

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

واقع استخدام طرق الترويج الإلكترونية وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وإن هذه الرسالة ككل، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل درجة أو لقب علمي أو بحث لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

DECLARATION

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:

اسم الطالب : إياد حسين محمد إسماعيل

Signature:

التوقيع: 

Date:

التاريخ: 2014/01/29

بسم الله الرحمن الرحيم



واقع استخدام طرق الترويج الالكترونية وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات
وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية

اعداد الباحث / إياد حسين محمد إسماعيل

رقم جامعي : 120090805

اشراف / د. رشدي عبد اللطيف وادي

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

1434هـ - 2013 م



نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة عمادة الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ اياد حسين محمد اسماعيل لنيل درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم إدارة الأعمال وموضوعها: واقع استخدام طرق الترويج الإلكترونية وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية

وبعد المناقشة التي تمت اليوم الأحد 16 رجب 1434 هـ، الموافق 2013/05/26م الساعة الواحدة ظهراً، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....	مشرفاً ورئيساً	د. رشدي عبد اللطيف وادي
.....	مناقشاً داخلياً	أ.د. ماجد محمد الفراء
.....	مناقشاً خارجياً	أ.د. سامي سليم أبو ناصر

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم إدارة الأعمال.

واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله ولزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق ،،،

عميد الدراسات العليا

أ.د. فؤاد علي العاجز

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾ أَقْرَأْ

وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾ ﴾

[سورة العلق ، الآية: 1-5]

إهداء

إلى أمي وأبي رحمه الله...

إلى إخوتي الأحباء وإخواني الكريمة...

إلى قرة العين زوجتي الغالية...

إلى أبنائي عمر وعبد الرحمن وسارة وسجى وسما...

إلى أصدقائي وأحبائي رفقاء الدرب...

أهدي هذا العمل المتواضع...

سائلًا المولى عز وجل أن يقبله وينفع به...

شكر وتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وبعد:

أشكر الله عز وجل على التوفيق، شكراً لا يحصى وأحمده على فضله العظيم أن مكنتني

من إنجاز هذا العمل .

كما أتقدم بوافر الاحترام والتقدير والفضل والشكر الكبير لأستاذي المربي الفاضل د . رشدي

عبد اللطيف وادي المشرف على الرسالة والذي كان له الفضل الكبير بعد الله عز وجل ، في إنجاز هذا

العمل منذ أن كان فكرة إلى أن أصبح بشكله الحالي فله جزيل الشكر والاحترام وأسأل الله أن يطيل في

عمره على البر والتقوى .

كما أود أن أوجه شكري وتقديري الكبير إلى كل من ساندني في هذا العمل دون استثناء فللجميع

التقدير والعرفان .

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية لأدوات الترويج الإلكتروني (البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، المواقع الإلكترونية و الرسائل عبر الهاتف المحمول) في عملية التسويق. كما هدفت لمعرفة الأثر المتحقق من استخدام تلك الطرق على مبيعات تلك الشركات. ولقد استهدفت الدراسة الشركات المسجلة لدى اتحاد شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبالغ عددها حوالي 108 شركات .

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، واعتمدت على عدد من المصادر الرئيسية والثانوية في جمع المعلومات ، وتمثلت المصادر الأولية في استبانته صممت خصيصاً للدراسة بحيث تم ارسال 108 استبانات لتعبئتها إلكترونياً، بواقع استبانة واحدة لكل مؤسسة، وقد تم جمع 94 استبانته بنسبة استرداد 87%.

وخلصت الدراسة إلى أن مستوى استخدام أدوات الترويج الإلكتروني في شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قد بلغ 68.5% ، وأن المبيعات في 76.5% من مجموع تلك الشركات قد تأثر بشكل ايجابي جراء استخدام تلك الأدوات ، مع وجود تفاوت في تأثير كل منها على المبيعات.

وأوصت الدراسة بضرورة استغلال هذه الوسائل غير المكلفة بشكل أفضل من اجل تعزيز ودعم سوق الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، وأن تتبنى تلك الشركات الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة على هذه الأدوات ، والعمل على خلق بيئة مهيأة لجميع عناصر التجارة الإلكترونية والتي تتضمن الترويج الإلكتروني بالتأكيد.

Abstract

The purpose of this study was to identify the extent of use electronic promotion tools (E-mail, Social Networks, Search Engines, Websites and SMS) in marketing process in information technology companies operating in Gaza Strip and West Bank. The study also tried to find out the impact derived from the use of these tools on the sales of these companies. The study targeted companies registered with the Palestinian Information Technology Association (PITA) which are approximately 108 companies.

A descriptive analytical method was used which depended on both of primary and secondary sources in the process of data collection. A structured questionnaire was designed for this study as 108 questionnaires were distributed to accomplish the purpose of this study . 94 questionnaire were retrieved with a response rate 87 %.

The study concluded that ICT companies use electronic promotion tools with a percentage of 68.5% . The percentage of companies that have agreed to the presence of a positive effect from the use of electronic promotional tools was 76.5% despite the disparity in the impact of each tool on the sales of these companies.

The study recommended to exploit these tools in a better manner in order to support the market of communications and information technology, adopting strategies based on these tools and to create an environment suited to all the elements of e-commerce.

فهرس المحتويات

ب	إهداء
ت	شكر وتقدير
ث	ملخص الدراسة
ج	ABSTRACT
ذ	فهرس الجداول
ش	فهرس الأشكال
ص	فهرس الملاحق
1	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
2	1.1 مقدمة
3	2.1 مشكلة الدراسة
4	3.1 متغيرات الدراسة
6	4.1 فرضيات الدراسة
7	5.1 أهداف الدراسة
7	6.1 أهمية الدراسة
8	7.1 حدود و نطاق الدراسة
8	8.1 هيكلية البحث
9	9.1 الدراسات السابقة
9	1.9.1 الدراسات المحلية والعربية
14	2.9.1 الدراسات الأجنبية
21	3.9.1 التعقيب على الدراسات السابقة
22	الفصل الثاني الإطار النظري
23	1.2 مقدمة عن الترويج
24	2.2 الترويج الالكتروني

27	1.2.2 الترويج باستخدام البريد الإلكتروني
31	2.2.2 الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية SOCIAL NETWORKS
36	3.2.2 الترويج باستخدام محركات البحث
40	4.2.2 الترويج على الموقع الإلكتروني بالوسائط المتعددة ONLINE ADVERTISEMENT
44	5.2.2 الترويج باستخدام الهاتف المحمول MOBILE PROMOTION
54	3.2 إدارة المبيعات
55	1.3.2 تقييم مبيعات الشركات
59	4.2 نبذة عن واقع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الضفة الغربية وقطاع غزة
60	1.4.2 مسح قطاع الأعمال لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (2011)
62	الفصل الثالث طرق واجراءات الدراسة
63	1.3 المقدمة
63	2.3 منهجية الدراسة
64	3.3 مجتمع الدراسة
64	4.3 خطوات بناء الإستبانة
65	5.3 أداة الدراسة
79	6.3 المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
81	الفصل الرابع تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة
82	1.4 المقدمة
82	2.4 الوصف الإحصائي لسمات مجتمع الدراسة الشخصية
88	3.4 الوصف الإحصائي للسمات التنظيمية للشركات
95	4.4 تحليل فقرات الدراسة
121	5.4 اختبار فرضيات الدراسة
140	الفصل الخامس النتائج والتوصيات
141	1.5 نتائج الدراسة
144	2.5 توصيات الدراسة

145 3.5 عناوين أبحاث ودراسات مقترحة
146 قائمة المراجع
146 المراجع العربية والمحلية
148 المراجع الأجنبية
152 المواقع الالكترونية على الانترنت
153 الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
25	بعض الفروق بين الترويج الالكتروني والتقليدي	جدول (1-2)
26	نقاط القوة والضعف في استخدام الترويج الالكتروني	جدول (2-2)
30	مزايا وعيوب استخدام البريد الالكتروني كأداة ترويجية	جدول (3-2)
32	مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية	جدول (4-2)
36	الحصة السوقية لمحركات البحث في العالم	جدول (5-2)
39	مقارنة بين طرق الترويج باستخدام محركات البحث	جدول (6-2)
57	نماذج مقترحة للأنشطة والإجراءات البيعية	جدول (7-2)
66	درجات مقياس ليكرت الخماسي	جدول (1-3)
68	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " استخدام البريد الالكتروني في الترويج " والدرجة الكلية للمجال	جدول (2-3)
69	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " استخدام المواقع الاجتماعية (الفيس بوك كمثال) في الترويج " والدرجة الكلية للمجال	جدول (3-3)
70	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " استخدام محركات البحث في الترويج " والدرجة الكلية للمجال	جدول (4-3)
71	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " استخدام الموقع الالكتروني في الترويج " والدرجة الكلية للمجال	جدول (5-3)
72	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " استخدام الهاتف المحمول في الترويج " والدرجة الكلية للمجال	جدول (6-3)
74	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " أثر استخدام الترويج الالكتروني على كفاءة المبيعات " والدرجة الكلية للمجال	جدول (7-3)

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
75	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " أثر استخدام الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات " والدرجة الكلية للمجال	جدول (3-8)
76	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " أثر استخدام الترويج الالكتروني على أداء المبيعات " والدرجة الكلية للمجال	جدول (3-9)
77	معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة	جدول (3-10)
78	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة	جدول (3-11)
82	الفئة العمرية	جدول (4-1)
83	توزيع الأفراد حسب الجنس	جدول (4-2)
84	المؤهل العلمي	جدول (4-3)
84	التخصص العلمي	جدول (4-4)
85	التخصصات الأخرى المستجيبة	جدول (4-5)
85	المسمى الوظيفي	جدول (4-6)
86	الوظائف الأخرى المستجيبة	جدول (4-7)
86	عدد سنوات الخبرة بالعمل داخل الشركة	جدول (4-8)
87	عدد سنوات خبرة المسئول عن وظيفة التسويق	جدول (4-9)
88	وجود للشركة حساب على الفيس بوك	جدول (4-10)
88	سنوات التأسيس	جدول (4-11)
89	عدد العاملين الثابتين	جدول (4-12)
90	عدد العاملين المتطوعين أو المتدربين	جدول (4-13)
91	الموازنة السنوية المخصصة للتسويق في الشركة	جدول (4-14)

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
91	نسبة الموازنة المخصصة للتسويق الالكتروني من الموازنة الكلية للتسويق	جدول (4-15)
92	حسب نسبة الموازنة المخصصة لوظيفة التسويق من الموازنة الكلية للشركة	جدول (4-16)
93	مجال العمل الرئيسي	جدول (4-17)
93	عدد فروع الشركة المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " استخدام البريد الالكتروني في الترويج "	جدول (4-18)
94	استخدام الشركة طرق الترويج التقليدية	جدول (4-19)
96	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " استخدام البريد الالكتروني في الترويج "	جدول (4-20)
99	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " استخدام المواقع الاجتماعية (الفيس بوك كمثال) في الترويج "	جدول (4-21)
101	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " استخدام محركات البحث في الترويج "	جدول (4-22)
104	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " استخدام الموقع الالكتروني في الترويج "	جدول (4-23)
107	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " استخدام الهاتف المحمول في الترويج "	جدول (4-24)
110	حجم الانفاق في مجال الترويج بالهاتف النقال في العالم لعام 2011	جدول (4-25)
111	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات الترويج الالكتروني	جدول (4-26)
113	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " أثر استخدام الترويج الالكتروني على كفاءة المبيعات "	جدول (4-27)
115	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " أثر	جدول (4-28)

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
	استخدام الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات "	
117	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " أثر استخدام الترويج الالكتروني على أداء المبيعات "	جدول (4-29)
120	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات أثر الترويج الالكتروني على المبيعات	جدول (4-30)
121	تحليل الانحدار المتعدد - كفاءة المبيعات	جدول (4-31)
123	تحليل الانحدار المتعدد - أنشطة إدارة المبيعات	جدول (4-32)
125	تحليل الانحدار المتعدد - أداء المبيعات	جدول (4-33)
127	نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - سنوات التأسيس	جدول (4-34)
129	نتائج اختبار " التباين الأحادي " - عدد العاملين الثابتين	جدول (4-35)
130	نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - مكان الشركة	جدول (4-36)
132	نتائج اختبار " T- لعينتين مستقلتين " - الموازنة السنوية المخصصة للتسويق في الشركة	جدول (4-37)
133	نتائج اختبار " T- لعينتين مستقلتين " - فروع الشركة	جدول (4-38)
135	نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - الفئة العمرية	جدول (4-39)
136	نتائج اختبار " التباين الأحادي " - التخصص العلمي	جدول (4-40)
138	نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - المسمى الوظيفي	جدول (4-41)
139	نتائج اختبار " التباين الأحادي " - سنوات الخبرة بالعمل داخل الشركة	جدول (4-42)

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
5	الاطار النظري للبحث - المتغيرات المستقلة والتابعة	شكل (1-1)
25	حجم الانفاق على الترويج الالكتروني بالمقارنة مع الانفاق الكلي للترويج (بليون \$)	شكل (1-2)
37	نتائج البحث عبر محرك Google ، وفيها النتائج الطبيعية والمدفوعة الأجر	شكل (2-2)
44	النمو المتزايد لامتلاك الهواتف المحمولة بالمقارنة مع الوسائل الترويجية الأخرى	شكل (3-2)
52	شكل لباركود يؤدي لملف على موقع على الانترنت	شكل (4-2)
53	أكثر خمس استخدامات شيوعاً للباركود في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2012	شكل (5-2)
54	شكل يوضح العلاقة التكاملية بين التسويق والبيع ، ووجود الترويج بمنطقة تؤثر بكلا الإدارتين	شكل (6-2)
112	الفرق في تكلفة الوصول لـ 1000 زبون محتمل باستخدام كلا من طرق الترويج الالكتروني والتقليدي	شكل (1-4)

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	الملحق	رقم الملحق
153	أسماء المحكمين للاستبانة	ملحق رقم (1)
154	أسماء شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المشاركة بالبحث - الضفة الغربية	ملحق رقم (2)
158	أسماء شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المشاركة بالبحث - قطاع غزة	ملحق رقم (3)
161	الاستبانة	ملحق رقم (4)
168	قائمة المصطلحات والاختصارات	ملحق رقم (5)

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

يعتبر الترويج من المهام الرئيسية للشركات ضمن عملية تسويق منتجاتها أو خدماتها ، حيث تقوم الشركات بالترويج عن طريق الإعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، الدعاية في وسائل الإعلام المختلفة والانترنت بالإضافة لمختلف الوسائل المرتبطة بتنشيط المبيعات (عبيدات ، 2009).

ونظرا" للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات ، وازدياد عدد مستخدمي شبكة الانترنت ، أصبح الترويج الالكتروني وسيلة لا غنى عنها للشركات التجارية ، لما لها من قدرة على الوصول لعدد كبير من الناس ، بالإضافة لتغطيتها مساحات جغرافية واسعة يصعب تغطيتها عبر طرق الترويج التقليدية، كما أصبح الإعلان عن طريق الانترنت طريقة تسويقية ذات عائد استثماري عالي جدا" ، وذلك عن طريق وضع إعلانات عن المنتجات والخدمات على موقع الالكتروني خاص بالمنظمة ، أو عن طريق وضعها بالصفحة الأولى لمحركات البحث ، وغيرها من طرق الإعلان الالكتروني (الصميدعي ويوسف 2011).

وقد بلغت نسبة الأسر التي لديها جهاز حاسوب في الأراضي الفلسطينية 50.9% للعام 2011، بواقع 53.2% في الضفة الغربية، مقابل 46.5% في قطاع غزة، مقارنة مع 49.2% من الأسر كان لديها جهاز حاسوب في الأراضي الفلسطينية في العام 2009. أما بخصوص الاتصال بالإنترنت، فقد بينت النتائج أن 30.4% من الأسر لديها اتصال بالإنترنت، بواقع 30.6% على مستوى الضفة الغربية، و30.0% على مستوى قطاع غزة، مقارنة مع 28.5% من الأسر في الأراضي الفلسطينية كان لديها اتصال بالإنترنت في العام 2009 (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني : مايو 2012) .

وقد استأثرت وسائل الترويج عبر المواقع الاجتماعية بالحصة الأكبر في الترويج الالكتروني في منطقة الشرق الأوسط بنسبة 57.5% متبوعة برسائل البريد الالكتروني بنسبة 17.5% ، يليها التسويق على الهاتف المحمول ومحركات البحث بنسبة 12.5% لكل منها. كما ساهمت الشبكات الاجتماعية في زيادة

الشراء عن طريق الانترنت ، حيث أن 26% من المستخدمين قاموا بعمليات شراء الكترونية بعد رؤيتهم للمنتج في أحد المواقع الاجتماعية مثل فيس بوك أو تويتر

(Discover Digital Arabia , accessed: Aug 2012).

إن الإحصاءات السابقة لها دلائل مهمة لأصحاب النشاط التجاري ، والذين يمارسون الترويج بالطرق التقليدية المرتفعة التكلفة ، فأصبح من اللازم التحول نحو استخدام الوسائل الالكترونية الحديثة لاستهداف هذا القطاع الواسع من مستخدمي الانترنت والهواتف المحمولة ، ومواكبة التطور الحاصل في هذا المجال. وقد أصبح من المألوف لدى العديد من المؤسسات العامة والخاصة إيجاد وتشغيل موقع خاص بها على شبكة الانترنت ، وتخصيص المبالغ المالية للمختصين لتوفير هذه الخدمات كنوع من التأقلم ومواكبة التطورات (عزام وآخرون ، 2008).

وستتناول الدراسة أهم طرق الترويج عبر الانترنت ، والترويج عبر الهواتف المحمولة ، وبحث مدى استخدام الشركات العاملة في قطاعي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتلك الطرق ، بالإضافة لمعرفة أثر استخدام هذه الطرق الحديثة في الترويج على المبيعات في تلك الشركات من وجهة نظر المدراء التنفيذيون أو من له صلاحية القيام بمهمة التسويق لتلك الشركات .

2.1 مشكلة الدراسة

بالرغم من سهولة الحصول على موقع على الانترنت ، واستخدامه في الترويج لمنتجات وخدمات أي شركة ، إلا أن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهدفين ، و التمكن من بيع السلعة أو الخدمة ضمن ملايين السلع والخدمات المقدمة يعتبر تحدياً كبيراً لتلك الشركات ، ولن يضمن للشركة ذلك سوى إستراتيجية تسويقية شاملة تتضمن فهماً عميقاً لطرق الترويج عبر الانترنت والهاتف المحمول ، والفرق بين كل منها ، والتأثير الناتج من استخدام كل منها على مستخدمي الانترنت ، مما سيؤدي لتحقيق الشركة الاستفادة القصوى من تطبيقها وتحقيق النتائج المالية المرجوة منها .

وعليه فإن مشكلة البحث تتمثل في السؤال التالي " ما مدى استخدام شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لطرق الترويج الالكترونية في عملية التسويق ؟ وما أثرها على مبيعات تلك الشركات ؟".

الأسئلة الفرعية:

1. ما هي الطرق المستخدمة للترويج - عبر (الانترنت ، الهواتف المحمولة) - في تلك الشركات ؟ وأيها أكثر استخداماً من غيرها ؟
2. أي الطرق لها التأثير الأكبر على (زيادة عدد الزبائن للشركة ، سهولة عملية الاتصال بالزبائن ومعرفة ردود أفعالهم ، تقليل الموازنة الكلية المخصصة للتسويق ، زيادة مبيعات الشركة)؟
3. هل تقوم الشركات بقياس أثر حملاتها الترويجية عبر الإنترنت أو الهواتف المحمولة؟
4. ما هي نسبة تكلفة استخدام تلك الطرق بالنسبة لاستخدام الطرق التقليدية للترويج؟
5. هل ساعدت طرق الترويج الحديثة الشركات في توسيع سوقها المستهدف داخليا وخارجيا؟
6. هل تتيح تلك الشركات لزيائنها إمكانية الشراء المباشر عبر الإنترنت؟

3.1 متغيرات الدراسة

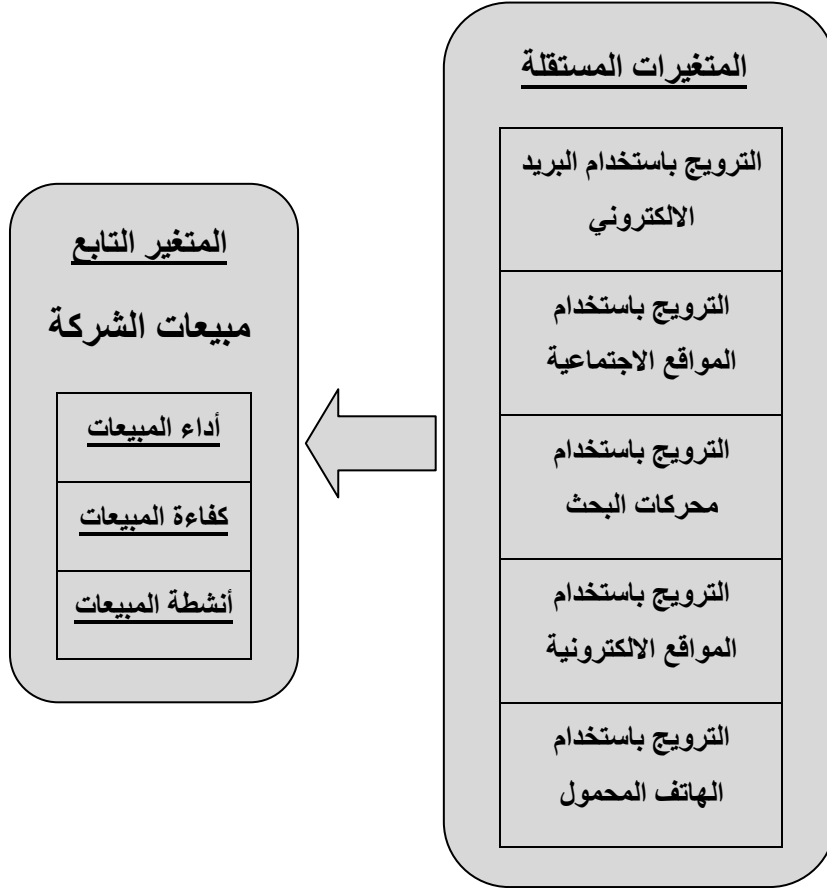
المتغير التابع: ويتمثل في الأثر المتحقق من استخدام طرق الترويج الحديثة على مبيعات الشركات.

المتغيرات المستقلة: أشارت عدة مواقع إحصائية على الانترنت مثل موقع Emarketer - و الذي يعنى بالإحصاءات الهامة في مجال التسويق الالكتروني عبر الإنترنت في العالم- ودراسات عدة مثل (الصميدعي و يوسف 2011) ودراسة كل من و (أحمد وآخرون ، 2006) و (منصور ، 2011) و (Avlonitis , 2000) بأن أهم طرق الترويج الالكترونية من ناحية استخدامها هي :

1. الترويج عبر المواقع الاجتماعية مثل فيس بوك وتويتر .
2. الترويج من خلال محركات البحث الشهيرة مثل Google.

3. الترويج عبر البريد الالكتروني المباشر .
4. الترويج باستخدام العروض الدعائية (صور وفيديو) ضمن موقع الشركة أو مواقع عالمية معروفة .
5. الترويج عبر استخدام شبكات الهواتف المحمولة .

شكل (1.1) : الاطار النظري للبحث - المتغيرات المستقلة والتابعة



تصميم الباحث والاستعانة بموقع Emarketer و الصميدعي ، يوسف 2011 ؛ أحمد وآخرون ، 2006 ؛ منصور ، 2011 ؛ Lu, Julian 2007 ؛ Avlonitis , 2000

وعليه فإن طرق الترويج السابقة هي العوامل المستقلة التي سنبحث مدى استخدامها ، وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. كما سيتم الكشف عن أي عوامل مستقلة أخرى وذلك وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية للبحث.

وتجدر الإشارة بأن كل طريقة من الطرق السابقة يمكن استخدامها بأساليب مختلفة ، كما أن هناك الكثير من التداخل بين تلك الطرق عند استخدامها.

4.1 فرضيات الدراسة

تتمثل فرضيات الدراسة في :

أولاً : الفرضية الأولى

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام طرق الترويج الالكترونية على مبيعات الشركة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$. وهي تنقسم لعدة فرضيات فرعية وهي :

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام طرق الترويج الحديثة المختلفة على أداء المبيعات في الشركات عند دلالة $\alpha=0.05$.

2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام طرق الترويج الحديثة المختلفة على كفاءة المبيعات في الشركات عند دلالة $\alpha=0.05$.

3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام طرق الترويج الحديثة المختلفة على أنشطة المبيعات في الشركات عند دلالة $\alpha=0.05$.

ثانياً : الفرضية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول " مدى استخدام طرق الترويج الحديثة المختلفة وأثرها على مبيعات الشركات " تعزى للفروق في سمات الشركات العاملة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (عدد الموظفين ، مجال العمل الرئيسي ، سنوات خبرة الشركة ، عدد فروع الشركة ، مكان عمل الشركة ، ميزانية وظيفية التسويق السنوية) عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

ثالثاً : الفرضية الثالثة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول " مدى استخدام طرق الترويج الحديثة المختلفة وأثرها على مبيعات الشركات " تعزى للفروق في السمات الشخصية للمستجيبين للاستبانة (المسمى الوظيفي ، العمر ، التخصص ، سنوات الخبرة ، الجنس) عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

5.1 أهداف الدراسة

1. معرفة طرق الترويج الحديثة التي تستخدمها شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات . وأيها الأكثر استخداماً من غيرها؟
2. معرفة مدى اتجاه الشركات لاستخدام طرق الترويج الحديثة. (مقارنتها بالطرق التقليدية).
3. استكشاف الحلول التي تقدمها شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لقطاع الأعمال في مجال الترويج.
4. استكشاف دور طرق الترويج الحديثة في فتح مجالات للعمل والتوسع خارج قطاع غزة والضفة الغربية.
5. الحكم على طرق الترويج الالكترونية من ناحية ملاءمتها لبيئة الأعمال في قطاع غزة والضفة الغربية.
6. معرفة الأثر الناتج من استخدام طرق الترويج الحديثة على مبيعات الشركات.

6.1 أهمية الدراسة

أشارت عدة دراسات وإحصاءات إلى أن حجم الإنفاق في جميع طرق الترويج الالكتروني في داخل الولايات المتحدة الأمريكية قد بلغ 36.6 مليار دولار لسنة 2012 م ، وأنه من المتوقع أن يزداد الإنفاق ليبلغ حوالي 40 مليار دولار لسنة 2013 (Emarketer :Dec 2012 accessed ,) .

إن الأرقام السابقة تعطينا فكرة واضحة عن مدى الاتجاه الحديث نحو ترويج السلع والخدمات عبر الانترنت ، لما له من فائدة اقتصادية كبيرة تعود على تلك الشركات التي تستخدمها.

إن أهمية البحث تكمن في وضع تصور واضح للاتجاه الحالي والمستقبلي في قطاع غزة والضفة الغربية عن استخدام طرق الترويج الحديثة ضمن خطط الشركات الكلية لعملية التسويق ، والتي تعتبر من وظائف الشركة الحيوية لتحقيق أهدافها ، كما أن هذا البحث سيزود الباحثين في مجال التسويق الالكتروني عامة ، وطرق الترويج الحديثة خاصة ، بأرقام ونتائج حقيقية من مجتمعنا الفلسطيني ، مما سيساعد في إثراء دراساتهم وأبحاثهم في هذا المجال المتطور بسرعة كبيرة ومتلاحقة.

أما بالنسبة للباحث نفسه ، فإن هذا البحث سيثري خبرة الباحث التقنية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، مع دراسة آثار استخدام الانترنت والهاتف المحمول على مبيعات الشركات العاملة في قطاع غزة والضفة الغربية.

7.1 حدود و نطاق الدراسة

- أ- **الحدود المكانية** : اشتملت الدراسة على جميع الشركات المسجلة في اتحاد شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والتي تعمل من داخل قطاع غزة والضفة الغربية .
- ب- **الحدود الزمانية** : تم إجراء الدراسة في عام 2012-2013.
- ج- **الحدود البشرية** : شملت عينة الدراسة 108 شركات عاملة في مجالي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وبواقع فرد واحد من كل شركة ، وهو من يقوم بوظيفة التسويق في الشركة .

8.1 هيكلية البحث

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني : الإطار النظري

ويتكون من ثلاثة مباحث وهي:

- المبحث الأول : طرق الترويج الالكتروني
- المبحث الثاني : شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية
- المبحث الثالث : إدارة المبيعات في الشركات

الفصل الثالث : الطرق والإجراءات

الفصل الرابع : تفسير وتحليل الدراسة الميدانية

الفصل الخامس : النتائج والتوصيات

9.1 الدراسات السابقة

1.9.1 الدراسات المحلية والعربية

1- دراسة (منصور ، 2011)

" علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف العاملة في شمال الضفة الغربية "

وقد هدفت هذه الدراسة لفحص علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية للبنوك العاملة في شمال الضفة الغربية.

وقد استخدم الباحث استبانة وزعت على 103 موظف في تلك المصارف ، وخلصت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية بين كل من (الاعلانات ، العلاقات العامة ، وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الالكتروني) مع الحصة السوقية لتلك البنوك وذلك وفقاً للآتي :

- 54% من الحصة السوقية للبنوك يفسرها استخدام الاعلان عبر وسائل الترويج الالكتروني.
- 38% من الحصة السوقية تفسرها استخدام العلاقات العامة عبر وسائل الترويج الالكتروني للتسويق للبنوك.

كما وجدت الدراسة فروق في الحصة السوقية والترويج الالكتروني لصالح المصارف الاسلامية وكذلك لصالح المصارف الفلسطينية التأسيس ، وقد اوصى الباحث بضرورة تعاقد تلك المصارف مع شركات متخصصة في الترويج الالكتروني لتنشيط مبيعاتها وزيادة الحصة السوقية لها ، وزيادة عدد عملائها.

2- دراسة (العكيلي ، 2011)

" دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد والنجف "

هدفت الدراسة الى الكشف عن مدى استخدام المواقع الالكترونية او شبكة الانترنت وقاعدة البيانات والمعلومات في الفنادق في العراق وماهية السياسة الترويجية لعناصر الترويج السياحي المتمثلة في البيع الشخصي والإعلانات والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وتقديم النتائج الايجابية التي تتحقق للمنظمات الفندقية من استخدام الانترنت .

واستهدفت الدراسة عينة عشوائية من(18) فندق من فنادق محافظات اربيل و بغداد والنجف . وزعت استمارة الاستبيان لمدرء الفنادق ،مديري الأعلام والعلاقات العامة ،مديري المبيعات مدرء الحجز ، مدرء الاستقبال ،مدرء شعبة الاتصالات والانترنت . ومعدل 7 استمارات لكل فندق(مدرء الاقسام المعنية بالترويج).

وكان من أبرز نتائج الدراسة :

1. عدم اعتماد الفنادق (العينة) في محافظة بغداد والنجف واربيل في الاتصال بالفنادق العالمية والمحلية أو الإقليمية لدول الجوار أو شركات السفر والسياحة والنقل الجوي على شبكة الانترنت او المواقع الخاصة بهم لعدم امتلاك نسبة كبيرة من عينة البحث لمواقع ويب خاصة بهم .
2. عدم اعتماد عينة الفنادق في جهودهم الترويجية على عناصر المزيج الترويج السياحي (الإعلان – البيع الشخصي– ترويج المبيعات السياحية – العلاقات العامة السياحية-الدعاية والنشر) ، وعدم استخدام أساليب وطرق مؤثرة وبرامج دعائية وترويجية عبر شبكة الانترنت .
3. لا يزال استخدام مواقع الويب ورسائل البريد الالكتروني محددا وخاصة في الحجوزات للفنادق والبرامج السياحية واستقبال رسائل البريد الالكتروني للمعلومات والبيانات التي يجب إن يقدمها الفندق للسائح ويظهر في فنادق محافظة اربيل وليس بالمستوى المطلوب ، ولم تعتمد الفنادق أي أنظمة للحجز عبر الانترنت .
4. لم تسعى الفنادق لاستخدام الانترنت في حملاتها الترويجية ، واعتمدت الطرق التقليدية وخاصة عند عرض منتج وخدمات جديدة وعدم التكرار او التذكير المستمر ، وليس هناك أهمية في استقبال ردود أفعال السياح الايجابية ا و السلبية بشأن الخدمات السياحية المقدمة من قبل المنظمات الفندقية .

3- (العبيدي و آخرون ، 2011) : " أثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف

التسويقية ، دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات "

سعت الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية :

- المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي وتطبيقي يتناول أحد المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهو التجارة الالكترونية والاطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها .
- بيان مفهوم التكاليف التسويقية باعتبارها جزءاً مهماً من اجمالي كلفة المنتج النهائي والتبويبات الاساسية لها والخصائص الرئيسية المميزة لهذه التكاليف ومدى تأثيرها على اجمالي التكاليف وعلى مستوى ارباح الشركة .
- محاولة تشخيص وتحديد وتفسير طبيعة العلاقة فيما بين استخدام التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية وبيان اثر كل منهما على الاخر .

وقد تم اختيار شركة زين للاتصالات كمجتمع الدراسة ، وامتدت بدءاً بتحديد موضوعاتها وتوجهاتها وانتهاءً بانجاز اهدافها من 3-10-2009 ولغاية 9-3-2010 ، وشملت عينة الدراسة 24 فرداً من

العاملين في الشركة عينة الدراسة وبواقع 8 مدراء مبيعات و8 من العاملين في قسم الدراسات والبحوث التسويقية و8 من مختلف المستويات الادارية للشركة .

وقد خلصت الدراسة للنتائج التالية :

1- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الاعلان والترويج بان الشركة المدروسة تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية في تسويق منتجاتها الى تخفيض تكاليف الاعلان عن منتجاتها وتخفيض رواتب واجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم الاعلان وتخفيض كلفة البرامج والدورات التدريبية التي تقام في قسم الاعلان .

2- ان الشركة لاتسعى الى قياس فاعلية الاعلان من خلال استخدام التجارة الالكترونية اي انها لاتقوم بعمل مقارنة ما بين المبالغ التي انفقت على الحملة الاعلانية لمنتجاتها وبما تم تحقيقه من نتائج .

3- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الخزن والتوزيع بان الشركة لاتسعى الى الاستفادة من مزايا استخدام التجارة الالكترونية في تقليل مخزون الشركة ورواتب واجور العاملين في المخازن وتخفيض تكاليف السفر الى الاسواق المستهدفة وتخفيض مصاريف التأمين على المخازن ومصاريف الادوات المكتبية واستهلاك المكائن والمعدات المستخدمة في المخازن .

4- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف البيع بان الشركة تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى زيادة الحصة السوقية لمبيعاتها وبيع منتجاتها باسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي لها .

5- ان الشركة لاتسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى تقليل رواتب واجور ومكافآت رجال البيع ومندوبي المبيعات للشركة وتخفيض مصاريف ادارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع .

6- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية بان الشركة تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى تقليل رواتب واجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم بحوث التسويق .

7- ان الشركة تهتم وتسمح بتبادل الخبرات والاراء مع الزبائن من خلال استخدام التجارة الالكترونية والحصول على اي استفسار او استشارة من قبلهم .

8- ان الشركة تهتم من خلال استخدام التجارة الالكترونية بتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق اعلى درجات الرضا لديهم .

4- دراسة (عزام ، 2010)

" أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر _ حالة الأردن "

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر استخدام التجارة الإلكترونية (والتي يعتبر الترويج الإلكتروني أساساً لها) على قطاع السياحة والسفر في الأردن ، وتمثل مجتمع الدراسة في شركات وكلاء السياحة والسفر العاملة في مدينة عمان والبالغ عددها 374 من أصل 439 مكتب منتشرين في المملكة الأردنية الهاشمية ، وقام الباحث بتوزيع (120) استبانته في مدينة عمان. وقد كانت أهم النتائج التي خلصت لها الدراسة هي :

- 1- أظهرت الدراسة أنه هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين القدرة على زيادة الحصة السوقية والقدرة على التوسع الجغرافي في الاسواق المحلية والدولية.
- 2- خلصت الدراسة أن هنالك علاقة بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين سعر خدمة السياحة والسفر .
- 3- وجدت الدراسة أن هنالك علاقة بين استخدام التجارة الإلكترونية وسرعة الوصول للحصول على خدمة السياحة والسفر.
- 4- بينت الدراسة أن هنالك علاقة بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين الوقت والجهد المبذولين للحصول على خدمة السياحة والسفر.
- 5- وجدت الدراسة أن هنالك علاقة بين استخدام التجارة الإلكترونية وقدرة وكلاء السفر على تكثيف الحملات الترويجية لخدمة السياحة والسفر.

5- دراسة (تايه ، 2007)

" تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي في قطاع غزة "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الترويج عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في قطاع غزة ، ومعرفة معدل استخدامهم للإنترنت يومياً".
وقد تألف مجتمع الدراسة من 382 طالب وطالبة كعينة طبقية عشوائية من (جامعة الأزهر ، الجامعة الإسلامية ، جامعة الأقصى) ، واستخدام استبانة كأداة لجمع البيانات وقد خلصت الدراسة لما يلي:

- تؤثر إعلانات الانترنت ايجابيا" على قرار الشراء لطلاب الجامعات ، بالرغم من أن الغالبية العظمى لا تشتري مباشرة من الانترنت.
- متوسط مدة استخدام الطالب للانترنت تزيد من تأثير الإعلانات على مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- أن نسبة (71.7 %) من مستخدمي الانترنت من الطلاب يستخدمون الانترنت يوميا"، حيث يستخدم الانترنت مرة أو أكثر في الأسبوع ، ويكون وقت استخدامهم للانترنت بين الساعة 2 ظهرا" و2 ليلا" .

6- دراسة (أحمد وآخرون ، 2006)

"The Internet and export marketing from a middle eastern perspective"

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور الانترنت في مجال التسويق من أجل التصدير. وقد جمعت البيانات من خلال استبانة وزعت على 61 شركة صناعية لبنانية تعمل في مجال التصدير .

وقد أثبتت الدراسة وجود ارتباط ايجابي بين ملكية الشركة لموقع الكتروني مع حجم المبيعات السنوي والتصدير . كما خلصت الدراسة إلى أن معظم الشركات امتلكت موقعا" إلكترونيا" للأسباب التالية :

- جذب الزبائن من خارج لبنان.
- تحسين صورة الشركة.
- استخدام الموقع للترويج والإعلان.
- وجود علاقة قوية بين امتلاك الشركة لموقع الكتروني ومقدرتها على التصدير لثلاث دول فما فوق.

2.9.1 الدراسات الأجنبية

1- (Efendioglu, Igna 2011) study :

"Attracting Customers Online ,Effectiveness of Online Marketing Tools"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى فاعلية كل طريقة من طرق الترويج الإلكتروني من ناحية قدرتها على جذب الزبون ، وقد اختيرت معايير مثل (مدى رفض الاعلان ، مدى المتعة في قراءة الاعلان ، الثقة بالمحتوى ، الاستفادة من المعلومة الواردة بالاعلان ، الوضوح وعوامل اخرى كثيرة) .

وقد استخدم الباحثان عينة غير احتمالية مكونة من 16 شخصا (8 ذكور ، 8 إناث) لاجراء مقابلات مهيكله معهم ، وتبلغ اعمارهم من 20-25 عاما" ، ومعروف عنهم نشاطهم الكبير باستخدام الانترنت .
وقد خلصت الدراسة الى :

- الترويج باستخدام محركات البحث تجذب الزبون من خلال الثقة بمخرجات البحث ووضوح النتائج المعطاة.
- الشبكات الاجتماعية والعلاقات العامة بصفة أشمل ، تجذب الزبون من خلال المتعة المقدمة للزبون من ناحية عرض الاعلان كنوع من العلاقات الاجتماعية والتعارف ليس أكثر .
- أما الاعلانات التي تظهر للزبون عن طريق المواقع بشكل فجائي ، أو كشريط دعائي فقد نتج عن الدراسة انها طريقة غير مفضلة لدى الكثيرين من أفراد العينة.
- وأخيرا" فقد اعتبر الترويج عبر البريد الإلكتروني الطريقة المثلى لأفراد العينة كطريقة لجذبهم ، ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار بعض السلبيات مثل الرسائل المزعجة ، أو إرسال عدد كبير من الرسائل الدعائية في اوقات قصيرة.

2- (Burton & Soboleva, 2011) Study:

" Interactive or reactive ? Marketing with Twitter "

أشارت الدراسة إلى أنه بالرغم من الاستخدام الواسع لشبكة Twitter كأحد شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الأعمال ، إلا ان القليل من الدراسات النظرية والتطبيقية قد تناولت طريقة استخدام هذه الشبكات من قبل شركات الأعمال . وقد هدفت هذه الدراسة لاستكشاف طرق الاستخدام الأمثل للشبكة الاجتماعية Twitter من قبل بعض تلك الشركات.

شملت الدراسة 12 حسابا" مسجلا" على شبكة Twitter لستة شركات تعمل في أمريكا وأستراليا (منها شركة MicroSoft) ، وقامت بتحليل تلك الحسابات من أجل تحديد ما اذا كانت هناك فروق في استخدام

شبكة Twitter في كل من أمريكا وأستراليا ، وهل تتم عملية الترويج بشكل تفاعلي مع الزبائن أم هي ردود أفعال من تلك الشركات فقط ؟ .

وقد خلصت الدراسة إلى عدم وجود فرق جوهري في استخدام تلك الشبكة في كل من أمريكا وأستراليا ، وأن هناك عدم تناسق في الطرق التي تستخدمها تلك الشركات للتفاعل مع الزبائن من خلال شبكة تويتر ، فعلى سبيل المثال تستخدم شركة MicroSoft طريقة إعادة توجيه التغريدات (Tweets) لمتابعيها كطريقة فعالة لجذب تفاعلهم ومشاركاتهم .

3- (Sharma 2011) article :

" Take-off online marketing: casting the next generation strategies "

خلصت هذه المقالة إلى أن الجيل القادم من الترويج الإلكتروني ما زال قيد التطوير ، وأن هذا الترويج له مستقبل مشرق لأنه يساعد على تقديم المنتج بصورة جيدة ، وبالتالي زيادة الوعي والاهتمام به. كما خلصت المقالة على أن التسويق الإلكتروني يساعد على بناء علاقة جيدة بالزبون بالإضافة لإدارة العلامة التجارية وتحديثها بشكل صحيح.

كما أشارت الدراسة إلى أهمية المحتوى والمضمون داخل الرسالة الترويجية ، وأن الكثير من الشركات قد فقدت سمعتها بسبب تضليل المحتوى للزبون ، مما سيكلف الشركة الكثير لاستعادة هذه الثقة المفقودة.

و أوصت الدراسة باستخدام (المواقع الإلكترونية المصممة بشكل جيد ، والبريد الإلكتروني ، والبحث من خلال محركات البحث كطرق مهمة للترويج الإلكتروني . كما اعتبرت أن التفاعل من خلال الشبكات الاجتماعية والنقاش الافتراضي عبر المدونات كوسيلة مهمة للتواصل مع الزبائن المحتملين.

4- (Harris & Rae, 2010) Study :

" The Online connection : Transforming marketing strategy for small businesses "

هدفت هذه الدراسة لمراجعة التطورات الحديثة في استراتيجية الترويج والتي تظهر النمو المتزايد لتأثير المجموعات المتصلة عن طريق الانترنت في بناء سمعة جيدة لمنتجات الشركات ، وتوطيد العلاقة بالزبائن.

وقد استخدمت الباحثتان نتائج أبحاث أجريت في غرب لندن ، بالإضافة لاستعراض 30 حالة دراسية ، وذلك لتوضيح أثر الشبكات الاجتماعية ، واكتشاف الفرص والمخاطر المتعلقة بهذه الوسائل من الترويج.

وقد خلصت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية ستلعب دوراً " محورياً" في التسويق المستقبلي سواء كان ذلك على الصعيد الداخلي أو الصعيد الخارجي.

5- (Gbadeyan, 2010) Study :

" Direct Marketing to Online Social Network (OSN) Users in Nigeria "

هدفت هذه الدراسة الى استشراف تأثير الشبكات الاجتماعية على الانترنت كأداة ترويجية مهمة ، وقد استهدفت الدراسة عينة من 1329 طالب وطالبة يدرسون في ثلاث كليات متوسطة في نيجيريا. وقد كانت نتائج الدراسة على النحو التالي:

- 824 طالب لهم حسابا" على الشبكات الاجتماعية.
- يجب على الشركات الاستفادة من هذا النمو المتسارع في استخدام الشبكات الاجتماعية.
- معظم المشتركين في تلك الشبكات من المراهقين وصغار السن ، ولا يوجد تأثير كبير لرقابة الوالدين أو التشريعات المعمول بها على نشاطهم عبر الانترنت.

6- (Kennedy , 2008) Study :

" Using search engines effectively for corporate sales "

هدفت هذه الدراسة لتقديم حالة عملية لشركة صناعية متوسطة تنتج الهدايا والاكسسوارات ، وتبيعهها من خلال الانترنت ، وذلك من خلال تقييم أي من محركات البحث (Google أو Yahoo) من ناحية الفعالية بالتكلفة ، وما هي الطريقة الأفضل والأكثر فعالية للإعلان عبر تلك المحركات ؟ وقد استخدمت الدراسة حملات ترويجية تجريبية على كل من محركي البحث ، وذلك باستخدام أكثر من طريقة وهي :

✓ CTR ، (Click Through Rate) : وهي الدفع مقابل الدخول والتصفح داخل الموقع المراد.

✓ CPC – (Cost Per Click): وهي متعلقة بأن يدفع المعلن نظير النقر على إعلانه لدى

محرك البحث ، والذي يقوم بدوره بتوجيه الزبون لصفحة المعلن على الانترنت ، وتسمى

أيضا" PPC (Pay Per Click).

✓ مقارنة ترتيب كلمة بحث معينة على كل من المحركين ضمن نتائج الظهور.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

✓ تكلفة استخدام Google باستخدام CPC كانت أعلى بقليل من تكلفة استخدام Yahoo .

✓ تكلفة استخدام Google باستخدام CTR كانت أقل بقليل من تكلفة استخدام Yahoo .

✓ كان ترتيب نتائج البحث عن اسم الشركة أفضل في Yahoo عنها في Google .

7- (Gurau, 2008) Study :

"Integrated online Marketing communications Implementation and Management"

الهدف من هذه الدراسة هو بحث خصوصية الاتصالات في الترويج عبر الانترنت ، وبحث الفرص والتحديات الناجمة من الاتصال بالزبائن عبر الانترنت ، ومعرفة التكوين الأمثل لنظام اتصالات فعال مع الزبون عبر الانترنت.

وقد استخدم الباحث في التحليل بيانات أولية وثانوية من خلال اجراء المقابلات مع 29 مدير لشركات بيع بالتجزئة في بريطانيا .

وقد خلصت الدراسة إلى أن سمات الاتصال عن طريق الانترنت وهي الشفافية والتفاعلية وتكوين ذاكرة لدى المستهلك تجبر الشركات على تبني منهجية تفاعلية ملتصقة بالمستهلك ، وأن تتسم خططها الترويجية بالتناسق والاستمرارية والمرونة التي تناسب شرائح مختلفة.

8- (Loung , 2007) Study :

" Mobile Advertising : Case Study Of MindMatics and 12Snap LokoMobile "

هدفت هذه الدراسة الى الوصول لمعرفة أعمق حول كيفية استخدام الشركات للترويج الالكتروني عبر الهاتف المحمول والذي يستهدف الزبون مباشرة (B2C).

وقد اختار الباحث اسلوب المقابلة مع المدير التنفيذي ونائب المدير التنفيذي لكل من الشركتين (MindMatics and 12Snap LokoMobile).

وقد توصل الباحث الى أن العوامل المؤثرة في اتخاذ الشركتين لقرار استخدام الترويج من خلال الهاتف المحمول هي:

- Branding Strategy : ويقصد بها زيادة الوعي والاهتمام لدى الزبون بالعلامة التجارية للمنتج. وتكون ذات تأثير أكبر عبر شركات الاتصالات المحلية.
- Facilitation Conditions : ويقصد بها حجم التسهيلات الممنوحة للمستهلك في استخدام الهاتف المحمول ، وجعل استخدامه في غاية السهولة له ، بالإضافة لتعاون مختلف شركات الهاتف المحمول لخلق شبكة اتصالات واحدة في أوروبا.
- Location-Based Service : ويقصد به منطقة ممارسة الترويج الالكتروني ، ولم يكن لهذا العامل أهمية عند استخدام الترويج الالكتروني عبر الهاتف المحمول.

- Service Costs : حيث أن انخفاض تكلفة الترويج باستخدام الهاتف المحمول يشجع الشركات على استخدامه في حملاتهم الترويجية.
- Regulatory Control : وهو عامل مهم يؤخذ بالحسبان حتى لا تنتهك الشركة خصوصية الزبون .
- Cultural Barriers : ويقصد به المعوقات الناجمة عن الثقافات المختلفة ، و لم يكن لهذا العامل أهمية عند استخدام الترويج الالكتروني عبر الهاتف المحمول.

9- (Zhao , Xu 2007) Study:

Communication tools to build Website Traffic , Cases from B2C small firms

كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة الأدوات التي يمكن أن تستخدمها الشركة لزيادة معدل زيارة الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت ، و كيف يمكن وصف تأثير ذلك عليها؟
وقد تم اختيار شركتين كعينة للدراسة بعد التأكد من أنهما يعملان في مجال التجارة الالكترونية ، وتقومان بالتجارة مباشرة مع أفراد B2C .
وقد خلصت الدراسة للنتائج التالية :

- تستخدم كلتا الشركتين اساليب ترويج مختلفة (Online promotion , Offline Promotion).
- اسلوب Offline promotion يتضمن الترويج لعنوان الموقع باستخدام العلاقات العامة والدعايات ، والحديث المباشر عن الموقع ، ويعتمد استخدام كل منها على مدى كفاءتها بالنسبة لتكلفتها.
- اسلوب Online promotion يشمل استخدام التسجيل في مواقع البحث العالمية ، استخدام الأشرطة الدعائية ، البريد الالكتروني على شكل نشرات الكترونية ، ويحدد استخدام كل منها تكلفتها بالنسبة لكفاءتها.
- تختلف طريقة قياس فعالية زيارة المتصفحين للموقع الالكتروني لكلا الشركتين ، ولكنهما يشتركان في قياسات كمية وهي (عدد المتصفحين كل مدة معينة ، الوقت الذي يقضيه كل زائر للصفحة قبل مغادرتها ، وكيفية تصرفه اثناء التصفح).

10- (Lu & Julian 2007) Study:

"The internet and export marketing Performance. The empirical link in export market ventures".

هدفت الدراسة لبحث العلاقة بين استخدام الانترنت في مجالات (الاتصالات ، أبحاث التسويق ، البيع ، تحسين صورة الشركة ، تقليل التكلفة وزيادة الميزة التنافسية) وأداء التسويق من أجل التصدير في المشاريع المشتركة.

وقد قام الباحثان بجمع بيانات الدراسة عن طريق توزيع استبيان الكتروني من خلال البريد الالكتروني لـ 133 شركة تعمل في مجال التصدير في استراليا من مختلف الصناعات ، وقد خلصت الدراسة الى أنه عندما يتم استخدام الانترنت في المجالات السابق ذكرها فإن ذلك له تأثير مهم على التمييز بين أداء الشركات .

11- (Taylor & England 2006) Study:

"Internet Marketing : Website Navigational Design Issues"

هدفت هذه الدراسة لبحث التحديات التي توجه مواقع الانترنت ، والمتمثلة بإمكانية عدم اكتراث المستهلك بمحتوى الصفحة الالكترونية وانتقاله لمواقع أخرى اذا لم يجد ضالته بسهولة في الموقع المستهدف.

وقد استخدم الباحث طريقة تصميم موقع معين لشركة سياحية ، وذلك من خلال تغيير التصميم على مدار عامين لمعرفة أثر ذلك على المتصفح للموقع. وقد خلصت الدراسة الى :

- تصميم الموقع الالكتروني بشكل منظم ومتسلسل ، واستخدام صوراً ايضاحية يساعد كثيراً في جذب المستهلك.
- يجذب المتصفح أيضاً" للأنماط الابداعية المستحدثة من التصاميم ، مع الحفاظ على التنظيم الجيد للمحتوى والمظهر المناسب والجميل للصفحة.
- مواقع الانترنت التي تحتوي على معلومات مصنفة بشكل جيد تساعد في جذب المتصفح للموقع.
- كلما انجذب المتصفح للدخول أكثر لصفحات الموقع ، فإن فرص شرائه للسلعة من ذلك الموقع ستزيد.

12- (Lagrosen , 2005) Study :

"Effects of the internet on marketing communication of service companies"

هدفت هذه الدراسة لفهم كيفية استخدام شركات الخدمات التقليدية للإنترنت لغرض الترويج ، وما هو تأثير الإنترنت على استخدام قنوات الاتصال المختلفة بالزبون.

وقد استهدفت الدراسة 19 شركة خدمات سويدية كحالات دراسية مختلفة ، وخلصت الدراسة الى أن الشركات تستخدم طرقاً وتقنيات مختلفة للاتصال بالزبائن بناءً على مفهوم ومدى استخدام الإنترنت لدى الشركة ، وأيضاً بناءً على مدى محافظة الشركة على علاقتها بالزبون واهتمامها به.

فقد وجد الباحث أن الشركات الصغيرة تعمل على المحافظة على علاقة شخصية بالزبون من خلال التفاعل معه عبر الإنترنت ، كما أن الشركات الكبيرة تستخدم التواصل مع مجموعات كبيرة من الزبائن في ان واحد مثل استخدام النشرات الالكترونية عبر البريد الالكتروني.

13- (Avlonitis , Karayanni 2000) Study:

"The Impact of Internet Use on Business-to-Business Marketing , Examples from American and European Companies"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الإنترنت على التسويق بين الشركات ، ومعرفة الأنشطة التسويقية التي تنجز بواسطة الإنترنت والتي تتأثر باستخدامه من خلال دراسة العلاقات التالية :

- العلاقة بين مدى استخدام أدوات الإنترنت والموازنة المتوفرة لها.
- تأثير الاستخدام المكثف للإنترنت معبراً عنه بواسطة (الموازنة المتوفرة ومدى استخدام أدوات الإنترنت) على النشاطات التسويقية.
- تأثير الاستخدام المكثف للإنترنت معبراً عنه بواسطة (الموازنة المتوفرة ومدى استخدام أدوات الإنترنت) على كفاءة وفاعلية المبيعات.
- العلاقة بين النشاطات التسويقية وكفاءة وفاعلية المبيعات.

ولقد استهدفت هذه الدراسة عينة من 1200 شركة صناعية في أمريكا وكندا وأوروبا عبر البريد الالكتروني ، وخلصت إلى وجود تأثير ايجابي لاستخدام الإنترنت على أنشطة المبيعات ، وأنشطة ادارة المنتج التسويقية ، وكفاءة وفاعلية المبيعات . وقد عززت الدراسة الدور الايجابي لفريق المبيعات في التطبيق الناجح للتسويق عبر الإنترنت .

3.9.1 التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة والتي تناولت استخدام أدوات الترويج الإلكتروني كأداة حديثة في التسويق ، وأثر تلك الأدوات على مبيعات الشركات ، فقد تبين للباحث الأمور التالية :

○ نقص شديد في أبحاث الترويج الإلكتروني محليا" وعربيا" .
○ معظم الأبحاث العربية الموجودة لم تكن متخصصة بالقدر الكافي لدراسة أدوات الترويج الإلكتروني المستخدمة حديثا"، كما تناول معظمها جزء منها ، ولم يغطيها بالكامل ، فقد تناولت دراسة (منصور ، 2011) ، أثر الاعلان والعلاقات العامة على الانترنت على الحصة السوقية للبنوك ، وبحثت دراسة (العكيلي ، 2011) مدى استخدام المواقع الإلكترونية او شبكة الانترنت وقاعدة البيانات والمعلومات في الفنادق في العراق ، فيما كانت دراسة (العبيدي و آخرون ، 2011) جيدة من ناحية بحث تخفيض التكاليف التسويقية لدى شركة زين للاتصالات من خلال الترويج الإلكتروني.

○ اتسمت الأبحاث الأجنبية بالدقة الشديدة ، وبحثها لأمر تفصيلية جزئية ضمن أدوات الترويج الإلكتروني ، ويرجع ذلك حسب تقدير الباحث إلى الاستخدام الفعال لتلك الأدوات في تلك البلدان ، وبالتالي حاجتهم الماسة للتفصيل في هكذا دراسات ، فقد تناولت دراسة (Efendiglu ,2011) مدى قدرة كل طريقة من طرق الترويج الإلكتروني على جذب الزبون ، فيما هدفت دراسة (Burton ,2011) لاستكشاف طرق الاستخدام الأمثل للشبكة الاجتماعية Twitter . ومن الدراسات المتخصصة التي تناولتها الدراسة ، دراسة (Kennedy , 2008) ، والتي هدفت للمقارنة بين محركي البحث الرئيسيين في العالم (Google , Yahoo) .

وقد استهدفت دراسة (Loung , 2007) دراسة العوامل المؤثرة في اتخاذ الشركات لقرار استخدام الترويج من خلال الهاتف المحمول ، وقد كانت دراسة (Avlonitis , 2000) متميزة من ناحية بحثها لأثر استخدام الانترنت على التسويق بين الشركات ، وعلى المبيعات التي تنجم عن تلك الأنشطة التسويقية بين تلك الشركات.

وبالتالي فإن هذه الدراسة هي أول دراسة محلية وعربية شاملة حسب علم الباحث ، تتناول معظم أدوات الترويج الإلكتروني المستخدمة عبر الانترنت بالإضافة لاستخدام الهاتف المحمول فيها ، كما تميز مجتمع الدراسة بامتداده بين الضفة الغربية وقطاع غزة ، بالإضافة لتناول الدراسة لأثر استخدام تلك الأدوات على مبيعات تلك الشركات من خلال تقديم نموذج مفصل للمبيعات (كفاءة المبيعات ، أنشطة المبيعات والأداء الكلي لها).

الفصل الثاني

الإطار النظري

1.2 مقدمة عن الترويج

يشتمل النشاط التسويقي على عدة عناصر ومتغيرات تتفاعل فيما بينها ، وتشكل في مجموعها ما يعرف " بالمزيج التسويقي " . ويمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين " . ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر وهي : (السلعة ، السعر ، الترويج والتوزيع) . وتفاعل هذه العناصر بشكل صحيح هو الذي سيؤدي إلى إيصال السلعة للمستهلك النهائي بما يلبي حاجته ورغبته (العلاق، ربايعة 2007) .

وقد عرف كوتلر (Kotler) الترويج على أنه " النشاط الذي يتم ضمن اطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي " (Kotler , 2011 P 538) ، أما ستانلي (Stanley) فقد عرفه بأنه نقل المعلومات عن سلعة او خدمة بأسلوب اقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية الي تصرف سلوكي باتجاه السلعة او الخدمة التي يروج لها ، والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي ، وقد عرف كينكيد (Kinkid) " الترويج بأنه نظام متكامل يقوم على افضل المعلومات من السلعة او الخدمة بأسلوب اقناعي الي جمهور مستهدف من المستهلكين ، لحمل افراده على قبول السلعة او الخدمة المروج لها" . فيما عرف كيرنان وزملائه (Kernan) الترويج بأنه " الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا" بعد اتخاذه لقرار الشراء " . أما ليفي فعرف الترويج على أنه " مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة والاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والزبون " (العكيلي ، 2011) . ومن خلال تحليل مضمون التعريفات السابقة ، تبرز ثلاثة أبعاد رئيسية للترويج وهي :

- أن الترويج يمثل عملية اتصال إقناعي هادف .
- أن الترويج يعتمد على أساليب التأثير الذهني والإدراكي .
- أن الترويج والاتصال عبارة عن عملية هدفها تحقيق غايات محددة للشركة المروجة للسلعة (الزعبي ، 2009) .

ومن الطرق التقليدية لأداء وظيفة الترويج :

- الإعلان : وهو اتصال غير شخصي وبدون مواجهة مباشرة ، ويهدف للتأثير على المستهلك ، ويستخدم لتوصيله وسيلة متخصصة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وغيرها . وفيه تكون صفة المعلن وطبيعته بصورة واضحة للمستهلك .

• **البيع الشخصي** : ويعرف بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها ، وتتيح هذه الوسيلة فرصة كبيرة أمام متلقي الرسالة الحصول على التغذية العكسية (Feedback) والإيضاحات اللازمة من رجل البيع.

• **العلاقات العامة** : وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور ، كالعلاء والموظفين أو المساهمين ، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع" .

• **الدعاية والنشر** : هي النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما ، أو سياستها ، وهي تختلف عن الإعلان في أنها تنشر أو تذايع لمرة واحدة ، بعكس الإعلان المتكرر ، وتكون مجانية وغير موجهة لفئة معينة من الجمهور كالإعلان الذي يستهدف شرائح معينة.

• **التسويق المباشر**: وهو " نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق Interactive System يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن" ، ومن الوسائل التي يمكن استخدامها للوصول للزبائن من خلال التسويق المباشر البريد، الفاكس ،الإنترنت ،الكتالوجات ، البيع بالتلفزيون ، المعارض والمجلات ، وأي وسيلة تحقق اتصال مباشر بالزبون (العلق، ربابعة 2007) ؛ (Kotler , 2011 , P 558)

2.2 الترويج الالكتروني

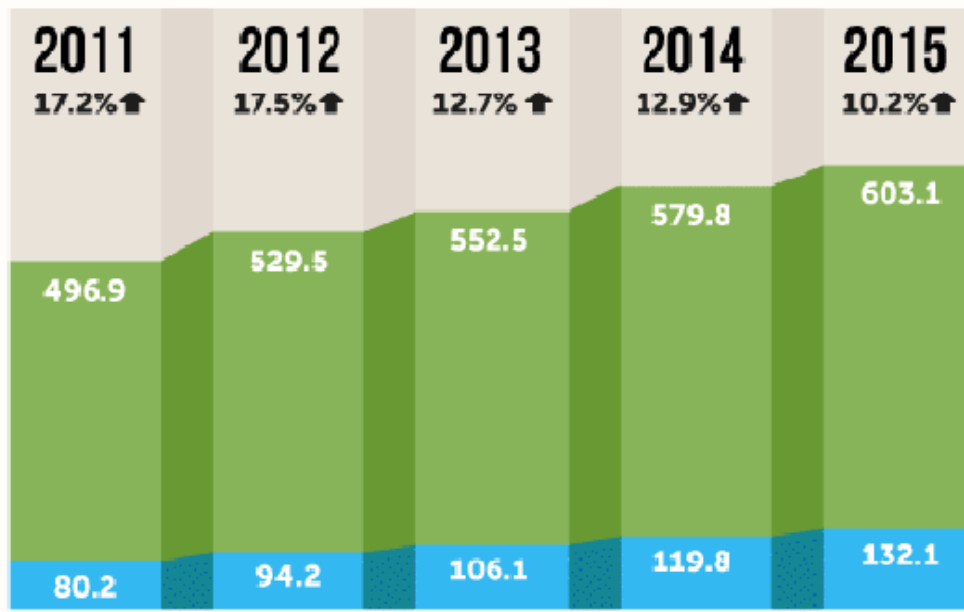
نشأته : يعتبر الترويج الالكتروني مسألة حديثة نسبيا" ، وقد بدأت بعد عام 1994 ، أما قبل ذلك فكان استغلال الانترنت للترويج يواجه بالرفض لسببين وهما:

• المشرفون على الانترنت وعلى تأسيسها وتطويرها، وذلك للمحافظة على طابعها العلمي والبعد عن الهدف التجاري منها.

• المستخدمون ، إذ كان المستخدمون لا يتقبلون استغلال هذه الشبكة من أجل الأعمال التجارية ، بل ينبغي التركيز على استغلالها في قضايا تخدم العلوم والبشرية ضمن آفاق إنسانية (أبوفارة ، 2004)

وقد بلغ الإنفاق على الإعلان من خلال الانترنت في العالم حوالي 80 مليار دولار عام 2011 ، فيما وصل لـ 94.2 مليار عام 2012 ، ومن المتوقع أن يتجاوز 106 مليار عام 2013.

شكل (1.2) حجم الانفاق على الترويج الالكتروني بالمقارنة مع الانفاق الكلي للترويج (بليون \$)



Source: (Go-gulf , accessed : Sep,2012)

والجدول التالي يوضح بعض الفروق بين الترويج الالكتروني ، والترويج التقليدي:

جدول (1.2) بعض الفروق بين الترويج الالكتروني والتقليدي

الترويج التقليدي	الترويج الالكتروني
لها المقدرة على توصيل رسائل عن المنتج بشكل أكثر قرباً وتفصيلاً.	توصل معلومات أساسية عن المنتج.
تزداد التكلفة طبقاً لنوع الإعلان المرغوب باستخدامه.	أكثر فاعلية بالنسبة للتكلفة ، حيث أن التكلفة لا تزيد بزيادة المستهدفين من الإعلان.
لها قدرة أقل على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء (ما عدا الترويج بواسطة نقاط البيع وعبر الهاتف).	لها قدرة أكبر على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.
غالبا ما تعزز الانطباع عن المنتج بشكل طويل الأمد.	لها فاعلية على المدى القصير ، كما أنها تساعد في تحسين صورة الشركة على المدى البعيد.
لها طرق محددة لتحديد فاعليتها.	المقدرة على تحديد فاعليتها ضعيفة (لكنها قيد التطوير وقابلة للتطور بشكل فعال).

Mcpheat A , Sean 2011 , P 10

وبالرغم من تنامي استخدام الترويج الالكتروني ، ووجود الكثير من نقاط القوة والتي تشجع الشركات على استخدامه وتبنيه ، إلا انه توجد له بعض نقاط الضعف ، والجدول التالي يوضح نقاط القوة والضعف لدى الترويج الالكتروني.

جدول (2.2) نقاط القوة والضعف في استخدام الترويج الالكتروني

نقاط القوة	نقاط الضعف
سرعة إعداد المادة الإعلانية.	يمكن أن يكون هناك بطؤ في الوصول للمواقع الالكترونية التي تحوي الإعلان.
المرونة والقدرة على تغيير المحتوى.	وجود عدد كبير جدا" من التصميمات للمواقع ، وهذا يؤدي لاختلاف أذواق المتصفحين لصفحات الانترنت.
تنوع المعلومات المقدمة .	وجود بريد الكتروني غير مرغوب به يشوش على المعلن ، بالإضافة لكثرة استخدام الرسائل النصية عبر الجوال.
تفاعل كبير للمستهلك مع المادة الإعلانية.	وجود شكوك حول مدى أمان المعلومات عبر الانترنت.
وضوح كبير في التفاصيل للمستهلك.	ضعف التشريعات المنظمة لمحتوى الإعلانات وطريقة نشرها.
تعدد الوسائل للمساعدة في الوصول للإعلان (عبر أكثر من كمبيوتر ، هاتف جوال) .	استهلاك المزيد من وقت المستهلك في تصفح الانترنت ، خصوصا " عندما يضطر للانتقال من صفحة لأخرى متتبعا" محتوى الإعلان.
وصول للإعلان من جميع أنحاء العالم .	
إمكانية مشاهدة والوصول للإعلان طوال 24 ساعة	
قلة تكلفة الإعلان / شخص	
مفيدة جدا" في الأبحاث التسويقية وتقلل من تكلفتها	

Source : (Fill , Chris 2006)

1.2.2 الترويج باستخدام البريد الالكتروني

يعرف الترويج بالبريد الالكتروني بأنه أداة لبناء العلاقة مع الزبائن الحاليين والمحتملين للشركة ، حيث يتوقع من هذه الأداة زيادة الولاء عند الزبائن وتعزيز قيمة الشركة لديهم ، مما سيزيد من ربحيتها. وقد سبق البريد الالكتروني وجود الانترنت ، حيث استخدم لأول مرة عام 1961 عندما كان مستخدمو الجهاز الواحد يتركون رسائل لبعضهم البعض، ثم تطور عام 1971 عندما تم استخدامه ضمن شبكة داخلية ، وحينها تم استخدام علامة @ ، أما أول ربط لأنظمة البريد الداخلية بالانترنت فحدث عام 1993 ، عندما قام المزودون الرئيسيون للانترنت في أمريكا مثل (AOL, Delphi) بربط خدمة البريد الالكتروني لديها بشبكة الانترنت (صبرة ، 2010 ، ص 319).

أنواع رسائل البريد الالكتروني: (أبوفاة ، 2004)

يمكن تصنيف رسائل البريد الالكتروني حسب مهمتها للأصناف التالية:

- رسائل ترويجية : ومهمتها اطلاق الزبون على عروض خاصة أو خصومات لمدة محددة أو أي رسالة لحث الزبون على اتخاذ قرار الشراء.
 - نشرات الكترونية (Newsletter) : وهي تعمل على إبقاء الزبون على علم بمستجدات وإخبار الشركة ، ولا يشترط الترويج بها ، وإنما تقديم معلومات عن الشركة للزبون.
 - رسائل توثيق عملية الشراء : وهي رسائل لتأكيد إتمام عملية البيع وموعد توصيل المنتج للزبون وزمن الشحن.
 - رسائل بين الشركة والمزودين.
 - رسائل للشركاء والتابعين للشركة.
- ويمكن اعتبار النوعين الأول والثاني هما الأكثر توظيفاً في عملية الترويج الالكتروني، وذلك لأن النوع الأول يركز على حث الزبون على اتخاذ قرار الشراء ، أما الثاني فيركز على إبقائه مطلعاً بأخبار الشركة وبالتالي ضمان ولائه.

مراحل القيام بحملة ترويجية باستخدام البريد الالكتروني

1. التخطيط الاستراتيجي: يجب معرفة أهداف الحملة التي يجب تحقيقها ، وغالباً ما تكون مؤشرات أي

حملة ترويجية باستخدام الرسائل الترويجية هي:

- أن يقوم الزبون بعملية الشراء.
- أن يقوم الزبون بقراءة معلومات جديدة عن منتجات الشركة.

- أن يطلب الزبون معلومات أخرى عن منتجات الشركة.

أما الترويج باستخدام النشرات الالكترونية فتكون مؤشرات تقييم أدائها هو عدد مرات تصفح موقع الشركة ، وعدد الرسائل التي قام الزبون بتوجيهها لزبائن آخرين ، ومعدل العائد المتحقق للشركة (Stokes,2009 P 11).

2. **تحديد قائمة الزبائن :** للبدء بأي حملة ترويجية ، لا بد للشركة أن تمتلك قائمة بعناوين البريد الالكتروني لزبائنهم ، ويعتبر الزبائن الذين وافقوا على استقبال الرسائل من الشركة الركن الرئيسي لنجاح أي حملة ترويجية .

وتوجد العديد من الطرق لجذب الزبائن حتى يقوموا بتعبئة أسمائهم وبريدهم ضمن قائمة الشركة ، وأهم هذه الطرق هو استغلال زيارة الزبائن لموقع الشركة الالكتروني ، ومطالبتهم بتعبئة بياناتهم ، وذلك للحصول على مزيد من المعلومات عن الشركة وأنشطتها ومنتجاتها (Stokes,2009, P12).

إرشادات مهمة لعمل نموذج جذاب لتعبئة معلومات الزبائن:

- وضع النموذج في مقدمة الصفحة ، وفي كل صفحة من صفحات الموقع الالكتروني.
- التصريح بعدم استخدام البريد الالكتروني في الرسائل المزعجة بشكل قاطع، وذلك ضمن الاتفاقية الموقعة مع الزبون.
- إعلام الزبون بنوعية محتوى البيانات التي ستصله عبر البريد.
- التأكد من صحة عنوان البريد الالكتروني (الصميدعي ، يوسف 2011).

3. إنشاء رسائل إبداعية ابتكاريه

- لا بد من تقسيم الرسالة بشكل منظم حتى يسهل قراءتها.
- استخدام لغات البرمجة الحديثة في تصميم الصفحات الالكترونية ، وذلك لكي تحتوي على أفضل التصاميم والصور والمؤثرات.
- ألا يكون حجم الرسالة كبيرا" ، حتى لا تأخذ وقتا" كبيرا" في تحميلها.
- يجب فحص هيكل الرسالة قبل إرسالها والتأكد من انتظام السطر والصور وجميع مكونات الرسالة (Stokes,2009 P 13).

4. **استخدام طرق أخرى بالتوازي مع البريد الالكتروني:** إن استخدام طرق ترويج أخرى بجانب البريد الالكتروني سوف يدعم الرسالة الموجهة للزبون ، وسيزيد من ردود الأفعال المرجوة من الحملة .

لذلك يجب أن تتناغم أي حملة بالبريد الإلكتروني مع ما تقدمه الشركة عن طريق موقعها الإلكتروني أو أي أدوات ترويجية أخرى. (Mcpheat B , 2011).

5. **تخصيص الرسالة بقدر الإمكان:** سمحت التكنولوجيا بعمل تخصيص للرسالة الإلكترونية حتى يشعر الزبون باهتمام الشركة به ، وأن الرسالة موجهة له شخصيا" ، وذلك عن طريق:

- استخدام اسم الزبون في مخاطبته.
- إرسال رسائل مخصصة لشرائح لها صفات مشتركة ، مثل المكان الجغرافي أو تاريخ الشراء من الشركة. (صبرة ، 2010 ، ص 320).

6. **تنفيذ الحملة :** لا بد من اختيار الوقت المناسب لبدء تنفيذ الحملة ، ومعرفة عدد مرات إرسال رسائل البريد للزبائن ، حيث أن تنظيم تلك الأمور سيساعد في خلق الاحترام والثقة من جانب الزبون ، وبالتالي سيضمن ألا تلقى تلك الرسائل في سلة مهملات البريد ، وأن تصل لهدفها النهائي . ومن العوامل التي تساعد على تحسين سمعة رسائل الشركة الإلكترونية:

- استخدام وسائل التحقق عند التسجيل عبر الموقع.
 - حذف السجلات القديمة التي لا يوجد لها نشاط ، والمحافظة على قاعدة بيانات نظيفة.
 - حذف العناوين التي تترد منها الرسالة بعد ثلاث محاولات كحد أقصى.
 - عدم زيادة معدلات إرسال البريد الإلكتروني.
 - الاهتمام بالشكاوي المرسلة ، وتقديم خيار حذف العنوان البريدي عند رغبة الزبون بذلك.
- (الصميدعي ، يوسف 2011).

7. **التفاعل مع الزبون :** من المهم التفاعل مع الزبون ، والرد على استفساراتهم خلال مدة محددة ، وهذا سيشعره بمدى اهتمام الشركة به شخصيا" ، ويعتبر التفاعل مع الزبون بعد إرسال رسائل الحملة الترويجية بمثابة نشاط ترويجي آخر يمكن من خلاله تقديم عروض أخرى له. (Stokes,2009 ص 13).

8. **إصدار التقارير :** تصدر برامج الكمبيوتر المتخصصة بالبريد الإلكتروني تقارير تساعد مدراء التسويق على معرفة إحصاءات وأرقام مهمة عن حملتهم الترويجية ، ومن المعلومات التي تشملها تلك التقارير :

- عدد الرسائل المرسلة.
- عدد الرسائل المرتدة.

- عدد الرسائل التي تم فتحها بعد استلامها.
 - عدد الزبائن الذين طلبوا حذف عناوينهم من قائمة الشركة.
 - عدد الرسائل التي وجهت من الزبائن الآخرين.
 - معرفة عدد الرسائل التي تم فتحها ، والضغط على روابط إعلانية للشركة ضمن الرسالة.
- (صبرة ، 2010 ص 324).

9. **تحليل النتائج :** بعد إصدار التقارير والإحصاءات يجب على المسوق أن يقوم بتحليل النتائج والأرقام ، وذلك لتحسينها في الحملات القادمة ، ومن الأمور التي يجب النظر إليها عند التحليل:

- معدل فتح روابط الإعلانات بالنسبة لعددتها في الرسالة الواحدة.
- عدد الروابط الأنسب في الرسالة الواحدة.
- شكل الرسالة الأنسب وحجمها. (النتائج المترتبة على ذلك).
- تأثير إرسال وسائل توضيحية مثل الفيديو ضمن الرسالة (Stokes,2009 P 13).

جدول (3.2) مزايا وعيوب استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية

م	المزايا	العيوب
1.	معدل عائد عالي بالنسبة للتكلفة .	ازدياد الشركات المعتمدة على هذا النوع من الترويج أصاب الزبون بالإعياء والملل.
2.	سهولة تخصيص الرسالة الموجهة باستخدام التكنولوجيا.	يتطلب حذر كبير من الشركة في تحديث قائمتها البريدية ، واختيار مادة إعلانية ملائمة.
3.	تساعد على زيادة عمر ولاء الزبون للشركة.	إمكانية تصنيف رسائل الشركة لرسائل مزعجة Spam إذا لم تتبع الشركة القواعد السليمة لأداء هكذا حملات ترويجية.
4.	إمكانية قياس أثر الحملة الترويجية بشكل دقيق.	

Source : (Mcpheat B , 2011 ، P 13)

2.2.2 الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية Social Networks

تعتبر الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت طريقة من طرق بناء العلاقات ما بين الأفراد والمنظمات والجهات ذات المصالح المشتركة ، والذين يسعون لتحقيق منافع محددة من خلال التفاعل الفوري بين أطراف الاتصال (الصميدعي وآخرون ، 2011). ولقد توسعت تلك الشبكات وأخذت بالانتشار مثل :

- LinkedIn & Myspace (أمريكا وكندا).
- Nexopia (أسبانيا).
- Iwiw (ألمانيا)
- Bebo (كندا)
- SkyRock & Badoo (أوروبا).
- Hi5 & Orkut أمريكا الجنوبية (Bayd & Ellison , 2007).

1. نشأة الشبكات الاجتماعية :

بدأت الشبكات الاجتماعية بالظهور نهاية التسعينات من القرن العشرين ، وبدأ الجيل الجديد الذي يحاكي ما نراه الآن من خلال شبكة Friend Star عام 2002 ، وبعدها شبكات MySpace ، LinkedIn ، Bebo عام 2003 (Roman & Setzek , 2008). ولقد كانت تعرف في بدايتها بـ "WebLogs" ، ثم سميت بـ Blogs كاختصار (Stokes , 2009). وقد شهد عام 2005 ارتفاعاً سريعاً في توجه الأفراد للمواقع الاجتماعية ، وأصبح لها شعبية كبيرة ، حيث كان موقع MySpace يحصل على مشاهدات أكثر من Facebook و Google (Knapp, 2006). وفي الوقت الحالي يوجد العديد من مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم ولكن يعتبر موقع Facebook هو الأشهر بينها ، حيث يبلغ عدد مستخدميه 800 مليون مستخدم ، 50 % منهم يقومون بزيارة يومية للموقع (موقع ثورة الويب ، تاريخ التصفح : أكتوبر 2012).

2. أنواع الشبكات الاجتماعية

يمكن تصنيف الشبكات الاجتماعية حسب المحتوى المعروض لديها إلى ثلاث أنواع وهي:

- مدونات وآراء شخصية Blogging.

- مشاركة فيديو مثل YouTube أو مشاركة صور مثل flicker.com (اشترتها شركة Yahoo) .
- شبكات للتواصل الاجتماعي مثل Facebook (Stokes,2009 , P 126)

3. مميزات الشبكات الاجتماعية

- خلق مجموعات من الأفراد لهم صفات مشتركة ، ومصالح متشابهة ، مما يدفع المنظمات على استهدافهم بالرسائل الإعلانية ، والعروض المختلفة عن منتجاتها.
- التكلفة تكون منعدمة في حال جذب الأفراد لمتابعة صفحة المنظمة على الشبكة الاجتماعية.
- التفاعل الكبير الذي يمكن الحصول عليه من المشتركين في صفحة المنظمة على الشبكة الاجتماعية ، مما سيؤدي لحصولها على تغذية عكسية سريعة من الزبائن.
- إمكانية إجراء استقصاءات حول رأي الجمهور عن أمر يهم الشركة ، كجودة المنتج ، أو سعره ، أو طريقة توصيله ، أو كل ما يتعلق بإنجاح العلاقة بين الشركة والزبون (Lugano, 2008) .

جدول (2. 4) مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية

رقم	Social Media	Traditional Media
1.	يتم تحديثها لحظيا"	ثابتة / لا تتغير
2.	يتم التعليق عليها بملاحظات مهمة للمنظمة	التعليق عليها لا يتم بنفس الوقت
3.	إمكانية أرشفتها بسهولة	يمكن أرشفتها ولكن بصعوبة
4.	يمكن الدمج بين الصوت والصورة و عدة وسائل في نفس الإعلان	التقيد بنوع واحد من الوسائط لاستخدامه بالإعلان
5.	يمكن أن ينشر من شخص واحد	تنشر بواسطة مؤسسات نشر متخصصة في الإعلان
6.	تحت الأفراد على المشاركة لإبداء الرأي بالإعلان	ليس لها المقدرة على حث الجمهور على المشاركة
7.	فيها حرية كبيرة لعرض أي محتوى إعلاني تريده	مقيدة بضوابط كثيرة

Source: Lisa Harris & Alan Rae, (2010)

4.متطلبات استخدام المواقع الاجتماعية في الترويج (موقع FaceBook كمثال)

أولاً" : إنشاء حساب على الفيس بوك

عند إنشاء حساب على موقع الفيس بوك ، فإنه توجد أنواع مختلفة للصفحات وهي:

• صفحات شخصية للتواصل الاجتماعي

• صفحات مخصصة لأغراض محددة (للمشاهير ، الأعمال التجارية ، والمجموعات المختلفة)

فلأغراض الترويجية يجب إنشاء صفحة للأعمال التجارية ، وعند اختيار إنشاء صفحة لهذا الغرض ، فإنه يمكن أن نختار نوع العمل الذي نرغب بالترويج له ، ويساعد ذلك موقع الفيس بوك بتصميم صفحة ملائمة لطبيعة العمل (Morgan,2010).

ثانياً" : تغذية الصفحة بالمعلومات المهمة للزبون

يمكن إضافة معلومات مفيدة عن المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها لكي يطلع عليها المهتمون بصفحة المنظمة على الفيس بوك ، ويمكن تحديث المحتوى بشكل دوري (موقع الفيس بوك:تاريخ الدخول أكتوبر 2012).

ثالثاً" : إنشاء الإعلان على الفيس بوك

إن اشتراك الزبائن في صفحة الشركة على الفيس بوك هو الوسيلة الأولى والمجانية لاطلاعهم على منتجات وخدمات الشركة والتحديثات المستمرة التي تنشرها الشركة على الصفحة الخاصة بها ، ولكن ما هي خطوات إنشاء إعلان يصل لغير المشتركين بصفحة الشركة ؟ للإجابة على هذا السؤال ، يجب إتباع الخطوات التالية :

1.تصميم الإعلان : ويتم فيه تحديد التالي :

• الصفحة المستهدفة لإعلانها

• نوع الإعلان

2. الجهة المستهدفة : ويتم فيها تحديد الأمور التالية :

• البلد المستهدف (أو عدة بلدان)

• تحديد الفئة العمرية المستهدفة من الإعلان وإذا ما كانوا ذكورا أم إناثا".

• نوعية اهتمامات الأشخاص المستهدفين بالإعلان.

• ما إذا كان الإعلان موجه للمعجبين بالصفحة أو الذين لم يعجبوا بها بعد أو كليهما

(موقع الفيس بوك :تاريخ الدخول أكتوبر 2012).

3. الحملات والتسعير والجدولة ، و بها يتم تحديد :

- العملة والبلد
- اسم الحملة الإعلانية التي تقوم بها الشركة .
- حجم الإنفاق اليومي المحدد للحملة .
- عدد مرات إظهار وتشغيل الحملة الإعلانية يوميا" .
- إعطاء خيار الدفع مقابل كل فقرة للإعلان (موقع الفيس بوك:تاريخ الدخول أكتوبر 2012).

رابعاً" : استخدام صفحة الفيس بوك مع المواقع الالكترونية

من الأمور التي تساعد في إنجاح أي حملة ترويجية هو استخدام وسائل أخرى تدعم الحملة ومنها:

- تشجيع أصدقاء صفحة الفيس بوك على مشاركة الصفحة ، وبالتالي نشرها مرة أخرى على صفحاتهم ، وهذا يعني اطلاع جميع أصدقائهم مرة أخرى على الإعلان.
- عملية الترويج لصفحة الفيس بوك يمكن أن تتضمن وضع روابط لها على الموقع الالكتروني للشركة ، وضمن أي نشاط تقوم به الشركة على الانترنت مثل كتابة مقالات على مواقع الكترونية أخرى ، ومع الوقت فإن استخدام الطرق المختلفة سيصل بالصفحة لجمهور أوسع.

(Mcpheat C ,2011, P15)

خامساً" : قياس مدى فاعلية الحملة الترويجية عبر الفيس بوك

الحصول على مستوى عالي من الاهتمام و جذب الانتباه، وردود الأفعال الحقيقية أو ما يسمى بـ "Social Media Influence" من خلال الشبكات الاجتماعية الذي يمثل المتابعين أو العملاء يتطلب الإجابة على الأسئلة التالية:

1. من هم المؤثرون وأصحاب النفوذ في المجال الذي أستهده وكيف يمكنني الوصول إليهم؟
2. ما هو رأيهم عن الحساب أو العلامة التجارية أو السمعة التي أسعى لتحقيقها؟
3. كم عدد المتابعين في تويتر، كم عدد متابعي أخبار الحساب عن طريق تويتر وكم منهم يقوم بعمل ريتويت؟
4. مدى أثر صفحة الفيس بوك، هل تقوم ببناء العلاقات التي أطمح لها وتحقق أهدافي؟ مدى فاعليتها وانتشارها بالمستوى الذي أطمح إليه؟ (Mcpheat C , 2011, P 27)

البعض يعتمد على عدد المتابعين في تويتر "followers"، أو عدد الذين سجلوا إعجابهم "Like" بصفحة فيس بوك، ولكن قد تكون هذه المقاييس ليست دقيقة وكافية ، فالآن يوجد العديد من الخدمات والأدوات التي توفر بيئة مناسبة وملائمة للقياس ، وهذه الأدوات تختصر الكثير من الوقت والجهد فهي تتيح معرفة مدى هذا التأثير على الناس وتبين مواقعهم وتقسيمهم حول العالم، منها ما يلي:

- **موقع "Klout"**: يقيس مدى التأثير بالاعتماد على استخراج ردود الأفعال، في كل مره تقوم بإنشاء محتوى أو ارتباطات يقوم "klout" بقياس تأثيرها على المتابعين والزوار حسب ردود أفعالهم مبيناً القيمة على مقياس يتراوح بين 1- 100 ، باستخدام بيانات من تويتر و فيس بوك و لنكدان و فورسيكووير. بالإضافة إلى مستوى تأثير هؤلاء الأشخاص على متابعيهم ومداهما على ارتباطاتهم. أيضاً مبيناً القيمة على مقياس يتراوح بين 1 – 100 (غوكه ، 2011 ، نسخة الكترونية)

- **موقع "PostRank"**: يقوم على مبدأ مراقبة ومتابعة وجمع البيانات حول الأحداث وتحليلها، حدوث الارتباطات، حول المحتوى على شبكة الانترنت، متى وأين تمت هذه الارتباطات أو التعليقات. مثل الإضافة إلى المفضلة أو عمل تويت أو النشر على الفيس بوك أو غيرها من مواقع المشاركة التي تشمل أكثر من 20 شبكة اجتماعية (غوكه ، 2011 ، نسخة الكترونية)

- **موقع "TwentyFeet"**: من خلاله يمكنك أخذ نظرة سريعة وعامة على نشاط صفحاتك في الشبكات الاجتماعية وإحصائيات متجددة حول آراء وتعليقات المتابعين على تويتر مثلاً، أو مهما كان المحتوى على الشبكات الاجتماعية الأخرى يسمح بإضافة حساب واحد Twitter وحساب آخر Facebook مجاناً.

ما يتميز به هو قدرته على جمع إحصائيات من جميع مواقع الشبكات الاجتماعية، سواء كان facebook, Twitter, YouTube, MySpace .

لذلك يمكننا القول أنه عبارة عن حاصل مقاييس لجميع الشبكات الاجتماعية، عن طريق استخلاص البيانات وعرضها في رسوم بيانية تبين عدد المتابعين والمعجبين وغير المعجبين والمعلقين على كل محتوى أو موضوع تقوم بطرحه خلال فترة زمنية محددة قد تكون يوم أو أسبوع أو شهر.

وليس هذا فقط .. يقوم أيضا بتزويدك بتوقعات حول نسبة زيادة أو نقصان المعجبين والمعلقين على حالتك في الفترة المقبلة. كما يمكنه اطلاعك على الأشخاص الذين انضموا لقائمة المتابعين أو الأشخاص الذين فقدت متابعتهم لمواضيعك من خلال عرض هذه النتائج عند دخولك للموقع أو إرسالها إلى بريدك الالكتروني (غوكه ، 2011 ، نسخة الكترونية) .

3.2.2 الترويج باستخدام محركات البحث

محركات البحث هي برامج على شبكة الانترنت تقوم بفهرسة مواقع الانترنت ومحتوياتها ، مما يتيح لمتصفح الشبكة أن يجدوا ما يبحثون عنه .ويعتبر محرك Google الأشهر بين تلك المحركات حيث تشير دراسة ل ComScore بأن Google تستحوذ على ما يقرب من 61% من أنشطة البحث على الانترنت ، والجدول التالي يوضح حصة أشهر محركات البحث من العدد الكلي لمرات البحث على الانترنت داخل الولايات المتحدة الأمريكية.

جدول (5.2) الحصة السوقية لمحركات البحث في العالم

اسم محرك البحث	مرات البحث / شهر (الرقم بالبلون)	الحصة السوقية
Google	12.187	66.4 %
Microsoft Sites	2.808	15.3 %
Yahoo Sites	2.523	13.8 %
Ask Network	0.555	3 %
Aol ,Inc	0.285	1.5 %
Total	18.358	100 %

(ComScore Inc. ,2011)

أنواع نتائج البحث :

النوع الأول : (نتائج البحث الطبيعية)

نتائج البحث الناجمة عن استخدام محركات البحث هي المنتج الأول لتلك المحركات ، ويمكن مشاهدتها مباشرة بعد إجراء عملية البحث ، ولا تتأثر تلك النتائج بوجود أي دفعات مالية لإظهارها ،ويمكن تحسين فرصة ظهور صفحة الانترنت من خلال مراعاة بعض التقنيات البرمجية التي يحددها محرك البحث وهو ما يعرف ب SEO وهي اختصار لـ Search Engine Optimization، وتزداد ثقة الباحث في محرك البحث كلما كانت نتائج البحث صحيحة ودقيقة ، وهذا ما تركز عليه محركات البحث لكسب ثقة

مستخدميها (Kennedy, 2008 ,P 738)

وتوجد عدة معايير تستخدمها محركات البحث لتفضيل مواقع عن غيرها في ترتيب نتائج البحث ، وتتم مراعاة تلك المعايير من خلال تحسين تصميم الموقع ليظهر ضمن نتائج البحث وذلك عن طريق الخطوات التالية :

1. تصميم جيد للموقع الالكتروني
2. كلمات مفتاحية مساعدة لها صلة وثيقة بموضوع البحث.
3. ترتيب المحتوى بشكل يتناسب مع الكلمات التي تم اختيارها.
4. وجود روابط للصفحة من عدة أمكنة.
5. مراعاة الاتجاهات الحديثة للبحث مثل :

- Localization : البحث ضمن المنطقة الجغرافية التي يتبع لها المستخدم.
- Personalization : البحث ضمن الاهتمامات الشخصية لكل مستخدم.
- Data Usage : وهي مدى استخدام الباحث للمعلومات التي تم توجيهها لها.

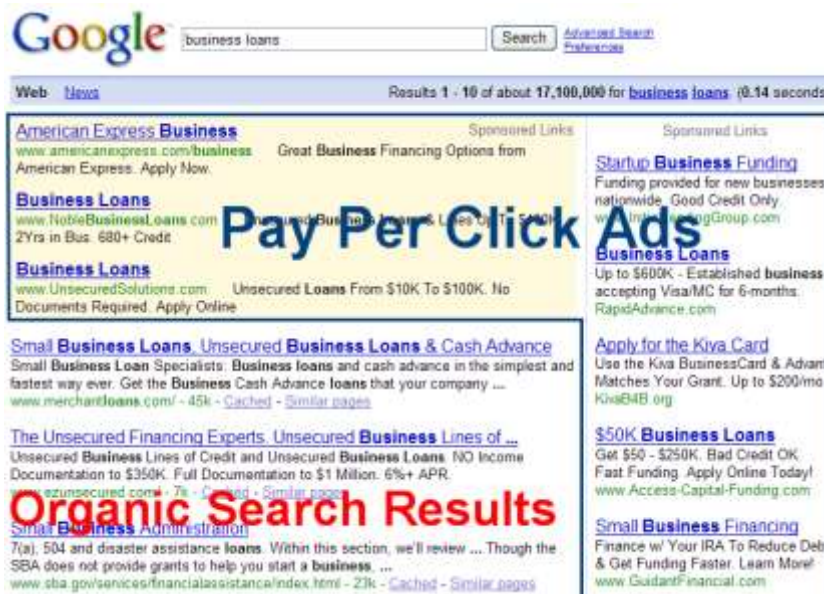
(carrel ,2012 P 13)

القيام بحملة ترويجية باستخدام SEO :

يستخدم الترويج بواسطة تحسين الظهور على نتائج البحث بالتوازي مع طرق ترويجية أخرى وذلك لإثراء محتويات الموقع الالكتروني، وبالتالي زيادة فرص تحسين ترتيبها فعلى سبيل المثال:

- الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد من عدد الروابط المؤدية للموقع الرئيس للشركة على الانترنت ، وبالتالي إضافة محتويات جديدة للموقع عن طريق مستخدمي الموقع الاجتماعي.
- الترويج باستخدام البريد الالكتروني يمكن نشره على موقع الشركة والاستفادة من ردود أفعال المستجيبين لحملة البريد. (Morgan & Gurner , 2011, P 14)

شكل (2-2) : نتائج البحث عبر محرك Google ، وفيها النتائج الطبيعية والمدفوعة الأجر



Source: (Google , accessed : Aug 2012)

النوع الثاني : (نتائج البحث المدفوعة الأجر)

وهي ما تعرف بالـ " Pay Per Click " PPC ، وهي إظهار نتائج لمحركات البحث مع النتائج الطبيعية ، ولكن تعرض بشكل منفصل ، وقد أحدث الترويج بهذه الوسيلة ثورة في صناعة الإعلانات عبر الانترنت ، حيث يأتي 99% من دخل شركة Google من هذا النوع من الإعلان . ويعتمد الترويج بطريقة PPC على كلمات مفتاحية Keywords ، لأنها تعتمد على ما يدخله المستخدم من كلمات بمحرك البحث ، وتكمن أهمية تلك الطريقة بأن الزبون المحتمل يعبر عن نية الشراء من خلال البحث عن اسم المنتج أو الخدمة (Morgan & Gurner , 2011, P 15)

كيف يتم الإعلان بواسطة PPC : يقوم المعلن بالخطوات التالية:

- إنشاء موقع الانترنت بالمحتويات التي يريدها.
- اختيار الكلمات المفتاحية التي ستظهر إعلانه وتؤشر لموقعه عند إدخالها لمحرك البحث.
- الاتفاق على تكلفة النقرة الواحدة للإعلان ، ويمكن أن تكون هذه التكلفة مختلفة لكل كلمة من الكلمات المفتاحية المراد البحث عنها.
- أما بالنسبة لمحرك البحث فإنه يقوم :
- فحص الإعلان ومطابقته لقواعد النشر.
- إظهار الإعلان عند البحث عن كلماته المفتاحية .
- تحديد تصنيف وترتيب ظهور الإعلان ضمن إعلانات أخرى ، وذلك طبقاً للاتفاق مع المعلن

(Morgan & Gurner , 2011, P 16)

تكلفة الاعلان :

يحتاج المعلن بأن يعرف التكلفة القصوى التي سيدفعها لكل نقرة على إعلانه ، حيث يحتاج أن يقرر ذلك لكل كلمة ، ويعرف ذلك بـ (cost per click) CPC .

القيام بحملة ترويجية باستخدام PPC :

1. **التخطيط السليم :** يتوجب تحليل مجال العمل ، سواء كان يؤدي عبر الانترنت أو بدونه ، كما يجب تحليل التوزيع الجغرافي للسكان والمنافسون بنفس المجال (Morgan,2011 P 14).
2. **تحديد الأهداف من الحملة :** تحديد ما يجب الوصول إليه من خلال الحملة ، فمثلاً الحملات التي تريد التعريف بمنتج جديد تختلف تماماً عن الحملات التي تريد زيادة المبيعات ، وبالتالي يجب معرفة ما تريده كمعلن من الزبون عندما يضغط على إعلانك .

3. **تحديد الميزانية ، CPA ، المستهدفين :** يجب تحديد مقدار الإنفاق الذي ستستعمله في حملتك الإعلانية ، وتحديد مقدار (CPA (Cost Per Action) الذي ستدفعه ، (يمكن أن يكون فعل المستخدم الاتصال تليفونيا " ، أو إرسال بريد الكتروني ، ولكن في Google يقصد بها (Click) ، فإن كانت حملتك تهدف لزيادة المبيعات فإن الميزانية في هذه الحالة ستكون أكبر ، ومن خلال التحليل الذي أجري في بداية الحملة فإن معرفة الأفراد أو الجهات المستهدفة هو جزء رئيسي من نجاح الحملة (Lagrosen , 2005)

4. **استخدام كلمات مفتاحية جيدة :** توقع الكلمات التي سيستخدمها الزبائن للبحث عن المنتج التي تروج له شركتك ، وبالتوازي مع ذلك يمكن أن يتوقع المعلن الأخطاء الإملائية الشائعة التي يقع بها الزبون عند البحث عن هذه الكلمة ، وأيضا" معرفة الكلمات التي تمنع الزبون من الشراء من منتجاتك مثل كلمة (مجانا" ، رخيص ...) .

5. **تصميم الإعلان بشكل جيد :** يمكن تصميم الإعلان بحيث يحتوي على كلمة من الكلمات المفتاحية ، أو مجموعة الكلمات التي يبحث عنها الزبون ، كما أن منظر الصفحة التي سيفتحها الزبون عند نقره على الإعلان سيكون له أثر في جذب لإكمال عملية الشراء .

6. **التعاقد على تنفيذ الإعلان :** وتشمل الاتفاق على التكلفة المناسبة لكل كلمة ستستخدم في البحث ، ويمكن عمل تكلفة تجريبية ضمن حملة تجريبية قبل البدء بالتنفيذ الفعلي للحملة .

7. **قياس وتحليل وتحسين الحملة :** يوجد العديد من برامج الكمبيوتر التي تستخدم لمتابعة وتحليل نتائج الحملات الإعلانية ، فمثلا" يمكن أن تؤدي نتيجة التحليل للاستقرار على كلمة مفتاحية واحدة وهي التي تعطي نتائج ممتازة عند البحث عنها (Kennedy, 2008, p 744) .

جدول (6.2) مقارنة بين طرق الترويج باستخدام محركات البحث

PPC	تحسين نتائج البحث SEO
<ul style="list-style-type: none"> تحتاج لإنفاق أموال ضمن الميزانية للظهور ضمن نتائج البحث يمكن قياس أثرها بشكل أفضل من SEO ، حيث تحتاج لمراقبة دائمة. 	<ul style="list-style-type: none"> تهدف لتحسين الظهور بنتائج البحث تحسن الدخل على المدى البعيد معدل ظهور أكبر في النتائج إذا ما تم إعداد الصفحة بشكل جيد من الصعب معرفة النتائج المترتبة على استخدامها بشكل دقيق كما في الـ PPC

Source : (Stokes, 2009 : P 112)

4.2.2 الترويج على الموقع الالكتروني بالوسائط المتعددة Online Advertisement

يتضمن الإعلان على الانترنت إظهار صورة ، صوت أو فيديو عبر الموقع الالكتروني للشركة نفسها أو مواقع أخرى ، أو ضمن النتائج في محركات البحث ، أو بواسطة البريد الالكتروني ، وما يهمننا في هذا الجزء من البحث هو الإعلان نفسه الذي يتضمن الصوت أو الصورة أو كليهما.

أهداف الترويج المباشر Online Adv.

1. **خلق الاهتمام بالمنتج لدى الزبون** : وهو هدف طويل المدى ، فمعرفة الزبون بالمنتج هي الخطوة الأولى لتسويقه ، وكلما ازدادت معرفة الزبون بالمنتج كلما سهلت عملية تسويقه ، وتعتبر الوسائل المرئية طريقة مثالية للترويج للمنتج (Zhao et al.,2007)
2. **خلق الحاجة للشراء عند الزبون** : لا يمكن للزبون أن يرغب بشراء منتج لا يعرف عنه شيئاً ، وبالتالي فإن إقناع الزبون بما يجب عليه أن يحتاجه هي خطوة لازمة لخلق الشعور بالحاجة للمنتج .
3. **إشباع حاجة المستهلك** : بمجرد أن يشعر الزبون بالحاجة للمنتج فإنه سيقوم بالبحث عن كيفية الحصول عليه لإشباع تلك الرغبة ، وعندها يجب على المسوق للسلعة أن يقنعه بأن هذا المنتج هو بالضبط من سيلبي حاجته ويشبع رغبته (Lu et al. , 2007)
4. **تحقيق المزيد من المبيعات** : جميع أنواع الترويج الالكتروني تعمل على استقطاب الزبائن على المدى البعيد ، ولكن الترويج المباشر يعمل على المدى القصير والمتوسط أيضاً ، فالترويج المباشر يجعل الزبون المحتمل زبوناً " حقيقياً" بسرعة أكبر من الوسائل الأخرى ، مما يزيد من عملية الشراء ، وهذا يسهل من عملية مراقبة ومتابعة اثر الحملات الإعلانية التي تتم بتلك الوسيلة (Steenburg,2012).

أنواع الإعلانات المباشرة

1. الأشرطة الدعائية البينية Interstitial banner :

وهي تظهر بين الصفحات بحيث أنه عند النقر للانتقال من صفحة لأخرى يظهر ذلك الإعلان ، ويمكن إغلاقه والاستمرار لتصفح الصفحة الأخرى .

2. الإعلانات المنبثقة في الصفحة نفسها Pop-up & Pop-under :

وهي تظهر كصفحة صغيرة منفصلة إما أسفل الصفحة او أعلاها ، ويمكن لمتصفح الانترنت منع ظهورها .

3. الإعلانات ضمن الصفحة نفسها Floating Advert :

وهي تظهر فوق محتوى الصفحة ولكن ليست بصفحة منفصلة ، وتختفي بعد فترة زمنية بسيطة ، وتكون مكتوبة بلغة برمجة مثل DHTML أو Flash .

4. الإعلانات كخلفية للصفحة Wallpaper Advert :

وتكون صورة ثابتة فقط كخلفية لصفحة الانترنت ، ولا يمكن النقر عليها.

5. الأشرطة الدعائية Banner Advert :

وتكون صورة ثابتة أو متحركة في الصفحة يسهل التفاعل معها ، ويمكن أن يكون الشريط الدعائي عبارة عن فيديو أو ملف فلاش ، ويمكن أن تتغير المساحة التي تحتلها الشريط الدعائي بمجرد مرور الفأرة عليها (Newman et al.,2004)

طرق الدفع للإعلان على المواقع باستخدام Online Advert.

توجد عدة طرق لدفع التكلفة المالية للإعلان على المواقع الالكترونية باستخدام وهي :

1. (Cost Per Impression) CPI أو (Cost Per thousand Impressions) CPM (M= Millions) ، وتعني أن المعلن يدفع لكل مرة يظهر بها إعلانه على الصفحة المراد الإعلان بواسطتها ، وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة بالمواقع التي لها نسبة مشاهدات كبيرة جدا" ، ويكون هدف الحملة زيادة الوعي والمعرفة بالمنتج ، وتقاس عادة بالآلاف المشاهدات.

2. (Cost Per Click) CPC ، وهي متعلقة بأن يدفع المعلن نظير النقر على إعلانه لدى محرك البحث ، والذي يقوم بدوره بتوجيه الزبون لصفحة المعلن على الانترنت ، وتسمى أيضا" PPC ، وتستخدم هذه الطريقة عندما يكون الهدف من الحملة الإعلانية زيادة المشاهدات لصفحة المعلن .

3. (Cost Per Acquisition) CPA ، وتعني أن المعلن يدفع عند حصول الاستحواد ، والمقصود بالاستحواد هنا يختلف من موقع لآخر ، فربما يحصل عندما يقوم الزبون بتعبئة نموذج لدى الموقع ، أو تنزيل ملفات ، أو شراء منتج . وتعتبر CPA أفضل وسيلة للمعلن لأنه يدفع التكلفة عند تحقق الهدف النهائي من الإعلان ، كما تعتبر الأسوأ بالنسبة لناشر الإعلان لأنه يحصل على المقابل المادي عند نجاح الإعلان فقط.

4. Flat Rate ، ويقصد بها أن يؤجر الناشر (موقع إخباري شهير مثلا") مساحة متفق عليها على صفحته للمعلن لمدة زمنية محددة ، بغض النظر عن عدد المشاهدات للإعلان أو عدد مرات التفاعل معه

(Stokes, 2009, P 31).

القيام بحملة ترويجية باستخدام الإعلان المباشر Online Advert :

1. تحديد الهدف من الحملة الإعلانية : أولى خطوات الحملة الإعلانية هي معرفة الهدف منها ، فقد يكون الهدف منها هو التعريف بالمنتج أو زيادة المبيعات .
2. تحديد معيار تقييم الأداء (Key Performance Indicator) KPI ، والذي سيبدل على مدى نجاح الحملة الإعلانية. (Rowley, 2004) ، وتختلف معيار أداء كل موقع الكتروني على الانترنت تبعاً لما تم تصميمه من أجله (الخولي ، 2012) .
3. تحديد الفئة المستهدفة من الحملة ، وأي المواقع على الانترنت التي يفضلونها ، فنوعية الموقع ستحدد كيفية الدفع ونوعية الإعلان الذي ستستخدمه (صوت ، صورة ...) ، فالمواقع التي تزورها فئة معينة من الزبائن (Niche Web Sites) تستخدم طريقة Flat Rate أو CPA كطريقة للدفع ، أما المواقع التي يزورها شريحة عريضة من الناس فإنها تستخدم CPM وذلك لوجود أعداد كبيرة تزور موقعها.
4. بمعرفة الأمور السابقة (الهدف من الحملة ، الفئة المستهدفة ، وشكل الإعلان المطلوب) يجب أن يقوم مصممو الإعلان بمراعاة الأمور التالية:

• جاذبية الإعلان ومقدرته على شد الانتباه.

• المقدرة على توصيل الرسالة الإعلانية المطلوبة.

• حث أو إغراء الزبون باتخاذ الإجراء المطلوب منه. (Mcpheat A , 2011 , P 24)

بالإضافة لذلك يجب أن يراعي فريق التصميم المكان المناسب الذي سيوضع به الإعلان ضمن صفحة الانترنت ، وأن الزبون سيصل للمكان الصحيح عند الضغط على الإعلان إذا كان الهدف منه توجيهه لمكان آخر.

5. يفضل أن يكون الإعلان أكثر تحديداً وإيجازاً ، وأن يطلب من الزبون بالضبط ما عليه القيام به ، فمثلاً " يمكن الكتابة ضمن الصورة المعروضة:

• " اتصل الآن للحصول على أفضل عروض"

• " أنقر هنا لتتمتع بأسرع خدمة توصيل"

• " تبرع الآن " (Wang, 2010) .

مزايا الإعلان المباشر بالوسائط المتعددة :

1. تشابهها مع الطرق التقليدية: يجد المسوقون صعوبة بتوعية جميع الزبائن بطرق الترويج الحديثة ، وذلك لأنهم اعتادوا على الطرق التقليدية للإعلان لفهم المطلوب منه . ولأن صيغة الإعلان تكون إما

صورة أو فيديو ، فإنه يكون مشابهاً" للطرق التقليدية كالمطبوعات الورقية أو إعلانات التلفزيون التقليدية ، وهذا لن يؤثر على فهم الزبون لمحتوى الإعلان والهدف المراد منه.

2. **أهمية الإعلان بالصورة لمعظم الإعلانات :** معظم الإعلانات يناسبها إظهار الصورة وليس الكتابة فقط ، وذلك لما للصورة من أثر على الانطباع المتولد لدى الزبون من مشاهدة حقيقية للمنتج من ناحية (الشكل ، الحجم ، اللون ،).

3. **التفاعل مع الإعلان :** عندما يقوم الزبون بالتفاعل مع الإعلان مثل الضغط عليه لمشاهدة مواصفات المنتج بالتفصيل ، أو تشغيل الفيديو المتعلق بالإعلان فإن ذلك يعطي مستويات أفضل للتفاعل ويحسن فرص تذكر الزبون لمنتجك ، ومن الوسائل التي تزيد تفاعل الزبون (تحريك الإعلان Animation ، الألعاب Games ، الفيديو ، ملفات فلاش).

4. **المقدرة على قياس أثر الحملة وجمع المعلومات:** كباقي طرق الترويج الإلكتروني فإن استخدام الصوت والصورة يمكن قياس أثره ، وعن طريق (Click Through Rate) CTR فإنه يمكن للمعلن معرفة مدى الاستجابة للحملة الإعلانية ، بل إن برامج المتابعة تتيح معرفة الطريق الذي سلكه الزبون وتنقله إلى أن وصل لمرحلة الشراء (Gurau 2008) .

ولقد أوضحت دراسة لمؤسسة OPA,2012 (Online Publishers Association) بأن 80 % من متصفحي الانترنت قد شاهدوا إعلان عبر الفيديو من خلال الانترنت ، وان منهم 52% قد اتخذوا إجراء بعد مشاهدتهم للإعلان مثل (زيارة موقع الشركة المعلنة نفسها 31% ، البحث عن معلومات إضافية 22% ، 15% الذهاب للمتجر ، 12% القيام فعلاً بعملية الشراء).

عيوب الترويج المباشر بالوسائط المتعددة :

1. **المعيقات الفنية :** يمكن اعتبار إقحام الصورة ليشاهدها المتصفح رغماً " عنه انتهاكاً" لخصوصيته ، وبالتالي ظهرت (pop-up blockers) ، أو مانعة ظهور الإطارات المنبثقة عن الصفحات.

2. **الحاجة لانترنت سريع :** يلزم أن تكون سرعة الانترنت عالية لمشاهدة إعلانات تحتوي صوراً" وفيديو ، وذلك حتى يتسنى مشاهدتها بالشكل المطلوب (Aman & al 2010) .

3. **Adv. Fatigue :** امتلاء الصفحات بالإعلانات الكثيرة يرهق المتصفح ويؤدي به للتشبع وتجاهل الكثير منها (Rosenbaum, 2012) .

4. **برامج منع ظهور الإعلانات (Ad. Blocker) :** كثير من متصفحات الانترنت أصبح لديها إمكانية منع ظهور الإعلانات ، وبالإضافة لذلك توجد برامج أكثر تقدماً" تمنع الإعلانات نهائياً" في صفحات الانترنت مثل Ad Block Plus الموجود في متصفح FireFox (Rosenbaum, 2012) .

5.2.2 الترويج باستخدام الهاتف المحمول Mobile Promotion

يعتبر الهاتف المحمول ذو المقاس الصغير في الحجم عظيمًا في تأثيره على حياتنا اليومية ، وهذا التأثير انتقل لنشعر به الآن في مجال التسويق ، وكيفية تفاعل صاحب الخدمة والمنتج مع الزبون.

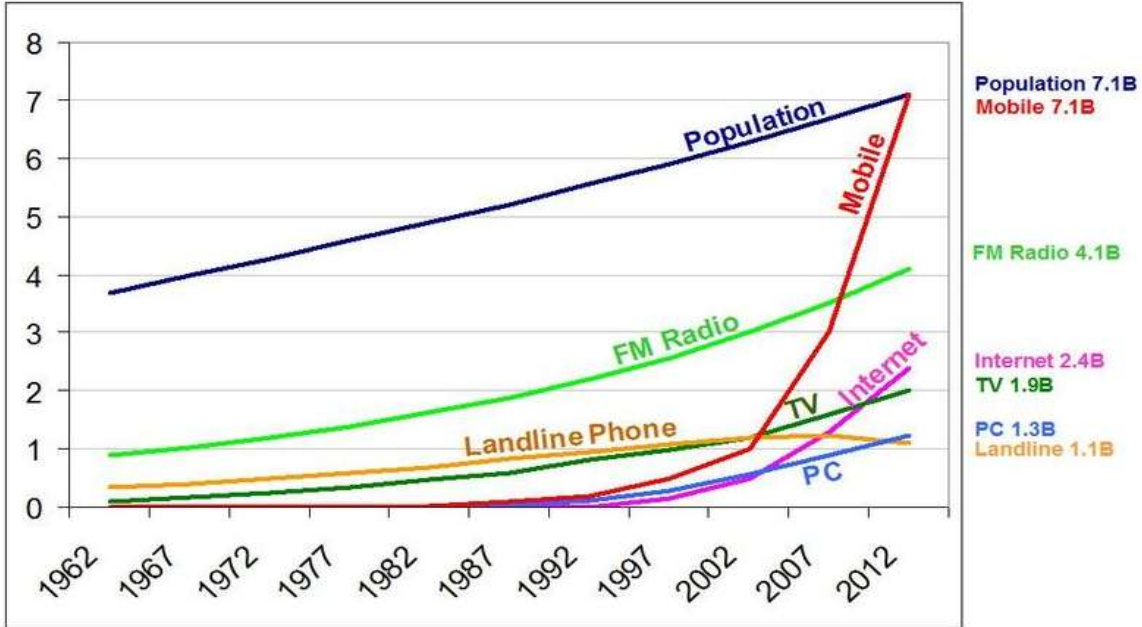
فالانترنت وفرت للناس خاصيتين مهمتين ألا وهما التفاعل فيما بينهم ، والبحث عن معلومات مفيدة تهمهم . وبتطور أجهزة الهاتف المحمول المتسارع والذي يمكن ملاحظته يوميا ، فإن خاصيتي التفاعل مع الآخرين ، والبحث في فضاء الانترنت قد أصبحتا متوفرتين أيضا في الهواتف المحمولة بالوقت الحالي.

(Stokes, 2009 P256)

فلو قارنا وجود 1.3 مليار شخص يستخدمون الانترنت ، منهم 1.2 مليار يملكون بريد الكتروني ، بعدد الهواتف المحمولة في العالم البالغ 3.2 مليار (Ahenon,2008) ، مع استخدام 2.5 مليار نسمة للرسائل القصيرة ، لأدركنا مدى أهمية اعتبار الهواتف المحمولة كوسيلة مثلى للتسويق والترويج.

والشكل التالي يوضح أن عدد الهواتف المحمولة الفعالة في العالم سيتجاوز عدد سكان البشرية في شهر سبتمبر 2012 ، كما يظهر التسارع الكبير والمتزايد في امتلاك تلك الأجهزة بالمقارنة مع الأجهزة الأخرى مثل الكمبيوتر الشخصي ، واشتراكات الانترنت (Ahenon,2012).

شكل (3-2) : النمو المتزايد لامتلاك الهواتف المحمولة بالمقارنة مع الوسائل الترويجية الأخرى



Source: TomiAhonen Consulting August 2012, TomiAhonen Mobile Forecast 2012-2015.

أنواع الهاتف المحمول

1. **Basic Phones** : وتؤدي الوظائف الرئيسية للهاتف من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة.
2. **Feature Phones** : وبها خصائص إضافية ، مثل وجود كاميرا ، ومكان لتخزين الملفات (Storage) ، والمقدرة على الوصول وتصفح الانترنت.
3. **Smart Phones** : وبها خصائص متقدمة مثل تشغيل التطبيقات ، وعادة ما يكون لها نظام تشغيل ، والقدرة على العمل بالجيل الثالث لشبكات المحمول 3G ، والعمل بشبكات WiFi (موقع الويكيبيديا ، 2012)

طرق الوصول للزبائن:

1. **Short Message Services SMS** : يسمح الهاتف المحمول للمعلن بكتابة رسالة نصية لا تتجاوز 160 حرفاً على الغالب ، أو بإرسال أرقام مختصرة تسمى (Common short codes CSC) ، وتستخدم للحصول على خدمة معينة ، أو التسجيل بمنافسة ما ، أو إعطاء الإذن باستقبال رسائل الحملات الدعائية (Bamba & Barnes ,2007) ، وعادة ما يتم الترويج باستخدام SMS ، بإتباع الخطوات التالية:

- ✓ تعيين رقم CSC للتواصل مع الحملة ، وإرساله للزبون حتى يعطي الإذن بإرسال الرسائل النصية له.
- ✓ يتم إرسال رسائل على فترات زمنية محددة إما للترويج أو للبيع ، وبالتالي سيقوم الزبون المحتمل على الأقل بفتح الرسالة حتى لو أراد حذفها.
- ✓ فيما بعد يتم إرسال رسائل لتحديث معلومات الزبون وبشكل دوري ، وهذا مهم للحفاظ على العلاقة مع الزبون (Customer Relationship Management CRM) ، فيمكن تذكير الزبون بموعد رحلته من شركة خطوط الطيران مثلاً ، أو عن وجود متسع في فندق ما.
- ✓ يقوم الزبون بعد ذلك باستخدام رقم CSC للتواصل مع الشركة المعلنه بأي حملات أخرى.

(Jenkins,2006)

من الأمثلة الناجحة على تلك الحملات ، ما تقوم به شركة اورانج للاتصالات في بريطانيا من حملة تستهدف دعوة مشركيها لحضور أفلام سينمائية يوم الأربعاء بنصف ثمن التذكرة، وكل ما يجب عليهم فعله هو إرسال كلمة MOVIE لرقم معين حددته الشركة CSC ، وبناء عليه يحصلون على رقم سري code number يخصم بموجبه نصف ثمن التذكرة.

(موقع شركة اورانج بريطانيا ، 2012)

2. **(Multimedia Message Service MMS)** : وهي رسائل تحتوي على صور وصوت و فيديو بالإضافة للكتابة ، وهي بالتالي تستطيع إرسال إعلان أكثر تأثيراً" من تأثير النص فقط ، إلا أن تكلفة الرسالة المرتفعة تؤخذ بعين الاعتبار عند استخدامها بالترويج.

وتستخدم هذه الرسائل عندما يريد المعلن حث زبائنه للمشاركة بما يسجلونه من لقطات فيديو مثلاً" ، إلا أن اختلاف حجم شاشة الهاتف من نوع لآخر يمكن أن يؤدي لعرض تلك الرسائل بشكل مختلف من جهاز لآخر.

3. **Infrared & Bluetooth** : وتستخدم هذه الوسيلة بالترويج عند وجود الزبون في مدى جغرافي معين (داخل مركز تسوق مثلاً ") ليعلم الزبون عن عرض خاص تم عمله أثناء تسوقه. وتبلغ المسافة التي يغطيها البلوتوث بالهواتف العادية من 15 - 40 متر فقط ، وقد تبلغ تلك المسافة 250 متراً" في الهواتف الذكية SmartPhones (Persaud, Irfan, 2012) .

4. استخدام الهاتف المحمول على الانترنت:

تهتم مواقع الانترنت بتسهيل الدخول لها سواء من أجهزة الكمبيوتر أو من الهواتف المحمولة بالرغم من أن معظم مشاهدات الهاتف المحمول للانترنت تكون لغرض محدد ، وذلك بخلاف الدخول للانترنت من جهاز الكمبيوتر الشخصي والذي تكون مشاهدة الانترنت أكثر مرونة من خلاله.

وتتشابه الأجهزة الخلوية مع أجهزة الكمبيوتر الشخصية بأن لها عدة أنظمة تشغيل ، و عدة برامج تصفح للإنترنت ، وكلاهما يؤثر في كيفية مشاهدة صفحات الانترنت على شاشة الهاتف المحمول ، حيث تستخدم تلك الأجهزة بروتوكول (WAP Wireless Application Protocol) للدخول للإنترنت. ونتيجة للعوامل السابقة ، فإنه يمكن تلخيص خيارات صاحب موقع الانترنت عندما يريد الأخذ بعين الاعتبار دخول الأجهزة الخلوية لموقعه بالتالي :

✓ عدم فعل أي شيء ، وان يأمل أن تكون مصاعب الدخول لموقعه لا تؤثر على مستخدم الهاتف المحمول.

✓ التأكد من مطابقة تصميم موقعه لمعيار (W3C compliant css) وهو معيار لتصميم صفحات خاصة بالأجهزة المحمولة.

✓ بناء موقع آخر مصمم للأجهزة المحمولة (Patat , 2011) .

بعض شروط تصميم الصفحة للهواتف المحمولة

لا بد من مراعاة بعض الأمور عند تصميم الموقع الإلكتروني الذي سيستخدمه الهاتف المحمول ، والأخذ بالحسبان أن من يستخدم هذه الخدمة إنما يستخدمها لأداء غرض محدد ومعين ، وبالتالي فإن عامل

الوقت يكون ذو أهمية كبيرة ، لذلك من الجيد أن يجد المستخدم ما يريده بالسرعة القصوى ، كما أن المكان الجغرافي لوجود المستخدم له أهمية ، فإذا كان يبحث عن خدمة تتطلب توجهه لأقرب منشأة مثل البحث عن (مستشفى قريب ، مطعم ... وهكذا) فيجب أن تكون نتائج بحثه بنفس المنطقة التي يتواجد بها . (Buckley et al. , 2012 P 13) .

كيفية القيام بحملة إعلانية بواسطة الهاتف المحمول:

1. التخطيط الجيد ومعرفة أهداف الحملة الترويجية ، وماذا ستحقق ؟ وكيف سيستخدم الهاتف المحمول بالضبط لتحقيق تلك الأهداف؟
2. معرفة الجمهور الذي تريد الوصول إليه ، وما هي نوعية الأجهزة التي يستخدمونها ؟ وما هي الخصائص المتوفرة بتلك الأجهزة ، وهل ستستخدم الرسائل القصيرة SMS ، أم تطبيقات Iphone ، مع الأخذ بعين الاعتبار بأن الحملة التي ستستخدم تطبيقات Iphone ، ستصل رسائله لمستخدمي هواتف Iphone فقط دون سواهم ، بينما الحملة التي ستستخدم SMS ستصل للجميع .
3. كيف سيعرف الزبون بالحملة ؟ وهل ستحتاج الحملة الإذن من الزبون ليستقبل الرسائل على هاتفه المحمول؟
4. معرفة شركات الاتصالات التي ستنفذ لك الحملة وخبرتهم بهذا المجال ، ومقدرتهم على الوصول للماكن المستهدفة ، والتزامهم بالقوانين المعمول بها عند نشر الإعلانات على هواتف المستخدمين.
5. عمل تصور عن دور الحملة الإعلانية عبر الهاتف المحمول ضمن الخطة الإعلانية الكلية للشركة ، وهل ستتكامل هذه الحملة عبر الهاتف المحمول مع الحملات التي تنفذ عبر الوسائل الأخرى التقليدية أو عبر الانترنت ؟ أم ستقوم بعمل حملة مخصصة باستخدام الهاتف المحمول فقط؟ (Buckley et al. , 2008 P 13,14) .

مميزات الترويج عبر الهاتف المحمول

1. **الهاتف المحمول جهاز شخصي** : فعادة ما يكون جهاز الهاتف ملكاً لشخص واحد فقط وهذه الخصوصية تكون مثالية لمن يروج لمنتجه ، حيث يقوم بإرسال رسائله للشخص المعني نفسه (سليمان ، 2010 ص 174) .
2. **اصطحاب الشخص لهاتفه المحمول بشكل دائم** : طبقاً لدراسة (Morgan Stanley,2007) ، فإن 91% من مالكي الهواتف المحمولة يحتفظون بها على بعد أقل من متر واحد طوال 24 ساعة

، وتأثير ذلك على من يعلن عن منتج أنه سيلقى استجابة سريعة ووصول سريع للرسالة الإعلانية.

3. **الهواتف المحمولة في حالة تشغيل دائم :** نظرا " لأن الهواتف المحمولة لا تغلق طوال اليوم ، فإنه بالإمكان إرسال الإعلان طوال اليوم ، ولكن يؤخذ بعين الاعتبار عدم إرسال الرسائل في أوقات الراحة (مثلا" بعد العاشرة ليلا") (سليمان ، 2010 ص 174) .

4. **احتواء الهاتف النقال على نظام دفع آلي :** وتعتبر هذه الميزة الرئيسية لنجاح الحملات عبر الهاتف المحمول بنسبة أكبر من الانترنت، فالشبكة التي يتبعها الهاتف المحمول تستطيع الخصم من حسابه وإجراء الدفع بدلا" منه . فعلى سبيل المثال جنت شركة Ichannel عوائد بلغت 192 مليون دولار لخدمتها الإخبارية مقابل \$2 شهريا" ، وتستخدم معظم المواقع الإخبارية التي تعمل على الانترنت خدمة هذه الشركة ، ويمكن تطبيق ذلك على الألعاب ،الموسيقى ، ومنتجات أخرى (Moore,2008) .

5. **قياس نتائج الحملة الإعلانية بدقة كبيرة:** يمكن قياس عدد الرسائل القصيرة ، أو عدد المحادثات التي يجريها مستخدم الهاتف المحمول ، وبالتالي تحديث بيانات سوق الهاتف المحمول بشكل دقيق، وتقسيمه لقطاعات مختلفة ، بالإضافة لذلك فإنه يمكن قياس العائد من الحملات الاعلانية ROI بشكل دقيق ، باستخدام برامج الكمبيوتر التي تقيس عدد استجابات المستهدفين للرسائل التي تلقوها خلال الحملة الاعلانية (Minkara et al. , 2011) .

تحديات الترويج بالهاتف المحمول :

1. نظرا" لخصوصية الهاتف المحمول ، فإن موضوع الخصوصية له حساسية خاصة عند الترويج عبره ، كما أن صغر مساحة شاشة الجهاز لا تسمح للمعلن بعرض شروط الخصوصية ، واتفاقية السماح باستخدام هاتفه لإرسال رسائل الحملة الإعلانية (سليمان ، 2010 ص 178) .

2. الحاجة للتدريب على استخدام الهاتف الجوال ، وذلك إذا تطلب من المستخدم تنفيذ عدة خطوات للمشاركة في الحملة الإعلانية (Buckley et al. , 2008 P 32) .

6.2.2 طرق أخرى للترويج الإلكتروني

1. Viral marketing (التسويق الفيروسي) :

تعريف الترويج الفيروسي: الترويج الفيروسي يتم عبر الكلمات التي تنطق أو تكتب و يتم تناقلها بين الأفراد سواء بواسطة الوسائل الإلكترونية كالبريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية أو بالحديث الشفهي بينهم ، وهي كالعوى التي تنقلها الفيروسات من إنسان لآخر ، وهذا ما قصده العاملون بمجال التسويق من رغبتهم بنقل الدعاية بين الناس ، ويمكن أن نعتبر أن جزءاً من الترويج بالمواقع الاجتماعية يعتمد على الترويج الفيروسي ، كما يمكن أن تعتبر رسالة البريد الإلكتروني المنتقلة من عنوان لآخر نوعاً من الترويج الفيروسي ، حيث أن آراء الناس تقرأ فيما بينهم فيها فتنتقل تجاربهم ، ويؤثر رأي بعضهم على بعض. (يوسف ، 2009).

وطبقاً لـ (Vilpponen et al., 2006) فقد كان هناك أكثر من محاولة لتعريف التسويق الفيروسي ، فقد عرفه (Blattberg & Deighton, 1991) على أنه تسويق تفاعلي ، وعرفه (Kaikati & Kaikati, 2004) أنه تسويق شبحي . (Xavier and Summer , 2009)

مثال على الترويج الفيروسي : استخدمت شركة ميكروسوفت الترويج الفيروسي عبر البريد الإلكتروني عند شرائها لموقع Hotmail.com الشهير عام 1996م، وذلك بأن وضعت في أعلى كل رسالة ترسل من شخص لآخر حول العالم نموذجاً للتسجيل بالموقع ، فأدى ذلك لازدياد المشتركين بتلك الخدمة إلى 30 مليون خلال سنتان ونصف عام ، وتقرب الآن من 300 مليون مستخدم عام 2012. (Xavier and Summer , 2009) ، <http://searchcrm.techtarget.com> ، (Leskovec , 2007)

مزايا التسويق الفيروسي :

- 1- خلق الوعي للعلامة التجارية لدى عدد كبير من المستهلكين.
- 2- زيادة زوار الموقع الإلكتروني للشركة.
- 3- الترتيب المرتفع للموقع الإلكتروني في محركات البحث.
- 4- الحصول على المزيد من الزبائن.
- 5- زيادة مبيعات الشركة (Leskovec , 2007) .

كيف تستخدم التسويق الفيروسي بشكل ناجح :

العنصر الأهم في التسويق الفيروسي هو الرسالة الإعلانية التي ترغب الشركة بإيصالها للمتلقين ، حيث أن تصميم الرسالة الإعلانية بشكل إبداعي ومحترف تجعل الآخرين يقومون بمشاركتها، وهذه بعض النصائح لتسويق فيروسي ناجح :

1- بساطة الرسالة الإعلانية.

2- أن تكون الرسالة الإعلانية إبداعية.

3- خلق حافز لدى الجمهور ليقوموا بالتسويق الفيروسي.

4- أن تخلق قيمة (value) للزبون ، سواء قيمة مادية مثل عرض سعري مغري، أو قيمة معنوية مثل صورة رائعة ، أو فيديو ممتع يعطي للزبون متعة عند مشاركته.

5- سهولة الانتشار وذلك بنشر الرسالة الإعلانية على وسيلة إعلامية اجتماعية وخاصة نشر الفيديو على موقع اليوتيوب .

6- سهولة استخدام التسويق الفيروسي للزبائن من خلال توفير أزرار الشبكات الاجتماعية في الموقع الالكتروني (غريب ، 2012).

لماذا لم يتم وضع هذه الطريقة (Viral Marketing) ضمن طرق الدراسة ؟

يوجد الكثير من التداخل بين أنواع الترويج المختلفة ، فعند إرسال الشركة لبريد الكتروني دعائي لزيائنها ، وتطلب منهم تمريره لأكبر عدد من المسجلين لدى قوائمهم البريدية ، فإن ذلك يعتبر من الترويج الفيروسي والترويج باستخدام البريد الالكتروني معا" ، وكذلك الحال بالنسبة لاستخدام المواقع الاجتماعية ، حيث يمكن للزبون أن يشارك إعلان الشركة على صفحته الشخصية وبالتالي إرسالها لجميع الأصدقاء المتابعين لها.

لذلك فإن من الصعب معرفة مدى استخدام هذه الأداة في الترويج لدى الشركات المحلية ، والأصعب من ذلك هو معرفة الأثر المتحقق من استخدامه على مبيعات الشركات ، وقد احتوت استبانة الدراسة على خيار كتابة أي طرق اضافية مستخدمة لدى تلك الشركات ، ولم يشر أي منها لاستخدامه للترويج الفيروسي.

2. Affiliate Marketing (الترويج بالتبعية)

تعريف الترويج بالتبعية: لو نصحت صديقك بتناول طعام الغذاء في مطعم ما ، فإنك في هذه الحالة تقوم بالترويج لذلك المطعم . ولو تخيلت أن المطعم يدفع لك 10% من قيمة الفاتورة التي يدفعها صديقك ولكل زبون جديد ترشده لذلك المطعم فإن ما تقوم به في هذه الحالة هو ترويج بالتبعية . في الترويج التقليدي يصعب تعقب الوكيل الذي قام بالترويج للمنتج ، ولكنه سهل للغاية في الترويج الإلكتروني ، ويمكن الدفع مقابل كل زيارة أو تسجيل في الموقع الإلكتروني. ولهذا فإن التابعين للموقع الإلكتروني ينظر لهم على أنهم امتداد لرجال المبيعات . (Stokes, 2009 P46) ، وطبقاً لـ (Mcpheat C, 2011, P 7) ، فقد عرف الترويج بالتبعية بأنه " تسويق يعتمد على الأداء ، ولهذا فإن تكلفته تعتمد على مخرجاته " .

ويمكن تلخيص عملية الترويج بالتبعية بالخطوات التالية:

- يقوم الشخص بإرشاد الزبون المحتمل لموقع التاجر أو الشركة .
- يقوم الزبون باتخاذ الإجراء المطلوب منه مثل زيارة الموقع أو التسجيل به أو شراء منتج ما .
- يكافئ الموقع أو التاجر الشخص الذي أرشد الزبون على عنوان الموقع ، وذلك مقابل الإجراء الذي اتخذته الزبون .

طرق الدفع المستخدمة بالترويج بالتبعية:

☒ **التكلفة لكل إجراء (CPA (Cost Per Action) :** وهي دفع عمولة ثابتة لكل إجراء مثل زيارة الموقع .

☒ **التكلفة لكل إجراء مكتمل (CPL (Cost Per Lead) :** وتتم عند حدوث إجراء مكتمل ، مثل إتمام الشراء من موقع الشركة .

☒ **مشاركة الدخل :** وهي نسبة منفق عليها من إجمالي فاتورة الشراء .

☒ **التكلفة لكل نقرة (CPC (Cost Per click) :** وهي عمولة ثابتة لكل نقرة أثناء زيارة موقع الشركة .

هذا ويتم مراقبة كل تلك العمليات عن طريق برامج Software ، وبها يتم تسجيل كل الحركات من وإلى الموقع الإلكتروني ، ومصدر تلك الحركات (Mcpheat D, 2011, P 8) .

مزايا الترويج بالتبعية :

❖ قيام الشركة بدفع المال مقابل أداء ينفع الشركة فقط .

❖ زيادة عدد رجال مبيعات الشركة .

❖ سهولة القيام بالترويج بهذه الطريقة (Mcpheat D, 2011, P10) .

لماذا لم يتم وضع هذه الطريقة (Affiliate Marketing) ضمن طرق الدراسة ؟

- تحتاج هذه الطريقة لبنية تحتية متكاملة في الانترنت ، بحيث تترابط حسابات المستخدمين في البنوك مع المواقع الالكترونية والبرامج المستخدمة لحساب أجر الوكيل الذي يقوم بالدعاية نيابة عن الشركة ، وهذا مما لا يتوفر في بلادنا (جبريل ، 2012) .

3. Barcode Marketing

ما المقصود بالباركود : الباركود هو رمز يتم قراءته آليا" لمعرفة معلومات وتفاصيل عن المنتج الذي يحمله ، ويتم تمثيل البيانات من خلال الخطوط المتوازية والأرقام المكتوبة عليه وهو ما يعرف بالجيل الأول من هذه التقنية 1D وهي محصورة من 10-20 حرف فقط . تطور الباركود فيما بعد إلى مستطيلات، أو أشكال هندسية في بعدين 2D ، ويتم قراءتها من خلال برامج على الكمبيوتر أو من خلال الهواتف المحمولة Smartphones (Stokes , 2009 P 270) .

كيفية عمل الترويج بالباركود ؟

- يوجد حالتان شائعتان لاستعمال الباركود بالترويج ، فإما أن يقوم الزبون بمسح صورة الباركود على غلاف المنتج أو الإعلان باستخدام كاميرا الهاتف النقال ، أو أن يكون الزبون محتفظا" بذلك الكود على هاتفه النقال ليستخدمه فيما بعد للدخول لمكان ما أو الحصول على خصم معين.

شكل (2- 4) : شكل لباركود يؤدي لملف على موقع على الانترنت

Free white paper



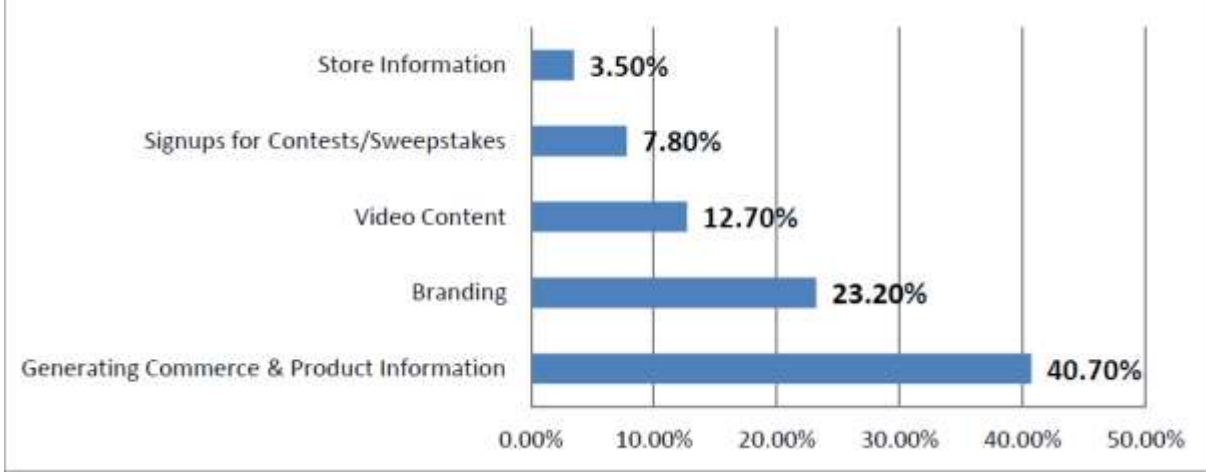
on mobile barcodes

Source: (Mobile Thinking website , 2012)

- يقوم الزبون باستخدام برنامج موجود مسبقا" على هاتفه النقال (Barcode Reader) ، حيث يمكن تنزيله مجانا" من الانترنت إن لم يكن موجودا" .

- يظهر للزبون تفسير للباركود الذي قام بقراءته ، فإما أن يقرأ معلومات إضافية عن المنتج أو يتم توجيهه لموقع على الانترنت ، أو يستخدمه في الحصول على خصم ما (Probst , 2012) .

شكل (5-2) : أكثر خمس استخدامات شيوعاً للباركود في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2012



Source: (Probst , 2012)

الفرق بين الباركود 2D والشكل التقليدي 1D :

الشكل التقليدي للباركود 1D والمتمثل بالخطوط المتوازية ، والذي يقرأ من خلاله رقم خاص بالمنتج عند نقطة البيع ، ويحتوي على 10-20 رقم ويمكن اختفاء أحد الأرقام مما يؤدي لتلف الكود بالكامل.

وقد تم استخدام الجيل الثاني 2D لتلافي المشاكل الناجمة عن الكود التقليدي ، وأصبحت البيانات تخزن في صورة بشكل أفقي وعمودي ، ويمكن لجزء من الصورة استعادة بيانات الصورة بأكملها إذا تلف جزء منها. (أحمد ، 2005)

لماذا لم يتم وضع هذه الطريقة ضمن طرق الدراسة ؟

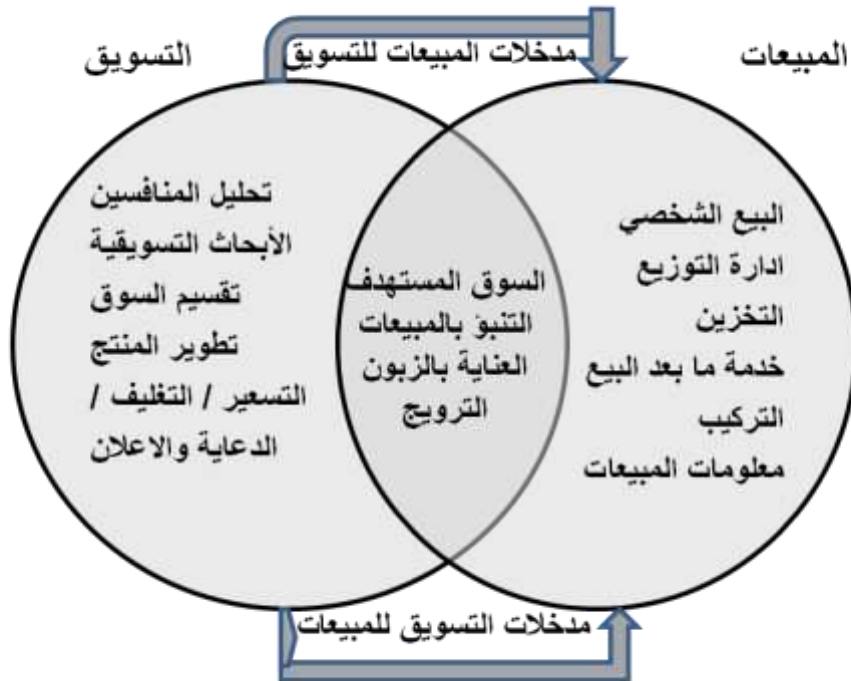
- عدم انتشارها بالشكل الكافي بين الشركات والمستخدمين.
- الحاجة لوجود جهاز خلوي Smartphone مع كل مستخدم مما يعيق تعميمها.
- الحاجة لتدريب المستخدمين لكيفية استخدام الهاتف المحمول للاستفادة من هذه الطريقة.

3.2 إدارة المبيعات

تعريف إدارة المبيعات : "هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمنظمة " ، ومن هذا التعريف نجد أن إدارة المبيعات تهتم بالقرارات الإستراتيجية والتنفيذية للخطة التسويقية ، وأن وظيفتي التسويق والبيع في الشركة تشتركان باتخاذ العديد من القرارات التي تعمل في نهاية الأمر على زيادة مبيعات الشركة. (عسفة ، 2012) . ويعرف (Jobber , Lancaster 2009, P 381) إدارة المبيعات بأنها " الإدارة المسؤولة عن توظيف واختيار وتدريب وتحفيز رجال البيع في المنظمة ، بالإضافة لضبط وتنظيم جميع العمليات المتعلقة بأنشطة البيع فيها". كما عرفها (الطائي ، 2009 ص45) على أنها " تتابع النشاطات التي تقود لإعداد وإدارة برامج المبيعات في منظمات الأعمال".

والشكل التالي يبين مدى التداخل بين وظيفتي التسويق والمبيعات .

شكل (2-6) : شكل يوضح العلاقة التكاملية بين التسويق والبيع ، ووجود الترويج بمنطقة تؤثر بكل الإدارتين



Source : Dominique Rouziès, Erin Anderson, Ajay K. Kohli, Ronald E. Michaels, Barton A. Weitz, and Andris A. Zoltners (2005)

مهام إدارة المبيعات : وتتمثل مهام إدارة المبيعات في جانبين هما:

(1) إدارة النشاط البيعي : وتشتمل على الوظائف التالية:

- تخطيط النشاط البيعي ، ويتضح ذلك من خلال المشاركة في وضع الأهداف ورسم السياسات البيعية داخل المنظمة مثل سياسات الأسعار والتوزيع والمنتجات والترويج.
- تنظيم النشاط البيعي ، وهذا يتم من خلال تنظيم الجهود البيعية وتنظيم العلاقات مع العملاء.
- تنفيذ الأنشطة البيعية التي يتم تحديدها في الخطة اليومية.
- الإشراف على جهود رجال البيع.
- تنسيق الأنشطة البيعية على الإدارات الأخرى كالتسويق والمشتريات وغيرها.
- الرقابة والتقييم للأنشطة البيعية والتي تشمل على تحديد مناطق البيع، ومسارات رجال البيع، وحصص البيع، وتلقى التقارير عن سير العمل البيعي، وتقويم النتائج ، واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة لتطوير الأداء والمهام (الزعبي ، 2008 ص 50).

(2) إدارة القوة البيعية: وتشمل على الوظائف التالية:

- توظيف واختيار رجال البيع - تدريب رجال البيع - تحفيز رجال البيع.
- تحديد أسلوب التعويض المناسب لرجال البيع - تقويم جهود رجال البيع (ترجمان ، 2001).

أهمية وظيفة البيع:

- 1- تحقق أهداف المنظمة البيعية والتسويقية.
- 2- تشكل نسبة كبيرة من تكاليف ومصروفات ميزانية التسويق.
- 3- تساعد على تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمشروع تجاه المجتمع الذي يعمل فيه.
- 4- توفير فرص العمل لأفراد المجتمع (عسفة ، 2012 ص 5).

1.3.2 تقييم مبيعات الشركات

يمكن استخدام بعض المؤشرات لتقييم مبيعات الشركات ، حيث أن تقييم المبيعات الناجح يأخذ بعين الاعتبار النظر لعلاقة نتائج العمليات التخطيطية للنشاط البيعي بأهداف واستراتيجيات الشركة وإدارة التسويق فيها ، وكذلك يأخذ بعين الاعتبار أن تلك النتائج ستستخدم في اعداد وصياغة خطط مستقبلية مبنية على أسس سليمة تتلاءم مع ظروف المرحلة المقبلة لمنظمة الأعمال ، حيث أن نتائج التقييم ستؤثر بصورة واضحة على الخطط المستقبلية لتلك المنظمة (عبيدات وآخرون ، 2001 ص 255).

كما استخدم (عبيدات وآخرون ، 2001) المعايير التالية لقياس أداء المبيعات:

■ حجم المبيعات

■ التكاليف التسويقية والأرباح

- مؤشرات النشاط الناجم عن جهود رجال البيع والتسويق مثل (عدد مرات الاتصال بالشركة ، زيادة طلبيات الشراء)

أما (الطائي ، 2009 ص 283) فقد وضح أن مدى نجاح الأداء الكلي للمبيعات يتوقف على عاملين هامين وهما : كفاءة أداء مندوب المبيعات و فاعلية تنظيم وتخطيط المبيعات . حيث قام بتفصيلها للمؤشرات التالية :

(نتائج المبيعات مقابل الأهداف ، رضا المستهلك ، الربح مقابل الأهداف ، التغذية المرتدة لمدير المبيعات ، الحصة السوقية ، تكلفة المبيعات ، التغذية المرتدة للعاملين في البيع ، عائد الاستثمار من مصادر البيع ، ومؤشرات اخرى).

ومما سبق ، وبالإضافة لدراسة (Avlonitis , 2000) فإنه يمكن تقسيم مؤشرات قياس أداء المبيعات لثلاث أقسام رئيسة (كفاءة المبيعات ، أنشطة وإجراءات المبيعات و الأداء الكلي للمبيعات).

أولاً : كفاءة المبيعات

تعرف الكفاءة بصفة عامة على أنها " استخدام أقل كمية من المدخلات لخلق أكبر قدر من المخرجات " . ويمكن اعتبار القياسات التالية مؤشرات على مدى كفاءة المبيعات في أي شركة تستخدم الانترنت كوسيلة للترويج (Avlonitis , 2000) :

○ انخفاض عدد رجال البيع المباشر لدى الشركة :

يساعد استخدام الترويج الالكتروني على خفض كلفة الأيدي العاملة في الشركات فحلول التجارة الالكترونية بدلا" من التجارة التقليدية عملت على إلغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير وكذلك التي تحتاج إلى أعداد كبيرة من الموظفين والعاملين (العبيدي وآخرون ، 2011).

○ تقليل وقت تنقل موظفي المبيعات خارج الشركة :

نظرا" لاستخدام الانترنت للتواصل مع الزبائن ، ومراجعة استفساراتهم ، وتقديم العروض والإيضاحات لهم والرد على رسائلهم ، فإن ذلك كله خفف من اضطرار الموظف لترك الشركة والتنقل خارجها ، وقد أدى ذلك كله إلى أن يقل وقت تنقلات الموظف خارج الشركة ، مما يؤدي لتخفيض التكلفة ، وتفرغ الموظف لتجهيز المزيد من العروض والرد على أكبر عدد من الزبائن الكترونيا" (Avlonitis , 2000).

○ تقليل تكلفة المبيعات الإجمالية ، وتكلفة خدمة الزبون:

تمتلك معظم الشركات مواقع الكترونية بتكلفة قليلة جدا" ، وتعتبر هذه المواقع مصدر مهم للمعلومات عن منتجات الشركة وخدماتها للزبائن المحتملين لها والذين يقومون بالاتصال بالشركة عن طريق رقم مجاني بعد الاطلاع على مواصفات منتجات الشركة عبر موقعها الالكتروني. بالإضافة لذلك فإن الموقع الالكتروني للشركة يحسن صورة الشركة في أذهان زبائنها. لذلك فإن استخدام الشركة لوسائل الترويج الحديثة مثل (المواقع الالكترونية ، التسجيل بمحركات البحث مثل Google و Yahoo ، استخدام الأشرطة الدعائية Banners ، البريد الالكتروني) وهي وسائل تكلفتها قليلة ، سوف يقلل من تكلفة الترويج التي تتفهمها الشركة وبالتالي من تكلفة المبيعات الإجمالية (Yannopoulos,2011) .

ثانياً : أنشطة وإجراءات المبيعات

توجد عدة تصورات لنموذج يحدد تعريف الأنشطة والاجراءات البيعية والجدول التالي يلخص بعض من تلك التعريفات :

جدول (2-7) : نماذج مقترحة للأنشطة والإجراءات البيعية

اسم الدراسة	عناصر النموذج المقترح
Lamont and Lundstrom (1974)	1 . التواصل مع ادارة الشركة 2. خدمة الزبون 3. البيع المباشر 4. أخلاقيات المهنة 5. الحفاظ على العلاقة مع الزبون 6. مراقبة ظروف السوق 7. تحقيق أهداف البيع 8. انشاء قاعدة بيانات للزبون
Moncrief (1986a, b)	1. مهمة البيع 2. التعامل مع الطلبيات 3. خدمة المنتج 4. ادارة المعلومات 5. قاعدة بيانات الزبائن 6. حضور اللقاءات 7. التدريب والتوظيف 8. السفر للخارج
Kerber and Campbell (1987)	1. معالجة الطلبيات 2. التواصل مع الزبون 3. التعامل مع زملاء العمل 4. مهام متفرقة أخرى
Darmon (1998)	1. مهام تتعلق بالمعلومات (الحصول عليها ، قاعدة بيانات الزبائن ، تنظيم البيانات) 2. مهام تتعلق بتنظيم أوقات البيع
Marshall, Moncrief and Lassk (1999)	1. الاتصالات 2. البيع 3. العلاقات 4. بناء فريق البيع 5. ادارة قاعدة البيانات

(Natalia Bolvako , 2011)

وبناء على تلك النماذج فإنه يمكن تعريف أنشطة المبيعات على أنها " مجموع المهام المكلف بها رجل البيع من اتصالات وبيع والمحافظة على العلاقة مع الزبون خارج الشركة ، وانشاء فريق عمل جيد

يحقق أهداف الشركة بمساعدة قاعدة بيانات منظمة ". ويمكن اعتبار القياسات التالية مؤشرات للمهام التي يقوم بها رجل البيع (Natalia , 2011) :

1. تقسيم السوق والزبائن لشرائح منظمة
2. تقديم عروض مرئية وارسال كتالوجات عن المنتجات والخدمات
3. إنشاء قاعدة بيانات مفصلة لزبائن الشركة
4. إنشاء خدمة الشراء المباشر عن طريق الانترنت
5. إدارة العلاقة مع الزبون

ثالثاً:" الأداء الكلي للمبيعات

يمكن قياس مدى نجاح الأداء الكلي للمبيعات من خلال بعض المؤشرات وهي :

1. الزيادة الكلية في حجم المبيعات
2. التنبؤ السليم بحجم المبيعات المتوقع
3. زيادة عدد الطلبات الواردة للشركة ، والمزيد من الاتصالات والاستفسارات .
4. زيادة المبيعات النسبي بالمقارنة مع الشركات المنافسة
5. زيادة حجم الحصة السوقية للشركة
6. تحسن العلاقة مع الزبون (Avlonitis , 2000) ، (Ronald ,etc 2009) (Jobber ,) (Lancaster 2009, P 499).

4.2 نبذة عن واقع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الضفة الغربية وقطاع غزة

بدأ العمل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في فلسطين بشكل متأخر عن الدول المتقدمة وبعض دول العالم الثالث ، فقد بدأت بعض الشركات بالعمل بهذا المجال في الثمانينات من القرن الماضي ، وذلك بتجارة بيع الكمبيوتر والقطع الالكترونية .

وقد كانت البداية الفعلية لانطلاق قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ICT بقدوم السلطة الوطنية الفلسطينية ، والتحرر الجزئي من الاحتلال الذي كان يقيد التقدم والتطور بهذا المجال الحيوي ، فقد أصبح الزبون الأول لخدمات هذا القطاع هي السلطة الفلسطينية ، والبلديات ، والمؤسسات الخاصة . وفي عام 1997 أصبح قطاع الاتصالات قطاعا " خاصا " بنسبة 100% ، وذلك بعد إنشاء شركة الاتصالات الفلسطينية ، والتي وفرت خطوط التلفون الأرضية و الخطوط المؤجرة ، والخطوط الرقمية ADSL للدخول على الانترنت ، وغيرها من الخدمات الحيوية بهذا المجال .

وقد ساهم هذا القطاع بقوة بالنمو الاقتصادي ، حيث بلغت نسبة النمو في هذا القطاع من 25-30 % حتى عام 2000 ، فقد أنتجت شركات صناعة البرمجيات مجموعة واسعة من الحلول والبرامج في مجالات عدة مثل إدارة الموارد البشرية والمشاريع وإدارة المبيعات، والمحاسبة المالية، ونظم المعلومات الإدارية، وتعليم الأطفال والترفيه. وبالإضافة إلى ذلك، تم تصميم بعض الحلول خصيصا" للمنظمات غير الحكومية والمؤسسات الخاصة.

كما أنشأت العديد من الشركات الجديدة والمتخصصة في برمجيات الانترنت ، والأعمال الإلكترونية ، والاستشارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، والتدريب وأتمتة المكاتب.

(PITA ,2012) .

وتتوفر لدى جهاز الإحصاء المركزي إحصائيات مهمة تساعد العاملين في هذا المجال لاستشراف مستقبل الاستثمار والعمل بهذا المجال الحيوي والمهم ، ونعرض هنا مسحين تم تنفيذهما بالأراضي الفلسطينية ، حيث يهتم المسح الأول بالشركات العاملة بهذا المجال، أما الثاني فإنه يهتم باستخدام الأسر الفلسطينية لتكنولوجيا المعلومات.

وقد أشارت الإحصاءات المتوفرة لدى جهاز الإحصاء المركزي للنتائج التالية:

(جهاز الاحصاء المركزي الفلسطيني، 2011)

1.4.2 مسح قطاع الأعمال لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (2011)

1. البنية الأساسية والنفاد لبعض وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

بلغت نسبة الأسر التي لديها جهاز حاسوب في الأراضي الفلسطينية 50.9% للعام 2011، بواقع 53.2% في الضفة الغربية، مقابل 46.5% في قطاع غزة، مقارنة مع 49.2% من الأسر كان لديها جهاز حاسوب في الأراضي الفلسطينية في العام 2009. أما بخصوص الاتصال بالإنترنت، فقد بينت النتائج أن 30.4% من الأسر في الأراضي الفلسطينية لديها اتصال بالإنترنت، بواقع 30.6% على مستوى الضفة الغربية، و30.0% على مستوى قطاع غزة، مقارنة مع 28.5% من الأسر في الأراضي الفلسطينية كان لديها اتصال بالإنترنت في العام 2009. هذا وبلغت نسبة الأسر المقتنية للاقط الفضائي (ستلايت) 93.9% على مستوى الأراضي الفلسطينية، بواقع 95.9% في الضفة الغربية، و90.1% في قطاع غزة، مقارنة مع 92.0% من الأسر المقتنية للاقط الفضائي للعام 2009.

كما أشارت النتائج أن 44.0% من الأسر في الأراضي الفلسطينية لديها خط هاتف، بواقع 45.3% على مستوى الضفة الغربية، و41.6% على مستوى قطاع غزة، مقارنة مع 47.5% من الأسر في الأراضي الفلسطينية كان لديها خط هاتف في العام 2009. أظهرت البيانات أن 95.0% من الأسر لديها هاتف نقال في الأراضي الفلسطينية عام 2011، بواقع 95.1% في الضفة الغربية مقابل 94.7% في قطاع غزة.

2. الحاسوب واستخداماته

أما بخصوص استخدام الحاسوب بين الأفراد 10 سنوات فأكثر عام 2011، أشارت النتائج إلى أن 53.7% من الأفراد في الأراضي الفلسطينية يستخدمون الحاسوب، بواقع 54.8% في الضفة الغربية، مقابل 51.7% في قطاع غزة، و58.5% للذكور، و48.7% للإناث، وعند المقارنة مع العام 2009 فقد بلغت نسبة الأفراد 10 سنوات فأكثر الذين يستخدمون الحاسوب 57.1%.

فيما يتعلق بالأسباب الرئيسية وراء عدم اقتناء الأسرة لجهاز حاسوب، أشارت النتائج إلى أن 49.4% من الأسر في الأراضي الفلسطينية التي ليس لديها جهاز حاسوب قد عزت السبب وراء عدم اقتنائه إلى ارتفاع أسعار أجهزة الحاسوب، بواقع 49.3% في الضفة الغربية، و49.6% في قطاع غزة، و23.2% بسبب عدم وجود فرد مؤهل لاستخدام الحاسوب، بواقع 19.0% في الضفة الغربية، و30.4% في قطاع غزة.

3. الإنترنت واستخداماتها

أشارت النتائج إلى أن 39.6% من الأفراد 10 سنوات فأكثر يستخدمون الإنترنت في الأراضي الفلسطينية، مقارنة مع 32.3% من الأفراد 10 سنوات فأكثر كانوا يستخدمون الإنترنت في الأراضي الفلسطينية في العام 2009. فيما بلغت نسبة الأفراد 10 سنوات فأكثر في العام 2011 الذين يستخدمون الحاسوب حسب استخدامهم للإنترنت 69.8%، بواقع 68.3% في الضفة الغربية، مقابل 72.5% في قطاع غزة. وتتفاوت هذه النسبة بين الذكور والإناث حيث بلغت للذكور 72.7% وللإناث 66.2%.

أما بخصوص الغرض من استخدام الإنترنت، فقد أشارت نتائج المسح إلى أن 85.7% من الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت يستخدمونه بغرض الإطلاع والمعرفة، وما يقارب النصف (49.3%) يستخدمونه بغرض الدراسة و69.1% بغرض الاتصال، فيما أكثر من الثلث (79.3%) يستخدمونه بغرض التسلية والترفيه، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت بغرض العمل حوالي الخمس (18.2%). وعند مقارنة الغرض من استخدام الإنترنت للأفراد في العام 2011 مع العام 2009، أشارت النتائج إلى تقارب كبير في النسب حسب السبب.

فيما يتعلق بالبريد الإلكتروني فقد بلغت نسبة الأفراد 10 سنوات فأكثر الذين لديهم بريد إلكتروني 27.5% في الأراضي الفلسطينية، مقارنة مع 21.3% في العام 2009.

4. التهديدات المعلوماتية

أشارت نتائج المسح إلى أن 47.0% من الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت منذ 10 سنوات فأكثر قد تعرضوا لدخول فيروسات أثناء تواجدهم على شبكة الإنترنت، في حين تعرض 9.3% منهم لتخريب المعلومات والعبث فيها، فيما تمت سرقة البيانات الشخصية لـ 7.3%، و سرقة أرقام بطاقات الائتمان الخاصة لـ 1.1% من الأفراد.

(جهاز الاحصاء المركزي الفلسطيني، 2011)

الفصل الثالث

طرق واجراءات الدراسة

1.3 المقدمة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا" يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة ، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة ، وبالتالي تحقق الأهداف التي يسعى لتحقيقها.

وسيقدم هذا الفصل وصفا" للمنهج المتبع ومجتمع الدراسة ، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها ، ومدى صدقها وثباتها. كما يتضمن وصفا" للإجراءات التي قام بها الباحث في تصميم أداة الدراسة وتقنياتها ، والأدوات التي استخدمها لجمع بيانات الدراسة ، وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج ، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

2.3 أسلوب الدراسة

بناء" على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا" دقيقا" ويعبر عنها تعبيراً كفيماً" وكمياً" ، كما لا يكتفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة ، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبني عليها التصور المقترح بحيث يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. المصادر الثانوية : عملت الدراسة على معالجة الإطار النظري للبحث من خلال المصادر الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة ، والدوريات والمقالات والتقارير ،

والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

2. **المصادر الأولية :** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث ، تم جمع البيانات الأولية من خلال الاعتماد على إستبانة كأداة رئيسة للبحث ، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الضفة الغربية وقطاع غزة.

3.3 مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة. وبناءاً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من (المدراء أو مدراء المبيعات أو التسويق أو من يقوموا بتلك الوظيفة في شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الضفة الغربية وقطاع غزة والمسجلين لدى اتحاد شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات PITA وعددها 108 شركة) . (المسجلين 136 والفاعلين 108). (PITA , 2012)

وقد تم استخدام طريقة المسح الشامل ،حيث استخدمت عينة استطلاعية حجمها 30 إستبانة للاختبار الاتساق الداخلي والصدق البنائي وثبات الاستبانة . وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبانة للاختبار تم توزيع 78 إستبانة على مجتمع الدراسة وقد تم استرداد 64 استبانة ليصبح العدد النهائي المسترد 94 بنسبة 87.0%.

4.3 خطوات بناء الإستبانة

تم اعداد الاستبانة لمعرفة مدى استخدام طرق الترويج الالكتروني وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الضفة الغربية وقطاع غزة وذلك باتباع الخطوات التالية:

1- الإطلاع على الأدب الإداري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ، والاستفادة منها في بناء الإستبانة وصياغة فقراتها.

2- استشارة عدد من أساتذة الجامعات الفلسطينية و بعض المتخصصين بمجالي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والتسويق في بعض شركات قطاع غزة وذلك لتحديد أبعاد الإستبانة وفقراتها.

3- تحديد المجالات الرئيسية التي شملتها الإستبانة.

4- تحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال.

5- تم تصميم الإستبانة في صورتها الأولية وقد تكونت من (8) مجالات و (70) فقرة .

6- تم عرض الإستبانة على 11 محكما" من أعضاء هيئة التدريس في الجامعة الإسلامية و مدراء أو مدراء التسويق في بعض شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، والملحق رقم (1) يبين أسماء أعضاء لجنة التحكيم.

7- في ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض فقرات الإستبانة من حيث الحذف أو الإضافة والتعديل، لتستقر الإستبانة في صورتها النهائية على (64) فقرة، ملحق (4).

5.3 أداة الدراسة

تتكون استبانة الدراسة من ثلاث أقسام رئيسية:

القسم الأول: وهو عبارة عن معلومات عامة عن أفراد مجتمع الدراسة (الفئة العمرية، الجنس، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة بالعمل داخل الشركة، عدد سنوات خبرة المسئول عن وظيفة التسويق).

القسم الثاني: وهو عبارة عن معلومات عن الشركة (سنوات التأسيس، عدد العاملين الثابتين، عدد العاملين المتطوعين أو المتدربين، الموازنة السنوية المخصصة للتسويق(التقليدي أو الالكتروني) في الشركة، نسبة الموازنة المخصصة للتسويق الالكتروني من الموازنة الكلية للتسويق، نسبة الموازنة المخصصة لوظيفة التسويق من الموازنة الكلية للشركة، مجال العمل الرئيسي، عدد فروع الشركة، استخدام الشركة لطرق الترويج التقليدية).

القسم الثالث: وهو عبارة عن مجالات الدراسة، ويتكون من 64 فقرة، موزع على 8 مجالات :

المجال الأول: استخدام البريد الالكتروني في الترويج، ويتكون من (12) فقرة.

المجال الثاني: استخدام المواقع الاجتماعية في الترويج، ويتكون من (8) فقرات.

المجال الثالث: استخدام محركات البحث في الترويج، ويتكون من (5) فقرات.

المجال الرابع: استخدام الموقع الالكتروني في الترويج، ويتكون من (11) فقرة.

المجال الخامس: استخدام الهاتف المحمول في الترويج، ويتكون من (13) فقرة.

المجال السادس: أثر استخدام الترويج الالكتروني على كفاءة المبيعات، ويتكون من (4) فقرات.

المجال السابع: أثر استخدام الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات، ويتكون من (5) فقرات.

المجال الثامن: أثر استخدام الترويج الالكتروني على أداء المبيعات، ويتكون من (6) فقرات.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب جدول (3-1):

جدول (3-1): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

و قد تم اختيار الدرجة (1) للاستجابة " غير موافق بشدة " وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة

هو 20% وهو يتناسب مع هذه الاستجابة.

صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق

الإستبانة بطريقتين:

1- صدق المحكمين:

عرضت الإستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من أحد عشر محكما " متخصصا " في الادارة

أو تكنولوجيا المعلومات وأسماء المحكمين بالملحق رقم (1) ، وقد تمت الاستجابة لآراء المحكمين

وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية - انظر الملحق رقم (4).

2- صدق المقياس:

أولاً: الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للإستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة.

أولاً: نتائج الاتساق الداخلي

- يوضح جدول (2-3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " استخدام البريد الالكتروني

في الترويج " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية

$\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (2-3)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " استخدام البريد الالكتروني في الترويج " والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	.448	تعمل الشركة على امتلاك قائمة عناوين البريد الالكتروني لزيائنها.
2.	*0.000	.441	تقوم الشركة بشراء قوائم بريدية أو تتبادل العناوين مع شركات أخرى.
3.	*0.000	.545	تقوم الشركة بتحديث القوائم البريدية لديها باستمرار.
4.	*0.000	.778	تستخدم الشركة نماذج على موقعها الالكتروني لتعبئة بيانات الزبون وبريده الالكتروني.
5.	*0.000	.686	تستخدم الشركة نماذج ورقية لتعبئة بيانات الزبون وبريده الالكتروني.
6.	*0.000	.808	ترسل الشركة رسائلها الترويجية على فترات زمنية مناسبة لكي لا تزجج الزبون.
7.	*0.000	.829	العناوين البريدية مقسمة لشرائح لها صفات مشتركة.
8.	*0.000	.767	تستخدم الشركة البريد الالكتروني لتقديم عروض خاصة للزبائن.
9.	*0.000	.866	تستخدم الشركة النشرات الالكترونية عبر البريد لاطلاع زبائنها بمستجدات الشركة.
10.	*0.000	.774	تتلقى الشركة الردود والتفاعلات من زبائنها عبر البريد الالكتروني.

11.	تقوم الشركة بقياس أثر حملات البريد الالكتروني الترويجية.	.762	*0.000
12.	يستخدم البريد الالكتروني بجانب طرق أخرى لدعم الحملات الترويجية.	.808	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

- يوضح جدول (3-3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " استخدام المواقع

الاجتماعية (الفيس بوك كمثال) في الترويج " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط

المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3-3)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " استخدام المواقع الاجتماعية (الفيس بوك كمثال) في الترويج "

والدرجة الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة	
*0.000	.876	تقوم الشركة بإدارة صفحة الموقع الاجتماعي يوميا.	1.
*0.000	.854	تحت الشركة زوار موقعها الالكتروني على متابعة صفحاتها على الفيس بوك.	2.
*0.000	.900	تستخدم الشركة موقع الفيس بوك لاستطلاع رأي زبائنها والتفاعل معهم.	3.
*0.000	.871	تحدث الشركة معلوماتها وأخبارها على صفحاتها الاجتماعية باستمرار.	4.
*0.000	.682	تقوم الشركة بحملات ترويجية مدفوعة الأجر عبر المواقع الاجتماعية.	5.
*0.000	.915	تقيس الشركة أثر متابعة الزوار لصفحتها على المواقع الاجتماعية.	6.
*0.000	.883	تستخدم الشركة أكثر من أسلوب لقياس تأثير حملاتها الترويجية عبر المواقع الاجتماعية (مثل عدد مرات الإعجاب أو المشاركة أو زيارة موقع الشركة).	7.
*0.000	.808	تعتمد الشركة على الفيس بوك بشكل كبير كوسيلة ترويجية.	8.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

- يوضح جدول (3-4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " استخدام محركات البحث في الترويج " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3-4)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " استخدام محركات البحث في الترويج " والدرجة الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفقرة	
*0.000	.545	تقوم الشركة بتصميم موقعها الالكتروني وفقا لمعايير تساعد على التواجد ضمن نتائج محركات البحث مثل Google.	1.
*0.000	.550	تستخدم الشركة كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع منتجاتها أو خدماتها ضمن تصميم صفحاتها على الانترنت.	2.
*0.000	.711	تدفع الشركة مقابل مادي لمحركات البحث لترويج منتجاتها وخدماتها.	3.
*0.000	.901	تقوم الشركة بمتابعة الزيارات على موقعها والتي يكون مصدرها محركات البحث.	4.
*0.000	.836	تقيس الشركة أثر حملاتها الإعلانية عبر محركات البحث.	5.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

- يوضح جدول (3-5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " استخدام الموقع الالكتروني في الترويج " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3-5)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " استخدام الموقع الالكتروني في الترويج " والدرجة الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة	
*0.000	.557	تقوم الشركة بنشر إعلاناتها الخاصة على موقعها الالكتروني.	1.
*0.000	.657	تستخدم الشركة مواقع شهيرة لنشر إعلاناتها (كالمواقع الإخبارية مثلا).	2.
*0.000	.634	تتنوع أشكال الإعلانات المرئية التي تستخدمها الشركة (صورة ثابتة بمكان ثابت ، Pop-up ، إعلانات تظهر عند التنقل بين الصفحات ، فلاش ، فيديو ، Banner).	3.
*0.000	.723	تدفع الشركة مقابل مادي مقابل نشر إعلاناتها على المواقع الأخرى.	4.
*0.000	.735	تنشر الشركة إعلاناتها على مواقع أخرى مقابل رعايتها لتلك المواقع.	5.
*0.000	.553	تنشر الشركة إعلانات على موقعها الخاص لمنتجات وخدمات شركات أخرى.	6.
*0.000	.690	يختلف تصميم الحملات الدعائية باختلاف الهدف من كل منها.	7.
*0.000	.643	تستخدم الشركة معايير محددة لقياس مدى تحقق أهداف الحملة الترويجية.	8.
*0.000	.737	تقيس الشركة عدد الزيارات لموقعها الالكتروني وأسباب زيادتها أو نقصانها.	9.

*0.000	.727	تراعي الشركة في تصميم حملاتها الدعائية إعدادات المتصفحات والجدر النارية بحيث لا يتم حجب الصور المصاحبة للحملة.	10.
*0.000	.557	تحرص الشركة على استضافة موقعها في شركات لديها ساعات خطوط انترنت عالية لتسريع إظهار الصور ومقاطع الفيديو الدعائية.	11.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

- يوضح جدول (3-6) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " استخدام الهاتف المحمول

في الترويج " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية

$\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3-6)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " استخدام الهاتف المحمول في الترويج " والدرجة الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة	
*0.000	.785	تستخدم الشركة الرسائل القصيرة SMS في حملاتها الدعائية.	1.
*0.000	.549	تستخدم الشركة وسائل أخرى للترويج عبر الهاتف المحمول مثل MMS (رسائل بالصوت والصورة عبر الهاتف المحمول).	2.
*0.000	.823	تستخدم الشركة أرقام خاصة تزودها بها شركة الهاتف المحمول لاستخدامها في حملاتها الترويجية.	3.

*0.000	.825	تقوم الشركة بتقسيم زبائنها حسب نوع هواتفهم المحمول.	4.
*0.000	.842	تقوم الشركة بحملات ترويجية عبر الهاتف المحمول حسب مناطق سكن زبائنها.	5.
*0.000	.608	تطلب الشركة الإذن مسبقاً من الزبون لإرسال رسائل الحملة له.	6.
*0.000	.579	تتيح الشركة لمستخدميها تصفح موقعها على الانترنت بواسطة الهاتف المحمول ، عبر التزامها بمعايير التصميم.	7.
*0.000	.609	تستخدم الشركة موقعاً الكترونياً منفصلاً خاص بالهاتف المحمول.	8.
*0.000	.742	تتخذ شركة الهاتف المحمول الحملة من الجانب الفني بدون معوقات.	9.
*0.000	.435	تستخدم الشركة التطبيقات المتقدمة المتوفرة في هواتف SmartPhone في حملاتها الترويجية.	10.
*0.000	.819	تقيس الشركة أثر حملتها الإعلامية عبر الهاتف المحمول بدقة.	11.
*0.000	.727	تحتزم الشركة خصوصية زبائنها وترسل رسائل الحملات بأوقات مناسبة.	12.
*0.000	.882	تقوم الشركة بالحملة الاعلانية عبر الهاتف المحمول بالتوازي مع حملات أخرى تقوم بها الشركة.	13.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

- يوضح جدول (3-7) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " أثر استخدام الترويج

الالكتروني على كفاءة المبيعات " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند

مستوي معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3-7)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " أثر استخدام الترويج الالكتروني على كفاءة المبيعات " والدرجة

الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة	
*0.000	.797	قلصت الشركة من عدد موظفي المبيعات بعد استخدامها للترويج الالكتروني.	.1
*0.000	.854	قلل استخدام الترويج الالكتروني من أوقات تنقل موظفي المبيعات خارج الشركة.	.2
*0.000	.824	انخفضت تكلفة خدمة الزبون بسبب الترويج الالكتروني.	.3
*0.000	.805	قل وقت أداء بعض الخدمات الروتينية المتعلقة بخدمة الزبون.	.4

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

- يوضح جدول (3-8) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " أثر استخدام الترويج

الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة

دالة عند مستوي معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3-8)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " أثر استخدام الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات "

والدرجة الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة	
*0.000	.852	استخدمت الشركة الترويج الالكتروني لدراسة السوق وتقسيم الزبائن لشرائح منظمة.	1.
*0.000	.895	استغلت الشركة الانترنت لتقديم عروض مرئية عن المنتجات والخدمات.	2.
*0.000	.916	ساهم الترويج الالكتروني بإنشاء قاعدة بيانات مفصلة لزبائن الشركة.	3.
*0.000	.843	استخدمت الشركة الترويج الالكتروني لإرسال كتالوجات عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت.	4.
*0.000	.789	شجع الترويج الالكتروني الشركة على إنشاء خدمة الشراء المباشر عن طريق الانترنت.	5.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

- يوضح جدول (3-9) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " أثر استخدام الترويج

الالكتروني على أداء المبيعات " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند

مستوي معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3-9)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " أثر استخدام الترويج الالكتروني على أداء المبيعات " والدرجة

الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة	
*0.000	.777	ازدادت مبيعات الشركة باستخدام وسائل الترويج الالكتروني.	1.
*0.000	.811	تلقت الشركة طلبات من زبائن جدد بعد استخدامها للترويج الالكتروني.	2.
*0.000	.813	تلقت الشركة المزيد من الاتصالات والاستفسارات عن خدماتها ومنتجاتها نتيجة استخدام الترويج الالكتروني.	3.
*0.000	.759	زادت مبيعات الشركة بالمقارنة مع نظيراتها بسبب استخدام الترويج الالكتروني.	4.
*0.000	.627	امتد نطاق مبيعات الشركة خارج فلسطين نتيجة استخدامها للترويج الالكتروني.	5.
*0.000	.768	تحسنت خدمة البيع والعلاقة مع الزبون باستخدام الترويج الالكتروني.	6.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة

الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

- يبين جدول (3-10) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الإستبانة دالة إحصائياً

عند مستوي معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر جميع مجالات الإستبانة صادقه لما وضع لقياسه.

جدول (3-10)

معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	المجال	
*0.000	.701	استخدام البريد الالكتروني في الترويج.	1.
*0.000	.662	استخدام المواقع الاجتماعية (الفايس بوك كمثال) في الترويج.	2.
*0.000	.520	استخدام محركات البحث في الترويج.	3.
*0.000	.733	استخدام الموقع الالكتروني في الترويج.	4.
*0.000	.678	استخدام الهاتف المحمول في الترويج.	5.
*0.000	.511	أثر استخدام الترويج الالكتروني على كفاءة المبيعات.	6.
*0.000	.626	أثر استخدام الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات.	7.
*0.000	.676	أثر استخدام الترويج الالكتروني على أداء المبيعات.	8.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

3- ثبات الإستبانة Reliability :

قد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال:

: معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient

استخدمت طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (3-11).

جدول (3-11)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

الصدق*	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المجال
0.953	0.908	12	1. استخدام البريد الالكتروني في الترويج.
0.971	0.944	8	2. استخدام المواقع الاجتماعية (الفيس بوك كمثال) في الترويج.
0.878	0.770	5	3. استخدام محركات البحث في الترويج.
0.929	0.863	11	4. استخدام الموقع الالكتروني في الترويج.
0.959	0.920	13	5. استخدام الهاتف المحمول في الترويج.
0.914	0.834	4	6. أثر استخدام الترويج الالكتروني على كفاءة المبيعات.
0.952	0.907	5	7. أثر استخدام الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات.
0.916	0.839	6	8. أثر استخدام الترويج الالكتروني على أداء المبيعات.
0.974	0.949	64	جميع المجالات السابقة

*الصدق = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

واضح من النتائج الموضحة في جدول (3-11) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.770، 0.944) لكل مجال من مجالات الاستبانة. كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة (0.949). وكذلك قيمة الصدق كانت مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.878، 0.971) لكل مجال من مجالات الاستبانة. كذلك كانت قيمة الصدق لجميع فقرات الاستبانة (0.974) وهذا يعنى أن معامل الصدق مرتفع.

وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (3) قابلة للتوزيع. بهذا تم التأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الإستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

6.3 المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم تفرغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

اختبار التوزيع الطبيعي : Normality Distribution Test

تم استخدام اختبار كولمغوروف - سمرنوف Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وقد تبين أن قيمة الاختبار للبيانات تساوي (0.061) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.200) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وبذلك فإن توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي، حيث تم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة.

تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.
- 2- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.
- 3- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: قد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للإستبانة.
- 4- اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك. ولقد تم استخدامه للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستبانة واختبار الفرضيات.
- 5- اختبار T في حالة عينتين (Independent Samples T-Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.
- 6- اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA (One Way Analysis of Variance) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار

فرضيات الدراسة

1.4 المقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على متغيرات الدراسة التي اشتملت على معلومات عامة عن أفراد مجتمع الدراسة (الفئة العمرية، الجنس، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة بالعمل داخل الشركة، عدد سنوات خبرة المسئول عن وظيفة التسويق)، معلومات عن الشركة (مكان العمل، سنوات التأسيس، عدد العاملين الثابتين، عدد العاملين المتطوعين أو المتدربين، الموازنة السنوية المخصصة للتسويق في الشركة، نسبة الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني من الموازنة الكلية للتسويق، نسبة الموازنة المخصصة لوظيفة التسويق من الموازنة الكلية للشركة، مجال العمل الرئيسي، عدد فروع الشركة، استخدام الشركة طرق الترويج التقليدية).

لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من إستبانة الدراسة ، حيث استخدم برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في هذا الفصل. وقد قامت 93 شركة بتعبئة الاستبانة كاملة ، فيما قامت شركة وحيدة بتعبئة جزء السمات الشخصية وسمات الشركة فقط .

2.4 الوصف الإحصائي لسمات مجتمع الدراسة الشخصية

- توزيع مجتمع الدراسة حسب الفئة العمرية

جدول (4-1): الفئة العمرية

النسبة المئوية %	العدد	الفئة العمرية
5.3	5	أقل من 25 سنة
55.3	52	25- أقل من 40 سنة

39.4	37	40- أقل من 55 سنة
-	-	55 سنة فما فوق
100.0	94	المجموع

يتضح من جدول (4-1) أن ما نسبته 5.3% من مجتمع الدراسة أعمارهم أقل من 25 سنة، 55.3% تتراوح أعمارهم من 25- أقل من 40 سنة، بينما 39.4% تتراوح أعمارهم من 40- أقل من 55 سنة، ويعزو الباحث وقوع أعمار النسبة الكبرى من المستجيبين ما بين 25 و 40 عاما" ، إلى أن استخدام الانترنت والوسائل التكنولوجية يحتاج للعلم بها بشكل جيد ، وهو ما يتوفر بهذه الفئة العمرية ، والتي واكبت نشأة الانترنت وبدء استخدامها في فلسطين في وسط العقد الأخير من القرن الماضي.

- توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس

جدول (4-2): توزيع الأفراد حسب الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
93.6	88	ذكر
6.4	6	أنثى
100.0	94	المجموع

يتضح من جدول (4-2) أن ما نسبته 93.6% من مجتمع الدراسة ذكور، بينما الباقي 6.4% إناث. ويعزو الباحث هذا إلى الميل الذكوري في مجتمعنا لتعيين الذكور في المناصب القيادية ، أو تلك الوظائف التي تحتاج لبذل مجهودات كبيرة.

- توزيع مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي

جدول (3-4): المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
بكالوريوس	69	73.4
ماجستير	22	23.4
دكتوراه	3	3.2
المجموع	94	100.0

يتضح من جدول (3-4) أن ما نسبته 73.4% من مجتمع الدراسة أجابوا بأن مؤهلهم العلمي بكالوريوس، 23.4% مؤهلهم العلمي ماجستير، بينما 3.2% مؤهلهم العلمي دكتوراه. ويعزو الباحث أن معظم من يعملون بالشركات الخاصة هم من حاملي درجة البكالوريوس إلى احتياج القطاع الخاص للشهادات الأكاديمية في العمل التجاري بقدر حاجتها للخبرة العملية في مجال العمل . كما سيبين أيضا" جدول مدى حاجة تلك الشركات لتخصص IT للعمل في هذا المجال.

- توزيع مجتمع الدراسة حسب التخصص العلمي

جدول (4-4): التخصص العلمي

التخصص العلمي	العدد	النسبة المئوية %
هندسة (كمبيوتر، اتصالات، إلكترونية)	39	41.5
تكنولوجيا المعلومات	22	23.4
إدارة	29	30.8
أخرى	4	4.25
المجموع	94	100.0

يتضح من جدول (4-4) أن ما نسبته 41.5% من مجتمع الدراسة تخصصهم العلمي هندسة (كمبيوتر، اتصالات، الكترونية)، 23.4% تخصصهم العلمي تكنولوجيا المعلومات، 30.8% تخصصهم العلمي إدارة، بينما 4.25% تخصصات أخرى. ويعزو الباحث تنوع التخصصات العلمية في مجتمع الدراسة إلى ميل تلك الشركات لتوظيف من يحملون شهادات الهندسة أو تكنولوجيا المعلومات في شركاتهم للقيام بالمهام الفنية بالإضافة لمهام أخرى قد يؤدونها نظراً لصغر حجم معظم الشركات، أو من يحملون شهادات الإدارة للقيام بالوظائف الإدارية.

جدول (4-5) التخصصات الأخرى المستجيبة

Accounting محاسبة	Psychology علم نفس	English Literature and Translation ادب انجليزي	Consulting استشاري
1	1	1	1

- توزيع مجتمع الدراسة حسب المسمى الوظيفي

جدول (4-6): المسمى الوظيفي

النسبة المئوية %	العدد	المسمى الوظيفي
40	38	المدير عام
17	16	نائب المدير عام
16	15	مدير التسويق
14.8	14	مدير المبيعات
6.3	6	مدير العلاقات العامة
5.3	5	وظيفة أخرى
100.0	94	المجموع

يتضح من جدول (4-6) أن ما نسبته 33.0% من مجتمع الدراسة مساهم الوظيفي مدير عام، 13.8% نائب المدير عام، 14.9% مدير التسويق و مدير المبيعات، 6.4% مدير العلاقات العامة، بينما 12.8% مساهم غير ذلك. ويعزو الباحث تنوع المسمى الوظيفي في عينة الدراسة إلى تنوع من يقوم بوظيفة التسويق في الشركة وذلك حسب حجمها ، فالشركات الكبيرة يكون بها موظف مختص لإدارة التسويق ، بينما يمكن أن يقوم مدير الشركة الصغيرة بتلك المهمة أيضا".

جدول (4-7) الوظائف الأخرى المستجيبة

مدير مشروع Project Manager	1
مطور برامج Software Developer	1
مدير الحلول Solution Manager	1
مدير الدعم Support Manager	2

- توزيع مجتمع الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة بالعمل داخل الشركة

جدول (4-8): عدد سنوات الخبرة بالعمل داخل الشركة

النسبة المئوية %	العدد	عدد سنوات الخبرة
14.9	14	أقل من 3 سنوات
12.8	12	من 3- أقل من 6 سنوات
27.7	26	من 6- أقل من 10 سنوات
44.7	42	10 سنوات فأكثر
100.0	94	المجموع

يتضح من جدول (4-8) أن ما نسبته 14.9% من مجتمع الدراسة سنوات الخبرة لديهم بالعمل داخل الشركة أقل من 3 سنوات، 12.8% تتراوح سنوات الخبرة لديهم من 3- أقل من 6 سنوات، 27.7% تتراوح سنوات الخبرة لديهم من 6- أقل من 10 سنوات، بينما 44.7% سنوات الخبرة لديهم 10 سنوات فأكثر ، ويعزو الباحث في أن معظم المستجيبين يمتلكون خبرة تزيد عن 10 سنوات في العمل داخل الشركة إلى أن العمل بمجال تكنولوجيا المعلومات والانترنت قد ازداد بتأسيس السلطة الوطنية الفلسطينية عام 1994 ، وبالتالي فإن معظمها قد مضى أكثر من 10 أعوام على تأسيسها.

- توزيع مجتمع الدراسة حسب عدد سنوات خبرة المسئول عن وظيفة التسويق
جدول (4-9): عدد سنوات خبرة المسئول عن وظيفة التسويق

عدد سنوات خبرة المسئول عن وظيفة التسويق	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 3 سنوات	22	23.4
من 3- أقل من 6 سنوات	21	22.3
من 6- أقل من 10 سنوات	13	13.8
10 سنوات فأكثر	38	40.4
المجموع	94	100.0

يتضح من جدول (4-9) أن ما نسبته 23.4% من مجتمع الدراسة أجابوا أن عدد سنوات خبرة المسئول عن وظيفة التسويق أقل من 3 سنوات، 22.3% تتراوح عدد سنوات خبرة المسئول عن وظيفة التسويق من 3- أقل من 6 سنوات، 13.8% يتراوح عدد سنوات خبرة المسئول عن وظيفة التسويق من 6- أقل من 10 سنوات، بينما 40.4% عدد سنوات خبرة المسئول عن وظيفة التسويق 10 سنوات فأكثر، ويعزو الباحث هذه النتيجة لكون معظم الشركات قد مضى على تأسيسها أكثر من 10 عام ، والتي تؤكد النتائج في جدول (4 - 11).

3.4 الوصف الإحصائي للسمات التنظيمية للشركات

- توزيع الشركات حسب وجود حساب على الفيس بوك

جدول (4-10): وجود للشركة حساب على الفيس بوك

وجود للشركة حساب على الفيس بوك	العدد	النسبة المئوية %
نعم	82	88.2
لا	11	11.8
المجموع	93	100.0

يتضح من جدول (4-10) أن ما نسبته 88.2% من الشركات يوجد لديهم حساب على الفيس بوك، بينما 11.8% لا يوجد لهم حساب ، ويعزو الباحث ارتفاع نسبة وجود حسابات على شبكة التواصل الاجتماعي FaceBook إلى إدراك الشركات لمدى أهمية تلك الشبكة من ناحية تفاعلها المباشر مع زبائن الشركة الحاليين أو زبائنهم المحتملين ، بالإضافة لانعدام التكلفة المستخدمة بالترويج بهذه الطريقة . أما بقية الشركات (11.8 %) فإنها تفضل طرق أخرى للتواصل مع زبائنهم كالبريد الإلكتروني .

- توزيع الشركات حسب سنوات التأسيس

جدول (4-11): سنوات التأسيس

سنوات التأسيس	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 5 سنوات	14	15.1
5- أقل من 10 سنوات	30	32.3
10- أقل من 15 سنة	26	28.0
15 سنة فأكثر	23	24.7
المجموع	93	100.0

يتضح من جدول (4-11) أن ما نسبته 15.1% من الشركات سنوات تأسيسهم أقل من 5 سنوات، 32.3% تتراوح من 5- أقل من 10 سنوات، 28.0% تتراوح سنوات من 10- أقل من 15 سنة، بينما 24.7% سنوات تأسيسهم 15 سنة فأكثر

- توزيع الشركات حسب عدد العاملين الثابتين

جدول (4-12): عدد العاملين الثابتين

عدد العاملين الثابتين	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 10	25	26.9
10- أقل من 20	23	24.7
20- أقل من 40	25	26.9
40- أقل من 60	11	11.8
60- أقل من 80	3	3.2
80- أقل من 100	2	2.2
100 موظف فأكثر	4	4.3
المجموع	93	100.0

يتضح من جدول (4-12) أن ما نسبته 26.9% من الشركات عدد العاملين الثابتين لديهم أقل من 10، 24.7% يتراوح عدد العاملين الثابتين من 10- أقل من 20، 26.9% يتراوح عدد العاملين الثابتين من 20- أقل من 40 ، 11.8% يتراوح عدد العاملين الثابتين من 40- أقل من 60، 3.2% يتراوح عدد العاملين الثابتين من 60- أقل من 80، 2.2% يتراوح عدد العاملين الثابتين من 80- أقل

من 100، بينما 4.3% عدد العاملين الثابتين 100 موظف فأكثر. ويعزو الباحث أن النسبة الكبرى لعدد العاملين الثابتين في تلك الشركات كانت أقل من 40 موظف إلى أن معظم الشركات العاملة بقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات هي شركات صغيرة الحجم ، ولا تحتاج لعدد كبير من الموظفين لتنفيذ أعمالها.

- توزيع الشركات حسب عدد العاملين المتطوعين أو المتدربين

جدول (4-13): عدد العاملين المتطوعين أو المتدربين

النسبة المئوية %	العدد	عدد العاملين المتطوعين أو المتدربين
95.7	89	أقل من 10
4.3	4	10 - أقل من 20
-	-	20 فأكثر
100.0	93	المجموع

يتضح من جدول (4-13) أن ما نسبته 95.7% من الشركات عدد العاملين المتطوعين أو المتدربين لديهم أقل من 10، بينما الباقي 4.3% يتراوح عدد العاملين المتطوعين أو المتدربين من 10- أقل من 20. ويعزو الباحث ذلك لعدم استيعاب شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات للمتدربين والمتطوعين داخل تلك الشركات ، واعتمادها بشكل أساسي على المتفرغين للعمل لديها.

- توزيع الشركات حسب الموازنة السنوية المخصصة للتسويق (التقليدي و الإلكتروني)

جدول (4-14): الموازنة السنوية المخصصة للتسويق في الشركة

النسبة المئوية %	العدد	الموازنة السنوية المخصصة للتسويق (التقليدي و الإلكتروني) في الشركة
12.9	12	أقل من \$ 1000
50.5	47	من \$ 1000 - أقل من \$ 5000
15.1	14	من \$ 5000 - أقل من \$ 10000
15.1	14	من \$ 10000 - أقل من \$ 100000
6.5	6	أكثر من 100000
100.0	93	المجموع

ويعزو الباحث أن أكثر من 50% من تلك الشركات تنفق مبلغ ضئيل (من \$ 1000 - أقل من \$ 5000) إلى عدم إيلاء تلك الشركات الاهتمام الكافي بمهمة التسويق داخل شركاتهم ، وأن نسبة كبيرة من تلك الشركات تعمل بمجال البرمجة ، والتي تزعم معظمها لعدم احتياجها لبرامج ترويجية متنوعة عبر وسائل مختلفة للعامة بقدر احتياجها للترويج باتجاه قطاع الأعمال والجهات الحكومية والمنظمات غير الحكومية.

- توزيع الشركات حسب نسبة الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني من الموازنة الكلية للتسويق

جدول (4-15): نسبة الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني من الموازنة الكلية للتسويق

النسبة المئوية %	العدد	نسبة الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني من الموازنة الكلية للتسويق
39.8	37	10%
22.6	21	20%

16.1	15	%30
21.5	20	نسبة أخرى
100.0	93	المجموع

ويعزو الباحث كون معظم الشركات تخصص أقل من 30 % من موازنتها السنوية المخصصة

للترويج الإلكتروني إلى انخفاض تكلفته بالمقارنة مع الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون.

- توزيع الشركات حسب نسبة الموازنة المخصصة لوظيفة التسويق من الموازنة الكلية للشركة

جدول (4-16): حسب نسبة الموازنة المخصصة لوظيفة التسويق من الموازنة الكلية للشركة

النسبة المئوية %	العدد	نسبة الموازنة المخصصة لوظيفة التسويق من الموازنة الكلية للشركة
26.9	25	%10
12.9	12	%20
6.5	6	%30
53.8	50	نسبة أخرى
100.0	93	المجموع

ويعزو الباحث الاختلاف الشديد بين النسب المخصصة للترويج في الشركات إلى اختلاف موازنة كل

منها حسب حجم الشركة و اختلاف حجم العمل فيما بينها ، وعدد العاملين في كل منها.

- توزيع الشركات حسب مجال العمل الرئيسي

جدول (4-17): مجال العمل الرئيسي

النسبة المئوية %	العدد	مجال العمل الرئيسي
14.7	28	تجارة أجهزة كمبيوتر وملحقاتها
11.6	22	مزود خدمات انترنت
19.5	37	برمجة
15.3	29	اتصالات
10.0	19	استشارات
10.5	20	تدريب
2.1	4	دعاية وإعلان
16.3	31	مجال آخر

ويعزو الباحث اختلاف مجال العمل الرئيسي في هذه الشركات إلى مساحة التنوع الكبير الذي يتيح العمل بمجالي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، مع ملاحظة أن معظم تلك الشركات لها أكثر من تخصص فرعي بالإضافة للمجال الرئيسي للعمل.

- توزيع الشركات حسب عدد فروع الشركة

جدول (4-18): عدد فروع الشركة

النسبة المئوية %	العدد	عدد فروع الشركة
55.9	52	1
18.3	17	2
11.8	11	3

8.6	8	4
1.1	1	5
4.3	4	أكثر من 5 فروع
100.0	93	المجموع

و يعزو الباحث حقيقة أن أكثر من 55 % من تلك الشركات لا تمتلك سوى فرع واحد ، إلى أن معظم الشركات هي من الحجم الصغير إلى المتوسط ، بالإضافة للتباعد الجغرافي بين الضفة الغربية وغزة ، والذي لم يسمح للكثير من الشركات بالانتشار في كافة محافظات الوطن.

- توزيع الشركات حسب استخدام الشركة طرق الترويج التقليدية

جدول (4-19): استخدام الشركة طرق الترويج التقليدية

النسبة المئوية %	العدد	استخدام الشركة لطرق الترويج التقليدية
10.6	35	راديو
1.5	5	تلفزيون
14.8	49	صحف ومجلات
13.3	44	اعلانات في أماكن عامة
22.7	75	مطبوعات ورقية
15.8	52	رعاية مناسبات هامة
20.3	67	المشاركة في المعارض
0.9	3	طرق أخرى

ويعزو الباحث تنوع استخدام الشركات لطرق الترويج التقليدية إلى أهمية كل منها ، وكونها وسائل لاغنى عنها ، ولا يستطيع الترويج الالكتروني أن يحل محلها كلياً (مثل المشاركة بالمعارض ، أو رعاية المناسبات الهامة).

4.4 تحليل فقرات الدراسة

لتحليل فقرات الدراسة تم استخدام اختبار T لعينة واحدة وهو مناسب في حالة أن توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي وقد تم استخدام أيضا الوسط الحسابي والوسط الحسابي النسبي.

الاختبار حول متوسط (وسيط) درجة الإجابة يساوي درجة الحياد (درجة الموافقة المتوسطة)

الفرضية الصفرية: اختبار أن متوسط درجة الإجابة يساوي 3 وهي تقابل (محايد) حسب مقياس ليكرت المستخدم.

الفرضية البديلة: متوسط درجة الإجابة لا يساوي 3 .

إذا كانت $Sig > 0.05$ (Sig أكبر من 0.05) (حسب نتائج برنامج SPSS) فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية ويكون في هذه الحالة متوسط آراء أفراد المجتمع حول الظاهرة موضع الدراسة لا يختلف جوهرياً عن موافق بدرجة متوسطة (محايد) وهي 3، أما إذا كانت $Sig < 0.05$ (Sig أقل من 0.05) فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن متوسط آراء أفراد المجتمع يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد)، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد). وذلك من خلال قيمة الاختبار فإذا كانت قيمة الاختبار موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) والعكس صحيح.

1.4.4 تحليل فقرات مجال " استخدام البريد الإلكتروني في الترويج "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-20).

جدول (4-20)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " استخدام البريد الإلكتروني في الترويج "

الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	*0.000	25.55	88.60	4.43	تعمل الشركة على امتلاك قائمة عناوين البريد الإلكتروني لزبائنها.
12	*0.004	-2.68	53.76	2.69	تقوم الشركة بشراء قوائم بريدية أو تتبادل العناوين مع شركات أخرى.
6	*0.000	11.46	80.43	4.02	تقوم الشركة بتحديث القوائم البريدية لديها باستمرار.
8	*0.000	8.50	78.71	3.94	تستخدم الشركة نماذج على موقعها الإلكتروني لتعبئة بيانات الزبون وبريده الإلكتروني.
11	*0.000	5.82	73.98	3.70	تستخدم الشركة نماذج ورقية لتعبئة بيانات الزبون وبريده الإلكتروني.
6	*0.000	10.44	80.43	4.02	ترسل الشركة رسائلها الترويجية على فترات زمنية مناسبة لكي لا تزعج الزبون.
9	*0.000	8.80	78.06	3.90	العناوين البريدية مقسمة لشرائح لها صفات مشتركة.
2	*0.000	13.15	83.87	4.19	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني لتقديم عروض خاصة للزبائن.

5	*0.000	11.01	81.72	4.09	تستخدم الشركة النشرات الالكترونية عبر البريد لاطلاع زبائننا بمستجدات الشركة.	.9
3	*0.000	13.42	83.44	4.17	تتلقى الشركة الردود والتفاعلات من زبائننا عبر البريد الالكتروني.	.10
10	*0.000	7.42	75.70	3.78	تقوم الشركة بقياس أثر حملات البريد الالكتروني الترويجية.	.11
4	*0.000	13.11	83.01	4.15	يستخدم البريد الالكتروني بجانب طرق أخرى لدعم الحملات الترويجية.	.12
	*0.000	13.33	78.48	3.92	جميع فقرات المجال معاً	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-20) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " تعمل الشركة على امتلاك قائمة عناوين البريد الالكتروني لزبائننا " يساوي 4.43 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 88.60%، قيمة الاختبار 25.55 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " تقوم الشركة بشراء قوائم بريدية أو تتبادل العناوين مع شركات أخرى " يساوي 2.69 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 53.76%، قيمة الاختبار -2.68، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.004 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد انخفض عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك غير موافقة على هذه الفقرة. وتدل النتيجة السابقة على

أن نصف شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تقريباً تفضل الاستخدام المجاني للترويج عبر البريد الإلكتروني وتبتعد عن تخصيص ميزانية لشراء قوائم بريدية تستخدم في الحملات الترويجية.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.92، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 78.48%، قيمة الاختبار 13.33، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " استخدام البريد الإلكتروني في الترويج " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال .
ومما سبق يستنتج الباحث أن مستوى استخدام شركات IT للبريد الإلكتروني في الترويج قد بلغ 78.8% ، وهي نسبة عالية.

ويعزو الباحث ارتفاع نسبة "استخدام البريد الإلكتروني بالترويج" إلى مدى أهميته وسهولة وصوله للزبائن ، وهذا يتطابق مع دراسة أجريت في فبراير 2012 (الولايات المتحدة الأمريكية) على 1481 من المستهلكين والذي قرر ما نسبته 77% منهم على أنهم يفضلون استقبال الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني بالمقارنة بالوسائل الأخرى (McGee , 2012) . كما تتطابق هذه النتائج مع كل من دراسة (Loung , 2007) و (Zhao , Xu 2007) ، (Efendioglu, Igna 2011) والتي أشارت إلى استخدام الشركات موضع الدراسة للبريد الإلكتروني كوسيلة رئيسية في الترويج الإلكتروني ، والى ضرورة أن يكون محتوى الرسالة غير مضلل للزبون المراد استهدافه عبر الحملة الاعلانية بالبريد الإلكتروني.

2.4.4 تحليل فقرات مجال " استخدام المواقع الاجتماعية (الفيس بوك كمثال) في الترويج "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-21).

جدول (4-21) : المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " استخدام المواقع

الاجتماعية (الفييس بوك كمثال) في الترويج "

الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	*0.000	6.19	73.55	3.68	1. تقوم الشركة بإدارة صفحة الموقع الاجتماعي يوميا.
2	*0.000	6.52	73.55	3.68	2. تحث الشركة زوار موقعها الالكتروني على متابعة صفحاتها على الفييس بوك.
4	*0.000	5.72	72.26	3.61	3. تستخدم الشركة موقع الفييس بوك لاستطلاع رأي زبائنها والتفاعل معهم.
1	*0.000	7.42	75.70	3.78	4. تحث الشركة معلوماتها وأخبارها على صفحاتها الاجتماعية باستمرار.
8	*0.043	-1.73	56.13	2.81	5. تقوم الشركة بحملات ترويجية مدفوعة الأجر عبر المواقع الاجتماعية.
5	*0.000	5.15	71.40	3.57	6. تقيس الشركة أثر متابعة الزوار لصفحتها على المواقع الاجتماعية.
5	*0.000	5.30	71.40	3.57	7. تستخدم الشركة أكثر من أسلوب لقياس تأثير حملاتها الترويجية عبر المواقع الاجتماعية (مثل عدد مرات الإعجاب أو المشاركة أو زيارة موقع الشركة).
7	*0.003	2.76	66.67	3.33	8. تعتمد الشركة على الفييس بوك بشكل كبير كوسيلة ترويجية.
	*0.000	5.43	70.08	3.50	جميع فقرات المجال معاً

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-21) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " تحدث الشركة معلوماتها وأخبارها على صفحتها الاجتماعية باستمرار" يساوي 3.78 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 75.70%، قيمة الاختبار 7.42، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة" تقوم الشركة بحملات ترويجية مدفوعة الأجر عبر المواقع الاجتماعية " يساوي 2.81 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 56.13%، قيمة الاختبار -1.73، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.043 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد انخفض عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك غير موافقة على هذه الفقرة. وتدل النتيجة السابقة على أن نصف شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تقريباً " تفضل الاستخدام المجاني للترويج عبر الشبكات الاجتماعية ، وتبتعد عن تخصيص ميزانية لتنفيذ حملات ترويجية مدفوعة الأجر عبر المواقع الاجتماعية.
- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.50، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 70.08%، قيمة الاختبار 5.43، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " استخدام المواقع الاجتماعية (الفيس بوك كمثال) في الترويج " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال.
- دلت النتائج السابقة إلى أن مستوى استخدام الشبكة الاجتماعية Facebook في الترويج لشركات تكنولوجيا المعلومات قد بلغ 70% .

ويعزو الباحث أن ما نسبته 70% من الشركات تستخدم الترويج عبر موقع Facebook ، إلى فعاليته الكبيرة في التواصل مع الزبائن والحصول على ردود آنية منهم على الحملات الترويجية التي تقوم بها الشركة ، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Harris & Rae, 2010) ، ودراسة (Gbadeyan, 2010) ، واللذان أشارتا إلى النمو المتزايد لاستخدام الشبكات الاجتماعية في الترويج والقدرة على التأثير على قطاع واسع من الشباب والزبائن المحتملين.

كما يعزو الباحث ارتفاع نسبة استخدام البريد الإلكتروني (78%) على استخدام الشبكات الاجتماعية (70%) ، إلى عاملين أساسيين ، وهما الخصوصية الأكبر في استخدام البريد الإلكتروني ، بالإضافة لحدثة نشوء والاعتماد على الشبكات الاجتماعية بالمقارنة مع البريد الإلكتروني.

3.4.4 تحليل فقرات مجال " استخدام محركات البحث في الترويج "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-22).

جدول (4-22)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " استخدام محركات البحث في الترويج "

الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة	
1	*0.000	16.02	81.72	4.09	تقوم الشركة بتصميم موقعها الإلكتروني وفقا لمعايير تساعدها على التواجد ضمن نتائج محركات البحث مثل Google.	1.
2	*0.000	15.37	80.22	4.01	تستخدم الشركة كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع منتجاتها أو خدماتها ضمن تصميم صفحاتها على الانترنت.	2.

5	*0.000	-4.79	50.11	2.51	تدفع الشركة مقابل مادي لمحركات البحث لترويج منتجاتها وخدماتها.	3.
3	0.397	0.26	60.65	3.03	تقوم الشركة بتتبع الزيارات على موقعها والتي يكون مصدرها محركات البحث.	4.
3	0.390	0.28	60.65	3.03	تقيس الشركة أثر حملاتها الإعلانية عبر محركات البحث.	5.
	*0.000	4.72	66.67	3.33	جميع فقرات المجال معاً	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-22) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " تقوم الشركة بتصميم موقعها الإلكتروني وفقاً لمعايير تساعد على التواجد ضمن نتائج محركات البحث مثل Google " يساوي 4.09 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.72%، قيمة الاختبار 16.02، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " تدفع الشركة مقابل مادي لمحركات البحث لترويج منتجاتها وخدماتها " يساوي 2.51 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 50.11%، قيمة الاختبار -4.79، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد انخفض عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك عدم موافقة على هذه الفقرة. وتدل النتيجة السابقة على أن 50% من شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تفضل الاستخدام المجاني للترويج عبر محركات البحث وتبتعد عن تخصيص ميزانية لتنفيذ حملات ترويجية عبر تلك المواقع .

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.33، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 66.67%، قيمة الاختبار 4.72، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " استخدام محركات البحث في الترويج " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال.

- وبهذا فقد دلت النتائج السابقة على أن مستوى استخدام محركات البحث Search Engines في عملية الترويج لشركات تكنولوجيا المعلومات قد بلغ 66.7% .

ويعزو الباحث استخدام الشركات للترويج باستخدام محركات البحث إلى رغبتها بالتواجد ضمن النتائج التي تعرض من قبل محركات البحث مثل محرك Google، فكل ما يجب فعله للحصول على هذه الميزة هو الالتزام بمعايير تصميم قياسية لموقع الشركة الالكتروني على الانترنت. وبالرغم من ذلك فإن استخدام ما نسبته 66.7% من الشركات للترويج عبر محركات البحث تعتبر ضعيفة ، ويلزم استغلال تلك الوسيلة بطريقة أوسع وأفضل خصوصاً أنها قد تستغل بطريقة مجانية ، خصوصاً بعد الاطلاع على احصائية عدد مرات البحث التي تجرى شهرياً على محركات البحث والتي بلغت 18.358 مليار مرة بحث . (ComScore Inc. ,2011). وتوضح تلك الاحصاءات مدى استخدام متصفح الانترنت لخدمة البحث عبر محركات البحث ، والتي يجب أن تستغلها شركات الاتصالات وتقنية المعلومات لتكون ضمن النتائج الأولية لتلك المحركات.

4.4.4 تحليل فقرات مجال " استخدام الموقع الالكتروني في الترويج "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-23).

جدول (4-23): المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " استخدام الموقع الالكتروني

في الترويج "

الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة	
1	*0.000	15.19	83.66	4.18	تقوم الشركة بنشر إعلاناتها الخاصة على موقعها الالكتروني.	.1
8	*0.001	-3.32	52.69	2.63	تستخدم الشركة مواقع شهيرة لنشر إعلاناتها (كالمواقع الإخبارية مثلا).	.2
7	*0.000	7.14	72.69	3.63	تتنوع أشكال الإعلانات المرئية التي تستخدمها الشركة (صورة ثابتة بمكان ثابت ، Pop-up ، إعلانات تظهر عند التنقل بين الصفحات ، فلاش ، فيديو ، Banner).	.3
9	*0.000	-4.86	49.03	2.45	تدفع الشركة مقابل مادي مقابل نشر إعلاناتها على المواقع الأخرى.	.4
10	*0.000	-5.66	47.53	2.38	تنشر الشركة إعلاناتها على مواقع أخرى مقابل رعايتها لتلك المواقع.	.5
11	*0.000	-6.61	45.16	2.26	تنشر الشركة إعلانات على موقعها الخاص لمنتجات وخدمات شركات أخرى.	.6
3	*0.000	14.50	78.71	3.94	يختلف تصميم الحملات الدعائية باختلاف الهدف من كل منها.	.7
4	*0.000	8.83	73.98	3.70	تستخدم الشركة معايير محددة لقياس مدى تحقق أهداف الحملة الترويجية.	.8

5	*0.000	7.40	73.76	3.69	تقيس الشركة عدد الزيارات لموقعها الالكتروني وأسباب زيادتها أو نقصانها.	9.
5	*0.000	7.21	73.76	3.69	تراعي الشركة في تصميم حملاتها الدعائية إعدادات المتصفحات والجدر النارية بحيث لا يتم حجب الصور المصاحبة للحملة.	10.
2	*0.000	11.05	78.92	3.95	تحرص الشركة على استضافة موقعها في شركات لديها ساعات خطوط انترنت عالية لتسريع إظهار الصور ومقاطع الملتيميديا الدعائية.	11.
	*0.000	5.16	66.35	3.32	جميع فقرات المجال معاً	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-23) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " تقوم الشركة بنشر إعلاناتها الخاصة على موقعها الالكتروني " يساوي 4.18 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 83.66%، قيمة الاختبار 15.19 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة " تنشر الشركة إعلانات على موقعها الخاص لمنتجات وخدمات شركات أخرى " يساوي 2.26 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 45.16%، قيمة الاختبار -6.61 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد انخفض عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك عدم موافقة على هذه الفقرة.

وقد كانت عدم الموافقة على الفقرات (الرابعة و الخامسة و السادسة) مؤشر هام على أن نصف الشركات تقريبا" لا تقوم برعاية مواقع الكترونية أخرى مقابل نشر اعلاناتها عليها ، أو استخدامها لمواقع أخرى للترويج عبرها مقابل (مقابل مادي) ، أو قيامها بنشر الاعلانات لشركات تجارية اخرى. ويعزو الباحث ذلك إلى عدم اشهار تلك المواقع بشكل جيد ، وبالتالي عدم تكوين اسم على فضاء الانترنت يتمتع بعدد زيارات عالي من قبل متصفح الانترنت.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.32، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 66.35%، قيمة الاختبار 5.16 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " استخدام الموقع الالكتروني في الترويج " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال.

ويعزو الباحث النتيجة الايجابية لاستخدام الشركات المواقع الالكترونية للترويج إلى كون تلك المواقع الركن الرئيسي للترويج ، حيث أن بقية الأدوات (البريد الالكتروني ، المواقع الاجتماعية ، محركات البحث) تستخدم لجذب الزبون لموقع الشركة الرئيسي والتعرف على منتجاتها وخدماتها ، ومن ثم القرار بالشراء من عدمه ، ومن هنا تكمن الأهمية الكبرى في تصميم الموقع بشكل مناسب وسهل يمكن الزائر من الوصول لمبتغاه بسهولة وبسر.

وقد تطابقت هذه النتيجة مع دراسة (Taylor & England 2006) ، ودراسة (Guran , 2008) واللتان أشارتا إلى أهمية الموقع الالكتروني في الترويج ، وأهمية تصميمه بشكل جيد لنجاح أي حملة ترويجية عبره.

ملاحظة هامة : (قل المتوسط عن 70 % في الترويج عبر الموقع الالكتروني وذلك لوجود فقرات تتحدث عن مقابل مادي للترويج لم يوافق عليه 50 % من الشركات ، وهي من أحدث

الانخفاض في النسبة الكلية لاستخدام الموقع الالكتروني في الترويج ، ولو تحدثت الفقرات عن الترويج المجاني فقط ، لأصبحت النسبة مرتفعة جدا ").

5.4.4 تحليل فقرات مجال " استخدام الهاتف المحمول في الترويج "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-24).

جدول (4-24)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " استخدام الهاتف المحمول في الترويج "

الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	*0.000	4.37	70.32	3.52	1. تستخدم الشركة الرسائل القصيرة SMS في حملاتها الدعائية.
13	*0.000	-8.42	43.87	2.19	2. تستخدم الشركة وسائل أخرى للترويج عبر الهاتف المحمول مثل MMS (رسائل بالصوت والصورة عبر الهاتف المحمول).
5	*0.022	2.04	64.95	3.25	3. تستخدم الشركة أرقام خاصة تزودها بها شركة الهاتف المحمول لاستخدامها في حملاتها الترويجية.
6	0.087	1.37	63.23	3.16	4. تقوم الشركة بتقسيم زبائنها حسب نوع هواتفهم المحمول.
9	0.392	0.28	60.65	3.03	5. تقوم الشركة بحملات ترويجية عبر الهاتف المحمول حسب مناطق سكن زبائنهم.
4	*0.001	3.10	66.67	3.33	6. تطلب الشركة الإذن مسبقاً من الزبون لإرسال رسائل الحملة له.

10	0.092	-1.34	56.99	2.85	تتيح الشركة لمستخدميها تصفح موقعها على الانترنت بواسطة الهاتف المحمول ، عبر التزامها بمعايير التصميم.	.7
11	*0.000	-5.98	48.82	2.44	تستخدم الشركة موقعاً الكترونياً "منفصلاً" خاصاً بالهاتف المحمول.	.8
7	0.121	1.18	62.58	3.13	تنفذ شركة الهاتف المحمول الحملة من الجانب الفني بدون معوقات.	.9
12	*0.000	-5.69	48.17	2.41	تستخدم الشركة التطبيقات المتقدمة المتوفرة في هواتف Smart Phone في حملاتها الترويجية.	.10
7	0.118	1.19	62.58	3.13	تقيس الشركة أثر حملتها الإعلامية عبر الهاتف المحمول بدقة.	.11
1	*0.000	6.22	72.04	3.60	تحتزم الشركة خصوصية زبائنها وترسل رسائل الحملات بأوقات مناسبة.	.12
3	*0.000	4.32	69.68	3.48	تقوم الشركة بالحملة الاعلانية عبر الهاتف المحمول بالتوازي مع حملات أخرى تقوم بها الشركة.	.13
	0.302	0.52	60.81	3.04	جميع فقرات المجال معاً	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-24) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية عشر " تحتزم الشركة خصوصية زبائنها وترسل رسائل الحملات بأوقات مناسبة " يساوي 3.60 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 72.04%، قيمة الاختبار 6.22 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على هذه الفقرة، ويعزو الباحث موافقة الشركات المستخدمة للترويج عبر الهاتف المحمول على هذا الأمر لضرورته الشديدة في استئذان الزبون ، وذلك لما يتمتع به استخدام الهاتف المحمول من خصوصية شديدة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " تستخدم الشركة وسائل أخرى للترويج عبر الهاتف المحمول مثل MMS (رسائل بالصوت والصورة عبر الهاتف المحمول) " يساوي 2.19 أي أن المتوسط الحسابي النسبي %43.87، قيمة الاختبار -8.42 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد انخفض عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك عدم موافقة على هذه الفقرة. ، ويعزو الباحث ذلك لارتفاع تكلفة هذا النوع من الرسائل ، بالإضافة لاشتراط المستخدم جهاز ذو مواصفات عالية لاستقبال مثل تلك الرسائل.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.04، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي %60.81، قيمة الاختبار 0.52 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.302 لذلك يعتبر مجال " استخدام الهاتف المحمول في الترويج " غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة متوسطة (محايد) على فقرات هذا المجال.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى اعتماد معظم الشركات على الانترنت كبديل أقل تكلفة من استخدام الهاتف النقال ، بالإضافة لكون الهاتف النقال يتمتع بخصوصية لا تسمح باستخدامه بالترويج بطريقة مشابهة للانترنت .

ملاحظة هامة : (بلغ المتوسط النسبي لاستخدام الهاتف المحمول في الترويج حوالي %60 ، وذلك لأن فقرات المجال اشتملت على فقرات تحدثت عن الهواتف الذكية ، والرسائل بالصوت والصورة ، والتي لم يكن لها موافقة من قبل الشركات على استخدامها ، ولو استخدمنا الفقرة الأولى من المجال والتي تحدثت عن استخدام الرسائل القصيرة فقط ، لكانت نسبة استخدام الترويج باستخدام الرسائل القصيرة %70.4 وهي نسبة جيدة).

وبالرغم من النتيجة السابقة فإن معظم الشركات تستخدم الرسائل القصيرة في الترويج ، وذلك لسهولة وقلّة تكلفتها ، والمقدرة على تخصيصها لقطاعات مختلفة ، والجدول التالي يوضح الفرق في الانفاق على الترويج بين المناطق المختلفة في العالم عبر الهاتف المحمول ، حيث يبين الجدول (على سبيل المثال) أن الانفاق على الترويج في محركات البحث عبر الهواتف النقالة يصل لـ 900 مليون دولار ، في حين تنفق الشركات 114 مليون دولار باستخدامها الرسائل القصيرة.

جدول (4-25)

حجم الانفاق في مجال الترويج بالهاتف النقال في العالم لعام 2011 (طبقاً لمؤسسة IAB)

المنطقة	طرق الترويج الالكتروني على الهاتف النقال			المجموع
	الموقع الالكتروني	محركات البحث	الرسائل القصيرة	
أوروبا	367	900	114	1380
أمريكا الشمالية	572	811	295	1677
أمريكا الجنوبية	31	74	83	188
آسيا وأستراليا	491	1384	41	1916
الشرق الأوسط وأفريقيا	44	124	4	172
المجموع	1504	3292	536	5333

Source : (The Interactive Advertising Bureau , 2012)

6.4.4 تحليل جميع فقرات الترويج الالكتروني معاً

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة

المتوسطة (محايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-26).

جدول (4- 26) : المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات الترويج الالكتروني

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	البند
*0.000	8.193	68.49	3.42	جميع فقرات الترويج الالكتروني معا

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

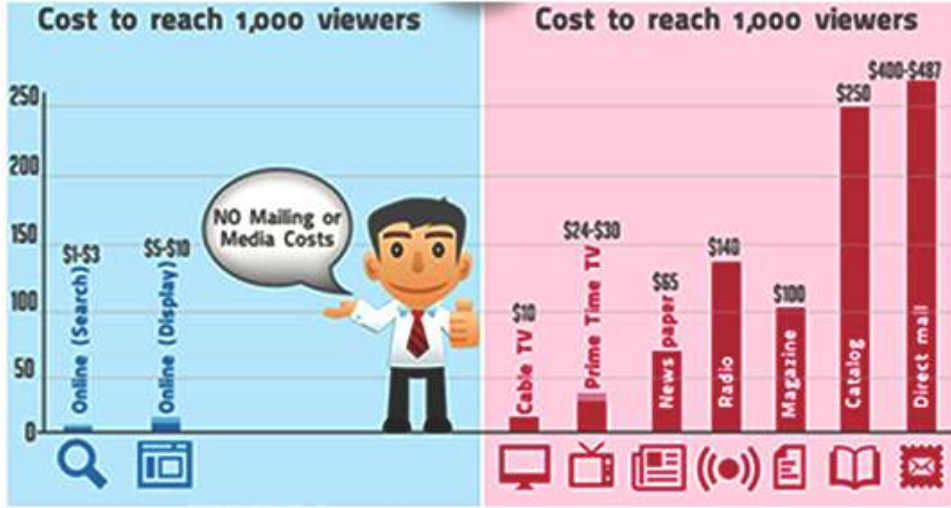
من جدول (4-26) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لجميع فقرات الترويج الالكتروني يساوي 3.42 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 68.49%، قيمة الاختبار 8.193 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات الترويج الالكتروني بشكل عام.

وتتطابق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي استعرضت في الفصل الأول ، مثل دراسة (منصور ، 2011) ، والتي خلصت الى زيادة الحصة السوقية للبنوك باستخدام الترويج الالكتروني ، ويعزو الباحث ذلك لزيادة اهتمام الشركات بالترويج الالكتروني بالمقارنة مع الترويج التقليدي وقلّة تكلفتها ، وتشير الاحصائية المبينة في الشكل (4-1) لمدى الفرق الكبير في تكلفة الوصول لـ 1000 زبون محتمل باستخدام كل من طرق الترويج الالكتروني والتقليدي.

شكل (4 - 1)

(الفرق في تكلفة الوصول لـ 1000 زبون محتمل باستخدام كلا من طرق الترويج الالكتروني والتقليدي)



المصدر : (موقع searchers الالكتروني ، 2102)

7.4.4 تحليل فقرات مجال " أثر استخدام الترويج الالكتروني على كفاءة المبيعات "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة

المتوسطة (محايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-27).

جدول (4-27)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " أثر استخدام الترويج الالكتروني على

كفاءة المبيعات "

الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة
4	0.152	1.03	62.15	3.11	1. قلصت الشركة من عدد موظفي المبيعات بعد استخدامها للترويج الالكتروني.
3	*0.000	3.96	67.96	3.40	2. قلل استخدام الترويج الالكتروني من أوقات تنقل موظفي المبيعات خارج الشركة.
2	*0.000	8.68	76.34	3.82	3. انخفضت تكلفة خدمة الزبون بسبب الترويج الالكتروني.
1	*0.000	12.44	80.65	4.03	4. قل وقت أداء بعض الخدمات الروتينية المتعلقة بخدمة الزبون.
	*0.000	7.52	71.77	3.59	جميع فقرات المجال معاً

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-27) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " قل وقت أداء بعض الخدمات الروتينية المتعلقة بخدمة

الزبون " يساوي 4.03 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.65%، قيمة الاختبار

12.44 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى

دلالة $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " قلصت الشركة من عدد موظفي المبيعات بعد استخدامها للترويج الإلكتروني " يساوي 3.11 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 62.15%، قيمة الاختبار 1.03 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.152 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة متوسطة (محايد) على هذه الفقرة.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.59، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 71.77%، قيمة الاختبار 7.52 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " أثر استخدام الترويج الإلكتروني على كفاءة المبيعات " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال.

وتعتبر استجابة الشركات منطقية وذلك لأن كفاءة المبيعات تقاس بمدى التكلفة والوقت والجهد المبذول لتحقيقها ، ويعزو الباحث موافقة المبحوثين على انخفاض مقدار الوقت والجهد المبذولين في الترويج لمنتجات الشركة إلى سرعة الوصول للزبون بالوسائل الإلكترونية الحديثة وانخفاض تكلفتها بالمقارنة مع وسائل البيع التقليدية . وقد كان المستجيبين محايدين بالنسبة لتقليل التكلفة الناجمة عن تخفيض عدد الموظفين بقسم المبيعات ، ويرجع ذلك لحاجتهم لتوظيف آخرين لهم خبرة في مجال تكنولوجيا المعلومات ليتمكنوا من التواصل بسهولة مع الزبائن عبر الوسائل الإلكترونية بالإضافة إلى استمرارهم باستخدام الوسائل التقليدية والتي تحتاج لموظفي البيع.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (Efendioglu, Igna 2011) ودراسة Avlonitis, (2000) ، (العبيدي و آخرون ، 2011) والتي اتفقت على تأثير الترويج الالكتروني على تقليل التكلفة والجهد ، وخفض موازنة التسويق ككل.

8.4.4 تحليل فقرات مجال " أثر استخدام الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-28).

جدول (4-28) : المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " أثر استخدام

الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات "

الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة
4	*0.000	10.78	79.35	3.97	1. استخدمت الشركة الترويج الالكتروني لدراسة السوق وتقسيم الزبائن لشرائح منظمة.
2	*0.000	12.91	82.15	4.11	2. استغلت الشركة الانترنت لتقديم عروض مرئية عن المنتجات والخدمات.
1	*0.000	13.31	83.01	4.15	3. ساهم الترويج الالكتروني بإنشاء قاعدة بيانات مفصلة لزبائن الشركة.
3	*0.000	12.20	81.51	4.08	4. استخدمت الشركة الترويج الالكتروني لإرسال كتالوجات عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت.
5	*0.000	6.64	73.76	3.69	5. شجع الترويج الالكتروني الشركة على إنشاء خدمة الشراء المباشر عن طريق الانترنت.
	*0.000	12.84	79.96	4.00	جميع فقرات المجال معاً

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-28) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " ساهم الترويج الالكتروني بإنشاء قاعدة بيانات مفصلة لزبائن الشركة " يساوي 4.15 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 83.01%، قيمة الاختبار 13.31 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة " شجع الترويج الالكتروني الشركة على إنشاء خدمة الشراء المباشر عن طريق الانترنت " يساوي 3.69 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 73.76%، قيمة الاختبار 6.64 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على هذه الفقرة.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 4.00، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 79.96%، قيمة الاختبار 12.84 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " أثر استخدام الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال.

ويعزو الباحث هذه الموافقة إلى سهولة استخدام الترويج الالكتروني في ادارة أنشطة المبيعات ، فالبريد الالكتروني على سبيل المثال طريقة مثالية لتقديم عروض مميزة عن منتجات وخدمات الشركة وجعل الزبون على معرفة دائمة بما تقدمه الشركة . بالإضافة لذلك فإن التفاعل الكبير الذي يمكن الحصول عليه من خلال المواقع الاجتماعية سيساعد الشركة على تقسيم الزبائن من حيث رغباتهم

ومؤهلاتهم والشريحة التي ينتمون لها. كما أن الشركات التي ترغب باستهداف زبائنهم عبر الهاتف المحمول ستجد سهولة كبيرة في تقسيم زبائنهم من خلال شركة الهاتف المحمول التي يكون لديها قاعدة بيانات بهواتف الزبائن حسب أماكن سكنهم.

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (عزام ، 2010) ، ودراسة (أحمد وآخرون ، 2006) ودراسة (Department of marketing . Aalto university ,2012) ، والتي اتفقت جميعاً على تأثير الترويج الإلكتروني الإيجابي على أنشطة المبيعات.

9.4.4 تحليل فقرات مجال " أثر استخدام الترويج الإلكتروني على أداء المبيعات "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-29).

جدول (4-29)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " أثر استخدام الترويج الإلكتروني على

أداء المبيعات "

الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة
4	*0.000	7.96	73.76	3.69	1. ازدادت مبيعات الشركة باستخدام وسائل الترويج الإلكتروني.
3	*0.000	12.44	80.65	4.03	2. تلقت الشركة طلبات من زبائن جدد بعد استخدامها للترويج الإلكتروني.
1	*0.000	14.86	83.44	4.17	3. تلقت الشركة المزيد من الاتصالات والاستفسارات عن خدماتها ومنتجاتها نتيجة استخدام الترويج الإلكتروني.
5	*0.000	6.29	70.97	3.55	4. زادت مبيعات الشركة بالمقارنة مع نظيراتها بسبب استخدام الترويج الإلكتروني.

6	*0.002	2.98	66.45	3.32	امتد نطاق مبيعات الشركة خارج فلسطين نتيجة استخدامها للترويج الالكتروني.	.5
2	*0.000	16.84	82.58	4.13	تحسنت خدمة البيع والعلاقة مع الزبون باستخدام الترويج الالكتروني.	.6
	*0.000	12.73	76.31	3.82	جميع فقرات المجال معاً	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-29) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " تلقت الشركة المزيد من الاتصالات والاستفسارات عن خدماتها ومنتجاتها نتيجة استخدام الترويج الالكتروني" يساوي 4.17 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 83.44%، قيمة الاختبار 14.86 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة " امتد نطاق مبيعات الشركة خارج فلسطين نتيجة استخدامها للترويج الالكتروني" يساوي 3.32 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 66.45%، قيمة الاختبار 2.98 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.002 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على هذه الفقرة.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.82، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 76.31%، قيمة الاختبار 12.73 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " أثر استخدام الترويج الالكتروني على أداء المبيعات " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ،

مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال.

ويعزو الباحث ذلك إلى الأهمية القصوي للترويج على المبيعات في أي مجال . فتخطيط التسويق الالكتروني بشكل صحيح من ناحية معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتقسيمهم لشرائح لاستهداف كل شريحة بما يلائمها من خدمات او منتجات وغيرها من الأنشطة التسويقية المتنوعة سيؤدي لتحقيق المبيعات المخطط لها في الشركة. وأداء المبيعات تم قياسه هنا بمؤشرات مختلفة منها زيادة عدد زبائن الشركة ، وتحسين العلاقة مع الزبون .

واتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة (منصور ، 2011) ، (العبيدي و آخرون ، 2011) ، (Joel , 2008) ، والتي أكدت جميعها على التأثير الايجابي للترويج الالكتروني على أداء المبيعات ، والحصة السوقية للشركات التي تستخدمه.

10.4.4 تحليل جميع فقرات أثر الترويج الالكتروني على المبيعات معا"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4-30).

جدول (4-30)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات أثر الترويج الالكتروني على المبيعات

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	البند
*0.000	12.68	76.32	3.82	جميع فقرات أثر الترويج الالكتروني على المبيعات معا

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (4-30) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لجميع فقرات أثر الترويج الالكتروني على المبيعات يساوي 3.82 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 76.32%، قيمة الاختبار 12.68 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات أثر الترويج الالكتروني على المبيعات بشكل عام.

وقد دلت هذه النتيجة على ان 76.32% من الشركات قد وافقت على أن للترويج الالكتروني أثر ايجابي على كفاءة المبيعات وانشطتها وبالتالي على أداء المبيعات . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (منصور ، 2011) ، (العبيدي و آخرون ، 2011) ، (Joel , 2008) ، (عزام ، 2010) ، ودراسة (أحمد وآخرون ، 2006) ، (Efendioglu, Igna 2011) و دراسة (Avlonitis, 2000) ، ودراسة (Department of marketing . Aalto university ,2012) ، حيث خلصت تلك الدراسات إلى وجود تأثير ايجابي للترويج الالكتروني على مجتمع دراسة كل منها.

5.4 اختبار فرضيات الدراسة

1.5.4 الفرضية (1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام طرق الترويج الحديثة المختلفة على مبيعات الشركة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$. وهي تنقسم لعدة فرضيات فرعية وهي :

الفرضية الفرعية الأولى: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام طرق الترويج الإلكتروني على كفاءة المبيعات للشركات".

من نتائج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Stepwise يمكن استنتاج ما يلي:

يبين نموذج الانحدار النهائي باستخدام طريقة Stepwise أن كفاءة المبيعات "المتغير التابع" يتأثر بصورة جوهرية وذات دلالة إحصائية بمتغير استخدام البريد الإلكتروني في الترويج. وقد تم استبعاد المتغيرات المستقلة الأخرى "استخدام المواقع الاجتماعية في الترويج، استخدام محركات البحث في الترويج، استخدام الموقع الإلكتروني في الترويج، استخدام الهاتف المحمول في الترويج".

معامل التحديد = 0.117 ، ومعامل التحديد المُعدّل = 0.107، وهذا يعني أن 10.7% من التغير في كفاءة المبيعات تم تفسيره من خلال العلاقة الخطية والنسبة المتبقية 89.3% قد ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على كفاءة المبيعات مثل الترويج التقليدي وجودة خدمات او منتجات الشركة.

$F=12.02$ ، $Sig.=0.001$ وهذا يدل على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين كفاءة المبيعات واستخدام البريد الإلكتروني في الترويج وأن نموذج الانحدار جيد.

الجدول التالي يمثل نتيجة تحليل الانحدار المتعدد :

جدول (4-31): تحليل الانحدار المتعدد - كفاءة المبيعات

المتغير المستقل	معاملات الانحدار غير القياسية	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار القياسية	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig.
المقدار الثابت	2.075	0.443		4.683	0.000
استخدام البريد الإلكتروني في الترويج	0.386	0.111	0.342	3.467	0.001

كفاءة المبيعات = $2.075 + 0.386 * \text{استخدام البريد الإلكتروني في الترويج}$

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Efendioglu, Igna 2011) والتي اعتبرت الترويج عبر البريد الالكتروني الطريقة المثلى من بين طرق الترويج المختلفة ، ويدعم هذه النتيجة أن نسبة استخدام الترويج بالبريد الالكتروني في شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أكبر من طرق الترويج الالكتروني الأخرى ، حيث بلغ متوسط استخدامه 78% فيما بلغ نسبة استخدام الترويج (بالمواقع الاجتماعية ، محركات البحث ، الموقع الالكتروني والهاتف المحمول) 70 % ، 66.5 % ، 66 % ، 60 % على التوالي.

كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (العبيدي و آخرون ، 2011) والتي بينت نتائجها بأن الشركة المدروسة تسعى من خلال استخدام التسويق الالكتروني في تسويق منتجاتها الى تخفيض تكاليف الاعلان عن منتجاتها وتخفيض رواتب واجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم الاعلان وتخفيض كلفة البرامج والدورات التدريبية التي تقام في قسم الاعلان ، وبالتالي زيادة كفاءة المبيعات من خلال تقليل التكلفة.

ويعزو الباحث عدم تأثير كل من العوامل الأخرى إلى ضعف الانفاق على الاتصالات التسويقية الالكترونية في شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، حيث يبين جدول (4-14) أن أكثر من 78% من تلك الشركات تنفق أقل من \$10000 سنويا" على كل من طرق الترويج التقليدي والالكتروني معا" ، كما يوضح جدول (4-15) أن أكثر من 60% من تلك الشركات تنفق أقل من 20% من الموازنة المخصصة للتسويق على التسويق الالكتروني.

الفرضية الفرعية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام طرق الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات للشركات.

من نتائج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Stepwise يمكن استنتاج ما يلي:

يبين نموذج الانحدار النهائي باستخدام طريقة Stepwise أن أنشطة إدارة المبيعات "المتغير التابع" يتأثر بصورة جوهرية وذات دلالة إحصائية بمتغير استخدام البريد الالكتروني في الترويج و استخدام الهاتف المحمول في الترويج. وقد تم استبعاد المتغيرات المستقلة الأخرى "استخدام المواقع الاجتماعية في الترويج، استخدام محركات البحث في الترويج، استخدام الموقع الالكتروني في الترويج

معامل التحديد = 0.191 ، ومعامل التحديد المُعدَّل = 0.174، وهذا يعني أن 17.4% من التغيير في

أنشطة إدارة المبيعات تم تفسيره من خلال العلاقة الخطية والنسبة المتبقية 82.6% قد ترجع إلى

عوامل أخرى تؤثر على أنشطة إدارة المبيعات.

وهذا يدل على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين $F=10.658$ ، $Sig. = 0.000$

أنشطة إدارة المبيعات و استخدام البريد الالكتروني في الترويج و استخدام الهاتف المحمول في الترويج وأن نموذج الانحدار جيد.

الجدول التالي يمثل نتيجة تحليل الانحدار المتعدد

جدول (4-32): تحليل الانحدار المتعدد- أنشطة إدارة المبيعات

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار غير القياسية	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار القياسية	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig.
المقدار الثابت	1.913	0.458		4.178	0.000
استخدام البريد الالكتروني في الترويج	0.374	0.111	0.334	3.375	0.001
استخدام الهاتف المحمول في الترويج	0.203	0.099	0.203	2.055	0.043

أنشطة إدارة المبيعات = $1.913 + 0.374 * \text{استخدام البريد الالكتروني في الترويج}$

+ $0.203 * \text{استخدام الهاتف المحمول في الترويج}$

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Avlonitis , Karayanni 2000) والتي بينت أن استخدام الترويج الالكتروني له أثر ايجابي على الأنشطة التسويقية ، وخلصت إلى وجود تأثير ايجابي لاستخدام الانترنت على أنشطة المبيعات ، وأنشطة ادارة المنتج التسويقية والمتمثلة في (دراسة السوق وتقسيم الزبائن لشرائح منظمة ، تقديم عروض مرئية عن المنتجات والخدمات ، إنشاء قاعدة بيانات للزبائن و إرسال كتالوجات الكترونية للزبائن عن المنتجات والخدمات).

كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Lagrosen , 2005) والتي خلصت إلى أن من أسباب قيام الشركات التجارية بالحملات الترويجية عبر الهاتف المحمول هو للمحافظة على علاقتها بالزبون

واهتمامها به ، والذي يعتبر من أهم الأنشطة التسويقية والبيعية. وقد وجدت الدراسة أن الشركات الصغيرة تعمل على المحافظة على علاقة شخصية بالزبون من خلال التفاعل معه عبر الانترنت ، كما أن الشركات الكبيرة تستخدم التواصل مع مجموعات كبيرة من الزبائن في آن واحد مثل استخدام النشرات الالكترونية عبر البريد الالكتروني.

كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (العبيدي و آخرون ، 2011) والتي بينت نتائجها بأن الشركة المدروسة تسعى من خلال استخدام الوسائل الالكترونية إلى تبادل الخبرات والاراء مع الزبائن من خلال استخدام التجارة الالكترونية والحصول على اي استفسار او استشارة من قبلهم ، كما اهتمت الشركة بتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقق أعلى درجات الرضا لديهم ، مما يعني الأثر الإيجابي المتحقق من استخدام الترويج الالكتروني على أنشطة وادارة المبيعات لديها.

واتفقت النتائج أيضا" مع دراسة (Loung , 2007) والتي كان من نتائجها أنها تستخدم الهاتف المحمول في الترويج من أجل ويقصد بها زيادة الوعي والاهتمام لدى الزبون بالعلامة التجارية للمنتج Branding Awareness . وتكون ذات تأثير أكبر عبر شركات الاتصالات المحلية.

ويعزو الباحث عدم تأثير كل من العوامل الأخرى إلى ضعف الانفاق على الاتصالات التسويقية الالكترونية في شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بالإضافة لعدم تصميم المواقع الالكترونية بمواصفات يؤهلها للظهور في ترتيب جيد ضمن محركات البحث أو مظهر قادر على جذب الزبائن بما يحتويه. أما عدم وجود تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي فإنه يرجع لعدم اهتمام الشركات بالترويج عبره بالشكل الكافي ، وذلك بالرغم من أن 89% من تلك الشركات تقريبا" تمتلك حسابا" على موقع التواصل الاجتماعي Facebook ، حيث لا يقتصر الترويج على المواقع الاجتماعية القيام بإنشاء حساب فيها فقط ، ولكن اتباع استراتيجية تسويقية متكاملة تربط بين الموقع الالكتروني للشركة كواجهة لعرض المنتجات والخدمات ، مع الموقع الاجتماعي كوسيلة للتفاعل مع الزبون والحصول على تغذية راجعة فورية منه.

الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام طرق الترويج الالكتروني على أداء المبيعات.

من نتائج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Stepwise يمكن استنتاج ما يلي:

يبين نموذج الانحدار النهائي باستخدام طريقة Stepwise أن أداء المبيعات "المتغير التابع" يتأثر بصورة جوهرية وذات دلالة إحصائية بمتغير استخدام البريد الإلكتروني في الترويج و استخدام الموقع الإلكتروني في الترويج. وقد تم استبعاد المتغيرات المستقلة الأخرى "استخدام المواقع الاجتماعية في الترويج، استخدام محركات البحث في الترويج، استخدام الموقع الإلكتروني في الترويج، استخدام الهاتف المحمول في الترويج".

معامل التحديد = 0.238 ، ومعامل التحديد المُعدَّل = 0.221، وهذا يعني أن 22.1% من التغير في أداء المبيعات تم تفسيره من خلال العلاقة الخطية والنسبة المتبقية 77.9% قد ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على أداء المبيعات.

$F=14.08$ ، $Sig. = 0.000$ وهذا يدل على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أداء المبيعات و استخدام البريد الإلكتروني في الترويج و استخدام الموقع الإلكتروني في الترويج وأن نموذج الانحدار جيد.

الجدول التالي يمثل نتيجة تحليل الانحدار المتعدد:

جدول (4-33): تحليل الانحدار المتعدد - أداء المبيعات

القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة اختبار T	معاملات الانحدار القياسية	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار غير القياسية	المتغيرات المستقلة
0.000	4.298		0.399	1.717	المقدار الثابت
0.002	3.165	0.312	0.091	0.288	استخدام البريد الإلكتروني في الترويج
0.005	2.856	0.281	0.102	0.292	استخدام الموقع الإلكتروني في الترويج

أداء المبيعات = $1.717 + 0.288 * \text{استخدام البريد الإلكتروني في الترويج}$

+ $0.292 * \text{استخدام الموقع الإلكتروني في الترويج}$

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (منصور ، 2011) ، حيث بينت تلك الدراسة أن 54% من الحصة السوقية للبنوك محل الدراسة يفسرها استخدام الاعلان عبر وسائل الترويج الإلكتروني وأن 38% من الحصة السوقية تفسرها استخدام العلاقات العامة عبر وسائل الترويج الإلكتروني للتسويق للبنوك.

كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (العبيدي و آخرون ، 2011) والتي بينت نتائجها بأن الشركة المدروسة تسعى من خلال استخدام التسويق إلى زيادة الحصة السوقية لمبيعاتها وبيع منتجاتها بأسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي لها ، وتعتبر زيادة الحصة السوقية من أهم المؤشرات التي تستخدم لقياس أداء المبيعات.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Avlonitis , Karayanni 2000) والتي خلصت إلى وجود تأثير ايجابي لاستخدام الانترنت كوسيلة ترويجية على أداء المبيعات والذي يمكن قياسه من خلال (زيادة الحصة السوقية ، تلقي طلبات شراء جديدة ، واستقبال المزيد من الاستفسارات عن منتجات وخدمات الشركة ، وتحسن العلاقة مع الزبون).

ويعزو الباحث عدم تأثير كل من العوامل الأخرى إلى ضعف الانفاق على الاتصالات التسويقية الالكترونية في شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، حيث يتطلب الترويج بالهاتف المحمول تخصيص ميزانية لذلك ، كما أن استخدام المواقع الاجتماعية تحتاج ل خطة تسويقية متكاملة تربط بين موقع الشركة الالكتروني ، وحساب الشركة على تلك المواقع.

2.5.4 الفرضية (2) : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول

" مدى استخدام طرق الترويج الحديثة المختلفة وتحقيق أثر إيجابي على مبيعات الشركات " تعزى للفروق في مواصفات الشركات العاملة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (سنوات التأسيس ، عدد العاملين الثابتين ، مكان عمل الشركة ، الموازنة السنوية المخصصة للتسويق في الشركة ، عدد فروع الشركة) عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول " مدى استخدام طرق الترويج الحديثة المختلفة وتحقيق أثر إيجابي على مبيعات الشركات " تعزى لسنوات التأسيس.

من النتائج الموضحة في جدول (4-34) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " T - لعينتين مستقلتين " أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للمجالين " أثر استخدام الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات ، أثر استخدام الترويج الالكتروني على أداء المبيعات " وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين

متوسطات التقديرات حول هذين المجالين تعزى إلى سنوات التأسيس وذلك لصالح الشركات التي سنوات تأسيسها 10 سنوات فأكثر .

أما بالنسبة لباقي المجالات والمجالات مجتمعة معا فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات التقديرات حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى سنوات التأسيس .

ويرجع الباحث ذلك إلى أن الشركات التي مضى على تأسيسها أكثر من 10 سنوات قد استخدمت الترويج الالكتروني منذ مدة أطول من استخدام الشركات التي لم يمضي على تأسيسها أكثر من 10 سنوات ، وأن الخبرة الكبيرة نتيجة لتلك السنوات الطويلة قد عاد بالأثر الجيد على أداء المبيعات وأنشطتها . أما بالنسبة لكفاءة المبيعات فإن تأثير الترويج الالكتروني عليها لا يتطلب السنوات الطويلة لتحقيقها ، إذ إنها تتحقق مباشرة بمجرد استخدام الترويج الالكتروني من قبيل (تقليل تكلفة الاعلانات بالوسائل التقليدية ، وتقليل جهد ووقت رجال المبيعات) .

جدول (4-34): نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - سنوات التأسيس

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات		المجال
		أقل من 10 سنوات	10 سنوات فأكثر	
0.943	-0.072	3.93	3.92	استخدام البريد الالكتروني في الترويج.
0.918	0.103	3.49	3.51	استخدام المواقع الاجتماعية في الترويج.
0.558	0.588	3.29	3.38	استخدام محركات البحث في الترويج.
0.631	0.482	3.29	3.35	استخدام الموقع الالكتروني في الترويج.

0.470	-0.725	3.09	2.98	استخدام الهاتف المحمول في الترويج.
0.067	-1.854	3.72	3.44	أثر استخدام الترويج الالكتروني على كفاءة المبيعات.
*0.005	-2.850	4.20	3.77	أثر استخدام الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات.
*0.036	-2.129	3.94	3.67	أثر استخدام الترويج الالكتروني على أداء المبيعات.
0.401	-0.844	3.56	3.47	جميع المجالات السابقة معا

* الفرق بين المتوسطين دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول " مدى استخدام طرق الترويج الحديثة المختلفة وتحقيق أثر إيجابي على مبيعات الشركات " تعزى لعدد العاملين الثابتين.

من النتائج الموضحة في جدول (4-35) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " التباين الأحادي " أقل من مستوى الدلالة

$\alpha \leq 0.05$ للمجال " أثر استخدام الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات " وبذلك يمكن استنتاج

أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات التقديرات حول هذا المجال تعزى إلى عدد العاملين

الثابتين وذلك لصالح الشركات التي عدد العاملين الثابتين لديها 40 موظف فأكثر.

ويعزو الباحث ذلك لزيادة اعتماد الشركة على الترويج الالكتروني نظراً لكبر حجمها (عدد

الموظفين أعلى من 40 موظف) ، وبالتالي فإن الأثر الإيجابي المتحقق من استخدام الترويج

الالكتروني على الانشطة المتعلقة بالمبيعات قد ازداد.

أما بالنسبة لباقي المجالات والمجالات مجتمعة معا فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أكبر

من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات

التقديرات حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى عدد العاملين الثابتين.

جدول (4-35): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - عدد العاملين الثابتين

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات				المجال
		40 موظف فأكثر	20-أقل من 40	10- أقل من 20	أقل من 10	
0.231	1.459	3.81	4.10	4.02	3.75	استخدام البريد الالكتروني في الترويج.
0.837	0.284	3.54	3.51	3.61	3.38	استخدام المواقع الاجتماعية (الفييس بوك كمثال) في الترويج.
0.059	2.570	3.26	3.15	3.26	3.64	استخدام محركات البحث في الترويج.
0.403	0.986	3.44	3.28	3.17	3.40	استخدام الموقع الالكتروني في الترويج.
0.813	0.317	3.08	3.14	2.96	2.98	استخدام الهاتف المحمول في الترويج.
0.129	1.939	3.70	3.81	3.53	3.33	أثر استخدام الترويج الالكتروني على كفاءة المبيعات.
*0.017	3.578	4.28	4.07	4.09	3.62	أثر استخدام الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات.
0.624	0.588	3.93	3.83	3.85	3.69	أثر استخدام الترويج الالكتروني على أداء المبيعات.
0.740	0.419	3.56	3.57	3.51	3.44	جميع المجالات السابقة معا

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول " مدى استخدام طرق الترويج الحديثة المختلفة وتحقيق أثر إيجابي على مبيعات الشركات " تعزى لمكان عمل الشركة.

من النتائج الموضحة في جدول (4-36) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " T - لعينتين مستقلتين " أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للمجالين " استخدام البريد الالكتروني في الترويج ، استخدام محركات البحث في الترويج " وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات التقديرات حول هذين المجالين تعزى إلى مكان الشركة وذلك لصالح الشركات المتواجدة في الضفة الغربية. ويرجع الباحث ذلك لزيادة عدد الشركات العاملة في مجالي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الضفة الغربية عنها في قطاع غزة ، وبالتالي زيادة أنشطتها الترويجية ومنها البريد الالكتروني ومحركات البحث .

أما بالنسبة لباقي المجالات والمجالات مجتمعة معا فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات التقديرات حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى مكان الشركة.

جدول (4-36): نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - مكان الشركة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات		المجال
		الضفة الغربية	غزة	
*0.044	-2.046	4.03	3.74	استخدام البريد الالكتروني في الترويج.
0.149	-1.454	3.61	3.33	استخدام المواقع الاجتماعية (الفايس بوك كمثال) في الترويج.
*0.014	-2.515	3.46	3.11	استخدام محركات البحث في الترويج.
0.398	-0.849	3.36	3.25	استخدام الموقع الالكتروني في الترويج.
0.293	-1.058	3.10	2.93	استخدام الهاتف المحمول في الترويج.
0.781	0.279	3.57	3.62	أثر استخدام الترويج الالكتروني على كفاءة المبيعات.

0.893	0.135	3.99	4.01	أثر استخدام الترويج الإلكتروني على أنشطة إدارة المبيعات.
0.984	-0.020	3.82	3.81	أثر استخدام الترويج الإلكتروني على أداء المبيعات.
0.099	-1.666	3.58	3.41	جميع المجالات السابقة معا

* الفرق بين المتوسطين دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول " مدى استخدام طرق الترويج الحديثة المختلفة وتحقيق أثر إيجابي على مبيعات الشركات " تعزى للموازنة السنوية المخصصة للتسويق في الشركة.

من النتائج الموضحة في جدول (4-37) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " T - لعينتين مستقلتين " أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للمجالات " استخدام محركات البحث في الترويج، استخدام الموقع الإلكتروني في الترويج، استخدام الهاتف المحمول في الترويج" والمجالات مجتمعة معا وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات التقديرات حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى الموازنة السنوية المخصصة للتسويق (التقليدي والإلكتروني) في الشركة وذلك لصالح الشركات التي تخصص موازنة أكثر من \$ 5000.

ويرجع الباحث ذلك إلى أن زيادة الميزانية المخصصة للتسويق تؤدي لتأدية تلك الوظيفة بفاعلية وكفاءة أعلى ، وسيؤدي لتنويع الطرق المستخدمة ، مما سينعكس ايجابيا" على الأثر المتحقق على مبيعات تلك الشركات.

أما بالنسبة لباقي المجالات فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 $\alpha \leq$ وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات التقديرات حول هذه المجالات تعزى إلى الموازنة السنوية المخصصة للتسويق (التقليدي والإلكتروني) في الشركة.

جدول (4-37): نتائج اختبار " T- لعينتين مستقلتين " - الموازنة السنوية المخصصة للتسويق في الشركة

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات		المجال
		أكثر من 5000 \$	أقل من 5000 \$	
0.081	-1.767	4.08	3.83	استخدام البريد الإلكتروني في الترويج.
0.058	-1.918	3.74	3.37	استخدام المواقع الاجتماعية (الفييس بوك كمثال) في الترويج.
*0.007	-2.773	3.58	3.19	استخدام محركات البحث في الترويج.
*0.002	-3.262	3.57	3.17	استخدام الموقع الإلكتروني في الترويج.
*0.021	-2.352	3.28	2.90	استخدام الهاتف المحمول في الترويج.
0.727	-0.350	3.63	3.57	أثر استخدام الترويج الإلكتروني على كفاءة المبيعات.
0.350	-0.940	4.09	3.94	أثر استخدام الترويج الإلكتروني على أنشطة إدارة المبيعات.
0.539	-0.617	3.87	3.79	أثر استخدام الترويج الإلكتروني على أداء المبيعات.
*0.003	-3.004	3.70	3.41	جميع المجالات السابقة معا

* الفرق بين المتوسطين دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول " مدى استخدام طرق الترويج الحديثة المختلفة وتحقيق أثر إيجابي على مبيعات الشركات " تعزى لعدد فروع الشركة.

من النتائج الموضحة في جدول (4-38) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " T - للعينتين مستقلتين " أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للمجال " استخدام الموقع الالكتروني في الترويج " وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات التقديرات حول هذا المجال تعزى إلى عدد فروع الشركة وذلك لصالح الشركات التي عدد فروعها أكثر من فرع.

ويعزو الباحث ذلك لاهتمام الشركات ذات الفروع الكثيرة (أكثر من فرع) للانتشار خارج نطاقها الجغرافي ، وبالتالي الاهتمام بشكل أكبر بموقعها الالكتروني الذي هو محور أسلوب الترويج الالكتروني برمته.

أما بالنسبة لباقي المجالات والمجالات مجتمعة معا فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات التقديرات حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى فروع الشركة.

جدول (4-38): نتائج اختبار " T- لعينتين مستقلتين " - فروع الشركة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات		المجال
		أكثر من فرع	فرع	
0.430	-0.792	3.99	3.88	استخدام البريد الالكتروني في الترويج.

0.051	-1.974	3.71	3.34	استخدام المواقع الاجتماعية (الفيس بوك كمثال) في الترويج.
0.166	-1.398	3.44	3.25	استخدام محركات البحث في الترويج.
*0.023	-2.313	3.47	3.19	استخدام الموقع الالكتروني في الترويج.
0.094	-1.694	3.19	2.92	استخدام الهاتف المحمول في الترويج.
0.658	-0.444	3.63	3.56	أثر استخدام الترويج الالكتروني على كفاءة المبيعات.
0.931	0.086	3.99	4.00	أثر استخدام الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات.
0.885	0.145	3.80	3.82	أثر استخدام الترويج الالكتروني على أداء المبيعات.
0.058	-1.920	3.62	3.43	جميع المجالات السابقة معا

* الفرق بين المتوسطين دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

3.5.4 الفرضية (3): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين

حول " مدى استخدام طرق الترويج الحديثة المختلفة وتحقيق أثر إيجابي على مبيعات الشركات " تعزى للفروق في السمات الشخصية للمستجيبين (الفئة العمرية، التخصص العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة) عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

تم استخدام اختبار " T لعينتين مستقلتين" لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهو اختبار معلمي يصلح لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات. كذلك تم استخدام اختبار " التباين الأحادي " لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة 3 متوسطات أو أكثر.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول " مدى استخدام طرق الترويج الحديثة المختلفة وتحقيق أثر إيجابي على مبيعات الشركات " تعزى للفئة العمرية.

من النتائج الموضحة في جدول (4-39) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " T - للعينتين مستقلتين " أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معاً، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات التقديرات حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معاً تعزى إلى الفئة العمرية.

ويرجع الباحث عدم وجود فروق جوهرية في اجابات المبحوثين والتي تعزى للفئة العمرية ، إلى تشابه الظروف التي يعمل بها كل من تلك الفئات ، وأن استخدام الترويج الالكتروني لم يقتصر على فئة دون أخرى .

جدول (4-39): نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - الفئة العمرية

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات		المجال
		أقل من 40 سنة	40 سنة فما فوق	
0.671	0.426	3.89	3.95	استخدام البريد الالكتروني في الترويج.
0.164	1.403	3.34	3.61	استخدام المواقع الاجتماعية في الترويج.
0.636	0.475	3.29	3.36	استخدام محركات البحث في الترويج.
0.765	0.300	3.29	3.33	استخدام الموقع الالكتروني في الترويج.
0.525	-0.638	3.10	3.00	استخدام الهاتف المحمول في الترويج.
0.537	-0.620	3.65	3.55	أثر استخدام الترويج الالكتروني على كفاءة المبيعات.

0.753	0.315	3.97	4.02	أثر استخدام الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات.
0.690	0.400	3.78	3.84	أثر استخدام الترويج الالكتروني على أداء المبيعات.
0.701	0.385	3.49	3.53	جميع المجالات السابقة معا

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول " مدى استخدام طرق الترويج الحديثة المختلفة وتحقيق أثر إيجابي على مبيعات الشركات " تعزى للتخصص العلمي.

من النتائج الموضحة في جدول (4-4) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " التباين الأحادي " أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معا، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات التقديرات حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى التخصص العلمي. ويرجع الباحث ذلك إلى ان معظم المبحوثين (65 % منهم تقريبا " ، جدول (4-4)) يحملون شهادات علمية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مما أدى لتقارب استجاباتهم .

جدول (4-4): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - التخصص العلمي

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات			المجال
		إدارة وأخرى	تكنولوجيا معلومات	هندسة (كمبيوتر، اتصالات، الكترونية)	
0.961	0.040	3.90	3.91	3.95	استخدام البريد الالكتروني في الترويج

0.443	0.821	3.63	3.31	3.51	استخدام المواقع الاجتماعية في الترويج.
0.343	1.083	3.47	3.27	3.25	استخدام محركات البحث في الترويج.
0.444	0.820	3.42	3.26	3.26	استخدام الموقع الالكتروني في الترويج.
0.384	0.967	3.11	2.85	3.10	استخدام الهاتف المحمول في الترويج.
0.287	1.265	3.45	3.78	3.59	أثر استخدام الترويج الالكتروني على كفاءة المبيعات.
0.287	1.267	3.95	4.22	3.92	أثر استخدام الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات.
0.677	0.392	3.77	3.92	3.79	أثر استخدام الترويج الالكتروني على أداء المبيعات.
0.818	0.201	3.55	3.47	3.51	جميع المجالات السابقة معا

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول " مدى استخدام طرق الترويج الحديثة المختلفة وتحقيق أثر إيجابي على مبيعات الشركات " تعزى للمسمى الوظيفي.

من النتائج الموضحة في جدول (4-41) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " T - لعينتين مستقلتين " أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معا" ، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات التقديرات حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى المسمى الوظيفي.

ويرجع الباحث ذلك إلى أن 95 % من المستجيبين (جدول 4-6) لهم علاقة مباشرة بوظيفة التسويق داخل تلك الشركات (مدير عام ، نائب مدير عام ، مدير التسويق أو المبيعات أو العلاقات العامة) مما أدى لعدم وجود فروق جوهرية .

جدول (4-41): نتائج اختبار " T - لعينتين مستقلتين " - المسمى الوظيفي

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات		المجال
		مدير (التسويق، المبيعات، العلاقات العامة، وظيفة أخرى)	المدير/ نائب المدير عام	
0.400	-0.846	4.00	3.88	استخدام البريد الالكتروني في الترويج.
0.638	0.472	3.46	3.55	استخدام المواقع الاجتماعية في الترويج.
0.769	0.294	3.29	3.34	استخدام محركات البحث في الترويج.
0.929	-0.090	3.31	3.30	استخدام الموقع الالكتروني في الترويج.
0.808	0.243	3.03	3.07	استخدام الهاتف المحمول في الترويج.
0.897	-0.129	3.58	3.56	أثر استخدام الترويج الالكتروني على كفاءة المبيعات.
0.695	-0.393	4.03	3.97	أثر استخدام الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات.
0.959	0.052	3.80	3.81	أثر استخدام الترويج الالكتروني على أداء المبيعات.
0.945	-0.069	3.52	3.51	جميع المجالات السابقة معا

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول " مدى استخدام طرق

الترويج الحديثة المختلفة وتحقيق أثر إيجابي على مبيعات الشركات " تعزى لسنوات الخبرة

بالعمل داخل الشركة.

من النتائج الموضحة في جدول (4-42) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) المقابلة لاختبار " التباين الأحادي " أكبر من مستوى

الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معا، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد

فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات التقديرات حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى سنوات الخبرة بالعمل داخل الشركة. ويعزو الباحث ذلك لسهولة العمل من خلال الانترنت ، وسرعة الإلمام بطرق الترويج عبره ، مما ساعد المستجيبين ذوي الخبرة > 6 سنوات قد أجابوا بإجابات قريبة من ذوي الخبرة.

جدول (4-42): نتائج اختبار " التباين الأحادي " - سنوات الخبرة بالعمل داخل الشركة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات			المجال
		أقل من 6 سنوات	6-10 سنوات	10 سنوات فأكثر	
0.588	0.535	3.93	3.82	4.02	استخدام البريد الالكتروني في الترويج.
0.333	1.114	3.51	3.32	3.69	استخدام المواقع الاجتماعية (الفيس بوك كمثال) في الترويج.
0.168	1.822	3.37	3.13	3.48	استخدام محركات البحث في الترويج.
0.197	1.656	3.22	3.31	3.49	استخدام الموقع الالكتروني في الترويج.
0.100	2.364	3.01	2.84	3.28	استخدام الهاتف المحمول في الترويج.
0.734	0.310	3.66	3.53	3.54	أثر استخدام الترويج الالكتروني على كفاءة المبيعات.
0.800	0.224	4.05	3.98	3.93	أثر استخدام الترويج الالكتروني على أنشطة إدارة المبيعات.
0.641	0.448	3.88	3.78	3.74	أثر استخدام الترويج الالكتروني على أداء المبيعات.
0.230	1.496	3.51	3.41	3.63	جميع المجالات السابقة معا

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1.5 نتائج الدراسة

بعد تحليل وتفسير محاور الدراسة واختبار الفرضيات توصلت الدراسة للنتائج التالية :

1- **أثر استخدام الترويج الالكتروني ومدى استخدامه** : بلغت نسبة استخدام أدوات الترويج الالكتروني في شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات 68.5% ، كما كانت نسبة الشركات التي وافقت على وجود تأثير إيجابي لاستخدام أدوات الترويج الالكتروني على مبيعات تلك الشركات 76.5% .

2- **مدى الانفاق على الترويج الالكتروني** : حوالي 78% من تلك الشركات تنفق مبلغ (أقل من 10000 \$) سنويا" على وظيفة التسويق (التقليدي والالكتروني) ، وتبلغ نسبة الانفاق على الترويج الالكتروني فيها أقل من 20% ، وهذا يدل على عدم إيلائهم الاهتمام الكافي بالترويج الالكتروني داخل شركاتهم.

3- **البريد الالكتروني** : تم التواصل مع جميع الشركات عبر البريد الالكتروني ، وتستخدم ما نسبته 78.5% من تلك الشركات البريد الالكتروني كوسيلة للترويج ، حيث تهتم تلك الشركات بامتلاك عناوين البريد الالكتروني لزيائنها وتستفيد منها في ارسال عروض خاصة ، واعلام الزبائن بأخبار الشركة عن طريق نشرات دورية ، إلا أن جزء كبير (47 %) من الشركات لا تقوم بشراء العناوين البريدية أو تتبادلها مع شركات أخرى.

4- **المواقع الاجتماعية** : تمتلك ما نسبته 88.2% من الشركات حساب على الفيس بوك ، كما يستخدم ما يقارب نسبته 70% من الشركات الترويج عبر الموقع الاجتماعي FaceBook ، وذلك بإنشاء حسابات خاصة بهم ، واستطلاع آراء الزبائن من خلال ذلك الموقع ، والتفاعل السريع حول ما تقدمه الشركة من خدمات ومنتجات ، إلا أن (44 %) من تلك الشركات لا تقوم بحملات موجهة مدفوعة الأجر عبر الفيس بوك ، والتي تتميز بميزات تختلف عن الحملات المجانية ، وقد لاحظ الباحث تفاوت نسبة النشاط على المواقع الاجتماعية بين الشركات ، وذلك لصالح شركات الخدمات ، لما يتطلبه طبيعة عملها من تفاعل دائم مع زبائن الشركة.

5- **استخدام محركات البحث** : تبلغ نسبة الشركات التي تقوم بتصميم موقعها على الانترنت كي تضمن تواجدها بشكل مجاني ضمن محركات البحث الشهيرة مثل Google 81% ، إلا أن

50 % منها لم تستخدم من قبل حملات ترويجية مدفوعة الأجر عبر تلك المحركات ، وقد لا حظ الباحث أن شركات الخدمات تعتنى بتصميم موقعها الالكتروني بشكل أفضل من بقية الشركات.

6- **الموقع الالكتروني** : جميع الشركات التي شملتها الدراسة تمتلك موقعا "الالكترونيا" على الانترنت ، والذي يعتبر الأداة الرئيسية والمركزية للترويج عبر الانترنت ، إلا أن 66.5 % من تلك الشركات هي من تستغل الموقع بشكل جيد في الترويج الالكتروني من خلال تنوع أشكال الإعلانات المرئية وتصميمها تبعا " لاختلاف الهدف من كل منها، وقياس الشركة لعدد الزيارات لموقعها الالكتروني وأسباب زيادتها أو نقصانها، وحرصها على استضافة موقعها في شركات لديها ساعات خطوط انترنت عالية لتسريع إظهار الصور ومقاطع الفيديو الدعائية.

7- **الهاتف النقال** : بلغت نسبة الشركات التي تستخدم الهاتف النقال كوسيلة للترويج 60% تقريبا" وهي نسبة منخفضة بالمقارنة مع الوسائل الالكترونية الأخرى ، كما بلغت نسبة استخدام الرسائل القصيرة SMS في الترويج 70.5% تقريبا".

8- **مدى قياس أثر الترويج الالكتروني** : تقوم الشركات بقياس أثر حملاتها الترويجية عبر الانترنت والهاتف المحمول ، حيث بلغ متوسط قياس الشركات لأثر حملاتها الترويجية 68.7 % .

9- **كفاءة المبيعات** : ما يقارب من 72% من الشركات وافقوا على أن استخدامهم للترويج الالكتروني قد حسن من كفاءة المبيعات ، وذلك من خلال تقليل تكلفة الموارد البشرية وخدمة الزبون ، وبذل مجهود أقل في التنقل خارج نطاق الشركة ، وتقليص الوقت المخصص في أداء بعض الخدمات الروتينية المتعلقة بالمبيعات.

10- **أنشطة المبيعات** : استخدمت 80% من الشركات الترويج الالكتروني لمساعدتها في أداء بعض أنشطة المبيعات مثل دراسة السوق وتقسيم الزبائن لشرائح منظمة، تقديم عروض مرئية عن المنتجات والخدمات، إنشاء قاعدة بيانات مفصلة لزبائن الشركة، إرسال كتالوجات عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت و التفكير بجدية لإنشاء خدمة الشراء المباشر عن طريق الانترنت.

11- **الأداء الكلي للمبيعات** : استخدام أدوات الترويج الالكتروني أثر ايجابيا" على أداء المبيعات لما نسبته 76% من مجموع الشركات، وقد تمثل هذا الأثر في كل من زيادة المبيعات ، تلقي

طلبات من زبائن جدد ، المزيد من الاتصالات والاستفسارات عن خدمات ومنتجات الشركة وتحسن العلاقة بين الشركة والزيون.

12- أثر الترويج على توسيع نطاق العمل الجغرافي : ساعد استخدام أدوات الترويج الالكتروني 66.5% من الشركات على بناء علاقات مع شركات خارجية ، وتوسيع عمل الشركة خارج نطاق الحدود الجغرافية لقطاع غزة والضفة الغربية.

13- التجارة الالكترونية : شجع الترويج الالكتروني 73.7 % من الشركات على البدء بإنشاء خدمة الشراء المباشر عن طريق الانترنت ، مع عدم اكتمال دورة التجارة الالكترونية بكاملها ، لما تتطلبه من ربط مواقع الشركات الالكترونية بحسابات البنوك والبطاقات المصرفية.

14- أي ادوات الترويج الالكتروني أكثر تأثيرا" ؟ : كان أثر الترويج باستخدام البريد الالكتروني أكبر من بقية الأدوات على كفاءة المبيعات ، أنشطة إدارة المبيعات وأداء المبيعات.

2.5 توصيات الدراسة

- 1- العمل على زيادة الوعي بأهمية وظيفة التسويق لدى الشركات العاملة في مجال ICT ، وخصوصا" استخدام الوسائل الحديثة الغير مكلفة من خلال ورشات العمل وتقديم الدعم لتلك الشركات.
- 2- ضرورة الاستفادة من الوسائل الالكترونية الحديثة في الترويج لقطاع ICT بشكل أفضل ، مما سيعزز هذا المجال الهام والحيوي.
- 3- تبني استراتيجيات تسويقية جديدة تعتمد بشكل أكبر على هذه الأدوات .
- 4- العمل على خلق بيئة مهينة لجميع عناصر التجارة الالكترونية والتي تتضمن الترويج الالكتروني بالتاكيد.
- 5- سن القوانين والتشريعات التي تحمي المستهلك عند شرائه لسلعة أو خدمة بواسطة الانترنت.
- 6- تدريب الموظفين العاملين في شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات للعمل ضمن بيئة الكترونية متكاملة بما فيها الترويج الالكتروني.
- 7- استغلال تلك الوسائل في الترويج للمنتجات المحلية عربيا" واقليميا" وعالميا" ، وخصوصا" ما يتعلق بصناعة البرمجيات ، والتي لا تتطلب الكثير من التجهيزات لاتمامها.
- 8- زيادة المراجع المتعلقة بالترويج الالكتروني لدى مكتبة الجامعة الاسلامية ، والاهتمام بترجمة بعض الكتب التي ستشكل اضافة للمكتبة في هذا المجال.

3.5 عناوين أبحاث ودراسات مقترحة

1. دور الشبكات الاجتماعية في عملية التسويق لدى الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة.
2. مدى استخدام البريد الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة (أو أي قطاع يمكن دراسته) B2B .
3. أثر الترويج باستخدام الهاتف المحمول على قرار الشراء لدى طلبة الجامعات.
4. مدى ملاءمة المواقع الإلكترونية لشركات الانترنت من أجل تنفيذ الدور المناط بها.
5. واقع انتشار مواقع التسويق الإلكتروني في قطاع غزة و دورها في تنشيط التجارة الداخلية.
6. قياس استخدام التسويق الفيروسي ضمن الشبكات الاجتماعية لقطاع تكنولوجيا المعلومات.
7. أثر الشبكات الاجتماعية على عملية اتخاذ القرار في الجامعات الفلسطينية.
8. قياس أثر الحملات الترويجية التي تنفذها شركة جوال بالهاتف المحمول.

قائمة المراجع

المراجع العربية والمحلية

- أبو فارة ، يوسف أحمد (2004) ، " التسويق الإلكتروني ، عناصر التسويق الإلكتروني عبر الانترنت " ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان.
- أحمد ، إبراهيم حسن (2005) ، " دليل الباركود واستخداماته في مجالات الصناعة والتجارة الدولية والخدمات " ، الإدارة العامة للإحصاء والمعلومات ، وزارة التجارة والصناعة ، جمهورية مصر العربية .
- تايه ، نضال عبد الله (2007) ، دراسة بعنوان " تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي في قطاع غزة " ، الجامعة الإسلامية ، غزة.
- ترجمان ، غياث (2001) ، " واقع البيع الشخصي وإدارة المبيعات في شركات الاعلان في سوريا " ، جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد ، مجلة جامعة دمشق-المجلد السابع عشر -العدد الثاني - ٢٠
- جبريل ، سعيد صالح حسين (2012) : " واقع التجارة الالكترونية في فلسطين و التحديات المستقبلية " ، الجامعة الاسلامية ، فلسطين.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2008. "مسح قطاع الأعمال لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات" ، 2007: النتائج الرئيسية. رام الله- فلسطين.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2011. "المسح الأسري للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات" ، 2011: النتائج الرئيسية . رام الله - فلسطين
- خلود وليد العكلي (2011) ، " دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد والنجف " ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد 87 .
- الخولي ، أودي (2012) : " معايير تقييم مواقع الإنترنت ، دراسة مقارنة ومعياري مقترح " قسم المكتبات والمعلومات - كلية الآداب - جامعة الإسكندرية
- ردينة عثمان يوسف (2009) ، " قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء ، دراسة ميدانية " ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية . الأردن
- الزعبي ، علي فلاح (2009) ، " إدارة الترويج والاتصالات التسويقية " ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان.
- الزعبي ، علي (2008) ، " إدارة المبيعات ، منظور تطبيقي وظيفي " ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- سليمان ، محمد احمد (2010) : " التسويق وتكنولوجيا الاتصالات : الهاتف ، الموبايل ، الانترنت " ، دار زمزم للطباعة والنشر ، الطبعة الاولى ، الأردن . عمان .
- صبرة ، سمر توفيق (2010) ، " التسويق الإلكتروني " ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان.

- الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف ، ردينة عثمان (2011) : " التسويق الالكتروني " ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع .
- الطائي ، حميد (2009) ، " إدارة المبيعات ، مفاهيم وتطبيقات " ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- عبيدات ، محمد . الضمور ، هاني . الحداد ، شفيق (2001) : " إدارة المبيعات والبيع الشخصي " ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن.
- عبيدات ، محمد إبراهيم (2009) ، " استراتيجية التسويق " ، الطبعة الرابعة ، عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع .
- العبيدي ، علي والمعموري ، جاسم والعارض ، جليل ، 2011 : "أثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية ، دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات " ، مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية/ المجلد 19 / العدد (1) : 2011
- عزام ، زكريا و عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ (2008) ، " مبادئ التسويق الحديث " ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عزام ، زكريا (2010) ، دراسة بعنوان : " أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر _ حالة الأردن " ، (بحث مقدم للمشاركة في فعاليات الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة يومي 12_13/5/2010 - جامعة سعد دحلب _ البليدة _ الجزائر).
- عسفة ، حاتم (2012) ، " إدارة المبيعات " ، كلية العلوم والتكنولوجيا ، غزة . (نسخة الكترونية)
- العلاق ، بشير عباس و علي ربايعه (2007) ، " الترويج والإعلان التجاري " ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان .
- غريب ، محمد (2012) : " التسويق الفيروسي " ، نسخة الكترونية .
- <http://bznz.me/article/viral-marketing>
- غوكة ، مازن (2011) ، " أساليب وأدوات قياس التأثير والانتشار في الشبكات الاجتماعية " ، نسخة الكترونية ، (مجلة تقنيات الالكترونية) .
- منصور ، مجيد (2011) ، دراسة بعنوان " علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف العاملة في شمال الضفة الغربية " ، مجلة جامعة الأزهر بغزة ، المجلد (13) ، العدد (1) .
- يوسف ، ردينة عثمان ، (2009) " قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء دراسة ميدانية " ، جامعة الزرقاء الخاصة الأردن .

- Fill , Chris (2006) : " **Marketing Communications , Engagement , Strategies and Practice** " , 4th edition , Prentice Hall.
- Jacqui , Carrel (2012) : " **Search Engine Optimization**" , The Internet Marketing Academy . Ventus Publishing ApS.
- Joseph I. Rosenbaum (2012) , " **Ad Blocking Technology - The Potential Effects & Implications** "
- Knapp E, (2006) , " **A parents guide to Myspace**" . Day Dreaan Publisher.
- Kotler , Philip and Keller , Lane (2012) , " **Marketing Management** " PEARSON CUSTOM PUBLISHING , 13th edition, Boston.
- Mcpheat , Sean (2011) ,A : " **Internet Marketing** " , The Internet Marketing Academy . Ventus Publishing Aps.
- Mcpheat , Sean (2011), B : " **E-mail Marketing** " , The Internet Marketing Academy . Ventus Publishing ApS.
- Mcpheat , Sean (2011), C : " **Developing an internet Marketing Strategy** " , The Internet Marketing Academy . Ventus Publishing Aps.
- Mcpheat , Sean (2011) ,D : " **Affiliate Marketing** " , The Internet Marketing Academy . Ventus Publishing Aps.
- Morgan , Gareth & Chris Gurner , (2011) : " **Pay Per click Advertising , How Google changed advertising and how to master AdWords**" , The Internet Marketing Academy . Ventus Publishing ApS.
- Romn L-C & stezek K , (2008) , " **Social Networking Communities and E. dating services : Concepts and implications**". I G E Global.
- Stokes, Rob (2009) : " **eMarketing : The Essential Guide To Online Marketing**" , Second edition , South Africa (Electronic Copy).
- Buckley, R (2008) : " **Mobile Marketing Guide** " , Mobile Marketing Association
- Jobber, D & Lancaster, G (2009) , " **Selling and sales management** " , 8th edition , Printice Hall.

Articles and Thesis

- Abdulkadir ,Efendioglu and Fabiola Igna 2011 :"**Attracting Customers Online ,Effectiveness of Online Marketing Tools**" Master's thesis , Lulea university of technology.
- Ahmed, ZU, Julian, CC, Baalbaki, IB & Hadidian, TV 2006 : '**The internet and export marketing from a Middle Eastern perspective**', Journal of Asia Business Studies, vol. 1, no. 1, pp. 10-15.
- Bamba, F and Stuart J. Barnes (2007) "**SMS advertising, permission and the consumer: a study**" , Business Process Management Journal Vol. 13 No. 6, pp. 815-829
- Bayd, Donah & Nicole Ellison , (2007) , "**Social Network sites , Definition**" , Journal of computer communication . Vol 13 , Issu/boyd ; Ellison html.
- Burton, S., & Soboleva, A. (2011) Study : "**Interactive or reactive ? Marketing with Twitter** " , Journal Of Consumer Marketing , Vol. (28), No. (7) .
- Department of marketing . Aalto university ,2012 " **Interacting performance effects of marketing and sales activities**" : Case Aalto EE Open programs and Forums.
- Dominique Rouziès, Erin Anderson, Ajay K. Kohli, Ronald E. Michaels, Barton A. Weitz, and Andris A. Zoltners , (2005) :"**Sales and marketing integration: a proposed framework**" , Journal of Personal Selling & Sales Management, vol. XXV, no. 2 (spring 2005), pp. 113–122.
- Eric J. Newman, Donald E. Stem Jr, David E. Sprott, (2004),"**Banner advertisement and Web site congruity effects on consumer Web site Perceptions**", Industrial Management & Data Systems, Vol. 104 Iss: 3 pp. 273 – 281.
- Eric Van Steenburg , (2012),"**Consumer recall of brand versus product banner ads**", Journal of Product & Brand Management, Vol. 21 Iss: 6 pp. 452 – 464
- Gbadeyan , R., A., (2010) Study : " **Direct Marketing to Online Social Network (OSN) Users in Nigeria** " , International Journal of Marketing Studies , Vol. (2), No. (2) .
- Gurau, C. , (2008) Study : "**Integrated online Marketing communications Implementation and Management**" , Journal Of Communication Management, Vol. (12) , No. (2) .

- Hoang Nga Loung , (2007) , Study : " **Mobile Advertising : Case Study Of MindMatics and 12Snap LokoMobile** " , Master's thesis , Lulea university of technology.
- Jenkins,F (2006),"**Mobile marketing**", **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, Vol. 7 Iss: 2 pp. 60 – 63
- Joel, V, Linus, A , 2008 : "**Integration of sales and marketing , case studies of two swedish companies** " , Master thesis , Lulea University of technology.
- Kennedy , K (2008), " **Using search engines effectively for corporate sales** " , Management Research News , Vol. 31 No. 10.
- Lagrosen, S., (2005) Study : "**Effects of the internet on marketing communication of service companies** " , Journal Of Services Marketing , Vol. (19) , No. (2) .
- Leskovec, J., Adamic, L. A., and Huberman, B. A. 2007. "**The dynamics of viral marketing**". ACM Transactions on the Web, 1, 1 (May 2007).
- Lisa Harris & Alan Rae, (2010) Study : " **The Online connection : Transforming marketing strategy for small businesses** " , Journal Of business strategy , Vol. (31) , No. (2).
- Lu , V., N., & Julian, C., C., (2007) study : " **The internet and export marketing Performance. The empirical link in export market ventures** ". Asia Pacific Journal Of Marketing , VOL. (19), No. (2).
- Lugano , G (2008) , "**Mobile Social Networking in the theory and Practice**" , Vol 13, No. 11.
- McGee , M (2012) , "**77 Percent Of Us Want To Get Marketing Messages Via Email & There's No Close Second Place**" . <http://www.marketingland.com>.
- Minkara O, Borg , A (2011) : " **The New Mobile Marketing Imperative: Measuring What Matters** " , Aberdeen Group .
- Moore, A (November 2008) : "**The glittering allure of the mobile society**" : an SMLXL white paper.
- Morgan ,KC , (2010) , " **How To Use Facebook for Promotion**" . <Http://tools.devshed.com>

- Natalia Bächli-Bolvako (2011) , "**Exploration of Salespeople Activities and Behaviour in Information Technology Selling** " , D i s s e r t a t i o n of the University of St. Gallen,Graduate School of Business Administration,
- Othman Aman, Mohd Fazli Mohd Sam & Izaazwati Hazih "**Obstacles and marketing strategy in selling fishing tools in akapiman enterprise**" Faculty of Technology Management and Technopreneurship Universiti Teknikal Malaysia Melaka,Malaysia , IJRRAS 2 (3)
- Patat , H (2011) : "**Consumer Attitude Toward Mobile Marketing**" Master programme Electronic Commerce, Luleå University of Technology .
- Persaud, A and Irfan Azhar, (2012),"**Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?**", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 Iss: 4 pp. 418 – 443
- Probst , Ali (2012) : "**The Expectations of Quick Response (QR) Codes in Print Media: An Empirical Data Research Anthology**", UW-L Journal of Undergraduate Research XV (2012)
- Ronald Zallocco, Ellen Bolman Pullins and Michael L. Mallin , 2009 "**A re-examination of B2B sales performance** " College of Business Administration, University of Toledo, Toledo, Ohio, USA, Journal of Business & Industrial Marketing 24/8 (2009) 598–610
- Rowley,J (2004),"**Online branding: the case of McDonald's**", British Food Journal, Vol. 106 Iss: 3 pp. 228 – 237
- Sharma , A., (2011) Study : "**Take-off online marketing: casting the next generation strategies** " , Business Strategy Series , VOL. (12), No. (4) .
- Tai-Li Wang, (2010),"**A comparative study of campaign blogs and web sites: The case of Taiwan's 2008 general election**", Online Information Review, Vol. 34 Iss: 2 pp. 229 – 249
- Taylor, M. , J. & England, D., (2006) Study: "**Internet Marketing : Website Navigational Design Issues**" , Marketing Intelligence & Planning , Vol. (24) , No. (1) .
- Yannopoulos, Peter (2011), "**Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation**", International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 18; October 2011.
- Yidi Zhao , Liang Xu (2007) Study: "**Communication tools to build Website Traffic , Cases from B2C small firms**" , Master's thesis , Lulea university of technology.

المواقع الالكترونية على الانترنت

- http://communities-dominate.blogs.com/brands/7th_mass_media/
- <Http://discoverdigitalarabia.com>
- <Http://emarketer.com>
- http://e-marketips.com/article_details.php?id=8
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Barcode>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Bluetooth_advertising
- <http://marketingland.com/77-percent-of-us-want-to-get-marketing-messages-via-email-theres-no-close-second-place-study-says-9420>
- <http://mobithinking.com/mobile-barcode-guide>
- <http://reciprocalconsultingblog.com/viral-marketing/why-hotmail-is-a-viral-marketing-pioneer/>
- <http://searchcrm.techtarget.com/definition/viral-marketing>
- <http://seorchers.com/digital-marketing-killing-traditional-marketing-infographic/>
- <http://thawratalweb.com/web/199>
- <http://web.orange.co.uk/p/film/>
- http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/4/comScore_Releases_March_2012_U.S._Search_Engine_Rankings
- <http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending/>
- http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-060612_global
- <http://www.internetworldstats.com/middle.htm#ps>
- <http://www.investopedia.com/terms/e/efficiency.asp#axzz29mP1UU6A>
- <http://www.mmsglobal.mobi/web/MMSDemo/articles-mms-advertising.html>
- <http://www.online-publishers.org/index.php/research>
- <http://www.pita.ps>
- <http://www.searchengineoptimizationjournal.com>
- <http://www.statisticbrain.com/google-searches>
- http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Hardware_Software/2008/smartphone_cellphone_pda.asp

الملاحق

ملحق رقم (1)

أسماء المحكمين للاستبانة

الرقم	الاسم	المسمى الوظيفي	جهة العمل
1.	أ.د. ماجد الفراهي	عميد كلية التجارة	الجامعة الإسلامية
2.	أ.د. يوسف عاشور	أستاذ دكتور في كلية التجارة	الجامعة الإسلامية
3.	د. خليل النمروطي	عميد الدراسات العليا - التجارة	الجامعة الإسلامية
4.	د. يوسف بحر	أستاذ مشارك في كلية التجارة	الجامعة الإسلامية
5.	د. أكرم سمور	أستاذ مساعد في كلية التجارة	الجامعة الإسلامية
6.	د. نافذ بركات	أستاذ مساعد في كلية التجارة	الجامعة الإسلامية
7.	د. وسيم الهابيل	أستاذ مساعد في كلية التجارة	الجامعة الإسلامية
8.	م. مروان رضوان	مدير الهيئة الفلسطينية لمسميات الانترنت PNINA	PNINA
9.	م. رامي الأغا	مدير التسويق	جوال
10.	م. خالد أبو حسنة	مدير شركة فيوجن للانترنت	غزة
11.	م. يوسف شعث	مدير اتحاد شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات PITA - غزة	PITA

ملحق رقم (2)

أسماء شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المشاركة بالبحث – الضفة الغربية

No.	Company Name	Contact Name		E-Mail	Tel	City
1.	Al Nasher Technical Services	Saed Abdel Hadi	599206820	info@enasher.com	970-2-2961911	Ramallah
2.	Al- Jaffal Group Co.	Ali Jaffal	970-599-654014	ali.m.jaffal@jaffalgroup.com,ibrahim.m.jaffal@jaff	970-2-2405829	Ramallah
3.	Al-andalus Software Development (ASD)	Mohammed Ewaida Betawi	599-267762	mewaida@asd.ps	970-2-2422406	Ramallah
4.	Aljarmaq for computer and Electronic Services LTD	Ghassan El Kurdi	599651652	Info@aljarmaq.com	970-2-2402569	Ramallah
5.	Alquds Network	Nabil Amad	546-99746	namad@alqudsnet.com	972-2-6271001	Jerusalem
6.	Art Technologies	Ali Taha	599201920	info@arttech.ps	970-2-2988875	Ramallah
7.	ASAL Technologies	Murad Tahboub	599-484065	info@asaltech.com	970-2-2966640	Ramallah
8.	Axzo	Amin Khatib	599-367950	info@axizo.com	970-2-2988128	Ramallah
9.	BabilSoft Information Systems	Muhana A. Manasra	599-292156	muhana@babilsoft.com	970-2-2408768	Ramallah
10.	Badawi Information Systems	Daoud Ibrahim	592-30789	dibrahim@bis-pal.com	970-2-2950717	Ramallah
11.	BCI	Said Baransi	599-520737	isayegh@bci.ps	970-2-2981108	Ramallah
12.	Bisan Systems Ltd.	Marwan Totah	599-292156	info@bisan.com	970-2-2985941	Ramallah
13.	Business Intelligence Technologies (BIT)	Ibrahim Al Disi	599-858182	ibrahim.aldisi@bit.ps	972-2-2976252	Ramallah
14.	C.M.C - Computer Media Center	MUNIF SBEH	599262161	hani@cmc-center.com	970-2-2421227	Ramallah
15.	CallU Communications	Raed Elayyan	599900722	wecare@callu.ps	970-2-2955882	Ramallah
16.	Canaan Group	Eng. Hisham Bakri	599-157770	hisham@palnet.com	972-2-2405253	Ramallah

No.	Company Name	Contact Name		E-Mail	Tel	City
17.	Computer & Communications Systems	Naser Abu Hejleh	599-671901	nasera@CCS-PAL.COM, tsaif@ccs-pal.com	970-2-2408046	Ramallah
18.	CoolNet Internet Services	Hani Alami	599-122010	info@coolnet.ps	970-2-2959933	Ramallah
19.	CPS - Creative Programming Solutions	Imad N. Farrah	546-243973	info@cps.ps	970-2-2414442	Ramallah
20.	Electronic Digital Information Sytems	Hamza Najjar	599-298605	edisco@edisco.com	972-2-2963237	Ramallah
21.	Exalt Technologies Ltd.	Tareq Maayah	599-283964	Tareq@EXALT.ps	970-2-2965740	Ramallah
22.	Experts Turnkey Solutions	Mustafa Salameh	592-666627	info@experts.ps	970-2-2424333	Ramallah
23.	Galaxy	Majed M. A. Bakeer	599-662662	majed@galaxy.ps	970-2-2958444	Ramallah
24.	Ghata	Kamel Shawabkha	599-222008	kamel@ghatarec.com	970-2-2425066	Ramallah
25.	GLOBAL TEC	Mohammad Thawabi	599-246060	INFO@GLOBALTEC.P S	970-9-2395363	Nablus
26.	GlobalCom Telecommunications Plc.	Kamil Qattan	569-000888	kamil.qattan@globalcom. ps	970-2-2975108	Ramallah
27.	gSoft Technology Solutions	Michael Younan	599-205904	andre.hawit@gsofttech.c om	970-2-2985228	Ramallah
28.	HULUL Business Solutions	Majed Thaher, Hussein Iraq	598-080079	Majed.Thaher@hulul.co m, Hussein.Iraq@hulul.com	970-2-2410000	Ramallah
29.	iConnect Tech	Feras Nasr	595013399	info@iconnecths.com	970-2-2424014	Ramallah
30.	ID Management Consultants	Dr. Amjed Al Ghanim	599-292329	info@id-mc.com	970-2-2401820	Ramallah
31.	Infinite Tiers, Inc.	Mohammad Barkawi	595-190153	mbarkawi@infiniteiers.c om	972-9-2372498	Nablus
32.	International telecom and electronics corporation	Wael A. Faqeyat	599-211266	wael.faqyiat@itec.ps	970-9-2349440	Nablus
33.	Intertech	Ala Alaeddin	0599463080	ala@intertech.ps	970-2-2957270	Ramallah

No.	Company Name	Contact Name		E-Mail	Tel	City
34.	Iris Interactive Solutions	Mohammad Nanish	599-355555	info@iris.ps	970-2-2987726	Ramallah
35.	Isra' Software & Computer Co.	Husam Dweikat	592-92292	Husam@iscosoft.com	970-9-2373001	Nablus
36.	IT Security Consulting and Training	Fadi J. Salsa	970-599-225-749	info@itsecurityct.com	970-2-2420761	Ramallah
37.	Jaffa.Net Computer Systems	Dr. Yahya Al-Salqan	599-296106	info@i-jaffa.net	970-2-2412020	Ramallah
38.	Mada	Amjad GHosheh	597-788778	info@mada.ps	970-2-2971000	Ramallah
39.	madar Telecommunications	Hussam Doufish	569-569579	hussam@madar.ps	970-2-2420007	Ramallah
40.	Madek Computers	Luai Jaffal	597-22740	info@madek.com	970-2-2966711	Ramallah
41.	Manarah Net Modern Software Co.	Allam M.B Tubilah	569-087086	info@mms.ps	970-9-2339995	Nablus
42.	Mass Tech.					
43.	Modern Arabian Business Corporation(MABCO)	Amin J.Musleh	593-56339	mabco@palnet.com	970-2-2405764	Ramallah
44.	Newsoft For Programming & Information Technology	Anwar Alzagharneh	599-651654	anwar@newsoft.ps	970-2-2405939	Ramallah
45.	NextLevel Technology Systems (NTS)	Amjad Disi	595-606061	info@nts.ps	970-2-2959816	Ramallah
46.	office world	Ala Omro	599233341	ala@officeworld.ps	970-0-6666688	Ramallah
47.	OFFTEC - PALESTINE OFFICE TECHNOLOGY Solutions Inspired by Services	Jamil Daher	599377377	ibosheh@offtec.ps	970-2-2959780	Ramallah
48.	PalPay	Iyad Qumsieh	599273353	info@palpay.ps	970-2-2967757	Ramallah
49.	PCNC 2000 Networking Ltd	Iyad K. Qumsieh	592-73353	iqumsieh@pcnc2000.com	972-2-2747503	Bethlehem
50.	ProGineer Technologies	Omar Kamal	50547967121	info@progineer.net	970-2-2961660	Ramallah
51.	Safad Engineering & Electronics Ltd.	Ibrahim Barham	599210289	Ibrahim_Barham@safad.com	970-2-2957229	Ramallah
52.	sbitany	Samer Sabri	522306605	ssabri@sbitany.com	522306605	Ramallah

No.	Company Name	Contact Name		E-Mail	Tel	City
53.	Software Technology Development & Data Processing	Suleiman Alqiq	599-367368	ALQIQ@AOL.COM	970-2-2970344	Ramallah
54.	Spark	Mohannad Hijawi	598200210	ceo@spark.ps	970-9-2351777	Nablus
55.	Super Link Communications Co. Ltd	Mazen Abu Zahara	599-67180	it@superlink.ps	972-9-2333350	Nablus
56.	Technopal	Anas K Shehadeh	229-57622	info@technopal.ps	970-2-2957622	Ramallah
57.	Trusted Systems For Computer and IT	Hatem Tamimi	569-233499	hatem@ts.com.ps	970-2-2223344	Hebron
58.	ULTIMIT Advanced Turnkey Solutions	Saeed Zeidan	599-209299	saeed.zeidan@ultimitats.com	970-2-2957369	Ramallah
59.	Zaytona Company for Communication	ashraf demaidi	599-200322	info@zaytona.ps	970-2-2947400	Ramallah
60.	Zone Technologies Ltd	Maan Bseiso	599-658113	maan@zone.ps	970-2-2947700	Ramallah

ملحق رقم (3)

أسماء شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المشاركة بالبحث – قطاع غزة

No.	Company Name	Contact Name	Mobile	E-Mail	Tel.	Tel	City
1.	AL-Qudwa Company	ahmad alqudwa	599-999919	info@alqudwa.ps	972-8-2827717	972-8-2823933	Gaza
2.	ALTARIQ Systems & Projects	Tarek M. Eslim	599-529295	tarek@altariq.ps, tarek@p-i-s.com	970-8-2860280	970-8-2847736	Gaza
3.	BeOnline						
4.	Bisan Tech for Systems & Communications Ltd	Haitham AL-Khateeb	599-677904	Haitham@BisanTech.ps	970-8-2888719	970-8-2888709	Gaza
5.	Castle Establishment Company	Majdy Abu Daff ; Adham Shurrab	-594-35450	castle@castlesoft.net	970-8-2833211	970-8-2846885	Gaza
6.	citynet	Majdi Almaqadma	599-417329	info@citynet.ps	970-8-2821373	970-8-2864715	Gaza
7.	Computer Connect	Mohamed Abu Nahla	599-602545	m.ali@connect.ps	970-8-2843387	970-8-2882213	Gaza
8.	Computer Land Center	Merwan Kehail	599-855662	info@computerland.ps	970-8-2852229	970-8-2855662	Gaza
9.	Development Pioneers Company for Consultations	Wessam Suliman Al Moamer	589-763179	info@pioneer.ps	972-8-2888781	972-8-2888781	Gaza
10.	Effects For Consultations and Development	Nahed Eid	599-988776	info@effects.ps	970-2-2233445	970-2-2233445	Gaza
11.	Fusion for Internet services and TeleCommunication systems	Khaled Abu Hasna	599-626323	info@fusion.ps	970-2-2977439	970-8-2880158	Gaza
12.	Future Information Systems	Jihad Kaloub	594-07724	jihad@fis.ps	972-8-2820207	972-8-2820065	Gaza
13.	Future Tech	Mohamad El-Alami	594-1234	alamim@futuretech-pal.com	970-8-2835655	970-8-2847355	Gaza
14.	Impact Consulting, Inc.	Rami A. Wihaidi	599-224084	rami.wihaidi@impact.ps	970-8-2827777	970-8-2827777	Gaza

No.	Company Name	Contact Name	Mobile	E-Mail	Tel.	Tel	City
15.	Jamal Sons Telecom Computer Systems Ltd.	Mohammed Jamal Salem Haboush	595-00600	jamal@jamalsons.com	970-8-2833507	970-8-2867199	Gaza
16.	jerusalem information technology	ayman h. bakroun	599-424141	ayman@jit-co.ps	970-8-2824446	970-8-2824445	Gaza
17.	johatoon for cartoon	Omima Joha	599-865227	info@johatoon.ps	970-8-2843197	970-8-2843197	Gaza
18.	Link Information Technolojy	Hazem Zyad Al Asaly	598-295031	hazem@linkit.ps	970-8-2825520	970-8-2825530	Gaza
19.	Mdar Co. for management and software	Munis Ahmed	599-064276	info@mdar.ps	972-8-2862338	972-8-2862338	Gaza
20.	Modern Tech Corporation (MTC)	Rassem Fayeze Mushtaha	599-408843	mtcg@mtcgaza.com	970-8-2820929	970-8-2824099	Gaza
21.	Nepras for Media and IT	Fady Issawi	599-494971	fady.issawi@nepras.com	970-8-2835933	970-8-2820332	Gaza
22.	netstream	Ziad Elshikhdeeb	599-479195	ziad.deeb@netstream.ps	972-8-2883900	972-8-2883900	Gaza
23.	P A L I N V E S T® - Development and Business Services	Ahmed F. ElFarra	598-182222	aelfarra@palinvest.ps	970-8-2889777	970-8-2889776	Gaza
24.	Palestine For Communication & IT	Dr. Mahir B. Sabra	599-600043	msabra@pcit.ps	972-8-2889129	972-8-2889129	Gaza
25.	PC WORLD COMPANY LTD	AHMED-RAMI Y ABU ELOUN	594-07670	rami@pcworld-co.com	970-8-2825968	970-8-2824229	Gaza
26.	SADAF Technology Development	Mohammed Alafranji	599465222	info@sadaf.ps	970-8-2843388	970-8-2888821	Gaza
27.	Sidata Information and Communication Systems Ltd.	Fawaz Khaled El-Alami	599716106	info@sidata.ps	970-8-2824665	970-8-2825131	Gaza
28.	Speed Click for IT & Tele Communications Ltd.	Wael Mohammed Hamdy Nabhan	599-601602	wael@speedclick.ps	970-8-2886004	970-8-2886004	Gaza

No.	Company Name	Contact Name	Mobile	E-Mail	Tel.	Tel	City
29.	TATWEER Business Services	Haitham Abu Shaaban	599-479209	haitham.abushaaban@tatweer.ps	970-8-2882700	970-8-2882600	Gaza
30.	Teletalk Telecom Co.Ltd	Talal T. Khalil	598-280028	Info@teletalk.ps	970-2-2977445	970-8-2881123	Gaza
31.	Unit One ICT	Saady S. Lozon	599-750531	info@unitone.ps	972-8-2843130	972-8-2883607	Gaza
32.	VISION PLUS	Ashraf Elyazouri	599-526119	info@visionplus.ps	970-8-2888776	970-8-2884888	Gaza
33.	Ziyad Mourtaga & Bros. Co.	ashraf demaidi	599-600666	info@z-mourtaga.ps	970-8-2867593	970-8-2866562	Gaza
34.	Younic –PC						

ملحق رقم (4)

الاستبانة



الجامعة الإسلامية - غزة

عمادة الدراسات العليا

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

تعليمات عامة:

يقوم الباحث بتنفيذ دراسة حول ”مدى استخدام طرق الترويج الإلكتروني وأثرها على

مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الضفة الغربية وقطاع غزة”

وذلك كبحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

لذا أرجو ممن يتولى مهمة التسويق (كالمدير التنفيذي أو مدير التسويق) في شركتكم

المحترمة أن يقوم بتعبئة نموذج الاستبانة .

جميع البيانات التي ستجمع من خلال هذا الاستبيان ستعامل بسرية تامة وستقدم بشكل موجز

فقط دون الكشف عن الاسم أو أي معلومات شخصية، وسيتم استخدامها فقط لغرض البحث

العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ،،،

الباحث /إياد إسماعيل

إشراف : د.رشدي وادي

أولاً : معلومات عامة

اسم الشركة:

الموقع الإلكتروني للشركة: البريد الإلكتروني للشركة:

يوجد للشركة حساب على الفيس بوك :

لا

نعم

عناوين أخرى للشركة على الانترنت

الرجاء التكرم بوضع إشارة (*) أمام الإجابة المناسبة :

ثانياً : معلومات عامة عن أفراد عينة الدراسة (مدير الشركة أو مدير المبيعات أو من يقوم بتعبئة الاستبيان):

1. الفئة العمرية

أقل من 25 سنة 25- أقل من 40 سنة 40 أقل من 55 سنة 55 سنة فما فوق

2 - الجنس

ذكر أنثى

3 - المؤهل العلمي

دبلوم متوسط بكالوريوس ماجستير دكتوراه

4 - التخصص العلمي

هندسة (كمبيوتر ، اتصالات ، الكترونية) تكنولوجيا معلومات إدارة (آخر الرجاء التحديد)
.....

5 - المسمى الوظيفي

المدير العام نائب المدير العام مدير التسويق مدير المبيعات
مدير العلاقات العامة وظيفة أخرى (الرجاء التحديد) :

6 - عدد سنوات الخبرة بالعمل داخل الشركة

أقل من 3 سنوات 3- أقل 6 سنوات 6- أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأكثر

7- عدد سنوات خبرة المسئول عن وظيفة التسويق

أقل من 3 سنوات 3- أقل 6 سنوات 6- أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأكثر

ثالثاً : معلومات عن الشركة:

1- سنوات التأسيس

أقل من 5 سنوات 5-أقل من 10 سنوات 10 -أقل من 15 سنة 15 سنة فأكثر

2 - عدد العاملين الثابتين :

أقل من 10 10 - أقل من 20 20 - أقل من 40 40 - أقل من 60

60 - أقل من 80	80-أقل من 100	100 موظف فأكثر
3- عدد العاملين المتطوعين أو المتدربين :		
أقل من 10	10- أقل من 20	20 فأكثر
4- الموازنة السنوية المخصصة للتسويق (التقليدي و الإلكتروني) في الشركة :		
أقل من \$ 1000	من \$ 1000 - \$ 5000	من \$ 5000 - \$ 10000
أكثر من \$ 100000		
5- نسبة الموازنة المخصصة للتسويق الإلكتروني من الموازنة الكلية للتسويق		
%10	%20	%30
نسبة أخرى		
6- نسبة الموازنة المخصصة لوظيفة التسويق من الموازنة الكلية للشركة		
%10	%20	%30
نسبة أخرى		
7- مجال العمل الرئيسي : (يمكن تحديد أكثر من خيار)		
تجارة أجهزة كمبيوتر وملحقاتها	مزود خدمات انترنت	برمجة
اتصالات		
استشارات	التدريب	دعاية وإعلان
مجال آخر		
8- عدد فروع الشركة		
1	2	3
4		
أكثر من 5 فروع		
5		
9- تستخدم الشركة طرق الترويج التقليدية (يمكن تحديد أكثر من خيار)		
راديو	تلفزيون	صحف ومجلات
إعلانات في أماكن عامة		
مطبوعات ورقية	رعاية مناسبات هامة	المشاركة في المعارض
طرق أخرى		

(الرجاء وضع إشارة (*) عند العبارة التي تراها مناسبة لرأيك)

م	فقرات الاستبانة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
رابعاً: العوامل المستقلة						
1. استخدام البريد الالكتروني في الترويج						
1.	تعمل الشركة على امتلاك قائمة عناوين البريد الالكتروني لزبائننا					
2.	تقوم الشركة بشراء قوائم بريدية أو تتبادل العناوين مع شركات أخرى					
3.	تقوم الشركة بتحديث القوائم البريدية لديها باستمرار					
4.	تستخدم الشركة نماذج على موقعها الالكتروني لتعبئة بيانات الزبون وبريده الالكتروني					
5.	تستخدم الشركة نماذج ورقية لتعبئة بيانات الزبون وبريده الالكتروني					
6.	ترسل الشركة رسائلها الترويجية على فترات زمنية مناسبة لكي لا تزعج الزبون					
7.	العناوين البريدية مقسمة لشرائح لها صفات مشتركة					
8.	تستخدم الشركة البريد الالكتروني لتقديم عروض خاصة للزبائن					
9.	تستخدم الشركة النشرات الالكترونية عبر البريد لاطلاع زبائننا بمستجدات الشركة					
10.	تتلقى الشركة الردود والتفاعلات من زبائننا عبر البريد الالكتروني					
11.	تقوم الشركة بقياس أثر حملات البريد الالكتروني الترويجية					
12.	يستخدم البريد الالكتروني بجانب طرق أخرى لدعم الحملات الترويجية					
2. استخدام المواقع الاجتماعية (الفييس بوك كمثال) في الترويج						
13.	تقوم الشركة بإدارة صفحة الموقع الاجتماعي يوميا					
14.	تحت الشركة زوار موقعها الالكتروني على متابعة صفحاتها على الفييس بوك					
15.	تستخدم الشركة موقع الفييس بوك لاستطلاع رأي زبائننا والتفاعل معهم					
16.	تحدث الشركة معلوماتها وأخبارها على صفحاتها الاجتماعية باستمرار					
17.	تقوم الشركة بحملات ترويجية مدفوعة الأجر عبر المواقع الاجتماعية					
18.	تقيس الشركة أثر متابعة الزوار لصفحتها على المواقع الاجتماعية					

					تستخدم الشركة أكثر من أسلوب لقياس تأثير حملاتها الترويجية عبر المواقع الاجتماعية (مثل عدد مرات الإعجاب أو المشاركة أو زيارة موقع الشركة)	19.
					تعتمد الشركة على الفيس بوك بشكل كبير كوسيلة ترويجية	20.
3. استخدام محركات البحث في الترويج						
					تقوم الشركة بتصميم موقعها الالكتروني وفقا" لمعايير تساعد على التواجد ضمن نتائج محركات البحث مثل Google	21.
					تستخدم الشركة كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع منتجاتها أو خدماتها ضمن تصميم صفحاتها على الانترنت	22.
					تدفع الشركة مقابل مادي لمحركات البحث لترويج منتجاتها وخدماتها	23.
					تقوم الشركة بمتابعة الزيارات على موقعها والتي يكون مصدرها محركات البحث.	24.
					تقيس الشركة أثر حملاتها الإعلانية عبر محركات البحث	25.
4. استخدام الموقع الالكتروني في الترويج						
					تقوم الشركة بنشر إعلاناتها الخاصة على موقعها الالكتروني	26.
					تستخدم الشركة مواقع شهيرة لنشر إعلاناتها (كالمواقع الإخبارية مثلا")	27.
					تتنوع أشكال الإعلانات المرئية التي تستخدمها الشركة (صورة ثابتة بمكان ثابت ، Pop-up ، إعلانات تظهر عند التنقل بين الصفحات ، فلاش ، فيديو ، Banner)	28.
					تدفع الشركة مقابل مادي مقابل نشر إعلاناتها على المواقع الأخرى	29.
					تنشر الشركة إعلاناتها على مواقع أخرى مقابل رعايتها لتلك المواقع	30.
					تنشر الشركة إعلانات على موقعها الخاص لمنتجات وخدمات شركات أخرى	31.
					يختلف تصميم الحملات الدعائية باختلاف الهدف من كل منها	32.
					تستخدم الشركة معايير محددة لقياس مدى تحقق أهداف الحملة الترويجية	33.
					تقيس الشركة عدد الزيارات لموقعها الالكتروني وأسباب زيادتها أو نقصانها	34.
					تراعي الشركة في تصميم حملاتها الدعائية إعدادات المتصفحات والجدر النارية بحيث لا يتم حجب الصور المصاحبة للحملة.	35.
					تحرص الشركة على استضافة موقعها في شركات لديها ساعات خطوط انترنت عالية لتسريع إظهار الصور ومقاطع الملتيميديا الدعائية	36.

5. استخدام الهاتف المحمول في الترويج

					تستخدم الشركة الرسائل القصيرة SMS في حملاتها الدعائية	37.
					تستخدم الشركة وسائل أخرى للترويج عبر الهاتف المحمول مثل MMS (رسائل بالصوت والصورة عبر الهاتف المحمول)	38.
					تستخدم الشركة أرقام خاصة تزودها بها شركة الهاتف المحمول لاستخدامها في حملاتها الترويجية	39.
					تقوم الشركة بتقسيم زبائنها حسب نوع هواتفهم المحمول	40.
					تقوم الشركة بحملات ترويجية عبر الهاتف المحمول حسب مناطق سكن زبائنها	41.
					تطلب الشركة الإذن مسبقاً من الزبون لإرسال رسائل الحملة له	42.
					تتيح الشركة لمستخدميها تصفح موقعها على الانترنت بواسطة الهاتف المحمول ، عبر التزامها بمعايير التصميم	43.
					تستخدم الشركة موقعاً الكترونياً "منفصلاً" خاص بالهاتف المحمول	44.
					تنفذ شركة الهاتف المحمول الحملة من الجانب الفني بدون معوقات	45.
					تستخدم الشركة التطبيقات المتقدمة المستخدمة لهواتف SmartPhone في حملاتها الترويجية	46.
					تقيس الشركة أثر حملتها الإعلامية عبر الهاتف المحمول بدقة	47.
					تحتزم الشركة خصوصية زبائنها وترسل رسائل الحملات بأوقات مناسبة	48.
					تقوم الشركة بالحملة الإعلانية عبر الهاتف المحمول بالتوازي مع حملات أخرى تقوم بها الشركة	49.

خامساً: "العوامل التابعة

1. أثر استخدام الترويج الإلكتروني على كفاءة المبيعات

					قلصت الشركة من عدد موظفي المبيعات بعد استخدامها للترويج الإلكتروني	50.
					قلل استخدام الترويج الإلكتروني من أوقات تنقل موظفي المبيعات خارج الشركة	51.
					انخفضت تكلفة خدمة الزبون بسبب الترويج الإلكتروني	52.
					قل وقت أداء بعض الخدمات الروتينية المتعلقة بخدمة الزبون	53.

2. أثر استخدام الترويج الإلكتروني على أنشطة إدارة المبيعات

					استخدمت الشركة الترويج الالكتروني لدراسة السوق وتقسيم الزبائن لشرائح منظمة	54.
					استغلت الشركة الانترنت لتقديم عروض مرئية عن المنتجات والخدمات	55.
					ساهم الترويج الالكتروني بإنشاء قاعدة بيانات مفصلة لزبائن الشركة	56.
					استخدمت الشركة الترويج الالكتروني لإرسال كتالوجات عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت	57.
					شجع الترويج الالكتروني الشركة على إنشاء خدمة الشراء المباشر عن طريق الانترنت	58.

3. أثر استخدام الترويج الالكتروني على أداء المبيعات

					ازدادت مبيعات الشركة باستخدام وسائل الترويج الالكتروني	59.
					تلقت الشركة طلبات من زبائن جدد بعد استخدامها للترويج الالكتروني	60.
					تلقت الشركة المزيد من الاتصالات والاستفسارات عن خدماتها ومنتجاتها نتيجة استخدام الترويج الالكتروني	61.
					زادت مبيعات الشركة بالمقارنة مع نظيراتها بسبب استخدام الترويج الالكتروني	62.
					امتد نطاق مبيعات الشركة خارج فلسطين نتيجة استخدامها للترويج الالكتروني	63.
					تحسنت خدمة البيع والعلاقة مع الزبون باستخدام الترويج الالكتروني	64.

طرق أخرى للترويج الإلكتروني تستخدمها الشركة ولم تذكر بالاستبانة

						1.
						2.
						3.
						4.
						5.

ملحق رقم (5)

قائمة المصطلحات والاختصارات

No.	الاختصار	الاسم	الترجمة
1.	SMS	Short message service	خدمة الرسائل القصيرة
2.	PITA	Palestinian information technology association	اتحاد شركات تقنيات المعلومات الفلسطينية
3.	ITU	International Telecommunications Union	الاتحاد الدولي للاتصالات
4.	3G	Third Generation of mobile communications systems.	الجيل الثالث من شبكات الهاتف المحمول
5.	B2C	Business To Consumer	التجارة بين التاجر والمستهلك
6.	PPC	Pay Per Click	الدفع مقابل كل نقرة على الصفحة
7.	CTR	Click through rate	الدفع مقابل الدخول والتصفح
8.	CPC	Cost Per click	الدفع مقابل كل نقرة على الصفحة
9.	Blogs	Web Logging	مدونات الانترنت
10.	SEO	Search Engine Optimization	تحسين الظهور في نتائج بحث المحركات
11.	CPA	Cost Per Action	التكلفة مقابل اجراء معين داخل صفحة الانترنت
12.	CPI	Cost Per Impression	التكلفة مقابل ظهور الاعلان
13.	Pop-Up	Pop-Up	الشاشة المنبثقة والتي تستخدم عادة لاطهار الإعلان