

# The Relationship between the Strategies of E-marketing mix and Marketing Effectiveness of the Palestinian Small Business Industrial Organizations in the City of Hebron

إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل  
الدكتور يوسف أبو فارة / جامعة القدس المفتوحة / فلسطين



OPEN ACCESS



P - ISSN 2518 - 5764  
E - ISSN 2227 - 703X

Received:14/11/2019

Accepted:12/1/2020

## مستخلص البحث

لاحظ الباحث أن منظمات الأعمال الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل تواجه تحديا كبيرا يتعلق بضعف قدرة هذه المنظمات على الوصول بكفاءة وفاعلية الى الحجم الكافي من الزبائن بسبب محدودية الموارد المادية والمالية والبشرية، وهذه دفع الباحث الى تناول هذا الموضوع. وتتجسد مشكلة البحث في محاولة كشف دور التسويقي الإلكتروني في الفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة.

وتتبع أهمية هذا البحث من كونه تناول فرعا معرفيا جديدا من فروع حقل التسويق، وهو التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة، وكون البحث يبرز الحلول التسويقية المناسبة لهذه المنظمات في ظل الانترنت واستخداماته التسويقية، إذ تبين أن هذه الأداة الجديدة تحمل حولا لهذه المشكلة عبر الاستخدام المكثف والفاعل لاستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني التي تمنحها قوة رفع تسويقي كبيرة، وتتيح لها فرصة الدخول والوصول الى اسواق محلية ودولية وعالمية لم يكن الوصول إليها ممكنا الا للمنظمات الكبيرة. ويهدف هذا البحث الى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في هذه المنظمات عبر الاستراتيجيات الرئيسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، والتعرف على مستوى الفاعلية التسويقية، وإبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الفاعلية التسويقية لهذه المنظمات.

وقد تكون مجتمع البحث من مسؤولي التسويق في منظمات الأعمال الصغيرة بالقطاع الصناعي (في مدينة الخليل) التي تتبنى التسويق الإلكتروني لمنتجاتها (عبر مواقع الويب الخاصة بها أو مواقع التواصل الاجتماعي) وبلغ عددهم 120 مسؤولا.

واختار الباحث عينة عشوائية بسيطة، مستعينا بأحد مواقع اختيار العينات، وبلغ عدد أفراد العينة (92)، وتم توزيع استبانة واحدة لكل مسؤول تسويق، وتم استرجاع (84) استبانة، وهذه تعد نسبة استرجاع مقبولة احصائيا، فقد بلغت هذه النسبة حوالي (89%).

وتم في البحث فحص الفرضية الصفرية الرئيسية التي نصت على عدم وجود علاقة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في الخليل، والفاعلية التسويقية لهذه المنظمات، فضلا عن فحص الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة هذا البحث، وتم تصميم استبانة خاصة لجمع البيانات من المبحوثين، وقد جرى فحص صدق وثبات أداة البحث (الاستبانة).

وتم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية الملائمة، مثل التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية واختبار (t) ومعامل ارتباط سبيرمان ومعامل كرونباخ ألفا.

وكشفت النتائج أن منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل تتبنى بمستوى مرتفع الجوانب المتعددة لاستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وهي استراتيجية المنتج، واستراتيجية التسعير، واستراتيجية الترويج، واستراتيجية التوزيع والموقع الإلكتروني، واستراتيجية الخصوصية، واستراتيجية الأمان.



وتوصل هذا البحث الى مجموعة من الاستنتاجات، من أهمها أدراك هذه المنظمات لأهمية استخدام التسويق الإلكتروني لمنتجاتها المختلفة، وتبني ذلك في استراتيجيتها التسويقية، وانعكاس ذلك بصورة واضحة على الفاعلية، إذ أن استخدام التسويق الإلكتروني لمنتجات المنظمات الأعمال الصغيرة يحقق لها مزايا متعددة تتعلق بالمنظمة والمنتجات والزبائن، مثل تخفيض تكاليف التسويق، وزيادة المبيعات، وعرض عدد كبير من المنتجات عبر الانترنت، وتغيير بعض الاتجاهات السلبية لدى الزبائن نحو منتجات هذه المنظمات. ويوصي البحث منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بتوفير كل المتطلبات اللازمة لتحقيق التطوير والتحسين المستمر لتطبيقات استراتيجيات التسويق الإلكتروني في هذه المنظمات، وتصميم وتطبيق نظام مالي إلكتروني من أجل دفع قيمة المشتريات عبر الانترنت.

**المصطلحات الرئيسية للبحث /** التسويق الإلكتروني، الفاعلية التسويقية، الأعمال الصغيرة، مدينة الخليل.

### مقدمة:

في البداية، تجدر الإشارة الى ان أدبيات الإدارة تتناول الاعمال الصغيرة بمسميات أخرى أهمها المشروعات الصغيرة او المشاريع الصغيرة، ولا يوجد اتفاق موحد في أدبيات الإدارة بخصوص مفهوم موحد وتعريف واحد متفق عليه للأعمال الصغيرة (المشروعات الصغيرة او المشاريع الصغيرة)، إذ تتباين تعريفات العمل الصغير (المشروع الصغير Small Business) من دولة الى أخرى، ومن اقتصاديات الى اقتصاديات أخرى، وهذا الأمر محكوم بالأوضاع الاقتصادية ومستويات المعيشة وغيرها من العوامل في كل دولة. ويجري اعتماد واحد أو أكثر من المؤشرات للتمييز بين الأعمال الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، مثل عدد العاملين ورأس المال وحجم الحصة السوقية وغيرها.

على سبيل المثال، عند اعتماد مؤشر عدد العاملين للتمييز بين الأعمال الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، فإنه يجري في بعض الدول تعريف العمل/ المشروع الصغير بأنه ذلك العمل الذي يبلغ عدد العاملين فيه بين (10-20) عاملاً، وفي دول أخرى يجري تعريفه بأنه ذلك العمل/ المشروع الذي يكون عدد العاملين فيه أقل من (50) عاملاً.

وعند اعتماد مؤشر رأس المال لتعريف العمل/ المشروع الصغير، فإن حجم رأس المال قد يتراوح بين (20-100) ألف دولار امريكي في بعض الدول (خاصة الدول النامية)، بينما قد يتجاوز حجم رأس المال مبلغ الـ (20) مليون دولار في دول أخرى (مثل بعض دول الاتحاد الأوروبي وأمريكا وغيرها..).

وفي ظل الانتشار الواسع للاستخدامات التجارية للإنترنت، فقد تزايدت الأهمية الاستراتيجية لوظيفة التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة، إذ أن هذه الوظيفة قد فتحت آفاقاً تسويقية واسعة وجديدة أمام هذه المنظمات ذات الإمكانيات المحدودة نسبياً مقارنة بالمنظمات الأخرى. من جانب آخر، فإن التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة يتيح لهذه المنظمات الفرصة الكافية لاستهداف قطاعات واسعة من الزبائن عبر الانترنت بصورة جماعية، وكذلك بصورة فردية، علماً ان التسويق الإلكتروني الفردي يحظى بقدرة أكبر وفاعلية أفضل في تخطيط وتنفيذ البرامج التسويقية المختلفة (خاصة ما يتعلق منها بالترويج).

إن التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة يتمتع ببعض الخصوصية التي تجعله مختلفاً عن تطبيقاته في المنظمات الكبيرة، ويعود السبب في ذلك الى انه يتعامل مع منظمات صغيرة او متناهية الصغر، وذات إمكانيات محدودة، ويركز على إيجاد واستخدام أساليب وأدوات جديدة وغير مسبوقه لخلق قيمة للزبائن/ المستهلكين المستهدفين، وتحقيق معدلات نمو سوقي مناسبة، وبناء حصة سوقية كافية وقادرة على تغطية اجمالي التكاليف، وتحقيق هامش ربح مناسب ينسجم مع الأهداف المحددة.

إن الاختلافات الواضحة بين بيئة منظمات الأعمال الصغيرة وبيئة المنظمات الأخرى تؤدي الى اختلافات في العوامل التي يجب توافرها لضمان نجاح الأنشطة التسويقية في كل بيئة، ولذلك، فإن الكثير من المبادئ والأسس التسويقية التي تنجح في بيئة منظمات الأعمال الكبيرة قد لا تنجح في بيئة منظمات الأعمال الصغيرة.

ورغم وضوح التوجهات التسويقية في منظمات الاعمال الصغيرة، غير أن هذه المنظمات لا يوجد فيها غالبا قسم خاص بالتسويق، ولا يجري تعيين موظف (أو موظفين) للقيام بالأنشطة والمهام التسويقية بصورة حصرية، إنما تتم العملية التسويقية فيها في الأغلب عبر الطاقم الإداري لمنظمة الاعمال الصغيرة، ويساعدها على النجاح في ذلك عوامل متعددة أهمها: قربها من الزبائن/ المستهلكين وقربها من مراكز الأسواق، وهذا يجعلها تمتلك القدرة على التعرف على حاجاتهم ورغباتهم بسهولة.

ويأتي هذا البحث لتسليط الضوء على الوظيفة التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة في الأسواق الإلكترونية، إذ أدركت هذه المنظمات الأهمية البالغة للتسويق الإلكتروني، وأنه نشاط مهم جدا، وصارت منظمات الأعمال الصغيرة تتجه الى المزيد من التنظيم للوظيفة التسويقية، وصارت تعتمد وتخصص أقساما أو دوائر للتسويق، وصارت تخصص طاقما خبيرا بالأنشطة التسويقية الإلكترونية عبر الانترنت. وقد جرى تقسيم هذا البحث الى عدة مباحث، وقد تطرق المبحث الأول الى مشكلة البحث وأسئلته وأهميته وأهدافه. وتطرق المبحث الثاني الى مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته لمنظمات الأعمال الصغيرة، والأسس العامة للتسويق الإلكتروني وضمان فاعلية التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتحديات التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة. وتطرق المبحث الثالث الى منهجية البحث، أما المبحث الرابع فقد تناول عرض النتائج وفحص الفرضيات من واقع البيانات التي جرى جمعها عبر أداة الدراسة، وتناول المبحث الخامس استنتاجات هذا البحث وتوصياته.

## المبحث الأول / مشكلة البحث وأسئلته وأهميته وأهدافه

### أولا: مشكلة البحث

تشير أدبيات التسويق الى وجود جوانب قصور جوهرية وقع فيها الباحثون خلال سنوات طويلة، وهذه الجوانب تتعلق بالتركيز الكبير على الأنشطة الإنتاجية والتسويقية لمنظمات الأعمال الكبيرة، وعدم التركيز بالدرجة الكافية على هذه الأنشطة في منظمات الاعمال الصغيرة ومتناهية الصغر، وهذا الأمر حرم هذه المنظمات من الاستفادة من اهتمامات هذه الدراسات، وحرما مما كان سيصدر عنها من نتائج وتوصيات كان يمكن الاستفادة منها في تعزيز كفاءة وفاعلية أنشطتها التسويقية في بيئة الأعمال، خاصة ما يتعلق بالتركيز على بيئة منظمات الاعمال الصغيرة، وما يلائم هذه البيئة من استراتيجيات وسياسات وممارسات وعمليات تساعدها في تعظيم أدائها العام وأدائها ضمن المجالات الوظيفية المختلفة التي تمارسها. لكن من جانب آخر، بدأت الدراسات تهتم بشكل تدريجي بتطبيقات التسويق الإلكتروني في منظمات الاعمال الصغيرة في ظل الإدراك الراسخ بدور أنشطة التسويق الإلكتروني في تحقيق النجاح والاستدامة لهذه المنظمات، وفي ظل الأدوار الاقتصادية الكبيرة التي تضطلع بها منظمات الأعمال الصغيرة عبر توظيف واستخدام الموارد المحدودة في تحقيق مساهمات فاعلة تنعش الأوضاع الاقتصادية، وتقلل من معدلات البطالة والفقر في المجتمعات، علما أن هذه المنظمات تتميز بقدراتها الكبيرة في استخدام آليات وأساليب الرفع المالي والعملياتي في تخطيط وتنفيذ اعمالها المختلفة.

لقد تناول هذا البحث مشكلة جوهرية تواجهها منظمات الأعمال الصغيرة عبر الزمن وهي المشكلة التي تتعلق بضعف قدرة هذه المنظمات على الوصول بكفاءة وفاعلية الى الحجم الكافي من الزبائن، وذلك بسبب محدودية الموارد المادية والمالية والبشرية لهذه المنظمات، مما ينعكس بصورة واضحة على معدلات النمو السوقي وعلى حجم الحصة السوقية، وهذه المشكلة دفعت منظمات الأعمال الصغيرة الى البحث المستمر عن حلول مناسبة، ومع ظهور الانترنت واستخداماته التسويقية والتجارية، فقد تبين أن هذه الأداة الجديدة تحمل الحلول الناجحة للمشكلة المذكورة، ويمكن لمنظمات الأعمال الصغيرة أن تواجه هذه المشكلة عبر الاستخدام المكثف والفاعل لأنشطة التسويق الإلكتروني، فهذا يساعدها في بلوغ أهدافها وتحقيق الفاعلية التسويقية والوصول الى قطاعات سوقية واسعة على المستوى المحلي والمستوى الدولي، ويجعلها قادرة على مواجهة التحديات التسويقية وغير التسويقية التي لم تكن في السابق قادرة على مواجهتها والتصدي لها بنفس كفاءة منظمات الأعمال الكبيرة، وهذا يتحقق بفعل الاستخدام الفاعل لاستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني التي تمنحها قوة رفع تسويقي كبيرة، وتتيح لها فرصة الدخول والوصول الى اسواق محلية ودولية وعالمية لم يكن الوصول إليها ممكنا الا للمنظمات الكبيرة.

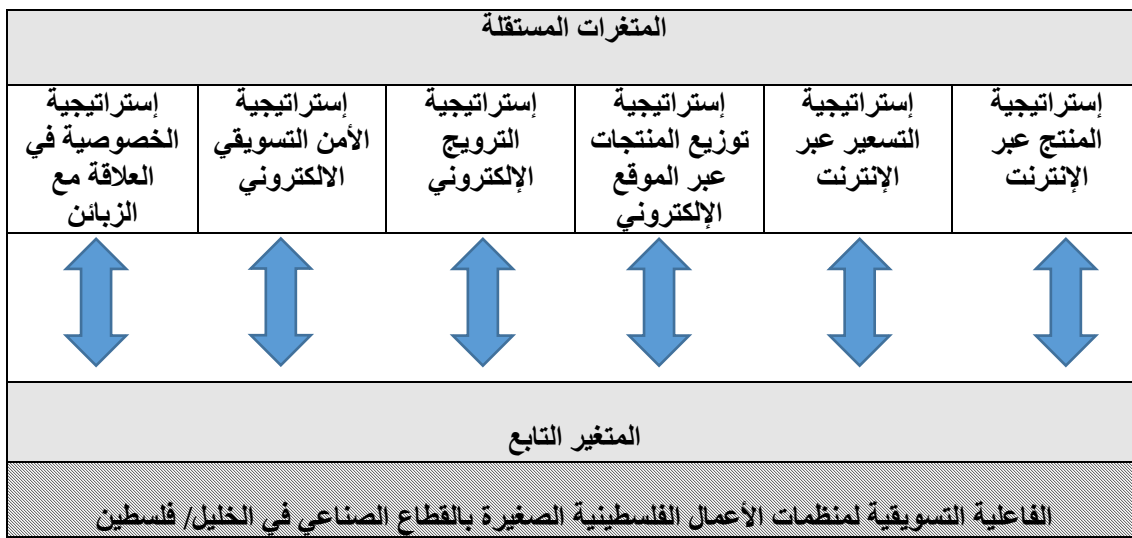


## استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

- ويحاول الباحث ان يتطرق الى مشكلة البحث ويبرزها عبر طرح التساؤل الرئيس الآتي:
- ما واقع تطبيقات استراتيجيات المزيج التسويقي لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في الخليل وما علاقتها بالفاعلية التسويقية لهذه المنظمات؟؟؟
- وانطلاقا من السؤال الرئيس لمشكلة البحث، فقد طرحت التساؤلات الآتية:
1. ما مزايا التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة ؟
  2. ما واقع استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني في منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة ؟
  3. ما واقع الفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة؟

### ثانيا: نموذج البحث الفرضي:

بالاستناد الى متغيرات هذا البحث المستقلة والمتغير التابع، فقد وضع الباحث النموذج الفرضي الآتي:



شكل (1): النموذج الفرضي للبحث

### ثالثا: فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في الخليل، من جهة، والفاعلية التسويقية لهذه المنظمات، من جهة أخرى. وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية ست فرضيات فرعية، هي:
1. لا توجد علاقة معنوية بين إستراتيجية المنتج عبر الإنترنت لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل، والفاعلية التسويقية لهذه المنظمات.
  2. لا توجد علاقة معنوية بين إستراتيجية التسعير عبر الإنترنت لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في الخليل، والفاعلية التسويقية لهذه المنظمات.
  3. لا توجد علاقة معنوية بين إستراتيجية توزيع المنتجات عبر الموقع الإلكتروني لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في الخليل، والفاعلية التسويقية لهذه المنظمات.
  4. لا توجد علاقة معنوية بين إستراتيجية الترويج الإلكتروني لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في الخليل، والفاعلية التسويقية لهذه المنظمات.
  5. لا توجد علاقة معنوية بين إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع زبائن منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في الخليل، والفاعلية التسويقية لهذه المنظمات.
  6. لا توجد علاقة معنوية بين إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع زبائن منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في الخليل، والفاعلية التسويقية لهذه المنظمات.

## ثانياً: أهمية البحث:

تبرز أهمية هذا البحث فيما يأتي:

1. يتناول البحث فرعاً معرفياً جديداً من فروع حقل التسويق، وهو التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة، وجرى تناول استراتيجيات المزيج التسويقي لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل.
2. يلعب التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة دوراً استراتيجياً متميزاً في نجاح هذه المنظمات.
3. تغطي منظمات الأعمال الصغيرة جوانب مهمة من حاجات الزبائن عبر ما تطرحه من سلع وخدمات، وقد زادت قدرة هذه المنظمات على تغطية هذه الحاجات في ظل تطبيقات التسويق الإلكتروني لمنتجات الأعمال الصغيرة.
4. تشكل منظمات الأعمال الصغيرة أهمية بالغة وتلعب دوراً اقتصادياً أساسياً ضمن اقتصاديات الدول المختلفة، إذ أن هذه المنظمات تستوعب وتشغل نسبة كبيرة من العاملين، وهذه تعدّ مشاركة مهمة منها في تقليل معدلات البطالة، كما أنها تساهم بنسبة تتجاوز الـ 90% في الناتج المحلي الإجمالي لكثير من الدول.
5. هذا البحث يركز على معالجة بعض جوانب الضعف لدى بعض منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة، خصوصاً ما يتعلق بضعف التركيز على الفرص السوقية، إذ بالإمكان معالجة هذا الضعف عبر استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

## ثالثاً: أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف بماهية التسويق الإلكتروني.
2. التعرف على واقع استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل.
3. التعرف على واقع الفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل.
4. بيان مستوى العلاقة (إن وجدت) بين استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني في منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل، من جهة، والفاعلية التسويقية لهذه المنظمات، من جهة أخرى.
5. توفير دراسة متواضعة تضاف إلى المكتبة الفلسطينية والمكتبة العربية وتعنى بمنظمات الأعمال الصغيرة من خلال أنموذج تسويقي يحسن واقع هذه المنظمات ويحقق لها جانبا مهما لاستدامتها وبقائها في الأسواق.

## المبحث الثاني / التسويق الإلكتروني: المفهوم والأهمية لمنظمات الأعمال الصغيرة:

### أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة:

يرى (Morrison & King: 2002) أن التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة هو اتجاه تسويقي حديث يركز على تحديد الفرص السوقية واستثمارها بكفاءة وفاعلية لكسب الزبائن المجددين اقتصادياً، والاحتفاظ بهم عبر مجموعة من المداخل والأساليب الإبداعية التي تحقق الرفع المالي والرفع العملي للموارد المختلفة، وتتعاوى بمرونة عالية في إدارة مخاطر الأعمال الإلكترونية. ويعرف (Hudson & Gilbert, 2006:101) التسويق الإلكتروني للأعمال الصغيرة بأنه مجموعة من الأنشطة التي تخطط وتنفذ في ضوء الإمكانيات المحدودة لمنظمات الأعمال الصغيرة، والتي تهدف إلى إيصال المنتجات المناسبة إلى الزبائن/ المستهلكين المستهدفين المناسبين باستخدام الإنترنت والبيانات والمعلومات الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات سعياً إلى تحقيق الأهداف التسويقية التي تركز على خلق قيمة مضافة لهؤلاء الزبائن/ المستهلكين.

ويؤكد (Groeger & Buttle,2014:29) أن التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة هو مجموعة من الأنشطة التي تركز على تسويق منتجات (سلع وخدمات) منظمات الأعمال القائمة على الريادية والابداع والابتكار، وهذه الأنشطة تتضمن تخطيط المنتجات وتسعيها وترويجها وتوزيعها وتأسيس موقع الكتروني لها (متجر الكتروني)، وتحقيق الأمن، وتحقيق الخصوصية، وتحقيق التوجه الشخصي نحو الزبائن ضمن التعاملات المختلفة.

ويشير (Chong et al., 2016,154) و(Adrian et al.,2017:1196) الى ان التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة يجب أن يهتم بتوفير طاقم تسويقي مختص وذو معرفة واسعة وعميقة بأنشطة الأعمال الإلكترونية، وقادر على التعامل مع التغيرات التسويقية المتسارعة، والتحديد الدقيق والسريع للفرص المتاحة، وتطوير القدرات الابتكارية والمهارات الإبداعية لدى هذا الطاقم التسويقي. ويشير (أبوفاة،2016) الى أن التسويق الإلكتروني هو وظيفة جديدة تطورت من وظيفة التسويق التقليدي، وتتجسد في مجموعة من الأنشطة والعمليات التسويقية التي تحقق تدفق المنتجات من المنتجين الى الزبائن/ المستهلكين في فضاء البيئة الافتراضية المعتمدة على تكنولوجيا الانترنت، وبما يحقق الاهداف والمنافع المشتركة في إطار إدارة فاعلة للعلاقات بين المنتجين وأصحاب المصالح.

#### ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة:

تزايد أهمية التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة في ظل تزايد الحرية الاقتصادية للأسواق الإلكترونية، إذ أن هذه الحرية تؤدي إلى توسيع البدائل والخيارات التسويقية المتاحة أمام الزبائن/ المستهلكين، كما أن الحرية الاقتصادية تؤدي إلى زيادة المنافسة بين المنظمات العاملة عبر الانترنت للحصول على الفرص السوقية المتاحة في الأسواق الإلكترونية. ويساعد التسويق الإلكتروني في تحقيق وتعزيز فاعلية منظمات الأعمال الصغيرة، ويبرز ذلك عبر جوانب متعددة، منها:

1- تعزيز بقاء واستدامة منظمات الأعمال الصغيرة: يشير (Sharafizad & Standing, 2017,273) الى أنه في ظل تزايد أهمية التسويق الإلكتروني، فقد أصبح هذا الوجه الجديد من التسويق من ضرورات وأساسيات نجاح منظمات الأعمال الصغيرة، وأصبح بقاء هذه المنظمات يعتمد على قدرتها على الاستخدام الفاعل لإستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني المختلفة.

2- فتح فرص تسويقية كثيرة أمام هذه المنظمات: يؤكد (Pawar et al., 2019, 87) على ان التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة يفتح أمام هذه المنظمات الكثير من الفرص التسويقية، وكذلك يزيد قدرة منظمات الأعمال الصغيرة على الوصول الى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، ويجعلها أكثر قدرة على تحسين أدائها التنافسي وتطويره، وترويج منتجاتها وبيعها في تلك الأسواق كما تفعل المنظمات الكبيرة، ويتيح للزبائن/ المستهلكين إمكانية الاطلاع السريع على التشكيلة الواسعة من المنتجات التي توفرها منظمات الأعمال الصغيرة بصرف النظر عن مكان وجود هؤلاء الزبائن/ المستهلكين، ويوفر المنتجات التي يحتاجها الزبائن/ المستهلكين بأسعار تنافسية وبمستويات الجودة المختلفة التي تلبي الاحتياجات المتباينة لهؤلاء المستهلكين.

3- زيادة كفاءة منظمات الأعمال الصغيرة: يؤكد (Alford,2015,662) على ان التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة يجعل هذه المنظمات أكثر قدرة على تحقيق وفورات جوهرية في التكلفة، كما أنه يجعل هذه المنظمات الصغيرة قادرة على تقصير طول سلاسل التوريد او الغاء هذه السلاسل.

4- خلق أسواق مجدية اقتصاديا: يشير (Beachboard, 2017,199) إلى أن الإمكانيات المحدودة لمنظمات الأعمال الصغيرة تفرض عليها أن تطرح منتجاتها ضمن مناطق جغرافية محدودة في ظل استخدام التسويق التقليدي، أما في ظل التسويق الإلكتروني فإنها تعرض وتطرح منتجاتها ضمن مناطق جغرافية متباعدة، وهذا يجعلها مجدية اقتصاديا وتسويقيا خلافا للتفاعل مع المناطق الجغرافية المحدودة التي قد تكون غير مجدية اقتصاديا في الكثير من الحالات، فالتعامل الفاعل والسهل والسريع مع مجموعة من الأسواق المتباعدة يحقق فرضية السوق المجدية عبر تجميع هذه الأسواق المتباعدة عبر التسويق الإلكتروني لمنتجات هذه المنظمات (منظمات الأعمال الصغيرة).



## استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

5- الاستخدام الكفء والفاعل لمنهج الايصاء الواسع: يضيف (Eida & El-Gohary, 2013: 39) أن التسويق الإلكتروني جعل منظمات الأعمال الصغيرة قادرة على الاستخدام الكفء والفاعل لمنهج الايصاء الواسع **Mass Customization** ، إذ أن التسويق الإلكتروني يمكن هذه المنظمات من تحقيق الاتصالات الشخصية الفاعلة والمستمرة مع الزبائن/ المستهلكين، ويجعلها قادرة على توفير منتجات الايصاء الواسع بنفس تكاليف المنتجات النمطية، وهذا صار ممكن التحقق في ظل تعامل منظمات الأعمال الصغيرة مع أسواق ضخمة جدا جعلها قادرة على تحقيق اقتصاديات الحجم واقتصاديات التكلفة، وهذه تعد ثورة حقيقية في النشاط التسويقي لهذا النوع من المنظمات.

6- الاستفادة من الأفكار الإبداعية للزبائن/ المستهلكين: يشير (Hudson & Gilbert, 2006: 104) الى أن التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة يتيح لها الاستفادة من الأفكار الإبداعية للزبائن/ المستهلكين التي يقدمونها لهذه المنظمات عبر العلاقات التفاعلية التي تتم معهم عبر الانترنت، وهذه الأفكار تسهم في تطوير المنتجات وتحسينها.

7- التغلب على الكثير من مشكلات التسوق التقليدي: يرى (Gehling et al., 2007: 192) أن التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة قد ساعد هذه المنظمات في التغلب على الكثير من مشكلات التسوق التقليدي **Traditional Shopping** ، خصوصا التسوق في الأسواق البعيدة والأسواق ذات الازدحام الشديد، فأصبح الزبائن/ المستهلكون يستطيعون الحصول على ما يريدون من منتجات (سلع/ خدمات) ويشترونها دون الحاجة إلى الوصول الى هذه الأسواق، إذ أن تطبيقات التسويق الإلكتروني تمكن من إيصال المنتجات الى الزبائن/ المستهلكين عبر نظم الدفع الإلكتروني ونظم التسليم الجديدة المتطورة.

8- استخدام وتطبيق بعض الوظائف بسرعة وسهولة: أكد (Koreto, 2012: 80) على أن وظيفة التسويق الإلكتروني قد أتاحت المجال أمام منظمات الأعمال الصغيرة لاستخدام وتطبيق بعض الوظائف بسرعة وسهولة (مثل وظيفة بحوث التسويق)، في حين كانت لا تتمكن من استخدام هذه الوظيفة في السابق كما هو الحال اليوم، إذ أن استخدامها وتطبيقها يتطلب إمكانيات مالية ومادية وبشرية كبيرة، وهي إمكانيات لا تتوفر لمنظمات الأعمال الصغيرة. ومن الوظائف التسويقية الأخرى التي باتت تطبيقاتها في منظمات الأعمال الصغيرة أكثر فاعلية وسهولة وأقل تكلفة هي وظيفة الترويج، فقد صارت هذه المنظمات قادرة على ترويج منتجاتها عبر مواقع الانترنت وعبر شبكات التواصل الاجتماعي بأقل التكاليف، وأحيانا مجانا، وصارت هذه المنظمات تستخدم إستراتيجيات المزيج الترويجي (خاصة الإعلان) بكفاءة وفاعلية لا تقل عن كفاءة وفاعلية المنظمات الكبيرة.

9- نشر بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتجات (عبر الانترنت): يضيف (Morrison & King, 2002: 106) أن التسويق الإلكتروني يتيح لمنظمات الأعمال الصغيرة نشر بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتجات (عبر الانترنت)، علما أن هذا الأمر كان صعبا جدا قبل الاستخدامات والتطبيقات التجارية للانترنت، إذ كان يترتب على ذلك تكاليف باهظة لا يمكن أن تتحملها موازنات منظمات الأعمال الصغيرة، أما اليوم فإنه يمكن نشر تفاصيل كثيرة عن أي منتج، وتظل متاحة على الانترنت، ويمكن الوصول إليها عبر الضغط على رابط خاص أو عبر شريط إعلاني يوضع في إحدى المواقع الإلكترونية.

### ثالثا: الأسس العامة للتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة:

ينطلق التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة من مجموعة من الأسس والمبادئ التي تحقق فاعليته، وأهمها كما يرى كل من (Costa-Sanchez, 2017) ما يأتي:

1. رصد الفرص الكافية في الأسواق الإلكترونية والعمل على اقتناصها.
2. استخدام مبدأ الرفع في التعامل مع الموارد المختلفة.
3. التركيز على الزبائن/ المستهلكين.
4. التركيز على الإبداع والابتكار.
5. خلق قيمة مضافة للزبائن/ المستهلكين.
6. الإدارة الفاعلة لمخاطر الأعمال.



## استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

ويضيف (Cole et al.,2017:206) مجموعة أخرى من الأسس والمبادئ التي تحقق فاعلية التسويق الإلكتروني، وهي:

1. امتلاك روح المبادرة في التعامل مع الأسواق الإلكترونية.
2. امتلاك القدرة العالية على التكيف مع تغيرات الأسواق الإلكترونية.
3. توجيه انتباه الطاقم التسويقي نحو إنجاز المهمات والأنشطة التسويقية بكفاءة وفاعلية.
4. توفر المعرفة الكافية (لدى الطاقم التسويقي) بمنتجات منظمة الأعمال الصغيرة، وخصائصها، وكل ما هو جديد في خط منتجاتها.
5. امتلاك مهارات عالية في الاتصال والتواصل لدى الطاقم التسويقي لتمكينه من تنفيذ المهام الترويجية بنجاح.
6. امتلاك القدرات العالية في التواصل مع المنظمات الأخرى، إذ أن هذه القدرات تمكن منظمات الأعمال الصغيرة من بناء علاقات فاعلة مع أصحاب المصالح Stakeholders.
7. الاختيار الصحيح والسليم للأفراد الذين يعملون ضمن الأنشطة التسويقية الإلكترونية في منظمة الأعمال الصغيرة، إذ أن طبيعة الأسواق الإلكترونية تحتاج إلى أفراد بمواصفات خاصة تجمع بين التسويق والتكنولوجيا.

### رابعاً: ضمان فاعلية التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة:

هناك مجموعة من العوامل والإستراتيجيات التي يجب مراعاتها لضمان فاعلية ونجاح أنشطة التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة، ومن هذه العوامل:

1. وجود متجر الكتروني لمنظمة الاعمال الصغيرة: أكد (Alford,2015:662) على ضرورة وجود متجر الكتروني لمنظمة الاعمال الصغيرة بحيث يجري استخدامه كمنصة دائمة لتسويق منتجات المنظمة وبيعها الى الأسواق المختلفة، وهنا يجب الانتباه والتركيز على تحقيق جودة الشكل وجودة المحتوى لهذا المتجر، ويجب بناء هذا المتجر بصورة ابتكارية لكنها في نفس الوقت بسيطة، وتتضمن أقل عدد ممكن من الخطوات لإتمام عملية شراء أي منتج بصورة الكترونية.
2. العرض الجذاب لمحتويات المتجر الإلكتروني الذي تعتمد عليه منظمة الاعمال الصغيرة، وخاصة ما يتعلق بعرض منتجات هذه المنظمة، وهنا يجب مراعاة الاختلافات الجوهرية بين أساليب العرض المستخدمة في الأعمال التقليدية والأعمال الإلكترونية.
3. وجود التنسيق والتكامل بين الوظائف المختلفة لمنظمات الاعمال الصغيرة: أشار (Rijhwani, et al, 2018:262) الى أنه يجب أن يكون هناك درجة عالية من التنسيق والتكامل بين وظيفة التسويق الإلكتروني، من جهة، والوظائف الأخرى من جهة أخرى (مثل الوظيفة المالية، ووظيفة الإنتاج، ووظيفة إدارة الموارد البشرية، وغيرها من الوظائف).
4. استخدام منهج التوجه الشخصي نحو الزبائن/ المستهلكين: يشير (Elliott & Boshoff, 2007:19) الى أن ضمان فاعلية ونجاح أنشطة التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة يتطلب السعي إلى استخدام منهج التوجه الشخصي نحو الزبائن/ المستهلكين، إذ يجري تحقيق المنفعة الكافية والمناسبة لهؤلاء الزبائن/ المستهلكين عبر هذا التوجه، ويؤدي الى تعزيز العلاقة معهم ويساعد في تكرار عمليات الشراء والتعامل مع منظمة الاعمال الصغيرة.
5. مراعاة متطلبات مراحل دورة التسويق الإلكتروني: إن ضمان تحقيق الفاعلية لأنشطة التسويق الإلكتروني لمنظمات الاعمال الصغيرة يتطلب مراعاة مستلزمات ومتطلبات كل مرحلة من مراحل دورة التسويق الإلكتروني، إذ تؤكد الأدبيات المختصة أن هذه الدورة تتكون من أربع مراحل مهمة هي: مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال مع الزبائن، ومرحلة التبادل، ومرحلة ما بعد البيع. أما المستلزمات والمتطلبات التي يجب مراعاتها ضمن كل مرحلة فهي كما يأتي:



• ضمن مرحلة الإعداد: ينبغي أن تعمل إدارة منظمة الاعمال الصغيرة على التحديد الدقيق لحاجات ورغبات الزبائن/ المستهلكين، وأن تقوم بالتحديد الدقيق للأسواق المستهدفة بحيث تكون هذه الأسواق جذابة ومجدية اقتصاديا، وأن تحدد وتحلل قوى المنافسة المتوقعة في الأسواق التي تستهدفها بمنتجاتها. ويرى (أبوفارة، 2016) إن التحديد السليم والدقيق لما جرى ذكره يتطلب الحصول بصورة سريعة على جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بكل جانب من هذه الجوانب، ويمكن تحقيق ذلك عبر استخدام منهج بحوث التسويق عبر الانترنت (ذي الكلفة المنخفضة نسبيا)، كما يمكن الحصول على هذه البيانات والمعلومات من مصادر أخرى كثيرة.

• ضمن مرحلة الاتصال: يرى (Iniesta-Bonillo, et. al., 2012:2451) أنه يجب على إدارة منظمة الأعمال الصغيرة أن تجري الاتصالات الفاعلة والكافية مع الزبائن/ المستهلكين خلال هذه المرحلة، وذلك من أجل تعريفهم بالمنتجات الجديدة التي توفرها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، والتي يمكنهم ان يحصلوا عليها عبر المتجر الإلكتروني للمنظمة. ويتطلب تحقيق هذا الأمر استخدام الوسائل والأساليب التي تضمن جذب انتباه هؤلاء الزبائن/ المستهلكين، وتوفر لهم جميع البيانات والمعلومات المتعلقة بمنتجاتها، وكيفية الاطلاع عليها وشراؤها، وأن تتم إثارة رغبة الزبائن/ المستهلكين عبر ابراز مزايا هذه المنتجات باستخدام تكنولوجيا العرض الجذاب، وهذا سيقود إلى زيادة احتمالية الاقتناع بهذه المنتجات وشراؤها.

• ضمن مرحلة ما بعد البيع: أشار (Rijhwani, et al., 2018:262) الى أنه يجب على إدارة منظمة الاعمال الصغيرة في هذه المرحلة أن تعمل على ضمان استدامة العلاقات التبادلية بين الزبائن/ المستهلكين والمنظمة، إذ أن نجاح المنظمة لا يتحقق بالحصول على الزبائن فقط، بل أن هذا النجاح يتطلب المحافظة على هؤلاء الزبائن/ المستهلكين والاستمرار في العلاقات الجدية معهم، وهذا الأمر يتطلب استخدام كل الوسائل والأدوات والأساليب الإلكترونية التي تحقق هذه العلاقات المستدامة.

#### خامسا: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة:

لا يوجد اتفاق على عدد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لمنظمات الاعمال الصغيرة، لكن في نفس الوقت يتفق جميع الباحثين ضمن أدبيات التسويق الإلكتروني على أن هذه العناصر تتضمن عناصر المزيج التسويقي الأساسية الأربعة، وهي المنتج والسعر والترويج والتوزيع، (فضلا عن مجموعة عناصر أخرى)، وفيما يأتي عرض وتوضيح لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي يجب مراعاتها عند تبني التسويق الإلكتروني في منظمات الاعمال الصغيرة:

1- المنتج Product: يتعلق هذا العنصر بجميع الأنشطة المرتبطة بتخطيط المنتج وتطويره للعمل على توفير المنتج الملائم للزبائن/ المستهلكين، وذلك من لحظة توليد الأفكار الى لحظة أن تصبح الفكرة منتجا حقيقيا وعرضه على المتجر الإلكتروني لمنظمة الاعمال الإلكترونية (Bassano et al., 2017:596).

2- السعر Price: يتعلق هذا العنصر بوضع السعر المناسب والجذاب لكل منتج من منتجات منظمة الأعمال الصغيرة.

3- التوزيع Distribution: إن جوهر هذا العنصر هو العمل على إيصال المنتج الى المشتري/ المستهلك باستخدام الأساليب والوسائل الإلكترونية والتقليدية حسب طبيعة هذا المنتج (Gholston et al., 2016:28).

4- الترويج Promotion: يتعلق هذا العنصر بإشهار المنتج (سلعة أو خدمة) عبر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني المختلفة. وقد أكد (Jung et al., 2013:399) على أن شبكات التواصل الاجتماعي قد أصبحت من أهم القنوات التي تستعمل في ترويج منتجات منظمات الأعمال الصغيرة، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تضم تجمعات ضخمة جدا من الأشخاص (أفراد ومنظمات)، ويتراوح هؤلاء الأشخاص ما بين منتج وزبون/ مستهلك، ويتواصل هؤلاء الأشخاص معا على هذه الشبكات الضخمة (مواقع التواصل الاجتماعي) التي توفر لهم فرصا كبيرة جدا لعمليات الترويج والتبادل وغيرها من الأنشطة التسويقية، وقد اثبتت شبكات التواصل الاجتماعي كفاءتها وفعاليتها في ترويج منتجات منظمات الأعمال الصغيرة، والترويج لعلاماتها التجارية، وترسيخها وتعزيزها في أذهان الزبائن/ المستهلكين.

وأشار (Jung et al.,2013:407) و(Cole et al.,2017:207) الى أن الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعدّ من أبرز معالم التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة، حيث تعتمد هذه المنظمات الكثير من التقنيات التي توفرها هذه الشبكات، والتي تركز على تعزيز الصورة الذهنية للمنتجات والمنظمات في أذهان الزبائن/ المستهلكين، وهناك مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكن استخدامها في الأنشطة الترويجية المتنوعة، ويمكن تحقيق ذلك مجاناً أو مقابل مبالغ محددة حسب نوع الخدمات الترويجية المطلوبة.

وأهم هذه الشبكات وأكثرها انتشاراً ما يأتي:

• شبكة جوجل+ Google Plus: هذه الشبكة تسمح لمنظمات الأعمال الصغيرة باستخدامها في الأنشطة الترويجية بمستوى فاعلية مرتفع، وتتيح لهذه المنظمات أن تقوم بإدارة حملاتها الاعلانية والدعائية بكفاءة، كما أنها توفر إمكانية التعرف على أكثر الكلمات بحثاً في مجال أعمالهم وفيما يتعلق بمنتجاتهم.

• شبكة فيسبوك Facebook: يمكن استخدام شبكة فيسبوك في الترويج لمنتجات منظمات الأعمال الصغيرة على نطاق واسع جداً، ويمكن استخدام هذه الشبكة في نشر الإعلانات المدفوعة والإعلانات المجانية، ويمكن تحديد الجهة المستهدفة بكل إعلان بدرجة عالية من الدقة.

• شبكة يوتيوب YouTube: هذه الشبكة تتيح المجال لمنظمات الأعمال الصغيرة أن تقوم بالترويج لمنتجاتها عبر تسجيل ونشر فيديوهات إعلانية ودعائية لمنتجات هذه المنظمات وللمنظمات نفسها، وهذه الفيديوهات تكون مسموعة ومرئية، وتنتشر على شبكة يوتيوب ضمن نطاق واسع جداً، وتحقق الأهداف الترويجية للمنظمة بأقل التكاليف أو بصورة مجانية.

• شبكة تويتر Twitter: تتيح شبكة تويتر لمنظمات الأعمال الصغيرة نشر اعلاناتها عليها، وهي شبكة واسعة الانتشار يتعامل معها مئات الملايين الزبائن/ المستهلكين، شأنها في ذلك شأن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وهذا الأمر يؤدي إلى تحقيق الأهداف الترويجية لهذه المنظمات والتعريف بمنتجاتها وإعلاناتها التجارية.

5- عنصر الأمن الإلكتروني E-Security : يتعلق هذا العنصر بتحقيق الأمن الإلكتروني ضمن جميع التعاملات (المالية وغير المالية) عند تسويق وبيع منتجات الأعمال الصغيرة عبر الإنترنت.

6- عنصر الموقع الإلكتروني Website/ E-Store: هناك ضرورة لوجود موقع الكتروني Website لمنظمة الأعمال الصغيرة لاستخدامه في تنفيذ الأنشطة التسويقية والبيعية لمنتجات هذه المنظمة. وقد أكد (Beachboard, 2017: 205) على أن وجود موقع الكتروني (متجر الكتروني) لمنظمة الأعمال الصغيرة يعدّ أحد العناصر الرئيسية والأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، إذ لا يمكن للمنظمة أن تمارس أنشطة التسويق الإلكتروني دون أن يكون لها موقع الكتروني، ويجري استخدام هذا الموقع (المتجر) في عرض المنتجات، وتوفير كل ما يتعلق بها من صور وإيضاحات وبيانات ومعلومات، وتمكين الزبائن/ المستهلكين من الاتصال والتواصل مع إدارة الموقع/ المتجر الإلكتروني، ومع الجماعات المرجعية ذات العلاقة، ومع الزبائن/ المستهلكين القدامى للتعرف على آرائهم وانطباعاتهم حول المنتجات المختلفة لهذه المنظمة. كما أن هذا الموقع/ المتجر الإلكتروني يوفر لهؤلاء الزبائن/ المستهلكين كل ما يساهم في تلبية حاجاتهم وورغباتهم.

7- عنصر خدمات المستهلك Consumer Service: هذا العنصر يركز على توفير الخدمات الكافية للمستهلك أثناء عملية البيع وبعد عملية البيع، وضمان الجودة المناسبة لهذه الخدمات (Hudson & Gilbert, 2006).

8- عنصر الخصوصية Privacy: هذا العنصر يركز على حماية خصوصية المستهلك والمحافظة على بياناته ومعلوماته، وعدم استخدامها إلا في حدود سياسة الخصوصية المعلن عنها على الموقع الإلكتروني لمنظمة الأعمال الصغيرة.

9- التوجه الشخصي نحو المستهلك Personalization: هذا العنصر يتعلق بالتركيز على التوجه الشخصي (التخصيص) في جميع التعاملات مع الزبائن/ المستهلكين، وهذا التوجه يجعل منظمة الأعمال الصغيرة قادرة على التحديد الدقيق والواضح لحاجات هؤلاء الزبائن/ المستهلكين ورغباتهم، والعمل على تلبيةها بأفضل صورة ممكنة، وبما يحقق الأهداف المشتركة للمنظمة والمستهلك والمجتمع (أبوفارة، 2016).



## استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

ويشير (Hurwitz & Montague, 2017:368) الى أنه كلما تمكنت المنظمة من التعامل والتواصل واستهداف أي مستهلك بصورة فردية وشخصية أكثر، فإنها تكون أكثر كفاءة وفاعلية في جذب هذا المستهلك ليكون من زبائنها/ مستهلكيها المستدامين.

وتجدر الإشارة الى إن التسويق الإلكتروني لمنظمات الاعمال الصغيرة يساعد إدارة هذه المنظمات في توجيه جهودها التسويقية المختلفة لتكون مركزة حول الزبائن/ المستهلكين، ويجري توجيه هذه الجهود نحو إشباع وتلبية حاجات ورغبات هؤلاء الزبائن/ المستهلكين ضمن منظومة الأعمال الإلكترونية المتطورة التي تبدأ بالزبون/ المستهلك وتنتهي به.

### سادسا: التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة:

أشار (Bassano et al.,2017:583) الى مجموعة من التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني لمنظمات الاعمال الصغيرة، وأهم هذه التحديات ما يأتي:

1. حدوث صراعات بين أصحاب منظمة الأعمال الصغيرة فيما يتعلق بالتعامل مع مخاطر الأعمال، فهناك من يميل الى الأعمال ذات المخاطر المنخفضة بالرغم من العوائد المنخفضة المتحققة من ذلك، وهناك من يميل الى الأعمال ذات المخاطر العالية للاستفادة من العوائد العالية التي تتحقق منها.
2. تباين درجات المثابرة والولاء لدى أصحاب منظمة الاعمال الصغيرة، وهذا ينعكس على الفاعلية.
3. عدم القدرة على توفير طاقم تسويقي كاف وقادر على تخطيط وتنفيذ أنشطة التسويق الإلكتروني، إذ أن نجاح التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة يتطلب وجود طاقم يمتلك المهارات والقدرات والمعرفة التسويقية الكافية بالأسواق الإلكترونية.
4. التحديات المترتبة على الانتقال من مرحلة الى أخرى من مراحل دورة حياة المنتج، إذ أن كل مرحلة تتطلب استراتيجيات تسويقية خاصة للتعامل معها في الأسواق الإلكترونية.

### سابعاً: دراسات سابقة:

أولاً: دراسة (Harris & Rae,2009): تستعرض هذه الدراسة التطورات الحديثة في استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة، وتركز الدراسة على إبراز القوة المتنامية لمواقع التواصل الاجتماعي (عبر الإنترنت) وقدرتها على بناء السمعة الطيبة للعلامات التجارية وترسيخ علاقة هذه المنظمات مع الزبائن. وأجريت الدراسة على عينة من منظمات الأعمال الصغيرة غرب لندن (30 منظمة ريادية تستخدم تكنولوجيايات التسويق الإلكتروني الحديثة في أعمالها). وتستعرض وتفحص الدراسة الاتجاهات الحديثة والأدوار الجديدة والناشئة لمواقع التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجية تسويقية متكاملة تجمع بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي التقليدي ضمن حزمة تسويقية تتلاءم مع طبيعة حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين. وكشفت نتائج الدراسة عن مجموعة من الفرص ومجموعة من التهديدات التي ترتبط بالتطبيقات التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي، واستنتجت الدراسة تلعب دورا رئيسا وجوهريا في مستقبل التسويق. وأوصت الدراسة منظمات الأعمال الصغيرة بأن تمارس أنشطتها التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة لا تزعج الزبائن، بل بصورة تسويقية ابداعية تجعل هؤلاء الزبائن يتصرفون كجزء من هذه الأنشطة، وهذا لا يمكن أن ينجح إلا من خلال استراتيجي فاعلة لإشراكهم في ذلك. وأوصت الدراسة هذه المنظمات بالتركيز على تبني منهج تعاوني منفتح في العلاقة مع العاملين، إذ أن بيئة الأعمال الحديثة بأبعادها التكنولوجية الواسعة تتطلب مثل هذا المنهج الذي يعد أكثر قدرة على تحقيق النجاح من منهج الرقابة الداخلية التقليدي.

ثانياً: دراسة (Eid & El-Gohary.,2013): أجريت هذه الدراسة على عينة من منظمات الأعمال الصغيرة في المملكة المتحدة، وبلغ حجم هذه العينة 391 منظمة، وقد ركزت الدراسة على إبراز وتوضيح أثر التسويق الإلكتروني في نجاح منظمات الأعمال الصغيرة، وأشارت نتائج الدراسة الى أن التسويق الإلكتروني يعد أحد المحركات الرئيسية التي تحافظ على الميزة التنافسية لهذه المنظمات. وأكدت الدراسة على أهمية الدور الذي تضطلع به منظمات الأعمال الصغيرة، إذ تعدّ هذه المنظمات من المحركات الاقتصادية التي تساعد في تحقيق التنمية الاقتصادية. وتضمنت الدراسة مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، منها موازنة التسويق الإلكتروني، وأدوات التسويق الإلكتروني، وأنشطة ما قبل البيع وما بعد البيع، والأداء التسويقي،



## استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

والفاعلية التسويقية. وقد كشفت النتائج أن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني له انعكاسات إيجابية على أنشطة ما قبل البيع وأنشطة ما بعد البيع في منظمات الأعمال الصغيرة، وعلى الأداء التسويقي والفاعلية التسويقية. وأوصت الدراسة بضرورة تدريب موظفي التسويق لضمان التخطيط والتنفيذ والتقييم الناجح للتسويق الإلكتروني في هذه المنظمات.

**ثالثاً: دراسة (Cole et al.,2017):** أجريت هذه الدراسة على عينة من منظمات الأعمال الصغيرة في الولايات المتحدة الأمريكية (بلغ حجم العينة 216 منظمة أعمال صغيرة تم اختيارها من عدة ولايات) وأكدت هذه الدراسة على أن التسويق الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح يكتسب أهمية أكبر فأكثر في منظمات الأعمال الصغيرة، وأن هناك تركيزاً في بعض هذه المنظمات على الإعلانات كوسيلة فاعلة لزيادة المبيعات وزيادة الوعي وولاء الزبائن. وفي الوقت الذي تنفق في المنظمات الكبيرة الملايين الضخمة من الدولارات على الإعلانات، فإن بعض منظمات الأعمال الصغيرة لا تزال تنظر إلى الإعلانات كمصروف وليس كوسيلة لتحقيق الإيرادات، وتنظر بعض إدارات هذه المنظمات بعين الشك إلى القيمة التي يمكن أن تحقق لها من أنشطة التسويق الإلكتروني. وأوصت الدراسة منظمات الأعمال الصغيرة بضرورة الاستفادة من المزايا الكثيرة والمتعددة التي يمكن الحصول عليها عند تبنيها لأنشطة التسويق الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

**رابعاً: دراسة (Beachboard,2017):** تناولت هذه الدراسة مجموعة من منظمات الأعمال الصغيرة الأمريكية (بلغت 40 منظمة أعمال صغيرة من المنظمات ذات الاحترافية في تقديم بعض الخدمات خاصة خدمات الإعلان)، وتم استخدام منهج تحليل المحتوى. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج، أهمها أنه يمكن لمعظم منظمات الأعمال الصغيرة تحسين سمعة علاماتها التجارية من خلال الالتزام بنصائح الخبراء ومعايير المحتوى الموصى بها من هؤلاء الخبراء. وتوصلت الدراسة إلى أن نجاح هذه المنظمات في أسواقها يتطلب أن تستخدم التسويق الإلكتروني، ويتطلب أن تكون نموذجاً ناجحاً في ممارسة أنشطة الإعلان الإلكتروني والدعاية الإلكترونية لخدماتها المختلفة. وتوصلت الدراسة إلى أن استدامة هذه المنظمات تكون في خطر ولا يمكنها المنافسة بنجاح إذا لم تتمكن من التواصل الفاعل مع زبائنها عبر الرسائل التسويقية الإلكترونية الموجهة مع الاستخدام المناسب لوسائل التواصل الاجتماعي. وأوصت الدراسة بضرورة أن تركز هذه المنظمات على ترسيخ مكانة علاماتها التجارية في أذهان الزبائن من خلال توظيف الأشكال المختلفة للتسويق الإلكتروني، وضرورة الاستفادة من المؤشرات والمعايير التي تستخدمها المواقع الإلكترونية ذات الخبرة الواسعة في الترويج للعلامات التجارية لمنظمات الأعمال الصغيرة.

**خامساً: دراسة (Kosobutskaya et al.,2019):** ركزت هذه الدراسة على استكشاف فرص تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية لمنظمات الأعمال الصغيرة في قطاع الأعمال الموجهة للأعمال (Business-to-Business)، وأجريت الدراسة على عينة (مكونة من 154 منظمة) من منظمات الأعمال الأمريكية الصغيرة (التي تعمل في أسواق المنتجات التكنولوجية. ومن أهم نتائج التي هذه الدراسة أن التجارة الإلكترونية في قطاع الأعمال الموجهة للأعمال تعدّ من الاتجاهات الواعدة لتطوير كفاءة هذه المنظمات وفعاليتها في الأنشطة المتعلقة بتوزيع منتجاتها التكنولوجية وتقديم خدمات التكنولوجيا الفائقة، وتحقيق حجم المبيعات المستهدف، وزيادة العائد على المبيعات، وجذب عدد كبير من الزبائن الجدد، وتخفيض التكاليف، وتوسيع إطار جغرافية السوق، وتقليل حجم المدينين. وأوصت الدراسة بعدم اعتماد منظمات الأعمال الصغيرة بالكامل على التجارة الإلكترونية في تسويق منتجاتها، إذ ينبغي توظيفها كأنشطة تتكامل مع الأنشطة التجارية التقليدية، وذلك لأسباب كثيرة منها أن التجارة الإلكترونية لا تزال تعاني من ضعف القدرة المطلوبة لتحقيق مستوى مرتفع ومناسب من الزبائن المنتظمين. وأوصت الدراسة بالاطلاع على كل جديد فيما يتعلق بتطبيقات التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنتجات منظمات الأعمال الصغيرة، وتوظيف الأدوات التسويقية المتطورة لتعزيز العلاقات مع الموردين ومواجهة تحديات المنافسين.

## المبحث الثالث / منهجية البحث:

### أولاً: المنهج العلمي المستخدم:

استخدم الباحث في هذا البحث المنهج الوصفي للتعرف على العلاقة بين إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في الخليل، من جهة، والفاعلية التسويقية، من جهة أخرى، وتم اعتماد هذا المنهج باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة هذا البحث، ومن المعروف أن هذا المنهج يصف الظاهرة وصفاً دقيقاً كفيًا و/ أو كميًا، فالوصف الكيفي يعطي وصفاً للمتغيرات، ويوضح خصائصها، والوصف الكمي يعطي وصفاً رقمياً يوضح طبيعة هذه المتغيرات ومدى ارتباطها وعلاقتها بالمتغيرات الأخرى. وقد رجع الباحث إلى الأدبيات السابقة ذات العلاقة بموضوع هذا البحث، وتم الاسترشاد بها في تصميم أداة مناسبة لجمع البيانات والمعلومات (هي الاستبانة)، وبعد ذلك جرى جمع هذه البيانات والمعلومات وتحليلها ومعالجتها إحصائياً وتفسيرها وصولاً إلى النتائج.

### ثانياً: أداة البحث:

استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لهذا البحث، علماً أن هذه الأداة تكونت من أربعة أقسام رئيسية، فقد جرى تخصيص القسم الأول للبيانات العامة، والقسم الثاني لمزايا التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في الخليل، والقسم الثالث لإستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني لهذه المنظمات، والقسم الرابع للفاعلية التسويقية.

### ثالثاً: فحص الصدق والثبات لأداة البحث:

تحقق الباحث من صدق أداة البحث ومن ثباتها، فقد جرى التحقق من الصدق عبر عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص. وبخصوص فحص الثبات فقد جرى ذلك عبر اختبار كرونباخ ألفا، إذ بلغت قيمة هذا الاختبار حوالي (0.87) لمحور مزايا التسويق الإلكتروني، وبلغت حوالي (0.91) لمحور إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني، وبلغت حوالي (0.88) لمحور الفاعلية التسويقية.

### رابعاً: مجتمع البحث:

بخصوص مجتمع هذا البحث، جرى اعتماد جميع منظمات الأعمال الصغيرة (التي تمارس أنشطة التسويق الإلكتروني عبر مواقع الويب الخاصة بها أو عبر مواقع ويب أخرى أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي) في مدينة الخليل ضمن القطاع الصناعي، وقد جرى تبني ما تعتمد عليه وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطينية (2018) لمهية المشروع الصغير، إذ جرى تعريفه بأنه ذلك المشروع الذي يبلغ رأسماله ما بين 5001 دينار إلى 50000 دينار، وفي ضوء هذا المفهوم، فقد بلغ عدد منظمات الأعمال الصغيرة في القطاع الصناعي في مدينة الخليل حسب آخر الإحصاءات (2019) حوالي 120 منظمة.

### خامساً: عينة البحث:

اختار الباحث عينة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث، وقد استعان في عملية الاختيار بأحد المواقع الخاصة باختيار العينات وهو ([www.surveysystem.com/sscalc.htm](http://www.surveysystem.com/sscalc.htm))، وقد بلغ عدد أفراد العينة حسب ذلك (92) مشروعاً صغيراً، وتم توزيع استبانة واحدة لكل مشروع بصورة عشوائية، وتم استرجاع (84) استبانة، وهذه تعد نسبة استرجاع مقبولة إحصائياً، فقد بلغت هذه النسبة حوالي (89%).

### سادساً: حدود البحث:

بخصوص الحدود الزمانية، فقد أجري هذا البحث خلال العام 2019، وبخصوص الحدود المكانية، فقد اقتصر البحث على الأعمال الصغيرة ضمن القطاع الصناعي في الخليل، إذ جرى توزيع استبانة على إدارة كل منظمة أعمال صغيرة.

### الأدوات الإحصائية المستخدمة:

استخدم الباحث مجموعة من الأدوات الإحصائية للإجابة على أسئلة البحث وفحص الفرضيات، وأهم هذه الأدوات: معامل كرونباخ ألفا، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسبة المئوية، اختبار (t)، معامل الارتباط، وغيرها.

### المبحث الرابع/ عرض نتائج البحث وفحص الفرضيات:

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول للدراسة (ما مزايا التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل؟):

أكدت نتائج البحث الواردة في الجدول (1) أن التسويق الإلكتروني يحقق الكثير من المزايا لمنظمات الأعمال الصغيرة، ويلاحظ من إجابات المبحوثين أن هذه المنظمات تستفيد بمستوى مرتفع من مزايا التسويق الإلكتروني لهذه المنظمات، فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور حوالي (4.26) بشدة استجابة بلغت 85.1% وانحراف معياري بلغ حوالي (0.66). وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية بلغ (0.000) ضمن جميع فقرات هذا المحور، وهذا يدل على وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين، وهي فروق لصالح الإجابات الإيجابية المتعلقة بمزايا التسويق الإلكتروني لهذه المنظمات.

وقد أكد المبحوثون (بشدة استجابة بلغت 96% ووسط حسابي بلغ 4.8) أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تمكين منظمات الأعمال الصغيرة من التعامل مع الزبائن خارج نطاق الأسواق المحلية، وأشار المبحوثون (بشدة استجابة بلغت 94% ووسط حسابي بلغ 4.7) أن التسويق الإلكتروني يحقق زيادة في المبيعات لمنظمات الأعمال الصغيرة، ويحقق التنوع في المنتجات التي يمكن أن تعرضها منظمات الأعمال الصغيرة عبر الإنترنت كما أفاد المبحوثون (بشدة استجابة بلغت حوالي 92% ووسط حسابي بلغ 4.6).

الجدول (1): نتائج البحث المتعلقة بمزايا التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل

ت	الفقرات كما وردت في الاستبانة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاستجابة %	اختبار t	مستوى المعنوية
1	يحقق التنوع في المنتجات التي يمكن عرضها عبر الإنترنت.	4.6	0.72	92	46.0	0.000
2	يزيد الإنتاجية التسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة.	3.7	0.83	74	51.9	0.020
3	يمكن منظمات الأعمال الصغيرة من التعامل مع الزبائن خارج الأسواق المحلية.	4.8	0.59	96	49.6	0.000
4	يتيح لمنظمات الأعمال الصغيرة عرض منتجاتها بأسعار مناسبة	3.6	0.78	72	43.8	0.000
5	يخفض تكاليف الأيدي العاملة في منظمات الأعمال الصغيرة.	4.2	0.60	84	45.3	0.000
6	يحقق زيادة في المبيعات.	4.7	0.71	94	47.3	0.030
7	يعزز الصورة الإيجابية لمنتجات منظمات الأعمال الصغيرة في أذهان الزبائن.	4.1	0.64	82	50.2	0.000
8	يعزز المكانة التنافسية لمنتجات منظمات الأعمال الصغيرة.	4.2	0.67	84	48.4	0.000
9	يحقق التكامل مع أنشطة التسويق التقليدية.	4.4	0.66	88	49.8	0.010
	القيم الكلية	4.26	0.48	85.1	وجود فروق جوهرية	



## إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

ثانيا: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني للدراسة (ما واقع إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني في منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل؟):

1- النتائج المتعلقة بإستراتيجية المنتج عبر الإنترنت لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل:

أشارت نتائج البحث الواردة في الجدول (2) الى واقع إستراتيجية المنتج عبر الإنترنت لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل، ويلاحظ أن هذه المنظمات تراعي الجوانب المختلفة لهذه الإستراتيجية بمستوى مرتفع، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور حوالي (4.41) بشدة استجابة بلغت 88.2% وبانحراف معياري بلغ حوالي (0.52). وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية بلغ (0.000) ضمن جميع فقرات هذا المحور، وهذا يدل أيضا على وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين، وهي فروق لصالح الإجابات الإيجابية المتعلقة بإستراتيجية المنتج عبر الإنترنت لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل.

الجدول (2): نتائج البحث المتعلقة بإستراتيجية المنتج عبر الإنترنت لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل

ت	الفقرات كما وردت في الاستبانة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاستجابة %	اختبار t	مستوى المعنوية
10	تعرض منظمة الأعمال الصغيرة منتجاتها المختلفة على الانترنت	4.9	0.77	98	53.2	0.001
11	توضح المنظمة بالتفصيل مزايا كل منتج تعرضه على الانترنت	4.1	0.82	82	48.2	0.000
12	تعرض المنتجات عبر الانترنت بصورة تسهل مقارنتها مع منتجات المنافسين	3.9	0.76	78	44.8	0.000
13	تستخدم الصور لتوضيح مواصفات المنتجات المعروضة على الانترنت.	4.8	0.81	96	54.6	0.000
14	توفر المنظمة خدمات الدعم الفني عبر الانترنت لمساعدة الزبائن في تنفيذ تعاملاتهم المختلفة بسهولة.	4.2	0.74	84	51.8	0.002
15	تعزز المنظمة انتشارها في الأسواق الإلكترونية بتوفير البيانات اللازمة عن منتجاتها.	4.6	0.78	92	55.2	0.000
16	يجري استهداف الزبائن في الأسواق الإلكترونية بالمنتجات التي تلبي حاجاتهم.	4.8	0.68	96	51.7	0.000
17	تسفيد المنظمة من الانترنت في تعزيز العلامات التجارية لمنتجاتها	4.9	0.71	98	49.3	0.000
18	تزود المنظمة الزبائن ببعض المنتجات المجانية أو شبه المجانية لتجربتها.	3.5	0.83	70	45.8	0.000
	القيم الكلية	4.41	0.52	88.2	وجود فروق جوهرية	

وبخصوص أهم جوانب هذه الاستراتيجية، فهي أن هذه المنظمات تعرض منتجاتها المختلفة على الإنترنت، وأنها تستفيد من الإنترنت في تعزيز العلامات التجارية لمنتجاتها وذلك حسب ما أكده المبحوثون بشدة استجابة بلغت 98% ووسط حسابي 4.9، وأن هذه المنظمات تقوم باستهداف الزبائن في الأسواق الإلكترونية بالمنتجات التي تلبي حاجاتهم، وأنه يجري استخدام الصور المختلفة التي توضح مواصفات المنتجات المعروضة على الإنترنت حسب ما أكده المبحوثون بشدة استجابة بلغت 96% ووسط حسابي 4.8. ومن جوانب هذا الاستراتيجية أن هذه المنظمات تعزز انتشارها في الأسواق الإلكترونية بتوفير البيانات اللازمة عن منتجاتها حسب ما أورده المبحوثون بشدة استجابة بلغت 92% ووسط حسابي قيمته 4.6.

2- النتائج المتعلقة باستراتيجية التسعير عبر الإنترنت بمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل:

بالنظر الى الجدول رقم (3) الذي يعرض واقع استراتيجية التسعير عبر الإنترنت لمنتجات منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل، يلاحظ أن هذه المنظمات تراعي الجوانب المختلفة لهذه الاستراتيجية بمستوى مرتفع، فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور حوالي (4.2) بشدة استجابة بلغت 84% وبانحراف معياري بلغ حوالي (0.53). وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية تراوح بين (0.000) و (0.004) ضمن جميع فقرات هذا المحور، وهذا يدل أيضا على وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين، وهي فروق لصالح الإجابات الإيجابية المتعلقة باستراتيجية التسعير عبر الإنترنت لمنتجات منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل.

ويوضح الجدول (3) مستوى تبني هذه المنظمات للجوانب المختلفة لاستراتيجية التسعير عبر الإنترنت. ومن أهم هذه المؤشرات هو أن منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل تقوم بتسعير منتجاتها عبر الإنترنت بما يتلاءم مع جودة الأصناف المختلفة لهذه المنتجات حسب ما أكده المبحوثون بشدة استجابة بلغت 96% (بوسط حسابي 4.8)، وأن هذه المنظمات تحدد أسعارها عبر الإنترنت بما يحقق لها عائدا مناسباً على الاستثمار يتفق مع خططها حسب ما أكده المبحوثون بشدة استجابة بلغت 88% وبوسط حسابي 4.4، وأن هذه المنظمات تراعي جانب التكاليف عند تحديد أسعار منتجاتها عبر الإنترنت وأنها تسعر منتجاتها عبر الإنترنت بما يضمن لها بناء حصة مبيعات تتفق مع خططها حسب ما أكده المبحوثون بشدة استجابة بلغت 86% ووسط حسابي 4.3، وأن هذه المنظمات تراعي أسعار المنتجات المنافسة عند تحديد أسعار منتجاتها عبر الإنترنت حسب ما أكده المبحوثون بشدة استجابة بلغت 84% ووسط حسابي 4.2.

الجدول (3): نتائج البحث المتعلقة باستراتيجية التسعير عبر الإنترنت  
لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل

ت	الفقرات كما وردت في الاستبانة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاستجابة %	اختبار t	مستوى المعنوية
19	تستفيد المنظمة من الإنترنت في إشهار أسعارها للزبائن.	3.9	0.83	78	46.2	0.000
20	تراعي المنظمة جانب التكاليف عند تحديد أسعار منتجاتها عبر الإنترنت.	4.3	0.74	86	50.6	0.000
21	تراعي المنظمة أسعار المنتجات المنافسة عند تحديد أسعار منتجاتها عبر الإنترنت.	4.2	0.68	84	54.1	0.000
22	تعمل المنظمة على تعديل أسعار منتجاتها عبر الإنترنت في ضوء تغيرات الطلب.	3.8	0.73	76	49.7	0.004
23	تتبني المنظمة إستراتيجية تسعيرية عبر الإنترنت تتلاءم مع الأوضاع الاقتصادية.	4.0	0.76	80	45.8	0.000
24	تسعر المنظمة منتجاتها عبر الإنترنت بما يضمن بناء حصة مبيعات تتفق مع خططها.	4.3	0.80	86	56.2	0.002





## استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

0.000	46.7	88	0.84	4.4	تحدد المنظمة عبر الإنترنت أسعارا تحقق لها عائدا على الاستثمار يتفق مع خططها.	25
0.000	52.9	82	0.79	4.1	تستخدم المنظمة التنزيلات السريعة عبر الإنترنت كأداة لتحفيز الطلب على منتجاتها.	26
0.040	57.1	96	0.76	4.8	تسعر المنظمة منتجاتها عبر الإنترنت بما يتلاءم مع جودة الأصناف المختلفة.	27
وجود فروق جوهرية		84	0.53	4.2	القيم الكلية	

### 3- النتائج المتعلقة باستراتيجية توزيع المنتجات عبر المواقع الإلكترونية:

بالنظر الى الجدول رقم (4) الذي يعرض نتائج هذا البحث المتعلقة بالقناة الإلكترونية لتسويق منتجات منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل، يتضح من هذا الجدول أن حوالي 41.7% من هذه المنظمات تقوم بتسويق منتجاتها عبر موقع إلكتروني (ويب) خاص بها، وبالمقابل فإن هناك حوالي 58.3% من هذه المنظمات لا يوجد لها موقع ويب خاص بها. وأشارت النتائج الى أن حوالي 28.6% من هذه المنظمات تقوم بتسويق منتجاتها عبر موقع إلكتروني (ويب) خاص بمنظمات أخرى، في حين فإن حوالي 71.4% من هذه المنظمات لا تعتمد على مواقع منظمات أخرى لهذا الغرض. كما أكدت النتائج على أن حوالي 95.2% من هذه المنظمات تقوم بتسويق منتجاتها عبر صفحة خاصة بالمنظمة على واحد أو أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب...)، وبالمقابل فإن حوالي 4.8% من هذه المنظمات لا يوجد لها صفحة خاصة بها على واحد أو أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول (4): نتائج البحث المتعلقة بالقناة الإلكترونية الرئيسية

لتسويق منتجات منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل

ت	الفقرات كما وردت في الاستبانة				
	لا		نعم		
	التركرار	%	التركرار	%	
28	49	58.3	35	41.7	تقوم المنظمة بتسويق منتجاتها عبر موقع إلكتروني (ويب) خاص بها.
29	60	71.4	24	28.6	تقوم المنظمة بتسويق منتجاتها عبر موقع إلكتروني خاص بمنظمات أخرى.
30	4	4.8	80	95.2	تقوم المنظمة بتسويق منتجاتها عبر صفحة خاصة بالمنظمة على واحد أو أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب...).

وأشارت نتائج البحث الواردة في الجدول (5) الى واقع استراتيجية التوزيع عبر الإنترنت لمنتجات منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل، ويلاحظ أن هذه المنظمات تراعي الجوانب المختلفة لهذه الاستراتيجية بمستوى مرتفع، فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور حوالي (4.38) بشدة استجابة بلغت 87.7% وبانحراف معياري بلغ حوالي (0.49). وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية تراوح بين (0.000) و (0.003) ضمن جميع فقرات هذا المحور، وهذا يدل أيضا على وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين، وهي فروق لصالح الإجابات الإيجابية المتعلقة باستراتيجية التوزيع عبر الإنترنت لمنتجات هذه المنظمات.

أما أهم جوانب هذه الاستراتيجية، فهي قيام هذه المنظمات بإرسال المشتريات الملموسة الى الزبائن بعد إنجاز عمليات الشراء حسب ما أكده المبحوثون بشدة استجابة بلغت حوالي 96% (بوسط حسابي 4.8). وأوردت النتائج أن هذه المنظمات تقوم بتحديث محتوى موقعها الإلكتروني كلما اقتضت الحاجة الى ذلك، ويجري كذلك تسليم المشتريات غير الملموسة الى الزبائن عبر الموقع الإلكتروني مباشرة حسب ما أكده المبحوثون بشدة استجابة بلغت حوالي 94% (بوسط حسابي 4.7). وأشار المبحوثون بشدة استجابة بلغت حوالي 92% (بوسط حسابي 4.6) الى أن الموقع الإلكتروني لهذه المنظمات يوضح إجراءات الشراء الإلكتروني، كما أشار المبحوثون بشدة استجابة بلغت حوالي 88% (بوسط حسابي 4.4) أن هذه المنظمات تعرض محتوى موقعها الإلكتروني بأكثر من لغة.



## استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

الجدول (5): نتائج البحث المتعلقة باستراتيجية التوزيع عبر المواقع الإلكترونية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل

ت	الفقرات كما وردت في الاستبانة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاستجابة %	اختبار t	مستوى المعنوية
31	تعتمد المنظمة على المتخصصين في تصميم موقعها الإلكتروني.	4.1	0.71	82	59.2	0.000
32	تحرص المنظمة على التصميم السهل لموقعها الإلكتروني لتصفحه بسهولة.	4.2	0.65	84	47.1	0.001
33	تعرض المنظمة محتوى موقعها الإلكتروني بأكثر من لغة.	4.4	0.69	88	52.6	0.000
34	تحدث المنظمة محتوى موقعها الإلكتروني كلما اقتضت الحاجة.	4.7	0.53	94	60.7	0.000
35	توفر المنظمة في موقعها الإلكتروني بيانات واضحة للاتصال بها.	4.9	0.51	98	48.9	0.000
36	يجري إرسال المشتريات الملموسة الى الزبائن بعد إنجاز عمليات الشراء.	4.8	0.74	96	46.7	0.000
37	يجري تسليم المشتريات غير الملموسة للزبائن عبر الموقع الإلكتروني مباشرة.	4.7	0.62	94	55.1	0.000
38	يجري تقاضي أثمان المشتريات عبر نظام مالي إلكتروني.	3.1	0.95	62	53.5	0.000
39	يوضح الموقع الإلكتروني إجراءات الشراء من هذا الموقع.	4.6	0.81	92	49.2	0.003
	القيم الكلية	4.38	0.49	87.7	وجود فروق جوهرية	

#### 4- النتائج المتعلقة باستراتيجية الترويج الإلكتروني للمنتجات عبر الإنترنت:

أ- النتائج المتعلقة باستراتيجية الترويج الإلكتروني لمنتجات المنظمة عبر الإعلانات الإلكترونية: بالنظر الى الجدول رقم (6) الذي يعرض نتائج البحث المتعلقة باستراتيجية الترويج الإلكتروني (عبر الإعلانات الإلكترونية) لمنتجات منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل، يلاحظ أن هذه المنظمات تراعي الجوانب المختلفة لهذه الاستراتيجية بمستوى مرتفع، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور حوالي (4.05) بشدة استجابة بلغت 81% وبتباين معياري بلغ حوالي (0.56). وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية تراوح بين (0.000) و (0.002) ضمن جميع فقرات هذا المحور، وهذا يدل أيضاً على وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين، وهي فروق لصالح الإجابات الايجابية المتعلقة باستراتيجية الترويج عبر الإنترنت عبر الإعلانات الإلكترونية لمنتجات منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل.

الجدول (6): نتائج البحث المتعلقة باستراتيجية الترويج الإلكتروني

عبر الإعلانات الإلكترونية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل

ت	الفقرات كما وردت في الاستبانة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاستجابة %	اختبار t	مستوى المعنوية
40	تروج المنظمة لمنتجاتها المتنوعة عبر الإعلانات الإلكترونية.	4.1	0.67	82	59.7	0.001
41	تركز المنظمة في إعلاناتها الإلكترونية على إبراز مزايا منتجاتها.	4.3	0.81	86	47.1	0.000
42	تخصص المنظمة موازنة لتغطية خطتها الترويجية الإلكترونية لمنتجاتها.	4.2	0.73	84	51.6	0.000
43	تنشر المنظمة إعلاناتها في مواقع الإنترنت المشهورة.	3.7	0.69	74	44.8	0.000



## استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

44	يجري استخدام الألوان الجذابة في تصميم الإعلانات الإلكترونية.	4.0	0.80	80	51.4	0.002
45	تهتم المنظمة باستخدام تقنيات (3D) في إعلاناتها الإلكترونية.	4.1	0.68	82	45.9	0.000
46	تركز الإعلانات الإلكترونية على العروض التسويقية بصورة جذابة.	4.5	0.71	90	58.4	0.000
47	تستخدم المنظمة أسلوب الإعلانات الإلكترونية المدفوعة لمنتجاتها.	3.1	0.65	62	62.7	0.000
48	تستفيد المنظمة من أسلوب الإعلانات الإلكترونية المجانية لمنتجاتها.	4.5	0.69	90	48.2	0.000
القيم الكلية		4.05	0.56	81	وجود فروق جوهرية	

ويوضح الجدول (6) مستوى تبني هذه المنظمات للجوانب المختلفة لهذه الاستراتيجية، ومن أهم هذه الجوانب، تركيز الإعلانات الإلكترونية على العروض التسويقية بصورة جذابة، واستفادة هذه المنظمات من أسلوب الإعلانات الإلكترونية المجانية لمنتجاتها، وجاءت اجابات المبحوثين بوسط حسابي 4.5 وشدة استجابة بلغت 90%. كما أكدت اجابات المبحوثين أن هذه المنظمات تركز في إعلاناتها الإلكترونية على إبراز مزايا منتجاتها (بوسط حسابي 4.3 وشدة استجابة 86%)، وتقوم بتخصيص موازنة لتغطية الخطط الترويجية الإلكترونية لمنتجاتها (بوسط حسابي 4.2 وشدة استجابة 84%)، والترويج للمنتجات المتنوعة عبر الإعلانات الإلكترونية، والاهتمام باستخدام تقنيات الإبعاد الثلاثة (3D) في الإعلانات الإلكترونية حسب آراء المبحوثين التي جاءت بشدة استجابة بلغت 82% وبوسط حسابي بلغ 4.1.

### ب- النتائج المتعلقة باستراتيجية الترويج الإلكتروني لمنتجات المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرض الجدول رقم (7) نتائج البحث المتعلقة باستراتيجية الترويج الإلكتروني (عبر مواقع التواصل الاجتماعي) لمنتجات منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل، ويتضح هذه المنظمات تراعي الجوانب المختلفة لهذه الاستراتيجية بمستوى مرتفع، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور حوالي (4.12) بشدة استجابة بلغت 82.4% وبانحراف معياري بلغ حوالي (0.98). وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (0.000) ضمن جميع فقرات هذا المحور، وهذا يدل على وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين، وهي فروق لصالح الإجابات الايجابية المتعلقة باستراتيجية الترويج عبر الإنترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجات منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل.

ويوضح الجدول (7) مستوى تبني هذه المنظمات للجوانب المختلفة لهذه الاستراتيجية، ومن أهم هذه الجوانب، تواصل منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ويوتيوب وتويتر، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على هذا البند 4.4 بشدة استجابة بلغت 88%، وأشارت النتائج الى اهتمام هذه المنظمات بزيادة أعداد المنضمين إلى صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (بوسط حسابي 4.39 وشدة استجابة 87.8%)، وأكدت النتائج أن هذه المنظمات تقوم بالترويج لمنتجاتها في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (بوسط حسابي 4.24 وشدة استجابة 84.8%)، وكذلك تقوم بالترويج لمنتجاتها في موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب (بوسط حسابي 4.04 وشدة استجابة 80.8%)، وتقوم هذه المنظمات بالإجابة على استفسارات الزبائن التي تصلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (بوسط حسابي 4.13 وشدة استجابة 82.6%). وأكدت اجابات المبحوثين على اهتمام هذه المنظمات بآراء الزبائن التي يعبرون عنها -بوساطة الأدوات المتاحة مثل الإعجاب والتعليق وغيرها- على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت هذه الإجابات بوسط حسابي بلغ 4.04 وشدة استجابة بلغت 80.8%.



## استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

الجدول (7): نتائج البحث المتعلقة باستراتيجية الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجات منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل

ت	الفقرات كما وردت في الاستبانة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاستجابة %	اختبار ت	مستوى المعنوية
49	تتواصل المنظمة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك ويوتيوب وتويتر...).	4.4	1.06	88	49.54	0.000
50	تروج المنظمة لمنتجاتها في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.	4.24	1.01	84.8	55.6	0.000
51	تروج المنظمة لمنتجاتها في موقع التواصل الاجتماعي تويتر (twitter).	4.05	0.98	81	52.7	0.000
52	تروج المنظمة لمنتجاتها في موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب.	4.04	1.02	80.8	51.5	0.000
53	يجري تزويد الزبائن بالعروض التسويقية المتنوعة عبر مواقع التواصل.	3.94	0.97	78.8	47.0	0.000
54	يتاح للزبائن كتابة ملاحظاتهم على صفحات التواصل الاجتماعي للمنظمة.	3.92	1	78.4	45.1	0.000
55	تهتم المنظمة بأراء الزبائن (بوساطة الأدوات المتاحة مثل الإعجاب والتعليق وغيرها) على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	4.04	1.04	80.8	55.9	0.000
56	تهتم المنظمة بزيادة أعداد المنضمين إلى صفحاتها على مواقع التواصل.	4.39	0.99	87.8	59.2	0.000
57	تجيب المنظمة على استفسارات الزبائن التي تصلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4.13	1	82.6	50.5	0.000
	القيم الكلية	4.12	0.98	82.4		وجود فروق جوهرية

### ج- النتائج المتعلقة باستراتيجية الترويج الإلكتروني لمنتجات المنظمة عبر البريد الإلكتروني:

يوضح الجدول رقم (8) نتائج البحث المتعلقة باستراتيجية الترويج الإلكتروني (عبر البريد الإلكتروني) لمنتجات منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل، ويلاحظ أن هذه المنظمات تراعي الجوانب المختلفة لهذه الاستراتيجية بدرجة مرتفعة، فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور حوالي (4.07) بشدة استجابة بلغت 81.4% وبانحراف معياري بلغ حوالي (0.95). وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (0.000) ضمن جميع فقرات هذا المحور، وهذا يدل على وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين، وهي فروق لصالح الإجابات الإيجابية المتعلقة باستراتيجية الترويج الإلكتروني (عبر البريد الإلكتروني) لمنتجات منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل.

ويوضح الجدول (8) مستوى تبني هذه المنظمات للجوانب المختلفة لهذه الاستراتيجية، ومن أهم هذه الجوانب، استخدام هذه المنظمات للبريد الإلكتروني لإعلام الزبائن بمنتجاتها الجديدة، وجاءت هذه الإجابات (بوسط حسابي بلغ 4.25 وشدة استجابة بلغت 85%)، وأكدت إجابات المبحوثين على وجود اهتمام لهذه المنظمات بالرد على رسائل الزبائن التي تصلها عبر البريد الإلكتروني (بوسط حسابي بلغ 4.13 وشدة استجابة بلغت 82.6%)، وأشارت إجابات المبحوثين إلى قيام هذه المنظمات بإرسال عروضها التسويقية إلى الزبائن عبر البريد الإلكتروني (بوسط حسابي بلغ 4.09 وشدة استجابة بلغت 81.8%)، كما أشارت الإجابات إلى قيام هذه المنظمات بإبراز العروض التسويقية للمنظمة بصورة جذابة عبر البريد الإلكتروني (بوسط حسابي 4.06 وشدة استجابة بلغت 81.2%).



## استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

الجدول (8): نتائج البحث المتعلقة باستراتيجية الترويج الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني لمنتجات منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل

ت	الفقرات كما وردت في الاستبانة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاستجابة %	اختبار t	مستوى المعنوية
59	تستخدم المنظمة البريد الإلكتروني كأداة ترويجية.	3.92	0.89	78.4	51.0	0.000
60	تستخدم المنظمة البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن.	4.04	0.95	80.8	53.5	0.000
60	ترسل المنظمة عروضها التسويقية إلى الزبائن عبر البريد الإلكتروني.	4.09	0.97	81.8	52.9	0.000
61	تستخدم المنظمة البريد الإلكتروني لتذكير الزبائن بمنتجاتها.	4.02	0.91	80.4	47.8	0.000
62	تستخدم المنظمة البريد الإلكتروني لإعلام الزبائن بمنتجاتها الجديدة.	4.25	1.05	85	56.6	0.000
63	تهتم المنظمة بالرد على رسائل الزبائن التي تصلها عبر البريد الإلكتروني.	4.13	0.95	82.6	51.2	0.000
64	يجري إبراز العروض التسويقية للمنظمة بصورة جذابة عبر البريد الإلكتروني.	4.06	0.89	81.2	49.5	0.000
	القيم الكلية	4.07	0.95	81.4	وجود فروق جوهرية	

د- النتائج المتعلقة باستراتيجية الترويج الإلكتروني لمنتجات المنظمة عبر الرسائل النصية القصيرة:

بالنظر الى الجدول رقم (9) الذي يعرض نتائج البحث المتعلقة باستراتيجية الترويج الإلكتروني (عبر الرسائل النصية القصيرة) لمنتجات منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل، يلاحظ أن هذه المنظمات تراعي الجوانب المختلفة لهذه الاستراتيجية بدرجة مرتفعة، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور حوالي (4.11) بشدة استجابة بلغت 82.2% وبانحراف معياري بلغ حوالي (0.91). وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (0.000) ضمن جميع فقرات هذا المحور، وهذا يدل أيضا على وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين، وهي فروق لصالح الإجابات الايجابية المتعلقة باستراتيجية الترويج عبر الإنترنت عبر الرسائل النصية القصيرة لمنتجات منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل. وقد أكد المبحوثون (بوسط حسابي 4.25 وشدة استجابة 85%) أن هذه المنظمات تستخدم الرسائل النصية القصيرة كوسيلة للتواصل مع زبائنهم، كما أشاروا (بوسط حسابي 4.13 وشدة استجابة 82.6%) الى أن هذه المنظمات ترسل عروضها التسويقية إلى الزبائن عبر الرسائل النصية القصيرة، وكذلك أشاروا (بوسط حسابي 4.06 وشدة استجابة 81.2%) الى أن هذه المنظمات تتواصل مع الزبائن عبر الرسائل النصية القصيرة لإعلامهم بمنتجاتها الجديدة، وأفادت اجابات المبحوثين (بوسط حسابي 4.03 وشدة استجابة 80.6%) أن منظماتهم تتواصل مع الزبائن عبر الرسائل النصية القصيرة لتذكيرهم بمنتجاتها الحالية.

الجدول (9): نتائج البحث المتعلقة بإستراتيجية الترويج الإلكتروني عبر الرسائل النصية القصيرة لمنتجات منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل

ت	الفقرات كما وردت في الاستبانة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاستجابة %	اختبار t	مستوى المعنوية
65	تستخدم المنظمة الرسائل النصية القصيرة كوسيلة للتواصل مع زبائنهم.	4.25	0.98	85	52.9	0.000
66	ترسل المنظمة عروضها التسويقية إلى الزبائن عبر الرسائل النصية القصيرة.	4.13	0.96	82.6	47.0	0.000
67	تستخدم المنظمة الرسائل النصية القصيرة لإعلام الزبائن بمنتجاتها الجديدة.	4.06	0.96	81.2	55.9	0.000
68	تستخدم المنظمة الرسائل النصية القصيرة لتنكيز الزبائن بمنتجاتها الحالية.	4.03	1.11	80.6	47.8	0.000
	القيم الكلية	4.11	0.91	82.2	وجود فروق جوهرية	

5- النتائج المتعلقة بإستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن:

يوضح الجدول رقم (10) نتائج البحث المتعلقة بإستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع زبائن منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل، ويلاحظ أن هذه المنظمات تراعي الجوانب المختلفة لهذه الإستراتيجية بمستوى مرتفع، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور حوالي (3.98) بشدة استجابة بلغت 79.6% وبتباخراف معياري بلغ حوالي (0.51)، وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (0.000) ضمن جميع فقرات هذا المحور، وهذا يدل على وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين، وهي فروق لصالح إجابات المبحوثين الإيجابية المتعلقة بإستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع زبائن منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل.

ويوضح الجدول (10) مستوى تبني هذه المنظمات للجوانب المختلفة لهذه الإستراتيجية، ومن أهم هذه الجوانب، قدرة هذه المنظمات على تحقيق السرية في تعاملاتها الإلكترونية مع الزبائن، وجاءت هذه الإجابات (بوسط حسابي بلغ 4.7 وشدة استجابة بلغت 94%)، كما أشار المبحوثون إلى أن هذه المنظمات تقوم بتوفير الأمان أثناء إرسال الزبائن لبياناتهم المالية إليها ضمن عمليات التسوق الإلكتروني، وأكد المبحوثون (بوسط حسابي بلغ 4.4 وشدة استجابة بلغت 88%) أن هؤلاء الزبائن لا يتعرضون لمخاطر الكترونية أثناء التسوق من المواقع الإلكترونية لهذه المنظمات.

من جانب آخر، فقد أكد المبحوثون (بوسط حسابي بلغ 4.3 وشدة استجابة بلغت 86%) أنه يجري إتباع معايير الأمان عند طلب بيانات خاصة من الزبائن، كما أكد المبحوثون على أن المنظمة تقوم بحملات توعوية لهؤلاء الزبائن حول الأمان الإلكتروني لتعاملاتهم التسويقية (بوسط حسابي بلغ 3.0 وشدة استجابة بلغت 60%).



## استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

الجدول (10): نتائج البحث المتعلقة باستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع زبائن منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل

ت	الفقرات كما وردت في الاستبانة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاستجابة %	اختبار t	مستوى المعنوية
69	تحقق المنظمة السرية في تعاملاتها الإلكترونية مع الزبائن.	4.7	0.72	94	51.9	0.000
70	يجري توفير الأمان أثناء إرسال الزبائن لبياناتهم المالية في عمليات التسوق الإلكتروني.	3.5	0.68	70	49.6	0.000
71	يجري إتباع معايير الأمان عند طلب بيانات خاصة من الزبائن.	4.3	0.69	86	43.8	0.000
72	لا يتعرض الزبائن لمخاطر الكترونية أثناء التسوق من الموقع الإلكتروني للمنظمة.	4.4	0.75	88	46.0	0.000
73	تقوم المنظمة بحملات توعوية للزبائن حول الأمان الإلكتروني لتعاملاتهم التسويقية	3.0	0.82	60	47.3	0.000
	القيم الكلية	3.98	0.51	79.6	وجود فروق جوهرية	

### 6- النتائج المتعلقة باستراتيجية الخصوصية في العلاقة -عبر الانترنت- مع الزبائن:

يوضح الجدول رقم (11) نتائج البحث المتعلقة باستراتيجية الخصوصية في العلاقة-عبر الانترنت- مع زبائن منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل، ويلاحظ أن هذه المنظمات تراعي جوانب هذه الاستراتيجية بمستوى مرتفع، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور (3.71) بشدة استجابة بلغت 74.3% وانحراف معياري بلغ (0.96)، وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (0.000) ضمن جميع فقرات هذا المحور، وهذا يدل على وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين، وهي فروق لصالح إجابات المبحوثين الايجابية المتعلقة باستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع زبائن منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل.

ويوضح الجدول (11) مستوى تبني هذه المنظمات للجوانب المختلفة لهذه الاستراتيجية، ومن أهم هذه الجوانب، اتباع هذه المنظمات لإجراءات واضحة لجمع بيانات زبائنها عبر مواقعها الإلكترونية، والتزام هذه المنظمات بالقوانين والأنظمة المتعلقة بالخصوصية حسب ما أكده المبحوثون (بوسط حسابي بلغ 4.2 وشدة استجابة بلغت 84%)، ومعالجة هذه المنظمات لأية شكاوى من الزبائن تتعلق بالمحافظة على خصوصية بياناتهم الشخصية حسب آراء المبحوثين (بوسط حسابي بلغ 4.03 وشدة استجابة بلغت 80.6%)، وقيام هذه المنظمات بتوضيح المدى الذي سيجري ضمنه استخدام البيانات الشخصية التي يجري جمعها عن الزبائن حسب ما أكده المبحوثون (بوسط حسابي بلغ 4.01 وشدة استجابة بلغت 80.2%).



## استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

الجدول (11): نتائج البحث المتعلقة باستراتيجية باسراتيجية الخصوصية في العلاقة مع زبائن منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل

ت	الفقرات كما وردت في الاستبانة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاستجابة %	اختبار t	مستوى المعنوية
74	تتبع المنظمة إجراءات واضحة لجمع بيانات الزبائن عبر موقعها الإلكتروني	4.2	0.99	84	54.7	0.000
75	تتبنى المنظمة سياسات دقيقة بخصوص جمع بيانات الزبائن عبر موقعها الإلكتروني	3.05	0.95	61	55.6	0.000
76	توضح المنظمة للزبائن المدى الذي سيجري ضمنه استخدام بياناتهم الشخصية التي تجمعها.	4.01	1.08	80.2	53.0	0.000
77	تخبر المنظمة الزبائن بالاحتمالات المتوقعة لاستخدام بياناتهم الشخصية	3.0	1.03	60	49.5	0.000
78	تخبر المنظمة الزبائن عن احتمالات مشاركة منظمات أخرى في البيانات الشخصية للزبائن.	3.50	1.01	70	45.8	0.000
79	تعالج المنظمة أية شكاوى من الزبائن تتعلق بالمحافظة على خصوصية بياناتهم الشخصية.	4.03	0.99	80.6	54.7	0.000
80	تلتزم المنظمة بالقوانين والأنظمة المتعلقة بالخصوصية.	4.2	0.95	84	55.6	0.000
	القيم الكلية	3.71	0.96	74.3	وجود فروق جوهرية	

ثالثاً: نتائج البحث المتعلقة بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في الخليل:

يوضح الجدول رقم (12) نتائج البحث المتعلقة بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل، ويلاحظ من هذه النتائج ان درجة الفاعلية التسويقية لهذه المنظمات هي درجة مرتفعة، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات المبحوثين على هذا المحور (3.96) بشدة استجابة بلغت 79.2% وبانحراف معياري بلغ (0.98)، وقد كانت قيمة (t) المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (0.000) ضمن جميع فقرات هذا المحور، وهذا يدل على وجود فروق جوهرية في إجابات المبحوثين، وهي فروق لصالح إجابات المبحوثين الايجابية المتعلقة بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل.





## استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

الجدول (12): نتائج البحث المتعلقة بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل

ت	الفقرات كما وردت في الاستبانة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاستجابة %	اختبارات	مستوى المعنوية
81	نجحت استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة في تحقيق ما يأتي:					
82	كسب رضا الزبائن عن منتجات المنظمة.	4.04	1.06	80.8	57.8	0.000
83	تحقيق ولاء الزبائن للمنظمة.	4.01	1.01	80.2	52.5	0.000
84	ترسيخ اسم المنظمة في أذهان الزبائن.	3.81	0.98	76.2	57.7	0.000
85	جذب انتباه الزبائن لمنتجاتها.	3.77	0.95	75.4	45.7	0.000
86	الحصول على أفكار جديدة من الزبائن تساعد في تطوير منتجاتها.	3.72	1	7.44	53.6	0.000
87	تغيير بعض الاتجاهات السلبية لدى الزبائن نحو منتجات المنظمة.	4.06	1.01	81.2	61.9	0.000
88	تشجيع الزبائن على تجربة منتجات المنظمة.	4.03	1.01	80.6	55.0	0.000
89	ترسيخ مصداقية المنظمة لدى الزبائن.	3.84	0.99	76.8	53.9	0.000
90	تقديم منتجات المنظمة بمستوى الجودة الذي يلبي احتياجات الزبائن.	3.92	0.95	78.4	38.1	0.000
91	جذب مستهدفين جدد للتعامل مع المنظمة.	4.04	1	80.8	62.5	0.000
92	محافظة المنظمة على زبائنها الحاليين.	4.09	1.01	81.8	59.6	0.000
93	كشف المزايا المخفية المتوفرة في منتجات المنظمة.	4.10	1.01	82	50.9	0.000
94	زيادة دوافع الزبائن للإقبال على منتجات المنظمة.	4.03	0.99	80.6	51.7	0.000
95	إقناع الزبائن بتكرار التعامل مع المنظمة.	3.87	0.95	77.4	48.8	0.000
96	النجاح في معالجة الشكاوى التي تتعلق بما تقدمه المنظمة من منتجات.	4.01	1	80.2	55.0	0.000
	القيم الكلية	3.96	0.98	79.2	وجود فروق جوهرية	

وتوضح النتائج الواردة في الجدول (12) مجموعة من مؤشرات الفاعلية التي يحققها التسويق الإلكتروني لهذه المنظمات، وأهمها: كشف التسويق الإلكتروني للمزايا المخفية المتوفرة في المنتجات (بوسط حسابي بلغ 4.10 وشدة استجابة بلغت 82%)، ومحافظة هذه المنظمات على زبائنها الحاليين (بوسط حسابي بلغ 4.09 وشدة استجابة بلغت 81.8%)، وقدرة التسويق الإلكتروني على تغيير بعض الاتجاهات السلبية لدى الزبائن نحو منتجات هذه المنظمات (بوسط حسابي بلغ 4.06 وشدة استجابة بلغت 81.2%)، وكسب رضا الزبائن عن منتجات هذه المنظمات، وجذب زبائن مستهدفين جدد للتعامل مع هذه المنظمات (بوسط حسابي بلغ 4.04 وشدة استجابة بلغت 80.8%)، وتشجيع الزبائن على تجربة منتجات هذه المنظمات (بوسط حسابي بلغ 4.03 وشدة استجابة بلغت 80.6%)، وزيادة دوافع الزبائن للإقبال على منتجات هذه المنظمات (بوسط حسابي بلغ 4.03 وشدة استجابة بلغت 80.3%)، والنجاح في معالجة الشكاوى التي تتعلق بما تقدمه هذه المنظمات من منتجات (بوسط حسابي بلغ 4.01 وشدة استجابة بلغت 80.2%).

#### رابعاً: نتائج فحص الفرضيات:

تم في هذا الجزء من البحث فحص الفرضيات الست الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني والفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في الخليل.

1- نتيجة فحص الفرضية الفرعية الأولى: أظهرت نتيجة فحص الفرضية الفرعية الأولى (التي تنص على أنه لا توجد علاقة معنوية بين إستراتيجية المنتج عبر الإنترنت والفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل) كما يظهر في الجدول (13) أن هناك علاقة معنوية عند مستوى الدلالة (0.000)، وقد بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان حوالي (0.78)، وهذه النتيجة تعني أنه كلما زاد اهتمام هذه المنظمات باستخدام هذه الاستراتيجية الفرعية زادت درجة الفاعلية التسويقية لهذه المنظمات.

الجدول (13): نتيجة فحص الفرضية الفرعية الأولى بخصوص العلاقة بين إستراتيجية المنتج عبر الإنترنت والفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل (ن=84)

المتغيرات	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة الإحصائية	نتيجة فحص الفرضية
المتغير المستقل: إستراتيجية المنتج عبر الإنترنت	0.78	0.000	قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية
المتغير التابع: الفاعلية التسويقية			

2- نتيجة فحص الفرضية الفرعية الثانية: أوضحت نتيجة فحص الفرضية الفرعية الثانية (التي تنص على أنه لا توجد علاقة معنوية بين إستراتيجية التسعير عبر الإنترنت -التسعير الإلكتروني- والفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل) كما يظهر في الجدول (14) أن هناك علاقة معنوية عند مستوى الدلالة (0.000)، وقد بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان حوالي (0.69)، وهذه النتيجة تعني أنه كلما زاد اهتمام هذه المنظمات باستخدام إستراتيجية التسعير عبر الإنترنت زادت درجة الفاعلية التسويقية لهذه المنظمات.

الجدول (14): نتيجة فحص الفرضية الفرعية الثانية بخصوص العلاقة بين إستراتيجية التسعير عبر الإنترنت والفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل (ن=84)

المتغيرات	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة الإحصائية	نتيجة فحص الفرضية
المتغير المستقل: إستراتيجية التسعير عبر الإنترنت	0.69	0.000	قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية
المتغير التابع: الفاعلية التسويقية			

3- نتيجة فحص الفرضية الفرعية الثالثة: أظهرت نتيجة فحص الفرضية الفرعية الثالثة (التي تنص على أنه لا توجد علاقة معنوية بين إستراتيجية توزيع المنتجات عبر الموقع والفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل) كما يظهر في الجدول (15) أن هناك علاقة معنوية عند مستوى الدلالة (0.000)، وقد بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان حوالي (0.61)، وهذه النتيجة تعني أنه كلما زاد اهتمام هذه المنظمات باستخدام إستراتيجية توزيع المنتجات عبر الموقع الإلكتروني زادت درجة الفاعلية التسويقية لهذه المنظمات.



## إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

الجدول (15): نتيجة فحص الفرضية الفرعية الثالثة بخصوص العلاقة بين إستراتيجية توزيع المنتجات عبر الموقع الإلكتروني والفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

(ن=84)

المتغيرات	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة الإحصائية	نتيجة فحص الفرضية
المتغير المستقل: إستراتيجية توزيع المنتجات عبر الموقع الإلكتروني	0.61	0.000	قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية
المتغير التابع: الفاعلية التسويقية			

4- نتيجة فحص الفرضية الفرعية الرابعة: أكدت نتيجة فحص الفرضية الفرعية الرابعة (التي تنص على أنه لا توجد علاقة معنوية بين إستراتيجية الترويج الإلكتروني والفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل) كما يظهر في الجدول (16) أن هناك علاقة معنوية عند مستوى الدلالة (0.000)، وقد بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان حوالي (0.83)، وهذه النتيجة تعني أنه كلما زاد اهتمام هذه المنظمات باستخدام إستراتيجية الترويج الإلكتروني زادت درجة الفاعلية التسويقية لهذه المنظمات.

الجدول (16): نتيجة فحص الفرضية الفرعية الرابعة بخصوص العلاقة بين إستراتيجية الترويج الإلكتروني والفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل (ن=84)

المتغيرات	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة الإحصائية	نتيجة فحص الفرضية
المتغير المستقل: إستراتيجية الترويج الإلكتروني	0.83	0.000	قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية
المتغير التابع: الفاعلية التسويقية			

5- نتيجة فحص الفرضية الفرعية الخامسة: أشارت نتيجة فحص الفرضية الفرعية الخامسة (التي تنص على أنه لا توجد علاقة معنوية بين إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني والفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل) كما يظهر في الجدول (17) إلى أن هناك علاقة معنوية عند مستوى الدلالة (0.000)، وقد بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان حوالي (0.65)، وهذه النتيجة تعني أنه كلما زاد اهتمام هذه المنظمات باستخدام إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني زادت درجة الفاعلية التسويقية لهذه المنظمات.

الجدول (17): نتيجة فحص الفرضية الفرعية الخامسة بخصوص العلاقة بين إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني والفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

(ن=84)

المتغيرات	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة الإحصائية	نتيجة فحص الفرضية
المتغير المستقل: إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني	0.65	0.000	قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية
المتغير التابع: الفاعلية التسويقية			

6- نتيجة فحص الفرضية الفرعية السادسة: أشارت نتيجة فحص الفرضية الفرعية السادسة (التي تنص على أنه لا توجد علاقة معنوية بين إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن والفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل) كما يظهر في الجدول (18) إلى أن هناك علاقة معنوية عند مستوى الدلالة (0.000)، وقد بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان حوالي (0.67)، وهذه النتيجة تعني أنه كلما زاد اهتمام هذه المنظمات باستخدام إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن زادت درجة الفاعلية التسويقية لهذه المنظمات.

الجدول (18): نتيجة فحص الفرضية الفرعية السادسة بخصوص العلاقة بين إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن والفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل (ن=84)

نتيجة فحص الفرضية	مستوى الدلالة الإحصائية	معامل ارتباط سبيرمان	المتغيرات
قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية	0.000	0.67	المتغير المستقل: إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن المتغير التابع: الفاعلية التسويقية

### النتيجة الإجمالية:

بالنظر الى الجداول من 13-18 يلاحظ أن جميع الفرضيات الفرعية البديلة قد جرى قبولها، وبذلك يمكن القول أنه قد جرى قبول الفرضية الرئيسية البديلة، بمعنى أنه توجد علاقة معنوية (جوهرية) بين استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني والفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في الخليل، والجدول (19) يوضح ملخص فحص الفرضيات.

الجدول (19): ملخص فحص الفرضيات

النتيجة	مجال الفرضية	رقم الفرضية الفرعية
قبول الفرضية البديلة	العلاقة بين إستراتيجية المنتج عبر الانترنت والفاعلية	الفرضية الفرعية الأولى
قبول الفرضية البديلة	العلاقة بين إستراتيجية التسعير الإلكتروني	الفرضية الفرعية الثانية
قبول الفرضية البديلة	العلاقة بين إستراتيجية توزيع المنتجات عبر الموقع الإلكتروني والفاعلية	الفرضية الفرعية الثالثة
قبول الفرضية البديلة	العلاقة بين إستراتيجية الترويج الإلكتروني	الفرضية الفرعية الرابعة
قبول الفرضية البديلة	العلاقة بين إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني والفاعلية	الفرضية الفرعية الخامسة
قبول الفرضية البديلة	العلاقة بين إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن والفاعلية	الفرضية الفرعية السادسة
قبول الفرضية البديلة	العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني والفاعلية التسويقية	الفرضية الرئيسية

### المبحث الخامس : الاستنتاجات:

1. أدركت منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل أهمية استخدام التسويق الإلكتروني لمنتجاتها المختلفة، وتبنت ذلك في استراتيجيتها التسويقية، وانعكس ذلك بصورة واضحة على الفاعلية.
2. يحقق التسويق الإلكتروني مزايا متعددة لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل، مثل تمكين هذه المنظمات من التعامل مع الزبائن خارج نطاق الأسواق المحلية، وتحقيق زيادة في المبيعات، وتحقيق التنوع في المنتجات التي يمكن أن تعرضها منظمات الأعمال الصغيرة عبر الإنترنت.
3. تراعى المنظمات المبحوثة جوانب متعددة لاستراتيجية المنتج عبر الإنترنت، على سبيل المثال فإنها تعرض منتجاتها المختلفة على الإنترنت، وتستفيد من الإنترنت في تعزيز العلامات التجارية لمنتجاتها، وتستهدف الزبائن في الأسواق الإلكترونية بالمنتجات التي تلي حاجاتهم.
4. تهتم المنظمات المبحوثة بالجوانب المختلفة لاستراتيجية التسعير عبر الإنترنت، على سبيل المثال فإنها تسعر منتجاتها عبر الإنترنت بما يتلاءم مع جودة الأصناف المختلفة لهذه المنتجات، وتحدد أسعارها عبر الإنترنت بما يحقق لها عائداً مناسباً على الاستثمار يتفق مع خططها، وتسعر منتجاتها عبر الإنترنت بما يضمن لها بناء حصة مبيعات تتفق مع خططها، وتراعى أسعار المنتجات المنافسة عند تحديد أسعار منتجاتها عبر الإنترنت.
5. تركز المنظمات المبحوثة على الجوانب المختلفة لاستراتيجية التوزيع عبر الإنترنت، على سبيل المثال فإنها تستخدم المواقع الإلكترونية بأشكالها المختلفة لتسويق منتجاتها عبر الإنترنت، وتوفر بيانات واضحة للاتصال بها والوصول إليها إلكترونياً، وترسل المشتريات (المادية/ السلع) إلى الزبائن بعد إنجاز عمليات الشراء، وتقوم بتحديث محتوى موقعها الإلكتروني كلما اقتضت الحاجة إلى ذلك.
6. تولي المنظمات المبحوثة اهتماماً مرتفعاً بالجوانب المختلفة لاستراتيجية الترويج عبر الإنترنت، على سبيل المثال فإن هذه المنظمات تهتم بالترويج لمنتجاتها عبر الإعلانات الإلكترونية وعبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر البريد الإلكتروني وعبر الرسائل النصية القصيرة وغيرها.
7. تراعى منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل الجوانب المختلفة لاستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع زبائن هذه المنظمات، على سبيل المثال فإن هذه المنظمات تحقق السرية في تعاملاتها الإلكترونية مع الزبائن، وتوفر الأمان أثناء إرسال الزبائن لبياناتهم المالية إليها ضمن عمليات التسوق الإلكتروني، ويجري إتباع معايير الأمان عند طلب بيانات خاصة من الزبائن.
8. تولي المنظمات المبحوثة اهتماماً مرتفعاً بالجوانب المختلفة لاستراتيجية الخصوصية بالخصوصية في العلاقة عبر الإنترنت. مع زبائن منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل، على سبيل المثال فإن هذه المنظمات تتبع إجراءات واضحة لجمع بيانات زبائنها عبر مواقعها الإلكترونية، وتلتزم بالقوانين والأنظمة المتعلقة بالخصوصية، وتتبنى سياسات دقيقة بخصوص جمع بيانات الزبائن عبر مواقعها الإلكترونية، وتعالج أية شكاوى من الزبائن تتعلق بالمحافظة على خصوصية بياناتهم الشخصية.
9. أظهرت نتائج البحث وجود درجة مرتفعة للفاعلية التسويقية في منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل، ومن مؤشرات ذلك (على سبيل المثال لا الحصر) كشف التسويق الإلكتروني للمزايا المخفية المتوفرة في المنتجات، وتمكين التسويق الإلكتروني لهذه المنظمات من المحافظة على زبائنها الحاليين، وقدرة التسويق الإلكتروني على تغيير بعض الاتجاهات السلبية لدى الزبائن نحو منتجات هذه المنظمات، وجذب زبائن جدد للتعامل مع هذه المنظمات، وتشجيع الزبائن على تجربة منتجاتها.

## التوصيات:

- في ضوء ما جرى التوصل إليه من استنتاجات، يوصي الباحث إدارات منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل بما يأتي:
1. تحقيق التحسين والتطوير المستمر لإستراتيجية المنتج عبر الإنترنت في هذه المنظمات، ويمكن تحقيق هذه التوصية من خلال آليات تنفيذ متعددة، أهمها:
    - عرض المنتجات في المتاجر الإلكترونية بصورة إبداعية تسهّل عملية مقارنتها مع منتجات المنافسين المعروضة في المعارض والمتاجر الإلكترونية المختلفة.
    - تزويد الزبائن ببعض المنتجات المجانية أو شبه المجانية لتجربتها وتقبلها وتبني شرانها المتكرر.
    - ترسيخ العلامة التجارية لكل منتج تطرحه منظمات الأعمال الصغيرة على الإنترنت، وهذا يعدّ أحد الشروط الجوهرية لنجاح هذه المنتجات، إذ أن العلامة التجارية تحظى بأهمية بالغة في إطار إستراتيجيات التسويق الإلكتروني، وهي الهوية التي تميّز كل منتج، وتعزز ولاء الزبائن له وتمكنهم من الوصول إليها بسهولة.
    - تسريع مدة تطوير المنتجات الجديدة، وجمع البيانات الخاصة بحاجات الزبائن ورغباتهم وأدواقهم بشكل سريع، مع العلم أن هذه السرعة تحلّ أكثر من مشكلة كانت سائدة في ظل التجارة التقليدية.
  2. التطوير والتحسين المستمر للجوانب المختلفة لإستراتيجية التسعير عبر الإنترنت، ويمكن تحقيق هذه التوصية عبر آليات تنفيذ متعددة، أهمها:
    - زيادة الاستفادة من الإنترنت في إشهار أسعار المنتجات للزبائن
    - الاستفادة من مرونة الإنترنت في تعديل أسعار المنتجات في ضوء تغيرات الطلب.
    - تقديم المنتجات بأسعار تنافسية ومنخفضة قدر الإمكان، وهذا يتطلب عمل كل ما يلزم لتخفيض التكاليف، علماً أن توظيف الإنترنت للأنشطة التسويقية يؤدي للاستغناء عن كثير من المتطلبات التي تزيد التكاليف.
    - مراعاة الدقة في التسعير (مع إمكانية استخدام التسعير الديناميكي)، وهذا الأمر يجعل منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة قادرة على الاحتفاظ بحجم مناسب من الزبائن، وكسب زبائن جدد باستمرار.
  3. يوصي الباحث إدارات منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل بالتحسين والتطوير لإستراتيجية التوزيع، وذلك من خلال آليات تنفيذ متعددة، أهمها:
    - أن تنشئ كل منها موقعا إلكترونيا (موقع ويب) خاص بها لبيع منتجاتها عبر هذا الموقع، وعدم الاكتفاء بتسويق منتجاتها عبر المواقع الإلكترونية (مواقع الويب) الخاص بمنظمات أخرى.
    - عدم الاكتفاء بتسويق المنتجات عبر صفحات خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب...).
  - تحقيقا لفاعلية التسليم للمنتجات المباعة عبر الإنترنت، ينبغي أن تمتلك هذه المنظمات أنظمة تسليم سريعة وذات كفاءة عالية وأسعار مناسبة، كما يمكنها الاستعاضة عن امتلاك هذه الأنظمة (ان كانت مكلفة) من خلال التعاقد مع شركات النقل والتسليم، مع ضرورة توفير أنظمة اتصال محوسبة مع هذه الشركات بحيث يتم إيصال وتسليم المنتجات المباعة الى الزبائن المشترين بالسرعة المناسبة ودون أي تأخير، وضمن إيصال المنتجات دون أن تتعرض لأية عيوب أو تلف أثناء عملية النقل (تجدر الإشارة أن هذا الأمر ينطبق على السلع المباعة عبر الإنترنت ولا ينطبق على الخدمات إذ أنها تسلم في الأغلب مباشرة من خلال الإنترنت عبر أنظمة خاصة بذلك.
  4. تصميم نظام مالي إلكتروني يجري من خلاله تقاضي أثمان المشتريات من المتاجر الإلكترونية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل، ولهذا الغرض، ينبغي الاستعانة بخبراء التكنولوجيا وخبراء التكنولوجيا المالية.
  5. يوصي الباحث بتعزيز إستراتيجية الترويج الإلكتروني للمنتجات، ويمكن تحقيق هذه التوصية من خلال آليات تنفيذ متعددة، أهمها:
    - اعتماد الإعلانات الإلكترونية عبر نشر هذه الإعلانات في مواقع الإنترنت المشهورة (المواقع المحلية وغير المحلية).



## استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

- استخدام أسلوب الإعلانات الإلكترونية المدفوعة لمنتجاتها (مثل الاعلانات المدفوعة عبر فيسبوك).
- زيادة تفعيل التطبيقات الترويجية للبريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة.
- 6. يوصي الباحث بتعزيز إستراتيجية الأمن التسويقي الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن، ويمكن تحقيق هذه التوصية من خلال آليات تنفيذ متعددة، أهمها:
  - توفير الإمكانيات التكنولوجية التي تضمن إنشاء البنى التحتية التي تحقق أمن التسويق الإلكتروني.
  - توفير الضمانات والأدلة الكافية التي تجعل التعاملات المالية مع المتاجر الإلكترونية تعاملات آمنة، ولا تتعرض لأيّة انتهاكات أو اختراقات إجرامية.
  - تخطيط وتنفيذ حملات توعوية متكررة وفاعلة للزبائن حول الأمن الإلكتروني للتعاملات التسويقية الإلكترونية.
- وضع الآليات التي تكفل توفير الأمان للزبائن أثناء إرسال البيانات المالية في عمليات التسوق الإلكتروني.
- 7. تحسين جوانب إستراتيجية الخصوصية في العلاقة مع الزبائن عبر الانترنت، ويمكن تحقيق هذه التوصية من خلال آليات تنفيذ متعددة، أهمها:
  - تبني سياسات دقيقة في التعامل مع بيانات الزبائن عبر المواقع الإلكترونية، والتأكد من تخصيص آيقونة ظاهرة في المتجر الإلكتروني تحت عنوان "سياسة الخصوصية" توضح تفاصيل استخدام بيانات الزبائن الشخصية التي يجمعها المتجر الإلكتروني، مع التأكيد على أن هذه البيانات سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري ضمن ما تفصح عنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.
  - إعلام الزبائن بالاحتمالات المتوقعة لاستخدام بياناتهم الشخصية.
  - تبني قوانين واضحة وتنظم وتضمن خصوصية الزبائن الذين يدلون ببياناتهم إلى مواقع المتاجر الإلكترونية.

### قائمة المصادر والمراجع:

1. أبوفارة، يوسف، (2016)، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان: الأردن.
2. منشورات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2018).
3. منشورات وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطينية (2018).
1. Adrian, Micu; Angela, Eliza; Geru, Marius; Lixandroi, Radu Constantin, (2017), "Analyzing User Sentiment in Social Media: Implications for Online Marketing Strategy," *Psychology & Marketing*, Vol. 34 No. 12, pp.1094-1100.
2. Alford, Philip, and Stephen John (2015), "Marketing Technology for Adoption by Small Business", *The Service Industries Journal*, Vol. 35, No. 11-12, pp. 655-669.
3. Bassano, Clara; Gaeta, Matteo; Piciocchi, Paolo; Spohrer, James; (2017) "Learning the Models of Customer Behavior: From Television Advertising to Online Marketing." *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 21 Issue 4, pp.572-604.
4. Beachboard, Martine Robinson, (2017), *Small Business Conformity with Quality Website Design Criteria in a Marketing Communication Context*, *Informing Science*, 2017, Vol. 20, pp. 195-214.
5. Beachboard, Robinson (2017), "Small Business Conformity with Quality Website Design Criteria in a Marketing Communication Context," *Informing Science*, Vol. 20, pp.195-214.
6. Charest, Dave, (2018), "Small Business Email Marketing Trends to Watch For," *Franchising World*, Vol. 50, No. 7, pp13-19.
7. Chong, Alain; Yee Loong; Ch'ng, Eugene; Liu, Martin; Li, Boying, (2017), "Predicting consumer product demands via Big Data: the roles of online



- promotional marketing and online reviews,” *International Journal of Production Research*, Vol. 55 Issue 17, pp.5142-5156.
8. Chong, Woon Kian; Bian, Dong; Zhang, Nan, (2016), “E-marketing services and e-marketing performance: the roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 No. 1-2, pp.149-178.
9. Cole, Henry S.; DeNardin, Tom; & Clow, Kenneth E., (2017), *Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing*, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 38, Issue 4, pp. 203-212.
10. Cole, Henry S.; DeNardin, Tom; Clow, Kenneth E., (2017), “Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing,” *Services Marketing*, Vol. 38 No. 4, pp.203-212.
11. Costa-Sanchez, Carmen, (2017), “Online Video Marketing Strategies: Typology by Business Sector,” *Communication & Society*. Vol. 30 Issue 1, pp.17-38.
12. Eid, Riyad; & El-Gohary, Hatem., (2013), The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success, *Service Industries Journal*, vol. 31, no. 1, pp.31-50.
13. Eida, Riyad, and Hatem El-Gohary, (2013), “The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success”, *The Service Industries Journal*, Vol. 33, No. 1, January, pp. 31–50.
14. Elliott, R.; Boshoff, C. (2007), “The influence of the owner-manager of small tourism businesses on the success of internet marketing,” *South African Journal of Business Management*, Vol. 38 No. 3, pp. 15-27.
15. Gehling, Robert; Turner, Douglas; Rutherford, Brian, (2007), “Defining the proposed factors for small business online banking: Interviewing the IT professionals,” *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 189-196.
16. Gholston, Kira; Kuofie, Matthew; Hakim, Amy Cooper, (2016), “Social Media for Marketing by Small Businesses”, *Journal of Marketing & Management*, Vol. 7 No. 1, pp.24-39.
17. Groeger, Lars; Buttle, Francis, (2014), “Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research,” *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 No. 1/2, pp.21-41.
18. Harris, Lisa; and Rae, Alan; (2009), *Social networks: the future of marketing for small business*, *Journal of Business Strategy*, vol. 30 no. 5, pp. 24-31.
19. Hudson, Simon; Gilbert, David, (2006), “The Internet and Small Hospitality Businesses: B & B Marketing in Canada,” *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp.99-116.
20. Hurwitz, Lisa B.; Montague, Heather; Wartella, Ellen (2017), “Food Marketing to Children Online: A Content Analysis of Food Company Websites,” *Health Communication*, Vol. 32 No. 3, pp.366-371.
21. Iniesta-Bonillo, M. Angeles; Sánchez-Fernandez, Raquel; Cervera-Taulet, Amparo, (2012), “Online value creation in small service businesses: the importance of experience valence and personal values,” *Service Industries Journal*, Vol. 32 Issue 15, pp. 2445-2462.
22. Jung, Timothy H.; Ineson, Elizabeth M.; Green, Emma (2013), “Online social networking: Relationship marketing in UK hotels,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 No. 3-4, pp.393-420.





## إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

23. Klapdor, Sebastian, (2013), *Effectiveness of Online Marketing Campaigns: An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising*, Springer Fachmedien Wiesbaden.
24. Koreto, Richard J., (2012), "Small Firms Can Do Big Business Online," *Journal of Accountancy*, Vol. 182 No. 4, pp.79-82.
25. Kosobutskaya, A.Y.; Nikitina L.M.; Tabachnikova M.B.; Treshchevsky Y.I., (2019) *Advantages and Opportunities for the Development of Small Business E-Commerce in the B2B Sector*. In: Popkova E., Sergi B. (eds) *Digital Economy: Complexity and Variety vs. Rationality*. ISC 2019. *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 87. Springer, Cham.
26. Kuratko, D. (2006), "A Tribute to 50 years of Excellence in Entrepreneurship and Small Buiness," *Journal of Small Business Management*, Vol. 44, No. 3, PP. 483-492.
27. Miles. M., and J. Darroch (2006), "Large Firms, Entrepreneurial Marketing and the Cycle of Competitive Advantage", *European Journal of Marketing*, Vol. 40.No. 5/6, pp. 485-503.
28. Morrison, Allison J.; King, Brian E.M. (2002), "Small tourism businesses and e-commerce: Victorian tourism online," *Tourism & Hospitality Research*, Vol. 4 No. 2, pp.104-115.
29. Nakhata, Ch. (2010), "The Relationship between Job Dimensions and Job Satisfaction of SME Entrepreneurs in Thailand," *The Journal of American Academy of Business*, Vol. 15, No. 2, pp. 53-61.
30. Pawar, Sanchit; Fagerstrøm, Asle; Dimude, Ifeoma Angelica; Sigurdsson, Valdimar; Eriksson, Niklas, (2019), "Examining the Relative Impact of Professional Profile Images and Facial Expressions in Small Business-to-Business Marketing Online," *Interacting with Computers*, Vol. 31. No. 1, pp. 83-94.
31. Rijhwani, Kavita; Hashmi, Sumbul; Mohanty, Vikrant R.; Balappanavar, Aswini; Kapoor, Shivam, (2018), "Hookah Products and Online Retail Marketing Strategies in India: A Content Analysis," *Indian Journal of Cancer*, Vol. 55. No. 3, pp.261-264.
32. Sharafizad, Jalleh; Standing, Craig (2017), "Determinants of Relationship Marketing by Women Small Business Owners," *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 29. No. 4, pp. 271-291.



إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

## **The Relationship between the Strategies of E-marketing mix and Marketing Effectiveness of the Palestinian Small Business Industrial Organizations in the City of Hebron**

**Dr. Yusuf Abufara**  
**Al-Quds Open University - Palestine**

### **Abstract:**

In the city of Hebron, small business industrial organizations face a major challenge related to its ability to reach, attract and sustain a sufficient number of customers in order to ensure its continuity and sustainability. The research problem is summarized in an attempt to reveal how the e-marketing could improve and support the marketing effectiveness of small business industrial organizations in the city of Hebron/Palestine. The importance of this research stems from the fact that it addresses a new knowledge branch of the field of marketing, which is electronic marketing for small business organizations, and the fact that the research highlights appropriate marketing solutions for these organizations in light of the Internet and its marketing uses, as it was found that this new tool carries solutions to this problem through extensive use of the electronic marketing mix strategies that give it a great marketing leverage, and gives it the opportunity to enter and access local, international and global markets that were not accessible except for large organizations. This research aims to identify the degree of use of electronic marketing in these organizations through the main strategies of the electronic marketing mix, and to identify the degree of marketing effectiveness, and highlight the role of electronic marketing in achieving the marketing effectiveness of these organizations. The research population consisted of 120 marketing managers in small business organizations in the industrial sector in the city of Hebron that adopt electronic marketing of their products (through their websites or social media sites). The researcher used a simple random sample technique. The number of sample respondents is (92) managers. The questionnaire was distributed to each marketing manager. 84 questionnaires were retrieved, and this is considered a statistically acceptable recovery rate, this percentage reached about (89%).



## إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل

In this research, the zero hypothesis, which stipulates that “there is no relationship between the electronic marketing mix strategies and the marketing effectiveness of small Palestinian business organizations in the industrial sector in Hebron”, was examined, in addition to examining the sub-hypotheses of the main hypothesis. The researcher used the descriptive approach due to its suitability to the nature of this research. A special questionnaire was designed to collect data from the respondents. The validity and reliability of the research tool (the questionnaire) was examined. A set of appropriate statistical tools were used, such as frequencies, percentages, standard deviations, t-test, Spearman correlation coefficient, and the Cronbach alpha.

The results revealed that these small Palestinian business organizations adopt multiple aspects of the e-marketing mix strategies, which are the product strategy, pricing strategy, promotion strategy, distribution and website strategy, privacy strategy, and security strategy.

This research reached a set of conclusions, the most important are the organizations' awareness of the importance of using e-marketing for their various products, and adopting this in their marketing strategy. The use of e-marketing for the products of small business organizations has multiple advantages related to the organization and customers, such as reducing marketing costs, increasing sales, displaying a large number of products online, and changing some negative trends of customers towards the products of these organizations.

The research recommends these organizations to provide all the necessary requirements to achieve the continuous development and improvement of the applications of electronic marketing strategies in these organizations. The research recommends also to design and implement an electronic financial system for the online payment.

**Key Words:** E-marketing mix, Marketing Effectiveness, Palestinian Small Business, Hebron.