بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدارسات العليا

تقويم تطور التسويق الإلكتروني في الشركات اليمنية

Evolution of electronic marketing development in Yemeni Companies

دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في إدارة الأعمال
(2006 – 2004)

إعداد : الطالب
خـــــالد محمـــــد الكـلـــــدي

إشـــــراف
الدكتور: أحـمـد حـمـزة خـــليفـة

2007 م

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وقُـلِ اعملُوا فسَيَرَى اللهُ عَملكُم ورسُولُهُ والمؤمنُون ، وسَـتُردُّونَ إلى عَالمِ الغَيبِ والشَّـهـدةِ فيُنبِّئُكم بِمـا كُنتُم تعملون ﴾

سورة التوبة : آية 501

الإهـداء

****

الى منبري العلم والايمان :
جامعة حضرموت للعلوم والتكنولوجيا
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

الى كل باحث طالب للعلم

أهدي لهم جميعاً هذا الجهد المتواضع

شـــــكـر وعرفان

الحمدللّٰه رب العالمين ، الحمدللّٰه الذي به بنعمته تتم الصالحات ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله الأخيار ..

أتوجه بشكري وتقديري الى إدارتي **جامعة حضرموت للعلوم والتكنولوجيا ، وجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا** على اتاحتهم لي الفرصة لدراسة الدكتوراة ، وعلى ما قدموه من تسهيلات إدارية في سبيل مواصلة الدراسة ، كما أقدم شكري الى كل الطاقم الإداري في الشؤون الأكاديمية بجامعة حضرموت على كل ما قدموه لي من خدمات إدارية تطلبتها الدراسة ، وأتوجه بشكري أيضاً الى كلية الدراسات العليا بجامعة السودان ، وبالأخص قسم التسجيل الذين قدموا لي مختلف التسهيلات الإدارية التي تطلبتها الدراسة ، والإقامة بجمهورية السودان الشقيقة .

أتوجه بشكري وتقديري وعظيم امتناني إلى كل الأساتذة الأجلاء الذين لهم الفضل ، بعد للّٰه تعالى ، في مساعدتي لإنجاز هذا البحث ، وأخص بالشكر منهم **الدكتور : أحمد حمزة خليفة** بصفته المشرف الرئيسي على هذا البحث ، وذلك على كل ما قدمه لي من معلومات قيمة ، وتوجيهات كريمة ، وحرص شديد ، ووقت ثمين ، فله خير الجزاء والتقدير .

كما أتوجه بخالص شكري وتقديري الى **الدكتور : ماجد عبد الأمير محسن** رئيس قسم إدارة الأعمال بجامعة حضرموت للعلوم والتكنولوجيا على ملاحظاته القيمة ، التي ساعدتني كثيراً في إنجاز الدراسة الميدانية ، وتذليل كافة الصعوبات التي رافقت الإجراءات الإدارية اللازمة للبدء في إنجاز الدراسة الميدانية .

والشكر موصول الى كل الأساتذة مدراء ونواب الشركات اليمنية المبحوثة ، الذين تعاونوا كثيراً في تزويدي بكافة البيانات والمعلومات الميدانية التي تطلبتها هذه الدراسة .

وبصفة عامة فاني أقدم خالص شكري وتقديري الى كل ساعدني من الزملاء بما استطاع به من معلومات ، وإرشادات ، ودفع الى الجد .. ، فلهم جميعاً خير الجزاء .

وآخر دعوى أن الحمدللّٰه ر العالمين .

فهرس المحتويات

الموضـــــــوع	الصفحة
• الآية	أ
• الإهداء	ب
• شكر وعرفان	ج
• فهرس المحتويات	د
• فهرس الجداول	ز
• فهرس الأشكال	ي
• مستخلص البحث باللغة العربية	ل
• مستخلص البحث باللغة الإنجليزية	م
الفصل الأول : مدخل الدراسة	
▪ **المبحث الأول : منهجية البحث**	**2**
▪ مقدمة	3
▪ مشكلة البحث	4
▪ أهداف البحث	5
▪ أهمية البحث	5
▪ مجتمع وعينة البحث	6
▪ فرضيات البحث	8
▪ أدوات الدراسة	9
▪ مخطط الدراسة	10
▪ شرح مخطط الدراسة	11
المبحث الثاني : الدراسات السابقة	**13**
▪ الدراسات العربية .	14
▪ الدراسات الأجنبية	20
▪ تعليق عام على الدراسات السابقة	26
الفصل الثاني : التسويق المباشر والإنترنت	
المبحث الأول : التسويق المباشر	**29**
▪ مقدمة	30
▪ تعريف التسويق المباشر	31
▪ فوائد التسويق المباشر	33
▪ العوامل التي ساهمت في نمو التسوق المباشر	34
▪ وسائل التسويق المباشر	36

المبحث الثاني : الإنترنت	**43**
▪ مقدمة	44
▪ نشأة الإنترنت	45
▪ تاريخ شبكة الإنترنت	46
▪ تعريف شبكة الإنترنت	48
▪ خصائص شبكة الإنترنت	50
▪ خدمات شبكة الإنترنت	50
▪ متطلبات الاتصال بشبكة الإنترنت	55
▪ جرائم الحاسوب والإنترنت	57
الفصل الثالث : الأعمال الإلكترونية	
المبحث الأول : استراتيجية الأعمال الإلكترونية	**65**
▪ مقدمة	66
▪ مفهوم الأعمال الإلكترونية	67
▪ أهمية الأعمال الإلكترونية	68
▪ استراتيجية الأعمال الإلكترونية	71
▪ تعريف استراتيجية الأعمال الإلكترونية	72
▪ مراحل استراتيجية الأعمال الإلكترونية	72
المبحث الثاني : نماذج الأعمال الإلكترونية	**77**
▪ تعريف نموذج الأعمال الإلكترونية	78
▪ نموذج تطبيقات الإنترنت الاستراتيجية	79
▪ نموذج دورة تفاعل المستهلك	81
▪ نموذج الحلقات الأربع (نموذج ADOF)	84
الفصل الرابع : التجارة الإلكترونية	
المبحث الأول : تعريف وخصائص وأشكال التجارة الإلكترونية	**89**
▪ مقدمة	90
▪ تعريف التجارة الإلكترونية	91
▪ التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية	93
▪ أشكال التجارة الإلكترونية	95
▪ خصائص التجارة الإلكترونية	101
المبحث الثاني : التجارة الإلكترونية في الوطن العربي	**102**
▪ مقدمة	103
▪ التجارة الإلكترونية العربية	104
▪ التجارة الإلكترونية في اليمن	124
▪ التجارة الإلكترونية في الشركات اليمنية	135
▪ معوقات التجارة الإلكترونية العربية	142

الفصل الخامس : التسويق الإلكتروني	
المبحث الأول : التسويق الإلكتروني و تصميم المواقع الإلكترونية	**145**
▪ مقدمة	146
▪ تعريف التسويق الإلكتروني	147
▪ الأسواق الإلكترونية	148
▪ الفرق بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية	148
▪ الفرق بين النشاط التسويقي التقليدي والإلكتروني	149
▪ فوائد التسويق الإلكتروني	150
▪ المزيج التسويقي الإلكتروني	151
▪ مراحل قرار الشراء الإلكتروني	159
▪ تصميم المواقع الإلكترونية	163
▪ مكونات الموقع الإلكتروني ودورها في أنشطة التسويق الإلكتروني	168
▪ دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التسويق الإلكتروني	174
▪ التكامل في إنجاز أنشطة التسويق الإلكتروني	177
المبحث الثاني : وسائل الدفع والسداد في التسويق الإلكتروني	**181**
▪ مقدمة	182
▪ بطاقات الدفع البلاستيكية	183
▪ البطاقات الذكية	187
▪ الشيكات الإلكترونية	191
▪ النقود الإلكترونية	194
▪ الأساليب البنكية الحديثة	198
الفصل السادس : التحول نحو التسويق الإلكتروني	
المبحث الأول : أشكال ومراحل التحول نحو التسويق الإلكتروني	**203**
▪ مقدمة	204
▪ أشكال التحول نحو التسويق الإلكتروني	205
▪ العوامل الرئيسية المؤثرة على أهمية التحول	206
▪ مستويات التحول نحو التسويق الإلكتروني	210
▪ مراحل التحول نحو التسويق الإلكتروني	212
المبحث الثاني : مشاكل التحول نحو التسويق الإلكتروني	**226**
▪ مقدمة	227
▪ المشاكل الداخلية	228
▪ المشاكل الخارجية	243
الفصل السابع : الدراسة الميدانية	
المبحث الأول : النموذج المقترح للتحول نحو التسويق الإلكتروني	**251**
▪ مقدمة	252
▪ بناء النموذج المقترح	254

▪ شرح تفصيلي للنموذج المقترح	259
المبحث الثاني : الدراسة الميدانية	**280**
▪ تحليل بيانات عينة البحث	281
▪ نتائج الدراسة	359
▪ التوصيات	365
▪ قائمة المراجع	369
▪ الملاحق	385

فهرس الجداول

عنوان الجدول	رقم الصفحة
جدول رقم (1) يوضح توزيع مجتمع البحث على محافظات الجمهورية	7
جدول رقم (2) يوضح نموذج *Caroline & Paula* لنمو التجارة الإلكترونية	22
جدول رقم (3) يوضح استخدام تحليل (SWOT)	75
جدول رقم (4) يوضح توقعات نمو التجارة الإلكترونية	96
جدول رقم (5) يوضح التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة مقارنة بالعالم	97
جدول رقم (6) مقارنة بين التجارة الإلكترونية من نوع B2C و B2B	98
جدول رقم (7) يوضح مستخدمي الانترنت في الدول العربية (2000-2002)	110
جدول رقم (8) يبين نسبة مستخدمي الانترنت الى السكان (2002م)	112
جدول رقم (9) نسبة مستخدمي الإنترنت إلى السكان في العالم العربي مقارنة ببعض الدول الأجنبية	114
جدول يوضح رقم (10) أعداد المستخدمين والمشتركين لخدمة الإنترنت	115
جدول رقم (11) يوضح توزيع مزودي خدمة الإنترنت، الحاسبات وخطوط الهاتف في الدول العربية(1999م)	118
جدول رقم (12) يبين مقارنة انتشار خطوط الهاتف بين بعض الدول الأجنبية والعربية	121
جدول رقم (13) يبين أعداد مستخدمي الإنترنت في اليمن (2000-2003م)	127
جدول رقم (14) يوضح مرحل تنفيذ مشروع تعميم الحاسوب في اليمن	131
جدول رقم (15) يوضح معوقات انتشار الحاسوب في اليمن الحاسوب في اليمن	132
جدول رقم (16) يوضح الفرق بين النشاط التسويقي التقليدي والنشط التسويقي (الإلكتروني)	149
جدول رقم (17) يبين ضغوط الأعمال	209
جدول رقم (18) يوضح نموذج Nolan لمراحل النمو	220
جدول رقم (19) نموذج *Rayport & Jaworski* لمراحل نمو التجارة الإلكترونية	221
جدول رقم (20) جدول مراحل وعناصر النموذج المقترح	254
جدول رقم (21) التقنيات المقترحة للتسويق الالكتروني	256

جدول رقم (22) يبين توزيع عينة البحث من الأفراد حسب فئات العمر	281
جدول رقم (23) يبين توزيع عينة البحث من الأفراد حسب نوع الوظيفة	282
دول رقم (24) يبين توزيع عينة البحث من الأفراد حسب المؤهل	283
جدول رقم (25) يبين توزيع عينة البحث من الشركات حسب المحافظة	284
جدول رقم (26) يبين توزيع عينة البحث من الشركات حسب سنة التأسيس	285
جدول رقم (27) مقارنة بين النموذج المقترح والشركات المبحوثة طبقاً لتقنية المرحلة الأولى	287
جدول رقم (28) يوضح الأنشطة التسويقية المنجزة بواسطة تقنية التلفون والفاكس والكمبيوتر	288
جدول رقم (29) يوضح أهداف امتلاك تقنية المرحلة الأولى (التلفون والفاكس والكمبيوتر)	291
جدول رقم (30) يوضح منافع اقتناء تقنية (التلفون والفاكس والكمبيوتر) في المرحلة الأولى	292
جدول رقم (31) المشاكل المعيقة للتطور في المرحلة الأولى	293
جدول رقم (32) يبين نسبة الاتفاق مع النموذج المقترح (المرحلة الأولى)	295
جدول رقم (33) مقارنة بين النموذج المقترح والشركات المبحوثة طبقاً لتقنية المرحلة الثانية	296
جدول رقم (34) يوضح الأنشطة التسويقية المنجزة بواسطة البريد الإلكتروني(المرحلة الثانية)	297
جدول رقم (35) يوضح أهداف امتلاك تقنية البريد الإلكتروني (المرحلة الثانية)	299
جدول رقم (36) يوضح منافع امتلاك تقنية البريد الإلكتروني (المرحلة الثانية)	300
جدول رقم (37) يوضح المشاكل المعيقة للتطور (المرحلة الثانية)	301
جدول رقم (38) يبين نسب الاتفاق مع النموذج المقترح (المرحلة الثانية)	302
جدول رقم (39) مقارنة بين النموذج المقترح والشركات المبحوثة طبقاً لتقنية المرحلة الثالثة	303
جدول رقم (40) يوضح الأنشطة التسويقية المنجزة بواسطة الإنترنت (المرحلة الثالثة)	304
جدول رقم (41) يوضح أهداف امتلاك تقنية الإنترنت (المرحلة الثالثة)	306
جدول رقم (42) يوضح المنافع المتحصلة من امتلاك تقنية الإنترنت (المرحلة الثالثة)	307
جدول رقم (43) يوضح المشاكل التي تعيق التطور في المرحلة الثالثة	308
جدول رقم (44) يبين نسب الاتفاق مع النموذج المقترح (المرحلة الثالثة)	309
جدول رقم (45) مقارنة بين النموذج المقترح والشركات المبحوثة طبقاً لتقنية المرحلة الرابعة	310
جدول رقم (46) يوضح الأنشطة المنجزة بواسطة تقنية الموقع الساكن (المرحلة الرابعة)	311
جدول رقم (47) يوضح أهداف امتلاك موقع ساكن (المرحلة الرابعة)	312
جدول رقم (48) يوضح المنافع المتحصلة من امتلاك الموقع الساكن (المرحلة الرابعة)	313
جدول رقم (49) يوضح المشاكل التي تعيق التطور في المرحلة الرابعة	314

جدول رقم (50) يبين نسب الاتفاق مع النموذج المقترح (المرحلة الرابعة)	316
جدول رقم (51) مقارنة بين النموذج المقترح والشركات المبحوثة طبقاً لتقنية المرحلة الخامسة	317
جدول رقم (52) يوضح الأنشطة المنجزة بواسطة الموقع محدود التفاعل(المر حلة الخامسة)	318
جدول رقم (53) يوضح أهداف امتلاك موقع محدود التفاعل(المر حلة الخامسة)	319
جدول رقم (54) يوضح المنافع المتحصلة من امتلاك موقع محدود التفاعل(المر حلة الخامسة)	320
جدول رقم (55) يوضح المشاكل التي تعيق التطور في المر حلة الخامسة	321
جدول رقم (56) يبين نسب الاتفاق مع النموذج المقترح (المرحلة الخامسة)	322
جدول رقم (57) يبين مدى اتفاق النموذج المقترح مع الشركات المبحوثة	324
جدول رقم (58) يوضح الأنشطة التسويقية المنجزة بواسطة تقنية التلفون والفاكس والكمبيوتر	329
جدول رقم (59) يوضح أهداف امتلاك تقنية المرحلة الأولى (التلفون والفاكس والكمبيوتر)	332
جدول رقم (60) يوضح منافع اقتناء تقنية (التلفون والفاكس والكمبيوتر)	333
جدول رقم (61) يوضح الأنشطة التسويقية المنجزة بواسطة البريد الإلكتروني	334
جدول رقم (62) يوضح أهداف امتلاك تقنية البريد الإلكتروني	337
جدول رقم (63) يوضح منافع امتلاك تقنية البريد الإلكتروني	338
جدول رقم (64) يوضح الأنشطة التسويقية المنجزة بواسطة الإنترنت	339
جدول رقم (65) يوضح أهداف امتلاك تقنية الإنترنت	341
جدول رقم (66) يوضح المنافع المتحصلة من امتلاك تقنية الإنترنت	342
جدول رقم (67) يوضح الأنشطة المنجزة بواسطة الموقع الساكن	344
جدول رقم (68) يوضح أهداف امتلاك موقع ساكن للشركة	345
جدول رقم (69) يوضح المنافع المتحصلة من امتلاك الموقع الساكن	346
جدول رقم (70) يوضح الأنشطة التي تمارسها الشركات المبحوثة بواسطة الموقع محدود التفاعل	348
جدول رقم (71) يوضح أهداف امتلاك مواقع محدودة التفاعل	350
جدول رقم (72) يوضح المنافع المتحصلة من امتلاك المواقع محدودة التفاعل	351
جدول رقم (73) يوضح المشاكل التي تعيق التطور لملاك المواقع الساكنة	353
جدول رقم (74) يوضح المنافع المتحصلة من امتلاك المواقع محدودة التفاعل	356

فهرس الأشكال

عـنوان الشـــكل	رقم الصفحة
شكل رقم (1) يوضح مخطط سير الدراسة	10
شكل رقم (2) يوضح شبكة الإنترنت	49
شكل رقم (3) يوضح مراحل استراتيجية الأعمال الإلكترونية	72
شكل رقم (4) يوضح نموذج (SIAM)	80
شكل رقم (5) يوضح نموذج دورة تفاعل الزبون (CIC)	82
شكل رقم (6) يوضح نموذج (ADOF)	84
شكل رقم (7) يوضح التجارة التقليدية والتجارية الإلكترونية البحتة والجزئية	94
شكل رقم (8) يوضح العلاقة بين الأطراف الرئيسية في التجارة الإلكترونية	95
شكل رقم (9) يوضح التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة مقارنة بالعالم	97
شكل رقم (10) يوضح التجارة (B2B) و (B2C)	98
شكل رقم (11) يوضح النسبة المئوية لاستخدام الإنترنت في الشرق الأوسط	109
شكل رقم (12) يوضح توزيع مستخدمي الانترنت في الوطن العربي	110
شكل رقم (13) يبين نسبة مستخدمي الإنترنت من السكان في الدول العربية	112
شكل رقم(14) يوضح نسبة مستخدمي الانترنت الى السكان في العالم العربي مقارنة ببعض الدول الأجنبية	114
شكل رقم (15) يوضح مقارنة بين مستخدمي ومشتركي الإنترنت لعامي 2000-2001م	116
شكل رقم (16) يوضح انتشار خطوط الهاتف في بعض الدول العربية والأجنبية	121
شكل رقم (17) يوضح مستخدمي الإنترنت في اليمن (2000م – 2003م)	127
شكل رقم (18) يوضح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	151
شكل رقم (19) يوضح مراحل الشراء التقليدي	162
شكل رقم (20) يوضح البطاقة الذكية	189
شكل رقم (21) يوضح خطوات الشراء باستخدام البطاقات الذكية	191
شكل رقم (22) يوضح الشيك الإلكترونية	192
شكل رقم (23) يوضح دورة استخدام الشيك الإلكتروني	193
شكل رقم (24) يوضح دورة استخدام النقد الإلكتروني وإجراءاتها	197
شكل رقم (25) يبين نوذج قبول التكنولوجيا	208
شكل رقم (26) يوضح مستويات التسوق الإلكتروني	210

شكل رقم (27) يوضح نموذج (*CISCO*) لمراحل التحول نحو التجارة الإلكترونية	223
شكل رقم (28) يوضح نموذج سلم التبني الإلكتروني	224
شكل رقم (29) يوضح النموذج المقترح لمراحل تطور التسوق الإلكتروني	255
شكل رقم (30) يبين توزيع عينة البحث من الأفراد حسب فئات العمر	282
شكل رقم (31) يبين توزيع عينة البحث من الأفراد حسب الوظيفة	283
شكل رقم (32) يبين توزيع عينة البحث من الأفراد حسب المؤهل	284
شكل رقم (33) يبين توزيع عينة البحث من الشركات حسب المحافظة	285
شكل رقم (34) يبين توزيع عينة البحث من الشركات حسب سنة التأسيس	286
شكل رقم (35) يوضح مراحل تبني تقنيات التسوق الإلكتروني	326
شكل رقم (36) يوضح مراحل تبني تقنيات التسوق الإلكتروني المعدلة	327

مستخلص البحث

في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة التي تشهدها مختلف دول العالم ، وخاصة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، وفي ظل التحولات التي تشهدها مختلف المنظمات في العالم ، وخاصة في النواحي التسويقية ، فإن هذا البحث يهدف إلى التعرف على المراحل المختلفة لتطور التسوق الإلكتروني في الشركات اليمنية ، وأهم أهداف ومنافع تبني تقنيات التسوق الإلكترونية ، والأنشطة التسويقية المنجزة بواسطة تلك التقنيات ، وأهم المشاكل التي تعيق تطور تلك الشركات نحو التسوق الإلكتروني . ولذلك فقد تم أعداد نموذج مقترح لمراحل تطور التسوق الإلكتروني ، وذلك بالاستفادة من نماذج مختارة لعدد من الكتاب ، وقد تم صياغة عدد من الفرضيات لمقارنة عناصر النموذج المقترح بالواقع محل الدراسة ، ولمعرفة أهم أنشطة وأهداف ومنافع استخدام التقنيات الحالية في الشركات اليمنية المبحوثة ، والمشاكل التي تعيق تطورها. وقد تم تحليل بيانات عينة البحث المكونة من (46) شركة ، والتي تمثل (50%) من مجتمع البحث ، بإستخدام إختبار (T-test) و (Chi-Square) ، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية . وتضمن البحث عموماً على (7) فصول و (14) مبحثاً ، تغطي العديد من الموضوعات التي تتعلق بالتجارة الإلكترونية ، والتسوق الإلكتروني .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : ان معظم الشركات اليمنية المبحوثة ، لم تتفق تماماً مع النموذج المقترح أثناء تبنيها لتقنيات التسوق الإلكتروني . كما بينت الدراسة عكس ما ذهب إليه بعض الكتاب من أن الشركات تمر بمراحل معينة ، ذات تقنيات معينة ، أثناء تطورها . وكشفت الدراسة عن نموذج آخر مستنبط من النموذج المقترح ، مبني على أساس التقنية السائدة في كل مرحلة ، حيث كانت التقنيات السائدة في كل مرحلة على الترتيب : (الفاكس والتلفون والكمبيوتر) ، (البريد الإلكتروني) ، (الإنترنت) ، (الموقع الإلكتروني) ، وكشفت الدراسة أيضاً ان جميع الشركات لا تمتلك مواقع إلكترونية تفاعلية تحقق دورة تجارية كاملة ، وتوصلت الى أهم الأنشطة والأهداف والمنافع من تبني تقنيات التسوق الإلكتروني في الشركات المبحوثة ، وضعف اهتمام الشركات المبحوثة بمجال التسوق الإلكتروني ، كما توصلت الدراسة الى أهم المشاكل التي تعيق تطور التسوق الإلكتروني في الشركات المبحوثة... وهناك نتائج أخرى توصلت إليها الدراسة . وقد تم في الأخير تقديم عدد من التوصيات لتطوير التجارة الإلكترونية في اليمن ، تشير في مجملها الى الاتجاه نحو التعليم والتدريب ، والاستفادة من التقنيات الحديثة ، والاهتمام بمجال التسوق الإلكتروني ، وتعزيز البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في اليمن .

Abstract

Today different countries of the world witness technological developments in different fields specially in the telecommunication and information technology. Moreover, companies have faced many changes in their functions specially in the marketing. This research aimed to know the different stages of adopting the technologies of electronic marketing and their important benefits in addition to achieved activities and problems that faced the Yemenis companies .

A suggested model of electronic marketing stages is designed in consideration with the selective models of some authors. According to this, a numbers of hypotheses are established to compare the elements of the suggested model with the sample which contains 46 companies that representative (50%) of the whole population of the research and to know the important activities, objectives and benefits of the usage of the recent technologies in Yemeni companies with the problems that faced their development. The data of this research was analyzed using T-test, Chi-Square, means, and standard deviation. This research includes seven chapters and divided into 14 sections contains different subjects belong to electronic commerce and marketing.

The findings of the study indicate that most companies disagreed with the suggested model, and the study disagree with the opinions of some authors that companies should have specific stages during their development. The study discovered a new model which is taken from the suggested model that based on the predominant technology in each stage where as the predominant technology in this order : (fax, telephone, computer) , (E-mail), (Internet) and (website). The results also suggested that all companies have no own interactive web sites which does not a complete commerce cycle. The study indicates an important activities, benefits and objectives of the adopting of the electronic marketing technologies which used by these companies, also these companies have a weak concern of electronic marketing field and the important problems that faced their development.

Finally the research concluded with a number of recommendations to develop the electronic commerce in Yemen focusing on the training and education in addition to the use of the advantages of the modern technologies, taking up electronic marketing, and enhancing the infrastructure of the electronic commerce in Yemen.

الفصل الأول : مدخل الدراسة

المبحث الأول : منهجية البحث

مشكلة البحث
أهداف البحث
أهمية البحث
مجتمع وعينة البحث
فرضيات. البحث
أدوات الدراسة
مخطط البحث
شرح مخطط الدراسة

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

الدراسات العربية
الدراسات الأجنبية
تعليق على الدراسات السابقة
تعليق على الدراسات السابقة

المبحث الأول : منهجية البحث

مشكلة البحث
أهداف البحث
أهمية البحث
مجتمع وعينة البحث
فرضيات. البحث
أدوات الدراسة
مخطط البحث
تعليق على الدراسات السابقة

منهجية البحث

▪ مقدمة :

شهد عقد التسعينات ثورة معلوماتية ، ورقمية كبيرة ، فهو عقد الثورة المعلوماتية الرقمية ، وقد غزت هذه الثورة مختلف دول العالم دون استثناء ، وأثرت على مختلف الحكومات ، والمنظمات والأفراد ، و أفرزت العديد من المصطلحات الجديدة مثل : الأعمال الإلكترونية ، والتجارة الإلكترونية ، والحكومة الإلكترونية ، والتسوق الإلكتروني ، والتعليم الإلكتروني ، والمنتجات الرقمية ..الخ ، وأصبحت واقعاً ملموساً في كثير من دول العالم ، بل أصبحت تشكل أحد روافد الدخل القومي خاصة في الدول المتقدمة . وأفرزت هذه الثورة العديد من المنظمات الرقمية ، والتي شكلت تهديداً للمنظمات القائمة ، فبدأت العديد منها بالاستجابة لتلك المؤثرات ، وعملت على تكييف أعمالها تدريجياً لتتناسب مع المتغيرات الجديدة التي أفرزتها تلك الثورة .

وتولي منظمات اليوم إهتماماً كبيراً بمجال التسوق الإلكتروني ، من خلال خبراءها ومستشاريها ، وأخصائيو التسوق ، الذين يقومون بإجراء الدراسات ووضع الاستراتيجيات ، والنماذج ..الخ . ولاشك ان مختلف المنظمات في الدول المتطورة قطعت شوطاً كبيراً في مجال التسوق الإلكتروني ، ووصلت الى مراحل متقدمة من النمو والتطور ، وهذا دليل على الجدية ، وسرعة الاستجابة للمتغيرات الحديثة ، وعلى تجاوز تلك الدول للعديد من المشاكل والصعوبات التي تقف أمام تطور التجارة الإلكترونية بشكل عام .

ان مجال التسوق الإلكتروني في الدول النامية ، ومنها الدول العربية ، مازال وليداً وتعتوض نموه وتطوره العديد من العقبات الاجتماعية والاقتصادية . ومع ذلك فهناك عدد من الشركات حققت مستويات متطورة في هذا المجال ، كما ان هناك شركات أخرى تسعى جاهدة للتطور والنمو في مجال التسوق الإلكتروني ، خاصة في بعض الدول العربية كالإمارات ، والسعودية ، ومصر .

وتأتي هذه الدراسة لتحديد مستوى تطور التسوق الإلكتروني في الشركات اليمنية، وبيان أهم تقنيات التسوق المستخدمة فيها ، وأهم الأنشطة التسويقية المستخدمة بواسطة تلك التقنيات ، وبشكل عام فان هذا البحث يعطي فكرة عامة حول مستوى تطور التسوق الإلكتروني في الشركات اليمنية التي أغفلتها الكثير من الدراسات اليمنية الحديثة .

▪ مشكلة البحث :

تعتبر اليمن أحد الدول العربية النامية ، وقد بدأت فيها مظاهر لنمو التجارة الإلكترونية ، حيث بدأ دخول الإنترنت إلى اليمن عام (1996م) بواسطة شركة الاتصالات الدولية (TeleYemen)[1] ، وانتشرت مصطلحات كثيرة كالبريد الإلكتروني ، والمواقع الإلكترونية ، والتجارة الإلكترونية ، والحكومة الإلكترونية ، وكذلك ارتفاع أعداد مستخدمي ومشتركي الإنترنت ، وانتشار مراكز تعليم الكمبيوتر والإنترنت ، والتوسع الكبير في خطوط الهاتف (الثابتة والمتحركة) التي تغطي مختلف مناطق الجمهورية . كما بدأت الحكومة اليمنية في توفير البنية التحتية الداعمة لتطور مجال التجارة الإلكترونية ، حيث تم وضع الخطط لنشر أجهزة الحاسوب بين المواطنين وفي مختلف أجهزة الدولة ، وتشجيع التعليم ، وحث مختلف الشركات على استخدام التقنيات الحديثة ..الخ.

وبالرغم من مرور عقداً كاملاً منذ دخول الإنترنت إلى اليمن ، وامتلاك العديد من الشركات اليمنية لبعض تقنيات التسوق الإلكتروني كالإنترنت ، البريد الإلكتروني ، المواقع الإلكترونية ، إلا انه لا توجد حتى هذه اللحظة أية معلومات ، أو دراسات تشير الى أنشطة التسوق الإلكتروني التي تمارسها تلك الشركات ، و من الصعب جداً تحديد مستوى التطور الإلكتروني لها ، أو تحديد المرحلة التي وصلت إليها في ممارسة التسوق الإلكتروني . هذا الوضع لا ينطبق على اليمن فقط بل ينسحب على العديد من الدول العربية . فلا توجد هناك مؤشرات واضحة عن التجارة الإلكترونية بمختلف أنواعها ، وإنما هناك تقديرات إجمالية يكتنفها الكثير من الغموض .

وبناءً على ما سبق فإن هذه البحث يهتم بدراسة مراحل تطور التسوق الإلكتروني ، وانشطة التسوق الإلكتروني التي تمارسها الشركات اليمنية ، وأهداف ومنافع تبني تقنيات التسوق الإلكتروني ، والمشاكل التي تعيق تطور تلك الشركات في مجال التسوق الإلكتروني ، خاصة بعد مرور عقداً كاملا منذُ دخول الإنترنت الى اليمن .

ويمكن تلخيص مشكلة البحث في الأسئلة التالية :

1- ماهي مراحل نمو وتطور التسوق الإلكتروني التي تمر بها الشركات اليمنية في ظل الظروف الحالية لليمن ، وماهي المرحلة تقف عندها تلك الشركات في الفترة الحالية ؟
2- ماهي أهم أنشطة التسوق الإلكتروني التي تمارسها الشركات اليمنية حالياً ؟
3- ماهي أهم أهداف ومنافع تبني تقنيات التسوق الإلكتروني الأساسية (الفاكس التلفون الكمبيوتر ، الإنترنت ، البريد الإلكتروني ، الموقع الإلكتروني) ؟
4- ماهي أهم المشاكل التي تعيق نمو وتطور التسوق الإلكتروني في الشركات اليمنية ؟

لقد اقترح الباحث نموذج لمرحل تطور التسوق الإلكتروني ، يتكون من ثمان مراحل ، لكل مرحلة عناصر معينة ، ومن خلال هذا النموذج نستطيع الإجابة على الأسئلة السابقة.

---

[1]) جلسم محمد جرجس ، محمد أحمد السنباني ، اليمن والإنترنت : دراسة ميدانية لتقييم خدمات الإنترنت في اليمن . مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية ، المجلد الخامس ، العدد الأول ، مكتبة الملك فهد ، الرياض ، مايو – أكتوبر 1999م ،ص 89.90

أهداف البحث

يهدف هذا البحث أساساً الى معرفة مدى تطور الشركات اليمنية في مجل التسويق الإلكتروني ، وخاصة في الشركات التي لديها مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت ، وعموماً فان هذا البحث يهف إلى مايلي:

1- تحديد أهم مراحل تطور التسويق الإلكتروني التي تمر بها الشركات اليمنية .

2- التعرف على أهم أنشطة التسويق الإلكتروني التي تمارسها الشركات اليمنية بواسطة تقنيات التسويق الإلكتروني الأساسية (الفاكس التلفون ، الإنترنت ، البريد الإلكتروني ، الموقع الإلكتروني)

3- التعرف على أهم أهداف ، ومنافع إقتناء تقنيات التسويق الإلكتروني في الشركات اليمنية.

4- التعرف على أهم المشاكل التي تعوق عملية نمو وتطور الشركات اليمنية في مجل التسويق الإلكتروني .

- **أهمية البحث :** يمكن إبراز أهمية هذا البحث من الناحية العلمية ، والناحية العملية في النقاط التالية

1- من الناحية العلمية :

- تقديم نموذج مقترح لمراحل نمو التسويق الإلكتروني ، والذي يمثل إضافة علمية يمكن تطبيقها على مختلف الشركات في مختلف الدول ذات الظروف المشابهة لليمن .
- تعتبر هذه الدراسة أول دراسة يمنية وربما عربية تهتم بدراسة مراحل نمو التسويق الإلكتروني
- يساهم هذا البحث في إثراء المكتبات العربية التي تفتقر بشكل كبير إلى الكثير من الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية .
- يساعد هذا البحث مختلف الباحثين والمهتمين في إغناء دراساتهم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني . كما يعتبر منطلق لإجراء دراسات جديدة تهتم بمراحل النمو والتطور في مجل التسويق الإلكتروني .

2- من الناحية العملية :

- إمكانية التعرف على المرحلة التي يقف عندها نمو الشركة ، ومن ثم معرفة مدى ممارسة مجل التسويق الإلكتروني ، مما يساعد في التحفيز، والإقدام على مزيد من التطور.
- إمداد الإدارة بالعديد من المعلومات الحديثة لمساعدتها في وضع إستراتيجياتها الخاصة بتبني مجل التسويق الإلكتروني .
- إعطاء فكرة عامة عن وضع الشركات اليمنية ، ومعرفة مدى انسجامها ، ومواكبتها للتطورات الحديثة ، مقارنة بغيرها من الشركات في الدول العربية والأجنبية .
- يساعد هذا البحث المديرين والمسؤولين في الشركات اليمنية من التعرف على المشاكل التي تعيق النمو والتطور في مجل التسويق الإلكتروني .

مجتمع وعينة البحث :

1- مجتمع البحث

توجد في اليمن العديد من الشركات العاملة في مختلف المجالات ، وهناك الكثير من تلك الشركات لديها مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت ، وهناك أيضاً شركات كثيرة لديها اشتراك في خدمة الإنترنت ، وأخرى لديها بريد إلكتروني فقط ، ولكن للأسف لا توجد هناك إحصائيات مفصلة عن تلك الشركات .

ويقتصر مجتمع البحث لهذه الدراسة ، على **جميع الشركات الخاصة التي لها مواقع إلكترونية (Web sites) على شبكة الإنترنت** ، وذلك بغرض دراسة تطورها ومدى استخدامها لتقنيات التسوق الإلكتروني (كالفاكس ، والتلفون ، والإنترنت ، والبريد الإلكتروني ، والموقع الإلكتروني) . وطبقاً لوزارة الاتصال فان عدد تلك الشركات يبلغ (91) شركة[1] ، وهو نفس العدد الذي نشرته جريدة (26) سبتمبر اليمنية[2] ، وهو ما تم اعتماده كمجتمع للبحث لهذه الدراسة .

وقد قام الباحث بزيارة العديد من مواقع الإنترنت الحكومية والخاصة ، ومقابلة المختصين في كل من الشركة اليمنية للاتصالات الدولية (تليمن) ، ووزارة الاتصالات ، وذلك بهدف الحصول على تفاصيل حول مجتمع البحث مثل أماكن تواجدهم ، وأرقام هواتفهم ، وعناوينهم الإلكترونية وغيره ، وبالفعل فقد تم الحصول على كل تلك التفاصيل التي ساعدت كثيراً ، في تكوين إطار لمجتمع البحث ، وسهلت كثيراً في التعرف على تلك الشركات ، وقد تم ملاحظة ان مجتمع البحث يتوزع على محافظات معينة وبتركيز كبير في العاصمة صنعاء وفيما يلي جدول يوضح توزيع مجتمع البحث على المحتفظات اليمنية .

جدول رقم (1) يوضح توزيع مجتمع البحث على محافظات الجمهورية

المحافظة	عدد الشركات	النسبة المئوية
صنعاء	74	81.3%
تعز	6	6.6%
الحديدة	6	6.6%
عدن	4	4.4%
حضرموت	1	1.1
الإجمالي	**91**	**100%**

2- عينة البحث

تتكون عينة البحث من (46) شركة ، حيث تم أخذها بطريقة المعاينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sample). وتعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق وأكثرها شيوعاً ، وأقلها كلفة ، وعلى الخصوص اذا كان مجتمع البحث صغيراً، حيث يتم سحب العينة أما بطريقة القرعة المعروفة ، أو بطريقة خلط الأوراق أو

[1] - الجمهورية اليمنية ، موقع وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات على شبكة الإنترنت ، الإنترنت الحاسوب في اليمن (أهم المؤشرات) ، انظر موقع الوزارة الآتي :
http://www.mtit.gov.ye/index.php?q=compute

[2] - الاتصالات في اليمن .. ملف من التخلف وحاضر يواكب العصر ، جريدة 26 سبتمبر ، العدد 1691 ، 17 أغسطس 2005م ، صنعاء ، ص 21

الكروت[1] ، أو عن طريق جداول الأرقام العشوائية ، وقد تم اعتماد طريقة خلط الكروت عند إختيار عينة هذا البحث ، حيث تم إعطاء كل مفردة من مفردات مجتمع البحث البالغ عددها (91) مفردة (شركة) رقما تسلسلياً (من 1 – 91) ، وثم كتابة الرقم التي يمثل كل شركة على كرت خاص ، وبعد تجميع كل الكروت تم اختيار كرت واحد بطريقة عشوائية ، وتسجيل رقم الشركة التي يظهر به ، (مع إعادة الكرت التي يتكرر في الظهور حتى نعطي فرصة متساوية لاختيار كل كرت) ، وهكذا تم تكرار العملية حتى تم تجميع نصف عدد مجتمع البحث أي (46 شركة) ، والتي أعتمدت كعينة لهذه الدراسة . وتم تحديد (46) موظفاً لتمثيل كل شركة من تلك الشركات ، على ان يكون هذا الموظف بوظيفة مدير أو نائب مدير ، أو مختص في التسويق والمبيعات كمدير التسويق ، أو مدير المبيعات ، بحيث يستطيع الإجابة على فقرات الاستبيان . وقد تعذر أخذ أكثر من موظف في الشركة الواحدة نظراً لخصوصية هذا البحث ، حيث واجهنا صعوبة كبيرة في إيجاد أكثر من موظف يستطيع الإجابة على الاستبيان الخاص بهذه الدراسة . وكثيراً ما يحول الاستبيان لأكثر من شخص حتى يتم العثور على الشخص المناسب بعد موافقة الإدارة له بالإجابة على أسئلته .

- **<u>فرضيات البحث</u> :** تم إعداد ثلاث فرضيات عامة للبحث ، موزعة على جزئين هما:

الجزء الأول : تهتم فرضية هذا الجزء بمقارنة النموذج المقترح ، والشركات المبحوثة. وهي كما يلي :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العنصر المحددة في النموذج المقترح (<u>نوع التقنية ، وأنشطة ، وأهداف ، ومنافع ، ومشاكل تبني تلك التقنيات</u>) ، وذلك في كل مرحلة من مراحله ، وبين وجود تلك العناصر في الشركات المبحوثة .

ونقصد بنوع التقنية : التقنية المستخدمة في كل مرحلة من قبل نصف العينة أو اكثر .

حيث سنقوم من خلال هذه الفرضية بمقارنة العناصر الخمسة (التي تحتها خط) مع بيانات الشركات المبحوثة ، وذلك في كل مرحلة من مراحل النموذج المقترح . فمثلاً سنقوم بإجراء مقارنة العنصر الأول وهو (نوع التقنية) مع التقنية المستخدمة في الشركات المبحوثة ، ثم ننتقل الى العنصر الثاني .. وهكذا مع بقية العناصر ، وكل هذا يمثل المرحلة الأولى من النموذج المقترح ، ثم نكرر ذلك في المرحلة الثانية ، وهكذا الى ان نصل أقصى ما يمكن تطبيقه من مراحل النموذج المقترح .

الجزء الثاني : تهتم فرضيتي هذا الجزء بالتعرف على أهم الأنشطة التي تمارسها الشركات المبحوثة من خلال التقنيات الحديثة ، (الفاكس ، التلفون ، الكمبيوتر ، البريد الإلكتروني ، لإنترنت ، ونوع الموقع الإلكتروني) ، والتي تملكها جميع تلك الشركات حالياً ، أي في مراحلها الأخيرة الحالية ، وأهم أهداف ومنافع تبني تلك التقنيات ، وأخيراً معرفة أهم المشاكل التي تعيق التطور بشكل عام وسوف نقارن فرضيتي هذا الجزء مع المتوسط الطبيعي لمقياس ليكرت الخماسي المعتمد لهذه الدراسة وهو الرقم (3) . وفيما يلي فرضيتي هذا الجزء :

---

[1])) محمد مفرح العيسائي ، عبدالكريم العبيد ، مبادئ الإحصاء ، الطبعة الأولى ، مشورات مركز الأمين ، صنعاء ، 2004 ، ص 13

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنشطة وأهداف ومنافع تبني تقنيات التسويق الإلكتروني (الفاكس والتلفون والكمبيوتر ، البريد الإلكتروني ، الإنترنت ، ونوع الموقع الإلكتروني) في الشركات المبحوثة ، وبين المتوسط الطبيعي لتلك الأنشطة والأهداف والمنافع .

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاكل المعيقة للتطور في الشركات المبحوثة التي تملك مواقع إلكترونية (ساكنة أو محدودة التفاعل) ، وبين المتوسط الطبيعي لتلك المشاكل .

في الفرضية الأولى سنقوم باختبار كل من الأنشطة والأهداف والمنافع من تبني كل تقنية من تلك التقنيات المذكورة ، كل على حدة ، وفي الفرضية الثانية سنقوم باختبار المشاكل التي تعيق التطور الشركات المبحوثة التي تملك مواقع إلكترونية (ساكنة أو محدودة التفاعل) .

▪أدوات الدراسة :

تم استخدام أدوات معينة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز هذا البحث وهي كما يلي :

1- <u>المراجع المختلفة :</u>

تم الاستعانة بالعديد من المراجع المختلفة للحصول على مختلف البيانات والمعلومات التي تطلبها هذا البحث ، فقد تم الاستعانة بالعديد من المراجع العربية ، والأجنبية ، والدوريات المختلفة ، والمقالات ، وكذلك تمت الاستعانة بشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) في الحصول على العديد من المعلومات .

2- <u>الاستبيان :</u> تم إعداد (46) إستبانة موجهة إلى عينة الشركات المبحوثة ، وقد تم مراعاة عدد من النقاط عند تصميم الاستبيان وهي كالآتي :

1- تم إعداد إسئلة الاستبيان بطريقة مبسطة ، بحيث تكون الإجابات عليها واضحة ، وذلك وفقاً لمقياس ليكرت لخماسي .
2- تم الاستفادة من مختلف الدراسات والجوانب النظرية في إعداد الاستبيان .
3- تم مراجعة الاستبيان مع المشرف وتعديله .
4- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين ، والاستفادة من أفكارهم في توضيح فقرات الاستبيان . (أنظر الملحق الخاص بأسماء المحكمين للاستبيان)

3- <u>المقابلات الشخصية :</u>

لغرض توصيل الفكرة التي يتضمنها الاستبيان ، وتوضيح فقراته للأفراد في الشركات المبحوثة (عينة البحث) ، فقد تم توزيع الاستبيان شخصياً مع إجراء المقابلات الشخصية بهدف الحصول على معلومات صحيحة ودقيقة منسجمة مع فقرات الاستبيان .

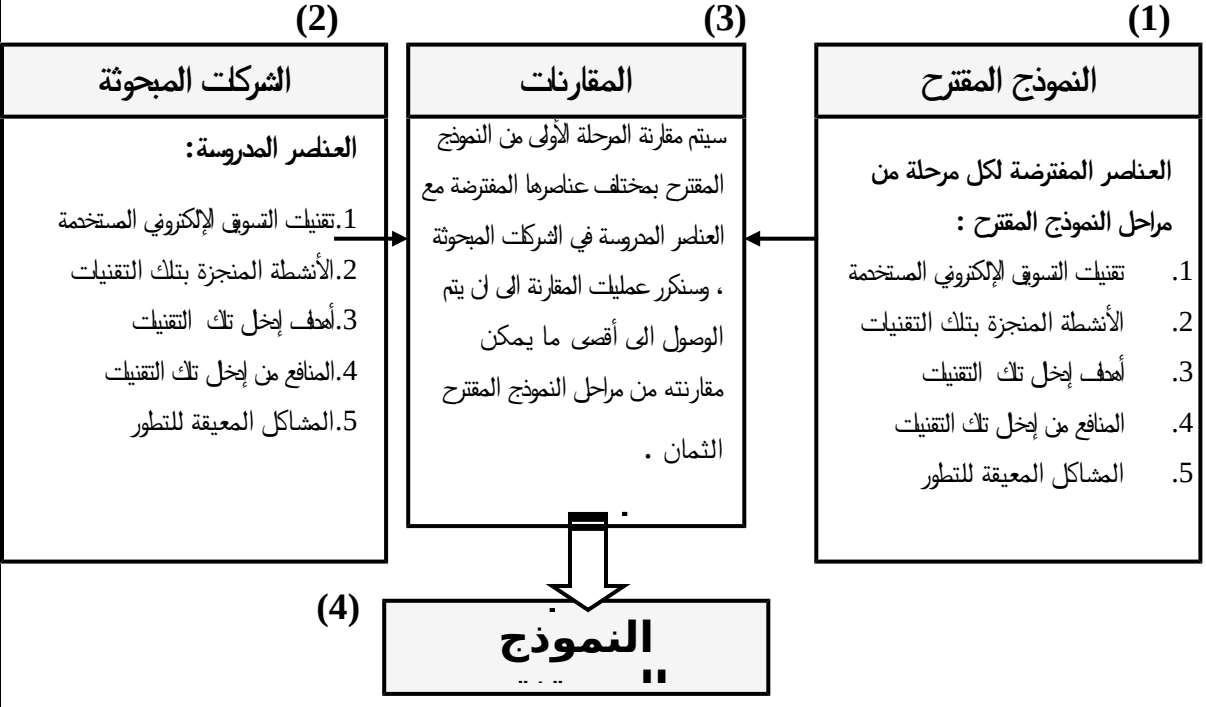
4- الاتصال الهاتفي :

هناك عدد صغير من الشركات (5شركات) تم الاتصال بهم هاتفياً وذلك لصعوبة الوصول إليها ، نظراً لارتفاع كلفة الوصول إليها ، ومحدودية ميزانية البحث . وعلى كل حال فقد تم الحصول على معلومات كافية تغطي مختلف فقرات الاستبيان .

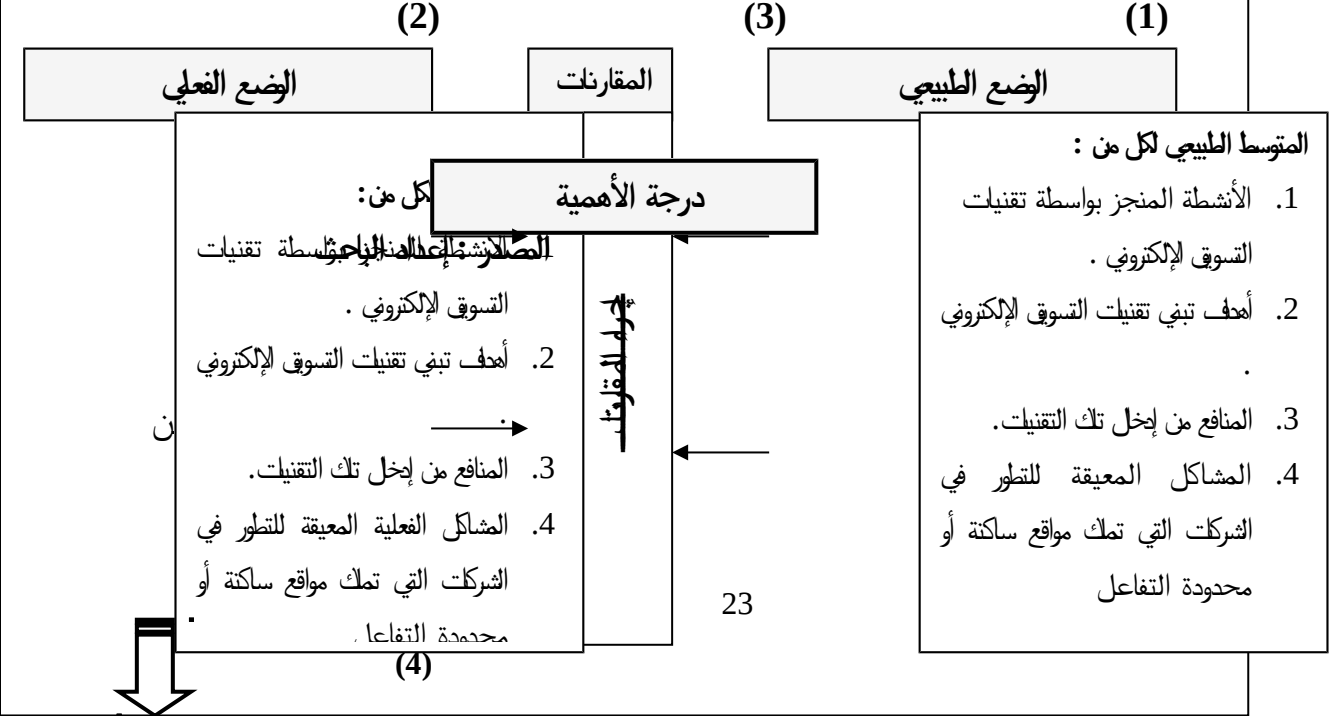
▪مخطط الدراسة

شكل رقم (1) يوضح مخطط سير الدراسة

الجزء الأول : مقارنة النموذج المقترح لمراحل تطور التسويق الإلكتروني مع المراحل الفعلية التي مرت بها الشركات المبحوثة .



الجزء الثاني : مقارنة الأنشطة والأهداف والمنافع من تبني تقنيات التسوق الإلكتروني ، والمشاكل المعيقة للتطور في الشركات المبحوثة التي لها مواقع إلكترونية مع المتوسط الطبيعي لها.



<u>الجزء الأول</u> : ويتعلق بمقارنة النموذج المقترح لمراحل تطور التسويق الإلكتروني مع المراحل الفعلية التي مرت بها الشركات المبحوثة . ويتكون هذا الجزء من الآتي :

المربع (1) : يمثل النموذج المقترح لمراحل تطور التسويق الإلكتروني ، الذي يتكون من العناصر المفترضة لكل مرحلة من مراحل النموذج المقترح ، والتي تمثل المتغيرات المستقلة **وهي:**

1. التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني .
2. أهداف إدخل التقنيات التسويق الإلكتروني .
3. المنافع المتحصلة من إدخل تلك التقنيات
4. الأنشطة المنجزة بواسطة تلك التقنيات
5. المشاكل المعيقة للتطور نحو التسويق الإلكتروني .

المربع (2) : ويمثل الشركات المبحوثة : وتشمل العناصر المدروسة أي المتغيرات التابعة آلاتية :

1. التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني .
2. أهداف إدخل التقنيات التسويق الإلكتروني .
3. المنافع المتحصلة من إدخل تلك التقنيات
4. الأنشطة المنجزة بواسطة تلك التقنيات
5. المشاكل المعيقة للتطور نحو التسويق الإلكتروني .

ملاحظة : عناصر النموذج المقترح (المتغيرات المستقلة) هي عبارة عن قيم ثابتة تحمل كل منها القيمة (3) وفقاً لمتوسط مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في هذه الدراسة . أما العناصر المدروسة (المتغيرات التابعة) فهي عبارة عن قيم متغيرة قد تزيد أو تنقص عن متوسط المقياس المذكور. ويمكن الرجوع الى النموذج المقترح في صفحة (245) .

المربع (3) : يمثل أدوات المقارنة بين النموذج المقترح والشركات المبحوثة أي المقارنة بين المربع (1) و (2) ، حيث ستتم المقارنة بواسطة اختبار (T- test , Chi-square) ، بالإضافة الى المتوسطات الحسابية والنسب المئوية ، وذلك طبقا لمقياس ليكرت الخماسي .

المربع (4) : يمثل النتيجة ، أي نتيجة المقارنة ، حيث سنتعرف على مدى اتفاق النموذج المقترح مع الشركات المبحوثة فيما يتعلق بالمتغيرات المذكورة .

<u>الجزء الثاني :</u> يهتم بمقارنة الأنشطة والأهداف والمنافع من تبني تقنيات التسويق الإلكتروني ، والمشاكل المعيقة للتطور في الشركات التي لها مواقع إلكترونية مع المتوسط الطبيعي لها .

لن هذا الجزء مرتبط بالجزء الأول حيث لن كل الشركات المبحوثة لديها مواقع إلكترونية (غير تفاعلية – أي ساكنة - أو محدودة التفاعلية) ، وبالطبع فإنها ستكون في مرحلتها النهائية في فترة بحثها ، بمعنى آخر لن هذا الجزء يهتم بتحليل الوضع الحالي لتلك الشركات ، بعكس الحل في (الجزء الأول) الذي يهتم بدراسة مراحل النمو التي مرت بها الشركات المبحوثة لفترات ماضية ، وهي مراحل قد تكون غير متساوية من حيث حجم الشركات التي وصلت الى مرحلة معينة من مراحل النموذج المقترح . ولهذا فإن هذا الجزء يهتم بفحص كل الشركات في أوضاعها الحالية وذلك من حيث :

- أنشطة التسويق الإلكتروني المنجزة بواسطة تقنيات التسويق الإلكتروني الحالية التي تملكها كل الشركات المبحوثة ، كالتلفون والفاكس ، والبريد الإلكتروني ، والإنترنت ، والموقع الإلكتروني.
- أهداف تبني تلك التقنيات .
- منافع تبني تلك تقنيات .
- المشاكل التي تعيق تطور التسويق الإلكتروني .

وسيتم مقارنة تلك العناصر بالمتوسط الطبيعي لكل منها ، والذي يمثل معياراً لقياس مختلف الانحرافات عنه. لذلك فإن هذا الجزء يتكون من :

المربع (1) : ويمثل المتوسط الطبيعي ، أي المتوسط (3) طبقاً لمقياس ليكرت ، وذلك لكل من أنشطة التسويق الإلكتروني ، وأهداف ومنافع تبني تقنيات التسويق الإلكتروني (كالتلفون والفاكس ، والبريد الإلكتروني ، والإنترنت ، والموقع الإلكتروني) ، والمشاكل التي تعيق التطور نحو التسويق الإلكتروني . وتشكل جميعها المتغيرات المستقلة لهذا الجزء .

المربع (2) : ويمثل الوضع الفعلي ، أي درجة وجود الأنشطة المنجزة بواسطة تقنيات التسويق الإلكتروني ، وأهداف تبني تقنيات التسويق الإلكتروني ، والمنافع من إدخال تلك التقنيات ، والمشاكل الفعلية المعيقة للتطور، وهي هنا تمثل المتغيرات التابعة للدراسة .

المربع (3) : يمثل أدوات المقارنة بين الوضع الطبيعي والوضع الفعلي أي بين المربعين (1) و (2) ، حيث ستتم المقارنة بواسطة اختبار (T- test) ، بالإضافة الى المتوسطات الحسابية والنسب المئوية ، وذلك طبقا لمقياس ليكرت الخماسي .

المربع (4) : يمثل النتيجة ، أي نتيجة المقارنة ، حيث سنتعرف على مدى أهمية كل من تلك الأنشطة والأهداف والمنافع والمشاكل ، حيث قد يزيد أو ينقص متوسط هذه العناصر عن المتوسط الطبيعي (3) المحدد وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المعتمد لهذه الدراسة .