

التسويق الإلكتروني وأثره في ثقة المشتري

دراسة ميدانية على عينة من الشركات الأردنية

الخاصة

الباحثان

د. محمد عواد الزيادات
جامعة البلقاء التطبيقية

د. عاكف يوسف الزيادات
جامعة إربد الأهلية

عمان - الأردن

٢٠٠٦-٢٠٠٧

خلاصة:

تتفرد هذه الدراسة بعنوانها وبأهدافها إذ تهدف إلى ربط موضوع الثقة على عينة من الشركات الأردنية المتعاملة (المشترين) بالسلع من مصادر توريد أجنبية ومحليه من خلال التسويق الإلكتروني إذ، تحاول هذه الدراسة استكشاف مدى ثقة أصحاب الشركات الاستيرادية الخاصة بمصادر التجهيز (التوريد) المحلية والأجنبية عند التفكير جدياً وميدانياً من خلال اعتماد التسويق الإلكتروني إذ لا يزال السوق العربي مشكك ومتخوف من التعامل بهذه الطريقة الحديثة في النشاط التسويقي لغرض تطبيق هذه الأفكار على أرض الواقع وقياسها لجأ الباحثان إلى اختيار عينة بطريقة العينة العشوائية البسيطة لمجموعة من الشركات الأردنية الخاصة والعامة في الاستيراد والتصدير للسلع والخدمات مع جهات عدة من خلال مواقع الإنترنت وبحود (٥) شركات لها مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت ولتحليل المشكلة بعمق. وطرح الباحثان عدة تساؤلات منها الآتي:

- ١- هل تطبق الشركات عينة الدراسة التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.
- ٢- ما حجم التعامل (كميات ونوعيات المشتريات) لهؤلاء المشترين لعينة الدراسة.
- ٣- ما مدى ثقة المشتري الأردني بالشراء عبر التسويق الإلكتروني.
- ٤- ما حجم مصادر التوريد (كم ونوع) المواقع الإلكترونية العالمية التي يتعامل معها المشتري الأردني.

٥- ما هي العوامل التي تساهم في زيادة دافعية وثقة المشتريين الأردنيين عبر التسويق الإلكتروني.

أما أهداف هذه الدراسة فيمكن أن نوجزها بالآتي:

١- التعرف على اتجاهات استخدام الشركات عينة الدراسة للتسويق الإلكتروني.

٢- تحديد المزايا التنافسية التي يوفرها التسويق الإلكتروني لهذه الشركات.

٣- معرفة العلاقة بين التسويق الإلكتروني لدى القائمين عليه وثقتهم بالأطراف المتعاملين معها.

٤- قياس أثر أبعاد التسويق الإلكتروني في ثقة المشتريين الأردنيين.

٥- تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وثقة المشتري الأردني.

واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي من خلال توزيع استبانة تضمنت (فقرة) وتألفت من (٢٥ سؤال) خصصت للمتغير الأول والمتغير الثاني. وكانت درجة المقياس خماسية (أنتفق بشدة (٥)، (لا أنتفق بشدة (١). واعتمد المقياس المتغير الأول على (العزاوي، ٢٠٠٥)، أما المقياس المتغير الثاني اعتمد على مقياس (الرواشدة، ٢٠٠٤). واعتمد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V13) لإيجاد علاقات الارتباط والتأثير والفروق وصولاً إلى اختيار فرضيات الدراسة ومحتوياتها.

وقد الدراسة في أربعة مباحث خصص الأول للإطار العام ومنهجية الدراسة. بينما يتناول الثاني الإطار النظري لكل المتغيرين والدراسات السابقة بينما يتضمن الثالث نتائج الدراسة والتحليل الإحصائي والمبحث الرابع النتائج والتوصيات.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات وتوصيات منها.

إن ثقة المواطن الأردني بدأت تزداد بظهور العولمة والثورة الرقمية والتكنولوجيا لما تحققه هذه التجارة من مزايا ومنافع أسرعت في تفهم المواطن الأردني للتسويق الإلكتروني وبناء جسور الثقة بينه وبين الآخر بسبب أن هذه الطريقة أصبحت من حتميات التسويق الحديث.

وكما أوصت الدراسة في تحديث المواقع الإلكترونية والترويج لها لإنجازاتها المحلية والخارجية، وقيام الشركات الأردنية ذات العلاقة بنشر إعلاناتها في مواقع شهيرة عالمياً.

مقدمة

مما لا شك فيه إن عالم اليوم يشهد مزيداً من الانفتاح والتقدم التكنولوجي في أداء الأعمال، ويعطي هذا التقدم مؤشراً واضحاً حول التحول من الأساليب التقليدية التي تدار باليد، إلى الأساليب المتقدمة والحديثة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات (IT).

إن تكنولوجيا المعلومات لم تقتصر على معالجة المعلومات فقط، وإنما تعدت ذلك وقدمت طرقاً جديدة للشركات من أجل تمييز منتجاتها وخدماتها، وقد أدركت العديد من الشركات ذلك، إذ كان لزاماً عليها الاستمرار في

التطوير والابتكار من أجل المحافظة على مستوى الطلب وتمييز عملائها وتقديم الخدمات المناسبة لهم، من أجل بقائها قادرة على مواجهة المنافسة المحلية والإقليمية والعالمية. (عواد، ٢٠٠٣: ٢).

تعد خدمة الإنترنت من الخدمات المهمة والاساسية في حياة الكثير من المنظمات في عصرنا الحالي، فقد ازدادت أهمية هذا القطاع في الآونة الاخيرة مع ظهور تكنولوجيا المعلومات، وذلك نتيجة للتنمية الاقتصادية التي يشهدها الأردن (هويدي، ٢٠٠٢: ٢).

ونظراً للتقدم التكنولوجي المستمر، وازدياد استخدام الشبكة الإنترنت في العمليات التجارية، أقدمت بعض الشركات والمؤسسات على التحول نحو الاستثمار الأمثل في حاجات السوق العالمي، والعلم على تحقيق أهدافها وغاياتها المطلوبة من إنتاج السلع، ويتم ذلك طبعاً باستخدام شبكة الحواسيب العالمية (الإنترنت). وأنتشر مثل ذلك لكثير من البلدان، بما في ذلك الأردن، حيث قدمت الكثير من الشركات والمنظمات التسويقية الأردنية بغية الشراء والتسويق عبر الإنترنت وهذا ما ستحاول هذه الدراسة التثبت منها على أرض الواقع.

منهجية الدراسة

مشكلة الدراسة وأسئلتها

إن الاختلاف في حجم استخدام التسويق الالكتروني على المستوى العالمي، أبرز جملة من الأسئلة التي بموجبها يمكن تحديد طبيعة مشكلة الدراسة، على النحو الآتي:

١- ما مدى استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات والشركات من وجهة نظر المشتري الأردني؟

٢- ما حجم التعامل (كميات ونوعيات المشتريات) لهؤلاء المشتريين عينة الدراسة؟

٣- ما مدى ثقة المشتري الأردني بالشراء عبر التسويق الإلكتروني؟

٤- ما حجم مصادر التوريد (كم ونوع) المواقع الإلكترونية العالمية التي يتعامل معها المشتريين الأردنيين؟

٥- ما هي العوامل التي تساهم في زيادة دافعية وثقة المشتريين الأردنيين عبر التسويق الإلكتروني؟

أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من خلال ما يأتي:

١- الكشف عن العوامل التي تؤثر في تطبيق التسويق الإلكتروني في ثقة المشتري الأردني.

٢- مساهمة ودعم القانون الأردني وتشجيعه للشركات بالدخول في استثمارات جديدة، مما يدعو للعمل بفاعلية أكبر للشركات ذات الاستثمارات الجديدة، ووضع سياسات تسويقية فعالة لترغيب المشتري الأردني في القدرة على الشراء عبر شبكة الإنترنت.

٣- تطور خدمات الإنترنت بصورة عامة، وعلى وجه التحديد في الاقتصاد الوطني لتسهيل عملية الحصول على معلومات للشركات والمشتريين الأردنيين

على حد سواء.

٤- يأمل الباحث أن تكون هذه الدراسة نقطة انطلاق لدراسات أخرى تتعلق بالتسويق الإلكتروني، بهدف معالجة جميع المشكلات المتعلقة بخدمات التسويق عبر الإنترنت نظراً لبطئ التقدم في مجال التسويق الإلكتروني وخدمات الإنترنت في الأردن.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يأتي:

- ١- التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في الأردن.
- ٢- التعرف على السياسات التسويقية التي تعتمدها المؤسسات والشركات الأردنية بهدف خدمة المشتري الأردني عبر شبكة الإنترنت في الأردن.
- ٣- تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وثقة المشتري الأردني.
- ٤- قياس أثر أبعاد التسوق الإلكتروني في ثقة المشتري الأردني.

متغيرات الدراسة

تتناول دراستنا الحالية، نوعين من المتغيرات، هما:

- أ- المتغيرات المستقلة، وتتمثل بأبعاد التسوق الإلكتروني، وهي على النحو الآتي:

١- الاسم التجاري للشركة.

٢- منشأ التوريد.

٣- ديمومة التوريد للشركة.

٤- مدة التعامل التسويقي عبر الإنترنت.

٥- الالتزام بمواعيد التسليم.

٦- الضمانات والالتزامات.

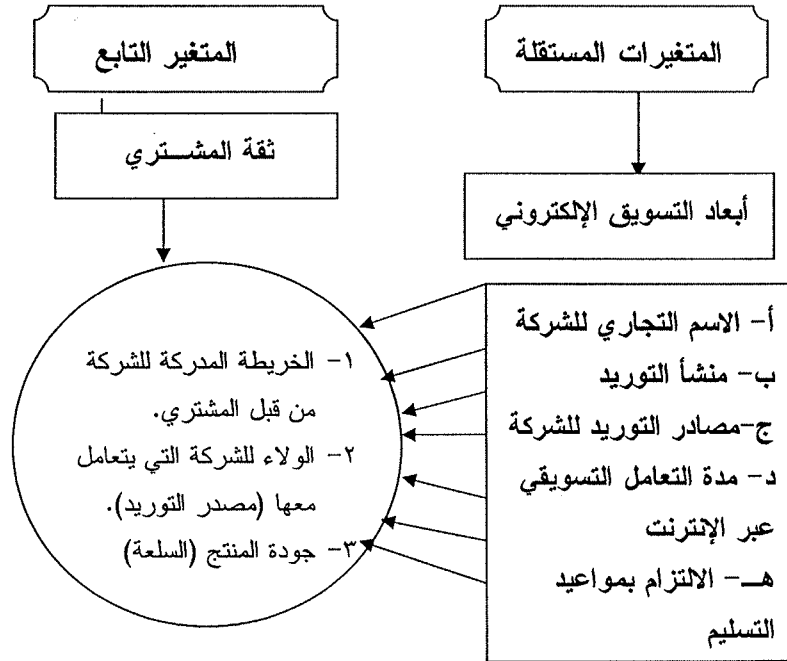
٧- العقود والاتفاقيات.

ب- المتغير التابع، ويتمثل بثقة المشتري الأردني بأبعاد التسوق الإلكتروني.

إنموذج الدراسة

يشير الشكل رقم (١) إلى إنموذج الدراسة الافتراضي الذي يوضح العلاقات المباشرة والتأثيرية بين المتغيرات المستقلة قيد الدراسة والمتمثلة بـ (أبعاد التسوق الإلكتروني)، والمتغير التابع المتمثل بـ (ثقة المشتريين الأردنيين).

الشكل رقم (١) إنموذج الدراسة الافتراضي



فرضيات الدراسة

لبلوغ الدراسة غاياتها، تم صياغة عدد من الفرضيات لتحقيق الأهداف المتوخاة من إجراء الدراسة، وعلى النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسوق الإلكتروني وثقة المشتري الأردني.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسوق الإلكتروني وثقة المشتري الأردني.

وينبثق عنها عدد من الفرضيات الفرعية الآتية:

H_0-1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاسم التجاري للشركة وثقة المشتري الأردني.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاسم التجاري للشركة وثقة المشتري الأردني.

H_0-2 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد منشأ التوريد وثقة المشتري الأردني.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد منشأ التوريد وثقة المشتري الأردني.

H_0-3 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استمرارية التوريد الشركة وثقة المشتري الأردني.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد استمرارية التوريد الشركة وثقة المشتري الأردني.

4- H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية مدة التعامل التسويقي عبر الإنترنت وثقة المشتري الأردني.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة التعامل التسويقي عبر الإنترنت وثقة المشتري الأردني.

5- H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بمواعيد التسليم وثقة المشتري الأردني.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام بمواعيد التسليم وثقة المشتري الأردني.

6- H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الضمانات والالتزامات وثقة المشتري الأردني.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الضمانات والالتزامات وثقة المشتري الأردني.

7- H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العقود والاتفاقيات وثقة المشتري الأردني.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العقود والاتفاقيات وثقة المشتري الأردني.

الفرضية الرئيسة الثانية

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسوق

الإلكتروني في ثقة المشتري الأردني.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسوق

الإلكتروني في ثقة المشتري الأردني.

وينبثق عنها عدد من الفرضيات الفرعية الآتية:

1- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الاسم التجاري للشركة في ثقة

المشتري الأردني.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الاسم التجاري للشركة في ثقة

المشتري الأردني.

2- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد منشأ التوريد في ثقة المشتري

الأردني.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد منشأ التوريد في ثقة المشتري

الأردني.

3- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد استمرارية التوريد الشركة في

ثقة المشتري الأردني.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد استمرارية التوريد الشركة في

ثقة المشتري الأردني.

4- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد مدة التعامل التسويقي عبر

الإنترنت في ثقة المشتري الأردني.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد مدة التعامل التسويقي عبر الإنترنت في ثقة المشتري الأردني.

H0-5: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الالتزام بمواعيد التسليم في ثقة المشتري الأردني.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الالتزام بمواعيد التسليم في ثقة المشتري الأردني.

H0-6: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الضمانات والالتزامات في ثقة المشتري الأردني.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعد الضمانات والالتزامات في ثقة المشتري الأردني.

H0-7: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العقود والاتفاقيات في ثقة المشتري الأردني.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العقود والاتفاقيات في ثقة المشتري الأردني.

مجتمع الدراسة وعينتها

نظراً لكبر مجتمع الدراسة المتمثل بالشركات والمؤسسات العاملة في المملكة والتي تتعامل بالتسويق الإلكتروني، دفع الباحث إلى اختيار عينة قصدية من الشركات قوامها (5) شركات لها تاريخ طويل في استخدام هكذا تكنولوجيا للمعلومات هي شركة خطاب للإعلان، وشركة الثقة للإلكترونيات،

وشركة التصميم الرقمي، ودار الفجر للنشر والتوزيع، ودار الصفاء للنشر والتوزيع]، بعدها قام الباحث باختيار عينة طبقه عشوائية تناسبية من المسؤولين عن الأنشطة التسويقية [مدراء الشركات، ومدراء أقسام التسويق، ومدراء أقسام المبيعات، ومدراء أقسام المشتريات، عدد من العاملين الذين يمارسون النشاط التسويقي] في الشركات المذكورة بنسبة (١٠%)، كما هو موضح بالجدول التالي رقم (١) الآتي:

الجدول رقم (١)

يوضح عدد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في الشركات عينة

الدراسة وحجم العينة المختارة

اسم الشركة	عدد العاملين	المدراء بمختلف اختصاصاتهم	حجم العينة من عدد العاملين	العينة الأولية
شركة خطاب للإعلان	٤٠	٤	٤	٨
شركة الثقة للإلكترونيات	٣٠	٤	٣٣	٧
شركة التصميم الرقمي	٢٠	٤	٢	٦
دار الفجر للنشر والتوزيع	٨٠	٤	٨	١٢
دار الصفاء للنشر والتوزيع	٧٠	٤	٧	١١
المجموع	٢٤٠	٢٠	٢٤	٤٤

أداة الدراسة

قام الباحثان بتطوير استبانة اعتماداً على الأدب النظري للدراسة، والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، لأغراض جمع البيانات، وتضمنت الاستبانة محورين أساسيين هما:

المحور الأول: تناول أبعاد التسويق الإلكتروني للشركات عينة الدراسة بواقع (٢١) فقرة.

المحور الثاني: تضمن عدد من الفقرات حول ثقة المشتريين الأردنيين بأبعاد التسويق الإلكتروني وبواقع (٦) فقرة.

وقد تم عرض أداة الدراسة على (٨) محكمين للوقوف على صدق محتوى الاستبانة ووضوح فقراتها، وقد حصلت على نسبة اتفاق بلغت (٨٠%)، من آراء المحكمين، إذ قام الباحث بتعديل وحذف بعض الفقرات في ضوء آراء وملاحظات المحكمين.

من جانب آخر، تم اختبار ثبات أداة الدراسة، باستخدام معامل (كرونباخ الفا)، وقد حصلت جميع فقرات الاستبانة على نسبة ثبات عالية بلغت (٨٧%)، وهي نسبة موضوعية ومقبولة من الناحية الإحصائية.

بعد ذلك تم توزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة بواقع (٤٤)، تم استرجاع (٣٧) استمارة بنسبة استرجاع بلغت (٨٤%).

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهجين الوصف المنهجين الوصفي والتحليلي،

إذ تم استخدام المنهج الوصفي فيها، يوصف واقع أبعاد التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عينة الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة من العاملين والمستهلكين الأردنيين، أما المنهج التحليلي فقد استخدم في تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة للوقوف على درجة العلاقة والتأثير بين المتغيرات المدروسة.

التعريفات الاجرائية

التسويق: عبارة عن نظام متكامل من الأنشطة التسويقية المترابطة، والتي يتم تصميمها لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، التي تشبع احتياجات الزبائن الحاليين والمرقبين (المحتملين).

الإنترنت: هي شبكة كل الشبكات المتداخلة، التي تضمن عدداً كبيراً من الحواسيب التي تستطيع أن ترتبط بعضها مع البعض الآخر بوسائل اتصال موجهة أو غير موجهة أو كليهما وباستخدام بروتوكول الإنترنت (TCP/IP).

التسويق عبر الإنترنت: عبارة عن إجراء ومتابعة الأعمال والنشطة التسويقية بوسائل الكترونية من خلال الاعتماد على شبكة مفتوحة تدعى بالإنترنت (عن طريق الحاسبات والشبكات).

القابلية الشرائية: هو تأثير القابلية الشرائية للمشتري نحو اقتناء سلعة ما، بالدوافع والحاجات والأهداف التي تقوده إلى اقتناء تلك السلعة.
ثقة المشتري: هو أدراك وأطمئنان مسؤولو الشركات التي تعتمد على توريد

المنتجات المختلفة ومن منشئ مختلفة عبر التسويق الإلكتروني.

الدراسات السابقة

أ- الدراسات العربية:

- أجرى عبد الله (١٩٨٩) دراسة بعنوان "سياسة تسويق خدمات البنوك

التجارية في مصرف الرافدين".

هدفت الدراسة التعرف على مدى تبني وتطبيق مصرف الرافدين للسياسات والأساليب التسويقية الحديثة في تقديم، تسعير، ترويج، توزيع خدماتها وتقييمها من أجل تقديم المقترحات التي تسهم في الاستفادة من تلك المفاهيم التسويقية لمعالجة المشاكل التي تواجه المصرف من أجل تحقيق أهدافه في تقديم أفضل الخدمات المصرفية ورفع مستوى أدائها ورب العمل المصرفي باحتياجات العملاء.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:—

١. ضعف اهتمام المسؤولين في مصرف الرافدين في الوظيفة التسويقية لاعتقادهم بعدم وجود مشاكل تسويقية تواجههم طالما هناك سوق لخدماتهم.
٢. على الرغم من عدم وجود قسم لتسويق في المصرف يمارس المهام والوظائف التسويقية فإن هذا لا يعني غياب تلك الأنشطة بل أنها تمارس بصورة تلقائية وبدون تخطيط مسبق ومن قبل أشخاص متعددين.
٣. أن المنتجات التي تقدمها المصارف هي منتجات ذات طبيعة غير ملموسة وتتميز بتنوع كبير وتطور سريع لذا فهي بحاجة إلى دراسة دقيقة وواعية

حتى يتمكن التخطيط لأنشطتها بصورة سليمة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالي:-

١. يختلف نوع التوجه التصديري بين الشركات الريادية في التصدير والشركات غير الريادية، حيث تتجه الشركات الريادية إلى التصدير المنتظم، بينما تتجه ثمان شركات الغير الريادية للتصدير الموسمي.

٢. تختلف إستراتيجية إنتاج السلعة التصديرية بين نوعين من الشركات (الريادية، غير الريادية) من حيث درجة ملائمة السلعة المنتجة لاحتياجات السوق المستهدف. وتتجه الشركات الريادية إلى تصدير سلع معدة لغايات التصدير، بينما تتجه الشركات غير الريادية إلى تصدير نفس السلع في أسواق أخرى.

٣. تختلف إستراتيجية تسعير السلعة التصديرية بين نوعين من الشركات (الريادية، غير الريادية) من حيث طريقة توزيع التكاليف الثابتة للشركة، ومعدل لجوء الشركة إلى طلب التمويل من قبل المستوردين أو الشركات التجارية ومدى الاعتماد على البرتوكولات التجارية.

- وأجرى غنام دراسة (١٩٩٥) بعنوان واقع السياسات التسويقية لشركات التأمين العاملة في الأردن".

هدفت هذه الدراسة بتسليط الضوء على السياسات المتبعة في شركات التأمين في الأردن حيث قامت بتحديد نقاط القوة والضعف وأسبابها في هذه المؤسسات والعوامل التي تؤثر فيها، وقامت باقتراح توصيات من شأنها

المساعدة في معالجة المشكلة التسويقية التي تعاني منها هذا القطاع في ظل الظروف البيئية المحيطة. وكانت عينة الدراسة بعض شركات التأمين في الأردن، وتم استخدام الاستبانة كأداة لهذه الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:-

١. عدم وجود سياسة واضحة لتحديد السوق المستهدف في قطاع التأمين في جميع جوانب هذا المجال من حيث دراسة رغبات وحاجات العملاء ومراعاة متوسط الدخل.

٢. وجود سياسة تطوير جيدة في قطاع التأمين، وذلك من خلال تغطية عدة فئات من المجتمع.

٣. وجود سياسة تسعيرية واضحة ومناسبة في قطاع التأمين من حيث أتباع الشركات سياسة تسعيرية مرنة.

- وأجرى عبد القادر (١٩٩٩) دراسة بعنوان "السياسة التسويقية لتجارة الجملة"

هدفت الدراسة التعرف للسياسات التسويقية المطبقة في مؤسسات تجارة الجملة العاملة في مجال الأقمشة. ومحاولة التعرف على القصور في هذه السياسات والتعرف على أسبابها، والتوصل إلى السياسات التسويقية الملائمة التي يمكن من خلالها رفع الكفاءة التسويقية لهذه المؤسسات وتحقيق الرضا. وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:-

١. تعاني مؤسسات تجارة جملة الأقمشة من عدد من المشكلات مثل التغيير

السريع في أذواق المستهلكين، والمنافسة الشديدة بين هذه المؤسسات. بالإضافة إلى عدم توفير معلومات عن كميات البضائع الموجودة في السوق لدى المنافسين.

١. هناك منفذين رئيسيين تستخدمهما مؤسسات تجارة جملة الأقمشة في توزيع الأقمشة عن طريق الاتصال بالمستهلك مباشرة أو التوزيع من خلال تجار التجزئة.

٢. تعاني مؤسسات تجارة جملة الأقمشة من عدد من المشكلات الخاصة بالتوزيع مثل بُعد المسافة وانتشار التجزئة في مناطق متباعدة. أن المؤسسات تجارة الجملة هو الوحيدة المسؤولة عن تسعير الأقمشة. - وأجرى السقا (٢٠٠٠) دراسة بعنوان "التسويق عبر شبكة الإنترنت في سوريا"

حيث قامت الدراسة بإلقاء الضوء على منافع وخدمات شبكة الإنترنت من الناحية التسويقية ودراسة الواقع التسويقي لدى المنظمات المحلية في سوريا مع دخول شبكة الإنترنت وإمكانيات الكوادر التسويقية في المنظمات المحلية وكيفية تأهيلها.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:-

١. الأنظمة المالية والمحلية تشكل عائقاً رئيسياً للبدء في التسويق عبر شبكة الإنترنت.

٢. تعد الإنترنت أداة تسويقية مميزة لمنظمات الأعمال أيًا كان حجمها

ويتوجب على المنظمة التجارية أن تضع الخطط الكيفية بإدخال شبكة الإنترنت وخدماتها في خططها القادمة.

١. شبكة الإنترنت وسيلة تسويقية ذو اتجاهين واستخدامها يمكن أن يكون سلبي وإيجابي للمنظمة، مما يجب توخي الحذر في المنظمة عند استخدام خدمات شبكة الإنترنت في التسويق من خلال الدخول الصحيح لهذه القناة التسويقية.

٢. الكوادر التي تستخدم شبكة الإنترنت مؤهلة لاستخدامها بشكل جيد ولكنها تعاني من ضعف في اللغات الأجنبية.

- وأجرى (سحنون ٢٠٠١) دراسة بعنوان "واقع استخدام الإنترنت في مكاتب الجامعات الأردنية الحكومية من وجهة نظر العاملين والمستفيدين" هدفت الدراسة التعرف على درجة استخدام الإنترنت في خدمات المعلومات التي تعتمد عليها المكاتب في الجامعات وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:-

١. وجود علاقة إيجابية بين عدد الأجهزة المستخدمة وحادثة الخطوط المستخدمة ومساحة الأقسام الخاصة بها في المكتب وبين مستوى الرقي المحقق من خلال تسهيل الاستخدام والرضي المحقق وسرعة الحصول على المعلومات.

٢. وجود علاقة وثيقة ما بين مدى كفاءة العاملين في المكاتب والمتخصصين المؤهلين ومستوى الخبرة الكافية في مجال الإنترنت وبين

نوعية ودقة الخدمات التي سوف تقدم.

٣. قيام المكتبة بنشر فهرسها على شبكة الإنترنت وتفاعلها مع مكتبات أخرى هو أحد الأركان الأساسية في نجاح تلك المكتبة.

- وقام عباس، (٢٠٠١) بإجراء دراسة بعنوان "واقع استخدام طلبة الدراسات العليا في جامعة السلطان قابوس لشبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحوها". وهدفت الدراسة بالتحديد على واقع استخدام طلبة الدراسات العليا في جامعة الملك قابوس لشبكة الإنترنت ومحاولة تقديم إجابات على كثير من الأسئلة التي يطرحها المسؤولون في الجامعة حول مدى استخدام الإنترنت فيها. وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:-

١. وجود علاقة بين زيادة عدد الأجهزة المستخدمة ونوعية اشتراكات الإنترنت لدى المكتبة ومدى ربط الحواسيب مع بعضها البعض في شبكة واحدة وبين التقليل من الضغط والازدحام الذي يعاني منه الطلبة عند استخدامهم الإنترنت.

٢. وجود علاقة بين الخادم المتوفر لدى المكتبة (SERVER) وبين بطئ الاتصال وانقطاعه (CONNECTION).

٣. وجود علاقة ما بين الدورات التدريبية التي تعقد لتعليم الطلبة على استخدام الإنترنت وبين الإقبال على الإنترنت كمصدر أساسي لجمع المعلومات.

- وفي دراسة أجراها عرفات (٢٠٠٢) بعنوان "استخدام الشباب لشبكة المعلومات (الإنترنت)".

هدفت الدراسة التعرف على استخدام الشباب لشبكة المعلومات. وقامت بدراسة العلاقة بين أوقات تردد الشباب على مقاهي الإنترنت وبين متغيرات الجنس والسن والعمر وساعات الفراغ وكذلك إذا كان هناك تأثير للأبوين إذا كان أحدهما من مستخدمي شبكة الإنترنت وعلاقة هذه المتغيرات بالمواقع التي يختارها الشباب. وكانت عينة الدراسة بعض مقاهي الإنترنت في الأردن، وتم استخدام كأداة لهذه الدراسة. وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:-

١. وجود علاقة بين تلك الأوقات التي يرتدد بها الشباب على مقاهي الإنترنت وبين متغيرين الجنس والعمر وهذه يدل على وجود هوس لدى الشباب في استخدام الإنترنت.

٢. وجود علاقة إيجابية بين هدف استخدام الشباب لشبكة المعلومات وبين متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والدخل الشهري للأسرة.

٣. هناك علاقة إيجابية بين اختيار الشباب لمواقع معينة في شبكة المعلومات وبين متغيري الجنس والسن لدى الأفراد.

- وفي دراسة أجراها هويدي، (٢٠٠٢) بعنوان "سياسات التسويق عبر الإنترنت في الأردن"

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واقع السياسات التسويقية في الأردن المتبعة في الشركات العاملة في تقديم الخدمة الإنترنت في الأردن، وذلك من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي لقطاع خدمة الإنترنت التي تتضمن

سياسة تطوير الخدمة، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الترويج وكذلك سياسة تقسيم السوق. وقد شملت الدراسة على جميع الشركات المرخصة لتقديم خدمة الإنترنت من قبل هيئة تنظيم قطاع الاتصالات حتى بدايات عام ٢٠٠٢ وقد بلغت عينة الدراسة عشرة شركات فقط وقد خلصت لعد نتائج:

١. تطبق الشركات سياسة تقسيم السوق.
 ٢. شركات تقديم خدمات الإنترنت تطبق سياسة تطوير بطريقة مدروسة.
 ٣. تطبق الشركات سياسة التسعير.
 ٤. تطبق الشركات سياسة التوزيع.
- وفي دراسة أجراها عواد، (٢٠٠٣) بعنوان "تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية". وهدفت الدراسة في دراسة واقع التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، وتعمل على تحديد طبيعة العلاقة بين عوامل التبني (الحوافز والمعوقات والمنافع المدركة) ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، ونتيجة لقلّة الدارسة الميدانية أتبعوا على دراسة الحالات وإجراءات المقابلات وطرح أسئلة المغلقة، وقد كان من أهمية البحث:
١. سد النقص الحاصل في المعلومات المتعلقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية في الأردن ومحاولة لتحديد العوامل الهامة لتشجيع الشركات الأردنية على تبني واستخدام التجارة الإلكترونية.

٢. الشركات تسعى جاهدة للبحث عن طريق وحلول ملائمة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في أعمالها التجارية.

٣. تحاول هذه الدراسة تطوير إطار مفاهيمي وعملي أيضاً يحدد العناصر (المتغيرات) الرئيسية لكل عامل من العوامل لتبني التجارة الإلكترونية

ب- الدراسات الاجنبية

- في دراسة أجراها (Flynn and Purchase, ٢٠٠٢) والتي استهدفت فهم السلوك الشرائي للشركات من خلال أنظمة الشراء الإلكترونية (Online). واختبرت الدراسة مجموعة من المتغيرات التي يمكن أن تعيق استخدام وتطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات. وقد أشارت النتائج إلى أن العائق الرئيسي، من وجهة نظر الشركات، لتطبيق أنظمة التجارة الإلكترونية في الشراء كان امتناع الموردون الحاليون عن تطبيق هذه الأنظمة في شركاتهم. كما أشارت النتائج إلى أن هناك إداركاً إيجابياً تجاه استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات الشراء.

- في دراسة أجراها (Scupola, ٢٠٠٢)، والتي حاول من خلالها تحديد المعوقات والمنافع المتعلقة بتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية بين شركات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم، وكيف تستخدم الشركات هذه التطبيقات. وقد أشارت النتائج الأولية للدراسة إلى أن الشركات تتبنى التجارة الإلكترونية بطريقة الصدفة دون وجود أي تبرير أو قرار منطقي لهذا التبني، كما أن الحكومة تقوم بدور رئيس كوكيل للتغير في عملية انتشار وتبني التجارة

الإلكترونية بين الشركات الصغيرة ومتوسط الحجم.

- وفي دراسة أجراها أيضاً (Cloete and Courtney)، والمتعلقة بدراسة كيفية إدراك الشركات في الدول النامية للمنافع والفرص التي توفرها تطبيقات التجارة الإلكترونية، وكذلك تحديد المستوى الحال لتبني التجارة الإلكترونية في هذه الشركات. أما أهم النتائج التي أشارت إليها الدراسة فهي: نسبة كبيرة من الشركات (٥٠%) عبرة عن الأهمية الكبيرة لهذه المنافع مثل تحسين عملية تبادل المعلومات، زيادة ولاء العملاء، زيادة مستوى الخدمة للعملاء، سهولة الوصول إلى معلومات السوق.

- وفي دراسة أجراها (Tsuja and Nishimura, ٢٠٠٢)، والتي حاولت اختبار نشاطات التجارة الإلكترونية لثلاث شركات في البيرو من خلال الاعتماد على نظرية انتشار الابتكارات. وأشارت النتائج إلى أن دعم الإدارة العليا كان عاملاً هاماً لتبني وتطبيق تكنولوجيا التجارة الإلكترونية. كما أظهرت الدراسة أن لدى الشركات الثلاث مديريين يمتلكون معرفة جيدة بالتكنولوجيا ويدعمون مشاريع التجارة الإلكترونية.

- وفي دراسة (Thatcher and Foster) ذات الطبيعة الاستكشافية والتي حاولت دراسة العوامل المؤثرة في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية من قبل الشركات في تايوان، وذلك من الاعتماد على البيانات التي تم جمعها من خلال أجزاء المقابلات مع مجموعة من مديري أنظمة المعلومات في الشركات والتي بلغ عددها ٢٠ مقابلة. وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير قوة

للعوامل التنظيمية (الجاهزية التنظيمية، حجم الشركة، ودعم الإدارة العليا) والعوامل المرتبطة بالصناعة (ضغوط الموردين والمنافسين والعملاء).

الإطار الفكري والنظري

مفهوم التسويق

لم يعد التسويق نشاط ساكنا كما كان في بداية الثورة الصناعية ولغاية الستينات، إذ جاء خبراء التسويق بمفاهيم وسياسات وإستراتيجيات في عناية الأهمية هدفها الأساس الدخول إلى الأسواق الكبيرة والتنافسية التي تعاضم عددها وتكاثرت احتياجاتها نتيجة تنوع السلع والخدمات وتفسير رجال الأعمال التسويقيين يبتكرون في وسائل التأثير بسلوك المستهلك ودفعة الشراء (العبدلي، ٢٠٠٢).

وتأسيساً على ما تقدم فقد وردت فالأدبيات الإدارية والتسويقية عدة تعريفات لمفهوم التسويق تذكر منها ما يأتي:

- عرف العلاق (٢٠٠٠) التسويق بأنه (نظام متكامل من أنشطة الأعمال المترابطة والتي تصمم التخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات الزبائن الحاليين والمرتقبين.
- ويعرف حداد (١٩٩٨) التسويق بأنه (أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.
- وعرف المساعد (١٩٩٧) التسويق بأنه عبارة عن (التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي تم أعدادها لتحقيق تبادل طوعي

للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في أسواق مستهدفة لغرض تحقيق أهداف تنظيمية).

- ويعرف حنا (٢٠٠١) التسويق بأنه (عمومه الجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية الواحة في إشباع الحاجات الحالية والمستقبلية للأفراد من خلال تقديم السع والخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين بهدف تحقيق الربح).

- وعرف الديوه جي (٢٠٠٠) التسويق بأنه (تعريف وتحديد حاجات ورغبات الزبائن وإرضاء هذه الحاجات بشكل يدر الربح من الشركة).

مفهوم الإنترنت

تم تطوير شبكة الإنترنت من قبل مجموعة من الشركات حيث تقوم بتطوير جانب معين منها وذلك منذ عام ١٩٦٩. ولغاية يومنا هذا إذا طلعت عدة مجموعات ولجان تشرف على هذا التحديث والتطوير نذكر منها Internet Society, Network Information, Internet Architecture Board, Internet Engineering Task Force.

ولشبكة الإنترنت ثقافة مجتمعية مميزة للتعاون وتبادل المعلومات وتقديم الخدمات المجاني منها والمدفوع فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية تبقى المعلومات ملك المجموعة أو الفرد الذي ينتجها بغض النظر عن طريقة تخزينها أو نقلها أو عرضها (السقا، ٢٠٠٠)

وبناء على ما تقدم يمكن تعريف الإنترنت بأنه (شبكة من الشبكات

المتداخلة التي تضم عدد كبير من الحواسيب التي يمكن أن تتصل بعضها مع البعض الآخر في كافة أنحاء العالم بوسائل اتصال موجه أو غير موجه أو كليهما وباستخدام بروتوكول الإنترنت TCP/IP. (هويدي، ٢٠٠٢).

واقع الإنترنت في الأردن

بدأ الاتصال بالإنترنت في الأردن كبلد عربي عام ١٩٩٥م عبر مركز المجلس الوطني للمعلومات (NTC) ودخلت الخدمة لعموم المواطنين عام ١٩٩٦م عن طريق شركة جلوبال وان (Global one) وهي شركة ألمانية-فرنسية مشتركة، لتوفر الخدمة بشكل تجاري.

وشهد الثلث الأخير من عام ١٩٩٤م ، تطوراً مهماً للإنترنت في الأردن، حيث سمح لثلاث شركات خاصة أخرى بتوفير الخدمة للمواطنين، إضافة إلى شركة جلوبال وان وهي: فيرست نت (First Net) و اندكس (Index) و نيتس (Nets). وانعكست هذه المنافسة في توفير الخدمة بشكل ايجابي على ارتفاع أعداد المشتركين في الإنترنت فبينما كان عددهم في نهاية عام ١٩٩٧ (٧٣٥٠) مشتركاً وصلوا في نهاية ١٩٩٨ إلى (١٤٠٠٠) مشترك بعد أن توافرت خدمات الإنترنت في المحافظات عبر نقاط اتصال محلية وهناك شركات أخرى مثل شركة جوين نت (Join Net) وشركات تعمل في أكثر من قطر عربي في مجال الإنترنت منها شركة أكسيس تو أرابيا (Access to Arabia) التي تعمل في الأردن، والإمارات، وقطر، والبحرين، والسعودية (البطران، ٢٠٠٣).

وأظهر تقرير صادر عن مركز تكنولوجيا المعلومات الوطني أن المركز قام بتسجيل ١٩٩٥ موقعاً أردنياً حتى بداية العام ٢٠٠٤ وبين التقرير أن عدد الصفحات التعريفية للمؤسسات التي قام المركز باستضافتها بلغ (٣٩) موقعاً واتم ربط (٧٣) مؤسسة وطنية بشبكة الإنترنت باستخدام خطوط وأرقام عن التجمعات السكانية مجمعة حسب التقسيمات الإدارية المختلفة في مجالات التعليم والصحة والتعليم العالي والزراعة الثروة المعدنية والأحوال المدنية والمؤسسات الاجتماعية وغيرها (الخصاونة،)

وفيما يتعلق بالمساهمة في تطوير مصادر المعلومات قام المركز بتقديم الاستشارات الفنية للمؤسسات حسب الطلب وقبل الشراء وعند إعداد موازنات المؤسسات الحكومية كما قام بتصميم بعض مواقع المؤسسات على شبكة الإنترنت. وتنفيذاً لرغبة جلالة الملك عبد الله الثاني في إنشاء مراكز تكنولوجيا معلومات في المجتمعات المحلية (محطة المعرفة) قام المركز بانجاز وتجهيز (٨٢) مركزاً وبدأ العمل لإنشاء (١٢) مركزاً جديداً، كما تم إنشاء مركز عمليات الحكومة الإلكترونية بالتعاون مع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وإنشاء شبكة آمنة لربط المؤسسات الحكومية بعضها ببعض. (الموسوعة العربية للكمبيوتر، ٢٠٠٦).

وقد اعتمد المركز نقطة بؤرية للمبادرة الأوروبية المتوسطية (EUMEDIS) في الأردن حيث يتم من خلاله تبادل المعلومات مع النقاط البؤرية الأخرى في الاقليم الأوروبي المتوسطي حول المشاريع المقدمة من

الجانب الأردني والمشاريع الأخرى ونظم المركز عدد من ورش العمل حول تطوير شبكات المكتبات الطبية ومراكز المعلومات وتطوير أداء المدربين في محطات المعرفة الأردنية. كما شارك في عدد من المؤتمرات والندوات ذات العلاقة بالمعلومات وتقنياتها داخل الأردن وخارجه.

وبالنسبة لنظام المعلومات الوطني يتولى المركز بناء وإدارة هذا النظام حيث يتكون من (١٧) شبكة معلومات قطاعية تشارك فيها حوالي (١٦٠) مؤسسة ويستضيف (٥٧) مؤسسة، ويبلغ معدل عدد الفائزين للموقع ٧٠٠,٠٠٠ سنوياً ومتوسط عدد النقرات في اليوم الواحد ٢٠,٠٠٠ نقرة.

ويعد المركز أول من أدخل الإنترنت للأردن في عام ١٩٩٥، وقدم هذه الخدمة للمؤسسات الحكومية والجامعات الرسمية وقام بتنفيذ برامج سنوية للمعنيين في المؤسسات الحكومية التي ساهمت في تأهيل وتطوير الكوادر الفنية وخلق الوعي بأهمية المعلومات وكيفية معها. (الموسوعة العربية للكمبيوتر، ٢٠٠٦).

التسويق الإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق عبر شبكة الإنترنت بعد الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقاً جديدة في عالم التسويق. والتسوق عبر شبكة الإنترنت يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين (المستهلكين) بصورة فردية Electronic Marketing Individual (زيلوكس، ٢٠٠٣)

ويتمتع التسويق عبر شبكة الإنترنت الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك، الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل. وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق عبر شبكة الإنترنت فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها. (أبو فارة، ٢٠٠٢)

تعد شبكة الإنترنت قناة تسويقية ممتازة نظراً لانتشارها وسهولة الوصول لعدد هائل من الفئات المستهدفة من خلالها، إضافة لقلّة كلفتها وتعدد التطبيقات المساندة لها وحيث تشير الإحصاءات إلى أن (٨٥%) من مستخدمي شبكة الإنترنت يصلون لموقع ما عن طريق استخدام محركات وأدلة البحث. وهذه الخاصية جعلت ناشري المعلومات يتسابقون للوصول لأكبر شريحة على شبكة الإنترنت وعادة ما يفوز بالسباق من يستطيع الظهور ضمن النتائج الأولى لأشهر محركات البحث. ووظيفة التسويق عبر شبكة الإنترنت تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية الوظائف المختلفة وهي (الإنتاج، الشراء، البحث، والتطوير.....الخ).

ويعرف التسويق عبر الشبكة أنه نظام في شبكة الإنترنت من أفضل الأنظمة التجارية التي تثبت وجود الشركات الصغيرة أو مواقع الإنترنت

والتي تفتقر لعدد الكبير من الزوار والمستخدمين

نموذج ARTHUR للتسويق الإلكتروني

يعد نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني من أهم نماذج التسويق الإلكتروني فهذا النموذج يقوم بصوف مراحل التسويق عبر الإنترنت بشكل دقيق من مرحلة الأعداد للخدمة إلى مرحلة ما بعد البيع.

١- مرحلة الأعداد PREPARING PHASE: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، والأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، وتحديد طبيعة المنافسة. ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة. ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات ومعلومات عبر الإنترنت

باستخدام منهج بحوث السوق أو عن طريق الإستعانة بالمراكز المختصة في بحوث السوق العاملة على الإنترنت.

٢- مرحلة الاتصال COMMUNICATION PHASE: في هذه المرحلة تحقق المنظمة الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت. وتتكون مرحلة لاتصال من أربعة مراحل: أ- مرحلة جذب الانتباه ATTENTION: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب الزبون، واهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية AD BANNERS ورسائل البريد الإلكتروني E-MAIL MESSAGES.

ب-مرحلة توفير المعلومات اللازمة INFORMAITON: في هذه المرحلة يجري توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون، والتي تساعد على بناء هذا المنتج الجديد.

ج- مرحلة إثارة الرغبة DESIRE: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون. وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة MULTIMEDIA. (أبو فارة، ٢٠٠٠)

د- مرحلة ردة الفعل والتصرف ACTION: كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ القرار. أي أنها تصف ردة فعل الزبون المترتبة على المعلومات المتوفرة والأفكار المبينة من خلال المراحل السابقة.

٣- مرحلة التبادل TRANSACTION PHASE: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري

بين البائع والمشتري. فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب. وتتعدد أساليب الدفع، مثل الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت. وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة (SECURE PAYMENT SYSTEM)، التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي (MONERARY TRANSACTIO)، وغير النقدي (NON-MONETARY .PAYMENT)

٤- مرحلة ما بعد البيع AFTER SALES: ينبغي ألا تكتفي المنظمة بعملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري. فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية من أجل المحافظة عليها. (أبو فارة، ٢٠٠٠)

خصائص المواقع التسويقية الناجحة على الإنترنت

للإنترنت عدة خصائص ناجحة للمواقع التسويقية كما يلي:

- ١- الموقع مرئي لدرجة كبيرة وهو في محركات بحث مشهورة وفي فهرس المواقع.
- ٢- المحتويات والمعلومات حديثة دائماً.
- ٣- الصفحات غنية بالمعلومات.
- ٤- يقدم الموقع صورة عن الشركة أو المؤسسة.
- ٥- تحتوي الصفحات على أدوات مساعدة على التصفح بحيث تمكن للزائر التجوال في الموقع بسهولة (مثل الأيقونات والأسهم وغيرها).
- ٦- معالجة كل صفحة من الموقع كصفحة دخول.
- ٧- كفاءة ومسؤولية القائمين على صيانة الموقع بحيث يبقى مستمراً.
- ٨- يتوفر للموقع دعم مؤسسي وله موازنة وفريق عمل متفرغ.
- ٩- الموقع قادر على جمع المعلومات عن المستثمرين للتعرف عليهم.
- ١٠- أن تكون موقع قناة تسويق متكاملة مع القنوات الأخرى.

١١- تدعيم الموقع بأدوات الإنترنت الأخرى مثل البريد الإلكتروني.

١٢- عنوان الموقع سهل التذكر.

١٣- للموقع تصميم جيد:

- هناك نصوص وصور غير صغيرة.

- تتوفر شروط التفاعلية مع الزوار.

- هناك محتوى ورسوم متماسكة نسبياً في كل الصفحات. الإحساس بأنه (موقع واحد ليس مجموعة من الصفحات). (عليان، ٢٠٠٣)

توقعات التسويق عبر الإنترنت في المستقبل

كما سوف تسمح الأسواق الإلكترونية للأسعار بأن تتغير بسرعة بناء على ظروف العرض والطلب.

سوف يتغير التسويق الإلكتروني من قاعدة الركن الرابع في المزيج التسويقي وهو المكان PLACE. فالمستهلك سوف يتمكن من أن يطلب السلعة من أي مكان وفي أي وقت. سوف يتمكن المتسوقون من الحصول على معلومات فورية عن المنتجات المنافسة بسهولة. وبالتالي سوف تشتد المنافسة بين الشركات.

سوف يركز الإعلان على الشبكة على توفير أكبر قدرة من المعلومات لكنه لن يركز على محاولة إقناع المستهلك كما هي الحال في وسائل الإعلان الأخرى. (عبد الصبور، ٢٠٠٢).

الشراء عبر شبكة الإنترنت

يطلق على المستهلك أو المشتري الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الإنترنت المشتري عبر الإنترنت وهذا النوع من المشتريين يختلفون في صفاتهم وخصائصهم وطبيعتهم طلباتهم عن المستهلك المشتريين العاديين. ويتوقع المشتري عبر الإنترنت من البائعين على هذه الشبكة خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية، فهو يتوضح أسعار أقل ونضم التسليم أسرع مع توفير جميع البيانات ذات العلاقة بالسلع والخدمات، ويتوقع أيضاً أن تمر أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات آمنة وذات ثقة عالية مع القضاء على عمليات الأختراق الإلكتروني التي تتسبب في السرقات من حسابات المشتريين. وفيما يلي أهم الخصائص التي يتمتع بها المشتري عبر شبكة الإنترنت:

١- تطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت وهذا التطور المتسارع الناجم عن التطور والتجدد القابل في ما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون على شبكة الإنترنت من سلع وخدمات وهذا الشيء يؤثر في سلوك المشتري الإلكتروني ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة ومواعيد التسليم

ثانياً- مفهوم الثقة

مما لا شك فيه أن دراسة الثقة أخذت تتطور على المستوى الفردي والجماعي والتنظيمي نظر لأهم الثقة المتبادلة في تحسين العلاقات وتبادل المعلومات والآراء والأفكار المبدعة وقدرتها على تحقيق التكليف والتعاقد

لإنجاز الأهداف المشتركة. مما سبق يتضح بأن الثقة تتدرج تحت نوعين أساسين هما: (الكساسبة، ١٩٦٩)

١- الثقة التعاقدية:

يقصد بالثقة التعاقدية على أنها الاتفاق والتفاعل بين الأطراف، يتضمن التعهد من أجل الأطراف وتوقع الوفاء من الطرف الآخر سواء كان ذلك الاتفاق حقيقياً أو تطوراً ضمناً، وهذا النوع من الثقة يطلق عليه المسؤولين كما وصفه جلاسر Glasser . بأنه الاستعداد لتنفيذ الاتفاق ويتم تطوير هذا النوع من الثقة من خلال التعاون بين الأفراد والانسجام في السلوك والعلاقات وعن طريق عقد السلوك الاجتماعي أو العقد النفسي للمعاملات اليومية.

٢- الثقة المكشوفة:

هي التوقعات التي يحملها الفرد أو الجماعة بأن عملية أظهار المشاعر والآراء، والاتجاهات والقيم للآخرين تؤدي إلى الاضرار بالفرد أو الجماعة بل العكس من ذلك فأنها من الممكن أن تؤدي إلى الزيادة والاحترام والتقدير. ويقول هايدنز جواراند Sidner JOURAD أن الاختيار الذي يواجهه كل منها في كل لحظة هو هل تسمع للآخرين بمعرفتنا كما نحن أو أن نبقي أعضاء غامضين ولا نود أن يرونا على حقيقتنا؟ وبناءً على ما تقدم يمكن إعطاء عدة تعريفات لمفهوم ثقة وردت في أدبيات الإدارة وفقاً لوجهات نظر كتاب الإدارة حول هذا المفهوم نذكر منها:

- يعرف باتون وجفين (Patton & Ciffen, ١٩٧٦) الثقة (بأنها اعتماد شخص على شخص آخر تحت ظروف من المخاطرة من أجل تحقيق هدف معين).
- وعرف روجرز (Rogers; ١٩٧٧) الثقة بالمتكلم الذي يمنح المستمع أمان نفسي، في الوقت الذي يتغير جيب (Cibb) الثقة بأنها (المناخ المدرك الداعم).
- ويعرف الصباغ (١٩٨٦)، الثقة بأنها (مجموعة من التوقعات، المشتركة بين طرفين حيث ينظر إلى الاتفاق عليها على أنها عقد نفسي غير مكتوب على الالتزام بينهم سلوكياً وعقلانياً. أو ينتج عن هذا الاتفاق العقد النفسي ثقة متبادلة تحكم العلاقة بين الطرفين رغم كونه غير مكتوب وغير ملزم قانونياً إلا أنها الأساس والمعيار والوحيد في تقويم نوعية وطبيعة العلاقة بينهما).
- ويعرف روتر (Rotter) الثقة بأنها التوقع الذي يحمله الفرد أو الجماعة بأن الوعود المكتوبة أو الكلامية من الآخرين سواء كانوا أفراد أو جماعات يمكن الاعقاد عليها (الغامدي، ١٩٩٥).
- وعرف جامسون (Gamson) الثقة بأنها احتمالية أن يعطي نظام اتخاذ القرار نتائج مرغوبة الفرد أو المجموعة حتى لو لم يتم ممارسة أي تأثير عكس هذا النظام. (اللوزي ومراد، ١٩٩٠).

تحليل البيانات ومناقشة النتائج

أولاً- وصف أداء واستجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد التسويق

الإلكتروني:

يشير الجدول رقم (١) التالي، إلى وصف آراء واستجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد التسويق الإلكتروني، إذ يتضح من خلاله المتوسطات الحاسية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لكل بُعد من الأبعاد المذكورة

الجدول رقم (١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأبعاد

التسويق الإلكتروني

N= ٣٧

ت	أبعاد التسويق الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأبعاد حسب أهميتها النسبية	ترتيب الاستجابة حول المتوسط الحسابي
١	الاسم التجاري للشركة	٣,٤٥	١,٢٨	%٥٠,٩	٧	متوسط
٢	منشأ التوريد	٣,٦٣	١,٢٢	%٥٢,٧	٦	مرتفع
٣	استمرارية التوريد	٣,٧٦	١,١٦	%٥٥,٩	٤	مرتفع
٤	التعامل التسويقي عبر الإنترنت	٣,٩٨	٠,٩١	%٦٩,٨	١	مرتفع
٥	الالتزام بمواعيد التسليم	٣,٨٦	١,٠٢	%٦١,٦	٢	مرتفع
٦	الضمانات والالتزامات	٣,٧٩	١,٠٨	%٥٧,٩	٣	مرتفع
٧	العقود والاتفاقيات	٣,٦٧	١,١٩	%٥٣,٨	٥	مرتفع
٨	الأبعاد المجتمعة	٣,٧٣	١,١٢	%٥٧,٥	-	مرتفع

مقياس ترتيب الاستجابات حول المتوسط: (٢,٤٩ فأقل) منخفض، (٢,٥٠-٣,٤٩)

متوسط، (٣,٥ فأكثر) مرتفع

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (١)، ما يأتي:

بلغ المتوسط الحسابي العام لأبعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة (٣,٧٣) وقد حقق تفوقاً على معيار الاختيار البالغ (٣)، وبانحراف معياري قدره (١,١٢)، مما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة لديهم رؤية وتصور واقعين حول فقرات أبعاد التسويق الإلكتروني، وأنهم متفقين حول الأبعاد المذكور بنسبة بلغت (٥٧,٢%)، وإن استجاباتهم جاءت (مرتفعة) من وجهة نظرهم.

من جانب آخر، يتضح بأن المتوسط الحسابي العام لُبعد التعامل التسويقي عبر الإنترنت بلغ (٣,٩٨)، وبانحراف معياري بلغ (٠,٩١)، إذ يتضح بأن المتوسط الحسابي العام قد حقق تفوقاً على معيار الاختيار البالغ (٣)، وقد جاء هذا البعد بالمرتبة (الأولى) على مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة وتصوراتهم، إذ أنهم متفقين حول البعد وفقراته بنسبة (٦٩,٨%)، وإن استجاباتهم وآرائهم جاءت (مرتفعة) من وجهة نظرهم.

في حين جاء بعد الالتزام بمواعيد التسليم بالمرتبة (الثانية) بمتوسط حسابي عام بلغ (٣,٨٦) وبانحراف معياري قدره (١,٠٢)، مما يعني بأن أفراد عينة الدراسة لديهم أدراك واضح حول هذا البعد من وجهة نظرهم، وأنهم متفقين حول البعد وفقراته بنسبة (٦١,٦%)، وإن استجاباتهم جاءت (مرتفعة).

واحتل بعد الضمانات والالتزامات المرتبة (الثالثة) بمتوسط حسابي عام

بلغ (٣,٧٩)، وهو أكبر من معيار الاختبار البالغ (٣)، وبانحراف معياري قدره (١,٠٨)، مما يشير إلى إن أفراد عينة الدراسة لديهم تصور واضح حول هذا البعد من وجهة نظرهم، وأنهم متفقين حول البعد وفقراته بنسبة (٥٧,٩%)، وإن استجاباتهم جاءت (مرتفعة).

وأخيراً، جاءت الأبعاد [استمرارية التوريد، العقود والاتفاقيات، منشأ التوريد، والاسم التجاري للشركة] بالمراتب [الرابعة، الخامسة، السادسة، السابعة] على التوالي، وهي أكبر بمتوسط حسابية بلغت [٣,٧٦، ٣,٦٧، ٣,٦٣، ٣,٤٥] على التوالي، وهي أكبر من معيار الاختبار البالغ (٣)، مما يعني إن أفراد عينة الدراسة لديهم رؤية واضحة حول هذه الأبعاد من وجهة نظرهم، وأنهم متفقين حول الأبعاد المذكور وفقراتها بنسب بلغت [٥٥,٩%، ٥٣,٨%، ٥٢,٧%، ٥٠,٩%] على التوالي، وإن استجاباتهم جاءت (مرتفعة) حول الأبعاد [استمرارية التوريد، العقود والاتفاقيات، منشأ التوريد]، إلا إنها جاءت (متوسطة) حول بُعد (الاسم التجاري للشركة).

ثانياً-اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

للتحقق من صحة الفرضية الرئيسة الأولى، ارتأينا اختبار الفرضيتين

الاحصائيتين الآتيتين:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد التسويق الإلكتروني وثقة المشتريين الأردنيين.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد التسويق الإلكتروني وثقة المشتريين الأردنيين.

والجدول رقم (٢) وبالتالي، يوضح نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة [بالاسم التجاري للشركة، منشأ التوريد، استمرارية التوريد، التعامل التسويقي عبر الإنترنت، الالتزام بمواعيد التسليم، الضمانات والالتزامات، والعقود والاتفاقيات] وثقة المشتريين الأردنيين.

الجدول (٢)

نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني وثقة المشتريين الأردنيين

N= ٣٧

المتغيرات المستقلة	الاسم التجاري للشركة	منشأ التوريد	استمرارية التوريد	لتعامل التسويقي عبر الإنترنت	الالتزام بمواعيد التسليم	الضمانات والالتزامات	العقود والاتفاقيات
المتغير التابع	**	**	*	**	*	*	*
ثقة المشتريين الأردنيين	٠,٣١	٠,٣٣	٠,٣٥	٠,٥٠	٠,٣٨	٠,٣٧	٠,٣٤
قيمة (t) المحسوبة	١,٩٢٩	٢,٠٦٨	٢,٢١٠	٣,٤١٦	٢,٤٣٠	٢,٣٥٦	٢,١٣٩
ترتيب قوة الارتباط بين الأبعاد وثقة المشتريين	٧	٦	٤	١	٢	٣	٥

قيمة (t) الجدولية بدرجة حرية (٣٥) على مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) = ١,٦٨٩.

قيمة (t) الجدولية بدرجة حرية (٣٥) على مستوى دلالة ($\alpha = 0,01$) = ٢,٤٣٨.

(*) تعني الارتباط ذو دلالة إحصائية على مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$).

(**) تعني الارتباط ذو دلالة إحصائية على مستوى دلالة ($\alpha = 0,01$).

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (٢)، ما يأتي:

١- إن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بُعد الاسم التجاري للشركة وثقة المشتريين الأردنيين بلغت (١,٩٢٩) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (١,٦٨٩)، على مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$). مما يدل ذلك على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاسم التجاري للشركة وثقة المشتريين الأردنيين على مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$).

مما تقدم، تؤكد لنا ثبوت صحة الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى.

٢- إن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بُعد منشأ التوريد وثقة المشترين الأردنيين بلغت (٢,٠٦٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٦٨٩)، على مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$). مما يدل ذلك على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بُعد منشأ التوريد وثقة المشترين الأردنيين على مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$).

ما تقدم، تؤكد لنا ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى.

٣- إن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بُعد استمرارية التوريد وثقة المشترين الأردنيين بلغت (٢,٢١٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٦٨٩)، على مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$). مما يدل ذلك على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بُعد استمرارية التوريد وثقة المشترين الأردنيين على مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$).

ما تقدم، تؤكد لنا ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى.

٤- إن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بُعد التعامل التسويقي عبر الإنترنت وثقة المشترين الأردنيين بلغت (٣,٤١٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٤٣٨)، على مستوى دلالة ($\alpha = 0,01$). مما يدل ذلك

٥- على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بُعد منشأ التعامل التسويقي عبر الإنترنت وثقة المشتريين الأردنيين على مستوى دلالة $(\alpha = 0,05)$.

مما تقدم، تأكد لنا ثبوت صحة الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى.

٦- إن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بُعد الالتزام بمواعيد التسليم وثقة المشتريين الأردنيين بلغت $(3,430)$ وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة $(1,689)$ ، على مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$. مما يدل ذلك على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بُعد الالتزام بمواعيد التسليم وثقة المشتريين الأردنيين على مستوى دلالة $(\alpha = 0,05)$.

مما تقدم، تأكد لنا ثبوت صحة الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى.

٧- إن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بُعد الضمانات والالتزامات وثقة المشتريين الأردنيين بلغت $(2,356)$ وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة $(1,689)$ ، على مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$. مما يدل ذلك على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا

يعني وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بُعد الضمانات والالتزامات

وثقة المشتريين الأردنيين على مستوى دلالة $(\alpha = 0,05)$.
مما تقدم، تأكد لنا ثبوت صحة الفرضية الفرعية السادسة المنبثقة عن
الفرضية الرئيسية الأولى.

٨- إن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بُعد العقود والاتفاقيات وثقة
المشتريين الأردنيين بلغت $(2,139)$ وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة
 $(1,689)$ ، على مستوى دلالة $(\alpha = 0,01)$. مما يدل ذلك على رفض الفرضية
الصفريية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) ، وهذا يعني وجود علاقة
إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بُعد العقود والاتفاقيات وثقة المشتريين
الأردنيين على مستوى دلالة $(\alpha = 0,05)$.

مما تقدم، تأكد لنا ثبوت صحة الفرضية الفرعية السابعة المنبثقة عن
الفرضية الرئيسية الأولى.

وتأسيساً على ما تقدم، وبعد الانتهاء من أثبات صحة الفرضيات
الفرعية السبعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى، تأكد لنا ثبوت صحة
الفرضية الرئيسية الأولى بنسبة تحقق (100%) ، ومفادها "توجد علاقة ذات
دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وثقة المشتريين الأردنيين".

ثالثاً- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية، ارتأينا اختبار الفرضيتين

الإحصائيتين الآتيتين:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني وثقة المشتريين الأردنيين.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني وثقة المشتريين الأردنيين.

والجدول رقم (٣) وبالتالي، يوضح نتائج تحليل الانحدار لقياس تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة [بالاسم التجاري للشركة، منشأ التوريد، استمرارية التوريد، التعامل التسويقي عبر الإنترنت، الالتزام بمواعيد التسليم، الضمانات والالتزامات، والعقود والاتفاقيات] وثقة المشتريين الأردنيين.

الجدول (٣)

نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني وثقة المشتريين الأردنيين

N=٣٧

ترتيب قوة تأثير الأبعاد في ثقة المشتريين	معنوية F Sig.	قيمة F المحسوبة	التغير في R ^٢	معامل التفسير R ^٢	أبعاد التسويق الإلكتروني
٧	٠,٠٤٢	* ٤,١٣١	٠,٠٩٦	٠,٠٩٦	الاسم التجاري للشركة
٦	٠,٠٣٧	* ٤,٢٨٢	٠,٠١٣	٠,١٠٩	منشأ التوريد
٥	٠,٠٢٨	* ٤,٥٩٣	٠,٠٠٨	٠,١١٦	العقود والاتفاقيات
٤	٠,٠٢١	* ٤,٩٠٩	٠,٠٠٦	٠,١٢٣	استمرارية التوريد
٣	٠,٠١٨	* ٥,٥٥٦	٠,٠١٤	٠,١٣٧	الضمانات والالتزامات
٢	٠,٠١٦	* ٥,٨٨٨	٠,٠٠٧	٠,١٤٤	الالتزام بمواعيد التسليم
١	٠,٠٠٣	** ١١,٦٦٧	٠,١٠٦	٠,٢٥٠	التعامل التسويقي عبر الإنترنت

قيمة (F) الجدولية بدرجتي حرية (٣٥، ١) على مستوى دلالة $(\alpha = ٠,٠٥)$ =
٤,١٢٥

قيمة (F) الجدولية بدرجتي حرية (٣٥، ١) على مستوى دلالة $(\alpha = ٠,٠١)$ =
٧,٤٣٥ = (α)

يتضح من النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (٣)، ما يأتي:

١- إن قيمة (F) المحسوبة لقياس أثر بُعد الاسم التجاري للشركة في ثقة المشترين الأردنيين بلغت (٤,١٣١) وهي أكبر من قيمة (F)، الجدولية البالغة (٤,١٢٥) على مستوى دلالة $(\alpha = ٥)$. مما يدل ذلك على رفض الفرضية الصفرية (H٥) وقبول الفرضية البديلة (H١)، وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين بُعد الاسم التجاري في ثقة المشترين الأردنيين على مستوى دلالة $(\alpha = ٠,٠٥)$.

كما وتبين بأن قيمة معامل التفسير (R^٢) بلغت (٠,٠٩٦)، وتشير هذه النتيجة إلى إن بُعد الاسم التجاري للشركة قادر على تفسير ما نسبته (٩,٦%) من التباين الكلي في ثقة المشترين الأردنيين.

مما تقدم، نؤكد لنا ثبوت صحة الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

٢- إن قيمة (F) المحسوبة لقياس أثر منشأ التوريد في ثقة المشترين الأردنيين بلغت (٤,٢٨٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤,١٢٥)،

على مستوى دلالة $(\alpha=0,01)$. مما يدل ذلك على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) ، وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين بُعد منشأ التوريد في ثقة المشتريين الأردنيين على مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$.

كما وتبين بأن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت $(0,109)$ ، وتشير هذه النتيجة إلى إن بُعد منشأ التوريد يفسر ما مقداره $(9,10\%)$ من التباين الكلي في ثقة المشتريين الأردنيين.

مما تقدم، نؤكد لنا ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

٣- إن قيمة (F) المحسوبة لقياس أثر بُعد العقود والاتفاقيات في ثقة المشتريين الأردنيين بلغت $(4,093)$ وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة $(4,125)$ ، على مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$. مما يدل ذلك على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) ، وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين بُعد العقود والاتفاقيات في ثقة المشتريين الأردنيين على مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$.

كما وتبين بأن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت $(0,116)$ ، وتشير هذه النتيجة إلى إن بُعد العقود والاتفاقيات قادر على تفسيره $(11,6\%)$ من التباين الكلي في ثقة المشتريين الأردنيين.

مما تقدم، تأكد لنا ثبوت صحة الفرضية الفرعية السابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية.

٣- إن قيمة (F) المحسوبة لقياس أثر بُعد استمرارية التوريد في ثقة المشترين الأردنيين بلغت (٤,٩٠٩) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤,١٢٥)، على مستوى دلالة ($\alpha=0,05$). مما يدل ذلك على رفض الفرضية الصفرية (H₀) وقبول الفرضية البديلة (H₁)، وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين بُعد استمرارية التوريد في ثقة المشترين الأردنيين على مستوى دلالة ($\alpha=0,05$).

وتبين أيضاً، إن قيمة معامل التفسير (R^٢) بلغت (٠,١٢٣)، وتشير هذه النتيجة إلى إن بُعد استمرارية التوريد يفسر ما مقداره (١٢,٣%) من التباين الكلي في ثقة المشترين الأردنيين.

مما تقدم، تأكد لنا ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية.

٤- إن قيمة (F) المحسوبة لقياس أثر بُعد الضمانات والالتزامات في ثقة المشترين الأردنيين بلغت (٥,٥٥٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤,١٢٥)، على مستوى دلالة ($\alpha=0,05$). مما يدل ذلك على رفض الفرضية الصفرية (H₀) وقبول الفرضية البديلة (H₁)، وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين بُعد الضمانات والالتزامات في ثقة المشترين

الأردنيين على مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$). كما وتبين، إن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (0,137)، وتشير هذه النتيجة إلى ٥- إن بُعد الضمانات والالتزامات قادر على تفسير ما نسبته (١٣,٧%) من التباين الكلي في ثقة المشتريين الأردنيين.

مما تقدم، تأكد لنا ثبوت صحة الفرضية الفرعية السادسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية.

٦- إن قيمة (F) المحسوبة لقياس أثر بُعد الالتزام بمواعيد التسليم في ثقة المشتريين الأردنيين بلغت (٥,٨٨٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤,١٢٥)، على مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$). مما يدل ذلك على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين بُعد الالتزام بمواعيد التسليم في ثقة المشتريين الأردنيين على مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$).

وتبين أيضاً، إن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (٠,١٤٤)، وتشير هذه النتيجة إلى إن بُعد الالتزام بمواعيد التسليم يفسر ما نسبته (١٤,٤%) من التباين الكلي في ثقة المشتريين الأردنيين.

مما تقدم، تأكد لنا ثبوت صحة الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية.

٧- إن قيمة (F) المحسوبة لقياس أثر بُعد التعامل التسويقي عبر الإنترنت في

ثقة المشترين الأردنيين بلغت (11,667) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7,435)، على مستوى دلالة ($\alpha=0,01$). مما يدل ذلك على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين لبُعد التعامل التسويقي عبر الإنترنت في ثقة المشترين الأردنيين على مستوى دلالة ($\alpha = 1$). كما وتبين، إن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (0,25)، وتشير هذه النتيجة إلى إن بُعد التعامل التسويقي عبر الإنترنت قادر على تفسير ما نسبته (25%) من التباين الكلي في ثقة المشترين الأردنيين. مما تقدم، تأكد لنا ثبوت صحة الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية.

وبصورة عامة، يتضح من نتائج الجدول رقم (3)، بأن قيمة معامل التفسير الاجمالية (R^2) لإبعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة، بلغت (0,975)، وتشير هذه النتيجة إلى أن أبعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة قادرة على تفسير ما نسبته (97,5%) من التباين الكلي في ثقة المشترين الأردنيين، أما النسبة المتبقية من التباين والبالغة (2,5%) فأنها تعود إلى عوامل ومتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار.

وتأسيساً على ما تقدم، وبعد الانتهاء من أثبات صحة الفرضيات الفرعية السبعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية، تأكد لنا ثبوت صحة

الفرضية الرئيسية الثانية بنسبة تحقق (١٠٠%) ومفادها "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني في ثقة المشتريين الأردنيين".

الاستنتاجات والتوصيات

في تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها، توصل الباحث إلى عدة استجابات وتوصيات للجهات ذات العلاقة (الجهات التنفيذية والجهات الأكاديمية) وكالاتي:

أولاً: الاستنتاجات

١. يتمتع أصحاب الشركات الأردنية (عينة الدراسة) بثقافة استهلاكية إلكترونية حيث يتكيفون مع المستجدات الدولية من خلال مظاهر العولمة والتسويق الدولي والتسويق عبر الإنترنت ومعرفة حقوق الملكية الفكرية والتجارية وحماية المعلوماتية.
٢. يحظى موضوع التسويق الإلكتروني بأهمية بالغة وبأستخدام على أرض الواقع الأردني وهذا ما تأكد من خلال إجابات الأفراد العينة من ناحية ومزاولتهم لها عن طريق الشراء والتوريد والبيع عبر المواقع الإلكترونية وبكميت وبنوعيات من السلع والخدمات لا يستهان بها.
٣. وجود اختلاف متفاوتة لأتجاهات المتعاملين لأفراد عينة الدراسة حول ابعاد التسويق الإلكتروني حيث اتضح من خلال تصورات وآراء المبحوثين ما يأتي:

أ- احتل بعد التعامل التسويقي عبر الإنترنت المرتبة الأولى على مستوى آراء واستجابات أفراد عينة الدراسة من وجهة نظرهم، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا العدد (٣,٩٨).

ب- جاء بعد الالتزام بمواعيد التسليم بالمرتبة الثانية بمستوى حسابي عام إذ بلغ (٣,٨٦) ويدل ذلك على أن لدى أفراد العينة أدالك واضح لهم.

ج- احتل بعد الضمانات والالتزامات المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي عام بلغ (٣,٧٩) وتبدو هذه القيمة مرتفعة وهذا لا يكاد يختلف عليه كونه من أهم مبادئ التسويق والتوريد (الدقة والضمان والالتزام).

د- جاءت الابعاد الأخرى (استمرارية التوريد، العقود والاتفاقيات، منشأ التوريد والاسم التجاري للشركة) بدرجات مختلفة وهي أقل من سابقتها وهذا يعني أن العوامل الثلاث الأولى تحظى بأهمية كبيرة من وجهة نظر التسويق الإلكتروني بالنسبة لأفراد العينة.

٤. تحقق جميع فرضيات الدراسة، وهذا يعني سريان انموذج الدراسة مما يعني أن الدراسة تم التأكد من نتائجها وكان اختبار ودراسة موضوع الدراسة واقعياً بعد التثبت منه.

ثانياً: التوصيات

١. إجراء دراسات مقارنة أخرى من قبل باحثين آخرين لمعرفة أي الشركات وماهي طبيعة الأعمال التي تستوصي التعامل مع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.

٢. ضرورة اهتمام مدراء التسويق والمخططين والإستراتيجيين في الشركات الأردنية التصديرية والمحلية على فهم ونشر مفاهيم والتجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها.

٣. إجراء دراسات من المؤسسات الحكومية الأردنية حيث توجد عدة شركات تقوم بأعمال التسويق من خلال الاستيراد، يفضل الوقوف عليها لمعرفة مدى تطبيق هذه المؤسسات الحكومية للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ومدى فاعليتها ومدى الالمام بها.

٤. الإقامة والمشاركة في دورات تدريبية للتأهيل وأعداد كوادر عاملة وتطويرها في مجال التسويق الإلكتروني والنقد الإلكتروني والدفع الإلكتروني والعرض الإلكتروني.....الخ. ومدى سرية مثل ذلك من خلال حماية أختراقها.

٥. ضرورة إيجاد معايير دولية للتسويق الدولية تلتزم بها الشركات وحكومات التي تستفيد من هذه التطبيقات لضمان الاستمرار فيها وضمان عدم تعرضها للمخاطرة والقرضة الدولية.

٦. إيجاد صيغ وإجراءات حكومية تعترف بالتوقيع الكتروني للمحافظة على سرية المعاملات ووقف المعاملات الممنوعة عبر الإنترنت.

المصادر والمراجع

١- البطران. موفق عبد الله أحمد (٢٠٠٣)، "واقع استخدام الإنترنت في الجامعات الخاصة في منطقة الشمال من وجهة نظر الطلبة"، رسالة ماجستير

- غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
- ٢- السقا، محمد نذير (٢٠٠٠)، "التسويق عبر الإنترنت في سوريا: الواقع والأفاق"، الجامعة الأردنية، ج١، عمان، الأردن.
- ٣- عليان، ر يحي مصطفى وإيمان السامرائي (٢٠٠٣)، "تسويق المعلومات"، دار الصفاء، عمان، الأردن.
- ٤- عبد المحسن، توفيق، (٢٠٠٤)، "التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية"، دار الفكر العربي، عمان، الأردن.
- ٥- العيسوي إبراهيم، (٢٠٠٤)، "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى.
- ٦- عواد، محمد سليمان، (٢٠٠٣)، "تطوير إستراتيجية تبني"، تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- ٧- عبود، طلال، (٢٠٠٠)، "التسويق عبر شبكة الإنترنت" ط١، دار الرضا للنشر، عمان، الأردن.
- ٨- هويدي، ماجدة عوض، (٢٠٠٢)، "سياسات تسويق الإنترنت في الأردن"، عمان، الأردن.
- ٩- عبد الصبور، حسن فتحي، (٢٠٠٢)، "أسرار الترويج في عصر العولمة" مجموعة النيل العربية الطبعة الأولى، القاهرة.
- ١٠- العلاق، بشير عباس، (٢٠٠٠)، "التسويق الحديث"، طبعة أولى، دار الجماهيري، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى.
- ١١- أبو فارة. يوسف أحمد (٢٠٠٤)، "التسويق الإلكتروني"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

12- <http://www.opendirectoriesite.com>. 2006, 8, 8. google.

13- Lastupdate/1^/1.0/200,itu.<http://www.ith.org.eg/doc1.0/section/2.0/doclast>.

14- Last

update22/1.0/200,triped/<http://ironprivate.tripod.com/strating>.

15- Lastupdate22/1.0/200,tripoc/<http://memberstriped.com/rouprirate/security.htm>