

التجارة الإلكترونية وأثرها على تسويق المنتجات الصناعية السعودية دراسة ميدانية على الشركات الصناعية السعودية

The Impact of E-Commerce on the Marketing of Industrial Products "Field Study on Saudi Industrial Companies"

عبدالشكور عبدالرحمن موسى الفراء

المملكة العربية السعودية

تاريخ الاستلام 2018/11/10 تاريخ القبول 2019/1/8

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى التجارة الإلكترونية وأثرها على تسويق المنتجات الصناعية للشركات الصناعية السعودية، وما طبيعة هذه الآثار في ظل بيئة الأعمال الإلكترونية التي تتميز بالتطور السريع. ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال إلقاء الضوء على الجوانب النظرية لموضوع التجارة الإلكترونية وأثرها على تسويق المنتجات في ظل بيئة تجارية تستخدم التجارة الإلكترونية، واستخدم الاستبانة أداة رئيسة لجمع بيانات الدراسة، وقد تم اختيار عينة عشوائية بحجم (60) من مديري التسويق في الشركات الصناعية السعودية، واستخدم الباحث برنامج (SPSS) للتحليل الإحصائي، وتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن التجارة الإلكترونية تعد وسيلة مناسبة لتحسين خدمة العملاء عبر صفحات الويب الخاصة بالشركة، وتعمل على توسيع دائرة السوق المحلي والنفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة، كما تسهم في خفض تكاليف الصفقات التجارية، وأنها أداة مهمة في إدارة المخزون وخفض تكاليف التخزين. ومن أهم توصيات الدراسة: ضرورة استخدام الشركات الصناعية السعودية تقنية ذات مقاييس مفتوحة بتوسيع نطاق الشركة بين منصات متنوعة مع القدرة على التعامل مع تطبيقات التجارة الإلكترونية المعقدة، ينبغي أن لا يكون تفكير منشآت الأعمال قصيراً أو محدوداً من حيث الاعتقاد بأن العملاء (المستهلكين) يبحثون عن سلع وخدمات بأسعار رخيصة، لأن العملاء (المستهلكين) يلجؤون إلى الشراء من خلال الإنترنت للحصول على سلع وخدمات بأسعار مميزة وجودة عالية، وأن السعر بالنسبة إليهم مرتبط بعنصر الجودة، وضرورة أن تتبنى الشركات الصناعية السعودية استراتيجية

تسويقية موجهة بالعميل Customer Oriented؛ باعتبار أن إرضاء العميل (المستهلك) وكسب ولائه هو الذي يحقق للشركات الصناعية الأهداف المنشودة (الربح، الحصة السوقية).
الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، تسويق المنتجات، الشركات الصناعية السعودية .

Abstract:

The study aims to identify e-commerce and its impact on the marketing of industrial products to Saudi industrial companies, and the nature of these effects in the environment of e-business characterized by rapid development and to achieve the objectives of the study adopted the researcher on the descriptive analytical method by shedding light on the theoretical aspects of the subject of e-commerce, and the impact on marketing of products in a commercial environment using e-commerce. The questionnaire was used as a main tool for collecting study data. A random sample of (60) marketing managers was selected in Saudi industrial companies. The researcher used the (SPSS) program for statistical analysis using the arithmetical averages, standard deviations and percentages.

The main findings of the study are: E-commerce is an appropriate way to improve customer service through web pages, expand the local market, access international markets, create new markets, reduce transaction costs, and become an important tool in inventory management and storage costs.

The study also recommends the most important ones are: The need for Saudi companies to use open-standards technology to expand the company's range of platforms with the ability to handle complex e-commerce applications, business thinking should not be or limited in the belief that customers (consumers) are looking for goods and services at cheap prices because customers (consumers) resort to buying through the internet to obtain goods and services at high prices and quality and that the price for them is linked to the quality component, the need for Saudi industrial companies to adopt a marketing strategy directed to the customers (Customer Oriented) as the satisfaction of the customer (consumer) to achieve the industrial objectives (profit, market share).

Key words: E-commerce, product marketing, Saudi industrial companies.

المقدمة:

تُعد التجارة الإلكترونية بكل أبعادها ومضامينها وتطبيقاتها إحدى الأدوات الحديثة التي أفرزتها شبكة الإنترنت، ما أدى إلى اهتمام العديد من المؤسسات العلمية والبحثية والممارسين للوقوف عن كثب على الطاقات المحتملة لهذا النوع من التجارة وكيفية استثمارها وتبنيها في أنشطة الشركات الصناعية، وتعد التجارة الإلكترونية إحدى الأدوات الحديثة التي أفرزتها شبكة الإنترنت، التي رافق ظهورها تغير جوهري في بيئة الأعمال، وكما يشهد العصر الحالي تطورات تكنولوجية متسارعة ما أتاح للعديد من منشآت الأعمال فرصاً للبحث عن أسواق خارجية لتصريف منتجاتها وتعظيم أرباحها واستيراد مستلزمات الإنتاج من أسواق خارجية بأسعار منافسة، وبالتالي انصب اهتمام منشآت الشركات الصناعية حول تنظيم وتصريف منتجاتها بالطرق الحديثة بإدخال تكنولوجيا جديدة لتحقيق أكبر قدر من المبيعات وبأقل جهد وتكلفة ممكنة، وأن التجارة الإلكترونية تشمل جميع أنشطة الأعمال الخاصة بالسلع والخدمات التي يتم تبادلها عبر الإنترنت، كما أن تسويق المنتجات عبر الإنترنت يوفر مزايا كثيرة من أهمها: انخفاض تكلفة تسويق المنتج عبر شبكة الإنترنت والوصول إلى الأسواق الدولية، وقد أصبح تسويق المنتجات إلكترونياً أحد ضروريات الحياة في العصر الحالي، ومن أهم الابتكارات الحديثة التي تساهم في تطوير أداء الشركات الصناعية. وبالتالي فإن التجارة الإلكترونية لم تعد خياراً نقبل به أو نرفضه، وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على المعاملات التجارية.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في أن معظم الشركات الصناعية تسعى لتعريف العملاء بمنتجاتها وإشهارها إلى أعلى حد ممكن؛ لما له من أثر مباشر على مبيعات تلك الشركات الصناعية وزيادة أرباحها، حيث إن أساليب التسويق القديمة مكلفة مما يؤثر على الأرباح التي تحققها تلك الشركات. وبالتالي يكون هناك عدم جدوى في ربحية تلك الشركات. وبالرغم من تعدد أساليب ترويج المنتجات وطرقها إلا أن ظهور تسويق المنتجات إلكترونياً يعد من أهم وسائل خفض التكاليف التسويقية، وزيادة المبيعات، وسرعة تلبية رغبات العملاء، وسرعة تسويق المنتجات. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتوضيح أثر التجارة الإلكترونية على تسويق منتجات المشروعات الصناعية السعودية، وتنحصر مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الآتي:

ما تأثير التجارة الإلكترونية على تسويق منتجات الشركات الصناعية السعودية؟

ولإجابة عن السؤال السابق يتناول الباحث المحاور التالية:

المحور الأول: تأثير التجارة الإلكترونية على مستوى الشركات الصناعية السعودية.

المحور الثاني: تأثير التجارة الإلكترونية على مستوى العملاء (المستهلكين).

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في:

1. تُعد الدراسة منهجاً علمياً يوضح أثر التجارة الإلكترونية في تسويق المنتجات الصناعية للشركات الصناعية السعودية.
2. إن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية.
3. أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة مهمة في زيادة المقدرة التنافسية من تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين.
4. تمكين المستهلك أياً كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات.
5. توضح أثر التجارة الإلكترونية في خفض تكلفة المخزون وتكلفة عمليات التسويق.
6. تقييم أثر استخدام التجارة الإلكترونية على تسويق المنتجات من قبل الشركات الصناعية السعودية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى:

1. استعراض مفهوم التجارة الإلكترونية وأنواعها ومجالاتها والمتطلبات اللازمة لها وأثرها على الشركات الصناعية.
2. المنافع التي توفرها التجارة الإلكترونية للشركات الصناعية.
3. المنافع التي توفرها التجارة الإلكترونية للعملاء (المستهلكين).

فرضيات الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها تمت صياغة فرضياتها على النحو التالي:

- الفرضية الأولى:** توجد علاقة دلالة إحصائية بين استخدام الشركات الصناعية السعودية التجارة الإلكترونية وبين تسويق المنتجات الصناعية على مستوى الشركات الصناعية.
- الفرضية الثانية:** توجد علاقة دلالة إحصائية بين استخدام الشركات الصناعية السعودية التجارة الإلكترونية وبين تسويق المنتجات الصناعية على مستوى العملاء (المستهلكين).

منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تتناول الدراسة إطارين رئيسيين: إطار أول نظري يشتمل على مراجعة المراجع العلمية والدراسات العلمية المختلفة ذات الصلة بموضوع الدراسة؛ لتعزيده بالإسهامات العلمية التي قدمتها تلك المراجع والدراسات، أما الإطار الثاني فميداني تحليلي اعتمد على جمع البيانات والمعلومات من خلال تصميم استبانة اشتملت على جزأين: الجزء الأول يشتمل على البيانات الشخصية للمستجوبين والتي

التجارة الإلكترونية وأثرها على تسويق المنتجات الصناعية السعودية

تتعلق بالجنس، والمسمى الوظيفي، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة. والجزء الثاني فقرات الاستبانة البالغ عددها (14) فقرة موزعة على مجالين. المجال الأول: يتعلق بالتجارة الإلكترونية وأثرها على مستوى الشركات الصناعية السعودية، ويشتمل على عدد (9) فقرات. والمجال الثاني: يتعلق بالتجارة الإلكترونية وأثرها على مستوى العملاء (المستهلكين)، ويشتمل على عدد (5) فقرات.

طرق جمع البيانات:

تم جمع البيانات الأولية والثانوية بالأدوات التالية:

1. الكتب والدوريات والرسائل العلمية؛ وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة.
2. الاستبانة التي أعدت خصيصاً لتوضيح التجارة الإلكترونية وأثرها على تسويق المنتجات الصناعية للشركات السعودية؛ بهدف الحصول على بعض البيانات غير الموثقة كتابياً وإيضاح بعض الآراء، وقد تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية الاجتماعية (SPSS) في عملية التحليل واختبار الفرضيات.

الدراسات السابقة:

تطُرقت مجموعة من الدراسات سابقة الإنجاز إلى موضوعات شبيهة بموضوع هذه الدراسة، وتتمثل المهمة منها في الآتية الذكر:

دراسة: القاضي (2016):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في الضفة الغربية في فلسطين ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أن التسويق الإلكتروني يعد وسيلة مناسبة لتحسين خدمة الزبائن عبر صفحات الويب الخاصة، يستطيع الزبائن مشاهدة البضائع المتوفرة في الشركة في أي وقت باستخدام الموقع الإلكتروني، يوفر موقع الشركة الإلكتروني مزيجاً ترويجياً جذاباً لخدمة الزبائن، زيادة الإقبال على المنتجات عند تسويق الزبائن عبر موقع الشركة الإلكتروني. ومن أهم نتائج هذه الدراسة دعم الشركات التسويق الإلكتروني كونه يعمل على تقليل كلفة الدراسات والبحوث التسويقية، إنخفاض رواتب الخبراء والمستشارين العاملين في مجال التسويق بالشركات وأجورهم ومكافآتهم.

دراسة: العطاونة (2014):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف ممارسة التسويق الإلكتروني لدى عينة من الشركات المساهمة العامة في محافظة عمان بالأردن. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن هناك ممارسة متوسطة للتسويق الإلكتروني لدى الشركات المساهمة العامة.

دراسة: الخيال (2012):

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة في عملية التبني للتسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المتبنين ودرجة توافرها والتعرف إلى الخصائص الديموغرافية لكل من المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أنه لا توجد فروق معنوية بين المعنيين للتسوق عبر الإنترنت، وذلك بالنسبة إلى بعض الخصائص الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، متوسط الدخل، الوظيفة)، في حين لا توجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة إلى العناصر الديموغرافية (العمر، الجنسية، المهنة).

دراسة: وادي والأسفل (2011):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وممارسته لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية، وما يحققه من مزايا للبنك والعملاء، والصعوبات التي تواجه البنك والعملاء، وما يحقق من توافر قاعدة بيانات، الثقة، الأمان، الخصوصية، والسرية، دعم الإدارة، البحث والتطوير عند استخدام التسويق الإلكتروني. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أن هناك واقعاً ممارساً للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وتوافر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة تفوق 80%، وكذلك توافر العديد من المزايا المتحققة للبنك والعملاء.

دراسة: الدوي (2010):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مفهوم التجارة الإلكترونية ومجالاتها المختلفة والعوامل المؤثرة في استخدام التجارة الإلكترونية في المكتبات دراسة تطبيقية على المكتبات في السعودية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: سهولة الوصول إلى الناشرين والموردين، فتح آفاق جديدة للمكتبة في السوق الدولي والإقليمي، خفض تكاليف الاقتناء، الارتقاء والارتفاع بمستوى الموارد المالية، سهولة الاطلاع على الإنتاج الفكري وحصره، الحصول على كل جديد حديث من موضوعات في مجال اهتمام المكتبة.

دراسة: السبيعي والجلهمي (2010):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى توجهات الشركات الصناعية السعودية نحو استخدام التسويق الإلكتروني وتأثير دوافع التسويق الإلكتروني وفوائده وتحدياته على الشركات الصناعية السعودية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أن هناك إدراكاً جيداً معقولاً لمفهوم التسويق الإلكتروني بنسبة 90%، وأن من دوافع التسويق الإلكتروني ترويج العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية، وأن أول ممارسات فعلية للتسويق الإلكتروني إنشاء موقع إلكتروني.

دراسة: Rozand (2009):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى واقع التسويق الإلكتروني في شركات التأمين في سنغافورة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أن واقع استخدام التسويق الإلكتروني في شركات التأمين عالٍ جداً بلغ نسبة 87% حسب المقياس المُعد لهذه الدراسة، ويتميز التسويق الإلكتروني بميزات كبيرة.

دراسة: Zahrawy (2008):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور البنوك في إسلام آباد في تطوير التجارة الإلكترونية من حيث مبادئها وأهدافها ومفاهيمها. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أن هناك دوراً فعالاً للبنوك الإلكترونية في تطوير التسويق والتجارة الإلكترونية، وأن أهم الخدمات التي تقدمها البنوك الإلكترونية خدمة الهاتف المصرفي والتحويل الإلكتروني للأموال بالإنترنت المصرفي والخدمات المصرفية المباشرة للعميل، وأن البنوك تعمل على تسويق خدماتها إلكترونياً أفضل من الطرق التقليدية بدرجات عديدة.

دراسة: Shah (2006):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى الاعتبارات الحرجة المتعلقة بمنظمات القطاع التسويقي وعلى رأسها التسويق الإلكتروني عندما تؤسس خدماتها للعمل بالنظم الفورية في المملكة المتحدة. وقد أوضحت هذه الدراسة أن فهم عوامل النجاح الحرجة في التسويق الإلكتروني يعد مهماً لإدارة هذه الشركات؛ لأنه سيساعدهم في المستقبل لتحسين عمليات التخطيط الاستراتيجي، وأن عدداً من العوامل الحرجة لنجاح البنوك الإلكترونية يتعلق بمرونة العوامل الإدارية وسرعة تقديم الخدمة، حيث اعتبرت من أهم العوامل يليها عمليات النظام وتكامله وتحسين خدمات الزبائن.

دراسة: عواد (2005):

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، وتحديد المعوقات المدركة من قبل تلك الشركات الأكثر أهمية من وجهة نظر الشركات الأردنية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن هناك علاقة عكسية بين المعوقات التنظيمية والمالية والبيئية والسلوكية والقانونية وبين تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية؛ وذلك بسبب المواقف السلبية التي تتبناها إدارة الشركات اتجاه تكنولوجيا المعلومات.

دراسة: Boston (2000):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى الأساليب التقنية والتسويقية التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية لضمان رضا العملاء وولائهم، التي قامت بها مجموعة بوسطن الاستشارية (Boston Consulting Group, 2000). وقد أوضحت هذه الدراسة العديد من القضايا المثيرة للجدل،

ومنها: أن نجاح التجارة الإلكترونية يتطلب صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة، ربما أكثر من تلك المتاحة للتجارة التقليدية، أن تكون الاستراتيجيات التسويقية موجهة بالعميل Customer-Oriented، باعتبار أن إرضاء العميل وكسب ولائه هو الذي يحقق لمنشآت الأعمال الأهداف المنشودة (الربح، الحصة السوقية، النمو)، ينبغي أن لا يكون تفكير منشآت الأعمال قصيراً أو محدوداً من حيث الاعتقاد بأن مشتركي الإنترنت يبحثون عن سلع وخدمات بأسعار رخيصة، أن العدد الهائل من منشآت الأعمال التي دخلت إلى ميدان التجارة الإلكترونية والتي تقدم خدماتها للمستهلكين النهائيين يمثل عبئاً على الصناعة حيث إن معظم هذه المنشآت لا تمتلك أدنى مقومات البقاء ولا تمتلك استراتيجيات البقاء.

دراسة: Chircu, Davis, Kauffman & Trust, (2000):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى الدور الذي تضطلع به التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال في الدول المتقدمة في تحسين مستوى جودة السلع والخدمات التي يتم تبادلها في إطار التجارة الإلكترونية البيئية. وقد أوضحت نتائج الدراسة أن نسب التحسن في الجودة يتراوح بين 45 إلى 150 % حسب طبيعة الصناعة، وأن هذا التحسن أدى بالمحصلة النهائية إلى تقليص التكاليف التشغيلية والتسويقية وانعكس بالإيجاب على رضا العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة العديد من العناصر الرئيسة والثانوية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، حيث تناولت واقع التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية، ممارسة التسويق الإلكتروني، العوامل المؤثرة على عملية تبني التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، مفهوم التجارة الإلكترونية ومجالاتها المختلفة، توجهات الشركات نحو استخدام التسويق الإلكتروني، دور البنوك في تطوير التسويق والتجارة الإلكترونية، الاعتبارات الحرجة المتعلقة بمنشآت القطاع التسويقي، الأساليب التقنية والتسويقية التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية لضمان رضا العملاء، الدور الذي تضطلع به التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال في الدول المتقدمة. وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في التطرق إلى الإطار العام للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

وتأتي هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة، وقد تميزت عن غيرها كونها تركز على التجارة الإلكترونية وتأثيرها على تسويق المنتجات الصناعية للشركات الصناعية السعودية على مستوى الشركات الصناعية، وعلى مستوى العملاء (المستهلكين).

1/ـ: الإطار النظري:

1/1: التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية e-commerce من المفاهيم التي انتجها الاقتصاد الرقمي Digital Economy الذي يقوم على التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات Information Technology (IT) ، فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي الحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.

2/1: مفهوم التجارة الإلكترونية:

تطرق العديد من المهتمين بالتجارة الإلكترونية إلى مجموعة من التعريفات الهادفة إلى تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية ومنها:

التجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين : الأول وهو (التجارة) وهو يشير إلى نشاط اقتصادي يتم خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة، يمكن القول: إنه معترف بها دولياً. أما الثاني أي (الإلكترونية) فهو يشير إلى وصف لمجال أداء مهنة التجارة ويقصد به : ذلك الأداء والنشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية، وفي مقدمتها الإنترنت (قنديلي، 2015، ص29). وهي نوع من عمليات البيع والشراء مابين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بعضهم وبعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (رضوان، 2013، ص 14). وتعرف التجارة الإلكترونية بأنها: عبارة عن تطبيقات متطورة مدعومة ببنى تحتية وفق قوانين ومعايير تقنية. وتنقسم هذه التطبيقات إلى أربعة أنواع رئيسة وهي: تبادل المنتجات، تبادل الخدمات، المزاد، تبادل المعلومات بين الشركات والمؤسسات (الحسيني، 2004، ص73-74).

وأن مفهوم التجارة الإلكترونية عامة يندرج تحت مفهوم أوسع يسمى بالاقتصاد الرقمي Digital Economy، حيث يشمل التجارة الإلكترونية والقطاعات المنتجة والمستخدمة لتقنية المعلومات، وأجهزة الاتصالات، وقطاعات خدمات الاتصالات (Barbara, 2000, p.2). كما أنها ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات (Clarke. 2000, p.2).

وأن التجارة الإلكترونية e-commerce هي استخدام وسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب النقل بصورة (رقمية أو مادية) من مكان إلى آخر (ياسين،العلاق، 2014، ص14). وأن التجارة الإلكترونية تمثل شكلاً من أشكال

التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً (ياسين، العلاق، 2009، ص 25).

وأنها استخدام الإنترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع إلى آخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة (الطائي، آخرون، 2007، ص336). وأن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية (ثابت، آخرون، 2005، ص 434). وهي أيضاً نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة متعلقة بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عن طريق بيانات ومعلومات تتسبب عبر شبكات الاتصال (شاهين، 2017، ص 33).

وأن التجارة الإلكترونية Electronic Commerce مفهوم يشمل عمليات البيع والشراء من خلال أنظمة حاسوبية Computer Systems أو من خلال نظم شبكية مختلفة وتعتبر شبكة الإنترنت إحداها (المحرزي، أبو زيد، 2016، ص 6). كما أن 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).

وتستطيع الشركة أن تضمن إطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الإنترنت متاحة في جميع الدول (Standing, 2007).

ويرى الباحث أن التجارة الإلكترونية وسيلة تمكن منشآت الأعمال من أن تصبح أكثر كفاءة ومرونة في عملياتها الداخلية، وتعمل بشكل أفضل مع مورديها، وتستجيب بشكل أفضل لحاجات عملائها وتوقعاتهم، كما أنها تتيح مجالاً أفضل لمنشآت الأعمال في اختيار أفضل الموردين وانتقائهم بغض النظر عن موقعهم الجغرافي، وفي بيع منتجاتها في الأسواق العالمية. وبالتالي فإن التجارة الإلكترونية عملية تجارية سواء كان موضوعها سلعة أو خدمة أو أداء عمل، ولكن يجب أن يتم بوجود وسيط إلكتروني يعوض العلاقة المباشرة بين الأطراف.

3/1: أشكال (فئات) التجارة الإلكترونية:

إن اتساع مفهوم التجارة الإلكترونية ليشمل إنجاز مختلف الأعمال عن طريق الإنترنت؛ حيث تشتمل أطراف التعامل ليس فقط على الشركات والمستهلكين، بل يضاف إليها الحكومة أيضاً، حيث تشتمل على طائفة واسعة من الأعمال التجارية وتبادل المعلومات، ويمكن توضيح هذا المفهوم شديد الاتساع باستعمال المصنوفة التي قدمها Coppel (كافي، 2010، ص 13).

التجارة الإلكترونية وأثرها على تسويق المنتجات الصناعية السعودية

شكل رقم (1) يمثل تطبيقات الإنترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات

مستهلك (C)	شركة (B)	حكومة (G)	
G2C	G2B	G2G	حكومة (G)
B2C	B2B	B2G	شركة (B)
C2C	C2B	C2G	مستهلك (C)

المصدر: (كافي، 2010، ص13).

من خلال المصنوفة أعلاه يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية من خلال طبيعة المعاملات كما يلي: (المجالي، عبد المنعم، 2013، ص41-42).

1. التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها ببعض (G2G).
 2. التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال أو العملاء وبين الحكومة ويرمز لها برمزي (B2G) و (C2G)، وهي ما يطلق عليها الآن الحكومة الإلكترونية E-Government، وتتضمن جميع التعاملات التي تمر بين الشركات والحكومة.
 3. التجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B).
 4. التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال وعملائها أو بين منتج ومستهلك ويرمز لها (B2C).
 5. التجارة الإلكترونية بين المستهلكين أنفسهم (C2C).
- كما يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى فئات فرعية ومنها: (ياسين، العلاق، مرجع سابق، ص 202-203).

1. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال Business-to-business، وتتمثل في قيام منشأة ما باستخدام شبكة الإنترنت في الحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير وتسويتها.
2. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك Business-to-consumer، وتتم بين منشآت الأعمال والمستهلك، وتتساوى مع التجارة الإلكترونية بالتجزئة Electronic Retailing حيث شهدت هذه الفئة نمواً واتساعاً منذ ولادة الوب (WWW).
3. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمنظمات الحكومية Business-to-administration، وهي التي تغطي كافة التعاملات بين منشآت الأعمال والمنظمات الحكومية.

4/1: مفهوم التسويق الإلكتروني:

زادت أهمية التسويق الإلكتروني (التسويق عبر الإنترنت) نظراً لانتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وبالتالي فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق. وأن مفهوم

التسويق حسب الجمعية الأمريكية للتسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع للأفكار والسلع والخدمات؛ من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات (Imber & Besty, 2000 , p.18).

وقد أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية لكثير من منظمات الأعمال خصوصاً في البلدان المتقدمة، بحيث يتم البحث في الإنترنت للحصول على المعلومات الكافية قبل الشراء (Rafi, 2004, p.5).

وقد عرفه Forest & Strous على أنه استخدام الإنترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية (ثابت، آخرون، مرجع سابق، 2005، ص435). وقد عرف أيضاً على أنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت (طارق، 2006، ص31).

وأنه الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف بشكل أسرع من التسويق التقليدي (موسى، فرغلي، 2007، ص128).

وأن التسويق الإلكتروني Electronic Marketing هو مفهوم أوسع يشمل عمليات التسويق من خلال عدة صيغ ووسائط إلكترونية، حيث يعد السوق عبر شبكة الإنترنت Online Marketing أو Web Marketing إحداها (المحرزي، أبو زيد، مرجع سابق، ص6).

وأن التسوق الإلكتروني أصبح أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، وأصبح الإنترنت وسيلة تواصل متاحة للجميع بأن يكون متسوقاً إلكترونياً ناجحاً ويستغل الشبكات الاجتماعية وغيرها في التسويق الإلكتروني (بسيوني، 2011، ص32). وأن التسويق الإلكتروني هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسات، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين (Gilmore & Altan, 2006).

وقد اقترح مكتب آرثير ليتل للاستشارات (Arthur D. Little) نموذجاً يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني وهي:

1. مرحلة الإعداد: وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات، رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشئى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.
2. مرحلة الاتصال: وفيها يتم الاتصال بالعمل لتعريف المنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت، وتشتمل هذه المرحلة على جذب الانتباه (Attention)، وإثارة

الاهتمام (Interest)، وتكوين الرغبة (Desire)، وحمل العميل على القيام بالتصرف (Action)، والتي تعني اتخاذ القرار الشرائي.

3. مرحلة التبادل: وهي تعد جوهر عملية التسويق الإلكتروني، فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة، بينما تحصل المنشأة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

4. مرحلة ما بعد البيع: إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل، وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة وخدمات الدعم الفنية.

ويرى الباحث أن التسويق الإلكتروني هو عملية تبادلية تسمح بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدمية، لكن الغاية النهائية من التسويق الإلكتروني هي إرضاء الطرفين في عملية التبادل؛ فالعميل سوف يحصل على منفعة أو قيمة جراء عملية التبادل، والمنشأة سوف تحصل على قيمة نقدية مباشرة، وأن التسويق الإلكتروني يساهم في التنسيق والتكامل بين وظائف الإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير والمالية في المنشأة. وهو أيضاً أسلوب تجاري حديث للبحث عن الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والعملاء (المستهلكين) على حد سواء لخفض التكاليف، وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة.

5/1: أثر التجارة الإلكترونية على تسويق المنتجات:

1/5/1: أثر التجارة الإلكترونية على مستوى منشآت الأعمال:

تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية في تسويق المنتجات على مستوى منشآت الأعمال تتمثل في: تقليص التكاليف الإجمالية، زيادة الحصة السوقية، تعزيز كفاءة الأداء، انخفاض في تكاليف التوزيع، الاستفادة من تكاليف التخزين وإدارة المخزون (ياسين والعلاق، مرجع سابق، ص 229).

كما تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي والنفوذ إلى الأسواق العالمية، وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، وأن التجارة الإلكترونية تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد من العملاء مما يتيح فرصة أكبر للعميل للاختيار من بين المنتجات المعروضة (رضوان، مرجع سابق، ص 41).

ويرى الباحث أن الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية حققت فوائد ومنافع أخرى من التجارة الإلكترونية مثل: تقليص أوقات أو فترات التوريد، واختصار أوقات دورات الإنتاج وتيسير عمليات الشراء وإجراءاته، بالإضافة إلى إنقاص المخزون؛ لأن المنتجين والمستهلكين يصبحون قريبين جداً من بعضهم بعضاً من خلال الاتصال المباشر فيما بينهم دون تدخل الوسطاء التقليديين مثل الموردين والمصدرين وتجار الجملة والتجزئة.

وهي أيضاً وسيلة لتحسين خدمة العملاء، حيث تستطيع منشآت الأعمال من خلال آلية التفاعل الإلكتروني التعرف بشكل أفضل على الحاجات والرغبات الخاصة بالعملاء، وبالتالي تقديم السلع والخدمات التي تلبي توقعاتهم، كما تتيح التجارة الإلكترونية فرصاً لتقصير أو إلغاء سلسلة التوريد التقليدية Shorten of eradicate supply، كما أن تحقيق وفورات في التكلفة Substantial cost saving يعد واحداً من أبرز مساهمات التجارة الإلكترونية، وكذلك تقديم خدمات ومنتجات جديدة New products and services (ياسين والعلاق، مرجع سابق، ص 214-213).

كما أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية (الصفقات) المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات البيع والإجراءات الإدارية يعد جزءاً مهماً في سعر المنتج، وتلعب التجارة الإلكترونية دوراً بارزاً في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدقيق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومة المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبايعين في السوق (حماد، 2003، ص 48).

كما تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الوضع التنافسي Improving competitiveness، حيث تجعل الموردين أقرب إلى العميل Closer to the customer (ياسين والعلاق، مرجع سابق، ص 213). كذلك تحسين مستوى المنتج ونوعيته عن طريق خدمات ما قبل البيع وبعده، وتوفير المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجاتها في الأسواق، والاستجابة السريعة لطلبات السوق يؤدي إلى تحسين درجة المنافسة في الأسواق الإلكترونية (رضوان، مرجع سابق، ص 41).

ويرى الباحث أن التجارة الإلكترونية تسهم في تحكم أفضل في إدارة المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، وهذا يقلص من الدورة التجارية بدرجة كبيرة ويخفض المخزون.

1/5/2: أثر التجارة الإلكترونية على مستوى العملاء (المستهلكين):

بجانب فوائد منشآت الأعمال من استخدام التجارة الإلكترونية فإن العميل (المستهلك) له نصيب من التجارة الإلكترونية؛ حيث أتاحت له مساحات سوقية بلا توقف وتوفير المعلومات طوال الوقت، وتقليل وقت الانتظار للمشتريين للحصول على المعلومات لتحديد مواصفات المنتج، وتحسين جودة القرارات الشرائية لدى شرائح العملاء والمستهلكين نتيجة لما توفره التجارة الإلكترونية من فرص البحث والتجول عبر المواقع الإلكترونية لتلبية رغبات المستهلكين وفق السعر والجودة والمواصفات المطلوبة، كذلك ساهمت في تنمية المهارات البشرية واكتساب القدرات والمعرفة بالعمل الإلكتروني (المحرزي، أبو زيد، مرجع سابق، ص 12).

التجارة الإلكترونية وأثرها على تسويق المنتجات الصناعية السعودية

كما تتيح للمستهلك نطاقاً أوسع للتسوق بسرعة وسهولة على مدار الساعة وفي أي وقت يريد، وتوفر العديد من الخيارات للمستهلك بالبحث عن السلع المفضلة لديه (رضوان، مرجع سابق، ص41).

كما تعمل التجارة الإلكترونية على سرعة الحصول على المنتج وانخفاض الأسعار في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعراً والأفضل جودة وذلك من خلال مقارنة أسعار المنتجات ونوعياتها بسهولة وسرعة فائقة، مما يمكن المستهلك من اختيار أفضل العروض (Delong , 2000).

ويرى الباحث أن من أبرز هذه الفوائد الآتي:

1. تساعد العملاء (المستهلكين) على مشاهدة المنتجات المتوفرة في الشركة في أي وقت.
2. توفر خدمات التسويق الإلكتروني دون وجود أي قيود على العملاء (المستهلكين).
3. توفر حرية الاختيار في قرار شراء المنتجات.
4. توفر الوقت والجهد من الذهاب إلى الشركة واختيار المنتج.

2/ الإطار التحليلي (الدراسة الميدانية):

ويتضمن وصفاً للإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تحديد مجتمع الدراسة والعينة ووصفها، وكذلك شرح الخطوات والإجراءات العملية التي استخدمت في بناء أداة الدراسة ووصفها، ثم إجراء صدق الدراسة وثباتها، والإشارة إلى نوع الاختبارات الإحصائية التي استخدمها الباحث في دراسة التجارة الإلكترونية وأثرها على تسويق المنتجات الصناعية، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية السعودية في مدينة جدة.

1/2: مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الشركات الصناعية السعودية، ونظراً إلى كبر حجم مجتمع الدراسة قام الباحث باستخدام العينة العشوائية في اختيار عينة الدراسة، وتم توزيع عدد (60) استبانة على مديري التسويق في تلك الشركات، وتم استرجاع عدد (60) استبانة بنسبة 100 % من الاستبانات الموزعة. وقد راعى الباحث عند اختيار العينة المسمى الوظيفي والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة. والجدول التالي يصف الدراسة حسب متغيراتها المستقلة.

الجدول رقم (1) يوضح عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	60	100
	أنثى	0	0
	المجموع	60	100

عبدالشكور الفراء

المسمى الوظيفي	مدير تسويق	60	100
المؤهل العلمي	دبلوم	0	0
	بكالوريوس	40	67
	دراسات عليا	20	33
	المجموع	60	100
سنوات الخبرة	من 5 إلى 10 سنوات	15	25
	من 10 إلى 15 سنة	20	33
	أكثر من 15 سنة	25	42
	المجموع	60	100

المصدر: إعداد الباحث.

2/2: أداة الدراسة وصدقها:

صمم الباحث استبانة خاصة من أجل دراسة أثر التجارة الإلكترونية على تسويق المنتجات الصناعية في الشركات الصناعية السعودية في مدينة جدة، وقام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين في مجال التخصص، حيث تم الأخذ بالآراء والملاحظات التي أبدوها المحكمون، فأصبحت مكونة من عدد (14) فقرة موزعة على محورين، واشتملت الدراسة على جزأين هما:

1. البيانات الشخصية التي تتعلق بالجنس والمسمى الوظيفي والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة.
2. فقرات الاستبانة البالغ عددها (14) فقرة موزعة على محورين. المحور الأول وهو تأثير التجارة الإلكترونية على مستوى الشركات الصناعية السعودية وعدد الفقرات (9)، والمحور الثاني وهو تأثير التجارة الإلكترونية على مستوى العملاء (المستهلكين) وعدد الفقرات (5).

ولاختبار مدى ثبات أداة القياس استخدم الباحث اختبار ألفا كرونباخ (Cranach's Alpha) وفقاً لإجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (60) فرداً، حيث كانت قيمة كرونباخ ألفا ككل (88.70%) والتي تعد مقبولة في البحوث والدراسات الإنسانية (Zikmund.2010). وحسب الجدول التالي:

التجارة الإلكترونية وأثرها على تسويق المنتجات الصناعية السعودية

جدول رقم (2) يوضح معامل الثبات Reliability اختبار ألفا كرونباخ Cranach's Alpha

المحور	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
المحور الأول	9	% 73
المحور الثاني	5	% 86.70
جميع الفقرات	14	% 88.70

المصدر: إعداد الباحث نتيجة اختبار ألفا كرونباخ.

كما استخدم الباحث برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) معتمداً على الأساليب الإحصائية الآتية للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات كالتالي:

- التكرارات والنسب المئوية.
- اختبار ألفا كرونباخ.
- المتوسطات الحسابية.
- الانحراف المعياري.
- الدرجة.
- اختبار One-sample T.test

ولتفسير نتائج الدراسة استخدم الباحث المتوسطات الحسابية الآتية (عليان، 2012).

الدرجة	الوسط الحسابي
عالي جداً	4.21 فأكثر
عالي	من 3.41 إلى 4.20
متوسط	من 2.61 إلى 3.40
منخفض	من 1.81 إلى 2.60
منخفض جداً	أقل من 1.81

3/2: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات:

1/3/2: تحليل بيانات الدراسة:

المحور الأول: تأثير التجارة الإلكترونية على مستوى الشركات الصناعية السعودية؟

من أجل اختبار الفرضية الأولى قام الباحث بتحليل الإجابات عن أسئلة المحور الأول، ومن ثم الحصول على نتيجة اختبار الفرضية الأولى حيث كانت كالتالي:
تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول. والجدول رقم (3) يبين تلك النتائج.

جدول رقم (3) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول: تأثير التجارة الإلكترونية على مستوى الشركات الصناعية السعودية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	التجارة الإلكترونية وسيلة لتحسين خدمة العملاء عبر صفحات الويب الخاصة بالشركة.	4.57	4997.	عالي جداً
2	وسيلة مناسبة للتعريف بمواصفات منتجات الشركة.	4.48	5039.	عالي جداً
3	تقلل من حدوث الشجار والمشاحنات بين العاملين والعملاء عند اختيار المنتجات.	4.00	0000.	عالي
4	توفر فرصة التعامل مع سوق كبير يمكن الوصول إليه والتسوق فيه.	4.25	4366.	عالي جداً
5	تعمل على توسيع دائرة السوق المحلي والنفوذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة.	4.25	4366.	عالي جداً
6	تعمل على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين وتحسين مستوى ونوعية المنتج.	4.00	0000.	عالي
7	تستجيب لطلبات السوق وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها.	4.00	0000.	عالي
8	تسهم في خفض تكاليف الصفقات التجارية.	4.00	0000.	عالي
9	أداة مهمة في إدارة المخزون وخفض تكاليف التخزين.	4.00	0000.	عالي
	الدرجة الكلية	4.17	2273.	عالي

يتضح من خلال الجدول (3) أن الأثر الاقتصادي من استخدام التجارة الإلكترونية في تسويق المنتجات الصناعية على مستوى الشركات الصناعية السعودية كانت مابين العالية جداً والعالية؛ فتراوح المتوسطات الحسابية مابين (4.57) و (4) وأن الدرجة الكلية عالية بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (4.17).

وتشير هذه النتيجة إلى أن استخدام التجارة الإلكترونية في تسويق المنتجات الصناعية له آثار اقتصادية كبيرة في الشركات الصناعية السعودية .

ويتضح من الجدول رقم (3) أن أهم الآثار الاقتصادية نتيجة استخدام التجارة الإلكترونية في تسويق المنتجات الصناعية على مستوى الشركات الصناعية السعودية. أنها تعد وسيلة مناسبة

التجارة الإلكترونية وأثرها على تسويق المنتجات الصناعية السعودية

لتحسين خدمة العملاء عبر صفحات الويب الخاصة بالشركة، وأنها وسيلة مناسبة لتعريف العملاء بمواصفات منتجات الشركة، وتقلل من حدوث الشجار والمشاحنات بين العاملين والعملاء عند اختيار المنتجات، وتوفر فرصة التعامل مع سوق كبير يمكن الوصول إليه والتسوق فيه، وأيضاً تعمل على توسيع دائرة السوق المحلي والنفوذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة، كما تعمل على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين وتحسين مستوى ونوعية المنتج، كما تستجيب لطلبات السوق وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها، كذلك تسهم في خفض تكاليف الصفقات التجارية، وأيضاً هي أداة مهمة في إدارة المخزون وخفض تكاليف التخزين.

المحور الثاني: تأثير التجارة الإلكترونية على مستوى العملاء (المستهلكين).

من أجل اختبار الفرضية الثانية قام الباحث بتحليل الإجابات عن أسئلة المحور الثاني ومن ثم الحصول على نتيجة اختبار الفرضية الثانية حيث كانت كالتالي:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني. والجدول رقم (4) يبين تلك النتائج.

جدول رقم (4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني: تأثير التجارة

الإلكترونية على مستوى العملاء (المستهلكين).

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	مشاهدة المنتجات المتوفرة في الشركة في أي وقت.	4.57	4.997	عالٍ جداً
2	توفر خدمات التسويق الإلكتروني دون وجود أي قيود.	4.55	5.016	عالٍ جداً
3	توفر حرية الاختيار في قرار شراء المنتجات.	4.38	4.903	عالٍ جداً
4	توفر الوقت والجهد من الذهاب إلى الشركة واختيار المنتج.	4.33	4.753	عالٍ جداً
5	تتمية المهارات البشرية واكتساب القدرات والمعرفة بالعمل الإلكتروني.	4.00	0.0000	عالٍ
	الدرجة الكلية	4.37	2.234	عالٍ جداً

يتضح من خلال الجدول (4) أن الآثار الاقتصادية من استخدام التجارة الإلكترونية في تسويق المنتجات الصناعية على مستوى العملاء (المستهلكين) كانت مابين العالية جداً والعالية؛

فتراوح المتوسطات الحسابية ما بين (4.57) و (4). وأن الدرجة الكلية عالية جداً بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (4.37).

وتشير هذه النتيجة إلى أن استخدام التجارة الإلكترونية في تسويق المنتجات الصناعية له آثار اقتصادية كبيرة على مستوى العملاء (المستهلكين).

يتضح من الجدول رقم (4) أن أهم الآثار الاقتصادية نتيجة استخدام التجارة الإلكترونية في تسويق المنتجات الصناعية على مستوى العملاء (المستهلكين). هو أنها تعد وسيلة مناسبة لمشاهدة المنتجات المتوفرة في الشركة في أي وقت، كما أن خدمات التسويق الإلكتروني تتوفر في الشركة دون وجود أي قيود، كما توفر الوقت والجهد من الذهاب إلى الشركة واختيار المنتج، وأيضاً تنمية المهارات البشرية و اكتساب القدرات والمعرفة بالعمل الإلكتروني.

2/3/2: اختبار فرضيات الدراسة:

نتيجة اختبار الفرضية الأولى: توجد دلالة إحصائية بين استخدام الشركات الصناعية السعودية التجارة الإلكترونية وبين تسويق المنتجات الصناعية على مستوى الشركات الصناعية. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One Sample T-test) لدراسة تأثير التجارة الإلكترونية على تسويق المنتجات الصناعية على مستوى الشركات الصناعية السعودية على النحو التالي:

جدول رقم (5) نتائج اختبار الفرضية الأولى

One-Sample Test

	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تأثير التجارة الإلكترونية على مستوى الشركات الصناعية السعودية	-10.925	8	.000	-.82778	-1.0025	-.6531

المصدر: إعداد الباحث من واقع تحليل بيانات الاستبانة.

يعرض الجدول رقم (5) نتائج التحليل والذي يبين أن النموذج دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، حيث بلغت القيمة الاحتمالية (Sig.(2-tailed) (0.000) وهي أقل من (0.05)، ومن

التجارة الإلكترونية وأثرها على تسويق المنتجات الصناعية السعودية

خلال ذلك يمكن قبول الفرضية التي تفيد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين تسويق المنتجات الصناعية على مستوى الشركات الصناعية السعودية.

نتيجة اختبار الفرضية الثانية: توجد دلالة إحصائية بين استخدام الشركات الصناعية السعودية التجارة الإلكترونية وبين تسويق المنتجات الصناعية على مستوى العملاء (المستهلكين).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One Sample T-test) لدراسة تأثير التجارة الإلكترونية على تسويق المنتجات الصناعية على مستوى العملاء (المستهلكين) على النحو التالي:

جدول رقم (6) نتائج اختبار الفرضية الثانية

One-Sample Test

	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تأثير التجارة الإلكترونية على مستوى الشركات الصناعية السعودية	-6.903	4	.002	-.69000	-.9675	-.4125

المصدر: إعداد الباحث من واقع تحليل بيانات الاستبانة.

يعرض الجدول رقم (6) نتائج التحليل والذي يبين أن النموذج دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، حيث بلغت القيمة الاحتمالية Sig.(2-tailed) (0.002) وهي أقل من (0.05)، ومن خلال ذلك يمكن قبول الفرضية التي تفيد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين تسويق المنتجات الصناعية على العملاء (المستهلكين).

النتائج:

- بناءً على تحليل بيانات الدراسة توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
1. تعد التجارة الإلكترونية وسيلة مناسبة للتعريف بمواصفات منتجات الشركة، وتحسين خدمة العملاء عبر صفحات الويب الخاصة بالشركة.
 2. تقلل التجارة الإلكترونية من حدوث الشجار والمشاحنات بين العاملين والعملاء (المستهلكين) عند اختيار المنتجات.
 3. توسع التجارة الإلكترونية دائرة السوق المحلي والنفوذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة، كما تسهم في تقليص المسافات بين المنتجين والعملاء (المستهلكين).
 4. تعد التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون تسهم في خفض تكاليف التخزين، وخفض تكاليف الصفقات التجارية.
 5. توفر الشركات الصناعية السعودية لعملائها خدمة التسوق الإلكتروني دون وجود أي قيود، ومشاهدة المنتجات المتوفرة في الشركة في أي وقت.
 6. تساعد التجارة الإلكترونية في توفير وقت وجهد العملاء (المستهلكين)، كما توفر لهم حرية اختيار المنتجات التي يحتاجونها دون الذهاب إلى الشركة.
 7. تساعد التجارة الإلكترونية في تنمية مهارات الأفراد وزيادة قدراتهم ومعرفتهم بالعمل الإلكتروني.
 8. إن استخدام التجارة الإلكترونية أدى إلى تغيرات اقتصادية واجتماعية ونفسية وأفرزت أنماطاً جديدة من التسوق والوظائف.
 9. وفرت التجارة الإلكترونية الوقت والمال، وسهلت التعامل التجاري بين الشركات وبعضها وبين الشركات والعملاء (المستهلكين).
 10. أسهمت التجارة الإلكترونية في تحسين إمكانية الحصول على معلومات أفضل عن الأسواق، وتقديم منتجات وخدمات تستوعبها هذه الأسواق.

التوصيات:

من خلال تلك النتائج توصل للباحث إلى التوصيات التالية:

1. ضرورة استخدام الشركات الصناعية السعودية تقنية ذات مقاييس مفتوحة بتوسيع نطاق الشركة بين منصات متنوعة، مع القدرة على التعامل مع تطبيقات التجارة الإلكترونية المعقدة.
2. ضرورة وجود خطوط كافية لدى الشركات الصناعية السعودية لنقل المعلومات إلكترونياً، بالإضافة إلى ضرورة وجود استراتيجية فعالة لدفع الشركات الخارجية للتعامل معها.
3. ضرورة توافر قواعد بيانات ديناميكية يمكن تحديثها باستخدام برامج التصفح بالإنترنت، والبحث في محتوياتها وفق معايير مرنة محددة.
4. ضرورة وجود قوانين وتشريعات تحكم عمليات التبادل الإلكتروني، وتضمن حقوق أطراف التبادل كافة ومصالحهم.
5. ضرورة توفير الحماية لشبكات المعلومات ومواقع الإنترنت الخاصة بمواقع التجارة الإلكترونية من هجمات قرصنة الإنترنت.
6. ينبغي أن لا يكون تفكير الشركات الصناعية قصيراً أو محدوداً من حيث الاعتقاد بأن العملاء (المستهلكين) يبحثون عن سلع وخدمات بأسعار رخيصة؛ لأن العملاء (المستهلكين) يلجأون إلى الشراء من خلال الإنترنت للحصول على سلع وخدمات بأسعار مميزة وجودة عالية، وأن السعر بالنسبة إليهم مرتبط بعنصر الجودة.
7. ضرورة أن تتبنى منشآت الأعمال إستراتيجية تسويقية موجهة بالعميل Customer Oriented، باعتبار أن إرضاء العميل (المستهلك) وكسب ولائه هو الذي يحقق لمنشآت الأعمال الأهداف المنشودة (الربح، الحصة السوقية، النمو).

المراجع العربية:

- إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، (2010) التسويق الإلكتروني، دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض.
- أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، (2016)، التسويق عبر الإنترنت المفاهيم _ الأسس _ والآليات، كلية التجارة جامعة بنها، القاهرة.
- أمجد سميح القاضي، (2016)، واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر، غزة سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 18، العدد 2.
- ثابت عبدالرحمن إدريس، محمد المرسي، جمال الدين، (2005)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر.
- حصّة منصر الخيال، (2012) العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسويق عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مصر.
- حميد الطائي، آخرون، (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار البازوري العلمية، الأردن.
- الخنساء الحسيني، (2004)، التجارة الإلكترونية، مجلة التقدم العلمي، العدد 146، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي.
- دميثان المجالي، أسامة عبدالمنعم، (2013)، التجارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، ط 1، عمان.
- رأفت رضوان، (2013)، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- رشدي وادي، رند عمران الأسطل، (2011) واقع التسويق استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر في غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2.
- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، (2009)، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، (2014)، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- طارق طه، (2006)، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مصر.
- طارق عبدالعال حماد، (2003)، التجارة الإلكترونية، المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والقانونية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- عامر إبراهيم قنديلي، (2015)، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة، ط 1، عمان.
- عبدالحميد بسيوني، (2011)، التجارة الإلكترونية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة.

التجارة الإلكترونية وأثرها على تسويق المنتجات الصناعية السعودية

- عبدالفتاح مراد، (2011)، استخدام التسويق الإلكتروني للبيع والشراء على الإنترنت، دار وائل للطباعة والنشر، عمان.
- علي موسى، عبدالله فرغلي، (2007)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك، القاهرة.
- محمد حجازي، (2009)، التسويق الإلكتروني، المؤسسة العامة للتدريب المهني، تصميم وتطوير المناهج، الرياض.
- محمد سالم عواد، (2005) المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 7.
- محمد عبدالله شاهين، (2017)، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، السعودية.
- مصطفى يوسف كافي، (2010)، التجارة الإلكترونية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، دمشق، سوريا.
- مصطفى يوسف كافي، (2010)، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق.
- نهى فارس صقر العطاونة، (2014) ممارسة التسويق الإلكتروني لدى عينة من الشركات المساهمة العامة في محافظة عمان، المجلة الأردنية في التسويق، مجلد 1، العدد 1، 122-124.
- هلا حمدان السبيعي، عبير جابر الجلهمي، (2010)، تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية السعودية، مجلة العلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 7، العدد 5.

المراجع الأجنبية:

- Arthur D. Little at: <http://www.adl.com>, 15/05/2018.
- Barbara M. Ct al, (Jan 2000), "Government Statistics: E-Commerce and Electronic Economy" a paper prepared presentation to the Federal Economic Statistic, Advisory Committee (FESAC).
- Boston, (2000), [https://: www.bostonplans.org/getattachment](https://www.bostonplans.org/getattachment). Date 15/05/2018.
- Chircu, A. and Kauffman R, (2000), limits to value in electronic commerce-related IT. Investments, journal of management information systems, 17,2.
- Imber, J, & Besty-Ann T., Dictionary of Marketing terms, third ed. Barons Business Dictionaries, USA, 2003.
- J. Bradford Delong, (May 2000) Macroeconomic Implication of the "New Economy", Available at (http://www.j-bradford-delong.net/OplEd/virtual/ne_macro.html).

- Rafi A. Mohammed et al. (2004), Internet Marketing, Building advantage in a networked economy. Second edition, McGraw, Hill USA.
- Roger Clark, (2000), "Electronic Commerce Definition" Department of Computer Science, Australian National University.
- Rozand jams (2010), The reality of e-marketing in insurance companies in Singapore, the Social Science Series, No.20, vol, 7.
- Shah Mahmood & Siddiqui, (2006), a survey of critical success factors in online marketing companies, the European magazine, the Social Science Series No.18, vol 9.
- 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, Vol11.No (3),
- Sumeet & prescient j. (2007), E-marketing I Anew concept. New York, MC Graw Hill.
- William Gilmore and s Altan E. (2006), "The future of online internet marketing A solution to Behavioral Marketing using Biometrics" Journal of Baseness Economic Research, volume (6).
- Zahrawy aseem, (2008), the role of electronic banking in the development of electronic commerce capital, Islamabad, international journal of electronic commerce, No 06, vol 19.