



بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا

الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين عناصر
المزيج التسويقي الإلكتروني والجودة المدركة
(دراسة حالة مجموعة شركات الاتصالات السودانية)
في الفترة من 2014-2016م

Moderating Role of Client's Features its Relation
between Elements of Electronic Marketing Mix and
Perceived Service Quality

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إشراف:

أ. د. محمد الفاتح محمود بشير المغربي

إعداد الدارس:

إبراهيم صلاح إبراهيم عيسى

2017



إِسْتِهْلَالٌ

﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولَهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾

(صدق الله العظيم)

[سورة التوبة: 105]

إهداء

إلى من بلغ الرسالة، وأدى الأمانة، ونصح الأمة، وكشف القمّة

(سيدنا محمد4)

إلى من ركع العطاء أمام قدميها وأعطتنا من دمها وروحها وعمرها حباً ودفعاً لغد
أجمل إلى الغالية التي لا نرى الأمل إلا من عينيها

(أمي الحبيبة)

إلى من بذل كل جهده ومهد لي طريق العلم

(والدي العزيز)

إلى من آتسني في دراستي وشاركني همومي تذكّاراً وتقديراً

(زملائي)

إلى كل من بذل جهداً في خدمة العلم والمعرفة

إليكم أهدي ثمر جهدي هذا

شكر و عرفان

الشكر أولاً وأخيراً لله سبحانه وتعالى وحده، ثم أتقدم بالشكر إلى جميع الذين أناروا لي طريق العلم وأساتذتي الكرام بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

وأخص بوافر شكري وتقديري إلى البروفيسور / محمد الفاتح محمود بشير المغربي. الذي بذل كل ما يملك من وقت وجهد معي لإخراج هذا البحث بهذه الصورة.

كما أتقدم بوافر شكري إلى أسرة مجموعة شركات جياذ الصناعية وأيضاً كل الشكر إلى المسؤولين والموظفين بالشركة.

والشكر موصول لكل الذين ساهموا ووقفوا معي حتى اكملت هذا المشوار فلهم الشكر والتقدير والعرفان.

المستخلص

تناولت الدراسة الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والجودة المدركة وركزت علي توضيح دور المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة في شركات الاتصالات السودانية. وكان للدور المعدل لخصائص العميل اثر ايجابي في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والجودة المدركة وتمثلت مشكلة الدراسة في ان معظم الشركات السودانية التي تمارس المزيج التسويقي الإلكتروني تواجه بعض المشكلات التي تتعلق بجودة الخدمة. رغم اهتمام ادارات هذه الشركات بالمزيج التسويقي وتوفير المستلزمات المادية والبشرية الا ان العائد ما زال دون المستوي المطلوب. نبعت أهمية الدراسة من أهمية وحيوية الموضوعات التي ناقشتها الدراسة والنتائج والتوصيات التي توصلت إليه إلى جانب توفير قدر وافي من المعلومات والإضافات العلمية التي تفيد الباحثين والإداريين وصناع القرار وكل المهتمين بعملية المزيج التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة، كما تتناول الدراسة أهمية واثر جوده الخدمة علي تنمية المبيعات بالشركات التجارية بصفة خاصة وجدوى العائد علي هذه المؤسسات من المزيج التسويقي الإلكتروني. كما هدفت الدراسة إلى شرح الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والجودة المدركة والكشف عن المصاعب التي تواجه المزيج التسويقي الإلكتروني في الشركات ووضع الحلول المناسبة لتقادي هذه المصاعب لتحقيق أقصى استفادة من الخدمات التي يقدمها المزيج التسويقي الإلكتروني في مجال المبيعات وجودة الخدمات، وأعمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي. والنتائج التي توصلت اليها الدراسة ان الاتجاه ايجابي في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والجودة المدركة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الامان)، كما توصلت النتائج الي معرفة دور المعدل في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والجودة المدركة . وتوصلت النتائج ان العوامل الديموغرافية المتمثلة في (الدخل الشهري، والنوع)، والدخل الشهري لم يكون له دور ايجابي في تعديل العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والجودة المدركة الا ان العمر كان له اثر ايجابي في العلاقة. تم اجراء الدراسة علي عينة من عملاء شركات الاتصالات السودانية (طلاب جامعة الخرطوم) وتم توزيع 221 استبانة واسترجع منها 200 فقط وتم قياس من خلال الاستبانة علاقة المتغيرات المتمثلة في المتغير المستقل (المزيج التسويقي) والمتغير التابع (الجودة المدركة) ودور المعدل (العوامل الديموغرافية) (الدخل الشهري، النوع). وبناء على ذلك اوصت الدراسة .

1. اجراء المزيد من الدراسة على دور المعدل (العوامل الديموغرافية) في تعديل العلاقة بين

الاتجاهات وسلوك الافراد بشكل عام ولكي يمكن تعميم النتائج .

2. اجراء الدراسة في شركات اخري (صناعية_خدمية).

3. اجراء مزيد من الدراسات على معرفة دور الانترنت على سلوك الافراد فى التبني للسلع والخدمات والشراء.

Abstract

This study examine impact of E-marketing on Sales development at Sudanese enterprises. The statement of the problem relied in answering the following questions, mail to the marketing impact on the decision of purchasing the consumer and to what degree is a modern technical burden on institutions and companies, particularly in the field of communications and what e-marketing development and increase sales relationship, This study is important from the importance and vitality of the topics discussed by the study results and recommendations reached by the addition to providing as much as AVI of scientific information and add-on that benefit researchers, administrators and policy-makers and all those interested in the process of e-marketing, gagged study discusses the importance and the impact of e-marketing sales business corporate development, in particular, and the feasibility of return on these institutions of e-marketing. And objectives of the study to reach the role of e-marketing and its impact on increasing sales and the disclosure of the difficulties facing the e-marketing in institutions and develop appropriate solutions to avoid these difficulties to achieve the maximum benefit from the services provided by the e-marketing in the area of sales, the study relied on the descriptive analytical method and historical Alastrdada. The study found many of the results of the most important of the marketing mix, which followed facilities marketing to increase sales through the marketing of a letter contribute to increased sales and the institutions benefit from the lobe provided that by avoiding threats to use e-marketing, as the study showed that the lack of private cultural awareness process e-marketing in the Sudanese society reduces the chances of success. The study recommended a number of recommendations, including the need for attention to infrastructure because they have a significant impact in the marketing process by expanding communication networks, and must be based institutions to convince users buying and selling over the Internet, by keep pace with technological developments used in the field of e-marketing and the development of laws that protect all of the product The seller and the buyer and ensure the safety of the sales process.

1. More Studies shall be made on knowing the Role of internet advertisement on the Individual behavior in accepting, adopting and buying commodities and services.
2. The same studies should be made in other societies.
3. More studies shall be made on the role of moderator (Demographic Factors) and its role in moderating the relationship between directions and Individual's behaviors in general.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	استهلال
ب	إهداء
ج	شكر و عرفان
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
1	الإطار المنهجي للبحث
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
5	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني
21	المبحث الثاني: الجودة المدركة
27	المبحث الثالث: خصائص العميل
الفصل الثالث/ منهجية الدراسة	
32	المبحث الأول: نموذج الدراسة وتطوير الفرضيات
39	المبحث الثاني: المنهجية والإجراءات
الفصل الرابع/ عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات	
45	المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات
71	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات
الفصل الخامس/ مناقشة النتائج والتوصيات	
85	النتائج

92	التوصيات
93	توصيات ببحوث مستقبلية
94	قائمة المصادر والمراجع
الملاحق	

مقدمة:

في ظل السعي الدؤوب للشركات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق لمواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها؛ بغية زيادة حصتها التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا، وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا وثورة المعلومات الهائلة، التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم، وبشكل خاص المنشآت التجارية، وفي ظل المنافسة الحامية للاستحواذ على السوق من خلال تدعيم منشآت الأعمال بالخطط والاستراتيجيات والأفكار التسويقية عبر المزيج التسويقي المتكامل، تم النظر إلى التسويق الإلكتروني كأحد الأبعاد الهامة والمكتسبات الإستراتيجية في التسويق الحديث؛ حيث لا يرتبط بزمان أو مكان أو لغة، ولكنه قادر على الوصول في أي وقت بدون استئذان.

حيث أن التسويق الإلكتروني له دور كبير في زيادة الأرباح وتحسين مستوى الجودة. التسويق الإلكتروني يساعد في تعزيز القدرات التنافسية، وقابلية ورغبة جميع المنشآت التجارية في تطوير نظام التسويق الإلكتروني الخاص بها. للتسويق الإلكتروني أثر كبير في تفعيل الزيادة المستمرة لنسب المبيعات، وزيادة بيع خدمات ومنتجات الشركات والمؤسسات. وحتى تتمكن من استثمار طبيعة الويب بشكل كامل، يجب ألا نعتبرها وسطاً دعائياً فقط، وإنما وسطاً زخماً بالإمكانات التي تتفوق على دعاية المجالات والراديو والتلفاز، وذلك بمجموعة من الصفات التي تكسيها التميز.

مشكلة البحث:

تشهد الشركات السودانية العديد من المتغيرات المتسارعة في ظل ثورة المعلومات والاتصالات. ونظراً لأهمية الشركات السودانية وضرورة مسايرتها للتطور والتقدم العلمي الحديث، والأخذ

بالأساليب الحديثة المتطورة في التسويق، كان لا بد أن تستجيب لتطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني؛ لما لهذا الأسلوب من فوائد كبيرة في اختصار الوقت والجهد والنفقات، ولتتمكن من جذب أكبر عدد من العملاء. وتتمثل مشكلة البحث في أهمية التسويق الإلكتروني في المبيعات؛ لأن التسويق الإلكتروني يعد أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري.

تساؤلات الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث ينبغي معالجة التساؤلات التالية:

- أ. ما هي أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني التي تؤثر على الجودة المدركة؟
- ب. هل تؤثر أبعاد المزيج التسويقي على الجودة المدركة؟
- ج. هل خصائص العميل تعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والجودة المدركة؟

أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

- التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الجودة المدركة بمجموعات شركات الاتصالات السودانية.
- لفت نظر المسؤولين بمجموعة شركات الاتصالات السودانية إلى التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة الحصة السوقية والصمود في وجه المنافسة.
- التوصل إلى نتائج وتوصيات تفيد الدارسين والباحثين في مجال التسويق الإلكتروني والجودة المدركة.
- معرفة التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني.
- قياس مستوى التسويق الإلكتروني بالشركات السودانية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في جانبين أحدهما نظري والآخر عملي:

الأهمية النظرية للدراسة:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في الآتي:

- تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من أهمية الدراسة التي تدرس العلاقة بين التسويق الإلكتروني والجودة المدركة في شركات الاتصالات السودانية.
- تأتي أهمية البحث في أنه يمثل إضافة إلى البحوث التي سبقتها في مجال التسويق الإلكتروني.
- تعريف القاري بأهمية التسويق الإلكتروني في وجوده المدركة.

الأهمية العملية للدراسة:

- ينتظر أن يسهم هذا البحث بما يتوصل إليه من نتائج وتوصيات في مساعدة المسؤولين بمجموعة شركات الاتصالات السودانية في اتخاذ القرارات، خاصةً فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني وأثره على الجودة المدركة.
- ينتظر أن يسهم هذا البحث في لفت نظر المسؤولين بمجموعة شركات الاتصالات إلى الإعلان وأهميته في التسويق في التسويق الإلكتروني وأثره على الجودة المدركة.
- تأتي أهمية البحث من حيوية وأهمية الموضوعات التي يناقشها والنتائج والتوصيات التي يتوصل إليها، إلى جانب توفير قدر وافي من المعلومات والإضافة العلمية التي تفيد الطلاب والإداريين والباحثين وصناع القرار وكل المهتمين بهذا المجال، فضلاً عن كون الدراسة تمثل إضافة للمكتبة السودانية والعربية.
- تأتي أهمية البحث وأثر التسويق الإلكتروني على الجودة المدركة في شركات الاتصالات السودانية، والبحث في طرق التسويق الإلكتروني المستخدمة والحديثة في المؤسسات، وما هو مردودها على اقتصاديات المنشأة.

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي.

حدود الدراسة:

- حدود زمنية: 2015-2016م.

- حدود مكانية: القطاع الاتصال السوداني، مجموعة شركات شركات الاتصالات
السودانية.

أدوات جمع البيانات:

يعتمد الباحث في حصوله على البيانات والمعلومات على مصادر الثانوية والأولية (استبيان).

التعريفات الإجرائية:

- (1) التسويق الإلكتروني: هو توزيع وترويج والإعلان والبيع عن طريق القنوات الإلكترونية مثل: (الإنترنت، الهاتف المحمول، التلفاز ... الخ).
- (2) التكنولوجيا: هي إستعمال الكمبيوتر والأجهزة الحديثة، وهي أيضا طريقة للتفكير وحل المشكلات، وهي أسلوب التفكير الذي يوصل الفرد إلى النتائج المرجوة.
- (3) الإنترنت: شبكة من الحاسبات، سواء كانت متشابهة أو مختلفة الأنواع والأحجام، تربطها قواعد تحكم عملية التشارك في تبادل المعلومات، وضبط عملية التراسل بين هذه الحاسبات.
- (4) المبيعات: هي منتجات أو خدمات تقدمها الشركة أو المؤسسات أو الجهات التمويلية أو غيرها من المنتجات.
- (5) مفهوم الجودة المدركة من الناحية الاصطلاحية : هي مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة التي تؤدي الى تحقيق رغبات معلنة او مفترضة .
- (6) تعريف آخر للجودة المدركة : تعرف بانها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة او الخدمة التي تقدم له اي تكون مطابقة للمواصفات والمتطلبات للزبائن .

تنظيم البحث:

تشتمل هذه الدراسة على خمسة فصول رئيسية يتكون الفصل الأول من المقدمة، مشكلة الدراسة، تساؤلات الدراسة، أهدافها وأهميتها والتعريفات الإجرائية كما يشمل الفصل الثاني (الإطار النظري للدراسة) مبحثين الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وابعاده، والثاني: مفهوم الجودة

المدركة وابعادها. أما الفصل الثالث (نموذج ومنهجية الدراسة) يحتوي على نظرية الدراسة، ونموذج الدراسة، فرضيات الدراسة، ومنهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، مصادر الحصول على البيانات، مصادر فقرات الاستبيان، أساليب التحليل الإحصائي، أما الفصل الرابع (تحليل البيانات) يشمل تحليل البيانات الديمغرافية، التعريف على جودة البيانات من خلال التحليل العاملي ومعامل الفا ثم اختبار صحة الفروض، أما الفصل الاخير يشتمل على عرض أهم نتائج الدراسة ومناقشتها والتأثيرات النظرية والعملية للدراسة ومحددات الدراسة والتوصيات العامة والتوصيات ببحوث مستقبلية.

المبحث الأول

مفهوم التسويق الإلكتروني

يتكون هذا المبحث من عدة موضوعات أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني، ثانياً: خطة التسويق الإلكتروني، ثالثاً: الأهداف الأساسية للتسويق الإلكتروني، رابعاً: مراحل التسويق الإلكتروني، خامساً: تحديات التسويق الإلكتروني، سادساً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني: -

دفعت التغييرات الاجتماعية التي حدثت على مستوى العالم في أنماط المعيشة واوقات الفراغ والعمل نتيجة للعولمة والسماوات المفتوحة بالإضافة إلى قلة الوقت والزحام والتلوث البيئي والتطور التكنولوجي الذي تمثل في التطور الملحوظ في أساليب الاتصال الإلكتروني على ظهور الحاجة إلى تقليل الوقت المستغرق في عملية التسويق وهو ما أظهر الحاجة إلى ما يطلق عليه للتسويق الإلكتروني ويقصد بالتسويق الإلكتروني " وهو استخدام إمكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانية عديدة بينما يعرف البعض بأنه " الاستفادة من الخبرة والخبرات في مجال التسويق وتطوير إستراتيجيات جديدة وناجحة وفورية وتمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار اقل في رأس المال.

لذلك فإنه يرون إعطاء الشركة العناية الكافية لصياغة الإستراتيجية التسويقية فإنه إستثمارتها في الإنترنت وطموحاتها سوف تتجدد هباء بينما يتمتع المنافسون بتحقيق إيرادات على إستثمارتهم وفي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الانترنت انتشاراً هائلاً أتساع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجال الأعمال، أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول على ما يريدونه أو الوقوف في طابور طويل أو حتى استخدام النقود التقليدية إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للإنترنت ولاشتراك بالإنترنت.

من الممكن تعريف التسويق عبر الإنترنت أو التسويق المستند للإنترنت على انه عبارة عن استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية وسناد المفهوم التسويقي الحديث، وتتضمن التقنيات أشياء مثل وسائل الإنترنت والوسائل الرقمية الأخرى مثل الكابل والمثالاين جنباً إلى جنب لعدة وبرمجيات الحاسوب التي تساعد في تشغيله واستخدامه.

عرف كليـر التسويق الإلكتروني بأنه:

استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب الآلي التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ويتضح من التعريف أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين أساسيين هما:

(1) أن التسويق الإلكتروني يقوم على الأتوماتية لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال.

(2) أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية حيث يشير مصطلح التسويق التفاعلي إلى القدرة على مخاطبة وإرسال رسالة لفرد ما وتلقى إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.

وبذلك يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية ".

ثانياً: خطة التسويق الإلكتروني:-

إن التخطيط لخطة تسويق الكترونية لا يعنى أن تبدأ من الصفر وإن أي خطة تسويق يجب أن تكون متماشية مع أهداف ومجهودات التسويق الحالية للمنشآت.

المكونات الرئيسية ستشمل العوامل التالية:-

1. حدد جهودك المستهدفة: إذا كنت تستهدف أسواق متعددة، رتبهم حسب أهميتهم حتى يمكنك توزيع المصادر طبقا لها.

2. ضع كل مجموعة مستهدفة في محفظة، وافهم متطلباتهم وتوقعاتهم بحيث يمكنك تحديد التكلفة والفوائد في المستوى الصحيح.

3. حدد أهدافك: أي هدف يمكن أن يشمل الإدراك، بعملك وانتشار المعلومات من المنتجات والخدمات لديك، دخول أسواق جديدة، بدأ منتج جديد التركيز على البيع بناء مبيعات بالإنترنت لمنتج أو زيادة مرات الطلب للعميل المنتظم أو الكفاءة الداخلية تخفيض تكلفة أخذ الطلبات وملؤها أو تحسين مدة الإبقاء على العميل.

4. قرر نوع خليط التسويق: عليك اختيار خليط من أنشطة التسويق الإلكتروني التي ستساعدك.

5. تحقيق أهدافك وعلاقتها مع أي أنشطة تسويق تقليدية موجود لديك وقد خططتها بالفعل.

6. أنفق على ميزانية: أن وضع ميزانية بعناية تسمح لك يمنع التكاليف من الخروج عن السيطرة بتحديد العائدات المتوقعة والحصول عليها من الانتشار في أنشطة التسويق الإلكتروني يمكنك مقارنتها بالتكاليف لتحصيل على تحليل التكلفة العائد.

7. تخطيط الإجراءات: تحديد التكتيكات لتطبيق الأنشطة لسوق إلكتروني مختار، الخطة يجب التي تغطي أنشطة غير الكترونية التي تستخدم في المنشأة.

8. قيس نجاحك: ابني ميكانيكية التغذية الراجعة والمراجعات المنظمة والمراجعات المنظمة لتمكن من تقييم النجاح لأنشطة التسويق الإلكتروني.

من أهم المسوقون الذين يستخدموا التسويق الإلكتروني:

هناك نوعين من المنشآت تعتمد على التسويق الإلكتروني:

منشآت قائمة بالفعل يمكنها الاعتماد على التسويق الإلكتروني كجزء من خطة المنشأة.

1) منشآت تتاجر فقط من خلال الإنترنت ولذلك تركز خطة التسويق لزيها فقط على التسويق الإلكتروني.

ثالثاً: الأهداف الأساسية للتسويق عبر الإنترنت:-

يسعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الإنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- 1) تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- 2) تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- 3) البحث عن مستهلكين جدد.
- 4) زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محليه إلى سوق عالمية.
- 5) محالة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو يأمل المستهلكين من سلع وخدمات.
- 6) تخفيض التكاليف.
- 7) تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- 8) تقديم جديدة وفائدة حقيقة للمستهلكين.

رابعاً: مراحل التسويق الإلكتروني:-

ليتكون من أربعة مراحل أساسية هي:

مرحلة الإعداد:

في هذه المرحلة يجرى تحديد حاجات ورغبات المستهلك ويجرى تحرير الأسواق المستهدفة المجدية والجدابة، كما يجرى تحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سكة الحصول البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.

مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون " المستهلك " لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجرى لديها إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت.

ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي -
أ / مرحلة جذب الانتباه:

يجرى استخدام وسائل متعددة لجذب إنتباه الزبون وأهم هذه الأدوات الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني.

ب/ مرحلة توفير المعلومات اللازمة:

في هذه المرحلة يجرى توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون والتي تساعده.

ج / بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

د/ مرحلة إثارة الرغبة:

في هذه المرحلة يجرى التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون أو حتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن يكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

هـ / مرحلة الفصل والتصرف:

كمحصلة لمرحلة السابقة فإن إذا أقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ بالفعل الشرائي.

مرحلة التبادل:

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجرى بين البائع والمشتري فالمنظمة " البائع " توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب وتتعدد أساليب الدفع وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقة الائتمانية عبر الإنترنت وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة.

مرحلة مابعد البيع:

ينبغي أن تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علامات فاعلة مع المستوى فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد بل لا بد من الاحتفاظ

بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن
ومن هذه الوسائل:

أ/ المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.

ب/ التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج

ج / توفير قائمة الأسئلة المذكور FAQ

د/ خدمات الدعم والتخزين.

خامساً : تحديات التسويق الإلكتروني:

توجد أفاق بين الكتاب والباحثين على أن التسويق الإلكتروني هو " نجم ذهب المستقبل " وأنه
يفصح عن كنوز الكامنة بعد ولكن ربما تحتاج إلى عدة سنوات أخرى حتى تتحقق الفوائد التي
تتطلب إليها المؤسسات من وراء استخدامه ويمكن إبراز أهم هذه التحديات فيما يلي:

1/ محدودية الاستخدام والشراء:

على الرغم من النمو الهائل في استخدام المعلومات الإلكترونية إلا أن نصيبه من الأسواق
التي مازال محدوداً علاوة على ذلك، فإن العديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بعمليات
استطلاع أكثر من الشراء الفعلي وتبشير نتائج إحدى الدراسات في هذا المجال إلى أنه على
الرغم من أن 65% من المستقصى منهم قاموا باستخدام الإنترنت في عمليات بحث عن
المنتجات ومقارنة الأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء إلا أن 14 % فقط قاموا بالشراء الفعلي عن
طريق الإنترنت كما أن النسبة 9 % فقط قاموا باستخدام بطاقات الائتمان لإتمام معاملاتهم
الشرائية عبر الإنترنت كما أن النسبة 9 % فقط قاموا باستخدام بطاقات الائتمان لإتمام
معاملاتهم الشرائية عبر الإنترنت.

2/ اختيار السمات الديموجرافية والسكيجرافية لعملاء الشراء الإلكتروني:

على الرغم من شيوع استخدام الإنترنت بين كافة فئات المجتمعات المتقدمة، إلا أن المتابعة
الدقيقة لسمات القائمين بالشراء من خلالها تشير إلى أنهم ينتمون الى الفئات العليا
والمتخصصين فنياً أكثر من الجمهور العام، وقد تدل هذه النتيجة على أن التسويق
الإلكتروني قد يكون مثالياً بالنسبة لمنتجات الحاسب والبرامج الجاهزة والإلكترونيات والخدمات

المصرفية وبعض الفئات المنتجات الأخرى، إلا أن ذلك يجعله غير فعال بالنسبة للغالبية العظمى من المنتجات العادية.

3/ الإزعاج والازدحام:

توفر الإنترنت ملايين المواقع وكميات غير محدودة من المعلومات مما يجعل الطريق إليها شديد الزحام بل ومحيطاً في بعض الأحيان، إضافة كونه إهدار للوقت، في ظل هذا الزحام والإحباط فإن كثيراً من الإعلانات والعروض قد لا يدركها العملاء أو فلا يهتم بداية وعلى الرغم من الجهود التي يبني لها المسوقون لجذب تشير نتائج إحدى الدراسات أن الموقع الجديد يجب أن يجذب اهتمام الزائد خلال ثمان ثوان فقط، وإلا تحول إلى موقع آخر ومما لا شك فيه أن ذلك يمثل تحدياً بالجهود التسويق والإعلان وبيع المنتجات على الإنترنت.

4/ لا يزال قطاع عريض من الناس يرون أن معاملاتهم عبر الإنترنت غير آمنة بالقدر المطلوب، خاصة فيما يتعلق باستخدام بطاقات الائتمان، في المقابل فإن المنشآت التي تمارس المعاملات الإلكترونية، تخشى قيام بعض الشركات المنافسة باستخدام الإنترنت لاختراق أجهزة الحاسب لديها لأسباب تجارية، أو مجدد الأضرار ورغم محاولة مؤسسات التسويق الإلكتروني البحث عن حلول لمشكلات ضعف الأمان، لا أنه يبدو أن هناك سباق محمود بين تطوير تكنولوجيا الأمان في أنظمة الإنترنت من ناحية، وتعدد التقدم الغنى لدى أولئك الذين يحاولون اختراقها.

5/ صعوبة التنبؤ بتكاليف التسويق الإلكتروني أو تبريرها أحياناً:

مع الأخذ في الاعتبار أن فوائد التسويق الإلكتروني مازالت غير مكتشفه بالكامل وغير واضحة أحياناً، فإن الخطوات السريعة التي ينمو بها هذا النشاط وحساسيته للتكنولوجيا يجعل من الصعب حساب التكاليف المصاحبة له.

6/ التسويق عبر الإنترنت: يعطي فرص للنجاح إلا أنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى خلافاً

للتسويق التقليدي والذي قد تنشأ فيه روابط قوية بين العمل والمؤسسة أو البائع وبالتالي يمكن تنمية الولاء والرضا، فإن المتسوق عبر الإنترنت يمكن أن يخرج ببساطة دون إبداء السباب

دون تدخل من المؤسسة أو العاملين لديها لإقناعه بالاستمرار بالأكثر من ذلك يمكن أن يهاجمها أو يسئ إلى سمعتها دون وجود الفرصة للرد.

17 / الاعتبارات الأخلاقية:-

يواجه استخدام التسويق الإلكتروني بالعديد من التحديات الأخلاقية والتي تأتي الخصوصية في مقدمتها، فالمستوى يمكنه بسهولة متابعة زوار الموقع والحصول على معلومات كثيرة بشأنهم وربما يساعد هذا الموقف في جعل العميل عرضة لسوء استغلال المعلومات بواسطة تلك المنظمات عند تسويق منتجاتها، وتبادل قواعد المعلومات مع المؤسسات الأخرى علاوة على ذلك، فإن الإنترنت تركز خدماتها على قطاعات السوق الأكثر جاذبية، ومن ثم فإنها لا تساعد في توفير نفس القدر من المعرفة للمستهلك العام بخصوص المنتجات والخدمات أو الأسعار.

سادساً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

المنتج ويتضمن:

المدى - الجودة - اسم المنتج - الضمان للمنتج - خدمات ما بعد البيع - الصورة الزمنية - توفر المنتج "

التسعير ويتضمن:

الخصم - العمولة - القيمة المدركة - علاقة الجودة بالسعر - مستويات الأسعار - طرق الدفع - عناصر القيمة المضافة - الائتمان. "

التوزيع ويتضمن:

" الموقع - القدرة على التواصل - فنون - القدرة على الوصول إلى المنتج. "

الترويج ويتضمن:

" الإعلان - البيع الشخصي - العلاقات العامة - الرعاية - التسويق المباشر - الاتصالات التسويقية - اسم العلامة التجارية: "

الناس: " ويتضمن مزود الخدمة - المنتفعون من الخدمة. "

البيئة المادية للخدمة وتتضمن:

" الأثاث - الضوضاء - تسهيلات مادية أخرى

سابعاً: تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمة بالتسويق الإلكتروني:

أصبحت وظيفة التسويق أخطر وأصعب مع دخول التسويق الإلكتروني لأن الاحتكاك مع عامل متغير أو عنصر متحرك يستوجب ديناميكية فائقة في التفكير والإستراتيجية التسويقية ومن ثم تغيير أو عنصر متحرك يتوجب ديناميكية فائقة في التفكير والإستراتيجية التسويقية ومن ثم تغيير دائم وحركة مستمرة في الأساليب والإجراءات والطرق التسويقية المتبعة.

وأعتاد المستهلكون على الذهاب إلى الأسواق ومشاهدة البضائع ومقارنة الأسعار بين المحلات المتنافسة ولكن مع الطفرة التكنولوجية الهائلة التي دخلت حياتنا أتجه المستهلك إلى التسوق الإلكتروني وأصبح لا يغادر منزله ويشاهد المنتج ويرى سعره ويقارن مع منتجات منافسة بأعداد ومصادر ومستويات جودة مختلفة ثم يقدر بدون ضغوط في الوقت والمكان وبالسعر والجودة المطلوبة، صورة مختلفة تماماً تتطلب أساليب وطرق تسويق مختلفة.

إن عملية عرض الخدمات أو البضائع لمشتري الإنترنت تختلف عن عملية طباعة إعلان في صحيفة أو بث إعلان تلفزيوني لكل وسيلة إعلان خصوصياتها لذا يجب أن تتعامل مع الإنترنت باعتباره وسيلة إعلانية جديدة كلية، وهذا يتطلب أن تعرف من يسكن في هذا العالم الإلكتروني وبدون التجربة العملية لن تستطيع أن تصل إلى عقول هؤلاء المتجولين بين صفحات الشبكة العنكبوتية يتم ذلك من خلال عناصر التسويق الإلكتروني وهي تختلف كثيراً عن عناصر التسويق المعروفة ولكن طريقة التعامل أخذ منحى جديداً تظل عناصر التسويق مشتركة بين كل الأسلوبين وهي التسعير والترويج والتوزيع وتصميم المنتجات وهناك من يضيف الناس كعنصر خامس بثورة الإنترنت ودخول العالم إلى الاقتصاد الرقمي كما نلاحظ تجليات ذلك أمام أعيننا للآتي:

1/ التسعيرة:

سيتأثر بحقيقة نقول أن العميل يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم من خلال ضغطه زر لذا فإن الأسعار الجديدة في عصر ثورة الاتصال والمعلومات وتحول العالم إلى سوبر ماركت صغير يجب أن تحاكي مستويات الأسعار حول العالم مع وجود زيادات طفيفة

لتغطى التكاليف التي قد يتحملها العميل في حالة الاتصال مع منتجين خارج الحدود وعليه سيكون من المستبعد أن توضع الأسعار بمزاجيه المنتجين أو اعتبارية الوكلاء والموزعين.

2/ الترويج:

سيكون الحاسب الآلي وسيلة الانتقاء والاحتكاك المباشرة مع جماهير العملاء وستراجع الوسائل المقروءة والمسموعة.

3/ التوزيع:

التجارة الإلكترونية تهدد وظيفة التوزيع المادي بقوة وتتبع الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك عبر الحدود والمحيطات.

4/ تصميم المنتج أو الخدمة:

ليس بعيداً عن التأثير بالعنصر الرقمي والتسويق الإلكتروني فتصميم المنتجات الحديثة مرهون بهذا العصر، ويجب أن تكون المنتجات متوافقة مع روح العصر الرقمي وقابلة للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني ،

5/ المستهلكين:

الناس " أصبح الوصول إلى الناس وإرضاءهم في متناول الموزعين والمنتجين ويمكن الوصول إليه بنقرة زر واحدة لقد سقطت الحواجز المادية بين المنتجين والناس وضحى التخاطب مع العملاء مباشرة امراً عادياً لا يستلزم بالوسطاء والوكالات المتخصصة والمستشارين. توصيل الخدمة سكون من خلال الشبكات المتاحة وتقنيات الاتصالات والمعلومات دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي.

ويمكن توضيح بشكل مفصل كيفية تأثر عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية بالتسويق الإلكتروني:

1/ المنتج: تحاول الشركات استخدام التقنيات المؤتمنة في المجالات التالية:

- أ. تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية
- ب. إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضاً من خلال شبكات الإنترنت
- ت. الحصول على معلومات فوراً وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية.

2/ التسعير :

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في أحداث ثورة حقيقة في مجال هيكل الأسعار وديناميكتها وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي:

أ. ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.

ب. دراسة إستراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.

ت. دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.

3/ التوزيع:

من ابرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم.

4/ الترويج:

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً للتسويق الإلكتروني لدرجة أسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى طاقة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين.

أولاً: الفوائد التي تجنيها المؤسسات من التسويق الإلكتروني:-

تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر:

أن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح بالإضافة إلى وصولها إلى المزيد من المستهلكين والعملاء.

تخفيض مصاريف الشركات:

تعد علمية أعداد وصيانة مواقع الشركات على الإنترنت أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الأنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة العملاء ولا تبدو هناك حاجة من الشركة لاستخدام عدد

كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع من الشركة وأسماء العملاء.

تواصل فعال مع الشركاء والعملاء:

يطوى التسويق الإلكتروني المسافات ويسير الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركات وزيادة فرصة الشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى.

توفير الوقت والجهد:

تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم طيلة اليوم ودون عطلة ولا يحتاج العملاء للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين كما أنهم ليسوا بحاجة لنقل هذا المنتج إلى البيت ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وادخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة.

حرية الاختيار:

يوفر التسويق الإلكتروني فرصة رائعة للعملاء لزيادة مختلف أنواع المحلات والمؤسسات والشركات على الإنترنت بالإضافة إلى أمدادهم بالمعلومات عن المنتجات ويتم ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

خفض الأسعار:

يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار منخفضة مقارنة بالمتاجر التقليدية وذلك لأن التسويق على الإنترنت بتوفير الكثير من التكاليف المنخفضة في التسويق العادي.

نيل رضا المستخدم:

توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني للاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات العملاء بسرعة وتوفير خدمات أفضل لهم لنيل ثقتهم ورضاهم.

ثانياً: مزايا التسويق الإلكتروني: سهولة الحصول على معلومات عن أي سلعة وميزاتها بسبب الانتشار القوي للإنترنت.

1. إمكانية الحصول على السلعة من أي شخص كان فرد أو منظمة
2. إمكانية إتمام عمليات البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى مكان السلعة تمكين الدفع عن طريق الإنترنت أيضاً
3. انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف التسويق العادي
4. الوصول عالمياً :

أن أي موقع على الإنترنت صل لأي فرد حول العالم له وصلة نت كما يساعد على إيجاد الأسواق والتنافس عالمياً باستثمار صغير.

تكلفة منخفضة:

إن خطة دعائية مصممة جيداً وموجهة بفاعلية يمكنها الوصول الى العميل الصحيح بتكلفة أقل بكثير من طرق التسويق التقليدية.

نتائج يمكن تتبعها وقياسها:

التسويق بالبريد الإلكتروني أو لوحات الإعلانات تجعل من السهل تقييم مردى فاعلية الحملة الإعلانية كما يمكنك الحصول على معلومات تفصيلية عن استجابات العملاء إعلانيك من عدد الزيارات أو التعليقات التي يتركها زائر الموقع.

24 ساعة تسويق:

مع الموقع الإلكتروني يمكن العميل أن يجر معلومات عن منتجاتك على مدار اليوم حتى لو كان مكتبك مغلقاً .

التشخيص:

إن كانت قاعدة معلومات عميلك متصلة بموقعه عندما يزور رأى فرد موقعك يمكنك تحيته بعرض موجه وكلما أشتروا منك كلما رفعت محفظة العميل وتسوق لهم بفاعلية.

التسويق واحد لواحد:

التسويق يسمح لك بالوصول إلى الأشخاص الذين يريدوا معرفة المعلومات عن منتجاتك في الحال.

حملات دعاية أكثر إثارة:

إن التسويق الإلكتروني يجعلك تخلق حملة دعاية متعددة الوسائل باستخدام الموسيقى والجغرافيك والفيديو.

سعر تحويل أفضل:

إذا كان لديك موقع فإن عملائك على قرب نقره على الموقع ليتم الصفقة وبالعملة التي تستعملها وسعر تحويلها واضح ومؤكد على أنت.

عيوب التسويق الإلكتروني:

1. قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الإنترنت.
2. وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة
3. عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل هكر الإنترنت.
4. عدم مجارة المستهلكين للتطور الإلكتروني.

ثالثاً: خصائص التسويق الإلكتروني:

انخفاض التكلفة:

كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جداً في السابق حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الإنترنت وبتكلفة ضئيلة جداً.

تجاوز حدود الدولة:

أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية فقد كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق وإن رغبت في الوصول غالى عملاء دوليين كانت تتكبد

مصاريف كبيرة وغير مضمنة العائد أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن اطلاق الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر خاصة أن شبكة الإنترنت متاحة بجميع الدول.

الانتشار الواسع:

من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات، ولا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع التعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت ومن أي مكان إن معدلات الزيادة في مستخدما الإنترنت رافقها نماء وتطور مستوى المواقع العاملة على الإنترنت وذلك بإضافة خدمات إلكترونية ومداخل للبريد الإلكتروني والتواصل مع الموقع.

موارد معلومات غنية:

فالتجارة الإلكترونية ومن منطلق تمكنها من الوصول لجميع فئات المستهلكين في شتى أنحاء العالم تزود المستهلك بمعلومات كثيرة بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية ومن المعروف بأن شبكة الإنترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة وبشكل مشابه قلت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة ودقتها.

كما تحقق التجارة الإلكترونية سهولة وسرعة في إيصال معلومات الشركة إلى المتعاملين معها، ويصبح من الممكن عبر المواقع الإلكترونية إعلام الزبائن بكل المستجدات التي تحدث فيما يخص المنتجات الجديدة طرق الدفع وتسليم السلعة، وبالتالي يبح الزبائن وكل المتعاملين مع الشركة على علم دائم بالمتغيرات التي تحدث في السوق.

التواصل الفعال:

التواصل المستمر مع العميل عن طريق القوائم البريدية والعرض الاتفاق على الإعلانات الورقية والمرئية التي لا تغطي إلا فئة بسيطة من العملاء، حيث تعد التجارة الإلكترونية وسيلة تواصل ذات فعالية عالية جداً من نطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، حيث تفنقر التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات، لو أن أحده الشركات أعلنت عن بضائعها عبر

التلفاز فمن غير الممكن أن يتواصل العميل مع المعلن عبر الجهاز، ولكن هذا التواصل أصبح ممكناً عبر التجارة الإلكترونية.

الاستهداف الشخصي:

من منطلق أن التسويق الإلكتروني يمكن السوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد وشريحة خاصة من المستهلكين، وذلك من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتمديد معومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها السوق ضرورية من العوامل الديموغرافية المختلفة.

تعدد الخيارات:

حيث تقدم التجارة الإلكترونية أكثر من الخيارات للمستهلكين، بين قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلكين، بحيث يمكنهم المفاضلة بين الكثير من المعارضين من كل بقاع العالم بسرعة وتكلفة قليلة، والشراء على الإنترنت والدفع في كثير من الأحيان عبر هذه الشبكة.

متاح للجميع:

حيث تتيح هذه الشركة فرصة للشركات كافة الصغيرة منها والكبيرة لدخول الأسواق العالمية وزيادة فرص البيع والأرباح ويساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

رابعاً: مساوئ التسويق الإلكتروني:

1. كثير من العملاء تفضل التعامل مع المنتجات بين يريها ورؤيتها فعلاً والتأكد من ملمسها قبل شرائها.
2. الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد فيما يخص الأمان وعدم الخصوصية في التجارة الإلكترونية.
3. المنافسة على أتساع العالم وليس في حدود سوق معين فقدان التواصل الشخصي

المبحث الثاني

مفهوم الجودة المدركة

أولاً : مفهوم الجودة المدركة:

مفهوم الجودة المدركة من الناحية الاصطلاحية : هي مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة التي تؤدي الى تحقيق رغبات معلنة او مفترضة .

تعريف آخر للجودة المدركة : تعرف بانها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة او الخدمة التي تقدم له اي تكون مطابقة للمواصفات والمتطلبات للزبائن .

وتم تعريف الجودة المدركة ايضا على انها : قدرة المنتج على تلبية حاجات المستعملين وباقل تكلفة ومدي ملائمة المنتج للاستخدام اي القدرة على تقديم افضل واصدق صفات .

كما تعرف ايضا: بان الجودة المدركة قد يتسع مداها لتشمل جودة العمل وجودة الخدمة وجودة المعلومات والتشغيل وجودة القسم والنظم وجودة الناس(المديرين والمهندسين والموظفين والعمال والزبائن) وجودة المؤسسة وجودة الاهداف وغيرها مما يجعل مراقبة الجودة وابعادها المتعدده من الادوات الاساسية لتحقيق الاهداف المنشوده .

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن ان نذكر تعريفا شامل للجودة المدركة:

الجودة المدركة هي درجة او مستوي من التميز او هي المزايا والخصائص الكلية للخدمة والتي تشتمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات وهي القدرة على الوفاء بالمتطلبات واشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة او تقديم خدمة تفي بالاحتياجات ومتطلبات الزبون .

وايضا من التعاريف المهمة للجودة المدركة:

هي التي تشير الى حكم المستهلك على التميز الكلي للمنتج وانها تقييم المستهلك تقييم شخصي او سلوكي الى انها تقييم عاطفي من قبل المستهلك لاداء العلامة مقارنة بالعلامات الاخرى وهي

تعد جودة القيمة المعنوية للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كونها ترتبط ارتباط مباشر برغبة المستهلك بدفع سعر اعلى وترتبط بنية الشراء باختيار العلامة .

ثانيا: أبعاد الجودة المدركة:

للجودة المدركة ابعاد عديدة نذكر منها ما يلي:

- الاداء: وتتمثل في خصائص المنتج (سلع ، خدمة) الاساسية مثل ووضوح الالوان بالنسبة للصورة او السرعة بالنسبة للماكينة.
- المظهر: ويتمثل في المنتج الثانوي او هي الصفات المضافة الي الخدمة الاساسية .
- المطابقة: انتاج الخدمة حسب المواصفات المطلوبة او معايير انتاج الخدمة .
- الاعتمادية: مدي ثبات الاداء بمرور الوقت او بمعني اخر متوسط الوقت الذي تعطل فيه المنتج عن العمل .
- الخدمات المقدمة: حل المشكلات والاهتمام بالشكاوي بالاضافة الى مدي سهولة التصحيح .
- الاستجابة: اى مدي تجاوب مقدم الخدمة مع الزبون مثل اللطف واللباقة فى التعامل مع الزباين .

السمعة : اى الخبرة والمعلومات السابقة عن الخدمة.

وايضا للجودة المدركة ابعاد اخري الاعتمادية، الضمان، الملموسية، التعاطف ، والاستجابة، وهي التي يطلق عليها اختصار (rater) يؤكد الكتاب ان هذه البنية الخماسية صالحة_ مع تعديلات محدودة لتلائم كل القطاعات الخدمية ومختلف البيئات الاقتصادية وطوروا مقياسا مبنيا علي هذه الابعاد اعتبروه بمثابة عمود فقري بينا عليه لتكوين مقياس الجودة المدركة في اي نموذج تقريبا. النموذج البديل الاكثر شهرة سيرفبار يعتمد هو الاخر علي ذات الابعاد فالاختلاف بينهم وبين سابقه لم يتعد اعتماد مفهوم للجودة المدركة يستغني عن التوقعات ويكتفي بالاداء.

القول بعمومية الابعاد الخمسة المذكورة علي مختلف الخدمات يتعارض مع التنوع الهائل في القطاعات الخدمية من حيث متطلباتها وخصائصها وواقعها فمن الخدمات مايعتمد على

التكنولوجيا مثل خدمة الاتصالات ومنها م يعتمد اكثر على العامل البشري وخدمات اخرى تعتمد على كليهما بقدر متقارب. والقطاعات الخدمة تختلف ايضا من حيث الزبائن الذين تتوجه اليهم فهناك خدمات بين المؤسسات والخدمات الموجة للجمهور وهذه ايضا تختلف فمنها خدمات تخص فئات معينة مثل الخدمات الجامعية ومنها ما تتوجه الى مختلف الفئات مثل الخدمة البريدية او خدمة الحال المدنية او النقل والصحة تختلف الخدمات ايضا فى سهولة التقييم بعض الخدمات تكون نتيجتها محسوسه مباشرة عند تلقيها مثل خدمة المطعم بينما لا تتأكد جودة خدمات اخرى الا مع الزمن مثل خدمة الطبيب وتبقى خدمات اخرى صعبة التقييم حتى مع مرور الوقت فلا يعلم الزبون ما يجب ان يتوقع ولا يري العمل الذي بذل فى خدمته فلا يمكن تقييم الخدمة الا من مظاهر محيطه بها. فضلا عن التنوع فى الخدمات بدأت الابحاث فى العشرية الاخيرة تثير مسالة تاثير العامل الثقافى والصياغ الاقتصادى فى البلد على تقييم الزبون للخدمة وبالتالي على محددات الجودة الذاتية طارحه بذلك تساؤلات جديدة حول عمومية المقاييس الكلاسيكية ومشككه فى صلاحيتها للاستخدام فى بلدان متباينه من حيث مستوى النمو ومن حيث الثقافة السائدة .

معايير الجودة:

قَدّم الأمريكي فيليب كروسبي من خلال فلسفته لإدارة الجودة الشاملة أربع دعائم لمفهوم الجودة الشاملة، وهي: جودة المنتج: وهي أن يكون مطابقاً للمواصفات التي يطلبها العميل. نظام الجودة هو وقاية المنتج/ الخدمة من أي أخطاء. يجب أن يكون معيار الأداء في الجودة هو "صفر عيوب". يتم قياس جودة المنتج بقياس مدى عدم مطابقته أو مطابقته للمتطلبات.

أبعاد جودة المنتج:

- يكون المنتج قد حقّق الجودة بتلبيته متطلبات المستهلك، ويتم تحديد ذلك وفقاً للأبعاد الثمانية التالية: الأداء: (Performance) ويعرف هذا البعد بأنه مدى قدرة المنتج على تلبية متطلبات المستهلك، والقيام بما هو مطلوب منه.
- الموثوقية: (Reliability) وهي منح العميل المعلومات الموثوقة حول أقصى مدة صلاحية للمنتج.

- التحطُّ (Durability): وهي مدى قدرة المنتج على العيش والاستمرار في أداء عمله.
- قابليّة الاستخدام (Serviceability): ويُعرّف هذا البعد عن مدى قابلية المنتج للإصلاح ومدى سهولته، مع الأخذ بعين الاعتبار تكلفة الإصلاح ومُنتها الزمنية.
- الجماليّات (Aesthetics): ويرتبط هذا البعد بالمظهر الخارجيّ للمنتج، بمدى أناقته وجاذبيّته.
- خصائص المنتج (Features): ويصف هذا البعد مدى قابليّة المنتج للتطوير والتحديث، وقدرته على أداء بعض الوظائف بعد التطوير.
- سمعة المنتج (Perceived): وترتبط سمعة الشركة الأم، المصنّعة للمنتج بسمعة المنتج ذاته.
- المطابقة للمعايير (Conformance to Standards): وتوضّح مدى التزام المصنّع بالمواصفات المطلوبة من العميل في تصنيع المنتج لتحقيق متطلبات العمل ورضاه

أبعاد جودة الخدمة:

- ❖ الوقت ودقة التوقيت (Time & Timeliness).
- ❖ الإحاطة (Completeness).
- ❖ المجاملة أو اللياقة (Courtesy).
- ❖ التناسق (Consistency).
- ❖ الموصولية والراحة (Accessibility & Convenience).
- ❖ الدقة (Accuracy).
- ❖ الاستجاب (Responsiveness).

مراحل تطوّر الجودة:

المرحلة الأولى:

تُعتبر هذه المرحلة من أكثر الطرق تكلفة على الشركات المصنّعة، وخاصة التي تدخل حيز المنافسة مع شركات أخرى تعمل في المجال نفسه، حيث إنّ في هذه المرحلة تعتمد الشركة في

معرفة رأي العميل بانتظاره أن يرفع شكوى لها، أو إعادة المنتجات غير المطابقة للمواصفات لها، إذ إنها تهمل خاصية الكشف المبكر عن العيوب، وذلك بأنها تقدم الخدمة أو المنتج للعميل بغض النظر عن مخالفته للمواصفات أو مطابقته لها.

المرحلة الثانية:

وهذه المرحلة أفضل من المرحلة الأولى، وذلك نظراً لتطورات قامت بها الشركات وباشرت بها عن طريق فحص المنتج في مراحل إنتاجه الأخيرة، قبل أن يتم طرحه في الأسواق أو شحنه للزبون، ولكن بالرغم من أن شكاوى الزبائن قد انخفضت كثيراً نسبة للمرحلة الأولى إلا أن هذه العملية كبت المنظمات خسائر مالية كبيرة؛ وذلك لأن عملية التحقق من الجودة تأتي متأخرة، حيث تُرفض المنتجات عند الاستعداد لشحنها وليس في مراحل مبكرة، وتمكّنت المنظمات على إثر هذه الخطوة أن تكشف عن العيوب يجب أن يكون مبكراً، وليس عند الوصول إلى مرحلة جاهزية المنتج.

المرحلة الثالثة:

بعد بدء استيعاب فكرة الجودة والتعامل معها، عمدت المنظمات إلى استحداث قسم للجودة بين أقسام الشركة المصنّعة، حيث تكمن مهمة هذا القسم ودوره في عملية الإنتاج مراقبة جودة المنتج، ولخضاعه للاختبار وكتابة التقارير حوله في كل مرحلة يمر بها من مراحل إنتاجه، وبهذه الطريقة توصلت المنظمات إلى الكشف المبكر عن العيوب التي قد تظهر على المنتج في مراحل متقدمة، ولكن كان ما يعيب هذه المرحلة هو طول الفترة الزمنية لاختبار المنتج، ومن الممكن أن يستغرق وديات كاملة حتى يكون من الممكن إعطاء نتيجة الاختبار أو التدقيق لدى عامل التشغيل، ويتطلب ذلك إيقاف عملية الإنتاج لحين صدور النتائج.

المرحلة الرابعة:

إن هذه المرحلة مرحلة متقدمة ومتطورة من مراحل الجودة، حيث وصل الحال إلى إمكانية قيام العامل ذاته بعملية الجودة في المنشأ وهي عملية الضبط الإحصائي للعمليات نفسها التي ينفذها العامل، وقد سمحت هذه المرحلة بإمكانية الكشف المبكر عن وجود أي خلل أو عيب في المنتج، ومدى الانحراف ونسبته المسموح بها في المنتج، ما يجعل عملية إيقاف الإنتاج ممكنة في مراحل مبكرة وذلك لمنع إنتاج عينات أخرى من المنتجات ذات عيوب مشابهة، وساهمت

هذه المرحلة إلى تقليل عدد القطع التالفة، ومنع إعادة استخدام القطع المنتجة المعيبة، ولكن بالرغم من ذلك إلا أن هناك أخطاء ومشاكل في جودة المنتجات تقع خارج سيطرة عامل الإنتاج، وهذا ما استدعى إلى توكيل مهمة مراقبة الجودة إلى كافة أقسام الشركة.

المرحلة الخامسة:

تُعتبر هذه المرحلة من أكثر مراحل ضبط الجودة تطوراً وتقدماً، حيث أصبحت مهمة مراقبة وضبط الجودة مهمة كل عامل موجود داخل نطاق الشركة، اعتباراً من بدء مرحلة تصميم المنتج انتقالاً إلى مرحلة شراء المواد الأولية، وصولاً إلى مرحلة الإنتاج النهائي، وأخيراً مرحلة تسليم المنتج للزبون، وتسعى هذه المرحلة إلى إنتاج المواد الاستهلاكية بأقل سعر، مقابل أفضل جودة وبأسرع وقت ممكن، وبما معناه أن هذه المرحلة ترتبط الجودة بكافة مراحلها من البداية حتى النهاية.

أهداف الجودة:

تسعى الجودة الشاملة لتحقيق العديد من الأهداف المرتبطة بها، ومن أهمها:

- ❖ تحقيق إنجازات إيجابية تتميز بالجودة داخل القطاع المؤسسي.
- ❖ تطوير الوسائل، والأساليب المستخدمة في تطبيق العمل.
- ❖ التخلص من التصميم، أو التنفيذ الروتيني للسلعة، أو الخدمة، والقيام بالبحث عن ابتكارات جديدة، ومميزة. تأسيس بيئة عمل فعالة، وذات كفاءة عالية.
- ❖ الحرص على النهوض في المنشأة، ومساعدتها في تحقيق التميز الإداري، والمهني.

المبحث الثالث

خصائص العميل الديموغرافية

اولا: مفهوم الخصائص الديموغرافية:

يعد علم السكان (Demography) واحدا من العلوم الاجتماعية التي تعني بقضايا المجتمع الانساني ومشكلاته وتغيراته، ويختص بمسائل السكان وعوامل نموهم وتوازنهم النوعي الكمي، وتتاثر مفاهيمه بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تشهدها المجتمعات الانسانية المعاصرة .

الديموغرافية لفظ يوناني الاصل مؤلف من شقين هما (Demos) ويعني الشعب او السكان، و (Graphs) ويعنى الوصف، وقد عرفها اشيل غيار بانها التاريخ الطبيعي والاجتماعي للجنس البشري، فهي دراسة عددية السكان وتحركاته العامة وظروفهم الطبيعية واحوالهم المدنية وصفاتهم العقلية والاخلاقية ، كما ان الديموغرافية علم يعتمد على الاحصاء فيبحث في الحياة البشرية، ولا سيما المواليد والزواج والوفيات واحوال السكان العامة الناتجة عن ذلك، وتقوم الديموغرافية بدراسة الظواهر والعمليات السكانية ودراسة الروابط بين هذه الدراسات وانعكاساتها على مختلف الظواهر والعميات المجتمعية الاخرى .

يستخدم فريق من علماء الاجتماع مصطلح الموروفولوجية الاجتماعية للدلالة على الديموغرافية اوعلى الدراسات السكانية المنطلقة من منظور اجتماعي ، ان الموروفولوجية الاجتماعية او علم التشكل الاجتماعي هو ذلك العلم الذي يتضمن الدراسات السكانية التي تهتم بتشكيل المجتمعات واشكالها وصيغها المادية والعناصر التي تتالف منها كما تهتم بتوزيع المجتمعات بتوزيع السكان الجغرافي والهجرة الداخلية والخارجية وانماط السكن والمساكن وغير ذلك ،ومن هان اطلق مصطلح الموروفولوجية الاجتماعية عوضا عن الديموغرافية لان الاخيرة تعني الوصف المحض في حين تسعى الموروفولوجية لتتبع تطور المجتمعات وانتقالها من طور لآخر . ومع ذلك ظل مصطلح الديموغرافية هو الاعم الاكثر شيوعا وانتشارا وظل يعبر عن الدراسات السكانية عموما ، وعن علم السكان بوجه خاص .

ما سبق يمكن تعريف الديموغرافية على انها:

- مجرد تسجيل اووصف للوقائع السكانية ، بل يستخدم هذا المصطلح للدلالة على السكان.
- علم يهتم بدراسة السكان فى حالتى الثبات والحركة ، اى من حيث واقعهم الحالى ومن حيث نموهم وتطورهم.
- من التعريفين السابقين يلاحظ ان الديموغرافية مصطلح يعنى دراسة خصائص السكان مثل حجم السكان وتوزيعهم حسب العمر والنوع والديانة ...الخ ، فضلا عن اتجاهات هذه الخصائص ، وعادة ما تدور هذه الاتجاهات احصائيا فى شكل سلاسل زمنية .

خصائص السكان:

تتعد الخصائص السكانية من التركيب العمري ، خصائص التعليمية ، النوع ، الدخل...الخ.

1_ التركيب العمري:

يعنى التركيب العمري دراسة عدد ونسبة السكان فى كل منطقة وفقا لفئات عمرية محددة هي:

أ_ فئة صغار السن : تتمثل صفاتهم فى ان فئاتهم العمرية اقل من 15 سنة ، وهي فئة غير منتجه ، يمثلون قاعدة الهرم السكاني.

ب_ الفئة المتوسطة : تتمثل صفاتهم فى ان فئاتهم العمرية تتراوح بين 15-64 سنة ، وهي فئة منتجه .

ج_ فئة كبار السن : تتمثل صفاتهم فى ان فئاتهم العمرية اكبر من 65 ، وهي فئة غير منتجه.

2_ الخصائص التعليمية:

يقصد بها مستوي تعلم الفرد ومعرفته بالنواحي الحياتيه المختلفة ، حيث ترتفع نسبة الامية فى الدول النامية وتنخفض فى الدول المتقدمة .

3_ النوع :

يتم تقسيم السكان حسب النوع الى فئتين هما ذكور واناث.

4_ الدخل:

يعتبر الدخل احد الخصائص الاقتصادية، وتختلف الخصائص الاقتصادية لسكان العالم على حسب:

- الانشطة التي يقوم بها السكان .
- دخل السكان: تقسم دول العالم من حيث دخل السكان الى دول صناعية ذات دخل اقتصادي مرتفع ، دول ذات دخل فوق المتوسط ، دول ذات دخل اقتصادي اقل من المتوسط، ودول ذات اقتصاد زراعي منخفض ، ويتم تقسيم دخل الافراد فى اي بلد الى:
 - أ_ فئة منخفضة الدخل.
 - ب_ فئة متوسطة الدخل.
 - ج_ فئة عالية الدخل.

اهمية الخصائص الديموغرافية

تهتم الديموغرافية بالتاريخ الكمي للسكان من مختلف النواحي ، سوا الطبيعية منها او المجتمعية، وهذا يعني ان من مهام الديموغرافية :

1. دراسة السكان من حيث الحجم والنمو والتطور، ومن حيث بنية السكان الطبيعية والمكانية والاجتماعية والاقتصادية، بما فى ذلك دراسة توزيع السكان الجغرافى وتركيبه العمري والنوعي ، كما يبتتبع علم الديموغرافية المواليد والوفيات والهجرة والزواج.
2. دراسة أنشطة السكان الاقتصادية المختلفة ، اضافة الى دراسة بنية السكان وحركتهم .
3. البحث فى خصائص السكان العقلية والاخلاقية حيث انه لابد من ربط الدراسات الديموغرافىي بقيم السكان وعاداتهم وتقاليدهم.
4. البحث فى خصائص السكان النوعية المباشرة كالحالة المهنية والعملية والمستوي التعليمي والفني خاصة للقوي البشرية .

5. تعد الخصائص الديموغرافية المنطلق الرئيسي بوضع البرامج والخطط التنموية بالاضافة الى انها تقدم وصفا للمجتمع السكاني من خلال رصد عدد السكان ومعدلات نموهم وتركيبهم العمري والنوعي وحجم القوة البشرية ومتغيرات ديموغرافية اخرى.

6. تعطي الخصائص الديموغرافية فرصه للمقارنة بين المجتمعات السكانية المختلفة او فى المجتمع الواحد خلال فترات زمنية مختلفة وهذه المؤشرات تتيح معرفة العوامل المحددة للتغير السكاني وانماط توزيعهم بما يفيد فى عملية التنبؤ واجراء الاسقاطات السكانية للعديد من الظواهر الديموغرافية كما يساعد فى فهم المتغيرات السكانية وبالتالي التاثير عليها ووضع الحلول المناسبة للمشكلات اضافة الى ان عملية تحليل البيانات الديموغرافية من شأنها ان تساهم فى وضع الاستراتيجيات والسياسات .

7. تساهم الخصائص الديموغرافية فى تخطيط القوة العاملة والتي تعتبر احدي الوظائف الاساسية فى العملية الادارية فازدياد السكان وما يتبعه من زيادة فى حجم القوة العاملة الباحثة عن عمل وانتشاور التعليم الفني والاداري والمهني وما ينتجه اغراق سوق العماله باعداد كبيرة من العاملين المتخصصين فى المهمن المختلفة وازدياد حجم المنظمات والمصالح والمؤسسات العامه والخاصة وتووع الوظائف بها والتقد التكنولوجي وما يتبعه من تغيرات فى الهيكل الوظيفى كل ذلك يدعو الى ضرورة تخطيط القوى العاملة والتي تعتمد بدورها على الخائص الديموغرافية حيث تساعد المنظمة على معرفة وتحديد وتوفير احتياجاتها من القوى العاملة فى مختلف التخصصات والمستويات الوظيفية.

يسهم تخطيط القوة العاملة فى تحقيق مصلحة الفرد العامل داخل المنظمة ، تخطيط متطلبات المنظمة ، التوظيف حيث تتيح الخصائص الديموغرافية التنبؤ بافضل المتقدمين للعمل واى منهم سيحقق النجاح اذا تم تعيينه كما ان تعرق المرشح (المنقد للوظيفة) بالعمل والمنظمة التى سوف يعمل بها .

8_ تستخدم الخصائص الديموغرافية ايضا فى البحوث العلمية كالخصائص الديموغرافية للاطفال الموهوبين ، الخصائص الديموغرافية ، الخصائص الديموغرافية وعلاقتها بالوعي

الصحي والتغذوي ، اوصت بعض التشريعات الامريكية بصورة ان يتمضن كل بحث علمي
مقدم على الخصائص الديموغرافية .

مما سبق يتضح ان الخصائص الديموغرافية تعني الاهتمام بدراسة خصائص السكان
الديموغرافية المواليد الوفيات والتركيب العمري والنوعي وخصائص السكان التعليمية
(الحالة التعليمية) ،خصائص السكان الصحية ، خصائص السكان الاقتصادية (الحالة
الاقتصادية).

المبحث الاول

نموذج الدراسة وتطوير الفرضيات

نظرية الدراسة:

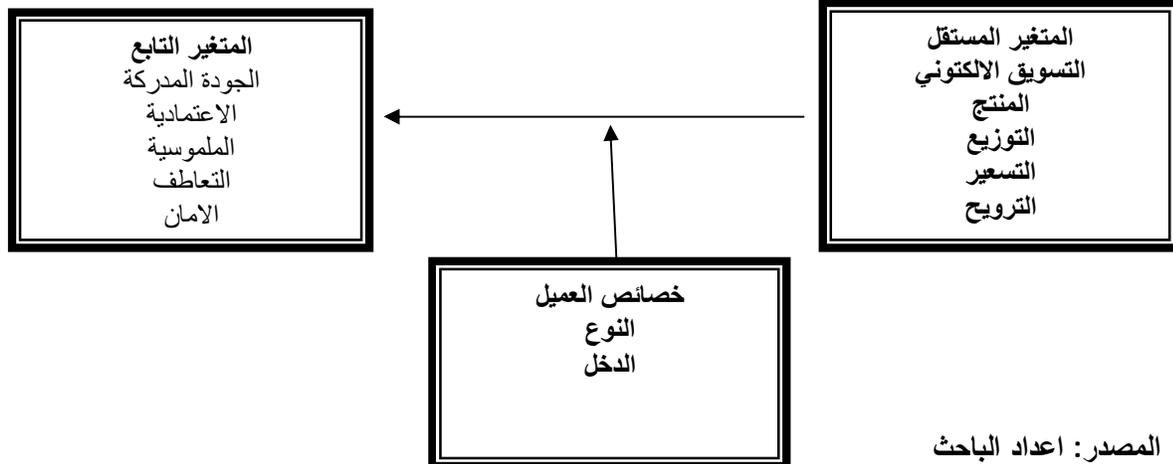
ويعتبر مصطلح الموارد من بين أكثر المصطلحات تداولاً إذ يغطي مجالاً واسعاً يصعب حصره بدقة؛ بحيث يعتبر كل ما يساهم في نشاط المؤسسة يمكن إدراجه ضمن مواردها، وقد أشار (Wernerfelet) إلى أن موارد المؤسسة تتمثل في الموارد المادية والغير مادية، هذه الموارد المعقدة التي تعتبر صعبة البناء أو الاكتساب هي التي تحدد امكانية التميز وتحسين الأداء.

نظرية الموارد وعلاقتها بنموذج الدراسة:

إن توضيح أبعاد ومشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها يتطلب بناء نموذج يعكس طبيعة العلاقات بين المتغيرات ويوضح أبعاد تلك المتغيرات وأثرها، ولقد تم بناء النموذج المقترح للدراسة وبالشكل الذي يوضح أثر أبعاد التسويق الالكتروني (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) والجودة المدركة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الامان) في الشركات الاتصالات السودانية، والتي أكدت العديد من الأدبيات السابقة عليها ومنها دراسة (عكاشة، 2008)، ودراسة (الفرج، 2011)، ودراسة (الخليفة، 2008).

نموذج الدراسة:

استند بناء نموذج الدراسة إلى النظرية الموضحة اعلاه، بالإضافة إلى البحث في الدراسات السابقة وما فيها من فجوات بحثية، في شكل رقم (1) حيث خلص الباحث إلى بناء نموذج الدراسة:



المصدر: اعداد الباحث

فروض البحث:

1. هناك علاقة ايجابية بين التسويق الالكتروني والجودة المدركة (الاستجابة)
2. هناك علاقة ايجابية بين خصائص العميل والجودة المدركة
3. خصائص العميل تعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني والجودة المدركة.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

هناك علاقة ايجابية بين التسويق الالكتروني و الجودة المدركة:

أتضح من خلال التحليل أن معظم شركات الاتصالات السودانية تهتم بأبعاد المزيج التسويقي الالكتروني بصورة كبيرة ، حيث أن أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني كانت كالاتي: المنتج المرتبة الأولى يليه التسعير يليه الترويج واخيراً التوزيع، وأثبتت الدراسة ان هناك علاقة ايجابية بين (المنتج، التسعير، الترويج) والاعتمادية ومن خلال نتائج التحليل قد اتفقت الدراسة مع دراسة (kim2007) والتي ربطت بين متغير المنتج وجودة الخدمة (الاعتمادية) بان تتميز الشركات بتقديم الخدمات والمنتجات بشرط ان يتم الالتزام بتنفيذ او تقديم الخدمات والمنتجات في الاوقات المتفق عليها وكانت علاقة ارتباطية ايجابية، وايضا تناولت دراسة (سفيان2008): هدفت الدراسة الى التعرف على دور المزيج التسويقي الصحي في تحسين مستوي جودة الخدمات الصحية وتوصلت الدراسة ان عناصر المزيج التسويقي المنتج، والتسعير ، والترويج في تحسين تحقيق مستوي مرتفع لجودة الخدمة الصحية (الاستجابة ، والملموسية)، واضحت الدراسة ان هناك نقطتي ضعف يجب التركيز والاهتمام عليهما هما التسعير والترويج. واختلفت الدراسة مع دراسة (evanschitzky2009): هدفت الدراسة الي التعرف على اثر جهود المزيج التسويقي في قطاعات السيارات على جودة الخدمة للسيارات في ألمانيا وتوصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج ابرزها ان جودة المنتجات وكثافة التوزيع لها اثر ايجابي على جودة الخدمة بينما لا يوجد تاثير للسعر والترويج على جودة الخدمة (التعاطف، الامان) في قطاع السيارات في المانيا . وتناولت دراسة (حناوي 2004): هدفت الدراسة الي تحليل اثر عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع على اداء جودة الخدمة في اداء

شركات الصناعات الدولية وتوصلت الدراسة الي ان عنصر المنتج له اكبر تأثير على جودة الخدمة (الامان) وان الترويج هو العنصر الالهم في تسويق منتجات الشركات. واوصت الدراسة ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات التي تتمثل في الاعتمادية الاستجابة والملموسية والتعاطف والامان، لضمان تحقيق نجاح الأداء وتحقيق اهداف الشركات، وتناولت دراسة (ابوزيد والشريف2009) أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء وهدفت الدراسة الى التعرف على واقع المزيج التسويقي الخمي في البنوك التجارية وقد توصلت الدراسة الى ان عملاء البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية راضون عن واقع المزيج التسويقي الخدمي المتمثل في الانتاجية (وجوده الخدمة، والسعر، والتوزيع، والتوزيع، والخدمة، والعملية، والعاملين، والدليل المادي). وايضا تناولت دراسة (الضمور وعليش 2005) بعنوان: اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن على الصورة المدركة من قبل السياح واتفقت الدراسة مع الدراسة الحالية الى انه توجد علاقة ايجابية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وهي (جودة الخدمة ، والسعر، والترويج، والتسعير، والبيئة المادية، وعملية تقديم الخدمة) والصورة المدركة.

الفرضية الثانية:

هنالك علاقة ايجابية بين خصائص العميل والجودة المدركة:

أضح من خلال التحليل أن هنالك علاقة ايجابية بين خصائص العميل (النوع، الدخل) والجودة المدركة (الاعتمادية ، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الامان) ، وأثبتت الدراسة ان هنالك علاقة ايجابية بين الدخل والاعتمادية ومن خلال نتائج التحليل قد اتفقت الدراسة مع دراسة (kim2007) والتي ربطت بين متغير الدخل، الاعتمادية بان تتميز الشركات بتقديم الخدمات والمنتجات بشرط ان يتم الالتزام بتنفيذ او تقديم الخدمات والمنتجات في الاوقات المتفق عليها وكانت علاقة ارتباطية ايجابية ، وايضا تناولت دراسة (محمد 2008): هدفت الدراسة الى التعرف على دور خصائص العميل في تحسين مستوى جودة الخدمات الصحية وتوصلت ان الدخل له دور هام في تحسين تحقيق مستوى مرتفع لجودة الخدمة الصحية (الاستجابة ، والملموسية)، واضحت الدراسة ان هناك نقطتي ضعف يجب التركيز والاهتمام عليهما هما النوع والدخل. واختلفت الدراسة مع دراسة (evanschitzky2009): هدفت الدراسة الي التعرف على اثر خصائص العميل في قطاعات السيارات على جودة الخدمة للسيارات في ألمانيا

وتوصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج ابرزها ان الدخل له اثر ايجابي على جودة الخدمة بينما لا يوجد تاثير للنوع على جودة الخدمة (التعاطف ، الامان) في قطاع السيارات في المانيا . وتناولت دراسة (حناوي 2004): هدفت الدراسة الي تحليل اثر خصائص العميل المتمثلة في النوع ، الدخل في اداء شركات الصناعات الدولية وتوصلت الدراسة الي ان عنصر الدخل له اكبر تاثير على جودة الخدمة (الامان) وان النوع هو العنصر الالم في تسويق منتجات الشركات . واوصت الدراسة ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات التي تتمثل في الاعتمادية الاستجابة والملموسية والتعاطف والامان، لضمان تحقيق نجاح الاداء وتحقيق اهداف الشركات، وتناولت دراسة (الشريف 2009) أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء وهدفت الدراسة الي التعرف على واقع خصائص العميل في البنوك التجارية وقد توصلت الدراسة الي ان عملاء البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية راضون عن واقع جودة الخدمة. وايضا تناولت دراسة (محمود 2005) بعنوان: اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن على الصورة المدركة من قبل السياح واتفقت الدراسة مع الدراسة الحالية الي انه توجد علاقة ايجابية بين عناصر خصائص العميل وهي (النوع ، الدخل) والصورة المدركة.

الفرضية الثالثة:

هنالك علاقة ايجابية بين خصائص العميل تعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني والجودة المدركة. بينت نتائج الدراسة ان خصائص العميل تعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني والجودة المدركة المدركة وهنالك اثر للعوامل الديموغرافية (النوع) في تعديل العلاقة بين التسويق الالكتروني والجودة وشارت دراسة (محمد 2011) الي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشركات نحو استخدام جودة الخدمة تعزي الي (النوع) وبين تبني وقبول تكنولوجيا واستخدام المزيج التسويقي الالكتروني وشارت دراسة الاعرج (2013) ان النوع يؤثر في اختيار نوع الخدمة وتوصلت الدراسة الحالية الي انه لا يوجد اثر للنوع في تعديل العلاقة بين التسويق الالكتروني والجودة المدركة وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة محمد (2011)، ودراسة (الطويل 2001). وذلك يرجع أن كلا الجنسين وخاصة فئة الشباب لديها قبول لاستخدام التكنولوجيا على حد سواء، أثر الدخل في تعديل العلاقة بين التسويق الالكتروني والجودة المدركة توصلت دراسة (العلوان 2008): الي انه يوجد تاثير لدخل المستهلك في مدي وقبول

وتبني المستهلك لجودة الخدمة كما اضافة دراسة (محمد 2011) انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات العملاء نحو استخدام جودة الخدمة التي تعزي الى المهنة وتوصلت نتيجة هذه الدراسة الي انه لا يوجد اثر للدخل الشهري في تعديل العلاقة بين المزيج التسويقي الالكتروني والجودة المدركة ، حيث اختلفت نتيجته هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (العنوان 2008) واتفقت مع نتيجة دراسة دراسة (محمد 2011) ويرجع ذلك الي عينه الدراسة ، حيث حيث ان اكبر نسبة للعينه كانت من فئة الشباب الذين تتراوح اعمارهم بين 20-30 سنة وهذه الفئة في الغالب لمن تكن لديها دخول شهرية ثابتة ، علما بان الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات غالبا ما تحتاج الى اصحاب الدخل الشهري الموظفين التجار .

صدق وثبات أداة الدراسة (العينة الاستطلاعية)

تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من (10) أفراد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث متفقة في خواصها مع عينة الدراسة وذلك لحساب معامل الثبات، ولتحديد درجة استجابة المبحوثين للاستبيان والتعرف على الأسئلة الغامضة واتاحة الاختبار المبدئي للفرضيات، وايضاح بعض مشاكل التصميم والمنهجية. وأجري اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ وكانت النتيجة (0.96) وهو يعني أن هنالك ثبات في البيانات كما مبين في الجدول (6) أدناه:

جدول رقم (6) الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على الاستبيان

الرقم	المجال	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
1	المزيج التسويقي	0.91	0.95
2	الجودة المدركة	0.90	0.95
3	خصائص العميل	0.93	0.96
	الاستبانة ككل	0.96	0.98

يتضح من نتائج الجدول رقم (6) أن جميع معاملات الثبات والصدق لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على العبارات المتعلقة بكل فرضية من فرضيات الدراسة، وعلى الاستبيان كاملاً

كانت أكبر من (50%) والبعض منها قريبة جداً إلى (100%) مما يدل على أن استبيان الدراسة تتصف بالثبات والصدق الكبيرين جداً بما يحقق أغراض البحث، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

صدق وثبات أداة الدراسة (العينة الفعلية)

جدول رقم (7) معامل الثبات ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان

المجال	الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
لمزيج التسويقي	1	المنتج	6	0.799
	2	التسعير	6	0.754
		الترويج	6	0.751
	3	التسعير	6	0.860
الجودة المدركة	1	الاعتمادية	4	0.828
		التعاطف	4	0.753
		الاستجابة	4	0.751
		الامان	4	0.758
	2	الملموسية	4	0.881

الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- 1- الأشكال البيانية .
- 2- جدول التوزيع التكراري للإجابات .
- 3- النسب المئوية .
- 4- معامل ارتباط بيرسون لحساب معامل الثبات للتأكد من الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة .
- 5- معادلة سبيرمان - براون لحساب معامل الثبات.
- 6- الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع.
- 9- معامل التحديد لتحديد مساهمة المتغيرات المستقلة على المتغير التابع
- 10- الانحراف المعياري لقياس التجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة.
- 11- المعدل لمعرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص عبارات الدراسة.
- 12- اختبار التحليل العاملي والذي يعمل على جمع المتغيرات ذات الطبيعة الواحدة في تركيبة متجانسة مرتبطة داخلياً فيما بينها في تكوين تسمى عاملاً .
- 13- اختبار تحليل المسار لقياس الأثر للمتغير الوسيط على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

المبحث الثاني

المنهجية والإجراءات

منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته بقصد اكتشاف الحقيقة، وايضا تعني مجموعة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل تحدد عملياته من أجل الوصول إلى نتيجة معلومة، كما أن المنهج لا يقف عند وصف الظاهرة بل يحللها ويفسر نتائجها من خلال معالجة بيانات الدراسة، ولقد توجب أن تكون لكل دراسة منهجاً خاصاً يتوافق وطبيعة المعطيات والمتغيرات المتعلقة بها (صابر وخفاجة، 2002). ولقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لكونه من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الاجتماعية والإنسانية، ولأنه يهدف إلى دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كميّاً وكميّاً، ويعمل على جمع الحقائق والمعلومات عنها ومن ثم تحليلها للوصول إلى النتائج والتوصيات تدعم الفرضيات الواردة بشقي الدراسة (عبيدات وآخرون، 1992).

مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة أو هم الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، ولقد تكون مجتمع الدراسة من مجموعة عملاء شركات الاتصالات السودانية.

حجم مجتمع الدراسة:

لقد بلغ حجم مجتمع الدراسة (221) ووزعت على عملاء مجموعة شركات الاتصالات السودانية (زين _ ام تي ان _ سوداني) .

العينة الاستطلاعية:

تم اختيار عينة استطلاعية مكونة من (221) فرد من مجتمع الدراسة، وقد تم توزيع الاستبيان عليها، وقد وزعت هذه الاستبيانات على عينة ممثلة من عملاء شركات الاتصالات السودانية. وقد أجري عليها التحليل الإحصائي للتحقق من صدق وثبات الاستبانة.

العينة التي أجريت عليها الدراسة

1- طريقة اختيار العينة:

عينة الدراسة تتمثل في جزء أو مجموعة فرعية من مجتمع الدراسة، ولقد تم استخدام العينة القصدية كأحد الأساليب الإحصائية المستخدمة لتكون ممثلة لمجتمع الدراسة، كما أن دراسة العينة بدلاً من المجتمع تقود إلى نتائج أكثر دقة وذلك بسبب قلة عدد الأخطاء التي يمكن الوقوع فيها عند جمع البيانات (سيكاران، 2006).

2- حجم العينة:

لقد تم تطبيق قانون حجم العينة الإحصائي، حيث بلغ حجم العينة (221) استبانة وزعت على عملاء شركات الاتصالات السودانية موضع الدراسة.

$$Sample\ Size = \frac{\frac{Z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{Z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

حيث أن:

P : نسبة الحد الأقصى لتوافر الخصائص المطلوب دراستها في أي مجتمع ويعتبرها الباحثون غالباً (50%).

α : نسبة الخطأ المسموح به، ويعد غالباً (0.05).

Z : الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي تم اختياره وهو (0.95) ، وبذلك تكون الدرجة المعيارية المقابلة له (1.96).

N : حجم مجتمع الدراسة (460) من المصارف السودانية.

ولقد تم توزيع عدد (221) استمارة استبيان على المستهدفين من عملاء شركات الاتصالات، واستجاب (200) فرداً أي ما نسبته (90.5%) من المستهدفين، أما الاستبيانات التي لم تسترد (21) استبانة بنسبة (9.50%) .

معدل استجابة المبحوثين (حجم العينة = 600)

النسبة %	العدد	البيانات
100%	221	الاستبيانات الموزعة
90.50%	200	الاستبيانات المستردة
9.50%	21	الاستبيانات التي لم تسترد
00%	0	الاستبيانات الغير صالحة للتحليل
90.50%	200	الاستبيانات الصالحة للتحليل

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

مصادر وطرق الحصول على البيانات:

تم الاعتماد على مصدرين في جمع البيانات وهما مصادر ثانوية وأخرى أولية:

مصادر ثانوية:

تم الاعتماد على المصادر الثانوية للحصول على البيانات من سجلات جاهزة وتتمثل تلك المصادر في الكتب والمراجع المتخصصة والأبحاث المنشورة والمواقع على شبكة الانترنت.

مصادر أولية:

تم الاعتماد على المصادر الأولية للحصول على البيانات التي تجمع لأول مرة عن المتغيرات المراد دراستها لتحقيق هدف الدراسة المتمثل في التعرف الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والجودة المدركة، وتتمثل تلك المصادر في بناء وتصميم استبيان الدراسة بالاستفادة من الأدبيات السابقة المشابهة واستشارة ذوي الخبرة والاختصاص في هذا المجال في الحقل الأكاديمي والمهني، وتم إرفاق مع الاستبيان خطاب

للمبحوث تم فيه تنويره بموضوع الدراسة وهدفه وغرض الاستبيان. بناء على ما ورد في الدراسات السابقة تم تصميم الاستبيان وذلك على النحو التالي:

القسم الأول: البيانات الديمغرافية: تم إعداد أسئلة البيانات الأساسية من أجل تحديد: (النوع، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، الاسم الوظيفي، عدد سنوات الخبرة في الوظيفة، عدد الدورات التدريبية التي التحقت بها)، والغرض من تلك البيانات وصف خصائص العينة.

القسم الثاني: يشتمل على فقرات لقياس المزيج التسويقي الالكتروني (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، وتتضمن (24) عبارة.

القسم الثالث: يشتمل على فقرات لقياس الجودة المدركة (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الامان). وتتضمن (20) عبارة.

القسم الرابع: يشمل على فقرات لقياس ليكرت الخماسي المزيج التسويقي الالكتروني (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، وتتضمن (24) عبارة.

المكون من خمس درجات لتحديد أهمية كل فقرة من فقرات الاستبيان، وذلك لقياس

استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب الجدول التالي:

جدول رقم(4) درجات مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

مصادر فقرات الإستبانة:

عند وضع هذا الاستبيان تم الأخذ بعين الاعتبار وضع أسئلة تغطي كافة جوانب الدراسة النظرية، وتلبي جميع المتطلبات والمتغيرات ذات التأثير على فرضيات الدراسة، مع مراعاة أن تكون معظم الأسئلة واضحة وذات نهايات مغلقة لسهولة وسرعة الإجابة عليها وسهولة تحليلها. وتم توزيع الاستبيانات شخصياً على أفراد العينة، وذلك لشرح الاستبيان وتوضيح أي غموض فيه ومراعاة الجدية في الإجابة عليه. تم الاعتماد على العديد من الدراسات السابقة في إعداد أسئلة الاستبانة وهي كالآتي:

1. التسويق الإلكتروني: استخدام إمكانية شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة ولمكانيات عديدة". وتم قياسها باربعة ابعاد المنتج، التسعير ، الترويج، التوزيع.

2. الجودة المدركة: تعرف بانها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة او الخدمة التي تقدم له اي تكون مطابقة للمواصفات والمتطلبات للزبائن . وتم قياسها بي خمسة ابعاد الاعتمادية ، الملموسية، التعاطف، الامان، الاستجابة .

متغيرات الدراسة

المحور	المجال	عدد الفقرات	المصدر
المزيج التسويقي الإلكتروني	المنتج	6	(إيمان فرح، 2009)
	التسعير	6	(الخطيب، 2009)
	التوزيع	6	(مصعب، 2009)
	الترويج	6	(إيمن، 2010)
الجودة المدركة	الاعتمادية	4	(محمد عمر، 2006)
	الاستجابة	4	(محمد السر، 2012)
	التعاطف	4	فخر نجم الدين، 2010
	الامان	4	(الخطيب، 2009)
	الملموسية	4	(محمد ، 2006)

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2016م

الثبات والصدق الإحصائي

صدق المحكمين:

يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه، ولتحقيق هذا الهدف تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (6) متخصصين في الإدارة والاقتصاد، وأسماء المحكمين بالملحق رقم (2)، وذلك للاسترشاد بأرائهم في مدى مناسبة فقرات الاستبيان للهدف منها، وكذلك للتأكد من صحة الصياغة اللغوية ووضوحها، وقد تمت الاستجابة لآراء المحكمين من إضافة أو حذف أو تعديل لبعض الفقرات، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية، انظر الملحق رقم (1).

ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات أداة الدراسة (الاستبانة) أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) لقياس ثبات كل مجال من مجالات المقياس على حدة، بالإضافة إلى حساب ثبات المقياس ككل، كما وتتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين (0-1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عال وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات.

المبحث الأول عرض وتحليل البيانات

المقدمة:

يحتوى هذا الفصل على الخطوات التي تمت من حيث تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة ومن ثم خطوات جمع البيانات وتصميم الاستبانة وقياس مدى صدق وثبات الاستبانة والتحليل العاملي لمتغيرات الدراسة بالإضافة الى درجة اعتمادية متغيرات الدراسة وتعديل فرضيات الدراسة ونموذج الدراسة وبجانب الاحصاء الوصفي، والمتوسطات، والانحراف المعياري للمتغيرات ثم تحليل الفرضيات.

تمهيد

تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت المتدرج والذي يتكون من خمسة مستويات على النحو التالي: "وافق بشدة، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق بشدة" حيث تم اعطاء الاوزان في عملية التحليل على النحو التالي: الرقم (1) يقابل اوافق بشدة، الرقم (2) يقابل اوافق، الرقم (3) يقابل محايد، الرقم (4) يقابل لا اوافق ، الرقم (5) يقابل لا اوافق بشدة ، و تم توزيع عدد (200) استبانة على عدد من العملاء في شركات الاتصالات بمساعدة مقدرة ومشكورة من العاملين و الزملاء تمكنت الدارسة من استلام ردود المبحوثين في فترة معقولة .

3-4 تنظيف البيانات Cleaning data:

1- البيانات المفقودة Missing data

ان فقدان العديد من البيانات اي تركها دون اجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات اي انها تمثل في بعض الاحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد او نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي ان لا تزيد عن 10% من حجم الاسئلة فاذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائيا باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها اذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها .

2- الاجابات المتماثلة : Unengaged responses

ان اعطاء المستجيب اجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الاسئلة وخاصة اذا كانت هنالك اسئلة عكسية في الاستبيان اذا يستحيل اعطاءها نفس الاجابة لذلك يجب ان يكون هنالك تشتت في اجابة المستجيبين اي ان لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الاجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للاجابات فاذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني ان هنالك تشتت في الاجابات والعكس صحيح وعليه اي استبيان يقل الانحراف معياري عن 5. يجب حذفها

3- معدل الاستجابة

الجدول رقم (1.4) التالي يوضح معدل الاستجابة للمبحوثين ، يلاحظ من الجدول انه تم توزيع عدد (221) استبانة عن طريق العينة العشوائية اعلاه و كما تم توزيع الاستبانات عن طريق العينة العشوائية عن طريق اليد وكان يتم استلام الاستبانات بعد تعبئتها مباشرة وكان عدد الاستبانات المستردة يساوي (200) استبانة بنسبة (90.50%) من إجمالي الاستبانات الموزعة، الاستبانات التي لم تسترد (21) استبانة بنسبة (9.50%). بينما يبلغ عدد الاستبانات الغير صالحة للتحليل (0) استبانة بنسبة (0%). أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل فيساوي (200) استبانة بنسبة (90.50%) من إجمالي الاستبانات الموزعة والمستلمة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث الوصفية التي تعتمد علي قوائم الأسئلة أو الاستبانات وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبيان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

جدول رقم (1.4) معدل استجابة المبحوثين (حجم العينة = 600)

النسبة %	العدد	البيان
100%	221	الاستبانات الموزعة
90.50%	200	الاستبانات المستردة
9.50%	21	الاستبانات التي لم تسترد
00%	0	الاستبانات الغير صالحة للتحليل
90.50%	200	الاستبانات الصالحة للتحليل

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

4.4 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

الجدول رقم (3.4) يوضح توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديموغرافية حيث بلغت نسبة الذكور (51.5%) من العينة، بينما تشكل الإناث نسبة (48.5%) من العينة والتي تعكس ان تقارب نسبة الذكور الي نسبة الاناث ، وكما اظهر توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية و من الجدول رقم (4-2) نجد أن الفئة العمرية اقل من 30 سنة كانت بنسبة بلغت (97.5%) وهي اكبر نسبة ، بينما شكلت الفئة من 30 - 40 سنة نسبة (1.5%) ، والفئة من 40 - 50 سنة بلغت نسبة (1%)، وكما يشير الجدول رقم () الي ترتيب افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية فتجد ان غير المتزوجين بلغت نسبتهم (96.5%) وهي اكبر فئة يليها المتزوجين بنسبة (3.5%)، أما المستوى التعليمي فيوضح أن حملة شهادات البكالوريوس يشكلون أكبر نسبة حيث بلغت (84%) من العينة ، تليها نسبة حملة الشهادات الثانوية بنسبة (7%)، ثم حملة شهادات الماجستير بنسبة (5.5%)، ثم حملة شهادات الدبلوم المتوسط بنسبة (3%) ثم حملة الدكتوراه بنسبة (0.5%)، كما كان ترتيب العينة تحت الدراسة حسب الوظيفة حيث بلغت نسبة الذين يشغلون وظيفة طالب بنسبة (88%) وهي اكبر فئة يليها الذين يشغلون وظيفة موظف حكومي، اعمال حرة، قطاع خاص واخري بنسبة (3.0%) لكل فئة، اما بخصوص الدخل الشهري فقد أوضح التحليل ان الفئة اقل من 1000 جنية قد بلغت نسبة (76%) وتشكل أكبر نسبة، تليها الفئة من 1000 الي 3000 جنية حيث بلغت (17%)، واخيرا الفئة اكثر من 3000 جنية بلغت نسبة (7%)، اما من حيث مكان الاقامة فقد أوضح التحليل ان الذين يسكنون مدينة الخرطوم بلغت نسبتهم (41.5%) من العينة وتشكل أكبر نسبة، تليها فئة الذين يسكنون منطقة امدرمان بنسب بلغت (30.5%)، ثم الذين يسكنون مدينة بحري بنسبة بلغت (18%)، اخيرا الفئة اخري بنسبة (10%)، كما اظهر التحليل الشركات التي يتعامل معها المستقصين ان الذين يتعاملون مع شركة زين بلغت نسبتهم (53%)، يليها الذين يتعاملون مع شركة ام تي ان بنسبة بلغت (29.5%)، ثم الذين يتعاملون مع شركة سوداني بنسبة بلغت (17.5%)، اما مدة التعامل مع الشركة فقد بلغت الفئة من 5 سنوات واقل من 10 سنة بلغت نسبة (48.5%) اكبر فئة وتليها الفئة اقل من 5 سنوات بلغت نسبة (72%) ، وخيرا الفئة اكثر

من 10 سنوات حيث بلغت (9.5%)، كما اظهر التحليل قيمة كروت الشحن او الفاتورة الشهرية ان الفئة اقل من 100 جنيه شهريا كانت اكبر فئة حيث بلغت نسبة (48%)، تليها الفئة من 101 - 150 جنيه حيث بلغت نسبة (27.5%) ثم الفئة من 151 - 250 جنيه بنسبة (14%) اخيرا الفئة اكثر من 250 جنيه شهريا فقد بلغت نسبة (10.5%). كما بين التحليل نوع الاشتراك وكانت اكبر فئة للذين يستخدمون خدمة الدفع المقدم بنسبة (94%) والذين يستخدمون خدمة الدفع الاجل (فاتورة) بنسبة (6%).

جدول رقم (3.4)

يبين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة	العدد	بيان	النوع
51.5	103	ذكر	الجنس
48.5	97	انثى	
%100	200		المجموع
97.5	195	أقل من 30 سنة	الفئة العمرية
1.5	3	من 30 وأقل من 40 سنة	
1.0	2	من 40 وأقل من 50 سنة	
%100	200		المجموع
3.5	7	متزوج	الحالة الاجتماعية
96.5	193	غير متزوج	
%100	200		المجموع
7.0	14	ثانوي	المؤهل العلمي
3.0	6	دبلوم متوسط	
84.0	168	بكالوريوس	
5.5	11	ماجستير	
.5	1	دكتوراه	
%100	200		المجموع
88.0	176	طالب	الوظيفة
3.0	6	موظف حكومي	
3.0	6	أعمال حرة	
3.0	6	قطاع خاص	
3.0	6	أخرى	
%100	200		المجموع
76.0	152	أقل من 1000 جنية	الدخل الشهري
17.0	34	3000 _ 1000 جنية	
7.0	14	3000 جنية فأكثر	
%100	200		المجموع

30.5	61	أمدرمان	مكان الإقامة
41.5	83	الخرطوم	
18.0	36	بحري	
10.0	20	أخرى	
100.0%	200		المجموع
53.0	106	زين	الشركة التي تتعامل معها
17.5	35	سوداني	
29.5	59	ام تي ان	
100.0%	200		المجموع
42.0	84	أقل من 5 سنوات	مدة التعامل مع الشركة
48.5	97	من 5 وأقل من 10 سنوات	
9.5	19	من 10 سنة فأكثر	
100.0%	200		المجموع
48.0	96	أقل من 100 جنية	قيمة كروت الشحن او الفاتورة الشهرية
27.5	55	101 _ 150 جنية	
14.0	28	151 _ 250 جنية	
10.5	21	أكثر من 251 جنية	
100.0%	200		المجموع
6.0	12	خط) فاتورة)	نوع الاشتراك
94.0	188	دفع مقدم	
100.0%	200		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

0.6.4 التحليل العاملي الاستكشافي:

تأتي أهمية هذا الاجراء لاستبانة الدراسة لقياس الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة حيث يتم توزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد اقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الاخرى . اي ان التحليل العاملي الاستكشافي للمكونات الاساسية يهدف الى التحويل الرياضي لعدد كبير من المتغيرات وعدد قليل من المكونات (العوامل) المستقلة المتعامدة ويتم ذلك التحويل على مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات وكل مكون او عمود يتكون من متغيرات شديدة الترابط مع مكوناتها الاساسية ، قليلة الترابط مع المكونات الاخرى .

وتحقق طريقة التباين الاقصى Varimax لتدوير المحاور عموديا ذلك الهدف على نحو كبير ويمكن الحكم على ان متغير ما ينتمي الى مكون معين من خلال تحميله loading على ذلك العامل وكلما زادت القيمة المطلقة للتحميل زادت المعنوية الاحصائية .

و بمراعاة الشروط التي حددها (Churchill,1979) ^أ و(Hair et al,1998) ^ب التي تتمثل في النقاط التالية:

- ان يكون معامل الثبات Alpha لكل عبارته او متغير 0.60 او اكثر .
- ان يكون معامل ارتباط كل عبارة او متغير بالعامل اكبر من 0.2.
- ان يكون معامل تحميل العبارة او المتغير على العامل الواحد 0.5 او اكثر .
- ان لا تكون العبارة قد تم تحميلها على اكثر من عامل واحد في نفس الوقت .
- ان لا تقل قيمة ايجن Eigen Value لكل عامل عن واحد صحيح .

اي وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة احصائية في مصفوفة الدوران، وان لا تقل قيمة KMO عن 0.50%، تناسب العينة ، وان لا تقل قيمة اختبار Bartlett's Test of Sphericity عن الواحد صحيح ، وان تكون الاشتراكات الاولية communities للبند اكثر

من 0.50%، وان لا يقل تشبع العامل عن 0.50% مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الاخرى ، وان لا تقل قيم الجزر الكامن عن الواحد .

1.6.4 التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل التسويق الالكتروني:

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الاصلية في الدراسة للمتغير المستقل مع بعضها البعض والمكون من اربعة محاور للتسويق الالكتروني وعدد عباراتها () عبارة وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.50) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.50) وحيث ان قيم الاشتراكات الاولية لا تقل عن (0.50) و التشبعات لا تقل عن (0.50) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح وكما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطعات وقد نتج عن التحليل انه تم حذف متغير من محاور المتغير المستقل، حيث تم التوصل الى ثلاثة مكونات اساسية (عوامل) من جميع العبارات في مقياس التسويق الالكتروني وتفسر تلك المكونات مجتمعة (72.045%) من التباين لكل للعبارات ، وهي نسبة تزيد عن (0.60%) و التي تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية وفقا (Hair,J.F, at all, 1998) iii .

كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الاكثر ارتباطا بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماما ولقد اظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة rotated Component matrix بالشكل الموضح في الجدول رقم (4.4) ونتائج تحليل spss في الملحق رقم (4-2).

جدول رقم (4.4)

التحليل العاملي للمتغير المستقل

3	2	1	العبارات	المتغيرات
.184	.085	.861	b5	التسعير
.137	- .053	.827	b3	
- .106	.498	.743	b1	
- .039	.464	.673	b2	
- .021	.836	.070	a6	المنتج
.192	.797	.169	a4	
.874	- .109	.024	c5	الترويج
.728	.255	.140	c3	
0.726			KMO	
542.395			الجذر الكامن	
72.045			نسبة التباين	

: ملاحظة **, $p < 0.01$ $200N =$

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

3.6.4 التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع الجودة المدركة:

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الاصلية في الدراسة للمتغير التابع الجودة المدركة مع بعضها البعض والمكون من خمسة محاور للجودة المدركة وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.50) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.50) وحيث ان قيم الاشتراكات الاولية لا تقل عن (0.50) و التبعيات لا تقل عن (0.50) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60)

للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح وكما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطعات وقد نتج عن التحليل حذف محور و بعض العبارات في مقياس الجودة المدركة وتفسر تلك المكونات مجتمعة (72.744 %) من التباين لكل للعبارات ، وهي نسبة تزيد عن (0.60%) و التي تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية وفقا (Hair,J.F, at all, 1998) ^{iv} ، كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الاكثر ارتباطا بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماما ولقد اظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة rotated Component matrix بالشكل الموضح في الجدول رقم (5.4) ونتائج تحليل spss في الملحق رقم (3-4).

جدول رقم (6.4)

التحليل العاملي للمتغير التابع الجودة المدركة

المتغيرات	العبارات	1	2	3	4
التعاطف	h1	.910	.089	.199	.000
	h2	.845	.142	-.041	.058
	h3	.739	.054	.197	.216
الملموسية	g2	-.048	.836	-.077	.325
	g4	.142	.760	.186	-.040
	g1	.236	.657	.364	-.032
الاعتمادية	e1	.085	.061	.835	.108
	e3	.191	.292	.713	.119
الاستجابة	f2	.200	.136	-.013	.892
	f3	.025	.020	.457	.729
KMO		0.622			
الجزر الكامن		673.731			
نسبة التباين		72.744			

=N(0.01434) < p **, ملاحظة :

4 تحليل الاعتمادية حسب برنامج التحليل الاحصائي spss:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، اذا كانت قيم معامل ألفا كرو نباخ أقرب إلي(1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، و لاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كرو نباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally,1967) إلى أن المصدافية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدافية لا أكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرو نباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضاً في الأدب. (Bowling, 2009) ، ، والجدول رقم (4-9) يوضح نتائج اختبار الفا كرو نباخ (Cronbach's alpha) بعد اجراء التحليل العاملي.

المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's alpha	
المتغيرات المستقلة	المنتج	2	0.657
	التسعير	4	0.749
	الترويج	3	0.513
المتغيرات التابعة	الاعتمادية	3	0.615
	الاستجابة	2	0.670
	الملموسية	3	0.671
	التعاطف	3	0.812

الجدول (4-6)

يبين معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

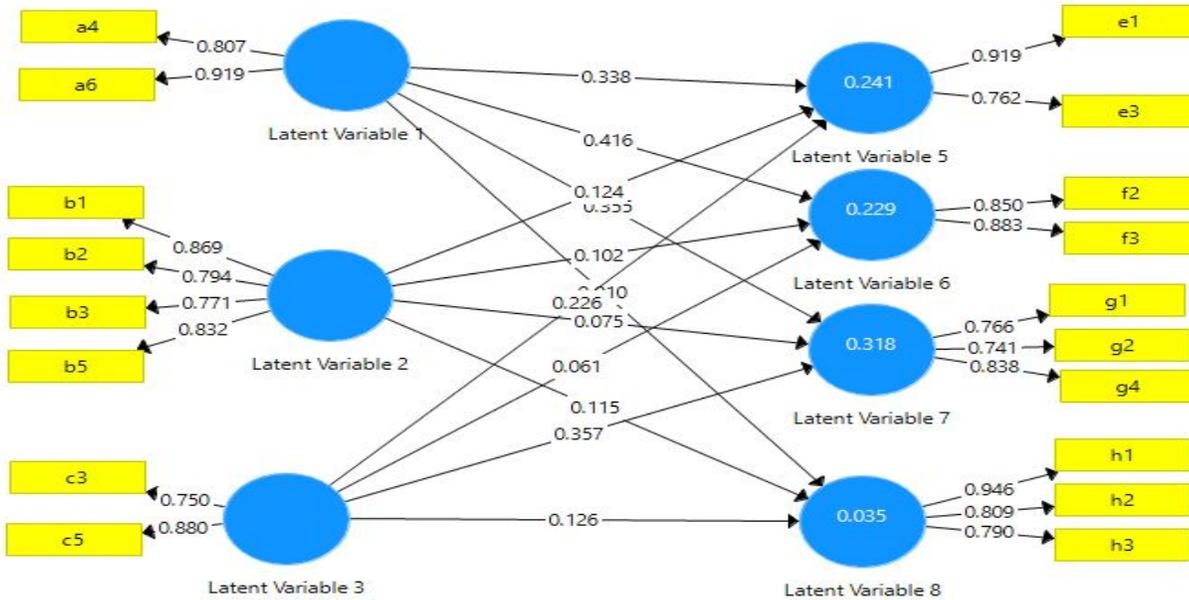
المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) لمتغيرات الدراسة:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (Smart PLS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة و يستخدم هذا النوع من الاجراء لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. و الشكل رقم () والجدول رقم () يوضح التحليل العاملي التوكيدي ، كما اظهر الجدول رقم () مؤشرات جودة النموذج حيث انه في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

شكل رقم ()

التحليل العاملي التوكيدي



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

جدول رقم 0

التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة

	Latent Variable 1	Latent Variable 2	Latent Variable 3	Latent Variable 5	Latent Variable 6	Latent Variable 7	Latent Variable 8
a4	0.807						
a6	0.919						
b1		0.869					
b2		0.794					
b3		0.771					
b5		0.832					
c3			0.750				
c5			0.880				
e1				0.919			
e3				0.762			
f2					0.850		
f3					0.883		
g1						0.766	
g2						0.741	
g4						0.838	
h1							0.946
h2							0.809
h3							0.790

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

جدول رقم ()

مؤشرات جودة النموذج

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.103	0.118
d_ ULS	1.832	2.399
d_ G	0.909	0.950
Chi-Square	875.967	904.701
NFI	0.465	0.447

معايير جودة النموذج Quality Criteria

وفقا لمدخل PLS لا توجد مؤشرات عامة تسمح بالحكم علي جودة النموذج لانه لا توجد دالة امثلة لكن يمكن التعرف علي ثلاثة مستويات لاختبار النموذج هي : (جودة النموذج الخارجي وجودة النموذج الداخلي وجودة كل معادلة بنائية)

تحليل الاعتمادية:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، اذا كانت قيم معامل ألفا كرو نباخ أقرب إلي(1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، و لاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كرو نباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally,1967) إلى أن المصدافية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدافية لا كثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرو نباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضاً في الأدب. (Bowling, 2009) عند استخدام برنامج spss، , استنادا على اقتراح (Hair et al, 2010) في تحليل الاعتمادية على ان قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 تم تطوير برنامج (Smart PLS) حيث تعتبر 0.7 اقل قيمة مقبولة ، ولكن عند استخدام برنامج (Smart PLS) تستخدم الموثوقية المركبة بدلا من الفاكرو نباخ لتقييم موثوقية الاتساق الداخلي لنموذج القياس وتقليديا كان يتم التحقق من موثوقية الاتساق الداخلي باستخدام الفا كرو نباخ ومع ذلك فانها ليست مناسبة لبرنامج (Smart PLS) لانه حساس لعدد من البنود كما وجد ان هذا الاجراء يولد تقصيرا شديدا عند تطبيقه علي نماذج التحليل باستخدام (Smart PLS) (see Werts, Linn, & Joreskog, 1974)، والشكل التالي يوضح تحليل الاعتمادية باستخدام (Smart PLS).

جدول رقم ()

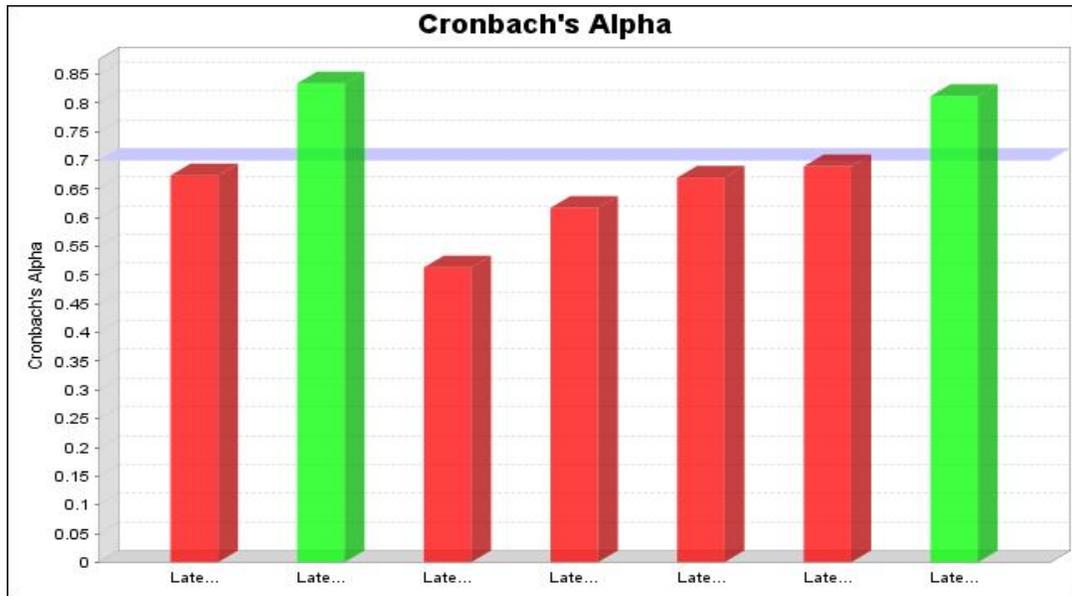
يوضح معامل الإعتماضية ألفا كرونباخ والاعتمادية المركبة ومتوسط التباين المفسر

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
المنتج	0.674	0.749	0.855	0.747
التسعير	0.834	0.839	0.889	0.668
الترويج	0.513	0.549	0.800	0.668
الاعتمادية	0.617	0.721	0.831	0.713
الاستجابة	0.670	0.676	0.858	0.751
الملموسية	0.689	0.715	0.826	0.613
التعاطف	0.812	0.950	0.887	0.724

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

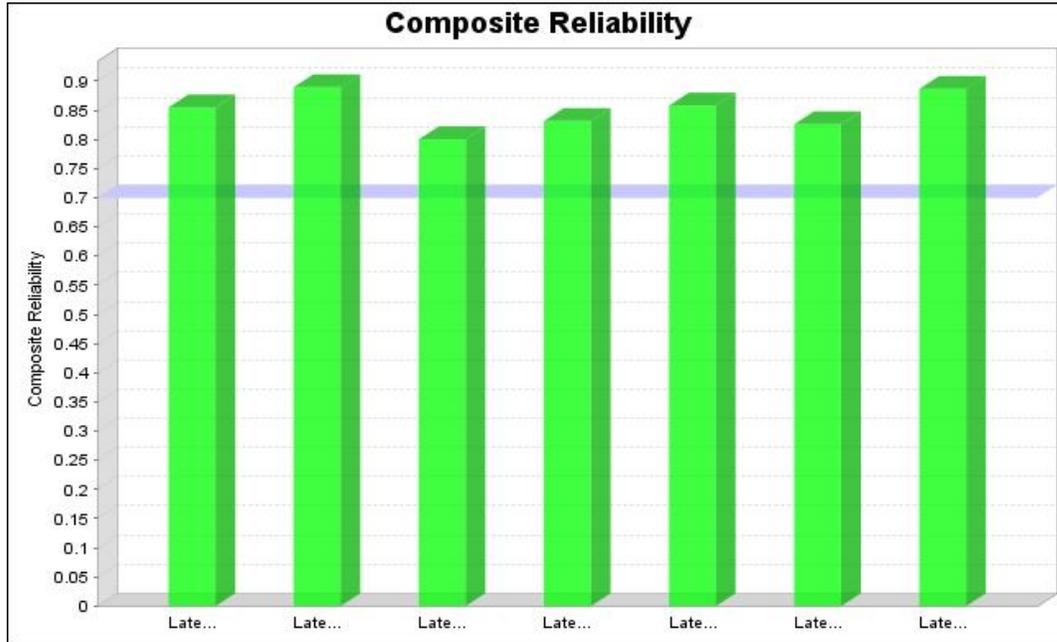
الشكل رقم ()

معامل الإعتماضية ألفا كرونباخ



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

الشكل رقم () معامل الإعتماضية المركبه



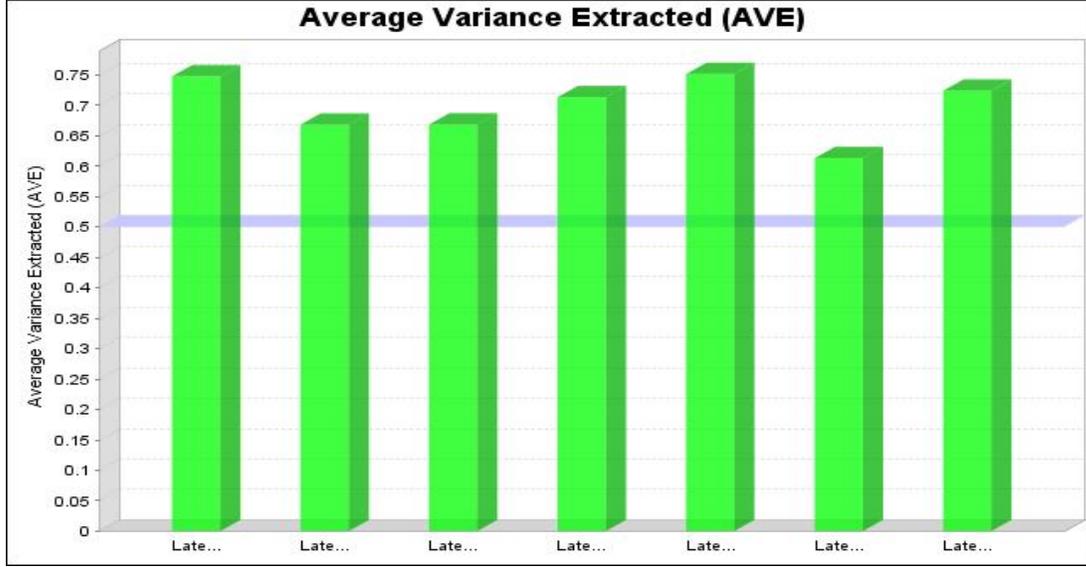
المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

متوسط التباين المفسر AVE :

من خلال الشكل رقم () والجدول رقم ادناه نجد ان كل متوسطات التباين المفسر اكبر من 0.50 مما يدل علي جودة النموذج المقترح ويمكن ان يوفر ذلك دليلا علي صحة التقارب كما اشار Bagozzi (and Yi (1988

شكل رقم () يبين نتائج تحليل التباين

AVE



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

صحة التمايز: Discriminant Validity

يتم استخدام معيار (Fornell-Larcker criterion (1981 لصحة التمايز وهو نهج شائع لتقييم صحة التمايز ويمكن تطبيقه عند استخدام برنامج SMART PLS كما توجد طريقة اخرى وهي طريقة cross-loading وهي يتم استخدامها بحيث يجب ان يكون تحميل المتغير الكامن اكبر من المتغيرات الاخرى كما يوضح ذلك الجدول رقم ()

صحة التمايز: Discriminant Validity

	Latent Variable 1	Latent Variable 2	Latent Variable 3	Latent Variable 5	Latent Variable 6	Latent Variable 7	Latent Variable 8	التحقق من صحة التمايز
المنتج	0.865							نعم
التسعير	0.407	0.817						نعم
الترويج	0.117	0.152	0.817					نعم
الاعتمادية	0.415	0.296	0.285	0.844				نعم
الاستجابة	0.465	0.280	0.125	0.357	0.867			نعم
الملموسية	0.427	0.274	0.410	0.370	0.253	0.783		نعم
التعاطف	0.071	0.138	0.144	0.317	0.255	0.293	0.851	نعم

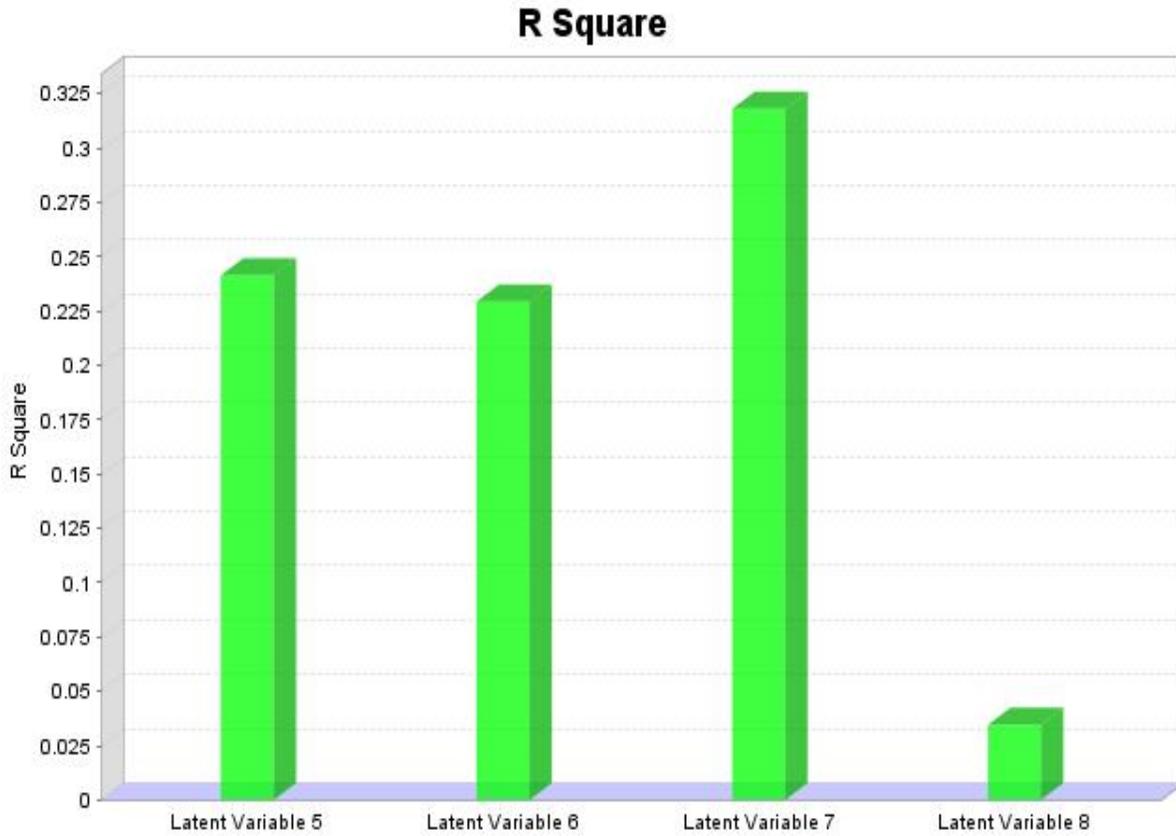
المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

معامل التحديد R :

من خلال الجدول رقم () والشكل رقم () ادناه يتضح ان معامل التحديد R Square معنوي حيث ان معامل الاعتمادية = 0.241 ومعامل الاستجابة = 0.229 ومعامل الملموسية = 0.318 ومعامل التعاطف = 0.035 حيث ذكر (Hair at el., 2013) ان قيمة R اذا كانت اقل من 0.25 ضعيفة ومتوسطة اذا بلغت 0.50 و وقوية اذا زادت عن 0.70

	R Square	R Square Adjusted
الاعتمادية	0.241	0.230
الاستجابة	0.229	0.218
الملموسية	0.318	0.308
التعاطف	0.035	0.020

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017



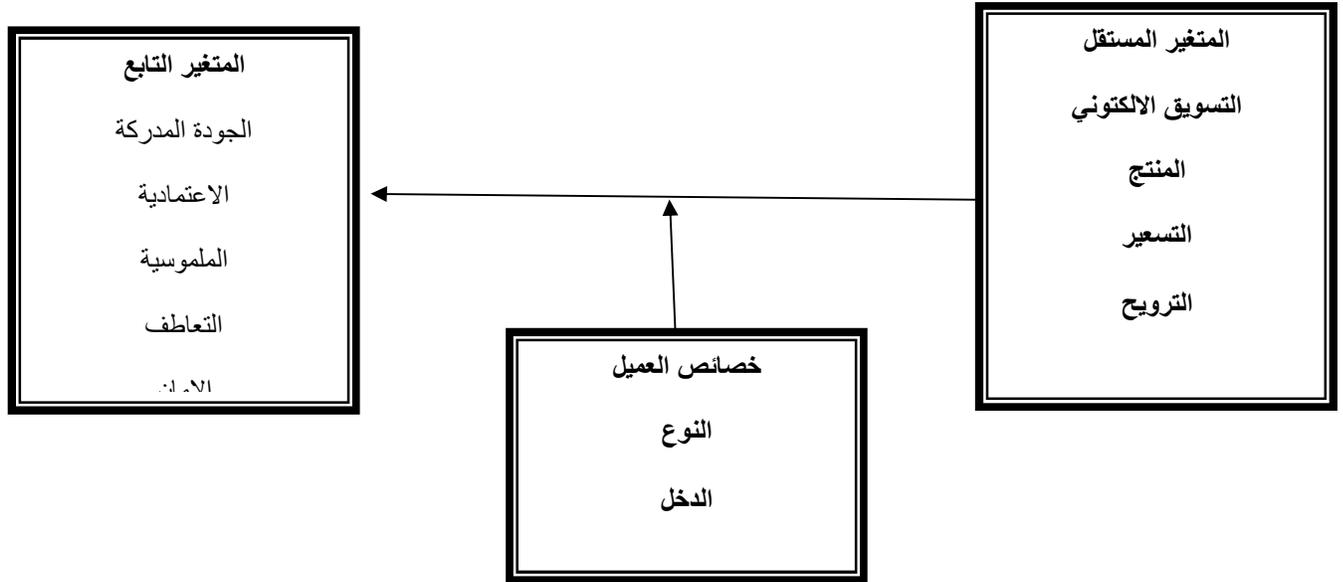
المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

نموذج الدراسة المعدل:

بناء على نتائج التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي والاعتمادية بقيت محاور ثلاثة محاور من المتغير المستقل التسويق الالكتروني وهي المنتج ، التسعير ، والترويج ، كما تبقت اربعة ابعاد (محاور) من المتغير التابع الجودة المدركة وهي الاعتمادية ، الاستجابة ، الملموسية ، والتعاطف مما حدا الي تعديل نموذج وفرضيات الدراسة كما في الشكل ادناه .

شكل (4-6)

نموذج الدراسة (المعدل)



المصدر : اعداد الباحث

فرضيات الدراسة:

جدول (4-15)

يوضح فرضية الدراسة الاولى

الفرضية الرئيسية الأولى أ : هنالك علاقة ايجابية بين التسويق الالكتروني و الجودة المدركة (الاعتمادية)
الفرضيات الفرعية :
1-1 هنالك علاقة ايجابية بين المنتج وجودة المدركة (الاعتمادية).
2-1 هنالك علاقة ايجابية بين التسعير وجودة المدركة (الاعتمادية).
3-1 هنالك علاقة ايجابية بين الترويج وجودة المدركة (الاعتمادية).
الفرضية الرئيسية الأولى ب : هنالك علاقة ايجابية بين التسويق الالكتروني و الجودة المدركة (الاستجابة)
الفرضيات الفرعية :
1-1 هنالك علاقة ايجابية بين المنتج وجودة المدركة (الاستجابة).
2-1 هنالك علاقة ايجابية بين التسعير وجودة المدركة (الاستجابة).
3-1 هنالك علاقة ايجابية بين الترويج وجودة المدركة (الاستجابة).
الفرضية الرئيسية الأولى ج : هنالك علاقة ايجابية بين التسويق الالكتروني و الجودة المدركة (الملموسية)
الفرضيات الفرعية :
1-1 هنالك علاقة ايجابية بين المنتج وجودة المدركة (الملموسية).
2-1 هنالك علاقة ايجابية بين التسعير وجودة المدركة (الملموسية).
3-1 هنالك علاقة ايجابية بين الترويج وجودة المدركة (الملموسية).
الفرضية الرئيسية الأولى د : هنالك علاقة ايجابية بين التسويق الالكتروني و الجودة المدركة (التعاطف)

الفرضيات الفرعية :
1-1 هنالك علاقة ايجابية بين المنتج وجودة المدركة (التعاطف).
2-1 هنالك علاقة ايجابية بين التسعير وجودة المدركة (التعاطف).
3-1 هنالك علاقة ايجابية بين الترويج وجودة المدركة (التعاطف).

الفرضية الرئيسية الثانية : خصائص العميل تعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني و الجودة المدركة
الفرضيات الفرعية :
1-1 خصائص العميل تعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني و الجودة المدركة.
خصائص العميل تعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني و الجودة المدركة
خصائص العميل تعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني و الجودة المدركة
خصائص العميل تعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني و الجودة المدركة
خصائص العميل تعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني و الجودة المدركة
خصائص العميل تعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني و الجودة المدركة

متوسطات وانحرافات متغيرات الدراسة:

جدول رقم (4-16) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير
المستقل والتابع والوسيط :

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة في الجدول رقم () ان اتجاهات
عينة الدراسة كانت ايجابية نحو اغلب الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة و يوضح الوسط
الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) يلاحظ من الجدول
أن الوسط الحسابي لبعد الترويج (وسط حسابي =3.9975، انحراف معياري=0.72552) اكبر

متوسط، يليه الوسط الحسابي لبعء المنتج (وسط حسابي =3.3775 ، انحراف معياري=0.94110)، يليه الوسط الحسابي لبعء التسعير (وسط حسابي =3.1175، انحراف معياري=1.01555) ، ويلاحظ أن الوسط الحسابي لا بعء المتغير المستقل التسويق الإلكتروني تزيد عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي (والانحراف المعياري اقل من نصف المتوسط الحسابي3) مما يشير إلى قوة ابعء التسويق الإلكتروني تحت الدراسة. كما يستنتج من ذات الجدول رقم (19.4) أن المستقصين قيد الدراسة يعطون اهتمام اكبر من المعتاد أو المتعارف عليه لأبعء التسويق الإلكتروني.

كما يستنتج من ذات الجدول رقم (19.4) أن المستقصين تحت الدراسة يركزون بشكل أكبر على بعء الترويج مقارنة ببقية أبعء التسويق الإلكتروني الأخرى من حيث الاوساط الحسابية، ومن جانب آخر يمكن ترتيب هذه الاهتمامات للعينة قيد الدراسة كما يلي: الترويج ثم المنتج واخيرا السعر .

كما يتضح من الجدول رقم (19.4) ان الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعء المتغير التابع الجودة المدركة ان بعء الملموسية (وسط حسابي =3.6900، انحراف معياري=0.69336) اكبر متوسط ، يليه الوسط الحسابي لبعء الاعتمادية (وسط حسابي =3.2275 ، انحراف معياري=0.91990)، يليه الوسط الحسابي لبعء التعاطف (وسط حسابي =3.2250، انحراف معياري=0.90839) ، واخيرا الوسط الحسابي لبعء الاستجابة (وسط حسابي =3.1050، انحراف معياري=0.97014) ويلاحظ أن الوسط الحسابي لا بعء المتغير التابع الجودة المدركة تزيد عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي (والانحراف المعياري اقل من نصف المتوسط الحسابي3) مما يشير إلى قوة ابعء الجودة المدركة تحت الدراسة . كما يستنتج من ذات الجدول رقم (19.4) أن المستقصين قيد الدراسة يعطون اهتمام اكبر من المعتاد أو المتعارف عليه لأبعء الجودة المدركة .

كما يستنتج من ذات الجدول رقم (19.4) أن المستقصين تحت الدراسة يركزون بشكل أكبر على بعء الملموسية مقارنة ببقية أبعء الجودة المدركة الأخرى من حيث الاوساط الحسابية، ومن

جانب آخر يمكن ترتيب هذه الاهتمامات للعينة قيد الدراسة كما يلي: الملموسية ، ثم الاعتمادية ، ثم التعاطف واخيرا الاستجابة.

جدول رقم (4-16)

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المنتج	3.3775	.94110
التسعير	3.1175	1.01555
الترويج	3.9975	.72552
الاعتمادية	3.2275	.91990
الاستجابة	3.1050	.97014
الملموسية	3.6900	.69336
التعاطف	3.2250	.90839

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

تحليل الارتباط (Person Correlation):

8.4 الارتباطات بين متغيرات الدراسة :

اجري تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات البينية بين متغيرات الدراسة . الجدول أدناه يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة. حيث تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة

ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين

يلاحظ أن بعد المتغير المستقل المنتج يرتبط ايجابياً وبصورة معنوية متوسطة مع بعد السعر حيث كانت قيمة الارتباط = (0.419) . و في ذات الجدول نجد أن بعد المنتج ارتبط ارتباط ايجابي ضعيف مع المتغير المستقل الترويج حيث بلغت قيمة الارتباط (0.138) كما ارتبط مع المتغير التابع الاعتمادية ارتباط معنوي متوسط حيث كانت قيمة الارتباط (0.382) وارتباط ايجابي متوسط مع بعد المتغير التابع (الاستجابة والملموسية) حيث بلغت قيمة الارتباط علي التوالي = (0.459) ، (0.427) وارتباط معنوي ضعيف مع المتغير التابع التعاطف حيث بلغت قيمة الارتباط (0.068). كما نجد من ذات الجدول ان المتغير المستقل (القدرات التشغيلية) ارتبطت ارتباط معنوي متوسط مع بعد القدرات التسويقية و ابعاد المتغير التابع (الابداع والجودة) حيث بلغت قيمة الارتباط علي التوالي = (0.369) و (0.310) و (0.544) وارتباط معنوي ضعيف مع بعد المتغير التابع التكلفة حيث بلغت قيمة الارتباط = (0.219) وارتبط ارتباط معنوي متوسط مع المتغير المعدل المؤامة الاستراتيجية حيث بلغت قيمة الارتباط (0.435) . كما ارتبط المتغير المستقل القدرات التسويقية ارتباط معنوي متوسط مع ابعاد المتغير التابع (الابداع ، الجودة) حيث بلغت قيمة الارتباط علي التوالي (0.514) و (0.617) وارتباط معنوي ضعيف مع بعد التكلفة حيث بلغت قيمة الارتباط (0.183) وارتباط معنوي متوسط مع المتغير المعدل المؤامة الاستراتيجية حيث بلغت قيمة الارتباط (0.513) كما ارتبط المتغير التابع الابداع ارتباط معنوي متوسط مع المتغير التابع (الجودة) وبلغت قيمة الارتباط (0.478) وارتباط معنوي ضعيف مع المتغير التابع التكلفة حيث بلغت قيمة الارتباط (0.252) وارتباط معنوي متوسط مع المتغير المعدل المؤامة الاستراتيجية حيث بلغت قيمة الارتباط (0.362) ، كما ارتبط المتغير التابع الجودة ارتباط معنوي ضعيف مع المتغير التابع التكلفة حيث بلغت قيم الارتباط (0.280) وارتباط متوسط مع المتغير المعدل المؤامة الاستراتيجية

حيث بلغت قيمة الارتباط (0.541) كما ارتبط المتغير التابع التكلفة ارتباط معنوي متوسط مع المتغير المعدل المؤامة الاستراتيجية حيث بلغت قيمة الارتباط = (0.419).

جدول رقم (9.4)

الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Person's Correlation Coefficient for All Variable

MEANH	MEANG	MEANF	MEANE	MEANC	MEANB	MEANA	المتغيرات
						1	المنتج
					1	.419**	التسعير
				1	.172*	.138	الترويج
			1	.274**	.285**	.382**	الاعتمادية
		1	.357**	.131	.281**	.459**	الاستجابة
	1	.279**	.367**	.368**	.258**	.427**	الملموسية
1	.259**	.262**	.326**	.113	.136	.068	التعاطف

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

المبحث الثاني اختبار الفرضيات

Structural Equation Modeling [SEM] نمذجة المعادلة البنائية

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة , وبمعنى أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

تحليل المسار Path Analysis

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد اهم المؤشرات او العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين اسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon ,2002)

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي

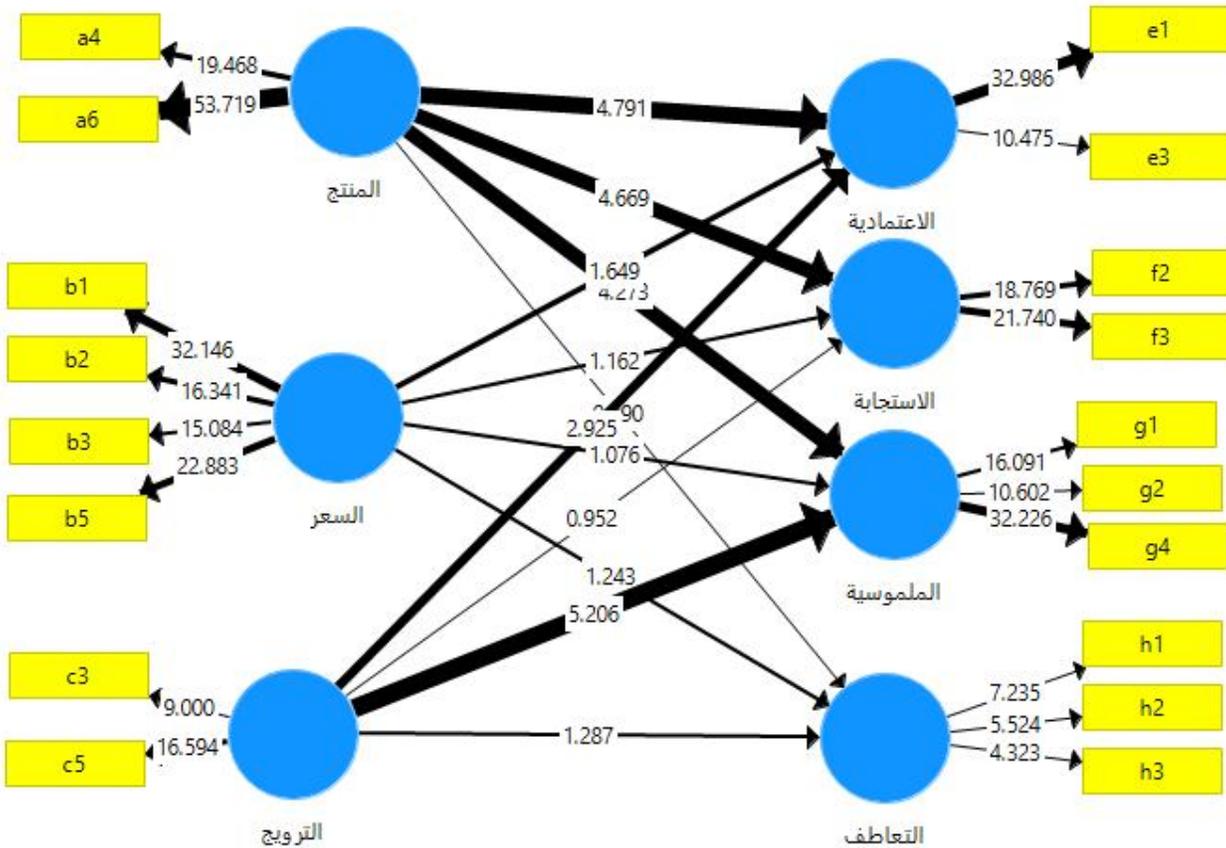
1- أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.

2- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.

- 3- إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.
- 4- يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة
- 5- تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة او متغيرات مستقلة ,والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج .
- 6- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.
- 7- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ايجابية بين التسويق الالكتروني والجودة المدركة
الشكل رقم 0 يوضح العلاقة بين التسويق الالكتروني والجودة المدركة



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ,ايضا تم الاعتماد على قيمة (T-statistic) اذا زادت القيمة عن (1.96) وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية والعكس صحيح , ان المسار من المنتج الى الاعتمادية يساوي (4.791) وهو دال احصائية عند مستوي معنوية (0.000) والمسار من المنتج الي الاستجابة يساوي (4.669) وهو دال احصائية عند مستوي معنوية (0.000) والمسار من المنتج الي الملموسية يساوي (4.213) وهو دال احصائيا عند مستوي معنوية (0.000) والمسار من المنتج الي التعاطف يساوي (0.090) وهو غير دال احصائيا عند مستوي معنوية (0.929) ، كما يوضح الشكل رقم () والجدول رقم () ان المسار من السعر الي الاعتمادية يساوي (1.649) وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.100) والمسار من السعر الي الاستجابة يساوي (1.162) وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.246) والمسار من السعر الي الملموسية يساوي (1.076) وهو غير دال احصائيا عند مستوي معنوية (0.282) والمسار من السعر الي التعاطف يساوي (1.243) وهو غير دال احصائيا عند مستوي معنوية (0.215)، ان المسار من الترويج الي الاعتمادية يساوي (2.925) وهو دال احصائية عند مستوي معنوية (0.004) والمسار من الترويج الي الاستجابة يساوي (0.952) وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.342) والمسار من الترويج الي الملموسية يساوي (5.206) وهو دال احصائيا عند مستوي معنوية (0.000) والمسار من الترويج الي التعاطف يساوي (1.287) وهو غير دال احصائيا عند مستوي معنوية (0.199) و الجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار .

الجدول رقم (0) يوضح العلاقة بين التسويق الالكتروني والجودة المدركة

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
الترويج -> الاستجابة	0.061	0.065	0.064	0.952	0.342	لم تدعم
الترويج -> الاعتمادية	0.226	0.234	0.077	2.925	0.004	دعمت
الترويج -> التعاطف	0.126	0.125	0.098	1.287	0.199	لم تدعم
الترويج -> الملموسية	0.357	0.358	0.069	5.206	0.000	دعمت
السعر -> الاستجابة	0.102	0.107	0.087	1.162	0.246	لم تدعم
السعر -> الاعتمادية	0.124	0.129	0.075	1.649	0.100	لم تدعم
السعر -> التعاطف	0.115	0.120	0.092	1.243	0.215	لم تدعم
السعر -> الملموسية	0.075	0.070	0.070	1.076	0.282	لم تدعم
المنتج -> الاستجابة	0.416	0.416	0.089	4.669	0.000	دعمت
المنتج -> الاعتمادية	0.338	0.339	0.071	4.791	0.000	دعمت
المنتج -> التعاطف	0.010	0.015	0.107	0.090	0.929	لم تدعم
المنتج -> الملموسية	0.355	0.358	0.083	4.273	0.000	دعمت

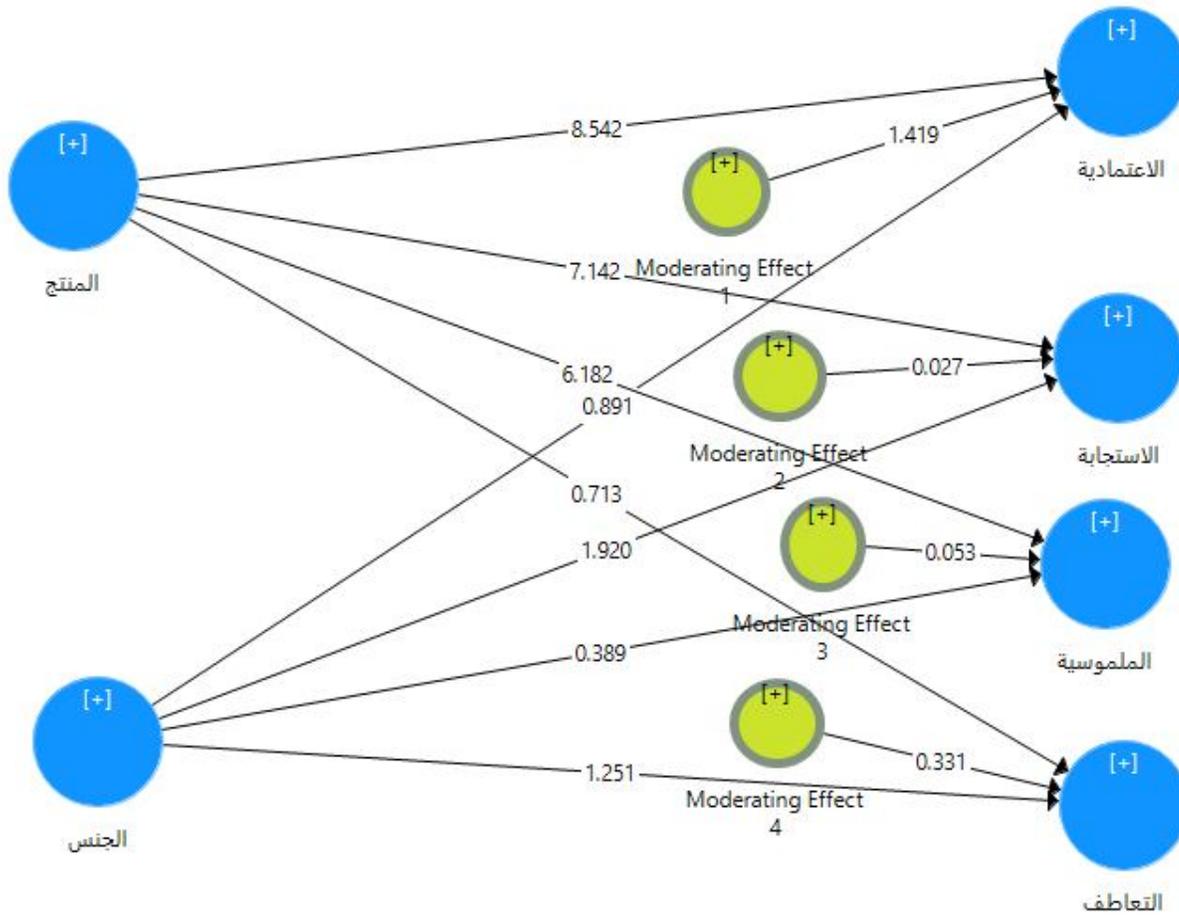
المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

الفرضية الرئيسية الثانية : خصائص العميل تعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني والجودة المدركة :

الفرضية الفرعية الاولى :

الجنس يعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني والجودة المدركة

الشكل رقم 0 يوضح العلاقة المعدلة للجنس بين التسويق الالكتروني بعد (المنتج) و الجودة المدركة



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

لغرض التعرف على معنوية التأثير للمتغير المعدل الجنس في العلاقة بين المتغير المستقل المنتج والمتغيرات التابعة جودة المنتج اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى

الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير للمتغير المعدل الجنس ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، ايضا تم الاعتماد علي قيمة (T-statistic) اذا زادت القيمة عن (1.96) وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية ، والعكس صحيح ومن التحليل نجد ان المسار من المتغير المعدل (الجنس *المنتج) الي المتغير التابع الاعتمادية يساوي(1.419) وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.027). والمسار من (الجنس *المنتج) الي الاستجابة يساوي (0.027) وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.978). والمسار من (الجنس * المنتج) الي الملموسية يساوي (0.027) وهو غير دال احصائيا عند مستوي معنوية (0.958) والمسار من الجنس * المنتج الي التعاطف يساوي (0.331) وهو غير دال احصائيا عند مستوي معنوية (0.741).

الجدول رقم 0 يوضح العلاقة المعدلة للجنس بين التسويق الالكتروني (المنتج) والجودة

المدركة

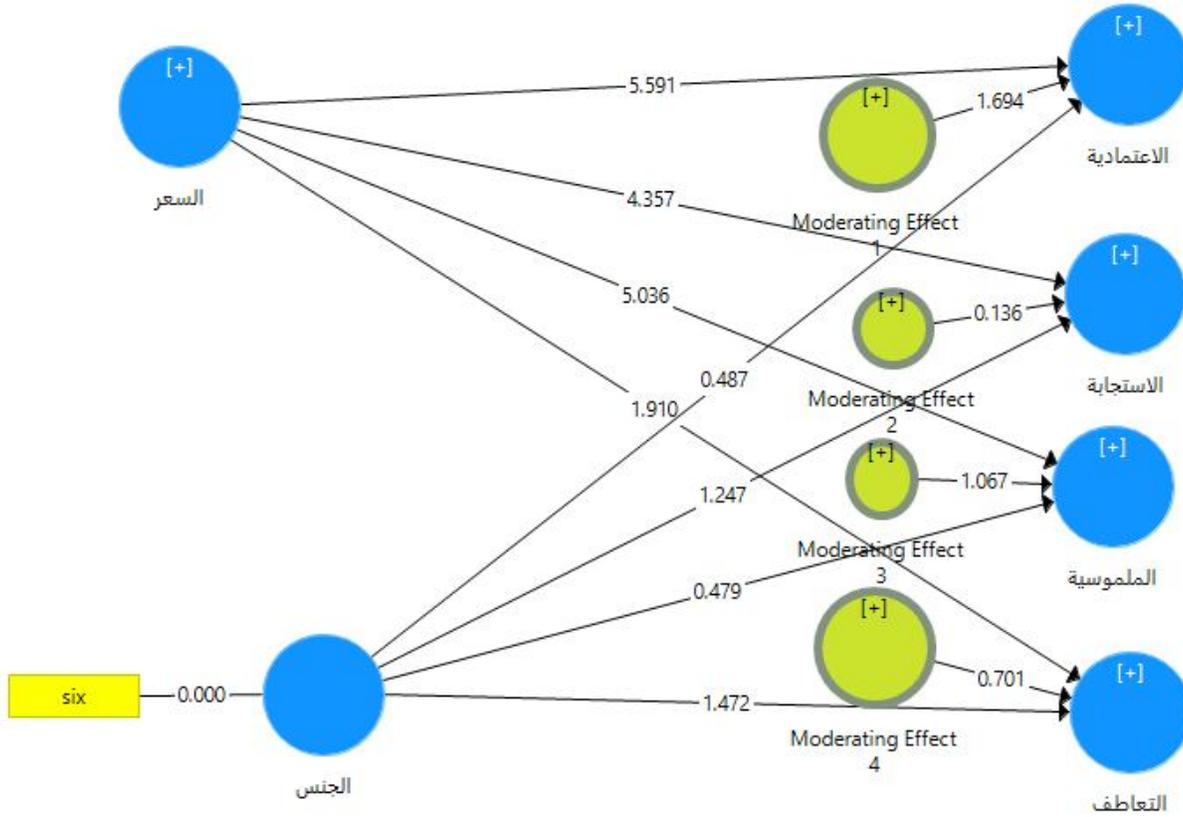
الحالة	P Values	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)
لم تدعم	0.156	1.419	0.065	0.093	0.092
لم تدعم	0.978	0.027	0.067	-0.007	-0.002
لم تدعم	0.958	0.053	0.083	-0.002	-0.004
لم تدعم	0.741	0.331	0.110	0.038	0.036

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

الفرضية الفرعية الثالثة :

الجنس يعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني (السعر) والجودة المدركة

الشكل رقم 0 يوضح العلاقة المعدلة للجنس بين التسويق الالكتروني بعدد (السعر) و الجودة المدركة



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

لغرض التعرف على معنوية التأثير للمتغير المعدل الجنس في العلاقة بين المتغير المستقل السعر والمتغيرات التابعة جودة المنتج اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير للمتغير المعدل الجنس ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، أيضا تم الاعتماد على قيمة (T-statistic) اذا زادت القيمة عن (1.96) وتعد التأثيرات ذات

دلالة إحصائية ، والعكس صحيح ومن التحليل نجد ان المسار من المتغير المعدل (الجنس *السر) الي المتغير التابع الاعتمادية يساوي(1.694) وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.091) والمسار من (الجنس *السر) الي الاستجابة يساوي (0.136) وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.892) والمسار من (الجنس *السر) الي الملموسية يساوي (1.067) وهو غير دال احصائيا عند مستوي معنوية (0.286) والمسار من الجنس *السر) الي التعاطف يساوي (0.701) وهو غير دال احصائيا عند مستوي معنوية (0.484)

الجدول رقم 0

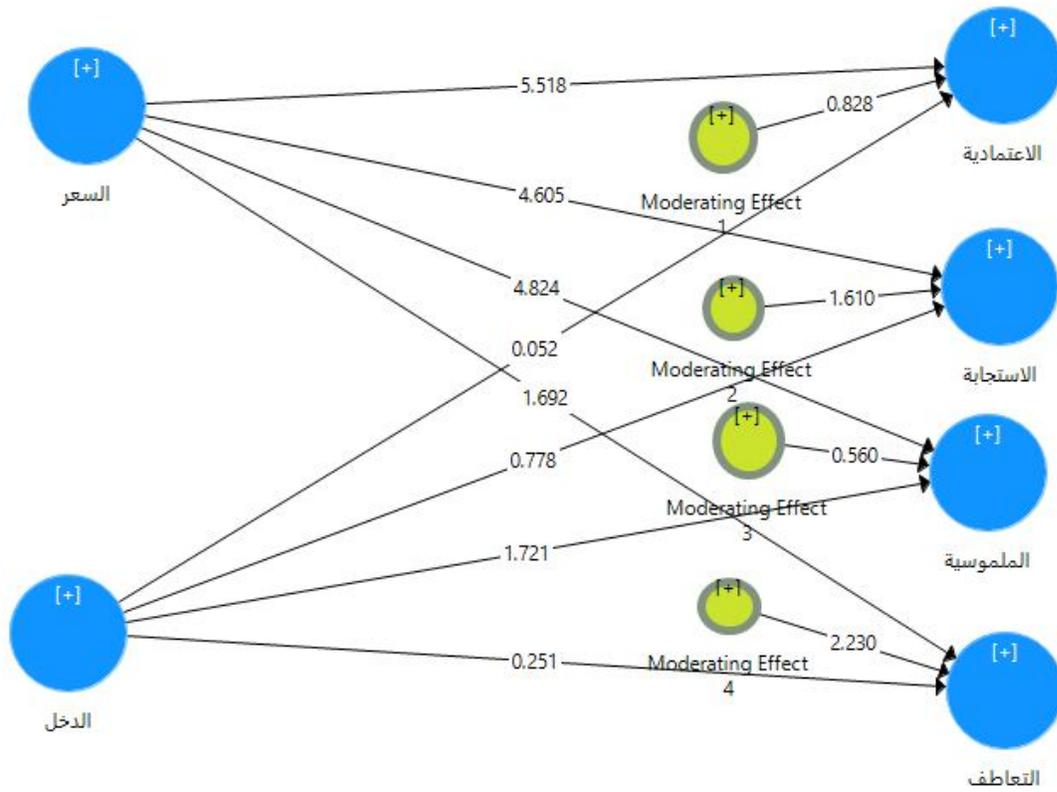
يوضح العلاقة المعدلة للجنس بين التسويق الالكتروني (المنتج) والجودة المدركة

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Moderating Effect 1 -> الاعتمادية	0.100	0.107	0.059	1.694	0.091
Moderating Effect 2 -> الاستجابة	-0.009	-0.011	0.066	0.136	0.892
Moderating Effect 3 -> الملموسية	-0.070	-0.067	0.065	1.067	0.286
Moderating Effect 4 -> التعاطف	0.050	0.053	0.072	0.701	0.484

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

الفرضية الفرعية الرابعة : الدخل يعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني (السر) والجودة المدركة

الشكل رقم 0 يوضح العلاقة المعدلة للدخل بين التسويق الالكتروني بعد (السر) و الجودة المدركة



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

لغرض التعرف على معنوية التأثير للمتغير المعدل الدخل في العلاقة بين المتغير المستقل المنتج والمتغيرات التابعة جودة المنتج اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير للمتغير المعدل الدخل ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، أيضا تم الاعتماد على قيمة (T-statistic) اذا زادت القيمة عن (1.96) وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية ، والعكس صحيح ومن التحليل نجد ان المسار من المتغير المعدل (الدخل *المنتج) الي المتغير التابع الاعتمادية يساوي(0.828) وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.408) والمسار من (الدخل *السعر) الي الاستجابة يساوي (1.610) وهو غير دال

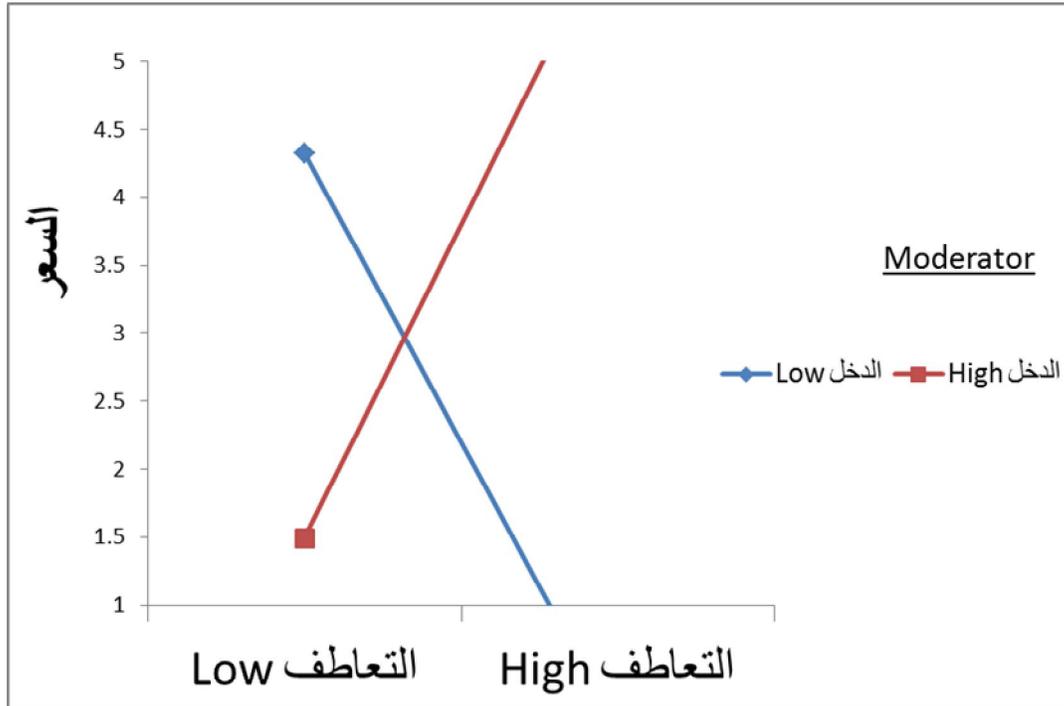
احصائية عند مستوي معنوية (0.108). والمسار من (الدخل * السعر) الي الملموسية يساوي (1.560) وهو غير دال احصائيا عند مستوي معنوية (0.576) والمسار من الجنس * (السعر) الي التعاطف يساوي (2.230) وهو دال احصائيا عند مستوي معنوية (0.026) .

الجدول رقم 0

يوضح العلاقة المعدلة للدخل بين التسويق الالكتروني (المنتج) والجودة المدركة

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	الحالة
Moderating Effect 1 -> الاعتمادية	0.010	0.009	0.054	0.187	0.851	لم تدعم
Moderating Effect 2 -> الاستجابة	0.060	0.062	0.058	1.047	0.295	لم تدعم
Moderating Effect 3 -> الملموسية	0.099	0.095	0.062	1.586	0.113	لم تدعم
Moderating Effect 4 -> التعاطف	-0.137	-0.134	0.118	1.155	0.248	لم تدعم

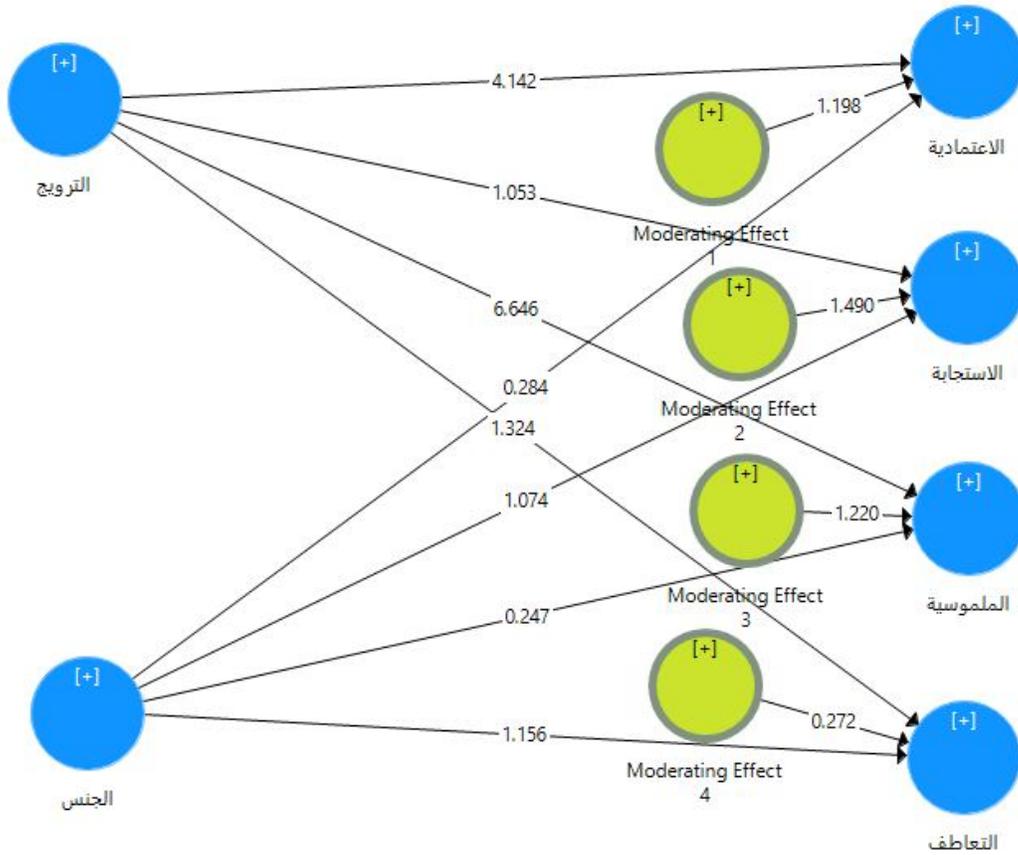
المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)



الفرضية الفرعية الخامسة:

الجنس يعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني (الترويج) والجودة المدركة

الشكل رقم (0) يوضح العلاقة المعدلة للجنس بين التسويق الالكتروني بعد (الترويج) و الجودة المدركة



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

لغرض التعرف على معنوية التأثير للمتغير المعدل الجنس في العلاقة بين المتغير المستقل المنتج والمتغيرات التابعة جودة المنتج اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير للمتغير المعدل الجنس ، حيث تم مقارنة مستوى

المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، ايضا تم الاعتماد علي قيمة (T-statistic) اذا زادت القيمة عن (1.96) وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية ، والعكس صحيح ومن التحليل نجد ان المسار من المتغير المعدل (الجنس *الترويج) الي المتغير التابع الاعتمادية يساوي(1.198) وهو غير دال احصائية عند مستوى معنوية (0.232). والمسار من (الجنس *الترويج) الي الاستجابة يساوي (1.490) وهو غير دال احصائية عند مستوى معنوية (0.137). والمسار من (الجنس * الترويج) الي الملموسية يساوي (1.220) وهو غير دال احصائيا عند مستوى معنوية (0.223) والمسار من (الجنس * الترويج) الي التعاطف يساوي (0.272) وهو غير دال احصائيا عند مستوى معنوية (0.785) ،

الجدول رقم 0

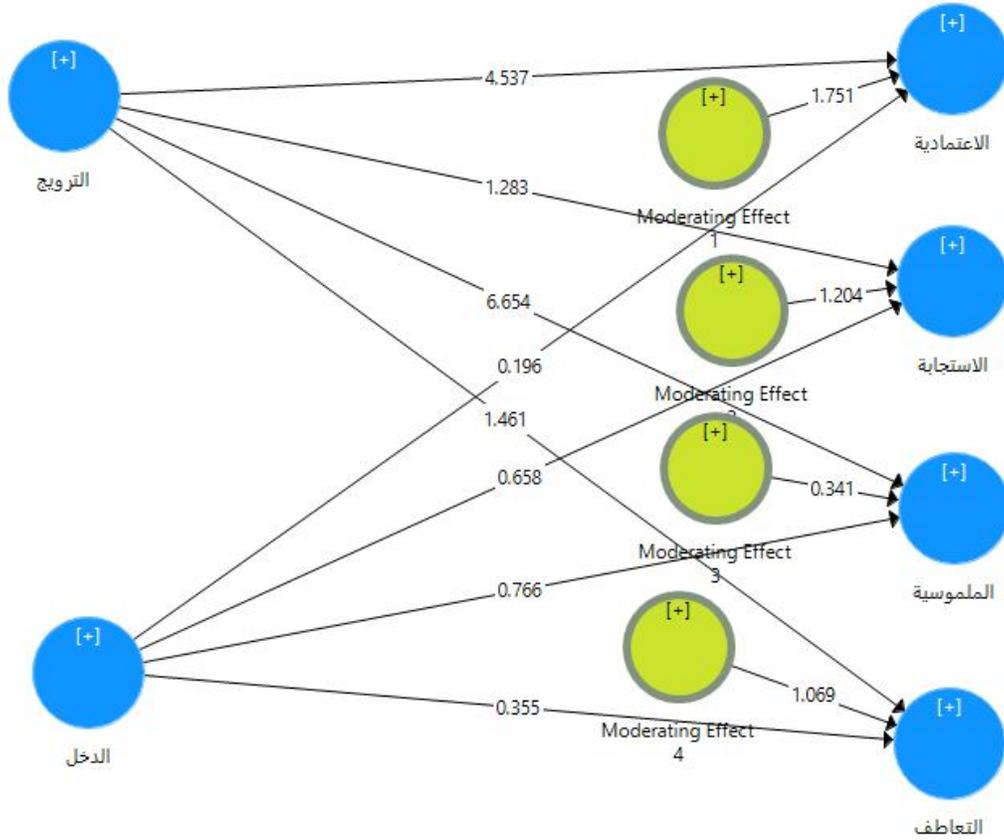
يوضح العلاقة المعدلة للجنس بين التسويق الالكتروني (المنتج) والجودة المدركة

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Moderating Effect 1 -> الاعتمادية	0.092	0.098	0.077	1.198	0.232
Moderating Effect 2 -> الاستجابة	-0.115	-0.102	0.077	1.490	0.137
Moderating Effect 3 -> الملموسية	-0.091	-0.091	0.074	1.220	0.223
Moderating Effect 4 -> التعاطف	-0.023	-0.019	0.085	0.272	0.785

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

الفرضية الفرعية السادسة : الدخل يعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني (الترويج) والجودة المدركة

الشكل رقم 0 يوضح العلاقة المعدلة للدخل بين التسويق الالكتروني بعد (الترويج) و الجودة المدركة



المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

لغرض التعرف على معنوية التأثير للمتغير المعدل الدخل في العلاقة بين المتغير المستقل المنتج والمتغيرات التابعة جودة المنتج اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من

المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير للمتغير المعدل الدخل ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، أيضا تم الاعتماد على قيمة (T-statistic) اذا زادت القيمة عن (1.96) وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية ، والعكس صحيح ومن التحليل نجد ان المسار من المتغير المعدل (الدخل *الترويج) الي المتغير التابع الاعتمادية يساوي(1.751) وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.081). والمسار من (الدخل *الترويج) الي الاستجابة يساوي (1.204) وهو غير دال احصائية عند مستوي معنوية (0.229). والمسار من (الدخل * الترويج) الي الملموسية يساوي (0.341) وهو غير دال احصائيا عند مستوي معنوية (0.733) والمسار من الجنس * الترويج (الي التعاطف يساوي (1.069) وهو غير دال احصائيا عند مستوي معنوية (0.285) .

الجدول رقم 0

يوضح العلاقة المعدلة للدخل بين التسويق الالكتروني (المنتج) والجودة المدركة

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	الحالة
Moderating Effect 1 -> الاعتمادية	0.010	0.009	0.054	0.187	0.851	لم تدعم
Moderating Effect 2 -> الاستجابة	0.060	0.062	0.058	1.047	0.295	لم تدعم
Moderating Effect 3 -> الملموسية	0.099	0.095	0.062	1.586	0.113	لم تدعم
Moderating Effect 4 -> التعاطف	-0.137	-0.134	0.118	1.155	0.248	لم تدعم

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2017)

مقدمة:

بعد تحليل البيانات في الفصل السابق يتناول هذا الفصل ملخص عام لعرض اهم النتائج المستخلصة من التحليل الاحصائي لهذه الدراسة ومناقشة النتائج علي ضوء البحوث السابقة ثم تم وضع الاثار النظرية والعملية المترتبة ووضع القيود وعرض جملة من التوصيات ومجموعة من الدراسات المستقبلية المقترحة واخيرا يتم اجراء الاستنتاج العام للدراسة .

نتائج الدراسة:

هدفت هذه الدراسة للتحقق من الدور المعدل لخصائص العميل فى العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والجودة المدركة وهدفت الدراسة الي التعرف علي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وعلاقتها على الجودة المدركة وتأتي خصائص العميل كمتغير معدل للعلاقة بين(عناصر المزيج التسويقي الالكتروني) و(الجودة المدركة)،كما تم دراسة الدور المعدل لخصائص العميل فى العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والجودة المدركة فى تبني استخدام شركات الاتصالات السودانية للجودة المدركة كما تم تحديد مجتمع الدراسة لطلاب في ولاية الخرطوم، وتم إجراء الدراسة على طلاب جامعة الخرطوم، وهذا نظرا لاعتبارات كثيرة منها وجود عدد معتبر من افراد العينة الذين يتميزون بميزات أهمها وجود ثقافة تسود بين هذه الفئة ذات طبيعة عالمية منها تفاعلها مع عنصر التكنولوجيا ومستحدثاتها، كما ان هذه المرحلة تتميز بالديناميكية ولذا تكون حساسة لكل ما هو جديد مما يجعلها دائمة الى تجريب كل تكنولوجيا العصر الحديث ومنها الهواتف الزكية وايضا طلاب الدراسات العليا يعتبرون من الفئة المستتيرة من بين فئات المجتمع ، حيث اظهرت الدراسة التي تعلقت بمراجعة ادبيات الاقبال علي تكنولوجيا المعلومات التي قام بها الباحثان (Schepers and Wetzels, 007) ان حوالي نصف الدراسات أي 45% (23 دراسة من مجموع 51) استخدمت الطلبة عينة لأبحاثها ، كما بينت دراسة (McCoy et al,2007) ثبات نموذج قبول التقنية (TAM) علي عينة الطلبة او غيرها من المجموعات الأخرى. وقد تم بناء الاسئلة البحثية لتحقيق اهداف الدراسة علي النحو التالي :

- 1- ما هي أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني التي تؤثر على الجودة المدركة؟
- 2- هل تؤثر أبعاد المزيج التسويقي على الجودة المدركة ؟
- 3- هل خصائص العميل تعدل العلاقة بين التسويقي الالكتروني والجودة المدركة ؟

وبناء علي مراجعة الادبيات حددت هذه الدراسة المتغيرات التي تركز عليها وتشتمل علي عناصر المزيج التسويقي علي اربع ابعاد هي (المنتج ، التسعير، والترويج ، والتوزيع) والجودة المدركة وتحتوي علي خمسة ابعاد هي (الإعتمادية ، الإستجابة، الملموسية، التعاطف، الأمان) والمتغير المعدل لخصائص العميل هي العوامل الديموغرافية وتم اختيار بعدين هما (الجنس ، الدخل) .

تم الحصول علي بيانات هذه الدراسة عن طريق توزيع عدد (221) استبانة عن طريق العينة العشوائية لطلاب جامعة الخرطوم الموجودة في ولاية الخرطوم كما تم توزيع الاستبيانات عن طريق اليد وكان يتم استلام الاستبيانات بعد تعبئتها مباشرة وكان عدد الاستبيانات المستردة يساوي (200) استبانة بنسبة (90.50%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة، الاستبيانات التي لم تسترد (21) استبانة بنسبة (9.50%). بينما يبلغ عدد الاستبيانات الغير صالحة للتحليل (0) استبانة بنسبة (0.0%) . أما عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل فيساوي (200) استبانة بنسبة (90.50%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة والمستلمة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث الوصفية التي تعتمد علي قوائم الأسئلة أو الاستبيانات وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبيان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

قبل اجراء التحليل لاختبار الفرضيات اجري التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي واختبار الموثوقية لضمان صلاحية المتغيرات . تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لاختبار صلاحية الابعاد المتعلقة بجميع متغيرات الدراسة واستخدم طريقة التدوير varimax لتحديد ابعاد المتغيرات البحثية و اشارت النتائج الي ان العوامل المستخرجة لمتغيرات الدراسة لم تختلف عن التصورات الموضوعية ، كما استخدم التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من صدق المقاييس المستخدمة واثبتت مؤشرات جودة النموذج ان المقاييس اتصفت بالصدق وان العوامل المستخرجة لمتغيرات الدراسة لم تختلف عن التصورات الموضوعية كما ورد في الدراسات السابقة .

تم الحصول على موثوقية القياسات التجريبية بطريقة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) أكدت نتائج تحليل الموثوقية أن جميع الابعاد التي استخرجت بعد اجراء التحليل العاملي مستوى مرض من الموثوقية للمتغيرات المستقلة الدوافع التجريبية واستبعد بعدين من المتغيرات المستقلة حواجز الاستخدام هما حاجز القيمة وحاجز الاستخدام كما بقيت ابعاد المتغير الوسيط والمتغير المعدل والمتغير التابع

كما هي ، اظهرت نتائج التحليل الوصفي للبيانات الديمغرافية ان نسبة الذكور فيها كانت (51.5%) من العينة . بينما شكلت الإناث نسبة (48.5%) من العينة والتي تعكس توازنا لواقع الطلاب الذي تتشابه به النسبة تقريبا ، وكما يلاحظ أن الفئة العمرية أقل من 30 سنة شكلت اكبر نسبة من بين الفئات العمرية أما المستوى التعليمي لأفراد العينة يوضح التحليل أن حملة شهادات البكالوريوس يشكلون أكبر نسبة حيث بلغت (84 %) من العينة ، تليها نسبة حملة الشهادات الثانوية بنسبة (7 %) ، ثم حملة شهادات الماجستير بنسبة (5.5%)، ثم حملة شهادات الدبلوم المتوسط بنسبة (3 %) ثم حملة الدكتوراه بنسبة (0.5%) ، كما كان ترتيب العينة تحت الدراسة حسب الوظيفة حيث بلغت نسبة الذين يشغلون وظيفة طالب بنسبة (88%) وهي اكبر فئة يليها الذين يشغلون وظيفة موظف حكومي ، اعمال حرة ،قطاع خاص واخري بنسبة (3.0%) لكل فئة ، اما بخصوص الدخل الشهري فقد أوضح التحليل ان الفئة اقل من 1000 جنية قد بلغت نسبة (76%) وتشكل أكبر نسبة ، تليها الفئة من 1000 الي 3000 جنية حيث بلغت (17%)، واخيرا الفئة اكثر من 3000 جنية بلغت نسبة (7%).

مناقشة النتائج :

استنادا إلى القسم السابق، يناقش هذا القسم نتائج الدراسة و يستند النقاش حول المنظور النظري، الأدلة التجريبية والدراسات المفاهيمية التي تعتبر مناسبة لمثل هذه الدراسة، والمناقشة تشتمل علي قياس عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والعلاقة بين الجودة المدركة ، كما تضم الدور المعدل لخصائص العميل.

نتائج البيانات الأساسية:

إحتوت البيانات الأساسية على ست عناصر هي : مجال عمل الشركة، عمر الشركة، عدد العاملين بالشركة ،عدد المنافسين لمنتجات الشركة ، الأسواق التي تعمل بها الشركة والمنتجات التي تقدمها الشركة . ففي مجال عمل الشركات ، كانت معظم الشركات تعمل في القطاع الصناعي ونسبة ضئيلة تعمل في مجالات أخرى أما فيما يتعلق بأعمار الشركات المبحوثة فإن 78.9% منها أعمارها أكثر من 20 سنة فاكثرت مما يشير إلى مستوى الإستمرارية لعدد من الشركات خلال السنوات الأخيرة بل أن العديد من الشركات انسحبت من السوق أو توقفت عن العمل نتيجة لإتفاع تكاليف الإنتاج

أو وجود سلع منافسة من دول أخرى بأسعار أقل، كما أن هناك علاقة إيجابية بين عمر الشركة الصناعية و الإبداع التكنولوجي (دراسة العامري، 2005)، أما بالنسبة لعدد العاملين فإن معظم الشركات المبحوثة بها عدد العاملين أكثر من 40 عامل بنسبة تصل (94.6) وهذا يشير إلى أن معظم الشركات في السودان أحجامها بين المتوسطة والصغيرة ، وهنا يظهر دور الدولة في سن القوانين التي تدعم ترقية الأداء بالمؤسسات المتوسطة والصغيرة (دراسة عبد الرحمن، 2008)، أيضاً أظهرت دراسة (Hendricks et al,2004) أن حجم الشركة لا يؤثر في تطوير الاداء التسويقي. أما بالنسبة للمنتجات المنافسة لمنتجات الشركة تعتبر منافسة متوسطة حيث أن أغلب الشركات تعمل في ظل منافسة تقل عن 30 منافس، فيما يتعلق بالأسواق فإن معظم الشركات تركز على الأسواق المحلية (بنسبة 85%) والقليل منها يستهدف الأسواق الدولية ، مما يعني ضرورة دراسة الأسباب المتعلقة بضعف وجود منتجات الشركات الصناعية السودانية في الأسواق الدولية. أيضاً نلاحظ ن خلال التحليل أن الشركات الصناعية السودانية تركز على المنتجات الصناعية بنسبة اكبر من المنتجات الاستهلاكية وذلك (بنسبة 75.9%) اما المنتجات الاستهلاكية قد بلغت نسبتها 24.1% أيضاً نلاحظ من خلال (دراسة نهى أحمد 2013) أن الشركات الصناعية السودانية تركز على المنتجات الاستهلاكية (بنسبة 69.6%) أكثر من المنتجات الصناعية.

5-2-2-2 مدي مستوى إهتمام شركات الاتصالات السودانية بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني ومدى تأثيرها:

أتضح من خلال التحليل أن معظم شركات الاتصالات السودانية تهتم بأبعاد المزيج التسويقي الالكتروني بصورة كبيرة ، حيث أن أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني كانت كالآتي: المنتج المرتبة الأولى يليه التسعير يليه الترويج واخيراً التوزيع ،أتفقت الدراسة مع دراسة (ايمان ،2010) لتعرف علي ايجابيات وسلبيات التسويق في ظل العولمة، وبيان مدى مواكبة التسويق للعولمة، بينما تناولت دراسة (الخطيب،2009) بأن التسويق الإلكتروني ساعد الشركات علي الدخول في الأسواق الدولية بشكل سهل دون صعوبات خاصة وأن الشبكة متاحة أمام الجميع ، أيضاً بينت دراسة (Tsai,2011) مدي تأثير اختلاف اتجاهات إدارة التسويق الالكتروني في الشركة نحو استخدام الإنترنت في الإعلان الإلكتروني تبعاً لاختلاف حجم المنشأة قياساً بمبيعاتها فقد أتفقت نتائج الدراسة مع النتيجة التي توصلت لها دراسة (احمد،2010) بان الإعلان يعتمد على حجم الشركة . وأشارت (دراسة العامري ،

(2005) إلى وجود اختلاف بين العملاء الذين يستخدمون التسوق الإلكتروني والذين لا يستخدمون التسوق الإلكتروني من حيث التغيرات الديموقرافية " السن، الجنس، مستوى الدخل، التعلم،... الخ".

لذلك فإن العوامل الديموغرافية لها علاقة بين المحررات السلوكية واستخدام التسوق الإلكتروني من حيث المتغيرات السلوكية " الإدراك والدوافع.

5-2-3: هناك علاقة ايجابية بين التسويق الالكتروني و الجودة المدركة:

أتضح من خلال التحليل أن معظم شركات الاتصالات السودانية تهتم بأبعاد المزيج التسويقي الالكتروني بصورة كبيرة ، حيث أن أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني كانت كالتالي: المنتج المرتبة الأولى يليه التسعير يليه الترويج واخيراً التوزيع ، وأثبتت الدراسة ان هنالك علاقة ايجابية بين (المنتج، التسعير، الترويج) والاعتمادية ومن خلال نتائج التحليل قد اتفقت الدراسة مع دراسة (kim2007) والتي ربطت بين متغير المنتج وجودة الخدمة (الاعتمادية) بان تتميز الشركات بتقديم الخدمات والمنتجات بشرط ان يتم الالتزام بتنفيذ او تقديم الخدمات والمنتجات فى الاوقات المتفق عليها وكانت علاقة ارتباطية ايجابية ، وايضا تناولت دراسة (سفيان2008): هدفت الدراسة الى التعرف على دور المزيج التسويقي الصحي فى تحسين مستوي جودة الخدمات الصحية وتوصلت الدراسة ان عناصر المزيج التسويقي المنتج، والتسعير ، والترويج فى تحسين تحقيق مستوي مرتفع لجودة الخدمة الصحية (الاستجابة ، والملموسية) ،واضحت الدراسة ان هناك نقطتي ضعف يجب التركيز والاهتمام عليهما هما التسعير والترويج. واختلفت الدراسة مع دراسة (evanschitzky2009): هدفت الدراسة الي التعرف على اثر جهود المزيج التسويقي في قطاعات السيارات على جودة الخدمة للسيارات فى ألمانيا وتوصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج ابرزها ان جودة المنتجات وكثافة التوزيع لها اثر ايجابي على جودة الخدمة بينما لا يوجد تاثير للسعر والترويج على جودة الخدمة (التعاطف ، الامان) فى قطاع السيارات فى المانيا . وتناولت دراسة (حناوي 2004): هدفت الدراسة الي تحليل اثر عناصر المزيج التسويقي المتمثلة فى المنتج والتسعير والترويج والتوزيع على اداء جودة الخدمة فى اداء شركات الصناعات الدولية وتوصلت الدراسة الي ان عنصر المنتج له اكبر تاثير على جودة الخدمة (الامان) وان الترويج هو العنصر الاهم في تسويق منتجات الشركات . واوصت الدراسة ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات التى تتمثل فى الاعتمادية الاستجابة والملموسية والتعاطف والامان، لضمان تحقيق نجاح الاداء وتحقيق اهداف

الشركات ، وتناولت دراسة (ابوزيد والشريف 2009) أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء وهدفت الدراسة الى التعرف على واقع المزيج التسويقي الخمي في البنوك التجارية وقد توصلت الدراسة الى ان عملاء البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية راضون عن واقع المزيج التسويقي الخدمي المتمثل في الانتاجية (وجودة الخدمة ، والسعر ، والتوزيع ، والتوزيع ، والخدمة ، والعملية ، والعاملين ، والدليل المادي). وايضا تناولت دراسة (الضمور وعليش 2005) بعنوان: اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن على الصورة المدركة من قبل السياح واتفقت الدراسة مع الدراسة الحالية الى انه توجد علاقة ايجابية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وهي (جودة الخدمة ، والسعر ، والترويج ، والتسعير ، والبيئة المادية ، وعملية تقديم الخدمة) والصورة المدركة.

5_2_4: خصائص العميل تعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني والجودة المدركة :

بينت نتائج الدراسة ان خصائص العميل تعدل العلاقة بين التسويق الالكتروني والجودة المدركة وهناك اثر للعوامل الديموغرافية (النوع) في تعديل العلاقة بين التسويق الالكتروني والجودة اشارت دراسة (محمد 2011) الى انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشركات نحو استخدام جودة الخدمة تعزي الى (النوع) وبين تبني وقبول تكنولوجيا واستخدام المزيج التسويقي الالكتروني اشارت دراسة الاعرج(2013) ان النوع يؤثر في اختيار نوع الخدمة وتوصلت الدراسة الحالية الى انه لا يوجد اثر للنوع في تعديل العلاقة بين التسويق الالكتروني والجودة المدركة وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة محمد (2011)، ودراسة (الطويل 2001). وذلك يرجع أن كلا الجنسين وخاصة فئة الشباب لديها قبول لاستخدام التكنولوجيا على حدا سواء، أثر الدخل في تعديل العلاقة بين التسويق الالكتروني والجودة المدركة توصلت دراسة (العلوان 2008): الى انه يوجد تاثير لدخل المستهلك في مدي وقبول وتبني المستهلك لجودة الخدمة كما اضافة دراسة(محمد 2011) انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات العملاء نحو استخدام جودة الخدمة التي تعزي الى المهنة وتوصلت نتيجة هذه الدراسة الي انه لا يوجد اثر للدخل الشهري في تعديل العلاقة بين المزيج التسويقي الالكتروني والجودة المدركة ، حيث اختلفت نتيجته هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (العلوان 2008) واتفقت مع نتيجة دراسة (محمد 2011) ويرجع

ذلك الي عينه الدراسة ، حيث حيث ان اكبر نسبة للعينه كانت من فئة الشباب الذين تتراوح اعمارهم بين 20-30 سنه وهذه الفئة في الغالب لمن تكن لديها دخول شهرية ثابتة ، علما بان الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات غالبا ما تحتاج الى اصحاب الدخل الشهري الموظفين التجار .

مضامين الدراسة:

تتمثل مضامين الدراسة المضامين النظرية والمضامين التطبيقية:

المضامين النظرية:

- 1_ هذه الدراسة قامت باختبار درجة علاقة الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والجودة المدركة .
- 2_ تاتي الاهمية النظرية لهذه الدراسة بالالتزام شركات الاتصالات بجوده الخدمة للعملاء ومعرفة دور المعدل في العلاقة ودرجة تاثير المعدل في العلاقة بين المتغيرات .
- 3_ وظهرت النتائج ان هنالك اتجاهات ايجابية لعملاء شركات الاتصالات نحو تبني المزيج التسويقي اما ما يخص المعدل للعلاقة (العوامل الديموغرافية) كان لها دور في تعديل العلاقة بين المزيج التسويقي والجودة المدركة .

المضامين التطبيقية للدراسة :

- 1_ هذه الدراسة بينت علاقة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بالجودة المدركة في شركات الاتصالات السودانية ، وتعامل الشركات مع العميل والاهتمام بابعاد الجودة المدركة .
- 2_ كما بينت هذه الدراسة ان هنالك حوجه لفهم المزيد لخصائص العميل والعلاقة بين المزيج التسويقي الالكتروني والجودة المدركة ويتبني الشركات سياسات مميزه تدعم جودة الخدمة لاكتساب ثقة العميل وضمان الاستمرارية معها .
- 3_ ان العوامل الديموغرافية المتمثلة في الدخل والنوع لها دور واضح في تعديل العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والجودة المدركة .

محددات الدراسة:

- 1- حجم عينة الدراسة، حيث انها ركزت على عملاء شركات الاتصالات السودانية طلاب جامعة الخرطوم، وكلما تكون العينة اكبر تكون النتائج اكثر تعميما.
- 2- الدراسة تمت في ولاية الخرطوم فقط ويمكن ان تكون نتائجها افضل لو تمت على مجموعة من الشركات .
- 3- تناولت الدراسة الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والجودة المدركة ولم تتعرض الي المعوقات التي تواجه عملاء شركات الاتصالات في التعامل والاستمرارية مع شركة محدد.

التوصيات:

- 1_ اجراء المزيد من الدراسة على دور المعدل (العوامل الديموغرافية) دور في تعديل العلاقة العامة بين الاتجاهات وسلوك الافراد بشكل عام ولكي يمكن تعميم النتائج .
- 2_ اجراء الدراسة في شركات اخري (صناعية_ خدمية).
- 3_ اجراء مزيد من الدراسات على معرفة دور الانترنت على سلوك الافراد في التبني للسلع والخدمات والشراء.

ملخص الدراسة:

اهتم هذا الفصل بمناقشة وتفسير النتائج التي توصلت لها الدراسة من خلال اختبار فروض الدراسة وتناولت الموضوعات التالية: الدور المعدل لخصائص العميل في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والجودة المدركة ومعرفة دور المعدل في تعديل العلاقة بين المتغيرات وتحولت

الدراسة الي النتائج الاتية: اظهرت النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان الاتجاه ايجابي في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والجودة المدركة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الامان)، كما توصلت النتائج الي معرفة دور المعدل في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والجودة المدركة. وتوصلت النتائج ان العوامل الديموغرافية المتمثلة في (الدخل الشهري ، والنوع) ، والدخل الشهري لم يكون له دور ايجابي في تعديل العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والجودة المدركة الا ان العمر كان له اثر ايجابي في العلاقة . تم اجراء الدراسة علي عينة من عملاء شركات الاتصالات السودانية (طلاب جامعة الخرطوم) وتم توزيع 221 استبانة واسترجع منها 200 فقط وتم قياس من خلال الاستبانة علاقة المتغيرات المتمثلة في المتغير المستقل (المزيج التسويقي) والمتغير التابع (الجودة المدركة) ودور المعدل (العوامل الديموغرافية) (الدخل الشهري، النوع) .

توصيات ببحوث مستقبلية:

1. أصبح من الضروري أن يعطي الباحثون في مجال التسويق اهتماما أكبر للمجالات البحثية المستجدة؛ نتيجة التحول الى ما يعرف الآن بالمؤسسات الرقمية، وما يعنيه ذلك من تحديات متجددة أمام باحثي التسويق وممارسيه.
2. ضرورة التوصية بتعميم استخدام الانترنت في كافة منظماتنا، وفي كافة مجالات التعامل، مع ما يتطلبه ذلك من دعم للبنية الأساسية التي تيسر هذا الاستخدام.
3. ضرورة الاهتمام بإجراء التغييرات التشريعية والقانونية المطلوبة لمواكبة هذا التغيير، الذي يمثل تحدياً عميقاً لبقاء المنظمات.

أولاً: القرآن الكريم:

ثانياً: الكتب والمراجع العلمية:

1. بشير العلق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006م).
2. بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، (عمان: الوراق النشر للتوزيع 2006م).
3. بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية – رؤية إسلامية، (القاهرة: الفارق الحديث للطباعة والنشر، 2000 م).
4. التجاني حسين، مراحل تطور التسويق ومفاهيم التسويق الحديث، مجلة المصارف، (23، أبريل، 2008م).
5. توفيق محمد عبد المحسن، المفهوم الحديث للتسويق وممارسة بحوث التسويق الإداري، (44، مارس، 1991م).
6. توفيق محمد عبد المحسن، تكنولوجيا التسويق والبيع، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006 – 2007م).

7. توفيق محمد عبد المحسن، تكنولوجيا التسويق والبيع عبر الانترنت، (دمشق: دار الفكر العربي المكتبة الأكاديمية، ايتراك ودار النهضة العربية مكتبة النهضة المصرية دار الكتاب الحديث، 2006 - 2007 م).
8. ثابت عبد الرحمن جمال الدين محمد الموسى، التسويق الإلكتروني، ط1، (القاهرة: الدار الجامعية، 2005م).
9. زياد ذنبوعه، إستراتيجيات التسويق في ظل الأزمات الاقتصادية والتحديات المعاصرة، (سوريا: اللاذقية للنشر والتوزيع، 2001م).
10. عبد الكريم راضى الجبورى، التسويق الناجح، (بيروت: دار البحار، دار التيسر للنشر والتوزيع، 2005م).
11. فيليب كوتلر وجار امسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور على إبراهيم سرور، (الرياض: دار المريخ للنشر، 2007م).
12. قحطان بشير، تسويق أساسيات ومبادئ، (عمان: دار الزهران للطباعة والنشر، 2002م).
13. مجلة العالم الرقمي، 2003م.
14. محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، ط3، (عمان: دار وائل للنشر، 2002م).
15. محمد الصيرفي، إدارة التسويق، الإسكندرية: مؤسسة دورس الدولية للنشر والتوزيع، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2005م).
16. محمد سعيد أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009م).
17. محمد عبد العظيم صابر، التسويق والتجارة الإلكترونية (الإسكندرية: دار الجامعة، 2009م).
18. محمد عبده حافظ، التسويق عبر الإنترنت (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009م).
19. محمد عبيدات، أ. عبد الله سمارة، إدارة المبيعات، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة.
20. منصور عيسى أساسيات إدارة التسويق، القاهرة: الدار المصرية للعلوم، 2012م).
21. ناجى معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (عمان: الزيتونة للطباعة والنشر 2004م).

22. ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني،(عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009).
23. نجم الدين، التسويق الإلكتروني، الاسكندرية: مركز الجامع الحرية، 2004م.
24. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني،(عمان: وائل للنشر والتوزيع، 2004 م).

ثانياً: الرسائل الجامعية والدويات العملية:

1. أحمد عبد السلام الشكري، أثر التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات المصرفية بالتطبيق على مصرف الساحل والصحراء، جامعة أمدرمان الإسلامية، ماجستير، 2010.
2. أيمن حسب الرسول حسين أحمد، اتجاهات العملاء نحو استخدام التسوق الإلكتروني، جامعة أمدرمان الإسلامية، ماجستير، 2010م.
3. فجر نجم الدين عبد بلولة، أثر التجارة الإلكترونية على تسوية الخدمات المصرفية بالتطبيق على بنك الخرطوم، جامعة النيلين، ماجستير، 2010م.
4. كتيب شركة جيااد لصناعة السيارات والشاحنات، لعام 2013م.
5. محمد سر الختم السيد إدريس، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، أمدرمان الإسلامية، دكتوراه، 2012م.
6. محمد عمر يوسف جبرة، المفهوم الحديث للتسويق وأثره على الإنتاج في شركة سكر كنانة المحدودة، جامعة أمدرمان الإسلامية، ماجستير، 2006م.

الملحق (1)

ملخص الدراسات السابقة

مقترحات للبحوث المستقبلية	أهم النتائج	المنهجية	الوسيط	المتغير التابع	المتغير المستقل	عنوان الدراسة	الباحث السنة
	<ul style="list-style-type: none"> - إن التسويق الإلكتروني ساعد الشركات على الدخول في الأسواق الدولية بشكل سهل دون صعوبات - أهمية التسويق الإلكتروني في خدمة العملاء وقدرته على إعطاء معلومات كبيرة عن السلعة من خلال الشبكة - ضرورة القيام بالتسويق الإلكتروني للوصول إلى المستهلكين الموجودين على الشبكة 	<ul style="list-style-type: none"> - اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي 				أثر العولمة على أداء التسويقي بالتطبيق على شركة لك للحلول المحدودة	إيمان فتح الله 2009

<p>دراسة الخطيب عبد الرحمن 2009</p>	<p>الإعلان الإلكتروني على الإنترنت وأثره على الأداء التسويقي</p>				<p>منهج المسح الميداني</p>	<p>- أن الإعلان الإلكتروني يعتبر وسيلة جديدة هامة يجذب مستخدمي الإنترنت - كما أن الإعلان الإلكتروني يعتبر في نفس الوقت وسيلة للتعرف بمواصفات المنتج والخدمة التي تقدمها - كما يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة للعرف بخصوصيات أسعار السلع والخدمات - كشفت الدراسة أن الإعلان الإلكتروني يعتبر وسيلة لتقديم المنتج أو الخدمة في أماكن مختلفة من العالم - كما انه يعتبر وسيلة لزيادة وتفعيل درجة الأداء التسويقي كما انه أداء لزيادة المبيعات والتأثير على رفع دوافع الشراء لدى العملاء - كشفت الدراسة أن ابرز العوائق التي تعيق استخدام الإعلان الإلكتروني في الموقع الإلكتروني تتمثل في قلة عدد الشركات التي تستخدم الإنترنت استخداما تجاريا - أن الإعلان الإلكتروني يزيد من ثقة عملاء خصوصا العملاء الذين يقومون بتصفح موقع الشركة</p>
<p>مصحفي خفيفة 2006</p>	<p>التسويق وأثره على المبيعات بالتطبيق على شركة خزانات النخلة 2003-2006</p>				<p>المنهج التحليلي والوصفي</p>	
<p>عبد السلام الشكري، 2010</p>	<p>أثر التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات المصرفية بالتطبيق على مصرف الساحل والصحراء</p>				<p>الاستقراي والوصفي التحليلي.</p>	<p>- يوجد تأثيراً للتسويق الإلكتروني في عملية جودة الخدمات المصرفية. - إن أدرك جودة الخدمة تكمن في المقارنة بين توقعات العميل والأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة - ان استخدام التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات المصرفية يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة المصرفية</p>

<p>أيمن حسب الرسول حسين أحمـد : 2010</p>	<p>اتجاهات العملاء نحو استخدام التسوق الإلكتروني</p>			<p>التحليلي الوصفي</p>	<ul style="list-style-type: none"> - التسوق الإلكتروني يساعد في إمكانية تبادل المعلومات الخاصة بالمنتجات أو السلع بين المستهلكين من خلال التجمعات الإلكترونية - التسوق الإلكتروني يسهل عملية المقارنة بين السلع والمنتجات بكل يسر وسهولة، - يوجد اختلاف بين العملاء الذين يستخدمون التسوق الإلكتروني والذين لا يستخدمونه من حيث المتغيرات الديموغرافية - استخدام التسوق الإلكتروني له علاقة بمستوى دخل المستهلك، استخدام التسوق الإلكتروني موجه إلى جميع الفئات العمرية المختلفة للمستهلكين.
<p>دراسة محمد عمر يوسف جبر، 2006م</p>	<p>المفهوم الحديث للتسويق وأثره على الإنتاج في شركة سكر كنانة المحدودة</p>			<p>المنهج التاريخي، منهج المسح، منهج دراسة الحالة</p>	<p>: يمكن القول إن تدني الأسعار الكبير الذي حدث في الفترة ما بين العام 1998 والعام 2004م من ضمن أسبابه: عدم تطبيق المفهوم الحديث للتسويق، وإنما تعود أسبابه إلى مجموعة من العوامل السياسية والاقتصادية التي من بينها الخلل الهيكلي الكبير في تجارة السكر العالمية وفي الدول النامية، حيث تركيبة الإنتاج العالمي للسكر ونظام التسعير المرتبطة به</p>

أثر التسويق الإلكتروني
على عناصر المزيج
التسويقي للخدمات
المصرفية

المنهج
الوصفي
التحليلي

1. أن العمل المصرفي يحتاج إلى موارد نسائية ورجالية.
2. أن مستوى الدخل قليل نسبياً وقياسياً بحالة التضخم الذي يمر به البلد.
3. أن العالمين أغلبهم من حملة البكالوريوس والمصرف بحاجة إلى كوادر ذات تخصصات مالية ومصرفية من فئة الشباب وخريجي الكليات والمعاهد المصرفية

قائمة بأسماء المحكمين ملحق (2)

الرقم	اللقب العلمي والاسم	التخصص	مكان العمل/الجامعة
1	د. إبراهيم فضل المولى البشير	إدارة أعمال	جامعة السودان
2	د. أحمد علي أحمد	اقتصاد	جامعة السودان
3	د. مبارك حسين نجم الدين	لغة عربية	جامعة السودان
4	د. صديق بلال إبراهيم	إدارة أعمال	جامعة السودان

الاستبانة ملحق (2)



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

قسم ادارة الاعمال

الأخ الكريم / الأخت الكريمة ...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الاستبانة المرفقة هي جزء من بحث مقدم لنيل درجة الماجستير من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ضمن برنامج ماجستير إدارة الأعمال. وتهدف الاستبانة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات بالقطاع الصناعي السوداني وحيث أنني أعهد بكم الاهتمام والاستعداد الدائمين لمؤازرة ومساندة الباحثين في أبحاثهم التي تخدم تطور مجتمعنا، فإنني أمل أن أجد التعاون المعهود بكم من خلال الإجابة على الأسئلة لذا أرجوا من سعادتكم أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة بكل دقة وموضوعية، حتى أتمكن من الوصول إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة، وبالتالي التوصل إلى توصيات لوضع الحلول المناسبة.

أؤكد بأن يتم التعامل مع إجاباتكم بسرية تامة وألا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وأؤكد الاستعداد لتزويدكم بنتائج هذه الدراسة إذا رغبتم في ذلك.

وتفضلوا بقبول فائق الشكر والتقدير

الباحث

إبراهيم صلاح إبراهيم عيسى

القسم الأول: البيانات الشخصية:
يرجى التكرم بوضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة:

(1) النوع:

ذكر أنثى

(2) العمر:

أقل من 30 سنة من 30 وأقل من 40 سنة
من 40 وأقل من 50 50 فأكثر

(3) الحالة الاجتماعية:

متزوج غير متزوج

(4) المؤهل العلمي:

ثانوي دبلوم متوسط بكالوريوس
ماجستير دكتوراه

(5) التخصص:

محاسبة إقتط إ أخرى
حددها:

(6) المركز الوظيفي:

مدير عام مدير إدارة رئيس قسم
إداري حددها:

(7) عدد سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات من 5 وأقل من 10 سنوات
من 10 وأقل من 15 سنة 15 سنة فأكثر

ثانياً: البيانات الأولية:
أرجو التكرم بوضع إشارة (✓) في مربع الإجابة المناسبة
المحور الأول: المنتج الإلكتروني

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	توجد إدارة بالشركة مختصة بتخطيط المنتجات الإلكترونية					
2	تحرص الشركة على استخدام أساليب تكنولوجية متطورة					
3	تهتم الشركة بتصميم المنتج الإلكتروني لجذب العملاء					
4	تقوم الشركة على استقطاب كفاءات لزيادة الميزة التنافسية لمنتجاته					
5	تسعى الإدارة إلى توسيع آفاق التجديد والتحديث في المنتجات الشركة الإلكترونية					

المحور الثاني: التسعير الإلكتروني

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	لدى الشركة إستراتيجية تسويقية لتسعير منتجاته الشركة إلكترونياً					
2	تراعي الشركة عند تسعير منتجاته الإلكترونية الأسعار في المصارف المنافسة					
3	رسوم تكلفة المنتجات الشركة الإلكترونية أقل من تكلفة المنتجات الشركة التقليدية					
4	تقوم الشركة بتسعير منتجاته الإلكترونية بناءً على موجهات البنك المركزي					
5	تستخدم الشركة التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف تقديم المنتجات					

المحور الثالث: الترويج الإلكتروني

م	العبارة	أوافق	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
---	---------	-------	-------	-------	----------	---------------

بشدة	أوافق			بشدة	
					1 تهتم الإدارة العليا بعملية الإعلان الإلكتروني للمنتجات الشركة لمواكبة ثورة التكنولوجيا
					2 لدى الشركة إستراتيجية واضحة لترويج المنتجات لشركة إلكترونياً
					3 تحرص الشركة على إتباع سياسات ترويجية إلكترونية تواكب التقدم التكنولوجي
					4 تقوم الشركة بتزويد فروعه بالمواد الإعلانية (لوحات إرشادية، مطبوعات، شاشات البلازما، أكياس تحمل شعار الشركة).
					5 لدى الشركة أساليب ترويجية إلكترونية متعددة تعمل على جذب العميل

المحور الرابع: توزيع المنتج إلكترونياً

م	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تقدم الشركة منتجاته الشركة عبر الإنترنت					
2	تدم الشركة منتجاته الشركة من خلال الموبايل الشركة					
3	تروج الشركة لمنتجاتها من خلال الرسائل القصيرة (SMS)					
4	تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها					
5	للشركة موقع إلكتروني يستخدم في بيع منتجاتها					

المحور الخامس: المبيعات:

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يمكن القول أن مبيعات الشركة مرتفعة					
2	المبيعات في تزايد بصورة مستمرة					
3	المبيعات تسير وفقا لما هو مخطط له					
4	إن عدم استخدام المؤسسة للعاب والمسابقات يؤدي إلى فتور في المبيعات					
5	عدم استخدام الهدايا يؤدي إلى قصور في المبيعات					

ⁱ Churchill,G.A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", Journal of Marketing Research, Vol.16.No. 2, pp.64-73

ⁱⁱ hair, J. f, Anderson, R.E, Tatham,R.L and Black, w.c. (1998) "Multivariate Data Analysis"5th ed, NJ :Prentice - Hall, Inc, p 10

ⁱⁱⁱ hair, J. f, Anderson, R.E, Tatham,R.L and Black, w.c. (1998) "Multivariate Data Analysis"5th ed, NJ :Prentice - Hall, Inc, p 10

^{iv} hair, J. f, Anderson, R.E, Tatham,R.L and Black, w.c. (1998) "Multivariate Data Analysis"5th ed, NJ :Prentice - Hall, Inc, p 10

