

٥٠٠٠٠

٤٠٠

سياسات تسويق الإنترنت في الأردن

٤٣

٤٣

إعداد

ماجدة عوض هويلدي

المشرف

الأستاذ الدكتور محمد عيدات

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في
إدارة الأعمال/تسويق
كلية الدراسات العليا
الجامعة الأردنية

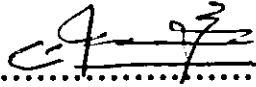
تعتمد كلية الدراسات العليا
هذه النسخة من الرسالة
التوقيع: ١١/١٢/٢٠٠٢

أيار ٢٠٠٢

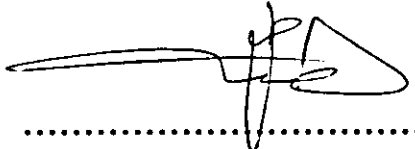
قرار لجنة المناقشة

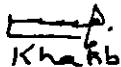
نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ ٢٨/٥/٢٠٠٢

أعضاء لجنة المناقشةالتوقيع

..........
 الأستاذ الدكتور محمد عبيدات رئيسا ومشرفا

..........
 الأستاذ الدكتور محمد الطراونة عضوا

..........
 الدكتور هاني الضمور عضوا

..........
 الدكتور فهد الخطيب عضوا

الإهداء

إلى والدي ،،،،

إلى والدتي ،،،،

إلى اخواني وأخواتي ،،،،

وإلى أخي العزيز يعقوب مع خالص حبي

الشكر

لا يسعني بعد الانتهاء من هذه الرسالة بحمد الله ورعايته إلا أن أتقدم بالشكر إلى الأستاذ الدكتور "محمد عبيدات" ، وذلك لتفضله بالإشراف على رسالتي .

كما أتقدم بالشكر لكل من لجنة المناقشة المكونة من الأستاذ الدكتور محمد الطراونة رئيس قسم إدارة الأعمال ، والدكتور هاني الضمور رئيس قسم التسويق ، والدكتور فهد الخطيب من جامعة مؤتة، لتفضلهم بالمشاركة في مناقشة الرسالة وإبدائهم الملاحظات القيمة التي أضفت الكثير لرصيد هذه الرسالة .

كذلك أتقدم بالشكر الجزيل لإدارة وموظفي جميع الشركات العاملة في مجال تقديم خدمة الإنترنت ، والعاملين في هيئة تنظيم قطاع الاتصالات ، ووزارة البريد والاتصالات ، والعاملين في شركة الاتصالات الأردنية ، لمساعدتهم جميعاً في توفير الكثير من المعلومات وملاحظاتهم الشخصية على البحث .

كما أتقدم بخالص شكري إلى الأستاذ الفاضل هاني العواملة ، والذي قام بتدقيق الرسالة لغوياً .

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
قرار لجنة المناقشة	ب
الإهداء	ج
الشكر	د
قائمة المحتويات	هـ
قائمة الجداول	ز
قائمة الأشكال	ح
قائمة الملاحق	ط
الملخص باللغة العربية	ي

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

المقدمة	٢	✓
أهمية الدراسة	٣	✓
مشكلة الدراسة	٣	✓
أهداف الدراسة	٤	✓
طبيعة الدراسة	٤	✓
محددات الدراسة	٥	✓
الخلفية النظرية للدراسة	٦	✓
نموذج الدراسة	٢٨	✓
الدراسات السابقة	٢٩	✓
فرضيات الدراسة	٣٧	✓
متغيرات الدراسة	٣٨	✓
التعريفات الإجرائية للمتغيرات	٣٨	✓

الفصل الثاني : الإنترنت

مفهومها ، تعريفها وتطورها	٤٥	✓
خدمات الإنترنت في الأردن	٥٣	✓

الفصل الثالث : منهجية الدراسة

- ٦٢ مجتمع وعينة الدراسة
- ٦٣ أسلوب جمع البيانات
- ٦٤ وحدة التحليل
- ٦٤ أداة جمع البيانات
- ٦٥ صدق وثبات أداة القياس
- ٦٥ أساليب التحليل الإحصائي

الفصل الرابع : تحليل وعرض النتائج

- ٦٧ نتائج قياس متغيرات الدراسة
- ٧٥ اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الخامس : الخلاصة

- ٩١ النتائج
- ٩٤ التوصيات
- ٩٦ اتجاهات البحث المستقبلية
- ٩٧ قائمة المصادر والمراجع
- ١٠٢ الملاحق
- ١٠٨ الملخص باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(١)	المقارنة بين متلقي الطلبات ومحصولي الطلبات	٢٥
(٢)	الشركات المسجلة حسب النشاط الاقتصادي	٥٤
(٣)	خصائص عينة الدراسة	٦٢
(٤)	الإحصاء الوصفي للاستجابات	٦٧
(٥)	نتائج قياس سياسة تقسيم السوق	٦٩
(٦)	نتائج قياس سياسة تطوير المنتج	٧٠
(٧)	نتائج قياس سياسة التسعير	٧١
(٨)	نتائج قياس سياسة التوزيع	٧٢
(٩)	نتائج قياس سياسة الترويج	٧٤
(١٠)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية ١-١	٧٦
(١١)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية ٢-١	٧٨
(١٢)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية ٣-١	٨٠
(١٣)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية ٤-١	٨٢
(١٤)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية ٥-١	٨٤
(١٥)	نتائج اختبار ارتباط بيرسون للفرضية العامة الثانية	٨٧

قائمة الملحق

<u>الصفحة</u>	<u>عنوان الملحق</u>	<u>رقم الملحق</u>
١٠٣	آراء المختصين	(١)
١٠٤	الاستبانة	(٢)

قائمة الأشكال

<u>الصفحة</u>	<u>عنوان الشكل</u>	<u>رقم الشكل</u>
٨	كلفة جاهزية الخدمات	(١)
١٧	الفروقات في مقدار تغطية قسم التسويق للأنشطة التسويقية في سياق السلع الاستهلاكية وفي سياق الخدمات	(٢)
١٨	عناصر المزيج التسويقي الخدمي	(٣)
٢٨	نموذج الدراسة	(٤)
٥٦	تطور انتشار خدمة الإنترنت في المملكة	(٥)

الملخص

سياسات تسويق الإنترنت في الأردن

إعداد

ماجدة عوض هويلدي

إشراف

الأستاذ الدكتور محمد عيدات

-- تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واقع السياسات التسويقية المتبعة في الشركات العاملة في تقديم خدمة الإنترنت في الأردن ، وذلك من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي لقطاع خدمة الإنترنت التي تتضمن سياسة تطوير الخدمة ، سياسة التسعير ، سياسة التوزيع ، سياسة الترويج وكذلك سياسة تقسيم السوق .

وقد شملت الدراسة على جميع الشركات المرخصة لتقديم خدمة الإنترنت من قبل هيئة تنظيم قطاع الاتصالات حتى بدايات عام ٢٠٠٢ ، والتي تزاوّل تقديم هذه الخدمة فعليا ، وبذلك بلغت العينة ١٠ شركات فقط . ولقياس متغيرات الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على استبانة صممت من ٤٤ سؤال لقياس السياسات التسويقية . كما تم إجراء اختبار (t) لكل من مكونات السياسات وعناصر الترويج التسويقي ، كذلك اختبار ارتباط بيرسون لدراسة العلاقات بين العوامل التي جرى اختبارها في الدراسة .

وقد تكونت الدراسة من خمس فصول رئيسية ، اشتمل الأول منها على الإطار العام للدراسة ، أهمية الدراسة مشكلتها وأهدافها ، كما اشتمل على الخلفية النظرية للدراسة ، والدراسات السابقة ، نموذج الدراسة ، متغيرات الدراسة والتعريف الإجرائي لها .

___ أما الفصل الثاني فقد تعرض لمفهوم الإنترنت وتطورها في العالم ، مع نبذة عن السوق الأردني ولمحة تاريخية عن خدمات الإنترنت في الأردن .

أما الفصل الثالث فقد اشتمل على المنهجية ، والتي تشمل مجتمع وعينة الدراسة ، أداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية .

في الفصل الرابع ، تم اختبار الفرضيات الأساسية والفرعية ، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة .

وأخيرا تناول الفصل الخامس عرض ومناقشة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، وتقديم التوصيات اللازمة ، إضافة إلى اتجاهات البحث المستقبلية .

وقد خلصت للدراسة لعدة نتائج أهمها :

أولا : تطبيق الشركات محل الدراسة سياسة تقسيم السوق بطريقة مدروسة وفعالة ، في جميع جوانب هذا المجال ، من حيث دراسة رغبات وحاجات العملاء ، ومراعاة متوسط دخل الفرد عند تجزئة السوق .

ثانيا : شركات تقديم خدمات الإنترنت تطبق سياسة تطوير الخدمة بطريقة مدروسة وفعالة ، وذلك من خلال عدة جوانب ، كتوفير خدمات إنترنت متعددة ، وتطوير الخدمة بشروط جديدة تبعا لحاجات ورغبات العملاء ، ومعاودة خدمة ما بعد الاشتراك .

ثالثا : تطبق الشركات محل الدراسة سياسة التسعير بطريقة مدروسة وفعالة ، من حيث مناسبة الأسعار لمتوسط دخل الفرد ، واتباع سياسة تسعير مرنة في دفع الأقساط ، وتحقيق الأسعار نسبة أرباح معقولة ، مع ملاحظة عدم استقرار أسعار الشركات ، حيث أن خدمة الإنترنت تتطور باستمرار .

رابعا : تطبق الشركات محل الدراسة سياسة التوزيع بطريقة مدروسة وفعالة ، حيث تعتمد للشركات على نشر مراكز توزيع لها في مناطق المملكة المختلفة محاولة لتوصيل الخدمة إلى أقرب نقطة للعملاء ، وكذلك في عدم تغييرها للوكلاء .

خامسا : تقوم الشركات بتحديد مزيج ترويجي مناسب لخدماتها ، وذلك من خلال الاعتماد على عدة أساليب كالبيع الشخصي والعلاقات العامة والإعلان وتنشيط المبيعات ، ومحاولة تطوير وتدريب رجال البيع بصورة مستمرة .

سادسا : وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين السياسات التسويقية المتبعة والمتمثلة بسياسة تقسيم السوق وسياسة تطوير الخدمة وسياسة التسعير وسياسة التوزيع وسياسة الترويج .

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

- المقدمة
- أهمية الدراسة
- مشكلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- طبيعة الدراسة
- محددات الدراسة
- الخلفية النظرية للدراسة
- نموذج الدراسة
- الدراسات السابقة
- فرضيات الدراسة
- متغيرات الدراسة
- التعريفات الإجرائية للمتغيرات

المقدمة

يحثل قطاع الخدمات جزءا كبيرا من النشاطات في عالم اليوم وفي مختلف دول العالم . وقد تأثر هذا القطاع بتغيرات عديدة أدت إلى تطوير تقديم الخدمات ، ومن أهم تلك التغيرات التشريعات الحكومية والتطورات التكنولوجية والتغيرات الثقافية والسياسية ، وهو ما يمثل تحديات توجب تغيير شكل ومستوى تقديم الخدمات بشكل يستجيب لتوقعات المستهلكين .

وقد بدأت معظم الدول - بغض النظر عن درجات تقدمها الاقتصادي أو نظمها السياسية - بإدراك أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية ، لأن النمو الاقتصادي في الدول المتقدمة يعتمد على قدرة تلك الدول على تطوير أنظمة تسويق فعالة لتصرف ما لديها من خدمات و سلع في أسواقها المحلية وتطبيق مختلف المفاهيم والأفكار التسويقية كمنهج علمي حديث لدعم نجاحها ودعم اقتصادها القومي . ويستلزم تسويق الخدمات أساليب تسويقية مختلفة عن تسويق المنتجات المادية بسبب الخصائص التي تتميز بها الخدمات .

وحيث تعتبر خدمة الإنترنت من الخدمات الهامة في عصرنا هذا وفي مختلف الدول ، فقد ازدادت أهمية هذا القطاع في الآونة الأخيرة مع ظهور تكنولوجيا المعلومات ، وذلك نتيجة للتنمية الاقتصادية التي يشهدها الأردن ونتيجة التغيرات المتعددة التي تؤثر في هذه التنمية ، وعليه ، ولكي يستطيع هذا القطاع تأدية دوره في التنمية الاقتصادية وتلبية حاجات المواطنين ، فإنه يتطلب الاهتمام بالسياسات التسويقية ، والتي تعرف بأنها أساس فلسفي يستخدم لتحقيق أهداف معينة لمعالجة موقف معين ، وذلك خلال فترة زمنية معينة ، وهذه السياسات هي : سياسة المنتج وتطويره وسياسة التسعير ، وسياسة التوزيع ، وسياسة الترويج .

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة بما يلي :

١. تتلخص دور الخدمات بصورة عامة وفي خدمات الإنترنت بصورة خاصة في الاقتصاد الوطني ، وذلك لضمان نوع من تسهيل الحصول على المعلومات للشركات العاملة في الاقتصاد الوطني ، وعليه يجب الاهتمام بسياسات تسويق هذا القطاع .
٢. إن عدد شركات الإنترنت العاملة حالياً في الأردن هي ١٠ شركات ، وهي تعمل في سوق محدود نسبياً . ومع طرح قانون جديد يسمح بدخول شركات جديدة ، فإن ذلك يدعو إلى العمل بجهد أكبر من هذه الشركات ، ووضع سياسات تسويقية فعالة لتضمن وقوفها في وجه هذه المنافسة .
٣. قلة البحوث في مجال تسويق خدمة الإنترنت في الأردن ، وأما بأن يكون هذا البحث انطلاقاً لبحوث أخرى . فهناك العديد من الدراسات التي تناولت المزيج التسويقي في قطاعات مختلفة مثل قطاع التأمين بالأردن .

مشكلة الدراسة

يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال التالي :

١. ما هو واقع السياسات التسويقية في شركات خدمات الإنترنت في الأردن ؟ وما مدى ممارسة سياسات التسويق الحديثة الخاصة بسياسات السوق المستهدف وتطوير الخدمة والتسعير والتوزيع والترويج ؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي :

١. التعرف على واقع خدمات الإنترنت في الأردن .
٢. التعرف على واقع السياسات التسويقية في الشركات العاملة في مجال تقديم خدمة الإنترنت في الأردن .
٣. التعرف على درجة التكامل والعلاقة بين السياسات التسويقية المتبعة والمتمثلة في سياسة تقسيم السوق وسياسة تطوير الخدمة وسياسة التسعير وسياسة التوزيع وسياسة الترويج .

طبيعة الدراسة

تتصف هذه الدراسة بأنها دراسة وصفية ، تحليلية وميدانية :

- أ. دراسة وصفية : تهدف هذه الدراسة إلى وصف واقع معين ألا وهو سياسات تسويق الإنترنت في الأردن .
- ب. دراسة تحليلية : تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين المتغيرات وفقا للأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسة .
- ج. دراسة ميدانية : حيث تم توزيع استبيانات على مجتمع الدراسة وذلك لجمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة .

محددات الدراسة

ويمكن إيرادها هنا كما يلي :

- ندرة الدراسات والمقالات والمراجع المختصة في موضوع سياسات تسويق الإنترنت عموما ، وسياسات تسويق الخدمات خصوصا ، وخاصة عربيا ومحليا .
- بذل مجهود كبير في إقناع مديري التسويق في المجتمع محل الدراسة بتعبئة الاستبيانات ، متعللين بانشغالهم .

الخلفية النظرية للدراسة

تتركز هذه الدراسة على السياسات التسويقية المتعلقة بتقديم خدمة الإنترنت في الأردن . وبما أننا نتحدث عن خدمة الإنترنت فلا بد من التعرف أولا على مفهوم الخدمة .

يمكن تعريف الخدمة بأنها "أي نشاط أو منفعة والتي تقدمها مهمة معينة لأخرى وهي بالضرورة غير مرئية ولا ينتج عنها نقل ملكية ، وأن إنتاجها ليس بالضرورة أن يرتبط بإنتاج سلعة مرئية" (Kotler, 2000) . كذلك يمكن تعريفها بأنها "نشاطات غير مرئية والتي تقدم منفعة للمستهلك ، وأنها ليست بالضرورة أن تكون مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى ، أي لإنتاج خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مرئية" (Stanton, 1981) .

وهناك تعريف (Gronroos, 2000) يقول فيه إن الخدمة هي "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل" .

وبناء على التعريفات السابقة فإنه يمكن تلخيص خصائص الخدمة بما يلي :

١. الخدمة غير مادية وغير ملموسة Service Intangibility

تتميز الخدمة بأنه لا يمكن لمسها أو حجزها أو رؤيتها أو الاستفادة منها قبل شرائها ، مما يضع عبئا كبيرا على إدارات التسويق لتقريب معنى وقيمة الخدمة بشكل يدركه المستهلك . وحتى يتم تقليل الغموض حول قيمة الخدمة يبحث المستهلكون عما يطمئنهم عن الخدمة

وبوسائل عدة من خلال عدة مؤشرات مثل السعر والمعدات المستعملة أو الاتصالات بمن سبق لهم أن استفادوا من تلك الخدمات . ويحاول بائعو الخدمات أن يقربوا المفهوم الحسي لما يسوقونه من الخدمات على عكس بائعي المنتجات المادية (السلع) والذين يحاولون إضافة مزايا غير ملموسة بشكل مادي .

وعلى خلاف السلع المادية التي يتم إنتاجها ، ومن ثم تخزينها وبيعها لتصل إلى المستهلك ، فإن الخدمات تباع أولا ثم يتم إنتاجها ومن ثم استهلاكها (خدمة فندقية ، خدمات فندقية ، خدمات الإنترنت) .

٢. عدم إمكانية فصل الخدمة عن بائعها Service Inseparability

تعتمد نوعية الخدمة المقدمة على من يقدمها ومكان ووقت تقديمها (Kotler, 2000) ، إذ يتفاوت مستوى الخدمة بناء على الشخص الذي يتولى تقديمها . فلا يمكن الفصل بين الخدمة والجهة التي تقدمها سواء كانت أشخاصا أم معدات . وكذلك فإن التفاعل بين مقدم الخدمة ومستهلكها صفة من صفات تسويق الخدمات . فالموظف الذي يقدم خدمة لمواطن ما على كاونتر يؤثر في طبيعة الخدمة المقدمة .

٥٥٩١٠٤

٣. تعدد نمط تقديم الخدمات Service Variability

من الصعب جدا أن تقدم الخدمة ضمن نظام مواصفات واحد ، إلا أنه يمكن تطبيق ذلك في بعض الأحيان ، كنظام حجز تذاكر السفر ، أو في حالة طلب بوليصة تأمين . ومن الصعب على المستهلك أن يحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها ، حيث تمتاز الخدمات بسرعة التغير فيها شكلا وسعرا .

٤. عدم قابلية الخدمة للتخزين Service Perishability

لا يمكن تخزين الخدمة لإعادة بيعها لاحقاً (Kotler, 2000) . فالطبيب الذي يحجز موعداً لمعالجة شخص معين له الحق في تقاضي أجوره حتى لو لم يحضر المريض ، لأن الوقت الذي تم استنفاده لا يمكن إعادته ، كذلك المقاعد الإضافية والاحتياطية في الطيران ، والغرف الفارغة في الفنادق تعتبر طاقة إنتاجية ضائعة للأبد .

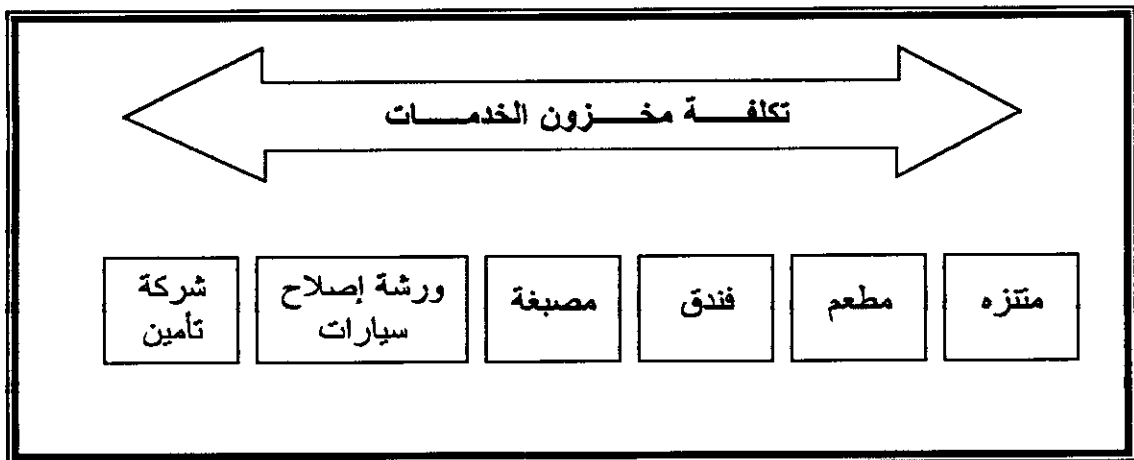
٥. تكلفة الجاهزية الدائمة

هناك تكلفة لا بد من دفعها للخدمة حتى وإن لم يتم استعمالها ، وهو أمر مختلف عن السلع . فليس هناك تكلفة كبيرة للسلع إن لم يتم بيعها ، إذ من السهل احتساب تكلفة تخزينها .

وتختلف تكلفة ضرورة جاهزية الخدمات حسب نوعها ، فهناك وكما يبين الشكل رقم (١) تدرج في تكلفة جاهزية الخدمات (Berkowits, Kerin, Hartley & Rodelins, 1997)

:

شكل رقم (١)
تكلفة جاهزية الخدمات



أنواع الخدمات

يمكن تصنيف الخدمات وفق عدة أسس وعلى النحو التالي : (Berkowits, et al., 1997)

١. خدمات تقدم بواسطة الأيدي العاملة وأخرى بواسطة المعدات:
حيث أن هناك خدمات تقدمها الشركات المختلفة من خلال المهنيين مثل الصيانة الفنية للأجهزة التي يقوم بها عمال مهرة ، وأخرى بواسطة عمال غير مهرة ينحصر دورهم في الرقابة على الأجهزة التي تقدم الخدمات . كما أن هناك خدمات يقتصر عملها على الآلات التي تقدمها أوتوماتيكيا كما هو الحال في الآلات التي يشتري منها المواطن للمشروبات الغازية أو القاصات البنكية الآلية الأوتوماتيكية التي تقدم الخدمات البنكية للزبائن ATM .
٢. خدمات مقدمة من مؤسسات ربحية وأخرى غير ربحية .
٣. خدمات تقدم للمستهلك النهائي وأخرى تقدم للمستهلك الصناعي .
٤. خدمات تستلزم اتصالات مكثفة مع المستهلك مثل العناية الطبية ، والخدمة الفندقية ، وخدمة الإنترنت ، وخدمات المطاعم ، وخدمات أخرى تستلزم درجة أقل من الاتصالات حيث لا يلزم تواجد المستهلك أثناء تقديم الخدمة مثل خدمة المصابيح ومحلات التصليح والصيانة .
٥. خدمات تستلزم مهارة عالية من مقدم الخدمة كما هو الحال في الخدمات الاستشارية والقانونية التي لا يعرف المستهلك الطبيعة الكاملة لها ولا ما ستكلفه تماما إلا بعد الانتهاء منها . وهناك خدمات لا تستلزم إلا مهارة بسيطة من مقدمها كما هو الحال مع خدمات تنظيف السيارات .

قرارات شراء المستهلك للخدمات

يلزم وحتى يكون التسويق فعالا أن يتعرف المسوق على ما يحكم قرار المستهلك لشراء الخدمة والعوامل التي تؤثر على تقييمه لنوعيتها . ولا يستطيع المستهلك أن يحكم سلفا على نوعية الخدمة قبل شرائها بسبب الصفات التي تميزها ، ومنها أنها غير قابلة للمس أو العرض ، على خلاف السلع الملموسة والتي تتميز بأن لها شكلا وحجما ولونا ... الخ . ولهذه الأسباب مجتمعة فإن تقييم المستهلك للخدمة يعتمد على المقارنة بين خبرته التي مر فيها ، وبين ما كان يتوقعه قبل الحصول عليها ، وهي توقعات تحددها المسموعات والخبرات السابقة والنشاطات الترويجية لبائعي الخدمات أنفسهم . ويمكن القول أن معايير الحكم على جودة الخدمات تتمثل بالعوامل التالية : (Leonard, 1991) .

١. الموثوقية Reliability (Kotler, 2000) :

وتعني القدرة على أن تؤدي الخدمة ما تعد بإعطائه للمستهلك وبشكل صحيح .

٢. مظهر المكان الذي تقدم فيه الخدمة Tangibles :

ويعني ذلك شكل ونوع المعدات المستعملة في تقديم الخدمة ، وكفاءات العاملين فيها ، وأنماط الاتصال المتبعة في تقديمها .

٣. درجة التجاوب Responsiveness (العلاق ، ١٩٩٨) :

وتعني رغبة مقدم الخدمة في مساعدة الزبائن والاستجابة لطلباتهم بسرعة .

٤. الالتزام والصدق Assurance :

وتعني المعرفة لدى العاملين بأهمية تقديم الخدمة وحسن تعاملهم مع الزبائن ، وإظهارهم للثقة بهم والتعاون معهم .

٥. الاهتمام بالزبائن Empathy :

وتعني الاهتمام الشخصي بكل عميل وكأنه العميل الوحيد .

خصوصية تسويق الخدمات

يتطلب نجاح شركات الخدمات أن يتم التركيز على المستهلكين والموظفين في آن واحد ، بحيث يهتم الموظف برضى المستهلك . وتتشكل عناصر هذه العلاقة من عدة نقاط مترابطة وهي :
(Hal, 1992)

١. نوعية الخدمات الداخلية: وتتمثل بالاختيار والتدريب الدقيق للموظفين والاهتمام ببيئة العمل الصحية ، وبالدعم اللازم للذين يتعاملون مع الجمهور بشكل مباشر .
٢. وجود موظفين راضين ومنتجين لما يتمتعون به من ولاء وانتماء للمؤسسة .
٣. نوعية متميزة للخدمات تحظى برضى المستهلكين .
٤. مستهلكون راضون ومتمسكون بالخدمة ويكررون استهلاكها ويشجعون غيرهم على شرائها .
٥. نمو وتطور أرباح المؤسسة بفعل الأداء المتميز .

ولذلك يتم تسويق الخدمات على ثلاث مستويات : داخلية Internal Marketing وخارجية

External Marketing ، وتفاعلية Interactive Marketing.

ويشير مفهوم التسويق الداخلي إلى ضرورة تدريب الموظفين على إقامة العلاقات الطيبة مع الزبائن وتقديم كل الدعم اللازم لإقامة هذه العلاقات ، إذ من الصعب أن تسوق الخدمات في الخارج إذا لم يكن الموظفون مؤمنين بما يعملون به ولديهم انتماء كبير للمؤسسة وقيمون علاقات طيبة مع الزبائن . أما مفهوم التسويق التفاعلي ، فيؤكد على أهمية العلاقات المتبادلة بين الموظف والزبون أثناء تقديم الخدمة .

وتحتاج المؤسسات في عصر تزايد المنافسة إلى الاهتمام بتمييز خدماتها عما يقدمه المنافسون ، والاهتمام أكثر بتحسين نوعيتها ، وزيادة الإنتاجية . ويمكن تمييز الخدمة من خلال تحسينها باستمرار أو تطوير أساليب تقديمها أو تغيير صورتها وإضفاء مكانة اجتماعية على المستفيدين منها .

السياسات التسويقية والمزيج التسويقي للخدمات

إن عملية تطوير السياسات التسويقية تتضمن مهمتين:

أولاً: اختيار وتحديد السوق المستهدف والذي ستقدم به الخدمة .

ثانياً: تطوير مزيج تسويقي للسوق المستهدف .

أولاً: السوق المستهدف

"وهم مجموعة من المستهلكين الذين يتمتعون بصفات متشابهة والتي سيتوجه تسويق الخدمة نحوهم" (McCarthy, 1978) . وعليه ، عندما يتحدد السوق المستهدف يأتي دور التسويق في تحديد الأشخاص المعنيين ، وهذا ممكن تقسيمه إلى مجموعات أو Market Segments ضمن

يمكن تقسيم السوق لسلعة أو خدمة معينة كخدمة الإنترنت إلى عدة فئات ، وهذه الفئات هي: الاستخدام بكثافة (١٥ ساعة يوميا) ، الاستخدام بشكل متوسط (١٠ ساعات يوميا) ، الاستخدام بشكل قليل (٥ ساعات يوميا) ، وغير المستخدمين لهذه الخدمة . ثم تقوم المؤسسات التسويقية بتحديد الخصائص الديمغرافية والنفسية أو المواقع الجغرافية للمستهلكين ، وذلك لتحديد المزيج التسويقي المناسب لكل فئة من تلك الفئات .

٤. التقسيم حسب المنافع Benefit Segmentation

يعتمد هذا الأسلوب في التقسيم على المنافع أو الفوائد التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها بشرائه للسلعة أو الخدمة . حيث أن اختلاف الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين سيدفعهم للحصول على فوائد مختلفة من وراء شراء نفس السلعة أو الخدمة . فعلى سبيل المثال ، قد تكون المنفعة التي يحققها المستهلك من اشتراكه في خدمة الإنترنت إما الحصول على معلومات ، أو التسلية والاتصال مع الآخرين ، أو البحث عن سلع أو خدمات معروضة على الشبكة ، أو الحصول على معلومات تجارية .

٥. التقسيم حسب العوامل النفسية Psychological Segmentation (Kotler, 2000)

يعتمد هذا الأسلوب في التقسيم على العلاقة بين الخصائص الشخصية والنفسية واختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة دون غيرها من السلع أو الخدمات الأخرى المنافسة ، حيث إن لهذا الأسلوب في التقسيم صلة وثيقة بالكيفية التي تحتلها السلعة أو الخدمة في أذهان المستهلكين نتيجة مدركاتهم الحسية وخبراتهم وأهدافهم وأولوياتهم الاستهلاكية .

٦. التقسيم حسب نمط الحياة Life-Style Segmentation

يقوم هذا الأسلوب في تقسيم السوق على تصنيف الأفراد إلى مجموعات فرعية وفقاً لخصائصهم الديمغرافية ، والأنشطة التي يقومون بها ، واهتماماتهم المرتبطة بحياتهم وأرائهم تجاه القضايا والموضوعات الشخصية والمحلية والدولية .

ثانياً: المزيج التسويقي والخدمات

يعرف التسويق على أنه "إعداد مختلف أنشطة العمل التي توجه تدفق سير السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي" (عبيدات ، ٢٠٠١) . كذلك ورد في عبيدات (٢٠٠١) بأنه تم تعريف المزيج التسويقي من قبل Boone & Kertz, 1987 على أنه "النظام الكلي من أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المرغوبة للمستهلكين الحاليين والمحتملين" .

أما التعريف الأكثر شمولاً للتسويق فهو كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق وتسهيل أية عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.

وللمفهوم التسويقي أربعة عناصر: السلعة أو الخدمة ، والسعر ، والتوزيع ، والترويج . حيث تم تسمية هذه العناصر الأربعة بالمزيج التسويقي ، لأن ممارسة العمل التسويقي تنطوي على التعامل مع مزيج أو تركيب يتكون من هذه العناصر الأربعة وبدرجات متفاوتة عند تصميم الاستراتيجية التسويقية للشركة . ويعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها" (الضمور ، ٢٠٠٢) . ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية .

إعادة تعديل المزيج التسويقي الخدمي

تم تعديل نموذج المزيج التسويقي التقليدي بما يتناسب مع إدارة تسويق الخدمات ، حيث هناك العديد من العناصر التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي ، بحيث تشكل ، المعدلة والإضافية ، سبعة عناصر للمسوق الخدمي . وهي : المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج ، الترويج والجمهور والبيئة المادية (الدليل المادي) والإجراءات (عملية تقديم الخدمة) . وقد اشتمل المزيج التسويقي المعدل للخدمات على إضافة ثلاثة عناصر هي : الجمهور والبيئة المادية وعملية تقديم الخدمة .

ولأغراض هذه الدراسة ، فقد تم التركيز على عناصر المزيج التسويقي الأربعة (الخدمة ، السعر ، التوزيع والترويج) واعتبارها كمتغيرات للدراسة إضافة إلى تقسيم السوق . أما العناصر الثلاثة الإضافية وهي الجمهور والبيئة المادية وعملية تقديم الخدمة فسوف يتم التطرق إليها ضمناً في الخلفية النظرية للدراسة ، كما ستساعد في تفسير نتائج الدراسة والتعقيب عليها .

قسم التسويق كمصيدة تنظيمية (الضمور ، ٢٠٠٢)

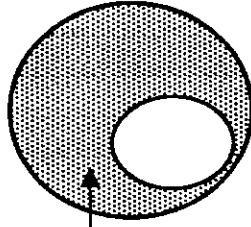
"في سياق السلع الاستهلاكية ، فإن مزج مفهوم ووظيفة التسويق في قسم التسويق ليس خطأ فادحاً . لأن معظم الاتصالات بين المنظمة وعملائها قد يتولاها قسم التسويق ، وهي تشمل السلع المنتجة سلفاً ، والمبيعات والإعلان وجهود الاتصالات الأخرى التسويقية المخطط لها وقضايا التسعير وقنوات التوزيع وكل ما يراها العميل ويتأثر بها . إن عدداً محدوداً من الأنشطة التسويقية المؤثرة على العلاقات قد تحدث خارج قسم التسويق . فالشكل التالي (٢) يظهر الفروقات في مقدار تغطية قسم التسويق للأنشطة التسويقية في سياق السلع الاستهلاكية

وفي سياق الخدمات ، إن الدوائر في الشكل المضلل تظهر عملية التسويق الكلية والشكل المنقط يظهر نسبة إجمالي الأنشطة التسويقية التي يتولاها قسم التسويق في كلا الحالتين .

الشكل رقم (٢)

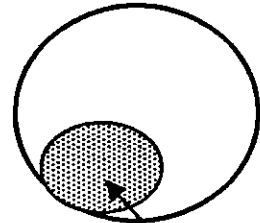
الفروقات في مقدار تغطية قسم التسويق للأنشطة التسويقية
في سياق السلع الاستهلاكية وفي سياق الخدمة

في حالة السلع الاستهلاكية



قسم التسويق

في حالة الخدمات



قسم التسويق

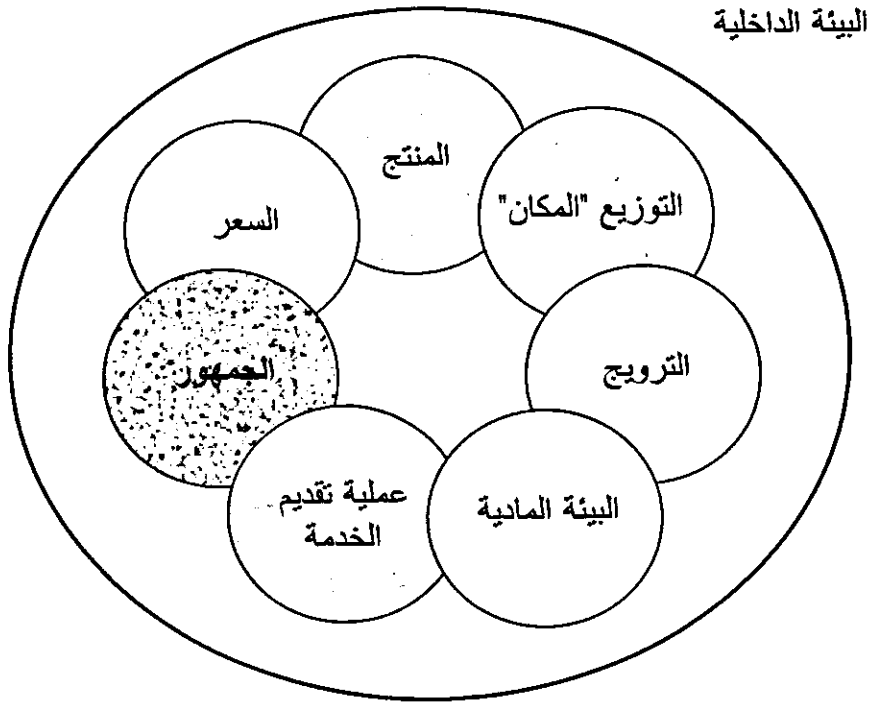
فكما رأينا ، في معظم حالات الخدمة فإن الحالة هي على النقيض مما يتصف به مقدار التغطية لقسم التسويق وما يتولاها من أنشطة تسويقية في حالة السلع الاستهلاكية . وفي العادة ، فإن المهام التقليدية التسويقية كالإعلان والتسعير وتنشيط المبيعات قد يتولاها قسم التسويق بينما الأنشطة التسويقية الأخرى تنفذ كجزء من العمليات ووظائف أخرى خارج مجال قسم التسويق في منظمة الخدمة ، أي أن الجزء الكبير من عملية التسويق يقوم به مسوقون جزئيا من خارج قسم التسويق في العديد من حالات منظمات الخدمات . وعلى الرغم من ذلك ، فإن نمو منظمات الخدمات عادة يميل نحو إنشاء قسم للتسويق من أجل الحفاظ على فلسفة التوجه السوق للمنظمة وتقويتها ، إلا أن نتيجة تطبيق ذلك على المدى الطويل قد يكون عكس ما خطط واستهدف لها .

عناصر المزيج التسويقي الخدمي

يوضح الشكل (٣) تلك العناصر وعلاقتها بالبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة .

شكل رقم (٣)

عناصر المزيج التسويقي الخدمي



وفيما يلي موجز لكل من عناصر هذا المزيج التسويقي :

أولاً: المنتج Product

يمكن النظر للمنتج على أنه "تلك المجموعة من العوامل المادية أو الخدمات والرموز التي تم تصميمها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين" (Kotler, 2000) .

وتتناول هذه الدراسة الخدمة فقط . وقد أصبح هناك مفهوم للخدمات على أنها "تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية ، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول" (Zeithaml & Bitner, 2000) .

ويتضمن تطوير الخدمة مدى التنوع في الخدمة المقدمة ، والنوعية والمستوى الذي تغطيه .
ويجب التركيز على علامة تجارية وتقديم ضمانات على الخدمة المقدمة . وأهم عنصر في تقديم الخدمة هو خدمة ما بعد البيع .

ثانياً: التسعير Pricing

يمثل السعر من وجهة نظر المستهلك "تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع أو فوائد أيضاً" (عبيدات ، ٢٠٠١) . كما يمكن النظر للسعر بأنه "تلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة" (معلا ، ٢٠٠٢) . وتعتمد القوة الشرائية للمستهلك على مستوى الدخل ودرجة الائتمان ومقدار الثروة المتاحة أمامه .

التسعير وتحديد خصائص الأسواق المستهدفة

لما كان السعر يلعب الدور الأساسي في عملية التقييم التي يقوم بها المستهلك ، فلا بد في هذه الحالة من تحديد واضح للقيم السلوكية والتي تدفع بالمستهلك إلى التصرف بهذا الاتجاه أو غيره . وحتى تتم عملية شراء سلعة أو خدمة ما ، فإنه لا بد من وجود حاجة أو رغبة ، إمكانات ، وسلطة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك المستهدف . لذا لا بد من معرفة ذلك لكي يتم تحديد ما قد يقبله المستهلك من أسعار . يضاف إلى ذلك أنه لا بد من معرفة توقعات المستهلكين بالنسبة للمستويات السعرية التي قد تلقى قبولهم ، ووفق إمكاناتهم من جهة ، وعدد البدائل المطروحة من نفس فئة السلعة أو الخدمة وأسعارها من جهة أخرى .

ثالثاً: التوزيع (Place) Distribution

حيث يعرف التوزيع بأنه "مجموعة من النشاطات المخطط لها والتي ستؤدي بدورها إلى انتقال السلعة أو الخدمة من نقطة الإنتاج (الشركة) إلى نقطة البيع (المستهلك)" (Kotler, 2000) ، ويتضمن طريقتين للتوزيع:

١. التوزيع المباشر: من الشركة مباشرة .
٢. عن طريق وكيل: أي تقوم الشركة بتعيين وكلاء في عدة مناطق مختلفة ليقوموا بتقديم الخدمة .

كما يقصد بالتوزيع "عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع" (معلا ، ٢٠٠٢) .

ويعتبر مكان تقديم الخدمة أمراً مهماً وذلك لصعوبة الفصل بين الخدمة ومقدمها . ولذلك ، لا بد من الاهتمام بمكان تقديم الخدمات لما يتركه من أثر على المستهلك ، وكذلك متابعة ومراقبة وكلاء البيع لمعالجة أية مشاكل يمكن أن تواجههم ، ولضمان تقديم خدمات الشركة بأحسن صورة ممكنة .

رابعاً: الترويج Promotion

الترويج هو "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار وبين حاجات ورغبات المستهلكين كأفراد أو مؤسسات وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم" (Shimp, 2000) .

كما يمكن النظر للترويج بأنه "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين ، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروّج لها" (Kincaid, 1985) .

عناصر المزيج الترويجي: (Shimp, 2000)

١. الإعلان Advertising

وهو عملية اتصال غير شخصي يتم من خلالها نشر معلومات عن الخدمة من خلال الصحف والمجلات والتلفزيون للتعريف بالخدمة .

يتميز أسلوب الإعلان بسهولة وصوله إلى قطاعات كبيرة من المستهلكين في مختلف المناطق وبكلفة قليلة نسبياً . كما أنه يمكن البائع من تكرار الرسالة الإعلانية وتمكن المشترين من مقارنة الرسائل الإعلانية للمنافسين . وبما أن وسيلة الإعلان غير مباشرة ، فإنه قد لا يكون مهما امتلاك نفس القدرة على الإقناع كما هو في حالة الاعتماد على مسوقين يتصلون بالمستهلكين مباشرة وبشكل شخصي .

ويعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي بجانب البيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات ، وذلك بهدف حث المستهلك النهائي على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها بعد نجاحه في لفت نظره والاستحواذ على اهتمامه إلى رؤية أو سماع الإعلان ، ثم ترغيبه وإقناعه بالشيء المعلن . ويتم الإعلان من خلال وسائل متنوعة يطلق عليها وسائل نشر الإعلان .

وهناك عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معياراً للفرقة بينه وبين غيره من

أشكال الإتصال : (العلاق ، ١٩٩٨)

- (أ) هو اتصال غير شخصي يتم بدون مواجهة مباشرة..
- (ب) إحداث تأثير وإغراء للمستهلك ، فالإعلان التأثيري يهدف إلى التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة بينما الإعلان الإخباري يهدف إلى إعطاء معلومات للمستهلك بطريقة غير مباشرة وأقل سرعة دون محاولة التأثير عليه تأثيراً مباشراً .
- (ج) استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك ، كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وغيرها .
- (د) وضوح صفة المعلن في الإعلان ، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان طبيعة المعلن وصفته .

٢. البيع الشخصي Personal Selling

يعتمد البيع الشخصي على الاتصال المباشر بين البائع والمستهلك مما يسمح بقدرة أكبر على الإقناع والرد على الأسئلة ، وتفهم حاجات المشتري والتكيف وفقاً لها . إذ يلزم تفهم حاجات المشتري وطلباته والاستماع إليه من أجل بناء علاقات قابلة للاستمرار على الأمد الطويل ، وهذا أمر مهم في تقديم خدمة الإنترنت .

٣. ترويج المبيعات Sales Promotion

يشمل هذا الأسلوب على حوافز مختلفة للمستهلكين مثل الكوبونات ، والمسابقات ، والخصومات التي تشجع على الشراء الفوري للاستفادة من الفرص المتاحة غير العادية . حيث يمثل ترويج المبيعات أداة فعالة لتسريع العملية البيعية ، وكذلك يستخدم لتعزيز المبيعات ، وبالنظر لما ينطوي هذا الأسلوب على حافز إضافي فإنه يستطيع استمالة المستهلك لشراء كميات كبيرة من السلعة .

أنواع وسائل ترويج المبيعات : (Shimp, 2000)

- (أ) العينات المجانية : وهي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً .
- (ب) الكوبونات : وهي عبارة عن قسائم بحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة أو خدمة ما .
- (ج) الجوائز والمكافآت : وهي عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك .
- (د) المعارض التجارية : يشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين وذلك بهدف اطلاع الجمهور على السلع والخدمات المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها .
- (هـ) النشرات التوضيحية : وتشمل المنشورات التي يعدها المنتج لتوزيعها على الجمهور ، وذلك بقصد ترويج منتجاته .
- (و) لوحات العرض (اللافتات) : وهي تشمل اللوحات واللافتات على واجهات المتاجر أو داخلها وفي الأماكن العامة وكذلك الأشكال المجسمة الثابتة أو المتحركة التي تعرض في المتاجر لغرض ترويج المبيعات .

٤. العلاقات العامة Public Relations

تعتبر العلاقات العامة أسلوباً غير مباشر في الدعاية ، فهي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلاني لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها ، والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة ، لأن في ذلك مساهمة في نجاح أو فشل المشروع نفسه خاصة في الوقت

الحاضر الذي تعددت فيه الشركات المنافسة وتنوع الإنتاج بشكل كبير ، وتطورت السلع والخدمات ، مما له أكبر الأثر في زيادة الفرص التسويقية في السوق . فالعلاقات العامة :

- (أ) نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة .
- (ب) تحقق الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها فهي تبث بطريقة إعلامية وتقبل وجهات نظر الرأي العام الجماهيري في نفس الوقت .
- (ج) أن العلاقات العامة تبنى على الصدق وعدم المغالاة في الحقيقة .
- (د) أنها بقيامها بواجباتها على أكمل وجه تكون قد كسبت ثقة جماهيرها وزادت نسبة المتعاملين معها .

البيع الشخصي المباشر كوسيلة ترويجية مهمة

يعتبر البيع الشخصي عن طريق المندوبين طريقة مهمة للتسويق ، خاصة في تسويق الخدمات ، وتتميز هذه الطريقة بالاعتماد على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري بشكل يؤثر إيجابيا على قرار الشراء . وقد يكون البيع الشخصي عن طريق المواجهة المباشرة بين الأطراف ، أو عن طريق الاتصال الهاتفي ، أو من خلال شبكات الاتصالات الحاسوبية ، أو من خلال شبكة الإنترنت .

ويخدم البيع الشخصي ثلاثة أهداف رئيسية :

١. إيجاد علاقة بين المستهلكين والمنشأة بشكل يخدم أهداف الطرفين .
٢. تقديم الصورة المطلوبة تقديمها عن الخدمة للمستهلك .
٣. تنفيذ البرنامج التسويقي بفعالية . فمن خلال مندوبي المبيعات يمكن للمؤسسة أو الشركة تطوير حلول للمشاكل التي يعاني منها المستهلكون مما يخلق لديهم ارتباطا قويا بالسلعة أو الخدمة .

دور مندوبي المبيعات

١. تلقي الطلبات Taking Order

يتمثل الدور الرئيسي لمتلقي الطلبات بتأمين الطلبات الروتينية المتكررة ، والمحافظة على الزبائن بشكل يضمن استقرار ودوام العلاقة واستمرار المبيعات . وقد يكون عمل مندوبي المبيعات محصورا داخل الشركة ويتمثل في الرد على استفسارات الزبائن ، واستلام الطلبات واستكمال إجراءات البيع .

٢. تحصيل الطلبات Order Getting

يتمثل الدور الرئيسي لمندوبي المبيعات بالتعرف على المستهلكين المحتملين و تزويدهم بالمعلومات حول السلع والخدمات ، وإقناعهم بالشراء ، وعقد الصفقات معهم ، وتقديم الخدمات لهم بعد عملية البيع .

جدول رقم (١)

المقارنة بين متلقي الطلبات ومحصولي الطلبات

أساس المقارنة	متلقو الطلبات	محصولو الطلبات
١. الهدف	التعامل مع الطلبات الروتينية المتكررة .	التعرف على زبائن جدد وعلى حاجات جديدة للزبائن
٢. موقف الشراء	التركيز على طلبات الشراء المتكررة أو مواقف شراء بسيطة	التركيز على طلبات شراء جديدة أو مواقف طلبات شراء معدلة
٣. النشاط	تنفيذ ومعالجة طلبات الشراء	معالجة مشاكل بطرق متكررة
٤. التدريب	يتطلب تدريب مكثبي	يتطلب تدريب في محلات البيع ومعاملة الزبائن

٣. النشاطات المساعدة Support Activities

يُعتبر العاملون في بيع الخدمات والنشاطات المساعدة بمثابة مبعوثين يعرفون بالسلع والخدمات ويروجون لها دون الدخول مباشرة في عملية إتمام صفقات البيع التي يتركونها لغيرهم من العاملين في المبيعات .

خامسا: الجمهور (الناس) People (Booms & Bithner, 1981)

لقد ظهر العنصر البشري في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي تحت بند البيع الشخصي ، إلا أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار أمرين :

١. إن الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات والانتاج في منظمات الخدمة (الشيف في المطعم مثلا) يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها ، بل يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة مثلهم مثل مندوبي البيع ، فالعاملون في منظمات الخدمات يقومون بوظيفتي الإنتاج والبيع معا . إن طريقة إنجاز الخدمة أو طريقة تقديمها تعد حاسمة بالنسبة لبيع الخدمة تماما .
٢. الجزء الآخر الذي يرتبط في انتاج الخدمة هو العلاقة التفاعلية بين العملاء والمستفيدين إذ أن إدراك المستهلك لجودة الخدمة المقدمة يتشكل ويتأثر بنوع الجمهور الذي تخدمه المنظمة .

سادسا: البيئة المادية Physical Evidence

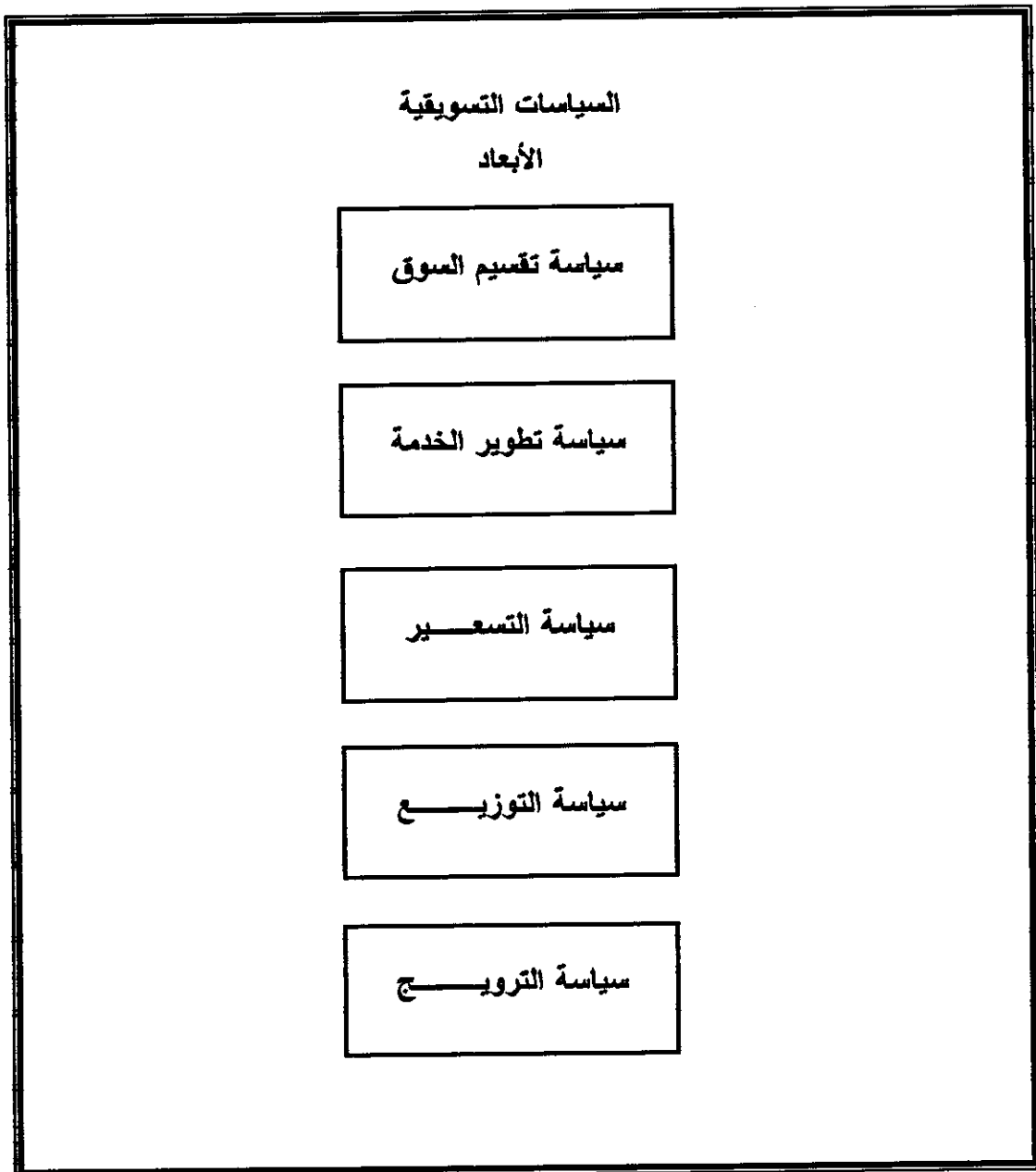
إن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء والمستخدمين لمنظمة تسويق الخدمة المعنية ، وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل التأثيث ، الألوان ، التصميم الداخلي ، والديكور والهواتف للسيارات والتغليف وغيرها .

نموذج الدراسة

بعد استعراض تعريف مكونات الدراسة ، فإنه يمكننا تصور العلاقات بين متغيرات الدراسة من خلال النموذج التالي :

شكل رقم (٤)

نموذج الدراسة



الدراسات السابقة

على الرغم من قلة الدراسات الميدانية السابقة في قطاع الخدمات إجمالاً مقارنة بقطاع السلع ، وقلة الدراسات بقطاع الإنترنت خاصة ، إلا أنه كانت هناك بعض النتائج التي خلص إليها بعض الباحثين ، ويمكن الاستفادة منها في هذه الدراسة .

أولاً : الدراسات الأردنية :

في دراسة قامت بها غنام (١٩٩٥) حول "واقع السياسات التسويقية لشركات التأمين العاملة في الأردن" حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على السياسات التسويقية المتبعة في الشركات العاملة في قطاع التأمين في الأردن ، وذلك من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي لقطاع التأمين والتي تتضمن سياسة تطوير الخدمة ، وسياسة التسعير ، وسياسة التوزيع ، وسياسة الترويج ، كذلك دراسة السوق المستهدف ثم تحديد نقاط القوة والضعف في هذه السياسات .

وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها :

١. عدم وجود سياسة واضحة لتحديد السوق المستهدف في قطاع التأمين .
٢. شركات التأمين تضع سياسة تطوير خدمة جيدة ، وذلك من خلال عدة جوانب كتوفير أنواع مختلفة من البوالص أو ممارسة خدمة ما بعد البيع .
٣. وجود سياسة تسعيرية واضحة ومناسبة في قطاع التأمين من حيث مناسبة هذه الأسعار لمتوسط دخل الفرد ، إضافة إلى استقرار أسعار البوالص وتحقيقها نسبة أرباح معقولة .

٤. وجود سياسة توزيع جيدة في قطاع التأمين ، من حيث محاولة توصيل الخدمة إلى أقرب نقطة للعملاء ، وكذلك في عدم تغييرها للوكلاء ، ولكن انتضح وجود تقصير في بعض جوانب هذه السياسة كعدم كفاية عدد الوكلاء لتغطية السوق .

٥. تقوم شركات التأمين بتحديد مزيج ترويجي مناسب لخدماتها ، وذلك من خلال الاعتماد على عدة أساليب كمندوبي البيع والعلاقات العامة والإعلان و محاولة تطوير وتدريب المندوبين بصورة مستمرة ، كذلك ثبت وجود تقصير في بعض جوانب هذه السياسة كعدم دراسة خصائص المستهلكين والأسلوب الترويجي المتبع من قبل المنافسين عند تحديد المزيج الترويجي .

وفي دراسة قام بها هاشم (١٩٩٨) حول "اتجاهات مديري التسويق نحو البعد التسويقي لاتفاقية الشراكة الأردنية الأوروبية وذلك في قطاع الصناعات النسيجية" ، وقد تم عمل مسح شامل على مجتمع الدراسة والذي بلغ عدده ٨٠ شركة مصدرة للخارج . واعتمد الباحث في عملية جمع البيانات على استبانة احتوت على أسئلة متعلقة بخصائص الشركة (مثل: الحجم ، نوع الملكية ، الخبرة التصديرية) وأخرى متعلقة باتجاهات مديري التسويق نحو الأبعاد الأربعة للمزيج التسويقي الخاص باتفاقية الشراكة .

وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها :

- أولاً: اتجاهات مديري التسويق في الشركات المدروسة كانت إيجابية بشكل عام نحو البعد التسويقي لاتفاقية الشراكة الأردنية الأوروبية . فقد كانت إيجابية نحو كل من البعد التسويقي لسياسة المنتجات ، البعد التسويقي التوزيعي ، والبعد التسويقي الترويجي لاتفاقية الشراكة . بينما كانت اتجاهاتهم سلبية نحو البعد التسويقي التسعيري لاتفاقية .

- ثانياً: اتجاهات مديري التسويق لا تختلف باختلاف خصائص الشركة مجتمعة ، و لا باختلاف حجم الشركة (ممثلاً بعدد العاملين) ، أو الخبرة التصديرية ، أو نسبة المبيعات التصديرية إلى إجمالي المبيعات ، كل على حده .

وفي دراسة قام بها طشطوش (٢٠٠٠) حول "تسويق الدواء في المملكة الأردنية الهاشمية" (دراسة تحليلية مقارنة لشركات صناعة وتسويق الدواء) حيث هدفت الدراسة إلى معرفة ودراسة واقع تسويق الدواء لدى شركات صناعة الدواء المحلية ، وتأثير العوامل التي حددت في الدراسة ضمن المتغيرات المستقلة (جودة المنتج من وجهة نظر المستهلك ، السعر ، أساليب التوزيع ، أساليب الترويج ، ونظام المعلومات التسويقية لدى شركات صناعة الدواء المحلية) على (القدرة التنافسية لشركات صناعة الدواء المحلية من خلال: حجم المبيعات ، الحصة السوقية ، الأرباح) المتمثلة في المتغير التابع ، وكذلك معرفة اتجاهات وتفضيلات المستهلكين نحو المنتجات الدوائية الأردنية قياساً بالمنتجات الدوائية المستوردة .

وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها:

١. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .
٢. تبين أن الدولة تنتهج في تسعير الدواء المنتج محلياً سياسة تخفيض أسعاره محلياً غالباً من ٣٠-٥٠% عن سعر الدواء المستورد المشابه له في التركيب والتأثير العلاجي والاستعمال .
٣. تبين أن أكثر منافذ التوزيع استخداماً لشركات صناعة الدواء المحلية هي الصيدليات العامة والخاصة ، لأنها المنفذ الوحيد ونو علاقة مباشرة مع الجمهور ، وأن أكثر نشاطات الترويج الموجهة للأطباء والصيدلة هي استخدام مندوبي الدعاية الطبية ثم الإعلان .

٤. تبين أن هناك توجه إيجابي من الأطباء والصيادلة والجمهور نحو وصف أو استهلاك الدواء المنتج محليا بالرغم من توفر الدواء المستورد البديل له والمفضل لديهم جودة عن الدواء المنتج محليا .

٥. تبين أن بعض شركات صناعة الدواء المحلية تمتلك نظاما للمعلومات التسويقية يمكن الاعتماد عليه .

٦. تستورد شركات صناعة الدواء المحلية كافة مستلزمات إنتاجها وآلاتها من دول العالم المختلفة ، والقليل منها تشتريه من السوق المحلية ، وهذا الأمر يزيد من تكلفة إنتاجها ويقلل من قدرتها التنافسية السعرية في السوق .

وفي دراسة قام بها حسين (١٩٩٨) حول "الاستراتيجيات التسويقية في البنوك الأردنية" حيث هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى اهتمام وجدية البنوك الأردنية في التخطيط الاستراتيجي ، وقد تعرضت الدراسة إلى عنصري الاستراتيجية التسويقية ، وهما تحديد السوق المستهدف وتطوير المزيج التسويقي المناسب للسوق المستهدف .

وقد كان مجتمع الدراسة هو البنوك التجارية ، وتتكون العينة من المراكز الرئيسية لهذه البنوك والبالغة ١٦ بنكا ، والتي تقع في العاصمة عمان .

وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها :

١. أن ٣٧,٥% من البنوك فقط تحاول جادة التعرف على طبقات العملاء وتحديدتها (لتحديد السوق المستهدف) لإشباع حاجاتهم ورغباتهم .

٢. من حيث تطوير المزيج التسويقي المناسب ، فقد وجد بشكل عام استخدام نفس الخدمات وأنه تقريبا لا تميز بين بنك وآخر .

٣. قنوات التوزيع تقريبا تقليدية ، مع وجود بعض المكننة والانتشار في بعض المناطق الاستراتيجية (مطارات ، مجمعات ، أماكن سياحية) إلا أن هذا لا زال في مرحلة أولية .
٤. بالنسبة للترويج ، فإننا لا نجد طريقة لتوصيل الفكرة بشكل ملموس إلى العملاء ، كما وأن البرامج التدريبية من أجل إعداد عاملين مهرة لا زالت غير واضحة النتائج ، و بالنسبة للإعلانات فإن عددا قليلا من البنوك يستفيد منها ولا زال لرأي العملاء تأثير على الآخرين في اختيار البنك المناسب .
٥. أن السعر والتسعير لا دور له ، وذلك لأن جميع البنوك لا تستطيع للتصرف بما يتنافى مع قوانين وأنظمة وتعليمات البنك المركزي .

وفي الدراسة التي قام بها الشناق (١٩٩٣) حول "السياسات التسويقية لتجارة الجملة" (دراسة ميدانية لتجارة الأقمشة في الأردن) حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على السياسات التسويقية المطبقة في هذه المؤسسات لتبين أوجه القصور فيها ، ومحاولة الوصول للسياسات التسويقية الملائمة التي يمكن من خلالها رفع الكفاءة التسويقية لتلك المؤسسات و تحقيق وضع أفضل لها .

وقد توصل الباحث للنتائج التالية:

١. أن معظم المؤسسات تمارس نشاط تجارة الجملة فقط أو الجملة والتجزئة معا ، وأنها تمارس هذا النشاط داخل السوق المحلية .
٢. أن مؤسسات تجارة جملة الأقمشة تعتمد على طلب البضاعة من قبل تجار التجزئة عند تحديد أصناف الأقمشة المتعامل بها .
٣. أن هذه المؤسسات لا تقوم بدراسة المناطق البيعية .
٤. أن هذه المؤسسات تقدم خدمات محدودة لتجار التجزئة تتمثل فقط بالبيع الآجل .

٥. أن هذه المؤسسات تعاني من مشكلة بعد المسافة ، وانتشار تجار التجزئة في مناطق جغرافية متباعدة .

٦. أن هذه المؤسسات لا تقوم بحملات ترويجية وإنما تعتمد على أسلوب البيع الشخصي بواسطة رجال البيع .

٧. أن أغلب هذه المؤسسات لا تقوم بأية دراسات أو أبحاث تسويقية ، وإنما تعتمد على الخبرة الشخصية في توفير المعلومات .

ثانياً: الدراسات العربية:

في دراسة قام بها سعدون (١٩٨٩) حول "تقويم سياسات تسويق التأمين في شركة التأمين الوطنية" في العراق وجمع فيها بين الدراسة النظرية والميدانية ، وشملت تسويق الخدمة التأمينية والعوامل المؤثرة على تسويق التأمين .

وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن إدارة التسويق في الشركة تعاني من مشكلة قلة الكوادر المدربة ، وذلك لعدم اهتمام الإدارة بالتسويق وعدم تخصيص الميزانية المناسبة لقسم التسويق ، وهذا كله أدى إلى عدم قيام قسم التسويق بالدور الفعال ، وبالتالي فقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الإدارة العليا بقسم التسويق ودعمه بالكوادر المختصة .

وفي دراسة قام بها الشورة (١٩٩٦) حول "تنويع السلعة وفق اعتبار التقسيمات السوقية" (دراسة في الشركات الأردنية المنتجة لمعجون الأسنان) فقد هدفت الدراسة إلى تقويم ظاهرة التنويع التي تقوم بها الشركات الأردنية للتعرف على مدى موافقتها لحاجات ورغبات المستهلكين بهدف تشخيص مدى اعتماد هذه الظاهرة على دراسات علمية من قبل الشركات المنتجة ، ثم معرفة مدى توجه المستهلك نحو الشراء على وفق حاجاته الفعلية مع بيان أفضل المتغيرات في تقسيم

السوق وصولاً إلى حالة تقسيم سوقي فاعل ، وهل استطاعت الشركات الأردنية الربط بين تقسيم السوق وتوزيع الإنتاج ؟

وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

١. وفقاً للمتغيرات المعاصرة ، بات من الندرة خدمة السوق بوصفه مجموعاً وبخاصة فيما يتعلق بالسلع الاستهلاكية الميسرة والتطور الحاصل في الحاجات والرغبات عند المستهلكين ، مما يتطلب الأخذ بمدخل تقسيم السوق .
٢. نجاح الشركات في الوصول إلى المستهلك كان واضحاً من خلال استراتيجية تقسيم السوق التي عدت حلقة الوصل بين الشركات والتقسيمات المتعددة ، كما تبين أن استراتيجية تقسيم السوق للشركة كانت ولا زالت مخرجا ملائماً في الوقوف مع المنافسين في السوق .
٣. أن التصور الذهني للمستهلك تجاه الشركة ومنتجاتها ينعكس إيجابياً على حالة الشركة في السوق وموقفها أمام المنافسين ، حيث زيادة درجة ولاء المستهلك لمنتجاتها المختلفة ، مما يسهم في تحقيق حصة سوقية ذات نمو مستمر أو مستقرة على الأقل .
٤. التنوع يرتبط بمفاهيم عديدة منها التبسيط الذي من خلاله يمكن خدمة التقسيمات السوقية المختلفة بحيث تظهر السلعة بحالة من التبسيط بما يلائم قدرة المستهلك على التعامل مع السلعة والاستفادة من خصائصها بسهولة ويسر .

ثالثاً: الدراسات الأجنبية:

في دراسة قام بها Anderson (1996) حول التسويق على الإنترنت ، تبين أنه باعتبارها قناة تسويقية ، فإن الإنترنت لها خصائص مميزة وخصائص تشترك بها مع القنوات التسويقية التقليدية ، وهذه الخصائص هي :

١. القدرة على تخزين كمية كبيرة من المعلومات على مواقع عملية مختلفة بكلفة منخفضة .
٢. توفير وسيلة قوية وبكلفة منخفضة ، للبحث عن المعلومات وتنظيمها ونشرها .
٣. القدرة على التفاعل وتوفير المعلومات عند طلبها ، ووسيلة للتعامل وعقد الصفقات والمعاملات التجارية .
٤. يمكن اعتبارها قناة توزيع فعالة وملموسة لبعض السلع والخدمات .
٥. بالنسبة للبائعين ، فإن كلفة الدخول وإنشاء مواقع على الإنترنت تعتبر منخفضة نوعا ما .

وفي دراسة قام بها Peterson (2001) حول تأثير الإنترنت على عناصر المزيج التسويقي الأربعة ، حيث أن ظهور الإنترنت أدى إلى تغيير في بناء القنوات التسويقية ، ودور الإعلان والتغليب ، حيث أصبح المستهلكون يبحثون عن السلع والخدمات في المواقع التي يشترك بها المنتجين والبائعين ، مما أدى إلى ظهور المنافسة ومحاولة كل منتج لخلق ميزة تنافسية لسلعة أو خدمة تميزها عن المنافسين وجذب المستهلكين وحثهم على طلب سلعة أو خدماته ، كما لعب التسويق على الإنترنت دور في خلق حرب الأسعار ، حيث هناك عدد كبير من المشترين والبائعين يتعاملون بشكل متجانس . فالبائع يعرض سلعته أو خدمته على الإنترنت ، والمشتري تتوفر له المعلومات الكاملة عن هذه السلعة أو الخدمة وخصائصها ومميزاتها ، وكيفية الحصول عليها ، وسعر هذه السلعة أو الخدمة . والبائع يحاول لفت انتباه المشتري لتخفيض السعر ، حيث كلفة الدخول والخروج شبه معدومة .

X

فرضيات الدراسة



بعد الإطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ، وبناء على تصور الباحثة لمشكلة الدراسة ، فإن الفرضيات العدمية للدراسة تقتضي :

الفرضية العامة الأولى : لا تطبق شركات تقديم خدمات الإنترنت السياسات التسويقية بشكل مدروس وفعال .

الفرضيات الفرعية :

- ١-١. لا تطبق شركات تقديم خدمات الإنترنت سياسة تقسيم السوق بشكل مدروس وفعال .
- ٢-١. لا تطبق شركات تقديم خدمات الإنترنت سياسة تطوير الخدمة بشكل مدروس وفعال .
- ٣-١. لا تطبق شركات تقديم خدمات الإنترنت سياسة التسعير بشكل مدروس وفعال .
- ٤-١. لا تطبق شركات تقديم خدمات الإنترنت سياسة التوزيع بشكل مدروس وفعال .
- ٥-١. لا تطبق شركات تقديم خدمات الإنترنت سياسة الترويج بشكل مدروس وفعال .

الفرضية العامة الثانية : لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين السياسات التسويقية المتبعة والمتمثلة في سياسة تقسيم السوق وسياسة تطوير الخدمة وسياسة التسعير وسياسة التوزيع وسياسة الترويج .

متغيرات الدراسة

نتناول الدراسة المتغيرات التالية :

١. السياسات التسويقية ، والمتمثلة في :

أ. سياسة تقسيم السوق .

ب. سياسة تطوير الخدمة .

ج. سياسة التسعير .

د. سياسة التوزيع .

هـ. سياسة الترويج .

التعريفات الإجرائية للمتغيرات

أولاً : السياسات التسويقية

لقياس متغيرات السياسات التسويقية المتبعة والتي تمثل المزيج التسويقي ، فقد تم تصميم الاستبانة لقياس خمس سياسات تسويقية وهي سياسة تقسيم السوق وسياسة تطوير الخدمة وسياسة التسعير وسياسة التوزيع وسياسة الترويج .

١. تقسيم السوق:

ويقصد بها هنا "تحديد الأجزاء التي يسوق بها المنتج ، ويكون ذلك عن طريق دراسة تحليلية للمنطقة التي سيوزع فيها المنتج ، وتحديد طبيعة وخصائص المستهلكين" (Kotler, 2000) .

وسيتم قياس هذه السياسة بدراسة عدة أبعاد تم تغطيتها في الأسئلة من ١ - ٥ في الاستبانة الموزعة على العينة بعد أخذ متوسط الاستجابة على تلك الأسئلة ، وهذه الأبعاد هي :

١. مدى وجود سياسة واضحة لتحديد السوق المستهدف .
٢. فيما إذا كانت الشركة تعتمد بالدرجة الأولى على دراسة رغبات وحاجات العملاء عند تحديد السوق المستهدف .
٣. فيما إذا كانت الشركة تأخذ بعين الاعتبار متوسط دخل الفرد عند تجزئة السوق .
٤. إذا كانت الشركة تقوم بتجزئة السوق تبعا لنوع خدمة الإنترنت المقدمة ، وتبعا للطبقات الاجتماعية المختلفة للعملاء .

٢. سياسة تطوير الخدمة:

لقد تم تعريف الخدمة مسبقا على أنها "تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية ، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقديم قيمة مضافة" (Zeithaml & Bitner, 2000) . أما سياسة تطوير الخدمة فهي تخطيط وتطوير الخدمة التي تسوق من قبل الشركة ، وما تتضمنه من تغيرات في المنتج الحالي أو إضافة منتج جديد . وستم قياس أبعاد هذه السياسة من خلال الأسئلة من ٦-١٣ في الاستبانة ومن ثم احتساب متوسط الاستجابة على تلك الأسئلة ، وهذه الأبعاد هي :

١. مدى توفير خدمات إنترنت متعددة .
٢. مدى التزام الشركة بتطوير خدمات الإنترنت باستمرار .
٣. مدى قيام الشركة بتطوير خدمات الإنترنت تبعا لرغبات العملاء .
٤. مدى محاولة الشركة تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين .
٥. معرفة ما إذا كانت الشركة تقوم بتقديم عروض تشجيعية للعملاء الدائمين .

٦. معرفة إذا كانت الخدمة التي تقدمها الشركة بعد الاشتراك بالمستوى المطلوب .
٧. مواكبة الشركة للتطورات التي تقوم بها الشركات المنافسة على خدماتها .

٣. سياسة التسعير:

يمكن تعريف السعر على أنه "عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها" (الضمور ، ٢٠٠٢) . كما يمكن النظر له بأنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة من قبله .

والمقصود بسياسة التسعير هو قيام الشركة بتحديد القواعد الأساسية للتسعير المناسب ، بناء على دراسة كاملة لجميع العوامل المؤثرة في السعر كالطلب والكلفة وأسعار الشركات المنافسة .

وسيتم قياس هذه السياسة بدراسة عدة أبعاد من خلال الأسئلة من ١٤-٢٢ في الاستبانة ومن ثم احتساب متوسط الاستجابة على تلك الأسئلة ، وهذه الأبعاد هي :

١. معرفة إذا كانت الشركة تتبع سياسة تسعير مرنة في دفع الأقساط .
٢. فيما إذا كانت الأقساط التي تفرضها الشركة مناسبة لمتوسط دخل الفرد ، وسعر الاشتراك يغطي المنفعة المتوقعة حصولها من الخدمة ،
٣. معرفة إذا كانت أسعار الشركة مستقرة أم لا ، ودور العرض والطلب في تحديد الأسعار .
٤. مراقبة الشركة لأسعار المنافسين .
٥. قيام الشركة بطرح خدمات مختلفة بأسعار متفاوتة لتغطية أكبر قدر من شرائح المجتمع .
٦. فيما إذا كانت الأسعار المحددة تحقق أرباحاً معقولة للشركة ، وتسمح بإعطاء عمولات مجزية للوكلاء .

٤. سياسة التوزيع:

المقصود بها "مجموعة من الأعمال والنشاطات المخطط لها ، والتي ستؤدي بدورها إلى انتقال السلع والخدمات من نقطة الإنتاج إلى نقطة البيع" (Louis, 1996) . كما يقصد بقناة التسويق "مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة" (الضمور ، ٢٠٠٠) . وتكون هذه السياسة عادة على شكلين : مباشر ، أي قيام الشركة بجميع الوظائف التسويقية لتدفق المنتج من مرحلة الإنتاج وحتى مرحلة الاستهلاك ، وغير مباشر ، وذلك عن طريق تعيين وكلاء في مناطق مختلفة .

وسيتيم قياس هذه السياسة بدراسة عدة أبعاد من خلال الأسئلة من ٢٣-٣٠ في الاستبانة ومن ثم احتساب متوسط الاستجابة على تلك الأسئلة ، وهذه الأبعاد هي :

١. مدى وجود سياسة واضحة لتوزيع خدمات الشركة .
٢. معرفة إذا كان عدد وكلاء البيع للشركة يغطون السوق المستهدف جغرافيا .
٣. مدى محاولة الشركة إيصال خدماتها للعملاء إلى أقرب نقطة ممكنة .
٤. مدى مراعاة الشركة في توزيع خدماتها للعادات والتقاليد لكل منطقة على حده .
٥. تركيز الشركة على اختيار وكلاء البيع والذي تتماشى سياساتهم مع سياسات الشركة ، وتركيزها على الملاءة المالية لوكلاء البيع .
٦. مدى حرص الشركة على متابعة وكلائها لمعالجة أي مشاكل يمكن أن تواجههم ، وهل تقوم بتغيير الوكلاء باستمرار .

٥. تنشيط المبيعات : مدى حرص الشركة على تقديم الجوائز والعروض التشجيعية لترويج خدماتها ، وعمل الخصومات السعرية وتسهيلات بالدفع لجذب شرائح مختلفة من المستخدمين .

الفصل الثاني

الإنترنت

➤ مفهومها وتعريفها وتطورها

➤ خدمات الإنترنت في الأردن

ماهية الإنترنت : مفهومها و تعريفها وتطورها

الإنترنت هي شبكة كل الشبكات المتداخلة التي تضم عددا كبيرا جدا من الحواسيب التي تستطيع أن تتصل مع بعضها البعض في كافة أنحاء العالم بوسائل اتصال موجهة أو غير موجهة أو كليهما وباستخدام بروتوكول الإنترنت (TCP/IP) ، بحيث يتم تقسيم البيانات إلى حزم صغيرة (Packet) حيث تحوي كل حزمة على جزء من البيانات وجزء آخر كبيانات ضبط تحوي عنوان المرسل والمرسل إليه وترتيب الحزمة وغيرها" (أبو عيد ، ١٩٩٨) .

ويتم توجيه البيانات إلى غاياتها بواسطة أجهزة في الشبكة تعمل كمحولات أو موزعات (Routers) ، ومن ثم يعاد تجميعها بالشكل الذي أرسلت به لتصل إلى الحاسوب الذي يحمل عنوان الإنترنت المطلوب .

تطور الإنترنت

بدأت الإنترنت في عام ١٩٦٩ كشبكة لوكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة ARPAnet في البنسلفانيا/وزارة الدفاع الأمريكية . وفي كانون أول عام ١٩٦٩ تم الربط بين أربع جامعات أمريكية ، وبذلك فقد تشكلت أول شبكة توزيع للبيانات . وفي عام ١٩٨٣ أصبح بروتوكول TCP هو المستخدم في هذه الشبكة . وبعد ثلاث سنوات أنشأت المؤسسة القومية الأمريكية للعلوم NSF شبكتها واستخدمت بروتوكول TCP/IP ولكن بسرعة أكبر . وبذلك شكلت شبكة ARPAnet الإطار العملي للإنترنت إلى أن أغلقت رسميا في عام ١٩٩٠ وبقيت شبكة

NSFNET توفر التراسل حتى عام ١٩٩٥ . ومنذ ذلك الحين ، قام مزودو الشبكات التجارية بتنفيذ التراسل في الإنترنت وبسرعة كبيرة تعتمد على سرعة الأجهزة المستخدمة ، ومن ثم أصبحت القدرة لدى مزودي خدمة الإنترنت على الربط بنقاط الوصول في الشبكة باستخدام بروتوكول TCP/IP .

والآن يقدر نصف عدد شبكات الإنترنت بأنها تجارية وثلاثها مشترك مع مؤسسات البحث والتعليم . وهناك أكثر من ١٥ مليون حاسوب مضيف وأكثر من ٥٠ مليون مستخدم لخدمات الإنترنت ، وأكثر من ٧٠ مليون مستخدم للبريد الإلكتروني في كافة أرجاء العالم . وهذا يدل وبشكل قطعي على مدى الانتشار والشعبية الكبيرة التي تتمتع بها الإنترنت .

إن من أهم العوامل التي ساعدت على زيادة استخدام الإنترنت تلك التسهيلات التي قدمت على الشبكة العنكبوتية العالمية (الوب) WWW وطريقة عرضها للبيانات باستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimedia التي تقوم بعرض النص والرسومات المتحركة والصوت والصورة مجتمعة ، بحيث تم ربط الصفحات معا بواسطة النص المترابط Hypertext الذي تم برمجته بلغة ترميز الفصل المترابط (Hypertext Markup Language (HTML أو غيرها من اللغات الحديثة .

خدمات الإنترنت الأساسية

توفر الإنترنت الاتصال والمناقشة وجمع الأخبار ونقل المعلومات من خلال مجموعة متكاملة من المعدات والأجهزة والبرمجيات والمعلومات . وتاليا عرض مبسط لأهم الخدمات التي تقدمها الإنترنت : (عارف و محمد ، ١٩٩٨)

١. البريد الإلكتروني e-Mail

إن البريد الإلكتروني هو الشكل الإلكتروني المكافئ للبريد العادي ، وهو من أكثر التسهيلات المستخدمة في الإنترنت ، حيث أنه يتميز بسرعته الفائقة . فهو ينقل الرسائل إلى أقصى مكان في العالم خلال ثوان فقط .

يتكون عنوان البريد الإلكتروني من ثلاثة أجزاء هي : اسم المستخدم ، وإشارة @ وموقع أو اسم الخادم الذي يتألف من كلمتين منفصلتين بـ" . " ، يمثل الجزء الأول اسم الخادم ، ويستخدم في الجزء الثاني أحد الاختصارات المبينة في الجدول التالي :

ac.الموقع	مؤسسات أكاديمية
com.الموقع	مؤسسات تجارية
edu.الموقع	مؤسسات تربوية
gov.الموقع	مؤسسات حكومية
mil.الموقع	مؤسسات عسكرية
net.الموقع	مصادر شبكات
org.الموقع	مؤسسات أخرى

٢. مجموعات الأخبار News Group

لقد أطلق على هذه الخدمة التي تتوافر من خلال الإنترنت بالمجموعات الإخبارية ، وهي عبارة عن لوحة أخبار إلكترونية والتي تضم الآلاف من المجموعات ذات الاهتمامات المشتركة .

٣. بروتوكول نقل الملفات (FTP) File Transfer Protocol

هذا البروتوكول يتيح المجال لنقل الملفات إما من مصادرها في الحواسيب على الإنترنت إلى حاسوب المستخدم عن طريق ما يسمى بالتحميل النازل (Download) للملفات أو عن طريق التحميل الصاعد (Upload) ، أي نقل ملفات من حاسوب المستخدم إلى الحواسيب الأخرى .

٤. الغوفر Gopher

وقد كان أول طريقة سهلة تستخدم الإنترنت للبحث والوصول إلى المعلومات ، وذلك لأنه يستخدم طريقة البحث باستخدام القوائم (Menu-Driven) . والغوفر مصمم بطريقة هرمية بحيث تستطيع التحرك إلى أعلى أو إلى أسفل باستخدام مفتاح الأسهم ، ومن ثم الضغط على المدخل المطلوب واسترجاع المعلومات المطلوبة والتي قد تكون نصا أو صورة أو صوتا .

٥. المرتبط من بعد Telnet

ويتيح الفرصة للربط مع الحواسيب ومن ثم الدخول إليها كمستخدم ، وتشغيل أي برمجية من بعد ومن غير أن تكون مصممة أصلا للإنترنت .

٦. الشبكة العنكبوتية العالمية (الوب) World Wide Web (www)

تعرض الشبكة العنكبوتية العالمية أكثر من ١٥٠ مليون صفحة معنونة تحوي ليس فقط أدوات المعلومات ، بل أيضا خبرة الوسائط المتعددة . وتتميز الوب بقدرتها على التعامل مع الوسائط المتعددة ، فهي توفر الوصول إلى الفيديو والصوت والصورة والرسوم المتحركة ، بالإضافة إلى سهولة تصميم صفحات منزلية Home page . وتستخدم هذه الطريقة حاليا بشكل تجاري ، حيث بإمكان أي شركة أو مؤسسة أن تصمم الصفحة المنزلية الخاصة بها وإدخالها على الإنترنت من خلال خدام خاص بها أو دفع اشتراك سنوي مقابل حجز مكان لها في أحد الخدام الموجودة .

٧. النشر عبر الإنترنت

لقد استغل الناشر تكنولوجيا الإنترنت لنشر النص الكامل للمجلات والكتب عبر الشبكة ، وقد جاء النشر من خلال الوب بأشكال مختلفة من الوصول والتوزيع .

٨. الوايس Wide Area Information Services (WAIS)

حيث يزود المستخدم الزبون بالمعلومات المطلوب البحث عنها ، ومن ثم يقوم الزبون بالبحث خلال خدام المعلومات ويعيد النتائج ، ويمكن إعادة البحث لإيجاد معلومات جديدة إذا كانت الوثائق المسترجعة غير ذات علاقة .

الثورة الإلكترونية في عالم الأعمال

لقد ترك التطور المذهل في عالم الإنترنت وتطبيقاتها انعكاسات جذرية على قطاع الأعمال والأفراد بشكل لم يسبق له مثيل (Martin, 2001). فالتجارة الإلكترونية تتعلق بعمليات الشراء والبيع للمنتجات والمعلومات أو الخدمات خلال الإنترنت. أما الاقتصاد الإلكتروني، فيتعلق بما يسمى بـ"الربط الشبكي"، ويعني ذلك بناء مؤسسا كاملا عبر الإنترنت، من فكرة المنتج وابتكاره إلى تصنيعه وإنتاجه وتوزيعه، وحتى استهلاكه.

خطوات التطور التجاري عبر الإنترنت ✓

هناك خمس موجات رئيسية في تطور التجارة عبر الإنترنت : (Martin, 2001)

١. حيث بدأت الشركات بعرض أعمالها التقليدية عبر الإنترنت، كعرض الميزانية السنوية، وعرض البروشور.
٢. في عام ١٩٩٥ بدأت قائمة محتويات جديدة بالظهور، وذلك عندما بدأت الشركات بعرض منتجات وخدمات جديدة خاصة بالإنترنت. وهنا بدأ التفاعل الحقيقي مع الإنترنت، وتزامن هذا أيضا عندما بدأت بعض الشركات التي تملك مواقع على صفحات الشبكة الكونية العنكبوتية (web) الإنترنت، أمثال مولدات البحث ياهو (Yahoo)، وشركة أمازون للكتب (amazon.com) بعرض نمطية التعاملات التجارية على الإنترنت.

٣. بدأ تطور الشركات يأخذ منحى جديدا من خلال تزامن تطور الشركة وتطور أنظمة الإنترنت بتوصيل الحاسبات ببعضها في الشركة الواحدة بغية تسهيل المشاركة في الملفات وتسهيل تبادل المعلومات . ومع إدراك قوة وفعالية هذه الفكرة ، أصبح وجود هذه الشبكة الداخلية عنوانا لسيطرة الشركة على نظم معلوماتها ، وهكذا تمت ولادة الإنترنت (شبكة إنترنت داخلية) .

٤. شملت الموجة الرابعة انقلابات وتغيرات في التركيب المؤسسي . فعمليات الربط التي تتم عبر الإنترنت بين موظفي الشركة الواحدة ، وكذلك بين المستهلكين والبائعين ، أسهمت في انسيابية العمليات التجارية داخل وخارج المؤسسات .

٥. الموجة الخامسة - التجارة الإلكترونية الحقيقية . فعملية الربط الشبكي بين أقسام الشركة المختلفة من جهة ، وبينها وبين المستهلكين من جهة أخرى ، تجعل الشركة تستغل هذا الربط الآني واللحظي مع المستهلكين في تحريك عجلة العمل لديها بصورة فعالة جدا من أجل تلبية طلبات المستهلكين ، الأمر الذي سيؤدي إلى حدوث انقلاب جذري للطرق التقليدية المتبعة في عملياتها التجارية .

تغير شكل العلاقة بين المستهلكين والمنتجين

٥٥٩١٠٤

ما سيراه المستهلكون على صفحات الوب الخاصة بالشركة سيقرر الكيفية التي سيرون الشركة بها . وهذا يقرر فقط من الدخول إلى موقعها (كولن ، ١٩٩٦) . فبينما تقوم بعض الشركات بتخصيص مبالغ محددة لتسويق نفسها عبر الإنترنت من خلال الإبقاء على أدنى وجود لها على صفحات الوب ، تقوم شركات أخرى بإعادة تعريف نفسها بصورة تتلاءم مع المستهلك عبر الإنترنت ، عن طريق توزيع البروشورات ، والتقارير السنوية ، حيث تقوم صفحات الوب

بتزويد الشركات بفرص التعامل ، والتفاعل الحقيقي مع مستهلكي منتجاتها التقليديين ، وفتح قنوات جديدة للتعامل مع المستهلكين الجدد ، مما يعزز دور الشركات في الوصول إلى تكوين علاقات حقيقية وفعالة مع المستهلكين .

مستقبل الإنترنت

في عالمنا الرقمي المتسارع ، يقسم الناس في عالم الأعمال إلى قسمين : هؤلاء الناس الذي عرفوا الطريق ، وهؤلاء الذين لم يعرفوها . وإلى الآن يبدو أن كثيرا من الناس قد بدءوا يضعون أنفسهم على أول طريق في التعامل بأجواء الإنترنت (يونس ، ٢٠٠١) . وبالتالي سيصبح الخط الفاصل بين الناجحين في عالم التجارة وغيرهم ، هو ذلك الخط الذي يفصل بين الشركات التي لم تطور نفسها والشركات التي دخلت عالم الإنترنت ، فأصبح لها وكلاء على الإنترنت لعرض منتجاتها . وقد تلقت رغبات هذين النوعين من الشركات لإيجاد تكامل بينها ، قد يتطلب الأمر دمج هاتين الشركتين . هذا الاندماج قد ينتج عنه تغيير في أسلوب التجارة أو ابتكار أصناف جديدة وبيعها على الإنترنت .

هذا التلاقى في مستقبل الإنترنت لن يكون فقط في كيفية قيام الأجهزة بنقل المعلومات ، أو كيفية اتحاد صفحات المحتويات مع بعضها ، أو حتى توحيد التكنولوجيا المستخدمة في الإنترنت ، بل إن للشركة الإنترنتية العظيمة ستكون هي الشركة التي تفهم أجواء العمل الشبكي متسلحة بالتكنولوجيا الرقمية المفصلة ، وليس بالطرق التقليدية لإدارة الأعمال (كولن ، ١٩٩٦) .

وفي نهاية هذه الرحلة التي تمثل مستقبل الإنترنت ، سيكون العالم مرتبطا ومتربطاً ، ومتصلاً على مستوى الأشخاص وكل شيء آخر بشكل يسمح بتوصيل وتعريف المستهلكين على الشركات بشكل مباشر وواضح .

وسياتي الوقت الذي سيتصل طرفي العملية التجارية "المنتج والمستهلك" ببعضهما البعض بصورة مباشرة وفعلية ، وبشكل لم يسبق له مثيل . فسيتمكن المستهلك من شرح رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية ، وما يحبه وما لا يحبه في ذات الوقت ، وسيكون بإمكان البائع "المنتج" أن يوفر طلبات المستهلك بصورة أسرع وأكفاً .

ففي إنترنت المستقبل ، سيطبق المثل القائل "الحاجة أم الاختراع" ، حيث ستكون الحاجة وليدة لحظتها من المستهلك إلى المنتج الذي سيبتكر ما يرضي هذا المستهلك في وقت قياسي . وبهذه الطريقة سيحصل المستهلك على خدمات شخصية مميزة أكثر تحديداً وأكثر قيمة في كل الأنواع ، وهذا يشمل الخدمات الحكومية والخاصة على حد سواء .

خدمات الإنترنت في الأردن

نبذة عن السوق الأردني

يعتبر تطور قطاع الخدمات الظاهرة التي تميز عصرنا الحالي . فقط احتلت الخدمات نصيباً كبيراً من المساهمة في الناتج القومي الإجمالي .

وكما يبين الجدول رقم (٢) ، فقط مثل رأس المال المستثمر في قطاع الخدمات خلال السنوات ١٩٩٥ - ١٩٩٩ في الأردن حوالي ٥١% من مجموع الاستثمارات الكلية خلال الفترة ، تلاه مباشرة قطاع التجارة ٣٠% ثم قطاع الصناعة ١٦% . وهذا يفسر اهتمام الحكومة الأردنية بتطوير أداء الجهاز الإداري لتسهيل مهمة المستثمرين في قطاعات الخدمات المختلفة .

جدول رقم (٢)

الشركات المسجلة حسب النشاط الاقتصادي

Registered Companies by Economic Activity

(رأس المال بالمليون دينار)

الفترة	المجموع Total		زراعة Agriculture		صناعة Industry		مقاولات Construction		تجارة Commerce		خدمات أخرى Other Services	
	العدد	رأس المال	العدد	رأس المال	العدد	رأس المال	العدد	رأس المال	العدد	رأس المال	العدد	رأس المال
١٩٩٥	٤٤٦٥	٤٦٠,١	٨	٤,١	٥٣٣	١٥٥,٢	١٥٥	١٢,٥	٢٣٨٥	١١٩,٩	١٠٧٥	١٦٨,٤
١٩٩٦	٤٢١٧	٧٦٨,١	١	٤,٠	٣٠١	٢٨,٥	٦٨	٥,٣	٢٧٦٨	١٢٨,٧	١٠٧٩	٦٠١,٦
١٩٩٧	٤٢٩٤	٢٠٦,٧	صفر	صفر	٣٠٦	٥٠,١	٦١	٣,٣	٢٦٨٦	٨٤,٢	١٢٤١	٥٩,١
١٩٩٨	٤٠٩٧	١٩١,٣	صفر	صفر	٣٨٧	٢٩	٧٥	٥,٦	٢٦٠٨	١٢٥,٢	١٠٢٧	٣٦,٦
١٩٩٩	٣٧٥٥	١٣٨,٦	صفر	صفر	٤٠٠	٢٨	٨٢	٤,٩	٢٧١٠	٦٩,١	٥٥٧	٣٦,٦
١٩٩٩	١٧٤٦,٨	٨,١	٨,١	٨,١	٢٨٥,٨	٢٩,٦	٢٩,٦	٥٢٧,١	٩١٢,٢	٩١٢,٢	٩١٢,٢	٩١٢,٢
حزيران	٣٠١	١٠,١	صفر	صفر	٢٨	٢,٩	٤	٠,٢	٢٢٩	٣,٧	٤٠	٣,٣
تموز	٣٥١	١١,٦	صفر	صفر	٢٨	٤,٤	٤	٠,٤	٢٦٥	٦,٧	٤٠	٠,٤
أب	٣٢٦	٨,٧	صفر	صفر	٤٤	٢,٥	٧	٠,٤	٢٢٥	٥,٤	٥٠	٠,٤
أيلول	٢٨٦	٢٨,٩	صفر	صفر	٢٨	٤,١	٤	٠,٣	٢١١	٣,٨	٤٥	٢,٥
تشرين أول	٢٤١	٤,٩	صفر	صفر	١٦	١,٨	٥	٠,٢	١٦٨	٢,٥	٥٢	٠,٤
تشرين ثاني	٢٣١	٦,٧	صفر	صفر	٢٤	٠,٨	٧	٠,٣	١٦	٥,١	٣٦	٠,٥
كانون أول	١٥٦	١٠,٨	صفر	صفر	٢٠	٢,٢	٦	٠,٤	١١٠	٧,١	٢٠	١,٠
٢٠٠٠	٣٩٢	٧,٥	صفر	صفر	٣٨	١٢	١٨	١,٠	٢٨٩	٤,٦	٤٧	٠,٦
شباط	٤٥٣	١٨,٧	صفر	صفر	٤٩	٢,٥	١٦	١,٢	٣٤٧	١٤,٣	٤١	٠,٧
أذار	٣٨٥	٨,٥	صفر	صفر	٤٣	١,٤	٧	١,٤	٢٨٦	٣,٥	٤٩	٢,٥
نيسان	٤٥٥	١٠,٣	صفر	صفر	٥٨	٢,١	١١	٠,٩	٣١٧	٠,١	٦٩	١,٢
مايار	٤٦٥	١٠,٧	صفر	صفر	٤٦	١,٦	٣	٠,٣	٢٩٤	٦٢	١٢٢	٢٦
حزيران	٣٤٤	١٤,٧	صفر	صفر	٣٤	١,٢	٥	٠,٢	٢٠٤	١٢,٢	١٠٤	١,٤

المصدر: وزارة الصناعة والتجارة / مديرية مراقبة الشركات

وقد شمل هذا التطور في مجال قطاع الخدمات مختلف القطاعات الحكومية والمنظمات غير الربحية ومنظمات الأعمال الهادفة للربح على حد سواء . فعلى مستوى الحكومة ، فإن قطاع الخدمات يتمثل بخدمات قطاع المحاكم والمستشفيات ومؤسسات الإقراض وخدمات الأمن العام والجيش والدفاع المدني والمخابرات العامة والمدارس ... الخ . وكذلك فإن خدمات المؤسسات التطوعية والمساجد والكليات والجامعات والمستشفيات والمؤسسات الثقافية مثل واضح على اتساع قطاع الخدمات . أما الشركات الهادفة للربح فهي تقدم أيضا خدمات ، ومن ذلك أعمال البنوك وشركات السياحة والسفر وخدمات الإنترنت وشركات التأمين والفنادق ودور الخبرة والمؤسسات الطبية ومؤسسات البحث ... الخ .

لمحة عن قطاع الإنترنت في الأردن

مزودي خدمة الإنترنت ISPs Internet Service Providers

شهدت خدمة تراسل المعطيات نموا مضطربا خلال العام ٢٠٠١ من حيث عدد الشركات المرخصة لتقديم الخدمة وحجم الاستثمارات في القطاع وعدد المشتركين ونسبة انتشار الخدمة . فقد ارتفع عدد الشركات المرخصة ليصل إلى ٢٥ شركة في نهاية العام ٢٠٠١ ، مقابل ٢٠ شركة في نهاية العام ٢٠٠٠ . تعمل منها حاليا ١٠ شركات ، ويتوقع أن تباشر بقية الشركات خدماتها في الأعوام المقبلة . كما وارتفع عدد المشتركين بالإنترنت بنسبة عالية جدا في عام ٢٠٠١ عما كان عليه في عام ٢٠٠٠ ، حيث بلغت نسبة الزيادة ٣٧,١% ، فقد وصل عدد المشتركين في نهاية العام ٢٠٠١ إلى ٤٨,٧ ألف مشترك مقابل ٣٠,٣ ألف مشترك في نهاية العام ٢٠٠٠ . وبالتالي فقد ارتفعت نسبة انتشار الإنترنت من ٠,٤٣ خط لكل مواطن في عام ٢٠٠٠ إلى ٠,٦٨ خط لكل مواطن في عام ٢٠٠١ (الشكل رقم ٣ يوضح تطور انتشار

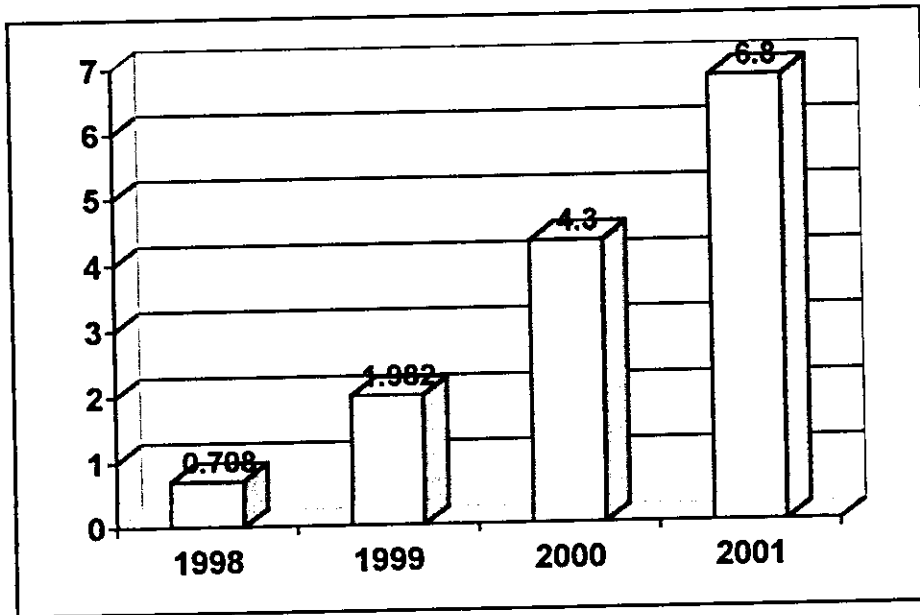
خدمة الإنترنت في المملكة في الأعوام من ١٩٩٨ - ٢٠٠١ ، وارتفع أيضا حجم استثمارات شركات تراسل المعطيات بنسبة ٥٧% خلال العام مقارنة بالعام السابق .

شكل رقم (٥)

تطور انتشار خدمة الإنترنت في المملكة

في الأعوام ١٩٩٨ - ٢٠٠١

(خط لكل ألف مواطن)



المصدر: هيئة تنظيم قطاع الاتصالات / التقرير السنوي السادس/٢٠٠١

مقاهي الإنترنت Internet Café

يوجد في السوق الأردني حاليا أكثر من ١٠٠ مقهى تقدم خدمات الإنترنت . تقدم هذه المقاهي أسعارا تنافسية تجعل من كلفة الاشتراك في المنازل والمكاتب غير مبررة ، إذ يستطيع الفرد مقابل ٧٥٠ فلسا حاليا الاستفادة لمدة ساعة كاملة من خدمات الإنترنت . وغالبية الأفراد يستخدمون الإنترنت لإرسال البريد الإلكتروني واستقباله . وقبل ذلك كانت أسعار هذه الخدمة كما تباعها الشركتان المحكرتان BBS و Global one تصل إلى ٤ دنانير في الساعة . ومن

ثم انضمت إلى السوق شركتان أخريان هما Index و First net مما أدى إلى تخفيض الأسعار .

وتنتشر هذه المقاهي بكثرة في العاصمة عمان وفي محافظة إربد ، ويتردد عليها ما يقارب من ٢,٢٠٠ زائر ، وكل يوم هناك قادمون جدد . وفي عمان يتقاضى المقهى ما يتراوح بين ٧٥٠ فلسا إلى دينار واحد لكل ساعة ، ولكن يتوقع أن ينخفض هذا السعر إلى ٤٠٠ فلس/ساعة . أما في إربد فإن السعر استقر ما بين ٥٠٠ فلس - ٨٠٠ فلس . ويجدر الذكر أن عدد مقاهي الإنترنت في شارع جامعة اليرموك في إربد قد دخل في كتاب غينيس للأرقام القياسية .

وما يميز مقاهي الإنترنت كونها غير مطالبة بدفع فواتير مقابل الحصول على الخط كما هو الحال في القطاع الصناعي ، لأن هذه المقاهي تقوم بالبيع المباشر ، ووفقا لقانون الاتصالات ، فهذه المقاهي لا يمكنها الاشتراك بالخطوط الخاصة والتي تتطلب الحصول على رخصة لأنها تقوم ببيع الخدمة Bandwidth مباشرة ، على العكس من ISPs مزودي خدمات الإنترنت .

هيئة تنظيم قطاع الاتصالات

أنشأت الهيئة بموجب قانون الاتصالات رقم (١٣) لعام ١٩٩٥ ، وهي تابعة لوزارة الاتصالات .

وقد خططت الهيئة مراحل هامة ومتقدمة في مجال تنظيم خدمات صناعة الاتصالات بمنهجية تتسم بالوضوح والشفافية والعدالة بهدف تطوير خدمات الاتصالات ومواكبة آخر المستجدات التي تشهدها تكنولوجيا الاتصالات عالميا .

وكخطوة هامة وإيجابية في هذا المجال ، تم إدراج قطاع الاتصالات ضمن القطاعات الخدمية التي تم التفاوض بشأنها مع منظمة التجارة العالمية ، حيث شاركت الهيئة مشاركة فعالة في هذه المفاوضات . وقد شكل انضمام الأردن إلى المنظمة قبل نهاية الألفية الثانية بأيام قليلة حدثاً هاماً في مستقبل قطاع الاتصالات الأردني لما له من أثر مباشر على حفز الشركات العاملة على تطوير خدماتها وتعزيز قدراتها على مواكبة المنافسة العالمية سيما وأن الأردن قد التزم بالتحديد الكامل للقطاع بنهاية عام ٢٠٠٤ ، وهو ما سيعزز المنافسة ما بين المشغلين ومقدمي الخدمات في القطاع . وفي هذا الإطار ، فقد شهد القطاع توجهها ملحوظاً نحو الخصخصة وفتح مجالات الاستثمار والتملك في القطاع مما انعكس إيجابياً على تطوره وساهم في ارتفاعه بشكل ملحوظ .

مهام الهيئة

تتولى الهيئة ، بموجب قانون الاتصالات رقم (١٣) لسنة ١٩٩٥ ، المهام والواجبات التالية :

- * تنظيم قطاع الاتصالات في المملكة من خلال تطبيق السياسة المقررة لتوفير خدمات الاتصالات الفعالة للمستفيدين بما يواكب تطور تكنولوجيا الاتصالات ويلبي احتياجات الراغبين في الاستفادة من هذه الخدمات على أسس غير احتكارية وتشجيع الاستثمار والمنافسة في قطاع الاتصالات . وتتولى الهيئة في هذا المجال ما يلي :
- منح الرخص اللازمة لإنشاء وتشغيل وإدارة شبكات الاتصالات العامة ، وتقديم خدمات الاتصالات للمستفيدين على أسس تنافسية عادلة .
- منح التصاريح لإنشاء شبكات الاتصالات الخاصة وتشغيلها وإدارتها ووضع الشروط اللازمة لمنحها والإعلان عنها .
- منح الرخص اللازمة لاستعمال الموجات الراديوية المخصصة في مجال الاتصالات .

- منح الموافقات اللازمة وتنظيم إدخال واستعمال أجهزة الاتصالات ، ومراقبة استخدامات هذه الأجهزة .

- اعتماد خطة ترقيم وطنية لخدمات الاتصالات العامة .

* نشر الوعي العام لأهمية مرفق الاتصالات والعمل على توفير خدمات الاتصالات بأنواعها مما يلبي احتياجات ورغبات المستفيدين في جميع مناطق المملكة ومراعاة تقديم الخدمات بمواصفات مقبولة وكلفة مناسبة وفق قواعد المنافسة ، وتتولى الهيئة في هذا المجال ما يلي :

- إصدار النشرات وإعداد البرامج الإعلامية اللازمة لتوعية الجمهور بأهمية قطاع الاتصالات والآثار الإيجابية لتطوير هذا القطاع على خطط التنمية .

- وضع المعايير والأسس والمعادلات لتحديد أسعار الخدمات المقدمة من المرخص لهم ، وتحديد الأسعار في حالة عدم وجود منافسة .

- اعتماد مواصفات ومقاييس فنية لربط وتوصيل أجهزة ومعدات الاتصال بشبكة الاتصالات العامة .

* حماية مصالح المستفيدين من خدمات الاتصالات ومراقبة أداء الجهات المرخصة لتقديم خدمات الاتصالات واتخاذ الإجراءات اللازمة لإلزام تلك الجهات بالتقيد بشروط الترخيص بما في ذلك نوعية ومستوى الخدمات والعمل على تطويرها . وتتولى الهيئة في هذا المجال ما يلي :

- النظر في الشكاوي المقدمة من الجمهور على المرخص لهم واتخاذ الإجراءات اللازمة بشأنها ، وكذلك النظر في النزاعات بين المرخص لهم حول الأمور الفنية والتشغيلية والإدارية .
- وضع قائمة بالمصطلحات الفنية المستخدمة في قطاع الاتصالات وتقويم أدائها بما في ذلك رقابة أسعار تلك الخدمات وتحديد مستوى الخدمة الذي يجب تقديمه .

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

- مجتمع وعينة الدراسة
- أسلوب جمع البيانات
- وحدة التحليل
- أداة جمع البيانات
- صدق وثبات أداة القياس
- أسلوب التحليل الإحصائي

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات المرخصة لتقديم خدمة الإنترنت في الأردن من قبل هيئة الاتصالات ، حسب إحصائيات عام ٢٠٠١ والبالغة ٢٥ شركة .

تشمل عينة الدراسة جميع الشركات التي تزاوّل هذه الخدمة فعلياً ، والبالغ عددها حتى تاريخه ١٠ شركات فقط . ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم إجراء مسح شامل للعينة ، وقد بلغ عدد الشركات التي تجاوبت مع الباحثة ١٠ شركات ، وتمثل ما نسبته ١٠٠% من مجموع الشركات .

جدول رقم (٣)

خصائص عينة الدراسة

#	اسم الشركة	حجم الشركة	عدد سنوات الخبرة	جنسية الشركة	الموقع
١.	باتلكو الأردن Patelco Jordan	٨٥	٦	عربية	عمان
٢.	جلوبال ون Global One	٨٠	٥	أردنية	عمان
٣.	عبر الكمبيوتر للاتصالات CNS	١٥	٥	أردنية	عمان
٤.	شبكة الاتصالات الدولية Index	٤٥	٤	أجنبية	عمان
٥.	الأردنية لخدمات الشبكات الإلكترونية Joinnet	٤٥	٤	أردنية	عمان
٦.	المتجهات للنظم Jonet	٢٢	٣	أردنية	عمان
٧.	الشرق الأوسط للاتصالات MEC	٢٣	٢	عربية	عمان
٨.	السريعة لتراسل المعطيات Quicknet	٢٠	٢	أجنبية	عمان

٩.	تقنية تبادل الشبكات Next	٢٥	١	أردنية	عمان
١٠.	أكسيمي accessme	٢٠	١	أجنبية	عمان

تشير البيانات في الجدول رقم (٣) إلى أن الشركات المدروسة تصنف على أساس كونها متوسطة الحجم ، حيث يتراوح عدد العاملين بين (٢٠-٨٠) عامل .

كما تشير البيانات إلى أن خبرة الشركات محل الدراسة قليلة ، حيث تراوحت بين (١-٦) سنوات ، وأن هذه الشركات تحمل جنسيات مختلف ، وأنها جميعا تتمركز في العاصمة عمان .

٨ أسلوب جمع البيانات

تم الاعتماد على عدة مصادر لجمع البيانات من الدراسات النظرية السابقة المتعلقة بالسياسات التسويقية لقطاعات مختلفة (البيانات الثانوية Secondary Data) ، وكذلك ما كتب في هذا الموضوع من الكتب والمراجع العلمية . وستكون هذه البيانات الأساس لوضع الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة ، وأيضا وضع الفرضيات المناسبة .

أما المصدر الثاني فهو الدراسة الميدانية (البيانات الأولية Primary Data) باستخدام استبانة الاستقصاء لكل أفراد العينة ، والتي تغطي كافة الجوانب التي تم طرحها في الإطار النظري وفرضيات الدراسة .

وحدة التحليل

لقد تم جمع المعلومات عن طريق استبيان وزع على مديري التسويق في الشركات محل الدراسة ، كما تم توزيع الاستبيان على مديري المبيعات والعلاقات العامة ، والعاملين في قسم المبيعات والقسم المالي والإدارة العامة . فكما أسلفنا سابقا ، فإن المهام التقليدية التسويقية كالإعلان والتسعير وتنشيط المبيعات قد يتولاها قسم التسويق ، بينما الأنشطة التسويقية الأخرى تنفذ كجزء من العمليات ووظائف أخرى خارج مجال قسم التسويق في منظمة الخدمة .

تم توزيع ٦٠ استبيان ، وقد بلغ عدد العاملين الذي تجاوبوا مع الباحثة ٥٥ .

أداة جمع البيانات

تكونت استبانة الدراسة مما يلي :

الجزء الأول: اشتمل على أسئلة عامة متعلقة بخصائص الشركة مثل (الحجم مقاسا بعدد

العاملين ، عدد سنوات الخبرة ، جنسية الشركة ، وموقعها)

الجزء الثاني: اشتمل على أسئلة متعلقة بالسياسات التسويقية . وقد تم صياغته تبعا لمقياس

ليكرت وقوته ، وقد غطت الاستبانة السياسات التالية :

- سياسة تقسيم السوق الأسئلة من ١ - ٥
- سياسة تطوير الخدمة الأسئلة من ٦ - ١٣
- سياسة التسعير الأسئلة من ١٤ - ٢٢
- سياسة التوزيع الأسئلة من ٢٣ - ٣٠
- سياسة الترويج الأسئلة من ٣١ - ٤٤

الفصل الرابع

تحليل وعرض النتائج

➤ نتائج قياس متغيرات الدراسة

➤ اختبار فرضيات الدراسة

نتائج قياس متغيرات الدراسة

أولاً : السياسات التسويقية

لقد تم قياس متغيرات السياسات التسويقية من خلال الاستبانة الموزعة على عينة الدراسة . وقد كانت نتيجة الاستجابة لكل سؤال على النحو التالي :

جدول رقم (٤)

الإحصاء الوصفي للاستجابات

رقم الفقرة	عدد الشركات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١.	١٠	٤,٠٠	٠,٤٧
٢.	١٠	٣,٢٠	١,١٤
٣.	١٠	٣,٤٠	١,٠٧
٤.	١٠	٤,٣٠	٠,٩٥
٥.	١٠	٢,٩٠	١,١٠
٦.	١٠	٤,٢٠	٠,٤٢
٧.	١٠	٤,٠٠	٠,٦٧
٨.	١٠	٣,٣٠	٠,٨٢
٩.	١٠	٤,٣٠	٠,٤٨
١٠.	١٠	٢,٩٠	١,١٠
١١.	١٠	٣,٩٠	٠,٥٧
١٢.	١٠	٤,٢٠	٠,٤٢
١٣.	١٠	٤,٣٠	٠,٩٥
١٤.	١٠	٣,٧٠	١,٠٦
١٥.	١٠	٣,٧٠	٠,٤٨
١٦.	١٠	٢,٢٠	٠,٤٢
١٧.	١٠	٣,٧٠	٠,٦٧
١٨.	١٠	٣,٨٠	٠,٤٢
١٩.	١٠	٤,٢٠	٠,٤٢
٢٠.	١٠	٢,٠٠	٠,٦٧
٢١.	١٠	٣,٧٠	٠,٤٨
٢٢.	١٠	٣,٩٠	٠,٤٢
٢٣.	١٠	٤,٦٠	٠,٥٢
٢٤.	١٠	٤,٢٠	٠,٩٢

٠,٥٢	٤,٤٠	١٠	.٢٥
٠,٥٣	١,٥٠	١٠	.٢٦
١,٢٣	٢,٢٠	١٠	.٢٧
٠,٤٨	٢,٣٠	١٠	.٢٨
٠,٦٣	٣,٩٠	١٠	.٢٩
٠,٧٤	٢,١٠	١٠	.٣٠
٠,٤٨	٤,٧٠	١٠	.٣١
١,٣٥	٣,٥٠	١٠	.٣٢
٠,٨٥	٣,٥٠	١٠	.٣٣
٠,٨٢	٣,٧٠	١٠	.٣٤
١,٠٧	٣,٤٠	١٠	.٣٥
٠,٠٠	٤,٠٠	١٠	.٣٦
٠,٥٣	٤,٥٠	١٠	.٣٧
٠,٠٠	٤,٠٠	١٠	.٣٨
٠,٣٢	٤,٩٠	١٠	.٣٩
٠,٤٢	٤,٢٠	١٠	.٤٠
٠,٨٢	٣,٧٠	١٠	.٤١
٠,٧٤	٣,٩٠	١٠	.٤٢
٠,٧٩	٣,٨٠	١٠	.٤٣
٠,٤٨	٤,٧٠	١٠	.٤٤

يظهر من خلال الجدول السابق بأنه كان هناك تفاوت في استجابة الشركات لبعض الأسئلة ، حيث وصل الانحراف المعياري في الاستجابة للسؤال رقم ٣٢ إلى ١,٣٥ وهو أعلى انحراف معياري . بينما في الغالب كانت الاستجابات متقاربة أو حتى متطابقة كما هو الحال في السؤالين ٣٦ و ٣٨ .

١. سياسة تقسيم السوق

بعد أخذ متوسط الاستجابات للأسئلة من ١-٥ ، ظهرت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٥) . وللحكم على كل شركة فيما إذا كانت تطبق أو لا تطبق السياسة فإنه تم أخذ الوسط الحسابي ٢,٥٠ كمعيار للحكم ، فإذا كانت النتيجة أقل من ٢,٥٠ فإن الشركة لا تطبق السياسة ، وإذا كانت أكبر من ٢,٥٠ فإنها تطبق .

جدول رقم (٥)

نتائج قياس سياسة تقسيم السوق

#	اسم الشركة	متوسط الاستجابة	مستوى تطبيق السياسة
١.	باتلكو الأردن	٤,٢٠	تطبق
٢.	جلوبال ون	٤,٠٠	تطبق
٣.	عبر الكمبيوتر للاتصالات	٢,٨٠	تطبق
٤.	شبكة الاتصالات الدولية	٣,٨٠	تطبق
٥.	الأردنية لخدمات الشبكات الإلكترونية	٣,٨٠	تطبق
٦.	المتجهات للنظم	٣,٤٠	تطبق
٧.	الشرق الأوسط للاتصالات	٤,٢٠	تطبق
٨.	السريعة لتراسل المعطيات	٣,٠٠	تطبق
٩.	تقنية تبادل الشبكات	٣,٦٠	تطبق
١٠.	أكسمي Accessme	٢,٨٠	تطبق

ويلاحظ من الجدول السابق أن ٧٠% من الشركات تقوم بتقسيم السوق بطريقة مدروسة وفعالة . حيث تقوم هذه الشركات بتجزئة السوق تبعا لنوع خدمة الإنترنت المقدمة ، حيث سجلت استجابة الشركات لهذا السؤال ٤,٣ (سؤال ٤) ، وهو أعلى متوسط حسابي في هذه السياسة . كما أن هذه الشركات تقوم بوضع سياسة واضحة لتحديد السوق المستهدف ، وتأخذ متوسط دخل الفرد بعين الاعتبار عند تجزئة السوق .

٢. سياسة تطوير الخدمة

بعد أخذ متوسط الاستجابات للأسئلة من ٦-١٣ ، ظهرت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٦) . وللحكم على كل شركة فيما إذا كانت تطبق أو لا تطبق السياسة فإنه تم أخذ الوسط الحسابي ٢,٥٠ كمعيار للحكم ، فإذا كانت النتيجة أقل من ٢,٥٠ فإن الشركة لا تطبق السياسة ، وإذا كانت أكبر من ٢,٥٠ فإنها تطبق .

جدول رقم (٦)

نتائج قياس سياسة تطوير المنتج

#	اسم الشركة	متوسط الاستجابة	مستوى تطبيق السياسة
١.	باتلكو الأردن	٤,٣٨	تطبق
٢.	جلوبال ون	٣,٦٣	تطبق
٣.	عبر الكمبيوتر للاتصالات	٣,٨٨	تطبق
٤.	شبكة الاتصالات الدولية	٣,٨٨	تطبق
٥.	الأردنية لخدمات الشبكات الإلكترونية	٤,١٣	تطبق
٦.	المتجهات للنظم	٣,٦٣	تطبق
٧.	الشرق الأوسط للاتصالات	٤,٠٠	تطبق
٨.	السريعة لتراسل المعطيات	٣,٧٥	تطبق
٩.	تقنية تبادل الشبكات	٤,٠٠	تطبق
١٠.	أكسمي Accessme	٣,٦٣	تطبق

يلاحظ من الجدول السابق أن معظم الشركات تطبق سياسة تطوير الخدمة بطريقة مدروسة وفعالة ، وهو ما يعكس واقع سوق الإنترنت وطبيعة الخدمة ، حيث أن هذه الخدمة تحتاج إلى التطوير المستمر نتيجة التطور والتقدم الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات .

٣. سياسة التسعير

بعد أخذ متوسط الاستجابات للأسئلة من ١٤-٢٢ ، ظهرت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٧) . وللحكم على كل شركة فيما إذا كانت تطبق أو لا تطبق السياسة فإنه تم أخذ الوسط الحسابي ٢,٥٠ كمعيار للحكم ، فإذا كانت النتيجة أقل من ٢,٥٠ فإن الشركة لا تطبق السياسة ، وإذا كانت أكبر من ٢,٥٠ فإنها تطبق .

جدول رقم (٧)

نتائج قياس سياسة التسعير

#	اسم الشركة	متوسط الاستجابة	مستوى تطبيق السياسة
١.	باتلكو الأردن	٣,٥٦	تطبق
٢.	جلوبال ون	٣,٤٤	تطبق
٣.	عبر الكمبيوتر للاتصالات	٣,١١	تطبق
٤.	شبكة الاتصالات الدولية	٣,٣٣	تطبق
٥.	الأردنية لخدمات الشبكات الإلكترونية	٣,٥٦	تطبق
٦.	المتجهات للنظم	٣,٢٢	تطبق
٧.	الشرق الأوسط للاتصالات	٣,٥٦	تطبق
٨.	السريعة لتراسل المعطيات	٣,٣٣	تطبق
٩.	تقنية تبادل الشبكات	٣,٧٨	تطبق
١٠.	أكسمي Accessme	٣,٣٣	تطبق

يلاحظ من الجدول السابق أن الشركات تطبق سياسة التسعير بدرجات متقاربة ولكنها ليست بالمستوى المطلوب ، وهذا ما يعكسه واقع سوق الإنترنت الذي يتسم بتحمل درجة مخاطرة عالية وعدم استقرار . حيث تعتبر أسعار الشركات غير مستقرة وتتغير باستمرار . ويتضح

يلاحظ من الجدول السابق أن ٧٠% من الشركات تطبق سياسة التوزيع بطريقة فعالة ولكنها ليست بالمستوى المطلوب ، وأن ٣٠% منها تطبق سياسة التوزيع ولكنها غير مدروسة ، حيث تعتمد هذه الشركات على نشر وكلاء بيع لها في مناطق مختلفة لكن دون اختيار دقيق ومدروس لهؤلاء الوكلاء حيث لا تركز الشركات على اختيار وكلاء البيع الذين تتماشى سياساتهم مع سياسات الشركة ، وهذا يتضح من خلال متوسط إجابات الشركات للسؤال رقم ٢٧ والذي كان ٢,٢٠ .

٥. سياسة الترويج

بعد أخذ متوسط الاستجابات للأسئلة من ٣١-٤٤ ، ظهرت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٩). وللحكم على كل شركة فيما إذا كانت تطبق أو لا تطبق السياسة فإنه تم أخذ الوسط الحسابي ٢,٥٠ كمعيار للحكم ، فإذا كانت النتيجة أقل من ٢,٥٠ فإن الشركة لا تطبق السياسة ، وإذا كانت أكبر من ٢,٥٠ فإنها تطبق .

جدول رقم (٩)

نتائج قياس سياسة الترويج

#	اسم الشركة	متوسط الاستجابة	مستوى تطبيق السياسة
١.	بانكو الأردن	٤,٢١	تطبق
٢.	جلوبال ون	٤,١٤	تطبق
٣.	عبر الكمبيوتر للاتصالات	٣,٤٣	تطبق
٤.	شبكة الاتصالات الدولية	٤,١٤	تطبق
٥.	الأردنية لخدمات الشبكات الإلكترونية	٤,١٤	تطبق
٦.	المتجهات للنظم	٣,٧٩	تطبق
٧.	الشرق الأوسط للاتصالات	٤,٤٣	تطبق
٨.	السريعة لتراسل المعطيات	٤,٠٠	تطبق
٩.	تقنية تبادل الشبكات	٤,٢١	تطبق
١٠.	أكسسيمي Accessme	٣,٨٦	تطبق

يلاحظ من الجدول السابق أن معظم الشركات تطبق سياسة الترويج بطريقة مدروسة وفعالة ،
لما لهذه السياسة من أهمية في تسويق خدمة الإنترنت والتي تعتمد بشكل أساسي على أسلوب
البيع الشخصي ، حيث تحرص جميع الشركات على التدريب المستمر لمندوبي البيع لتطوير
مستوى أدائهم ، ومحاولة إقناع المستهلكين بهذه الخدمة وتقديمها بالمستوى المطلوب .

اختبار فرضيات الدراسة

للحكم على الفرضيات العامة موضوع الدراسة ، فإنه سيتم اختبار الفرضيات الفرعية لكل فرضية عامة للخروج بنتيجة إجمالية حول كل منها .

الفرضية العامة الأولى:

H_0 : لا تطبق شركات تقديم خدمات الإنترنت السياسات التسويقية بشكل مدروس وفعال .

لاختبار الفرضية العامة الأولى ، فقد تم احتساب المتوسط الحسابي للمتوسطات ، حيث بلغ (٣,٦٧) ، وبذلك فإننا نرفض الفرضية العامة الأولى والتي تقتضي أن للشركات محل الدراسة لا تطبق السياسات التسويقية بشكل مدروس وفعال .

وبناء على ذلك ، فإننا نستطيع الحكم على الفرضية العامة الأولى . حيث أننا نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل بالفرضية البديلة H_A والذي بموجبها أن شركات تقديم خدمة الإنترنت في الأردن تقوم بوضع وتطوير السياسات التسويقية .

لاختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية العامة الأولى فقد تم إجراء اختبار t للسياسات التسويقية كل على حده وكانت النتائج كالتالي :

الفرضية الفرعية ١-١

H_0 : لا تطبق شركات تقديم خدمات الإنترنت سياسة تقسيم السوق بشكل مدروس وفعال .

وقد كانت نتيجة اختبار (t) كما هو موضح في الجدول رقم (١٠) .

جدول رقم (١٠)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية ١-١

اختبار الفرضية العدمية	Sig. (2-tailed)	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السياسة التسويقية
نرفض H_0	٠,٠٠٠	٢٠,٨٥	٠,٥٤	٣,٥٦	تقسيم السوق

بناء على النتائج الموضحة في الجدول السابق يتضح ما يلي :

نرفض للفرضية العدمية H_0 للفرضية الفرعية ١-١ والتي تقتضي أن الشركات موضوع الدراسة لا تطبق سياسة تقسيم السوق بشكل مدروس وفعال ونقبل الفرضية البديلة H_A ، وذلك لأن نتيجة اختبار t ذات دلالة إحصائية على مستوى ثقة ٩٥% (بل أنه يمكن الحكم على اختبار t بأنه ذو دلالة إحصائية على مستوى ١٠٠% ، وذلك لأن Sig. كانت صفر) . وعليه فإن شركات تقديم خدمة الإنترنت في الأردن تطبق سياسة تقسيم السوق بشكل فعال . وهذه النتيجة تخالف نتيجة غنام (١٩٩٥) في أن شركات التأمين الأردنية لا تقوم بدراسة السوق المستهدف . وقد أظهرت نتائج اختبار وأبعاد الفرضية المتعلقة بسياسة تقسيم السوق (على ضوء نتائج الإحصاء الوصفي للاستبانة) ما يلي :

١. تتمثل نقاط القوة في هذه السياسة بقيام الشركات بوضع سياسة واضحة لتحديد السوق المستهدف ، وكذلك تجزئة السوق تبعاً لنوع خدمة الإنترنت المقدمة ، وهذا ما أوضحتها المتوسطات الحسابية التي تقيس هاتين الجزئيتين حيث كانت ٤ و ٤,٣ على التوالي . وهذا ما يتطلبه تسويق هذه الخدمة ، حيث أن هناك خدمة موجهة للمشاركين العاديين وهي ما تسمى Dial-up ، وهي خدمة مقدمة للأفراد الذي يحصلون على اشتراك واحد لكل العائلة أو الشركات الصغيرة أو لكل قسم بالشركات الكبيرة ، وهي ما تسمى أيضاً

خدمة الاشتراك للواحد . وهناك خدمة الاشتراك المتعدد Leased-line وهي مقدمة للبنوك والمصانع والشركات الكبيرة التي تحصل على اشتراك لكل الشركة والتي تكون بحاجة لشبكة كبيرة من الاشتراكات ، وهي خدمة الاشتراك المتعدد ويستفيد منها عدد كبير من الأفراد .

وهناك خدمة موجهة لمقاهي الإنترنت ، حيث تعتبر من الزبائن Customers ، إضافة إلى بطاقة الإنترنت المدفوعة مسبقا .

٢. تعتمد الشركات على دراسة رغبات وحاجات العملاء لتحديد السوق ، وتأخذ متوسط دخل الفرد بعين الاعتبار عند تجزئة السوق ، حيث جاءت المتوسطات الحسابية ٣,٢ و ٣,٤ على التوالي ، وهذا ما يبرر قيام الشركات بتقديم خدمة اشتراك لطلاب المدارس والجامعات بأسعار تشجيعية للاستفادة من هذه الخدمة ، نظرا لأن هذه الفئة من المجتمع تعتمد على الدخل المقدم من ذويهم . وهناك خدمة الاشتراك للشهر الواحد أو ثلاثة أشهر أو ستة أشهر ، بحيث كلما زادت المدة انخفض معدل قسط الاشتراك بالشهر ليتمكن كل فرد من الاستفادة من هذه الخدمة حسب الدخل المتوفر . وهناك خدمة الاشتراك المفتوح ذات القسط المرتفع ، والتي يتمكن الفرد من خلالها من الربط على شبكة الإنترنت مدة ٢٤ ساعة باليوم .

٣. لا تقوم الشركات بتجزئة السوق المستهدف تبعا للطبقات الاجتماعية المختلفة للعملاء ، حيث كان المتوسط الحسابي ٢,٩ ، وهذه النتيجة مبررة بما أسلفناه سابقا من أن هذه الخدمة تعتمد على معدل استخدام الفرد لها والذي يتطلب مراعاة الشركة لمتوسط دخل الفرد .

الفرضية الفرعية ٢-١

- H_0 : لا تطبق شركات تقديم خدمات الإنترنت سياسة تطوير الخدمة بشكل مدروس وفعال .
- وقد كانت نتيجة اختبار (t) كما هو موضح في الجدول رقم (١١) .

جدول رقم (١١)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية ٢-١

الاختبار الفرضية العدمية	Sig. (2-tailed)	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السياسة التسويقية
نرفض H_0	٠,٠٠٠	٤٩,٩٤	٠,٢٥	٣,٨٩	تطوير الخدمة

بناء على النتائج الموضحة في الجدول السابق يتضح ما يلي :

نرفض الفرضية العدمية H_0 للفرضية الفرعية ٢-١ والتي تقتضي أن الشركات موضوع الدراسة لا تطبق سياسة تطوير الخدمة بشكل مدروس وفعال ونقبل بالفرضية البديلة H_A ، وذلك لأن نتيجة اختبار t ذات دلالة إحصائية على مستوى ثقة ٩٥% . وعليه فإن شركات تقديم خدمة الإنترنت في الأردن تطبق سياسة تطوير الخدمة بشكل فعال .

وقد أظهرت نتائج اختبار وأبعاد الفرضية المتعلقة بسياسة تطوير الخدمة ما يلي :

١. تتمثل نقاط القوة في هذه السياسة في قيام الشركات بتوفير خدمات إنترنت متعددة كما أسلفنا سابقا ، والتزام الشركات بتطوير هذه الخدمة باستمرار اعتمادا على أن سوق الإنترنت غير مستقر وما يتطلبه من تغيير وتطوير في هذه الخدمة نتيجة التغيرات والتطورات التكنولوجية ، كما تلتزم هذه الشركات بتطوير خدمة الإنترنت بشروط جديدة تبعا لرغبات وحاجات العملاء وما يطرأ من تغيير وتجديد في هذه الرغبات ، حيث جاءت المتوسطات الحسابية ٤,٢ ، ٤ ، ٣,٣ على التوالي . وهذه النتيجة تتوافق مع النتيجة

التي توصلت إليها غنام (١٩٩٥) في قيام شركات التأمين في الأردن بتوفير تأمينات متعددة .

٢. تحاول الشركات تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين ، حيث جاء المتوسط الحسابي ٤,٣ لهذا السؤال ، وهذا أمر مهم في تقديم هذه الخدمة كونها غير مادية ولا ملموسة ، والذي يضع عبئاً كبيراً على رجال البيع لتقريب معنى وقيمة الخدمة بشكل يدركه المستهلك ، وإبراز ما يميز خدمات الشركة عن المنافسين لإقناع المستهلك بالاشتراك ، والذي يتطلب قيام الشركة بتقديم عروض تشجيعية وتسهيلات للعملاء الدائمين للحصول على ولائهم لخدمات الشركة وزيادة كلفة الانتقال للاشتراك بخدمة شركة أخرى ، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذا السؤال ٣,٩ ، كما أن الشركات تواكب التطورات التي تقوم بها الشركات المنافسة على خدماتها ، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذا السؤال ٤,٣ . وهذا يخالف النتيجة التي توصلها إليها غنام (١٩٩٥) في عدم قيام شركات التأمين في الأردن بتقديم قروض أو تسهيلات للعملاء الدائمين ، وعدم مواكبة الشركات للتطورات التي تقوم بها الشركات المنافسة .

٣. الخدمة التي تقدمها الشركة بعد الاشتراك هي بالمستوى المطلوب ، حيث جاء المتوسط الحسابي لهذا السؤال ٤,٢ ، وهذا يخالف النتيجة التي توصلت إليها غنام (١٩٩٥) في عدم قيام الشركات بتقديم خدمة ما بعد البيع بنفس المستوى المطلوب . وخدمة ما بعد البيع أمر مهم في تسويق خدمة الإنترنت التي تتطلب للصدق والالتزام وحسن التعامل مع العملاء للحصول على ولاء المستهلك لخدمة الشركة ، لضمان استمراره في الاشتراك بهذه الخدمة . حيث يتوافر في كل شركة تقدم خدمة الإنترنت قسم خاص بخدمة الزبائن يسمى خدمات المشتركين (Customer Services) يقوم بالرد على شكاوى المشتركين ومعالجة مشاكلهم ، حيث يتم تحويل المشاكل الفنية إلى القسم الفني (Technical Dep.)

ويعالج مشاكل الربط على شركة الإنترنت وانشغال الخطوط . كما يتلقى قسم خدمات المشتركين ملاحظات مندوبو البيع الذين لهم اتصال مباشر مع المشتركين ويتعرفون على المشاكل التي يتعرضون لها في تشغيل الخدمة .

٤. عدم قيام الشركات بإقناع العملاء بالاشتراك بالعروض ذات الأسعار المرتفعة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا السؤال ٢,٩ ، وهذا مبرر فيما ذكر سابقا من أن الشركات تأخذ متوسط دخل الفرد بعين الاعتبار عند تجزئة السوق .

الفرضية الفرعية ٣-١

H_0 : لا تطبق شركات تقديم خدمات الإنترنت سياسة التسعير بشكل مدروس وفعال .

وقد كانت نتيجة اختبار (t) كما هو موضح في الجدول رقم (١٢) .

جدول رقم (١٢)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية ٣-١

اختبار الفرضية العدمية	Sig. (2-tailed)	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السياسة التسويقية
نرفض H_0	٠,٠٠٠	٥٥,٦٢	٠,١٩	٣,٤٢	التسعير

بناء على النتائج الموضحة في الجدول السابق يتضح ما يلي :

نرفض الفرضية العدمية H_0 للفرضية الفرعية ٣-١ والتي تقتضي أن الشركات موضوع الدراسة لا تطبق سياسة التسعير بشكل مدروس وفعال . ونقبل بالفرضية البديلة H_A ، وذلك لأن نتيجة اختبار t ذات دلالة إحصائية على مستوى ثقة ٩٥% . وعليه فإن شركات تقديم خدمة الإنترنت في الأردن تطبق سياسة التسعير بشكل فعال . وهذا يوافق النتيجة التي توصلت

وبالتالي فإن الأسعار عرضة للتغيير المستمر ، وهو ما يفسر قيام الشركات بمراقبة أسعار المنافسين لمواكبة أية تغيرات فيها تؤثر على الشركة على المدى الطويل ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لقياس هذا البعد ٣,٧ ، وهذا أمر ضروري في سوق خدمة الإنترنت ، إذ يجب أن تكون الشركات على اطلاع دائم بما يحدث بالبيئة الخارجية من تطورات تكنولوجية وتغييرات قد يحدثها المنافسون على خدماتهم والتغير في الأسعار .

الفرضية الفرعية ٤-١

H_0 : لا تطبق شركات تقديم خدمات الإنترنت سياسة التوزيع بشكل مدروس وفعال .

وقد كانت نتيجة اختبار (t) كما هو موضح في الجدول رقم (١٣) .

جدول رقم (١٣)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية ٤-١

الاختبار الفرضية العدمية	Sig. (2-tailed)	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السياسة التسويقية
نرفض H_0	٠,٠٠٠	٣٢,٧٤	٠,٣٠	٣,١٤	التوزيع

بناء على النتائج الموضحة في الجدول السابق يتضح ما يلي :

نرفض الفرضية العدمية H_0 للفرضية الفرعية ٤-١ والتي تقتضي أن الشركات موضوع الدراسة لا تطبق سياسة التوزيع بشكل مدروس وفعال ونقبل بالفرضية البديلة H_A ، وذلك لأن نتيجة اختبار t ذات دلالة إحصائية على مستوى ثقة ٩٥% . وعليه فإن شركات تقديم خدمة الإنترنت في الأردن تطبق سياسة التوزيع بشكل فعال . وهذا يوافق النتيجة التي توصلت لها غنام (١٩٩٥) في أن شركات التأمين الأردنية تقوم بدراسة منافذ التوزيع ، كذلك يوافق نتيجة

دراسة هاشم (١٩٩٨) على الشركات العاملة في قطاع النسيج ، حيث كانت اتجاهات مديري التسويق ايجابية نحو البعد التسويقي التوزيعي لاتفاقية الشراكة الأردنية الأوروبية .

وقد أظهرت نتائج اختبار وأبعاد الفرضية المتعلقة بسياسة التوزيع ما يلي :

١. أن شركات تقديم خدمة الإنترنت تضع سياسة واضحة لتوزيع خدماتها ، كذلك تحاول إيصال خدماتها إلى أقرب نقطة ممكنة ، وهذان الجانبان هما الأقوى حيث جاءت المتوسطات الحسابية ٤,٢ و ٤,٤ .

٢. أن الشركات لا تراعي العادات والتقاليد لكل منطقة في توزيع خدماتها ، حيث جاء المتوسط الحسابي لقياس هذا البعد ١,٥ ، وهذا مبرر بأن هذه الخدمة تعتمد على معدل استخدام الفرد لها ، ومراعاة الشركة لمتوسط دخل الفرد عند تقسيم السوق ونوعية الخدمة المقدمة . كما أن الشركات لا تركز على اختيار وكلاء البيع الذين تتماشى سياساتهم مع سياسات الشركة ، ولا تركز على الملاءة المالية لوكلاء البيع ، حيث جاءت المتوسطات الحسابية ٢,٢ و ٢,٣ . فالشركات تعتمد على نشر مراكز بيع تابعة لها في مناطق مختلفة ، كما تتعاقد هذه الشركات مع وكلاء أو ما يسمى Resellers ، وهي شركات كمبيوتر تقوم ببيع خدمة الإنترنت مع أجهزة الكمبيوتر والتي لها سياسات خاصة بها ، ولكن ضمن شروط معينة متفق عليها مع شركات الإنترنت التي تقوم ببيع هذه الخدمة مقابل عمولة معينة . ومن خلال المقابلات الشخصية مع مدراء التسويق في الشركات محل الدراسة ، تبين أن الشركات تركز في توزيع خدماتها على العاصمة عمان ، وتحاول جاهدة إيصالها إلى باقي محافظات المملكة عن طريق نشر مكاتب توزيع ووكلاء لها ، ولكن ليس بنفس الكثافة المنتشرة في عمان .

٣. تحرص الشركات على متابعة ومراقبة وكلائها لمعالجة أية مشاكل يمكن أن تواجههم لاحتواء هذه المشاكل بأسرع وقت ممكن ، ولضمان تقديم خدماتها بأحسن صورة ممكنة ، وقد جاء المتوسط الحسابي لقياس هذا البعد ٣,٩ ، وهذا ما يبرر عدم قيام الشركات بتغيير وكلائها باستمرار ، حيث جاء المتوسط الحسابي لقياس هذا البعد ٢,١ .

الفرضية الفرعية ٥-١

H_0 : لا تطبق شركات تقديم خدمات الإنترنت سياسة الترويج بشكل مدروس وفعال .

وقد كانت نتيجة اختبار (t) كما هو موضح في الجدول رقم (١٤) .

جدول رقم (١٤)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية ٥-١

اختبار الفرضية العدمية	Sig. (2-tailed)	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السياسة التسويقية
نرفض H_0	٠,٠٠٠	٤٥,٢٢	٠,٢٨	٤,٠٤	الترويج

بناء على النتائج الموضحة في الجدول السابق يتضح ما يلي :

نرفض الفرضية العدمية H_0 للفرضية الفرعية ٥-١ والتي تقتضي أن الشركات موضوع الدراسة لا تطبق سياسة الترويج بشكل مدروس وفعال ونقبل بالفرضية البديلة H_A ، وذلك لأن نتيجة اختبار t ذات دلالة إحصائية على مستوى ثقة ٩٥% . وعليه فإن شركات تقديم خدمة الإنترنت في الأردن تطبق سياسة الترويج بشكل فعال . وهذا يتوافق مع النتيجة التي توصلت إليها غنام (١٩٩٥) في دراستها على قطاع التأمين من أن شركات التأمين الأردنية تقوم بوضع المزيج الترويجي المناسب لخدماتها .

وبالاحظ من الجدول السابق بأن سياسة الترويج من أقوى السياسات التي تطبقها الشركات ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه السياسة ٤,٤ وهو أعلى من المتوسط الحسابي للسياسات السابقة .

وقد أظهرت نتائج اختبار وأبعاد هذه الفرضية ما يلي :

١. أن الشركات تضع سياسة واضحة لترويج خدماتها ، حيث يحدد المزيج الترويجي بناءاً على دراسة لخصائص المستهلكين في السوق المستهدف ، وأن الشركات تأخذ بعين الاعتبار الأسلوب الترويجي المتبع من قبل الشركات المنافسة ، حيث جاءت المتوسطات الحسابية لقياس هذه الأبعاد ٤,٧ ، ٣,٥ ، ٣,٥ .
٢. تحرص الشركات على الإعلان عن خدماتها بصورة مكثفة لجذب المستهلكين لخدماتها ، كما تكثر من الإعلان بالصحف والمجلات لما لها من مصداقية لدى المستهلكين ، فقد جاءت المتوسطات الحسابية لقياس هذه الأبعاد ٣,٧ ، ٣,٤ .
٣. هناك تدريب مستمر لمندوبي البيع ، حيث يتمتع مندوبو البيع بقوة شخصية وقدرة على الإقناع ، وهذا أهم شرط يجب توفره في مندوب البيع خصوصاً في تسويق خدمة الإنترنت لإقناع المستهلك بالاشتراك بالخدمة وإيراز ما يميز خدمات الشركة عن خدمات المنافسين ، كما يقوم مندوبو البيع بزيارات مستمرة للعملاء قبل وبعد بيع الخدمة للحفاظ على تقديم الخدمة بنفس المستوى المطلوب ، وضمان استمرارية ولاء المشتركين لخدمات الشركة . كذلك تعتبر المكافآت المقدمة لرجال البيع مجزية لتشجيعهم على القيام بدورهم وضمان رضى العاملين بالشركة الذي ينعكس على رضى المشتركين بخدماتها . وقد بلغت المتوسطات الحسابية لقياس هذه الأبعاد ٤,٥ ، ٤ ، ٤ ، ٤,٩ ، ٤,٢ ، وبالأحظ ارتفاع المتوسطات الحسابية لما للبيع الشخصي من أهمية في تسويق خدمة الإنترنت ، ووعي إدارات الشركات لذلك . حيث يوجد في كل شركة قسم بيع داخلي (Indoor)

وخارجي (Outdoor) وقسم التسويق على الهاتف (Telemarketing) ، حيث يوجد تعاون وتكامل واضح في عمل هذه الأقسام ، فالعاملون في قسم التسويق على الهاتف يقومون بإجراء الاتصالات مع الزبائن وحجز المواعيد ، وتحويلها للتسويق الخارجي ، حيث يقوم مندوبو البيع بزيارة هؤلاء الزبائن وإقناعهم بالاشتراك بالخدمة وتوقيع العقود معهم ، والتي تحول للقسم المالي ، حيث يتولى بعد ذلك القسم الفني عملية زيارة المشترك لإشراكه بالخدمة . أما موظفو القسم الداخلي فيقومون باستقبال الزبائن الذين يحضرون إلى موقع الشركة بأنفسهم للاطلاع على خدمات الإنترنت ، حيث يتولى موظف القسم الداخلي إقناع الزائر بالخدمة المناسبة له .

٤. هناك اهتمام واضح بالبيئة المادية للشركات (Physical Evidance) ، والذي بدوره يعزز دور موظف التسويق الداخلي والخارجي بجذب الزبون للإشتراك بالخدمة وإقناعه بها . وتتكون البيئة المادية من الديكور الداخلي للشركة والتأثيث ، والألوان ، والتصميم الداخلي ، ومواقف مخصصة للسيارات ، إضافة إلى موقع الشركة ، والمظهر الخارجي لشكل البناية .

وبالنسبة لعملية تقديم الخدمات (العمليات) Process ، فهناك اهتمام واضح بالعمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة ، فالموظفون يقومون بالترحيب والاستقبال الحسن للزبائن .

٥. تقدم الشركات جوائز وعينات مجانية لترويج خدماتها ، وتقوم بعمل خصومات سعرية وتقديم تسهيلات بالدفع لجذب شرائح مختلفة من المستهلكين ، لما في ذلك من دور في تنشيط المبيعات . كما تسعى الشركات دائما إلى تدعيم علاقاتها مع أفراد المجتمع عن طريق عقد الندوات والمحاضرات والمشاركة بالمعارض المختلفة . وقد جاءت متوسطات قياس هذه الأبعاد ٣,٩ ، ٣,٧ ، ٤,٧ ، حيث تقوم معظم شركات تقديم خدمات

الإنترنت باستمرار وبصورة دورية بالاشتراك بالمعارض التي تكون عادة برعاية شركة الاتصالات الأردنية أو وزارة البريد والاتصالات ، حيث زاد الاهتمام بعقد هذه المعارض في الوقت الحالي نظرا للثورة الإلكترونية التي يشهدها العالم .

الفرضية العامة الثانية:

H_0 : لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين السياسات التسويقية المتبعة والمتمثلة في سياسة تقسيم السوق وسياسة تطوير الخدمة وسياسة التسعير وسياسة التوزيع وسياسة الترويج .

H_A : يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين السياسات التسويقية المتبعة والمتمثلة في سياسة تقسيم السوق وسياسة تطوير الخدمة وسياسة التسعير وسياسة التوزيع وسياسة الترويج .

باستخدام ارتباط بيرسون Pearson Correlation تم إجراء اختبار الفرضية العامة (٦) ، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (١٥) .

جدول رقم (١٥)

نتائج اختبار ارتباط بيرسون للفرضية العامة الثانية

الترويج	التوزيع	التسعير	تطوير الخدمة	تقسيم السوق		
٠,٨٢٣	٠,٨٠١	٠,٦٢٥	٠,٥٤٨	١,٠٠٠	ارتباط بيرسون	تقسيم السوق
٠,٠٠٣	٠,٠٠٥	٠,٠٥٣	٠,١٠١	٠	Sig. (2-tailed)	
٠,٤٣٦	٠,٨١٢	٠,٥٥٤	١,٠٠٠	٠,٥٤٨	ارتباط بيرسون	تطوير الخدمة
٠,٢٠٨	٠,٠٠٤	٠,٠٩٦	٠	٠,١٠١	Sig. (2-tailed)	
٠,٨١٩	٠,٦٣٣	١,٠٠٠	٠,٥٥٤	٠,٦٢٥	ارتباط بيرسون	التسعير
٠,٠٠٤	٠,٠٤٩	٠	٠,٠٩٦	٠,٠٥٣	Sig. (2-tailed)	
٠,٧٤٨	١,٠٠٠	٠,٦٣٣	٠,٨١٢	٠,٨٠١	ارتباط بيرسون	التوزيع
٠,٠١٣	٠	٠,٠٤٩	٠,٠٠٤	٠,٠٠٥	Sig. (2-tailed)	
١,٠٠٠	٠,٧٤٨	٠,٨١٩	٠,٤٣٦	٠,٨٢٣	ارتباط بيرسون	الترويج
٠	٠,٠١٣	٠,٠٠٤	٠,٢٠٨	٠,٠٠٣	Sig. (2-tailed)	

٠,٠١ : ارتباط ذو دلالة إحصائية على مستوى معنوية ٠,٠١
 ٠,٠٥ : ارتباط ذو دلالة إحصائية على مستوى معنوية ٠,٠٥

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أنه يوجد ارتباط قوي و ذو دلالة إحصائية إما على مستوى ثقة ٩٥% أو حتى على مستوى ثقة ٩٩% بين بعض المتغيرات ، وهذه نتيجة متوقعة حيث أن المزيج التسويقي يجب أن يبنى على أسس تكاملية و مترابطة لكي يخدم العملية التسويقية وينثر عن نتائج مرجوة . وقد كان أقوى ارتباط بين تقسيم السوق والترويج ، حيث كان بقوة ٨٢,٣% و ذو دلالة إحصائية على مستوى ثقة ٩٩% حيث أن تقسيم السوق بطريقة مدروسة يؤدي إلى وضع المزيج الترويجي المناسب . يليه الارتباط بين التسعير والترويج بقوة ٨١,٩% وبدلالة إحصائية على مستوى ثقة ٩٩% ، ثم الارتباط بين تطوير الخدمة والتوزيع بقوة ٨١,٢% ، وهو ذو دلالة إحصائية على مستوى ثقة ٩٩% . كذلك فإن الارتباط بين تقسيم السوق والتوزيع قوي ، إذ بلغ ٨٠,١% وبدلالة إحصائية على مستوى ثقة ٩٩% . وقد كان الارتباط بين كل من التوزيع والترويج بقوة ٧٤,٨% والتسعير والتوزيع بقوة ٦٣,٣% وكلاهما ذوو دلالة إحصائية على مستوى ٩٥% .

وبلاحظ من النتيجة السابقة وجود ارتباط قوي بين الترويج وكل من عناصر المزيج التسويقي ، حيث أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة ، السعر والتوزيع ، فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها . يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشركة ، السلعة أو الخدمة ، الأسعار ، توفر الخدمة وتنوعها ، استخدامات السلعة أو الخدمة . كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه . وبمعنى آخر ، إغراء المستهلك لأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع .

أما بالنسبة للمتغيرات التي لم يكن بينها ارتباط ذو دلالة إحصائية ، فقد كانت بين كل من تقسيم السوق وتطوير الخدمة بقوة ٥٤,٨% ، وتقسيم السوق والتسعير بقوة ٦٢,٥% ، وتطوير الخدمة والتسعير بقوة ٥٥,٤% ، وتطوير الخدمة والترويج بقوة ٤٣,٦% .

وبصورة عامة نستطيع أن نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل بالفرضية البديلة H_A ، ولكن بتحفظ ، والتي بموجبها يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين السياسات التسويقية المتبعة والمتمثلة في سياسة تقسيم السوق وسياسة تطوير الخدمة وسياسة التسعير وسياسة التوزيع وسياسة الترويج .

الفصل الخامس

الخلاصة

➤ النتائج

➤ التوصيات

➤ اتجاهات البحث المستقبلية

النتائج

في ضوء النتائج السابقة لاختبار الفرضيات ، فقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

أولاً: أن شركات تقديم خدمة الإنترنت في الأردن تطبق سياسات تسويقية واضحة وفعال بشكل عام ، وهذه النتيجة تشير إما إلى زيادة الوعي لدى الشركات المحلية بضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية من أجل الاستفادة من مزاياها والتي تتضمن : زيادة وعي المستهلك لأهمية وضرورة هذه الخدمة ، والفرص السوقية الجذابة في سوق خدمة الإنترنت ، كما تشير إلى زيادة إدراك متخذي القرار في الشركات المدروسة إلى حجم المنافسة في السوق مع تزايد عدد للشركات التي تحصل على رخصة تقديم هذه الخدمة والتي يمكن أن تباشر عملها في السنوات المقبلة ، وضرورة الاستعداد لمواجهةها عن طريق تطوير خدماتها حسب رغبات وحاجات المستهلكين .

وفي ضوء هذه النتيجة ، فقد توصلت هذه الدراسة إلى ما يلي :

١. تطبيق الشركات محل الدراسة سياسة تقسيم السوق بشكل مدروس وفعال ، حيث تقوم للشركات محل الدراسة بتجزئة السوق تبعاً لنوع خدمة الإنترنت المقدمة ، وتعتمد على دراسة رغبات وحاجات العملاء لتحديد السوق ، وتأخذ متوسط دخل الفرد بعين الاعتبار عند تجزئة السوق .
٢. تطبيق الشركات محل الدراسة سياسة تطوير الخدمة بطريقة مدروسة وفعالة ، وهو ما يعكس واقع سوق الإنترنت وطبيعة الخدمة ، التي تحتاج إلى التطوير المستمر . حيث

تقوم هذه الشركات بتوفير خدمات إنترنت متعددة ، وتلتزم بتطوير الخدمة بشروط جديدة تبعاً لرغبات وحاجات العملاء ، محاولة تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين . كذلك فإن الخدمة التي تقدمها للشركة بعد الاشتراك هي بالمستوى المطلوب .

٣. تطبيق الشركات محل الدراسة سياسة التسعير بطريقة مدروسة بدرجات متقاربة لكنها ليست بالمستوى المطلوب ، وهو ما يعكسه واقع سوق الإنترنت الذي يتصف بتحمل درجة مخاطرة عالية وعدم الاستقرار ، حيث تعتبر أسعار الشركات غير مستقرة وتتغير باستمرار .

٤. تطبيق الشركات محل الدراسة سياسة التوزيع بطريقة مدروسة وفعالة ، حيث تعتمد الشركات محل الدراسة على نشر مراكز توزيع لها في مناطق مختلفة من المملكة ، لإيصال خدماتها إلى أقرب نقطة ممكنة للعملاء ، كما تحرص هذه الشركات على متابعة ومراقبة وكلائها لمعالجة أية مشاكل يمكن أن تواجههم .

٥. تقوم شركات تقديم خدمات الإنترنت بتحديد مزيج ترويجي مناسب لخدماتها ، لما لهذه السياسة من أهمية في تسويق خدمة الإنترنت ، وذلك من خلال الاعتماد على عدة أساليب كمندوبي البيع والعلاقات العامة والإعلان وتنشيط المبيعات ، حيث يحدد المزيج الترويجي بناءً على دراسة لخصائص المستهلكين في السوق المستهدف .

ثانياً : جاءت نتيجة الارتباط بين عناصر السياسات التسويقية قريبة من الأدبيات التسويقية والتي تفترض أن السياسة التسويقية العامة بمكوناتها يجب أن تكون متكاملة ومتراصة بحيث تخدم الأهداف التسويقية . وعلى الرغم من أن هناك بعض السياسات لا يوجد ارتباط بينها ، إلا أننا نستطيع أن نستنتج - ولكن بتحفظ - وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين السياسات التسويقية

المتبعة والمتمثلة في سياسة تقسيم السوق وسياسة تطوير الخدمة وسياسة التسعير وسياسة
التوزيع وسياسة الترويج .

التوصيات

بناء على النتائج السابقة ، خرجت الدراسة بالتوصيات التالية :

١. الاستمرار في التركيز على خدمة ما بعد الاشتراك ، وهذا العامل مهم جدا في تسويق خدمة الإنترنت لعدم ملموسيتها ، وضمان استمرارية ولاء المشتركين لها . ويتم ذلك من خلال تفعيل دور قسم خدمات المشتركين بالرد على شكاوي المشتركين بالخدمة ، ودور القسم الفني بمعالجة المشاكل الفنية .
٢. ضرورة مواكبة الشركات للتطورات التكنولوجية في مجال الإنترنت ، لضمان الاستمرار في تقديم خدمات جديدة ومتطورة للعملاء .
٣. زيادة اهتمام الشركات ، خاصة الأوائل منها في المملكة في تقديم الخدمة ، بسياسة الترويج ، حيث أن هذه الشركات تعتمد على أسلوب البيع الداخلي فقط ، وتنقل من إعلاناتها وأسلوب تنشيط المبيعات على اعتبار أن المستهلكين متمسكين بالاشتراك بخدماتها ، وهذا الأمر له أثره السلبي على المدى الطويل مع دخول شركات منافسة جديدة إلى السوق . حيث يجب على هذه الشركات الاستمرار في الإعلان عن خدماتها ، وتعزيز دور البيع الخارجي ، من أجل إبقاء ذهن المشترك متوقدا ، وتعزيز وعيه بالتذكير المستمر ، وتغيير ميول واتجاهات المشتركين المحتملين ، أو تكريس ولاء المشتركين القائمين لخدمات الشركة.

٤. التركيز أكثر على تقديم خدمات للشركات التجارية لإقناعهم بالاشتراك بخدمة الوب ، أو ما يسمى بالتسويق على الإنترنت ، وهو من أحدث التطورات التكنولوجية في مجال التسويق ، لما له من دور في تسهيل حصول المستهلكين على معلومات عن الشركات والسلع والخدمات التي تقدمها ، وتسهيل من عملية التوزيع .

٥. على مختلف شركات تقديم خدمات الانترنت في الأردن البحث عن الفرص التسويقية المتاحة وفي مختلف الأسواق .

ولتنفيذ ذلك ، فلا بد لتلك المؤسسات من المبادرة الجدية لإجراء البحوث والدراسات التسويقية لتحديد اتجاه الحاجات والرغبات والأذواق لدى مختلف فئات المستهلكين من جهة ، ولتحديد حجم ونوعية الحاجات والرغبات التي لم يتم اشباعها من قبل والتي تمثل فرصا تسويقية يمكن استغلالها وترجمتها إلى خدمات جديدة أو معدلة يمكن تقديمها وبإنجاح للمستهلكين الراغبين فيها في الأسواق المستهدفة .

٦. ضرورة قيام الشركات المدروسة بزيادة نسبة الإنفاق على كل من :

- البحث والابتكار من أجل مواجهة المنافسة في السوق المحلية .
- بحوث السوق الهادفة إلى التعرف على احتياجات العملاء في السوق المحلية قبل وبعد عملية الاشتراك بخدمة الإنترنت .
- التخطيط الترويجي للتعريف بخدمات الشركات المدروسة ، والوصول إلى المشتركين الحاليين والمتوقعين .
- تدريب رجال البيع على المهارات الإقناعية والتفاوضية ، ودعم زياراتهم الشخصية للعملاء للتعريف بخدمات الشركة والتعرف على الفرص السوقية .

٧. ضرورة نشر الوعي لأهمية هذه الخدمة ، والتركيز أكثر على باقي محافظات المملكة ، عن طريق نشر المكاتب ووكلاء البيع في هذه المناطق .

اتجاهات البحث المستقبلية

من أجل مضاعفة الاستفادة من موضوع هذا البحث ، يمكن لأبحاث أخرى أن تغطي مواضيع مكملة لموضوع الدراسة ، كما يمكن اقتراح أبحاث أخرى من شأنها المساعدة في الارتقاء بتقديم هذه الخدمة وتسويقها ، ومن هذه الأبحاث : دراسة مدى رضى المستخدمين لهذه الخدمة ، دوافع الاشتراك بهذه الخدمة ، والتسويق على الإنترنت .

قائمة المصادر والمراجع :

المصادر والمراجع العربية :

- حسين ، رائف توفيق ، ١٩٩٨ ، الاستراتيجيات التسويقية في البنوك الأردنية ، الإداري ، مجلد ٢٠ ، العدد ٧٤ .
- سعدون ، مظفر ياسين ، ١٩٨٩ ، تقويم سياسات تسويق التأمين في شركة التأمين الوطنية ، رسالة ماجستير ، الجامعة المستنصرية - العراق .
- الشناق ، فوزي حسن ، ١٩٩٣ ، السياسات التسويقية لتجارة الجملة ، رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية ، عمان - الأردن .
- الشورة ، محمد سليم ، ١٩٩٦ ، تنويع السلعة وفق اعتبار التقسيمات السوقية ، رسالة ماجستير ، جامعة الموصل - العراق .
- الضمور ، هاني حامد ، ٢٠٠٠ طرق التوزيع ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان - الأردن .
- الضمور ، هاني حامد ، ٢٠٠٢ ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان - الأردن .
- طشطوش ، وليد سليمان ، ٢٠٠٠ ، تسويق الدواء في المملكة الأردنية الهاشمية ، رسالة ماجستير ، جامعة آل البيت ، المفرق - الأردن .
- عارف ، عبد الفتاح ، ١٩٩٨ ، شبكات الحاسوب والإنترنت ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .
- عبيدات ، محمد ، ٢٠٠٠ ، بحوث التسويق ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان - الأردن .
- عبيدات ، محمد ، ٢٠٠١ ، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي ، الطبعة الأولى ، عمان - الأردن .
- العلاق ، بشير عباس ، ١٩٩٨ ، الترويج والإعلان ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .

المصادر والمراجع الأجنبية :

Anderson, Michael D.; Choobineh, Joobin, 1996, *Marketing on the Internet, Information Strategy*, **The Executive's Journal**, 121 Issue.

Berkowits, E.; Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W. and Rodelins, William, 1997 **Marketing**, 5th Ed., Irwin McGraw-Hill, NY, USA.

Berrigan, J., 1992, **Segmentation Marketing**, Harper Business, New York.

Berry, Leonard L. and A. Parasuraman, 1991, **Marketing Services: Competing Through Quality**, Free Press, New York.

Booms, B. & Bithner, M., 1981, **Marketing Strategies & Organization Structure, for Services Firms In Donnelly, J & George, W. Marketing of Services**, American Marketing Association, Chicago, USA.

Cohben, W., 2000, **The Marketing Plan**, California State University, Library of Congress Cataloging in Publication Data, USA.

Collin, S., 1996, **Doing Business on the Internet**, Hickory Hills, USA.

Cowell, Donald, unknown, **The Marketing of Services**, William Heinemann Ltd., London, Great British.

٥٥٩١٠٤

Gronroos, Christian, 1990, **Services Management and Marketing**, Lexington Books, Lexington, MA, USA.

- Kincaid, W., 1985, **Promotion: Products, Services and Ideas**, 2nd Ed., Howell Co., Ohio, USA.
- Kotler, P., 2000, **Marketing Management**, Prentice Hall International Inc., USA
- Louis, W. Stem, 1996, **Marketing Channels**, 5th ed., Prentice Hall, USA.
- Martin, Chuck, 1999, **Net Future**, McGraw-Hill, USA.
- McCarthy, E. J., 1978, **Basic Marketing, A Managerial Approach**, 6th Ed., Richard D. Irwin, Homewood.
- Peterson, Robert A; Balasubramanian, Sridhar, 2001, *Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing*, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Fall 97, Vol 25, Issue 4.
- Porter, M., 1980, **Competitive Strategy**, A Division of Macmillan Publishing Co. Inc.
- Rosenbluth, Hal F. and Diane McFerrin Peter's, 1992, **The Customer Comes Second**, William Morrow, New York.
- Scott, W., 1998, **Organization; Rational, Natural, and Open System**, 4th Ed., Prentice Hall International Inc., USA.
- Sekaran, Uma, 2000, **Research Methods for Business; a Skill-Building Approach**, 3rd Ed., John Wiley & Sons, USA.
- Shimp, T. A., 2000, **Advertising Promotion**, The Dryden Press, USA.

- Wilson, A., 1972, **The Marketing of Professional Services**, McGraw-Hill, London.
- Zeithaml, Valarie & Mary Jo Bitner, 2000, **Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm**, 2nd Ed., McGraw-Hill, NY, USA.

الملحق

ملحق رقم (١) : آراء المختصين

قامت الباحثة باطلاع مجموعة من المختصين في مجال خدمة الإنترنت وتسويقها على مشروع الرسالة وعلى الاستبيان ، وقد أبدوا مشكورين مجموعة من الملاحظات القيمة والتي تم أخذها بعين الاعتبار عند كتابة هذه الرسالة بشكلها النهائي . وفيما يلي أسماء المختصين وأماكن عملهم :

<u>الاسم</u>	<u>مكان العمل</u>
عامر أبو رمان	هيئة تنظيم قطاع الاتصالات
ناهد عكروش	هيئة تنظيم قطاع الاتصالات
جين مجروح (مساعد مدير التسويق)	جلوبال ون
حنين المصري (مكتب الاتصالات)	بتلكو الأردن
فراس شحادة (مدير المبيعات)	تقنية تبادل الشبكات Next
عبد القادر موسى (مدير العلاقات العامة)	المنتجات للنظم
تاليد الخطيب (منسق قسم المبيعات)	شبكة الاتصالات الدولية Index
ليندا كتاوي (مدير التسويق)	أكسسمي
محمد العبدلات (مدير عام)	الأردنية لخدمات الشبكات الالكترونية Joinnet

ملحق رقم (٢) : الاستبانة

الجامعة الأردنية

كلية الدراسات العليا

التخصص : تسويق

الأخ المسؤول ، الأخت المسؤولة ،،،

تحية طيبة وبعد ،،،

الاستبيان الذي بين أيديكم يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تخص "سياسات تسويق الإنترنت في الأردن" والذي يهدف لدراسة المزيج التسويقي للشركات المقدمة لخدمة الإنترنت ومحاولة الوصول لنتائج وتوصيات بهذا الخصوص .

إن تعاونكم في الإجابة على هذا الاستبيان سيساعد في تحقيق أهداف الدراسة والخروج بنتائج ذات مصداقية .

هذا الاستبيان لا يحمل أي صفة رسمية وسنُعامل المعلومات التي يتم جمعها بسرية تامة وسوف تُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين لكم حسن تعاونكم ،،،

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام ،،

الباحثة

الجزء الأول :- معلومات عامة عن الشركة

- اسم الشركة :
- عدد العاملين بها :
- موقع الشركة :
- جنسية الشركة :
- عدد سنوات الخبرة في العمل في مجال تقديم خدمة الإنترنت :

الجزء الثاني:- يرجى وضع إشارة (x) تصف الإجابة التي تمثل رأيك في الأسئلة الواردة أدناه

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١.	تقوم الشركة بوضع سياسة واضحة لتحديد السوق المستهدف .					
٢.	تعتمد الشركة بالدرجة الأولى لتحديد السوق على دراسة رغبات وحاجات العملاء .					
٣.	تأخذ الشركة بعين الاعتبار متوسط دخل الفرد عند تجزئة السوق .					
٤.	تقوم الشركة بتجزئة السوق تبعا لنوع خدمة الإنترنت المقدمة .					
٥.	تقوم الشركة بتجزئة السوق تبعا للطبقات الاجتماعية المختلفة للعملاء .					
٦.	تقوم الشركة بتوفير خدمات إنترنت متعددة .					
٧.	تلتزم الشركة بتطوير خدمات الإنترنت باستمرار .					
٨.	تقوم الشركة بتطوير خدمة الإنترنت المقدمة بشروط جديدة تبعا لرغبات العملاء .					
٩.	تحاول الشركة تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين لجذب المستهلكين للاستفادة من خدماتها .					
١٠.	تقوم الشركة بإقناع العملاء بالاشتراك بالعروض ذات الأسعار المرتفعة .					
١١.	تقوم الشركة بتقديم عروض تشجيعية أو تسهيلات للعملاء الدائمين .					
١٢.	الخدمة التي تقدمها الشركة بعد الاشتراك بالمستوى المطلوب (كتقديم المشورات والزيارات للعملاء) .					
١٣.	تواكب الشركة التطورات التي تقوم بها الشركات المنافسة على خدماتها .					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١٤.	تتبع الشركة سياسة تسعير مرنة في دفع الأقساط (نقدي ، تقسيط) .					
١٥.	الأقساط التي تفرضها الشركة مناسبة لمتوسط دخل الفرد .					
١٦.	أسعار الشركة تعتبر مستقرة ولا تتغير باستمرار .					
١٧.	تقوم الشركة بمراقبة أسعار المنافسين لمواكبة أية تغييرات فيها تؤثر على الشركة على المدى الطويل .					
١٨.	تقوم الشركة بطرح خدمات مختلفة وبأسعار متفاوتة لتغطية أكبر قدر من شرائح المجتمع ذات الدخول المتباينة .					
١٩.	يغطي سعر الاشتراك المنفعة المتوقعة حصولها من الخدمة والتي ستغطيها الشركة .					
٢٠.	يلعب العرض والطلب دوراً في تحديد الأسعار .					
٢١.	تحقق الأسعار أرباحاً معقولة للشركة .					
٢٢.	تسمح الأسعار بإعطاء عمولات مجزية للوكلاء .					
٢٣.	تضع الشركة سياسة واضحة لتوزيع خدماتها .					
٢٤.	يغطي عدد وكلاء الشركة السوق المستهدف (جغرافياً) .					
٢٥.	تحاول الشركة إيصال خدماتها للعملاء إلى أقرب نقطة ممكنة .					
٢٦.	تراعى الشركة في توزيع خدماتها العادات والتقاليد لكل منطقة على حده .					
٢٧.	تركز الشركة على اختيار وكلاء البيع الذين تتماشى سياساتهم مع سياسات الشركة .					
٢٨.	تركز الشركة على الملاءة المالية لوكلاء البيع					
٢٩.	تحرص الشركة على متابعة ومراقبة وكلائها لمعالجة أي مشاكل يمكن أن تواجههم و لضمان تقديم خدماتها بأحسن صورة ممكنة .					
٣٠.	تغير الشركة وكلائها باستمرار .					
٣١.	تضع الشركة سياسة واضحة لترويج خدماتها .					
٣٢.	يحدد المزيج الترويجي بناءً على دراسة خصائص المستهلكين في السوق المستهدف .					
٣٣.	تأخذ الشركة بعين الاعتبار الأسلوب الترويجي المتبع من قبل الشركات المنافسة .					

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
٣٤.	تحرص الشركة على الإعلان عن جميع خدماتها بصورة مكثفة لإقناع المستهلكين وجذبهم لخدماتها .					
٣٥.	تكثر الشركة من الإعلان عن خدماتها في الصحف والمجلات لما لها من مصداقية لدى المستهلكين .					
٣٦.	يقوم مندوبي البيع بزيارات مستمرة (قبل وبعد بيع الخدمة) للعملاء .					
٣٧.	هناك تدريب مستمر لمندوبي البيع وإنعاش معلوماتهم .					
٣٨.	يتمتع مندوبي البيع بقوة شخصية وقدرة على الإقناع .					
٣٩.	تحرص الشركة على عمل برامج تدريبية متواصلة لمندوبيها بهدف تطوير مستوى أدائهم					
٤٠.	تعتبر المكافآت المقدمة لرجال البيع مجزية (راتب + عمولة) .					
٤١.	تسعى الشركة دائما إلى تدعيم علاقاتها مع أفراد المجتمع (كالمحاضرات والندوات التثقيفية) .					
٤٢.	تقدم الشركة جوائز وعينات مجانية لترويج خدماتها .					
٤٣.	تقوم الشركة بعمل خصومات سريعة وتقديم تسهيلات بالدفع لجذب شرائح مختلفة من المستخدمين .					
٤٤.	تقوم الشركة بأخذ قوانين الحكومة بعين الاعتبار عند وضع أية سياسة تسويقية عامة .					

Abstract

Marketing Policies for the Internet Sector in Jordan

Prepared by

Majeda A. Hweidi

Supervised by

Professor Mohammad Obeidat

This study aims to analyze the applied marketing policies of the Jordanian companies providing Internet services. To achieve this aim, the study conducted on the marketing mix of the Internet sector that composed of service development policy, pricing policy, distribution policy, and promotion policy, besides market segmentation policy. Tests run to study the application of these policies effectively and efficiently.

The sample of the study consisted of all registered companies to provide the Internet service as listed by Communication Organizing Commission on 2001, under the condition that they are de facto providing the service. Accordingly, the sample size was only 10 companies out of 25 registered. A questionnaire of 44 question was designed to measure the marketing policies with other two questions to measure the size and experience of the company.

Many statistical tests conducted on the study. One sample t test run for each policy and Pearson correlation used to test the hypothesized relationships

Results assured that all the companies providing the Internet service applied clear and effective marketing policies. Also, mostly these policies are strongly and significantly correlated.

The study is constructed of five main sections :

The first section includes the general outline of the study, the importance of the study, its objectives, its problems with the causes, the theoretical background of the study, the study design, the previous studies, assumptions and the operational defenition of the study variables.

The second section includes the definition and development of the Internet, a brief of Jordan's economy and a historical background on Internet services development in Jordan.

The third section includes the sample used for study and data collection, validity and reliability.

The fourth section includes testing the primary and secondary hypothesis, using the appropriate statistical models.

The fifth section includes the summary of all results and recommendation.

Results of the study :

First : There is a clear policy applied focusing on the target market in the ISPs sector.

Second : ISPs companies furnish good development strategies for its services.

Third : Presence of clear and suitable pricing policy in the ISPs sector, through the compatibility of pricing policies with average income for individuals, but there is unstability of prices due to the uncertainty and risky in the IT market.

Fourth : The availability of a good distribution policy in the ISPs sector, by attempting to reach the consumer to the nearest point, and its agents stability.

Fifth : ISPs companies plans and adjust a suitable promotional package for its services through relying on its sales representatives, public relations, advertising and attempting to continuously develop them.