



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي

تحت عنوان:

أهمية استخدام التسويق الإلكتروني في رفع الكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، شعبة علوم تجارية، تخصص تسويق صناعي.

تحت إشراف الدكتور: تيماري عبد المجيد

من إعداد الطالبة: زعاينة خديجة إيمان

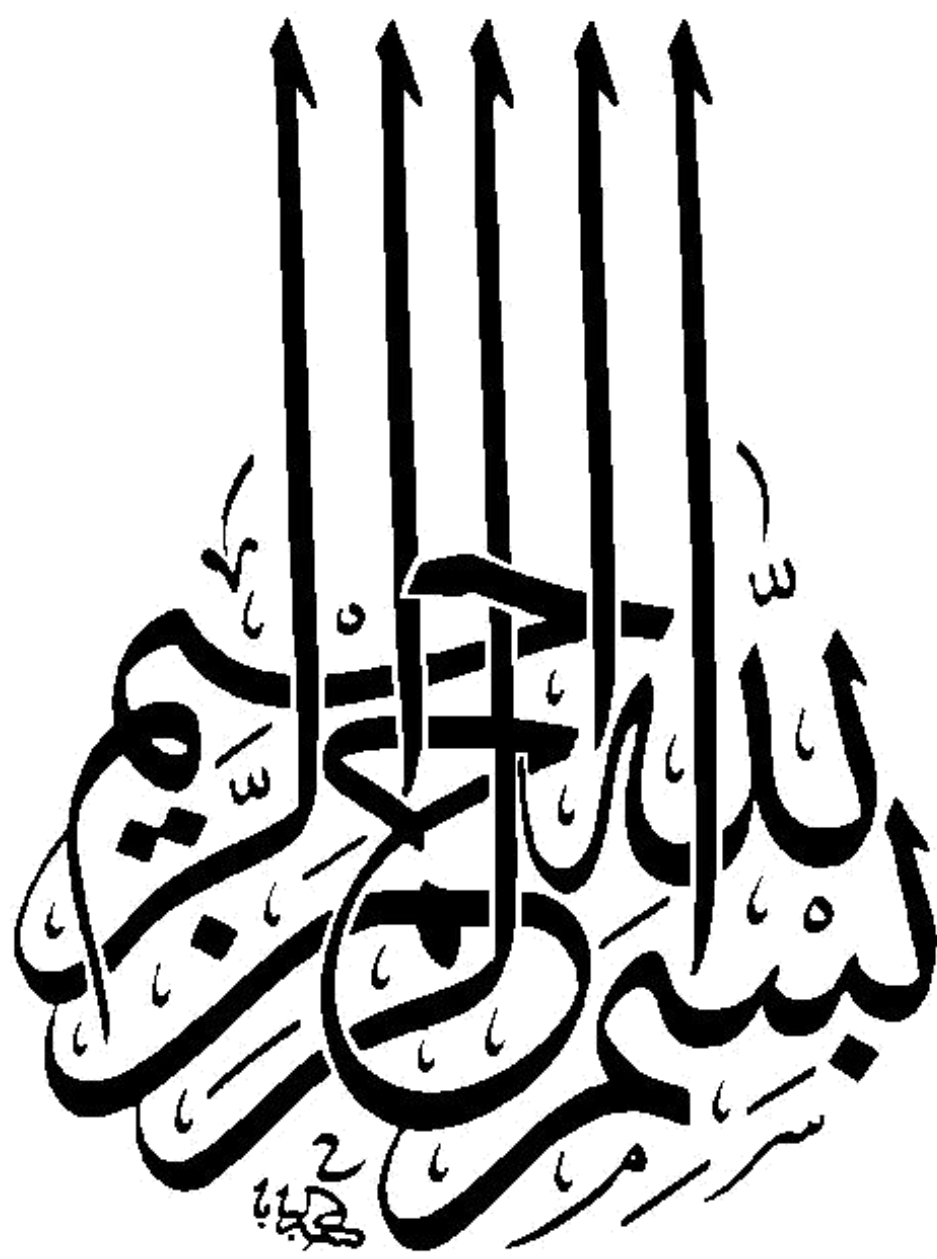
د/ اولاد حيمودة عبد اللطيف (جامعة غرداية) رئيسا

د/ عبد المجيد تيماري (جامعة غرداية) مشرفا ومقررا

د/ شرفاري سمية (جامعة غرداية) ممتحنا

د/ الشيخ صالح أبو القاسم (جامعة غرداية) ممتحنا

السنة الدراسية: 2019-2020



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
" وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا "
صدق الله العظيم
إلى والدي العزيزين أمي الغالية وأبي الغالي..
وإلى أمي الحنون " جدتي " وأمي الثانية " الزهرة "..
ووالدي زوجي الغاليين..
وإلى سندي زوجي رفيق الدرب "محفوظ" الذي وقف إلى جانبي دونما أي كلل أو
ملل..
وإلى ولديا الغاليين فلذتي كبدي ومهجتي قلبي " نورالدين " و " جنة "..
وإلى أخي وأبي الثاني جمال وتوأمي عيسى وإسلام..
إلى أخوات زوجي حفظهن الله..
وإلى رفيقتي دربي " سميرة وهاجر "..
إلى هؤلاء جميعا أهدي عملي هذا ..

شكر و عرفان

أقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي المشرف :

الدكتور: " تيماري عبد المجيد "

الذي قبل الإشراف على رسالتي ، كما أنه بصبره وبتواضعه معي وأشكره على كل النصائح والتوجيهات والتوصيات التي ما فتئ يقدمها لي في كل مراحل إنجاز هذا العمل . كما أقدم بالشكر الموفور إلى أعضاء لجنة المناقشة المحترمين الذين قاموا بتصويبه. كما لا يفوتني أن أقدم بالشكر الجزيل للدكتورة الاخضري هاجر وأساتذتي الكرام الدكتورة بهاز لويضة والدكتور بومدين والدكتور أولاد حيمودة في مشواري الدراسي وكل أستاذ كنت قد تتلمذت على يديه في كل مراحل التعليم . والى كل من قدم لي يد المساعدة . وإلى جميع زملائي الطلبة في الدفعة

ملخص:

التطور التكنولوجي الحاصل في العالم واكب كل مستلزمات الحياة و تأثرت به وبرز عنه عالم آخر يتحكم به عن طريقه ولهذا فإن العصرية الحاصلة في المؤسسات الاقتصادية سببها التطور التكنولوجي والإلكتروني الحاصل فكان للتسويق حصة الأسد في العمل والأعمال ، اذ ظهر التسويق الإلكتروني الذي سهل بكثير عمل المؤسسات والدراسات في البحث والتطوير وبالأخص سهل على الزبون اقتناء السلعة ومعرفة خصائصها بكبسة زر في أي مكان هو فيه ومنه كذلك أثبت التسويق الإلكتروني تلك العلاقة الطردية بينه وبين الكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية، وعليه تم دراسة هذين الجزئين في هذه المذكرة بالتفصيل اللازم لكلا المتغيرين.

الكلمات المفتاحية: تسويق الإلكتروني ، كفاءة التسويقية ،علاقة طردية ،بحث و تطوير، زبون.

Abstract:

The technological development taking place in the world led to its keeping pace with all the requirements of life, and as a result it was affected by it, and another world emerged from it that controls it through it, and for this, the modernization taking place in economic institutions is caused by the technological and electronic development that took place, so marketing had the lion's share in work and business with it. E-marketing, which greatly facilitated the work of institutions and studies in research and development, and in particular made it easier for the customer to acquire the commodity and know its characteristics with the click of a button wherever they are and from it as well as the electronic marketing proved that positive relationship between it and the marketing efficiency of the economic institution. These two parts are studied in this note in the necessary detail for both variables.

KEYWORDS: E-marketing, marketing efficiency, positive relationship research and development, the customer

فہرس

الصفحة	الموضوع
I	شكر
II	الإهداء
III	الملخص
IV	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ - د	المقدمة
الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني والكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية	
ص 6	تمهيد.
ص 7	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية.
ص 7	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.
ص 8	المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني
ص 10	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويق الإلكتروني.
ص 10	المطلب الرابع: مفهوم المزيج التسويقي.
ص 12	المطلب الخامس: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عنصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
ص 16	المطلب السادس: الخصائص الرئيسية للتسويق الإلكتروني.
ص 24	المطلب السابع: تعريف الكفاءة التسويقية.
ص 27	المبحث الثاني: أهم الدراسات السابقة.
الفصل الثاني: دراسة حالة للمؤسسات الاقتصادية بولاية غرداية	
ص 35	تمهيد.
ص 36	المبحث الأول: طرق وأدوات الدراسة.
ص 36	المطلب الأول: منهجية الدراسة.

36ص	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها.
36ص	المطلب الثالث: أداة الدراسة.
37ص	المطلب الرابع: متغيرات الدراسة.
37ص	المطلب الخامس: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
39ص	المطلب السادس: صدق وثبات الاستبيان.
43ص	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها.
43ص	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد العينة.
48ص	المطلب الثاني: النتائج المتعلقة ببيانات حول الشركة.
48ص	المطلب الثالث: عرض وتحليل ومناقشة إجابات أفراد العينة.
55ص	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات و عرض نتائج الدراسة
63ص	خاتمة
65ص	قائمة المراجع
67ص	الملاحق

فهارس

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	عناصر كل من 4cs و 4ps	ص 12
02	تعريف الكفاءة التسويقية	ص 24
03	متغيرات الدراسة.	ص 37
04	مقياس ليكارت الخماسي.	ص 39
05	مقياس التحليل.	ص 39
06	معاملات الثبات لمعدل كل بعد من محور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	ص 40
07	معاملات الارتباط بين كل بعد مع المعدل الكلي للمحاور (جميع فقرات الاستبيان)	ص 41
08	نتائج اختبار كومولجروف-سمنروف في توزيع البيانات	ص 42
09	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر.	ص 43
10	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.	ص 44
11	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المرهل العلمي.	ص 45
12	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي.	ص 46
13	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة ضمن العمل.	ص 47
14	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب اسم الشركة.	ص 48
15	يوضح تصورات أفراد العينة لمحور التسويق الإلكتروني مرتبة حسب الأهمية.	ص 49
16	يوضح تصورات أفراد العينة لمحور تكاليف التسويق مرتبة حسب الأهمية.	ص 50
17	يوضح تصورات أفراد العينة لمحور رضا الزبون مرتبة حسب الأهمية.	ص 52
18	يوضح تصورات أفراد العينة لمحور البحث والتطوير التسويقي مرتبة حسب الأهمية.	ص 53
19	يوضح اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتكاليف السوق.	ص 55
20	يوضح اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون.	ص 56
21	يوضح اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني والبحث والتطوير التسويقي.	ص 57
22	يوضح اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني والكفاءة التسويقية.	ص 57
23	يوضح نتائج تحليل T-test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في محور التسويق الإلكتروني.	ص 59
24	يوضح التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات (الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي، الخبرة ضمن العمل) حول التسويق الإلكتروني.	ص 60

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ص10	عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات.	01
ص18	أبعاد التسويق الإلكتروني ومكوناته.	02
ص44	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر.	03
ص45	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	04
ص46	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.	05
ص47	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي.	06
ص48	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في العمل.	07

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
ص68	الاستبيان.	01
ص73	قائمة أسماء المؤسسات المدروسة.	02
ص74	مخرجات SPSS	03

مقدمة

لقد أدى التطور التكنولوجي الحاصل بتغيير اغلب المفاهيم التسويقية مما أدى لهذا الأخير بتطوره وانفتاحه على كل أصعدته وعليه في تغيير الكفاءة التسويقية للمؤسسات خاصة الاقتصادية فيما يصب لصالحها ما إذا كانت تلك المؤسسة تواكب العصر الإلكتروني الحديث، وعكس ذلك ما إذا كانت لا تواكبه.

1-الإشكالية:

وبناء على ما سبق فإنه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما أهمية التسويق الإلكتروني في رفع الكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية؟

ولتحليل هذه الإشكالية ودراستها بطريقة معمقة، قمنا بطرح الإشكاليات الفرعية التالية:

1- ما هو التسويق الإلكتروني و ماهي أهدافه في المؤسسة الاقتصادية؟

2- ماهي الكفاءة التسويقية و ماهي مؤشراتهما؟

3- ماهي العلاقة التي تربط بين كل من التسويق الإلكتروني والكفاءة التسويقية؟

4- كيف يسهم التسويق الإلكتروني في رفع الكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية؟

2- الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى:

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من التسويق الإلكتروني والكفاءة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية في غارداية.

الفرضيات الجزئية:

وكإجابة أولية على هذه التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات التالية والتي تقبل النفي والإثبات حسب الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من التسويق الإلكتروني وتكاليف التسويق في المؤسسات الاقتصادية في غارداية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من التسويق الإلكتروني ورضا الزبون في المؤسسات الاقتصادية في غرداية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من التسويق الإلكتروني والبحث والتطوير التسويقي في المؤسسات الاقتصادية في غرداية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

-توجد فروق ذات دالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، في إجابات أفراد عينة الدراسة لمحور التسويق الإلكتروني للمؤسسات الاقتصادية بمدينة غرداية تعزى المتغيرات الشخصية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، الخبرة ضمن العمل).

3- أهداف الدراسة:

-إعطاء مفاهيم عامة وخاصة للتسويق الإلكتروني وللکفاءة التسويقية.

- إبراز لأهمية الكبيرة والعلاقة المتغيرين.

-التمكن من مدى فاعلية التسويق الإلكتروني و الكفاءة التسويقية .

4- أهمية الدراسة:

إن هذا البحث على قدر من الأهمية، لأنه يبرز مكانة التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية والمدى الذي يمكنه من رفع مستوى الكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية و ذلك من اجل بلوغ الاستمرارية في السوق والمنافسة.

5- حدود الدراسة:

حيث يتم القيام بتوضيح النظري لما جاءت به الأدبيات النظرية، حول متغيرات الدراسة (المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني، المتغير التابع: الكفاءة التسويقية).

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية غرداية.

الحدود المكانية والزمنية: أجريت الدراسة في بعض المؤسسات بولاية غرداية من مارس إلى أبريل 2020.

6- أدوات البحث والدراسة:

نستخدم في بحثنا هذا المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه محاولة منا الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة أو الظاهرة القائمة بالإضافة إلى فهم وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة ونستخدم مصدرين أساسيين للمعلومات: المصادر الثانوية، المصادر الأولية.

7- صعوبات الدراسة:

- كان من الصعب عمل مقابلات مع الموظفين وحتى توزيع الاستبيان بالصفة العادية مع الاحتكاك بآراء الموظفين ولكن تم إيجاد الاستمارة الإلكترونية التي سهلت الأمر.

- كما أننا وجدنا صعوبة في إيجاد الموظفين وحثهم على الإجابة بأخذ عينة من كل مؤسسة اقتصادية في غرداية والمثلة في 30 مؤسسة.

الفصل الأول:

أساسيات حول التسويق الإلكتروني

والكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية

تمهيد:

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وهذا ما سنتطرق إليه في هذا البحث وكذلك سنتطرق إلى الوظائف التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى عناصر مزيج التسويق كونه حالة خاصة من التسويق، وعليه سنقوم بإسقاط التسويق الإلكتروني على رفع الكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية وقياس مؤشرات الكفاءة التسويقية ومحاذاتها بالتسويق الإلكتروني.

وهذا ما يتم التطرق له في هذا الفصل من خلال المبحثين التاليين:

-المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية.

- المبحث الثاني: ماهية الكفاءة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية.

التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث وذلك سنتطرق إلى الوظائف التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى عناصر مزيج التسويقي كونه حالة خاصة من التسويق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ومن الملاحظ أن مفهومه فيه نوع من الغموض ويعود ذلك أن الاعتقاد أن التسويق لا يتم إلا من خلال الأنترنت وهذا السبب بالذات ينبغي التأكيد على المعطيات التالية قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني¹ هو استخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل الإنتاجية التسويقية وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة وبعبارة موجزة فإن التسويق الإلكتروني يعني:

1- الاستخدام الصحيح للأنترنت وشبكات الاتصال والأنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع وتقديم الخدمات وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك.

2- الاستخدام الصحيح للتقنيات كانت في المجالات التالية:

¹ لوهدبي جيلالي، مذكرة ماستر تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغام، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغام، سنة 2014-2015، ص7.

- تصميم السلعة الخدمة الفكرة وإنتاجها.

- سعر المنتجات (سلع وخدمات).

- ترويج المنتجات (سلع وخدمات).

-تحسين الجودة (سرعة العمليات تقديم الخدمة).

3-تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستغرقة للوقت ومتطلبة للمال إلى

عمليات مبتكرة وسريعة لتحقيق مصالح اطراف التبادل.

4- كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة

لتسويق السلع والخدمات إلى المستهلكين وبواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية ويمتلك مميزات

خصوصية مقارنة بالتسويق العادي وهذه المزايا باستعمال استراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة

تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات المحيط الداخلي والخارجي في اقتصادية المؤسسة بفضل

التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال ويعرف بانه استخدام الأنترنت في الأنشطة التسويقية فإن

كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية إلا أن تلك الأنشطة التسويقية

ترتكز على معاملات البيع والشراء هي التي تعد جزءا من التجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني¹.

يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة ومتنوعة لها مهام مختلفة فهناك وظيفة الاتصال

وإقامة علاقة مستمرة مع العملاء ووظيفة البيع الإلكتروني ووظيفة توفير محتوى أو مضمون من

¹ لوهدبي جيلالي، مذكرة ماستر تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغمام (مرجع سبق ذكره)، ص 9.

أشياء معينة وظيفة توفير شبكة أعمال وفقا لموقع شركات التسويق الإلكتروني وهناك خدمات تقدمها للعملاء ومنها البريد الإلكتروني ويتم من خلاله عرض الخدمة أو المنتج عن طريق رسائل البريد الإلكتروني للجمهور وتقديمها وإرسالها للزبائن محتملين عبر الأنترنت كما تعرض حلولاً للتحليل والإحصاء بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني وعصر الثورة الإلكترونية أصبح الوصول إلى المستهلك وإرضائه على السلوك أو التصرف المطلوب وإذ يمكن الوصول إليه بسرعة وسهولة وسقوط الحواجز المالية بين المنتجين والناس وأصبح التخاطب مع العملاء مباشرة أمر عادي لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة والمشاركين ومن هذا المنطق أصبحت وظيفة التسويق أخطر وأصعب لأن الاحتكاك مع عامل متغير أو عنصر متحرك المشاعر وتجدد نطاقات المستهلكين يستوجب ديناميكية العمل في التفكير والاستراتيجية التسويقية ومن ثم تغيير دائم وحركة مستمرة في الأساليب والإجراءات والطرق التسويقية المتبعة.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

الشكل رقم(01): عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات.



المصدر: د. زكريا عزام، د. عبد الباسط حسونة، د. مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار

المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2008 ص 84 :

المطلب الرابع: مفهوم المزيج التسويقي.

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي تعتمد على

بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق وفيما

يلي بعض التعاريف المهمة له:

- المزيج التسويقي¹ هو عبارة عن « مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة والمستخدم في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق».

- يعرف " كوتلر " المزيج التسويقي Marketing mix مزيج من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة والإشراف والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف².

- المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة وأن هذا المزيج يتضمن أربعة مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى بحيث أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج³.

- المزيج التسويقي (4 P'S): هو مجموعة من المتغيرات التي تستطيع أن تتحكم فيها المؤسسة وهي في طريقها لتحقيق أهدافها بواسطة إشباع حاجات ورغبات المستهلك والمزيج التسويقي يهدف إلى التأثير على حجم الطلب على السلعة، أو الخدمة Marketing mix مجموعة الأدوات التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها التسويقية، وتصنف هذه الأدوات إلى 4 مجموعات

¹ Marc Filser، Yves Simon، Sofre patrick، « marketing mix »، encyclopédie de gestion، 2ème édition.

² د. شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2006، ص7.

³ أ.د. محمد الصيرفي، "إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، طبعة 2009، ص.

تسمى P's4 كل مجموعة تمثل وجهة نظر المؤسسة في التأثير على المستهلك ويقابلها C's4 عند المستهلك:

الجدول رقم (01): عناصر كل من PS4 وCS4

4C's	P's4
Costumer solution	Product المنتج
Costumer cost	Price السعر
Convenience	Place المكان
Communication	Promotion الترويج

المصدر: دياب زقاي، مذكرة دكتوراه الاتصال التجاري و فعاليتها في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة المؤسسة

الوطنية لصناعة الإلكترونية ENIE جامعة أبي بكر بلقايد ' تلمسان 'سنة 2009-2010، ص 39.

التصنيف الموسع الذي ظهر في الآونة الأخيرة من قبل رجال التسويق بعدما كانت المكونات التقليدية

لعناصر المزيج التسويقي تتألف عادة من أربعة عناصر تعرف ب P's 4 هي: المنتج والسعر والترويج

والتوزيع إلا أن المزيج التسويقي الموسع في المؤسسات الخدمية قد يتألف من سبعة أقسام حيوية وهامة P's 7

حيث يضاف إليها: الأفراد والعمليات والدليل المادي¹.

المطلب الخامس: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عنصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

يوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي السلعي الأربعة المتمثلة في

المنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

¹ Kotler Philip. and Kevin Lane Keller. « marketing management », (12 th ed)، new jersey، prentice hall، 2006، p19

1- التأثير على المنتج¹:

- تصميم وإنتاج السلع والخدمات باستخدام الحاسوب.
- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية وذلك من خلال شبكة الاتصال المتطورة وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة (الماوس) أو الربط بشبكات الإنترنت والأنترنيت.
- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد المعروف باسم المخمن في أكثر من 100 مجال تطبيقي.
- حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصا مديري المنتجات الجديدة للتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته.
- بفضل استخدام الأنترنت أصبح بإمكان المشتري القيام بمقارنة السلع و المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما يتيح لهم فرصة البحث عن افضل العروض.
- وأصبح بإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية مطلقة ونعني بها الخدمة التي يحصل عليها العميل دون اتصال مادي مع المردود.

2- التأثير على التسعير²:

- أسهمت تكنولوجيا المعلومات في أحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وإجراءاتها حيث يمكن إنجاز ذلك بالآتي:
- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و لمكانة التنافسية على المنتج.
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.

¹ لوهدبي جيلالي، مذكرة ماستر تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغام (مرجع سبق ذكره) ص 23.

² السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص 232.

- تطوير منحني مرونة السعر.
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى استراتيجية الأفضل وكذا التكاليف.
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- تقدير الطلب على المنحنيات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل.
- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التعبير من خلال الأنترنت
- الاختصاص، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في إنقال أو تحاول المساومة من المنتجين إلى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التعبير بالذات .

3- تأثير على التوزيع: ¹

- من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، ومن أبرز قنوات الإلكترونيات في عملية التوزيع:
- قناة الكاتالوجات: حيث يتمكن للمتسوق أن يتفحص الكاتالوجات الإلكترونية (عبر الأنترنت).
- قناة التلفزيون للمتسوق المتزلي: حيث تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومنتقن وبثلاثة أبعاد، وتوفر القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات.
- قناة المصنع المباشر: ربما يرغب متسوق ما بزيادة صفحة الويب الخاصة بمؤسسة ما مثل مؤسسة (computer) dell أو مؤسسة (Nokia) ويطلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو إشارة معينة حيث توفر القناة المباشرة سعر منخفض لمعظم المنتجات ذات العلامة التجارية المرموقة.

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 74.

4- التأثير على الترويج: ¹

- وهو من أكثر العناصر المزيج التسويقي تأثيراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة التي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:
- إعلان البريد المباشر.
 - إعلان الاستجابة المباشرة.
 - الإعلان عبر الأجهزة النقالة.
 - الإعلان حسب الطلب.
 - الدفع مقابل المشاهدة.
 - برامج الولاء المدينة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب وبطاقات الذكية.
 - الاتصالات التسويقية التفاعلية التي تسمح للمشاركين من إجراء استحداثات بسرعة.
- ويمثل نظام WWW الشبكة العنكبوتية العالمية عنصراً أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على التوفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور و الأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصور والصوت.

¹ بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج، الأردن، 2003، ص 58.

المطلب السادس: الخصائص الرئيسية للتسويق الإلكتروني.

ونذكر أهم الخصائص الرئيسية للتسويق الإلكتروني¹ :

1- القدرة على المخاطبة :

التكنولوجيا المتاحة في الأنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة من المنتجات التي يحتاجونها و يرغبون فيها قبل قيامهم بعملية الشراء و هذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة والسوق على تحديد الزبائن المعنيين، إن القدرة على مخاطبة مع زوار الشبكة العنكبوتية على الأنترنت تمثل مفهوم التسويق الرقمي للتعامل مع الزبائن عبر موقع الشبكة والتكوين والمزيج التسويقي الموافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة.

2- التفاعلية:

وهي الخاصة المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة وإن تحقق استجابة من طرف هذا المتجر وفق الاتصالات التسويقية لها.

3- الذاكرة:

ويقصد بها هنا قدرة المؤسسة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة و ليتم استخدام هذه البيانات و بما يتفق بما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي أي أن المؤسسة تعرض على الزائر موقعها على الشبكة المعلوماتية الكفيلة التي يمكن على ضوءها أن يحدد الزبائن وجهات نظر مستقلة و محددة عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في إنجازها ولا

¹ philip kolter ، dvbors ، marketing management ، eddition d'organisation ، 3 ed ، 2001 ، kotler ، ph dubois

شك بأن تقديم هذه البيانات المخزونة إلى الزبون تمثل في حقيقتها تلبية حاجيات إليها فضلا عن إضافة قيمة لزيائنها المتعاملين معهم.

4- الرقابة:

ويعني هنا قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات ويمكن القول أن مضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للمتسوقين الإلكترونيين هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى للمنافسة على الشبكة العنكبوتية للأنترنت.

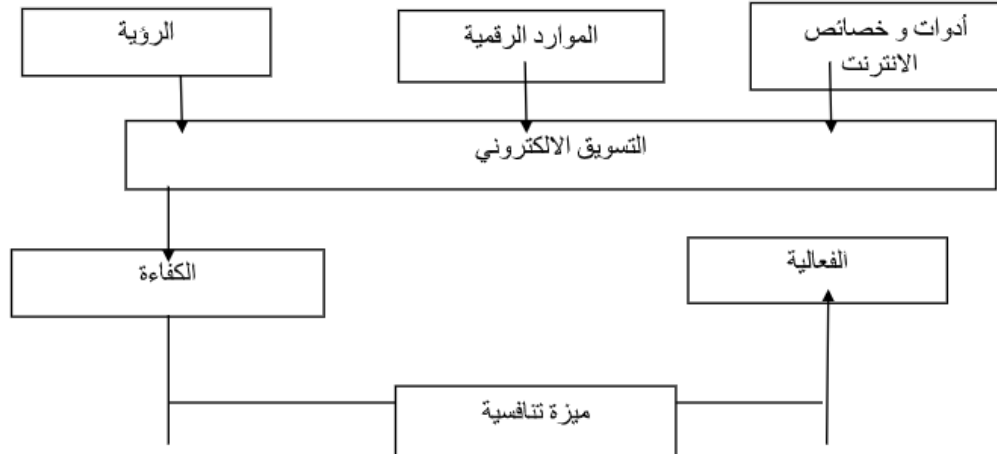
5- إمكانية الوصول:

وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الأنترنت حيث يمكن للزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء ومن جانب آخر فإن إمكانية الوصول تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض جذب اهتمام مستعملي الأنترنت وتوسع الشركات إلى بناء علامة تجارية مميزة لجذب المستهلكين و التعامل معهم.

6- الرقمية:

وهي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل عن منفعة بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات والرقمية هنا تعني استخدام الأنترنت في التوزيع والترويج و البيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص وميزة للمنتج عبر نتائج رقمي ويمكن تلخيص الخصائص من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (02): أبعاد تعريف التسويق الإلكتروني ومكوناته.



المصدر: لوهدبي جيلالي، مذكرة ماستر تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر

وكالة مستغنام (مرجع سبق ذكره) ص31.

تحديات فوائد التسويق الإلكتروني¹

على الرغم مما ذكره سابقاً من توجهات التسويق الإلكتروني و كونه الاتجاه الأكثر حداثة عالم المستقبل إلا أن ذلك لا يمنع من القول أن الأمر بعض الصعوبات في نقل أعمال المؤسسات إلى شبكة الأنترنت مجرد الرغبة في نقل عمليات البيع والشراء على هذه الشبكة بل أن الأمر يتطلب المزيد من التخطيط والتفكير الدقيق لتأثير التفاعل الحقيقي مع البيئة التي تتفاعل معها تلك المؤسسة و ذلك يمكن أن الدخول لشبكة الأنترنت لإنجاز المهمة التسويقية ليست بالأمر الهين و تنحصر حيثيات التسويق الإلكتروني بما يلي:

1-1 الانسجام مع البيئة:

وتتمثل في القدرة على التفاعل مع خط التشغيل وبيئات المختلفة وتوافقها مع المقاييس العاملة والاتصالات إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة ومن مدى قابليتها على الاندماج مع نظم التشغيل وبيئات

¹ بشير عباس العلق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج، الأردن، 2003، ص243.

مختلفة وتوافقها مع المقاييس العالمية والاتصالات إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة من مدى قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في المؤسسات الأعمال المختلفة.

1-2 الأمان:

لعل إبراز المخاطر في استعمال شبكة الأنترنت في النشاط التسويقي الإلكتروني مشكلة الأمان في نقل المعلومات الأمر الذي يجد من إقبال المؤسسات على الاعتماد كلياً على شبكة الأنترنت في تسيير أعمالهم.

1-3 إدارة عمليات التبادل التجاري:

وترتبط بنوعية الخدمة الإلكترونية الذين يشكلون همزة وصل بين المتعاملين في السوق الإلكتروني إذ أن الزبون بعد أن يقوم بعملية الشراء فإنه يريد أن يحصل على تأكيدات بأن طلبه قيد الإرسال لذلك لا بد من إيجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الأنترنت وإن تكون هناك إيجابيات سريعة الاستفسارات الواردة عن وضع الطلبية أو البضائع التي تمت إعادتها.

1-4 الازدحام في نقل المعلومات:

وذلك يحصل حين يحاول الألاف من المستخدمين من الاتصال بالشبكة في آن واحد فإذا بشبكة الأنترنت تتوقف عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتاً حتى يخف ضغط الطلب عليها كما يحصل أحيانا حالة للتأكد من طرف المرسل عن وصل رسالة إلى الجهة المقصودة.

1-5 معوقات انظمت الدفع:

تعد من أكثر التحديات التي تواجه عملية التسويق الإلكتروني إذ تتطلب توافق بين أنظمة المعلومات وشبكات التوزيع وأنظمة المصارف مع وجود أمن عالي في عملية المعلومات المتبادلة.

1-6 درجة التعلم والثقافة:

يتطلب التعامل في التسويق الإلكتروني سواء للأفراد أو المؤسسات درجة مناسبة من الثقافة والتعلم لاستخدام الحاسوب واللغة التي يتم التفاوض بها لذلك قد يكون استخدامه محدود أو شريحة معينة من المثقفين وبالتالي لا يمكن أن يكسب صفة الشيوخ لعامة الناس والمؤسسات كما هو عليه الحال في التسويق التقليدي ولكن على الرغم من هذه التحديات وغيرها فإن الأمر لا يتعدى أن يكون حدثاً مؤقتاً في الوقت الحاضر وقابلاً للتجاوز مستقبلاً بإيجاد واكتشاف ما يمكن من طرف وأساليب جديدة كفيلاً بمعالجة الصعاب والتحديات.

–الاعتبارات الأخلاقية القانونية في ممارسات التسويق الإلكتروني¹:

إن حداثة الأنترنت مصحوبة بالنمو السريع في استخدامها بالإضافة إلى غياب التشريعات والقواعد المنظمة للممارسات الأفراد والمؤسسات في هذا إثارة مجموعة من القضايا الأخلاقية والقانونية هذه القضايا تتضمن الخصوصية والتمييز من العملاء وممارسة الاحتيال والغش إضافة إلى بعض القضايا التي مازال يدور الجدل بشأنها مثل دور الحكومة التشريعي وقضايا وفيما يلي مختصر لهذه الاعتبارات:

1-الخصوصية:

أظهرت جمعيات حماية المستهلكين والحكومات والمواطن الفرد اهتماما كبيرا بقضية خصوصية الأفراد ومستخدمي الأنترنت إلا أن القضية التي تثير الاهتمام في الوقت الحالي هي ما يسمى بالإفصاح clic double الذي من خلاله يتم الإعلان عن العناوين البيانات الجغرافية... الخ، وهناك خمسة مبادئ أساسية

¹ بوهدى جلال ، جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغام، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغام، سنة 2014-2015 ، مرجع سبق ذكره، ص 39 .

لحماية الخصوصية التي تم قبولها جميعا في الولايات المتحدة أو كندا والاتحاد الأوروبي وتمثل هذه المبادئ في ما يلي الأخطار الاختيار الاطلاع الموضوعية الأمان الأعمال والتنفيذ.

2- تمييز شرائح العملاء:

لقد ساعد استخدام الأنترنت داخل المؤسسات في إمكانية التفرقة والتمييز بين العملاء الأكثر جاذبية والعملاء الأقل جاذبية ومن تم توفير الفرصة لتركيز جهودها على النوعية الأولى من العملاء دون الثانية. ويتمثل الوجه الإيجابي في زيادة ربحية المؤسسة إلى أن الوجه الآخر يبدو من خلال الحكم على الناس من سلوكهم المتوقعة وليس الفعلي علاوة على ذلك فإن العملاء ذوي الربحية المنخفضة عليهم أن يدفعوا أكثر مقابل استخدامهم للمنتجات والخدمات و إلى الحد الذي ينظر إليه إلى عملية تصنيف العملاء وفق للمعلومات المستخدمة من الشبكة والتمييز في سلوك المنظمات في خدمتهم فإن هذه الممارسات تعبر أخلاقية.

3- الاحتيال:

من الملفت للنظر أن عمليات الاحتيال بواسطة الأفراد والمؤسسات على السواء في ممارسات التسويق الإلكتروني وقد قام الأفراد مؤسسات البيع بالمزاد مثل Eboys بيع المنتجات مقلدة أو رديئة كما أن البعض الآخر قد دفع ثمنها ولكن لم يتم تسليمها بواسطة المشتري كذلك قد قام بعض الآخر المحترفين بتزويد بيانات بطاقات الائتمان لشراء تذاكر بطاقة الطيران عبر الأنترنت وللتصدي لعمليات سوء الاستخدام المتزايد للأنترنت تحاول كل من الحكومة ومنظمات الأعمال تجميع قواها وتنسيق جهودها لمواجهة هذه الظاهرة وقد تم تحقيق بعض الإنجازات الملموسة في هذا المجال.

4- التشريع:

الأخذ بعين الاعتبار حداثة الأنترنت وتعقيدات القضايا ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية فإن التشريعات المنظمة مازالت تأخذ طريقها للأفراد أو التنفيذ.

5- الضرائب على المبيعات:

يمثل فرض الضرائب على أنشطة الأعمال عبر الأنترنت واحدة من القضايا الجدلية الساخنة في الوقت الحالي و يرى البيع أنه طالما أن صاحب الموقع ليس له مكان مادي محدد فإنه يمكنه تجنب مرض أي ضريبة على مبيعات للعملاء في جانب المقابل يرى البعض الآخر أنه يجب فرض ضريبة على المبيعات الأنترنت للاعتبارات الآتية:

- ما يزيد عن 30% من عائدات الضرائب التي تمول الإنفاق العام يأتي في شكل ضريبة مبيعات وهو ما سيهدد في المستقبل العوائد الضريبية للحكومة.

- الفشل في فرض ضريبة على مبيعات الأنترنت ينظر إليه البعض على أنها سياسة اجتماعية سيئة.

- تحقيق العدالة والمساواة مع المؤسسات التقليدية.

- انطلاقا مما سبق فإن الحكم على تأثير فرض ضرائب مبيعات على معلومات الأنترنت يظل غير واضح.

-خطوات تساعدك على التسوق في الأمان:

الشراء عبر الأنترنت أصبح عملية متسارعة لكونه إحدى الطرق السهلة لشراء كل شيء تقريبا حيث

يمكنك التسوق في أي مكان على الأرض وفي أي وقت تريد و ل ما تحتاجه هو اتصال بالأنترنت.

1-تجول قبل أن تشتري فالأنترنت هو أروع سوق عالمية يمكنك فيها مقارنة الأسعار بدلا من الخروج إلى

الشارع حيث يمكنك شراء كل شيء دون أن تترك منزلك أذى التجول بين مواقع مختلفة تتضمن السلعة التي

تريد شرائها لكي تحصل على ما تريد تماما.

2- قدرة الشراء من المواقع تحظى بسمعة طيبة أو تلك التي تعرفها وحين تريد الشراء إقرأ بدقة شروط التوصيل وشروط الاسترجاع وبعض المواقع يوجد بها حالة للأسئلة التي تتكرر استعمالها FAQs والتي لا بد أن كان لديك أي تساؤل أو مشكلة.

3- استعمال دائما موقع مؤمن الذي يحافظ عادة على بيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية التي تستعملها في الشراء منه موقع مؤمن أم لا عندما ترى علامة قفل معدني صغير تظهر أمامك في الأسفل الشاشة في الموقع الذي تشتري منه ويبدأ الموقع مؤمن بأحرف secure ويعني الموقع المؤمن أن المعلومات وبيانات وأرقام بطاقتك الأساسية تم إخفائها قبل أن ترسل عبر الأنترنت إلى موقع المؤسسة ولا يمكن لأحد الإطلاع عليها أو سرقة معلوماتها.

4- قبل إرسال معلوماتية إلى الموقع الذي تشتري منه: يجب التأكد من صحة البيانات و الأرقام الخاصة بقيمة مشترياتك والتفاصيل الائتمانية.

5- احتفظ بأمر الشراء فكل مرة تشتري بها عبر الشبكة: قم بطباعته مع الاحتفاظ بنسخة منه في القرص الصلب وهذا الأمر ضروري عندما يكون عندك تساؤلات عن بضاعتك المشتريات أو عندما تحتاج إلى استبدالها علما بأن العديد من الشركات سنقوم بإرسال بريد إلكتروني لكي يؤكدون من خلال عملية الشراء لذلك قم بطباعة الرسالة الإلكترونية واحتفظ بها.

6- لحماية نفسك بشكل كامل اتبع النصيحة الذهبية التالية: لا تعطي أبدا تفصيل وبيانات أرقام بطاقتك الائتمانية عبر البريد الإلكتروني لو عبر عرف المحادثة.

7- تذكر أن تقوم شهريا بمراجعة الكشف الخاص ببطاقة الائتمان خاصتك لعمليات الشراء التي تتم عبر شركة الأنترنت و لا بد أن تكون وموضحا هذه الأسماء لبعض المؤسسات التي اشترت منها قد تختلف أحيانا عن اسم موقعها عبر الأنترنت.

8- استعمل بطاقة ائتمانية واحد فقط عبر الأنترنت وخصصها لهذا الغرض حتى يسهل عليك اكتشاف أي محاولة لاستعمال بطاقتك واحرص على أن يكون رصيد هذه البطاقة مع قيمة مشترياتك على الأنترنت.

المطلب السابع: تعريف الكفاءة التسويقية.

الكفاءة التسويقية أن الاهتمام بالاستخدام الأمثل للموارد في إطار ما يطلق عليه الكفاءة بدأ منذ القدم، وذلك لأسباب تتعلق بعامل الندرة التي اتسمت بها معظم أن لم نقل جميع الموارد، وكان ذلك يتم بطرق وأساليب عديدة ونتج عن ذلك العديد من المفاهيم والنظريات بخصوص مفهوم الكفاءة وسبل تحقيقها ولقد تم وضع العديد من التعاريف للكفاءة التسويقية أهمها:

- بعض تعاريف الكفاءة التسويقية :¹

الجدول رقم (02): بعض تعاريف الكفاءة التسويقية.

المفهوم الخاص بكل باحث	الباحث والسنة
تحقيق نفس المخرجات التسويقية بكلف أقل، أو تحقيق مخرجات تسويقية أكثر بالكلف نفسها.	أبو فارة 1998
إنجاز الأنشطة التسويقية بكفاءة أكثر.	2000، Kotler

¹ مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعية لعينه من العاملين في الشركة العامة للصناعة السميت الشمالية، من إعداد المدرس الدكتور ولاء جمال الدين نوري، قسم إدارة الأعمال، جامعة الموصل المدرس عمر ياسين محمد السايير الدليمي قسم إدارة التسويق، جامعة الموصل، العدد الرابع والخمسون، سنة 2018، ص 143.

تحسين المخرجات التسويقية عن طريق تحسين المدخلات، والاستخدام الأمثل لمدخلات النشاط التسويقي للحصول على أفضل المخرجات التسويقية.	الراوي والسند، 2001، 23
زيادة وحدات المخرجات التسويقية المنتجة مع ثبات الكلفة.	Arnold، et al، 4 2002، 79
تحقيق أكثر ما يمكن من المخرجات التسويقية بأقل ما يمكن من المدخلات.	Stair&George، 2003، 10

وكتعريف إجرائي بأنه يمكن تعريف الكفاءة التسويقية بأنها: الاستغلال الأفضل لعناصر المزيج التسويقي

وبما يؤمن تحقيق مستوى مرضي من المخرجات التسويقية وبأقل المدخلات.

-أهمية الكفاءة التسويقية:

تقدم المنظمات لا يقاس بما تملكه من موارد فحسب وإنما بكفاءة استغلال تلك المواد استغلالا يكفل نجاحها لتحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية من هنا تبرز أهمية الكفاءة التسويقية بوصفها تدفع إلى استغلال الموارد البشرية والمادية استغلالا أفضل وبذلك تصبح الكفاءة التسويقية سمة للأعمال الهادفة لتحقيق البقاء والنمو وبالتالي تحقيق النجاح للمنظمة انطلاقا من منظور الاستثمار الأمثل ومما زاد في أهمية الكفاءة التسويقية أيضا التعقيدات التي رافقت توسع المنظمات وتوسع أنشطتها التسويقية من صفة إقليمية إلى صفة دولية وعالمية وما يتطلب ذلك من اهتمام وتركيز أكبر لمواجهة حجم التنافس والصراع المتزايد ونظرة الموارد التي بدأت تظهر كظاهرة مهمة وخطيرة وإجمالا يمكن النظر إلى أهمية الكفاءة التسويقية من زوايا مختلفة لعل أهمها المنظور الذي يتناولها انطلاقا من الوظائف الإدارية في التخطيط والتنظيم والتحفيز والرقابة النقاط الآتية: (أبو فارة)

1-تخطيط العمليات التسويقية: والذي يعتمد أساسا على التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية من موارد وعناصر ومخرجات النشاط التسويقي وعمل الاستعدادات اللازمة لمواجهتها وتوفيرها بما يتلاءم وإمكانيات المنظمة والتخطيط لاستخدامها بأقل تكلفة مع ثبات حجم ونوعية المخرجات. إضافة لإيجاد الحلول الناجحة سواء للمشاكل المتوقعة عند التخطيط أو المشاكل الفعلية أثناء التنفيذ ووضع البدائل للمعالجة واتخاذ القرارات المناسبة

2- تنظيم جهاز التسويق: الذي يتضمن في جانب مما يتضمنه تحديد أنشطة العاملين بهذا النظام عامة والمسؤولين عن تحسين الكفاءة بخاصة وتحديد علاقات السلطة بينهم ومنح الصلاحيات اللازمة لأداء العمل إضافة لإمدادهم

بكل ما يساعدهم على أداء وظائفهم المادية والمعلوماتية.

3- التأثير في العاملين بجهاز التسويق: من خلال دراسة حاجات ودوافع العاملين وأفضل الأساليب لقيادتهم ووسائل الاتصال فيما بينهم وصولاً لتحقيق مستويات إنجاز أعلى للأهداف التسويقية فالعلاقة بين الكفاءة والتحفيز علاقة تبادلية أي أن كل منهما يؤدي للآخر سلباً أو إيجاباً. ولا يقتصر التحفيز هنا على العاملين بل يشمل المستهلكين أيضاً والتأثير في سلوكهم من خلال إشباع حاجاتهم:

مما يؤدي إلى:

أ- تحقيق رضا العاملين في الأنشطة التسويقية التي تحقق الاتصال بالبيئة المحيطة ويشاركون بشكل مباشر في تحقيق الإنجاز المستهدف في حدود المعايير المقررة.
ب- تحقيق رضا المستهلك وإشباع حاجاته من خلال تخفيض الأسعار وتحسين الجودة للمنتج نتيجة لتخفيض تكاليف المدخلات.

4- الرقابة على العمليات التسويقية: ومراقبة التنفيذ للتأكد من مطابقة العمليات مع الأهداف والغايات المخططة إضافة لقياس أداء العاملين ومستويات تنفيذهم ومعرفة كفاءاتهم والكشف عن مشاكل ومعوقات التنفيذ لمعالجتها في وقتها وتجنب استفحالها وهذا يجعل للكفاءة التسويقية دور في:

أ- البقاء والاستمرار والنمو للمنظمة في السوق.

ب- اعتمادها كمقياس اقتصادي مهم جدا لقياس أداء السوق.

- مؤشرات قياس الكفاءة التسويقية:

على رغم عدم اتفاق الباحثين على مؤشرات محددة للكفاءة التسويقية نظرا لكثرتها لذا سنعرض فيما:

1- التكاليف التسويقية:

إن انخفاض التكاليف التسويقية بكل أنواعها من دون التقليل من المخرجات يعتبر غالبا من المؤشرات المهمة للكفاءة التسويقية إلى أن قياس الكفاءة التسويقية باستخدام هذا المؤشر يتم من خلال المقارنة التي تعكس النسبة بين إجمال الكلف التسويقية وإجمال الكلف الكلية (الإنتاجية والتسويقية) للخدمة.

2- رضا الزبون:

إن رضا الزبون يعد غاية وأداة تسويقية مهمة فضلا عن كونه مؤشرا للكفاءة التسويقية، ويتحقق ذلك من خلال تحقيق المنظمة لأعلى رضا للزبون عن طريق تخفيض الأسعار أو زيادة جودة الخدمات المقدمة أو كلا الاثنين أو بالاستغلال الأمثل للموارد المتاحة أو حتى في زيادة الخدمات المقدمة ومن المهم الإشارة إلى أن حالة الرضا تعني استمرارية تعامل الزبون مع المنظمة مادام أنه يشعر بالاكتماء والقناعة في ذلك التعامل إذ أنه يجب أن تسعى المنظمة إلى تقديم مستوى عال من الرضا للزبون مع المستوى المقبول من الرضا لبقية المستفيدين من خدمات المنظمة ولكن بشرط أن يتحقق ذلك في ضوء إمكانيات المنظمة ومواردها المتاحة.

3- البحث والتطوير التسويقي:

إن كفاءة البحث والتطوير التسويقي تظهر من خلال كمية ونوعية المعلومات التي توفرها والتي تساعد المنظمة على إيجاد الفرص التسويقية الجديدة لإشباع رغبات الزبون التي لم تشبع بعد وحل المشاكل التي يعاني منها الزبون نتيجة لتلقيه خدمة معينة وأن إعداد ووضع الاستراتيجية التسويقية.

المبحث الثاني: أهم الدراسات السابقة.

الدراسة الأولى: الكفاءة التسويقية لحليب الأغنام ومشتقاته في المنطقة الوسطى (حمص - حماه)

الملخص:

هدف البحث إلى تقدير القيمة المضافة والكفاءة التسويقية لحليب الأغنام السوري المستخدم في تصنيع المنتجات الحيوانية وقد تم اختيار المنطقة الوسطى حمص - حماه باعتبار أنها تتميز بميزة نسبية من تصنيع هذه المنتجات، وذلك من خلال الاعتماد على استبيان لعينة من حائزي الأغنام، وذلك وفقاً لنمط التربية (مقيم، وترحال موسم، وترحال دائم) خلال العام 2011 وقد نت نتائج التحليل بأن تسويق الحليب طازجاً يشكل المنتج الأكثر أهمية بالنسبة للتسويق لمجموعات المربين الثلاثة يليه من حيث الأهمية النسبية ثم الجبن أما باقي المنتجات فقد كانت أهميتها النسبية أقل مع انعدامها في بعض المنتجات التي تصنع فقط لدى المربين كما بينت نتائج التحليل أن عملية التصنيع المتزلي مربحة كما بينت تحليل النتائج أن هناك عدة مسالك تسويقية يتم من خلالها

تصريف الحليب ومشتقاته في منطقة البحث، تبدأ العملية التسويقية من المربي إذ يتم البيع مباشرة إلى المستهلكين، أو إلى تجار التجزئة، أو إلى تجار الجملة، استخدم نموذج هكمان ذي المرحلتين لتحديد الكفاءة التسويقية لحليب الأغنام، كما تم من خلاله دراسة تأثير مجموعة العوامل المستقلة التي تؤثر في القرارات التي يتخذها المربي ليشترك في العملية التسويقية بكفاءة. أثرت كل من العوامل المستقلة (مستوى تعليمه، عدد سنوات العمل والاستقرار، والحصول على قرض، وحجم القطيع، وسعر اللبن، وسعر الجبنة) إيجابيا في تصنيع الحليب إلى مشتقات أخرى وميات مسوقة منه، أما العوامل المستقلة، (سعر الحليب، الترحال الدائم، المسافة إلى أقرب سوق لباع الألبان) فكان لها أثر معنويا سلبيا، حيث قللت من صنع الحليب وبالتالي الكميات المسوقة منه.

أهداف البحث:

- 1- حساب القيمة المضافة لمشتقات الحليب وأثرها في تحسين دخل المربي.
- 2- التعرف على أهم المسالك التسويقية للحليب ومشتقاته بغية تحسين كفاءتها وفقا لنمط التربية.
- 3- دراسة العوامل المؤثرة على تسويق حليب الأغنام حساب الكفاءة التسويقية وفقا لنمط التربية.

النتائج:

كلمت زاد تعلم المربي كلما أي يستطيع القراءة. بمعنى أن صنع الحليب يزيد الربحية بينما سنوات العمل في تربية الأغنام تزيد من عملية تسويق الحليب، في حين حصول المربي على مصادر أخرى من الدخل، والمسافة الأقرب إلى السوق، ولطريقته في تربية الأغنام تزيد من عملية تسويق الحليب، فلدى المربي الترحال

يزيد من تسويق الحليب خاصة للدائم الترحال يعود لصعوبة الوصول إلى السوق فيتم البيع مباشرة اللبن قبل تصنيعه وان سعر الحليب وكمية القطيع تأثر إيجاباً على تسويق الحليب، بينما الحصول على القروض للمربي المتعلم بالأخص يقلل من تسويق الحليب، وذلك لتوفر السيولة اللازمة لتصنيع الحليب إلى مشتقات أخرى.

التوصيات:

- التغلب على مشاكل التخزين الحليب، للاستفادة من القيمة المضافة للعملية التسويقية و تحويله إلى مشتقات لزيادة الربحية.

- إقامة أسواق نظامية لبيع الحليب في الأماكن القريبة لتربية الأغنام.

- متابعة البحث العلمي في مجال الإنتاج وتسويق الحليب.

الدراسة الثانية: تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية.

المستخلص العالم عبارة عن قرية صغيرة إلى تنقيد بجواجز المكان والزمان، الأمر الذي أدى إلى تحول التسويق في مختلف القطاعات الخدمية الإقليمية والدولية عموماً، ولاسيما قطاع التأمين من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني، وبذلك أصبح التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين هو الأداة الفاعلة لتحقيق النمو، إذ استطاع إن يقفز بمجمل الجهود التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وهذا التسارع الكبير في التطور التكنولوجي جعل من شركات التأمين تتسابق من أجل تقديم خدماتها التأمينية على أحدث ما توصلت إليه تطبيقات التقنية الحديثة عن طريق تعدد مواقعها على شبكة إنترنت.

الاستنتاجات: بعد تحليل وتفسير البيانات واختبار الفرضيات توصل الباحث إلى النتائج الآتية:

- المؤشرات الإحصائية التي أفرزتها الإجابات على الأسئلة المتعلقة بمتغير التسويق الإلكتروني.

- أفرزت النتائج بأن آراء عينة البحث ترى التسويق الإلكتروني قناة تسويقية جيدة وتبشر بمستقبل وأعد لها، وهذا مؤشر يدل على وعي وإدراك المديرين أو من ينوب عنهم بأهمية إدخال هذه التقنية.

- أظهرت النتائج بأن طبيعة ما تطبقه الشركة في الوقت الحاضر من ممارسات في التسويق الإلكتروني، توصف بأنها تتبع الأسلوب الإلكتروني فقط في بعض الأنظمة الخاصة بإدخال البيانات كالأفراد والرواتب والتأمين والأرباح والحوافز، مما يعني بأنها لا زالت تتبنى نظاما متكاملًا يتيح كافة الحلول الشاملة للأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي للخدمة التأمينية وهذا ما أكدته نتائج البحث، الأمر الذي جعلها تمارس كافة الأنشطة الخاصة بالمزيج ويقى بالأسلوب التقليدي، فضلًا عن عدم امتلاكها لنظام معلومات فعال ومتطور يلبي كافة متطلبات التسويق الإلكتروني.

- أثبتت النتائج بان حركة الموقع الإلكتروني للشركة على الشبكة العنكبوتية (الأترنت)، يوصف بأنه ساكنًا غير ديناميكي الحركة، ويمارس من خلال بيع وثيقة التأمين إلكترونيًا، بل فقط تستخدمه الشركة لإعلان والمراسلة عبر البريد المباشر، وهذا ما جعله يفتقر للاحترافية والنضج من خلال الاعتماد عليه في أسلوب العرض والإعلان فقط.

التوصيات : تأسيسًا على ما توصلت إليه البحث من استنتاجات، فإنها تستكمل تلك الاستنتاجات بما تفضيه الضرورة البحثية والعملية بجملة من التوصيات، بغية تحقيق تبني العمل بالتسويق الإلكتروني، وتحقيق السرعة والفاعلية والأمنية في تقديم الخدمة التأمينية فضال عن تقليل الكلفة من خلال استخدام الأساليب الحديثة عبر البرنامج التسويقي للشركة لغرض جعل شركة التأمين أن توصل الخدمة التأمينية إلى الزبون في مكان وجوده ولغرض تحقيق ذلك لا بد من:

1- إنشاء المواقع الإلكترونية لغرض الاتصال مع شركات التأمين في العالم.

- 2- يجب على شركة التأمين الوطنية اعتماد نظام معلومات يتيح للشركة القدرة على صياغة استراتيجية ناجحة من خلال تضمينه معلومات دقيقة عن زبائنها ومنافسيها.
- 3- تكوين فريق عمل تكون مسؤوليته الإشراف العام على سير النظام ومتابعة خطواته خطوة خطوة ونسبة الإنجاز في كل منها ويتكون هذا الفريق من إداريين وفنيين ويكون لدى الفريق الصلاحيات في الإشراف والتعديل على النظام إن تطلب الأمر.
- 4- وضع خطة عمل للتعاون مع شركات التأمين العربية التي تستخدم الأنترنت في تسويق خدمات التأمين والتعرف على الأساليب الناجحة في تسويق الخدمات.
- 5- وضع جدول زمني لإنجاز كل مرحلة تضعها الشركة ضمن خطتها الاستراتيجية.
- 6- الإعلان عن الموقع الإلكتروني للشركة لكي يتكون لدى الزبون الدافع لاستخدام ذلك من خلال أشعاره بأن الموقع وضع لخدمته من اجل خلق استجابة مباشرة بين الموقع والزبون.

الدراسة الثالثة : أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركة الصناعية في محافظة خليل

خصت الدراسة باللغة العربية أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، وكذلك معرفة الدوافع لاستخدام التسويق الإلكتروني ومدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني، إضافة إلى معرفة وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في هذه الشركات. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الصناعية التي تستخدم التسويق الإلكتروني في محافظة الخليل والبالغ عددها (36) شركة، وتم اعتبار مجتمع الدراسة المتمثل بجميع الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني في محافظة الخليل عينة للدراسة. استخدمت الدراسة أسلوب

المسح الشامل، حيث أعدت استبانة لجمع البيانات اللازمة، تم توزيعها على الشركات، وبلغ عدد الاستبانات المستردة (36) استبانة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. توصلت الدراسة إلى أن الشركات الصناعية في محافظة الخليل تستخدم وسائل تسويق إلكتروني متعددة متمثلة في (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث)، وأظهرت أن دوافع استخدام التسويق الإلكتروني ومدى الاستفادة من استخدام التسويق الإلكتروني يتمحور بشكل أساسي حول العملاء وأظهرت النتائج أن هناك أثرا بدرجة كبيرة لاستخدام التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، وجاء هذا التأثير متمركزا في كفاءة الترويج تلاه كفاءة التوزيع، فكفاءة المنتج ثم كفاءة التسعير.

التوصيات:

من خلال نتائج الدراسة قدمت الباحثة عدة توصيات، أهمها:

- أن على الشركات الصناعية في محافظة الخليل الاستمرار باستراتيجية التسويق الإلكتروني، كذلك على هذه الشركات تطوير مهارات الموارد البشرية العاملة فيها نحو الأعمال الإلكترونية لأداء مهام التسويق الإلكتروني بشكل أفضل.

- كما أوصت كذلك بضرورة تحديث وسائل التسويق الإلكتروني بشكل مستمر، وضرورة إيلاء اهتمام أكبر بالمنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني لدورهم في زيادة الكفاءة التسويقية، وأيضا تكريس ثقافة التفاعل عبر الإنترنت مع الزبائن لزيادة ولاء الزبائن وإدراك حاجات السوق ورغباته. إجراء دراسات ذات علاقة

بالتسويق الإلكتروني بأخذ متغيرات أخرى لم تتطرق لها الباحثة في دراستها (مثل: سلوك المستهلك، الميزة التنافسية، جودة الخدمة)، أو قطاعات أخرى (مثل: قطاع الاتصالات، البنوك، أو شركات التأمين).

الفصل الثاني:

دراسة حالة للمؤسسات الاقتصادية بولاية

غرداية

تمهيد:

من خلال ما تقدم سابقا تبين لنا أهمية موضوع استخدام التسويق الإلكتروني في رفع الكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية، فبعد ما تطرقنا في الجانب النظري من بحثنا هذا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث وذلك حسب ما توفر لنا من مادة علمية.

سنتطرق في هذا الفصل إلى توضيح الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم وصف مجتمع الدراسة وعينيتها، والمراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات والمعلومات حول الموضوع، كما يتم أيضا عرض مجريات التحكيم وطرق التحقق من الصدق والثبات، وكذا عرض مختلف المعالجات المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من الفرضيات.

وعليه من أجل الوصول إلى الهدف من دراستنا الميدانية قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: طرق وأدوات الدراسة.

- المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: طرق وأدوات الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى بحث استخدام التسويق الإلكتروني في رفع الكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية، وقد طبقت هذه الدراسة على بعض المؤسسات بولاية غرداية، ولبلوغ هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي لعرض الخلفية النظرية للموضوع، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على أسلوب دراسة الحالة وهذا من خلال تصميم الاستبيان، وقد تم توزيع استبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها ومن ثم تفرغها، وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Science)، والاستعانة أيضا ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها.

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف المؤسسات الاقتصادية بولاية غرداية الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة، وقد تم اختيار عينة عشوائية بلغت 30 مفردة.

المطلب الثالث: أداة الدراسة.

يلجأ الباحث لوسيلة تساعده على جمع البيانات كالمقابلة، والملاحظة، واستمارة الاستبيان (الورقي والإلكتروني) فوقع اختيارنا على استمارة الاستبيان الإلكتروني، الذي هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى العينة المدروسة من أجل الحصول على معلومات معينة أو موقف معين ومن خلالها نسعى لتحقيق أهداف الدراسة، ويعتبر الاستبيان الإلكتروني أداة مستحدثة لإجراء استبيان نتيجة توافر الأدوات التكنولوجية

غرداية

الحديثة، وهي ملائمة لموضوع بحثنا من حيث التحكم في ظروف إجراء الدراسة ومن حيث ربح الوقت. وقد تم توزيع 30 استبيان على أفراد عينة الدراسة، وذلك خلال شهر مارس من سنة 2020، إذ تم استرجاع 21 استبيان.

وقد حاولنا إعداد الاستبيان بطريقة علمية وواقعية، وتضمنت قائمة الاستبيان العناصر التالية:

● **مقدمة:** نوضح للمستهدف من خلالها موضوع وهدف البحث، والجهة المشرفة على البحث، ونطمئنه أن المعلومات تكون سرية لغرض علمي.

● **الجزء الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة ويتكون من أربع فقرات تخص: " الجنس، العمر المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، الخبرة ضمن العمل"، قصد التعرف على خصوصيات المبحوثين.

● **الجزء الثاني:** يحتوي على البيانات حول الشركة تتضمن فقرة واحدة تحوي اسم الشركة.

الجزء الثالث: يحتوي على الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث يتكون من (29) فقرة، إذ يحتوي على

أربعة محاور، وكل محور يحتوي على مجموعة من الفقرات: (07) فقرات التسويق الإلكتروني، (09) فقرات تكاليف التسويق، (06) فقرات رضا الزبون، (07) فقرات البحث والتطوير التسويقي.

المطلب الرابع: متغيرات الدراسة.

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في الجدول رقم

الجدول رقم (03): متغيرات الدراسة.

الاسم	المتغيرات
التسويق الإلكتروني	المتغير المستقل
الكفاءة التسويقية	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الخامس: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

غرداية

قد أجريت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS)، وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، فقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS)، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة.

- التكرارات والنسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.

- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس صدق الفقرات وقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.

- اختبار كولومجروف - سمرنوف (1-Sample K-S): لمعرفة مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

- الاختبار الإحصائي Anova لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية على متغيرات الدراسة.

- اختبار t_test: لاختبار العينات المستقلة لمعرفة أثر المتغير المستقل حول متغيرات الدراسة.

- وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي (Likert) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسة خيارات كما هو موضح في الجدول رقم (04) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى، أي أنه تم

غرداية

وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي، وذلك للاستفادة منه فيما بعد عند تحليل النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): مقياس ليكارت الخماسي.

التصنيف	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
الدرجة	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.60	2.59-1.80	1-1.79

واستناداً إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير

البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك النحو التالي:

الجدول رقم (05): مقياس التحليل.

مرتفع	متوسط	منخفض
3.67 فأكثر	3.66-2.34	2.33-1

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: طول الفئة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد المستويات.

$$1.33 = 3/4 = 3/(1-5)$$

حيث أن عدد المستويات 3.

وبناء عليه فإن كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 فيكون مستوى مرتفعاً (ويعني

موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة)، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 3.66 - 2.34 فيكون

المستوى متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1 - أقل من 2.33 فيكون المستوى منخفضاً.

المطلب السادس: صدق وثبات الاستبيان.

غرداية

وللتأكد من مدى صدق وصلاحيّة استمارة الاستبيان وكأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية، التي تم اختيارها تم عرض الاستبيان على المشرف من أجل تقييم مدى ملائمته لجمع البيانات، وتعديله الأولي حسب توجيهاته، وقد استجيب لآرائه وتعديل ما يجب تعديله في ضوء مقترحاته.

ثبات أداة الدراسة: يقصد به أنه عند إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين وفي الظروف نفسها فنحصل على نفس النتائج السابقة، وفي الظروف نفسها، وقد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) للتأكد من الثبات الكلي للاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين فقراته.

أ- اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: باستخدام معامل ألفا كرونباخ، لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان والاتساق الداخلي لفقراته في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): معاملات الثبات لمعدل كل بعد من محور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات

الاستبيان.

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
التسويق الإلكتروني	7	0.566
تكاليف التسويق	9	0.898
رضا الزبون	6	0.600
البحث والتطوير التسويقي	7	0.865
جميع الفقرات	29	0.903

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ معامل الثبات العام للاستبيان عالي حيث بلغ (0.903) كما تراوحت معاملات الثبات للمحاور بين (0.566 - 0.898) حيث كان المعدل العام أكبر من الحد الأدنى المقبول العام

غرداية

لمعامل الثبات وهذا يدل على أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

ب- قياس الصدق البنائي للمجالات: حيث يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

الجدول رقم (07): معاملات الارتباط بين كل بعد مع المعدل الكلي للمحاور (جميع فقرات الاستبيان).

عنوان المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التسويق الإلكتروني	0.663**	10.00
تكاليف التسويق	0.911**	0.000
رضا الزبون	0.665**	10.00
البحث والتطوير التسويقي	0.839**	00.00

** الارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0.05 المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن معاملات الارتباط المبنية للدالة عند مستوى المعنوي (0.05) وبين أن معاملات الارتباط كانت مرتفعة بالنسبة لكل محور، إذ أن معامل الارتباط بين المحور الأول "التسويق الإلكتروني" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.663) وهي درجة مرتفعة، كما أن معامل الارتباط بين المحور الثاني "تكاليف التسويق" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.911) وهي أيضا درجة مرتفعة، أما معامل الارتباط بين المحور الثالث "رضا الزبون" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.665) وهي أيضا درجة مرتفعة، وفي الأخير الارتباط بين المحور الرابع "البحث والتطوير

غرداية

التسويقي" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.839) وهي أيضا درجة مرتفعة. وهذا ما يدل على تجانس الاستبيان.

ج- توزيع البيانات: تم إجراء اختبار كوجروف_سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (08): نتائج اختبار كوجروف_سمرنوف في توزيع البيانات.

عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
7	0.644	0.801
9	0.955	0.321
6	0.874	0.429
7	0.429	0.691

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة Z للمحور الأول "التسويق الإلكتروني" تساوي (0.644) وأن مستوى الدلالة يساوي (0.801) أي أنها غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح قيمة Z للمحور الثاني "تكاليف التسويق" تساوي (0.955)، وأن مستوى الدلالة (0.321)، أما قيمة Z للمحور الثالث "رضا الزبون" تساوي (0.847)، وأن مستوى الدلالة (0.429)، وفي الأخير نجد قيمة Z للمحور الرابع "البحث والتطوير التسويقي" تساوي (0.429)، وأن مستوى الدلالة (0.691).

غرداية

فقيمة مستوى الدلالة لجميع الفقرات أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبناء عليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ، ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق العلمية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها.

في هذا المطلب سيتم عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال معالجة البيانات ببرنامج SPSS، ثم تحليلها ومناقشتها.

المطلب الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة.

1- توزيع أفراد العينة حسب العمر: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (09): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

العمر	التكرار	النسبة %
من 20-30 سنة	8	38.21%
من 31-40 سنة	10	47.6%
من 41-50 سنة	3	14.3%
من 51 سنة - فأكثر	0	0%

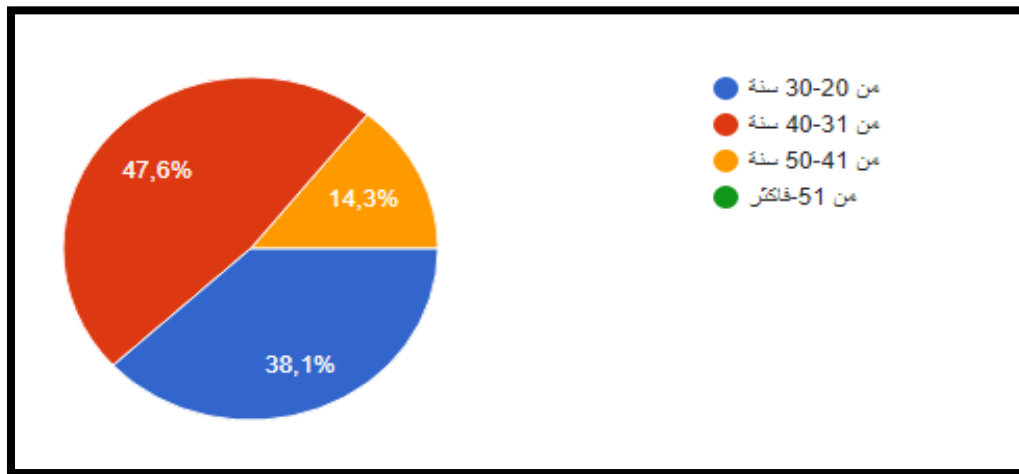
غرداية

المجموع	21	100%
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة الذين ينتمون للفئة العمرية (31-40) سنة 47.6%، في حين نجد نسبة 38.21% للأفراد الذين ينتمون للفئة العمرية (20-30) سنة، أما نسبة الأفراد الذين ينتمون للفئة العمرية (41-50) سنة قدرت بـ 14.3%. وهذا ما يؤكد حرص المؤسسات على توظيف الفئة العمرية بين 20-40 سنة، وهذا ما يتلائم مع طبيعة نشاط هذه المؤسسات "اقتصادية، تجارية" كون الشباب لديهم القدرة على التفاعل مع المستجدات بالمؤسسات وسهولة الاستيعاب وبالتالي تقديم الأداء الجيد لمثل هذه المؤسسات.

الشكل رقم (03): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق بالاستعانة ببرنامج Excel.

2- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (10): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	16	76.2%

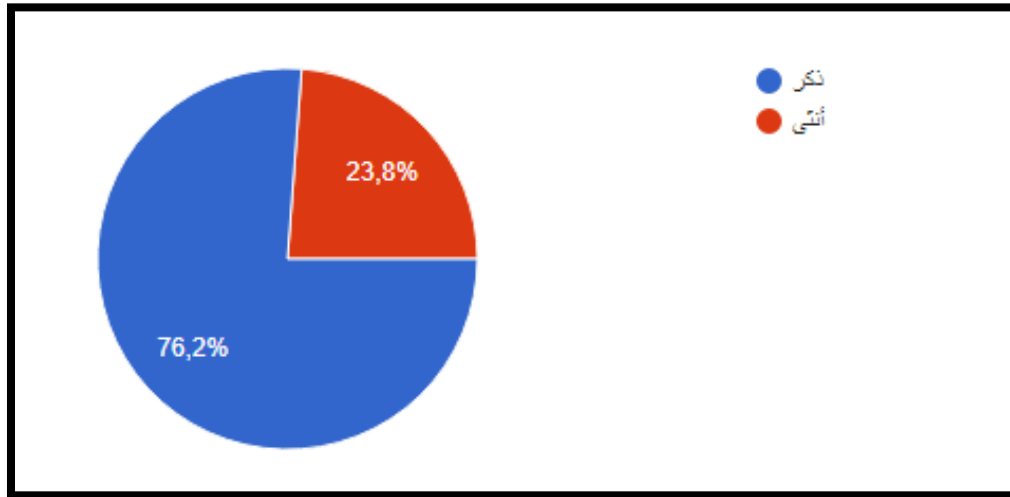
غرداية

أنتى	5	23.8%
المجموع	21	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة ذكور حيث بلغت نسبتهم 76.2%، بالمقابل نجد نسبة الإناث 23.8%، وهذا يفسر طبيعة العمل في المؤسسات الاقتصادية، حيث يجذب استقطاب الذكور لشغل هذا النوع من العمل، وبالتالي نلاحظ أن هناك نقص في توظيف العنصر النسوي وتمكينه من تحمل المسؤولية بالمؤسسة محل الدراسة.

الشكل رقم (04): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق بالاستعانة ببرنامج Excel.

3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (11): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
---------------	---------	----------

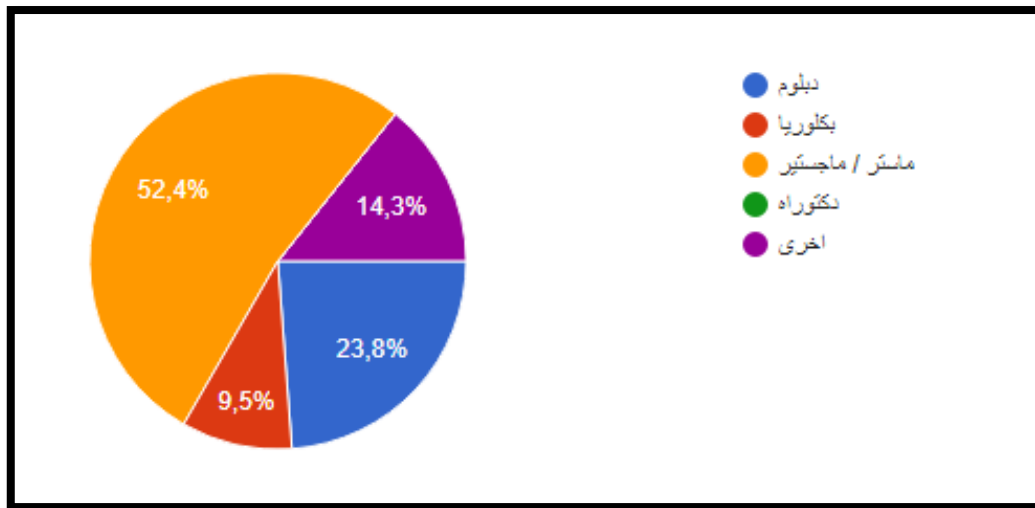
غرداية

دبلوم	5	23.8%
بكالوريا	2	9.5%
ماستر / ماجستير	11	52.4%
دكتوراه	0	0%
أخرى	3	14.3%
المجموع	21	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى ماستر / ماجستير أي ما نسبته 52.4%، بينما نجد نسبة الذين لديهم دبلوم 23.8%، ونسبة 14.3% للذين لديهم مؤهلات أخرى، في حين نجد نسبة 9.5% للذين لديهم شهادة بكالوريا، وهذا يبرز ارتفاع المؤهل العلمي لدى العاملين بهذه المؤسسات، وهذا من شأنه أن ينعكس بالإيجاب على نتائج الدراسة نظرا لثقافة ووعي المستجوبين للاستبيان، كما أن لديهم مؤهلات علمية تحول لهم تحقيق نتائج إيجابية للمؤسسة.

الشكل رقم (05): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق بالاستعانة ببرنامج Excel.

4- توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

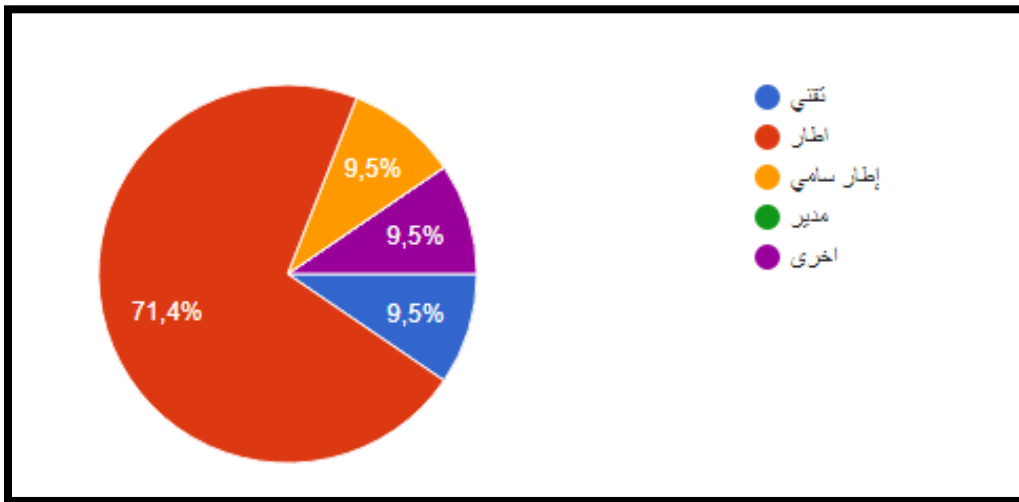
الجدول رقم (12): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي.

النسبة %	التكرار	المسمى الوظيفي
9.5%	2	تقني
71.4%	15	إطار
9.5%	2	إطار سامي
0%	0	مدير
9.5%	2	أخرى
100%	21	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول السابق أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي في المؤسسات حيث نجد أكبر استجابات كانت للوظيفة إطار بنسبة قدرت ب 71.4%، في حين نجد نسبة 9.5% لكل من الوظائف تقني وإطار سامي ووظائف أخرى.

الشكل رقم (06): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق بالاستعانة ببرنامج Excel.

5- توزيع أفراد العينة حسب الخبرة ضمن العمل: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

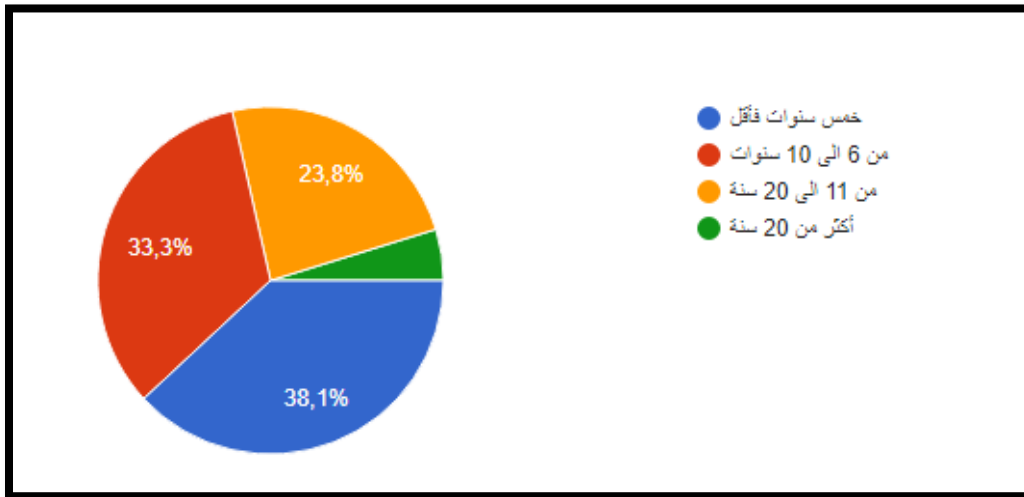
الجدول رقم (13): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة ضمن العمل.

النسبة %	التكرار	الخبرة ضمن العمل
38.1%	8	خمس سنوات فأقل
33.3%	7	من 6 إلى 10 سنوات
23.8%	5	من 11 إلى 20 سنة
4.8%	1	أكثر من 20
100%	21	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أن نسبة 38.1% من أفراد العينة هم من أصحاب الخبرة الأقل من خمس سنوات، في حين نجد نسبة 33.3% للذين لديهم خبرة من 6 إلى 10 سنوات، ونسبة 23.8% للذين لديهم خبرة تتراوح من 11 إلى 20 سنة، في حين نجد نسبة 4.8% للأفراد الذين لديهم خبرة أكثر من 20 سنة.

الشكل رقم (07): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة ضمن العمل.



المطلب الثاني: النتائج المتعلقة ببيانات حول الشركة.

الجدول رقم (14): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب اسم الشركة.

غرداية

النسبة %	التكرار	اسم الشركة
19.05%	4	شركة كهرباء وطاقات
80.95%	17	أخرى
%100	21	المجموع

من خلال إجابات المبحوثين نجد 4 من أفراد العينة يعملون لدى شركة الكهرباء والطاقات متجددة

SKTM، بينما نجد الأفراد الأخرى يعملون لدى مؤسسات مختلفة (انظر الملحق رقم 02).

المطلب الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة.

يهدف هذا الجزء إلى عرض نتائج استخدام بعض الأدوات الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي،

والانحراف المعياري في تحليل إجابات وآراء الأفراد حول ما جاء من فقرات في الاستبيان.

1- نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور التسويق الإلكتروني:

من أجل معرفة مستوى التسويق الإلكتروني من خلال إجابات أفراد العينة بالمؤسسات محل الدراسة، تم

الاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للعبارات من وجهة نظر العاملين

بالمؤسسات، ودرجة موافقتهم عليها، كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (15): يوضح تصورات أفراد العينة لحوار التسويق الإلكتروني مرتبة حسب الأهمية.

الترتيب	درجة	الانحراف	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	متوسطة	1.29	3.52	تمتلك مؤسساتكم موقع أنترنت خاص بها لتسويق منتجاتها.	01
6	متوسطة	1.51	2.90	لدى مؤسساتكم تطبيق إلكتروني تسوق من خلاله منتجاتها.	02
4	متوسطة	1.57	3.48	تستخدم مؤسساتكم مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها	03
1	مرتفعة	0.81	4.52	توفر الأجهزة الإلكترونية لدى المستهلكين (الهاتف، اللوحات الإلكترونية، الحاسوب...) يساعد في رواج التسويق الإلكتروني	04
5	متوسطة	1.09	3.10	قد ينجم عن استخدام مؤسساتكم للتسويق الإلكتروني مخاطرة كبيرة.	05

غرداية

06	ترون أن عوائق الدفع الإلكتروني تحول دون تطور التسويق الإلكتروني.	4.14	0.66	مرتفعة	2
07	تعتقدون أن تذبذب شبكة الأنترنت تعيق من تطور التسويق	4.52	0.81	مرتفعة	1
المعدل العام		3.74	0.61	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة بمحور "التسويق الإلكتروني" بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (04): "توفر الأجهزة الإلكترونية لدى المستهلكين (الهاتف، اللوحات الإلكترونية، الحاسوب...) يساعد في رواج التسويق الإلكتروني"، فقد جاء متوسطها الحسابي (4.52)، وانحراف معياري (0.81)، والفقرة رقم (07): "تعتقدون أن تذبذب شبكة الأنترنت تعيق من تطور التسويق الإلكتروني"، فقد جاء متوسطها الحسابي (4.52)، وانحراف معياري (0.81)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (06): "ترون أن عوائق الدفع الإلكتروني تحول دون تطور التسويق الإلكتروني"، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (4.14)، وانحراف معياري (0.66)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (01): "تمتلك مؤسساتكم موقع أنترنت خاص بها لتسويق منتجاتها"، فقد جاء متوسطها الحسابي (3.52)، وانحرافها المعياري (1.29)، بينما في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (03): "تستخدم مؤسساتكم مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها"، بلغ متوسطها الحسابي (3.52)، وبانحراف معياري قدر ب (1.29)، في حين المرتبة الخامسة الفقرة رقم (05): "قد ينجم عن استخدام مؤسساتكم للتسويق الإلكتروني مخاطرة كبيرة"، بلغ متوسطها الحسابي (3.10)، وبانحراف معياري قدر ب (1.09)، وجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (02): "لدى مؤسساتكم تطبيق إلكتروني تسوق من خلاله منتجاتها"، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (2.90)،

غرداية

وانحراف معياري يقدر ب(1.51)، وهذه النتائج تؤكد أن من وجهة نظر أفراد العينة أن المتوسط الحسابي

لمحور التسويق الإلكتروني بها قد جاء مرتفع قدر ب (3.74) وانحراف معياري (0.61).

2- نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور تكاليف التسويق:

الجدول رقم (16): يوضح تصورات أفراد العينة لمحور تكاليف التسويق مرتبة حسب الأهمية.

الترتيب	درجة	الانحراف	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
6	متوسطة	1.02	3.38	لدى مؤسساتكم ،ساهم التسويق الإلكتروني في تقليص تكاليف التخزين.	01
5	متوسطة	1.03	3.52	لدى مؤسساتكم ،ساهم التسويق الإلكتروني في ارتفاع النفقات الإدارية لقسم النقل(الشحن ، الصيانة وإصلاح وسائل ومعدات النقل).	02
8	متوسطة	0.89	3.24	لدى مؤسساتكم ،ساهم التسويق الإلكتروني في ارتفاع أجور رجال	03
9	متوسطة	0.87	3.19	لدى مؤسساتكم ،ساهم التسويق الإلكتروني في تقليص نفقات التعبئة والتغليف .	04
7	متوسطة	0.90	3.29	لدى مؤسساتكم ،ساهم التسويق الإلكتروني ارتفاع مصاريف قسم التحصيل .	05
3	مرتفعة	1.12	3.81	ساهم استخدام التسويق الإلكتروني في نمو مبيعاتكم.	06
4	متوسطة	1.02	3.62	ساهم استخدام التسويق الإلكتروني يدعم المكانة التنافسية لمؤسساتكم.	07
2	مرتفعة	1.00	4.00	يساعد استخدام التسويق الإلكتروني مؤسساتكم على التوسع الجغرافي وتوزيع المنتجات .	08
1	مرتفعة	0.97	4.05	استخدام التسويق الإلكتروني يوفر على المؤسسة تكاليف الحملات الترويجية (الإشهار/العروض..) لمنتجاتها.	09
/	مرتفعة	0.73	3.75	المعدل العام	

من خلال الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة بمحور

"تكاليف التسويق" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (09): "استخدام التسويق

غرداية

الإلكتروني يوفر على المؤسسة تكاليف الحملات الترويجية (الإشهار/العروض..) لمنتجاتها. " فقد جاء متوسطها الحسابي (4.05)، وانحراف معياري (0.97)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (08): " يساعد استخدام التسويق الإلكتروني مؤسستكم على التوسع الجغرافي وتوزيع المنتجات. "، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (4.00)، وانحراف معياري (1.00)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (06): " ساهم استخدام التسويق الإلكتروني في نمو مبيعاتكم. "، فقد جاء متوسطها الحسابي (3.81)، وانحرافها المعياري (1.12)، تليها المرتبة الرابعة الفقرة رقم (07): " ساهم استخدام التسويق الإلكتروني بدعم المكانة التنافسية لمؤسستكم. "، بلغ متوسطها الحسابي (3.62)، وانحراف معياري قدر ب (1.02)، تليها المرتبة الخامسة الفقرة رقم (02): " لدى مؤسستكم، ساهم التسويق الإلكتروني في ارتفاع النفقات الإدارية لقسم النقل (الشحن الصيانة وإصلاح وسائل ومعدات النقل). "، بلغ متوسطها الحسابي (3.52)، وانحراف معياري قدر ب (1.03)، تليها المرتبة السادسة الفقرة رقم (01): " لدى مؤسستكم، ساهم التسويق الإلكتروني في تقليص تكاليف التخزين. "، بلغ متوسطها الحسابي (3.38)، وانحراف معياري قدر ب (1.02)، بينما المرتبة السابعة الفقرة رقم (05): " لدى مؤسستكم ساهم التسويق الإلكتروني ارتفاع مصاريف قسم التحصيل. "، بلغ متوسطها الحسابي (3.29)، وانحراف معياري قدر ب (0.90)، في حين المرتبة الثامنة الفقرة رقم (03): " لدى مؤسستكم، ساهم التسويق الإلكتروني في ارتفاع أجور رجال "، بلغ متوسطها الحسابي (3.24)، وانحراف معياري قدر ب (0.89)، وجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (04): " لدى مؤسستكم، ساهم التسويق الإلكتروني في تقليص نفقات التعبئة والتغليف. "، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.19)، وانحراف معياري يقدر ب (0.87)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر أفراد العينة أن المتوسط الحسابي لمحور تكاليف التسويق بما قد جاء مرتفع قدر ب (3.75) وانحراف معياري (0.73).

3- نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور رضا الزبون:

الجدول رقم (17): يوضح تصورات أفراد العينة لمحور رضا الزبون مرتبة حسب الأهمية.

الترتيب	درجة	الانحراف	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
2	مرتفعة	0.96	3.86	تعتقدون أن أعمال التسويق الإلكتروني التي تقدمها مؤسستكم تساهم في الإرضاء تام لزيائنها.	01
1	مرتفعة	0.99	3.90	تعمل مؤسستكم على إرضاء الزبون من خلال السعي إلى تقليص وقته وجهده.	02
4	مرتفعة	1.11	3.67	يلقى الزبون معاملة جيدة في مؤسستكم من ناحية الخدمات والأسعار.	03
3	مرتفعة	0.89	3.76	تحتفظ مؤسستكم بعملائها الأوفياء بالمقارنة مع العملاء الجدد.	04
5	متوسطة	1.20	3.62	دائما ما يتردد على مؤسستكم نفس الزبائن.	05
3	مرتفعة	1.14	3.76	هنالك تخوف لدى عموم المستهلكين من التسوق عبر الأنترنت.	06
/	مرتفعة	0.61	3.76	المعدل العام	

من خلال الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة بمحور

"رضا الزبون" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (02): "تعمل مؤسستكم

على إرضاء الزبون من خلال السعي إلى تقليص وقته وجهده"، فقد جاء متوسطها الحسابي (3.90)،

وانحراف معياري (0.99)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (01): "تعتقدون أن أعمال التسويق الإلكتروني

التي تقدمها مؤسستكم تساهم في الإرضاء تام لزيائنها"، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.86)،

وانحراف معياري (0.96)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (04): "تحتفظ مؤسستكم بعملائها الأوفياء

بالمقارنة مع العملاء الجدد"، فقد جاء متوسطها الحسابي (3.76)، وانحرافها المعياري (1.14)، والفقرة رقم

(06): "هنالك تخوف لدى عموم المستهلكين من التسوق عبر الأنترنت"، فقد جاء متوسطها الحسابي

(3.76)، وانحراف معياري (1.14)، بينما في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (03): "يلقى الزبون معاملة جيدة

غرداية

في مؤسستكم من ناحية الخدمات والأسعار."، بلغ متوسطها الحسابي (3.67)، وانحراف معياري قدر ب (1.11)، وجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (05): "دائما ما يتردد على مؤسستكم نفس الزبائن.."، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.62)، وانحراف معياري يقدر ب (1.20)، وهذه النتائج تؤكد أن من وجهة نظر أفراد العينة أن المتوسط الحسابي لمحور رضا الزبون بما قد جاء مرتفع قدر ب (3.76) وانحراف معياري (1.14).

الجدول رقم (18): يوضح تصورات أفراد العينة لمحور البحث والتطوير التسويقي مرتبة حسب

الأهمية.

الترتيب	درجة	الانحراف	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
2	متوسطة	1.20	3.57	تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات تساعد في التواصل مع جمهور المستهلكين عبر الوسائط الإلكترونية.	01
6	متوسطة	1.01	3.14	تمتلك المؤسسة معلومات دقيقة عن تفضيلات و رغبات المستهلكين.	02
3	متوسطة	1.27	3.29	تمتلك المؤسسة معلومات كافية عن منافسيها في السوق.	03
7	متوسطة	1.16	3.05	تقوم المؤسسة بإجراء دراسات عن الأسواق والمستهلكين والمنافسين بشكل مستمر.	04
5	متوسطة	1.29	3.19	تنفق مؤسستكم مبالغ طائلة في تطوير تكنولوجيا الإعلام الألي.	05
4	متوسطة	1.22	3.24	تقوم مؤسستكم بمواكبة واستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة فور ظهورها.	06
1	مرتفعة	1.17	3.81	يساهم التسويق الإلكتروني في توفير منتجات جديدة لم تكن متاحة في الأسواق.	07
/	متوسطة	0.89	3.32	المعدل العام	

من خلال الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة بمحور "

البحث والتطوير التسويقي" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (07): "يساهم

التسويق الإلكتروني في توفير منتجات جديدة لم تكن متاحة في الأسواق."، فقد جاء متوسطها الحسابي (3.81)،

غرداية

وانحراف معياري (1.17)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (01): " تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات تساعدنا في التواصل مع جمهور المستهلكين عبر الوسائط الإلكترونية."، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.57)، وانحراف معياري (1.20)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (03): " تمتلك المؤسسة معلومات كافية عن منافسيها في السوق."، فقد جاء متوسطها الحسابي (3.29)، وانحرافها المعياري (1.27)، تليها المرتبة الرابعة الفقرة رقم (06): " تقوم مؤسستكم بمواكبة واستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة فور ظهورها."، بلغ متوسطها الحسابي (3.05)، وانحراف معياري قدر ب (1.16)، تليها المرتبة الخامسة الفقرة رقم (05): " تنفق مؤسستكم مبالغ طائلة في تطوير تكنولوجيا الإعلام الألي."، بلغ متوسطها الحسابي (3.19)، وانحرافها المعياري (1.29)، في حين نجد المرتبة السادسة الفقرة رقم (02): "، بلغ متوسطها الحسابي (3.14)، وانحراف معياري قدر ب (1.01)، وجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (04): " تقوم المؤسسة بإجراء دراسات عن الأسواق والمستهلكين والمنافسين بشكل مستمر.."، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.05)، وانحراف معياري يقدر ب (1.16)، وهذه النتائج تؤكد أن من وجهة نظر أفراد العينة أن المتوسط الحسابي لمحور البحث والتطوير التسويقي، بما قد جاء متوسط قدر ب (3.32) وانحراف معياري (0.89).

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات.

بعد استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الدراسة والمحاور المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والكفاءة التسويقية، سنقوم الآن باختبار الفرضيات التي تقيس مجموعة من العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وذلك استنادا للإجابات والنتائج المتحصل عليها.

غرداية

الفرضية الرئيسة الأولى: " توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين كل من التسويق الإلكتروني والكفاءة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية في غرداية ".
من أجل إثبات الفرضية الرئيسية نختبر الفرضيات الفرعية.

الفرضية الفرعية الأولى: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل من التسويق الإلكتروني وتكاليف التسويق في المؤسسات الاقتصادية في غرداية"

نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الارتباطية بين التسويق الإلكتروني وتكاليف السوق.

للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين محور التسويق الإلكتروني وتكاليف التسويق كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): يوضح اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتكاليف التسويق.

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني		المتغير
التسويق الإلكتروني	معامل الارتباط	المتغير التابع: تكاليف التسويق
30.43**	معامل بيرسون	
0.05	مستوى الدلالة	

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية هامة موجبة بين التسويق الإلكتروني وولاء تكاليف التسويق، حيث ظهرت العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.433) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0.05) وهي تساوي قيمة مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني وتكاليف التسويق.

غرداية

الفرضية الفرعية الثانية: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل من التسويق الإلكتروني ورضا الزبون في المؤسسات الاقتصادية في غرداية".

الجدول رقم (20): يوضح اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون.

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني		المتغير
التسويق الإلكتروني	معامل الارتباط	المتغير التابع: رضا الزبون
0.310**	معامل بيرسون	
0.171	مستوى الدلالة	

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية هامة موجبة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون، حيث نجد معامل الارتباط بلغ (0.310) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0.05) وهي أكبر من قيمة مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة ومنه نرفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون".

الجدول رقم (21): يوضح اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني والبحث والتطوير التسويقي.

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني	المتغير
-------------------------------------	---------

غرداية

التسويق الإلكتروني	معامل الارتباط	المتغير التابع: البحث والتطوير التسويقي
0.401**	معامل بيرسون	
0.072	مستوى الدلالة	

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية هامة موجبة بين التسويق الإلكتروني والبحث والتطوير التسويقي، حيث نجد معامل الارتباط بلغ (0.401) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0.05) وهي أكبر من قيمة مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة ومنه نرفض الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني والبحث والتطوير التسويقي".

نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الارتباطية بين التسويق الإلكتروني والكفاءة التسويقية:

للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين بعد محور التسويق الإلكتروني ومحاور (تكاليف التسويق، رضا الزبون، البحث والتطوير التسويقي)، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): يوضح اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني والكفاءة التسويقية.

المتغير التابع: الكفاءة التسويقية		المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني.
	معامل الارتباط	التسويق الإلكتروني
	معامل بيرسون	0.460**
	مستوى الدلالة	0.036

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية هامة موجبة بين التسويق الإلكتروني والكفاءة التسويقية، حيث ظهرت العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.460) عند مستوى

غرداية

الدلالة المحسوبة (0.036) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة ومنه نقبل الفرضية الرئيسية والتي تنص على توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني والكفاءة التسويقية.

الفرضية الرئيسية الثانية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، في إجابات أفراد عينة الدراسة لمحور التسويق الإلكتروني للمؤسسات الاقتصادية بمدينة غرداية تعزى المتغيرات الشخصية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، الخبرة ضمن العمل).

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم إجراء اختبار T-test للعينات المستقلة، وذلك لفحص أثر متغير الجنس في محور التسويق الإلكتروني، تم إجراء اختبار التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الأخرى.

نتائج التحليل المتعلقة باختبار T-test للعينات المستقلة: تم إجراء هذا الاختبار لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس، والنتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): يوضح نتائج تحليل T-test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في محور

التسويق الإلكتروني.

غرداية

Test-t			Test de leven's sur l'égalité des variances			المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
sig	T	الفرضيات	sig	F	الفرضيات			
0.558	0.597	$h_0: \bar{x}_z = \sigma^2_{\text{أنثى}}$	0.908	0.014	$h_0: \sigma^2_z = \sigma^2_{\text{أنثى}}$	693.	16	ذكر
0.595	0.558	$h_0: \bar{x}_z \neq \sigma^2_{\text{أنثى}}$			$h_0: \sigma^2_z \neq \sigma^2_{\text{أنثى}}$	883.	5	أنثى

ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

بالنظر إلى الجدول أعلاه ومن خلال اختبار L'even's لتجانس التباين نجد أن قيمة $F = (0.014)$ ، وقيمة الدلالة المعنوية $(0.908) = \text{sig}$ ، وهي أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة 0.05 ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية وهي أن ليس هناك تجانس في إجابات الجنس الذكور والإناث، وهذا ما يدعونا للوثوق بهذا الاختبار أي أنه عدم صلاحية النموذج.

أما بالنظر إلى اختبار Test_T فإن قيمة $T = (0.597)$ وقيمة الدلالة المعنوية $(0.558) = \text{sig}$ بالنسبة للذكور، أما النسبة للإناث نجد أن قيمة $T = (0.558)$ وقيمة الدلالة المعنوية $(0.595) = \text{sig}$ ، وهي قيمة أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05) ، مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس حول محور التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم (24): يوضح التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات (الجنس، العمر، المسمى الوظيفي،

المؤهل العلمي، الخبرة ضمن العمل) حول التسويق الإلكتروني.

غرداية

الدالة الإحصائية	القيمة المحسوبة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	اسم المتغير
0.957	0.328	0.255	11	2.810	بين المجموعات	العمر
		0.778	9	7.00	داخل المجموعات	
0.775	0.620	0.149	11	1.643	بين المجموعات	الجنس
		0.241	9	2.167	داخل المجموعات	
0.526	0.971	1.043	11	11.476	بين المجموعات	المؤهل العلمي
		1.074	9	9.667	داخل المجموعات	
0.533	0.961	0.552	11	6.071	بين المجموعات	المسمى الوظيفي
		0.574	9	5.167	داخل المجموعات	
0.655	0.782	0.753	11	8.286	بين المجموعات	الخبرة ضمن العمل
		0.963	9	8.667	داخل المجموعات	

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول الأعلى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني تعزى لمتغيرات (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، الخبرة ضمن العمل)، حيث كانت قيمة F المحسوبة (0.328، 0.620، 0.971، 0.961، 0.782) وقيم مستوى الدلالة (0.957، 0.775، 0.526، 0.533، 0.655) وهي قيم غير دالة إحصائية عند 0.05.

ومنه يمكن القول أنه:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، الخبرة ضمن العمل) حول محور التسويق الإلكتروني.

8- نتائج الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من التسويق الإلكتروني وتكاليف التسويق في المؤسسات الاقتصادية في غرداية.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من التسويق الإلكتروني ورضا الزبون في المؤسسات الاقتصادية في غرداية.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من التسويق الإلكتروني والبحث والتطوير التسويقي في المؤسسات الاقتصادية في غرداية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، في إجابات أفراد عينة الدراسة لمحور التسويق الإلكتروني للمؤسسات الاقتصادية بمدينة غرداية تعزى المتغيرات الشخصية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، الخبرة ضمن العمل).

خلاصة الفصل الثاني:

حاولنا في هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة المتمثلة في أهمية التسويق الإلكتروني في رفع الكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية، إذا تناولنا في هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول عرضنا في طرق وأدوات الدراسة، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى طرق مناقشة واختبار الفرضيات، إذ تم إظهار مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى إثبات صدق وثبات الدراسة، وذلك باستخدام معامل ألفا كرونباخ بالإضافة إلى عرض آراء المبحوثين وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة، وعرض نتائج الدراسة وتحليلها، وفي الأخير توصلنا إلى إثبات بعض الفرضيات ونفي أخرى منها وهذا بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان، الذي تم تحليله بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

خاتمة

لقد كان هذا البحث يتناول دراسة وتحليل كلا من التسويق الإلكتروني و الكفاءة التسويقية اللذين يرتبطان بصفة كبيرة إذ أن نتائج التسويق الإلكتروني تؤثر بالسلب أو بالإيجاب على حسب المعلومات الدقيقة والمدروسة حيث أنه كلما كانت المؤسسة الاقتصادية كفاءة عالية كلما حافظت على استمراريتها في السوق وذلك بالعمل الجيد للتسويق الإلكتروني.

التوصيات والمقترحات:

التوصيات:

- 1- ضرورة استعمال كل المؤسسات الاقتصادية التسويق الإلكتروني.
- 2- يجب أن يتوفر لكل مؤسسة في مرافقها إدارة خاصة للتسويق الإلكتروني.
- 3- يجب إعطاء ميزانية خاصة للتسويق الإلكتروني للمؤسسات الاقتصادية والنظر في تطويرها لزيادة كفاءتها التسويقية.
- 4- يجب على كل مؤسسة أن تنشأ موقع أنترنت خاص بها.
- 5- وكما يجب توفرها على تطبيق خاص.
- 6- كما أن التسويق الإلكتروني هو العامل الذي يخفض التكاليف التسويقية ويعمل على خلق وتطوير الفرص.
- 7- للوصول إلى الكفاءة التسويقية العليا يجب من أعمال التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية.

المقترحات:

- 1- أثر تطبيق البرمجيات الإلكترونية في تحسين جودة المؤسسة الاقتصادية.
- 2- كيف اتجه التسويق الإلكتروني في فترة جائحة الكورونا.
- 3- التسويق الإلكتروني وأثاره السلبية في المؤسسات الاقتصادية.
- 4- الكفاءة التسويقية قبل وبعد التسويق الإلكتروني.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

• الكتب:

1- لسيد عليوة ، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي ، دار الأمين للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2002

2- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005

3- بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج، الأردن، 2003

4- شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2006

5- محمد الصيرفي، "إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، طبعة 2009 ،

• المذكرات والأطروحات:

- بوهدي جيلال، جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم-، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك

المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، سنة 2014-2015

- زياد هاشم يحي، صدام محمد محمود، تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية، الملتقى الدولي

حول اقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، الأردن

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

-1 Marc Filser، Yves Simon، Sofre patrick، « marketing mix »، encyclopédie

de gestion، 2ème édition

-2 Kotler Philip، and Kevin Lane Keller، « marketing management »، (12 th ed) ، new jersey، prentice

-4 philip kolter ، dvbors ، marketing management ، eddition d'organisation ،

3 ed ، 2001

الملاحق



الملحق رقم 1: الاستبيان
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
شعبة العلوم التجارية
تخصص تسويق صناعي



استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته :

أخي الفاضل أختي الفاضلة

يسرني أن أضع بين أيديكم استبيان حول دراسة موسومة ب (أهمية استخدام التسويق الإلكتروني في رفع الكفاءة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية)، تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي تخصص، والتي نسعى من خلالها إلى استطلاع آرائكم حول الفقرات الموجودة، علما أن إجاباتكم الدقيقة حولها تساعدنا في تحقيق أهداف الدراسة، لذا يرجى تفضلكم باختيار الإجابة التي ترونها أكثر انسجاما مع الواقع الفعلي لمؤسستكم وخبرتكم ورؤيتكم. أملنا كبير في تعاونكم معنا.

علما أن المعلومات التي سيتضمنها الاستبيان ستحظى بالسرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

مع فائق الشكر و التقدير.

تحت إشراف: د. تيماي عبد

من إعداد الطالبة: زعابطة خديجة ايمان

المجيد

السنة الجامعية 2020/2019

الجزء الأول: المعلومات الشخصية:

يرجى وضع العلامة (X) في المكان المناسب :

01-العمر:

من 20-30 سنة

من 31-40 سنة

من 41-50 سنة

من 51-فأكثر

02-الجنس:

ذكر

أنثى

03-المؤهل العلمي :

دبلوم

بكالوريا

ماستر / ماجستير

دكتوراه

اخرى

04-المسمى الوظيفي:

تقني

اطار

إطار سامي

مدير

أخرى

05-الخبرة ضمن في العمل:

خمس سنوات فأقل

من 6 الى 10 سنوات

من 11 الى 20 سنة

أكثر من 20 سنة

الجزء الثاني : بيانات حول الشركة

01-اسم الشركة

الجزء الثالث: الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة :

المحور الأول: التسويق الإلكتروني.

الرقم	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
01	تمتلك مؤسستكم موقع أنترنت خاص بها لتسويق منتجاتها.					
02	لدى مؤسستكم تطبيق الكتروني تسوق من خلاله منتجاتها.					
03	تستخدم مؤسستكم مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها .					
04	توفر الأجهزة الإلكترونية لدى المستهلكين (الهاتف ، اللوحات الإلكترونية ، الحاسوب ...) يساعد في رواج التسويق الإلكتروني					
05	قد ينجم عن استخدام مؤسستكم للتسويق الإلكتروني مخاطرة كبيرة .					
06	ترون أن عوائق الدفع الإلكتروني تحول دون تطور التسويق الإلكتروني .					
07	تعتقدون أن تذبذب شبكة الأنترنت تعيق من تطور التسويق الإلكتروني .					

المحور الثاني: تكاليف التسويق.

رقم	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
08	لدى مؤسستكم ، ساهم التسويق الإلكتروني في تقليص تكاليف التخزين .					
09	لدى مؤسستكم ، ساهم التسويق الإلكتروني في ارتفاع النفقات الإدارية لقسم النقل(الشحن ، الصيانة وإصلاح وسائل ومعدات					
10	لدى مؤسستكم ، ساهم التسويق الإلكتروني في ارتفاع اجور رجال البيع .					
11	لدى مؤسستكم ، ساهم التسويق الإلكتروني في تقليص نفقات التعبئة والتغليف .					

					لدى مؤسستكم ،ساهم التسويق الإلكتروني ارتفاع مصاريف قسم التحصيل .	12
					ساهم استخدام التسويق الإلكتروني في نمو مبيعاتكم .	13
					ساهم استخدام التسويق الإلكتروني يدعم المكانة التنافسية لمؤسستكم.	14
					يساعد استخدام التسويق الإلكتروني مؤسستكم على التوسع الجغرافي وتوزيع المنتجات .	15
					استخدام التسويق الإلكتروني يوفر على المؤسسة تكاليف الحملات الترويجية (الإشهار/العروض..) لمنتجاتها.	16

المحور الثالث: رضا الزبون .

الرقم	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة	لا أتفق بشدة
17	تعتقدون أن أعمال التسويق الإلكتروني التي تقدمها مؤسستكم تساهم في الإرضاء تام لزيائنها .					
18	تعمل مؤسستكم على إرضاء الزبون من خلال السعي إلى تقليص وقته وجهده .					
19	يلقى الزبون معاملة جيدة في مؤسستكم من ناحية الخدمات والأسعار .					
20	تحتفظ مؤسستكم بعملائها الأوفياء بالمقارنة مع العملاء الجدد.					
21	دائما ما يتردد على مؤسستكم نفس الزبائن .					
22	هنالك تحوف لدى عموم المستهلكين من التسوق عبر الأنترنت.					

المحور الرابع: البحث والتطوير التسويقي :

الرقم	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة	لا أتفق بشدة
23	تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات تساعد في التواصل مع جمهور المستهلكين عبر الوسائط الإلكترونية.					
24	تمتلك المؤسسة معلومات دقيقة عن تفضيلات ورغبات المستهلكين.					

					تمتلك المؤسسة معلومات كافية عن منافسيها في السوق.	25
					تقوم المؤسسة بإجراء دراسات عن الأسواق والمستهلكين والمنافسين بشكل مستمر.	26
					تنفق مؤسستكم مبالغ طائلة في تطوير تكنولوجيا الإعلام الألي.	27
					تقوم مؤسستكم بمواكبة واستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة فور ظهورها.	28
					يساهم التسويق الإلكتروني في توفير منتجات جديدة لم تكن متاحة في الأسواق .	29

الملحق رقم (02): قائمة أسماء المؤسسات المدروسة.

الرقم	إسم المؤسسة
01	شركة كهرباء وطاقات متجددة SKTM
02	الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز
03	روضة الأطفال أحباب الله
04	مخبر التحاليل الطبية ابن رشد
05	سوناطراك
06	الشركة الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFAPIPE
07	شركة الاتصالات أوريدو
08	شركة الإتصالات جيزي
09	شركة الإتصالات موبيليس
10	إتصالات الجزائر
11	مخبر الهندسة المدنية
12	CONDOR
13	الشركة الوطنية لتربية المائيات
14	CNRDPA
15	بنك الجزائر الخارجي
16	البريد والمواصلات
17	نفضال
18	روضة الأطفال براعم الحياة
19	مركز بصمة للتدريب والتكوين وصناعة الأمل
20	مؤسسة محلات السلطان والسفير
21	عيادة الجنوب
22	حاضرة الألعاب والتسلية - الجنوب -
23	مؤسسة ناجم لبيع الآلات الكهرومترية
24	IRIS
25	شركة KIA لبيع السيارات
26	وكالة ثامر للسياحة والأسفار

مكتب الدراسات " أبعاد "	27
مؤسسة فارس للبيع بالتقسيط المريح	28
شركة " حبيب " للألبان " الرائدة .	29
شركة الخطوط الجوية الجزائرية.	30

ملحق رقم (03): مخرجات SPSS

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,903	29

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,566	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,898	9

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,600	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,865	7

Corrélations

		التسويق الإلكتروني	تكاليف التسويق	رضا الزبون	البحث والتطوير التسويقي	المعدل العام
التسويق الإلكتروني	Corrélation de Pearson	1	,433*	,310	,401	,663**
	Sig. (bilatérale)		,050	,171	,072	,001
	N	21	21	21	21	21
تكاليف التسويق	Corrélation de Pearson	,433*	1	,578**	,761**	,911**
	Sig. (bilatérale)	,050		,006	,000	,000
	N	21	21	21	21	21
رضا الزبون	Corrélation de Pearson	,310	,578**	1	,286	,665**
	Sig. (bilatérale)	,171	,006		,209	,001
	N	21	21	21	21	21
البحث والتطوير التسويقي	Corrélation de Pearson	,401	,761**	,286	1	,839**
	Sig. (bilatérale)	,072	,000	,209		,000
	N	21	21	21	21	21
المعدل العام	Corrélation de Pearson	,663**	,911**	,665**	,839**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,001	,000	
	N	21	21	21	21	21

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		التسويق الإلكتروني	تكاليف التسويق	رضا الزبون	البحث والتطوير التسويقي
Paramètres normaux ^{a,b}	N	21	21	21	21
	Moyenne	3,7415	3,5661	3,7619	3,3265
	Ecart-type	,60881	,73022	,60912	,88657
Différences les plus extrêmes	Absolue	,141	,209	,191	,155
	Positive	,126	,147	,113	,131
	Négative	-,141	-,209	-,191	-,155
Z de Kolmogorov-Smirnov		,644	,955	,874	,712
Signification asymptotique (bilatérale)		,801	,321	,429	,691

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20-30 سنة	8	38,1	38,1	38,1
	من 31 إلى 40 سنة	10	47,6	47,6	85,7
	من 41-50 سنة	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	16	76,2	76,2	76,2
	أنثى	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دبلوم	5	23,8	23,8	23,8
	بكالوريا	2	9,5	9,5	33,3
	ماستر / ماجيستر	11	52,4	52,4	85,7
	أخرى	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

المسمى الوظيفي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تقني	2	9,5	9,5	9,5
	إطار	15	71,4	71,4	81,0
	إطار سامي	2	9,5	9,5	90,5
	أخرى	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

الخبرة ضمن العمل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	8	38,1	38,1	38,1
خمس سنوات فأقل				
	7	33,3	33,3	71,4
من 6 إلى 10				
	5	23,8	23,8	95,2
من 11 إلى 20 سنة				
	1	4,8	4,8	100,0
أكثر من 20 سنة				
Total	21	100,0	100,0	

Statistiques

	توفر الاجهزة الإلكترونية لدى المستهلكين (الهاتف ، اللوحات الإلكترونية ، الحاسوب ...) يساعد في رواج التسويق الإلكتروني	قد ينجم عن استخدام مؤسساتكم للتسويق الإلكتروني مخاطرة كبيرة .	تتورن ان عوائق الدفع الإلكتروني تحول دون تطور التسويق الإلكتروني .	تعتقدون ان تذبذب شبكة الانترنت تعيق من تطور التسويق الإلكتروني .	التسويق الإلكتروني
N Valide	21	21	21	21	21
Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	3,52	2,90	3,48	4,52	3,10
Ecart-type	1,289	1,513	1,569	,814	1,091

Statistiques

	تعتقدون ان اعمال التسويق الإلكتروني التي تقدمها مؤسساتكم تساهم في الإرضاء تام لزيائنها .	تعلم مؤسساتكم على ارضاء الزبون من خلال السعي الى تقليص وقته و جهده .	يلقى الزبون معاملة جيدة في مؤسساتكم من ناحية الخدمات و الاسعار .	تحتفظ مؤسساتكم بعمالها الأوفياء بالمقارنة مع العملاء الجدد .	دائما ما يتردد على مؤسساتكم نفس الزبائن .	هناك تحوف لدى عموم المستهلكين من التسوق عبر الانترنت .	رضا الزبون
N Valide	21	21	21	21	21	21	21
Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,86	3,90	3,67	3,76	3,62	3,76	3,7619
Ecart-type	,964	,995	1,111	,889	1,203	1,136	,60912

Statistiques

	تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات تساعد في التواصل مع جمهور المستهلكين عبر الوسائط الإلكترونية.	تمتلك المؤسسة معلومات دقيقة عن تفضيلات و رغبات المستهلكين.	تمتلك المؤسسة معلومات كافية عن منافسيها في السوق.	تقوم المؤسسة بإجراء دراسات عن الاسواق و المستهلكين و المنافسين بشكل مستمر .	تقوم مؤسستكم بمواكبة واستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة فور ظهورها.	يساهم التسويق الإلكتروني في توفير منتجات جديدة لم تكن متاحة في الاسواق .	البحث والتطوير التسويقي
N Valide	21	21	21	21	21	21	21
Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,57	3,14	3,29	3,05	3,19	3,24	3,81
Ecart-type	1,207	1,014	1,271	1,161	1,289	1,221	1,167
							3,3265
							,88657

Statistiques

	لدى مؤسستكم ،ساهم التسويق الإلكتروني في ارتفاع النفقات الادارية لقسم النقل(الشحن ، الصيانة وإصلاح وسائل ومعدات النقل).	لدى مؤسستكم ،ساهم التسويق الإلكتروني في ارتفاع اجور رجال البيع .	لدى مؤسستكم ،ساهم التسويق الإلكتروني في تقليص نفقات التعبئة والتغليف .	لدى مؤسستكم ،ساهم التسويق الإلكتروني في تقليص مصاريف قسم التحصيل .	لدى مؤسستكم ،ساهم التسويق الإلكتروني ارتفاع مصاريف قسم التحصيل .	لدى مؤسستكم ،ساهم التسويق الإلكتروني ارتفاع مصاريف قسم التحصيل .	لدى مؤسستكم ،ساهم التسويق الإلكتروني ارتفاع مصاريف قسم التحصيل .	يساعد استخدام التسويق الإلكتروني على التوسع الجغرافي و توزيع المنتجات .	استخدام التسويق الإلكتروني يوفر على المؤسسة تكاليف الحملات الترويجية (الاشهار/العر وض...)	تكاليف التسويق
N Valide	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,38	3,52	3,24	3,19	3,29	3,81	3,62	4,00	4,05	3,5661
Ecart-type	1,024	1,030	,889	,873	,902	1,123	1,024	1,000	,973	,73022

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
التسويق الإلكتروني ذكر	16	3,6964	,60130	,15033
أنثى	5	3,8857	,68064	,30439

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
التسويق الإلكتروني									
Hypothèse de variances égales	,014	,908	-,597	19	,558	-,18929	,31707	-,85291	,47434
Hypothèse de variances inégales			-,558	6,092	,597	-,18929	,33949	-1,01693	,63836

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
العمر	Inter-groupes	2,810	11	,255	,328	,957
	Intra-groupes	7,000	9	,778		
	Total	9,810	20			
الجنس	Inter-groupes	1,643	11	,149	,620	,775
	Intra-groupes	2,167	9	,241		
	Total	3,810	20			
المؤهل العلمي	Inter-groupes	11,476	11	1,043	,971	,526
	Intra-groupes	9,667	9	1,074		
	Total	21,143	20			
المسمى الوظيفي	Inter-groupes	6,071	11	,552	,961	,533
	Intra-groupes	5,167	9	,574		
	Total	11,238	20			
الخبرة ضمن العمل	Inter-groupes	8,286	11	,753	,782	,655
	Intra-groupes	8,667	9	,963		
	Total	16,952	20			

