

أثر التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي بالتطبيق على مؤسسة بوهيات المهندس بالخرطوم

د/ تهاني الرشيد أحمد حمزة د/ اخلاص أحمد محمد علي د/ ايمان محمد عبد المحمود حبيب

¹ أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكليات بريدة الاهلية المملكة العربية السعودية.

Tahania1@gmail.com

² أستاذ الإدارة المساعد بكليات بريدة الاهلية المملكة العربية السعودية.

+966550829262

³ أستاذ الإدارة المساعد بكليات بريدة الاهلية المملكة العربية السعودية.

2015eiman@gmail.com

تاريخ القبول: 2021/05/11م

تاريخ النشر: 2021/06/01م

المستخلص

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي وتمثلت مشكلة الدراسة في طرح سؤال رئيس ما هو أثر التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي. تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت استبانة لجمع البيانات تم توزيعها على عينة من الموظفين في شركات بوهيات المهندس بالخرطوم والبالغ عددهم (154) شخصاً. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: وجود علاقة إيجابية معنوية بين رجال الاعمال والحصة السوقية والاحتفاظ بالعملاء في مصنع بوهيات المهندس (الخرطوم)، حيث كانت قيمة التقديرات Beta (0.556) ومستوى معنوية تساوي (0.000). كما أوضحت النتائج عدم وجود علاقة ايجابية بين عمليات البيع والشراء والحصة السوقية والاحتفاظ بالعملاء في المؤسسة حيث بلغت قيمة بيتا (0.294) ومستوى المعنوية (0.007) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة (0.05). أوصت الدراسة بأنه ينبغي تضافر كل الجهود لتنمية التجارة الإلكترونية وازدهارها، وسواء أكان ذلك على المستوى المحلي أم الدولي، وسواء أكان ذلك على مستوى المنظمات الحكومية أم غير الحكومية، وضرورة إزالة كل المعوقات التي تؤدي إلى وجود أسواق دولية مغلقة أمام التجارة الإلكترونية، حتى لا يقلل ذلك من مزايا التجارة الإلكترونية، توافر أطر قانونية كافية توفر الثقة والحماية لكل المتعاملين في التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، الأداء التسويقي، الحصة السوقية، رجال الأعمال

RESEARCH ARTICLE

THE IMPACT OF ELECTRONIC COMMERCE ON MARKETING PERFORMANCE**(Applying to the Mohandes Paints Est in Khartoum)****Dr. Tahani Al-Rasheed Ahmed Hamzah Dr. Ikhlas Ahmed Mohammed Ali
Dr. Iman Mohammed Abdul-Mahmoud Habib**

¹ Assistant Professor of Business Administration at Buraidah Private Colleges, Kingdom of Saudi Arabia.

Tahaniaalrasheed51@gmail.com

² Assistant Professor of Management at Buraidah Private Colleges, Kingdom of Saudi Arabia.
+966550829262

³ Assistant Professor of Management at Buraidah Private Colleges, Kingdom of Saudi Arabia.
2015eiman@gmail.com

Published at 01/06/2021**Accepted at 11/05/2021****Abstract**

The study dealt with electronic and its impact on marketing performance. The study aimed to measure the impact on marketing performance. The study problem was to ask a main question what the impact of electronic commerce on marketing performance is. A descriptive and analytical approach was applied, and a questionnaire was used to collect data that was distributed to a sample of 154 employees in the Mohandas Paints Companies in Khartoum. The study reached a number of results, including: The existence of a positive moral relationship between businessmen, market share, and customer retention in Al-Mohandas Paints Factory (Khartoum), where the value of the estimates was Beta (.556) and the level of significance was equal to (.000). The results also showed that there is no positive relationship between buying and selling operations, market share and customer retention in the organization, where the Beta value (.294) and the level of significance (007.) is greater than the level of significance adopted in the study (0.05). The study also recommended that all efforts should be concerted to develop and flourish e-commerce, whether at the local or international level, and whether this is at the level of governmental or non-governmental organizations. All obstacles that lead to the existence of international markets closed to e-commerce should be removed, so that this does not reduce the advantages of e-commerce, the need for adequate legal frameworks to provide confidence and protection for all e-commerce dealers.

Key Words: E-commerce, marketing performance, market share, entrepreneurs

مقدمة:

ابرزت الثورة التكنولوجية والمعرفية مفاهيم جديدة في الإدارة حيث أدت التطورات والتغيرات المتسارعة في هذه الثورة لظهور ما يسمى الإدارة الإلكترونية، حيث تشكل الإدارة الإلكترونية احد التطورات الفكرية المعاصرة، وتعظم دورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال وقد تبلور ذلك في ظهور وظائف جديدة في الهياكل التنظيمية لبعض هذه المنظمات خاصة الكبرى منها وهذا التطور والابتكار في تقنية المعلومات ساهم في اذابة الحدود بين الدول مما سهل عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات بطريقة اكبر من الطرق التقليدية للبيع والشراء . وتعتبر التجارة الإلكترونية من اهم التطورات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين ومن ثم فقد أصبحت احد دعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد الذي يركز على الاستخدام المتزامن للإنترنت والتجارة الإلكترونية، كما تقوم كثير من الشركات بأشياء مواقع web page لها على تلك الشبكة العنكبوتية تسوق من خلالها منتجاتها ، ويمكن للعميل إتمام عملية الشراء باستخدام بطاقات الاعتماد والشراء عن الحساب وذلك وفقا لقيود وقوانين وروابط مصممة من قبل الشركة صاحبة الموقع ، فالتجارة الإلكترونية أصبحت واقعا ملموسا وهناك اباح تجنى نتيجة لصفقات تعقد على الإنترنت وهناك قوانين تنظم عملية التجارة الإلكترونية وتشريعات بين الدول لتنظيم إجراءات هذه التجارة لخدمة اقتصاديات تلك الدول فهي وجدت لكي تبقى.

مشكلة الدراسة :

بالرغم من التطور التكنولوجي الذي جعل العالم كقرية صغيرة، الا ان هنالك تحديات وصعوبات اثرت على النشاط الإلكتروني بصفة خاصة، من حيث التحديات التنظيمية التي تتمثل في البنية التحتية والفلسفة التنظيمية للمؤسسات التجارية، كذلك ارتفاع إقامة المواقع الإلكترونية ومشاكل اللغة والثقافة، وعدم ثقة العملاء في وسائل الدفع الإلكتروني، من خلال هذه التحديات نبعت فكرة الدراسة، وذلك من خلال عدة تساؤلات:

- 1/ ما هو أثر التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي؟
- 2/ ما هو أثر أعمال رجال الأعمال على الحصة السوقية بالمؤسسة؟
- 3/ ما هو تأثير عمليات العمال على الربحية بالمؤسسة؟
- 4/ إلى أي مدى تؤثر أعمال العملاء على الاحتفاظ بالزبائن بالمؤسسة؟

أهمية الدراسة:**الأهمية العلمية**

تكتسب الدراسة أهميتها من الآتي:

1. تمثل هذه الدراسة دراسة واقعية عن التجارة الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي، باعتبارها العمود الفقري لتطور المؤسسات، وانعكاسها على تطور الدول.
2. تعتبر هذه الدراسة إضافة للمكتبة العلمية وذلك بتناولها للطرق الإلكترونية العلمية المتبعة في عمليات البيع والشراء

الأهمية العملية:

تمثل هذه الدراسة دراسة واقعية عن التجارة الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي، باعتبارها العمود الفقري لتطور المؤسسات، ومساعدتها في التغلب على المشكلات التي تواجهها في هذا المجال.

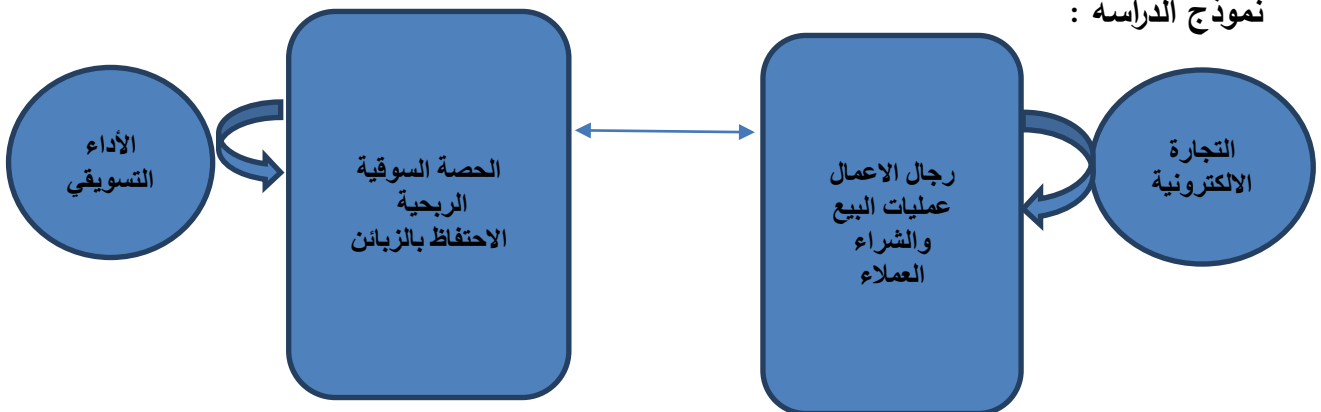
اهداف الدراسة :

- 1/ قياس أثر أعمال رجال الاعمال على الحصة السوقية.
- 2/ توضيح تأثير عمليات البيع والشراء على الربحية.
- 3/ معرفة إثر أعمال العملاء على الاحتفاظ بالزبائن.

فرضيات الدراسة :

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين. التجارة الإلكترونية والأداء التسويقي ومنها تتفرع الفرضيات التالية:

- 1/ هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين. اعمال رجال الاعمال والحصة السوقية بالمؤسسة
- 2/ هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين. عمليات البيع والشراء والربحية التجارية المؤسسة
- 3/ هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين. اعمال العملاء والاحتفاظ بالزبائن بالمؤسسة

نموذج الدراسة :

المصدر: إعداد الباحثين 2020م

منهجية الدراسة :

تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

حدود الدراسة :

الحدود الزمانية: للعام 2020م

الحدود المكانية: (شركات بوهيات المهندس بالخرطوم)

الحدود البشرية: الموظفين والمستفيدين من الخدمة.

مصادر الدراسة :

1/ المصادر الأولية: الاستبيان والشبكة الدولية للإنترنت.

2/ المصادر الثانوية: المراجع والدراسات السابقة والمنشورات والدوريات.

الدراسات السابقة :**دراسة (خلافية كريم 2012م)**

دور التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية، مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم التيسير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التجارية حيث تمثلت مشكلة الدراسة في طرح سؤال رئيس وهو الي أي مدي تساهم التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية ، من اهداف الدراسة التعرف على التجارة الإلكترونية اشكالها والمجالات التي تستخدم بها التجارة الإلكترونية ، كذلك التعرف على نظم الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية في تحقيق البيع والشراء الإلكتروني ، من اهم نتائج الدراسة ان التجارة الإلكترونية تساعد على التوسع في الأسواق الدولية وكذلك سرعة الوصول اليها كما تساعد على انجاز الصفقات التجارية فوراً وبأقل تكلفة ، للتجارة الإلكترونية تأثير في تحقيق المزايا التنافسية للشركات كذلك تتيح فرصة دخول شركات جديدة الي السوق نتيجة انخفاض تكاليف تأسيس مقرها وكذلك انخفاض تكاليف عديدة من التبادل التجاري وهو ما ينعكس أيضاً على زيادة المنافسة وظهور فائض المستهلك نتيجة انخفاض الأسعار ، من اهم توصيات الدراسة توفير البني التحتية للاتصالات والتجارة الإلكترونية ، تعزيز ودعم المصارف التجارية في المعاملات التجارية من خلال تسهيل وتحصيل المدفوعات والحفاظ على حقوق الأطراف المتعاملين.

دراسة (ندي فائز يحيي 2012م)

بعنوان العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الاداء التسويقي، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان .
تمثلت مشكلة الدراسة في طرح مجموعة تساؤلات من أهمها الي أي مدي تؤثر كل من العوامل (العوامل النسبية ، استعداد المنظمة ، سهولة الاستخدام ، التوافقية على تبني التجارة الإلكترونية للشركات العاملة في مدينة عمان ، الي أي مدي تؤثر عوامل تبني التجارة الإلكترونية (الميزة النسبية ، سهولة الاستخدام ، استعداد المنظمة ، التوافقية على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية ، الربحية للشركات العاملة في مدينة عمان، من اهداف الدراسة دراسة العوامل المحددة والمؤثرة على الميزة النسبية ،سهولة الاستخدام ،استعداد المنظمة ،التوافقية على تبني التجارة الإلكترونية من قبل الشركات العاملة في مدينة عمان، من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع، بينت الدراسة ان مستوى الأهمية لتبني التجارة الإلكترونية للشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبياً اذ انه في الحد الأدنى لمستوي المرتفع وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي الذي تم قياس فقراته بها، من اهم توصيات الدراسة ضرورة العمل على تنشيط التجارة الإلكترونية بين الشركات والافراد، ضرورة التركيز على عوامل تبني التجارة الإلكترونية التي وردت في الدراسة والتي تبين انها ذات أهمية لدي الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية

دراسة (ريمة قراريه 2018م)

أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، العدد التاسع ، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة ما هو أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي في شركة اتصالات الجزائر (موبليس)، من اهداف الدراسة تحديد مدي تبني شركة الجزائر للاتصالات لمدخل إدارة المعرفة والتعرفة على اثر إدارة معرفة العملاء على نمو الحصة السوقية وكذلك على ربحية الشركة وأيضاً الاحتفاظ بالعملاء (الزبون)، دلت نتائج الدراسة الي ان شركة اتصالات الجزائر موبليس تتمتع بمستوي متوسط لإدارة معرفة العملاء ، كذلك تتمتع الشركة بمستوي عالي للأداء التسويقي لكل من ابعاده الثلاثة زيادة الربحية والحصة السوقية والاحتفاظ بالزبائن بمتوسط حسابي 3.828 وهذا يؤكد ان شركة قطاع الهاتف النقال لها قدرة كبيرة على التمويل الذاتي نظرا لما تحققه من أرباح من أرباح من خلال نشاطاتها، من اهم التوصيات التي توصلت اليها الدراسة وجوب اهتمام شركة اتصالات الجزائر بإدارة المعرفة وذلك من خلال العمل على جمع وتصنيف وتنظيم المعرفة وحفظها وتوزيعها لمختلف المستويات الإدارية لاتخاذ القرارات المختلفة ، كذلك لابد من ادراك مديري شركة اتصالات الجزائر لقوة إدارة معرفة العملاء التحليلية والاهمية الاستراتيجية لكسب باعها معرفة العميل والتي من شأنها دعم تطوير الخدمات الجديدة مقارنة مع المنافسين ويتم ذلك من خلال التفاعل مع العملاء والسعي الدائم لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والعمل على اشباعها

دراسة (سيف عبد الرزاق، 2018)

أثر التجارة الإلكترونية على الفروض المحاسبية، جامعة تكريت مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 2، العدد 42، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في طرح سؤال رئيس وهو هل للتجارة الإلكترونية تأثير على الفروض المحاسبية، من اهداف الدراسة التعرف على طبيعة وخصائص التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالمحاسبة، كذلك معرفة تأثير التجارة الإلكترونية على الفروض المحاسبية

من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان التجارة الإلكترونية نشاط اقتصادي يختص ببيع السلع والخدمات الكترونياً ، وانه ليس هنالك أي تأثير للتجارة الإلكترونية الجزئية على فروض الوحدة المحاسبية بينما التجارة الإلكترونية البحتة تتقاطع مع فرض الوحدة المحاسبية ، وعليه كانت توصيات الدراسة ومن أهمها تعديل فرض الوحدة المحاسبية بإضافة فقرات تعالج مسائل عدم وجود كيان مادي ملموس للشركة حتي يتوافق مع التجارة الإلكترونية البحتة، أيضاً تعديل فرض الاستمرارية بما يتوافق مع نشاط التجارة الإلكترونية من خلال فرض استخدام امن المعلومات وبرامج متخصصة ضد القرصنة والفيروسات وقوانين تحمي المستثمرين والمتعاملين مع هذه الشركات لضمان استمراريته

هيكل الدراسة :

يتكون هيكل الدراسة من مقدمة وثلاثة محاور كآتي:

المحور الأول :التجارة الإلكترونية**أولاً : مفهوم واهمية التجارة الإلكترونية**

عند الكثير من الناس يعني مصطلح التجارة الإلكترونية التسوق من جزء من الانترنت المسمى الشبكة العنكبوتية

العالمية (الويب) إلا أن التجارة الإلكترونية Electronic Business or Commerce تشمل الكثير من الأنشطة الأخرى أيضاً مثل تجارة الأعمال مع الأعمال الأخرى والعمليات الداخلية التي تستخدمها الشركات في دعم أنشطة شرائها وبيعها وتعيينها الأفراد وتخطيطها وإنشطتها الأخرى .
تعرف شركة أي بي ام الأعمال الإلكترونية على أنها تحويل عمليات الأعمال الرئيسية من خلال استخدام تقنيات الإنترنت .(جاري شنابير ، 2008م)

تعرف التجارة الإلكترونية بشكل عام بأنها أي شكل من أشكال التبادل التجاري أو الإداري أو تبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر باستخدام تقنيات المعلومات والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتي أشكالها بين الأعمال المختلفة مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية والعمليات التجارية بين الشركات والأفراد (نعيمة يحيوي ،مريم يوسف، 2017م)
أسباب قيام التجارة الإلكترونية:

يمكن اجمالي أسباب قيام التجارة الخارجية الي الفروع الآتية :

1: الحاجة الي العلاقات الاقتصادية الخارجية

2: التخصص الدولي

3: اختلاف مستوى التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج من بلد لآخر

4: التعاون في العلاقات الاقتصادية الخارجية

5: اختلاف الميول والأذواق الناجم عن التفضيل للسلعة ذات المواصفات الإنتاجية المتميزة (رائد جويد، 2013م)

ثانياً: أهمية التجارة الخارجية:

تعتبر التجارة الخارجية احد الدعامات الأساسية في البنيان الاقتصادي، تساعد على رفع مستوى الرفاهية الاقتصادية لأي بلد من البلاد، وتقرب المسافات وتجتاز الحدود بين البلاد وتلغي الفوارق الطبيعية بينها، وتضع خياراتها مشاعة لكل البلاد، فعن طريق التجارة الخارجية ستفيد البلاد بخيرات العالم شرقاً وغرباً. (حسن احمد توفيق، 1988، ص 10ص 11)

ثالثاً: عناصر التجارة الإلكترونية

تتمثل عناصر التجارة الإلكترونية في الآتي :

1- رجال الأعمال تدعم أنشطة بيع وشراء العنصر الأكبر للتجارة الإلكترونية ،ويوضح كيفية تبني عمليات الأعمال من اجزائها وإنشطتها وعملياتها الجارية التي تتكون منها ، تباع الأعمال (المنتجات او الخدمات) الي أعمال اخري

2- عمليات الشراء والبيع الجارية وتكون تبادلاً للقيمة مثل الشراء أو البيع أو تحويل المواد الخام الي منتج نهائي، فبتسجيل العمليات الجارية يساعد المحاسبون ملاك الأعمال في تتبع وقياس جودة تأديتهم عملهم، كما تحفظ الأعمال والتنظيمات وتستخدم معلومات لتعريف وتقويم العملاء والموردين والعاملين ويتزايد اشتراك الأعمال في هذه المعلومات بطرق تدار بعناية مع عملائهم ، ومورديهم والعاملين فيها وشركاء الأعمال .

3- العملاء: وتشمل افراد يشتررون ويبيعون عناصر لبعضهم بعضاً والتي تسمى من المستهلك الي المستهلك

ومثال لذلك بيع الفرد عنصرا من خلال موقع مزاد علني على الويب لفرد اخر ، كما عرفها بعض الباحثين بانها تسمى من الاعمال الي الحكومة وتشمل هذه الفئة عمليات اعمال جارية مع وكالات الحكومات الولائية، ويستطيع المشاركون في سوق الخط المفتوح ان يبيعوا سلعا لبعضهم بعضا ونظرا لان احد الأطراف يبيع ويعمل كما لو كان عمالاً (جاري شارلز 2008)

المحور الثاني : الأداء التسويقي

أولاً : مفهوم الأداء التسويقي :

يعتبر الأداء التسويقي مدخل أساسي للحصول على الإيرادات ، التي تساهم في استمرار عملها وهذا ما يدفع العاملين الي الاهتمام بالأداء التسويقي باعتباره الشريان الرئيسي الذي يغذي المنظمة ويعرف بأنه مدي تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل الزبون .

أهمية الأداء التسويقي:

يرتبط الأداء التسويقي بشكل مباشر بتحقيق اهداف المنظمة المتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة وتحقيق رضا الزبون ورفع كفاءتها للمستوي المطلوب، ان التطورات الحاصلة في العالم بسبب الثورة المذهلة في عالم الاتصالات وهيمنة منظمة التجارة العالمية التي بدأت برسم معالم النظام الاقتصادي العالمي الراهن، هذا الواقع جعل المنظمات الدولية امام حركة تنافسية كبيرة لامجال للمنظمات الصغيرة فيها، مما جعلها تسعى الي تحقيق أدائها التسويقي وبناء مكانة ذهنية لدي زبائنها سعيا منها لكسب حصة سوقية مناسبة (محمد سعدو احمد حمودة، 2014م)

ابعاد الأداء التسويقي:

1: الحصة السوقية :

تمثل الحصة السوقية احد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة ، حيث تسعى المنشآت الي تحقيق حصة سوقية متميزة ومرتفعة في سوقها والمحافظة على هذه الحصة من خلال تقديم منتجات مناسبة في جودتها واسعارها وتسويق اشنتطتها التسويقية بما يتناسب مع حاجات وتوقعات الزبائن (ويري كوتلر 2006)

ويشير علوان 2011ص17-18 الي ان أهمية الحصة التسويقية تتضح من خلال عدة مهام أساسية للمنظمة وهي :

- 1- تعمل كمؤشر لمدي قدرة المنظمة على خدمة السوق التي تعمل فيها ، فالحصة السوقية العالية تعني أداء افضل في خدمة الزبائن
- 2- تمنح الحصة السوقية المنظمة القدرة على تحقيق اختراق السوق
- 3- تمثل احدي الموجودات التسويقية الأساسية غير الملموسة تساعد على التطوير اللاحق لمركز المنظمة
- 4- توفر الحصة السوقية بعد الادراك لمكانة المنظمة في حجم الصناعة التي تتنافس فيها والسوق الذي يقدم اليها المنتج (ثامر البكري ،حاتم جاسم الدليمي،2015م)

2- رضا الزبون

عرف رضا الزبون بأنه مستوى الإحساس الجيد لدي العميل الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج والخدمة المدركة وبين توقعات الزبون (أبو موسي 2006 ص 61) وعرفه كوتلر Kotler (2006-135) انه لحكم الذي يصدره الزبون عن تجربته الاستهلاكية للمنتجات وينتج عن ذلك المقارنة بين ما توقع الحصول عليه وما يحصل عليه فعلا، حيث يقاس بكمية الاشباع والمنفعة الحاصل عليها.

هنالك ثلاثة مستويات من الرضا او عدم الرضا لدي الزبون كما بينها العوادي (2010-130) وهي:

- 1- المستوى الأول الأداء أكبر من التوقعات ويكون في هذه الحالة الزبون راضيا عن المنتج.
- 2- المستوى الثاني الأداء يساوي التوقعات ويكون في هذه الحالة الزبون راضيا عن المنتج .
- 3- المستوى الثالث الأداء اقل من التوقعات ويكون الزبون في هذه الحالة غير راضي عن المنتج.

3- الربحية:

الهدف الأساسي لأغلب المنظمات هو تحقيق معدلات عالية من الأرباح فبدون الأرباح لا تستطيع المنظمة أن تستمر في عملها ولا تستطيع التنافس مع المنظمات الأخرى في بيئة الاعمال (العوادي 2010-142) كما عرفها مطر (1997-ص25) بينها المكافآت التي يحصل عليها مقابل التخلي عن منفعة أو اشباع مؤقت في الوقت الحاضر على امل الحصول على منفعة او اشباع في المستقبل.

تحليل البيانات الأساسية: (بيانات الاستبيان)

احتوت البيانات الأساسية على ستة عناصر هي النوع ، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العملية. الجدول رقم (4-2) التالي يوضح توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الشخصية فيما يتعلق بالنوع نجد ان نسبة 64.3% من افراد العينة هم ذكور وهي النسبة الاكبر بينما نسبة الاناث فهي 35.7% من حجم العينة. فيما يتعلق بالفئة العمرية فنجد ان نسبة 26.6% من افراد العينة اعمارهم أقل من 30 سنة بينما نسبة 30.

% من افراد العينة اعمارهم من 30 وأقل من 40 سنة ، وان نسبة 35.7% من عينة الدراسة اعمارهم من 40 وأقل من 50 سنة، وان نسبة 4.5% من عينة الدراسة اعمارهم من 50 وأقل من 60 سنة، وتمثل نسبة 2.6% من افراد العينة اعمارهم 60 سنة فأكثر. فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية فنجد ان نسبة 54.5% من افراد العينة متزوجين وهي النسبة الأكبر، وان نسبة 40.9% من عينة الدراسة يمثلون الفئة عازب ، وان نسبة 3.2% من افراد عينة الدراسة يمثلون الفئة مطلق، وان نسبة 1.3% من عينة الدراسة يمثلون الفئة أرمل. فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فنجد ان نسبة 48.7% من افراد عينة الدراسة يحملون درجة البكالوريوس وهي النسبة الأكبر، وان نسبة 22.7% من عينة الدراسة يحملون دبلوم عالي ، وان نسبة 15.6% من افراد العينة يحملون درجة الماجستير، وان نسبة 12.8% من عينة الدراسة يحملون درجة الدكتوراه، فيما يتعلق بالوظيفة حيث نجد ان نسبة 6.5% من افراد العينة يشغلون منصب مدير ، وان نسبة 31.2% من افراد العينة يشغلون منصب نائب مدير، أن نسبة 48.7% من افراد العينة يحملون الفئة موظف وهي النسبة الأكبر وأن نسبة 13.6% من افراد العينة يشغلون مناصب أخرى. فيما يتعلق بسنوات الخبرة حيث نجد ان نسبة 40.9% من افراد العينة خبراتهم أقل من 5 سنوات

، وان نسبة 41.6% من افراد العينة خبراتهم 5 سنوات وأقل من 10 سنة وهي النسبة الأكبر، وان نسبة 11.7% من افراد العينة خبراتهم 10 سنوات وأقل من 15 سنة، وأن نسبة 5.2% من افراد العينة خبراتهم 15 سنوات وأقل من 20 سنة، بينما نسبة 0.6% من افراد العينة خبراتهم 20 سنة فأكثر وهي النسبة الأكبر.

جدول (1-1) البيانات الشخصية لعينة الدراسة

النسبة	العدد	البيان	البيانات الشخصية
64.3	99	ذكر	النوع
35.7	55	أنثى	
%100	154		المجموع
26.6	41	اقل من 30 سنة	العمر
30.5	47	30 وأقل من 40 سنة	
35.7	55	40 وأقل من 50 سنة	
4.5	7	50 وأقل 60 سنة	
2.6	4	60 سنة فأكثر	
%100	154		المجموع
48.7	75	بكالوريوس	المؤهل العلمي
22.7	35	دبلوم عالي	
15.6	24	ماجستير	
2.6	4	دكتوراة	
10.4	16	أخرى	
%100	154		المجموع
6.5	10	مدير	الوظيفة
31.2	48	نائب مدير	
48.7	75	موظف	
13.6	21	مدير إدارة	
%100	154		المجموع
40.9	63	اقل من 5 سنوات	الخبرة العملية
41.6	64	5 سنوات وأقل من 10 سنوات	
11.7	18	10 سنة وأقل من 15 سنة	
5.2	8	15 سنة وأقل من 20 سنة	
.6	1	20 سنة فأكثر	
%100	154		المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

أولاً: التحليل الوصفي للمتغير المستقل التجارة الإلكترونية :

جدول (1-2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة t-test لفقرات المحور الأول: رجال الاعمال.

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T. test
ساعدت قوانين الدولة رجال الاعمال على التوسع في التجارة الخارجية	3.06	1.415	26.817
توجد أسواق كافية يتم فيها عمليات التبادل التجاري	2.68	1.125	29.501
سهلت الدولة عمليات الاستيراد والتصدير لرجال الاعمال	2.45	.984	30.951
تسهيل قوانين الضرائب ساعد رجال الاعمال على انتعاش التجارة الإلكترونية	2.29	.853	33.238
توفر الشبكة العالمية ساعد رجال الاعمال على التوسع والانفتاح مع دول متعددة الجنسيات	2.32	867	28.341

المصدر: اعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2020م.

الجدول اعلاه يوضح الوسط الحسابي، الانحراف المعياري وقيمة t-test لعبارات المحور الأول: رجال الاعمال، حيث يمكننا ملاحظة ان الوسط الحسابي لكل عبارات محور: رجال الاعمال أقل من (3.00) بينما العبارة الأولى أكبر (3.00) من وهو المحدد سلفاً بالموافقة.

جدول (1-3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة t-test لفقرات المحور الثاني: عمليات البيع والشراء

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T. test
تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني للتعامل مع العملاء.	2.34	1.031	28.205
تستخدم المؤسسة الهاتف المحمول كرابط لإتمام عمليات البيع والشراء الكترونياً	2.42	1.077	27.901
تستخدم المؤسسة عمليات التجارة الإلكترونية لأغراض السوق والمنتج	2.53	.991	31.617
تستخدم المؤسسة المواقع الإلكترونية للإعلان عن خدمات البيع والشراء	2.46	1.061	28.782
ستخدم المؤسسة وسيلة الفيديو في عرض المنتجات وعقد اجتماعات البيع والشراء	2.58	1.130	28.379

المصدر: اعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2020م.

الجدول اعلاه يوضح الوسط الحسابي، الانحراف المعياري وقيمة t-test لعبارات المحور الثاني: عمليات البيع والشراء، حيث يمكننا من الجدول رقم (1-3) ملاحظة ان الوسط الحسابي لكل عبارات محور: عمليات البيع والشراء أقل من (3.00)

جدول (4-1) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة t-test لفقرات المحور الثالث: العملاء.

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T. test
تعمل الشركة على مبدأ تبادل الأفكار داخلها	2.71	1.149	29.255
تشجع الشركة على تبادل المعلومات بين منسوبيها في كل المستويات	2.68	1.089	30.564
اتاحة عملية التجارة الإلكترونية إمكانية طلب الخدمة في أي وقت للعميل	2.66	1.074	30.766
تعمل المؤسسة على الحفاظ على سرية المعاملات والنزاهة والأمانة التي تزيد من ثقة العملاء فيها	2.73	1.079	31.445
تعمل المؤسسة على متابعة شكاوي العملاء باستمرار وتطوير خدماتها	2.64	1.065	30.711

المصدر: اعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2020م.

الجدول اعلاه يوضح الوسط الحسابي، الانحراف المعياري وقيمة t-test لعبارات المحور الثالث العملاء، حيث يمكننا من الجدول رقم (4-5) ملاحظة ان الوسط الحسابي لكل عبارات محور العملاء أقل من (3.00).

ثانياً: التحليل الوصفي للمتغير التابع الأداء التسويقي:

جدول (5-1) الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t-test لفقرات المحور الأول: الحصة السوقية.

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T. test
تعمل المؤسسة على زيادة الحصة السوقية بشكل مستمر	3.06	1.494	25.464
تحقق المؤسسة زيادة في الحصة السوقية مقارنة بالشركات المنافسة	2.71	1.149	29.255
تشجع المؤسسة على الابتكار واقتناص الفرص الجيدة	2.66	1.068	30.942
تعمل المؤسسة على تقوية العلاقات مع العملاء مما يولد لديهم الولاء والانتماء	2.36	.941	31.099

المصدر: اعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2020م.

الجدول اعلاه يوضح الوسط الحسابي، الانحراف المعياري وقيمة t-test لعبارات المحور الأول الحصة السوقية، حيث يمكننا من الجدول رقم (4-7) ملاحظة ان الوسط الحسابي لكل عبارات محور الحصة السوقية أقل من (3.00) بينما الوسط الحسابي للعبارة الأولى أكبر من (3.00) وهو المحدد سلفاً بالموافقة

جدول (6-1) الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t-test لفقرات المحور الثاني: الربحية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T. test
تحقق المؤسسة زيادة في الأرباح السنوية مقارنة بالشركات المنافسة الأخرى	2.61	1.068	30.322
تعمل المؤسسة تخفيضات مستمرة للخدمات بغرض زيادة الربحية	2.58	1.001	32.030
تعمل المؤسسة على تقديم عروض متنوعة تزيد من ربحية المؤسسة	2.73	1.161	29.231
توفر الشركة شبكة اتصالات فعالة لتقديم الخدمات وزيادة الأرباح	2.62	1.097	29.674
تعمل المؤسسة على تقليل التكاليف وزيادة الأرباح وذلك بتوفير شبكة الانترنت	2.76	1.079	31.742

المصدر: اعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2020م.

الجدول اعلاه يوضح الوسط الحسابي، الانحراف المعياري وقيمة t-test لعبارات المحور الثاني الربحية ، حيث يمكننا من الجدول رقم (4-8) ملاحظة ان الوسط الحسابي لكل عبارات محور الربحية أقل من (3.00).

جدول (7-1) الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t-test لفقرات المحور الثالث: الاحتفاظ بالعملاء.

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T. test
تسعي المؤسسة على تطوير علاقاتها مع عملائها باستمرار	2.45	1.091	27.914
تجتمع المؤسسة مع العملاء بشكل مستمر لتحديد احتياجاتهم ورغباتهم	3.17	1.332	29.514
تخصص المؤسسة وقتا كافيا لمعرفة مشاكل العملاء وحلها	2.81	1.091	31.904
تعمل المؤسسة على الاحتفاظ بالعاملين ذوي المهارات والخبرات العالية	2.58	1.059	30.211
يختار العملاء الخدمات الحديثة والمتطورة للشركة مقارنة بالشركات المنافسة الأخرى	2.47	.978	31.311

المصدر: اعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2020م.

الجدول اعلاه يوضح الوسط الحسابي، الانحراف المعياري وقيمة t-test لعبارات المحور الثالث الاحتفاظ بالعملاء، حيث يمكننا من الجدول (7-1) ملاحظة ان الوسط الحسابي لكل عبارات محور الاحتفاظ بالعملاء أقل من (3.00) بينما الوسط الحسابي للعبارة الثانية أكبر من (3.00) وهو المحدد سلفا بالموافقة.

تحليل الاعتمادية:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة ألفا (كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرو نباخ أقرب إلي (1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، تشير (Nunnally,1967) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرو نباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضاً في الأدب. (Bowling, 2009) ، والجدول رقم (4-14) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لمتغيرات الدراسة بعد اجراء التحليل العاملي.

جدول (1-8) معامل الإعتدالية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان (حجم العينة 154)

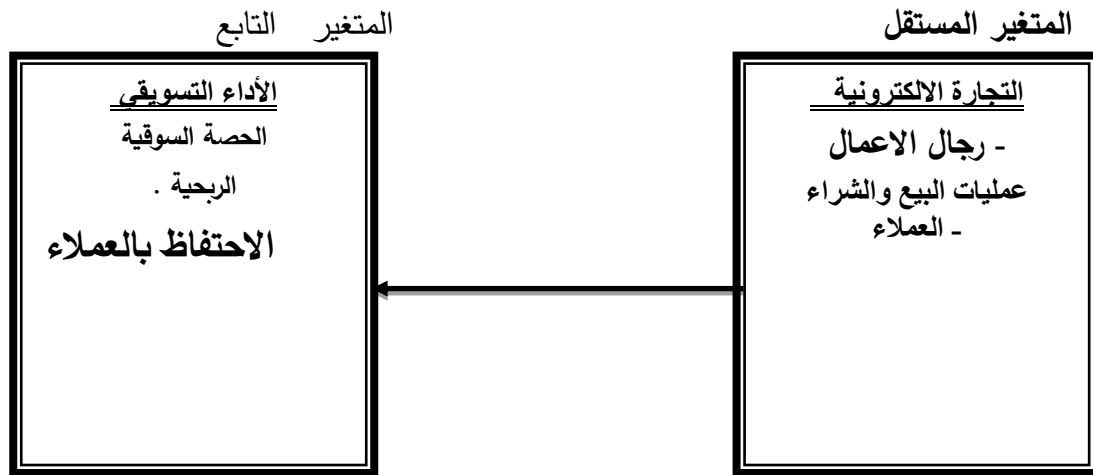
المتغيرات	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
رجال الاعمال	3	.704
عمليات البيع والشراء	2	.562
العملاء	2	.645
الحصة السوقية	4	.772
الربحية	2	.614
الاحتفاظ بالعملاء	2	.596

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

نموذج الدراسة المعدل:

بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة يتم الاعتماد على النتائج التي يفسرها التحليل، حيث أوضحت النتائج أن التجارة الإلكترونية يتكون من ثلاثة محاور وليس أربعة محاور وهي رجال الاعمال، عمليات البيع والشراء، والعملاء، حيث تم حذف محور العملاء ويرجع السبب في ذلك إلى عدم إهتمام المبحوثين بعبارات محور العملاء نتيجة لعدم إهتمام إدارة الشركة بمفهوم العملاء. أما المتغير التابع الأداء التسويقي يتكون من ثلاثة محاور وليس خمسة محاور وهي الحصة السوقية والاحتفاظ بالعملاء، الإحتفاظ بالعملاء ، من نتائج التحليل تم دمج محور الحصة السوقية والاحتفاظ بالعملاء في محور واحد، ويرجع السبب في ذلك إلى التشابه في العبارات التي تقس تلك المحاور. كما تم حذف محور الربحية ويرجع السبب في ذلك إلى عدم إهتمام المبحوثين بعبارات محور الربحية وكذلك ضعف العبارات التي تقيس محور الربحية . فإن استناد النموذج على نظرية يطابق الواقع أما في حالة عدم الاعتماد على نظرية فانه عادة ما يتم تعديل النموذج حتي يطابق الواقع وكذلك الاعتماد على مقياس ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي للبيانات اذا قلت نتيجة التحليل المحسوبة عن القيمة المعتمدة ، يتم استبعاد البعد تماماً.

الشكل (2) نموذج الدراسة المعدل



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

فرضيات الدراسة بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي:

جدول (1-10) يوضح فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة بين التجارة الإلكترونية (رجال الأعمال، عمليات البيع والشراء، العملاء) والحصة السوقية
1-1 هناك علاقة بين رجال الأعمال والحصة السوقية
1-2 هناك علاقة بين عمليات البيع والشراء والحصة السوقية
1-3 هناك علاقة بين العملاء والحصة السوقية.
الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة بين التجارة الإلكترونية (رجال الأعمال، عمليات البيع والشراء، العملاء) و الربحية.
1-2 هناك علاقة بين رجال الأعمال و الربحية.
2-2 هناك علاقة بين عمليات البيع والشراء و الربحية.
3-2 هناك علاقة بين العملاء و الربحية.
الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك علاقة بين التجارة الإلكترونية (رجال الأعمال، عمليات البيع والشراء، العملاء) والاحتفاظ بالعملاء.
1-3 هناك علاقة بين رجال الأعمال والاحتفاظ بالعملاء..
2-3 هناك علاقة بين عمليات البيع والشراء والاحتفاظ بالعملاء..
3-3 هناك علاقة بين العملاء والاحتفاظ بالعملاء.

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة في الجدول رقم (4-16) ان اتجاهات عينة الدراسة كانت ايجابية نحو اغلب الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة و يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الدراسة ويلاحظ من الجدول أن الوسط الحسابي للمتغير المستقل التجارة الإلكترونية محور: رجال الاعمال (وسط حسابي =2.6732، انحراف معياري=0.91503). أكبر متوسط، و يليه محور العملاء (وسط حسابي =2.5065، انحراف معياري=0.93233) و يليه محور: عمليات البيع والشراء (وسط حسابي =2.4351، انحراف معياري=0.84347) ، أما الوسط الحسابي للمتغير التابع الأداء التسويقي محور الحصة السوقية والاحتفاظ بالعملاء (وسط حسابي =2.9367، انحراف معياري=0.98376) و هو أكبر متوسط و يليه محور الاحتفاظ بالعملاء (وسط حسابي =2.6656، انحراف معياري=0.89854) (وسط حسابي =2.4968، انحراف معياري=0.87540) ، ويتضح أن الوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة أقل من أو تساوي الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي (والانحراف المعياري اقل من نصف المتوسط الحسابي 3) مما يشير إلى قوة متغيرات الدراسة و يستنتج أن المستقيمين قيد الدراسة يعطون اهتمام أكبر من المعتاد أو المتعارف عليه للمتغيرات تحت الدراسة.

جدول (11-1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
.91503	2.6732	رجال الاعمال
.84347	2.4351	عمليات البيع والشراء
.93233	2.5065	العملاء
.98376	2.9367	الحصة السوقية
.87540	2.4968	الربحية
.89854	2.6656	الاحتفاظ بالعملاء

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020م).

الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

تم إجراء تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات البينية بين متغيرات الدراسة. فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فان ذلك يعنى ان الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30) إلى (0.70) وتعتبر العلاقة قوية إذا كان معامل الارتباط أكثر من (0.70) الجدول رقم (4-17) أدناه يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (12-1) الارتباطات بين متغيرات الدراسة

الاحتفاظ بالعملاء	الربحية	الحصة السوقية	العملاء	عمليات البيع والشراء	رجال الاعمال	المتغيرات
					1	رجال الاعمال
				1	.240**	عمليات البيع والشراء
			1	.181*	.218**	العملاء
		1	.386**	.199*	.613**	الحصة السوقية
	1	.383**	.304**	.245**	.279**	الربحية
1	.314**	.355**	.248**	.286**	.249**	الاحتفاظ بالعملاء

مستوى المعنوية: $p < 0.10$ ، $p < 0.05$ ، $p < 0.001$

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020م).

اختبار الفرضيات:

تناقش هذه الجزئية نتائج اختبارات فرضيات الدراسة بعد التحليل العاملي الاستكشافي للبيانات، حيث تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد التدرجي والذي يهدف إلى التعرف على تأثير أبعاد المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة إيجابية بين التجارة الإلكترونية (رجال الاعمال، عمليات البيع والشراء، العملاء) و الأداء التسويقي محور الحصة السوقية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدرجي للتعرف على أثر التجارة الإلكترونية (رجال الاعمال، عمليات البيع والشراء، العملاء) و الأداء التسويقي محور الحصة السوقية ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى أنه وجود علاقة إيجابية جزئية بين بعض محاور التجارة الإلكترونية و الحصة السوقية حيث كانت قيم مستوى الدلالة لبعض الأبعاد أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) في هذه الدراسة. وقد اشار اختبار F إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (60.063) بمستوى دلالة (sig=.000) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل تحديد الارتباط (R^2) فقد بلغت (0.666). مما يشير إلى أن 66% تقريبا من التغيرات في الأداء التسويقي محور الحصة السوقية يفسرها التجارة الإلكترونية. والمتبقي 34% تفسرها عوامل أخرى خارج موضوع الدراسة بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفة وغير جوهرية. أما على مستوى العلاقة التفصيلية بين التجارة الإلكترونية والحصة السوقية فقد اشارت النتائج الموضحة في الجدول رقم (4-18) ومن خلال التحليل تم التوصل إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين رجال الاعمال والحصة السوقية، حيث بلغت قيمة Beta (0.556) و مستوى المعنوية (0.000) وعدم وجود علاقة إيجابية بين عمليات البيع والشراء والحصة السوقية حيث بلغت قيمة Beta (0.294) ومستوى المعنوية (0.770)، ووجود علاقة إيجابية معنوية بين العملاء والحصة

السوقية والاحتفاظ بالعملاء، حيث بلغت قيمة Beta (0.265) و مستوى المعنوية (0.000) وهذه النتيجة تشير إلى وجود علاقة إيجابية جزيئة أبعاد التجارة الإلكترونية (رجال الاعمال، عمليات البيع والشراء، العملاء) و الأداء التسويقي محور الحصة السوقية كما هو موضح في الجدول (1-13) التالي:

جدول (1-13) نتائج تحليل العلاقة بين محاور التجارة الإلكترونية والأداء التسويقي محور الحصة السوقية

النتيجة	الحصة السوقية		المتغيرات المستقلة
	Sig (مستوى المعنوية)	Beta	
دعمت	.000	.556	رجال الاعمال
لم تدعم	.770	.294	عمليات البيع والشراء
دعمت	.000	.265	العملاء
	60.063		قيمة F المحسوبة
	.666		R ² معامل تحديد الارتباط
	.443		R ² Square معامل الارتباط المربع
	.436		Adjusted R Square مربع معامل الارتباط المعدل
	.73901		Std. Error of the Estimate نسبة الخطأ المعياري في التقدير

مستوى المعنوية: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020م).

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة ايجابية بين التجارة الإلكترونية (رجال الاعمال، عمليات البيع والشراء، العملاء) و الأداء التسويقي محور الربحية .

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدرجي للتعرف على أثر التجارة الإلكترونية (رجال الاعمال، عمليات البيع والشراء، العملاء) و الأداء التسويقي محور الربحية . ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى أن كل محاور التجارة الإلكترونية تأثر بشكل إيجابي على الأداء التسويقي محور الربحية ، حيث كانت قيم مستوى الدلالة لكل المحاور أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) في هذه الدراسة. وقد اشار إختبار F إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (9.725) بمستوى دلالة (sig=.000) وهى أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل تحديد الارتباط (R²) فقد بلغت (0.404) مما يشير إلى أن 40% تقريبا من التغيرات في الأداء التسويقي يفسرها التجارة الإلكترونية . والمتبقي 60% تفسرها عوامل أخرى خارج موضوع

الدراسة بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة إختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفة وغير جوهرية. أما على مستوى العلاقة التفصيلية بين التجارة الإلكترونية ومحور الربحية و فقد اشارت النتائج الموضحة في الجدول رقم (4-19) ومن خلال التحليل تم التوصل إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين رجال الاعمال و الربحية حيث بلغت قيمة Beta (.190) ومستوى المعنوية (.017)، وجود علاقة ايجابية بين عمليات البيع والشراء و حيث بلغت قيمة Beta (.157) ومستوى المعنوية (.045)، ووجود علاقة ايجابية بين العملاء والربحية حيث بلغت قيمة Beta (.234) ومستوى المعنوية (.003). وهذه النتيجة تشير إلى وجود علاقة إيجابية كلية بين مكونات التجارة الإلكترونية (رجال الاعمال، عمليات البيع والشراء، العملاء) و الأداء التسويقي ومحور الربحية، كما هو موضح في الجدول رقم (14-1) التالي:

جدول (14-1) نتائج تحليل العلاقة بين محاور التجارة الإلكترونية و الأداء التسويقي و محور الربحية.

النتيجة	الربحية		المتغيرات المستقلة
	Sig	Beta	
دعمت	.017	.190	رجال الاعمال
دعمت	.045	.157	عمليات البيع والشراء
دعمت	.003	.234	العملاء
	9.725		قيمة F المحسوبة
	.404		R ² معامل تحديد الارتباط
	.163		R ² Square معامل الارتباط المربع
	.146		Adjusted R Square مربع معامل الارتباط المعدل
	.80894		Std. Error of the Estimate نسبة الخطأ المعياري في التقدير

مستوى المعنوية: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020م).

الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك علاقة ايجابية بين التجارة الإلكترونية (رجال الاعمال، عمليات البيع والشراء، العملاء) و الأداء التسويقي محور الاحتفاظ بالعملاء.

ولاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد للتعرف على أثر التجارة الإلكترونية بمكوناته (رجال الاعمال، عمليات البيع والشراء، العملاء) و الأداء التسويقي محور الاحتفاظ بالعملاء ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى توجد علاقة إيجابية بالكامل بين بعض محاور التجارة الإلكترونية و الأداء التسويقي محور الاحتفاظ بالعملاء. وقد اشار اختبار F إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت

قيمة F المحسوبة (8.461) بمستوى دلالة (sig=.000) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل تحديد الارتباط (R^2) فقد بلغت (0.380). مما يشير إلى أن 38% تقريبا من التغيرات في الأداء التسويقي محور الاحتفاظ بالعملاء يفسرها التجارة الإلكترونية. والمتبقي 62% تفسرها عوامل أخرى خارج موضوع الدراسة بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفة وغير جوهرية. أما على مستوى العلاقة التفصيلية بين التجارة الإلكترونية والاحتفاظ بالعملاء فقد اشارت النتائج الموضحة في الجدول رقم (4-20) ومن خلال التحليل تم التوصل إلى وجود علاقة إيجابية بين رجال الاعمال والاحتفاظ بالعملاء حيث بلغت قيمة Beta (0.159). و مستوى المعنوية (0.046). ، وجود علاقة ايجابية بين عمليات البيع والشراء والاحتفاظ بالعملاء حيث بلغت قيمة Beta (0.007). ومستوي المعنوية (0.904)، ووجود علاقة ايجابية بين العملاء حيث بلغت قيمة Beta (0.174). ومستوي المعنوية (0.027). وهذه النتيجة تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين كل محاور التجارة الإلكترونية (رجال الاعمال، عمليات البيع والشراء، العملاء) و الأداء التسويقي الاحتفاظ بالعملاء كما هو موضح في الجدول رقم (4-20) التالي:

جدول (1-15) نتائج تحليل العلاقة بين محاور التجارة الإلكترونية والميزة التنافسية محور الاحتفاظ بالعملاء.

النتيجة	الاحتفاظ بالعملاء		المتغيرات المستقلة
	Sig	Beta	
دعمت	.046	.159	رجال الاعمال
دعمت	.007	.216	عمليات البيع والشراء
دعمت	.027	.174	العملاء
	8.461		قيمة F المحسوبة
	.380		R^2 معامل تحديد الارتباط
	.145		R^2 Square معامل الارتباط المربع
	.128		Adjusted R Square مربع معامل الارتباط المعدل
	.83924		Std. Error of the Estimate نسبة الخطأ المعياري في التقدير

مستوى المعنوية: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

جدول (16-1) يوضح نتائج فرضيات الدراسة حسب تحليل الانحدار المتعدد التدرجي

م	الفرضيات	حالة الاثبات
الفرضية الرئيسية الأولى: العلاقة بين التجارة الإلكترونية والحصة السوقية		
1-1	العلاقة بين رجال الاعمال والحصة السوقية.	دعمت
2-1	العلاقة بين عمليات البيع والشراء والحصة السوقية	لم تدعم
3-1	العلاقة بين العملاء والحصة السوقية	دعمت
الفرضية الرئيسية الثانية: العلاقة بين التجارة الإلكترونية و الربحية		
1-2	العلاقة بين رجال الاعمال و الربحية.	دعمت
2-2	العلاقة بين عمليات البيع والشراء و الربحية.	دعمت
3-2	العلاقة بين العملاء و الربحية.	دعمت
الفرضية الرئيسية الثالثة: العلاقة بين التجارة الإلكترونية والاحتفاظ بالعملاء		
1-3	العلاقة بين رجال الاعمال والاحتفاظ بالعملاء.	دعمت
2-3	العلاقة بين عمليات البيع والشراء والاحتفاظ بالعملاء .	دعمت
3-3	العلاقة بين العملاء والاحتفاظ بالعملاء.	دعمت

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

النتائج والتوصيات

يحتوي هذا المبحث على عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتوصيات.

أولاً: النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. وجود علاقة إيجابية معنوية بين رجال الاعمال والحصة السوقية والاحتفاظ بالعملاء في مصنع بوهيات المهندس (الخرطوم)، حيث كانت قيمة التقديرات Beta (0.556) و مستوى معنوية تساوي (0.000).
2. كما أوضحت النتائج عدم وجود علاقة ايجابية بين عمليات البيع والشراء والحصة السوقية والاحتفاظ بالعملاء في المؤسسة حيث بلغت قيمة Beta (0.294) ومستوي المعنوية (0.007) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة (0.05).
3. أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين العملاء والحصة السوقية والاحتفاظ بالعملاء ، حيث بلغت قيمة Beta (0.265) ومستوي المعنوية (0.000)، وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة (0.05).
4. أظهرت النتائج ايضا إلى وجود علاقة إيجابية بين رجال الاعمال و ، حيث بلغت قيمة Beta (0.190) ومستوي المعنوية (0.017).
5. توجد علاقة إيجابية بين عمليات البيع والشراء، حيث بلغت قيمة Beta (0.157) ومستوي المعنوية

(045).

6. أيضاً توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين العملاء، حيث كانت قيمة Beta (0.243) ومستوى المعنوية (0.003).

7. حيث أشارت النتائج كذلك إلى وجود علاقة إيجابية بين رجال الأعمال والأداء التسويقي في المؤسسة، بلغت قيمة Beta (0.159) ومستوى المعنوية (0.046).

8. بينما بينت الدراسة ألي أن هناك علاقة إيجابية بين تخزين المعرفة الاحتفاظ بالعملاء، بلغت قيمة Beta (0.216) ومستوى المعنوية (0.007).

9. وتوصلت الدراسة كذلك إلى وجود علاقة إيجابية بين العملاء والأداء التسويقي في المؤسسة، حيث بلغت قيمة Beta (0.174) ومستوى المعنوية (0.027).

ثانياً: التوصيات:

من خلال الإطار النظري ونتائج الدراسة تم استخلاص عدد من التوصيات على النحو التالي:

- (1) أنه ينبغي تضافر كل الجهود لتنمية التجارة الإلكترونية وازدهارها، وسواء أكان ذلك على المستوى المحلي أم الدولي، وسواء أكان ذلك على مستوى المنظمات الحكومية أم غير الحكومية
- (2) ينبغي إزالة كل المعوقات التي تؤدي إلى وجود أسواق دولية مغلقة أمام التجارة الإلكترونية، حتى لا يقلل ذلك من مزايا التجارة الإلكترونية
- (3) ضرورة توافر أطر قانونية كافية توفر الثقة والحماية لكل المتعاملين في التجارة الإلكترونية
- (4) ينبغي الاهتمام بتنمية الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية ومزاياها، وكذلك ترقية المناهج الدراسية بما يتناسب مع ذلك .

المراجع :

أولا المراجع باللغة العربية :

- 1-جاري شنا دير ، تعريب سرور على إبراهيم سرور ، التجارة الالكترونية ، د ط(الرياض ،دار المريخ للنشر، 2008)ص42
 - 2- رائد فاضل جويد ، النظرة الحديثة في التجارة الخارجية ،مجلة الدراسات التاريخية والحضارية ،المجلد 5، العدد17،ص123
 - 3-نعيمة يحيياوي ،مريم يوسف ،التجارة الالكترونية واثارها على اقتصاديات الاعمال العربية ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية،العدد6 ، ص182
 - 4-محمد سعدو احمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي ،دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات غزة، د، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الازهر ،غزة، 2014م، ص 43 ص 42
 - 5-محمد سعدو احمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي ،دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات غزة ، د، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الازهر ،غزة، 2014م ،ص42 ص43
 - 6-العوادي ، امير غانم ، 2010 أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء ، ص142
 - 7- ثامر البكري، حاتم جاسم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية واثره في اتخاذ القرارات الاستراتيجية دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م، ص66
 - 8-حسن احمد توفيق، التجارة الخارجية، دراسة تطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1988م.
- ثانيا :المراجع باللغة الإنجليزية :

- 1- farris.p.w Dahmen.p .Rodrignes.E.(2010)marketing merice:the Definitive Guide to measuring marketing performance. Pearson Education.
- 2- Kotler .p8 keller.k.l .(2006) marketing management .Pearson Education India .797