضحت الدراسة أن فهم عوامل النجاح الحرجة في التسويق الإلكتروني يعتبرها مهمة لإدارة هذه الشركات لأنه سيساعدهم في المستقبل لتحسين عمليات التخطيط الإستراتيجية. وأن تحليل العوامل الذي تم خلال الدراسة أظهر عددا من العوامل الحرجة لنجاح البنوك الإلكترونية و منها ما يتعلق بمرونة العوامل الإدارية وسرعة تقديم الخدمة حيث اعتبرت من أهم العوامل يليها عمليات النظام وتكامله وتحسين خدمات الزبائن.

**دراسة عواد (2005) بعنوان المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية وتحديد المعوقات المدركة من قبل تلك الشركات وتحديد المعوقات الأكثر أهمية من وجهة نظر الشركات الأردنية؛ حيث تمَّ تصميم استبانة مكونة من (60) فقرة تم توزيعها على عينة عشوائية

مؤلفة من ( 250 ) موظفاً في الشركات الصناعية حيث تم جمع المعلومات وإدخالها إلى الحاسب الإلكتروني ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS) وذلك استناداً إلى المنهج الوصفي، وخلصت الدراسة إلى أنَّ هناك معوقات مدركة ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية وكذلك عدم وجود علاقة بين المعوقات التكنولوجية ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية. وبينت الدراسة أنَّ هناك علاقة عكسية بين المعوقات التنظيمية والمالية والبيئية والسلوكية والقانونية بينها وبين تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وهذا يعود إلى المواقف السلبية التي تتبناها إدارة الشركات اتجاه تكنولوجيا المعلومات، حيث خرجت الدراسة بعدة توصيات، كان أهمها: لا بدَّ من تطوير بنية إلكترونية تحتية ملائمة في الأردن وتطوير ثقافة تنظيمية إلكترونية، وتحسين مستوى إدراك الشركات للتشريعات والقوانين ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية وتوفير الدعم المالي للشركات وتطوير بيئة مالية إلكترونية مناسبة، وتحسين قدرات العاملين في الشركات.

**دراسة Krishnamurthy (2005) مدى الرواج العالمي للتسويق الإلكتروني،** هدفت الدراسة إلى توضيح مدى الرواج العالمي للتسويق الإلكتروني بالرغم من أنه متواجد حالياً بدرجة كبيرة، تم تقديم نموذج للمدراء الذين يرغبون في استخدام الإنترنت ومواقع الويب والمعلومات ذات الصلة التكنولوجية لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الإنترنت. وتعتبر هذه الورقة بالنسبة لهم الحلّ الشامل لتنفيذ منهجية وعملية تخطيط التسويق الإلكتروني، وتحليل أنشطة التسويق الإلكتروني، وتبين أن تخطيط السوق الإلكترونية يتألف من خمسة أجزاء هي: الأهداف، والجهات الفاعلة- الممثلين (أي المدراء الذين يتخذون إجراءات التسويق الإلكتروني)، والمساحات وهي (الأدوار في مسرح الإدارة)، والأعمال والتأثيرات والنتائج. ومنهجية السوق الإلكتروني لتخطيط السوق الإلكترونية متعددة الجوانب، وليس مقتصرًا على الشركات التي لديها عمليات تسويق إلكترونية. وكان أبرز نتائج تلك الدراسة: تأكيد مدى تزويد الإنترنت وشبكة الويب العالمية World Wide Web المدراء بفرصة داعمة ورائعة في وظيفة التسويق. كما أنَّ التخطيط للتسويق الإلكتروني تمَّ تصميمه ليزود المدراء بالاهتمام الأكثر في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم، ومن فوائد التسويق الإلكتروني الشمولية في عمل الشركة، والاتصال والربط مع الممثلين والأدوار وقياس الأهداف المضادة، والتزويد بالمنهجية الرائجة والمنشرة التي يتم تطبيقها لمختلف القرائن، وضبط ومعايرة أداء التسويق الإلكتروني الذي يسمح بتعديل وتصحيح الأثر، وتعظيم فرص نجاح التسويق الإلكتروني.

#### الطريقة والإجراءات:

تضمن وصفاً للإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تحديد مجتمع الدراسة والعينة ووصفها، وشرح الخطوات والإجراءات العملية التي اتبعت في بناء أداة الدراسة ووصفها، ثم إجراء صدق الدراسة وثباتها، ثم شرح مخطط الدراسة ومتغيراتها والإشارة إلى نوع الاختبارات الإحصائية التي استخدمت في دراسة واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية .

#### مجتمع الدراسة:

يتشكل مجتمع الدراسة من جميع الشركات الصناعية في كلٍّ من: (نابلس، طولكرم، جنين، قلقيلية) والبالغ عددها ما يقارب (120) شركة صناعية حسب ما أشارت سجلات دائرة الإحصاء والجدول التالي يبين تصنيفات تلك الشركات، حيث قام الباحث باختيار تلك الشركات مدن شمال الضفة الغربية لأنَّ مدن الضفة الغربية متعددة ومن الصعب الوصول إليها جميعاً، حيث قام بحصر مجتمع الدراسة حسب السجلات الواردة في غرفة التجارة والصناعة لكل مدينة.

الجدول

الرقم	تصنيف الشركة	عددها
1.	الصناعات الثقيلة	12
2.	الصناعات الورقية	13
3.	صناعات غذائية	11
4.	صناعات المنسوجات	19
5.	صناعات مواد كيميائية	11
6.	صناعات مواد تجميل	14
7.	صناعات زيوت	2
8.	أعلاف ومواد زراعية	8
9.	مصنوعات خشبية ومناجر	18
10.	صناعات أدوية و(مستودعات)	2
11.	صناعات بلاستيكية	6
12.	صناعات زجاج	4

#### عينة الدراسة:

تم استخدام العينة العشوائية الطبقية في اختيار عينة الدراسة حيث تم توزيع (70) استبانته على الإداريين في الشركات الصناعية في محافظات شمال الضفة الغربية، وقام الباحث بتوزيع الاستبانات على أربع محافظات وهم (نابلس ، جنين ، طولكرم ، قلقيلية) وبعد ذلك تم توزيع الاستبانته على

(15) شركة في كل محافظة، فتم استرداد (66) استبانة وتمّ تفريغ (60) استبانة صالحة للتحليل علماً بأنّ الباحث راعى عند اختيار العينة التوزيع حسب الجنس، المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي، مدة استخدام الإنترنت في الشركة، والجدول الآتي يصف الدراسة بناء على متغيراتها المستقلة:

جدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	47	78.3
	أنثى	13	21.7
	المجموع	60	100.0
المسمى الوظيفي	مدير	27	45.0
	نائب مدير	20	33.3
	سكرتيته	13	21.7
	أخرى	0	0
	المجموع	60	100.0
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	14	23.3
	بكالوريوس	41	68.3
	دراسات عليا	5	8.3
	المجموع	60	100.0
مدة استخدام الانترنت في الشركة	أقل من 5 سنوات	6	10.0
	من 5-10 سنوات	40	66.7
	أكثر من 10 سنوات	14	23.3
	المجموع	60	100.0

#### أداة الدراسة وصدقها:

صمم الباحث استبانة خاصة من أجل دراسة واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية، وقد عرضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين في مجال التخصص؛ حيث قام البعض منهم باقتراح فقرات جديدة والبعض الآخر عمل على إعادة صياغة بعض الفقرات، حيث أصبحت مكونة من (30) فقرة موزعة أربعة محاور، واشتملت الدراسة على جزأين أساسيين هما:

- أولاً: البيانات الشخصية التي تتعلق بالجنس والمسمى الوظيفي والمؤهل العلمي ومدة استخدام الإنترنت في الشركة.

#### واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية

ثانياً: يتكوّن هذا الجزء من فقرات الاستبانة جميعها البالغ عددها (30) فقرة موزعة على أربعة مجالات تمثلت في: المجال الأول وهو مزايا التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية ولها (8) فقرات، والمجال الثاني وهو توفر عنصر الثقة والأمان في التسويق الإلكتروني وله (6) فقرات، والمجال الثالث وهو مدى فاعلية الموقع الإلكتروني وله (8) فقرات، والمجال الرابع وهو معيقات استخدام التسويق الإلكتروني وله (8) فقرات.

#### ثبات أداة الدراسة:

يعرف الثبات بأنّه الدقة في تقدير العلامات الحقيقية للفرد على السمة التي يقيسها الاختبار، وثبات أداة الدراسة التي استخدمها الباحث هي حساب معامل الثبات باستخدام معادلة (كرونباخ ألفا) حيث قام الباحث بإيجاد كل محور على حدة، وفي النهاية تم إيجاد معامل الثبات لجميع فقرات الاستبانة وكانت على النحو الآتي:

الجدول (2): معامل الثبات حسب معادلة كرونباخ ألفا

الرقم	المجال	معامل كرونباخ ألفا
1	مزايا التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية	0.83
2	توفر عنصر الثقة والأمان في التسويق الإلكتروني	0.87
3	مدى فاعلية الموقع الإلكتروني	0.89
4	معيقات استخدام التسويق الإلكتروني	0.81
5	معامل الثبات لجميع فقرات الأداة	0.88

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن جميع معاملات الثبات مرتفعة حيث تراوحت ما بين (0.81-0.89) حيث بلغت الدرجة الكلية لمعامل الثبات (0.88) وجميع هذه القيم مناسبة وتفي بأغراض هذه الدراسة.

#### إجراءات الدراسة:

قام الباحث بالإجراءات الآتية:

- إعداد الاستبانة بصورتها النهائية.
- تحديد أفراد عينة الدراسة.
- توزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة، وبعد جمع الاستبيانات الموزعة تم تفريغها في جداول خاصة من أجل معالجتها.

#### تصميم الدراسة:

استخدم الباحث أسلوب المنهج الوصفي الميداني لدراسة الفروقات بين متغيرات الدراسة، وجمع البيانات واستخدم التحليل الإحصائي لفحص الفرضيات بهدف تفسير النتائج .

#### المعالجة الإحصائية:

استخدم برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك باستخدام المعالجات الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية
- معادلة كرونباخ ألفا
- المتوسطات الحسابية
- الانحراف المعياري
- اختبار (ت) للعينات المستقلة
- اختبار تحليل التباين الأحادي

#### التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات الإحصائية:

يتناول هذا الجزء الإجابة عن فرضيات الدراسة وفحصها إحصائياً على برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). ولتفسير نتائج الدراسة استخدم الباحث المتوسطات الحسابية الآتية: كما جاء في (عليان، 2012):

- 4.21 فأكثر عالٍ جداً
- من 4.20-3.41 عالٍ
- 3.40-2.61 متوسط
- 2.60-1.81 منخفض
- أقل من 1.81 منخفض جداً

وفيما يأتي عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

السؤال الرئيسي: ما واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية العاملة في محافظات شمال الضفة الغربية؟

ومن أجل الإجابة عن السؤال الرئيسي قام الباحث بالإجابة عن الأسئلة الفرعية أولاً ومن ثم الحصول على إجابة السؤال الرئيسي، حيث كانت كالآتي:

السؤال الأول: ما مزايا استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية؟

للإجابة عن هذا السؤال، حسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج الجدول (3) تبين ذلك

واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة على مجال مزايا استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1.	يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة انتشار مناسبة لتحسين خدمة الزبائن عبر صفحات الويب الخاصة.	4.05	.9100	عالٍ
2.	يستطيع الزبائن مشاهدة البضائع المتوفرة في الشركة في أي وقت كان.	3.97	.9200	عالٍ
3.	توفر الشركة خدمات التسويق الإلكتروني دون وجود أي قيود على الزبائن.	3.90	.9150	عالٍ
4.	وسيلة مناسبة للتعرف بمواصفات البضائع التي تنتجها الشركة عبر الإنترنت.	3.85	.7990	عالٍ
5.	حرية الاختيار في قرار شراء المنتجات عبر الإنترنت.	3.70	1.013	عالٍ
6.	توفير الوقت والجهد من الذهاب إلى الشركة واختيار المنتجات.	3.60	.8480	عالٍ
7.	التقليل من فرصه الشجار والمشاحنات بين العاملين والزبائن عند اختيارهم السلع.	3.07	1.039	متوسطة
8.	يوفر التسويق الإلكتروني للشركة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه.	2.77	.9450	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.612	0.304	عالٍ

يتضح من خلال البيانات في الجدول (3) أن مزايا استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية كانت ما بين العالية والمتوسطة، فتراوح المتوسطات الحسابية عليها ما بين (4.05) إلى (2.77)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية متوسطة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.61)، وتشير هذه النتيجة إلى أن مزايا استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية كبيرة، ويتبين من الجدول السابق أن أهم مزايا استخدام التسويق الإلكتروني أنه يعتبر وسيلة انتشار مناسبة لتحسين خدمة الزبائن عبر صفحات الويب الخاصة وأن الزبائن يستطيعون مشاهدة البضائع المتوفرة في الشركة في أي وقت كان، كما أن خدمات التسويق الإلكتروني تتوفر في الشركة دون وجود أي قيود على الزبائن، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (rozand، 2009)

نتائج سؤال الدراسة الثاني:

ما درجة توفر عنصر الثقة والأمان في استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية؟

للإجابة عن هذا السؤال، حسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج الجدول (4) تبين ذلك:

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة على مجال توفر عنصر الثقة والأمان في التسويق الإلكتروني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
9.	أشعر أنَّ طبيعة التسويق الإلكتروني توفر الراحة النفسية للزبائن.	4.27	1.006	عالي جداً
10.	أشعر أنَّ هناك إحساساً بالأمان أثناء إجراء معاملات شراء مع الزبائن عبر الموقع الإلكتروني.	3.88	4.076	عالي
11.	أشعر أنَّ هناك ارتياحاً واطمئناناً للزبائن أثناء تعاملهم مع الشركة عبر الإنترنت.	3.63	0.956	عالي
12.	أشعر أنَّ الشركة تتميز بتوفير السمعة الجيدة عندما يتميز موقعها الإلكتروني بالأمان والثقة.	3.37	1.057	عالي
13.	التسويق من خلال الإنترنت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح دون الاعتذار لاحقاً عن تقديم أي منها.	3.23	0.927	عالي
14.	يتم تدوين جميع الحركات التي تتم في الموقع الإلكتروني.	3.10	1.115	عالي
	الدرجة الكلية	3.580	0.883	عالي

يتضح من خلال البيانات في الجدول (4) أن درجة توفر عنصر الثقة والأمان في التسويق الإلكتروني كانت ما بين العالية جداً والمتوسطة، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (4.27) إلى (3.10)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لتوفر عنصر الثقة والأمان في التسويق الإلكتروني فقد كانت عالية وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.58)، وتشير هذه النتيجة أنَّ طبيعة التسويق الإلكتروني يوفر الراحة النفسية للزبائن، وأنَّ هناك إحساساً بالأمان أثناء إجراء معاملات الشراء مع الزبائن عبر الموقع الإلكتروني، كما أنَّ الزبائن يشعرون بالارتياح والاطمئنان أثناء تعاملهم مع الشركة عبر الإنترنت.

#### نتائج سؤال الدراسة الثالث:

ما درجة فاعلية المواقع الإلكترونية في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية؟ للإجابة عن هذا السؤال، حسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج الجدول (5) تبين ذلك:



واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة على مجال درجة فاعلية المواقع الإلكترونية في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	الدرجة
15.	الشركة لها موقع إلكتروني سهل الوصول إليه.	4.03	0.882	عال
16.	أشعر بزيادة الإقبال على المنتجات عند تسويق الزبائن عبر موقع الشركة الإلكتروني.	3.80	0.953	عال
17.	يمتلك الموقع الإلكتروني للشركة واجهة جذابة.	3.77	0.963	عال
18.	يقدم موقع الشركة الإلكتروني مزيجاً ترويجياً جذاباً لخدمة الزبائن.	3.77	0.927	عال
19.	تقدم الشركة على موقعها الإلكتروني خدمات للزبائن بأساليب حديثة ومتطورة.	3.77	0.890	عال
20.	تقدم الشركة في موقعها خدمات إلكترونية متميزة.	3.70	1.046	
21.	تقوم الشركة بتحديث الموقع الإلكتروني بمعلومات جديدة.	3.63	0.956	عال
22.	الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة متوفر بلغات مختلفة.	2.73	0.972	متوسط
	الدرجة الكلية	3.6500	.414770	عال

يتضح من خلال البيانات في الجدول (5) أن درجة فاعلية المواقع الإلكترونية في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية كانت ما بين العالية والمتوسطة، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (4.03) إلى (2.73)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لدرجة فاعلية المواقع الإلكترونية في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.65)، وتشير هذه النتيجة إلى الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية لهم موقع إلكتروني سهل الوصول إليه، وأن الإداريين في الشركات الصناعية يشعرون بزيادة الإقبال على المنتجات عند تسويق الزبائن عبر موقع الشركة الإلكتروني، كما أن الشركات الصناعية مهتمة بالموقع الإلكتروني لديها.

السؤال الرئيسي:

ما واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية العاملة في محافظات شمال الضفة الغربية؟

للإجابة عن هذا السؤال، حسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج الجدول (3) تبين ذلك:

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية العاملة في محافظات شمال الضفة الغربية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1.	درجة فاعلية الموقع الإلكتروني.	3.650	.4140	عالٍ
2.	مزايا التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية.	3.612	.3040	عالٍ
3.	توفر عنصر الثقة والأمان في التسويق الإلكتروني.	3.580	.8830	عالٍ
	الدرجة الكلية	3.614	.3840	عالٍ

يتضح من خلال البيانات في الجدول (3) أنَّ واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.65) إلى (3.58)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لدرجة استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية العاملة في محافظات شمال الضفة الغربية كانت عالية وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.61)، وتشير هذه النتيجة إلى أنَّ هناك فاعلية كبيرة للموقع الإلكتروني في الشركات الصناعية وأنَّ التسويق الإلكتروني له مزايا كبيرة في الشركات الإلكترونية.

#### نتائج سؤال الدراسة الرابع:

ما درجة معيقات التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية؟ للإجابة عن هذا السؤال، حسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج الجدول (6) تبين ذلك:

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة لدرجة معيقات التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الدرجة
1.	هناك عدم وضوح في التعليمات حول استخدام الخدمات الإلكترونية.	2.63	.9560	متوسطة
2.	يتطلب النظام الإلكتروني بنوع من سنوات التعامل مع الشركة والتدريب على استخدامه.	2.47	.8920	منخفضة
3.	عدم الإلمام باستخدام أساليب حديثة في الترويج على موقع الشركة الإلكتروني.	2.43	.8900	منخفضة
4.	هناك عدم وضوح في الأنظمة في استخدام الخدمات الإلكترونية.	2.27	.9360	منخفضة

واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية

5.	صعوبة الاستمرار في تحديث المعلومات المتوفرة على موقع الشركة الإلكتروني.	1.90	9510.	منخفضة
6.	هناك ضعف في إدارة التسويق الإلكتروني من قبل الموظفين في الشركة.	1.80	9880.	منخفضة جداً
7.	النظام الإلكتروني يتسم بنوع من الصعوبة في استخدامه.	701.	1046.	منخفضة جداً
8.	ارتفاع أسعار الاشتراك بالإنترنت.	071.	7331.	منخفضة جداً
	الدرجة الكلية	2.03	8870.	منخفضة

يتضح من خلال البيانات في الجدول (6) أن درجة معيقات التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية كانت ما بين المنخفضة والمنخفضة جداً، فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.63) إلى (1.07)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لدرجة معيقات التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية فقد كانت منخفضة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (2.03)، وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة معيقات التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية منخفضة.

**النتائج:**

**بينت الدراسة عدة نتائج كان من أهمها:**

- يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة انتشار مناسبة لتحسين خدمة الزبائن عبر صفحات الويب الخاصة.
- يستطيع الزبائن مشاهدة البضائع المتوفرة في الشركة في أي وقت كان وذلك باستخدام الموقع الإلكتروني لديها.
- طبيعة التسويق الإلكتروني يوفر الراحة النفسية للزبائن كون الزبائن يطلعون على العروض مراراً وتكراراً.
- يشعر الزبائن بالأمان أثناء إجراء معاملات شراء مع الزبائن عبر الموقع الإلكتروني.
- الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية لها مواقع إلكترونية يسهل الوصول إليها.
- أصحاب الشركات الصناعية يشعرون بزيادة الإقبال على المنتجات عند تسويق الزبائن عبر موقع الشركة الإلكتروني.
- توفر الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية خدمات التسويق الإلكتروني دون وجود أي قيود على الزبائن.

- يقدم موقع الشركة الإلكتروني مزيجاً ترويجياً جذاباً لخدمة الزبائن.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدرجة الكلية لمجالات الدراسة حسب متغير مدة استخدام الإنترنت في الشركة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدرجة الكلية لمجالات الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية على مجالات الدراسة كافة تبعاً لمتغير المستوى الوظيفي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية على مجالات الدراسة كافة تبعاً تعزى لمتغير الجنس.

#### التوصيات

- أن يقوم المدراء في الشركات الصناعية بتوفير خدمات التسويق الإلكتروني دون وجود أي قيود على الزبائن.
- على مجالس الإدارة بالشركة العمل على دعم وتعزيز موقع الشركة الإلكتروني وذلك بعمل مزيج ترويجي جذاب لخدمة الزبائن.
- قيام القائمين على الشركات الصناعية بدعم التسويق الإلكتروني كونه يعمل على تقليل كلف الدراسات والبحوث التسويقية وتخفيض رواتب وأجور ومكافآت الخبراء والمستشارين العاملين في مجال التسويق.
- أن تقوم الدولة بدعم الانترنت والتقليل من الضرائب التي تجنيها على المواقع الإلكترونية التي يتم استخدام التسويق الإلكتروني بها.
- على مجلس الإدارة القيام بتوسيع شبكة الإنترنت والبنية التحتية للشركة من أجل دعم التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية على أكمل وجه.
- أن يقوم المدراء في الشركات الصناعية بتوظيف مختص في مجال الحاسوب من أجل متابعة وتجديد الإعلانات الخاصة بالشركة.
- على المدراء في الشركات الصناعية توظيف مختص متدرب في مجال التسويق الإلكتروني لديه الخبرة في تصميم الإعلانات
- العمل على دعم إدارة التسويق الإلكتروني من قبل الموظفين في الشركات الصناعية.

#### واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية

- على المدراء في الشركات الصناعية القيام بتزويد الموقع الإلكتروني الخاص بعدة لغات بالإضافة إلى اللغة العربية.
- ضرورة إجراء دراسة بنفس العنوان وتتناول مجتمعاً دراسياً آخر لم تتطرق له الدراسة الحالية ومقارنتها مع الدراسة الحالية.
- ضرورة إجراء دراسة بنفس العنوان تتناول متغيرات أخرى لم تتطرق إليها الدراسة الحالية.

#### المراجع:

- 1- بسيوني، عبد الحميد، (2011) التجارة الإلكترونية"، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- 2- الخطيب، حسام فرج، (2012) القيود على الاقتصاد الفلسطيني، الطبعة الأولى، دار الشيماء للنشر، رام الله.
- 3- الخيال، حصة منصر ، (2012) العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة عين شمس كلية التجارة، مصر.
- 4- رضوان، رأفت، (2013) عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر
- 5- السبيعي، هلا حمدان والجهمي (2010) عبير جابر تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية السعودية، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 5، ص 111-113
- 6- عبد الرحمن، إسماعيل ، (2013) التسويق الإلكتروني مستقبل وتطلعات، دار الفكر للنشر والتوزيع، الكويت.
- 7- عبد المؤمن، علي معمر، (2008) البحث في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة.
- 8- عزام، زكريا وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى، (2008) مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 9- العطاونة، نهى فارس صقر (2014) ممارسة التسويق الإلكتروني لدى عينة من الشركات المساهمة العامة في محافظة عمان، المجلة الأردنية في التسويق، 2014، مجلد 1، ال عدد 122، 1-124.
- 10- عليان، ديمه عبد علي، (2008) الثقافة التنظيمية والممارسات الإدارية لدى مديري المدارس الحكومية والعلاقة بينهما من وجهة نظر المعلمين في محافظتي القدس و" رام الله والبيرة (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة النجاح الوطنية، ص 78.
- 11- عوا، محمد سالم (2005) المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 7، العدد.

- 12- مراد، عبد الفتاح، (2011) استخدام التسويق الإلكتروني للبيع والشراء على الإنترنت"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان
- 13- منصور، مجيد والعايد، حسين، (2010) معوقات تبني التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهة نظر المتعاملين، مجلة جامعة النجاح الوطنية، المجلد 24، الإصدار 9.
- 14- وادي، رشدي والأسطل رند عمران، (2011) واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد، 13، العدد 2، ص 179-182

#### المراجع الأجنبية:

- 1- Constantinidies, efthymio(2004) Influencing the online consumers behavior: the web experience, internet research, MCB university press, vol (14), no(2).
- 2- Krishnamurthy, Sandeep(2004)Introducing E-Market plan: A practical methodology to plan e-marketing activities, internet research, University, University of Washington, Bothell, Box 358533, 18115 Campus Way NE, Room UW1-233, Bothell, WA 98011-8246, USA, Kelley School of Business, Indiana.
- 3- Rozand,jams(2010) The reality of e-marketing in insurance companies in Singapore, the Social Science Series No. 20, vol 7
- 4- Shah, Mahmood&Siddiqui, (2006)Feroz ،Organizational critical success factors in adoption of e-banking at the Woolwich bank،Cranfield ، University,Uk.
- 5- Shah, Mahmood(2006)A survey of critical success factors in online marketing companies, the European magazine, the Social Science Series No. 18, vol 9
- 6- Standing, C. and Lin, C.(2007)Organizational Evaluation of the Benefits, Constraints, and Satisfaction of Business-to-Business Electronic Commerce", International Journal of Electronic Commerce, ،vo11,No(3)
- 7- Zahrawy,aseem, (2008)The role of electronic banking in the development of electronic commerce capital, Islamabad, International Journal of Electronic Commerce,No6,vol9.