

أثر التسويق الإلكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية

(دراسة ميدانية في سورية)

**The impact of E-Marketing in Reducing the Role of Middlemen in Selling  
Agricultural Crops**

**(A field study in Syria)**

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال MBA

إعداد الطالب: مهاب فؤاد الأعور

الرقم الجامعي: 90825

إشراف: د. شعبان شوباصي

العام الدراسي: 2019 – 2020

## إهداء

إلى روح فارقتي جسدها الطاهر، وما غاب عن فؤادي لحظة نكراها  
أمي (رحمها الله)

إلى من سلبتني الحياة نعمة الحركة ولم تتل من تفاعله قسوة السنوات  
والذي

إلى من في مقلتيها معنى الفرح، ووجودها سيمفونية أزلية وإكسير حياة  
همسه

إلى من يرخص دمي فداء لهم وتبذل روحي بلا منة  
أخوتي

إلى سندي وقوتي وإخوة لم تدهم أمني  
أصدقائي

# شكر وتقدير

من بالغ سروري أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الإمتنان والتقدير إلى أستاذي الدكتور شعبان شوباصي الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث. ولما قدمه لي من عميق خبرته، وفيض علمه، وسعة صدره، ولم يبخل بجهد أو وقت في المتابعة المستمرة، وفي تقديم النصيحة، كما أقدر تواضعه وأخلاقه العالية، وتوجيهاته القيمة، ومعاملته الحسنة.

كما أتقدم بعميق الشكر والتقدير إلى جميع السادة أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة على توجيهاتهم القيمة ونصائحهم المفيدة التي ساهمت في إنجاز هذا المشروع، بالإضافة لكل من قدم لي العون ومد يد المساعدة، وزودني بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث ولكافة أصدقائي وزملائي لما أحاطوني به من رعاية وتشجيع.

## ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني، وأثره في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية من خلال التعرف بشكل أعمق على مدى اعتماد المزارعين على التسويق الإلكتروني خلال عملية بيعهم للمحاصيل الزراعية التي ينتجونها، وتحديد مساهمة أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية، إضافة إلى العمل على تحديد مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية، وقد ضم مجتمع الدراسة الأشخاص العاملين في الزراعة من فلاحين وعمال زراعيين وصغار مزارعين، وهم ينطوون تحت مظلة الاتحاد العام للفلاحين في بيئة الأعمال السورية. وقد تم اختيار عينة مؤلفة من 100 مزارع من مزارعي الزيتون والتفاح، بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتوزيعها على أفراد العينة، ومن ثم تحليلها عبر البرنامج الإحصائي SPSS لاستخلاص النتائج.

وتوصلت الدراسة إلى اعتماد المزارعين على التسويق الإلكتروني في بيع محاصيلهم الزراعية، كما أشارت النتائج إلى أن استخدام أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني للمحاصيل الزراعية تسهم في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية، كما تساهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية. وأوصت الدراسة بضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في تقديم المنتجات والخدمات والاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال لما له من أثر في إغنائها وفي أسلوب تقديمها، وضرورة وجود موقع الكتروني للمزارعين على شبكة الانترنت، وأن تستخدم الشبكة لعرض تلك المنتجات، وأن تكون لها قناة مباشرة للاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات الكترونية مع الزبائن بشكل مباشر، وأن تستخدم تقنيات التسويق الإلكتروني والانترنت كقناة ترويجية لبيع المحاصيل الزراعية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، التسويق الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني.

## قائمة المحتويات (الفهرس)

رقم الصفحة	
	<b>الإطار العام للبحث</b>
1	أولاً: المقدمة
1	ثانياً: مشكلة الدراسة
3	ثالثاً: أهمية الدراسة
3	رابعاً: أهداف الدراسة
4	خامساً: فرضيات الدراسة
5	سادساً: منهجية الدراسة
5	سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة
6	ثامناً: الدراسات السابقة
9	تاسعاً: هيكلية الدراسة
<b>11</b>	<b>الفصل الأول: التسويق الالكتروني</b>
<b>12</b>	<b>المبحث الأول: التسويق الالكتروني وأهميته</b>
12	أولاً: التسويق الالكتروني والمصطلحات المتداخلة معه
12	1- مفهوم التسويق الالكتروني
14	2- المفاهيم والمصطلحات المتداخلة مع مفهوم التسويق الالكتروني
16	ثانياً: أهمية التسويق الالكتروني
17	ثالثاً: خصائص ومزايا التسويق الالكتروني
19	رابعاً: معوقات التسويق الالكتروني
<b>21</b>	<b>المبحث الثاني: تقنيات وأدوات التسويق الالكتروني</b>
21	أولاً: أدوات التسويق الالكتروني
26	ثانياً: مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تقليص دور الوسيط
<b>30</b>	<b>الفصل الثاني: دور الوسيط في التسويق</b>
30	أولاً: التسويق المباشر وغير المباشر
31	ثانياً: أنواع الوسيط
33	ثالثاً: وظائف الوسيط
<b>34</b>	<b>الفصل الثالث: الدراسة العملية</b>
34	أولاً: تسويق المحاصيل الزراعية
36	ثانياً: واقع المحاصيل الزراعية في الجمهورية العربية السورية
37	ثالثاً: أداة الدراسة

38	رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة
39	خامساً: اختبار ثبات الاستبانة
40	سادساً: تحليل خصائص عينة الدراسة
42	سابعاً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة
63	ثامناً: اختبار الفرضيات الإحصائية
69	<b>النتائج والتوصيات</b>
69	النتائج
70	التوصيات
71	المراجع
76	الملاحق

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
38	عدد الاستبانات	1
39	نتائج اختبار Cronbach's Alpha	2
40	تحليل خصائص عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي	3
40	تحليل خصائص عينة الدراسة وفقاً للعمر	4
41	تحليل خصائص عينة الدراسة وفقاً لسنوات العمل	5
41	تحليل خصائص عينة الدراسة وفقاً للمحاصيل الزراعية التي يتم تسويقها وبيعها	6
42	تحليل خصائص عينة الدراسة وفقاً لنوع الشركة مزود خدمة الانترنت	7
42	تحليل خصائص عينة الدراسة وفقاً لسرعة الانترنت	8
43	الأهمية النسبية للموافقات	9
43	الإحصاءات الوصفية للبعد الأول: استخدام المزارعين التسويق الالكتروني في تسويق المحاصيل الزراعية	10
47	الإحصاءات الوصفية للبعد الثاني: مساهمة أدوات وتقنيات التسويق الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية	11
51	الإحصاءات الوصفية للمنتج الالكتروني	12
54	الإحصاءات الوصفية للتسعير الالكتروني	13
56	الإحصاءات الوصفية للترويج الالكتروني	14
60	الإحصاءات الوصفية للتوزيع الالكتروني	15
62	مصفوفة الارتباط	16
63	نتائج تحليل نتائج اختبار One sample T – test للفرضية الأولى	17
64	نتائج تحليل نتائج اختبار One sample T – test للفرضية الثانية	18
65	نتائج تحليل نتائج اختبار One sample T – test للفرضية الفرعية الأولى	19
66	نتائج تحليل نتائج اختبار One sample T – test للفرضية الفرعية الثانية	20
67	نتائج تحليل نتائج اختبار One sample T – test للفرضية الفرعية الثالثة	21
68	نتائج تحليل نتائج اختبار One sample T – test للفرضية الفرعية الرابعة	22

## قائمة الصور والأشكال البيانية

رقم الصفحة	عنوان الصورة او الشكل البياني	رقم الجدول
16	صفحة لتسويق زيت الزيتون عبر الفيسبوك	1
16	تطبيق الالكتروني لتسويق المنتجات الزراعية	2
22	مواقع الكترونية لتسويق المنتجات الزراعية	3

## الإطار العام للبحث

### أولاً: المقدمة

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، فقد استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التجارية، وبمختلف الأنشطة التابعة لها إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة، ويعد الانترنت واحداً من أبرز إنجازاتها وإبداعاتها المبتكرة والخلاقة، والتي بدأت تتنامى بوتائر عالية محدثة تحولاً جوهرياً في وظيفة التسويق، وتنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

ولعل من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إسهامها في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة يمكن فيها وصف عصر تكنولوجيا المعلومات بعصر عدم التوسط "Disintermediation"، وما رافقه من ظهور مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية-electronic channels في الواقع الافتراضي كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في الواقع العالمي، وما نتج عنه من اختفاء قنوات التوزيع التقليدية والاتجاه نحو وسائط التوزيع بالانترنت والذي كانت أحد نتائجه تقلص دور الوسيط المادي لصالح الوسيط الإلكتروني، حيث تعتبر عدم الوساطة من التغيرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية.

الأمر الذي يستدعي بيان أهمية التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق السلع دون الاعتماد على الوسطاء من خلال تسهيل التواصل مع العملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم، وهو ما سنتناوله هذه الدراسة.

### ثانياً: مشكلة الدراسة

خلقت بيئة الأعمال الإلكترونية العديد من الوسطاء الجدد الذين حلوا محل الوسطاء التقليديين، كمحركات البحث، ومراكز التسوق التلقائي الإلكتروني عبر الانترنت. حيث أتاح الانترنت الوصول إلى عدد كبير ومتنوع من المستهلكين على مستوى العالم، كما أنه أصبح أداةً للتسويق المحلي، خاصة فيما يتعلق بتسويق المحاصيل الزراعية، الأمر الذي من الممكن أن يوفر دعماً فعلياً للمزارعين، حيث أن تقنيات

وأدوات التسويق الإلكتروني لعبت دوراً هاماً في تسهيل التواصل مع المستهلكين عن طريق وضع أسماء المزارعين ومنتجاتهم على الانترنت، وتطوير الموقع الإلكتروني الخاص بالمزارعين لكي يكون أداة للدعاية لجذب عدد كبير من المستهلكين، وابتداعه حلولاً جديدةً كالتوزيع الآلي والتوزيع المباشر مع إضافة السياحة الزراعية لها، حيث يأتي المستهلكون إلى المزارع لشراء الخضار والفواكه الطازجة، إضافة إلى عمل اشتراك سنوي بين المستهلك والمزارع ليحصل على صندوق من الخضار والفواكه بشكل دوري أو موسمي، وكذلك الاعتماد على التسويق المؤسسي عبر معرفة ماذا يريد العميل ومن ثم القيام بالزراعة المطلوبة وتغليفها وإرسالها بالطريقة التي يرغبها الزبون، ومن الممكن أن تمثل هذه التقنيات حلولاً جديدةً للمزارعين تمكنهم من الحصول على سعر أفضل لمنتجاتهم عبر الحصول على أرباح صافية، بدلاً من إرسالها لأسواق الجملة. وبينت إحدى الدراسات أن المزارع يستفيد بما نسبته 35-50% من السعر النهائي للمستهلك، وأن تقليل قنوات التوزيع التقليدية والاعتماد على أسلوب البيع المباشر للمستهلكين يزيد من هامش الربح الذي يحصل عليه المزارع بنسبة كبيرة، عبر تخفيض نسبة الربح التي تتقاضاها قنوات التوزيع.

وبالتالي تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الآتي:

### هل يساهم التسويق الإلكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية؟

وينبثق عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- هل يعتمد المزارعون على التسويق الإلكتروني في بيع المحاصيل الزراعية؟
- 2- هل تساهم أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية؟
- 3- هل تساهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية؟
- أ- هل يساهم المنتج الإلكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية؟

ب- هل يساهم التسعير الالكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوطاء في بيع المحاصيل الزراعية؟

ت- هل يساهم الترويج الالكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوطاء في بيع المحاصيل الزراعية؟

ث- هل يساهم التوزيع الالكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوطاء في بيع المحاصيل الزراعية؟

### ثالثاً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة بندرة الدراسات التي تناولت دور التسويق الالكتروني في تقليص دور الوطاء عند بيع المحاصيل الزراعية في بيئة الأعمال السورية، حيث لم تنل البحوث والدراسات التسويقية للمحاصيل الزراعية العناية الكافية، والتي تنطوي في معظمها على مشاكل جديرة بالبحث والدراسة من حيث دراسة رغبات المستهلكين والأسعار التي يستعدون لدفعها والكميات التي يطلبونها من الاحتياجات الغذائية الأساسية، إضافة إلى دراسة الطرق التسويقية الصحيحة التي يمكن اتباعها للحصول على السعر المجزي للمزارع، ودراسة الخطوات التسويقية التي يمكن اتباعها لتقليل التكاليف التسويقية إلى أقل ما يمكن.

### رابعاً: أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الالكتروني ودوره في تقليص دور الوطاء في بيع المحاصيل الزراعية من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

1. معرفة مدى اعتماد المزارعين على التسويق الالكتروني في بيع المحاصيل الزراعية.
2. تحديد مساهمة أدوات وتقنيات التسويق الالكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوطاء في بيع المحاصيل الزراعية.
3. تحديد مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

وينبثق عنها الأهداف الفرعية الآتية:

- أ- تحديد مساهمة المنتج الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.
- ب- تحديد مساهمة التسعير الالكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.
- ج- تحديد مساهمة الترويج الالكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.
- ح- تحديد مساهمة التوزيع الالكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

**خامساً: فرضيات الدراسة:**

**الفرضية الأولى:**

يعتمد المزارعون على التسويق الالكتروني في بيع المحاصيل الزراعية.

**الفرضية الثانية:**

تساهم أدوات وتقنيات التسويق الالكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

**الفرضية الثالثة:**

تساهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

يتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

**الفرضية الفرعية الأولى:**

يساهم المنتج الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

الفرضية الفرعية الثانية:

يساهم التسعير الالكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

يساهم الترويج الالكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

يساهم التوزيع الالكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

سادساً " منهجية الدراسة:

تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تحديد مشكلة الدراسة من خلال الاطلاع على ما قدمته الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، وواقع بيئة الأعمال في مجتمع الدراسة، لتكوين إطار معرفي شامل يمكن الباحث من الإلمام بكافة جوانب المشكلة البحثية، ومعرفة آخر ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، ومن ثم تحديد الإطار النظري للدراسة اتساقاً مع مشكلة الدراسة وأهدافها بعد الاطلاع على المراجع والأدبيات العالمية. وتصميم استبيان وتوزيعه على أفراد عينة الدراسة، ومن ثم جمع المعلومات والبيانات اللازمة والتحقق من فروضها من خلال التحليل وإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة لاختبار صلاحية البيانات للتحليل الإحصائي واختبار فروض الدراسة، وصولاً الى النتائج والتوصيات المناسبة.

سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة:

ضم مجتمع الدراسة الأشخاص العاملين في الزراعة من فلاحين وعمال زراعيين ومزارعين من التابعين للاتحاد العام للفلاحين في بيئة الأعمال السورية، وقد تم اختيار عينة مؤلفة من 100 مزارع من مزارعي الزيتون والتفاح، بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتوزيعها على أفراد العينة خلال عام 2019.



## ثامناً: الدراسات السابقة

1- دراسة (الشوا، 2018) بعنوان: معوقات ومتطلبات تسويق الحمضيات السورية- دراسة ميدانية

على مزارعي ومسوقي الحمضيات في الساحل السوري.<sup>1</sup>

هدفت الدراسة إلى تحديد واقع تسويق الحمضيات في الساحل السوري، من خلال التطرق لمتطلبات ومعوقات تسويق هذا المنتج، حيث تم توزيع استبانة على عينة عشوائية من العاملين في مجال تسويق الحمضيات سواء كانوا شركات فرز وتوضيب أو عاملين في سوق الجملة (الهال) بلغت 21 شركة و 82 عاملاً في سوق الهال، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على برنامج spss الإصدار 20 في معالجة البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى انخفاض الربحية التي يحصل عليها المزارعين من تسويق الحمضيات وانخفاض التسويق الخارجي إلى حد كبير.

2- دراسة (وليد، 2017) بعنوان: دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة

موبيليس<sup>2</sup>.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس، خلال الفترة 2016-2017، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، عبر توزيع استبانة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس والبالغ عددهم 400 استبانة، وقد توصلت الدراسة إلى مدى وعي مؤسسة موبيليس بأهمية التسويق المباشر والحرص على ممارسته بطريقة احترافية، كما أن التسويق المباشر الممارس من طرف المؤسسة استطاع التأثير على ولاء العينة المستجوبة.

3- دراسة (الدهيمات، وأبو قاعود، 2016) أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك.<sup>3</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء بدراسة حالة بنك الأردن التجاري، وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك الأردن في العاصمة عمان جمعت منهم البيانات بأسلوب العينة العشوائية وقد اشتملت العينة على 340 عميل تم توزيع استبانة على عينة الدراسة وتحليلها

<sup>1</sup> الشوا، سناء هاشم; معوقات ومتطلبات تسويق الحمضيات السورية- دراسة ميدانية على مزارعي ومسوقي الحمضيات في الساحل السوري; مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 40، العدد3، سورية، 2018.

<sup>2</sup> وليد، خليل; دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس; رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس- سطيف1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2017.

<sup>3</sup> الدهيمات، عماد، أبو قاعود، فراس; أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك دراسة حالة بنك الأردن التجاري; دراسات العلوم الإدارية، المجلد 43، العدد1، عمان، الأردن، 2016.

إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي spss الإصدار 24، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير للتسويق الإلكتروني عبر الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا عملاء بنك الأردن التجاري، إضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنك الأردن من خلال تنوع وسائل الاتصال الإلكترونية التي اعتمدها الدراسة.

#### 4-دراسة (شكشك، أبو خريص، 2015) التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية.<sup>4</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا من وجهة نظر زبائن المصارف والتي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها والكشف عن أهم المشكلات التي تواجهها هذه المصارف وإيجاد الحلول المناسبة لها وذلك سعياً لتحقيق أعلى درجة من الأمان وتوفير قاعدة للمعلومات مع بناء استراتيجية فعالة ولتحقيق ذلك فقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وقد تم تصميم استبانة وزعت على عينة عشوائية من 250 فرداً من المتعاملين مع هذه المصارف تم خلالها التوصل للعديد من الاستنتاجات والتي من أبرزها أن هناك أثراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وذلك تبعاً للمتغيرات المحددة (البحث والتطوير، توفر قاعدة معلومات، وجود استراتيجية، الأمان).

#### 5-دراسة (Bernardo, 2013) بعنوان:

### **Dodging the Middleman: Insights on Disintermediation in the Independent Music Sector.<sup>5</sup>**

التهرب من الوسيط رؤية حول عدم تدخل الوسطاء في قطاع الموسيقى المستقل.

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور الوسطاء في صناعة الموسيقى وكيفية تلاشي دورهم في أعقاب ثورة تكنولوجيا المعلومات، والانتشار الهائل للثورة الرقمية، وازدياد إمكانية الوصول إلى شبكات الاتصال العالمية، غابت ظاهرة الوساطة التقليدية وأصبح بالإمكان الوصول إلى المنتجين في الأسواق، تم إجراء

<sup>4</sup>شكشك، مصطفى، أبو خريص، عمران؛ التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية عن المصارف التجارية الليبية؛ مجلة الجامعة، العدد السابع عشر، المجلد الثاني، ليبيا، 2015.

<sup>5</sup>Bernardo, Francisco; *Dodging the Middleman: Insights on Disintermediation in the Independent Music Sector*; Portuguese Catholic University, Porto, 2013.

دراسة تجريبية على عينة من الفنانين والموسيقيين لمعرفة كيفية قيامهم بالتمويل والتوزيع والترويج والإدارة دون اعتمادهم على الوسطاء تماشياً مع مبدأ افعل ذلك بنفسك، وقد توصلت الدراسة إلى أن الاعتماد على الوسطاء يشكل عبء على العمل، وأن الموسيقيين والفنانين يستفيدون من منصات الانترنت وأدواتها في تعزيز الوصول المباشر إلى السوق، كما أن وسائل الإعلام الجديدة حلت محل وسائل الإعلام التقليدية والوسطاء.

6- دراسة (Szopa, 2012) بعنوان:

### **6 Distribution Channels and Their Roles in the Enterprise**

#### **قنوات التوزيع وأدوارها في المؤسسة**

هدفت الدراسة إلى معرفة دور قنوات التوزيع والوسطاء في تدفق وانسياب البضائع والخدمات بين المنتج والمستهلك، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة إلى هيمنة التوزيع الالكتروني على السوق، وأن الشركة المصنعة تتواصل مع عملائها النهائيين مع تقليل دور قنوات التوزيع وليس الغرض من ذلك تقليل شأنهم وإنما إبراز دور التسويق الالكتروني وشبكة الانترنت في توزيع المنتجات والخدمات.

7- دراسة (المحمد، وآخرون، 2010) بعنوان: محددات التوسع في قنوات التوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري<sup>7</sup>.

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير مجموعة من العوامل التي تحد من إمكانية التوسع في التوزيع الالكتروني للخدمات في المصرف التجاري السوري، وقد تم استخدام اختبار t-test لإثبات صحة فرضيات الدراسة، وقد تبين أن أهم محددات التوسع هي: الأنظمة والقوانين، مركزية التخطيط واتخاذ القرارات، ضعف الاهتمام بالبحوث والتطوير، عدم توفر الإمكانيات المالية المخصصة للاستثمار في التوزيع الالكتروني،

<sup>6</sup> Szopa P., Pełkata W; *Distribution Channels and Their Roles in the Enterprise*; Polish Journal of Management Studies. vol.6, 2012, pp 143- 150.

<sup>7</sup>المحمد، صبحي، الابراهيم، حسين، والحمد، سليمان; محددات التوسع في قنوات التوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري; مجلة بحوث جامعة حلب، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 67، سورية، 2010.

عدم توفر البرمجيات والتقنيات، ضعف أداء شبكات الاتصال الالكتروني المتاحة، عدم توفر الخبرات البشرية اللازمة، ضعف وعي العملاء تجاه التوزيع الالكتروني.

## التعقيب على الدراسات السابقة:

على الرغم من تشابه الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة من حيث المنهج المتبع حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ومن حيث الهدف، إلا أنّ هناك اختلافات تتمثل في اختلاف المتغيرات، فضلاً عن اختلاف البيئة التي تمت فيها الدراسة، حيث أتت الدراسة الحالية لتحديد مساهمة التسويق الإلكتروني في تقليص دور الوسطاء في المحاصيل الزراعية لدى المزارعين العاملين في بيئة الأعمال السورية، وعلى حسب علم الباحث فإنها من أوائل الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في سورية.

## تاسعاً: هيكلية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول أساسية تناولت المواضيع التالية:

### الإطار العام للدراسة

ويتضمن مقدمة، مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، منهجية الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الدراسات السابقة، هيكلية الدراسة.

### الفصل الأول: التسويق الإلكتروني (المفهوم والأهمية)

يتناول الفصل في المبحث الأول منه مفهوم التسويق الإلكتروني، وأهميته، وخصائصه، كما يتناول المبحث الثاني تقنيات وأدوات التسويق الإلكتروني وعناصره.

### الفصل الثاني: دور الوسطاء في التسويق

وقد تناول الفصل مفهوم التسويق المباشر وغير المباشر، وأنواع الوسطاء، ووظائفهم.

### الفصل الثالث: الدراسة العملية.

يعرض الفصل تسويق المحاصيل الزراعية وواقع المحاصيل الزراعية في الجمهورية العربية السورية، كما يعرض في المبحث الثاني منه الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة واختبار فرضياتها وصولاً إلى النتائج والتوصيات المناسبة.

## الفصل الأول:

### التسويق الإلكتروني

#### تمهيد:

تعد تكنولوجيا المعلومات بأدواتها المتطورة ذات أهمية بالغة، فلم يؤثر شيء في الحياة الإنسانية منذ الثورة الصناعية مثلما أثرت فيها تكنولوجيا المعلومات والتي أصبحت لا غنى عنها في حياة الشعوب والمؤسسات والدول، فما يشهده العالم من تحول تقني متسارع والتطورات المتلاحقة في مجال أجهزة الحاسوب والبرمجيات وأجهزة الاتصالات ووسائلها<sup>8</sup>، لعب دوراً كبيراً في نجاح المنظمات ومساعدتها في تحقيق أهدافها، حيث تستخدم المنظمات تكنولوجيا المعلومات في الوقت الحاضر على نطاقٍ واسع وفي جميع مجالات عمل المنظمة، بدءاً من أنظمة الموارد البشرية واستقطاب الموظفين، مروراً بالإعلان والدعاية والتسويق الإلكتروني، وانتهاءً بالتواصل مع العملاء، وقد أصبح التسويق عبر الشبكة العنكبوتية نوعاً من الأساليب الجديدة في عالم التسويق والبيع.

يتناول الفصل المبحثين الآتيين:

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني وأهميته

المبحث الثاني: تقنيات وأدوات التسويق الإلكتروني

---

<sup>8</sup> عبد المتعال، عزة؛ دور نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات في تفعيل متطلبات الشمول المالي في إطار رؤية مصر المستقبلية 2030- دراسة تحليلية؛ المؤتمر العلمي الثاني لقسم المحاسبة والمراجعة، الأبعاد المحاسبية والمهنية للشمول المالي في إطار رؤية مصر 2030، كلية التجارة جامعة الاسكندرية، مصر، 2018، ص 770

## المبحث الأول:

### التسويق الإلكتروني وأهميته

يعيش عالم الأعمال اليوم عصرًا جديدًا تختلف سماته وملامحه وآلياته جذرياً عن كل ما سبقه، سواء من حيث شدة المنافسة أو التطور المتسارع لوسائل الاتصال وتقنياته، وما يترتب على ذلك من تغير في أذواق العملاء وتفضيلاتهم، وبالتالي فإن معادلة النجاح في القرن الحادي والعشرين لم تعد تستند إلى المنتج الجيد أو التسعير المناسب أو الترويج الفعال أو الابتكار فحسب، وإنما ترتكز في المقام الأول على وجود علاقة ناجحة وتفاعل بين المنظمة وعملائها.

### أولاً: التسويق الإلكتروني والمصطلحات المتداخلة معه

#### 1- مفهوم التسويق الإلكتروني

نظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الإلكتروني على مستوى دعم كيان الشركات وبقائها واستمرارها، فقد أدركت الإدارة في الشركات أهمية هذا الدور، وظهرت اعتبارات عديدة كجودة الخدمة، وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للشركة وخدماتها ومنتجاتها<sup>9</sup>.

يقصد بالتسويق الإلكتروني استعمال شبكة الانترنت لأغراض تسويقية، كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن، والاستماع لشكاويهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم<sup>10</sup>.

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه التسويق لمنتجات المنظمة على شبكة الانترنت وبالتالي القيام بكافة الأنشطة التسويقية من عرض للمنتجات وبيع وشراء باستخدام شبكة الانترنت وتطبيقاتها الرقمية،

<sup>9</sup> Strauss J. , Ansary A., Frost R; “E- Mrketing”; Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2006, p 32.

<sup>10</sup> خزي عبد الناصر؛ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر؛ محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، 2017، ص5

حيث تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التقانة المرتبطة بشبكة الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية وجعل التسويق أكثر فاعلية<sup>11</sup>.

كما عرف بأنه: عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنةً بالتسويق التقليدي<sup>12</sup>.

كما عرف على أنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع، ابتكار تبادلات تفيد بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسة المستهلكة<sup>13</sup>.

تتمثل استراتيجية التسويق الإلكتروني بتقديم الخدمات والمنتجات عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت استراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي والتسوق الفضائي والكتالوج الإلكتروني<sup>14</sup>.

كما عرف بأنه نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات منظمات الأعمال، وقد عرف باسم التسويق الرقمي، ويمثل عملية الاستخدام والتطوير الفعال للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات) والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية لسوق الأعمال الإلكترونية<sup>15</sup>.

<sup>11</sup> سليمان، سام عدنان؛ *أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء- دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية*؛ أطروحة دكتوراه، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دمشق، سورية، 2015، ص 1  
<sup>12</sup> شبرو، يوسف، ودويس، علي؛ *دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة- دراسة حالة وكالة رزاق هيلة تور للسياحة والسفر*؛ رسالة ماجستير، جامعة حمد لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2018، ص 18  
<sup>13</sup> الصباغ، نور؛ *أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات- دراسة ميدانية*؛ رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية، 2016، ص 14.

<sup>14</sup> Awad Elias; "Electronic Commerce: from vision to fulfillment"; Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002.

<sup>15</sup> بريسم، مها عارف؛ *دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية - دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد*؛ مجلة الدنانين، العدد العاشر، العراق، 2017، ص 362

كما يعرف بأنه: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل الإنتاجية التسويقية وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في الشركة<sup>16</sup>.

وقد عرف على أنه: تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية<sup>17</sup>.

من خلال ما سبق يرى الباحث أن أغلب تعاريف التسويق الالكتروني تؤكد على استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة به لتطوير طرق التسويق التقليدية والوظائف التسويقية وإعادة هندسة التسويق والعمليات التبادلية بما يساهم في زيادة الفعالية وتقليل التكاليف ويضمن علاقة ناجحة مع العميل تحقق رضاه وتمهد لبناء ولائه.

## 2- المفاهيم والمصطلحات المتداخلة مع مفهوم التسويق الالكتروني:

يتوافق استخدام مفهوم التسويق الالكتروني مع الكثير من الخلط والتشابك مع مفاهيم أخرى مثل الأعمال الالكترونية، والتجارة الالكترونية، والتسويق عبر الانترنت<sup>18</sup>.

أ- التجارة الالكترونية: إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية التي تعتمد أساساً على تكنولوجيا الإنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة، لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة وبين المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة ثانية<sup>19</sup>، كما عرفها البنك الدولي بأنها: استخدام شبكة أجهزة الحاسوب في تسهيل المعاملات<sup>20</sup>، كما عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بأنها جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمؤسسات معتمدة على

<sup>16</sup> جيلالي، بوهدي؛ تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك- دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم؛ رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2015، ص 7  
<sup>17</sup> زيادات، عاكف يوسف محمد، والنمر، درمان سليمان؛ تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية؛ المجلة العراقية، العدد الثالث والعشرون، العراق، 2018، ص 127

<sup>18</sup> Ali Idiab; "Commercial Banks & Historical Development"; Research Article, Journal of Applied Sciences Research, P:1024-1029, Vol (7), No (4), The National University of Malaysia, Malaysia, 2011.

<sup>19</sup> خلايفية، كريم؛ دور التجارة الالكترونية في التنمية الاقتصادية؛ جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012، ص 25.  
<sup>20</sup> عمر، عطا الله؛ تكنولوجيا شبكة الانترنت والتجارة الالكترونية وتأثيرها على تطوير أنظمة المعلومات المحاسبية- دراسة حالة الجزائر؛ أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2017، ص 45.

المعالجة والنقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص، الأصوات، الصور ويدل كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في المؤسسات والإجراءات التي تسهل وتحيط بالنشاطات التجارية كالمفاوضات التجارية والعقود، الأطر القانونية والتنظيمية، التسويات فيما يخص التسديدات والجباية<sup>21</sup>.

ب- **الأعمال الإلكترونية:** مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الانترنت<sup>22</sup>، وهي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال أي إدخال أساليب الكترونية في الإدارة والتخطيط لموارد المشروع وفي إدارة المخزون وفي غيرها من الأنشطة التي تقوم بها الشركات وهو مفهوم أشمل من التجارة الإلكترونية<sup>23</sup>، كما تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال<sup>24</sup>.

ت- **التسويق عبر الانترنت:** يستخدم العديد من المفكرين والممارسين مصطلح التسويق عبر الانترنت بشكل مترادف مع التسويق الإلكتروني لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى، فالتسويق عبر الانترنت هو نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت، ولكن التسويق الإلكتروني يشكل مجالاً أوسع وأشمل من التسويق عبر الانترنت حيث أنه يشمل إضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل إضافية كالشبكات التجارية الأخرى والوسائط المتعددة، وأجهزة الهواتف النقالة، والواقع الافتراضي، والاسطوانات المدمجة المضغوطة وغيرها<sup>25</sup>.

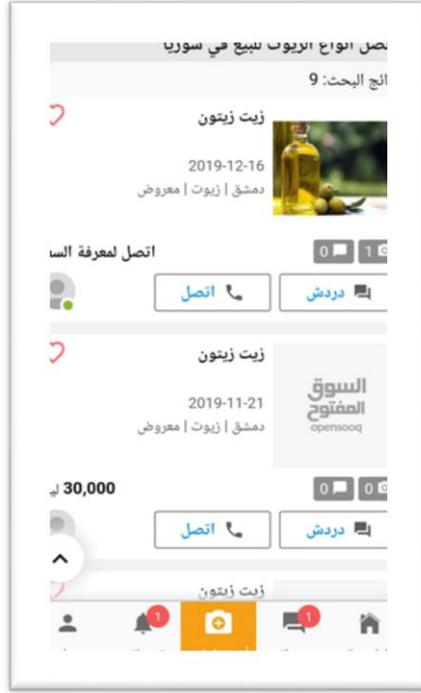
<sup>21</sup> زيدان، بدر البدور؛ واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية، دراسة حالة؛ رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2013، ص5.

<sup>22</sup> سليمان، سام عدنان؛ مرجع سبق ذكره؛ 2015، ص 44

<sup>23</sup> Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K; *Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences*; Journal of retailing, 78(1), 2012.

<sup>24</sup> شبرو، يوسف، ودويس، علي؛ مرجع سبق ذكره؛ 2018، ص 24

<sup>25</sup> سليمان، سام عدنان؛ مرجع سبق ذكره؛ 2015، ص 44



صورة "2": تطبيق الكتروني لتسويق المنتجات الزراعية



صورة "1": صفحة لتسويق زيت الزيتون عبر الفيسبوك

## ثانياً: أهمية التسويق الالكتروني:

يتمتع التسويق الالكتروني بأهمية ترويجية كبيرة إذ كلما تمكنت الشركة من مخاطبة المستهلك بصورة شخصية وفردية أكثر كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الالكتروني فقد أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وأصبح من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها<sup>26</sup>.

يؤدي التسويق الالكتروني دوراً هاماً في تخفيض تكاليف الاتصال وانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال وسائل الاتصال، فالانترنت يشكل إحدى الوسائل الرائدة والمهمة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع العملاء القائمين والمحتملين والذي يساعد في إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> شبرو، يوسف، ودويس، علي؛ مرجع سبق ذكره؛ 2018، ص 17  
<sup>27</sup> سليمان، سام عدنان؛ مرجع سبق ذكره؛ 2015، ص 48

وتكمن أهميته في بقاء التفاعل متواصلًا ومفتوحًا في أي وقت، ثقة العملاء، الحصول على عدد كبير منهم، حماية معلومات وحسابات العملاء، للعملاء الحق في الوصول إلى معلوماتهم لتعديلها وحذفها، تسويق السلعة يكون مفتوحًا لجميع الشركات مهما كان دخلها كبيراً أو متوسطاً أو صغيراً، إضافة إلى أن آليات وطرق التسويق الإلكتروني ذات تكلفة منخفضة، والقدرة على تحديد نقاط القوة والضعف في العملية التسويقية<sup>28</sup>.

كما تكمن أهمية التسويق الإلكتروني بأنه يمكن الموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال تقريبهم من المستهلكين، إذ تقوم المنظمات الناجحة من خلال التسويق الإلكتروني بتقديم أفضل مستويات الدعم لجهود ما قبل البيع وبعده، وأعلى مستويات البيانات والمعلومات المرتبطة بالسلع والخدمات وسرعة الاستجابة لحاجات المستهلكين ورغباتهم<sup>29</sup>.

كما تتمثل أهميته في أنه أصبح أحد ضروريات الحياة واستغلاله الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات، إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية، تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء<sup>30</sup>.

كما يساعد في التغلب على الحواجز الجغرافية، إذ يمكن المستهلكين معرفة ما هو متاح من سلع وخدمات على مستوى السوق العالمي، ويساعد المستهلكين في التسوق على مدار 24 ساعة ويوفر لهم مدى واسع من السلع والخدمات أو الماركات والعلامات التجارية<sup>31</sup>.

كما أن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن<sup>32</sup>.

### ثالثاً: خصائص ومزايا التسويق الإلكتروني:

<sup>28</sup> عايش، نشأت خليل قدورة؛ مرجع سبق ذكره؛ 2017، ص 28

<sup>29</sup> بريسم، مها عارف؛ مرجع سبق ذكره؛ 2017، ص 363

<sup>30</sup> Benton E Gup; "Banking and Financial Institutions: A Guide for Directors, Investors and Counterparties"; John Wiley & Sons, New Jersey, USA, 2011, P 33

<sup>31</sup> بريسم، مها عارف؛ مرجع سبق ذكره؛ 2017، ص 363

<sup>32</sup> بن حوة، حنان، ومويسي، هدى؛ أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر؛ رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي- تبسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2018، ص 11

هناك العديد من الخصائص والميزات التي تتميز بها القنوات الاتصالية الالكترونية التي تستخدم في التسويق الالكتروني وهي:

1- التفاعلية: ويمثل قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، هذه الخاصية أضافت بعداً هاماً لأنماط وسائل الاتصال الحديثة ففي السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة عودة الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الالكترونية عبر إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار ثم انتقلت بعد ذلك إلى التحرر نسبياً مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية<sup>33</sup>.

2- الإرسال الموجه: تتمثل هذه العملية بقدرة المسوق على تحديد العملاء المستهدفين من أجل بناء أفعال تسويقية متوائمة معهم وموجهة بدقة نحوهم، من خلال شراء قواعد بيانات بالعملاء ذوي التفضيلات الخاصة بالنسبة للمنظمة أو تشجيع العملاء على تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات الشخصية حولهم، فهي تمثل القدرة على تحديد العملاء بدقة من أجل تكوين المزيج التسويقي المتوافق مع العملاء المستهدفين على الشبكة<sup>34</sup>.

3- الرقمية: هي القدرة التعبيرية عن المنتج أو منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات والرقمية تعني استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص بعيداً عن الأشياء المادية للمنتج ذاته، أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائج رقمية<sup>35</sup>.

4- الحركية أو قابلية الوصول: هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال في أي مكان مثل الهاتف المتصل بالانترنت فيمكن من خلاله الدخول إلى المواقع الالكترونية او البريد الالكتروني من أجل تلبية أو الاستفادة من أي خدمة كانت<sup>36</sup>، إضافة إلى قدرة العملاء على الوصول إلى المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت<sup>37</sup>، الأمر الذي يمكنهم من الحصول على

<sup>33</sup> وانيس، بلال؛ المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة؛ رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2014، ص 94

<sup>34</sup> سليمان، سام عدنان؛ مرجع سبق ذكره؛ 2015، ص 44

<sup>35</sup> جيلالي، بوهدي؛ تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك- دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم؛ رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2015، ص 21

<sup>36</sup> وانيس، بلال؛ مرجع سبق ذكره؛ 2014، ص 94

<sup>37</sup> Szopa P., Pękała W (2012) op, cit, 2012, p 145

معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المنظمة وأسعارها وقيمتها النسبية، مع إمكانية المقارنة مع المنتجات المنافسة، والحصول على بيانات تفصيلية تساعدهم في اتخاذ القرار الشرائي أكثر من أي وقت مضى<sup>38</sup>.

5- اللاجماهيرية: تعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن ان تتوجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من القائم بالاتصال او منتج الرسالة إلى مستهلكها<sup>39</sup>.

6- الذاكرة: تعني القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن العملاء المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم ووجهات نظرهم الشخصية ومحور اهتمامهم مما يمكن المنظمة من استخدام تلك المعلومة في الوقت المناسب من أجل تصميم عروض تسويقية منسجمة مع هذه المعلومات ومتوافقة مع طبيعة وخصوصية كل عميل<sup>40</sup>.

7- التنوع: تعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودافعه للاتصال<sup>41</sup>، وهذا التنوع يعني أن المتلقي أو القائم بالاتصال يستطيع اختيار وسيط الاتصال الذي يريد ان يستخدمه بما تلميه عليه رغباته وإمكانياته المتاحة<sup>42</sup>.

8- التكامل: تعني أن المستخدم يمكن أن يختار ما يراه مطلوباً للتخزين بالبريد الالكتروني وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب العرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الانترنت ومواقعها المتعددة<sup>43</sup>.

9- الرقابة: يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات وأن المضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للمتسوقين الالكترونيين هو جذب الزبائن وإثارة اهتماماتهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على شبكة الانترنت<sup>44</sup>.

<sup>38</sup> سليمان، سام عدنان؛ مرجع سبق ذكره؛ 2015، ص 47

<sup>39</sup> وانيس، بلال؛ مرجع سبق ذكره؛ 2014، ص 94

<sup>40</sup> سليمان، سام عدنان؛ مرجع سبق ذكره؛ 2015، ص 47

<sup>41</sup> Carlson, J.; and O'Cass, A; "Exploring the relationships between eservice equality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven eservice web sites"; Journal of Services Marketing, 24(2), 2010, P 28

<sup>42</sup> وانيس، بلال؛ مرجع سبق ذكره؛ 2014، ص 94

<sup>43</sup> وانيس، بلال؛ مرجع سبق ذكره؛ 2014، ص 94

<sup>44</sup> جيلالي، بوهدبي؛ مرجع سبق ذكره؛ 2015، ص 21

10- الفعالية: يتميز التسويق الإلكتروني بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت فهو موقف بيع متميز جداً ونادر حدوثه في الواقع<sup>45</sup>.

#### رابعاً: معوقات التسويق الإلكتروني:

هناك بعض المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني، حيث قد لا يكون هناك تقبل لدى بعض العملاء لعملية الشراء عن طريق الإنترنت، واحتمال وجود بعض المؤسسات الوهمية، بالإضافة إلى ذلك عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات المؤسسات من قبل هكر الإنترنت وعدم متابعة الزبائن للتطور الإلكتروني<sup>46</sup>.

وبالتالي من أبرز معوقات التسويق الإلكتروني ما يلي<sup>47</sup>:

- 1) عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الشراء والبيع عن طريق الإنترنت.
  - 2) وجود الكثير من الشركات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا من العملاء في بعض عمليات النصب، والسبب في ذلك صعوبة السيطرة والتحكم في كل من يتعامل مع شبكة الإنترنت، إضافة إلى افتقارها للسرية في التعامل.
  - 3) العديد من المناطق تعاني من عدم مجاراتها للتطور الإلكتروني أي بمعنى أن هم لا يستطيعون أن يستغنوا عن الطرق التقليدية التي تعتمد على المسوق لا على الطرق الإلكترونية الحديثة.
  - 4) ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بالشراء بطرق غير محسوسة، كما أن طريقة وثقافة البيع بشكل غير مادي ومحسوس غير مقبولة عند الجميع.
- كما تكمن معوقات التسويق الإلكتروني بما يلي<sup>48</sup>:

- 1- صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة.
- 2- وجود الحاجة الدائمة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات الإلكترونية وسلامتها.
- 3- تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الإمضاء الإلكتروني.

<sup>45</sup> زيادات، عاكف يوسف محمد، والنمر، درمان سليما؛ مرجع سبق ذكره؛ 2018، ص 127

<sup>46</sup> جودة، محفوظ، حداد، شفيق؛ التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية؛ جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2017، ص 6.

<sup>47</sup> جيلالي، بوهدبي؛ مرجع سبق ذكره؛ 2015، ص 21

<sup>48</sup> الصباغ، نور؛ أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات- دراسة ميدانية؛ رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سورية، 2016، ص 20

- 4- نقص الخبرة لدى بعض الموردين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب والمهارات مما أدى إلى صعوبة بناء مواقع التسويق الإلكتروني وإدارتها بفاعلية وتطويرها.
- 5- عوائق اللغة والتواصل.

## المبحث الثاني:

### تقنيات وأدوات التسويق الإلكتروني:

ساعدت الثورة التكنولوجية على الجمع بين العملاء ومقدمي السلع والخدمات من مختلف أنحاء العالم كما زادت من سرعة إيصال المنتجات للعملاء، إذ أصبحت عملية إنتاج وتوزيع السلع والخدمات تعتمد على التكنولوجيا، حيث أصبح استخدام وسائل الاتصال الحديثة (الشبكات على اختلاف أنواعها) والبرمجيات المتطورة، والتقنيات التي تساعد على تقديم المنتجات والخدمات بشكل مباشر دون الاعتماد على الوسطاء من أهم قنوات توزيع السلع والخدمات<sup>49</sup>.

تتلخص عناصر التسويق الإلكتروني في: المنتج وتمييزه، والسعر المطلوب، والمجتمع المستهدف، وكيفية التوزيع والترويج وعمليات الاتصال والتسليم، وتحتاج عملية التسويق الإلكتروني إلى العديد من الأدوات لتجعل عملية التسويق تتم بكفاءة وفعالية<sup>50</sup>، وتتمثل هذه الأدوات في محركات البحث الإلكترونية لعرض المنتج، والمواقع الاجتماعية لترويج المنتج، ومواقع اليوتيوب التي تقوم بشرح المنتج بالتفصيل وكيفية عملية الشراء، وبرنامج التسويق الذي يعرض مواصفات المنتج كاملة، والبريد الإلكتروني للتواصل بين موظف التسويق والعميل، إضافة إلى الدعاية الإلكترونية لعرض المنتج بطريقة ملفتة للعميل<sup>51</sup>.

### أولاً: أدوات التسويق الإلكتروني:

يقصد بتقنيات التسويق الإلكتروني استخدام أدوات وتكنولوجيا التسويق الإلكتروني الاستخدام الأمثل، والمهارة في توجيهها لتوجيه الجيد نحو الأهداف المراد الوصول إليها<sup>52</sup>.

هنالك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في التسويق الإلكتروني منها:

<sup>49</sup>المحمد، صبحي، الإبراهيم، حسين، والحمد، سليمان (2010) محددات التوسع في قنوات التوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري، مجلة بحوث جامعة حلب، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 67، سورية، 2010، ص 250

<sup>50</sup> Kotler, Ph. And Armstrong, G. (2004), "Principle of Marketing", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, P44

<sup>51</sup>عايش، نشأت خليل قدورة (2017) مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية التنمية الاقتصادية- دراسة تطبيقية على الشركات الفلسطينية في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، غزة، فلسطين، 2017، ص 28

<sup>52</sup>سليمان، سام عدنان (2015) مرجع سبق ذكره، 2015، ص 11

1- الموقع الإلكتروني: إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة<sup>53</sup>.



صورة "3": مواقع الكترونية لتسويق المنتجات الزراعية

2- الفاكس: يقوم المتسوقون بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني يومي، حيث يتضمن إعلانات وعروض خاصة ونشاطات بيعية متزامنة مع أحداث وطنية ودينية، وتتسم رسائل البريد عبر الفاكس بأنها ترسل وتستلم في آن واحد وبفترة زمنية قصيرة وبتكلفة منخفضة، وقد ساعد التطور التكنولوجي والتغيرات في مجال الصناعة أن يعزز ويدعم أجهزة الفاكس بربطها بالحواسيب مما سمح بالإرسال والاستقبال بصورة مباشرة<sup>54</sup>.

3- محركات البحث: يقوم العملاء وطالبي المنتجات والخدمات عادة بالبحث عن مزود السلع والخدمات من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمه<sup>55</sup>.

<sup>53</sup> Kotler, Ph. Armstrong, G; *op, cit*, 2004; p 12

<sup>54</sup> بريسم، مها عارف; مرجع سبق ذكره; 2017، ص 365

<sup>55</sup> Kotler, Ph. Armstrong, G; *op, cit*; 2004, p22

4- بحوث التسويق: تعد بحوث التسويق إحدى الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات وتوفيرها، وتشمل كل من الأسواق والمستهلكين والمنافسين، وغيره من المعلومات الضرورية والمطلوبة لغرض استغلالها في اتخاذ القرارات بسهولة وبشكل صحيح<sup>56</sup>. كما عرفت بأنها التجميع المنظم والتسجيل والتحليل للمشاكل التي لها علاقة بالتسويق، واستخدام المنهج العلمي المرتبط بجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات بغية تحسين اتخاذ القرارات الفاعلة والمؤثرة، وذلك باستخلاص حل شافي للمشاكل والفرص التسويقية<sup>57</sup>، وبالتالي فإن بحوث التسويق تتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل، وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها<sup>58</sup>، وتكمن أهميتها بتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم والموزعين وكيفية تحفيزهم للتعامل في تصريف المنتجات<sup>59</sup>.

5- شبكات التواصل الاجتماعي: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من الأدوات الحديثة في التخاطب بين أفراد المجتمعات وقد استغلت المنظمات هذه الشبكات وعملت إلى ترويج خدماتها لتمتع هذه الشبكات بمستوى اتصال مرتفع بين مقدم الخدمة والمتلقي سواء من حيث تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، أو من خلال إمكانية تداول الصور ومقاطع (الفيديو) والمدونات<sup>60</sup>، ويتميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة سرعة ونشر المحتوى، زيادة معرفة وشهرة العلامة التجارية عن طريق قنوات التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات، وزيادة الولاء للعلامة التجارية واستهداف فئة معينة أو شريحة بكفاءة ومعرفة احتياجات العملاء<sup>61</sup>.

---

<sup>56</sup>كروبو، أبو بكر؛ إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي، حالة المؤسسة الجزائرية (رام سكر مستغانم)؛ رسالة ماجستير، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2016، ص 53

<sup>57</sup>بن سالم، وليد؛ دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية- دراسة حالة فرع جنرال كابل بسكرة؛ رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2013، ص 38

<sup>58</sup>براهيمي، سمير؛ دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية- دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية سطيف؛ رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2010، ص 4

<sup>59</sup>الطاهر، الحرش، وبراقي، محمد؛ بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الفرص والمخاطر؛ الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، الجزائر، 2014، ص 4

<sup>60</sup>سليمان، سام عدنان؛ مرجع سبق ذكره؛ 2015، ص 82

<sup>61</sup>الأشقر، سيف، ومحمد، أنهار خير الدين؛ دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية- نموذج الكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية؛ مجلة جامعة جيهان- أربيل العلمية، العدد 2، الجزء B، العراق، 2018، ص 265

6- الرعاية الإعلانية: بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، ويظهر فيها الإعلان على شكل ترويسة<sup>62</sup>.

7- التسويق عبر الهاتف (الأرضي والنقال): هو نشاط تسويقي يتم من خلال استخدام الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن، ومن مزاياه أنه يوفر مجال للتفاعل المباشر بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة، السرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية، كما يسمح للترويج بشكل يثير اهتمام العملاء ويجذب انتباههم<sup>63</sup>.

8- الإعلان الإلكتروني: إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة أعداد الشركات والمنظمات التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة<sup>64</sup>، ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين Audience الذين يعرض عليهم الإعلان. وينبغي أن تختار الشركات المواقع المناسبة والمشهورة لتنتشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية<sup>65</sup>.

9- المدونات الإلكترونية: تعد المدونات الإلكترونية إحدى الأدوات الاتصالية بين طرفين، المدون والمتلقي الذي يتابع ما يتم نشره، تسمح المدونات بمساحة كبيرة لنشر كافة المعلومات التي يرغب المدون بنشرها ويتيح للمتلقي فرصة مشاركة ومناقشة هذه المعلومات ويمكن أن يتحاور معه باتصال عالي المشاركة<sup>66</sup>، تصمم المدونات بحسب طبيعة أعمالها والهدف الذي تسعى لتحقيقه، ومن أهم إيجابياتها تقديمها نمط من التشابك المعرفي والتفاعل الاجتماعي بين مقدم الخدمة ومتلقيها حيث تقدم المدونات نمط من الجذب والتأثير في العملاء وتؤثر إيجاباً في قراراتهم الشرائية بشأن المحتوى<sup>67</sup>.

<sup>62</sup> Kotler, Ph. Armstrong, G; " *op, cit*; 2004, p22

<sup>63</sup> بريسم، مها عارف; مرجع سبق ذكره; 2017، ص 363

<sup>64</sup> *The wholesaler's role in the marketing channel; Disintermediation vs. reintermediation, Volume 17- Issue 4: Research Frontiers in Wholesale Distribution, 2007.*

<sup>65</sup> Kotler, Ph. Armstrong, G; *op, cit*; 2004, p22

<sup>66</sup> Kin Bee Tay, Business Consultant, Singapore; *Disintermediation-Activity Matrix: A Framework for Adoption in the Chemical Industry; The Journal of Global Business Management Volume 10, Number 1, 2014.*

<sup>67</sup> سليمان، سام عدنان; مرجع سبق ذكره; 2015، ص 80

10- الكتالوج الإلكتروني: يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق بإرسال الكاتالوجات (on-line) التي غالباً ما تكون مطبوعة أو على شكل CDs أو فيديو وتحتوي على المادة التي ترغب الشركة في إطلاع عملائها عليها<sup>68</sup>، وتعد وسيلة بيعية شائعة منذ سنوات طويلة وقد أصبحت أكثر تطوراً وجاذبية من خلال المواقع الشبكية المستندة إلى أساس الكاتالوجات، إذ تقوم هذه الكاتالوجات بإعطاء وصف دقيق للمنتجات وتوضيح أسعارها وكيفية الحصول عليها<sup>69</sup>.

11- البريد الإلكتروني: رسالة الكترونية موجهة إلى مجموع العملاء تتضمن معلومات عامة عن المنظمة ونشاطاتها والجديد في عروضها وترسل بصورة منتظمة كل أسبوعين أو شهر، وغالباً ما يتم إدراج الكتالوج الإلكتروني ضمنها، حيث تلجأ إليه المنظمات في حال أرادت أن تقدم شرحاً عن خدماتها بحيث يمكن إدراج معلومات حول كل خدمة تنوي المنظمة تقديمها مدعمة بالصور وهو مشابه تماماً للكتالوج العادي ولكن يتم إرساله الكتروني عبر أدوات الاتصال الإلكترونية المختلفة<sup>70</sup>.

12- الاستخبارات التسويقية: تعد المعلومات التسويقية شريان العملية التسويقية ولا يمكن لأي قرار تسويقي أن يتخذ في غياب المعلومة التسويقية، كما وتتأثر القرارات التسويقية بالعديد من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، لذا فإن متخذ القرار التسويقي بحاجة إلى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على الأنشطة الداخلية للمؤسسة والسوق<sup>71</sup>، حيث تعد الاستخبارات التسويقية أحد المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية<sup>72</sup>، وتعرف بأنها عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لغرض معرفة ما يحدث داخل المحيط الداخلي والخارجي لها<sup>73</sup>، كما عرفها آخرون بأنها مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل إدارة التسويق للحصول على المعلومات اليومية حول التطورات ذات العلاقة بالموضوع في البيئة التسويقية<sup>74</sup>، ويمكن التمييز بين نوعين من الاستخبارات هما الاستخبارات

<sup>68</sup> Kotler, Ph. Armstrong, G; *op, cit*; 2004, p22

<sup>69</sup> بريسم، مها عارف; مرجع سبق ذكره; 2017، ص 363

<sup>70</sup> سليمان، سام عدنان; مرجع سبق ذكره; 2015، ص 80

<sup>71</sup> Strauss J. , Ansary A., Frost R; "E- Mrketing"; Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2006, p58

<sup>72</sup> مداح، عبد الباسط، وسعيد، يحيى; دور نظام الاستخبارات التسويقية في دعم وترشيد القرارات التسويقية في منظمات الأعمال- دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية; مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الرابع، الجزائر، 2015، ص 1

<sup>73</sup> كروب، أبو بكر; مرجع سبق ذكره; 2016، ص 52

<sup>74</sup> George M. Giaglis, Stefan Klein, and Robert M. O'Keefe; *Disintermediation, Reintermediation, or Cybermediation?; The Future of Intermediaries in Electronic Marketplaces*, 2014.

الداخلية، الاستخبارات الخارجية، الاستخبارات الداخلية: هي عبارة عن طريقة تستخدم لإمداد المؤسسة بالمعلومات والبيانات الخاصة بتقييم كل الأنشطة والوظائف والمبيعات والأرباح والخسائر لكل منتج ولكل منطقة على حدى للاطلاع على وجهة المؤسسة بالإضافة إلى معرفة التدفقات المالية والتكاليف<sup>75</sup>، الاستخبارات الخارجية: وهو عبارة طريقة تستخدم من طرف المؤسسات للإلمام بكل ما يحدث من تطورات على مستوى البيئة الخارجية من مستهلكين وموردين ووسطاء ومنافسين وكذلك الأسواق وغيره من العوامل التي لها تأثير على المؤسسة سواء كان هذا التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر<sup>76</sup>.

13- قناة الوسيط الالكتروني: يستطيع المتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الالكترونية للاطلاع على أنواع المنتجات وعلاماتها التجارية وأسعارها وأماكن شرائها بأفضل الأسعار، ويلعب الوسيط الالكتروني دوراً مهماً في تخفيض أسعار المنتجين أو المسوقين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية الوسيط من خلال رسوم يدفعها العارضون<sup>77</sup>.

#### ثانياً: مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تقليص دور الوسطاء:

أصبحت وظيفة التسويق أخطر وأصعب مع دخول التسويق الالكتروني لأن الاحتكاك مع عنصر متحرك (مشاعر وانطباعات المستهلكين) يستوجب ديناميكية فائقة في التفكير والاستراتيجية التسويقية ومن ثم تغيير دائم وحركة مستمرة في الأساليب والإجراءات والطرق التسويقية المتبعة، حيث اعتاد المستهلكون على الذهاب إلى الأسواق ومشاهدة البضائع ومقارنة الأسعار بين المحلات المتنافسة، لكن مع الطفرة التكنولوجية الهائلة التي دخلت حياتنا اتجه المستهلك إلى التسوق الالكتروني وأصبح لا يغادر منزله ويشاهد المنتج ويرى سعره (وفي المستقبل قد يتمكن من تذوق المنتج) ويقارن مع منتجات منافسة بأعداد ومصادر ومستويات جودة مختلفة، ثم يقررون ماذا سيشترون بدون ضغوط في الوقت والمكان والسعر والجودة المطلوبة<sup>78</sup>، ومن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ما يلي:

<sup>75</sup>كروب، أبو بكر؛ مرجع سبق ذكره؛ 2016، ص 52

<sup>76</sup>كروب، أبو بكر؛ مرجع سبق ذكره؛ 2016، ص 52

<sup>77</sup>بريسم، مها عارف؛ مرجع سبق ذكره؛ 2017، ص 367

<sup>78</sup>زيادات، عاكف يوسف محمد، والنمر، درمان سليمان؛ مرجع سبق ذكره؛ 2018، ص 127

**المنتج الإلكتروني:** عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبى احتياجات المستهلكين والتي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة ومن الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شكل فكرة أو أي شيء آخر ومن أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يطرح عبر الانترنت ما يلي<sup>79</sup>:

- 1- إمكانية شراء المنتج من أي شركة أو منظمة في العالم وفي أي وقت.
- 2- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
- 3- توفر علامة تجارية للمنتج هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- 4- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته بصورة سريعة على شبكة الانترنت، كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمسة قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) وكل هذا ينطبق على منتجات الانترنت<sup>80</sup>.
- 5- لعبت التكنولوجيا دوراً كبيراً في مرحلة تخطيط المنتجات خاصة فيما يتعلق بتقديم المنتجات الجديدة، وتميز المنتجات، كما أسهمت بشكل كبير في أنشطة تطوير المنتج الجديد أهمها السرعة، التعاون والاتصال والتنسيق وجودة القرار<sup>81</sup>.

**التسعير الإلكتروني:** تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يومياً وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء، وحجم مبيعات المنتج، وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس سعر التكلفة، التسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة، ويستخدم في استراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من

<sup>79</sup> شبرو، يوسف، ودويس، علي؛ مرجع سبق ذكره؛ 2018، ص 32  
<sup>80</sup> Bernardo, Francisco; *Dodging the Middleman: Insights on Disintermediation in the Independent Music Sector*; Portuguese Catholic University, Porto, 2013.

<sup>81</sup> بوياح، عالية؛ دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات- دراسة حالة قطاع الاتصالات؛ رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2011، ص 52

خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حساب مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة<sup>82</sup>، حيث أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها إذ عملت على ربط التسعير بالسوق المستهدفة، والمكانة التنافسية والمنتج، دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها، دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج، التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها<sup>83</sup>.

**التوزيع الإلكتروني:** تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية التسويق الإلكتروني ففي ميدان الأعمال الإلكترونية تأتي عملية التوزيع مباشرة بعد عملية البيع عبر الإنترنت، ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة<sup>84</sup>، ويعرف التوزيع الإلكتروني بأنه: عملية تقديم السلع والخدمات بحيث يتم إيصالها للعملاء بالاعتماد على مكونات تكنولوجيا المعلومات كتقديم الخدمات عن طريق الإنترنت، أو الهاتف العادي، أو الجوال، أو الصراف الآلي<sup>85</sup>، فمن أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم وظهرت قناة الوسيط الإلكتروني التي تمكن المتسوق من الذهاب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الذي يعرض فيها ويقارن سمات وأسعار كل العلامات التجارية المتوفرة، وأن أثر الوسيط الإلكتروني هو تخفيض أسعار المصنعين وزيادة رفاة العميل وتحقيق ربحية الوسيط<sup>86</sup>، وتكمن أهمية التوزيع الإلكتروني بتخفيض زمن الانتظار، تنويع الخدمات والمنتجات، تخفيض تكاليف الحصول على السلع والخدمات، توفير الراحة للعميل من خلال تسهيل إجراءات الحصول على السلعة، تجاوز مشكلة الموقع والحدود الجغرافية وإتاحة الخدمة للعملاء في المكان والوقت الملائمين للعميل<sup>87</sup>.

**الترويج الإلكتروني:** هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت منها: الإعلانات المتحركة عبر الشاشة، المستطيلات وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو

<sup>82</sup>شبرو، يوسف، ودويس، علي؛ مرجع سبق ذكره؛ 2018، ص 32  
<sup>83</sup>زيادات، عاكف يوسف محمد، والنمر، درمان سليمان؛ مرجع سبق ذكره؛ 2018، ص 127  
<sup>84</sup>شبرو، يوسف، ودويس، علي؛ مرجع سبق ذكره؛ ص 32  
<sup>85</sup>المحمد، صبحي، الإبراهيم، حسين، والحمد، سليمان؛ مرجع سبق ذكره؛ 2010، ص 250  
<sup>86</sup>زيادات، عاكف يوسف محمد، والنمر، درمان سليمان؛ مرجع سبق ذكره؛ 2018، ص 127  
<sup>87</sup>المحمد، صبحي، الإبراهيم، حسين، والحمد، سليمان؛ مرجع سبق ذكره؛ 2010، ص 250

علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار<sup>88</sup>، ويعد الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بالتسويق الإلكتروني لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر، والذي يشير إلى كافة نشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين، ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة إعلان البريد المباشر، إعلان الاستجابة المباشرة، التروييسات الإعلانية عبر الإنترنت، الإعلان عبر الأجهزة النقالة، الإعلان حسب الطلب، الدفع مقابل المشاهدة، برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في تنشيط المبيعات، والاتصالات التسويقية التفاعلية<sup>89</sup>.

---

<sup>88</sup>شبرو، يوسف، ودويس، علي؛ مرجع سبق ذكره؛ 2018، ص 32  
<sup>89</sup>زيادات، عاكف يوسف محمد، والنمر، درمان سليمان؛ مرجع سبق ذكره؛ 2018، ص 127

## الفصل الثاني:

### دور الوسطاء في التسويق

إن ظهور التقنيات الحديثة في أساليب أداء الأعمال وتطوير وسائل الاتصال والتكنولوجيا، أدى إلى اعتماد المزارعون على التسويق المباشر والاستعانة به في تقديم السلع والخدمات بسرعة هائلة للعملاء والمحافظة عليهم، لذلك تعتمد اليوم جميع المنظمات صغيرة أم متوسطة أم كبيرة الحجم في العالم على التسويق المباشر سواء كانت طبيعة نشاطها صناعية أم خدمية، أو كانت تعمل في مجال تجارة الجملة أو التجزئة، يقول فيليب كوتلر "أن المنظمات التي تعمل على استباق استخدام التسويق المباشر بصورة فعالة ستمتلك زمام الميزة التنافسية الدائمة"<sup>90</sup>

قد تتم عملية التسويق إما من خلال الوسطاء وتسمى بالتسويق غير المباشر، أو دون الاعتماد على الوسطاء وتكون أمام التسويق المباشر.

#### أولاً: التسويق المباشر وغير المباشر:

يعرف التسويق المباشر بأنه: عملية تقديم المنظمة لنفسها، وسلعتها أو خدماتها إلى مجموعة خاصة من العملاء المحتملين بهدف تكوين علاقات مستمرة معهم، كما عرف على أنه عبارة عن نظام تسويقي تفاعلي ويستخدم واحداً أو أكثر من وسائل الإعلان التي تؤثر على رد الفعل المباشر للعميل بالتفاعل المباشر معه في أي مكان.<sup>91</sup>

كما يعرف بأنه عملية اتصال مباشر مع العملاء المستهدفين للحصول على استجابة وذلك من خلال الهاتف، البريد، الوسائل الالكترونية، ومن خلال زيارة شخصية.

يعرف الباحث التسويق المباشر بأنه: نظام اتصال تفاعلي تسويقي يضمن استخدام العديد من الوسائل غير التقليدية والتي يمكن أن تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، وبالتالي فإنه يحقق اتصالاً وجهاً لوجه والتفاعل بين السوق والعميل مع استخدام مجموعة من الوسائل بدءاً من البريد المباشر وحتى

<sup>90</sup> عبيدو، سوزان؛ الاتصالات التسويقية؛ منشورات جامعة دمشق- نظام التعليم المفتوح، كلية الاقتصاد، دمشق، سورية، 2015، ص 265

<sup>91</sup> عبيدو، سوزان؛ مرجع سبق ذكره؛ 2015، ص 266

استخدام شبكات الانترنت، ويمكن بشكل مباشر من قياس ردة الفعل، فضلاً عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته. هذا إلى جانب الوصول للعميل في أي مكان.

يعتمد التسويق المباشر على إلغاء عناصر السلسلة التسويقية التقليدية التي تصل بين الشركة أو المصنع وبين المستهلك والاعتماد على المستهلك وحده في العملية التسويقية. بينما عناصر السلسلة التسويقية التقليدية مكونة من الموزع وتجار الجملة والتجزئة والدعاية والاعلان ومصاريف النقل وغيرها، والتسويق المباشر يقوم باستبدال جميع تلك العناصر بالمستهلك والاعتماد عليه في تسويق السلعة أو الخدمة.<sup>92</sup>

ويعرف التسويق غير المباشر بأنه: عملية تسويق المنتجات بالاعتماد على القوى البيعية والوسطاء، وتمر عبر العديد من قنوات التوزيع التي تعرف بأنها الطرق والأساليب التي تتدفق منها المنتجات لكي تصل إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وتتمثل عناصر السلسلة التسويقية بالوسطاء على اختلاف أنواعهم الذين يقومون بتسهيل بيع السلع والمنتجات.

### ثانياً: أنواع الوسطاء

تتعدد أنواع الوسطاء المشاركين في تسويق المنتجات بين موزعين، وتجار تجزئة، وتجار جملة، ومندوبي المبيعات وهم كما يلي<sup>93</sup>:

- الموزعون: يؤدي الموزعون دوراً مهماً في تسويق منتجات المنظمة، وبذلك يقوم الاتصال بدور فعال في تعريف الموزعون بالتفاصيل الدقيقة للمنتجات وميزانيتها وطرائق إنتاجها، بمدعم بالمعلومات وتوثيق علاقاتهم بالمنظمة، ليوصلوا طاقاتهم لتصريف منتجاتها، حيث يساعد الموزع على إقناع العملاء بشراء المنتجات، ولذلك يرغب الموزعون بمعرفة الكثير عن منتجات المنظمة وسياساتها، وخاصةً السياسة التسويقية بالاعتماد على تاريخ وسمعة المنظمة وصورتها الطيبة في الأسواق، ويتم الاتصال الشخصي للمنظمة مع الموزعون عن طريق (مؤتمرات للموزعين، منح الحوافز، حفلات التكريم، المسابقات).

<sup>92</sup> عبيدو، سوزان؛ مرجع سبق ذكره؛ 2015، ص 266  
<sup>93</sup> عبيدو، سوزان؛ مرجع سبق ذكره؛ 2015، ص 270

- بائعو تجارة التجزئة (موظف بيع): وهم الذين يعملون في مجال السوبر ماركت والمكتبات ومحلات الألبسة ويشكلون الجزء الأكبر من العاملين في نشاط البيع، ونستطيع أن نعتبرهم متلقي طلبات وليس بائعين بالمعنى الدقيق للبيع.
- البائعون في الداخل والخارج (متلقو الطلب الداخلي والخارجي): غالباً ما نجدهم في مجالات المنتجات ذات الاستهلاك الواسع تتمثل مهمتهم الرئيسية في التنقل السريع في عدد كبير من نقاط البيع وتسجيل طلباتهم بعد حملة إعلانية وتأمين عمليات التسليم، وتضم العاملين في صالات العرض أو في المكاتب أو الذين يعملون خارج المكاتب مثل مندوب التأمين، وتشمل البائعين الذين يقومون بزيارات شخصية للعملاء.
- مندوبون فنيون للمبيعات (مهندس المبيعات): ويمثلون المهندسين المدربين بشكل عالي ويقومون بزيارة العملاء وحل مشكلاتهم الفنية، ويقضون معظم وقتهم في تعريف العملاء الصناعيين بالخصائص الفنية للسلعة وصفاتهم الجديدة.
- البائعون الموفدون أو الموزعون: الأشخاص الذين يعملون عن طريق تجارة الجملة أو البائعون المتنقلون والموزعون، على أن يقوموا هم أنفسهم بعملية البيع النهائي للعملاء، مثل اختصاصي أغذية يعمل في مصنع لصناعة البسكويت والشوكولا، ويتولى هذا المشرف تنظيم دروس في العرض لمستخدمي البيع في المتاجر متعددة الفروع أو في متاجر التجزئة.
- بائعو الطريق أو الموزعون (موظف بيع دعائي): يقوم هؤلاء بعملية الترويج والتوزيع للمنتجات مثل موزع الصحف والمجلات وموزع الحليب.
- المندوب التجاري: الشخص الذي يقوم بزيارات لمحلات التجزئة والجملة ويمدهم باحتياجاتهم من المنتجات مثل السلع الغذائية والدوائية.
- بائعو الأجهزة المادية والملموسة: الأشخاص الذين يقومون ببيع آلات التصوير والاثاث وعليهم إقناع العملاء بشراء تلك الأجهزة.
- بائعو الخدمة (موظف بيع استشاري): يشملون منظمات التأمين ووكالات الإعلان ومنظمات الخدمات المالية والاستشارية.

## ثالثاً: وظائف الوسطاء:

تتعدد الوظائف التي يقوم بها الوسيط حيث يقوم بالوظائف التالية<sup>94</sup>:

- المعلومات: يتم جمع المعلومات عن طريق بحوث التسويق التي تتعلق بالمستهلكين والمنافسين وعوامل مؤثرة أخرى في البيئة التسويقية.
- الترويج: يتم الترويج من خلال مشاركة الوسطاء في تصميم وتفعيل الاتصالات الترويجية للتأثير في جذب المستهلكين، والقيام بعرض المنتجات بشكل مثير للانتباه من قبل الوسطاء إضافة إلى برامج الترويج المقدمة من المنتجين.
- التفاوض: يقوم الوسيط نيابة عن المنتج بالاتفاق على السعر النهائي للمنتج مع المشتريين وتحديد الشروط الأخرى ليتم إتمام الصفقة.
- التمويل: يعمل الوسطاء على تقديم الائتمان التجاري والنقدي للعملاء المختلفين أو يقوم التجار بالشراء المقدم للمنتجات مما يساعد على تصريف المنتجات بسهولة في السوق.
- تحمل المخاطر: يتحمل الوسطاء المخاطر المتعلقة بالمنتجات من شراء وتخزين حتى وقت الحاجة إليها وتشمل المخاطر (انخفاض الأسعار، تغير أذواق المستهلكين، التلف والتقادم) نتيجة الاحتفاظ بالمنتجات لفترة طويلة من الزمن.
- الملكية المادية: يقوم الوسطاء بتخزين كميات كبيرة من المنتجات وخاصة المنتجات على شكل مواد لإيصالها إلى المستهلك النهائي.
- الدفع: يقوم المشترون بدفع فواتير قيمة منتجاتهم من خلال البنوك ومصادر أخرى وبالتالي يتحمل الوسطاء المخاطر المتعلقة بهذه المدفوعات.

<sup>94</sup> عيبو، سوزان؛ الاتصالات التسويقية؛ منشورات جامعة دمشق- نظام التعليم المفتوح، كلية الاقتصاد، دمشق، سورية، 2015، ص 57.

## الفصل الثالث:

### الدراسة الميدانية

أولاً: التسويق الالكتروني للمحاصيل الزراعية:

#### 1- تسويق المحاصيل الزراعية

يعد علم التسويق الزراعي أحد الفروع الرئيسية لعلم الاقتصاد الزراعي، ويبحث بصفة عامة في أوجه النشاط الاقتصادي الخاصة بإضافة منافع زمانية أو مكانية أو تملكية أو شكلية للسلع والخدمات الاقتصادية، لذلك يعد التسويق الزراعي عملاً منتجاً مثله مثل أي مجهود إنساني آخر في مجال الزراعة والصناعة، وقد بدأت الحاجة إلى نظام التسويق عند ظهور التخصص وقيام مناطق زراعية وأخرى صناعية حيث اعتمدت الثانية على الأولى لمد سكانها بالغذاء ومصانعها بالمواد الخام ثم تصريف منتجاتها في البلاد الزراعية، وترتب على ذلك قيام الأسواق التي يتم فيها هذا التبادل، وباستمرار تقسيم العمل والتخصص أصبحت بعض المناطق الزراعية تتفرد بإنتاج محصول أو محاصيل معينة توجد فيها وتعتمد على غيرها من المناطق الزراعية في الحصول على ما يسد حاجاتها من المحاصيل الأخرى، التي لا توجد فيها، وبذلك تطورت الزراعة من الإنتاج للكفاية المحلية إلى الإنتاج التجاري، وبالتالي تكون في المحيط الاجتماعي مركزان أولهما الإنتاج والثاني الاستهلاك<sup>95</sup>.

ومن الأهداف الرئيسية للدراسات التسويقية الزراعية: وضع النظام الذي يعمل على توزيع المحاصيل الزراعية وتسويقها، وهي من الأسس التي يبنى عليها رخاء الزراعة وضمان الاستقرار الاقتصادي، الوصول بالإيراد أو الربح الزراعي إلى الدرجة القصوى، تسويق المحاصيل الزراعية بالبيع المباشر دون الاعتماد على الوسطاء<sup>96</sup>.

ومن المشاكل التسويقية التي تقابل المزارع دراسة رغبات المستهلكين والأسعار التي يستعدون لدفعها والكميات التي يطلبونها من الاحتياجات الأساسية كالغذاء والكساء، دراسة الطرق التسويقية الصحيحة التي

<sup>95</sup> عبد العزيز، علي محمود، وحمصي، أيهم أحمد؛ *الاقتصاد الزراعي*؛ كلية الزراعة، منشورات جامعة دمشق، سورية، 2014، ص 323

<sup>96</sup> عبد العزيز، علي محمود، وحمصي، أيهم أحمد؛ مرجع سبق ذكره؛ 2014، ص 323

يمكن اتباعها للحصول على السعر المجزي للمزارع، دراسة الخطوات التسويقية التي يمكن اتباعها لتقليل التكاليف التسويقية إلى أقل ما يمكن.<sup>97</sup>

## 2- أهمية التسويق الإلكتروني في سورية ومعوقاته:

أدت شبكة الإنترنت إلى المساعدة على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرةً.

حيث بدأ واضحاً في الآونة الأخيرة اعتماد المستهلكون السوريون على شبكة الإنترنت في التسوق والشراء، حيث أن الشراء عبر شبكة الإنترنت قد ساهم في اختصار الكثير من قنوات التوزيع كما أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء الأمر الذي انعكس على تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، وتخفيض عدد الموظفين، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن، والرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

حيث أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

ومع هذه المزايا للتسويق الإلكتروني ألا أن هاك معوقات للتسويق الإلكتروني تعاني منها كافة الدول العربية بشكل عام وسورية بشكل خاص، حيث تختلف صورة التسويق الإلكتروني في البلدان العربية عن باقي بلدان العالم، إذ أن العديد من الشركات العربية بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني والسبب هو تخلف البلدان العربية عن ركب التعاملات الإلكترونية، والسبب في هذا التأخر يعود إلى أسباب عديدة منها: ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وعدم وجود الخبرة الكافية والافتقار للاستقرار التشريعي لهذه الدول وعدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية، وكذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد، وضعف النظام الرقابي على عمليات البيع والشراء، وضعف الأنظمة الضريبية على معاملات التسويق الإلكتروني، وكذلك افتقارها إلى

<sup>97</sup> عبد العزيز، علي محمود، وحمصي، أيهم أحمد؛ مرجع سبق ذكره؛ 2014، ص 323

متطلبات تنظيمية وتشريعية تتولى عملية إدارتها وتنظيمها، كما أن المشرع السوري لم يعطي عمليات التسويق

## وسطاء البيع في سورية:

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع في بيئة الأعمال السورية ما يلي:

أ- **تاجر الجملة:** وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة الجملة ويورد لتاجر المفرق أو التجزئة.

ب- **تاجر المفرق أو التجزئة:** وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك.

ت- **الوكلاء والوسطاء والسماسرة:** الوكيل هو الوسيط الذي تنتقل إليه السلعة ويتقاضى عنها عمولة على بيعها دون أن تنتقل إليه الملكية، وهذا ما يفرقه عن تاجر الجملة، والسماسر هو الوسيط الذي يتوسط العلاقة بين البائع والمشتري مقابل عمولة معينة والوسطاء كالمؤسسات التسويقية المحلية أو الخارجية.

## ثانياً: واقع المحاصيل الزراعية في الجمهورية العربية السورية:

تعد الجمهورية العربية السورية من دول الحوض الشرقي للبحر الأبيض المتوسط وهي تمتاز بمناخ مناسب لزراعة الحمضيات والزيتون التي تشتهر فيها سواحل هذه الدولة، حيث تعد زراعة الحمضيات والزيتون في سورية من الزراعات الاقتصادية الهامة، والتي تمتاز بخصائص عدة كالطعم والحجم المميزين، وقلة التعرض للمواد الكيميائية، الأمر الذي يمنح هذه المنتجات ميزة تنافسية، ألا أن المشكلة تكمن في تسويق تلك المحاصيل مع ازدياد العرض منها إذا ما قيس بالطلب عليها في السوق الداخلية، الأمر الذي يتسبب بخسارات كبيرة لدى مزارعي الحمضيات ويضع الحكومة السورية أمام معضلة لم تحل إلى الآن<sup>98</sup>.

تتميز الزراعات السورية بما يلي<sup>99</sup>:

- إنتاج صحي وأمن وخالي من الأضرار والمواد الكيميائية بسبب عمليات الإدارة المتكاملة لمكافحة الآفات والمكافحة البيولوجية.

<sup>98</sup> غدير، باسم غدير، الشواء، سناء هاشم؛ معوقات ومتطلبات تسويق الحمضيات السورية- دراسة ميدانية على مزارعي ومسوقي الحمضيات في الساحل السوري؛ مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 40، العدد 3، سورية، 2018، ص

<sup>99</sup> غدير، باسم غدير، الشواء، سناء هاشم؛ مرجع سبق ذكره؛ 2018، ص 30

- ناضجة في وقت مبكر والتي تمكن استهلاكها وتصديرها بكميات كبيرة ولذلك فإن أصناف الحمضيات السورية قد حققت درجة عالية من النجاح لدخول الأسواق الخارجية.
- طعم جيدة وقيمة غذائية.
- ومن المشاكل التسويقية التي تعاني منها الزراعات السورية<sup>100</sup>:
- فقدان تقانة معاملات ما بعد الحصاد عند الفلاحين وقلة الخبرة عند الفنيين وغياب البحوث التسويقية والإرشاد التسويقي ميدانياً.
- قلة منشآت الفرز والتوضيب والتشميع والتخزين والتبريد (عامة وخاصة) التي تستوعب الإنتاج.
- ضعف الترويج الداخلي والخارجي لمنتج الحمضيات بسبب الجهل بأهمية ثمرة الحمضيات وقيمتها الغذائية وفوائدها الصحية.
- عدم توفر المعلومات اللازمة لتوجيه الإنتاج وفق متطلبات السوق الخارجية لتوجيه عملية الإنتاج وف المطلوب وزراعة الأصناف المرغوبة خارجياً (كريفون دموي، برتقال دموي) وعمليات الفرز والتغليف المطلوبة خارجياً.
- عدم وجود نهج في الإنتاج (زراعة نظيفة، زراعة عضوية) يمنح المنتج الشهادات الدولية التي تخوله دخول الأسواق العالمية.
- الرسوم الجمركية ورسوم عبور البرادات (الناقلات) السورية عبر الحدود الدولية عالية وتزيد من تكاليف التسويق.

### ثالثاً: أداة الدراسة:

ضم مجتمع الدراسة الأشخاص العاملين في الزراعة من فلاحين وعمال زراعيين ومزارعين صغار التابعين للاتحاد العام للفلاحين في بيئة الأعمال السورية، حيث تم استهداف فئة المزارعين لأهمية دعمهم وقد تم اختيار عينة مؤلفة من 100 مزارع من مزارعي الحمضيات والزيتون والتفاح، بالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتوزيعها على أفراد العينة خلال عام 2019،

<sup>100</sup> غدير، باسم غدير، الشواء، سناء هاشم؛ مرجع سبق ذكره؛ 2018، ص 30

حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة (100) استبانة، تم جمع الاستبانات بحيث تم استرداد (85) استبيان، بما نسبته (85%) وهي نسبة مقبولة لتحليل البيانات في دراسات العلوم الاجتماعية، وقد تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار الرابع والعشرون وعند مستوى دلالة 0.05، والجدول التالي يبين الاستبانات المستردة وتلك القابلة للتحليل الإحصائي.

الجدول رقم (1) عدد الاستبانات

عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المستردة	النسبة المئوية
100	85	%85

المصدر: من إعداد الباحث

تم تصميم الاستبانة في صورتها الأولية في قسمين أساسيين: القسم الأول: مُخصص للأسئلة العامة ويشمل البيانات الديمغرافية عن أفراد عينة البحث، وهي المؤهل العلمي، العمر، سنوات العمل، المحاصيل الزراعية التي يتم تسويقها وبيعها.

القسم الثاني: ضم هذا القسم 41 سؤالاً مقسماً كما يلي: 8 أسئلة لقياس المحور الأول: استخدام المزارعين التسويق الإلكتروني في تسويق المحاصيل الزراعية، 8 أسئلة لقياس المحور الثاني: مساهمة أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني في تقليص دور الوطاء في بيع المحاصيل الزراعية، 5 أسئلة لقياس مساهمة المنتج الإلكتروني في تقليص دور الوطاء في بيع المحاصيل الزراعية، 5 أسئلة لقياس مساهمة التسعير الإلكتروني في تقليص دور الوطاء في بيع المحاصيل الزراعية، 8 أسئلة لقياس مساهمة الترويج الإلكتروني في تقليص دور الوطاء في بيع المحاصيل الزراعية، 7 أسئلة لقياس مساهمة التوزيع الإلكتروني في تقليص دور الوطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

#### رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تمت الاستفادة من الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS الإصدار 24) في تحليل البيانات التي تم جمعها، كما تم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم فرضيات الدراسة وتخدم أهدافها، وهي الوسط الحسابي الذي يعد أشهر مقاييس النزعة المركزية وأكثرها شيوعاً واستخداماً، والانحراف المعياري الذي يتميز بكثرة الاستخدام وصلاحيته في كثير من الحالات

ضمن مقاييس التثنت، وتم الاعتماد على مقياس ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، وتم اختبار الفرضيات باستخدام اختبار **One-Sample Test**.

#### خامساً: اختبار ثبات الاستبانة:

تم اختبار ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وذلك لقياس الاتساق الداخلي بين عباراتها، حيث تم إجراء اختبار الثبات باستخدام معامل Cronbach's Alpha لمعرفة مدى الاتساق الداخلي بين العبارات " تتراوح قيمة معامل Cronbach's Alpha بين (0-1) وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب ألا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل عن (0.50)

#### يبين الجدول رقم (2) نتائج اختبار Cronbach's Alpha

المحور	قيمة معامل ألفا كرونباخ
استخدام المزارعين التسويق الالكتروني في تسويق المحاصيل الزراعية	0.752
مساهمة أدوات وتقنيات التسويق الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية	0.611
مساهمة عناصر المزيج الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية	
1- مساهمة المنتج الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية	0.724
2- مساهمة التسعير الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية	0.719
3- مساهمة الترويج الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية	0.875
4- مساهمة التوزيع الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية	0.711

ويوضح الجدول رقم (2) نتائج التحليل لمعامل Cronbach's Alpha لأسئلة كل بعد من أبعاد الاستبيان المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث ظهرت بقيم أكبر من 0.5 وهي ما يمكن اعتبارها قيمة جيدة لثبات الاتساق الداخلي ومقبولة لأغراض التحليل الاحصائي ويمكن الاعتماد على استجابات أفراد العينة في اشتقاق النتائج المتعلقة بمجتمع الدراسة.

## سادساً: تحليل خصائص عينة الدراسة:

تم توصيف مفردات عينة الدراسة وفقاً للفئات المكونة منها (المؤهل العلمي، الموقع الوظيفي، سنوات الخبرة)،

### 1- توزيع عينة البحث وفقاً للمؤهل العلمي:

يبين الجدول التالي تحليل خصائص عينة البحث وفقاً للمؤهل العلمي:

الجدول رقم (3) تحليل خصائص عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي

المؤهل العلمي	إجازة جامعية	ثانوية	إعدادية	ابتدائية	المجموع
التكرار	8	27	22	28	85
النسبة المئوية	%9.4	%31.8	%25.9	%32.9	%100

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة 32.9% من أفراد العينة هم من حملة الشهادة الابتدائية، ويليها 31.8% نسبة الحاصلين على شهادة الثانوية يليها 25.9% من الحاصلين على الإعدادية.

### 2- توزيع عينة البحث وفقاً للعمر:

يبين الجدول التالي تحليل خصائص عينة البحث وفقاً للعمر:

الجدول رقم (4) تحليل خصائص عينة الدراسة وفقاً للعمر

العمر	أقل من 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة	من 40 إلى 50 سنة	50 سنة فأكثر	المجموع
التكرار	4	37	13	31	85
النسبة المئوية	%4.7	%43.5	%15.3	%36.5	%100

بالنسبة للعمر، نلاحظ من الجدول السابق أن أكثر المشاهدات كانت من 30 إلى 40 سنة بنسبة 43.5% من أفراد العينة، ويليها الذين أعمارهم أكثر من 50 سنة بنسبة 36.5%، ليأتي بالمرتبة الثالثة من هم ضمن الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة بما نسبته 15.3%.

### 3- توزيع عينة البحث وفقاً لسنوات العمل:

يبين الجدول التالي تحليل خصائص عينة البحث وفقاً لسنوات العمل:

الجدول رقم (5) تحليل خصائص عينة الدراسة وفقاً لسنوات العمل

سنوات العمل	أقل من 10 سنوات	من 10 إلى 20 سنة	من 20 إلى 30 سنة	30 سنة فأكثر	المجموع
التكرار	15	44	12	14	85
النسبة المئوية	17.6%	51.8%	14.1%	16.5%	100%

بالنسبة لسنوات العمل، نلاحظ من الجدول السابق أن أكثر المشاهدات كانت من 10 إلى 20 سنة بنسبة 51.8% من أفراد العينة، يليها الذين خبرتهم أقل من 10 سنوات بنسبة 17.6%، ليأتي بالمرتبة الثالثة من هم ضمن الفئة 30 سنة فأكثر بما نسبته 16.5%، حيث أن المزارعون من أصحاب الخبرة في العمل.

### 4- توزيع عينة البحث وفقاً للمحاصيل الزراعية التي يتم تسويقها وبيعها:

يبين الجدول التالي تحليل خصائص عينة البحث وفقاً للمحاصيل الزراعية التي يتم تسويقها وبيعها:

الجدول رقم (6) تحليل خصائص عينة الدراسة وفقاً للمحاصيل الزراعية

المحاصيل الزراعية	التفاح	الحمضيات	الزيتون	المجموع
التكرار	37	36	12	85
النسبة المئوية	43.5%	42.4%	14.1%	100%

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة 43.5% من أفراد العينة هم من المسوقين لمحصول التفاح ويليها 42.4% من المسوقين لمحصول الحمضيات، يليها 14.1% من المسوقين لمحصول الزيتون.

### 5- توزيع عينة البحث وفقاً لنوع الشركة مزود خدمة الانترنت:

يبين الجدول التالي تحليل خصائص عينة البحث وفقاً لنوع مزود خدمة الانترنت:

الجدول رقم (7) تحليل خصائص عينة الدراسة وفقاً لنوع مزود خدمة الانترنت

المجموع	شركة اتصالات	شركة قطاع خاص	شركة قطاع عام	نوع الشركة
85	12	55	18	التكرار
%100	%14.1	%64.7	%21.2	النسبة المئوية

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة 64.7% من أفراد العينة هم من يعتمدون على القطاع الخاص في الحصول على خدمة الانترنت، ويليينها 21.2% ممن يعتمدون على القطاع العام في الحصول على خدمة الانترنت، يليها 14.1% هم من يعتمدون على شركات الاتصالات في الحصول على خدمة الانترنت.

#### 6- توزيع عينة البحث وفقاً لسرعة الانترنت المشترك به:

يبين الجدول التالي تحليل خصائص عينة البحث وفقاً لسرعة الانترنت:

الجدول رقم (8) تحليل خصائص عينة الدراسة وفقاً لسرعة الانترنت

المجموع	أكثر من 2 MB	2 MB	1 MB	512 Kbps	سرعة الانترنت
85	15	28	27	15	التكرار
%100	%17.6	%32.9	%31.8	%17.6	النسبة المئوية

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة 32.9% من أفراد العينة ممن يستخدمون الانترنت بسرعة 2 MB وأكثر ويليينها 31.8% ممن يستخدمون الانترنت بسرعة 1 MB، يليها بنفس النسبة كل من 512 Kbps، أكثر من 2 MB.

#### سابعاً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

تتضمن الإحصاءات الوصفية قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة وإجمالي كل محور للوصول إلى الأهمية النسبية لكل منها، حيث تم اعتبار أن الحد الفاصل بين الأهمية المرتفعة والمتوسطة قيمة المتوسط البالغة 3.4.

يبين الجدول رقم (9) الأهمية النسبية للموافقات

التقدير	فئات قيم المتوسط الحسابي
درجة موافقة منخفضة جدا	من 1 الى 1.79
درجة الموافقة منخفضة	من 1.8 الى 2.59
درجة الموافقة متوسطة	من 2.6 الى 3.39
درجة الموافقة مرتفعة	من 3.4 الى 4.19
درجة الموافقة مرتفعة جدا	من 4.2 الى 5

الإحصاءات الوصفية للبعد الأول: استخدام المزارعين التسويق الالكتروني في تسويق المحاصيل الزراعية

الجدول رقم (10) الإحصاءات الوصفية للبعد الأول

الفقرة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	sig
يسعى المزارعون للتحويل من عمليات التسويق التقليدي لمنتجاتهم إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية وشبكة الاتصال (الانترنت)	85	4.2353	0.796530	14.298	0.0000
تعد شبكة الانترنت أحد الأساليب المميزة للوصول إلى عدد كبير ومتنوع من الزبائن على مستوى العالم	85	4.2824	0.665690	17.760	0.0000
يعتمد المزارعون على شبكة الانترنت للتغلب على الحواجز الجغرافية والوصول إلى عملاء جدد في	85	4.1882	0.607380	18.037	0.0000

					مناطق واسعة ومتباعدة من العالم
0.0000	15.167	0.650790	4.0706	85	يعتمد المزارعون على أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب في تقديم منتجاتهم
0.0000	15.768	0.749790	4.2824	85	يعتمد المزارعون على شبكة الانترنت للحصول على البيانات والمعلومات بشكل فوري وسريع عن نشاطات المزارعون المنافسون.
0.0000	19.961	0.635770	4.3765	85	وضع أسماء المزارعين والمنتجات في دليل على الانترنت يساعد إلى وصول المعلومات إلى المشتريين المحليين والتواصل مع العملاء مباشرة دون الوسطاء
0.0000	14.381	0.678810	4.0588	85	يعتمد المزارعون في بيع منتجاتهم عبر شبكة الانترنت على اتباع سياسة (من المنتج إلى الزبون) أي بدون وسيط
0.0000	7.775	0.94868	3.8000	85	يعتمد المزارعون في بيع منتجاتهم على شبكة الانترنت من أجل تخفيض التكلفة والجهد المبذول من قبل الزبون للحصول عليها
		0.450620	4.1618	85	البعد الأول

العبرة الأولى: يسعى المزارعون للتحويل من عمليات التسويق التقليدي لمنتجاتهم إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية وشبكة الاتصال (الانترنت)

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.235 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير

إلى أنه يسعى المزارعون للتحول من عمليات التسويق التقليدي لمنتجاتهم إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية وشبكة الاتصال (الانترنت).

**العبارة الثانية:** تعد شبكة الانترنت أحد الأساليب المميزة للوصول إلى عدد كبير ومتنوع من الزبائن على مستوى العالم

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.282 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه تعد شبكة الانترنت أحد الأساليب المميزة للوصول إلى عدد كبير ومتنوع من الزبائن على مستوى العالم.

**العبارة الثالثة:** يعتمد المزارعون على شبكة الانترنت للتغلب على الحواجز الجغرافية والوصول إلى عملاء جدد في مناطق واسعة ومتباعدة من العالم

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.188 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يعتمد المزارعون على شبكة الانترنت للتغلب على الحواجز الجغرافية والوصول إلى عملاء جدد في مناطق واسعة ومتباعدة من العالم.

**العبارة الرابعة:** يعتمد المزارعون على أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب في تقديم منتجاتهم

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.070 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يعتمد المزارعون على أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب في تقديم منتجاتهم.

**العبارة الخامسة:** يعتمد المزارعون على شبكة الانترنت للحصول على البيانات والمعلومات بشكل فوري وسريع عن نشاطات المزارعون المنافسون.

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.282 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يعتمد المزارعون على شبكة الانترنت للحصول على البيانات والمعلومات بشكل فوري وسريع عن نشاطات المزارعون المنافسون.

**العبارة السادسة: وضع أسماء المزارعين والمنتجات في دليل على الانترنت يساعد إلى وصول المعلومات إلى المشتريين المحليين والتواصل مع العملاء مباشرة دون الوسطاء**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.376 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه وضع أسماء المزارعين والمنتجات في دليل على الانترنت يساعد إلى وصول المعلومات إلى المشتريين المحليين والتواصل مع العملاء مباشرة دون الوسطاء.

**العبارة السابعة: يعتمد المزارعون في بيع منتجاتهم عبر شبكة الانترنت على اتباع سياسة (من المنتج إلى الزبون) أي بدون وسيط.**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.058 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يعتمد المزارعون في بيع منتجاتهم عبر شبكة الانترنت على اتباع سياسة (من المنتج إلى الزبون) أي بدون وسيط.

**العبارة الثامنة: يعتمد المزارعون في بيع منتجاتهم على شبكة الانترنت من أجل تخفيض التكلفة والجهد المبذول من قبل الزبون للحصول عليها**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.80 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يعتمد المزارعون في بيع منتجاتهم على شبكة الانترنت من أجل تخفيض التكلفة والجهد المبذول من قبل الزبون للحصول عليها.

كما جاء المتوسط الحسابي لكامل البعد 4.161 بانحراف معياري 0.450 وبالتالي الأفراد يميلون للموافقة على مضمون هذه العبارات.

### الإحصاءات الوصفية للبعد الثاني: مساهمة أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية

الجدول رقم (11) الإحصاءات الوصفية للبعد الثاني

sig	T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الفقرة
0.000	14.927	.726640	4.1765	85	حققت تقنيات التسويق الإلكتروني قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن المنتجات المقدمة لهم
0.000	12.577	.827910	4.1294	85	تعمل تقنيات التسويق الإلكتروني حل المشكلات بين المزارعين والموزعين عبر قيام نظم المعلومات التسويقية بإجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية
0.000	9.017	.866110	3.8471	85	تقوم تقنيات التسويق الإلكتروني باستبدال العنصر البشري بالأجهزة والمعدات والبرمجيات
0.000	12.893	.647770	3.9059	85	أصبحت العلاقة التفاعلية بين المزارعين والزبائن تتم على مدار الساعة وبدون توقف
0.0000	10.401	0.886410	4.0000	85	يتم جمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة عبر الانترنت مع توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي
0.000	10.693	0.78108	3.9059	85	يقوم المزارعون بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص بها لتسهيل وصول الزبائن

إليهم					
0.000	7.141	0.77460	3.6000	85	يقوم المزارعون عبر بحوث التسويق بمتابعة آخر التطورات في تقنيات التسويق الالكتروني التي ينوون استخدامها مستقبلاً حيث يتم توفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة
0.000	13.216	0.64016	3.9176	85	يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بمتابعة الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون، وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم
		0.49311	3.9353	85	البعد الثاني

**العبارة الأولى: حققت تقنيات التسويق الالكتروني قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن المنتجات المقدمة لهم**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.176 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه حققت تقنيات التسويق الالكتروني قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن المنتجات المقدمة لهم.

**العبارة الثانية: تعمل تقنيات التسويق الالكتروني حل المشكلات بين المزارعين والموزعين عبر قيام نظم المعلومات التسويقية بإجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.129 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه تعمل تقنيات التسويق الالكتروني حل المشكلات بين المزارعين والموزعين عبر قيام نظم المعلومات التسويقية بإجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية

**العبرة الثالثة: تقوم تقنيات التسويق الالكتروني باستبدال العنصر البشري بالأجهزة والمعدات والبرمجيات**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.847 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى إنه تقوم تقنيات التسويق الالكتروني باستبدال العنصر البشري بالأجهزة والمعدات والبرمجيات.

**العبرة الرابعة: أصبحت العلاقة التفاعلية بين المزارعون والزبائن تتم على مدار الساعة وبدون توقف**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.90 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه أصبحت العلاقة التفاعلية بين المزارعون والزبائن تتم على مدار الساعة وبدون توقف.

**العبرة الخامسة: يتم جمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة عبر الانترنت مع توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يتم جمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة عبر الانترنت مع توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي.

**العبرة السادسة: يقوم المزارعون بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الالكتروني الخاص بها لتسهيل وصول الزبائن إليهم**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.905 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يقوم المزارعون بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الالكتروني الخاص بها لتسهيل وصول الزبائن إليهم

العبارة السابعة: يقوم المزارعون عبر بحوث التسويق بمتابعة آخر التطورات في تقنيات التسويق الإلكتروني التي ينوون استخدامها مستقبلاً حيث يتم توفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.60 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يقوم المزارعون عبر بحوث التسويق بمتابعة آخر التطورات في تقنيات التسويق الإلكتروني التي ينوون استخدامها مستقبلاً حيث يتم توفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة.

العبارة الثامنة: يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بمتابعة الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون، وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.917 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بمتابعة الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون، وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم.

كما جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 3.935 بانحراف معياري 0.493 وبالتالي الأفراد يميلون للموافقة على مضمون هذه العبارات.

الإحصاءات الوصفية للبعد الثالث: مساهمة عناصر المزيج الإلكتروني في تقليص دور الوسيط في بيع المحاصيل الزراعية

أولاً: مساهمة المنتج الإلكتروني في تقليص دور الوسيط في بيع المحاصيل الزراعية

الجدول رقم (12) الإحصاءات الوصفية للمنتج الإلكتروني

Sig	T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الفقرة
0.000	13.628	0.86756	4.2824	85	بفضل استخدام التسويق الإلكتروني أصبح تقديم المنتجات والمحاصيل الزراعية يتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي
0.000	13.135	0.80926	4.1529	85	بفضل التسويق الإلكتروني استبدلت عناصر تقديم المنتجات من تقديمها من خلال الوسيط إلى الخدمة الذاتية ويقوم بها الزبون
0.000	13.800	0.64452	3.9647	85	يسعى المزارعون إلى تقديم محاصيلهم المتنوعة عبر شبكة الانترنت لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المتجددة
0.000	11.529	0.80909	4.0118	85	يستطيع الزبائن استخدام شبكة الانترنت لإجراء المقارنة بين المنتجات المعروضة بشكل مباشر ودون الاعتماد على الوسيط
0.000	10.052	0.63665	3.6941	85	تقدم المنتجات والمحاصيل الزراعية إلى الزبائن عبر شبكة الانترنت دون الحاجة لتدخل الوسيط
		0.45148	4.0212	85	البعد الثالث

**العبرة الأولى: بفضل استخدام التسويق الالكتروني أصبح تقديم المنتجات والمحاصيل الزراعية يتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.282 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه بفضل استخدام التسويق الالكتروني أصبح تقديم المنتجات والمحاصيل الزراعية يتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي.

**العبرة الثانية: بفضل التسويق الالكتروني استبدلت عناصر تقديم المنتجات من تقديمها من خلال الوسيط إلى الخدمة الذاتية ويقوم بها الزبون**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.152 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه بفضل التسويق الالكتروني استبدلت عناصر تقديم المنتجات من تقديمها من خلال الوسيط إلى الخدمة الذاتية ويقوم بها الزبون.

**العبرة الثالثة: يسعى المزارعون إلى تقديم محاصيلهم المتنوعة عبر شبكة الانترنت لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المتجددة**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.964 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يسعى المزارعون إلى تقديم محاصيلهم المتنوعة عبر شبكة الانترنت لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المتجددة.

**العبرة الرابعة: يستطيع الزبائن استخدام شبكة الانترنت لإجراء المقارنة بين المنتجات المعروضة بشكل مباشر ودون الاعتماد على الوسيط.**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.011 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يستطيع الزبائن استخدام شبكة الانترنت لإجراء المقارنة بين المنتجات المعروضة بشكل مباشر ودون الاعتماد على الوسطاء.

**العبارة الخامسة: تقدم المنتجات والمحاصيل الزراعية إلى الزبائن عبر شبكة الانترنت دون الحاجة لتدخل الوسطاء.**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.694 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه تقدم المنتجات والمحاصيل الزراعية إلى الزبائن عبر شبكة الانترنت دون الحاجة لتدخل الوسطاء.

كما جاء المتوسط الحسابي لكامل البعد 4.021 بانحراف معياري 0.451 وبالتالي الأفراد يميلون للموافقة على مضمون هذه العبارات.

## ثانياً: مساهمة التسعير الالكتروني في تقليص دور الوطاء في بيع المحاصيل الزراعية

الجدول رقم (13) الإحصاءات الوصفية التسعير الالكتروني

Sig	T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الفقرة
0.000	10.680	0.77188	3.8941	85	يقوم المزارعون بفضل استخدام التسويق الالكتروني في تسعير منتجاتهم على أساس السوق المستهدفة
0.000	13.456	0.65294	3.9529	85	يقوم المزارعون باستخدام شبكة الانترنت بتقييم استراتيجيات التسعير البديلة والتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها
0.000	12.564	0.77694	4.0588	85	يقوم المزارعون باستخدام شبكة الانترنت بتقدير الطلب على منتجاتهم ومحاصيلهم وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة
0.000	17.481	0.61426	4.1647	85	تتوافق الأسعار مع جودة المنتجات المقدمة من قبل المزارعين
0.000	13.628	0.86756	4.2824	85	يقوم المزارعون باستخدام شبكة الانترنت باستخدام الطرق الإبداعية في التسعير معتمدين على التسعير المرن
		0.50493	4.0706	85	البعد الرابع

العبرة الأولى: يقوم المزارعون بفضل استخدام التسويق الالكتروني في تسعير منتجاتهم على أساس السوق المستهدفة.

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.894 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير

إلى أنه يقوم المزارعون بفضل استخدام التسويق الإلكتروني في تسعير منتجاتهم على أساس السوق المستهدفة.

**العبارة الثانية:** يقوم المزارعون باستخدام شبكة الانترنت بتقييم استراتيجيات التسعير البديلة والتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.952 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يقوم المزارعون باستخدام شبكة الانترنت بتقييم استراتيجيات التسعير البديلة والتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.

**العبارة الثالثة:** يقوم المزارعون باستخدام شبكة الانترنت بتقدير الطلب على منتجاتهم ومحاصيلهم وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.058 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يقوم المزارعون باستخدام شبكة الانترنت بتقدير الطلب على منتجاتهم ومحاصيلهم وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

**العبارة الرابعة:** تتوافق الأسعار مع جودة المنتجات المقدمة من قبل المزارعين

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.164 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه تتوافق الأسعار مع جودة المنتجات المقدمة من قبل المزارعين.

**العبارة الخامسة:** يقوم المزارعون باستخدام شبكة الانترنت باستخدام الطرق الإبداعية في التسعير معتمدين على التسعير المرن.

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.282 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يقوم المزارعون باستخدام شبكة الانترنت باستخدام الطرق الإبداعية في التسعير معتمدين على التسعير المرن.

كما جاء المتوسط الحسابي لكامل المحور 4.070 بانحراف معياري 0.504 وبالتالي الأفراد يميلون للموافقة على مضمون هذه العبارات.

### ثالثاً: مساهمة الترويج الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية

الجدول رقم (14) الإحصاءات الوصفية الترويج الالكتروني

Sig	T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الفقرة
0.000	13.135	0.80926	4.1529	85	بفضل اعتماد التسويق الالكتروني ظهرت أساليب جديدة في مجال ترويج المنتجات والمحاصيل الزراعية
0.000	13.800	0.64452	3.9647	85	يعتمد المزارعون على الموقع الالكتروني عبر الويب للترويج عن أنشطتها وإثارة اهتمام الجمهور المستهدف لدفعه للتعامل معهم
0.000	11.529	0.80909	4.0118	85	يقوم المزارعون بالترويج لمنتجاتهم من خلال تقديم العروض والخصومات والامتيازات التي تتماشى مع تطلعات الزبائن
0.000	10.052	0.63665	3.6941	85	يعتمد المزارعون على شبكة الانترنت في إرسال نشرات إخبارية للزبائن عبر البريد الالكتروني
0.000	10.680	0.77188	3.8941	85	يعتمد المزارعون على الكتالوجات لتسويق منتجاتهم عبر شبكة الانترنت والتي تمكنهم من الاطلاع على التفاصيل الدقيقة للمنتجات والمحاصيل الزراعية

0.000	13.456	0.65294	3.9529	85	يعتمد المزارعون على الوسيط الالكتروني لتسويق منتجاتهم باعتماد موقع ويب لهم على شبكة الويب والتي تمكن من زيارة الزبون إليها ومقارنة المنتجات والأسعار واختيار أفضلها
0.000	12.564	0.77694	4.0588	85	تمكن الاتصالات المباشرة والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتبين في ترويج المنتجات والمحاصيل الزراعية
0.000	17.481	0.61426	4.1647	85	تمكن الحوارات المباشرة مع الزبائن والاستماع إلى متطلباتهم ورغباتهم في ترويج المنتجات والمحاصيل الزراعية
		0.42609	3.9868	85	البعد الخامس

### العبرة الأولى: بفضل اعتماد التسويق الالكتروني ظهرت أساليب جديدة في مجال ترويج المنتجات والمحاصيل الزراعية

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.152 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه بفضل اعتماد التسويق الالكتروني ظهرت أساليب جديدة في مجال ترويج المنتجات والمحاصيل الزراعية.

### العبرة الثانية: يعتمد المزارعون على الموقع الالكتروني عبر الويب للترويج عن أنشطتها وإثارة اهتمام الجمهور المستهدف لدفعه للتعامل معهم.

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.964 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير

إلى أنه يعتمد المزارعون على الموقع الإلكتروني عبر الويب للترويج عن أنشطتها وإثارة اهتمام الجمهور المستهدف لدفعه للتعامل معهم.

العبارة الثالثة: يقوم المزارعون بالترويج لمنتجاتهم من خلال تقديم العروض والخصومات والامتيازات التي تتماشى مع تطلعات الزبائن.

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.011 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يقوم المزارعون بالترويج لمنتجاتهم من خلال تقديم العروض والخصومات والامتيازات التي تتماشى مع تطلعات الزبائن.

العبارة الرابعة: يعتمد المزارعون على شبكة الانترنت في إرسال نشرات إخبارية للزبائن عبر البريد الإلكتروني.

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.694 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يعتمد المزارعون على شبكة الانترنت في إرسال نشرات إخبارية للزبائن عبر البريد الإلكتروني.

العبارة الخامسة: يعتمد المزارعون على الكتالوجات لتسويق منتجاتهم عبر شبكة الانترنت والتي تمكنهم من الاطلاع على التفاصيل الدقيقة للمنتجات والمحاصيل الزراعية.

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.894 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يعتمد المزارعون على الكتالوجات لتسويق منتجاتهم عبر شبكة الانترنت والتي تمكنهم من الاطلاع على التفاصيل الدقيقة للمنتجات والمحاصيل الزراعية.

العبارة السادسة: يعتمد المزارعون على الوسيط الإلكتروني لتسويق منتجاتهم باعتماد موقع ويب لهم على شبكة الويب والتي تمكن من زيارة الزبون إليها ومقارنة المنتجات والأسعار واختيار أفضلها

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.952 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يعتمد المزارعون على الوسيط الإلكتروني لتسويق منتجاتهم باعتماد موقع ويب لهم على شبكة الويب والتي تمكن من زيارة الزبون إليها ومقارنة المنتجات والأسعار واختيار أفضلها.

**العبارة السابعة: تمكن الاتصالات المباشرة والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتبين في ترويج المنتجات والمحاصيل الزراعية.**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.058 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه تمكن الاتصالات المباشرة والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتبين في ترويج المنتجات والمحاصيل الزراعية.

**العبارة الثامنة: تمكن الحوارات المباشرة مع الزبائن والاستماع إلى متطلباتهم ورغباتهم في ترويج المنتجات والمحاصيل الزراعية.**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.164 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه تمكن الحوارات المباشرة مع الزبائن والاستماع إلى متطلباتهم ورغباتهم في ترويج المنتجات والمحاصيل الزراعية.

كما جاء المتوسط الحسابي لكامل البعد 3.986 بانحراف معياري 0.426 وبالتالي الأفراد يميلون للموافقة على مضمون هذه العبارات.

رابعاً: مساهمة التوزيع الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية

الجدول رقم (15) الإحصاءات الوصفية للتوزيع الالكتروني

Sig	T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الفقرة
0.000	13.628	0.86756	4.2824	85	بفضل التوجه نحو التسويق الالكتروني ظهرت قنوات جديدة في مجال توزيع المنتجات والمحاصيل الزراعية
0.000	13.135	0.80926	4.1529	85	يؤدي التوزيع الالكتروني إلى إيصال المنتجات في الوقت والمكان المناسبين
0.000	13.800	0.64452	3.9647	85	توفر تقنيات التوزيع الالكتروني في الوقت اللازم لتوزيع المنتجات والمحاصيل للزبائن
0.000	11.529	0.80909	4.0118	85	يؤدي الاعتماد على التوزيع الالكتروني إلى الحصول على أرباح إضافية
0.000	10.052	0.63665	3.6941	85	البيع المباشر للزبون أو لمحات التجزئة والمطاعم تمكن المزارعين من الحصول على سعر أفضل لمنتجاتهم
0.000	10.680	0.77188	3.8941	85	يعتمد المزارعون نظام الحجز الالكتروني عبر شبكة الانترنت
0.000	13.456	0.65294	3.3929	85	يعتمد المزارعون وسائل الدفع الالكتروني عبر شبكة الانترنت
		0.43916	3.9933	85	البعد السادس

**العبرة الأولى: بفضل التوجه نحو التسويق الالكتروني ظهرت قنوات جديدة في مجال توزيع المنتجات والمحاصيل الزراعية.**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.282 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه بفضل التوجه نحو التسويق الالكتروني ظهرت قنوات جديدة في مجال توزيع المنتجات والمحاصيل الزراعية.

**العبرة الثانية: يؤدي التوزيع الالكتروني إلى إيصال المنتجات في الوقت والمكان المناسبين**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.152 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يؤدي التوزيع الالكتروني إلى إيصال المنتجات في الوقت والمكان المناسبين.

**العبرة الثالثة: توفر تقنيات التوزيع الالكتروني في الوقت اللازم لتوزيع المنتجات والمحاصيل للزبائن**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.964 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه توفر تقنيات التوزيع الالكتروني في الوقت اللازم لتوزيع المنتجات والمحاصيل للزبائن.

**العبرة الرابعة: يؤدي الاعتماد على التوزيع الالكتروني إلى الحصول على أرباح إضافية**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 4.011 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يؤدي الاعتماد على التوزيع الالكتروني إلى الحصول على أرباح إضافية.

**العبرة الخامسة: البيع المباشر للزبون أو لمحات التجزئة والمطاعم تمكن المزارعين من الحصول على سعر أفضل لمنتجاتهم**

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.694 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه البيع المباشر للزبون أو لمحلات التجزئة والمطاعم تمكن المزارعين من الحصول على سعر أفضل لمنتجاتهم.

#### العبارة السادسة: يعتمد المزارعون نظام الحجز الالكتروني عبر شبكة الانترنت

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.894 وبما أن هذا المتوسط أكبر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وهذا يشير إلى أنه يعتمد المزارعون نظام الحجز الالكتروني عبر شبكة الانترنت.

#### العبارة السابعة: يعتمد المزارعون وسائل الدفع الالكتروني عبر شبكة الانترنت

بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستقصى آرائهم على مضمون هذه العبارة 3.39 وبما أن هذا المتوسط أصغر من 3.4 وبالتالي فإن المستقصى آرائهم غير موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارة.

كما جاء المتوسط الحسابي لكامل البعد 3.99 بانحراف معياري 0.439 وبالتالي الأفراد يميلون للموافقة على مضمون هذه العبارات.

#### مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (16) مصفوفة الارتباط

Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5
X1	Pearson Correlation	1				
X2	Pearson Correlation	0.6820	1			
X3	Pearson Correlation	0.5650	0.6230	1		
X4	Pearson Correlation	0.6560	0.7240	0.6760	1	
X5	Pearson Correlation	0.6600	0.7140	0.8370	0.8660	1
X6	Pearson Correlation	0.6280	0.7010	0.9340	0.8610	0.940

أظهرت مصفوفة الارتباط وجود ارتباط قوي بين متغيرات الدراسة، حيث يكون الارتباط قوي كلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من الواحد الصحيح، حيث بلغ أعلى ارتباط 0.940 بين الاعتماد على التوزيع والترويج الإلكتروني، حيث أنه بزيادة الاعتماد على الترويج الإلكتروني يزداد التوزيع الإلكتروني، وبلغ أقل ارتباط 0.565 بين استخدام المزارع لأدوات التسويق الإلكتروني وارتباطه بالمنتج الإلكتروني.

#### ثامناً: اختبار الفرضيات الإحصائية:

لغرض التحقق من فرضيات الدراسة، تم استخدام اختبار T لعينة واحدة (One sample T – test) الذي يقوم على مقارنة المتوسط المحسوب مع المتوسط الفرضي المعدل (3.4) ويتم قبول الفرضية الصفرية إذا كان مستوى الدلالة Sig أكبر من قيمة  $\alpha=5\%$  ويتم قبول الفرضية البديلة إذا كان مستوى الدلالة Sig أصغر من قيمة  $\alpha=5\%$ .

#### اختبار الفرضية الأولى:

يعتمد المزارعون على التسويق الإلكتروني في بيع المحاصيل الزراعية.

يبين الجدول رقم (17) نتائج تحليل نتائج اختبار One sample T – test للفرضية الأولى

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البعد الأول	85	4.1618	0.45062	0.04888

One-Sample Test						
	Test Value = 3.4					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعد الأول	23.769	84	0.0000	1.16176	1.0646	1.2590

يوضح الجدول أعلاه:

إن الوسط الحسابي لاستخدام التسويق الالكتروني من قبل المزارعون يساوي 4.16 بانحراف معياري وقدره 0.450، وقد بلغت قيمة الخطأ المعياري 0.048، وبما أن متوسط الفروق يساوي 1.161، وهو موجب فإن أفراد العينة يميلون للموافقة على اعتمادهم على التسويق الالكتروني في بيع محاصيلهم الزراعية، وبما أن مستوى دلالة الاختبار Sig يساوي 0.000 وهو أصغر من 5% وكذلك فإن قيمة T المحسوبة (23.769) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد فروق ذات دلالة معنوية لاستخدام التسويق الالكتروني من قبل المزارعون حيث يختلف استخدام المزارعون في اعتمادهم على التسويق الالكتروني، أي يعتمد المزارعون على التسويق الالكتروني في بيع المحاصيل الزراعية بدرجات مختلفة.

#### اختبار الفرضية الثانية:

تساهم أدوات وتقنيات التسويق الالكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

يبين الجدول رقم (18) نتائج تحليل نتائج اختبار One sample T – test للفرضية الثانية

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البعد الثاني	85	3.9353	0.493110	0.053490

One-Sample Test						
	Test Value = 3.4					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعد الأول	17.487	84	0.0000	0.935290	0.82890	1.0417

يوضح الجدول أعلاه:

إن الوسط الحسابي لأدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني يساوي 3.935 بانحراف معياري وقدره 0.493، وقد بلغت قيمة الخطأ المعياري 0.053، وبما أن متوسط الفروق يساوي 0.935، وهو موجب فإن أفراد العينة يميلون للموافقة على أن الاعتماد على أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني للمحاصيل الزراعية تساهم في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية، وبما أن مستوى دلالة الاختبار Sig يساوي 0.000 وهو أصغر من 5% وكذلك فإن قيمة T المحسوبة (17.487) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي فإن أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني للمحاصيل الزراعية تساهم في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

#### اختبار الفرضية الثالثة:

تساهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

#### اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يساهم المنتج الإلكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

يبين الجدول رقم (19) نتائج تحليل نتائج اختبار One sample T – test للفرضية الفرعية الأولى

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المنتج الإلكتروني	85	4.0212	0.451480	0.048970

One-Sample Test						
	Test Value = 3.4					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المنتج الإلكتروني	20.853	84	0.0000	1.02118	0.92380	1.1186

يوضح الجدول أعلاه:

إن الوسط الحسابي لاستخدام المنتج الإلكتروني يساوي 4.021 بانحراف معياري وقدره 0.451، وقد بلغت قيمة الخطأ المعياري 0.048، وبما أن متوسط الفروق يساوي 1.021، وهو موجب فإن أفراد العينة يميلون للموافقة على أن الاعتماد على أن المنتج الإلكتروني يساهم في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية، وبما أن مستوى دلالة الاختبار Sig يساوي 0.000 وهو أصغر من 5% وكذلك فإن قيمة T المحسوبة (20.853) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني يساهم في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يساهم التسعير الإلكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

يبين الجدول رقم (20) نتائج تحليل نتائج اختبار One sample T – test للفرضية الفرعية الثانية

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسعير الإلكتروني	85	4.0706	0.504930	0.054770

One-Sample Test						
	Test Value = 3.4					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التسعير الإلكتروني	19.548	84	0.0000	1.07059	0.96170	1.1795

يوضح الجدول أعلاه:

إن الوسط الحسابي للاعتماد على التسعير الإلكتروني يساوي 4.070 بانحراف معياري وقدره 0.504، وقد بلغت قيمة الخطأ المعياري 0.054، وبما أن متوسط الفروق يساوي 1.070، وهو موجب فإن أفراد العينة يميلون للموافقة على أن الاعتماد على أن التسعير الإلكتروني يساهم في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية، وبما أن مستوى دلالة الاختبار Sig يساوي 0.000 وهو أصغر من 5% وكذلك فإن قيمة T المحسوبة (19.548) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي فإن التسعير الإلكتروني يساهم في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

### اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يساهم الترويج الإلكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

يبين الجدول رقم (21) نتائج تحليل نتائج اختبار One sample T – test للفرضية الفرعية الثالثة

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الترويج الإلكتروني	85	3.9868	0.42609	0.04622

One-Sample Test						
	Test Value = 3.4					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الترويج الإلكتروني	21.351	84	0.000	0.98676	0.8949	1.0787

يوضح الجدول أعلاه:

إن الوسط الحسابي لاستخدام الترويج الإلكتروني يساوي 3.986 بانحراف معياري وقدره 0.426، وقد بلغت قيمة الخطأ المعياري 0.046، وبما أن متوسط الفروق يساوي 0.986، وهو موجب فإن أفراد العينة يميلون للموافقة على أن الاعتماد على أن الترويج الإلكتروني يساهم في تقليص دور الوسطاء في بيع

المحاصيل الزراعية، وبما أن مستوى دلالة الاختبار Sig يساوي 0.000 وهو أصغر من 5% وكذلك فإن قيمة T المحسوبة (21.351) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، والتالي فإن الترويج الالكتروني يساهم في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

## اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يساهم التوزيع الالكتروني للمحاصيل الزراعية في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

يبين الجدول رقم (22) نتائج تحليل نتائج اختبار One sample T – test للفرضية الفرعية الرابعة

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التوزيع الالكتروني	85	3.9933	0.43916	0.04763

One-Sample Test						
	Test Value = 3.4					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التوزيع الالكتروني	20.853	84	0.000	0.99328	0.8986	1.0880

يوضح الجدول أعلاه:

إن الوسط الحسابي لاستخدام التوزيع الالكتروني يساوي 3.99 بانحراف معياري وقدره 0.439، وقد بلغت قيمة الخطأ المعياري 0.047، وبما أن متوسط الفروق يساوي 0.993، وهو موجب فإن أفراد العينة يميلون للموافقة على أن الاعتماد على أن التوزيع الالكتروني يساهم في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية، وبما أن مستوى دلالة الاختبار Sig يساوي 0.000 وهو أصغر من 5% وكذلك فإن قيمة T المحسوبة (20.853) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، والتالي فإن التوزيع الالكتروني يساهم في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية.

## النتائج والتوصيات:

### أولاً: النتائج:

#### نتيجة اختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- بدء العديد من المزارعين بالاعتماد على التسويق الالكتروني بشكل رئيسي في بيع المحاصيل الزراعية في بيئة الأعمال السورية بعد أن توفرت شبكة الانترنت بالسرعة المناسبة التي ساعدتهم على القيام بذلك.
- 2- تساهم أدوات وتقنيات التسويق الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية في بيئة الأعمال السورية.
- 3- تساهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية في بيئة الأعمال السورية.
- 4- يساهم المنتج الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية في بيئة الأعمال السورية، نتيجة قيام الزبون باختيار المنتج وشرائه من المنتج مباشرة.
- 5- يساهم التسعير الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية في بيئة الأعمال السورية، الأمر الذي أدى إلى تخفيض تكلفة المنتج وتوفير التكلفة على الزبون، كما ساهم في توفير عمولة الوسطاء وتحقيق أرباح إضافية للمزارع.
- 6- يساهم الترويج الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية في بيئة الأعمال السورية.
- 7- يساهم التوزيع الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية في بيئة الأعمال السورية، وذلك نظراً لقيام المزارعون ببيع محاصيلهم بسعر أفضل وحصولهم على أرباح إضافية من خلال البيع المباشر.
- 8- لا يعتمد المزارعون على شبكة الانترنت في عمليات الدفع الالكتروني، ويرأي الباحث قد يتعذر ذلك بسبب عدم الثقة بعمليات الدفع الالكتروني من قبل بعض الأشخاص، أو أنهم لا يمتلكون بطاقات ائتمان، وكذلك يفضلون القبض نقداً من البائع بشكل مباشر.
- 9- يرى الباحث أن تسويق المنتجات الزراعية السورية الكترونياً يستوجب دعماً حكومياً عبر قرارات حكومية بزيادة عدد الصرافات الآلية، وزيادة التعاملات المصرفية الكترونياً، ونشر ثقافة السداد الالكتروني للمنتجات الحكومية بشكل مبدئي.

- 10- يرى الباحث أن كثيراً من الفلاحين القائمين على زراعات استراتيجية اتخذوا التسويق الإلكتروني وسيلة لتسويق منتجاتهم خارج نطاق القطر عبر مراسلة المستوردين الأجانب و إبرام الصفقات.
- 11- استفاد بعض مزارعي الزراعات النوعية التي تتسم بالأسعار المرتفعة من ايجاد شريحة أوسع من المستهلكين عبر التسويق الإلكتروني.

### ثانياً: التوصيات:

#### يوصي الباحث بما يلي:

- 1- ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم المنتجات والخدمات والاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال لما له من أثر في إغنائها وفي أسلوب تقديمها.
- 2- ضرورة وجود موقع الكتروني للمزارعين على شبكة الويب وأن يتم استخدام الانترنت في عرض المنتجات وأن يكون لهم قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات الكترونية مع الزبائن بشكل مباشر وأن تستخدم تقنيات التسويق الإلكتروني والانترنت كقناة ترويجية للمحاصيل الزراعية.
- 3- من الضروري أن يهتم المزارعين باعتماد قناة الكتالوجات في تسويق منتجاتهم عبر شبكة الانترنت كون هذه القناة تعد وسيلة بيعية شائعة وأكثر تطوراً وجاذبية لأنها تقوم بإعطاء وصف دقيق للمنتجات المختلفة وتوضح أسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها.
- 4- ضرورة تفعيل عمليات الدفع الإلكتروني بشكل أوسع في بيئة الأعمال السورية وزيادة الثقة بها من خلال إنشاء هيئات إشرافية وجهات ناظمة لعمليات التسويق والدفع الإلكتروني على شبكة الانترنت.
- 5- تطوير تقنيات وأدوات العلاقات العامة الإلكترونية للترويج للمحاصيل الزراعية، والتواصل مع الزبون وجذبه وكسب ولاءه.
- 6- الاستفادة من تجارب الدول الأخرى التي تم تطبيقها في مجال التسويق الإلكتروني لمنتجاتها وخدماتها.
- 7- ضرورة تعميم ثقافة التسويق الإلكتروني من خلال ورش العمل والدورات التدريبية.

8- ضرورة أخذ الجمعيات الفلاحية دورها في تقديم الخدمات الالكترونية للمزارعين وبناء منصات تواصل بين المنتجين والمستهلكين عبر مواقع الكترونية او تطبيقات الكترونية عبر الهواتف المتحركة.

## المراجع:

### أولاً: الكتب:

- أ- الفياض، أحمد، والحوساني، ناصر، والقضاة، عاهد، والقريوتي، معين، والرواشدة، مصطفى، وربيات، شاهر، والمفتي، ماوية، وخريسات، معتصم; *استراتيجيات وقنوات التسويق للمزارع الصغيرة والمتوسطة، دائرة المكتبة الوطنية; عمان، الأردن، 2013.*
- ب- عبد العزيز، علي محمود، وحمصي، أيهم أحمد; *الاقتصاد الزراعي; كلية الزراعة، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سورية، 2014.*
- ت- عبيدو، سوزان; *الاتصالات التسويقية; منشورات جامعة دمشق- نظام التعليم المفتوح، كلية الاقتصاد، دمشق، سورية، 2015.*
- ث- عبيدو، سوزان، مصطفى، سامر; *مبادئ التسويق; منشورات جامعة دمشق- نظام التعليم المفتوح، كلية الاقتصاد، دمشق، سورية، 2015.*

### ثانياً: أبحاث وتقارير

- أ- الأشقر، سيف، ومحمد، أنهار خير الدين; *دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية- نموذج الالكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية; مجلة جامعة جيهان- أربيل العلمية، العدد 2، الجزء B، أربيل، العراق، 2018.*
- ب- الدهيمات، عماد، أبوقعود، فراس; *أثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك دراسة حالة بنك الأردن التجاري; دراسات العلوم الإدارية، المجلد 43، العدد 1، عمان، الأردن، 2016.*
- ت- الشوا، سناء هاشم; *معوقات ومتطلبات تسويق الحمضيات السورية- دراسة ميدانية على مزارعي ومسوقي الحمضيات في الساحل السوري; مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 40، العدد 3، سورية، 2018.*

ث-المحمد، صبحي، الابراهيم، حسين، والحمد، سليمان; محددات التوسع في قنوات التوزيع الالكتروني للخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري; مجلة بحوث جامعة حلب، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 67، سورية، 2010.

ج-بريسم، مها عارف; دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية - دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد; مجلة الدنانين، العدد العاشر، العراق، 2017.

ح-خزي عبد الناصر; التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر; محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، 2017.

خ-زيادات، عاكف يوسف محمد، والنمر، درمان سليمان; تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية; المجلة العراقية، العدد الثالث والعشرون، العراق، 2018.

د- شكشك، مصطفى، أبو خريص، عمران; التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية عن المصارف التجارية الليبية; مجلة الجامعة، العدد السابع عشر، المجلد الثاني، ليبيا، 2015.

ذ- عبد المتعال، عزة; دور نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات في تفعيل متطلبات الشمول المالي في إطار رؤية مصر المستقبلية 2030- دراسة تحليلية; المؤتمر العلمي الثاني لقسم المحاسبة والمراجعة، الأبعاد المحاسبية والمهنية للشمول المالي في إطار رؤية مصر 2030، كلية التجارة جامعة الاسكندرية، مصر، 2018.

ر- غددير، باسم غددير، الشواء، سناء هاشم; معوقات ومتطلبات تسويق الحمضيات السورية- دراسة ميدانية على مزارعي ومسوقي الحمضيات في الساحل السوري; مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 40، العدد3، سورية، 2018.

ثالثاً: رسائل جامعية:

- أ- الصباغ، نور; أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات- دراسة ميدانية; رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية، 2016.
- ب- بوياح، عالية; دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات- دراسة حالة قطاع الاتصالات; رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2011.
- ت- بن حوة، حنان، ومويسي، هدى; أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر; رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي- تبسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2018.
- ث- جيلالي، بوهدي; تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك- دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم; رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2015.
- ج- خلايفية، كريم; دور التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية; رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012.
- ح- دردور، أسماء; أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية- دراسة حالة مصرف سوسبيتي جنرال الجزائر - وكالات قسنطينة; أطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن مهدي- أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2016.
- خ- سليمان، سام عدنان; أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء- دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية; أطروحة دكتوراه، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دمشق، سورية، 2015.
- د- شبرو، يوسف، ودويس، علي; دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة- دراسة حالة وكالة رزاق هبلة تور للسياحة والسفر; رسالة ماجستير، جامعة حمد لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2018.
- ذ- عايش، نشأت خليل قدورة; مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية التنمية الاقتصادية- دراسة تطبيقية على الشركات الفلسطينية في قطاع غزة; رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، غزة، فلسطين، 2017.

ر- عمر، عطا الله; تكنولوجيا شبكة الانترنت والتجارة الالكترونية وتأثيرها على تطوير أنظمة المعلومات المحاسبية- دراسة حالة الجزائر; أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2017.

ز- معزاوي، داوود; تأثير تكنولوجيا المعلومات على فعالية استراتيجية التوزيع في المؤسسات الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة أم البواقي; رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2014.

س- وليد، خليل; دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس; رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس- سطيف1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2017.

**Books:**

- A. Awad Elias; *“Electronic Commerce: from vision to fulfillment”*; Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- B. Strauss J, Ansary A., Frost R; *“E- Marketing”*; Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002.

**Article:**

- C. Ali Idiab; *“Commercial Banks & Historical Development”*; Research Article, Journal of Applied Sciences Research, P: 1024-1029, Vol (7), No (4), the National University of Malaysia, Malaysia, 2011.
- D. Bernardo, Francisco; *Dodging the Middleman: Insights on Disintermediation in the Independent Music Sector*; Portuguese Catholic University, Porto, 2013.
- E. Benton E Gup; *“Banking and Financial Institutions: A Guide for Directors, Investors and Counterparties”*; John Wiley & Sons, New Jersey, USA, 2011.
- F. Carlson, J.; and O’Cass, A; *“Exploring the relationships between eservice equality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven eservice web sites”*; Journal of Services Marketing, 24(2), 2010.
- G. George M. Giaglis, Stefan Klein, and Robert M. O’Keefe; *Disintermediation, Reintermediation, or Cybermediation?*; The Future of Intermediaries in Electronic Marketplaces, 2014.
- H. Kin Bee Tay, Business Consultant, Singapore; *Disintermediation-Activity Matrix: A Framework for Adoption in the Chemical Industry*; the Journal of Global Business Management Volume 10, Number 1, 2014.
- I. Szopa P., Pękała W; *Distribution Channels and Their Roles in the Enterprise*; Polish Journal of Management Studies. vol.6, 2012, pp 143- 150.
- J. The wholesaler's role in the marketing channel; *Disintermediation vs. reintermediation*; Volume 17- Issue 4: Research Frontiers in Wholesale Distribution, 2007.

## الملاحق

### الاخوة المستجيبين الكرام

تحية طيبة وبعد.....

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول دور التسويق الالكتروني في إلغاء دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، ولأغراض البحث العلمي يرجى التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان المرفقة علماً بأن المعلومات سوف تحاط بالسرية التامة، ولن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم في مشاركتنا لإنجاز هذا العمل والذي نتطلع أن يكون مفيداً.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحث

إشراف

مهذب فؤاد الأعور

د. شعبان شويباصي

## القسم الأول: الأسئلة الديمغرافية:

يرجى التكرم بالإجابة عن الأسئلة أدناه بوضع إشارة (√).

1- المؤهل العلمي:

إجازة جامعية  ثانوية  إعدادية  ابتدائية

2- العمر:

أقل من 30 سنة  من 30 إلى 40 سنة  من 40 إلى 50 سنة  50 سنة فأكثر

3- سنوات العمل:

أقل من 10 سنة  10 إلى 20 سنة  من 20 إلى 30 سنة  30 سنة فأكثر

4- المحاصيل الزراعية التي يتم تسويقها وبيعها:

التفاح  الحمضيات  الزيتون

5- أحصل على خدمة الانترنت عن طريق:

شركة قطاع عام  شركة قطاع خاص  شركة اتصالات

6- سرعة الانترنت التي أشتري بها:

512 Kbps  1 MB  2 MB  أكثر من 2 MB

## القسم الثاني:

يرجى بيان درجة موافقتك على أن كل من العبارات الواردة أدناه وذلك من خلال وضع إشارة (✓) في المكان المناسب:

### استخدام المزارعين التسويق الالكتروني في تسويق المحاصيل الزراعية

التسلسل	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يسعى المزارعون للتحول من عمليات التسويق التقليدي لمنتجاتهم إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية وشبكة الاتصال (الانترنت)					
2	تعد شبكة الانترنت أحد الأساليب المميزة للوصول إلى عدد كبير ومتنوع من الزبائن على مستوى العالم					
3	يعتمد المزارعون على شبكة الانترنت للتغلب على الحواجز الجغرافية والوصول إلى عملاء جدد في مناطق واسعة ومتباعدة من العالم					
4	يعتمد المزارعون على أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب في تقديم منتجاتهم					
5	يعتمد المزارعون على شبكة الانترنت للحصول على البيانات والمعلومات بشكل فوري وسريع عن نشاطات المزارعون المنافسون.					
6	وضع أسماء المزارعين والمنتجات في دليل على الانترنت					

					يساعد إلى وصول المعلومات إلى المشتريين المحليين والتواصل مع العملاء مباشرة دون الوسيط	
					يعتمد المزارعون في بيع منتجاتهم عبر شبكة الانترنت على اتباع سياسة (من المنتج إلى الزبون) أي بدون وسيط	7
					يعتمد المزارعون في بيع منتجاتهم على شبكة الانترنت من أجل تخفيض التكلفة والجهد المبذول من قبل الزبون للحصول عليها	8

### مساهمة أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني في تقليص دور الوسيط في بيع المحاصيل الزراعية

التسلسل	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	حققت تقنيات التسويق الإلكتروني قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن المنتجات المقدمة لهم					
2	تعمل تقنيات التسويق الإلكتروني حل المشكلات بين المزارعين والموزعين عبر قيام نظم المعلومات التسويقية بإجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية					
3	تقوم تقنيات التسويق الإلكتروني باستبدال العنصر البشري بالأجهزة والمعدات والبرمجيات					
4	أصبحت العلاقة التفاعلية بين المزارعون والزبائن تتم على مدار الساعة وبدون توقف					

					يتم جمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة عبر الانترنت مع توخي الدقة في عملية إجراء البحث التسويقي	5
					يقوم المزارعون بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الالكتروني الخاص بها لتسهيل وصول الزبائن إليهم	6
					يقوم المزارعون عبر بحوث التسويق بمتابعة آخر التطورات في تقنيات التسويق الالكتروني التي ينوون استخدامها مستقبلاً حيث يتم توفير ميزانية كافية للإنفاق على مراحل البحث المختلفة	7
					يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بمتابعة الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون، وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم	8

مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تقليص دور الوسيط في بيع المحاصيل الزراعية

أولاً: مساهمة المنتج الالكتروني في تقليص دور الوسيط في بيع المحاصيل الزراعية

التسلسل	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
1	بفضل استخدام التسويق الالكتروني أصبح تقديم المنتجات والمحاصيل الزراعية يتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي					
2	بفضل التسويق الالكتروني استبدلت عناصر تقديم المنتجات من تقديمها من خلال الوسيط إلى الخدمة الذاتية ويقوم بها الزبون					
3	يسعى المزارعون إلى تقديم محاصيلهم المتنوعة عبر شبكة الانترنت لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المتجددة					
4	يستطيع الزبائن استخدام شبكة الانترنت لإجراء المقارنة بين المنتجات المعروضة بشكل مباشر ودون الاعتماد على الوسيط					
5	تقدم المنتجات والمحاصيل الزراعية إلى الزبائن عبر شبكة الانترنت دون الحاجة لتدخل الوسيط					

ثانياً: مساهمة التسعير الالكتروني في تقليص دور الوسيط في بيع المحاصيل الزراعية

التسلسل	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق

بشدة						
					يقوم المزارعون بفضل استخدام التسويق الالكتروني في تسعير منتجاتهم على أساس السوق المستهدفة	1
					يقوم المزارعون باستخدام شبكة الانترنت بتقييم استراتيجيات التسعير البديلة والتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها	2
					يقوم المزارعون باستخدام شبكة الانترنت بتقدير الطلب على منتجاتهم ومحاصيلهم وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة	3
					تتوافق الأسعار مع جودة المنتجات المقدمة من قبل المزارعين	4
					يقوم المزارعون باستخدام شبكة الانترنت باستخدام الطرق الإبداعية في التسعير معتمدين على التسعير المرن	5

### ثالثاً: مساهمة الترويج الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية

التسلسل	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	غير موافق بشدة
1	بفضل اعتماد التسويق الالكتروني ظهرت أساليب جديدة في مجال ترويج المنتجات والمحاصيل الزراعية					
2	يعتمد المزارعون على الموقع الالكتروني عبر الويب للترويج عن أنشطتها وإثارة اهتمام الجمهور المستهدف لدفعه للتعامل معهم					

					يقوم المزارعون بالترويج لمنتجاتهم من خلال تقديم العروض والخصومات والامتيازات التي تتماشى مع تطلعات الزبائن	3
					يعتمد المزارعون على شبكة الانترنت في إرسال نشرات إخبارية للزبائن عبر البريد الالكتروني	4
					يعتمد المزارعون على الكتالوجات لتسويق منتجاتهم عبر شبكة الانترنت والتي تمكنهم من الاطلاع على التفاصيل الدقيقة للمنتجات والمحاصيل الزراعية	5
					يعتمد المزارعون على الوسيط الالكتروني لتسويق منتجاتهم باعتماد موقع ويب لهم على شبكة الويب والتي تمكن من زيارة الزبون إليها ومقارنة المنتجات والأسعار واختيار أفضلها	6
					تمكن الاتصالات المباشرة والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتبين في ترويج المنتجات والمحاصيل الزراعية	7
					تمكن الحوارات المباشرة مع الزبائن والاستماع إلى متطلباتهم ورغباتهم في ترويج المنتجات والمحاصيل الزراعية	8

#### رابعاً: مساهمة التوزيع الالكتروني في تقليص دور الوسطاء في بيع المحاصيل الزراعية

التسلسل	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	بفضل التوجه نحو التسويق الالكتروني ظهرت قنوات جديدة في مجال توزيع المنتجات والمحاصيل الزراعية					
2	يؤدي التوزيع الالكتروني إلى إيصال المنتجات في الوقت والمكان المناسبين					

					توفر تقنيات التوزيع الالكتروني في الوقت اللازم لتوزيع المنتجات والمحاصيل للزبائن	3
					يؤدي الاعتماد على التوزيع الالكتروني إلى الحصول على أرباح إضافية	4
					البيع المباشر للزبون أو لمحلات التجزئة والمطاعم تمكن المزارعين من الحصول على سعر أفضل لمنتجاتهم	5
					يعتمد المزارعون نظام الحجز الالكتروني عبر شبكة الانترنت	6
					يعتمد المزارعون وسائل الدفع الالكتروني عبر شبكة الانترنت	7