

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم تجارية
تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان:

أثر التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات الخدمية
دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة

تحت إشراف:
- أ.د/ حسان بوبعاية.

من إعداد:
- سمية حمادي
- سماح حريزي

لجنة المناقشة المقترحة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
قاسمي السعيد	أستاذ تعليم عالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
حسان بوبعاية	أستاذ تعليم عالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
شريط حسين الأمين	أستاذ تعليم عالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

« وقل اعملوا فسيرى الله عملكم
و رسوله والمؤمنون... »

الآية 105 من سورة التوبة.

الشكر والتقدير

أولا وقبل كل شيء الشكر والحمد لله ولا محمود سواه

أتقدم بجزيل الشكر إلى

الدكتور ممد روازقي الذي كان نعم المشرف و له الفضل الكبير في

إنجاز هذا البحث ؛

والى كل اساتذتي الكرام؛

عمال وإطارات المؤسسات محل الدراسة؛

أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم إثراء ومناقشة هذا البحث؛

كل من ساهم من بعيد أو قريب في إتمام هذا البحث.

سماح/سميرة

الإهداء

إلى من وضع المولى _سبحانه وتعالى_ الجنة تحت قدميها، إلى الظل الذي آوي إليه في كل حين، إلى التي ضحت لأصل إلى ما أنا عليه، إلى التي علمتني معنى الحب والأمان وروت قلبي من فيض العطف والإحسان، إلى شجرتي التي لا تذبل إليك أمي "مسعودي فاتيّة" أطال الله في عمرها...

إلى من قال عز وجل "سنشد عضدك بأخيك" إلى ملاذي ورفاق الروح إخوتي "فارس، عمار، ياسين، غالية، سارة، خولة" الذين كانوا بمثابة سندي وعوني والنور الذي يضيء دربي كل ما حل الظلام ووقعت المصائب..

إلى سر سعادتي.. إلى أمي الثانية أختي سندي وقوتي "البنى حمادي".
إلى فقيده قلبي .. إلى من رحلت عني إلى من كانت أطيب وأحن النساء أختي الغالية "شافية حمادي" رحمها الله.

إلى القطعة التي أحتاج الجلوس معها.. إلى ملجئي وقت أفراحي وأحزاني.. إلى رفيقة دربي وقلبي وروحي إبنة خالتي "أنفال غرابي".

إلى الإضافة الجميلة في حياة عائلتنا زوجات إخوتي وكتايب العائلة "الألاء، مريم، توبة، غفران، محمد، أنس، صفية، محمد".

إلى من دعموا مسيرتي وآزروني وقت الشدة في حياتي وخاصة الجامعية.. إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات صديقاتي..

الإهداء

أهدي تخرجي هذا إلى من علمني العطاء وإلى من أحمل اسمه بكل افتخار
وأرجو من الله أن يمد في عمره أبي العزيز الغالي بلقاسم حريزي
وإلى ملاكي في الحياة وإلى معنى الحب والحنان والتفاني وبسمة الحياة
وسر الوجود وإلى من كان دعائها سر نجاحي أغلى الحبايب
أمي ريحة الحبيبة ونور عيني
وإلى سندي في الحياة اخوتي أنس، محمد، يحيى، حفظهم الله وسدد خطاهم ووقفهم
وإلى من تحلو بالإخاء التميز وبالوفاء من برفقتهم في دروب الحياة
وإلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير صديقاتي
حمادي سمية شقلوفة إلهام بلبصير كريمة صيود صفية
وإلى حبيبتي نجاة وإلى حريزي خلاتي وأخوالي
وأمي الثانية جدتي رحمها الله وعماتي وأعمامي
وجدتي زوينة أطل الله عمرها
شكرا لكل طاقم كلية التجارة كل باسمه خاصة
أستاذي شريط حسين وأستاذي بوبعاية حسان حفظهما الله ورعاهما

سماح

الفهرس

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتويات
/	فهرس المحتويات
1-6	مقدمة
	<u>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وربحية المؤسسة الخدمية.</u>
8	تمهيد
8	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.
8	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه.
11	المطلب الثاني: أنواع و امرحل التسويق الإلكتروني.
11	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
11	المبحث الرابع: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني.
11	المطلب الأول: مدخل لربحية المؤسسة الخدمية.
11	مفهوم الربحية.
18	المطلب الثاني: مؤشرات الربحية.
11	المطلب الثالث: أهداف تعظيم الربحية.
11	المطلب الأول: الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات الخدمية.
11	المطلب الثاني: أهمية طرق التسويق الإلكتروني للمؤسسة.
12	المطلب الثالث: قياس أثر تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية.
12	المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات.

11

الدراسة التطبيقية على عينة من الوكالات البنكية بالمسيلة

12

تمهيد

المبحث الأول: منهجية واجراءات الدراسة الميدانية. 21

21

المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة

21

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

21

المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية

26

المبحث الثاني: تحليل خصائص العينة

26

المطلب الأول: توزيع أفراد العينة حسب المتغ ايرت

28

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

21

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

21

المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاو استمارة الاستبيان

المطلب الأول: 21

تحليل المحور الأول وسائل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية

22

الثاني: تحليل نتائج المحور الثاني مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين

الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية

12

المطلب الثالث:

11

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

حقیقت

مقدمة:

شهد العالم في الآونة الأخيرة عدة تطورات اقتصادية وسياسية وثقافية وتوسع انتاجي بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي، من أهم العوامل التي أثرت على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما خلق التعدد في حاجات المستهلكين، وفي ظل هذه التطورات أضحت التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية ضرورة حتمية ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات، وكذلك تطوير القطاع الخدمي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني في سبيل تحقيق وزيادة ربحية المؤسسة.

لهذا جاءت دراستنا تحت عنوان التسويق الإلكتروني وأثره على ربحية المؤسسات الخدمية، وفي هذا الموضوع ارتأينا أن نجري دراسة ميدانية على عينة من زبائن المؤسسات الخدمية بالمسيلة لاكتشاف أثر التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسة الخدمية.

إشكالية البحث:

التسويق الإلكتروني ظاهرة حديثة أصبحت تستخدمه المؤسسات في عملياتها التجارية، ويعد الزبون هو العنصر المهم في العملية التسويقية، هذا ما يفرض على المؤسسة عند حصولها على زبائن العمل على الحفاظ عليهم لمدة أطول قدر الإمكان لتحقيق أهدافها وتعظيم أرباحها، ومن هذا كان لزاما عليها استخدام التسويق الإلكتروني الذي يساعدها على سرعة وسهولة الاتصال بأكبر عدد ممكن منهم وتقديم أفضل الخدمات بأحسن جودة ممكنة. وانطلاقا مما سبق يمكن بلورة الإشكالية في السؤال الجوهرى التالي: **ما مدى تأثير**

التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات الخدمية؟

الأسئلة الفرعية: انطلاقا من سؤال الإشكالية الرئيسية تبرز لنا أسئلة فرعية نذكر منها:

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني وما هي أهميته ووسائله؟
- ما مفهوم ربحية المؤسسة وما هي مؤشرات قياسها؟
- ما هي الوسائل المستخدمة في المؤسسة الخدمية لتسويق خدماتها إلكترونيا؟
- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية؟

- ما تأثير التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية؟

- ما تأثير التسويق الإلكتروني على عوائد المؤسسة الخدمية؟

فرضيات البحث:

الفرضية العامة: يؤثر التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسة الخدمية.

وتتدرج تحت هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- تستخدم المؤسسات الخدمية مجموعة متنوعة من الوسائل في عملية التسويق

الإلكتروني لخدماتها.

- يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية محل

الدراسة.

- يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

مبررات اختيار الموضوع:

- مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع الحديثة، وملائمته

للتخصص المدروس "تسويق الخدمات".

- الرغبة في معرفة المستجدات التي أحدثها التسويق الإلكتروني كعنصر رئيسي في

مجال التسويق.

- تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية الجزائرية.

- أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية في ظل تطور تكنولوجيا

المعلومات والاتصالات.

أهمية البحث: تتجلى أهمية الدراسة في؛

- محاولة توضيح أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة.

- إبراز أهمية الربحية في المؤسسة محل الدراسة.

- اثراء المطلع على الدراسة بمعلومات تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات.

أهداف الدراسة:

- الهدف الرئيسي لهذا البحث هو معرفة واقع ممارسة التسويق الإلكتروني كأداة لربحية

المؤسسة.

- التعرف على خصائص التسويق الإلكتروني، وكشف مفهومه، والآثار الإيجابية

الناجمة عن تطبيقه.

- أهمية تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسات لزيادة ربحيتها.

الحدود المكانية والزمانية للدراسة:

✓ الحدود الزمنية: تمت الدراسة الميدانية خلال شهري أبريل وماي 2023.

✓ الحدود المكانية: تم اختيار عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة وتم توزيع

الاستبيان على الافراد العاملين فيها.

منهج الدراسة:

من أجل تحقيق الأهداف العلمية المرجوة من هذا البحث، سوف نستخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع أهم المعلومات الواردة في الكتب والمراجع والمجلات العالمية والإحصاءات والتقارير حول موضوع البحث.

أما في الجانب التطبيقي من البحث سنعمد أسلوب المسح الجزئي من خلال أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية من المجتمع من خلال استبيان صمم ليكون مناسب لهذا العرض، وذلك لاختبار مدى صحة فرضيات البحث فيها وسيتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS).

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: وهي دراسة الباحثة رند عمران مصطفى الأسطل والتي كانت تحت عنوان " واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العامة في قطاع غزة" وقد عرضت للحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال للسنة الجامعية 2010/2009 حيث كانت الدراسة في العديد من البنوك في قطاع غزة، تضمنت التساؤل الرئيسي:

- ما واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك العاملة في قطاع غزة؟

وتفرعت عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مفهوم التسويق الإلكتروني؟

2. ما المزايا والصعوبات التي يواجهها (البنك، الكادر الوظيفي، العملاء، الموقع

الإلكتروني) في عملية التسويق الإلكتروني؟

3. ما هي الأسباب التي دعت على التوجه إلى التسويق الإلكتروني وما مدى توفر الخدمات

المصرفية الإلكترونية التي تلبي احتياجات العملاء للبنوك عبر الأنترنت؟

4. ما مدى توفر قاعدة بيانات إلكترونية توضح البيانات المعروضة والمخزنة على صفحة الويب الخاصة بالبنك؟

5. ما درجة توفر الثقة الممنوحة وملائمة الأمان في عرض وتقييم الخدمة للعملاء في التسويق الإلكتروني؟

6. ما مدى توفر عنصر الخصوصية والسرية في المعاملات وإجراءات التسويق الإلكتروني؟

7. ما مدى مساهمة ودعم الإدارة العليا و إدارة قسم البحث و التطوير في البنوك العاملة في قطاع غزة على العمل على تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني لتسويق الخدمة البنكية؟
وقد حاولت الباحثة الإجابة على هذه التساؤلات من خلال الفرضية الرئيسية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين مزايا التسويق الإلكتروني المتحققة بالنسبة للبنك، الكادر الوظيفي والخاصة بالعملاء وعناصر استخدام التسويق الإلكتروني.

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة أما أدوات جمع البيانات فكانت الملاحظة، المقابلة والاستمارة، أما عينة الدراسة فقد قامت الباحثة باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية وهذه العينة مكونة من 232 مفردة.

وقد خلصت الدراسة مجموعة من النتائج التالية:

1. أنه هناك واقع ممارسة للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة.
2. توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني متمثلة في قاعدة البيانات، الثقة، الأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير بدرجة مرتفعة ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا المتحققة للبنك، الكادر الوظيفي، العملاء.

الدراسة الثانية: وهي دراسة الدكتور **مها عارف برسيم** والتي كانت تحت عنوان " دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية" دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد الجامعة المستنصرية، تضمنت التساؤل الرئيسي:

- ما تأثير التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت في عملية تطوير الخدمة الفندقية؟
اندرجت من خلاله أسئلة فرعية المتمثلة في:

1. ما حاجة إدارة الفنادق في استخدام التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة الفندقية؟

2. هل هناك علاقة بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمة الفندقية؟

وقد حاولت الباحثة الإجابة على هذه التساؤلات من خلال الفرضيات الرئيسية التالية:
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت وتطوير الخدمة الفندقية.

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة الفندقية.
وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:
✓ أن التسويق الإلكتروني يمثل سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على التجارة بالسلع والخدمات بل يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.

✓ يسهم التسويق الإلكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية.
✓ يساعد التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت في التغلب على الحواجز الجغرافية.
هيكل الدراسة:

تم تقسيم البحث الى مقدمة وخاتمة وفصلين أحدهما نظري والآخر تطبيقي:
تضمن الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وربحية المؤسسات الخدمية" تناولنا فيه في المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني وخصائص وأنواع ومراحل وكذلك عناصر المزيج التسويقي بالإضافة إلى مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني، وخصص المبحث الثاني مدخل لربحية المؤسسة الخدمية أما المبحث الثالث فتناول أثر التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات الخدمية، وأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية وكذلك قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات .

أما الفصل الثاني فخصص للدراسة الميدانية على عينة من المؤسسات الخدمية من خلال ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية تطرقنا في مطالبه الثلاثة إلى المنهج العلمي المستخدم في الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة الميدانية، أما في المبحث الثاني قمنا بتحليل خصائص عينة الدراسة حسب متغيرات: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الخبرة كما قمنا في المبحث الثالث بتحليل نتائج واختبار فرضيات الدراسة وذلك عن طريق تحليل محاور الاستبيان الثلاثة.

الفصل الأول
الإطار النظري للتسويق
الالكتروني وريحية المؤسسة
الخدمية

تمهيد:

يعد التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل التي تتبعها المؤسسة الناجحة لتحسين أدائها التسويقي وزيادة من حصتها السوقية، فالتسويق الإلكتروني هو مجموع العمليات الاتصالية والإدارية التي تتم عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة وتخلق جواً من التفاهم والتعاون والتنسيق ما بين الإدارات المختلفة من جهة وجمهور عملاء المؤسسة من جهة أخرى، فالاتصالات التي تتم وفق التسويق الإلكتروني بشقيها الداخلي والخارجي تمثل العصب الرئيسي لنقل البيانات والمعلومات ونشر المعرفة التسويقية؛ وبالتالي إتاحة استخدامها في عملية صنع القرارات الرشيدة والسليمة وتعظيم ربحية المؤسسة.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني واقعا حتميا لا مفر للمؤسسات الاقتصادية من دخول عالمه والخوض فيه، وقد حظي باهتمام كبير من طرف الباحثين والكتاب، بحيث أن المؤسسات أصبحت تعتمد في معاملاتها التجارية على الوسائل الإلكترونية المتعددة لسهولة استخدامها وقلّة تكاليفها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه**أولاً- تعريف التسويق الإلكتروني:**

التسويق الإلكتروني أحد العوامل الرئيسية التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية، وتعد وسيلة من الوسائل الأقل تكلفة، لذا سنحاول الإحاطة قدر الإمكان بهذا المفهوم:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به . (قحف، 2006، صفحة 427)

وأيضا يمكن تعريفه على أنه " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية

والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات للعملاء" (محمد، 2012، صفحة 57)

عرفته الجمعية الأمريكية: على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية. (عثمان، 2012، صفحة 80)

التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين. (امجد، 2013، صفحة ص28)

ثانياً- خصائص التسويق الإلكتروني: يتميز التسويق الإلكتروني حسب برايد وفيريل بمجموعة من الخصائص التي تجعله يميل إلى النجاح وقاما بتحديدتها في العناصر التالية:

1- القدرة على المخاطبة Addressability:

التكنولوجيا المتاحة في الأنترنت جعلت من الممكن اعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامها بعملية الشراء، وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين. (عليان، 2009، صفحة 352)

2- التفاعلية Interactivity:

ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركة، وذلك يعني بأن رجال التسويق لهم الفرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلاً مع الزبائن المحتملين في وقت معين. (البكري، 2006، صفحة 266)

3- الذاكرة Memory:

ويقصد بها هنا هو قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، وليتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي. (البكري، 2006، صفحة 276)

4- الرقابة Control:

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها وما يريدون أن يدلون بها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها. (البكري، 2006، صفحة 267)

5- قابلية الوصول Accessibility:

وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الأنترنت، وبالتالي فإن القدرة على الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها، حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجون في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء. (عليان، 2009، صفحة 354)

6- الرقمية Digitisation:

وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي من المعلومات. أي بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عن نتائجه الرقمية. (عليان، 2009، صفحة 355)

المطلب الثاني: أنواع ومراحل التسويق الإلكتروني**أولاً- أنواع التسويق الإلكتروني:**

يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاث أنواع رئيسية:

1- التسويق الداخلي internal marketing:

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فنظر لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

2- التسويق الخارجي external marketing:

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتقييم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع). (محمد، 2012، صفحة 63)

3- التسويق التفاعلي interactive marketing:

ويرتبط هذا النوع بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، وهي التي يجب أن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري. (الصغير، 2014، صفحة 242)

ثانياً- مراحل التسويق الإلكتروني:

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل على أربع مراحل أساسية هي: (خالد، 2013-2014، صفحة 136)

1-مرحلة الإعداد: Preparation phase في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من تحديد حاجات ورغبات المستهلك، وتحديد طبيعة المنافسة، ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الإلكترونية E-market عبر الانترنت، حتى تحقق المنظمة أهدافها بفعالية وكفاءة.

2-مرحلة الاتصال: Communication phase في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرفها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربع مراحل:

أ -مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية Ad banners والبريد الإلكتروني E-mail.

ب -مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information: توفير المعلومات والبيانات التي يحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول منتج جديد.

ج -مرحلة إثارة الرغبات Desire: (فضيلة، 2009-2010، صفحة 13)

في هذه المرحلة يجب أن تكون العملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

د -مرحلة الفعل والتصرف Action: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3-مرحلة التبادل Transaction phase: وهي المرحلة بين المنظمة والمستهلك، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمستهلك توفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع

وأهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت والتي تكفل الأمان "safety"، والحفاظ على السرية والمصداقية.

4-مرحلة ما بعد البيع After- sales phase: (خالد، 2013-2014، صفحة 136) العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل المحافظة على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة، ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة Chat room.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد.
- الإجابة، وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة FAQ.
- خدمة الدعم والتحديث.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

لا يوجد اتفاق ولا تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين لذا سنحاول تسليط الضوء على العناصر المتعامل بها في التسويق الإلكتروني وهي كالتالي:

1. التسعير الإلكتروني:

إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الاستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها تجاه المستهلكين.

كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة. وأيضاً اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي. (فارة، 2004، صفحة 114)

2. المنتج الإلكتروني:

يعمل التسويق الإلكتروني على مساعدة تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن هذه المنتجات التي يتعامل بها والقدرة على المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار. (الشناق، 2013، صفحة 89)

3. الترويج الإلكتروني:

إن جوهر عمليات الترويج عبر الإنترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم. (مرواني، 2019-2020، صفحة 58)

وهناك مجموعة من الأدوات المهمة التي تستخدم ضمن عملية الترويج الإلكتروني منها: (فضيلة، 2009-2010، صفحة 89)

- **الموقع الإلكتروني:** هو أداة ترويجية له وظائف تسويقية أخرى ذات صورة تفاعلية.
- **استخدام محركات البحث:** يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الأنترنت.
- **استخدام الفهارس:** وتوفر موضوعات مختلفة بأسلوب مفهرس، أي توفر لزبون إمكانية الوصول إلى المنتج الذي يرغب به من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس.
- **الإعلان الإلكتروني:** ويوفر مزايا كثيرة وجديدة حيث يتمكن الزبائن من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه.
- **الإعلان التقليدي:** إن الإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.
- **البريد الإلكتروني:** يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية.
- **مجموعات الأخبار:** وهذه الأداة تستخدم من أجل توزيع رسائل ومقالات حول موضوعات محددة، كما يجري من خلالها الإجابة على الأسئلة واستفسارات الزبائن والمسوقين وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم.

4. التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.

فإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية. (فارة، 2004، صفحة 249)

5. الخصوصية الإلكترونية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. (فارة، 2004، صفحة 341)

6. الأمن الإلكتروني:

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان. (فارة، 2004، صفحة 363)

7. تصميم الموقع الإلكتروني:

وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية. ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر. (فارة، 2004، صفحة 215)

8. التخصيص الإلكتروني:

يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني. وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق. (فارة، 2004، صفحة 325)

9. المجموعات الإلكترونية (المجموعات الافتراضية):

يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعا خاصا. (فارة، 2004، صفحة 317)

10. خدمات الزبون الإلكتروني:

إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين هما: (فارة، 2004، صفحة 114)

– **خدمات دعم دائمة:** هي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن مستمرة الحصول.

– **خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) لدعم الزبون:** وهي خدمات داعمة للزبون، وهذه الخدمات غالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء.

المطلب الرابع: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني.

أولا- مزايا التسويق الإلكتروني:

تتمثل أهم المزايا التي يحثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي:

✓ توسيع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه قبل العميل الدولي أيضا.

✓ تخفيض تكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.

✓ الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.

✓ تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل.

✓ تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت.

- ✓ توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقييد بحدود جغرافية.
- ✓ زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحليل السوق وتحسينها وتطويرها.
- ✓ المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المؤسسات من تكافؤ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن الأسعار وعروض خاصة للمنتجات والخدمات.
- ✓ القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدي.
- ✓ يمكن المؤسسة من تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفصيلاته.
- ✓ تستطيع المؤسسات من خلال جمع وإدارة وتحليل وتوزيع المعلومات حول العملاء أن تفهم احتياجاتهم وأن تحدد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل وتطور على ضوء ذلك وتعزيز علاقاتها مع العملاء وتحسن خدماتها وربحية المنتجات والخدمات وتقدم عروض جديدة قيمة. (فوزي، 2009، الصفحات 184-186)

ثانياً - تحديات التسويق الإلكتروني:

- تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من العقبات والتحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات ومن أهم هذه التحديات ما يلي:
- ✓ التحدي الخاص باللغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدم في اسم المنتج أو الإعلانات أو العلامات.
- ✓ التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.
- ✓ التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة.

✓ التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل السوق من الأسواق، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي.

✓ التحديات الخاصة بالاختيارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه "المحتوى، الألوان..."

✓ التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور والكلام ودرجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء.

✓ التحدي الخاص بالحصول على المعلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل، حيث يجب على المسوق أن تعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه. (وآخرون، 2007، الصفحات 433-434)

المبحث الثاني: ربحية المؤسسة الخدمية

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم العناصر الأساسية داخل المؤسسة الخدمية حيث تعتمد عليه المؤسسة من أجل التسويق لخدماتها المتنوعة والمتعددة التي تقدمها للجمهور أو الزبائن، حيث يعتبر من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق الحديث الذي ينتشر في الانترنت انتشار هائلا، وتسعى المؤسسات وتتسابق نحو تحقيق جملة من الأهداف بغية الوصول إلى تحقيق هدفها الأسمى والمتمثل في البقاء والاستمرارية والحصول على منصب الريادة، وتعد الربحية واحدة من بين أهم الأهداف المؤدية لذلك، فما المقصود بالربحية؟

المطلب الأول: مفهوم الربحية

- هي العلاقة بين الأرباح التي تحققها الشركات والاستثمارات التي ساهمت في تحقيقها، وتعتبر إحدى أدوات الحكم على كفاءتها، وفعاليتها في استخدامها لمواردها .

- وعرفها Burja هي القدرة على تحقيق العائد من جميع الأنشطة التجارية لمنظمة أو مؤسسة. فإنه يدل على مدى كفاءة الإدارة وقدرتها على تحقيق الربح باستخدام جميع الموارد المتاحة في السوق.

- الربحية هي قدرة الشركة على توليد الأرباح كعائد على الأموال المستثمرة، وهي تعكس نسب الربحية والوضع التنافسي للشركة بالإضافة إلى جودة الإدارة. كما وتعكس نجاح أو فشل الشركة. (مكازي، 2013، صفحة 22)

المطلب الثاني: مؤشرات الربحية.

للربحية عدة مؤشرات من بينها: (أحمد، 2013، صفحة 47)

- **معدل العائد على حقوق الملكية (المساهمين)**

ويقاس هذا المؤشر معدل العائد المتحقق عن استثمار أموال المالكين، وأن ارتفاع معدل العائد جمة على حق الملكية هو دليل لأداء الإدارة الكفؤ، ويمكن أن يكون ارتفاعه دليلاً للمخاطرة العالية لنا عن زيادة الرافعة المالية، بينما يشير انخفاضه إلى تمويل متحفظ من القروض ويحسب بالصيغة الآتية:

$$\text{معدل العائد على حق الملكية} = \frac{\text{صافي الربح بعد الضريبة}}{\text{حقوق الملكية}} \times 100\%$$

- **هامش إجمالي الربح:** (أحمد، 2013، الصفحات 48-49)

هو أحد النسب الأكثر أهمية لقياس ربحية الشركة. ويحتسب هامش إجمالي الربح من خلال طرح تكلفة المبيعات من صافي المبيعات. وهذا المعدل يعكس العلاقة بين إجمالي المبيعات وتكلفة المبيعات. وهامش إجمالي الربح الناتج يقسم على المبيعات للوصول إلى نسبة هامش إجمالي الربح. وهذه النسبة تشير إلى الهامش المتوفر لامتناس تكاليف البيع والإدارة وغيرها من المصاريف والخسائر للوصول إلى صافي الربح.

$$\text{هامش إجمالي الربح} = \frac{\text{إجمالي الربح}}{\text{المبيعات}} \times 100\%$$

- **هامش الربح التشغيلي**

الربح التشغيلي هو مؤشر آخر لقياس الربحية الناتجة فقط عن النشاط الرئيسي للمنشأة. وهذا المعدل يعكس العلاقة بين الربح التشغيلي والمبيعات. ويظهر العائد من النشاط الأساسي قبل المصاريف غير التشغيلية والإيرادات والضرائب، ويشير إلى قدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح من أعمالها الأساسية

$$\text{هامش الربح التشغيلي} = \frac{\text{الربح التشغيلي}}{\text{المبيعات}} \times 100\%$$

- **هامش صافي الربح:**

تمثل العلاقة بين صافي الربح والمبيعات. إن حساب هذه النسبة يمكن أن يعدل استناداً إلى حاجة المحلل مثل استبدال صافي الربح بالعائد قبل تكاليف الفائدة أو العائد بعد الفائدة والضرائب. ويجب على المحلل أن يبحث عن أي دخل/ مصاريف أو ربح/ خسارة غير عادي أو غير متكرر فيما يتعلق مباشرة بالنشاط الأساسي للشركة. ويجب أن تستثنى هذه البنود عند قياس فاعلية الشركة.

$$\text{هامش صافي الربح} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{المبيعات}} \times 100\%$$

• العائد على الأصول:

يقيس هذا المعدل الفعالية الكلية للشركة في تحقيق الربح من خلال الاستثمارات والموجودات المتاحة لديها. وكلما زاد هذا المعدل كلما كانت الربحية أكبر. وهذا المعدل مؤشر على الربحية الكلية للشركة ذات الرأسمال المتوفر من خلال الأسهم والديون الرأسمالية. والمستثمرون حريصون على النظر إلى هذا المعدل لأنه يعطي صورة واضحة عن ربحية الشركة

$$\text{العائد على الأصول} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{إجمالي الموجودات}} \times 100\%$$

• العائد على رأس المال العامل:

يقيس القدرة على التحكم بفعالية وكفاءة الأصول المتداولة بطريقة توّفر للشركة أقصى عائد على أصولها، وتقليل المدفوعات عن إلتزاماتها، ويمثل رأس المال العامل الفرق بين الأصول المتداولة والالتزامات قصيرة الأجل، فيما يمكن احتساب العائد على رأس المال العامل بالمعادلة الآتية (سعد، 2012، صفحة 104)

$$\text{العائد على رأس المال العامل} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{رأس المال العامل}} \times 100\%$$

المطلب الثالث: أهداف تعظيم الربحية

إن الهدف الرئيس من وجود أي منظمة هو تحقيق أقصى قدر من الأرباح، وذلك من خلال المقارنة بين مجموع الإيرادات والتكلفة الإجمالية واستخراج الفرق بينهما من وجهة نظر محاسبية. ولتحقيق هذا الهدف، يجب أن تأخذ المنظمة في الاعتبار جميع الظروف السوقية لمنتجاتها أو الخدمات التي تقدمها وتكلفة إنتاج هذه المنتجات أو تقديم هذه الخدمات. حيث يجب وضع الدراسات والتحليلات التي تضمن بأن مستوى المخرجات التي تنتجها المنظمة يضمن الوصول إلى الهدف الموضوع مسبقاً بتعظيم ربحية تلك المنظمة.

هذا المسار الذي تتخذه معظم المنظمات كسياسة عمل لديها، لا يعتبر نموذجياً، بل توجه إليه العديد من الانتقادات، حيث يرى البعض، بأن المنظمات يمكنها استخدام سياسات أخرى لتعظيم الربحية، من مثل: (زيادة المبيعات، والإيرادات، والحصة السوقية). كما أنه يمكن للمنظمة أن تقوم بتخفيض أسعار البيع إلى ما دون سعر التكلفة للمنتج (أي أنها تتحمل الخسائر) وذلك بغرض القضاء على المنافسة التي تواجهها، وفي حالة أخرى فإن المنظمات على استعداد لتخفيض مستوى الإنتاج إلى الحد الأدنى وبشكل كبير ومؤثر على أرباحها للقضاء على إضراب العمال في حالة حدوثه. (السيد، 2016، صفحة 55)

المبحث الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسة

احتل التسويق الإلكتروني أهمية بالغة في الخدمات، خاصة مع النمو الهائل في تكنولوجيا الحديثة وتزايد استخدام الانترنت. إذ أصبح المجال الأكثر مناقشة في بيئة التسويق الخدمي، وله دور فعال وقوي في ترقية الخدمات وتحسين جودة، فقد أصبحت التعاملات الإلكترونية الخدمية شرطاً مهماً من شروط تقديم خدمة تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة ألغى فيها عنصري الوقت والمسافة بين عارض الخدمة وطالباها.

المطلب الأول: طرق التسويق الإلكتروني للمؤسسة

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في أي مؤسسة خدمية تعمل للوصول إلى الجودة:

1. استخدام الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني كمنشأ على الويب يجب أن يحدث كرد على اهتمام الزبائن وزوار المواقع الأخرى فالمبادرة الوحيدة التي يجب على المؤسسة الخدمية القيام بالعمل هي جذب الزبائن إلى صفحتها بتزويدهم بالخدمات والمعلومات بالخدمات والمعلومات المفيدة لهم،

والتي تعتبر إحدى أقوى استراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة وخبرة الوكالة الخدمية، ويمكن استخدام الويب في تنفيذ البرنامج التسويقي للمؤسسة الخدمية مثل: (عباس، 2004، صفحة 183)

✓ **العلاقات العامة:** الكثير من نشاطات العلاقات العامة يمكن القيام بالعمل على الانترنت و الويب فيمكن توزيع نشرات إخبارية ,وأحداث الرعاية و المنشورات.

✓ **النشرات الصحفية:** يمكن توزيع نشرات صحفية على الخط، تعطي معلومات عن منتجات وخدمات جديدة، وترسل هذه النشرات بالبريد إلى مجموعات الحوار وقوائم بريدية معينة و تؤرشف على خادم الويب من أجل الولوج لها في أوقات لاحقة

✓ **الرعاية:** ويقصدا بالرعاية صفحة لمؤتمر أو لجهة حكومية أو لمعلومات عامة، وبالتالي تبرز منتجات وخدمات المؤسسة.

✓ **البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط:** يمكن لصفحة المؤسسة أو الوكالة الخدمية على الويب قبول إدخال معلومات والسماح بإمكانية البيع المباشر، ويكون ذلك عبر البريد الإلكتروني.

✓ **بحوث التسويق:** يمكن استعمال موقع المؤسسة السياحية على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل: استطلاعات اهتمام الزبائن، أو رد فعلهم على منتج ما، ومن أجل تطوير منتج يمكن لصفحة الويب عرض مدخل إلى قاعدة بيانات تفاعلية ونماذج رد فعل على الخط، بحيث تقدم ردود فعل سريعة من زبائن محتملين وزوار الموقع، و يمكن معرفة الموقع الجيد الإنشاء من تتبع عدد زواره وعدد مرات الدخول للصفحة الويب والوقت الذي أمضوه فيه.

✓ **خدمات البريد الإلكتروني والبريد:** تملك معظم المؤسسات الخدمية ميزة الرد بالبريد الإلكتروني وهو طريقة سهلة لدعم صفحتك على الويب، مع التأكد من وضع عنوانك في موقعك على الويب مع معلومات حول العملاء.

2. التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بالجودة:

المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب ويمكن النظر إليه من زوايا متعددة، كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني، كمنفذ توزيعي

كجزء من عملية تقديم المنتج و يلعب دور الرسائل الالكترونية وكارت الأعمال ,فعوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم الموقع الشبكي هي:

✓ **جذب الانتباه:** نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب من الصعب على مستخدم الانترنت زيارة موقع شبكي بالصدفة وبالتالي ينبغي على مصممي المواقع الشبكية التعمق في دراسة وتحليل وكيفية ترويجه لاستقطاب العملاء والاحتفاظ، الأمر الذي يحتم على المنظمات الخدمية إيجاد أساليب جديدة لضمان ولاء العملاء، ويرى كوتلر " أن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر عدد من الشروط الأساسية: (عباس، 2004، الصفحات 184-185)

- قدرات تصميم ابتكاريه و ديناميكية من الطراز الأول.
- قدرات إمكانية تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي.
- إستراتيجية ترويجية متكاملة.
- تعاضد كافة العاملين في المؤسسة الخدمية دون استثناء.
- محتوى راق يستجيب بشكل مستمر إلى أذواق حاجات ورغبات واتجاهات الزائرين وذا نجد إن الموقع الشبكي بحد ذاته ليس ميزة تنافسية مهما بلغ من روعة، بل هو وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية أي الجودة وذلك من خلال إدماج قواه وقدراته الإقناعية مع قوى المنظمة وتكليف خبراء تكنولوجيا المعلومات المهنيين والمسوقين من الطراز الرفيع بالإضافة إلى ذلك لا بد من أن ينطوي الموقع على ما يلي:

▪ **التوجه للعميل:** يؤكد خبراء التسويق أن العميل لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركا ومالكا لمنشآت الخدمية، بل في ظل التسويق عبر الانترنت العميل هو الشريان الحيوي للأعمال الخدمية وغيرها، ويرتكز مفهوم التوجه للعميل على أساس قيام المنظمة بتقديم خدمات تتوافق تماما مع أدق حاجات ورغبات العميل بل تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على مجارتها.

▪ **المصداقية:** يمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الانطباع للعملاء بان المنظمة أهل الثقة. (مصطفى، 2009، صفحة 88)

المطلب الثاني: أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية

إن أهمية الأعمال الإلكترونية (التسويق الإلكتروني) في مجال الخدمات، واستخدام تقنيات الانترنت يعتبر العامل الأهم في عصرنا الحالي خاصة بعد انتهاج معظم المؤسسات الخدمية تفعيل العمل الإلكتروني باستراتيجيات تسويقية عالمية، فالتسويق الإلكتروني أصبح من الأدوات الأكثر فعالية في القطاع الخدمي، وذلك لتوليفهم المسؤولية عن ترويج، وتزويدهم بكل المعلومات الضرورية والإضافية. رغم أن الخدمات المقدمة للعميل من العوامل المهمة للتنافس إلى أن منتجي الخدمات يتنافسون وبشكل متزايد على الثقة الموجودة في ذهن المستهلك، من خلال التركيز على جودة المعلومات، فقد أدركت صناعة الخدمات أن الانترنت تستطيع أن تشبع الحاجة الضرورية للمعلومات في المراحل المختلفة من حياة أفضل بكثير من أي تكنولوجيا أخرى.

توفر هذه التكنولوجيا يزيد فرصة الوصول إلى أسواق الخدمية الدولية، شريطة عرض موقع على الشبكة يكون فعالاً وامتقن التصميم يستند إلى الابتكارات التكنولوجية ويحظى بثقة المستهلكين، كما يمكن أن تستفيد المنشآت الخدمية من التسويق الإلكتروني، فالوكالات السياحية مثلاً اقتحمت عالم الانترنت من خلال: (مصطفى، 2009، صفحة 89)

– إمكانية حجز بأحد الفنادق عبر شبكة الانترنت، وذلك بفضل مواقعها الخاصة التي تتوفر على كل المعلومات والمتعلقة بالغرف والأجنحة، أنواعها ومواصفات أسعارها.. مع إمكانية إدخال معلومات السائح بطريقة ذاتية.

– إمكانية الدفع إلكترونياً عبر الانترنت دون الحاجة إلى التواجد الشخصي.

– التخلي عن الموزعين التقليديين (الوسطاء) و استبدالهم بمواقع الويب السياحية.

– النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية.

– تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية.

– سهولة وصول المستهلك للمعلومات و البيانات.

– تحسين جودة الخدمات السياحية.

– تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي مع احتياجات العملاء.

– جعل السوق أكثر تطوراً وفاعلية.

– بناء صورة ايجابية للمؤسسة السياحية.

– تعزيز مناخ الثقة لدى المستهلك.

فالتسويق الإلكتروني يعتبر الأداة الأكثر فعالية لمديري الجهات الخدمية ومقدمي الخدمات، وذلك بمساعدته على تصحيح الاختلال القائم وتوليهم المسؤولية عن ترويج بما في ذلك الخدمات المتخصصة، والتي يمكنهم من خلالها أن يعرضوا مجموعة أكمل من الأنشطة الخدمية مقارنة بتلك التي تعرضها وكالات الخدمات الكبيرة وغيرها من موزعي الخدمات على الشبكة وتزويدهم بكل المعلومات الضرورية والإضافية.

المطلب الثالث: قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات

يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية من خلال:

▪ **التفاعل:** وهي حالة التفاعل القائم بين الوكالة الخدمية والعميل ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:

✓ كم هي نسبة الاتصالات التي تكون بين الوكالة والعميل سواء من خلال البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الاتصالات الصوتية الرسائل الصوتية ومن هو البادئ فيها ؟
▪ إلى أي مدى يمكن للعميل الانخراط في تفاعل حقيقي مع الوكالة الخدمية خاصة أنها تتطلع لإدامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟

▪ **القدرة على الوصول:** تعتبر مسألة إدراك العميل لسهولة وصعوبة الوصول إلى الموقع، وهي من المسائل المهمة التي ينبغي على المؤسسة قياسها وذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي العملاء وذلك من خلال:

– **سهولة الوصول:** ما مدى سهولة اتصال العميل بالوكالة الخدمية وفقا لطريقته ووقته؟ وما مدى الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري معهم ؟

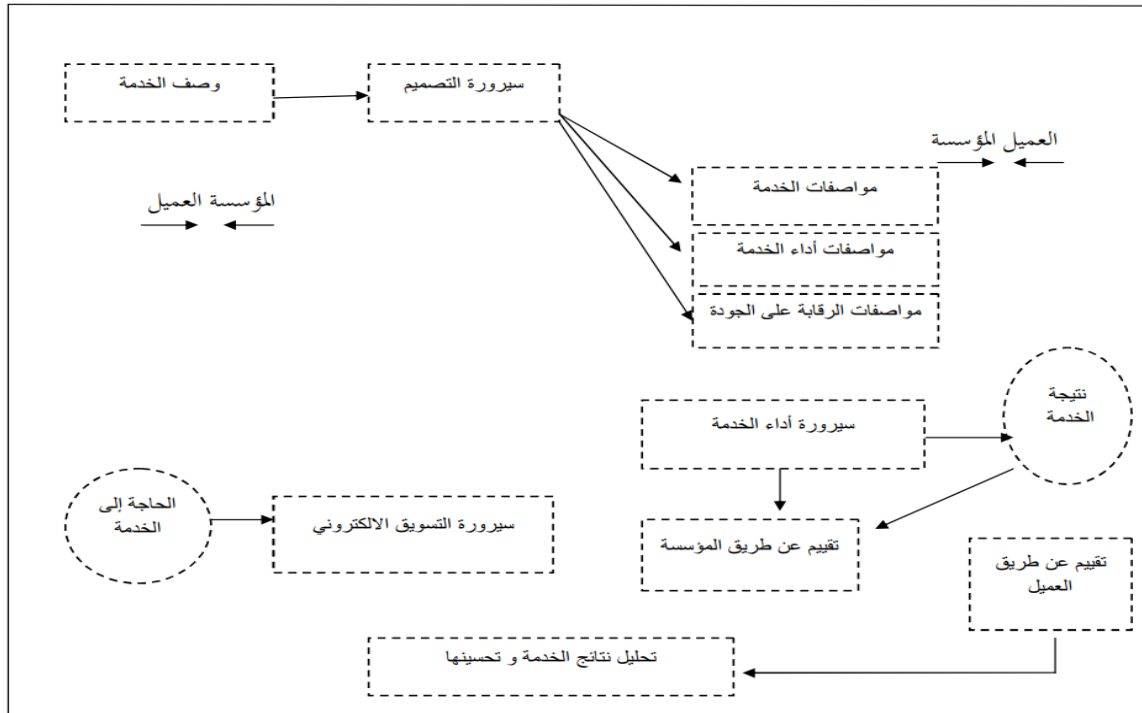
– **سهولة التعامل:** ما مدى سهولة تعامل العملاء مع الوكالة التي تقدم خدماتها في حالة اتصالهم به؟، هل يحصل العملاء المعلومات المطلوبة من هذه المؤسسة أو الوكالة؟،

– هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل الوكالة مع العملاء؟. هل هناك استجابة فعالة لطلبات العملاء ؟ (عبير، 2010، صفحة 96)

▪ **الاختيار:** يعتبر العميل الإلكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الإلكترونية، أي أنه صاحب القرار في اختيار مورد الخدمة الذي يريحه ويضمن له الأمان، مما يسمح للوكالة

- الاتصال به في الأماكن والأوقات المتفق عليها بينهما وذلك من خلال مدى الاختيار والإذن، أي الإذن الذي يمنحه العميل للوكالة على مستويات:
- **المنخفض:** يقتصر على قيام العميل بتزويد الوكالة باسمه وعنوانه وبريده الإلكتروني فقط.
 - **المتوسط:** يتضمن السماح للوكالة بالاتصال بالعميل عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف محددة.
 - **العالي:** الذي يمكن من خلاله الاتصال بالعميل في كل زمان ومكان وتزويده بالمعلومات التي تراها مهمة له.
 - **الاتصاق:** هو مدى التزام العملاء بالتعامل مع المؤسسة وتفضيلهم لها واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها ويمكن قياسها من خلال:
 - هل الوكالة هي المفضلة لديك؟
 - ما حجم تكرارات الزيارة لموقع الوكالة الشبكي وكم من الوقت الذي يمضيه الزائر فيه؟ هل هناك أشياء تثير اهتمام الزائر لموقع الوكالة وتجعله يلتصق بها؟
 - حصول المؤسسة على معلومات وانطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة الإلكترونية المقدمة مما تجعل التصاق العميل بالوكالة وثيقا.
 - **الكلمة المنطوقة:** هل يقوم العملاء بإبلاغ أناس آخرين الوكالة السياحية، اسمها، هدفها، نشاطها، خدمات وانجازات وبالتالي فالتسويق الإلكتروني يحقق الجودة في المنتج من خلال بحوث التسويق الإلكتروني لتحليل أذواق العملاء، مما سمح بخدمتهم بالدرجة الأولى إلى أن أصبح العميل هو المنتج و بالتالي على المؤسسات الخدمية تقديم خدماتها عبر الوسائل الإلكترونية لتحقيق هدف البقاء ولتبقى على عملائها المهمين والأكثر ربحية. (عبير، 2010، صفحة 97)

الشكل رقم 01: تأثير التسويق الإلكتروني على المؤسسة الخدمائية



المصدر: السبيعي هلا، والجلهمي عبير، "تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني في الشركات المساهمة السعودية". جامعة الملك فيصل، 2010، ص 98.

المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية في المؤسسات الخدمية

التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لإعداد أي تنظيم يطمح للوصول إلى درجة كبيرة من الجودة وهناك ثلاثة أسباب رئيسية تدعم هذا القول (علي، صفحة 116):

قبل كل شيء وكأي خدمة جديدة فإن الإجراءات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحاجة إلى اكتساب شهرة وصورة ايجابية لكي تتقدم بسرعة، وقد رأى الكثير من الباحثين في هذا أنه من الشائع إذا كان الزبون راض عن الخدمة فهو يخبر عنها اثني عشر شخص آخر هذا يعني أن انتشار الانترنت في أي بلد يزيد من فعالية وانتشار أي خدمة عن طريق مستخدميها وهذا يؤدي إلى اكتساب شهرة وإعطاء صورة ايجابية للمؤسسة الخدمية، كما أن طبيعة الانترنت في حد ذاتها والمتمثلة في سرعة انتشار المعلومات من طرف مستخدميها خاصة المشاكل التي يعاني منها هؤلاء المستخدمين، والتي تعبر عن قلقهم مما يؤدي إلى ضرورة التقرب إلى الجودة التامة للخدمة المقدمة

-نظم الإعلام الآلي عن بعد يتطلب جودة عالية بمقدار أكثر ضرورة لأنه مجرد من العلاقات الإنسانية مثلا: الاعتذارات والابتسام، فجماعات النقاش المتخصصة قد تستعمله كسلاح فعال للمستهلكين الغير راضيين، فالانترنت تجبر المؤسسات الخدمية إلى الاحترافية أكثر والاهتمام بجودة خدمات خوفا من التهديدات العدائية للمتعاملين بالانترنت اتجاه الجودة.

-أخير فأهمية الجودة تشترط الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني المركز على التكنولوجيات الأكثر تطورا، لخدمة كل العملاء بمختلف أنواعهم وحالاتهم مثلا المعاقين أيضا المحتاجين أكثر لاستعمال هذه التكنولوجيا.

خلاصة الفصل:

التسويق الإلكتروني أصبح يلعب دورا مهما في مختلف القطاعات الاقتصادية ومن بينها القطاع الخدمي، حيث أولت العديد من المؤسسات الخدمية اهتماما به لتطوير خدمات وبالتالي زيادة مداخيلها من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، فهو يهدف إلى تقديم خدمة متميزة للعميل فرضاه هو الهدف الأساسي لأي مؤسسة خدمية ومع مرور الوقت زاد الاهتمام بهذا التطور التكنولوجي حيث أصبح بالنسبة للمؤسسة أهم عامل تنافسي مما انعكس على النشاطات والخدمات السياحية سواء من حيث الاتصال أو التنظيم أو التسيير.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول، لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، سنتناول في الفصل الثاني منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال تحديد أثر التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات الخدمية بالتطبيق على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان، المستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج، وفقا لفرضيات الدراسة.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، خصص الأول لمنهجية وإجراءات الدراسة المتبعة، حيث تناول منهج الدراسة، وطرق جمع البيانات، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد أداة الدراسة، والمتمثلة في الاستبيان، وزعت على أفراد العينة المختارة، وقياس ثبات وصدق هذه الاستبيان، من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقراته، بما يعزز الثقة والدقة في النتائج المتوصل إليها، كما يتناول هذا المبحث الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

ويتطرق المبحث الثاني إلى تحليل خصائص عينة الدراسة، من خلال بيانات الجزء الأول من الاستبيان (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخدمة).

أما المبحث الثالث فيتناول تحليل ومناقشة فقرات أداة الدراسة حيث خصص لعرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة، بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة

يمكن اعتبار منهج البحث الطريقة التي يتبعها الباحث ويعتمد عليها ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، كما أنه الأسلوب المنظم المستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى أنه العلم الذي يعنى بكيفية إجراء البحوث العلمية.

وحيث أننا نعرف مسبقا جوانب وأبعاد الظاهرة موضوع الدراسة من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة، المتعلقة بموضوع البحث، سعينا للوصول إلى تحديد أثر التسويق الالكتروني على ربحية المؤسسات الخدمية بالتطبيق على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة، فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة.

كما استخدمنا لتحليل موضوع الدراسة، أسلوب من أساليب المنهج الوصفي التحليلي وهو أسلوب دراسة الحالة، من خلال تطبيق الدراسة النظرية على عينة من المؤسسات الخدمية الناشطة في ولاية المسيلة.

بالإضافة إلى ذلك استخدمنا مصدرين أساسيين للبيانات هما:

1- المصادر الثانوية: لمعالجة الإطار النظري للبحث، والمتمثلة أساسا في الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، وكذا المقالات والتقارير التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة إلى البحث والإطلاع على مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

2- المصادر الأولية: ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، صمم خصيصا لهذا الغرض، ووزع على الأفراد العاملين في منظمات الأعمال الممثلة لعينة الدراسة، وقمنا بجمع وتفرغ وتحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل الإداريين العاملين في المؤسسات الخدمية الناشطة بالمسيلة، ولصعوبة تحديد عدد الإداريين العاملين في هذه المؤسسات بدقة، فإننا اخترنا عينة عشوائية تمثل في 40 إداري عامل في مجموعة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة، والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة مع عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة ونسبتها المئوية.

الجدول رقم (01): عدد استمارات الإستبيان الموزعة والمسترجعة

المؤسسات الخدمية			
الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الضائعة	
04	04	00	العدد
10	10	00	النسبة %
04	04	00	العدد
10	10	00	النسبة %
04	04	00	العدد
10	10	00	النسبة %
04	04	00	العدد
10	10	00	النسبة %
04	04	00	العدد
10	10	00	النسبة %
04	04	00	العدد
10	10	00	النسبة %

00	04	04	العدد	مؤسسة موبليس
00	10	10	النسبة %	
01	03	04	العدد	مؤسسة أوريدو
02.5	07.5	10	النسبة %	
01	03	04	العدد	مؤسسة جازي
02.5	07.5	10	النسبة %	
00	04	04	العدد	الجزائرية للتأمينات 2A
00	10	10	النسبة %	
02	38	40	العدد	المجموع
05	95	100	النسبة %	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) ما يلي: بلغ عدد المؤسسات الممثلة لعينة الدراسة 10 مؤسسات، متنوعة بين العامة والخاصة، تم توزيع فيها 40 استبيان وتم استرجاع 38 استمارة أي بنسبة 95%، في حين بلغ عدد الاستبيانات الضائعة 02 استبيان بنسبة 05% من عدد الاستبيانات الموزعة الكلية.

المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً- أداة الدراسة الميدانية:

اعتمدنا في دراستنا لموضوع بحثنا هذا، كأداة أساسية استبان، بالإضافة إلى اعتمادنا على المقابلة بهدف الحصول على أكبر حجم من البيانات والمعلومات التي ستساعدنا في تحليل وتفسير الإجابات على فقرات الاستبيان، كما اعتمدنا أيضا على الملاحظة، حيث وأثناء تجوالنا بين مكاتب الإداريين في المستويات المختلفة، وفي أقسام وإدارات المؤسسات محل الدراسة، قمنا بملاحظة وتسجيل كل ماله علاقة بموضوع البحث، من تنظيم للأعمال،

والأرشيف، وما هو موجود من تجهيزات للإعلام الآلي، وكذا سلوك الأفراد داخل الإدارات، وهذا بهدف مساعدتنا في تحليل وتفسير بعض فقرات الاستبيان.

1- تصميم الاستبيان: قبل التطرق لكيفية تصميم الاستبيان ندرج أهم الأهداف المرجوة من خلال فقراته، فبالإضافة إلى الهدف الأساسي وهو تحديد أثر التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات الخدمية بالتطبيق على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة، نهدف من خلال تصميم الاستبيان أيضا إلى ما يلي:

أ- التعرف على وسائل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

ب- التعرف على مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

ج- التعرف على مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في ربحية المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

وفيما يخص تصميم الاستبيان، فقد تم من خلال جملة من الوثائق والدراسات السابقة والجانب النظري للبحث، واعتمدنا في تصميم الاستبيان، على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة عن فقرات الاستمارة المندرجة تحت محورين أساسيين، والجدول رقم (02) يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

جدول رقم (02): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
الدرجة	05	04	03	02	01

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي -الحدود الدنيا و العليا- المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس

الخمسة للحصول على طول البعد أي $(0.80 = 5/4)$ ، و بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا كما يلي:

- لا أتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: $(1.80 - 1.00)$.

- لا اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال: $(2.60 - 1.80)$.

- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال: $(3.40 - 2.60)$.

- اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال: $(4.20 - 3.40)$.

- اتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: $(5.00 - 4.20)$.

و قد قمنا بالإجراءات الآتية:

- إعداد استبانة أولية، من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.

- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.

- تعديل الاستبيان بشكل أولي، حسب ما رآه المشرف لازما للتعديل.

- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، وتعديل من إضافة و حذف لبعض العبارات وتعديل البعض.

- القيام بتحليل وتفسير واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى جزأين أحدهما خصص للبيانات العامة، لعينة الدراسة، وتتكون من خمس فقرات وهي اسم المؤسسة، الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الخدمة، والهدف من اعتماد هذا الجزء هو معرفة ما إذا كان لها تأثير على إجابات مفردات العينة على مختلف الفقرات الواردة في الجزء الثاني من الاستبيان.

أما الجزء الثاني، فيتناول محاور الدراسة الأساسية، والمتعلقة بتحديد دور الابتكار التسويقي في تحقيق المزايا التنافسية في المؤسسة الاقتصادية بالتطبيق على عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة، وتم تقسيمه إلى محورين، كما يوضحه الجدول رقم (03)، والذي يبين عنوان المحور، وأرقام الفقرات وعددها، والنسبة المئوية لكل محور بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات الجزء الثاني من الاستبيان.

جدول رقم (03): محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور ونسبتها المئوية

رقم المحور	العنوان	أرقام الفقرات	العدد	النسبة المئوية%
1	وسائل التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمية	05-1	05	08.77
2	مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الخدمية	40-06	35	61.40
3	تأثير التسويق الالكتروني على ربحية في المؤسسات الخدمية	57-40	17	29.82
المجموع	-	57-1	57	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 أن عدد فقرات المحور الأول والمعنون وسائل التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمية محل الدراسة بلغ 05 فقرة بنسبة 08.77 % من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، وبلغ عدد فقرات المحور الثاني والمعنون مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الخدمية 35 فقرة بنسبة 61.40% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، في حين بلغ عدد فقرات المحور الثالث المعنون تأثير التسويق الالكتروني على ربحية في المؤسسات الخدمية 17 فقرة بنسبة 29.82% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان.

المبحث الثاني: تحليل خصائص العينة

المطلب الأول: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات

أولاً- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

جدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
65.78	25	ذكر
34.21	13	أنثى
100	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الجنس بنسبة 65.78% ذكور أما الإناث فنسبة 34.21% أي ان نسبة الذكور هي النسبة الغالبة.

ثانياً- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

جدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة %	التكرار	التحصيل العلمي
28.94	11	من 18 الى 30 سنة
55.26	21	من 31 سنة إلى 40 سنة
15.78	6	من 41 سنة الى 60 سنة
100	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير العمر بنسبة 28.94% للذين هم من 18 سنة الى 30 سنة أما نسبة 55.26% للذين هم من 31 سنة إلى 40 سنة وهي النسبة الأعلى أما نسبة 15.78% فتعود للذين هم منهم يتراوح بين 41 سنة و 60 سنة.

ثالثاً- توزيع أفراد العينة حسب متغير التحصيل العلمي:

جدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التحصيل العلمي

النسبة %	التكرار	التحصيل العلمي
05.26	02	متوسط فأقل
13.15	05	ثانوي
81.57	31	جامعي
100	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير التحصيل العلمي بنسبة 05.26% للذين مستواهم العلمي متوسط فأقل أما نسبة 13.15% للذين لهم مستوى علمي ثانوي أما نسبة 81.57% فتعود للذين لهم مستوى علمي جامعي وهي النسبة الاعلى.

رابعاً - توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخدمة:

جدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخدمة

النسبة %	التكرار	سنوات الخدمة
21.05	8	أقل من 5 سنوات
42.10	16	من 6 سنوات إلى 10 سنوات
23.68	9	من 11 سنوات إلى 15 سنوات
13.15	5	أكبر من 16 سنوات
100	38	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير سنوات الخدمة بنسبة 21.05% للذين لهم خبرة أقل من 5 سنوات أما نسبة 42.10% للذين لهم خبرة من 6 إلى 10 سنوات وهي النسبة الأعلى أما نسبة 23.68% فتعود للذين لهم خبرة من 11 سنة إلى 15 سنة، في حين بلغت من بلغ سنوات خبرتهم 16 سنة وأكثر 13.15%.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

• **صدق الاستبيان:** يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، ولقد قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين).

• **صدق المحكمين (الصدق الظاهري):** تم عرض أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان في صورتها الأولية لتحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة، وهم ينتمون لاختصاصات علمية مختلفة وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة صياغة وصحة العبارات.

- مدى شمولية الاستبيان لمعالجة مشكل الدراسة.

- مدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه.

هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروري من تعديل صياغة الفقرات أو حذفها، أو إضافة فقرات جديدة، وفي الأخير، وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من لجنة التحكيم، استجبنا لأراء السادة المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، و تمت صياغة الاستبيان بشكل نهائي (انظر الملحق رقم 1).

2- ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة

توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (08) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

جدول رقم (08): يبين قيمة معامل **crombach's Alpha**

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	عنوان المحور
0.733	5	وسائل التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمية
0.769	35	مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الخدمية
0.819	17	تأثير التسويق الالكتروني على ربحية في المؤسسات الخدمية
0.713	57	جميع فقرات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان تتراوح بين (0.733- 0.819) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع محاور الاستبيان بلغ 0.713 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيتها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة اختبار فرضياتها، ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة الموضوع هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف- سميرنوف):

سنعرض اختبار كولمجروف- سميرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا واختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال الجدول نجد أن القيمة الاحتمالية SIG أكبر من (0.05) لكل محور من محاور الاستبيان، مما يدل على إتباع البيانات التوزيع الطبيعي ومنه لا اختبار الفرضيات نتبع الأساليب الإحصائية المعلمية.

جدول رقم 09 يبين اختبار التوزيع الطبيعي (1-sample Kolmogorov-Smirnov)

المحور	عنوان المحور	القيمة الإحصائية Z	قيمة مستوى الدلالة SIG
01	وسائل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية	0.852	0.647
02	مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الخدمية	0.741	0.452
03	تأثير التسويق الإلكتروني على ربحية في المؤسسات الخدمية	0.845	0.563
	المجموع	0.753	0.654

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاور الاستبيان

لتحليل فقرات استمارة الاستبيان تم استخدام اختبار (One sample T test) للعينة الواحدة ومستوى الدلالة لكل فقرة وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة لـ t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية) وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة للمحسوبة اقل من قيمة t الجدولية) وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

المطلب الأول: تحليل فقرات المحور الأول وسائل التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمية

جدول رقم 10: يوضح تحليل فقرات المحور الأول

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة	الترتيب
01	تستخدم المؤسسة الموقع الالكتروني كوسيلة لتسويق خدماتها والتواصل مع عملائها	3,983	1,091	5,468	,000	عالية	02
02	تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها والتواصل مع عملائها	3,812	1,002	5,839	,008	عالية	05
03	تعتمد المؤسسة على محركات البحث في تسويق خدماتها	3,838	1,035	6,508	,000	عالية	04
04	تستخدم المؤسسة البريد الالكتروني في تسويق خدماتها والتواصل مع عملائها	3,971	1,003	7,028	,000	عالية	03
05	تستخدم الاعلانات الالكترونية لتسويق خدماتها (اللوحات الالكترونية مثلا)	4,064	,997	8,940	,000	عالية	01
	كل فقرات المحور الأول	3,936	1,085	4,116	,002	عالية	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (10) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت).

احتلت الفقرة رقم (05) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.064 وانحراف معياري 0.997 وبلغت القيمة T المحسوبة 8.940 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 05 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسة تستخدم الاعلانات الالكترونية لتسويق خدماتها (اللوحات الالكترونية مثلا).

وجاءت الفقرة رقم (01) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.989 وانحراف معياري 1.091 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.468 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 01 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسة تستخدم الموقع الالكتروني كوسيلة لتسويق خدماتها والتواصل مع عملائها.

واحتلت الفقرة رقم (04) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.971 وانحراف معياري 1.003 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.028 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 04 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسة تستخدم البريد الالكتروني في تسويق خدماتها والتواصل مع عملائها.

وجاءت الفقرة رقم (03) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.838 وانحراف معياري 1.035 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.508 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 03 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسة تعتمد على محركات البحث في تسويق خدماتها.

في حين احتلت الفقرة رقم (02) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.812 وانحراف معياري 1.002 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.839 وهي اكبر من القيمة T

الجدولية، مما يعني الفقرة 02 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها والتواصل مع عملائها.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الأول بلغ 3.936 وانحراف معياري 1.085، وبلغت القيمة T المحسوبة 4.116، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على أن جميع فقرات المحور الأول والمتعلق بالوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الثاني مساهمة التسويق الإلكتروني في

تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية

أولاً- تحليل فقرات المجال الاول المتعلق بالخدمة الالكترونية

جدول رقم 11: يوضح تحليل فقرات المجال الاول المتعلق بالخدمة الالكترونية

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
03	عالية	,000	8,303	1,016	3,967	يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة جودة الخدمات في المؤسسة	06
01	عالية	,000	8,750	1,030	4,064	يساهم التسويق الإلكتروني في توفير جميع المعلومات الخاصة بالخدمات للعملاء	07
05	عالية	,002	6,406	1,160	3,809	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة تقديم الخدمات للعملاء	08
02	عالية	,000	7,597	1,011	4,000	يساعد التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة ما بعد البيع	09
04	عالية	,001	6,848	1,166	3,806	يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة رضا العملاء حول الخدمة المقدمة	10
/	عالية	,001	4,025	1,085	3,877	كل فقرات المجال الاول	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت).

احتلت الفقرة رقم (07) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.064 وانحراف معياري 1.030 وبلغت القيمة T المحسوبة 8.750 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 07 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الإلكتروني يساهم في توفير جميع المعلومات الخاصة بالخدمات للعملاء.

وجاءت الفقرة رقم (09) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.000 وانحراف معياري 1.011 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.597 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 09 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الإلكتروني يساعد في تحسين خدمة ما بعد البيع.

واحتلت الفقرة رقم (06) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.967 وانحراف معياري 1.016 وبلغت القيمة T المحسوبة 8.303 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 06 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة جودة الخدمات في المؤسسة.

وجاءت الفقرة رقم (10) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.806 وانحراف معياري 1.166 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.848 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 10 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على التسويق الإلكتروني في يساعد زيادة رضا العملاء حول الخدمة المقدمة.

في حين احتلت الفقرة رقم (08) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.809 وانحراف معياري 1.160 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.597 وهي اكبر من القيمة T

الجدولية، مما يعني الفقرة 08 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الإلكتروني يساهم في سرعة تقديم الخدمات للعملاء.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الثاني بلغ 3.877 وانحراف معياري 1.085، وبلغت القيمة T المحسوبة 4.025، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على أن جميع فقرات المجال الاول والمتعلق بالخدمة الإلكترونية في المؤسسات الخدمية.

ثانيا- تحليل فقرات المجال الثاني المتعلق بالتسعير الإلكتروني

جدول رقم 12: يوضح تحليل فقرات المجال الثالث المتعلق بالتسعير الإلكتروني

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
03	عالية	.001	6,136	1,061	3,983	يساعد التسويق الإلكتروني في خفض التكاليف في المؤسسة	11
05	عالية	.000	5,145	1,088	3,819	يساعد التسويق الإلكتروني في تسريع عملية اتخاذ قرار التسعير في المؤسسة	12
02	عالية	.007	5,530	1,106	4,148	يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة رضا العملاء على سعر الخدمة المقدمة	13
01	عالية	.004	5,373	1,059	4,351	يساهم التسعير الإلكتروني في زيادة تنافسية المؤسسة	14
04	عالية	.001	6,583	1,003	3,974	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة معرفة العملاء بأسعار خدمات المؤسسة	15
/	عالية	.002	4,782	1,075	3,794	كل فقرات المجال الثاني	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (12) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت).

احتلت الفقرة رقم (14) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.351 وانحراف معياري 1.059 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.373 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 14 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسعير الإلكتروني يساهم في زيادة تنافسية المؤسسة.

وجاءت الفقرة رقم (13) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 1.148 وانحراف معياري 1.106 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.530 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 13 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الإلكتروني في يساهم زيادة رضا العملاء على سعر الخدمة المقدمة.

واحتلت الفقرة رقم (11) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.983 وانحراف معياري 1.061 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.136 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 11 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الإلكتروني يساعد في خفض التكاليف في المؤسسة.

وجاءت الفقرة رقم (15) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.974 وانحراف معياري 1.003 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.583 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 15 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الإلكتروني يساهم في سرعة معرفة العملاء بأسعار خدمات المؤسسة.

في حين احتلت الفقرة رقم (12) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.819 وانحراف معياري 1.088 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.145 وهي اكبر من القيمة T

الجدولية، مما يعني الفقرة 12 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الإلكتروني يساعد في تسريع عملية اتخاذ قرار التسعير في المؤسسة.

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الثالث بلغ 3.794 وانحراف معياري 1.075، وبلغت القيمة T المحسوبة 4.782، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على أن جميع فقرات المجال الثاني والمتعلق بالتسعير الإلكتروني في المؤسسات الخدمية.

ثالثاً - تحليل فقرات المجال الثالث المتعلق بالتوزيع الإلكتروني

جدول رقم 13: يوضح تحليل فقرات المجال الثالث المتعلق بالتوزيع الإلكتروني

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
04	عالية	,002	6,493	1,131	3,809	يساهم التسويق الإلكتروني في تقليص عدد قنوات التوزيع في المؤسسة	16
02	عالية	,000	7,140	1,048	3,967	يساعد التسويق الإلكتروني في سرعة وسهولة طلب الخدمة من طرف العملاء	17
03	عالية	,003	5,633	1,091	3,816	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة التواصل مع العملاء حول خدمات المؤسسة	18
01	عالية	,000	4,991	1,079	3,977	يساعد التوزيع الإلكتروني في خلق صورة ايجابية عن المؤسسة	19
05	عالية	,003	3,373	1,086	3,748	يساهم التسويق الإلكتروني في الوصول الى الاسواق الجديدة	20
/	عالية	,001	3,449	1,095	3,768	كل فقرات المجال الثالث	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (13) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيوندت).

احتلت الفقرة رقم (19) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.977 وانحراف معياري 1.079 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.991 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 19 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التوزيع الإلكتروني يساعد في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة.

وجاءت الفقرة رقم (17) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.967 وانحراف معياري 1.048 وبلغت القيمة T المحسوبة 7.140 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 17 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الإلكتروني يساعد في سرعة وسهولة طلب الخدمة من طرف العملاء.

واحتلت الفقرة رقم (18) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.816 وانحراف معياري 1.091 وبلغت القيمة T المحسوبة 5.633 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 18 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الإلكتروني يساهم في سرعة التواصل مع العملاء حول خدمات المؤسسة.

في حين احتلت الفقرة رقم (16) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.809 وانحراف معياري 1.131 وبلغت القيمة T المحسوبة 6.493 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 16 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الإلكتروني يساهم في تقليص عدد قنوات التوزيع في المؤسسة.

في حين احتلت الفقرة رقم (20) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.748 وانحراف معياري 1.086 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.373 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة 20 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الإلكتروني يساهم في الوصول الى الاسواق الجديدة.

وبصفة عامة فان المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الرابع بلغ 3.768 وانحراف معياري 1.095، وبلغت القيمة T المحسوبة 3.449، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على أن جميع فقرات المجال الثالث والمتعلق بالتوزيع الإلكتروني في المؤسسات الخدمية.

رابعا - تحليل المجال الرابع المتعلق بالترويج الإلكتروني:

جدول رقم 14: تحليل فقرات المجال الرابع المتعلق بالترويج الإلكتروني

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
03	عالية	.003	3.387	1,035	3.561	يساهم الترويج الإلكتروني في سرعة وسهولة تواصل المؤسسة مع العملاء	21
02	عالية	.006	2.971	1,027	3.648	يساهم الترويج الإلكتروني في سرعة وصول الاعلانات للفئة المستهدفة	22
04	عالية	.001	4.674	1,124	3.541	يساعد الترويج الإلكتروني في اقناع المستهلكين بخدمات المؤسسة	23
05	عالية	.003	3.258	,992	3.480	يساهم الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى العملاء	24
01	عالية	.005	4.220	1,036	3.658	يساهم الترويج الإلكتروني في سرعة اقبال المعلومات للعملاء	25
/	عالية	.003	3.528	1,026	3.610	مجموع المجال الرابع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (14) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها بالاستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار t (سيودنت).

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الاول بلغ 3.610 وانحراف معياري 1,026، وبلغت القيمة T المحسوبة 3.528، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على أن جميع فقرات المجال الرابع والمتعلق بالترويج الالكتروني في المؤسسات الخدمية.

خامسا- تحليل نتائج المجال الخامس المتعلق بمقدمي الخدمات الالكترونية:

جدول رقم 15: تحليل فقرات المجال الخامس المتعلق بمقدمي الخدمات الالكترونية

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
03	عالية	.000	3,317	1,164	3,603	يساهم التسويق الالكتروني في استقطاب وتوظيف الكفاءات ذات المواهب	26
01	عالية	.000	3,578	1,062	4,664	يساهم التسويق الالكتروني في برمجة المؤسسة لدورات تكوينية إلكترونية دورية	27
05	عالية	.006	2,988	,961	3,516	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة اهتمام المؤسسة بتدريب موظفيها على استخدام التكنولوجيا الحديثة	28
02	عالية	.007	3,579	,989	3,687	يساهم التسويق الالكتروني في تحفيز الموظفين ماديا ومعنويا	29
04	عالية	.005	4,580	1,136	3,522	لدى المؤسسة لجان دائمة خاصة بالتسويق الالكتروني	30
/	عالية	.002	3,733	1,069	3,674	مجموع المجال الخامس	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (15) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها بالاستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار t (سيودنت).

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الخامس بلغ 3.674 وانحراف معياري 1.069، وبلغت القيمة T المحسوبة 3.733، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقرات المجال الخامس والمتعلق بمقدمي الخدمات الالكترونية في المؤسسات الخدمية.

سادسا- تحليل المجال السادس المتعلق بالحوامل المادية الالكترونية:

جدول رقم 16: تحليل فقرات المجال السادس المتعلق بالحوامل المادية الالكترونية

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
02	عالية	,004	3,380	1,207	3,616	يساهم التسويق الالكتروني في المؤسسة على ابتكار مباني صديقة للبيئة	31
05	عالية	,000	5,028	1,203	3,471	يساهم التسويق الالكتروني في مساهمة المؤسسة للتغيرات في مجال التصميم الداخلي لمقراتها	32
03	عالية	,000	5,971	1,011	3,603	يساهم التسويق الالكتروني في اختيار ألوان المباني الداخلية والخارجية بأن تكون جذابة ومريحة	33
01	عالية	,005	4,308	1,057	3,619	يساهم التسويق الالكتروني في جعل المناخ الداخلي مريح ومحفز على الابداع الابتكار	34
04	عالية	,000	5,283	1,137	3,548	يساعد التسويق الالكتروني في امتلاك المؤسسة أجهزة ومعدات تكنولوجية حديثة تساعد على تطوير وتحسين الاداء التسويقي	35
/	عالية	,000	4,115	1,064	3,609	مجموع المجال السادس	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (16) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها بالاستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار t (سيودنت).

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الاول بلغ 3.609 وانحراف معياري 641,0، وبلغت القيمة T المحسوبة 4.115، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على أن جميع فقرات المجال السادس والمتعلق بالحوامل المادية الالكترونية في المؤسسات الخدمية.

سابعا- تحليل نتائج المجال السابع المتعلق بالعمليات الالكترونية:

جدول رقم 17: تحليل فقرات المجال السابع المتعلق بالعمليات الالكترونية

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
05	عالية	.000	4.429	1,013	3.506	يساهم التسويق الالكتروني في استخدام المؤسسة لتكنولوجيا حديثة لأداء خدماتها	36
01	عالية	.002	3.406	1,160	3.739	يعمل يساهم التسويق الالكتروني في المؤسسة على تبسيط العمليات الخاصة للاستفادة من خدماتها لجميع عملائها	37
02	عالية	.008	3.395	1,032	3.619	تعتمد المؤسسة على أنظمة الاعلام الالي الحديثة في التسويق الالكتروني لخدماتها	38
03	عالية	.000	4.230	1,064	3.600	تستخدم المؤسسة التكنولوجيا الحديثة في التسويق الالكتروني لتسهيل الحصول على الخدمة	39
04	عالية	.000	4.124	1,175	3.571	تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات إلكترونية شاملة عن عملائها	40
/	عالية	.000	4.115	1,128	3.635	مجموع المجال السابع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (17) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها بالاستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار t (سيودنت).

نلاحظ ان المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال السابع بلغ 3.635 وانحراف معياري 1.128، وبلغت القيمة T المحسوبة 4.115، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقرات المجال السابع والمتعلق بالعمليات الالكترونية في المؤسسات الخدمية.

وبصف عامة نلاحظ ان المتوسط الحسابي لجميع المحور الثاني بلغ 3.849 وانحراف معياري 0.905، وبلغت القيمة T المحسوبة 3.264، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقرات المحور الثاني أي أن التسويق الالكتروني يساهم في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

المطلب الثالث: تحليل فقرات المحور الثالث المتعلق بتأثير التسويق الالكتروني على ربحية المؤسسة الخدمية

جدول رقم 16: تحليل فقرات المجال الثالث المتعلق بمساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق الابداع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
41	يساهم التسويق الالكتروني في تخفيض تكاليف التوزيع في المؤسسة	3,771	1,087	4,459	,000	عالية
42	يساهم التسويق الالكتروني في تخفيض تكاليف الترويج في المؤسسة	3,616	1,091	2,633	,003	عالية
43	يساهم التسويق الالكتروني في تخفيض تكاليف العمليات في المؤسسة	3,625	1,230	2,422	,005	عالية
44	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة معدل	3,793	1,046	3,030	,001	عالية

					الاحتفاظ بالعملاء الحاليين للمؤسسة	
عالية	.004	3,041	1,165	3,522	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة الحصول على عملاء جدد للمؤسسة	45
عالية	.006	2,485	1,085	3,787	يساعد التسويق الالكتروني في تحسين رضا العملاء	46
عالية	.000	3,028	1,003	3,671	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة ولاء عملاء المؤسسة	47
عالية	.000	3,611	1,168	3,667	يساعد التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء	48
عالية	.000	4,136	1,024	3,529	يساعد التسويق الالكتروني في زيادة التفاعل والتواصل مع العملاء	49
عالية	.001	3,259	1,085	3,561	يساعد التسويق الالكتروني في تشجيع العملاء زيادة الشراء	50
عالية	.001	3,359	1,064	3,861	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة وعي وانتباه العملاء للمؤسسة ومنتجاتها	51
عالية	.000	4,469	1,087	3,853	يساعد التسويق الالكتروني في توفير الوقت والجهد في الرد على شكاوي العملاء	52
عالية	.001	3,455	1,086	3,961	يساعد التسويق الالكتروني في تزويد العملاء بالمعلومات عن خدمات المؤسسة	53
عالية	.000	3,772	1,091	3,961	يساعد التسويق الالكتروني في تحسين الخدمات المقدمة في المؤسسة	54
عالية	.002	2,753	1,066	4,065	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة أرباح المؤسسة	55
عالية	.000	4,452	1,062	3,912	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة	56
عالية	.002	3,156	1,027	3,819	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة	57
عالية	.001	3,847	1,064	3,721	جميع فقرات المحور الثالث	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (18) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها بالاستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار t (سيودنت).

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثالث بلغ 3.721 وانحراف معياري 1.064، وبلغت القيمة T المحسوبة 3.847، هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقرات المحور الثالث والمتعلق بتأثير التسويق الالكتروني على ربحية المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

أولاً- اختبار فرضية المحور الأول: وسائل التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمية:

الفرضية الصفرية H_0 : لا تستخدم المؤسسات الخدمية مجموعة متنوعة من الوسائل في عملية التسويق الالكتروني لخدماتها.

الفرضية البديلة H_1 : تستخدم المؤسسات الخدمية مجموعة متنوعة من الوسائل في عملية التسويق الالكتروني لخدماتها.

جدول رقم (19): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
قبول	رفض	,002	1.671	4,116	نتائج المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن إختبار T للمحور الأول بلغ 4.116 وهو أكبر بكثير من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن المحور الأول دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات

المحور بلغت (0.00) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الأول، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 و التي تقول أنه تستخدم المؤسسات الخدمية مجموعة متنوعة من الوسائل في عملية التسويق الالكتروني لخدماتها.

ثانيا- اختبار فرضية المحور الثاني: مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية

الفرضية الصفرية H_0 : لا يساهم التسويق الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية H_1 : يساهم التسويق الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

جدول رقم (20): يوضح نتائج إختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني

نتيجة إختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
قبول	رفض	0.000	1.671	3,264	نتائج المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20)، أن إختبار T للمحور الثاني بلغ 3.264 وهو أكبر بكثير من T الجدولية والتي تقدر ب (1.671)، وهذا ما يدل على أن المحور الثاني دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الإحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.00)، وهي أقل من (0.05)، وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثاني، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 ، والتي تقول يساهم التسويق الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

ثالثاً- اختبار فرضية المحور الثالث: تأثير التسويق الالكتروني على ربحية المؤسسات الخدمية

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد هناك تأثير للتسويق الالكتروني على ربحية المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية H_1 : يوجد هناك تأثير للتسويق الالكتروني على ربحية المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

جدول رقم (21): يوضح نتائج إختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثالث

نتيجة إختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
قبول	رفض	0.001	1.671	3,847	نتائج المحور الثالث

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21)، أن إختبار T للمحور الثاني بلغ 3.847 وهو أكبر بكثير من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671)، وهذا ما يدل على أن المحور الثاني دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الإحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.00)، وهي أقل من (0.05)، وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثاني، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 ، والتي تقول يوجد هناك تأثير للتسويق الالكتروني على ربحية المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

خلاصة الفصل:

تستخدم المؤسسات الخدمية محل الدراسة مجموعة متنوعة من الوسائل في عملية التسويق الإلكتروني لخدماتها من خلال: استخدامها الموقع الإلكتروني كوسيلة لتسويق خدماتها والتواصل مع عملائها، وكذا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني في تسويق خدماتها والتواصل مع عملائها.

يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية محل الدراسة من خلال: مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة سرعة تقديم الخدمات وبجودة عالية في المؤسسات الخدمية محل الدراسة وفي توفير جميع المعلومات الخاصة بالخدمات للعملاء وزيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة، وتسريع عملية اتخاذ قرارات التسعير في المؤسسات الخدمية محل الدراسة مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف وزيادة تنافسية هذه المؤسسات، وكذا تقليص عدد قنوات التوزيع في المؤسسات الخدمية محل الدراسة ويخلق صورة ايجابية عن هذه المؤسسات، ويساعد في امتلاك المؤسسات أجهزة ومعدات تكنولوجية حديثة تساعد على تطوير وتحسين الاداء التسويقي.

يؤثر التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات الخدمية محل الدراسة من خلال: مساهمته في تخفيض تكاليف التوزيع والترويج في المؤسسات الخدمية محل الدراسة وكذا تكاليف العمليات، وفي زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين للمؤسسات الخدمية محل الدراسة وزيادة ولائهم، وكذا اكتساب عملاء جدد وتحقيق رضاهم، وفي تزويد العملاء بالمعلومات عن خدمات المؤسسات الخدمية، ويساعد في توفير الوقت والجهد في الرد على شكاوي العملاء، وفي زيادة أرباح المؤسسات الخدمية محل الدراسة وزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية.

الختام

الخاتمة:

بعد دراسة الجانب النظري والجانب التطبيقي للبحث الذي قمنا به لمعرفة تأثير التسويق الالكتروني على ربحية المؤسسات الخدمية بالتطبيق على عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة توصلنا لمجموعة من النتائج والاقتراحات.

النتائج النظرية أهمها:

- 1- التسويق الالكتروني هو مجموع العمليات الاتصالية والإدارية التي تتم عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الخدمية.
- 2- الإتصالات التي تتم وفق التسويق الالكتروني بشقيها الداخلي والخارجي تمثل العصب الرئيسي لنقل البيانات والمعلومات ونشر المعرفة التسويقية.
- 3- يعد التسويق الإلكتروني عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية في المؤسسات الخدمية.
- 4- سياسة التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية لأعمال المؤسسة، ومع أهدافها الاستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها تجاه المستهلكين.
- 5- التسويق الإلكتروني يساعد على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة مما يزيد من القدرة على المقارنة بينها، مما يؤدي إلى زيادة شدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار.
- 6- وهناك تنوع في الأدوات التي تستخدم في عملية الترويج الإلكتروني منها: الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعية، الهاتف وغيرها وتستخدم المؤسسة مزيج ترويجي متكامل وفق هذه الأدوات.
- 7- يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقييد بحدود جغرافية.
- 8- تستطيع المؤسسات من خلال التسويق الإلكتروني جمع وإدارة وتحليل وتوزيع المعلومات حول العملاء وأن تفهم احتياجاتهم وتحدد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل

وتطور على ضوء ذلك وتعزز علاقاتها مع العملاء وتحسن خدماتها وربحية المنتجات والخدمات وتقدم عروض جديدة.

9- من خلال التسويق الالكتروني تحقق المؤسسة الجودة في المنتج من خلال بحوث التسويق الالكترونية لتحليل أذواق العملاء، مما يسمح بخدمتهم بالدرجة الأولى، وبالتالي على المؤسسات الخدمية تقديم خدماتها عبر الوسائل الالكترونية لتحقيق هدف البقاء والحفاظ على عملائها المهمين والأكثر ربحية.

النتائج التطبيقية:

1- تستخدم المؤسسات الخدمية محل الدراسة مجموعة متنوعة من الوسائل في عملية

التسويق الالكتروني لخدماتها؛

أ- تستخدم المؤسسات الخدمية محل الدراسة الموقع الالكتروني كوسيلة لتسويق خدماتها والتواصل مع عملائها.

ب- تستخدم المؤسسات الخدمية محل الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها والتواصل مع عملائها.

ج- تعتمد المؤسسات الخدمية محل الدراسة على محركات البحث في تسويق خدماتها.

د- تستخدم المؤسسات الخدمية محل الدراسة البريد الالكتروني في تسويق خدماتها والتواصل مع عملائها.

و- تستخدم المؤسسات الخدمية محل الدراسة الاعلانات الالكترونية لتسويق خدماتها (اللوحات الالكترونية مثلا).

2- يساهم التسويق الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية

محل الدراسة؛

أ- يساهم التسويق الالكتروني في زيادة سرعة تقديم الخدمات وبجودة عالية في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

ب- يساهم التسويق الالكتروني في توفير جميع المعلومات الخاصة بالخدمات للعملاء وزيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة.

ج- يساعد التسويق الالكتروني في تسريع عملية اتخاذ قرارات التسعير في المؤسسات الخدمية محل الدراسة مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف وزيادة تنافسية هذه المؤسسات.

د- يساهم التسويق الالكتروني في تقليص عدد قنوات التوزيع في المؤسسات الخدمية محل الدراسة ويخلق صورة ايجابية عن هذه المؤسسات.

هـ- يساهم التسويق الالكتروني في سهولة وصول المؤسسات الخدمية محل الدراسة الى الاسواق الجديدة، وفي سرعة وسهولة طلب الخدمة من طرف العملاء.

و- يساهم الترويج الالكتروني في سرعة وصول الاعلانات للفئة المستهدفة ويساهم في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى العملاء.

ز- يساهم التسويق الالكتروني في استقطاب وتوظيف الكفاءات ذات المواهب في المؤسسات الخدمية، ويساهم في زيادة اهتمام هذه المؤسسات بتدريب موظفيها على استخدام التكنولوجيا الحديثة.

ح- يساهم التسويق الالكتروني في مسايرة المؤسسات الخدمية للتغيرات في مجال التصميم الداخلي لمقراتها، ويساعد في امتلاك المؤسسات أجهزة ومعدات تكنولوجية حديثة تساعد على تطوير وتحسين الاداء التسويقي.

ط- يساهم التسويق الالكتروني في استخدام المؤسسات الخدمية لتكنولوجيا حديثة لأداء خدماتها، وتبسيط العمليات الخاصة للاستفادة من خدماتها لجميع عملائها.

3- يؤثر التسويق الالكتروني على ربحية المؤسسات الخدمية محل الدراسة؛

أ- يساهم التسويق الالكتروني في تخفيض تكاليف التوزيع والترويج في المؤسسات الخدمية محل الدراسة وكذا تكاليف العمليات.

ب- يساهم التسويق الالكتروني في زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين للمؤسسات الخدمية محل الدراسة وزيادة ولائهم، وكذا اكتساب عملاء جدد وتحقيق رضاهم.

ج- يساعد التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمية على زيادة التفاعل والتواصل مع العملاء، ويساعد في تشجيعهم على زيادة الشراء.

د- يساعد التسويق الالكتروني في تزويد العملاء بالمعلومات عن خدمات المؤسسات الخدمية، ويساعد في توفير الوقت والجهد في الرد على شكاوي العملاء.
هـ- يساهم التسويق الالكتروني في زيادة أرباح المؤسسات الخدمية محل الدراسة وزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية.

الاقتراحات:

استنادا إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة نقترح بما يلي:

1. ضرورة التأكيد على أهمية التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمية، وبذل المزيد من الجهود باتجاه تلبية حاجات عملائها وكسب رضاهم، لضمان استمرارهم في التعامل معها دون تفكيرهم بالانتقال إلى المؤسسات المنافسة الأخرى.
2. ضرورة الاهتمام بالتدريب الشامل في كافة المستويات الوظيفية والاهتمام بالتدريب المتصل بالتطوير التكنولوجي في مجال التسويق الإلكتروني وإتباع استراتيجية تدريبية وتطويرية للعاملين بشكل دوري ومستمر، تركز على تزويد العاملين بالمعارف ومهارات الاتصال والمهارات التقنية وكذلك كيفية التفاوض وتعزيز العلاقات بالعملاء لتأدية أعمالهم وتحسين جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات الخدمية.
3. ضرورة الاهتمام من قبل إدارات المؤسسات الخدمية بدعم فرص الإبداع والابتكار في مجال التسويق الالكتروني، من قبل العاملين عند ممارسة مهامهم الوظيفية ذات العلاقة بمشاكل العملاء نظراً لما لهذه العملية من أثر بالغ وإيجابي على جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء.

المراجع

قائمة المراجع:

1. حمدان، علام محمد موسى، شاهين، علي عبدالله أحمد، وعناسوة، محمد سلامة مكازي، "العلاقة بين هيكل السوق والربحية في صناعة المصارف الاردنية والفلسطينية،" مجلة رؤى إستراتيجية، العدد 1 ، المجلد 22، 2013،
2. علام محمد موسى، علي عبدالله أحمد، "العلاقة بين هيكل السوق وربحية في صناعة المصارف الأردنية والفلسطينية،" مجلة رؤى إستراتيجية، العدد 5 ، المجلد 22، 2013،
3. المحجان، فهد محمد سعد، تحليل العلاقة بين خصوصية السيولة والربحية والمديونية السابقة وبين المزيج التمويلي في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012،
4. شهاب الدين، ابتسام السيد، الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الاردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2016.
5. العلاق بشير عباس، الخدمات الالكترونية النظرية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004.
6. الأسطل، رند عمران مصطفى " واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة" رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.
7. السبيعي هلا، والجلهمي عبير) "تقييم أنشطة التسويق الالكتروني في الشركات المساهمة السعودية" ، جامعة الملك فيصل، 2010.
8. إبراهيم، إيهاب نظمي والقاضي، إبراهيم علي، التسويق المصرفي، جامعة أبو ظبي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، دون ذكر التاريخ.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

فرع: تسويق الخدمات

السنة الثانية ماستر

أثر التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات الخدمية
دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الخدمية بالمسيلة

السادة والسيدات الكرام، تحية طيبة وسلاما عطرا يليق بمقامكم وبعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج المكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ونظرا لما لانطباعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في إثراء هذه الدراسة، أتشرف أن أضع بين أيديكم استمارة الاستبيان المتعلق بموضوع الدراسة وأرجوا من سيادتكم قراءة كل فقراتها والتفضل بالإجابة على محاور الاستبيان بكل مصداقية، علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي، آملين أن تعود نتائج هذه الدراسة بالنفع على كافة البنوك والباحثين معا، كما نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتم القيمة لما بذلتموه من جهد في سبيل إتمام إنجاز هذه الدراسة.

تقبلوا فائق تقديرنا واحترامنا .'..'

أولا: البيانات العامة.

اسم المؤسسة:

01. الجنس:

أنثى

ذكر

02. السن:

أكثر من 50 سنة

من 30 إلى 50 سنة

أقل من 30 سنة

03. الخبرة المهنية:

أكثر من 10 سنوات

من 05 إلى 10 سنوات

أقل من 05 سنوات

04. المؤهل العلمي:

دراسات عليا

جامعي

ثانوي

05. الصفة الوظيفية:

إداري

رئيس قسم

رئيس مصلحة

مدير

ثانياً: محاور الدراسة

المحور الأول: وسائل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية

الرقم	العبارة	أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
01	تستخدم المؤسسة الموقع الإلكتروني كوسيلة لتسويق خدماتها والتواصل مع عملائها					
02	تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها والتواصل مع عملائها					
03	تعتمد المؤسسة على محركات البحث في تسويق خدماتها					
04	تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني في تسويق خدماتها والتواصل مع عملائها					
05	تستخدم الاعلانات الإلكترونية لتسويق خدماتها (اللوحات الإلكترونية مثلاً)					

المحور الثاني: مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الخدمية

الرقم	العبارة	أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
	المجال الأول: الخدمة الإلكترونية					
6	يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة جودة الخدمات في المؤسسة					
7	يساهم التسويق الإلكتروني في توفير جميع المعلومات الخاصة بالخدمات للعملاء					
8	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة تقديم الخدمات للعملاء					
9	يساعد التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة ما بعد البيع					
10	يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة رضا العملاء حول الخدمة المقدمة					
	المجال الثاني: التسعير الإلكتروني					
11	يساعد التسويق الإلكتروني في خفض التكاليف في المؤسسة					
12	يساعد التسويق الإلكتروني في تسريع عملية اتخاذ قرار التسعير في المؤسسة					
13	يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة رضا العملاء على سعر الخدمة المقدمة					
14	يساهم التسعير الإلكتروني في زيادة تنافسية المؤسسة					
15	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة معرفة العملاء بأسعار خدمات المؤسسة					
	المجال الثالث: التوزيع الإلكتروني					
16	يساهم التسويق الإلكتروني في تقليص عدد قنوات التوزيع في المؤسسة					
17	يساعد التسويق الإلكتروني في سرعة وسهولة طلب الخدمة من طرف العملاء					
18	يساهم التسويق الإلكتروني في سرعة التواصل مع العملاء حول خدمات المؤسسة					
19	يساعد التوزيع الإلكتروني في خلق صورة ايجابية عن المؤسسة					
20	يساهم التسويق الإلكتروني في الوصول الى الاسواق الجديدة					
	المجال الرابع: الترويج الإلكتروني					
21	يساهم الترويج الإلكتروني في سرعة وسهولة تواصل المؤسسة مع العملاء					
22	يساهم الترويج الإلكتروني في سرعة وصول الاعلانات للفئة المستهدفة					
23	يساعد الترويج الإلكتروني في اقناع المستهلكين بخدمات المؤسسة					
24	يساهم الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى العملاء					
25	يساهم الترويج الإلكتروني في سرعة إيصال المعلومات للعملاء					
	المجال الخامس: مقدمو الخدمات الإلكترونية					
26	يساهم التسويق الإلكتروني في استقطاب وتوظيف الكفاءات ذات المواهب					
27	يساهم التسويق الإلكتروني في برمجة المؤسسة لدورات تكوينية إلكترونية دورية					
28	يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة اهتمام المؤسسة بتدريب موظفيها على استخدام التكنولوجيا الحديثة					
29	يساهم التسويق الإلكتروني في تحفيز الموظفين مادياً ومعنوياً					
30	لدى المؤسسة لجان دائمة خاصة بالتسويق الإلكتروني					
	المجال السادس: الحوامل المادية الإلكترونية					
31	يساهم التسويق الإلكتروني في المؤسسة على ابتكار مباني صديقة للبيئة					
32	يساهم التسويق الإلكتروني في مسايرة المؤسسة للتغيرات في مجال التصميم الداخلي					

					لمقراتها	
					يساهم التسويق الالكتروني في اختيار ألوان المباني الداخلية والخارجية بأن تكون جذابة ومريحة	33
					يساهم التسويق الالكتروني في جعل المناخ الداخلي مريح ومحفز على الابداع الابتكار	34
					يساعد التسويق الالكتروني في امتلاك المؤسسة أجهزة ومعدات تكنولوجية حديثة تساعد على تطوير وتحسين الاداء التسويقي	35
					المجال السابع: العمليات الالكترونية	
					يساهم التسويق الالكتروني في استخدام المؤسسة لتكنولوجيا حديثة لأداء خدماتها	36
					يعمل يساهم التسويق الالكتروني في المؤسسة على تبسيط العمليات الخاصة للاستفادة من خدماتها لجميع عملائها	37
					تعتمد المؤسسة على أنظمة الاعلام الالي الحديثة في التسويق الالكتروني لخدماتها	38
					تستخدم المؤسسة التكنولوجيا الحديثة في التسويق الالكتروني لتسهيل الحصول على الخدمة	39
					تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات إلكترونية شاملة عن عملائها	40

المحور الثالث: تأثير التسويق الالكتروني على ربحية في المؤسسات الخدمية

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
41	يساهم التسويق الالكتروني في تخفيض تكاليف التوزيع في المؤسسة					
42	يساهم التسويق الالكتروني في تخفيض تكاليف الترويج في المؤسسة					
43	يساهم التسويق الالكتروني في تخفيض تكاليف العمليات في المؤسسة					
44	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين للمؤسسة					
45	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة الحصول على عملاء جدد للمؤسسة					
46	يساعد التسويق الالكتروني في تحسين رضا العملاء					
47	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة ولاء عملاء المؤسسة					
48	يساعد التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء					
49	يساعد التسويق الالكتروني في زيادة التفاعل والتواصل مع العملاء					
50	يساعد التسويق الالكتروني في تشجيع العملاء زيادة الشراء					
51	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة وعي وانتباه العملاء للمؤسسة ومنتجاتها					
52	يساعد التسويق الالكتروني في توفير الوقت والجهد في الرد على شكاوي العملاء					
53	يساعد التسويق الالكتروني في تزويد العملاء بالمعلومات عن خدمات المؤسسة					
54	يساعد التسويق الالكتروني في تحسين الخدمات المقدمة في المؤسسة					
55	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة أرباح المؤسسة					
56	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة					
57	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة					

نشكركم على حسن تعاونكم، وجازاكم الله كل خير.

الملحق رقم 02: اختبار الثبات ألفا كرونباخ

كل فقرات الاستبيان:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,713	57

المحور الأول:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	35

المحور الثاني:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	5

البعد الأول:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	5

البعد الثاني:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	5

البعد الثالث:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	5

البعد الرابع:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	5

البعد الخامس:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	5

البعد السادس:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	5

البعد السابع:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	5

المحور الثالث:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	17

الملحق رقم 03: اختبار التوزيع الطبيعي سميرنوف كولمنجروف

		M1	M2	M3	TOTAL
N		38	38	38	38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,9366	3,6742	3,7214	3,8702
	Std. Deviation	1,08576	1,06926	1,06447	1,07914
Most Extreme Differences	Absolute	,134	,144	,137	,109
	Positive	,125	,109	,109	,109
	Negative	-,134	-,144	-,137	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,852	,741	,845	,753
Asymp. Sig. (2-tailed)		,647	,452	,563	,654

الملحق رقم 04: حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q1	38	3,9839	1,09151	,19604
Q2	38	3,8129	1,00215	,21591
Q3	38	3,9387	1,03591	,18606
Q4	38	4,0710	1,00394	,21623
Q5	38	4,0645	,99785	,17922
Q6	38	3,7677	1,01600	,18248
Q7	38	4,0645	1,03071	,18512
Q8	38	3,8097	1,16027	,20839
Q9	38	4,0524	1,01106	,21751
Q10	38	3,8065	1,16674	,20955
Q11	38	3,7839	1,06151	,22657
Q12	38	3,8194	1,08855	,19551
Q13	38	3,7484	1,10661	,21671
Q14	38	3,6516	1,05952	,19030
Q15	38	3,7742	1,00304	,21607
Q16	38	3,5097	1,13118	,20317
Q17	38	3,6677	1,04830	,18828
Q18	38	3,7161	1,09151	,19604
Q19	38	3,6677	1,07963	,19391
Q20	38	3,7484	1,08682	,23112
Q21	38	3,5613	1,03591	,18606
Q22	38	3,6484	1,02758	,18456
Q23	38	3,5419	1,12451	,20197
Q24	38	3,4806	,99244	,17825
Q25	38	3,6581	1,03684	,25806
Q26	38	3,6032	1,16490	,20922
Q27	38	4,6645	1,06256	,19084
Q28	38	3,5161	,96163	,17271
Q29	38	3,6871	,98919	,17766
Q30	38	3,5226	1,13687	,20419
Q31	38	3,6161	1,20750	,21687
Q32	38	3,4710	1,20394	,21623
Q33	38	3,6032	1,01176	,18172
Q34	38	3,6194	1,05749	,18993
Q35	38	3,5484	1,13763	,24024
Q36	38	3,5065	1,01388	,18210
Q37	38	3,7397	1,16027	,20839
Q38	38	3,6194	1,03218	,22131
Q39	38	3,6000	1,06458	,19120
Q40	38	3,5710	1,17592	,21120

Q41	38	3,7710	1,08756	,19533
Q42	38	3,6161	1,09151	,19604
Q43	38	3,6258	1,23044	,22099
Q44	38	3,7935	1,04624	,18791
Q45	38	3,5226	1,16582	,20939
Q46	38	3,7871	1,08578	,19498
Q47	38	3,6710	1,00394	,21623
Q48	38	3,6677	1,16859	,20988
Q49	38	3,5290	1,02443	,18399
Q50	38	3,5617	1,08538	,21120
Q51	38	3,8612	1,06458	,20939
Q52	38	3,8533	1,08756	,10739
Q53	38	3,9614	1,08669	,10433
Q54	38	3,9619	1,09119	,21738
Q55	38	4,0655	1,06649	,20839
Q56	38	3,9129	1,06221	,11435
Q57	38	3,8197	1,02727	,20929
M1	38	3,9366	1,08576	,12423
M2	38	3,8498	,90528	,13468
P1	38	3,8776	1,08564	,12456
P2	38	3,7942	1,07528	,14431
P3	38	3,7682	1,09537	,12425
P4	38	3,6102	1,02652	,15236
P5	38	3,6742	1,06926	,19204
P6	38	3,6097	1,06469	,19518
P7	38	3,6355	1,12829	,20265
M3	38	3,7128	1,05722	,18168
Z4	38	3,6756	1,08361	,24164
M3	38	3,7214	1,06447	,16665
TOTAL	38	3,8702	1,07914	,19382

الملحق رقم 05: اختبار توزيع ستودنت لمجموعة واحدة

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q1	3,468	37	,000	,48387	,0835	,8842
Q2	3,839	37	,008	,61290	,1720	1,0539
Q3	4,508	37	,000	,83871	,4587	1,2187
Q4	4,028	37	,000	,87097	,4294	1,3126
Q5	3,940	37	,000	1,06452	,6985	1,4305
Q6	4,303	37	,000	,96774	,5951	1,3404
Q7	4,750	37	,000	1,06452	,6864	1,4426
Q8	3,406	37	,002	,70968	,2841	1,1353
Q9	3,597	37	,000	1,00000	,5558	1,4442
Q10	3,848	37	,001	,80645	,3785	1,2344
Q11	4,136	37	,001	,48387	,0211	,9466
Q12	3,145	37	,000	,41935	,0201	,8186
Q13	3,530	37	,007	,54839	,1058	,9910
Q14	3,373	37	,004	,45161	,0630	,8402
Q15	4,583	37	,001	,77419	,3329	1,2155
Q16	4,493	37	,002	,70968	,2948	1,1246
Q17	5,140	37	,000	,96774	,5832	1,3523
Q18	3,633	37	,003	,51613	,1158	,9165
Q19	2,991	37	,000	,96774	,5717	1,3638
Q20	3,373	37	,004	,54839	,0764	1,0204
Q21	3,387	37	,003	,16129	-,2187	,5413
Q22	2,971	37	,006	,54839	,1715	,9253
Q23	4,674	37	,001	,74194	,3295	1,1544
Q24	3,258	37	,003	,58065	,2166	,9447
Q25	4,220	37	,005	,25806	-,2690	,7851
Q26	3,317	37	,000	,90323	,4759	1,3305
Q27	3,578	37	,000	1,06452	,6748	1,4543
Q28	2,988	37	,006	,51613	,1634	,8689
Q29	3,579	37	,007	,38710	,0243	,7499
Q30	4,580	37	,005	,32258	-,0944	,7396
Q31	3,380	37	,004	,51613	,0732	,9590
Q32	5,028	37	,000	,87097	,4294	1,3126
Q33	5,971	37	,000	,90323	,5321	1,2743
Q34	4,308	37	,005	,41935	,0315	,8072
Q35	5,283	37	,000	,54839	,0577	1,0390
Q36	4,429	37	,000	,80645	,4346	1,1783
Q37	3,406	37	,002	,70968	,2841	1,1353

Q38	3,395	37	,008	,41935	-,0326	,8713
Q39	4,230	37	,000	1,00000	,6095	1,3905
Q40	4,124	37	,000	,87197	,4396	1,3023
Q41	4,459	37	,000	,87097	,4720	1,2699
Q42	2,633	37	,003	,51613	,1158	,9165
Q43	2,422	37	,005	,22581	-,2255	,6771
Q44	3,030	37	,001	,19355	-,1902	,5773
Q45	3,041	37	,004	,32258	-,1050	,7502
Q46	2,485	37	,006	,38710	-,0111	,7853
Q47	3,028	37	,000	,87097	,4294	1,3126
Q48	3,611	37	,000	,96774	,5391	1,3964
Q49	4,136	37	,000	1,12903	,7533	1,5048
Q50	3,259	37	,001	,41935	,3841	,9075
Q51	3,359	37	,001	,91457	,2655	1,3186
Q52	4,469	37	,000	,71269	,3241	,7663
Q53	3,455	37	,001	,41863	,2884	1,3189
Q54	3,772	37	,000	,51335	,5136	1,3518
Q55	2,753	37	,002	,61912	,4842	,5083
Q56	4,452	37	,000	,41214	,2725	1,3186
Q57	3,156	37	,002	,62752	,3673	1,3186
M1	4,116	37	,002	,31313	,3353	,7286
M2	3,264	37	,000	,56224	,7722	1,3414
P1	4,025	37	,001	,71612	,6313	1,5696
P2	4,782	37	,002	,41313	,8745	1,7286
P3	3,449	37	,001	,56623	,3373	1,3414
P4	3,528	37	,000	,36852	,6285	1,0567
P5	3,733	37	,002	,53422	,3110	1,2411
P6	4,621	37	,001	,64127	,5343	1,0504
P7	4,115	37	,000	,57526	,4373	1,3410
M3	3,847	37	,001	,74032	,3411	1,1395
TOTAL	4,458	37	,002	,67018	,2743	1,0660



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد تقرير التريص

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة) :
المولود(ة) بتاريخ:
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم:
المسجل بالسنة الثالثة شعبة:
والمعد لتقرير التريص الذي يحمل عنوان:

أشكر الله تعالى على ما أهدى إليكم هذا المسعى النبيل
.....
.....
.....
.....
.....

أصبح بشرفي أني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز تقرير التريص المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ:

التوقيع و البصمة

.....
.....



عبد القادر العيطر ، الوسيط في شرح القانون التجاري - الأوراق التجارية، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص53.

تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد تقرير التريص

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة): **حريز بن بوسلم** المولود(ة) بتاريخ: **08-14-98** ب: **مسيلة**
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: **1975-113-851** الصادرة بتاريخ: **26-08-2017** عن: **مسيلة**
المسجل بالسنة الثالثة شعبة: **تسويق** تخصص: **تسويق حديث** خلال السنة الجامعية: **2017-2018**

والمعد لتقرير التريص الذي يحمل عنوان:

أثر التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسة الخدمية

أصبح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز تقرير التريص المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: **2018/05/05**

التوقيع و البصمة

* يحذر كل طالب (ة) تصريحا فرديا في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد .