

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم إدارة الأعمال



بحث تكميلي لنيل درجه البكالوريوس في إدارة الأعمال

بعنوان :

أثر قدرات التسويق عبر الانترنت على الاداء السوقي لشركات الخدمات الجوية

The impact of internet marketing capabilities on
marketing performance for air Service Company

إعداد الطلاب :

- 1- زهراء عادل إدريس محمد
- 2- عزه مخلص حامد محمد
- 3- مجاهد عمر محمد عبد الوهاب
- 4- مزن عثمان محمد صالح محمد

إشراف الدكتور :

عبد السلام ادم حامد

الآية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى:

﴿ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴾

صدق الله العظيم

سورة البقرة (32)

الإهداء

إلى انشودة الحنان ونبع العطاء والسخاء ..

من سهرت على راحتى اليك يامن تسكن الجنه تحت اقدامها

امى الحبيبة...

الى بحر العطاء الذي لا ينضب ابداء، من علمني الحياة وزرع في نفسي حب

العلم والعمل وأزال العقبات اليك يا مصدر فخري واعتزازي كفاني فخرا ان

تكون انت ابي...

ابي الغالي

إلى الائي لم تلدهم أمى رفيقات دربي في هذه الحياة بدونكم أنا لاشيء

معكم أكون أنا

في نهاية مشواري أشكركم على موافقكم النبيلة الى من تطلعتم ألي

نجاحي بنظرات الأمل ...

إلى صديقاتي ...

الى من افخر بهم وأعتز بوجودهم من اينعوا زهورا في حديقة حياتي لتتم

سعادتي بهم...

اخواني واخواتي

ألى سليل عائلة التبجيل فلا انصاف يضاعي اهل الوفاء اساتذتي الاجلاء

اليكم جميعا هدي هذا الجهد المقدر...

الشكر والعرفان

يعجز اللسان في كثير من الاحيان عن ترجمة الشعور بكلمات وتنخفض الحروف ..

الشكر ...

اولا واخيرا لله سبحانه وتعالى الذي وفقني لاعدد هذا البحث ومن بعده...

الشكر موصول إلى الدكتور /عبد السلام ادم حامد الذي لمن يبخا علي بوقته وخبرته وملاحظاته القيمة واطاء لي الطريق في مجال البحث والتقصي...له مني كل الشكر
وخالص الأحرارم

كما اخص بالشكر ذلك الصرح الشامخ

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

والشكر والتقدير لكل الذين اسهموا بجهدهم وفكرهم وكانت لهم ايدي بيضاء في انجاز هذا العمل المقدر الذي اتمنى ان يكون قد اوفى غرضه....

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر قدرات التسويق عبر الانترنت على الأداء السوقي لشركات الخدمات الجوية. وقد تم استخدام المنهج الوصفي حيث استخدمت الدراسة الاستبيان كاداه رئيسية لجمع البيانات من عينة غير احتمالية مكونة من 200 مفردة من شركات الخطوط الجوية ووكالات السفر و بلغت نسبة الاسترداد (93%) ، وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة واختبار فرضياتة توصلت الدراسة الى ان هنالك علاقة بين قدرات التسويق والحصة السوقية وايضا هنالك قدرات التسويق عبر الانترنت والسمعه وايضا العلاقة بين قدرات التسويق عبر الانترنت والرضا وعلاقه بين قدرات التسويق عبر الانترنت والربحية . وقد اظهرت الدراسة العديدالتأثيرات النظرية والتطبيقية، وقد اوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية

حول

Abstract

The aim of this study is to Test the effect of internet marketing capabilities on market performance for the air services companies The descriptive method was used, the study used the questionnaire as the main tool for collecting data from non probaibility sample from airline companies and travel agencies, 200 questionnaire were distributed and the response percentage of back (93 %).after the data analysis and hypothesizes testing of the study, the study reveal out that presence of a relation between the marketing capabilities and the market share, also there is a relation between the internet marketing and the company reputation, also there is a relation between the internet marketing capabilities and the customer atisfaction and a relation between the internet marketing capabilities and the company profit.in addition to theoretical and practical implication, also the study recommended for more future research in internet marketing capabilities .

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر والعرفان
د	المستخلص
هـ	Abstract
الفصل الأول الإطار العام للدراسة	
1	المقدمة
1	مشكلة البحث
2	اسئلة الدراسة
2	اهداف الدراسة
3	الأهميه النظرية
3	الأهمية التطبيقية
4	التعريفات الاجرائيه
5	هيكل الدراسة
6	الدراسات السابقة
الفصل الثاني الإطار النظري	
11	مفهوم التسويق عبر الانترنت
12	خصائص ومميزات التسويق عبر الأنترنت
16	مفهوم الاعلان الإلكتروني عبر الانترنت
18	خدمات ما بعد البيع
19	فوائد خدمات ما بعد البيع
21	الحصة السوقية
24	العلاقة بين المتغيرات
الفصل الثالث الإطار المنهجي	
25	المقدمة
26	النموذج

26	الفرضيات
27	منهج الدراسة
27	مجتمع الدراسة
28	عينة الدراسة
28	الأدوات الإحصائية
الفصل الرابع التحليل الإحصائي وعرض البيانات	
33	معدل استجابة المبحوثين
34	البيانات الشخصية
36	التحليل العاملي
37	التحليل العاملي للتسويق عبر الانترنت
38	التحليل العاملي للاداء السوقي
39	الاعتمادية
40	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة
41	نموذج الدراسة المعدل
42	الارتباطات بين المتغيرات
44	الانحدار المتعدد
45	إختبار الفرضية
47	الانحدار المتعدد
الفصل الخامس النتائج والتاثيرات	
50	النتائج
51	مناقشة النتائج
52	الفرضية الرابعة
53	الخاتمة
54	المراجع
56	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول
33	معدل استجابة المبحوثين (حجم العينة =)
35	البيانات الشخصية
36	التحليل العاملي
37	التحليل العاملي للتسويق عبر الانترنت
38	التحليل العاملي للاداء السوقي
39	الاعتمادية
40	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة :
43	الارتباطات بين متغيرات الدراسة
44	الانحدار المتعدد لمكونات قدرات التسويق عبر الانترنت والاداء السوقي (الحصة السوقية)
45	إختبار الفرضية
46	الانحدار المتعدد لمكونات قدرات التسويق عبر الانترنت والاداء السوقي (الحصة السوقية)
46	إختبار الفرضية
47	الانحدار المتعدد لمكونات قدرات التسويق عبر الانترنت والاداء السوقي (الربحية)
48	إختبار الفرضية
49	الانحدار المتعدد لمكونات قدرات التسويق عبر الانترنت والاداء السوقي (الرضا)
49	إختبار الفرضية

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة :-

تحتل الخدمات جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية .والخدمات هي السلع والخدمات والافكار والأماكن والمنظمات ويمكن النظر إلى الخدمة في إطار محتوى الميزانية للأعمال الإلكترونية منظمات الإنترنت المحاصر للسوق المستهدف التي تتكون من مجموعة من المشتريين عبر الإنترنت .

لقد إزدادات الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الإستخدامات التجارية للإنترنت وقد فتح التسويق الإلكتروني أفاق جديدة في عالم التسويق ،والتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة إستهداف المشتريين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية ..عليان 2009.

ابعاد التسويق الإلكتروني هي : والبيع الإلكتروني والخدمات مابعد البيع الإلكترونية وبحوث التسويق الإلكترونية.

الاداء هو المخرجات او الأهداف التي تسعى الادارات الي تحقيقها خلال فتره زمنية محددة ويعكس الاداء مدى تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة اليها سواء كانت الأهداف متعلقة بالربحية التوجة بالزبائن الحصة السوقية اداء العملاء السمعه تلك التي ترتبط بانطباعات ذهنية والتي تتعلق بالرضا والولاء والوعي بالعلامة التجارية.

مشكلة البحث :-

ان التسويق الإلكتروني يتطور تطورا ملحوظا مما يستوجب النظر إليه ودراسته بشكل يمكن مؤسسات الأعمال بما فيها شركات الخدمات الجوية من معرفة توظيفها بشكل أمثل

وعلى الرغم من ان التسويق عبر الإنترنت يعتبر نوع من أنواع التسويق الذي يحدث مستوياتها مختلفة من التأثيرات على سلوك العملاء إلا أنه توجد محدودية في الدراسات التي تناولت قدرات التسويق عبر الإنترنت فمعظم الدراسات التي تطرقت له لم تكن في السودان وايضا هذه الدراسات لم تتناول أثر لقدرات التسويق عبر الإنترنت على الاداء السوقي حيث تناولت بعض الدراسات تسويق الخدمات الالكترونيةً مثل دراسة عبيد 2012م، ودراسة عالية 2012م بينما هناك دراسات التسويق عبر الإنترنت مع متغيرات اخرى مثل دراسة عبدالرحمن 2013م، الاسطل 2009، اسماعيل 2007، هدى 2009

وبالتالي تسعى هذه الدراسات إلى سد الفجوة في الدراسات السابقة فيما يتعلق بدراسة العلاقة بين قدرات التسويق عبر الإنترنت والاداء السوقي .

اسئلة الدراسة:-

1/ماهي العلاقة بين قدرات التسويق عبر الإنترنت والاداء السوقي؟

2/ماهو مستوى استخدام التسويق عبر الإنترنت في الشركات السودانية لخدمات الطيران؟

3/ماهو مستوى الاداء السوقي لدى الشركات السودانية؟

4/ماهي ابعاد الاداء السوقي ؟

اهداف الدراسة:-

تهدف الدراسة إلى الاتي :-

1/إختبار العلاقة بين قدرات التسويق عبر الإنترنت والاداء السوقي

2/تحديد مستوى قدرات التسويق عبر الإنترنت في شركات الخدمات الجوية السودانية

3/تحديد مستوى الاداء السوقي لشركات الخدمات الجوية السودانيه

4/معرفة مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمه عبر الانترنت

أهميه البحث تنقسم الي قسمين :-

الأهميه النظرية :-

تنتج الأهميه النظرية من أهميه المتغيرات التي يتاولها البحث وهي "قدرات التسويق عبر الإنترنت والاداء السوقي "

هذا البحث من المتوقع ان يساهم في سد النقص في الدراسات المتعلقة بموضوع التسويق عبر الانترنت في السودان

الأهمية التطبيقية :-

يقوم البحث بدراسة أثر مكونات التسويق عبر الإنترنت على الاداء السوقي تاجر الأهميه في كون الدراسة تسعى الى تحديد مكونات الاداء السوقي في السودان
التوصل الى توصيات توجه الباحثين مستقبلا

توضح أهمية التسويق عبر الإنترنت لمتخذي القرار في الخدمات الجوية السودانية

هذه الدراسة قد تساعد متخذي القرارات في الشركات السودانية للطيران على التعرف على عناصر التسويق عبر الانترنت الأكثر تأثيرا على الاداء السوقي

التعريفات الاجرائيه :-

1-الربحيه :

مدى كفاءه وفاعليه اداره المنظمه في توليد الارياح عن طريق استخدام الجوده والكفاءه

2-الحصه السوقيه :

مجموع مبيعات المنظمه من مجمل مبيعات السوق

3- التكامل الوظيفي:

تنسيق والاستقلال الامثل للموارد المتاحه في الشركه لتوليد اعلى قيمه للزبائن المستهدفين

4-التوجه بالزبائن :

يشير الى قدره الشركه على تفهم ومعرفه احتياجات الزبائن المستهدفين ورغباتهم وخصائصهم

والعوامل المؤثره على قراراتهم للشراء

5-التوجه السوقي :

يعرف بتوجيه الشركات نحوالزبائن والمنافسين وتكاملها الوظيفي بين الادارات

6-الرضا :

الشعور النفسي بالقناعة والارتياح والسعادة ولاشباع الرغبات والحاجات والتوقعات

7-البيع الالكتروني :

هو عمليه بيع وخدمات الطيران عبر شبكه الانترنت "موقع ويب "

8-خدمات مابعد البيع :

هي مرحلة مابعد البيع

9-بحوث التسويق الالكتروني :

عملية هادفه ومنظمه لحل مشكله تسويقيه الكترونيه او هي التعرف على مشكله تسويقيه الكترونيه ذلك باستخدام البحث العلمي

هيكل الدراسة:

1-الفصل الأول يتكون من الاطار العام للدراسة

2-الفصل الثاني يتكون من الاطار النظري للدراسة

3-الفصل الثالث يتكون من الأطار المنهجي

4-الفصل الرابع يتكون من التحليل الاحصائي وعرض البيانات

5-الفصل الخامس يتكون من مناقشة النتائج والتأثيرات النظرية والتطبيقية

6-المراجع والملاحق.

الدراسات السابقة :-

اسم الباحث / السنة	عنوان الدراسة	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	نتائج الدراسة	توصيات بحوث مستقبلية
1-رند عمران مصطفى الاسطل 2009	واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العامة في قطاع غزة	عناصر التسويق الالكتروني	مستوى استخدام التسويق الالكتروني	المنهج وصفي	1-هناك مزايا محققة بالنسبة للبنك عند استخدام التسويق الالكتروني 2-هناك مزايا محققة للكادر الوظيفي عند استخدام التسويق الالكتروني 3-توفر عنصري الثقة والامان المساهم في استخدام التسويق الألكتروني	1-العمل على تعزيز استخدام التسويق الالكتروني وزيادة مزاياه 2-تعزيز الثقة في خدمات البنك الالكترونية وتوفير افضل الطرق للأمان في التسويق الالكتروني 3-متابعة قسم البحث وتطوير المستجدات على ارض الواقع والعمل على تطوير خدماتها الالكترونية
2-بوياج عالية 2012	دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات			المنهج وصفي والمهج دراسة حالة وتحليل	1-لايوجد تأثير للانترنت على تسعير خدمة الاتصالات 2-لايوجدتأثير للانترنت على عملية توزيع الخدمة 3-عدم استغلال	1-دعم المؤسسة بكوادر متخصصة في العمل الألكتروني ومن خريجي الكليات والمعاهد المتخصصة 2-الاستعانة بالاجهزة

<p>والمعدات الالكترونية في انتاج وتصميم وتقديم الخدمات 3- اللجوء الى التسعير المرن وان يكون للزبون دور في عملية التسعير</p>	<p>المؤسسات السابقة للانترنت في تغيير بيئتها المادية</p>	<p>النتائج الميدانية</p>				
<p>1- العمل على تعزيز استخدام احدث الوسائل التكنولوجية لممارسه العمل البنكي 2- يجب تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية 3- ضرورة زيادة الارتباط العملاء بهذا البنك لتعزيز المكانة التنافسية له</p>	<p>1- تبين ان المتوسط العابر في دور الخدمات الالكترونية المصرفية التي تقدمها البنوك في تعزيز الميزة التنافسية في جميع المجالات الدراسة كانت متوسطة 2- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدالة (0,05=9) 3- لا توجد فروق تعزيز لمتغير المؤهل العالي في جميع مجالات الدراسة والمجال الكلي</p>	<p>المنهج الوصفي</p>			<p>دور الخدمات الالكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك</p>	<p>3- شهر عبيد 2012</p>

<p>1-زيادة الاستثمار في التكنولوجيا في شركات الاتصالات الخلوية لأهميتها في توفير المعلومة بسرعة اكبر</p> <p>2-توظيف شبكة الانترنت للارتقاء بجودة الخدمة في شركات الأتصالات</p> <p>3- اجراء دراسة تختص علاقة القدرات التكنولوجية بعملية صناعة القرار الاستراتيجي</p>	<p>1-مستوى اهمية قدرات الشبكات في شركات الاتصالات محل الدراسة من وجهة نظر افراد عينة الدراسة مكان متوسط</p> <p>2-مستوى اهمية قدرات الاتصال في شركات الاتصالات مكان مرتفعا</p> <p>3-مستوى اهمية البقاء في شركات الاتصال من وجهة نظر افراد مكان مرتفعا</p>		<p>قياس نجاح المنظمة</p>	<p>قدرات البحث والتطوير التكنولوجي</p>	<p>اثر القدرات التكنولوجية على نجاح المنظمة</p>	<p>4-أوس بهجت رشيدالونداوي 2012</p>
---	--	--	--------------------------	--	---	-------------------------------------

<p>5- تهاني محمد عبد الرحمن 2013، 1434</p>	<p>التسويق الالكتروني واثرة على اتجاهات الاسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية</p>	<p>التسويق الالكتروني في عصر المعلوماتية</p>	<p>الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>1- كانت الأسر الاستهلاكية اتجاهات ايجابية بمتوسط قدره 107,531 2- اختلفت نسبة مشاركته العوامل المؤثرة على التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية 3- اختلفت نسبة مشاركته العوامل المؤثرة على الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة</p>	<p>1- على الاسرة الالكترونيته زياده البحث والاطلاع على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات منعا من حدوث أي نتائج عكسيه 2- حمايه اتجاهات الاسرة الاستهلاكيه من خلال مصداقيه في عرض البيانات والحقائق الخاصه بالمنتجات</p>
<p>6- عماد احمد اسماعيل النونو 2007</p>	<p>التسويق عبر الانترنت -دوافع التبني والرفض</p>			<p>الوصفي التحليلي</p>	<p>1-المواقع الاجنبيه تعتبر من اكثر المواقع التي يتم زيارتها بواسطه المتبنين يلي ذلك العربيه والمحليه 2-معلومات تبني التسوق تتلخص في (الحرمان من متعه التسوق_عدم توفر اتصال امن للعملاء_عدم وجود وسيله للدفع غير بطاقات الائتمان)</p>	<p>1-ضروره التركيز على الامان والضمان و تميز الخدمه والسهوله 2- نشؤ ثقافه التعامل مع التجاره الالكترونيته 3-مراعه الفروق الماديه بين المستهلكين</p>

<p>1- اجراء مزيد من الابحاث والدراسات في مجال التسويق الالكتروني والاداء المؤسسي</p> <p>2- زيادة الاهتمام بالتسويق الالكتروني</p>	<p>1-عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني المباشر</p> <p>2-عدم وجود تأثير معنوي للبيع الالكتروني على الاداء التسويقي</p>	<p>المنهج وصفي والسببي</p>	<p>الاداء التسويقي</p>	<p>1- الاعلان الالكتروني ي</p> <p>2-البيع الالكتروني ي</p> <p>3-التسويق الالكتروني ي المباشر</p>	<p>تقييم أنشطة التسويق الالكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العلمية واثر ذلك على ادائها التسويقي</p>	<p>7-هالة زيدان دويكات -2010 2011</p>
<p>1-الالتزام بتقييم هذه المناهج دوريا</p> <p>2-معاملة العميل على انه انسان له احساس ودوافع شخصية</p> <p>3-نقل ملاحظة العملاء الى المسؤولين بأمانه واخلاص</p>	<p>1-الاعتماد على الاسلوب البيروقراطي</p> <p>2-اعتماد نظام الجودة دون ممارسة او تجسيده واقعا</p>	<p>منهج قياس الاتجاهات</p>			<p>اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة</p>	<p>8-اوغديني هدى -2008 2009</p>

الفصل الثاني

الإطار النظري

مفهوم التسويق عبر الإنترنت :

الإنترنت هو كأداة تسويق للسلع والخدمات فالبعض ينظر إليها على أنها شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يتطلب الإتصال الفعال والمباشر بين المنشأة التسويقية والمستهلك ،إلا أن العديد من الباحثين أجمع على أن التسويق عبر الأنترنت يستخدم مجاز للإشارة إلى عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم بين الأعمال والمستهلكين ،حيث انه يوفر للمستهلك المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة التي تمكنه من إتخاذ قرار الشراء الصحيح وبذلك يمكن تعريف التسويق عبر الأنترنت على أنه:"شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية " بحيث لا يتطلب الامر وجود وسيط بين البائع والمشتري

أن الأنترنت كوسيلة إعلانية هي تعتبر من أهم الوسائل الإعلانية والأسرع إنتشار في الوقت الحاضر ويزداد دورها في الحاضر والمستقبل لأنها سريعة الوصول الي الجمهور المستهدف وبتكلفه اقل وفي وقت أسرع والوصول لكافة سكان الكره الارضيه اين ما وجدت الاتصالات وهي تتميز بمميزات عديدة مقارنة مع الوسائل الإعلانية الاخرى وهي تتيح للمستهلك او متلقي الإعلان إمكانية المقارنة بين خصائص السلعة ومواصفاتها ومكانها وكل شئ يخص السلعة او الخدمة او الشركة وإمكانية للحصول علي عينات او كتيبات او كتلوجات توضيحية والتفاوض و الشراء ودفع الثمن ،اي اتمام عمليات البيع والصفقات و التواصل المستمر حتي بعد عملية البيع و توفر كل متطلبات الوسيله الإعلانية لتوصيل الرسالة الإعلانية اي صوت وصوره وحركه وتواصل وتفاوض وشراء و تواصل ما بعد البيع مستمر وفي كل لحظه (اي من اي مكان انت فيه لان الوسائل الاتصالات الحديثه توفر). يجب علي الشركات و المؤسسات الأعمال و

المنظمات بشكل عام يجب الاهتمام و الاستفادة من هذه الوسائل في انجاح الإعلام وتوصيل الرسائل الإعلانية المراد توصيلها و عكس الصورة الذهنية الايجابية للمنتج و الجمهور او الامكانيه في التأثير في الصورة الذهنية المطلوبه التي هي في نهايه مراحل التأثير تكون تغير في سلوك الفرد ايجابيا تجاه الشئ المعني بالاعلان "يمكن لخبراء التسويق الالكتروني استخدام الاعلان عبر الانترنت لبناء صوره جيده في علاماتهم (عبدالعظيم،2008)".ان الوسيله المهمه من وسائل الاعلان يجب الاهتمام بها و الاستفادة منها في كلالنواحي سواء كانت اقتصاديه او اجتماعيه او سياسيه او وطنيهاو تنمويه او توعويه مع تقليل التكلفة لانها تساعد من خلال السرعة و التأثير علي الوصول الي الاهداف مع تقليل التكلفة."وبصفه خاصه اذا تم استخدامه كاداه مكمله للجهود التسويقيه (عبدالعظيم 2008). (عمر 2015).

خصائص ومميزات التسويق عبر الأنترنت :-

إن التسويق عبر الإنترنت يتم تبع مزايا عديدة كوسيلة تسوق جديدة هي :

- 1-سهولة البحث عن السلعة المطلوبة عبر الإنترنت نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلعة وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة
- 2-الشراء المباشر حيث لا يحتاج المستهلكون إلى مواجهة رجال البيع ومحاولاتهم المستمرة لإقناع المستهلكين للشراء
- 3- مساعدة العملاء على إختيار المنتجات ذات الجودة العالية
- 4-الوصول بالعمل إلى الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها
- 5-استمرار وجود المعلومات 24 ساعة
- 6-إمكانية الشراء والتسوق من المكتب والمنزل
- 7-سهولة وسرعة المعاملات.

ومن العرض السابق يمكن أن نلمس مدى المميزات التي تحظى بها هذه القناة كوسيلة تسويق

مقارنة بقنوات التسوق الأخرى

مشكلات وتحديات التسوق عبر الإنترنت :

بالرغم من المزايا الواضحة التي يحققها التسويق عبر الإنترنت في الوقت الحالي وخاصة في الدول

المتقدمة، إلا انه مازال يعاني من بعض المشكلات المتمثلة في الآتي :

1- المشكلات والتحديات التي تواجه المتسوقين :

(أ) كفاءة الحفاظ على الخصوصية للأفراد، حيث أن ذلك العنصر أساسيا لضمان ثقة المستخدم

بهذا النوع المتطور من التسويق ويعتبر أمن وسرية المعلومات عاملا أساسيا لنمو هذا النوع من

التسويق وتشجيعه

(ب) الإفتقار إلى الوعي يمثل حاجز يعرقل التسوق عبر الإنترنت، فإنخفاض قاعدة المستهلكين

المحتملة يثبط الجهود التجارية لإنشاء مواقع على الشبكة لقيام المستهلكين بالتسويق والشراء

(ج) الخليفة الثقافية والاجتماعية للمستهلك الذي يقاوم التغيير، فالتسويق عبر الإنترنت يستلزم

تغييرا في السلوك الشرائي هو مالا يقبله المتسوقون .

(د) أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق إنتشار الدفع ثمن المشتريات عن طريق الإنترنت، ولذا

فإن إنخفاض عدد بطاقات الائتمان في بعض الدول قد يحد هذا النوع من التسويق

(هـ) مشكلات الحماية والتأمين ضد المخاطر ومشاكل ضمانات الحماية لحركة المبادلات

الإلكترونية التي تتم بين أطراف التعامل سوا كانوا باعة /مشتريين /بنوك ...إلخ

2-المشكلات والتحديات التي تواجه المتسوقين :

(أ)قلة المعرفة بكيفية إجراء التعاملات على الإنترنت

(ب)عدد متوفر أجهزه كمبيوتر لدى الكثير من الأسر ،وحتى في حال توافرها فإن التسوق والتعامل من خلاله غير مألوف خاصة بالنسبة لافراد الأسرة الذين يتخذون قرارات الشراء مثل الأم والأب

(ج) إحتمال سرقة أرقام بطاقات المستهلك من خلال تناولها عبر الإنترنت ومن تحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء بضائع والحصول على الخدمات ليقوموا بتنفيذها

(د)أن التسويق عبر الإنترنت يؤدي إلى فقدان متعة التسوق المعروفة التي كانت تجدها

ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري ،كما انه يؤدي إلى تقليص فرص التفاعل الأسري نتيجة تضاؤل فرص التسوق التقليدية ،والتي تعبر لبعض الاسر الفرصة الوحيدة للتنزه او التسلية

(هـ) تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لايجتاج إليها الفرد نتيجة لجاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان ،وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية

(و)إحتمال حدوث تعاقد تصورية وحوث سرقة بسبب بعدم القدرة على التحقق من شخصية البائعين ،كما ان إحتتمالات الغش التجاري أو السرقة قائمة ،فقد لاترد السلعة المطلوبة أو قدتأتي بمواصفات مخالفة

(ز)عدم قدرة المستهلك على رؤية أو فحص السلعة أو الخدمة قبل شرائها

(ح)تمثل اللغة عائق لعدد لا بأس به من المتعاملين الذين لايتقنون إلا اللغة العربية

الجدير بالذكر أن أكثر التحديات التي تواجه غير المتسوقين

د-معايير نجاح التسويق عبر الإنترنت :

العامل الأساسي لنجاح أي خدمة هو رضا العملاء ،وفي مجالات عاملة مع التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت ،تصبح قضية خدمة العملاء وتحقيق رضائهم من القضايا الأساسية ورضا العملاء يتحقق من خلال أربعة معايير رئيسية هي :

1-الأمان والخصوصية

يعتبر عنصر الخصوصية والأمان مطلباً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسويق ،وعليه فنجاح هذه العملية يتوقف على مدى توافر هذا المطلب .كما يعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة للغاية وعلى الشركات التي تمارس التسويق من خلال إدارك ذلك ،كما يجب ان تبذل كل مناشاة لتقليل هذه المخاوف من خلال الطرف ثالث وعادة ماتكون هيئة حكومية.

2-البساطة في التعامل مع الإنترنت

يسعى العملاء في التعامل مع الإنترنت إلى السهولة والبساطة ،وكذلك الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط وإنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبات بسرعة وسهولة ،وبالتالي فأن غياب عنصر البساطة في بيئة الإنترنت قد يؤثر سلباً على التسوق عبرها

3-جودة العلاقة والتعامل

تسعى العديد من الشركات إلى التواصل مع العميل ،ويكون ذلك من خلال الاعتماد على قاعدة البيانات التي تعدها الشركة عن عملائها ،فمن خلال هذه القاعدة يمكن للشركة التواصل مع العميل ،ومن ثم يمكن التعرف على رغبته واحتياجاته ،والجدير بالإشارة أن بعض المواقع على

الإنترنت تقدم للمستهلكين خدمات ممتازة منها أنهما تذكرهم بالمعلومات وطلباتهم في المرات السابقة لكي تتجنب هم عناء ملء البيانات. لذا فإن إدراك الشركات بأهمية التواصل مع العميل لهم ردود كبيرة على تبني التسويق عبر الإنترنت

4- متابعة خدمة العميل

يعد ذلك من الأمور الهامة بالنسبة للعميل ،ويكون ذلك من خلال تتبع أوامر الشراء من البداية للنهاية ،وذلك حتى تحقق رضاء العملاء (فقيه 2013)

مفهوم الاعلان الإلكتروني عبر الإنترنت:

في ظل الثورة الاتصاليه الجديده التي يعيشها العالم الان،اصبحت شبكه الانترنت ظاهره واسعه الانتشار،ووسيله اتصال و اعلام جديده و مؤثره،تربط سكان العالم بعضهم البعض،وتتميز بالسرعه الفائقه والضخامه المتناهيه،وتعم كل جوانب حياتنا(بخيت،2010)وجد المعلنون امامهم وسيله جديده للاتصال بالجمهور،فقد بدأت اعلانات الانترنت بالظهور عام1994،حيث وضعت hotwiredاول لافته اعلانيه لهاعلي الانترنت في اكتوبر 1994،كما يعتبر Netscape

الإنترنت كوسيله اعلانية:

تعتبر الشبكه الدولييه من الوسائل الاعلاميه المؤثره في توصيل المعلومات حيث تساهم هذه الشبكه في ربط جميع مؤسسات المجتمع المحلي والحكوميه والاهليه مع العالم الخارجي والدولي والاقليمي (شريتج،2011)لق احدث ظهور شبكه المعلومات العالميه (الانترنت)ثوره معرفيه في مجال الاتصالات ،والاعلام وغيره مفاهيم كثيره تتصل بالعمليات الاعلاميه وقلبت العالم رأساً علي عقب،حيث امكنها اطاحة العديد من المفاهيم والنظريات والتي ظلت لسنوات عديده واطهار

مفاهيم جديدة تحاول تفسير عمليات الاتصال، الجديده بما فيها وسائل الاعلام التي حاولت ابعادها في شكلها التقليدي ونقلها الي عالم الكتروني جديد حيث اصبح من الممكن ظهور توقعات تشير الي قرب انتهاء حضاره الورق ليحل محلها ما يسمى بحضارة الوسائط المتعددة (قدواح، 2008) تعتبر الانترنت احدث و اسرع وسيله تستعملها المنظمه وذلك من خلال الصفحات الاعلانيه في الموقع الحاص بمنتجاتها علي الانترنت. ومن فوائد شبكه الانترنت علي المنظمه انها تسمح لها بالقيام بعده وظائف وبنفس الوسيله كالاتصال بافراد الجمهور ومعرفة ارائه واتجاهاته وعرض السلع والخدمات المختلفه، ويتمكن المستهلك من خلال الانترنت بالاتصال الشخصي مع المنظمة والتحاوور معها، وتقديم امر شراء بعد المقارنه بين مختلف اسعار المنتجات المعروضه في اطار ما يسمى بالتجاره الالكترونيه. (قنوني، بايه، 2008)

اهميه الاعلان الالكتروني عبر الانترنت:

يعتبر الاعلان الالكتروني نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الاعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع، خدمات) او افكار وعادة ما يدفع له راعي معروف. (عمر، 2015)

البيع الإلكتروني :

يشير إلى عمليات بيع وشراء الخدمات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال شبكات الحاسبات الآلية والانترنت، وحيث يقوم المشتري بإصدار أوامر الشراء والسداد بإي وسيلة إلكترونية (السداد من خلال الخدمة المصرفية بالإنترنت أو بموجب بطاقات الائتمان وغيره) ويتطلب الدفع تحقيق شروط الأمان والخصوصية على المعلومات وتقوم المنظمة أو الشركة بتوزيع خدماتها من خلال المنافذ المادية ونظم التسليم الميداني للمنتجات المشتره على الإنترنت (الحق، العوري، مسمار، عبيدويكات 2010/2011)

خدمات ما بعد البيع :-

هي الخدمات التي تركز على الإصلاح والصيانة والتركيب والأستبدال للمنتج أو الأجزاء التي تم

إتلافها عند الأستعمال ونجد منها

تلقين المستهلك الأرشادات الواجبة أحترامها لأجل إستعمال أفضل وصيانة صحيحة .

تحذير المستهلك وأعلامه بالأعطال التقنية للمنتج وذلك بالتأمين مجانا في إطار الضمانات

التقنية أو للمقابل خارج الضمان وقطع الغيار الضرورية ،التي يطمئن المستهلك .

تفرض المنافسة ضغوط متزايدة على المؤسسات فتجبرها على التأقلم معاها وتطويرها حتى تتميز

بها عن المنافسين فتحتل بها مركز تنافسي جيد فتسعى دائما إلى إكتساب مزايا تنافسية من

خلال إستغلال مصادرها الداخلية والخارجية .

ومن أهم هذه المزايا التنافسية هي الخدمات المرافقة للمنتجات أو مايسمى بخدمات ما بعد البيع

والتي أدركتها بعض المؤسسات الصناعية المصنعة للأجهزة المعمرة ،وأصبحت خدمات ما بعد

البيع مكانة مهمة في إستراتيجيات التسويق للمؤسسة في سير ونوعية وجودة المنتجات وجلب

المعلومات من الزبائن ولقد أصبحت مركزا للفائدة ولها القدرة على تطوير نشاطات جديدة .

الإطار النظري لخدمة ما بعد البيع :-

مع ظهور إقتصاد السوق ومايتميز به من منافسة شديدة وطنية أو أجنبية مع كثرة الإنتاج

وسهولة التموين في كل من الأسواق والمناطق أدى المستهلكين أن يفضلو بإختياراتهم إحدى

المنتجات عن بقية منتجات المنافسين لذا ،فأن للمؤسسة مصلحة واسعة في تعزيز وتقوية

الخدمات المقدمة مع منتجاتها بمساعدة الموزعين حيث تستعمل الخدمة لما بعد البيع كدفع

يدفعهم للتميز بين المنافسين والإهتمام بالمستهلكين من أجل رضائهم وجلب آخرين جدد .

فوائد خدمات ما بعد البيع :-

تطوير صورة العلامة للمؤسسة بترقية مبيعاتها

تحسين نوعية الخدمة من خلال المعلومات المستخلصة من عمليات التصليح داخل الضمان
أثناء الضمان أو خارجه (عباس)

بحوث التسويق الالكترونية :

اجراء بحوث التسويق هي إحدى الطرق للحصول على تحليل

المعلومات التسويقية، التي تعتمد عليها المؤسسات في الوقت الحاضر من أجل دراسة و تحليل
العوامل الداخليه الخاصه بها

والتعرف على عوامل البيئه الخارجيه و الضغوط التي تتعرض لها وتحديد الفرص التسويقيه
المتاحه لها ورسم الاستراتيجيات المناسبه لها والتي تمكنها من بلوغ اهدافها، حيث ان الاعتماد
على بحوث التسويق يساعد المؤسسه على معالجه المشاكل التي تواجهها وتحديد البدائل المتاحه
وذلك من خلال اعتماد الاساليب العلميه في تحديد المشاكل وتحديد البدائل المتاحه من اجل
التوصل إلى اختيار البديل الامثل والقرار الامثل القرارات الداخليه والخارجيهو الضغوط التي
تتعرض لها و تحديد الفرص التسويقية

المتاحه لها، و رسم الاستراتيجيات المناسبه و التي تمكنها من بلوغ أهدافها، حيث أن الاعتماد
على بحوث التسويق يساعد المؤسسة على معالجة المشاكل التي قد تواجهها، و اتخاذ القرارات
المناسبه و ذلك من خلال اعتماد الأساليب العلمية في تحديد المشاكل و المعوقات و تحديد
البدائل المتاحه من أجل التوصل إلى اختيار البديل الأمثل و القرار الأمثل في ظل الظروف
الداخلية و الخارجية.

فبحوث التسويق الطريقة العلمية في جمع و تسجيل و تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة

بوضع الاستراتيجيات التسويقية و الوقوف على المشاكل و المعوقات ووضع المعالجات المناسبة

لكي تمكن إدارة التسويق من تنفيذ أنشطتها بشكل فعال و يعرفها عبد الفتاح (1987) بأنها "

تمثل عملية جمع و تسجيل و تحليل البيانات و الإحصاءات على المشاكل التسويقية بهدف

توفير المعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات التسويقية". 2

و يعرفها كوتلر (1997) أنها " عملية منتظمة في تصميم و تجميع و تحليل بارز للبيانات

و النتائج المتعلقة بوضع تسويقي معين يواجه المنشأة"

يتم إجراء البحوث التسويقية من خلال آلية تتضمن عدد من الخطوات المتتابعة تنفذ بصورة

منتظمة، و تعرف بعملية البحث التسويقي، و هناك ثماني مراحل رئيسية ينبغي على الباحث

التسويقي المرور بها و إجادتها لضمان منهجية صحيحة للبحث التسويقي و هذه المراحل هي:

1-دراسة الموقف (تحديد المشكلة) ؛

2- التحري التمهيدي (صياغة الفرضيات)

3-مشروع البحث النهائي ؛

4-جمع البيانات

5-التحليل الإحصائي

6-التحليل و التفسير

7-عرض النتائج

8-المتابعة

تختلف نظم المعلومات التسويقية بين مؤسسة خدمية و أخرى من ناحية السهولة و التعقي (عالية2012) .

الحصة السوقية :-

هي النسبة من السوق الكلي أو جزء من السوق الذي تتم خدمته .ويمكن التعبير عنها بأنها مبيعات الكلية مقسوما على مبيعات المجموعة كاملة مجموع مبيعات المنظمة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المنظمة الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات

وزيادة الحصة السوقية هي واحده من أهم اهداف الأعمال والميزة الرئيسية لإستخدام مقياس الحصة السوقية هي مقياس أداء أعمال الشركات ويعتبر نصيب المنظمة من مبيعات السوق أحد المؤشرات الجيدة للحكم على تنافسيتها ومدى تحقيقها لأهداف النمو والاستمرار

وقد تسعى كل المنظمات إلى الحصول على نصيب معين من مبيعات السوق الذي تعمل فيه حيث يكون هذا الهدف ملائما إذا كان السوق ينمو وكان هناك فرص مستقبلية تسعى إلى اغتنامها ، يتأثر نصيب المنظمة في السوق عموما بالطاقة الحالية للإنتاج وسهولة او صعوبة دخول المنافسين الى السوق حيث ان تكون المنظمة مربحة ومستحوذة على جزء هام من السوق الداخلية بدون ان تكون تنافسيه على المستوى الدولي بسبب حماية السوق المحلية من عقبات التجارة الدولية .

وعندما يكون هناك حالة توازن تعظم المنافع ضمن قطاع نشاط ذي إنتاج متجانس فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمنظمة ضعيفة بالمقياس إلى تكاليف منافسيه ، كلما كانت حصته السوقية أكبر وكانت المنظمة أكثر ربحية مع إفتراض تساوي الأمور الأخرى وعليه تترجم الحصة السوقية المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج بينما تفسر ضعف ربحية المنظمة في قطاع

نشاط ذي إنتاج غير متجانس بالأسباب السابقة الذكر بالإضافة إلى سبب آخر يتمثل في قلة جاذبية منتجات المنظمة من منتجات المنافسين بإفتراض تساوي الأمور الأخرى أيضا فكلما كانت المنتجات التي تقدمها المنظمة أقل جاذبية كلما ضعفت حصتها السوقية (بحي 2012)

الربحية :-

مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياسا بالمنافسين تتعلق القيمة الحالية لأرباح المنظمة بالقيمة السوقية لها وتعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي حيث تشكل الربحية مؤشرا كافيا للتنافسية الحالية ويمكن أن تكون في سوق نتجة ذاتها نحو التراجع وبذلك لا تضمن تنافسيتها الحالية وربحيته المستقبلية . وتعتبر الربحية قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها (المساهمين لإستثماراتهم في المنظمة).

الزبون المريح هو شخص أو شركة يوفر عائدا متدفقا يفوق مصروفات الشركة المستمرة على جذب الزبائن وخدمتهم تجدر الإشارة إلى أن التأكيد هو تدفق العائدات الدائمة والتكلفة وليس فقط على الربح من صفقة بعينها(بحي 2012)

الربحية:-

لا يجب على الشركات أن تكون قادرة على خلق قيمة مطلقة عالية فقط وإنما خلق قيمة عالية تتعلق بالمنافسين ذات كلفة منخفضة بشكل كافي

الميزة التنافسية : هي قدرة الشركة على التصرف والأداء بطريقة ما أو أكثر لا يستطيع ولن يستطيع المنافسون مضاهاة (متشل بورتر)فيها ، الشركات على أن تبني ميزات تنافسية دائمة . رغم أن قليل من الميزات التنافسية لها صفة الديمومة ففي أفضل الأحوال يمكن أن تكون قابلة

لرفع قيمتها فميزات رفع القيمة هي وسيلة يمكن للشركة إستخدامها كمنطلق لميزات جديدة أخرى كما فعلت مايكروسوفت عندما رفعت نظام تشغيلها إلى نظام مايكروسوفت المكتبي ومن ثم إلى شركات الشبكة العنكبوتية . عموما فإن الشركة التي تأمل بالإستمرار لابد لها أن تعمل بإستمرار إلى خلق ميزات جديدة مستمرة .

أن أي ميزة تنافسية للشركة يجب أن ينظر لها كمنفعة تنافسية للزبائن، على سبيل المثال إذا كانت الشركة تقدم أسرع من منافسيها هذا لا يكون منفعة للزبائن لو لم يقدر الزبائن قيمة السرعة التي يجب على الشركة التركيز على بناء منفعة المستهلك وعندها سيتم تقديم نتائج عالية القيمة ورضا العملاء ، الأمر الذي يؤدي إلى تكرار عمليات الشراء وفي نهاية المطاف إلى إرتفاع ربحية الشركة.

ويمكن تفسير ربحية المنظمة بدرجة أقل من منظور العوائد الإحتكارية (عوائد بسبب قوة السوق) ، كما يمكن تفسيرها بدرجة أكبر من خلال العوائد على الموارد حيث تتحقق ميزة تنافسية أكبر من التكاليف الحقيقية للموارد وعلى العكس من ذلك ففي حالة تناقص الموارد أو تقادمها أو تقليدها من جانب المنظمات المنافسة ، تميل العوائد التي تخلقها إلى الإنخفاض أو ربما الإختفاء (بحي 2012).

العلاقة بين المتغيرات

قدرات التسويق عبر الأنترنت و الأداء السوقي :-

يعمل التسويق عبر الأنترنت على توسع نطاق السوق خلال النفاذ للأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر ايجادها في ظل التجارة التقليدية لإن ممارسة التسويق عبر الأنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسط الحضور للأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للإختيار بين المنتجات وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تنظورا ومليبا للحاجات والرغبات والعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات وقد ساهم تطوير وسائل الإتصال بين المنظمة والزبائن وقد ساهم أيضا في تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على إنجاز الأعمال والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة والمبيعات وخطواتها ونتائجها والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة . (رشيد2012)

حيث اتاح التسويق عبر الانترنت الفرصة للمنظمات باقناع المستهلك بالخدمة من خلال عرض صور او فيديو خاص بالمنتج والخدمة المقدمة او إمكانية لجذب عدد كبير من الزبائن او إمكانية تزويد المستهلكين بالمعلومات المطلوبة في اي وقت والاجابه عن استفساراتهم واتاحه الفرصه امام المستهلكين لتجربة الخدمة وعملت على توفير تكاليف الاتصال المباشر مع المستهلكين (هاله واخرون)

الفصل الثالث

الإطار المنهجي

المقدمة:-

يهدف هذا الفصل إلي قياس نظرية الموارد على تحقيق الميزة التنافسية للشركة والتحول من ميزة تنافسية على مدى قصير إلى ميزة تنافسية مستدامة .

نظرية الموارد RBV :-

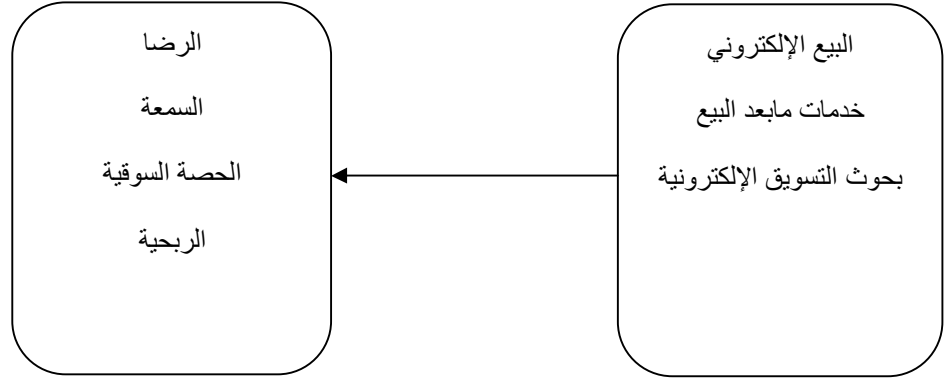
تعتمد النظرية على عدة إفتراضات منها :

1\المؤسسة مجموعة فريدة من الموارد المادية وغير المادية أو حافظة للمهارات المتميزة التي تساهم بشكل أساسي في إتمام المنتجات وتمييزها.

2\إنشاء القيمة للمؤسسة والوصول لرضاء العميل يرتبط أساسا بهذه الموارد والمهارات وكيفية إستغلالها بشكل أوفر مما يحقق إستمرارية المنظمة ونجاحها

3\إمتلاك المؤسسة للتكنولوجيا المتقدمة وقدرتها على التطور في المجال التكنولوجي للموارد الغير ملموسة والتي تشكل عقبة أمام المنافسين بحيث لايمكن تقليدها أو مواجهتها وبالتالي تمكن من الوصول والإستمرار في الميزة التنافسية

النموذج:-



الفرضيات:-

1/هنالك علاقة مابين قدرات التسويق عبر الإنترنت والاداء السوقي

أ-هنالك علاقة بين البيع الإلكتروني والاداء السوقي

ب- هنالك علاقة بين البيع الإلكتروني والربحية

ج-هنالك علاقة بين البيع الإلكتروني والرضا

د- هنالك علاقة بين البيع الإلكتروني والحصة السوقية

هـ-هنالك علاقة بين البيع الإلكتروني والسمعة

2/هنالك علاقة خدمات مابعد البيع والاداء السوقي

أ-هنالك علاقة بين خدمات مابعد البيع والربحية

ب-هنالك علاقة بين خدمات مابعد البيع والرضا

ج- هنالك علاقة بين خدمات مابعد البيع والحصة السوقية

هـ- هنالك علاقة بين خدمات مابعد البيع والسمعة

3/هتالك علاقة بين بحوث التسويق الإلكترونيه والاداء السوقي

أ-هنالك علاقة بين بحوث التسويق الإلكترونيه والربحية

ب هنالك علاقة بين بحوث التسويق الإلكترونيه والرضا

ج -هنالك علاقة بين بحوث التسويق الإلكترونيه والحصة السوقية

د- هنالك علاقة بين بحوث التسويق الإلكترونيه و السمعة

منهج الدراسة :

استند الباحثين على الأسلوب الوصفي وبالتالي الوصول الى نتائج إحصائية ومعرفة العوامل

المؤثرة على الأداء السوقي لشركات الخدمات الجويه

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من المدراء داخل شركات الطيران الجوية ووكالات السفر

عينة الدراسة:

لغاية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من افراد عينه الدراسة فقد تم اختيار عينة ملائمه من مدراء الإدارة وموظفين التسويق والمبيعات في مختلف الشركات ووكالات السفر وقد تم توزيع 200 استبانة وتم استرجاع 186 استبانة

ادوات ومصادر الحصول على معلومات :

لغرض الحصول على البيانات والمعلومات لتنفيذ مقاصد الدراسة أعتمد الباحثون على نوعين رئيسيين في جمع المعلومات وبيانات هذه الدراسة على النحو التالي:

1-المصادر الثانوية:

هي المصادر الموجودة على الكتب والمجلات المواقع الألكترونية والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

2-المصادر الأولية:

لقد تم جمع البيانات الخاصة عن طريق توزيع الاستبيانات التي قام بها الباحثون ببنائها على عينة الدراسة ومن ثم معالجتها حسب مايناسبها عن طرق واساليب أحصائية.والاستبانة عن أداة قياس ادراكيه ثم الاعتماد في تصميمها على اراء مجموعة من الباحثين في مجال موضوع الدراسة الحصول على البيانات الأولية والثانوية اللازمة لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة وهكذا تضمنت الاستبانة على اسئلة ذات اعتبارات .

اعتبارات متعددة اذ تضمنت الأستبانة على بعدين هي :

الجزء الاول

العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة حيث تكونت من ستة فقرات (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي ، نوع الشركة ، عمر الشركة في السودان ، نوع الخدمات التي تقدمها)

الجزء الثاني :

قياس متغيرات الدراسة وهي عبارته عن سبعة ابعاد وهي :

عبارات البيع الالكتروني :

1-تقدم الشركة خدماتها مباشرة للعملاء عبر المواقع الالكترونيه
2-تستخدم الشركة موظفين متصلين بالانترنت لعرض منتجاتها
3- يتم البيع الالكتروني بخصوصيه وسريه تامه
4-يتم انجاز المعاملات الالكتروني بسرعه وتكلفه منخفضه

عبارات خدمات مابعد البيع

1-يستجيب الموقع الالكتروني للشكاوي والاستفسارات بسرعه
2-يوفر الموقع خدمه مناسبه للاجابه عن الاسئله الاكثر شيوعا
3-يستجيب الموقع الالكتروني للطلبات بسرعه
4-يوفر الموقع الالكتروني خدمات جيده لمابعد البيع

عبارات بحوث التسويق الالكترونية :

1-لدى الموسسه وحده خاصه بالبحوث التسويقيه
2-يتم تتبع حركه عمل الشركه الكترونيا
3-تقوم الشركه باجراء مسوحات الكترونيه تتعلق بخدماتها
4-توجد موازنه مخصصه لتطوير التسويق لالالكتروني.

عبارات قياس الرضا :

1-تقدم الشركه خدمات تلبي احتياجات ومتطلبات العملاء
2-تقوم الشركه دائما بتحليل مستويات استهلاك العملاء
3-معدل تحويلات عملاء الشركه عال مقارنة بالمنافسين
4-الموقع الإللكتروني للشركة يساعد على تقديم خدمات سريعة .

عبارات قياس السمعه :

الخدمات التي تقدمها تحسن الصوره الذهنيه تجاه الشركه
تبنى الشركه صوره ذهنية قوية مقارنة مع الشركات المنافسة .
3-خدمات الشركه لها سمعه عاليه مقارنة مع الاخرين

عبارات قياس الحصاة السوقية :

هناك زياده في نسبة مبيعات الشركة
2- في السنوات الاخيره حققت الشركة نسبة مبيعات عاليه مقارنة بالآخرين
3- في السنوات الاخيره استقبلت الشركة عدد هائل من العملاء مقارنة بالآخرين

عبارات قياس الربحية :

1- زاد ربح الشركة من العمليات .
2- زاد معدل ربح الوحدات المباعة من الشركة.
3- الشركة حققت اعلى ربحيه مقارنة مع المنافسين .
4- ربحية الشركة تزداد بشكل متطور.

الأدوات الأحصائية :

11 اسلوب التحليل العاملي :

تستخدم هذه الدراسة اسلوب التحليل العاملي متمثلاً في طريقة المكونات الاساسية الى جودة توفيق المتغيرات ونموذج الدراسة : حيث تجرى تغيرات في النموذج وكذلك تجرى تعديلات في الفرضيات بناء على نتائج التحليل العاملي .

2 معاملات ارتباط بيرسون :

لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات والتي تعكس قوة الإرتباط من جهة وبين بنود المتغيرات من جهة أخرى .

3 الانحدار المتعدد :

لقد تم إستخدام اختبار تحليل الأنحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات العوامل الاداء السوقى .

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي وعرض البيانات

معدل استجابة المبحوثين (حجم العينة =)

تم توزيع عدد (200) استبيان على مدراء الخطوط الجوية ووكالات السفر بمساعدة مقدره ومشكورة من العاملين تمكنت الدارسة من استلام ردود المبحوثين في فترة معقولة. الجدول رقم (1) التالي يوضح معدل الاستجابة للمبحوثين. يلاحظ من الجدول أن عدد الاستبيانات المستردة يساوي (186) استبيان بنسبة (93%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة، الاستبيانات التي لم ترد (14) استبيان بنسبة (7%). بينما يبلغ عدد الاستبيانات الغير صالحة للتحليل (0) استبيان بنسبة (0%). أما عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل فيساوي (186) استبيان بنسبة () من إجمالي الاستبيانات الموزعة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث إلي تعتمد علي قوائم الأسئلة أو الاستبيانات وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبيان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

النسبة %	العدد	البيانات
100%	200	الإستبانات الموزعة
93%	186	الإستبانات المستردة
7%	14	الإستبانات التي لم ترد
-	0	الإستبانات الغير صالحة للتحليل
	186	الإستبانات الصالحة للتحليل

البيانات الشخصية :

الجدول أدناه يبين تحليل البيانات الشخصية لافراد العينة العينة حيث نجد فيما يتعلق بالنوع ان العينة شملت 18.3% من الإناث و 81.7% ذكور ، وفيما يتعلق بالعمر 18 الى 25 سنة 21% ومن 26 الى 40 39.8%، من 41 فاكثر 39.2%، وفيما يتعلق بالوظيفة نجد ان 5.4% من افراد العينة كانت مدير تنفيذي ، 12.9% كانوا مدير تسويق ، 55.9% رئيس قسم ، 25.8% موظف تسويق او مبيعات ،المستوى التعليمي 22% دون الجامعي ، 44.1% جامعي ، 9.7% فوق الجامعي ، 24.2% اخرى ، اما بالنسبة نوع الشركة 38.2% كانوا سودانية، أما 36.6% اجنبية ، أما 25.3% مشتركة ، اما عمر الشركة 65.1% اقل من 5 سنوات ، 12.9% من 6 – 10 سنوات ، اكثر من 11 سنة 22% ، وفيما يتعلق نوع الخدمات شكلت نسبة 21.9% شحن جوي ، نجد ان 78.5% كانت نقل ونجد أن 8.6% من افراد اخرى.

البيانات الشخصية :

النسبة	العدد		
81.7	152	ذكر	النوع
18.3	34	انثى	
%100	186		المجموع
21.0	39	من 18 – 25 سنة	العمر
39.8	74	من 26 – 40 سنة	
39.2	73	أكثر من 41 سنة	
%100	186		المجموع
5.4	10	مدير تنفيذي	الوظيفة
12.9	24	مدير تسويق	
55.9	104	رئيس قسم	
25.8	48	موظف تسويق او مبيعات	
%100	186		المجموع
22.0	41	دون الجامعي	المستوى التعليمي
44.1	82	جامعي	
9.7	18	فوق الجامعي	
24.2	45	أخرى	
%100	186		المجموع
38.2	71	سودانية	نوع الشركة
36.6	68	اجنبية	
25.3	47	مشتركة	

100	186		المجموع
65.1	121	أقل من 5 سنوات	عمر الشركة في السودان
12.9	24	من 6 – 10 سنوات	
22.0	41	من 11 سنة فأكثر	
100	186		
12.9	24	شحن جوي	نوع الخدمات
78.5	146	نقل	
8.6	16	خدمات اخرى	
%100	186		المجموع

التحليل العاملي :

تأتي الحاجة لإجراء عملية التحليل العاملي لاستبانة الدراسة لإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي .تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي في إجراء عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة، وفيما يلي نتائج عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة.

التحليل العاملي للتسويق عبر الانترنت :

من الجداول ادناه يتبين ان المصفوفة جاءت في (2) أعمدة حيث ان قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشعبات اكبر من (0.50) قيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة اكبر من الواحد . تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.50 كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد من البنود الخاصة بكل متغير.

2	1	البيع الالكتروني
-0.022	.882	تستخدم الشركة موظفين متصلين بالانترنت لعرض منتجاتها
.146	.871	تقدم الشركة خدمات مباشرة للعملاء عبر الموقع الالكتروني
.103	.795	يتم البيع الكترونيا بخصوصية وسرية تامة
.333	.766	تقوم الشركة بإجراء مسوحات الكترونية تتعلق بخدماتها
.463	.611	يتم تتبع حركة عمل الشركة الكترونيا
		خدمات ما بعد البيع
.831	-.006	يستجيب الموقع الالكتروني للشكاوي والاستفسارات بسرعة
.816	.279	يوفر الموقع الالكتروني خدمات جيدة لما بعد البيع
.749	.072	يستجيب الموقع الالكتروني للطلبات بسرعة
.576	.453	توجد موازنة مخصصة بحوث التسويق الالكترونية
	66.930	Cumulative %
	.811	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
	859.688	Bartlett's Test of

التحليل العاملي للاداء السوقي :

من الجداول ادناه يتبين ان المصفوفة جاءت في (2) أعمدة حيث ان قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشبعات اكبر من (0.50) قيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة اكبر من الواحد . تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.50 كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد من البنود الخاصة بكل متغير .

4	3	2	1	الحصة السوقية
.146	.143	.141	.886	في السنوات الاخيرة استقبلت الشركة عدد هائل من العملاء مقارنة بالآخرين
-.073	.177	.269	.825	في السنوات الاخيرة حققت الشركة نسبة مبيعات عالية مقارنة بالآخرين
.135	.189	.307	.819	زاد ربح الشركة من العملاء
.096	.230	.422	.671	زاد معدل ربح الوحدات المباعة من الشركة
				السمعة
.093	.065	.835	.261	الخدمات التي تقدمها تحسن الصورة الذهنية تجاه الشركة
.107	.148	.834	.265	خدمات الشركة لها سمعة عالية مقارنة مع الآخرين
.024	.166	.823	.329	هناك زيادة في نسبة مبيعات الشركة
				الربحية
-.056	.905	.146	.126	ربحية الشركة تزداد بشكل متطور
-.015	.902	.055	.194	الشركة حققت اعلى ربحية مقارنة مع المنافسين
.298	.601	.188	.245	معدل تحويلات الشركة عال مقارنة بالمنافسين
				الرضا
.883	-.053	-.085	.193	تقدم الشركة خدمات تلبي احتياجات ومتطلبات العملاء
.735	.168	.418	-.066	تبني الشركة صورة ذهنية قوية مقارنة مع الشركات المنافسة
			78.049	Cumulative %
			.820	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
			1302.105	Bartlett's Test of

الاعتمادية:

للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول اعلاه ان معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية حيث بلغ معامل الاعتمادية بالنسبة للعبارات المكونة لمتغيرات المستقل البيع الالكتروني (0.87) ، خدمات ما بعد البيع (0.68) ، أما التابع الحصة السوقية (0.90) ، السمعة (0.88) ، الربحية (0.80) ، الرضا (0.52) أدناه .

Cronbach's alpha	عدد العبارات	المتغيرات	
0.87	5	البيع الالكتروني	المتغيرات المستقلة
0.68	4	خدمات ما بعد البيع	
0.90	4	الحصة السوقية	المتغيرات التابعة
0.88	3	السمعة	
0.80	3	الربحية	
0.52	2	الرضا	

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة :

الجدول ادناه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات اقل من الواحد وهذا ان هنالك تجانس بين اجابات افراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات ، كما يتضح لنا ان المتوسط لجميع المتغيرات اقل من الوسط الفرضي وهو (3). حيث إتضح من الجدول أن الوسط الحسابي البيع الالكتروني (1.73) الانحراف المعياري وكان الوسط الحسابي (0.60) ، أما خدمات مابعد البيع كان الوسط الحسابي (1.72) والانحراف المعياري (0.64) ، أما الحصة السوقية كان الوسط الحسابي (1.79) والانحراف المعياري (0.71) ، أما السمعة كان الوسط الحسابي (1.70) والانحراف المعياري (0.63) ، أما الربحية كان الوسط الحسابي (1.69) والانحراف المعياري (0.64) ، أما الرضا كان الوسط الحسابي (2.39) والانحراف المعياري (0.91) .

الجدول ادناه يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البيع الالكتروني	مستقل	1.73	0.60
خدمات مابعد البيع	مستقل	1.72	0.64
الحصة السوقية	تابع	1.79	0.71
السمعة	تابع	1.70	0.63
الربحية	تابع	1.69	0.64
الرضا	تابع	2.39	0.91

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

نموذج الدراسة المعدل :

الأداء السوقي

قدرات التسويق عبر الانترنت



الفرضيات :

الفرضية الرئيسية :

هنالك علاقة ايجابية بين قدرات التسويق عبر الانترنت والأداء السوقي

الفرعية :

البيع الالكتروني يؤثر على الحصة السوقية

البيع الالكتروني يؤثر على السمعة

البيع الالكتروني يؤثر على الربحية

البيع الالكتروني يؤثر على الرضا

خدمات ما بعد البيع يؤثر على الحصة السوقية

خدمات ما بعد البيع يؤثر على السمعة

خدمات ما بعد البيع يؤثر على الربحية

خدمات ما بعد البيع يؤثر على الرضا.

الارتباطات بين المتغيرات:

تم استخدام التحليل بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد صحيح فإن ذلك يعنى أن الارتباط قويا بين المتغيرات وكلما قلت درجة الارتباط من الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرات وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.30) ويمكن إعتبارها متوسطة إذا تراوحت بين (0.30 - 0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات. ومن خلال الجدول نجد أن العلاقة بين بعد البيع الالكتروني يرتبط ارتباطا ايجابيا معوني مع بعد خدمات ما بعد البيع (**0.438)، البيع الالكتروني يرتبط ارتباطا ايجابيا معوني مع بعد الحصة السوقية (**0.650)، البيع الالكتروني يرتبط ارتباطا ايجابيا معوني مع بعد السمعة (**0.582)، البيع الالكتروني يرتبط ارتباطا ضعيف مع بعد الربحية (**0.288)، البيع الالكتروني يرتبط ارتباطا ايجابيا معوني مع بعد الرضا (**0.394)، خدمات ما بعد البيع يرتبط ارتباطا ايجابيا معوني مع بعد الحصة السوقية (**0.395)، خدمات ما بعد البيع يرتبط ارتباطا ضعيف مع بعد الربحية مع بعد السمعة (**0.513)، خدمات ما بعد البيع يرتبط ارتباطا ايجابيا معوني مع بعد الرضا (**0.241)، خدمات ما بعد البيع يرتبط ارتباطا ايجابيا معوني مع بعد الحصة السوقية يرتبط ارتباطا ايجابيا معوني مع بعد السمعة (**0.606)، الحصة السوقية يرتبط ارتباطا ايجابيا معوني مع بعد الربحية (0.448)، الحصة السوقية يرتبط ارتباطا ضعيف مع بعد الرضا (**0.227)، السمعة يرتبط ارتباطا ايجابيا معوني مع بعد الربحية (**0.357)، السمعة يرتبط ارتباطا ضعيف مع بعد الرضا (**0.234)، الربحية يرتبط ارتباطا ضعيف معوني مع بعد الرضا (**0.139).

الارتباطات بين متغيرات الدراسة : Person's Correlation Coefficient for All

Variable

المتغيرات	البيع الالكتروني	خدمات ما بعد البيع	الحصة السوقية	السمعة	الربحية	الرضا
البيع الالكتروني	1					
خدمات ما بعد البيع	.438**	1				
الحصة السوقية	.650**	.395(**)	1			
السمعة	.582**	.513**	.606**	1		
الربحية	.288(**)	.241**	.448(**)	.357**	1	
الرضا	.394**	.550**	.22**	.234**	.139	1

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

الانحدار المتعدد :

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات قدرات التسويق عبر الانترنت على الاداء السوقي . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار . 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 احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى قيمت بينا للمتغير البيع الالكتروني (0.591) ومستوى المعنوية (0.000)، أما بينا للمتغير خدمات مابعد البيع (0.137) ومستوى المعنوية (0.028) .

الانحدار المتعدد لمكونات قدرات التسويق عبر الانترنت والاداء السوقي (الحصة السوقية)

الحصة السوقية	المتغير المستقل
.591***	البيع الالكتروني
.137*	خدمات مابعد البيع
.438	R^2
.432	Adjusted R^2
.438	ΔR^2
71.367	F change

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2016

Note: Level of significant: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.000$.

إختبار الفرضية:

حالة الاثبات	هناك علاقة إيجابية بين قدرات التسويق عبر الانترنت والاداء السوقي (الحصة السوقية) (دعمت كليا
دعمت	البيع الالكتروني يؤثر على الحصة السوقية
دعمت	خدمات ما بعد البيع يؤثر على الحصة السوقية

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

الانحدار المتعدد :

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات قدرات التسويق عبر الانترنت على الاداء السوقي . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى قيمت بينا للمتغير البيع الالكتروني (0.441) ومستوى المعنوية (0.000)، أما بينا للمتغير خدمات مابعد البيع (0.320) ومستوى المعنوية (0.000) .

الانحدار المتعدد لمكونات قدرات التسويق عبر الانترنت والاداء السوقي (الحصة السوقية)

السمعة	المتغير المستقل
.441***	البيع الالكتروني
.320*	خدمات ما بعد البيع
.421	R ²
.415	Adjusted R ²
.421	Δ R ²
66.507	F change

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2016

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.001.

إختبار الفرضية:

حالة الاثبات	هناك علاقة إيجابية بين قدرات التسويق عبر الانترنت والاداء السوقي (السمعة) (دعمت كليا)
دعمت	البيع الالكتروني يؤثر على السمعة
دعمت	خدمات ما بعد البيع يؤثر على السمعة

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

الانحدار المتعدد :

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات قدرات التسويق عبر الانترنت على الاداء السوقي . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار . 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 احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى قيمت بينا للمتغير البيع الالكتروني (0.226) ومستوى المعنوية (0.004)، أما بينا للمتغير خدمات مابعد البيع (0.142) ومستوى المعنوية (0.071) .

الانحدار المتعدد لمكونات قدرات التسويق عبر الانترنت والاداء السوقي (الربحية)

الربحية	المتغير المستقل
.226***	البيع الالكتروني
.142	خدمات مابعد البيع
.099	R^2
.090	Adjusted R^2
.099	ΔR^2
10.096	F change

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2016

Note: Level of significant: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.000$.

إختبار الفرضية:

حالة الاثبات	دعمت كليا	هناك علاقة إيجابية بين قدرات التسويق عبر الانترنت والاداء السوقي (الربحية)
دعمت		البيع الالكتروني يؤثر على الربحية
لم تدعم		خدمات ما بعد البيع يؤثر على الربحية

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

الانحدار المتعدد :

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات قدرات التسويق عبر الانترنت على الاداء السوقي . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار . 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 احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى قيمت بينا للمتغير البيع الالكتروني (0.189) ومستوى المعنوية (0.000)، أما بينا للمتغير خدمات ما بعد البيع (0.467) ومستوى المعنوية (0.005) .

الانحدار المتعدد لمكونات قدرات التسويق عبر الانترنت والاداء السوقي (الرضا)

الرضا	المتغير المستقل
.189***	البيع الالكتروني
.467**	خدمات مابعد البيع
.332	R ²
.325	Adjusted R ²
.332	Δ R ²
45.458	F change

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2016

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.001.

إختبار الفرضية:

حالة الاثبات	دعمت	هناك علاقة إيجابية بين قدرات التسويق عبر الانترنت والاداء السوقي (الرضا) كلية
دعمت		البيع الالكتروني يؤثر على الرضا
لم تدعم		خدمات ما بعد البيع يؤثر على الرضا

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

الفصل الخامس

النتائج والتاثيرات

النتائج:

البيع الالكتروني يؤثر على الحصة السوقية

1- هناك علاقة إيجابية بين قدرات التسويق عبر الانترنت والاداء السوقي (الرضا)

البيع الالكتروني يؤثر على الرضا

خدمات ما بعد البيع يؤثر على الرضا

2- هناك علاقة إيجابية بين قدرات التسويق عبر الانترنت والاداء السوقي (الربحية)

البيع الالكتروني يؤثر على الربحية

خدمات ما بعد البيع يؤثر على الربحية

3- هناك علاقة إيجابية بين قدرات التسويق عبر الانترنت والاداء السوقي (السمعة)

البيع الالكتروني يؤثر على السمعة

خدمات ما بعد البيع يؤثر على السمعة

4- هناك علاقة إيجابية بين قدرات التسويق عبر الانترنت والاداء السوقي (الحصة السوقية)

خدمات ما بعد البيع يؤثر على الحصة السوقية

البيع الالكتروني يؤثر على الحصة السوقية

مناقشة النتائج:

الفرضية الاولى:

1-العلاقة بين قدرات التسويق عبر الانترنت والرضا

حيث اظهرت نتائج الدراسة ان هنالك علاقة ايجابية بين قدرات التسويق عبر الأنترنت و (الرضا) كما ان هذه النتيجة تتفق مع دراسة (مطلب 2012) حيث بينت النتائج ان مرحلة الشراء وما بعد الشراء لها تاثير معنوي على القيمة العاطفية فقط من خلال خدمات الزبائين

الفرضيه الثانية :

2-العلاقة بين قدرات التسويق عبر الانترنت والربحية

حيث اظهرت نتائج الدراسة ان هنالك علاقة إيجابية بين قدرات التسويق عبر الانترنت والربحية كما ان هذه النتيجة تتفق مع دراسة (يحي 2012) حيث اظهرت نتائج الدراسة ان هنالك اثر ذو دلالة إحصائية لتبني التجارة الالكترونيه على الاداء التسويقي وعلى كل من معدل الحصه السوقيه والربحية قياسا بالمنافسين والشركات العاملة في الاردن

الفرضية الثالثة :

3-العلاقة بين قدرات التسويق عبر الانترنت والسمعه

حيث اظهرت نتائج الدراسة ان هنالك علاقة أيجابية بين قدرات التسويق عبر الانترنت والسمعه كما ان هذه النتيجة تتفق مع دراسة (احمد عبدالفتاح 2012) الذي بينت ان هنالك اثر ذا دالة احصائية بين قدرات التسويق الالكتروني والصوره الذهنيه للعملاء

الفرضية الرابعة :

العلاقة بين قدرات التسويق عبر الانترنت والحصة السوقية

حيث اظهرت نتائج الدراسة وان هنالك علاقة ايجابية بين قدرات التسويق عبر الانترنت والحصة السوقية هذه النتيجة تتفق مع دراسة (يحي 2012) حيث اظهرت نتائج الدراسة ان هنالك اثر ذو دلالة إحصائية لتبني التجارة الالكترونية على الاداء التسويقي وعلى كل من معدل الحصة السوقية والربحية قياسا بالمنافسين والشركات العاملة في الاردن

التأثيرات النظرية:

هذه الدراسة قامت باختبار العلاقة بين الاداء السوقي والتسويق عبر الانترنت وتاتي الاهمية من خلال معرفة الدور الذي يمكن ان تساهم به ابعاد التسويق عبر الأنترنت على الأداء السوقي والتعرف على متغيرات الدراسة وأظهرت النتائج ان التسويق عبر الأنترنت له تاثير كبير على الأداء السوقي والبحوث المستقبلية .

التأثيرات التطبيقية:

من خلال دراسة التسويق عبر الأنترنت على الأداء السوقي يكون لدينا معرفة وطيدة بمفهوم الأداء التسويقي والعمل على تطويره والاهتمام بالجوانب الإيجابية ومعالجة الجوانب السلبية.

الخاتمة:

تناولت الدراسة اثر التسويق عبر الانترنت على الاداء السوقي في شركات الخدمات الجوية، وتمكنت الدراسة من توصيف التسويق عبر الأنترنت كمتغير مستقل والاداء السوقي كمتغير تابع زاستخدمت هذه المتغيرات في جمع البيانات التي مكنتها بعد التحليل من معرفة الأثر التسويق عبر الأنترنت على الأداء السوقي .واستخدمت ثلاثة ابعاد للتسويق عبر الانترنت(البيع الالكتروني، وخدمات مابعد البيع الالكترونية والبحوث الألكترونية).ومدى تأثيرها على الأداء السوقي.

المراجع والملاحق

القران الكريم :

سورة البقرة (32)

المصادر العربية :

1-واقع إستخدام التسوي الإلكتروني لدى البنوك العاملة قطاع غزة -رند عمران مصطفى

الاسطل (2009)

2-التسويق عبر الأنترنت -دوافع التبني أو الرفض -عماد احمد اسماعيل النونو (2007)

3-تقييم أنشطه التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على

أدائها التسويقي -هبة عمر عبدالحق ،رولا زهير حسن مسمار ،منتصر احمد العوري ،هاله

زيدان دويكات (2011/2101)

4-التسويق الألكتروني وأثره على إتجاهات الأسرة الإستهلاكية في عصر المعلوماتية -تهاني

محمد عبدالرحمن فقية (1434هـ/2013م)

5-الدور الوسيط للعوامل الديمغرافية في العلاقة بين الاعلان الإلكتروني واتجاهات عملاء

المصارف نحو تبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة -عمر ساسي عمر مسعود (2015)

6-دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات -بوباح عالية (2010/2011)

7-أثر التوجه السوقي والالتزام على اداء شركة الخطوط الجوية الملكية الاردنيه -ميثاق طاهر

كاظم (2010)

8- الدور المعدل للتوجه الريادي والعلاقه بين البيئه الخارجيه والتوجه التسويقي - تيسير فضل
سيد احمد (2015)

9-العوامل المحددة لتبنى التجارة الالكترونية وأثرها على الاداء التسويقي -ندى فائز يحي
(2012)

10-تطبيقات ادارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني واثرها في بناء القيمه للزبون -
سوزي صلاح مطلب الشبيل (2012)

11- دور التسويق الالكتروني في تحسين الصوره الذهنيه للخدمات الصحيه -فادي عبدالمنعم
احمد عبدالفتاح (2010)

12-أثر قدرات التكنولوجيا على نجاح المنظمة -أوس بهجت رشيد الوندادي (2012)

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات التجارية
أختي الفاضلة /أخي الفاضل
السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

الموضوع: استبانة

نضع بين يديك هذه الاستبانة املين ان تمدنا بجزء من وقتك الغالي ،ونشكرك على حسن التعاون ونقدر جهدكم في دعم البحث العلمي .هذه الدراسة من متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إداره الاعمال في بحث بعنوان :

أثر قدرات التسويق عبر الانترنت على الأداء السوقي لشركات الخدمات الجوية

يسعدنا ان نتلقى مشاركتكم القيمه وذلك من واقع خبراتكم العلمية والعملية من خلال عملكم في الشركة.

إن لدقة إجابتك على فقرات الاستبانة الاثر الكبيرفي مصداقية الدراسة ونجاحها ونؤكد حرصنا على سريه المعلومات التي ستقدمها وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

ولكم جزيل الشكر والتقدير ...

الباحثون :-

- 1-زهراء عادل إدريس محمد
- 2-عزه مخلص حامد محمد
- 3-مجاهد عمرمحمد عبد الوهاب
- 4-مزن عثمان محمد صالح محمد

المحكمون :

- 1-د/عادل عيسى .
- 2-د/الطاهر حسن محمد .
- 3-ا/عماد الدين عيسى اسحاق .

القسم الاول :-

اولا : البيانات الشخصية

1/النوع :

أنثى

ذكر

2/العمر :

اكثر من 40-26 سنة

من 25-18 سنة

41 سنة فاكثر

3/المستوى التعليمي :

فوق الجامعي

جامعي

دون الجامعي

اخرى

4/ نوع الشركة :

مشتركة

اجنبية

سودانية

5/عمر الشركة في السودان

من 10-6 سنة

اقل من 5 سنوات

من 10 فاكثر

6/نوع الخدمات التي تقدمها :

خدمات اخرى

نقل

شحن جوي

ثانيا :-

1- خدمات مابعد البيع :

العبارات	أوافق بشده	أوافق	محايد	لا أوافق بشده	لا أوافق
1-يستجيب الموقع الالكتروني للشكاوي والاستفسارات بسرعه					
2-يوفر الموقع خدمه مناسبه للاجابه عن الاستله الاكثر شيوعا					
3-يستجيب الموقع الالكتروني للطلبات بسرعه					
4-يوفر الموقع الالكتروني خدمات جيده لمابعد البيع					

2-بحوث التسويق الالكترونييه:

العبار	أوافق بشده	اوافق	محايد	لا اوافق بشده	لا اوافق
1-لدى الموسسه وحده خاصه بالبحوث التسويقيه					
2-يتم تتبع حركه عمل الشركه الكترونيا					
3-تقوم الشركه باجراء مسوحات الكترونيه تتعلق بخدماتها					
4-توجد موازنه مخصصه لتطوير التسويق لالكتروني.					

3- البيع الالكتروني :

العبارات	أوافق بشده	وافق	محايد	لا اوافق بشده	لا اوافق بشده
1-تقدم الشركة خدماتها مباشره للعملاء عبر المواقع الالكترونيه					
2-تستخدم الشركة موظفين متصلين بالانترنت لعرض منتجاتها					
3- يتم البيع الالكتروني بخصوصيه وسريه تامه					
4-يتم انجاز المعاملات الالكترونيه بسرعه وتكلفه منخفضه					

4- الرضا :

العبارات	أوافق بشده	وافق	محايد	لا اوافق بشده	لا اوافق بشده
1-تقدم الشركة خدمات تلبي احتياجات ومتطلبات العملاء					
2-تقوم الشركة دائما بتحليل مستويات استهلاك العملاء					
3-معدل تحويلات عملاء الشركة عال مقارنة بالمنافسين					
4-الموقع الإلكتروني للشركة يساعد على تقديم خدمات سريعة .					

5- السمعه :

العبارات	أوافق بشده	أوافق	محايد	لاوافق	لا اوافق بشده
1- الخدمات التي تقدمها تحسن الصورة الذهنيه تجاه الشركه					
2- تبني الشركة صورة ذهنية قوية مقارنة مع الشركات المنافسة .					
3-خدمات الشركه لها سمعه عاليه مقارنة مع الاخرين					

6- الحصه السوقيه :

العبارات	أوافق بشده	أوافق	محايد	لاوافق	لا اوافق بشده
1- هناك زياده في نسبه مبيعات الشركه					
2-في السنوات الاخيره حققت الشركه نسبه مبيعات عاليه مقارنة بالآخرين					
3-في السنوات الاخيره استقبلت الشركه عدد هائل من العملاء مقارنة بالآخرين					

7- الربحيه :

العبارات	أوافق بشده	أوافق	محايد	لا اوافق بشده	لا اوافق
خلال 3 سنوات السابقة :					
1- زاد ربح الشركة من العمليات .					
2- زاد معدل ربح الوحدات المباعه من الشركة.					
3- الشركة حققت اعلى ربحيه مقارنة مع المنافسين .					
4- ربحية الشركة تزداد بشكل متطور .					

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Approx. Chi–Square	.811
Bartlett's Test of Sphericity		859.688
	df	36
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.340	48.227	48.227	4.340	48.227	48.227	3.416	37.957	37.957
2	1.683	18.704	66.930	1.683	18.704	66.930	2.608	28.973	66.930
3	.784	8.715	75.645						
4	.519	5.768	81.413						
5	.500	5.551	86.963						
6	.443	4.927	91.890						
7	.328	3.640	95.530						
8	.215	2.389	97.919						
9	.187	2.081	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
تستخدم الشركة موظفين متصلين بالانترنت لعرض منتجاتها	.882	-.022
تقدم الشركة خدمات مباشرة للعملاء عبر الموقع الالكتروني	.871	.146
يتم البيع الكترونيا بخصوصية وسرية تامة	.795	.103
تقوم الشركة بإجراء مسوحات الكترونية تتعلق بخدماتها	.766	.333
يتم تتبع حركة عمل الشركة الكترونيا	.611	.463
يستجيب الموقع الالكتروني للشكاوي والاستفسارات بسرعة	-.006	.831
يوفر الموقع الالكتروني خدمات جيدة لما بعد البيع	.279	.816
يستجيب الموقع الالكتروني للطلبات بسرعة	.072	.749
توجد موازنة مخصصة بحوث التسويق الالكترونية	.453	.576

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Sampling Adequacy.	Measure of	.820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi– Square df Sig.	1302.1 05 66 .000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.313	44.278	44.278	5.313	44.278	44.278	2.986	24.885	24.885
2	1.568	13.070	57.348	1.568	13.070	57.348	2.676	22.303	47.188
3	1.324	11.035	68.383	1.324	11.035	68.383	2.217	18.478	65.666
4	1.160	9.666	78.049	1.160	9.666	78.049	1.486	12.383	78.049
5	.606	5.050	83.099						
6	.528	4.402	87.501						
7	.367	3.055	90.556						
8	.339	2.828	93.384						
9	.263	2.188	95.571						
10	.209	1.743	97.315						
11	.163	1.358	98.673						
12	.159	1.327	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
في السنوات الاخيرة استقبلت الشركة عدد هائل من العملاء مقارنة بالآخرين	.886	.141	.143	.146
في السنوات الاخيرة حققت الشركة نسبة مبيعات عالية مقارنة بالآخرين	.825	.269	.177	-.073
زاد ربح الشركة من العملاء	.819	.307	.189	.135
زاد معدل ربح الوحدات المباعة من الشركة	.671	.422	.230	.096
الخدمات التي تقدمها تحسن الصورة الذهنية تجاه الشركة	.261	.835	.065	.093
خدمات الشركة لها سمعة عالية مقارنة مع الآخرين	.265	.834	.148	.107
هناك زيادة في نسبة مبيعات الشركة	.329	.823	.166	.024
ربحية الشركة تزداد بشكل متطور	.126	.146	.905	-.056
الشركة حققت اعلى ربحية مقارنة مع المنافسين	.194	.055	.902	-.015
معدل تحويلات الشركة عال مقارنة بالمنافسين	.245	.188	.601	.298
تقدم الشركة خدمات تلبي احتياجات ومتطلبات العملاء	.193	-.085	-.053	.883
تبني الشركة صورة ذهنية قوية مقارنة مع الشركات المنافسة	-.066	.418	.168	.735

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.