

الفصل الثاني:

واقع التسويق الالكتروني في

مؤسسة BADR

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الأول: تعريف ونشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الثالث: التعريف بوكالة بدر 905 ببوسعادة

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

المطلب الأول: منهجية الدراسة

المطلب الثاني: اجراءات الدراسة

المطلب الثالث: التحليل الاحصائي

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وسيلة من وسائل سياسة الحكومة التي ترمي إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي.

المطلب الأول: تعريف ونشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة تنتمي إلى القطاع العمومي، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتسير وفق القانون التجاري وتحافظ على توازنها المحاسبي، يقوم بجمع الأموال المودعة من طرف الزبائن لإقراضها إلى أشخاص طبيعيين كانوا أو معنويين (شركات) بنسبة فائدة محددة من بنك الجزائر، كما يمارس كذلك تجارة النقود، شراء بيع العملة الصعبة بواسطة تكلفة القرض.

تم إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمرسوم الرئاسي رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 والذي صدر في الجريدة الرسمية رقم 11-المؤرخة في 16 مارس 1982 وهو بنك تنمية أي لتنفيذ مخططات وبرامج التنمية الفلاحة.

المطلب الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية وهي:

المرحلة الأولى (1982-1990):

خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات المصرفية في المناطق ذات النشاط الفلاحي.

المرحلة الثانية (1991-1999):

بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغي من خلاله التخصص القطاعي للبنوك، توسع نشاط بنك بدر ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة، أما في

المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك.

المرحلة الثالثة (2000 - إلى يومنا هذا):

تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك بدر كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك بدر بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصنة البنك وتحسين أداءه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة نوردتها فيما يلي:

عام 2000: القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط الضعف في سياسته، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

عام 2001: سعيًا منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات المصرفية تجاه الزبائن، إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة.

إن البنك الجالس La Banque Assise هو تنظيم جديد لهياكل وأنشطة البنك قصد تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على راحة الزبون، وسمي بهذا الاسم لأنه يتم فيه استقبال الزبون بالجلوس في مكان مريح حيث يواجه مباشرة موظف البنك، وهكذا يكون بنك بدر قد تخلص من التنظيم الذي يعتمد على الشبابيك التي كثيرا ما تجعل العلاقة بين موظف البنك والزبون في

حالة توتر، الأمر الذي يؤدي بالزبون إلى عدم التعامل مع البنك واللجوء إلى البنوك الأخرى . فالبنك الجالس هو عبارة عن مساحة واسعة توضع فيها مكاتب لاستقبال الزبائن في وسط مريح وفي أجواء مكيّفة.

عام 2002: تعميم تطبيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

عام 2004: لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان الزبائن تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر . كما عمل مسؤولو بنك بدر خلال عام 2004 على تعميم استخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية LES GUICHETS AUTOMATIQUES DES BILLETS المرتبطة ببطاقات الدفع.

المطلب الثالث: التعريف بوكالة بدر 905 ببوسعادة

تأسست وكالة بدر ببوسعادة 905 في سنة 1982 تحوز وكالة ببوسعادة على 25 حاسوبا آليا (PC) متصلة بنظام تشغيل SYBU وعلى 05 خمس حاسبات أوراق نقدية وكاشفة للأوراق النقدية المزورة التي من شأنها أن تخفف العبء وتختصر الوقت لدى العامل في الحساب وتقليل الخطأ، وأجهزة الصراف الآلي.

تشغل وكالة ببوسعادة 27 عاملا تعتمد على خبراتهم، وترتكز سياستها بصفة خاصة والبنك بصفة عامة على تكوين وتدريب العمال مستعنيين على ذلك بمعيار الخبرة والأقدمية، في ظل توجه البنك نحو تعميم سياسة البنك الجالس على كامل فروع.

تعمل وكالة ببوسعادة تحت سلطة، إشراف ورقابة المديرية الجهوية للاستغلال بالمسيلة، هذا بالإضافة إلى أربع وكالات مصرفية أخرى للاستغلال، تتمثل في: وكالة سيدي عيسى، وكالة عين الملح، وكالة المسيلة، وكالة حمام الضلعة.

1. الهيكل التنظيمي لوكالة بدر 905 بوسعادة

الهيكل التنظيمي لهذه الوكالة يتكون من:

المدير: هو المسؤول عن تنظيم وتسيير هذه الوكالة فهو الذي يقوم بالتوقيع على جميع الوثائق ومن مهامه أيضا قبول أو رفض منح القروض للزبائن ويكون المبلغ الأقصى الممنوح من طرف البنك هو 2.5 مليون دينار جزائري، وبالنسبة للقروض التي تفوق هذا المبلغ لا تدخل في صلاحياته وإنما مديرية ولاية المسيلة (المديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية المسيلة) هي التي تدرس طلب القرض المقدم من طرف الزبائن.

ويقوم المدير بتسيير كل من:

أمين الصندوق: هو الذي يقوم بالعمليات النقدية، أي بمعنى آخر هو الذي يسلم النقود إلى الزبائن في حالة السحب ويستلمها في حالة الإيداع.

المكلف بالدراسات: وهو الذي يقوم بالعمليات الخاصة بالصندوق (السحب، الإيداع، فتح الحسابات) أي هو المسؤول عن عمليات الصندوق وهي كل عمليات الإيداع وسحب الأموال وفتح الحسابات بأنواعها (الجارية، الادخار،...الخ).

الموظف الرئيسي ورئيس مصلحة الزبائن: وهما المسؤولان عن جميع المصالح الموجودة في الوكالة وهي:

المصلحة القانونية: وهي المصلحة التي تحتوي على كل الوثائق القانونية التي تتبع العمليات لدى وكالة بنك بدر ومثال عن هذه الوثائق تكوين ملف وفاة العميل، وتحتوي هذه المصلحة على مصلحة النزاعات وأهم ما تقوم به هذه المصلحة هو عندما تحصل حالة عدم دفع المستحقات من طرف الزبائن تقوم هذه الأخيرة بفرض عقوبات مثل: الوقف المؤقت للحساب وغيرها من العقوبات.

الأمانة العامة (السكرتارية): وهي تحوي كل المراسلات التي تحدث بين البنك وبين عملائه، وكل ما يتعلق بالبريد من استلام أو تسليم.

والأمانة العامة تقوم باستلام أو تسليم البريد لعملائها عن طريق وكالة تسمى وكالة البريد السريع (AME) وهي تتعامل مع البنوك فقط فتأخذ البريد من كل الجهات ثم تقوم بتوزيعه على البنوك وهذا لتقليص المدة الزمنية لوصول البريد.

المحفظة le porte – feuilles: وهي المصلحة التي تحتوي على كل الأوراق التجارية وفي حالة الوكالة توجد فقط الشيكات والتحويلات وهذا لطبيعة المعاملات الموجودة في هذه الوكالة وهذا يرجع لطبيعة المنطقة.

مصلحة الوسائل العامة: وهي تحوي على كل المستلزمات الخاصة بالعمليات اليومية الخاصة بالوكالة وتحتوي أيضا على مصلحة الأرشيف وفي هذه الأخيرة نجد كل أوراق ووثائق الحسابات اليومية والإحصائيات اللازمة لكل العمليات وللنقود وتكون هذه الإحصائيات نصف شهرية أو شهرية أو فصلية.

وكيل المدير: في حالة غياب المدير لأسباب معينة فإن المكلف بالدراسات هو الذي يقوم بالنيابة عنه في تسيير الوكالة.

مصلحة الإدارة والمحاسبة: وهي المسؤولة عن مصلحة المستخدمين وتهتم كذلك بمصاريف العمال ومصاريف الحرس الخاص ومصاريف ساعي البريد وتهتم كذلك بمراقبة العمليات اليومية للبنك عن طريق رصد تحركات الحسابات واكتشاف الأخطاء الممكنة وإذا وجد خطأ معين وعرف في نفس اليوم الذي عولجت فيه هذه العملية يصحح وإذا عرف فيما بعد يقوم المسؤولون في البنك بالعملية العكسية وإعادة تعديل الخطأ في الحساب، وتقوم هذه المصلحة أيضا بمراقبة الصندوق (النقود الداخلة والخارجة) وتقارن مع ما هو موجود في ملفات الكمبيوتر فإن وجد خطأ يعدل إما عن طريق المقاصة بين البنوك تراقبها الخزينة العامة وإما عن جميع الحسابات تراقبها مديرية المحاسبة العامة وهي مديرية تراقب جميع البنوك (بدر) الموجودة في الجزائر.

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

نستعرض من خلال هذه الدراسة أهم الخطوات والاجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح: مجتمع الدراسة، ومختلف الادوات الاحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك بدر ببوسعادة.
- عينة الدراسة: تشكلت عينة الدراسة من 20 عميل تم اختيارهم بطريقة عشوائية.
- أساليب جمع المعلومات: لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على نموذج الاستبيان.

المطلب الثاني: اجراءات الدراسة

تمت الدراسة وفق الخطوات التالية:

- إعداد نموذج الدراسة.
- تحديد أفراد عينة الدراسة.
- توزيع 25 استمارة على عملاء المصرف وتم استرجاع 20 التي شكلت عينة الدراسة.
- إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS كما تم الاستعانة ببعض الادوات الاحصائية أهمها:
- استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وذلك بتقديم وصف شامل العينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة.
- اختبار T.

تصميم الاستبانة:

هي الأداة الأساسية لجمع البيانات وهي عبارة عن أسئلة صميمية من حيث الهدف وقد روعي في تصميم الاستبانة المبادئ الأساسية:

- التدرج في الأسئلة والتسلسل المنطقي.
- أسئلة محددة ودقيقة.

- مضامين الأسئلة واضحة.

المطلب الثالث: التحليل الاحصائي

1. صدق الاداة وثباتها:

الجدول (01): معامل صدق وثبات الاداة

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
التسويق الالكتروني	19	0.698	0.76
الاستبانة ككل	50	0.895	0.88

فقد تم قياس ثبات الاداة باستخدام معامل الارتباط ALPHA CROMBACHS

COEFFICIENT

حيث بلغت قيمة ألفا 89 % وهي نسبة جيدة لغيات الدراسة.

2. تحليل الاستمارة الموجهة إلى زبائن بنك بدر فرع بوسعادة

1.2. تحليل البيانات العامة

أ- الجنس :

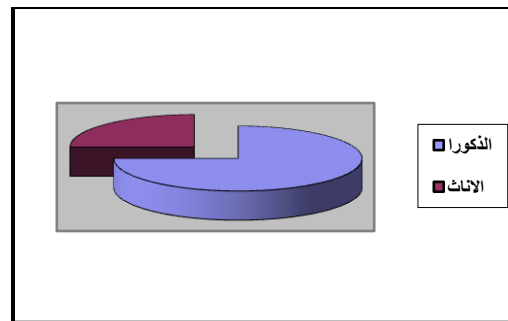
جدول رقم (02) يبين توزيع المبحوثين

حسب الجنس

الجنس	ت	%
ذكر	14	70.00%
أنثى	06	30.00%
المجموع	20	100%

شكل رقم (01) يبين توزيع المبحوثين

حسب الجنس:



يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور منهم 70.00% ،

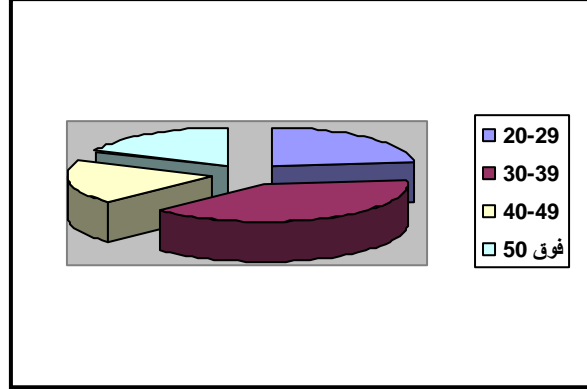
بينما قدرت نسبة الإناث ب 30.00%، وبذلك يتجاوز عدد الذكور ثلثي المبحوثين بينما يعود

الثلث الأخير للإناث وتبدو نسبة الذكور مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث.

ب- السن :

شكل رقم (02) يبين توزيع المبحوثين

حسب السن:



جدول رقم (03) يبين توزيع المبحوثين

حسب السن:

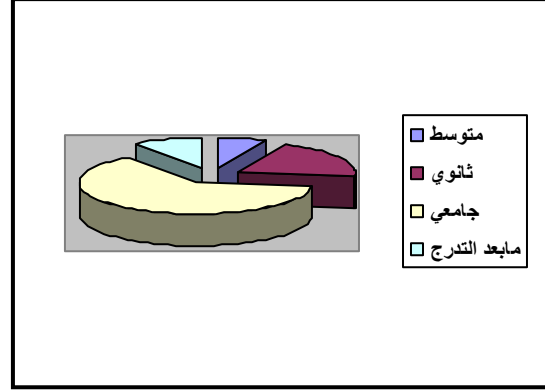
السن	ت	%
29-20	03	15.00
39-30	09	45.00
49-40	07	35.00
فوق 50	01	05.00
المجموع	20	100

يعد تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة، وذلك راجع إلى أن كل مرحلة عمرية لها اهتمامات وحاجات محددة، وانطلاقاً من هذا الجدول نلاحظ 45.00% الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة يحتلون أكبر نسبة، والمقدرة بـ 45.00 وهذا ما أكدته 09 مستجوب، ويمكن تفسير ذلك أن هذه المرحلة هي مرحلة العطاء وبذل المجهودات، بينما يأتي في المرتبة الثانية الفئة ما بين 40 و 49 سنة وذلك بنسبة % 32.00 وتضم طاقة شبابية، في حين أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 29 سنة بنسبة % 15.00.

ت- المستوى التعليمي :

شكل رقم (03) يبين توزيع المبحوثين

حسب المستوى التعليمي:



حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (04) يبين توزيع المبحوثين

المستوى التعليمي	ت	%
متوسط	01	05.00
ثانوي	06	30.00
جامعي	12	60.00
جامعي ما بعد التدرج	01	05.00
المجموع	20	100

يتوزع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي إلى أربعة فئات رئيسية، يحتل فيها الجامعيون تدرج المرتبة الأولى بنسبة 60.00 %، بينما قدرت نسبة ذوي المستوى الثانوي بـ 30.00 %، استطاعت تغطية نقص التعليم، ويتقاسم المرتبة الأخيرة ذوي المستوى المتوسط، وذوي المستوى الجامعي ما بعد التدرج.

2.2. التسويق الالكتروني:

جدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة عن فقرات متغير التسويق الالكتروني:

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
/	أ- قابلية الإرسال الموجه.	3.64	0.33	2	مرتفع
1	يدرك البنك مفهوم التسويق الالكتروني.	3.72	0.37	2	مرتفع
2	يؤمن البنك بأن تطبيق التسويق الالكتروني يعتبر غير مكلف مقارنة بفوائده.	3.94	0.54	1	مرتفع
3	يحقق البنك الربط المستمر بالزبائن خلال التعامل الالكتروني.	3.19	0.15	4	متوسط
4	البنك الذي يقوم بمتابعة آخر التطورات في إدارة التسويق الالكتروني يعتبر أكثر استعدادا لخدمة الزبائن.	3.71	0.35	3	مرتفع
/	ب. التفاعلية	3.12	0.30	3	متوسط
1	يوظف البنك تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التواصل مع الزبائن.	3.23	0.20	2	متوسط
2	الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات وزيادة ولائه للبنك.	3.30	0.40	1	متوسط
3	التسويق الالكتروني يحقق السرعة في أداء الأعمال.	3.00	0.20	3	متوسط
4	يقوم البنك بعرض خدمات عبر الانترنت بصورة فعالة.	2.96	0.38	4	متوسط
/	ج. الرقمنة	3.84	0.40	1	مرتفع
1	يطور البنك خدماته عبر الانترنت بشكل سريع وبكفاءة عالية.	4.00	0.36	1	مرتفع

مرتفع	2	0.54	3.87	يؤمن البنك بضرورة تطبيق التسويق الالكتروني ضمن إطار نشاطها التسويقي بين البنك والزبون.	2
مرتفع	3	0.32	3.66	التسويق الالكتروني أسلوب يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي بين البنك والزبون.	3
متوسط	4	0.38	2.61	د. قابلية الوصول	/
منخفض	5	0.40	1.23	تستطيع إكمال جميع التعاملات البنكية عن طريق التسويق الالكتروني.	1
منخفض	4	0.35	2.15	يستطيع البنك الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن على الصعيد المحلي أو الدولي من خلال التسويق الالكتروني.	2
متوسط	3	0.30	3.26	سهولة الوصول إلى موقع البنك يسرع من عملية التعامل	3
مرتفع	2	0.40	3.82	يمكن الاطلاع على مختلف العمليات التي قام بها الزبون في حسابه.	4
مرتفع	1	0.45	3.96	إمكانية سحب مختلف الكشوفات المصرفية	5
منخفض	5	0.40	2.14	و. المخاطر المدركة	/
مرتفع	1	0.30	3.73	من المحتمل أن لا تؤدي الخدمة الأداء المتوقع والمطلوب منها وبالمواصفات والجودة المتفق عليها	1
منخفض	2	0.55	1.40	يتخوف الزبون من خسارة المال عند تعامله مع البنك الالكتروني.	2
منخفض	3	0.40	1.30	يستغرق البنك وقت طويل في تنفيذ طلب الزبون عبر الانترنت مما يمثل خسارة له.	3
متوسط		0.39	3.07	التسويق الالكتروني على النحو العام	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

1. الرقمنة:

نلاحظ من الجدول (05) إن مجال الرقمنة جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل مجتمع الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات على هذا المجال 3.84 وحسب مقياس الدراسة يشير هذا المجال إلى نسبة قبول مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات ما بين 3.66-4.00، وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين 0.32-0.50.

2. قابلية الإرسال الموجه:

نلاحظ أن قابلية الإرسال الموجه جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المجال 3.64 وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المجال يشير إلى مستوى قبول مرتفع، كما نلاحظ من الجدول (05) أن فقرات مقياس قابلية الأرسال الموجه تشكل في معظمها قبول مرتفع لدى أفراد العينة، حيث تراوحت المتوسطات ما بين 3.19-3.94 والانحرافات المعيارية ما بين 0.15-0.54.

3. التفاعلية:

نلاحظ من الجدول (05) أن مجال التفاعلية جاء في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل مجتمع الدراسة إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات على هذا المجال 3.12 وحسب مقياس الدراسة يشير هذا المجال إلى نسبة قبول متوسط حيث تراوحت المتوسطات ما بين 2.96-3.30، وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين 0.20-0.40.

4. قابلية الوصول:

كما يظهر لنا الجدول (05) أن مجال قابلية الوصول جاء بالترتيب الرابع، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.61 حسب مقياس الدراسة فإن نسبة القبول لهذا المجال هي متوسط حيث تراوحت المتوسطات ما بين 1.23-3.96، وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين 0.28-0.45.

5. المخاطر المدركة:

لقد جاء هذا المجال بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية إذ بلغ المتوسط الحسابي حسب ما يظهر الجدول (05) 2.14 وحسب مقياس الدراسة فإن هذا المجال يشير إلى مستوى قبول منخفض.

- مما سبق يمكن القول أن نظرة المبحوثين للتسويق الالكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية جاءت بدرجة متوسطة حسب مقياس الدراسة حيث بلغ متوسط إجاباتهم على مجالات التسويق الالكتروني 3.07 مما يتوجب على إدارة البنك أن تعطي إهتمام أكبر لمفهوم التسويق الالكتروني وخاصة في مجال المخاطر المدركة التي كانت تحتل المراتب الأخيرة في موضع الدراسة.

4.2. اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير قابلية الارسال الموجه.

الجدول رقم (06): جدول يوضح نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات أفراد العينة في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير قابلية الارسال الموجه.

مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الأفراد	المحاور
0,00 دالة	19	15,42	02,971	10,250	20	قابلية الارسال الموجه

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على برنامج spss (أنظر ملحق 02)

من خلال تحليل النتائج توصلنا إلى أن وجود فروق في متوسطات أفراد العينة في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير قابلية الارسال موجه وقوية، عند مستوى الدلالة 0.01 وبما أن مستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من 0.05، المستوى المعتمد في الدراسة، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يعني أنه يوجد فروق دالة احصائيا بين متوسطات أفراد العينة في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير قابلية الارسال الموجه.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير التفاعلية.

الجدول رقم (07): جدول يوضح نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات أفراد العينة في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير التفاعلية.

المحاور	عدد الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig
						0,05 0,01
التفاعلية	20	09,900	02,531	17,48	19	0,00 دالة

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على برنامج spss (أنظر ملحق 03)

من خلال تحليل النتائج توصلنا إلى أن وجود فروق في متوسطات أفراد العينة في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير التفاعلية موجه وقوية، عند مستوى الدلالة 0.01 وبما أن مستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من 0.05، المستوى المعتمد في الدراسة، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يعني أنه يوجد فروق دالة احصائيا بين متوسطات أفراد العينة في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير التفاعلية.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير الرقمنة.

الجدول رقم (08): جدول يوضح نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات أفراد العينة في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير الرقمنة.

المحاور	عدد الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig	
						0,05	0,01
الرقمنة	20	10,450	02,350	19,88	19	0,00 دالة	

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على برنامج spss (أنظر ملحق 04)

من خلال تحليل النتائج توصلنا إلى أن وجود فروق في متوسطات أفراد العينة في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير الرقمنة موجه موجبة وقوية، عند مستوى الدلالة 0.01 وبما أن مستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من 0.05، المستوى المعتمد في الدراسة، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يعني أنه يوجد فروق دالة احصائيا بين متوسطات أفراد العينة في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير الرقمنة.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير قابلية الوصول.

الجدول رقم (09): جدول يوضح نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات أفراد العينة في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير قابلية الوصول .

مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الأفراد	المحاور
0,00 دالة	19	25,85	01,755	10,150	20	قابلية الوصول

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على برنامج spss (أنظر ملحق 05)

من خلال تحليل النتائج توصلنا إلى أن وجود فروق في متوسطات أفراد العينة في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير قابلية الوصول موجه موجبة وقوية، عند مستوى الدلالة 0.01 وبما أن مستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من 0.05، المستوى المعتمد في الدراسة، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يعني أنه يوجد فروق دالة احصائية بين متوسطات أفراد العينة في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير قابلية الوصول.

الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير المخاطر المدركة.

الجدول رقم (10): جدول يوضح نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات أفراد العينة في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير المخاطر المدركة.

المحاور	عدد الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig	
						0,05	0,01
المخاطر المدركة	20	11,000	01,521	32,32	19	0,112 دالة	

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على برنامج spss (أنظر ملحق 06)

من خلال تحليل النتائج توصلنا إلى أن وجود فروق في متوسطات أفراد العينة في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير المخاطر المدركة موجه سالبة، عند مستوى الدلالة 0.01 وبما أن مستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من 0.05، المستوى المعتمد في الدراسة، وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 نرفض الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يعني أنه لا يوجد فروق دالة احصائية بين متوسطات أفراد العينة في مستوى التسويق الالكتروني تعزى لمتغير المخاطر المدركة.