

Syrian Arab Republic
Ministry of Higher Education
Syrian virtual University

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
الجامعة الافتراضية السورية

أثر المزيج التسويقي الالكتروني المتبع في شركة سيريتل موبايل تيليكون على
الأداء التسويقي (دراسة حالة)

The Impact Of The Elecetronic Marketing Mix Of Syriatel Mobile Telecom On Marketing Performance (Case Study)

بحث مقدّم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA

إعداد الطالب: حسان محمد هلال Hassan_83079

إشراف: د. أحمد الطّباع

الإهداء

إلى من ربياني صغيراً ...

إلى النور الذي ينير لي درب النجاح، إلى من أحاول إرضاءه بأقصى ما أستطيع من جهد، إلى من لم يبخل عليّ يوماً بشيء...

أبي

إلى من زوّدتني بالحنان والمحبة، إلى من علمتني الصبر والصمود مهما تبدّلت الظروف، إلى التي لم تألُ جهداً في تربيّتي وتوجيهي...

أمي

إلى من حبّهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي...

اخوتي

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها، إلى سندي ورفيقة دربي

زوجتي

أهدي هذا البحث المتواضع راجياً من المولى عزّ وجل أن يجد القبول والنجاح

شكر وتقدير

أتوجّه بكل الشكر والامتنان وبِعَظِيم العرفان إلى كل من وقف إلى جانبي وقَدّم لي أي مساعدة أو اسهام في انجاز عملي المتواضع، أخصّ بالذكر أستاذي الكريم المشرف على الدراسة السيد المحترم الدكتور أحمد الطّباع الذي قدّم لي الدعم والتوجيه في سبيل انجاز عملي هذا، أتمنى له التوفيق في مسيرة حياته.

كما أتقدّم بالشكر إلى إدارة الجامعة الافتراضية السورية وجميع أعضاء الهيئة التدريسية الذين كان لهم الفضل في تحصيلي العلمي خلال السنتين الماضيتين.

أتوجّه بوافر الشكر وعظيم الامتنان والتقدير للسادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم المشاركة في الحكم على هذا البحث وعلى وقتهم وملاحظاتهم القيّمة خلال مناقشتهم لهذه الدراسة.

أشمل بالشكر والامتنان إلى المدير العام السيدة ماجدة صقرو إلى زملائي في شركة سيريتل موبايل تيليكون لما قدّموه من مساعدة في إجراء وتأمين عينة الدراسة لاستكمال هذا البحث مع التمتّي أن تسهم هذه الدراسة المتواضعة في تطوير الأداء التسويقي لدى شركة سيريتل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد في هذه الدراسة، سواءً بالخبرة والإرشاد وتسهيل مهمّتي من خلال توفير المعلومات والبيانات..

ملخص الدراسة باللغة العربية

الاسم: حسان محمد هلال

العنوان: أثر المزيج التسويقي الالكتروني المتبع في شركة سيريتل موبايل تيليكم على الأداء التسويقي

" دراسة ميدانية على شركة سيريتل موبايل تيليكم في سورية "

عام 2018

الجامعة الافتراضية السورية

إشراف السيد الدكتور: أحمد الطباع

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي الالكتروني المتبع في شركة سيريتل من خلال محاور الدراسة السبعة (المنتج ، التسعير، التوزيع، الترويج ، العمليات، مقدّموا الخدمة، الأدوات المادية الالكترونية) على الأداء التسويقي لشركة سيريتل ، و لتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي ، حيث تم تصميم الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، و تم عرضها على الدكتور المشرف ، و على عدد من المختصين الإداريين بقسم التسويق في شركة سيريتل، و تم إجراء بعض التعديلات المقترحة ، و من ثم توزيعها على عينة الدراسة و المتمثلة بمجموعة مختارة من الموظفين الإداريين في شركة سيريتل (المدير العام، مدراء أقسام، مدراء وحدات ، مشرفين) و خاصة في قطاع المبيعات و التسويق و تطوير البرامج الالكترونية، و البالغ عددهم (60) موظف إداري، و بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (56) استبيان ، و استخدم الباحث الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى بعض النتائج الهامة متمثلة بأن هناك أثر للتسويق الالكتروني بكافة متغيرات الدراسة المستقلة على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، حيث أن هذا الأثر ظهر وبشكل واضح من خلال نتائج التحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة.

وتوصلت هذه الدراسة أيضاً إلى ضرورة مواصلة شركة سيريتل الاستمرار بسياسة تطوير استراتيجياتها في مجال التسويق الالكتروني، وتفعيل هذه الاستراتيجيات في كافة تعاملاتها للمحافظة على الزبائن الحاليين وجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن الجدد، بالإضافة إلى ضرورة التركيز على تفعيل الخدمات إلكترونياً لتخفيف الضغط على مراكز الخدمة، وبالتالي تخفيض التكاليف وزيادة الإيرادات، كما أكدت على أن التسعير الالكتروني أكثر مصداقية وملاءمة وسهولة للزبائن من التسعير العادي.

وأوصت هذه الدراسة ضرورة الاعتماد على التوزيع الالكتروني من خلال تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، ومحاولة نشر المنتج الكترونياً على مستوى العالم لاستقطاب المشغلين الآخرين خاصة في ظل الظروف الحالية والعقوبات الاقتصادية المفروضة على بلدنا الحبيب سورية.

كما أوصت هذه الدراسة أيضاً بضرورة تبني استراتيجيات ابتكارية جديدة في التسويق الالكتروني، من خلال إنشاء منتج أو خدمة إبداعية له ثقله ليعطي نتائج أفضل لجذب ثقة الزبون بالعمليات الالكترونية.

الكلمات المفتاحية: شركة سيريتل، المزيج التسويقي الالكتروني، الأداء التسويقي.

Abstract of the study in English

Abstract: The aim of this study is to understand the impact of the electronic marketing Mix of Syriatel through the seven axes of the study (product, pricing, distribution, promotion, operations, service providers, electronic material tools) on Syriatel's marketing performance. The questionnaire was designed as a data collection tool and was presented to a number of management specialists at the marketing department at Syriatel. Some of the proposed amendments were made and distributed to the sample of the study, which is a selection of the administrative staff of Syriatel (department managers, unit managers, supervisors), especially in the field of sales, marketing and development of electronic programs, and the number of (60) administrative staff, and the number of questionable questionnaires was (56) questionnaire, and the researcher used the appropriate statistical methods Through the SPSS program.

This study concluded that there is an effect of electronic marketing with all its independent variables on the dependedent variable which is marketing performance at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$). This effect was clearly reflected in the results of the statistical analysis of all the variables of the study.

And concluded that Syriatel should continue its policy of developing its strategies in the field of electronic marketing, and activate these strategies in all transactions to maintain existing customers and bring as many new customers as possible, in addition to the need to focus on the activation of services and electronic pressure to reduce the service centers, Thus reducing costs and increasing revenue. It also confirmed that electronic pricing is more reliable, convenient and convenient for customers than normal pricing.

This study recommended the need to rely on the electronic distribution through the activation of social networks more, and try to publish the product electronically in the world to attract other operators, especially under the current circumstances and economic sanctions imposed on our beloved country Syria.

It also recommended the adoption of new innovative strategies in electronic marketing, through the creation of a creative product or service with a weight to give better results to attract customer confidence in electronic operations.

Keywords: Syriatel, Electronic Marketing Mix, Marketing Performance.

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
العنوان	أ
الاهداء	ب
شكر و تقدير	ت
ملخص الدراسة باللغة العربية	ث
ملخص الدراسة باللغة الانكليزية	ج
الفصل الأول : الاطار العام للدراسة	
1.1 المقدمة	1
1.2 مشكلة الدراسة	2
1.3 أهداف الدراسة	2
1.4 أهمية الدراسة	3
1.5 نموذج الدراسة	3
1.6 فرضيات الدراسة	4
1.7 تعريفات إجرائية	4
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة	
1- 2 المبحث الأول: التسويق الالكتروني	6
تمهيد	6
2.1.1 مفهوم التسويق	6
2.1.2 عناصر المزيج التسويقي	6
2.1.3 التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني	7
2.1.4 مفهوم التسويق الالكتروني	7
2.1.5 تعريف التسويق الالكتروني	8
2.1.6 شجرة (قنوات) التسويق الالكتروني	9
2.1.7 أدوات التسويق الالكتروني	12
2.1.8 مزايا التسويق الالكتروني	12
2.1.9 عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	13
2.1.9.1 المنتج الالكتروني	13
2.1.9.2 التسعير الالكتروني	13
2.1.9.3 الترويج الالكتروني	13
2.1.9.4 التوزيع الالكتروني	14
2.1.9.5 مقدمي الخدمة الالكترونية	14
2.1.9.6 الأدوات المادية الالكترونية	15
2.1.9.7 العمليات الالكترونية	15
2.1.10 تحديات التسويق الالكتروني	15
2- 2 المبحث الثاني: الأداء التسويقي	16
2.2.1 مفهوم الأداء التسويقي	16
2.2.2 أهمية الأداء التسويقي	16
3- 2 المبحث الثالث: خدمات الاتصالات	17
تمهيد	17

17	2.3.1 الاتصال الإلكتروني
18	2.3.2 وسائل الاتصال الإلكتروني
18	2.3.3 فوائد وسائل الاتصال الإلكتروني
18	2.3.4 سليات وسائل الاتصال الإلكتروني
18	2.3.5 تقنيات الاتصال الحديثة
21	4- 2 المبحث الرابع: خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة من شركة سيريتل موبايل تيليكوم للاتصالات
21	2.4.1 القائمة الأولى
23	2.4.2 القائمة الثانية
24	2.4.3 القائمة الثالثة
26	5- 2 المبحث الخامس: الدراسات السابقة
26	2.5.1 الدراسات العربية
27	2.5.2 الدراسات الأجنبية
30	2.5.3 ما يميز الدراسة
الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات	
31	تمهيد
31	3.1 طبيعة الدراسة
31	3.2 أساليب جمع البيانات
31	3.3 مجتمع الدراسة و عينتها
34	3.4 أداة الدراسة
34	3.4.1 صدق الأداة
36	3.4.2 ثبات الأداة
37	3.5 إجراءات البحث
37	3.6 أساليب التحليل الإحصائي للبيانات
الفصل الرابع: التحليل واختبار الفرضيات	
38	تمهيد
38	4.1 تحليل فقرات الاستبيان
46	4.2 اختبار الفرضيات
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	
53	تمهيد
53	5.1 النتائج
56	5.2 التوصيات
58	المراجع

قائمة الجداول والأشكال

رقم الشكل	الموضوع	رقم الصفحة
1	مزيج وسائل الاتصالات الالكترونية	1
2	نموذج الدراسة	3
3	شجرة التسويق الالكتروني	9
4	آخر العروض و المنتجات و الخدمات المقدمة من شركة سيريتل	21
5	التطبيقات الموجودة لدى شركة سيريتل و طرق التحميل	21
6	معلومات عن الأسهم و الأرباح الموزعة و القوائم المالية الخاصة بسيريتل	22
7	توزيع مراكز الخدمة التابعة لشركة سيريتل في كافة المحافظات	22
8	تطبيق طلب التوظيف و الميزات التي يتمتع بها الموظف في شركة سيريتل	23
9	مركز خدمات سيريتل الالكتروني	23
10	تفاصيل و معلومات عن كافة الخدمات المقدمة من شركة سيريتل	24
11	المنتجات الرئيسية لشركة سيريتل	24
12	خدمات التجوال الدولي المقدمة من شركة سيريتل	25
رقم الجدول	الموضوع	رقم الصفحة
1	الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل	32
2	توزيع أفراد العينة على حسب متغير الجنس	32
3	توزيع أفراد العينة على حسب متغير العمر	34
4	توزيع أفراد العينة على حسب متغير المستوى التعليمي	33
5	توزيع أفراد العينة على حسب متغير المنصب الوظيفي	33
6	توزيع أفراد العينة على حسب متغير سنوات الخبرة	33
7	اختبار ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان	36
8	بدائل الاجابة و رمز الأجوبة لكل سؤال من أسئلة الاستبيان	37
9	درجات الاستجابة و المتوسط الحسابي لكل درجة	38
10	ترتيب كل فقرة من فقرات القسم الأول المتعلق بالمنتج الالكتروني	39
11	ترتيب كل فقرة من فقرات القسم الثاني المتعلق بالتسعير الالكتروني	40
12	ترتيب كل فقرة من فقرات القسم الثالث المتعلق بالتوزيع الالكتروني	41
13	ترتيب كل فقرة من فقرات القسم الرابع المتعلق بالترويج الالكتروني	42
14	ترتيب كل فقرة من فقرات القسم الخامس المتعلق بالعمليات الالكترونية	43
15	ترتيب كل فقرة من فقرات القسم السادس المتعلق بمقدموا الخدمات الالكترونية	44
16	ترتيب كل فقرة من فقرات القسم السابع المتعلق بالأدوات المادية الالكترونية	45
17	ترتيب كل فقرة من فقرات القسم الثامن المتعلق بالأداء التسويقي	46
18	نسب علاقات الارتباط	46
19	اختبار الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية	47
20	معاملات الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية	47
21	اختبار الانحدار البسيط للفرضية الأولى	48
22	اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثانية	49
23	اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثالثة	49
24	اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرابعة	50
25	اختبار الانحدار البسيط للفرضية الخامسة	51

26	اختبار الانحدار البسيط للفرضية السادسة	51
27	اختبار الانحدار البسيط للفرضية السابعة	52
28	نتائج التحليل و اختبار الفرضيات	53
29	نتائج التحليل و اختبار الانحدار المتعدد للفرضيات	55

قائمة الملاحق

الرقم	اسم الملحق	رقم الصفحة
1	الاستبيان	62

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة:

التسويق الإلكتروني، غالباً ما يشار إليه بإسم " التسويق عبر الانترنت " ، 'web marketing' or 'internet marketing'، اكتسب التسويق الإلكتروني شعبية كبيرة على مدى العقد الماضي، مع وجود شبكات التواصل الاجتماعية، والتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية. على الرغم من أن مصطلح "التسويق الإلكتروني" قد تم صياغته في التسعينيات، إلا أن أهمية استخدامه بالكامل قد ارتفعت فقط في الماضي القريب.

مع تقدم التكنولوجيا بسرعة أكثر خلال العقدين الماضيين، أصبحت وسائل الإعلام الإلكترونية واسعة الانتشار بحيث يمكن لأي شخص الوصول إلى المعلومات في أي وقت ومن أي مكان، الشكل رقم (1) يعرض مثال توضيحي عن مزيج وسائل الاتصالات الإلكترونية المنتشرة حالياً كالرسائل الإلكترونية و وسائل التواصل الاجتماعي و التقارير الإلكترونية و غيرها من الوسائل المختلفة.

الشكل رقم (1): مزيج وسائل الاتصالات الإلكترونية

Digital Marketing Communication Mix



وقد ساعد هذا في الترويج للمنتجات من خلال هذه الوسائط المنتشرة في كل مكان، حيث يمكن لجهات التسويق مراقبة ما هو موجود في السوق حالياً، ما هي نقاط البيع التي تقوم ببيع المنتج، وما إلى ذلك.

ليس ذلك فقط، التسويق الإلكتروني أيضاً قادر من خلال السرعة في نقل المعلومة على رصد طرق الانتشار الأكثر فعالية، وبالتالي انعكس على تحسين الأداء التسويقي للخدمات، والحصول على الميزة التنافسية، وزيادة الحصة السوقية، وطرق الانتشار بفعالية، وسرعة في الأسواق العالمية.

لقد بات العالم يعتمد اعتماداً ملحوظاً على شبكات الانترنت في معظم الحالات، ومنها قطاع الاتصالات من إعلانات وتفعيل خدمات وتواصل، خاصة في المرحلة الحالية، فقد أصبحت معظم عمليات تفعيل الخدمات تتم من خلال شبكة الانترنت بسرعة عالية دون الحاجة إلى التوجه لمراكز الخدمة، إذ لا يوجد مسافة، ولا وقت بين عارض الخدمة وطالبها، وبنفس الأسعار التي يمكن أن يحصل عليها الزبون من خلال الطرق التقليدية مع الأخذ بالحسبان التوفير في الوقت والمواصلات عند استخدام خدمات التسويق الإلكتروني.

تعتبر شبكة الانترنت حالياً مصدراً للمعلومة أياً كانت، فقد نافست مصادر المعلومات التقليدية سواء كانت مقروءة أم مرئية من مجلات، صحف وتلفاز وغيرها، وتعدت ذلك لتكون بوابة تنطلق من خلالها دون حدود إلى العالم بسرعة عالية دون جهد، وبوقت قصير، وبفعالية عالية في تنفيذ المعاملات وعقد الصفقات التجارية.

فالتسويق الالكتروني لشركات الاتصالات مكّنت الزبون من الحصول على المعلومات الكاملة حول أنواع الخدمات التنافسية المقدّمة، ومستوى تقديمها، وتسعيرها من جانب، كما مكّنت شركات الاتصالات من معرفة مستوى الخدمات المقدّمة والمتوقّعة من قبل الزبائن وأنواعها وبالتالي اتخاذ الإجراءات المناسبة لتلبية ما يتوقعه الزبون من خلال إكمال النقص، ومعالجة الخلل، وتحسين مستوى الخدمة المقدّمة ونوعيتها وبالتالي الحفاظ على الزبائن الحاليين واجتذاب زبائن جدد.

يعتبر قطاع الاتصالات حالياً من أهم القطاعات الخدمية في العصر الحديث بعد أن أصبح العالم بأسره يعتمد اعتماداً كبيراً على استخدام الحاسوب، وشبكة الانترنت، ولقد تنامي هذا القطاع بطريقة سريعة جداً ليتصدر القطاعات في رفد الاقتصاد السوري من خلال جلب القطع الأجنبي " إيرادات التجوال و الترابط الشبكي"، ومن خلال المساهمة في تقليص البطالة و الحد منها، و من خلال المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات التي تقوم من خلالها بتقديم النفع العام على مستوى المجتمع السوري، لذلك يعتبر قطاع الاتصالات من أهم القطاعات الذي تعتمد عليه الدولة في اقتصادها، وبذلك كان لا بد من بيان أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات وذلك من خلال دراسة احد اكبر شركات الاتصالات في سورية و هي شركة سيريتل للاتصالات.

1.2 مشكلة الدراسة:

في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، والتقدم في مجال المعلومات فقد حظي التسويق الالكتروني لخدمات الاتصالات النصيب الأكبر في التطور والتقدم، ليكون الرائد في جميع القطاعات ليستطيع الوصول إلى الزبون، وتقديم الخدمة الإلكترونية وإشباع رغباته، كذلك تحقيق أهداف الشركة.

ومن خلال التحديات التي تواجهها شركات الاتصالات السورية من ارتفاع تكلفة إنشاء المواقع الالكترونية، وقلة إقبال الزبائن على التسويق الالكتروني بسبب عدم الثقة بعمليات الدفع الالكتروني والتخوف من التعامل الكترونياً، عدا عن ثقافة المجتمع السوري التي لم ترقى بعد إلى التعامل الكترونياً، ومن خلال ذلك فإن مشكلة البحث تتلخص بالتساؤلات التالية:

1. هل لعمليات بيع المنتج الالكتروني تأثير على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.
2. هل هناك تأثير للتسعير الالكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.
3. هل من تأثير واضح للتوزيع الالكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.
4. هل يؤثر الترويج الالكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.
5. ما مستوى تأثير تنفيذ العمليات الكترونياً على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.
6. ما مدى تأثير مقدمي الخدمة الالكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.
7. هل هناك تأثير للأدوات المادية الالكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

1.3 أهداف الدراسة:

إن للتقدم العلمي والتطور التكنولوجي واستخدام شبكات الانترنت دوراً فعالاً في رفع الأداء التسويقي لقطاع الاتصالات في سورية، وعليه فإن الدراسة ترمي للوصول إلى عدد من الأهداف يمكن تلخيصها بالنقاط التالية:

1. معرفة أثر عمليات بيع المنتج الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.
2. التعرف إلى أثر التسعير الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

3. إظهار مدى تأثير التوزيع الالكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.
4. مستوى أثر الترويج الالكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.
5. مدى تأثير تنفيذ العمليات الكترونياً على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.
6. التعرف إلى العوامل المؤثرة لمقدمي الخدمة الالكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.
7. معرفة مدى أثر الأدوات المادية الالكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

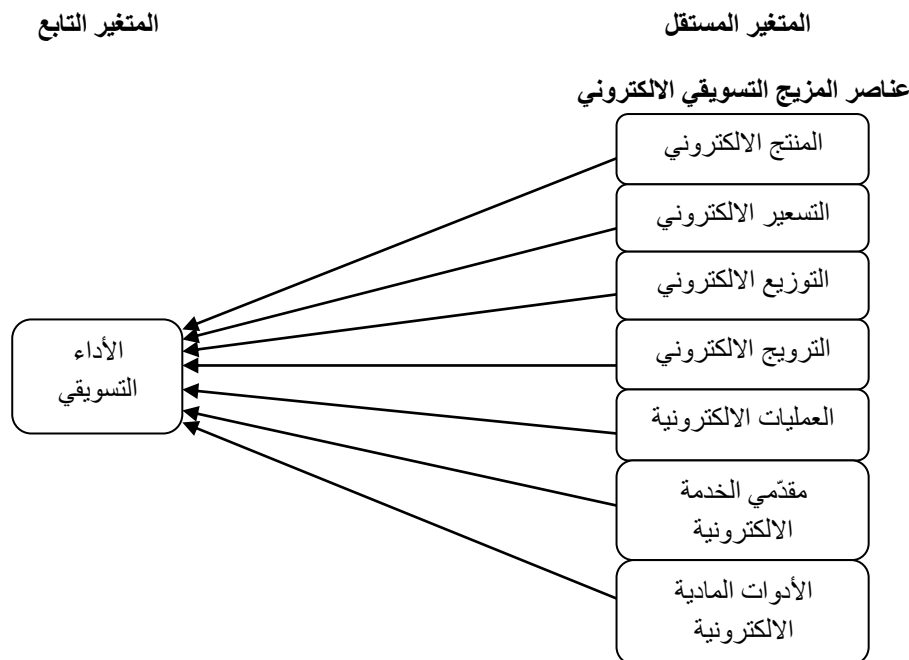
1.4 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال الدور الذي تلعبه شركة سيريتل للاتصالات في تحقيق أهدافها التسويقية ، و رفع كفاءتها و جودتها من خلال تقديم الخدمة المتميزة ، و المنافسة باستخدام شبكات الانترنت بسرعة عالية ، و بوقت قصير دون الحاجة للتوجه إلى مراكز الخدمة إذ لا حدود زمنية و لا مكانية كما هو الحال في الطرق التقليدية ، حيث أن التقدم و التطور التكنولوجي في الآونة الأخيرة ، و في جميع أنحاء العالم شكل قفزة نوعية في تنوع الخدمات المقدمة ، و سهولة الحصول عليها مما سبب تفاوتاً في القدرة التنافسية و زيادة المبيعات ، و زيادة الحصة السوقية من خلال إمكانية جذب العدد الأكبر من الزبائن ، و تقديم الخدمات بجودة عالية للوصول إلى إرضاء الزبائن ، و تحقيق أهداف الشركات ، و هنا كان لا بد من دراسة أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل ، بهدف الوصول الى تطوير شامل للخدمات التنافسية و لسلوك الزبائن على حدٍ سواء سعياً للحصول على أقصى درجات الكفاءة و الجودة في تقديم الخدمات .

1.5 نموذج الدراسة:

تم بناء نموذج تصويري للعوامل والمتغيرات التي تناولتها هذه الدراسة استناداً الى الأدبيات التي تم جمعها، والاستفادة منها لبناء هذا النموذج، الشكل رقم (2) والذي يوضح المحاور الأساسية للمتغير المستقل المتمثل بالتسويق الالكتروني، والمتغير التابع المتمثل بالأداء التسويقي.

الشكل رقم (2): نموذج الدراسة



1.6 فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من أهمية الدراسة وهدفها، نضع الفرضية الرئيسية الآتية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

من الفرضية الرئيسية نشق فرضيات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الآتية:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

H05: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعمليات الإلكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

H06: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمقدمي الخدمة الإلكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

H07: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأدوات المادية الإلكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

1.7 تعريفات إجرائية:

التسويق الإلكتروني: هو إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك، ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. (عزام، 2012).

المنتج الإلكتروني: عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين والتي من أجلها يتبادلون الأموال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر. (نصير، 2005).

التسعير الإلكتروني: عبارة عن المبلغ المفروض لمنتج أو خدمة، ولكنه بشكل أوسع، إجمالي كافة القيم (مثل المال، الوقت، الطاقة والتكلفة النفسية)، التي يتبادلها المشترون للحصول على فوائد امتلاك، أو استخدام بضاعة أو خدمة. (نصير، 2005).

الترويج الإلكتروني: هو جذب انتباه الزبائن، لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الانترنت)، ودعمها بالمعلومات المفيدة، طبقاً لاهتماماتهم، حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين

المعلنين ومستخدمي الانترنت في ان يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم.(محمود، 2001).

التوزيع الالكتروني: هو تحديد طريقة استلام الزبون لمنتج أو خدمة، وهي مجموعة من الشركات المستقلة التي تعمل معاً لنقل منتج ومعلومات من المزود للزبون. (نصير، 2005).

مقدمي الخدمة الالكترونية: يمثل جميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة، والتأثير على مشاعر المشترين، حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للزبائن، مثل مساعدة الزبائن أثناء تقديم الخدمة، أو إقناع الزبائن بالشراء.(Pitt, 1999).

الأدوات المادية الالكترونية: وهي البيئة التي تقدم فيها الخدمة، حيث تتفاعل المنظمة مع المستهلك، ويؤثر في الجو العام للبيئة التي تقدم بها الخدمة، مثل نوع الموظفين، ونوع الموسيقى المستخدمة في مكان تقديم الخدمة، ويتمثل العنصر الأساسي لهذه البيئة في التصميم الداخلي لأماكن تقديم الخدمة.(أحمد، 2009).

العمليات الالكترونية: هي كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وتتضمن تلك العمليات، والإجراءات، والسياسات، وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمات.(lamb, 2001).

الأداء التسويقي: هو قدرة وقابلية المنظمة على استغلال مواردها المتاحة المالية والمادية والبشرية والمعلوماتية بالشكل الأمثل أملاً في الوصول إلى غايتها المنشودة، والتي تمكنها من النمو والبقاء، ومنافسة المنظمات المماثلة في السوق العالمية مترامية الأطراف. (الزيواني، 2004).

الحصة السوقية: هي نسبة ما تحققه شركة الاتصالات من زيادة في أعداد الزبائن، وجذب أكبر قدر منهم في الأسواق الحالية لخدمات الاتصالات من خلال الموقع الالكتروني نسبة إلى مجمل زبائن شركات الاتصالات الموجودة في السوق السوري. (عزام , 2010).

حجم المبيعات: إجمالي مبيعات شركة الاتصالات لمنتج معين بين جميع منافذ البيع لنفس المنتج (Farris, 2010).

الربحية: هي عبارة عن العلاقة بين الأرباح التي تحققها شركة الاتصالات والاستثمارات التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح، وتعتبر الربحية هدفاً لشركة الاتصالات ومقياساً للحكم على كفاءتها مقارنةً مع باقي الشركات الأخرى.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة

1- 2 المبحث الأول: التسويق الالكتروني:

تمهيد:

ظهر التسويق الالكتروني أولاً على شكل تقنيات مختلفة اعتمدتها بعض المنظمات الرائدة لبيع منتجاتها عن طريق الانترنت في بداية التسعينات (Otlacan، 2010)، لذلك يعد التسويق الالكتروني من المفاهيم الحديثة التي يشوبها الغموض، فمعظم الناس ترى التسويق الالكتروني يتوقف على استخدام الفيسبوك والإعلانات على المواقع وتحسين محركات البحث...، والحقيقة أن ما ذكر هو عبارة عن القنوات أو الأغصان والتي لا تمثل مفهوم التسويق الالكتروني برمته.

2.1.1 مفهوم التسويق:

يعد التسويق من المهام الرئيسية، ووظيفة أساسية لمعرفة حاجات الزبائن، والوقوف عليها، فهي من الوظائف الملازمة للزبون، ومن خلالها تقدّر حاجات الزبائن ومتطلباتهم، وبناء علاقة وطيدة معهم، وبالتالي الوصول إلى الرضا والولاء الذي يحقق الربح والاستمرارية للشركات.

إنّ بناء علاقات الزبون تمثل في الوقت الحاضر جوهر مفهوم التسويق وأنشطته المختلفة في عمليات التسويق، وبهذا الصدد يعطي كوتلور أمسترونج مفهوماً للتسويق مستنداً على علاقات زبون مربحة، لذلك فإنه يعرف التسويق وفقاً لثلاثة اتجاهات هي: (سرور، 2007)

1. الاتجاه الأول: وهو يمثل التعريف الأبسط، فالتسويق هو إدارة علاقات الزبون المربحة والهدف المزدوج، وهو جذب زبائن جدد عن طريق الوعد بقيمة مميزة والحفاظ على الزبائن الحاليين ونموهم عن طريق التسليم الذي يحقق إرضاءهم.
2. الاتجاه الثاني: وهو يمثل التعريف الواسع أنّ التسويق عملية اجتماعية وإدارية يحصل بها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، من خلال إنتاج المنتجات مع آخرين وتبادلها.
3. الاتجاه الثالث: وهو يتعلق ببيئة الأعمال الأضيّق، فالتسويق يشمل بناء علاقات تبادل مربحة للقيمة مع الزبائن.

2.1.2 عناصر المزيج التسويقي:

وهي عبارة عن العناصر الأربعة المعروفة ب (4P,s)، وهو النموذج الأكثر انتشاراً ويتألف من:

1. المنتج (الخدمة) Product
2. التسعير Price
3. الترويج Promotion
4. المكان (التوزيع) Place

أما في مجال الخدمات فقد تمّ إضافة ثلاثة عناصر أخرى إلى العناصر الأربعة السابقة ليصبح عددها سبعة عناصر، المعروفة ب (7P,s)، والعناصر الثلاثة هي : (عزام , 2012)

- أ- الناس (People) أو مقدمو الخدمة (Providers)
- ب- البيئة المادية أو الأدوات المادية (Physical Environment)
- ت- عمليات تقديم الخدمة (Processes)

2.1.3 التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني:

تحتوي التجارة الالكترونية على عدة مجالات وأنشطة، ويعدّ التسويق الالكتروني من أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الالكترونية، كما يعدّ البيع الالكتروني من أبرز النشاطات التسويقية.

يوجد عدة تعاريف للتجارة الالكترونية منها:

1. عرّفها Kotler بأنها عمليات الشراء والبيع التي تدعمها الوسائل الالكترونية وخاصة الانترنت (Gray, 2001)
2. عرّفها Strauss, Frost بأنها عمليات مباشرة لبيع السلع والخدمات عبر الانترنت (strauss, 2009)
3. تمثّل التجارة الالكترونية شكلاً من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل الالكتروني بدلاً من التبادل المادي أو الاتصال المباشر (العلاق، 2004).

ومن خلال ذلك يمكن القول أنّ التجارة الالكترونية تشمل إجراءات كل ما يتصل بعمليات بيع السلع والخدمات والمعلومات وشرائها بواسطة شبكات الانترنت وغيرها من الشبكات الأخرى، ويمكن أن يشمل ذلك:

- 1- عرض أنواع عدة من المنتجات والترويج لها.
- 2- عمليات بيع السلع والخدمات وتوزيعها وتسليمها.
- 3- إنشاء متاجر افتراضية أو محلات بيع على الانترنت.
- 4- إجراء الحسابات وتسوية المدفوعات بالنقود الالكترونية.
- 5- منح الامتيازات والتراخيص.
- 6- توفير البيانات والمعلومات عن المنتجات والمنتجات.
- 7- المساومة والتفاوض بين البائع والمشتري.

وغيرها الكثير من الأعمال ...

أما التسويق الالكتروني فيعد من أهم مجالات التجارة الالكترونية، وقد تم تعريفه بعدة أوجه منها:

- 1) عرّفه Pride & Ferrell بأنه عملية استراتيجية لخلق المنتجات وتوزيعها وترويجها وتسعيرها للزبائن المستهدفين في البيئة الافتراضية (Pride, 2000)
- 2) عرّفه Strauss, Frost بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية إبداع متواصل وتقديم قيمة للزبائن، وإدارة العلاقات مع الزبائن بطريقة تعود بالنفع على المنظمة وأصحاب المصالح (strauss, 2009).

2.1.4 مفهوم التسويق الالكتروني:

لقد شهد العالم مؤخراً تطوراً هائلاً في مجال التكنولوجيا والاتصالات، فقد أصبح يعتمد اعتماداً كبيراً على جهاز الكمبيوتر إذ دخل في جميع مجالات الحياة، وخاصة بعد ظهور شبكة الانترنت التي تعد شريان الحياة في جميع التعاملات، فقد بات العالم وكأنه قرية صغيرة، والجميع يدرك مدى أهمية هذه الشبكة إذ أصبحت تتم من خلالها معظم المعاملات من بيع وشراء وتعاقدات وتعليم ...

والتسويق الالكتروني هو أحد المجالات التي صاحبت نمو هذه التكنولوجيا فصار من السهل عرض جميع المنتجات من سلع وخدمات لتكون في متناول الجميع، وعلى مدار الساعة دون قيود أو حدود

ولقد أعطى الانترنت دفعةً قويةً للأنشطة التسويقية، وانطلق هذا القطاع بسرعة مذهلة محققاً تقدماً محسوساً، محولاً حياة ملايين البشر نحو اتجاه جديد.

آلاف بل ملايين الرسائل الالكترونية تتجول يومياً في الشبكة تتضمنها تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين، ملايين اللافتات الاعلانية والدعائية تظهر يومياً على شبكة الانترنت، ملايين الصفحات مصنفة ومصنفة في أدلة ومحركات بحث عالمية (أحمد، 2009).

وتعد شبكة الانترنت، مجموعة من الشركات المترابطة محلياً وعالمياً، والأصل في تقدّم مفهوم التسويق الالكتروني وتطوره، حيث أتاحت هذه الشبكة لجميع متصفحها المجال لممارسة عمليات التسويق الالكتروني، كما أتاحت الفرصة لجميع الشركات الصغيرة والكبيرة، محلية أو عالمية لعرض خدماتها وإيصالها للزبائن بأسرع وقت، وبأسعار منافسة ولجميع أنحاء العالم، كما أتاحت الفرصة للشركات للتنافس سواء في عملية التسعير أو عرض المنتج.

وبذلك فإن التسويق الالكتروني قد ازدهر و تطور في الآونة الأخيرة وبشكل ملحوظ مع تطوّر الاتصالات ، وخاصة بعد أن أصبح العالم يعتمد اعتماداً كبيراً على شبكة الانترنت ، و ما شاهده من تطوّر في شبكات الاتصالات و تطوّر سرعتها ، و إنتاج الجيل الجديد من الأجهزة الخلوية ، إذ بات الزبون و البائع بإمكانهم القيام بعمليات البيع و الشراء بأي وقت ، و من أي مكان ، و أتاحت الفرصة للتواصل مع الزبائن و اطلاعهم على كل منتج جديد من حيث الجودة و السعر ، و خاصة عند الحصول على بياناتهم الرقمية سواء من خلال المواقع الالكترونية للشركة أو من خلال البريد الالكتروني.

ونظراً لأهمية الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في العالم الحديث، سنقوم بعرض بعض المفاهيم الرئيسية للتسويق الالكتروني، وخاصة في مجال الاتصالات الذي يعدّ من أهم المجالات في العصر الحديث، وأكثرها استخداماً للعمليات الالكترونية التي تتم من خلال جهاز الحاسوب وشبكة الانترنت من عرض للخدمات التي تقدّمها شركات الاتصالات وغيرها من العروض والباقات والمزايا وغيرها.

2.1.5 تعريف التسويق الالكتروني:

توجد العديد من التعريفات التي تحاول إعطاء المعنى الصحيح للتسويق الالكتروني، نذكر منها:

- 1) عرّف Mark Scats التسويق الالكتروني بأنه كافة الأنشطة التي تنفّذ من خلال الانترنت لإيجاد الحل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح.
- 2) عرّف كيلر التسويق الالكتروني بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.

- (3) عرّف Pride & Ferrell, 2000 التسويق الإلكتروني بأنه عملية وضع الاستراتيجية التي يتم من خلالها إنتاج المنتجات وتوزيعها وترويجها للمستهلكين في بيئة الانترنت (شلاش، 2011).
- (4) التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف: (الداهمة، 2008)
- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، واستراتيجيات تحديد الموقع.
 - تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير الخدمات.
 - ابتكار تبادلات تفي حاجات المستهلكين الفردية وبالتوافق مع أهداف الشركة.
- (5) عرّف عزام التسويق الإلكتروني بأنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك، ضمن البيئة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. (عزام، 2012)

2.1.6 شجرة (قنوات) التسويق الإلكتروني:

يمثل الشكل رقم (3) نموذجاً عن شجرة التسويق الإلكتروني التي تتكوّن من الجذور (البحث – الاستراتيجية – المحتوى – العلامة التجارية) ، و الجذع (التطوير و التصميم) ، و الأغصان (الاعلانات بأنواعها – الاعلام الاجتماعي – التسويق بأنواعه) و التي سيتم شرحها أدناه.

الشكل رقم (3) شجرة التسويق الإلكتروني



المصدر (<http://www.mainlinemedia.com/blog/2009/07/the-internet-marketing-tree/>)

تتكون شجرة التسويق الإلكتروني مما يلي:

(<http://www.mainlinemedia.com/blog/2009/07/the-internet-marketing-tree/>)

(<http://www.alalam.ir/news/1498848>)

الجذور:

1- البحث Research:

يمثل البحث الخطوة الأساسية لبداية أي شركة سواء كان تقليدياً أو على الويب، وتبدأ هذه الخطوة بالتعرف على غاية الموقع أو المنتج، ما هي المشكلة التي يحلها الموقع أو المنتج للزبائن أو المستخدمين؟ ما هو هدف

الموقع؟ إن الإجابة على هذه الأسئلة يمثل وضع حجر الأساس لبداية رحلة ناجحة لأي شركة على الويب.

يأتي فيما بعد دور التعمق في عملية البحث السوقي والإجابة على العديد من التساؤلات... كوضع المنافسة بشكل عام ومواصفات جمهور الزبائن... أين سوف يقف الموقع تجاه المواقع المنافسة؟... من هم جمهور المستهلكين أو المستخدمين؟ ما هي سلوكياتهم على الويب؟ ما هي المواقع التي يرتادونها، ما هي أعمارهم، اهتماماتهم، أماكنهم، جنسياتهم؟ الخ.

2- الاستراتيجية Strategy:

تضمن الاستراتيجية الواضحة تحقيق أهداف الشركة وذلك من خلال تقسيم السوق إلى قطع صغيرة بناء على نتائج البحث السوقي الذي ذكرناه ومن ثم التركيز على استهداف القطع السوقية الواعدة أو الأكثر ميلا لاستخدام أو شراء المنتج.

- تعريف الجوانب الفريدة التي تميز المنتج عن باقي المنتجات في السوق والتي تدفع زوار الموقع بالنهاية إلى تحقيق الأهداف التي تبتغيها Unique selling Point (USPs)
- التفكير بميزات جديدة لا تتواجد لدى المنافسين يمكن إضافتها إلى المنتج وبأقل التكاليف (خدمات التوصيل المجانية، تغليف مميز، نكهات جديدة. الخ).
- التفكير بالطرق التي قد تزيد من تفاعل الزبائن مع المنتج.

الاستراتيجية الناجحة في التسويق الإلكتروني تقوم على إيجاد الحلول التي تهدف إلى زيادة عدد مرات الـ Conversions أو تحول الزائر إلى زبون وذلك من خلال إظهار نقاط البيع الفريدة لموقعك USPs التي قمت بتعريفها.

3- المحتوى Content:

المقصود بالمحتوى، الرسالة التي تودّ الشركة أن توصلها للزبائن والتي يجب أن تكون متناغمة مع الاستراتيجية التي قد توصلت إليها.

تحاول الشركات أن تبرز نقاط البيع الفريدة لمنتجاتها ولكن في نفس الوقت بدون أن تتحول إلى رجل مبيعات من خلال المحافظة على نسبة "الـ 20:80" الشهيرة والتي تعني أن 80% من المحتوى يركّز على المعلومة وعلى الحلول التي يقدمها المنتج، والـ 20% المتبقية على الرسالة الترويجية.

4- إشهار العلامة التجارية Branding:

وهي عملية دائمة الاستمرارية ولا تحدث في ليلة وضحاها وهي نتيجة لجهود تسويقية ناجحة قد تستمر لسنوات ولكنها تؤدي بالنهاية إلى ترسيخ معنى العلامة التجارية وشكل شعارها في أذهان المستهلكين.

الحقيقة أننا لا نستطيع الاكتفاء ببعض الكلمات لشرح معنى العلامة التجارية! لذا نكتفي بالإشارة إلى الأساسيات، كاختيار اسم وشعار جذاب يسهل تذكره من قبل الزبون، أيضا يجب أن تتضمن عملية إشهار العلامة التجارية التركيز على ربط الحاجة التي يشبعها المنتج أو الموقع بالاسم التجاري للشركة.

الجدع:

- التطوير والتصميم: Design Development

الموقع هو جذع شجرة التسويق الإلكتروني والمكان الذي يتعرف الزبائن من خلاله على المنتج... فحال كل موقع يحمل غاية تجارية هو كحال أي محل تجاري، فكما الرفوف والواجهة والإضاءة والأرضية... الخ جميعها عوامل تساهم في تسويق المحال التجارية، فإن السرعة والتصميم الجيد والبوصلة السهلة هي أيضا عوامل أساسية لأي موقع إلكتروني ربحي.

سرعة تحميل الموقع وخلوه من الأخطاء من ناحية الأكواد المستخدمة مع وجود نظام سهل لإدارة المحتويات Content Management System قادر على التحكم بمعظم أجزاء الموقع بالإضافة إلى التصميم الجذاب وسهولة التصفح جميعها عوامل مهمة تساعد على تحقيق الغاية الربحية ... فبدون تحقق أي من هذه العوامل لا يوجد داعي أصلاً لصرف الأموال على قنوات إشهار المواقع.

الأغصان:

وهي القنوات التسويقية للموقع والتي يتجلى دورها في جلب الزبائن إلى المحل التجاري، وغالباً ما تحمل هذه القنوات في طياتها معنى العلامة التجارية، والجوانب المميزة للموقع أو المنتج للجمهور المستهدف، وتختلف أهمية استخدام هذه القنوات حسب نوع المنتج أو الموقع.

1- الإعلان الحي المباشر: Onlineadvertising

وهو مشابه جداً للإعلانات التقليدية، ويقوم فيها المعلن بشراء مساحة إعلانية أو مرات ظهور Impressions من موقع آخر وعادة ما يكون الموقع المعلن فيه متعلق إلى حد ما بالمنتج المراد تسويقه، والغاية من هذه الإعلانات هو جلب الزوار وتحويل هؤلاء الزوار إلى زبائن كنتيجة نهائية.

هناك أنواع عديدة من الإعلانات المباشرة، كالبرامج الإعلانية Affiliate Programs ، الروابط النصية الإعلانية... الخ.

2- الإعلام الاجتماعي Social Media:

و يهدف التسويق عبر هذه القناة إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية كالفايسبوك، تويتر، جوجل بلس، اليوتيوب... الخ، ويعتمد التسويق بواسطة الإعلام الاجتماعي على بناء مجموعات اجتماعية مهتمة بالعلامة التجارية، وذلك من خلال مخاطبة الجمهور المستهدف عن طريق مشاركة محتويات مثيرة للاهتمام كالمعلومات المصورة، تكوينات، فيديوهات، كتب الكترونية.

3- التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing:

هناك نوعين من قنوات التسويق عبر محركات البحث، النوع المجاني SEO والذي يهدف إلى زيادة ظهور الموقع المراد تسويقه على صفحات نتائج محرك البحث SERPs ، ويعتمد هذا النوع من التسويق على فهم خوارزميات محرك البحث وإنتاج محتويات ذات جودة عالية بشكل دائم، واستغلال روابط من مواقع أخرى ، والالتزام بإرشادات محركات البحث في هذا المجال والكثير الكثير من العوامل الأخرى ...

وبسبب تعقيدات هذا النوع من التسويق، تلجأ معظم الشركات إلى توظيف خبير أو الاستعانة بشركات متخصصة في هذا المجال.

النوع الثاني من أنواع التسويق عبر محركات البحث هو النوع المدفوع، وهو عبارة عن إعلان نصي يظهر أعلى صفحة نتائج البحث وعلى الجهة اليمنى (إذا كنت تستخدم جوجل العربي)، وعادة ما يدفع المعلن على كل نقرة على الإعلان في صفحة نتائج البحث، بمعنى آخر، يطلب المعلن من محرك البحث إظهار إعلانته عند بحث المستخدمين على كلمات مفتاحية معينة يختارها المعلن نفسه.

4- التسويق عبر الإيميل Email Marketing:

تعتمد هذه القناة التسويقية على إرسال نشرات بريدية أو محتويات إعلانية إلى إيميلات الجمهور المستهدف، من المفضل أخلاقياً ومهنياً عند استخدام هذا النوع من التسويق الحصول على موافقة مسبقة من الجمهور المستلم لهذه الإيميلات وتوفير طريقة سهلة لإلغاء الاشتراك بهذه الخدمة.

5- العلاقات العامة Public Relation

وعادة ما تعتمد الشركات الكبرى والرائدة في مجال معين على هذا النوع من القنوات التسويقية، وتقوم بنشر البيانات الصحفية في المواقع الإخبارية بالإضافة إلى الاعتماد على وكالات العلاقات العامة الإلكترونية لنشر أخبارها.

6- التحليل Analytics:

باستخدام أدوات التتبع كجوجل أناليتكس، وساجتكتاليس، وغيرها والتي هي أهم جانب في عملية إشهار المواقع أو التسويق الإلكتروني... والتي من خلالها يستطيع المسوق أن يحدد ثمار الأموال التي صرفت على الحملة الإعلانية ROI وبشكل دقيق جداً، بخلاف التسويق التقليدي والذي يعتمد غالباً على مقارنة إيرادات المشروع التجاري قبل وبعد طرح الحملة الإعلانية والتي غالباً ما تقتصر إلى الدقة.

بواسطة أدوات التتبع التي تقدمها الكثير من الشركات (جوجل أنال يتكس، ساجتكتاليس... الخ)، يستطيع المسوق الإلكتروني تحليل رد فعل المستهلك تجاه الإعلان وتتبع حركة المستهلك على الموقع وتتبع مصاريف الحملة الإعلانية ومقارنتها بالإيرادات يوم بيوم.

2.1.7 أدوات التسويق الإلكتروني:

لقد دفع ظهور الانترنت، والتطور السريع في الاتصالات إلى تمكين مستخدمي الكمبيوتر وفي جميع أنحاء العالم إلى كسر القيود، والوصول إلى أبعد نقطة في العالم، والاطلاع على جميع ما هو معروض على شبكة الانترنت، كما مكنتهم الاشتراك في مواقع مرغوبة لديهم للحصول على ما يتطلعون إليه من المنتجات وعقد الصفقات.

إن استخدام شبكة الانترنت ساعدت على تحقيق مستوى عال من التفاعل، والاتصال بالعالم الخارجي، وإتمام عمليات التسويق، والاستجابة الفورية، والحصول على ردة فعل سريعة وبالوقت نفسه غيرت الوسائل المستخدمة في عملية البيع والشراء والإعلان والتوزيع وتقديم المنتجات، كما وفرت أدوات البحث، وسهّلت على المستخدمين الاتصال بمواقع الشركات والأفراد والمواقع الحكومية وعقد الصفقات التجارية (Stake, 2010).

ويشير (<https://www.chaffey.edu/marketing/>) إلى إمكانية الشركات من استخدام التقنيات الحديثة باعتبارها أدوات فعالة للتسويق الإلكتروني، حيث يمكن تحقيق الأهداف التسويقية من خلال استخدام ما يطلق عليه Web Marketing، ويمكن ذكر أهم أدوات التسويق الإلكتروني بما يأتي:

1. الهواتف المحمولة بالإضافة إلى التلفزيون التفاعلي وكلاهما يعد تقنيات إعلامية جديدة.
2. استعمال الانترنت لبناء وإدارة العلاقات مع الزبون مثل Dell.com
3. الأدلة (Leads) يمكن أن تجذب الزبائن المحتملين لفترة قصيرة الأمد قبل التوقع للمدى البعيد.
4. استخدام شبكة الانترنت ل:
 - أ- عرض المنتجات على الموقع.
 - ب- توزيع المنتجات وبيعها.
 - ت- الإعلان عن منتج جديد.
 - ث- تحصيل الفوائد وتحويل الأموال إلكترونياً
 - ج- استخدام الويب لجميع الردود المباشرة، مثال ذلك التصويت على موضوع، الاستفسار عن خدمة، مدى قبول المنتج، اقتراحات الزبائن..
5. غرف الأخبار العالمية، وتعد وسيلة مهمة على الشبكة تضمن للشركات إدخال المعلومات إلى الوسط الاجتماعي، و وصول المعلومات عن الشركات ومنتجاتها إلى الوسط الاجتماعي من خلالها لن يأخذ وقتاً طويلاً ليصل إلى جميع الناس، وأن الإعلاميين والصحفيين يبحثون من خلال المواقع الاجتماعية عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات، والخدمات، وحقائق هذه المنتجات والخدمات والشركات وأنشطتها ويقومون بإعادة نشرها، وهنا يظهر دور شبكة الانترنت في جعل استراتيجية التسويق أكثر فاعلية (<https://www.bustle.com/books>).

2.1.8 مزايا التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني عبر شبكات الانترنت يتمتع بمزايا كثيرة ، سواءً على مستوى الزبون أو على مستوى الشركة، فالكثير من الشركات تحاول تسويق منتجاتها عبر شبكة الانترنت ، و تحاول استخدام إمكانياتها في

الاتصال و الإعلان من خلال مواقعها الالكترونية لتقديم معلومات شاملة عن الشركة و منتجاتها ، هذا بالإضافة إلى التقارير حول أكثر الإعلانات فعالية و تقبل من قبل الزبائن ، و عمل مقارنة مع إعلانات شركات منافسة ، و الحفاظ على استمرارية الشركة ، و تحقيق أكبر نسبة مبيعات و زيادة الحصة السوقية ، و إمكانية اختراق أسواق جديدة ، و تحقيق التمايز و الصورة الأفضل والأكثر جاذبية للزبون.

2.1.9 عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

سيتم البحث في عناصر المزيج الالكتروني المستخدمة في مجال الخدمات والمعروفة ب7Ps وهي:

2.1.9.1 المنتج الالكتروني:

ساهم الانترنت في جعل الخدمات بمتناول الزبون حيثما كان، وعلى مدار الساعة، كما سهّل من إيجاد أسواق جديدة لعرض المنتجات، كما ساعد التسويق الالكتروني إلى زيادة حدة المنافسة في طرح الخدمة بجودة عالية ومنافسة في السعر والمواصفات، ويتيح الانترنت إمكانية التنوع في تقديم الخدمة للزبائن، بالإضافة إلى مساهمته في الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة (النجا، 2012).

ومن المحاولات التي تم تصنيف المنتجات فيها، محاولة قدمها بيرسون وآخرون قاموا باعتماد ثلاثة أبعاد لتصنيف المنتجات:

- تكلفة وتكرار الشراء: كلما كانت عملية شراء المنتج تحتاج إلى تسليم تقليدي وعمليات شراء مكررة مع زيادة في انخفاض تكلفة المنتج، كلما كانت عملية تسويق المنتج الكترونياً تشكل صعوبة أكبر وتزيد من عبء الشركة.
- القيمة المقدّمة: مدى القيمة التي يحصل عليها الزبون من خلال امتلاكه للمنتج، حيث سيلعب الانترنت دوراً فعالاً في التسويق.
- درجة تمايز المنتج: حيث يمكن الاستفادة من الانترنت لاعتماد التصنيف على مدى ما يقدّمه المنتج للزبون مقارنة مع المنتجات الأخرى.

2.1.9.2 التسعير الالكتروني:

للتسعير الالكتروني أثر في جعل الزبون يتمكن من الحصول على السعر والسعر المنافس وعلى مدار الساعة وبسرعة عالية. ويساهم الانترنت كقناة بيعيه في تخفيض سعر المنتج بسبب تخفيض عدد منافذ التوزيع المستخدمة، او من خلال القدرة على تخفيض الكثير من التكاليف التي كان يتم تحمّلها في ظل ممارسة التسويق التقليدي (النجا، 2012).

2.1.9.3 الترويج الالكتروني:

إن استخدام الانترنت في مجال تسويق الخدمات والمنتجات سهّل على الزبون الالتقاء والتوجّه حيث الخدمة مقدمة الكترونياً، والاطلاع وإبداء الرأي والمقارنة بين جميع الخدمات.

ومن خلال الانترنت يمكن إخبار الزبائن بمنتجاتهم ودفعهم لاتخاذ قرارات الشراء، كما يمكن الانترنت من توسيع مدى الأنشطة الترويجية التي تتضمن الإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والتسويق المباشر (النجا، 2012).

وبهدف استغلال الترويج الالكتروني بالشكل الأمثل ولتتمكن الشركة من طرح منتجاتها في السوق الالكتروني وتلاقي القبول الملائم يجب أن يتوقّر للشركة أدوات تستطيع الوصول بها إلى الزبون في السوق الالكتروني، ومن هذه الأدوات: (فارة , 2009) .

- 1- الموقع الالكتروني الخاص بالشركة ويجب أن يكون ذا تصميم جذاب ويحاكي متطلبات الزبون، وأن يكون ناجحاً في أداء وظائفه الترويجية بالشكل المخطط له.
- 2- محركات البحث، حيث من المهم للشركة قيامها بتسجيل موقعها الالكتروني الخاص بها على أغلب محركات البحث الأكثر شهرة (نصر، 2003).
- 3- الفهارس: حيث يتم تصنيف المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت إلى فئات، ومن خلال هذا التصنيف يستطيع الزبون الوصول إلى ضالته بسهولة، كما يتيح له إمكانية الاختيار من بين عدد كبير من الفهارس.
- 4- الأشرطة الإعلانية: حيث تستخدم الشركة الشريط الإعلاني لتعلن عن نفسها من خلال المواقع الالكترونية الأكثر ارتياداً من قبل الزبائن.
- 5- أسلوب المحادثة الفورية: حيث يتم التواصل مع الزبون عن طريق الكتابة الفورية، إذ تقوم الشركة بشراء غرفة محادثة لممارسة أعمالها ونشاطاتها التسويقية (Yahoo, Pal talk, MensalAny).
- 6- البريد الالكتروني.
- 7- مجموعات الأخبار.
- 8- التسويق الفيروسي: لتعزيز العلاقة بين الشركة والزبون وتجنيد ليكون عميلاً لها من خلال نقل الكلمة المؤثرة ونشرها عن الشركة ومنتجاتها.

2.1.9.4 التوزيع الالكتروني:

لعب الانترنت دوراً كبيراً في إلغاء الوسطاء في عمليات التوزيع، وبالتالي خفّض عدد العاملين وعدد مواقع البيع التقليدية، الأمر الذي أدى إلى خفض النفقات المترتبة على الشركة، مما انعكس على سعر الخدمة وزيادة الربحية.

2.1.9.5 مقدّمي الخدمة الالكترونية:

يمثّل مجتمع العاملين في الشركة، فجودة الخدمة هي انعكاس لمدى مهارة أداء مقدّمي الخدمة ومستواهم، لذلك يجب على الشركة أن تعمل على تدريب مقدّمي الخدمة لرفع مستوى أدائهم، عدا عن وضع معايير لمستوى الخدمة المقدّمة، ويتم تقديم الخدمة من خلال عدة مراحل وهي: (صميدعي م.، 2012)

مقدّم الخدمة: يجب أن يكون قادراً على تنفيذ برامج الشركة واحترام حقوق الزبائن والقدرة على التفاعل معهم وإمكانية الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم ليتمكن من تقديم الخدمة بالمستوى المطلوب لكسب رضا الزبائن والحفاظ عليهم، ومحاولة كسب زبائن جدد.

1. إعداد مقدّمي الخدمات وتدريبهم.
2. فريق العمل: حيث أن العمل الجماعي يلعب دوراً فعالاً في الاستفادة من الوقت واستثمار الجهود وتسخير قدرات العاملين وجمع الأفكار والمقترحات والتعامل معها بدقّة وتخصّصية للوصول إلى الأداء المميز للنهوض بالشركة وبمستوى الخدمة المقدّمة.
3. الزبائن: من خلال المشاركة الفاعلة بين الزبائن والشركة.
4. تعليم الزبون: حيث أن الزبون المتعلّم قادر على تقديم ردود فعل من مستوى تقديم الخدمة.

2.1.9.6 الأدوات المادية الإلكترونية:

تمثل البيئة التي يتم من خلالها إنتاج الخدمات وتقديمها من أجهزة الحاسوب والاتصالات والإنارة والمظهر الخارجي للعاملين في الشركة، ويقول (Brandon, 2006) هي تعبير عن العنصر المادي الوحيد الملموس والذي يستطيع الزبون مشاهدته، وتكوين صورة ذهنية عنه.

2.1.9.7 العمليات الإلكترونية:

إن صناعة الخدمات تمر بمراحل عدة، تبدأ من عملية الإنتاج وصولاً إلى الزبائن وجمع البيانات حول مستوى أداء الخدمة، ومدى رضا الزبائن عن الخدمة المقدّمة.

مفهوم العمليات يرتبط بجميع الأنشطة والإجراءات التي يقوم بها العاملون في الشركة، بالإضافة إلى آليات العمل واستخدام الأدوات المادية المتوفرة في الشركة من أجهزة اتصال وحواسيب بهدف تقديم الخدمة والاستفادة منها والحكم عليها بعد استخدامها.

2.1.10 تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني عدداً من التحديات تتمثل بما يلي: (الطائي ح.، 2007).

1. التحديات التقنية: من خلال:

- أ- نقص في الاعتمادية، والأمان، والمعايير والبروتوكولات مما يجعل الزبائن على درجة عالية من الحذر في التعامل الإلكتروني.
- ب- التغيرات المستمرة والمتسارعة في أدوات البرمجيات.
- ت- صعوبة عملية وصول الانترنت وبرمجيات التسويق الإلكتروني.
- ث- حاجة المزودين إلى مزودات خاصة للويب بالإضافة إلى بنى تحتية أخرى.
- ج- عدم تناسب برمجيات التسويق الإلكتروني برمجياً وتقنياً مع المكونات الصلبة وأنظمة التشغيل الخاصة بالشركة.

2. التحديات الغير تقنية: من خلال:

- أ- الكلفة والتسويق: حيث أن عملية تطوير التسويق الإلكتروني تحتاج إلى كلفة عالية جداً، عدا عن الأخطاء التي قد تنجم عن قلة الخبرة التي قد تسبب تعطيل عملية التسويق الإلكتروني.
- ب- الأمن والخصوصية: حيث يعد عنصر الأمن والخصوصية من أكثر الأمور أهمية في الشركات وخاصة في قطاع الاتصالات.
- ت- انعدام الثقة ومقاومة المستخدم: هناك العديد من الزبائن الذين لا يثقون بالعمليات التسويقية الإلكترونية في سورية، وذلك لإيمانهم بالأعمال الورقية وثقتهم بها.

2-2 المبحث الثاني: الأداء التسويقي:

2.2.1 مفهوم الأداء التسويقي:

يعدّ الأداء التسويقي من المفاهيم الجوهرية لإدارة الشركة، إذ يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى فاعلية الشركة على تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والاستمرارية والنمو في السوق والتكيف مع ظروف السوق لتحسين الأداء وزيادة القدرة التنافسية (الفهادي، 2006).

أشار Kotler الى أربعة مفاتيح للأداء التسويقي المتميز: (Gray, 2001)

1. **أصحاب المصالح:** ويقصد بهم " الزبائن، العاملين، المجهّزين، والموزعين " ومدى قدرة الشركة في التعرّف إلى احتياجاتهم، وتوفير الحد الأدنى من توقعاتهم للوصول إلى رضاهم وبالتالي الوصول إلى الأداء العالي المستوى للشركة.
2. **إدارة العمليات:** يزداد تركيز الشركات عالية الأداء على إدارة العمليات الأساسية والتركيز على المهارات المختلفة ومقارنتها بما تفعله الشركات المنافسة، بهدف تحقيق غايات الرضا المطلوبة.
3. **الموارد:** تسعى الشركات الناجحة إلى تحقيق الميزة التنافسية في السوق المستهدفة سواءً بالإمكانيات المتميزة أو بالقرارات الجوهرية للشركة والتي من خلالها تتمكن الشركة من الوصول لإشباع احتياجات الزبائن، وزيادة رضاهم، وذلك من خلال تخصيص الموارد البشرية والمادية والمعلوماتية المناسبة والتي تمثل جوهر الأعمال في الشركات.
4. **إدارة الشركة:** كل شركة ناجحة تحتاج إلى إدارة فعّالة ناجحة قادرة على وضع خطط واضحة واستراتيجيات تنظّم عملياتها بمشاركة العاملين في الشركة لاستثمار الموارد الموجودة لديها بهدف تحقيق استراتيجياتها وأهدافها التسويقية.

2.2.2 أهمية الأداء التسويقي:

فرضت التغيرات السريعة في البيئة الاقتصادية، وفي ميدان العلم والتكنولوجيا ظاهرة العولمة وتحدياتها، وطلبات الزبائن المتغيرة، والعمل في أسواق غير مستقرة الى جانب المنافسة المتزايدة للمنتج في السوق على الشركات في تحسين أدائها لغرض التنافس واستمرار البقاء

إن أهمية الأداء التسويقي تكمن بما يلي: (Aquilano, 2003)

- 1- معرفة مدى انجاز الشركة لأهدافها.
- 2- توفر المعلومات الكافية لجميع المستويات الإدارية في الشركة لاستخدامها في عمليات التخطيط واتخاذ القرارات المناسبة وفق أسلوب علمي.
- 3- المساعدة على وضع معايير كفيلة بتطوير رسالة الشركة.
- 4- كشف العناصر التي تمتلك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعها في مكان العمل المناسب.
- 5- التأكد من التعاون والتنسيق بين جميع أقسام الشركة المختلفة.
- 6- تشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها.
- 7- توفير الرقابة المستمرة للأداء التسويقي لجميع أقسام الشركة يساعد على إجراء التحسينات الفاعلة.

2-3 المبحث الثالث: خدمات الاتصالات

تمهيد: (<https://mawdoo3.com/>)

تقوم الاتصالات الحديثة على نوعين رئيسيين، هما الاتصالات السلكية والاتصالات اللاسلكية، وذلك من ناحية البيئة المستخدمة لنقل خدمة الاتصالات بين المواقع المختلفة، حيث إنّ الاتصالات السلكية تعتمد على الأسلاك والنواقل المادية في نقل البيانات كالهواتف الأرضية التي تستخدم الأسلاك سواءً الأسلاك الأرضية أم الأسلاك المعلقة عبر الأعمدة المنتشرة في الشوارع والطرق، وما زال هذا النوع من الاتصالات مستخدماً حتى اليوم، ولكن تمّ تطويره من خلال إدخال تكنولوجيا الألياف الضوئية أو ما يعرف في اللغة الإنجليزية (Fiber Optics Communication)، وتقنية الألياف الضوئية هي عبارة عن نواقل ضوئية من خلال كوابل خاصة بنقل البيانات على شكل ضوء، بحيث يتمّ تحميل البيانات المراد نقلها من موقع معيّن إلى موقع آخر عن طريق أجهزة إرسال واستقبال خاصة عند الطرفين بحيث يتمّ الاستفادة من هذه البيانات وتحويلها إلى معلومات يمكن الاستفادة منها، ويُعتبر هذا النظام الضوئي في نقل البيانات من أفضل الطرق المتبعة سلكياً في عالم الاتصالات الحديث حيث تتوفر فيه سعات بيانات عالية جداً بالإضافة إلى سرعات كبيرة في نقل البيانات، ولكنّه بحاجة إلى بنية تحتية كبيرة من خلال شبكات الألياف الضوئية داخل المدن وعبر المسافات الطويلة. أمّا النوع الآخر من أنواع الاتصالات فهو الاتصالات اللاسلكية وهي تلك الاتصالات التي تستخدم الهواء كوسط ناقل للبيانات كما في الاستخدامات المحدودة البيئية من خلال تقنية البلوتوث وهي محدودة التردد، والمقصود بالتردد هو عدد المرات التي تتكرّر في الموجة في الثانية الواحدة أو عدد الذبذبات، كما أنّها محدودة مساحة التغطية ولذلك تُعتبر من وسائل الاتصالات اللاسلكية المحدودة، ولكن في حالات التغطية اللاسلكية للاتصالات كالخلوية مثلاً أو الإنترنت اللاسلكي فهناك أبراج تتبع للشركات أو المؤسسات التي تقدّم خدمة الاتصالات اللاسلكية باستخدام الأمواج الكهرومغناطيسية الدقيقة أو ما يُعرف بالميكروويف حيث توفر هذه التكنولوجيا الربط بين المواقع المختلفة وتحقيق الهدف من الاتصالات اللاسلكية. تطبيقات الاتصالات الحديثة ومع التطور الكبير في عالم الاتصالات فقد ظهرت بالتزامن مع هذه التقنيات وسائل كثيرة من الناحية التطبيقية، أو ما يسمّى بعالم البرمجيات والتطبيقات الذكية، فقد انتشرت التطبيقات الخاصة بالتواصل الاجتماعي كتطبيق الفيسبوك أو الواتساب والسايب وغير ذلك الكثير من التطبيقات والبرمجيات التي تستخدم الاتصالات الحديثة في التقريب بين الناس، وتحقيق التواصل وتبادل الحديث من خلال الصوت والصورة أو الوسائط الكتابية وغيرها. كما تساهم الاتصالات بتوفير الربط بين المؤسسات الخاصة والحكومية سواء داخل الدولة الواحدة أو عبر العالم من خلال شبكات الاتصالات الفضائية والأقمار الصناعية، وتساهم كذلك في تشغيل محطات التلفزة العالمية والمحطات الإذاعية عبر العالم، ولم يقف عالم الاتصالات على التطبيقات الأرضية بل نجد استخدامه حتى في الفضاء من خلال المسارات الجوية التي تستكشف الكون وتزوّدنا بأحدث المعلومات بشكل مستمر.

2.3.1 الاتصال الإلكتروني

هو العملية التي يتمّ فيها تبادل المعلومات أو توفير التسلية سواءً أكان ذلك على الصعيد الشخصي أو العملي باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة، حيث تطوّرت في عصرنا وأصبح بالإمكان الاتصال بين قارة وأخرى بل بين قطر وآخر بغضون ثوانٍ معدودة حتى أصبح العالم وكأنّه قرية صغيرة تصل الأخبار إليها بسرعة.

2.3.2 وسائل الاتصال الإلكتروني:

تعددت وسائل الاتصال الإلكتروني ومازال المبرمجون والخبراء مشغولين حتى هذه اللحظة في محاولة إيجاد طرق سهلة وعملية للاتصال، فقد بدأ الأمر في أوله بالهاتف المحمول أو الخليوي، ثم برامج الدردشة على الإنترنت، ثم برامج الدردشة بالصوت والصورة، ومن هذه الوسائل ما يلي:

سكايب Skype هو برنامج على الإنترنت ابتكره كل من السويدي نيكلازين تروم والدنماركي يانس فريس، حيث يمكنك من إجراء مكالمات بالصوت والصورة مجاناً.

فيسبوك Facebook وهو موقع إلكتروني ابتكره مارك وكبيرغ بالاشتراك مع دارستينموسوية وكريس هوز المختصين في علم الحاسوب، وهو شبكة اجتماعية يمكنك من التواصل مع أشخاص من كافة أنحاء العالم، ومشاركة الصور والبحث عن معارفك بنشر معلوماتك عنك ومطابقتها مع معلوماتهم.

تويتر Twitter وهو شبكة اجتماعية أطلقتها شركة Odeon الأمريكية والذي يقدم خدمة التدوين الإلكتروني ونشر الأخبار وإرسال تجريدات عن حالتك وإبداء الآراء في كافة المواضيع.

يوتيوب YouTube وهو موقع إلكتروني أسسه كل من تشاد هيري وستيف تشين وجاود كريم، ويسمح للناس المشتركين بإنشاء قنوات خاصة بهم ونشر الفيديوهات ومشاهدتها.

2.3.3 فوائد وسائل الاتصال الإلكتروني:

الغاية الرئيسية من وسائل الاتصال الحديثة هي تسهيل التواصل وتقريب الناس من بعضها، وقد نجحت ومن دون شك في ذلك، حيث أصبح بالإمكان التواصل مع العالم الخارجي ونشر المعلومات والبحث عنها من دون تعب كما كان يحصل في القدم، وأصبح العالم بمثابة حارة تُعرف أخبارها بدقائق فور حدوثها، مما سهّل علينا حياتنا ووفّر الكثير من الوقت والجهد، كما وسمح لنا فرصة إظهار أنفسنا وربما مواهبنا الدفينة التي لطالما حلمنا أن نطلقها.

2.3.4 سلبيات وسائل الاتصال الإلكتروني:

تعتبر وسائل الاتصال الإلكتروني سيفاً ذا حدين، وكغيرها من تطورات العصر فإن لها مضاراً وسلبيات تتلخص في كونها عزلت الأشخاص في أجهزتهم وجعلتهم إلكترونيين إلى حد كبير ومؤذ في بعض الأحيان، حيث لم يعد هناك داع للخروج من المنزل وزيارة الأقارب لمعرفة أحوالهم أو لتهنئتهم أو لعزائهم، كما ولم يعد هناك أي نوع من الخصوصية فيما يتعلق بأخبارك أو صورك حيث أصبحت في متناول الجميع. من السلبيات كذلك اختراع الشبّاب العربي للغة جديدة تجمع ما بين العربية والإنجليزية، فضاعت قواعد العربية وتاهت بين سطور الإنجليزية حائرة عن أصلها، فحفظ الشبّاب الاختصارات الإلكترونية مثل LOL و BRB و ASAP ونسوا روعة لغتهم العربية.

2.3.5 تقنيات الاتصال الحديثة:

من تقنيات الاتصال الحديثة ما هو سلكي ومنها ما هو لاسلكي، وكلاهما يُعدّ طرقاً لتناقل البيانات في شتى أنواعها (صوتية، مرئية، وغير ذلك):

- اللاسلكية:

✓ **الهاتف الذكي Smartphone's**: اكتسحت الهواتف الذكية الأسواق العالمية وأصبحت في انتشار متزايد مهيب يوماً بعد يوم، وذلك لما توفره من خصائص لم تكن متوفرة من قبل في أي جهاز محمول؛ فقد وفّرت الهواتف الذكية ميزات عديدة من ضمنها تصفّح الإنترنت، ومُزامنة البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم، وتصفّح جميع ملفات الوثائق، كما يحتوي على لوحة مفاتيح كاملة لتساعد المُستخدم على الكتابة، ويُنبت عليها أحد أنظمة التشغيل المشهورة؛ كالأندرويد (Android)، واي أو إس (iOS)، وبلاك بيري (Blackberry)، وغيرها، جميع هذه الميزات لم تكن مُتواجدة من قبل إلا في الحواسيب، سواءً المكتبية أو المحمولة.

✓ **البلوتوث (Bluetooth)**: وسيلة ظهرت في أواخر عام 1994م، يتم فيها التواصل بين جهازين إلكترونيين (هاتف محمول، جهاز حاسوب، أو حتى الطابعات الحديثة) دون أيّة أسلاك أو أجهزة مادية أو حسيّة تربط بينهما، وتقوم فكرة عمل هذا النظام على إرسال بيانات وملفات بين هذين الجهازين بسرعة تصل إلى 24 ميغابايت في الثانية الواحدة، وبمسافة بين الجهازين تصل إلى 200 قدم، وبذلك يسهّل على المُستخدم عناء التوصيل بالأسلاك أو نزع شريحة الذاكرة وتوصيلها بالحاسوب، ومن الفوائد الأخرى لهذه التقنية ما يأتي:

- وصل الهاتف الخليوي مع سماعات الرأس.
- وصل الطابعة مع الحاسب الشخصي.
- وصل الهاتف الخليوي مع الحاسب الشخصي.
- وصل الفارة ولوحة المفاتيح مع الحاسب الشخصي.
- وصل الهاتف الخليوي مع الأجهزة الصوتية في السيارة.

✓ **تقنية الواي فاي (Wi-Fi)**: تتيح هذه التقنية توصيل بقية الأجهزة المنزلية الكهربائية بجهاز الحاسوب أو جهاز الهاتف الجوال.

تقنية الواي فاي انتشرت في شبكات الحاسب اللاسلكية، بحيث أصبحت تُمكن المُستخدم من نقل البيانات ولكن بمسافة أكبر ممّا تتيحه تقنية البلوتوث بكثير، كما تُتيح هذه التقنية استقبال الإنترنت دون الحاجة لوصل الجهاز للوحي، أو الهاتف المحمول، أو حتى بدون أي نوع من أنواع وصلات الإنترنت السلكية، ممّا يعني إتاحة قدرة كبيرة ومرونة واسعة في التحرك بالحاسب المحمول في أي مكان سواء داخل المنزل، أو داخل الجامعة، أو من أي مكان يتواجد فيه بثّ للإنترنت بواسطة التقنية اللاسلكية.

الواي فاي تقنية متطورة تُتيح نشر الإنترنت وإرساله لاسلكياً في الهواء، بعكس الإنترنت السلكي الذي يتطلّب وجود سلك الإنترنت موصولاً بين جهاز الموزّع والحاسوب، أو الجهاز المُستقبل، ممّا يُعيق حرية حركة المُستخدم.

✓ **الواي ماكس البيئية التشغيلية العالمية للولوج بالموجات الدقيقة (Worldwide**

Interoperability for Microwave Access): هي تقنية تقوم بتوزيع الإنترنت لاسلكياً

على مدى مُعيّن، حيث إنّها تُغطّي مساحة نصف قطرها 50 كيلومتر، بينما لا تتعدّى تقنية الإنترنت اللاسلكي العادي (الواي فاي) مسافة 30 متراً، كما أنّها لا تحتاج لأن يكون المُستخدم في نفس مُستوى أبراج البثّ من حيث الارتفاع، إضافةً إلى أنّ تكاليفها ستكون أقل بالنسبة للمُستهلك؛ نظراً لعدم الحاجة لتمديد شبكات الأسلاك إلى كل منزل من منازل المدينة، ممّا سيقلّل التكلفة المادية، ولكن ذلك لن يكون على حساب جودة الخدمة، بل العكس تماماً، فسرعة هذه التقنية قد تصل نقطة البث الواحدة

إلى 70 ميغابايت في الثانية، وهي أضعاف مضاعفة لسرعة الواي فاي التي لا تتجاوز سرعته 54 ميغابايت في الثانية.

✓ **الجيل الثالث 3G في الاتصالات اللاسلكية:** يُعدّ من التقنيات الحديثة في مجال الإنترنت اللاسلكي، يتم استخدامها بشكل كبير في أجهزة الهواتف المحمولة، وذلك ليتمّ الاتصال بشبكة الإنترنت من أيّ مكان عبر أبراج مُتخصصة موزّعة على مناطق مُعيّنة من قِبَل شركة الاتصالات. تُعدّ هذه التقنية بديلة لوسائل الاتصال الأقدم، كالجيل الثاني 2G، فخدمة الجيل الثالث أسرع وأكثر تغطية.

✓ **الجيل الرابع 4G** التي ظهرت عام 2009 خليفة لتقنية الجيل الثالث.
- السلكية:

✓ **الهاتف الأرضي (Landline phone):** هي هواتف تعتمد على الأسلاك الفلزية أو الألياف الضوئية في نقل الموجات الصوتية بين المُتصلين، كانت هذه التقنية هي الأكثر استخداماً في المنازل، إلّا أنّه مع ظهور وتطوّر الهواتف المحمولة وشركات الاتصالات فقد قلّ استخدامها، ولكنها ما زالت تُستخدم في المؤسسات والمكاتب، ولكن بعض الشركات أصبحت تلجأ لطرق ووسائل بديلة وهي:

✓ **خط المشترك الرقمي (DSL):** تُعدّ تقنية خطّ المشترك الرقمي من الوسائل السلكية للاتصال بالإنترنت، ويتمّ توصيل الخدمات الرقمية فيها عن طريق خطّ الهاتف، وتُعدّ هذه سيئة من سيئات هذه التقنية، إذ لا يُمكن الاشتراك فيها إلّا عند امتلاك جهاز هاتف أرضي، تصل سرعة تقنية خطّ المشترك الرقمي في الأحوال العادية (كحالة اشتراكات المنازل) إلى 100 ميغابايت في الثانية بحدّ أقصى.

4-2 المبحث الرابع: خدمات التسويق الالكتروني المقدمة من شركة سيريئل موبايل تيليكون للاتصالات:

من خلال الموقع الالكتروني لشركة سيريئل يتم عرض كافة الخدمات والمنتجات والعروض الحالية، بالإضافة إلى آخر الفعاليات والأخبار. الشكل رقم 4

الشكل رقم (4): آخر العروض و المنتجات و الخدمات المقدمة من شركة سيريئل

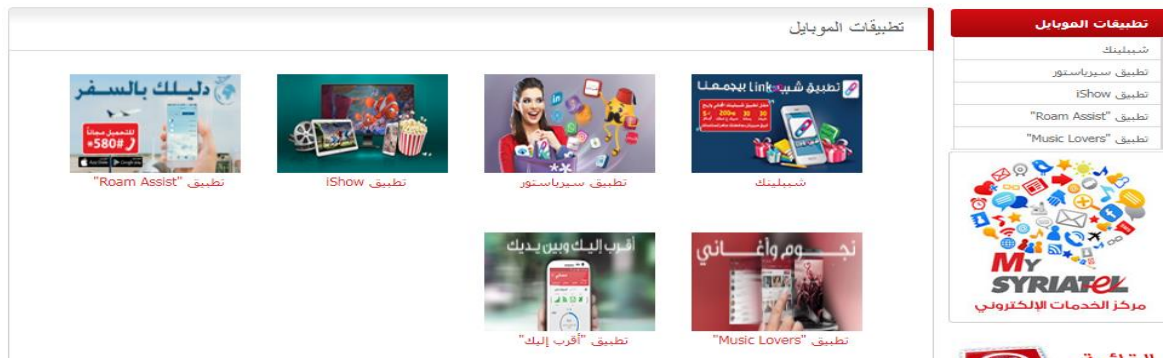


المصدر: موقع سيريئل الالكتروني (<http://www.syriatel.sy/>)

2.4.1 القائمة الأولى تتضمن:

1- **تطبيقات الموبايل:** يتم من خلالها عرض كافة التطبيقات وطرق التحميل، تقوم بتزويد الزبون بمعلومات شاملة عن المنتجات والأسعار وآخر العروض مع التأكيد على إعلام الزبون بسياسة الخصوصية التي تهتم بخصوصية المعلومات وضمان الأمان الكامل بعدم الاطلاع على البيانات من قبل طرف ثالث. الشكل رقم 5

الشكل رقم (5): التطبيقات الموجودة لدى شركة سيريئل و طرق التحميل



المصدر: موقع سيريئل الالكتروني (<http://www.syriatel.sy/>)

2- **علاقات المساهمين:** يتم من خلالها عرض السعر المرجعي لسهم سيريئل، بالإضافة إلى لمحة عامة عن الشركة وهيكلها التنظيمي، مخطط سعر السهم، الأسعار التاريخية، الأرباح الموزعة، القوائم المالية، وغيرها من المعلومات التي تهتم المستثمرين والزبائن وكل من له مصلحة في معرفة تفاصيل مالية عن شركة سيريئل. الشكل رقم 6

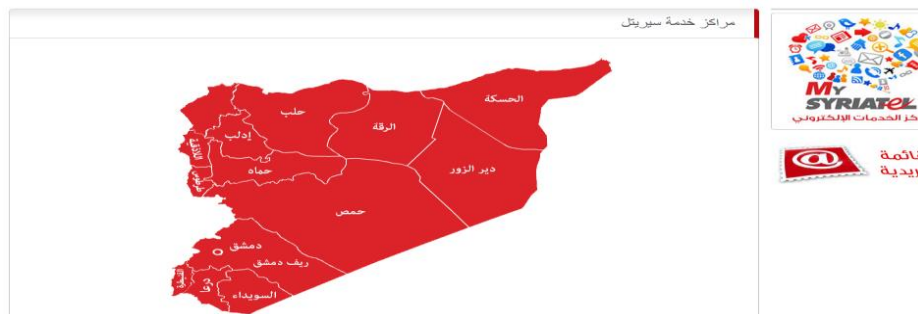
الشكل رقم (6): معلومات عن الأسهم و الأرباح الموزعة و القوائم المالية الخاصة بسيريتل



المصدر: موقع سيريتل الالكتروني (<http://www.syriatel.sy/>)

3- **مراكز الخدمة:** حيث يتم عرض عناوين كافة مراكز الخدمة التابعة لشركة سيريتل والمنتشرة على كافة أراضي الجمهورية العربية السورية بالإضافة إلى أوقات الدوام والعطل الرسمية. الشكل رقم 7

الشكل رقم (7): توزع مراكز الخدمة التابعة لشركة سيريتل في كافة المحافظات



المصدر: موقع سيريتل الالكتروني (<http://www.syriatel.sy/>)

4- **أجهزة الخدمة الذاتية:** والتي يتم من خلالها عرض العناوين المتواجدة فيها هذه الأجهزة، التي تساعد الزبون على القيام بعمليات الدفع الالكتروني للخطوط اللاحقة ومسبقة الدفع، بالإضافة إلى إمكانية تفعيل مجموعة من الخدمات عبرها.

5- **انضم إلينا:** التي يمكن من خلالها تقديم طلب توظيف و الانضمام إلى فريق سيريتل , مع عرض الميزات التي يتمتع بها الموظف و الإجازات السنوية . الشكل رقم 8

الشكل رقم (8): تطبيق طلب التوظيف و الميزات التي يتمتع بها الموظف في شركة سيريتل

انضم إلينا



منذ انطلاقتها، أدركت شركة سيريتل أهمية جذب وتطوير القوى العاملة المؤهلة التي تتمتع بالالتزام وتعدد الخبرات إذ تلتمز بتقديم أفضل البرامج التدريبية لموظفيها وتوفير فرص تطوير وظيفية، كما وتتعهد بتأمين بيئة عمل فعالة وجذابة مفعمة بنحو التحدي إضافة إلى اتباع أفضل الطرق لتوفير فرص عمل متكافئة، نحن نفخر بالالتزام موظفينا وتغانيهم وأدائهم الممتاز ونقدر مساهماتهم ونعترف بأنهم أساس نجاحنا المستمر.

للاضمام إلى عائلتنا

المصدر: موقع سيريتل الإلكتروني (<http://www.syriatel.sy/>)

2.4.2 القائمة الثانية: وتتضمن:

1- **مركز الخدمات الإلكتروني:** تم تصميم مركز خدمات سيريتل الإلكتروني بطريقة تتيح للزبائن إمكانية التحكم بخطوطهم بشكل سهل وسريع وآمن دون الحاجة لزيارة أحد مراكز الخدمة، ويستفيد منه جميع الزبائن المشتركين بالخطوط لاحقة الدفع وبطاقات مسبقة الدفع للجيلين الثاني والثالث وخطوط الشركات. الشكل رقم 9

الشكل رقم (9): مركز خدمات سيريتل الإلكتروني

My Syriatel

لمحة عامة فوائد أينما كنت تطبيق الموبايل أبدأ الآن English

ليس لديك حساب؟ تسجيل الدخول

5 رسائل نصية محلية مجانية

يمكنك إرسال خمس رسائل مجانية شهرياً داخل سورية عبر موقع خدمات سيريتل الإلكتروني.

أنت المتحكم دائماً

ابق دائماً على اطلاع بالمعلومات الخاصة بأرقامك، سواء كانت من الجيل الثاني أو الثالث، بالإضافة لإمكانية تفعيل وإلغاء العديد من الخدمات على أرقامك.

آمن ومضمون

تم تصميم مركز خدمات سيريتل الإلكتروني بأعلى معايير الأمان والحماية، وذلك لحماية معلومات زبائننا ومنع أي اختراق ومنع الدخول إلى أي حساب إلا باستخدام اسم المستخدم وكلمة المرور الخاصة به.

سهل الاستخدام

لمركز خدمات سيريتل الإلكتروني مزايا عديدة، ومنها إمكانية تعديل قائمة "حباب قرايب" والتحويل بين منتجات ياهلا وإهداء الرصيد والتعديل على قائمة أرقام خدمة "ستوب" بالإضافة إلى إيقاف بطاقات ياهلا مسبقة الدفع مؤقتاً والتحويل بين باقات سيرف لاحق الدفع.

المصدر: موقع سيريتل الإلكتروني (<http://www.syriatel.sy/>)

2- **الشركات:** يتضمن مجموعة من التعليمات والعروض والخدمات الخاصة بالشركات التي يتم تقديمها من قبل شركة سيريتل " الرسائل الإعلانية – البرامج الخاصة بتفعيل الخدمات لخطوط الشركات ..."

2.4.3 القائمة الثالثة: وتتضمن:

1- الخدمات: تتضمن شرح تفصيلي لكافة الخدمات التي تقوم بتقديمها شركة سيريتل للزبائن مع طرق تفعيل والأسعار "خدمات المكالمات والخطوط، خدمات الأخبار، خدمات الرسائل، إهداء الرصيد، الترفيه، الدفع والفواتير، خدمات الانترنت والبيانات، خدمات الدعم الاجتماعي، خدمات المعلومات.." الشكل رقم 10

الشكل رقم (10): تفاصيل و معلومات عن كافة الخدمات المقدمة من شركة سيريتل

الصفحة الرئيسية	الخدمات	المنتجات	العروض والباقات	الأخبار والفعاليات	خدمات التجوال	عن سيريتل
خدمات المكالمات « حاكمي على حسابي » « كفيها عالجاب » « سنوب » « الكاشف الدائم » « حايب قريب » عرض الكل...	خدمات الخطوط « خدمة التصريح عن الأجهزة الخلوية » « خدمة رقمي الجديد » « #113* » « إيقاف الرقم الخلوي بسبب الضياع أو السرقة » « خدمة إلغاء الخطوط لاحقة الدفع » عرض الكل...	خدمات الدفع والفواتير « موزعو سيريتل الأقرب إليك » « عييلي » « عييلي فائورة » « الفاتورة التفصيلية القوية » « تسديد الفواتير عبر الصراف الآلي » عرض الكل...	خدمات الانترنت والبيانات « التحول بين باقات خطوط سيرف لاحقة الدفع » « تصفح الانترنت على الموبايل (GPRS) » « ميزة تصفح الانترنت بتقنية GPRS للزبائن مشترك في سيرف » « بطاقات الانترنت من الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية Push Email » عرض الكل...	خدمات الدعم الاجتماعي « جمعية قرى الأطفال العربية السورية » « جمعية دعم الأطفال المصابين بالسرطان - بسمه » عرض الكل...	خدمات المعلومات « خدمة الزاوية الطبية » « خدمة رسائل المعلومات المجانية » « خدمة "صك الثاني" » « اختبرا لك » « خدمة عيشنا صح » عرض الكل...	خدمات الرسائل « رسائل من سيرف » « رسائل الفلاش » « الرسائل على حسابك » « رسائل المنيمنديا » « الرسائل القصيرة + » عرض الكل...

المصدر: موقع سيريتل الالكتروني (<http://www.syriatel.sy/>)

2- المنتجات: وتقوم بعرض المنتجات الرئيسية لدى سيريتل " لاحقة الدفع، مسبقة الدفع، انترنت" الشكل رقم 11

الشكل رقم (11): المنتجات الرئيسية لشركة سيريتل

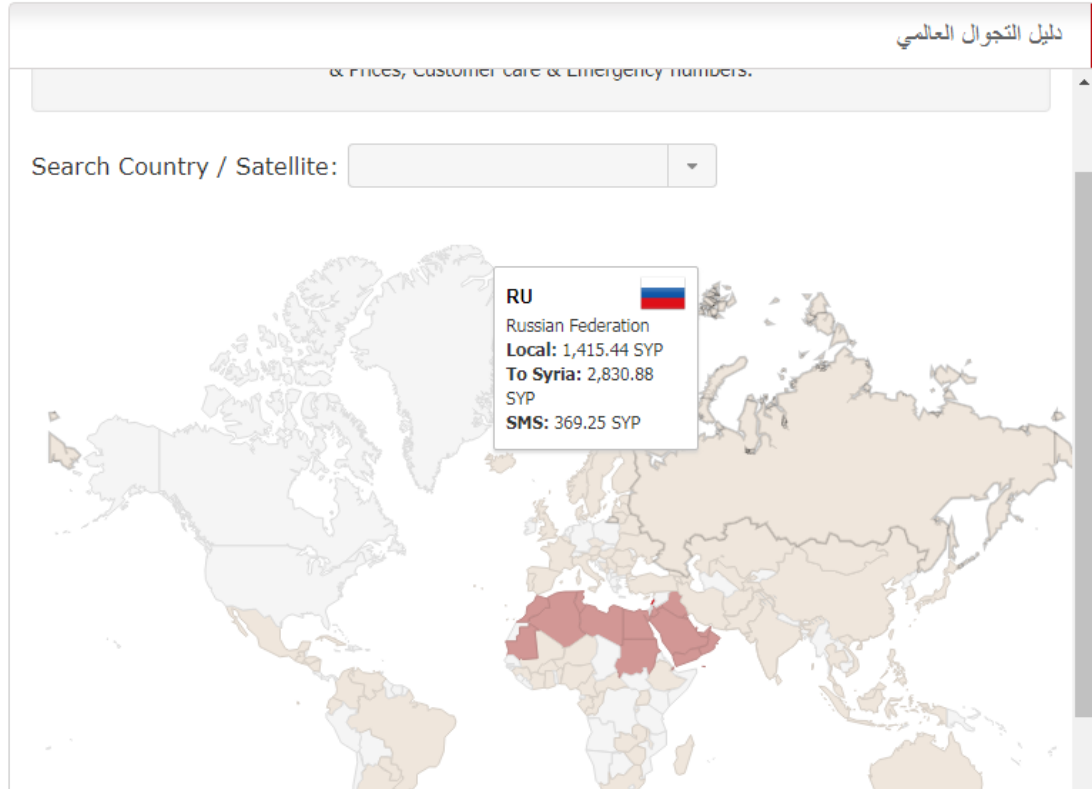
الصفحة الرئيسية	الخدمات	المنتجات	العروض والباقات	الأخبار والفعاليات	خدمات التجوال	عن سيريتل
منتجات لاحقة الدفع « خط الجوكور » « سيريتل الاخرى الدفع » منتجات مسبقة الدفع « بطاقة يا هلا كلاسك المسبقة الدفع » « بطاقة يا هلا شباب المسبقة الدفع » « يا هلا تواني » « بطاقة يا هلا أمان مسبقة الدفع »	منتجات الانترنت « باقات سيرف على خط سيريتل لآخرى الدفع » « سيرف ج خطك يا هلا » « سيرف بيحكى » « سيرف سيرف » « خط سيرف لآخرى الدفع » « سيرف مسبق الدفع » « خدمة الجيل الثالث لنقل البيانات SURF »	منتجات الاحداث « خط الجوكور » « سيريتل الاخرى الدفع » منتجات مسبقة الدفع « بطاقة يا هلا كلاسك المسبقة الدفع » « بطاقة يا هلا شباب المسبقة الدفع » « يا هلا تواني » « بطاقة يا هلا أمان مسبقة الدفع »	منتجات الانترنت « باقات سيرف على خط سيريتل لآخرى الدفع » « سيرف ج خطك يا هلا » « سيرف بيحكى » « سيرف سيرف » « خط سيرف لآخرى الدفع » « سيرف مسبق الدفع » « خدمة الجيل الثالث لنقل البيانات SURF »	منتجات الاحداث « خط الجوكور » « سيريتل الاخرى الدفع » منتجات مسبقة الدفع « بطاقة يا هلا كلاسك المسبقة الدفع » « بطاقة يا هلا شباب المسبقة الدفع » « يا هلا تواني » « بطاقة يا هلا أمان مسبقة الدفع »	منتجات الانترنت « باقات سيرف على خط سيريتل لآخرى الدفع » « سيرف ج خطك يا هلا » « سيرف بيحكى » « سيرف سيرف » « خط سيرف لآخرى الدفع » « سيرف مسبق الدفع » « خدمة الجيل الثالث لنقل البيانات SURF »	منتجات الاحداث « خط الجوكور » « سيريتل الاخرى الدفع » منتجات مسبقة الدفع « بطاقة يا هلا كلاسك المسبقة الدفع » « بطاقة يا هلا شباب المسبقة الدفع » « يا هلا تواني » « بطاقة يا هلا أمان مسبقة الدفع »

المصدر: موقع سيريتل الالكتروني (<http://www.syriatel.sy/>)

3- العروض والباقات
4- الأخبار والفعاليات

5- **خدمات التجوال:** عرض شامل عن كافة خدمات التجوال للخطوط مسبقة ولاحقة الدفع بالإضافة إلى عرض تفصيلي لأسعار التجوال الدولية في كافة البلدان التي يوجد اتفاقيات تجوال معها وتعرفة الاتصال الدولي. الشكل رقم 12

الشكل رقم (12): خدمات التجوال الدولي المقدمة من شركة سيريتل



المصدر: موقع سيريتل الإلكتروني (<http://www.syriatel.sy/>)

2-5 المبحث الخامس: الدراسات السابقة

2.5.1 الدراسات العربية:

1. دراسة علي أسعد (2017) بعنوان تقييم رضا العملاء عن خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة في شركة سيريتل موبايل تيليكوم.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف فيما إذا كان هناك رضا لدى عملاء شركة سيريتل للاتصالات عن خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة، وفيما إذا كان هناك فروق جوهرية في آراء أفراد عينة الدراسة حول تحسين جودة الخدمات الإلكترونية والاتصالات المقدمة في شركة سيريتل. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: سهولة تصفح موقع شركة سيريتل واحتواءه على معلومات كافية عن الخدمات وسهولة دفع الفواتير عن طريق آلة الدفع الذاتية، وسهولة التعامل مع تطبيقات الهواتف الذكية، وهناك رضا من قبل الزبائن عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل شركة سيريتل.

2. دراسة نور الصباغ (2016) بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيريتل)

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات من خلال دراسة ميدانية على شركتي ام تي ان و سيريتل . وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن وتوصلت البحث إلى وجود فروقات لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن يعزى إلى طريقة التعامل مع شركة الاتصالات. وانتهى البحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات أهمها إعادة النظر في إستراتيجية التسعير على الخدمات المقدمة إلكترونياً والتعاقد مع شركات خاصة بتصميم المواقع الإلكترونية لتكون أكثر سهولة وجاذبية، والتركيز على الزبائن ونشر الوعي بينهم عن ضرورة استخدام المواقع الإلكترونية للشركة.

3. دراسة أحمد رسمي بعلوشة (2016) بعنوان أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة).

حيث تناولت الدراسة عناصر الترويج الإلكتروني الرئيسية بالإضافة إلى دراسة الميزة التنافسية من حيث مفهومها وأسباب سعي الشركات لتحقيقها. وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك أثر لعناصر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين، أن هناك أثر لأدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنك. وتم تقديم مجموعة من التوصيات أبرزها: المحافظة على نفس مستوى أداء الإعلان الإلكتروني للبنك، ومواكبة التغير في حاجات العملاء الجدد ومواكبة وسائل تنشيط المبيعات.

4. دراسة السبيعي والجلهمي (2010) بعنوان " تقييم نشاط التسويق الإلكتروني "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى توجهات الشركات السعودية نحو استخدام التسويق الإلكتروني، ولبحث تأثير دوافع التسويق الإلكتروني، وممارسات التسويق الإلكتروني، وفوائده وتحدياته على الشركات المساهمة السعودية. أهم نتائجها:

- هناك إدراك جيد ومعقول لمفهوم التسويق الإلكتروني بنسبة 90%.
- من دوافع التسويق الإلكتروني ترويج العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية.

- أول الممارسات الفعلية للتسويق الالكتروني هو إنشاء موقع الكتروني.

5. دراسة محمد سقا (2000) بعنوان "التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا الواقع والأفاق"

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على خدمات شبكة الانترنت ومنافعها من الناحية التسويقية، ودراسة الواقع التسويقي لدى المنظمات المحلية في سورية مع دخول شبكة الانترنت، ودراسة إمكانات الكوادر التسويقية وإمكانية تأهيلها والمساهمة في تطوير التسويق على الصعيد الدولي تبعاً للتقدم التقني في عالم الاقتصاد، ودراسة تكاليف خدمة الانترنت في سورية، وكان من أهم نتائجها :

- إن الأنظمة المالية والمصرفية المحلية تشكل عائقاً رئيسياً للبدء في التسويق عبر الانترنت.
 - تعد شبكة الانترنت أداة تسويقية مميزة لمنظمات الأعمال أياً كان حجمها.
 - شبكة الانترنت وسيلة تسويقية ذات اتجاهين والدخول يمكن أن يكون سلبياً على المنظمة بنفس فرص كونه إيجابياً ومميزاً.
 - الكوادر التي تستخدم شبكة الانترنت مؤهلة لاستخدامها بشكل جيد وتعاني ضعف باللغة الأجنبية.
 - خدمات شبكة الانترنت المحلية بحاجة إلى تقنيات أعلى لاستثمار كافة خدمات شبكة الانترنت.
- ومن أهم توصيات الدراسة:
- تهيئة الكوادر المدربة على استخدام تقنيات الانترنت.
 - التفكير السليم قبل البدء باستخدام الانترنت فنحن لن نغير حياتنا مباشرة في يوم واحد.
 - التنسيق بين منظمات القطاعين الخاص والعام.

2.5.2 الدراسات الأجنبية:

1. دراسة ريتا راهايو Rahayu, Rita, جامعة هادرزفيلد 2015, بعنوان

E-Commerce Adoption By Small And Medium Sized Enterprises In Indonesia: An Empirical Study Of Influencing Factors And The Impact Of E-commerce Adoption On SME Performance(<http://ethos.bl.uk/SearchResults.do>)

اعتماد التجارة الإلكترونية من قبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في إندونيسيا: دراسة تجريبية للعوامل المؤثرة وتأثير اعتماد التجارة الإلكترونية على أداء المشاريع الصغيرة و المتوسطة

تنظر هذه الدراسة في اعتماد التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الصغيرة و المتوسطة في البلدان النامية ، وعلى وجه الخصوص ، الشركات الصغيرة و المتوسطة في إندونيسيا. و هو لا يستكشف فقط مدى تبني المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في إندونيسيا للتجارة الإلكترونية و العوامل الحاسمة لتبني التجارة الإلكترونية ، بل أيضاً فوائد التجارة الإلكترونية بعد التبني . التركيز ليس على منظمات الأعمال بشكل عام و لكن الشركات الصغيرة و المتوسطة على وجه الخصوص. و ترجع أهمية هذه الدراسة إلى الدراسات الحالية المحدودة المتعلقة بتبني التجارة الإلكترونية في الشركات الصغيرة و المتوسطة التي أجري في البلدان النامية. تم تحديد أحد عشر عاملاً كعوامل حاسمة في تبني التجارة الإلكترونية ، و تم تحديد 15 ميزة بعد التبني. وجدت هذه الدراسة أن هناك ستة عوامل ، وهي الفوائد المتوقعة ، و الاستعداد التكنولوجي والدعم الخارجي ، والابتكار للمالك / المالك ، ومدير / أصحاب خبرة تكنولوجيا المعلومات/ مالكي تكنولوجيا المعلومات، لديهم علاقة إيجابية و هامة مع اعتماد التجارة الإلكترونية . ثم ، توسيع نطاق الوصول إلى السوق ؛ زيادة المبيعات ؛ تحسين الاتصالات الخارجية صورة الشركة المحسنة تحسين سرعة المعالجة ؛ وتم إثبات زيادة إنتاجية الموظفين كأفضل ست فوائد للتجارة الإلكترونية التي تراها الشركات الصغيرة والمتوسطة الإندونيسية. و بالإضافة إلى ذلك ، فإن اعتماد التجارة الإلكترونية له تأثير إيجابي و هام على أداء الأسواق الصغيرة و المتوسطة و أداء الاتصالات . النتائج لها آثار بالنسبة للحكومة الإندونيسية و بائعي تكنولوجيا

المعلومات و أصحاب الشركات الصغيرة و المتوسطة . و من المؤكد أن انخفاض مستوى تبني التجارة الإلكترونية من جانب الشركات الصغيرة و المتوسطة في إندونيسيا له تأثير على الحكومة الإندونيسية . نتائج هذه الدراسة يمكن أن تساعد تشجيع تبني التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الصغيرة و المتوسطة الإندونيسية . يرغب العديد من مالكي الشركات الصغيرة و المتوسطة في رفع مستوى تبنيهم حتى يتمكنوا من التفوق في المنافسة.

2. دراسة بيتر الرحيلي 2015 , Erdélyi, Peter , جامعة لندن بعنوان

Constructing Entrepreneurial Markets For Innovations: The Emergence Of E-Commerce Entrepreneurship In The South Of England(<http://ethos.bl.uk/SearchResults.do>)

بناء أسواق ريادة الأعمال من أجل الابتكارات : ظهور ريادة الأعمال في التجارة الإلكترونية في جنوب إنجلترا

تبحث هذه الرسالة في كيفية تأثير الابتكار للتجارة الإلكترونية بين تجار التجزئة الصغار في جنوب إنجلترا في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين . و يصف بشكل تجريبي كيف ظهر سوق إقليمي للأعمال التجارية – يوفر خدمات أعمال التجارة الإلكترونية (EBS) إلى شركات البيع بالتجزئة و الشركات الصغيرة – و كيف تم تقييم السلع المتداولة في هذه السوق . يمكن تعريف هذا السوق على أنه سوق ريادة الأعمال للابتكار لأن سلع السوق (EBS) تشكل ابتكارًا تتبناه المؤسسات الصغيرة كوسيلة للإنتاج لتمكينها من بيع السلع الخاصة بها عبر الإنترنت للمستهلكين . و تحقق الدراسة في مشكلتين عمليتين تتعلقان ببناء و تشغيل أسواق ريادة الأعمال من أجل الابتكارات :

(1) كيف تقوم الشركات الصغيرة كمشتريين للوسائل الإنتاجية بتقييم السلع المعقدة و غير الملموسة في

سوق الأعمال الإلكترونية (مثل EBS)، نظرا الى افتقارها الى الموارد لإجراء مثل هذه التقييمات

(2) كيفية تعامل صانعي السياسات و صانعي السوق مع فشل السوق الذي يعتقد أنه يعيق ظهور أسواق ريادة الأعمال .

و في الوقت نفسه ، يتناول هذا البحث أيضًا القضايا النظرية لكيفية تعريف ريادة الأعمال ، و الابتكار ، و الأسواق، و كيفية صياغة العلاقات بينها من خلال البحث التجريبي و توضيح الروابط بين الأنشطة و الأشياء و الأماكن التي تشكل هذه الظواهر.

3. دراسة ربيع محمد، جامعة ستجرتين 2013 بعنوان The Adoption Of E-commerce In

SMEs:

An Empirical Investigation In Egypt

اعتماد التجارة الإلكترونية في الشركات الصغيرة و المتوسطة : تحقيق تجريبي في مصر

(<http://ethos.bl.uk/SearchResults.do>)

من المعترف به على نطاق واسع أن التجارة الإلكترونية يمكن أن توفر فرصًا كبيرة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الحجم للمنافسة في السوق العالمية. في البلدان النامية يمكن لفرص التجارة الإلكترونية أن تكون نهجا ذا مغزى بالنسبة للشركات الصغيرة و المتوسطة لتتمكن من التنافس مع الشركات الكبيرة و الوصول إلى الأسواق الدولية بأقل تكلفة ممكنة . ومع ذلك ، فإن الوضع الحالي يظهر أن الشركات الصغيرة و المتوسطة لا تزال متخلفة في تعظيم قدراتها في استغلال هذه الفرص. و على الصعيد العالمي، أفادت التقارير أنها بطيئة التبني للتكنولوجيات الجديدة نتيجة لمحدودية الموارد المالية و نقص الخبرة . و قد برزت أهمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الحجم من مناصبها لأنها أسهمت بأكثر من 90% في العديد من اقتصاديات

البلدان المتقدمة النمو أو النامية و اعتُبرت بمثابة العمود الفقري لأي اقتصاد . و بالتالي ،كان الغرض الرئيسي من إجراء هذا البحث هو زيادة حجم المعرفة لعملية اعتماد التجارة الإلكترونية. و قد تم ذلك من خلال تركيز تجريبي أولي على الشركات الصغيرة و المتوسطة في مصر . تمثل الشركات الصغيرة و المتوسطة حوالي 90 ٪ من جميع الشركات المصرية .

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من العوامل التي يمكن أن تؤثر على تبني الشركات الصغيرة و المتوسطة للتجارة الإلكترونية . من أجل تحقيق هذا الهدف ، قام الباحث بالتحقيق في الدراسات السابقة ، على نفس النهج ،من أجل تحديد الفجوة ، فيما يتعلق باعتماد التجارة الإلكترونية بين الشركات الصغيرة و المتوسطة. بالإضافة إلى ذلك ،قام الباحث بدمج النظريات الموجودة حول تبني الابتكار ان أجل تطوير إطار مفاهيمي لمحددات تبني التجارة الإلكترونية في قطاع الشركات الصغيرة و المتوسطة . ساهمت الدراسة بتوفير معلومات قيمة حول العوامل التي أثرت على تبني الشركات الصغيرة و المتوسطة للتجارة الإلكترونية . كما أظهرت النتائج أن هناك 6 مجموعات من العوامل التي أثرت بشكل رئيسي على عمليات التبني و هي : خصائص صانع القرار (مستوى التعليم ، المنصب داخل الشركة ، الدعم الإداري ،موقف الإدارة)؛ الخصائص التنظيمية (النشاط الثابت حجم الشركة أصول الشركة / رأس المال، عمر الشركة، معرفة الموظف في مجال تكنولوجيا المعلومات القادرة على التسويق للشركة)؛ خصائص الابتكار ، الجاهزية الإلكترونية (الاستعداد الإلكتروني الفردي و المؤسسي) ؛ دعم حكومي و الحواجز أمام التجارة الإلكترونية . قدمت نتائج هذه الدراسة معلومات مهمة للحكومة المصرية و صانعي السياسات و المشاركين الإداريين.

4. دراسة حاتم اسامة علي سالم، جامعة برادفورد 2009 بعنوان

The Impact Of E-marketing Practices On Market Performance Of Small Business Enterprises : An Empirical Investigation

"تأثير ممارسات التسويق الإلكتروني على أداء الشركات الصغيرة في السوق"

(<http://ethos.bl.uk/SearchResults.do>)

تتمثل الأهداف الرئيسية لهذا البحث في استكشاف و تحليل العوامل المختلفة التي تؤثر على اعتماد التسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات التجارية و الصناعية الصغيرة ؛ استكشاف الأشكال المختلفة و مستويات التنفيذ و أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة من قبل هذه المؤسسات ،و التحقيق في العلاقة بين تبني التسويق الإلكتروني و أداء التسويق الصناعي و التجاري للشركات الصغيرة و المتوسطة . و يهدف إلى تطوير نموذج نظري يمكن أن يساعد على فهم و تفسير هذه العلاقات و يسعى إلى تقييم إمكانات التسويق الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في البلدان المتقدمة (المملكة المتحدة) والبلدان النامية (مصر). يطورها البحث و يصادق على نموذج مفاهيمي قائم على تحليل منهجي و متعمق في هذا المجال و كذلك نتائج دراسات استكشافية أجريت في مصر و المملكة المتحدة، وكان من أهم نتائج هذا البحث

- أن التسويق الإلكتروني يتأثر بشكل كبير من خلال إدراك المؤسسات التجارية و الصناعية الصغيرة للميزة النسبية للتسويق الإلكتروني (الفائدة) و سهولة الاستخدام و التوافق بالإضافة إلى العوامل الداخلية للمؤسسات مثل مهارات المالك و الدعم و الموارد المتاحة و الثقافة التنظيمية و نوع المنتجات و التوجه الدولي و حجم المؤسسة.
- تؤثر العوامل الداخلية للمؤسسة تأثير إيجابي على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) و عوامل نظرية الابتكار (IDT) ذات الصلة مثل سهولة الاستخدام المتصورة و الميزة لنسبية المتصورة و التوافق المدرك.
- أن التسويق عبر الإنترنت و التسويق الإلكتروني هما أكثر أدوات التسويق الإلكتروني شيوعاً

- أن تبني التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي قوي على الأداء التسويقي الحالي و المستقبلي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة
- توفر هذه الدراسة نظرة ثاقبة لأصحاب المشاريع و صانعي السياسات و الممارسين والباحثين من خلال توفير رؤية أوضح و فهم عميق للقضايا المتعلقة باعتماد التسويق الإلكتروني و ممارسات شركات الأعمال الصغيرة في مقابل الشركات الكبيرة.
- أشار المسح الاستطلاعي في مصر إلى وجود خط ثري آخر للتحقيق فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني في البلدان النامية .

5. دراسة كيان شونونج2001 Kian, Chong Won, جامعة بولتون بعنوان تصميم وتطوير إطار

التسويق الإلكتروني لمكان سوق B2B الآسيوي-The design and development of an e-marketing framework for the Asian B2B market place

(<http://ethos.bl.uk/SearchResults.do>)

سوق التجارة الإلكترونية بين الشركات الآسيوية (B2B e-Marketplace) هي منصة إلكترونية للمشتريين و البائعين توفر بعداً جديداً في تسهيل عمل المسوقين للعمل بفعالية أكبر عند اتخاذ قرارات تسويقية حاسمة . و مع ذلك، لا تزال الشركات الصغيرة و المتوسطة الحجم، وخاصة في سوق الأعمال في آسيا (B2B)، الذين يحرصون على المنافسة في البيئة الإلكترونية، يشعرون بالقلق بشأن كيفية استفادة شركاتهم من سوق التجارة الإلكترونية B2B.

تركز هذه الدراسة على الشركات الصغيرة و المتوسطة العاملة في عدد من الاقتصاديات الآسيوية، و تحديداً في الصين و ماليزيا و الفلبين و سنغافورة و تايلاند و الهند .و يتمثل أحد النتائج الرئيسية في تطوير إطار نظري للشركات الصغيرة و المتوسطة الناشئة عن تحليل 406 شركة من مختلف القطاعات الصناعية. و يبين التحليل الذي أجري في هذه الدراسة أن التفاعل مع قطاع الأعمال الإلكترونية يعد بعداً هاماً و له تأثير إيجابي و كبير على كفاءة الأعمال و تحسين الخدمات في الشركات الآسيوية الصغيرة و المتوسطة. تشير النتائج إلى أنقطاع الأعمال الإلكترونية هو في الأساس تحسين ممارسات التسويق الإلكتروني للشركات الصغيرة و المتوسطة من أجل تحقيق مزايا الأداء.

2.5.3 ما يميز هذه الدراسة:

تتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات كونها تتناول أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل موبايل تيليكم، وذلك من وجهة نظر إدارة شركة سيريتل وفقاً لما حققته وما تحققه من نجاحات مستمرة باعتمادها على التسويق الإلكتروني كأحد الدعامات الرئيسية في رفع مستوى أدائها التسويقي. حيث أن معظم الدراسات تناولت موضوع التجارة الإلكترونية، أو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كأثر التسعير الإلكتروني أو الترويج الإلكتروني... على الأداء التسويقي، أو قياس أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن، وعلى علم الباحث لا توجد دراسات سابقة متعلقة بهذا الجانب المتعلق بقياس أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي من وجهة نظر إدارة الشركة وتقييمها الشخصي كونها الأقدر على قياس أداءها التسويقي وموقعها التنافسي في السوق.

الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات

تمهيد:

يتناول هذا الفصل وصفاً للطريقة، والإجراءات التي استخدمها الباحث للقيام بهذه الدراسة من أجل الإجابة عن الأسئلة، وهدفها، حيث تضمن هذا الفصل بياناً للطريقة المتبعة في جمع البيانات، ووصفاً لمجتمع الدراسة والعينة، ووحدة التحليل، ونوع الدراسة وطبيعتها، وكذلك أداة جمع البيانات، وثبات صدقها، والأساليب الإحصائية المستخدمة.

3.1 طبيعة الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الميدانية التي اتبع فيها الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الاستبيان في جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات، واختبار الفرضيات تم استخدام الانحدار البسيط والمتعدد.

3.2 أساليب جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على نوعين من مصادر البيانات هما: المصادر الأولية والمصادر الثانوية كما يأتي:

1. المصادر الأولية: وهي الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتغطي أبعاد أنموذج الدراسة، وذلك بالاستناد إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، وتم توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة من خلال الباحث شخصياً باستخدام نظام البورتال Portal الإلكتروني المتواجد حالياً لدى شركة سيريتل، والذي من خلاله يتم إرسال بريد الكتروني إلى عينات الدراسة تدعوهم للإجابة عن الاستبيان إلكترونياً.

2. المصادر الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية والمراجعة الأدبية للدراسات السابقة، لوضع الإطار النظري لهذه الدراسة، وتشمل مايلي:

✓ الكتب، التقارير والنشرات التي كتبت حول موضوع التسويق الإلكتروني وتسويق قطاع الاتصالات والأداء التسويقي.

✓ رسائل الماجستير، وأطروحات الدكتوراه التي تبحث في التسويق الإلكتروني.

✓ المعلومات المتوفرة على الانترنت والمواقع الإلكترونية.

3.3 مجتمع الدراسة والعينة المدروسة:

تتكوّن عينة الدراسة من مجموعة مختارة من مجتمع الموظفين الإداريين في شركة سيريتل (مدراء أقسام، مدراء وحدات، مشرفين) وخاصة في قطاع المبيعات و التسويق و تطوير البرامج الإلكترونية، و البالغ عددهم (60) موظف إداري، و استخدام أسلوب العينة الملائمة لبحث الدراسة، و قد تم توزيع (60) استبيان على (60) موظف إداري، و تم الرد على (56) منها بنسبة استرجاع بلغت 93%، حيث لم يتم الرد من قبل (4) موظفين، و لم يتم استبعاد أي استبيان بسبب عدم اكتمال الإجابة، و يوضّح ذلك الجدول التالي (الجدول رقم 1):

الجدول رقم (1): الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل

العدد الموزع	العدد المسترجع	نسبة الاستجابة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل
60	56	93%	56	100%

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة

الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة: وبعد أن انتهى الباحث من تحديد أفراد عينة الدراسة النهائية، لا بد من معرفة الخصائص الشخصية لأفراد العينة كما يلي:

(1) الجنس: الجدول رقم 2 يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة على حسب متغير الجنس

الجنس	تكرار	النسبة
ذكر	35	63%
أنثى	21	38%
المجموع	56	100%

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة

نلاحظ أن 63% من العينة هي من الذكور والباقي من الإناث، مما يدل على أن النسبة الأكبر للإداريين العاملين في شركة سيريتل ضمن القطاعات المذكورة سابقاً "تسويق، مبيعات، تطوير برمجي" هم من الذكور، حيث تظهر هذه النسبة اهتمام الشركة بتعيين الذكور كموظفين إداريين ضمن هذه القطاعات نظراً لمتطلبات العمل فيها من حيث طول وقت العمل وكثرة الانتقال بين المحافظات وإلى البلدان المجاورة، وهذا ما لا تستطيعه الإناث إلى حد كبير.

(2) العمر: الجدول رقم 3 يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة على حسب متغير العمر

العمر	تكرار	النسبة
25 سنة و ما دون	0	0 %
من 26 إلى 35 سنة	25	45 %
من 36 إلى 45 سنة	26	46 %
من 46 سنة و ما فوق	5	9 %
المجموع	56	100 %

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة

نلاحظ أن 0% من العينة أعمارهم من 25 سنة وما دون 45% منها تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 سنة و 46% منها تتراوح أعمارهم بين 36 و 45 سنة، الباقي تزيد أعمارهم عن 46 سنة، يوضح ذلك أن نسبة المتوسطات العمرية لأفراد عينة الدراسة كإداريين ما بين 26 و 45 سنة، مما يبين اهتمام الشركة في تعيين الإداريين الشباب وذوي الخبرة في نفس الوقت كونهم الأقدر على تحمّل المشقات والأقدر على توليد أفكار جديدة.

(3) المستوى التعليمي: الجدول رقم 4 يبين توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة على حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	تكرار	النسبة
إجازة جامعية	38	68 %
دراسات عليا	18	32 %
المجموع	56	100 %

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة

نلاحظ بأن الاستبيان لم يتضمن سوى مستويين تعليميين فقط، وذلك بسبب كون شركة سيريتل لا تقوم بتعيين الكادر الإداري إلا وفقاً لمعايير معينة ومن ضمنها شرط الحصول على إجازة جامعية كحد أدنى، وهنا نرى بأن 68 % من العينة هم حملة إجازة جامعية، و32 % من العينة حملة دراسات عليا، فالنسبة الأكبر هي لحملة الإجازات الجامعية.

(4) المنصب الوظيفي: الجدول رقم 5 يبين توزيع عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي.

الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة على حسب متغير المنصب الوظيفي

المنصب الوظيفي	تكرار	النسبة
مدير عام	1	2 %
مدير إدارة	0	0 %
مدير وحدة	10	18 %
مشرف قسم	45	80 %
المجموع	56	100 %

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة

نلاحظ أن منصب المدير العام حقق 2 % من العينة وذلك بسبب وجود مدير عام واحد في شركة سيريتل، ونلاحظ عدم وجود أي مدير إدارة ضمن الجدول رغم وجود (4) مدراء أقسام ولكن لم يتم الرد من قبل أي منهم على الاستبيان، و18 % من العينة مدراء وحدات، و80 % من العينة مشرفي أقسام، وتعكس هذه النسب ارتفاع نسبة مشرفي الأقسام بالمقارنة مع باقي المناصب الوظيفية المذكورة.

(5) سنوات الخبرة في العمل: الجدول رقم 6 يبين توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في العمل.

الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة على حسب متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	تكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	6	11 %
من 6 إلى 10 سنوات	15	27 %
من 11 إلى 15 سنة	20	36 %
من 16 إلى 20 سنة	13	22 %
21 سنة و ما فوق	2	4 %
المجموع	56	100 %

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة

نلاحظ أن 11 % من العينة تتراوح خبراتهم إلى ما دون 5 سنوات وأن 27 % منها تتراوح خبراتهم بين (6-10) سنوات والباقي تزيد خبراتهم عن 10 سنوات، وتتناسب هذه النتيجة مع أعمار العينة التي تتراوح ما بين

26 و45 سنة، وبالتالي فإن شركة سيريتل تعتمد على كوادرها الإدارية من جيل الشباب من ذوي الخبرات الجيدة.

3.4 أداة الدراسة:

3.4.1 صدق الأداة:

1- الصدق الظاهري لأداة البحث: تأكد الباحث من الصدق الظاهري للأداة , و ذلك بعرضها على الدكتور المشرف على البحث , و على المختصين بمجال إدارة التسويق في شركة سيريتل, و طلب ملاحظاتهم و آرائهم حول مناسبة فقرات الاستبيان , و مدى انتمائه الى كل مجال من مجالاته, و كذلك وضوح الصياغة اللغوية , و في ضوء الملاحظات قام الباحث ببعض التعديلات الطفيفة المتعلقة بفهم ما المقصود تماماً من كل قسم من أقسام الاستبيان بحيث تم إضافة شرح بسيط عن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني, ليخرج الاستبيان بشكله الحالي المؤلف من تسعة أجزاء و هي كالتالي:

- (1) الجزء الأول: وهو المتعلق بالبيانات الديموغرافية للعملاء (الجنس – العمر – المستوى العلمي – المنصب الوظيفي – سنوات الخبرة)، وذلك لوصف خصائص أفراد العينة.
- (2) الجزء الثاني: القسم المتعلق بالمنتج الإلكتروني، ويتألف من الأسئلة السبعة التالية:

1.تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً ساهم في سرعة إتمام (عملية البيع/تأدية الخدمة)
2.تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً ساهم في تقديم (عملية البيع/تأدية الخدمة) بجودة عالية
3.تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً ساهم في زيادة رضا الزبائن
4.تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً دون وسيط خفض تكاليف بيع (المنتج/الخدمة)
5. تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً دون وسيط زاد من مصداقية (المنتج/الخدمة)
6. تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً دون وسيط يؤكد على نقل المعلومة الصحيحة عن مواصفات (المنتج/الخدمة)
7.تضمن شركة سيريتل تقديم (المنتج/الخدمة) طبقاً لما يتم عرضه الكترونياً

- (3) الجزء الثالث: القسم المتعلق بالتسعير الإلكتروني، ويتألف من الأسئلة السبعة التالية:

8.التسعير الإلكتروني أكثر ملائمة و سهولة للزبائن
9.يوجد لدى الزبائن ثقة بالتسعير الإلكتروني في شركة سيريتل
10.التسعير الإلكتروني ساهم في تخفيض تكاليف الشركة
11.التسعير الإلكتروني ساهم في تخفيض سعر (المنتج/الخدمة)
12.التسعير الإلكتروني ساهم في رفع القدرة التنافسية لشركة سيريتل
13.تقوم شركة سيريتل بتوفير طرق متعددة لعرض السعر الكترونياً
14.التسعير الإلكتروني ساهم في الوصول إلى أسواق متعددة

(4) الجزء الرابع: القسم المتعلق بالتوزيع الالكتروني، ويتألف من الأسئلة الخمسة التالية:

15. التوزيع الالكتروني مكن الزبون من طلب (المنتج/الخدمة) بسرعة
16. التوزيع الالكتروني مكن الزبون من طلب (المنتج/الخدمة) بسهولة
17. التوزيع الالكتروني ساهم في تخفيض تكلفة توزيع (المنتج/الخدمة)
18. التوزيع الالكتروني ساهم في الوصول إلى الأسواق التي يصعب الوصول إليها
19. التوزيع الالكتروني ساهم في الوصول إلى أسواق عالمية (اتفاقيات التجوال الدولي)
20. التوزيع الالكتروني ساهم في خلق صورة ايجابية عن شركة سيريتل

(5) الجزء الخامس: القسم المتعلق بالترويج الالكتروني، ويتألف من الأسئلة الثمانية التالية:

21. الترويج الالكتروني ساهم في إيصال مواصفات (المنتج/الخدمة) بمصادقية
22. الترويج الالكتروني ساهم في زيادة ولاء الزبائن
23. الترويج الالكتروني رفع من قدرات شركة سيريتل التنافسية
24. الترويج الالكتروني ساهم في تخفيض تكاليف الترويج
25. الترويج الالكتروني أكثر سهولة و ملائمة في الوصول إلى الزبائن
26. الترويج الالكتروني ساهم في تفعيل التواصل بين الشركة و الزبائن بشكل أكبر
27. الترويج الالكتروني ساهم في إيصال المعلومة إلى الزبائن بسرعة أكبر
28. الترويج الالكتروني أكثر جاذبية للزبائن من الترويج التقليدي

(6) الجزء السادس: القسم المتعلق بالعمليات الالكترونية، ويتألف من الأسئلة الثمانية التالية:

29. العمليات الالكترونية ساهمت في بناء علاقات تفاعلية جيدة بين شركة سيريتل و الزبائن
30. تقوم شركة سيريتل بتحديث العمليات الالكترونية باستمرار
31. يوجد لدى الزبائن ثقة بعمليات الدفع الالكتروني المتبعة حالياً في شركة سيريتل
32. العمليات الالكترونية الحديثة ساهمت في تقديم (المنتج/الخدمة) بكفاءة
33. العمليات الالكترونية الحديثة ساهمت في تقديم (المنتج/الخدمة) بفاعلية
34. العمليات الالكترونية تساهم في متابعة متطلبات الزبائن و معرفة آراءهم
35. العمليات الالكترونية ساهمت في إتمام عمليات تقديم (المنتج/الخدمة) بدقة عالية
36. العمليات الالكترونية ساهمت في إتمام عمليات بيع (المنتج/الخدمة) بنجاح

(7) الجزء السابع: القسم المتعلق بمقدّمى الخدمة الالكترونية، ويتألف من الأسئلة السبعة التالية:

37. يتوفر لدى شركة سيريتل المهارات اللازمة لتسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً بكفاءة
38. يتوفر لدى شركة سيريتل المهارات اللازمة لتسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً بفاعلية
39. لدى شركة سيريتل كفاءات متخصصة الكترونياً لها الدور في التأثير على الزبائن
40. لدى شركة سيريتل كفاءات متخصصة الكترونياً ساهمت في زيادة التواصل مع الزبائن
41. لدى شركة سيريتل كفاءات متخصصة الكترونياً ساهمت في زيادة جودة (المنتج/الخدمة)
42. لدى شركة سيريتل كفاءات متخصصة الكترونياً ساهمت في زيادة القدرة التنافسية لشركة سيريتل
43. لدى شركة سيريتل كفاءات متخصصة الكترونياً ساهمت في تخفيض تكاليف التسويق الالكتروني

(8) الجزء الثامن: القسم المتعلق بالأدوات المادية الالكترونية، ويتألف من ثمانية أسئلة:

44. تمتلك شركة سيريتل البنية التحتية الالكترونية القادرة على تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً بكفاءة
45. تمتلك شركة سيريتل البنية التحتية الالكترونية القادرة على تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً بفاعلية
46. تمتلك شركة سيريتل موقع الكتروني جذاب و مميز يزيد من ثقة الزبائن بالشركة
47. لدى شركة سيريتل قاعدة بيانات عن الزبائن قادرة من خلالها على تلبية متطلباتهم المختلفة
48. الأدوات المادية الالكترونية المتوفرة لدى شركة سيريتل ساهمت في زيادة القدرة التنافسية للشركة
49. الأدوات المادية الالكترونية في شركة سيريتل قادرة على حماية بيانات الزبائن
50. تلتزم شركة سيريتل بالمعايير النازمة لاستخدام الأدوات المادية الالكترونية أصولاً
51. لدى شركة سيريتل برامج ترابط عالمية موحدة قادرة من خلالها على التواصل مع المشغلين حول العالم بسهولة و يسر

(9) الجزء التاسع: القسم المتعلق بالأداء التسويقي، ويتألف من سبعة أسئلة:

52. تسويق شركة سيريتل لخدماتها الكترونياً له أثر ايجابي على أدائها التسويقي
53. التسعير الالكتروني لشركة سيريتل له أثر ايجابي على أدائها التسويقي
54. التوزيع الالكتروني لشركة سيريتل له أثر ايجابي على أدائها التسويقي
55. الترويج الالكتروني لشركة سيريتل له أثر ايجابي على أدائها التسويقي
56. العمليات الالكترونية التفاعلية في معالجة الخدمات لها أثر ايجابي على أداء شركة سيريتل التسويقي
57. الأدوات المادية الالكترونية المستخدمة في شركة سيريتل لها أثر ايجابي على أدائها التسويقي
58. التواصل الايجابي بين مقدمي الخدمة في شركة سيريتل و الزبائن له أثر ايجابي على أدائها التسويقي

3.4.2 ثبات الأداة: قام الباحث باختبار ثبات الأدوات باستخدام معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) وذلك لقياس مدى التناسق في إجابات المبحثين، ويظهر الجدول رقم 7 أن أعلى قيمة معامل ثبات كانت من نصيب الأداء التسويقي، ويظهر من الجدول رقم 7 أن الدراسة تتمتع بمعامل ثبات واتساق عال، وهذا يعد في العلوم الاقتصادية والإدارية أمراً مقبولاً حيث يزيد على نسبة (60 %)، وكنتيجه لذلك يدل الجدول رقم 7 على صلاحية الاستبيان موضوع الدراسة.

الجدول (7) اختبار ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان

العدد	الأسئلة	معامل الثبات
7	المنتج الالكتروني	73.40%
7	التسعير الالكتروني	71.80%
6	التوزيع الالكتروني	84.60%
8	الترويج الالكتروني	84.70%
8	العمليات الالكترونية	87.70%
7	مقدمو الخدمة الالكترونية	94.80%
8	الأدوات المادية الالكترونية	83.50%
7	الأداء التسويقي	94.90%

المصدر : حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

3.5 إجراءات البحث:

اشتملت إجراءات البحث على ما يلي:

- 1- تحديد مشكلة البحث، وأسئلتها، ومتغيراتها التي وردت.
- 2- بناء أداة البحث، وتحديد مجالاتها من خلال مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة واستشارة ذوي الخبرة.
- 3- التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على الدكتور المشرف والمختصين في مجال إدارة التسويق في شركة سيريتل.
- 4- قياس ثبات الأداة: وذلك عن طريق استخدام معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرو نباخ) وكانت النسبة الحاصلة تدل على صلاحية الاستبيان لموضوع الدراسة، وتمتعت بمعامل اتساق عال نسبياً.
- 5- تطبيق أداة البحث بعد الحصول على تسهيل المهمة من قبل إدارة شركة سيريتل، وقد طبقت أداة البحث المتمثلة بالاستبيان على مجتمع البحث الأصلي وعلى عينته التي بلغت 56 فرد استبانته صالحة للدراسة العملية.
- 6- تصحيح الاستبيان بوضع علامة لكل مجيب عن كل فقرة من فقرات الاستبيان، وذلك باستخدام مقياس ليكرث الخماسي التدريجي والذي يأخذ خمس درجات (من 1 حتى 5)، كما يوضح الجدول رقم 8:

الجدول (8) بدائل الاجابة و رمز الاجوبة لكل سؤال من أسئلة الاستبيان

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

3.6 أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

استخدم الباحث البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية للعينة، حيث استخدمت الأساليب الإحصائية الآتية للتعرف إلى العلاقة بين متغيرات الدراسة:

- التكرارات والنسب المئوية (Percentages): تم استخدامها للتعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة ووصف استجاباتهم.
- معامل الثبات ألفا كرو نباخ (Cronbach Alpha): تم استخدامه للتحقق من ثبات أداة الدراسة التي بموجبها تم جمع البيانات.
- المتوسط الحسابي (Mean): واستخدم للتعرف إلى تقييمات الباحثين لكل مفردة من مفردات فئة الدراسة، كمؤشر لتحديد الأهمية النسبية للفقرات الواردة في استبيان الدراسة.
- الانحراف المعياري (Standard Deviation): لقياس درجة تشتت قيم إجابات مجتمع الدراسة عن الوسط الحسابي وبيانها لكل فقرة، حيث أن قيمة الانحراف المعياري المنخفضة تعني أن تشتت البيانات قليل والعكس صحيح.
- اختبار معامل الارتباط (r)، ومعامل التحديد/التفسير (r^2): لتوضيح القدرة التفسيرية لقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- الانحدار المتعدد و F المحسوبة، (اختبار F) لاختبار الفرضية النسبية.

- اختبار الانحدار البسيط T لتحليل واختبار الفرضيات الفرعية المحسوبة ومستوى الدلالة (Sig).

الفصل الرابع: التحليل واختبار الفرضيات

تمهيد:

يتناول الباحث في هذا الفصل عرضاً تحليلياً للبيانات، واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن فقرات الدراسة، واستعراض أبرز نتائج الاستبيان، التي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها. إذ تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استبيان الدراسة، حيث استخدم برنامج SPSS الإحصائي، وتم استخدام عدة أساليب إحصائية من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها بشكل يؤدي إلى تحقيق أهداف الدراسة، وسيتم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

4.1 تحليل فقرات الاستبيان:

قام الباحث بتحليل فقرات الدراسة، ومناقشتها في ضوء الأسئلة، والفرضيات التي حددها الباحث من خلال الاستعانة بكل من المتوسط الحسابي، والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة، لوصف إجابات عينة الدراسة نحو فقرات الاستبيان، وقد تم تحديد مستوى الموافقة على كل فقرة، بالاستناد للمقياس كما في الجدول رقم 9

الجدول (9): درجات الاستجابة و المتوسط الحسابي لكل درجة

رقم و درجة الاستجابة	5	4	3	2	1
درجة الاستجابة	مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً
المتوسط الحسابي	4.21-5	3.41-4.20	2.61-3.40	1.81-2.60	1-1.81

الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

تم الوصف التفصيلي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل على النحو الآتي:

من خلال حسابات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على جميع فقرات الاستبيان ومجالاته:

1. المنتج الإلكتروني:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقسم المنتج الإلكتروني.

يبين الجدول رقم 10، أن المتوسطات الحسابية للقسم الأول المتعلق بالمنتج الإلكتروني لدى شركة سيريتل تتراوح بين (4.55 و 3.50) و أن المتوسط العام للقسم الأول بلغ (3.949) بدرجة استجابة مرتفعة و انحراف معياري بلغ (0.480)، ويعني ذلك أن أفراد عينة البحث متفقين على أن تسويق المنتج الإلكتروني له أثر على الأداء التسويقي في شركة سيريتل، ويعبر عن رضاهم عن الأداء التسويقي الحالي، وكانت الفقرة السابعة و القائلة "تضمن شركة سيريتل تقديم (المنتج/الخدمة) طبقاً لما يتم عرضه إلكترونياً" تملك أعلى متوسط حسابي و بلغ (4.55) و بدرجة استجابة مرتفعة جداً و بانحراف معياري منخفض (0.570) و يعزو الباحث ذلك إلى أن تقديم المنتج بشكل عام يتم طبقاً لما يتم عرضه إلكترونياً، فالموقع الإلكتروني لشركة سيريتل يتمتع بالوضوح و السهولة و البساطة بحيث يقوم بشرح تفاصيل المنتج بشكل واضح و مطابق لما يتم تقديمه و الشركة مسؤولة عن كل ما تقوم بذكره في موقعها الإلكتروني و بالعودة للجدول رقم (10) كانت

الفقرة الخامسة و القائلة " تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً دون وسيط زاد من مصداقية (المنتج/الخدمة)" تملك أقل متوسط حسابي في قسم المنتج الالكتروني و بلغ (3.50) بانحراف معياري عال نسبياً مقارنة مع باقي الانحرافات و بلغ (0.991) و يعزو الباحث ذلك إلى أن بعض الإداريين في شركة سيريتل لا يرون بأن تسويق المنتج الكترونياً قد زاد من مصداقية المنتج , فمن وجهة نظرهم أن المنتج في شركة سيريتل يتمتع بالمصداقية الكافية أصلاً من حيث المواصفات و الأسعار و الوضوح بالنسبة للوسيط و الزبون على حد سواء, بغض النظر عن تسويقه الكترونياً.

الجدول رقم (10) : ترتيب كل فقرة من فقرات القسم الأول المتعلق بالمنتج الالكتروني					
الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال
1	تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً ساهم في سرعة إتمام (عملية البيع/تأدية الخدمة)	4.18	.575	مرتفعة	3
2	تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً ساهم في تقديم (عملية البيع/تأدية الخدمة) بجودة عالية	3.73	.751	مرتفعة	5
3	تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً ساهم في زيادة رضا الزبائن	3.63	.865	مرتفعة	6
4	تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً دون وسيط خفّض تكاليف بيع (المنتج/الخدمة)	4.21	.680	مرتفعة جداً	2
5	تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً دون وسيط زاد من مصداقية (المنتج/الخدمة)	3.50	.991	مرتفعة	7
6	تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً دون وسيط يؤكد على نقل المعلومة الصحيحة عن مواصفات (المنتج/الخدمة)	3.84	.890	مرتفعة	4
7	تضمن شركة سيريتل تقديم (المنتج/الخدمة) طبقاً لما يتم عرضه الكترونياً	4.55	.570	مرتفعة جداً	1
	المنتج الالكتروني	3.9490	.48075	مرتفعة	

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

2. التسعير الالكتروني:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقسم التسعير الالكتروني. يبين الجدول رقم 11 , أن المتوسطات الحسابية للقسم الثاني المتعلق بالتسعير الالكتروني لدى شركة سيريتل تتراوح بين (4.20 و 3.63) و أن المتوسط العام للقسم الثاني بلغ (4.023) بدرجة استجابة مرتفعة و انحراف معياري بلغ (0.466), و يعني ذلك أن أفراد عينة البحث متفقين على أن تسويق التسعير الكترونياً له أثر على الأداء التسويقي في شركة سيريتل , و يعبر عن رضاهم عن الأداء التسويقي الحالي , و كانت الفقرة السابعة و القائلة "التسعير الالكتروني ساهم في الوصول إلى أسواق متعددة" تملك أعلى متوسط حسابي و بلغ (4.20) و بدرجة استجابة مرتفعة و بانحراف معياري (0.796) و يعزو الباحث ذلك إلى أن التسعير الإلكتروني دور كبير في الوصول إلى أغلب الزبائن و في كافة المناطق السورية , فالموقع الالكتروني لشركة سيريتل يقوم بعرض تفاصيل الأسعار بشكل واضح و مطابق لما يتم تقديمه بالعودة للجدول رقم (11) كانت الفقرة الرابعة و القائلة " التسعير الالكتروني ساهم في تخفيض سعر (المنتج/الخدمة)" تملك أقل متوسط حسابي في قسم التسعير الالكتروني و بلغ (3.63) بانحراف معياري عال نسبياً مقارنة مع باقي الانحرافات و بلغ (0.945) و يعزو الباحث ذلك إلى أن بعض الإداريين في شركة سيريتل لا يرون بأن تسويق السعر الكترونياً له دور في تخفيض سعر المنتج , و ذلك بسبب عدم معرفتهم وفقاً لتخصصاتهم بأن التسعير الالكتروني كان له الدور في تخفيض تكاليف طباعة البوسترات و البراشورات التي تقوم بالإعلان عن السعر و المواصفات , الأمر الذي كان له تأثير طبعاً في تخفيض التكاليف و بالتالي تخفيض السعر.

الجدول رقم (11) : ترتيب كل فقرة من فقرات القسم الثاني المتعلق بالتسعير الالكتروني					
الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال
1	التسعير الالكتروني أكثر ملائمة و سهولة للزبائن	4.11	.528	مرتفعة	3
2	يوجد لدى الزبائن ثقة بالتسعير الالكتروني في شركة سيريتل	4.04	.785	مرتفعة	5
3	التسعير الالكتروني ساهم في تخفيض تكاليف الشركة	4.13	.715	مرتفعة	2
4	التسعير الالكتروني ساهم في تخفيض سعر (المنتج/الخدمة)	3.63	.945	مرتفعة	7
5	التسعير الالكتروني ساهم في رفع القدرة التنافسية لشركة سيريتل	4.02	.751	مرتفعة	6
6	تقوم شركة سيريتل بتوفير طرق متعددة لعرض السعر الكترونياً	4.05	.773	مرتفعة	4
7	التسعير الالكتروني ساهم في الوصول إلى أسواق متعددة	4.20	.796	مرتفعة	1
	التسعير الالكتروني	4.0230	.46613	مرتفعة	

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

3. التوزيع الالكتروني:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقسم التوزيع الالكتروني.

يبين الجدول رقم 12 , أن المتوسطات الحسابية للقسم الثالث المتعلق بالتوزيع الالكتروني لدى شركة سيريتل تتراوح بين (4.38 و 3.96) و أن المتوسط العام للقسم الثالث بلغ (4.244) بدرجة استجابة مرتفعة جداً و انحراف معياري بلغ (0.542), و يعني ذلك أن أفراد عينة البحث متفقين على أن التوزيع الالكتروني له أثر على الأداء التسويقي في شركة سيريتل ,و يعبر عن رضاهم عن الأداء التسويقي الحالي , و كانت الفقرة الأولى و القائلة "التوزيع الالكتروني مكن الزبون من طلب (المنتج/الخدمة) بسرعة" تملك أعلى متوسط حسابي و بلغ (4.38) و بدرجة استجابة مرتفعة جداً و بانحراف معياري (0.648) و يعزو الباحث ذلك إلى أن توزيع المنتج الكترونياً له دور واضح و أكيد بإمكانية طلب المنتج أو الخدمة بسرعة بدون الذهاب إلى مراكز الخدمة, فالموقع الالكتروني لشركة سيريتل يقوم بشرح تفاصيل لتفعيل بعض المنتجات و الخدمات دون الحاجة إلى زيارة مراكز الخدمة أو الاتصال على مركز الاتصالات بالعودة للجدول رقم (12) كانت الفقرة الخامسة و القائلة " التوزيع الالكتروني ساهم في الوصول إلى أسواق عالمية (اتفاقيات التجوال الدولي" تملك أقل متوسط حسابي في قسم التوزيع الالكتروني و بلغ (3.96) بانحراف معياري عال نسبياً مقارنة مع باقي الانحرافات و بلغ (0.808) و يعزو الباحث ذلك إلى أن بعض الإداريين في شركة سيريتل لا يرون بأن توزيع المنتج الكترونياً له دور في الوصول إلى الأسواق العالمية ,و ذلك بسبب عدم معرفتهم وفقاً لتخصصاتهم بأن المشغلين الخارجيين يقومون بالبحث عبر المواقع الالكترونية بهدف الوصول إلى مشغلين في دول أخرى بهدف عقد اتفاقيات تجوال معهم تسمح لزبائنهم إمكانية استخدام شبكة المشغل الآخر للقيام بخدمات التجوال و الانتشار دولياً.

الجدول رقم (12) : ترتيب كل فقرة من فقرات القسم الثالث المتعلق بالتوزيع الالكتروني					
الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال
1	التوزيع الالكتروني مكن الزبون من طلب (المنتج/الخدمة) بسرعة	4.38	.648	مرتفعة جداً	1
2	التوزيع الالكتروني مكن الزبون من طلب (المنتج/الخدمة) بسهولة	4.34	.611	مرتفعة جداً	2
3	التوزيع الالكتروني ساهم في تخفيض تكلفة توزيع (المنتج/الخدمة)	4.20	.773	مرتفعة	5
4	التوزيع الالكتروني ساهم في الوصول إلى الأسواق التي يصعب الوصول إليها	4.30	.784	مرتفعة جداً	3
5	التوزيع الالكتروني ساهم في الوصول إلى أسواق عالمية (اتفاقيات التجوال الدولي)	3.96	.808	مرتفعة	6
6	التوزيع الالكتروني ساهم في خلق صورة ايجابية عن شركة سيريتل	4.29	.680	مرتفعة جداً	4
	التوزيع الالكتروني	4.2440	.54213	مرتفعة جداً	

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

4. الترويج الالكتروني:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقسم الترويج الالكتروني. يبين الجدول رقم 13 , أن المتوسطات الحسابية للقسم الرابع المتعلق بالترويج الالكتروني لدى شركة سيريتل تتراوح بين (4.34 و 3.54) و أن المتوسط العام للقسم الرابع بلغ (4.064) بدرجة استجابة مرتفعة و انحراف معياري بلغ (0.489), و يعني ذلك أن أفراد عينة البحث متفقين على أن الترويج الالكتروني له أثر على الأداء التسويقي في شركة سيريتل ,و يعبر عن رضاهم عن الأداء التسويقي الحالي , و كانت الفقرة الرابعة القائلة "الترويج الالكتروني ساهم في تخفيض تكاليف الترويج" تملك أعلى متوسط حسابي و بلغ (4.34) و بدرجة استجابة مرتفعة جداً و بانحراف معياري (0.64) و يعزو الباحث ذلك إلى أن الترويج الالكتروني له أهمية في تخفيض تكاليف الترويج , فالترويج الالكتروني في شركة سيريتل كان له الأثر الكبير في اتخاذ الادارة القرار بإيقاف طباعة البوسترات و البراشوات التي كانت تعطي شرح تفصيلي عن المنتجات و الخدمات , بالإضافة الى تخفيض نسبة الاعلانات الطرقيه التي كانت منتشرة سابقاً في أغلب مناطق الأرض السورية الحبيبة بالعودة للجدول رقم (13) كانت الفقرة الثانية و القائلة " الترويج الالكتروني ساهم في زيادة ولاء الزبائن" تملك أقل متوسط حسابي في قسم المنتج الالكتروني و بلغ (3.54) بانحراف معياري عال نسبياً مقارنة مع باقي الانحرافات و بلغ (0.785) و يعزو الباحث ذلك إلى أن بعض الإداريين في شركة سيريتل ليس لديهم دراية فيما اذا كان الترويج الالكتروني قد يكون له أثر على زيادة ولاء الزبون, فكانت أغلب الاجابات محايدة .

الجدول رقم (13) : ترتيب كل فقرة من فقرات القسم الرابع المتعلق بالترويج الالكتروني					
الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال
1	الترويج الالكتروني ساهم في إيصال مواصفات (المنتج/الخدمة) بمصادقية	4.00	.714	مرتفعة	6
2	الترويج الالكتروني ساهم في زيادة ولاء الزبائن	3.54	.785	مرتفعة	8
3	الترويج الالكتروني رفع من قدرات شركة سيريتل التنافسية	4.18	.543	مرتفعة	3
4	الترويج الالكتروني ساهم في تخفيض تكاليف الترويج	4.34	.640	مرتفعة جداً	1
5	الترويج الالكتروني أكثر سهولة و ملائمة في الوصول إلى الزبائن	4.16	.654	مرتفعة	4
6	الترويج الالكتروني ساهم في تفعيل التواصل بين الشركة و الزبائن بشكل أكبر	4.13	.715	مرتفعة	5
7	الترويج الالكتروني ساهم في إيصال المعلومة إلى الزبائن بسرعة أكبر	4.27	.700	مرتفعة جداً	2
8	الترويج الالكتروني أكثر جاذبية للزبائن من الترويج التقليدي	3.91	.837	مرتفعة	7
	الترويج الالكتروني	4.0647	.48908	مرتفعة	

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

5. العمليات الالكترونية:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقسم العمليات الالكترونية. يبين الجدول رقم 14, أن المتوسطات الحسابية للقسم الخامس المتعلق بالعمليات الالكترونية لدى شركة سيريتل تتراوح بين (4.25 و 3.93) و أن المتوسط العام للقسم الأول بلغ (4.058) بدرجة استجابة مرتفعة و انحراف معياري بلغ (0.467), و يعني ذلك أن أفراد عينة البحث متفقين على أن العمليات الالكترونية لها أثر على الأداء التسويقي في شركة سيريتل, و يعبر عن رضاهم عن الأداء التسويقي الحالي, و كانت الفقرة الثانية و القائلة "تقوم شركة سيريتل بتحديث العمليات الالكترونية باستمرار" تملك أعلى متوسط حسابي و بلغ (4.25) و بدرجة استجابة مرتفعة جداً و بانحراف معياري (0.580) و يعزو الباحث ذلك إلى أن شركة سيريتل تقوم بشكل دائم بالعمل على مواكبة آخر التطورات و تعمل على تطوير كافة برامجها باستمرار, و بالعودة للجدول رقم (14) كانت الفقرة الثالثة و القائلة "يوجد لدى الزبائن ثقة بعمليات الدفع الالكتروني المتبعة حالياً في شركة سيريتل" تملك أقل متوسط حسابي في قسم العمليات الالكترونية و بلغ (3.93) بانحراف معياري عال نسبياً مقارنة مع باقي الانحرافات و بلغ (0.710) و يعزو الباحث ذلك إلى أن بعض الزبائن و الى حد الآن ليس لديهم ثقة بالعمليات الالكترونية و يفضلون توثيق عملياتهم بالمعاملات الورقية أو بالحضور الشخصي .

الجدول رقم (14) : ترتيب كل فقرة من فقرات القسم الخامس المتعلق بالعمليات الالكترونية					
الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال
1	العمليات الالكترونية ساهمت في بناء علاقات تفاعلية جيدة بين شركة سيريتل و الزبائن	4.18	.664	مرتفعة	2
2	تقوم شركة سيريتل بتحديث العمليات الالكترونية باستمرار	4.25	.580	مرتفعة جداً	1
3	يوجد لدى الزبائن ثقة بعمليات الدفع الالكتروني المتبعة حالياً في شركة سيريتل	3.93	.710	مرتفعة	6
4	العمليات الالكترونية الحديثة ساهمت في تقديم (المنتج/الخدمة) بكفاءة	4.00	.688	مرتفعة	4
5	العمليات الالكترونية الحديثة ساهمت في تقديم (المنتج/الخدمة) بفاعلية	4.00	.661	مرتفعة	4
6	العمليات الالكترونية تساهم في متابعة متطلبات الزبائن و معرفة آراءهم	4.14	.645	مرتفعة	3
7	العمليات الالكترونية ساهمت في إتمام عمليات تقديم (المنتج/الخدمة) بدقة عالية	3.98	.618	مرتفعة	5
8	العمليات الالكترونية ساهمت في إتمام عمليات بيع (المنتج/الخدمة) بنجاح	3.98	.522	مرتفعة	5
	العمليات الالكترونية	4.0580	.46769	مرتفعة	

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

6. مقدمو الخدمة الالكترونية:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقسم مقدمو الخدمة الالكترونية. يبين الجدول رقم 15 , أن المتوسطات الحسابية للقسم السادس المتعلق بمقدمي الخدمة الالكترونية لدى شركة سيريتل تتراوح بين (4.23 و 3.98) و أن المتوسط العام للقسم السادس بلغ (4.114) بدرجة استجابة مرتفعة و انحراف معياري بلغ (0.614), و يعني ذلك أن أفراد عينة البحث متفقين على مقدمي الخدمة الالكترونية في شركة سيريتل لهم أثر على الأداء التسويقي في شركة سيريتل , و يعبر عن رضاهم عن الأداء التسويقي الحالي , و كانت الفقرة الرابعة و القائلة "لدى شركة سيريتل كفاءات متخصصة إلكترونياً ساهمت في زيادة التواصل مع الزبائن" تملك أعلى متوسط حسابي و بلغ (4.23) و بدرجة استجابة مرتفعة جداً و بانحراف معياري (0.660) و يعزو الباحث ذلك إلى أن شركة سيريتل تقوم بالتركيز على كفاءات مقدمي الخدمة و بالتركيز التواصل مع الزبائن إلكترونياً , فالموقع الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة سيريتل تتابع متطلبات الزبائن و اقتراحاتهم بشكل دائم و على مدار الساعة من خلال تواصلهم مع أشخاص ذوي كفاءة في التعامل مع الأنظمة و في التعامل مع الزبائن بنفس الوقت, بالعودة للجدول رقم (15) كانت الفقرة الخامسة و القائلة " لدى شركة سيريتل كفاءات متخصصة إلكترونياً ساهمت في زيادة جودة (المنتج/الخدمة)" تملك أقل متوسط حسابي في قسم مقدمو الخدمة الالكترونية و بلغ (3.98) بانحراف معياري عال نسبياً مقارنة مع باقي الانحرافات و بلغ (0.774) و يعزو الباحث ذلك إلى أن بعض الإداريين في شركة سيريتل كانوا محايدين في رأيهم بأن الكفاءات المتخصصة إلكترونياً لهم دور في زيادة جودة المنتج أو الخدمة .

الجدول رقم (15) : ترتيب كل فقرة من فقرات القسم السادس المتعلق بمقدّمي الخدمة الالكترونية				
الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
الترتيب في المجال				
1	يتوفر لدى شركة سيريتل المهارات اللازمة لتسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً بكفاءة	4.16	.682	مرتفعة
2	يتوفر لدى شركة سيريتل المهارات اللازمة لتسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً بفاعلية	4.18	.690	مرتفعة
3	لدى شركة سيريتل كفاءات متخصصة الكترونياً لها الدور في التأثير على الزبائن	4.18	.716	مرتفعة
4	لدى شركة سيريتل كفاءات متخصصة الكترونياً ساهمت في زيادة التواصل مع الزبائن	4.23	.660	مرتفعة جداً
5	لدى شركة سيريتل كفاءات متخصصة الكترونياً ساهمت في زيادة جودة (المنتج/الخدمة)	3.98	.774	مرتفعة
6	لدى شركة سيريتل كفاءات متخصصة الكترونياً ساهمت في زيادة القدرة التنافسية لشركة سيريتل	4.07	.684	مرتفعة
7	لدى شركة سيريتل كفاءات متخصصة الكترونياً ساهمت في تخفيض تكاليف التسويق الالكتروني	4.00	.714	مرتفعة
	مقدمو الخدمة الالكترونية	4.1148	.61486	مرتفعة

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

7. الأدوات المادية الالكترونية:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقسم الأدوات المادية الالكترونية. يبين الجدول رقم 16, أن المتوسطات الحسابية للقسم السابع المتعلق بالأدوات المادية الالكترونية لدى شركة سيريتل تتراوح بين (4.46 و 4.05) و أن المتوسط العام للقسم السابع بلغ (4.287) بدرجة استجابة مرتفعة جداً و انحراف معياري بلغ (0.474), و يعني ذلك أن أفراد عينة البحث متفقين على أن الأدوات المادية الالكترونية في شركة سيريتل لها أثر كبير على الأداء التسويقي في شركة سيريتل, و يعبر عن رضاهم عن الأداء التسويقي الحالي, و كانت الفقرة السادسة و القائلة "الأدوات المادية الالكترونية في شركة سيريتل قادرة على حماية بيانات الزبائن" تملك أعلى متوسط حسابي و بلغ (4.46) و بدرجة استجابة مرتفعة جداً و بانحراف معياري (0.571) و يعزو الباحث ذلك إلى أن شركة سيريتل تؤكد على سرية معلومات الزبائن, كما أن لديها الأدوات المادية القادرة على حماية هذه المعلومات, و هو مطلب ضروري و أساسي في قطاع الاتصالات بالعودة للجدول رقم (16) كانت الفقرة الثامنة و القائلة " لدى شركة سيريتل برامج ترابط عالمية موحدة قادرة من خلالها على التواصل مع المشغلين حول العالم بسهولة و يسر" تملك أقل متوسط حسابي في قسم الأدوات المادية الالكترونية و بلغ (4.05) بانحراف معياري عال نسبياً مقارنة مع باقي الانحرافات و بلغ (0.796) و يعزو الباحث ذلك إلى حيادية بعض الإداريين في شركة سيريتل بالإجابة عن هذا السؤال, و السبب بذلك هو تخصصاتهم المختلفة التي قد تكون بعيدة نسبياً عن قطاع التجوال الدولي

الجدول رقم (16) : ترتيب كل فقرة من فقرات القسم السابع المتعلق بالأدوات المادية الالكترونية					
الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال
1	تمتلك شركة سيريتل البنية التحتية الالكترونية القادرة على تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً بكفاءة	4.45	.630	مرتفعة جداً	2
2	تمتلك شركة سيريتل البنية التحتية الالكترونية القادرة على تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً بفاعلية	4.41	.682	مرتفعة جداً	3
3	تمتلك شركة سيريتل موقع الكتروني جذاب و مميز يزيد من ثقة الزبائن بالشركة	4.11	.755	مرتفعة	7
4	لدى شركة سيريتل قاعدة بيانات عن الزبائن قادرة من خلالها على تلبية متطلباتهم المختلفة	4.23	.809	مرتفعة جداً	5
5	الأدوات المادية الالكترونية المتوفرة لدى شركة سيريتل ساهمت في زيادة القدرة التنافسية للشركة	4.20	.616	مرتفعة	6
6	الأدوات المادية الالكترونية في شركة سيريتل قادرة على حماية بيانات الزبائن	4.46	.571	مرتفعة جداً	1
7	تلتزم شركة سيريتل بالمعايير النازمة لاستخدام الأدوات المادية الالكترونية أصولاً	4.39	.679	مرتفعة جداً	4
8	لدى شركة سيريتل برامج ترابط عالمية موحدة قادرة من خلالها على التواصل مع المشغلين حول العالم بسهولة و يسر	4.05	.796	مرتفعة	8
	الأدوات المادية الالكترونية	4.2879	.47489	مرتفعة جداً	

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

8. التسويق الالكتروني والأداء التسويقي:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقسم لتسويق الالكتروني والأداء التسويقي. يبين الجدول رقم 17 , أن المتوسطات الحسابية للقسم الثامن المتعلق بالأداء التسويقي لدى شركة سيريتل تتراوح بين (4.43 و 4.18) و أن المتوسط العام للقسم السابع بلغ (4.285) بدرجة استجابة مرتفعة جداً و انحراف معياري بلغ (0.557), و يعني ذلك أن أفراد عينة البحث متفقين على أن التسويق الالكتروني في شركة سيريتل له أثر كبير على الأداء التسويقي في شركة سيريتل ,و يعبر عن رضاهم عن الأداء التسويقي الحالي , و كانت الفقرة الأولى و القائلة "تسويق شركة سيريتل لخدماتها الكترونياً له أثر ايجابي على أدائها التسويقي" تملك أعلى متوسط حسابي و بلغ (4.43) و بدرجة استجابة مرتفعة جداً و بانحراف معياري (0.499) و يعزو الباحث ذلك إلى أن أغلب الإداريين في شركة سيريتل متفقين على أن التسويق الالكتروني له أثر كبير على الأداء التسويقي لشركة سيريتل بالعودة للجدول رقم (17) كانت الفقرة الثانية و القائلة " التسعير الالكتروني لشركة سيريتل له أثر ايجابي على أدائها التسويقي " تملك أقل متوسط حسابي في قسم الأداء التسويقي و بلغ (4.18) بانحراف معياري عال نسبياً مقارنة مع باقي الانحرافات و بلغ (0.741) و يعزو الباحث ذلك إلى حيادية بعض الإداريين في شركة سيريتل بالإجابة عن هذا السؤال.

الجدول رقم (17) : ترتيب كل فقرة من فقرات القسم الثامن المتعلق بالأداء التسويقي				
الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
1	تسويق شركة سيريتل لخدماتها الكترونياً له أثر إيجابي على أدائها التسويقي	4.43	.499	مرتفعة جداً
2	التسعير الالكتروني لشركة سيريتل له أثر إيجابي على أدائها التسويقي	4.18	.741	مرتفعة
3	التوزيع الالكتروني لشركة سيريتل له أثر إيجابي على أدائها التسويقي	4.25	.667	مرتفعة جداً
4	الترويج الالكتروني لشركة سيريتل له أثر إيجابي على أدائها التسويقي	4.25	.611	مرتفعة جداً
5	العمليات الالكترونية التفاعلية في معالجة الخدمات لها أثر إيجابي على أداء شركة سيريتل التسويقي	4.18	.690	مرتفعة
6	الأنوات المادية الالكترونية المستخدمة في شركة سيريتل لها أثر إيجابي على أدائها التسويقي	4.30	.630	مرتفعة جداً
7	التواصل الإيجابي بين مقدمي الخدمة في شركة سيريتل و الزبائن له أثر إيجابي على أدائها التسويقي	4.41	.596	مرتفعة جداً
	الأداء التسويقي	4.2857	.55763	مرتفعة جداً

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

4.2 اختبار الفرضيات:

لقد تمّ اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:
تقبل الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية (F-Tables)، والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05، ونرفض الفرضية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05.
أما بالنسبة لعلاقة الارتباط، فهي ستكون وفقاً للجدول رقم 18 التالي:

الجدول رقم (18): نسب علاقات الارتباط

قيمة معامل الارتباط	المعنى
+1	ارتباط طردي تام
من 0.70 الى 0.99	ارتباط طردي قوي
من 0.50 الى 0.69	ارتباط طردي متوسط
من 0.01 الى 0.49	ارتباط طردي ضعيف
0	لا يوجد ارتباط

المصدر : (<http://www.pitt.edu/~super1/ResearchMethods/Arabic/correlationandlinearregression.pdf>)

وما قيل عن الارتباط الطردي ينطبق على الارتباط العكسي (مع وضع الإشارة السالبة).

مرجع (F Tables) https://www.jmasi.com/ehsa/tabin/F_table.htm
الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

لقد تمّ استخدام اختبار الانحدار المتعدّد , و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (19) أن قيمة (F المحسوبة = 10.079) أكبر من قيمتها الجدولية (F Table for $\alpha=0.05= 2.2490$) عند درجتي الحرية (48 , 7), و القيمة المعنوية ($\text{Sig} < 0.05$) أقل من 0.05, و تبعاً لقاعدة القرار : " تقبل

الفرضية (H0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية (F-Tables) , و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 , و نرفض الفرضية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية , و القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05" , فإننا نرفض الفرضية العدمية (H0) و نقبل الفرضية البديلة , و هذا يعني أن هناك أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

الجدول رقم (19) : اختبار الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية						
R	R Square	نتيجة الفرضية العدمية	do	Sig F	F (Tables)	F change
0.771	0.595	رفض	7 48	0.000	2.249	10.079

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.771 ^a	.595	.536	.37982	.595	10.079	7	48	.000

a. Predictors: (Constant), مقدمو الخدمة, الفهم السادس: مقدمو الخدمة, الفهم السابع: الأدوات المادية الالكترونية, الفهم الثامن: العمليات الالكترونية, الفهم التاسع: التسعير الالكتروني, الفهم العاشر: المنتج الالكتروني, الفهم الحادي عشر: التوزيع الالكتروني, الفهم الثاني عشر: الخدمات الالكترونية

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

وتبعاً لقاعدة القرار أيضاً، تعدّ العلاقة طردية قوية كون $R = 0.771$ ، والمتغيرات المستقلة تفسّر 59.5% من التغير في المتغير التابع، والجدول رقم 20 التالي يمثل معاملات الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية أعلاه:

الجدول رقم (20) : معاملات الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية						
0.05	Sig	المحسوبة t	Beta	خطأ معياري	B	الثابت
-0.318	0.368	0.909		0.595	0.541	
-0.213	0.263	1.133	0.141	0.144	0.163	المنتج الالكتروني
-0.761	0.811	0.241	0.032	0.159	0.038	التسعير الالكتروني
-0.047	0.097	1.694	0.245	0.149	0.252	التوزيع الالكتروني
0.034	0.016	2.502	0.347	0.158	0.396	الترويج الالكتروني
-0.364	0.414	-0.824	-0.12	0.173	-0.143	العمليات الالكترونية
0.042	0.008	2.761	0.382	0.126	0.347	مقدمو الخدمة الالكترونية
-0.348	0.398	-0.853	-0.115	0.159	-0.135	الأدوات المادية الالكترونية

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة بالنسبة لمتغيرات (الترويج الالكتروني، ومقدمي الخدمة الالكترونية) ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05، بينما قيمة t المحسوبة بالنسبة لباقي المتغيرات ليست ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05.

مما يدل على أن كلاً من (الترويج الالكتروني، ومقدمو الخدمة الالكترونية) يؤثران على الأداء التسويقي لشركة سيريتل أكثر من المتغيرات الأخرى، وذلك ضمن متغيرات التسويق الالكتروني كنموذج للدراسة.

الفرضية الأولى:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

لقد تمّ استخدام اختبار الانحدار البسيط , و نجد من مطالعنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (21) أن قيمة (F المحسوبة = 22.047) أكبر من قيمتها الجدولية (F Table for $\alpha=0.05= 4.0847$) عند درجتي الحرية (54 , 1) , و القيمة المعنوية ($\text{Sig} < 0.05$) أقل من 0.05, و تبعاً لقاعدة القرار : " تقبل الفرضية (H01) اذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية (F-Tables) , و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 , و نرفض الفرضية (H1) اذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية , و القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 " , فإننا نرفض الفرضية العدمية (H01) و نقبل الفرضية البديلة , و هذا يعني أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات. و تبعاً لقاعدة القرار أيضاً, تعدّ العلاقة طردية متوسطة كون $R = 0.538$, والمتغيّر المستقل (المنتج الإلكتروني) يفسّر 29.00% من التغيّر في المتغير التابع.

الجدول رقم (21) : اختبار الانحدار البسيط للفرضية الأولى						
R	R Square	نتيجة الفرضية العدمية	do	Sig F	F (Tables)	F change
0.538	0.290	رفض	1 54	0.000	4.048	22.047

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.538 ^a	.290	.277	.47422	.290	22.047	1	54	.000

a. Predictors: (Constant), المنتج الإلكتروني

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

الفرضية الثانية:

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

لقد تمّ استخدام اختبار الانحدار البسيط , و نجد من مطالعنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (22) أن قيمة (F المحسوبة = 23.372) أكبر من قيمتها الجدولية (F Table for $\alpha=0.05= 4.0847$) عند درجتي الحرية (54 , 1), و القيمة المعنوية ($\text{Sig} < 0.05$) أقل من 0.05, و تبعاً لقاعدة القرار : " تقبل الفرضية (H02) اذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية (F-Tables) , و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 , و نرفض الفرضية (H02) اذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية , و القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 " , فإننا نرفض الفرضية العدمية (H02) و نقبل الفرضية البديلة , و هذا يعني أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات. و تبعاً لقاعدة القرار أيضاً, تعدّ العلاقة طردية متوسطة كون $R = 0.550$, والمتغيّر المستقل (التسعير الإلكتروني) يفسّر 30.20% من التغيّر في المتغير التابع.

الجدول رقم (22) : اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثانية

R	R Square	نتيجة الفرضية العدمية	do	Sig F	F (Tables)	F change
0.550	0.302	رفض	1	0.000	4,048	23,372
			54			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.550 ^a	.302	.289	.47015	.302	23.372	1	54	.000

a. Predictors: (Constant), المسجل الإلكتروني

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

الفرضية الثالثة:

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

لقد تمّ استخدام اختبار الانحدار البسيط , و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (23) أن قيمة (F المحسوبة = 34.758) أكبر من قيمتها الجدولية (F Table for $\alpha=0.05= 4.0847$) عند درجتي الحرية (1 , 54), و القيمة المعنوية ($\text{Sig} < 0.05$) أقل من 0.05, و تبعاً لقاعدة القرار : " تقبل الفرضية (H03) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية (F-Tables) , و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 , و نرفض الفرضية (H03) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية , و القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 " , فإننا نرفض الفرضية العدمية (H03) و نقبل الفرضية البديلة , و هذا يعني أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات. و تبعاً لقاعدة القرار أيضاً, تعدّ العلاقة طردية متوسطة كون $R = 0.626$, والمتغير المستقل (التوزيع الإلكتروني) يفسّر 39.20% من التغير في المتغير التابع.

الجدول رقم (23): اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثالثة						
R	R Square	نتيجة الفرضية العدمية	do	Sig F	F (Tables)	F change
0.626	0.392	رفض	1	0.000	4.084	34.758
			54			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.626 ^a	.392	.380	.43895	.392	34.758	1	54	.000

a. Predictors: (Constant), التوزيع الإلكتروني

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

الفرضية الرابعة:

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

لقد تمّ استخدام اختبار الانحدار البسيط , و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (24) أن قيمة (F المحسوبة = 36.857) أكبر من قيمتها الجدولية (F Table for $\alpha=0.05= 4.0847$) عند درجتي الحرية (1 , 54), و القيمة المعنوية ($\text{Sig} < 0.05$) أقل من 0.05, و تبعاً لقاعدة القرار : " تقبل

الفرضية (H04) اذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية (F-Tables) , و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 , و نرفض الفرضية (H04) اذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية , و القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 , فإننا نرفض الفرضية العدمية (H04) و نقبل الفرضية البديلة , و هذا يعني أن هناك أثر ذو دلالة احصائية للترويج الالكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات. وتبعاً لقاعدة القرار أيضاً, تعدّ العلاقة طردية متوسطة كون $R = 0.637$, والمتغير المستقل (الترويج الالكتروني) يفسّر 40.60 % من التغير في المتغير التابع.

الجدول رقم (24) : اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرابعة						
R	R Square	نتيجة الفرضية العدمية	do	Sig F	F (Tables)	F change
0.637	0.406	رفض	1 54	0.000	4.084	36.857

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.637 ^a	.406	.395	.43386	.406	36.857	1	54	.000

a. Predictors: (Constant), الترويج الالكتروني

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

الفرضية الخامسة:

H05: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعمليات الالكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

لقد تمّ استخدام اختبار الانحدار البسيط , و نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (25) أن قيمة (F المحسوبة = 18.901) أكبر من قيمتها الجدولية (F Table for $\alpha=0.05= 4.0847$) عند درجتي الحرية (1 , 54), و القيمة المعنوية ($\text{Sig} < 0.05$) أقل من 0.05, و تبعاً لقاعدة القرار : " تقبل الفرضية (H05) اذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية (F-Tables) , و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 , و نرفض الفرضية (H05) اذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية , و القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 , فإننا نرفض الفرضية العدمية (H05) و نقبل الفرضية البديلة , و هذا يعني أن هناك أثر ذو دلالة احصائية للعمليات الالكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات. وتبعاً لقاعدة القرار أيضاً, تعدّ العلاقة طردية متوسطة كون $R = 0.509$, والمتغير المستقل (العمليات الالكترونية) تفسّر 25.90 % من التغير في المتغير التابع.

الجدول رقم (25) : اختبار الانحدار البسيط للفرضية الخامسة						
R	R Square	نتيجة الفرضية العدمية	do	Sig F	F (Tables)	F change
0.509	0.259	رفض	1 54	0.000	4.084	18.901

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.509 ^a	.259	.246	.48435	.259	18.901	1	54	.000

a. Predictors: (Constant), المقاس الخامس: المبيعات الالكترونية

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

الفرضية السادسة:

H06: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمقدمي الخدمة الالكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

لقد تمّ استخدام اختبار الانحدار البسيط , و نجد من مطالعنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (26) أن قيمة (F المحسوبة = 32.985) أكبر من قيمتها الجدولية (F Table for $\alpha=0.05= 4.0847$) عند درجتي الحرية (1, 54), و القيمة المعنوية ($\text{Sig} < 0.05$) أقل من 0.05, و تبعاً لقاعدة القرار : " تقبل الفرضية (H06) اذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية (F-Tables) , و القيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 , و نرفض الفرضية (H06) اذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية , و القيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 " , فإننا نرفض الفرضية العدمية (H06) و نقبل الفرضية البديلة , و هذا يعني أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لمقدمي الخدمة الالكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

وتبعاً لقاعدة القرار أيضاً، تعدّ العلاقة طردية متوسطة كون $R = 0.616$, والمتغير المستقل (مقدمي الخدمة الالكترونية) تفسّر 37.90% من التغير في المتغير التابع.

الجدول رقم (26) : اختبار الانحدار البسيط للفرضية السادسة						
R	R Square	نتيجة الفرضية العدمية	do	Sig F	F (Tables)	F change
0.616	0.379	رفض	1 54	0.000	4.084	32.985

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.616 ^a	.379	.368	.44341	.379	32.985	1	54	.000

a. Predictors: (Constant), مقدموا الخدمة الالكترونية

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

الفرضية السابعة:

H07: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأدوات المادية الالكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.

لقد تمّ استخدام اختبار الانحدار البسيط , و نجد من مطالعنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (27) أن قيمة (F المحسوبة = 10.880) أكبر من قيمتها الجدولية (F Table for $\alpha=0.05= 4.0847$) عند درجتي الحرية (1, 54), و القيمة المعنوية ($\text{Sig} < 0.05$) أقل من 0.05, و تبعاً لقاعدة القرار : " تقبل الفرضية (H07) اذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية (F-Tables) , و القيمة المعنوية (Sig) أكبر من 0.05 , و نرفض الفرضية (H07) اذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية , و القيمة

المعنوية (Sig) أقل من 0.05", فإننا نرفض الفرضية العدمية (H_0) و نقبل الفرضية البديلة , و هذا يعني أن هناك أثر ذو دلالة احصائية للأدوات المادية الالكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات. وتبعاً لقاعدة القرار أيضاً، تعدّ العلاقة طردية ضعيفة كون $R = 0.410$, والمتغير المستقل (الأدوات المادية الالكترونية) تفسّر 16.80% من التغير في المتغير التابع.

الجدول رقم (27) : اختبار الانحدار البسيط للفرضية السابعة						
R	R Square	نتيجة الفرضية العدمية	do	Sig F	F (Tables)	F change
0.410	0.168	رفض	1 54	0.002	4.084	10.880

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.410 ^a	.168	.152	.51342	.168	10.880	1	54	.002

a. Predictors: (Constant), الأدوات المادية الالكترونية

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

تمهيد:

في ضوء التحليل الذي تم في الفصل السابق حول اجابات عينة الدراسة، نقدّم مجملًا للنتائج التي تمّ التوصل إليها من خلال الاستبيان الذي مثل مشكلة الدراسة، ويمكن تلخيص هذه النتائج بما يلي:

5.1 النتائج:

يمكن تلخيص نتائج التحليل واختبار الفرضيات على النحو الآتي: الجدول رقم 28

الجدول رقم (28) : نتائج التحليل و اختبار الفرضيات				
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
1	المنتج الالكتروني	3.949	0.48075	مرتفعة
2	التسعير الالكتروني	4.023	0.46613	مرتفعة
3	التوزيع الالكتروني	4.244	0.54213	مرتفعة جداً
4	الترويج الالكتروني	4.0647	0.48908	مرتفعة
5	العمليات الالكترونية	4.058	0.46769	مرتفعة
6	مقدمو الخدمة الالكترونية	4.1148	0.61486	مرتفعة
7	الأدوات المادية الالكترونية	4.2879	0.47489	مرتفعة جداً
	المتوسط العام	4.1		مرتفعة

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

1. أشارت نتائج الدراسة بأن هناك أثراً للتسويق الالكتروني (من خلال المتغيرات المستقلة السبعة لهذا المتغير) على الأداء التسويقي لشركة سيريتل، حيث أوضح نتيجة تحليل و اختبار الفرضية الرئيسية في الجدول (19) و الجدول (20)، و الذي يبين مدى العلاقة و الارتباط بين هذه المتغيرات، و المتغير التابع (الأداء التسويقي)، و كانت العلاقة قوية كون $R = 0.771$ ، و ذلك بعد أن تمّ رفض الفرضية العدمية، و قبول الفرضية البديلة، و التي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني بمتغيراته العديدة على الأداء التسويقي لشركة سيريتل، (F المحسوبة أكبر من F الجدولية و Sig المعنوية 0.000 أصغر من المستوى المعنوي للفرضية 0.05).

2. أشارت نتائج الدراسة بأن هناك أثراً للمنتج الالكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل، حيث أوضح نتيجة تحليل و اختبار الفرضية الأولى في الجدول (21)، و الذي يبين مدى العلاقة و الارتباط بين هذا المتغير، و المتغير التابع (الأداء التسويقي)، و كانت العلاقة متوسطة كون $R = 0.538$ ، و ذلك بعد أن تمّ رفض الفرضية العدمية، و قبول الفرضية البديلة، و التي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية للمنتج الالكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل، (F المحسوبة أكبر من F الجدولية و Sig المعنوية 0.000 أصغر من المستوى المعنوي للفرضية 0.05).

3. أشارت نتائج الدراسة بأن هناك أثراً للتسعير الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل , حيث أوضح نتيجة تحليل و اختبار الفرضية الثانية في الجدول (22) , و الذي يبين مدى العلاقة و الارتباط بين هذا المتغير , و المتغير التابع (الأداء التسويقي) , و كانت العلاقة متوسطة كون $R = 0.550$, و ذلك بعد أن تمّ رفض الفرضية العدمية , و قبول الفرضية البديلة , و التي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية للمنتج الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل , (F المحسوبة أكبر من F الجدولية و Sig المعنوية 0.000 أصغر من المستوى المعنوي للفرضية 0.05).

4. أشارت نتائج الدراسة بأن هناك أثراً للتوزيع الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل , حيث أوضح نتيجة تحليل و اختبار الفرضية الثالثة في الجدول (23) , و الذي يبين مدى العلاقة و الارتباط بين هذا المتغير , و المتغير التابع (الأداء التسويقي) , و كانت العلاقة متوسطة كون $R = 0.626$, و ذلك بعد أن تمّ رفض الفرضية العدمية , و قبول الفرضية البديلة , و التي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية للتوزيع الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل , (F المحسوبة أكبر من F الجدولية و Sig المعنوية 0.000 أصغر من المستوى المعنوي للفرضية 0.05).

5. أشارت نتائج الدراسة بأن هناك أثراً للترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل , حيث أوضح نتيجة تحليل و اختبار الفرضية الرابعة في الجدول (24) , و الذي يبين مدى العلاقة و الارتباط بين هذا المتغير , و المتغير التابع (الأداء التسويقي) , و كانت العلاقة متوسطة كون $R = 0.637$, و ذلك بعد أن تمّ رفض الفرضية العدمية , و قبول الفرضية البديلة , و التي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية للترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل , (F المحسوبة أكبر من F الجدولية و Sig المعنوية 0.000 أصغر من المستوى المعنوي للفرضية 0.05).

6. أشارت نتائج الدراسة بأن هناك أثراً للعمليات الإلكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل , حيث أوضح نتيجة تحليل و اختبار الفرضية الخامسة في الجدول (25) , و الذي يبين مدى العلاقة و الارتباط بين هذا المتغير , و المتغير التابع (الأداء التسويقي) , و كانت العلاقة متوسطة كون $R = 0.509$, و ذلك بعد أن تمّ رفض الفرضية العدمية , و قبول الفرضية البديلة , و التي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية للعمليات الإلكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل , (F المحسوبة أكبر من F الجدولية و Sig المعنوية 0.000 أصغر من المستوى المعنوي للفرضية 0.05).

7. أشارت نتائج الدراسة بأن هناك أثراً لمقدمي الخدمة الإلكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل , حيث أوضح نتيجة تحليل و اختبار الفرضية السادسة في الجدول (26) , و الذي يبين مدى العلاقة و الارتباط بين هذا المتغير , و المتغير التابع (الأداء التسويقي) , و كانت العلاقة متوسطة كون $R = 0.616$, و ذلك بعد أن تمّ رفض الفرضية العدمية , و قبول الفرضية البديلة , و التي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية لمقدمي الخدمات الإلكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل , (F المحسوبة أكبر من F الجدولية و Sig المعنوية 0.000 أصغر من المستوى المعنوي للفرضية 0.05).

8. أشارت نتائج الدراسة بأن هناك أثراً للأدوات المادية الالكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل , حيث أوضح نتيجة تحليل و اختبار الفرضية السابعة في الجدول (27) , و الذي يبيّن مدى العلاقة و الارتباط بين هذا المتغير , و المتغير التابع (الأداء التسويقي) , و كانت العلاقة ضعيفة كون $R = 0.410$, و ذلك بعد أن تمّ رفض الفرضية العدمية , و قبول الفرضية البديلة , و التي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية لمقدمي الخدمات الالكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل , (F المحسوبة أكبر من F الجدولية و Sig المعنوية 0.000 أصغر من المستوى المعنوي للفرضية 0.05).

9. الجدول رقم (29) يتضمّن ملخصاً عن نتائج الاختبار الانحدار:

الجدول رقم (29) : نتائج التحليل و اختبار الانحدار المتعدّد للفرضيات					
الرقم	العبارة	Sig	معامل الارتباط R	قوة العلاقة	نتيجة الفرضية العدمية
H0	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.	0.000	0.771	طردية قوية	رفض
H01	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الالكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات.	0.000	0.538	طردية متوسطة	رفض
H02	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات	0.000	0.550	طردية متوسطة	رفض
H03	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الالكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات	0.000	0.626	طردية متوسطة	رفض
H04	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الالكتروني على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات	0.000	0.637	طردية متوسطة	رفض
H05	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعمليات الالكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات	0.000	0.509	طردية متوسطة	رفض
H06	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمقدمي الخدمة الالكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات	0.000	0.616	طردية متوسطة	رفض
H07	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأدوات المادية الالكترونية على الأداء التسويقي لشركة سيريتل للاتصالات	0.002	0.41	طردية ضعيفة	رفض

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستخدام SPSS للتحليل الإحصائي

5.2 التوصيات:

وفقاً للنتائج التي تمّ التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة، وكذلك من واقع التحليل الاحصائي للبيانات، قدّم الباحث عدداً من التوصيات، ويمكن اجمالها بما يلي:

1. على شركة سيريتل الاستمرار بهذه السياسة وهي استراتيجية التسويق الالكتروني ونشر هذه الاستراتيجية بشكل أكبر في كافة تعاملاتها مع الزبائن الحاليين، وجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن الجدد.

2. وفقاً لكلمة المدير العام لشركة سيريتل " لدينا كل ما يتطلبه الأمر للقيام بكافة العمليات الالكترونية، لكن الزبون لم يثق بالتعامل الالكتروني بعد، لذا فإن انخفاض نسبة الموافقة على بعض أسئلة الاستبيان يتعلق في الغالب بإمكانيات الزبائن في التعامل مع المواقع وأجهزة الخدمات الالكترونية، **We have all what it takes. But the customer is not yet digitally mature. So lower rating relates mostly to customers' ability** ، لذلك توصي هذه الدراسة ضرورة التركيز على امكانيات الزبائن والعمل على تطوير الثقافة الالكترونية لديهم من خلال تشجيعهم على ممارسة التكنولوجيا و التقنيات الالكترونية في حياتهم اليومية بما يكفل تلقي الخدمات الالكترونية بنجاح و الاستفادة منها ، بهدف الوصول الى الاستغلال الأمثل للتسويق الالكتروني.

3. ضرورة التركيز على سياسة المنتج أو الخدمة الالكترونية (تفعيل خدمات – حجز أرقام – تحميل تطبيقات ...) والعمل على تطويرها بشكل أكبر بهدف تقديمها بسرعة وجودة عالية مع التركيز على مصداقية المعلومة وزيادة رضا الزبائن، وتخفيف الضغط على مراكز الخدمة، بالتالي تخفيض التكاليف وزيادة الإيرادات.

4. توصي الدراسة بضرورة التأكيد على الزبائن بأن التسعير الالكتروني هو التسعير الأكثر مصداقية وأكثر ملاءمة وسهولة بالنسبة لهم، كون هذه السياسة يمكن الاعتماد عليها من قبل شركة سيريتل لإيصال رسالتها الى أكبر قدر ممكن من الزبائن وبالتالي الوصول الى أسواق متعددة، وبالتالي رفع القدرة التنافسية لشركة سيريتل.

5. توصي هذه الدراسة بضرورة الاعتماد على التوزيع الالكتروني من خلال تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، ومحاولة نشر المنتج محلياً وعلى مستوى العالم في محاولة منها لاستقطاب المشغلين الآخرين في البلدان العربية والأجنبية، خاصة في ظل الظروف الحالية والعقوبات الاقتصادية المفروضة على بلدنا الحبيب سورية.

6. توصي الدراسة بالتأكيد على الزبائن أن التواصل الالكتروني هو الوسيلة الأفضل لإيصال مواصفات المنتج أو الخدمة المقدّمة لهم، وبالتالي الوسيلة الأفضل للترويج هي الترويج الالكتروني التي ستكون أكثر ملاءمة للوصول الى الزبائن بسرعة، مع ضرورة التركيز على جمالية المواقع والتصميمات والصور المرئية التي يجب أن تكون أكثر جاذبية للزبون من الترويج التقليدي.

7. على شركة سيريتل القيام بالتركيز على العمليات الالكترونية المتبعة حالياً، من خلال مواكبة آخر التطورات المطروحة في الأسواق، والعمل على تطوير الاجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة الحالية بهدف تقليصها قدر الامكان بهدف الوصول الى النتائج المطلوبة بكفاءة وفاعلية، مع ضرورة متابعة متطلبات الزبائن ومعرفة آراءهم والتفاعل الايجابي معهم للوصول الى اتمام عملية البيع بنجاح.

8. توصي الدراسة متابعة التركيز على تدريب وتأهيل وتطوير الموارد البشرية في شركة سيريتل، لما لمقدمي الخدمة من دور هام في التأثير على الزبائن، ولثقة شركة سيريتل بهم في قدرتهم على تغيير النظرة الحالية للزبون عن التسويق الالكتروني ودورهم في تنمية قدرات الزبائن على استخدام الوسائل الالكترونية المتطورة وتعزيز ثقة الزبائن بهذه الوسائل.

9. توصي الدراسة بضرورة اىصال رسالة للزبون مفادها بأن كافة المعلومات او البيانات الخاصة بالزبون هي بيانات محمية ولا يمكن الوصول اليها، وذلك بالتأكيد على أن شركة سيريتل تقوم باستخدام أدوات مادية متطورة حديثة، كما توصي بضرورة تعليم الزبون على ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الخاصة بشركة سيريتل كونها موثوقة ومحمية بشكل تام.

10. ضرورة تبني استراتيجيات ابتكارية جديدة في التسويق الالكتروني لدى شركة سيريتل بهدف جذب الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، من خلال انشاء منتج أو خدمة ابداعية له ثقله ليعطي نتائج أفضل لجذب ثقة الزبون بالعمليات الالكترونية.

المراجع

الكتب العربية

- أحمد رسمي بعلوشة. (2016). أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة). غزة، فلسطين.
- أزهار أبو غنيم. (2007). المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في الأداء التسويقي. بغداد، العراق: أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد.
- البربراي و النقشبدي. (2013). التسويق المبني على المعرفة - مدخل الأداء التسويقي المتميز. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع .
- السبيعي و الجلهمي. (2010). تقويم نشاط التسويق الإلكتروني. دراسة تطبيقية على الشركات السعودية نحو استخدام التسويق الإلكتروني، وبحث دوافع التسويق الإلكتروني، وممارساته، وفوائده، وتحدياته على الشركات المساهمة السعودية.
- الكبيسي. (2012). أثر التخطيط الاستراتيجي في تبني التجارة الإلكترونية على الحصة السوقية. عمان، الأردن: دراسة تطبيقية على شركات البرمجيات المتبنية للتجارة الإلكترونية في الأردن .
- بشير الطائي. (2008). تطوير المنتجات وتسعيها. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
- بشير العلاق. (2004). التجارة الإلكترونية. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.
- جودة و حداد. (2002). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية. دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن، الأردن.
- حسني نصر. (2003). الإنترنت والاعلام والصحافة الإلكترونية. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع.
- حميد الطائي. (2007). الأسس العلمية للتسويق الحديث. عمان، الأردن: اليازوري للنشر و التوزيع.
- خالد صالح العموش. (2003). أثر التجارة الإلكترونية على إدارة سلسلة التوريد. عمان، الأردن: رسالة ماجستير غير منشورة.
- د. محمد عبدالعظيم أبو النجا. (2012). التسويق الإلكتروني- آليات التواصل الجديدة مع العملاء. الإسكندرية، جمهورية مصر العربية: مكتبة المثني.
- ردينة صميدعي. (2011). التسويق الاستراتيجي. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- ردينة صميدعي. (2012). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- ردينة صميدعي. (2010). تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- زكريا عزام. (2010). أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة و السفر. بحث مقدم للمشاركة في فعاليات الملتقى الدولي حول الابداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة.
- زكريا عزام. (2013). دراسة بعنوان العوامل المؤثرة في تبني التسويق الإلكتروني في قطاع الفنادق. دراسة ميدانية على قطاع الفنادق في الأردن.
- زكريا عزام. (2012). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- سامي طايح. (1997). استخدام شبكة الانترنت في الحملات الاعلانية. القاهرة، جمهورية مصر العربية: المجلة المصرية لبحوث الاعلام.

- سليمان الدلاهمة. (2008). أساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
- شيماء الفهادي. (2006). توجهات الادارة العليا علي وفق العلاقة بين التسويق الابتكاري و الاداء التسويقي. الموصل، العراق: جامعة الموصل.
- طارق عبد العال. التجارة الالكترونية، المفاهيم، التجارب، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. الدار الجامعية.
- عادل محمود. (2001). استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الدولي. طنطا، جمهورية مصر العربية: رسالة دكتوراه غير منشورة.
- عبد السلام أبو قحف. (2001). التسويق وجهة نظر معاصرة. الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- عبد الغفور الشرمان. (2001). مبادئ التسويق. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر.
- عبد الله أمين جماحة. (2009). تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال. القاهرة، جمهورية مصر العربية: مطبعة ناس.
- عبد الهادي عبد الحفيظ. (1999). إطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحويل إلى عالم التجارة الإلكترونية. القاهرة، جمهورية مصر العربية: دراسة نظرية ميدانية، مجلة الدراسات المالية والتجارية .
- علي أسعد. (2017). تقييم رضا العملاء عن خدمات التسويق الإلكتروني المقدمة في شركة سبرينتل موبايل تيليكم. دمشق، سورية: الجامعة الافتراضية السورية.
- علي سرور. (2007). ترجمة كتاب أساسيات التسويق لفليب كوتلر وجاري ارسترونج. الرياض، السعودية: دار المريخ للنشر.
- علي محمد الحريشة. (2018). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء. دمشق، سورية: الجامعة الافتراضية السورية.
- عنبر شلاش. (2011). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية. عمان، الأردن: دراسة تطبيقية على شركات الدواء الأردنية.
- عواطف الزبواني. (2004). انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية. الموصل، العراق: أطروحة دكتوراه غير منشورة.
- فارس النقشبندي. (2013). التسويق المبني على المعرفة. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
- محمد أحمد. (2009). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- محمد الخطيب. (2000). مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية. عمان، الأردن: دار الفكر للنشر و التوزيع.
- محمد السقا. التسويق عبر شبكة الإنترنت في سوريا الواقع والآفاق (دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر شبكة الإنترنت في دمشق). دمشق، سورية: رسالة ماجستير.
- محمد الطائي. (2010). نظم المعلومات الإدارية. الموصل، العراق.
- محمد سليمان عواد. (2003). تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية. عمان، الأردن: أطروحة دكتوراه .
- محمد نصير. (2005). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- محمود جاسم صميدعي. (2012). أساسيات التسويق الشامل و المتكامل. عمان، الأردن.
- نور الصباغ. (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة ام تي ان و شركة سبرينتل. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
- هاني الضمور. (2008). تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع.

يوسف أبو فارة. (2007). *التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع.

يوسف أبو فارة. (2009). *التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار وائل للتوزيع و النشر.

الكتب الأجنبية

- A.G Bedeian .(1993) .*Management* .New York ،USA: 3rd ed.,Press New York.
- Alam F .(2002) .*Public Law & Government Emeritus* .Columbia University.
- Andrew Donnelly .(2013) .*Smoke Signals to Smartphones: The Evolution of Communication*.
- Bertel King 10 .(2013) .*Different Ways Of Utilitizing Bluetooth to Make Your Life Easier* .
- Brandon, S. (2006). *Definition Of Physical Evidence, Comnanies House*. www.Simonbrandon.Com.
- Bruce Clark .(1999) .*Marketing Performance Measures, History & Interrelationship* .Journal Of Management, Vol 8, No. 15.
- Charles lamb .(2001) .*Essentials of marketing* .southwestern college publishing.
- Chris Blank2 .(2015) .*G Vs. 3G Network* .
- Dan Stone .*Relationship Between ISP Bandwidth & Wireless Router Speed* .
- Darvey Dee .(2009) .*Services Marketing Is Different Of People Factor* .Griffoen Consulting Group, New Feed. .
- David Dunning .(2015) .*The Effective Range of Bluetooth* .
- Doug Bordered .(2014) .*A Comparison of Mobile Operating Systems: Know Your OS* .
- Gray, P. K. (2001). *Principles Of Marketing*. 19th Editor, Prentice Hall Publishing, Pp 399-406.
- Hatem Ossamali Salem .(2009) .*The impact of e-marketing practices on market performance of small business enterprises: an empirical investigation* .Bradford University.
- Ian Paul .(2010) .*Wi-Fi Direct vs. Bluetooth 4.0: A Battle for Supremacy* .
- Josh Valcarcel .*In Less Than Two Years, a Smartphone Could Be Your Only Computer* .
- Karin Jansson .*First in the world with 4G* .
- Karyn Polito, Jay Ash Charles D. Baker .(2015) .*What Consumers Need to Know, Massachusetts* .
- Kian Chong Won .(2001) .*B2B The design and development of an e-marketing framework for the Asian B2B market place* .Bolton University.
- Leyland Pitt .(1999) .*Marketing Problems with The World Wide Web* .Business Horizons,January-February.
- Mark Davis M.J & Aquilano .(2003) .*Fundamentals Of Operation Management*4 .th ed., Mc Graw – Hill Higher, Education, U.S.A.

Marketing research 1995 USA 5th ed., John Wiley & Sons, Inc

Matt Smith .(2013) .*Wi-Fi vs. Ethernet: Has wireless killed wired* .

Nicole Nguyen .*The Evolution of the Cell Phone—How Far it's come*. 2014 .

Online Tools For Gathering Market Intelligence, E-Marketing 2010 www.Quink.biz/Services.

Otilia Otlacan .(2010) .*What is E-Marketing* .<http://ezinearticles.com>.

Patrick Nelson .(2015) .*DSL reaches speeds of 170 Mbps* .

Paul Farris .(2010) .*Marketing Metrics* .Upper Saddle River, New Jersey.

Peter Erdelyi .(2015) .*Constructing entrepreneurial markets for innovations: the emergence of e-commerce entrepreneurship in the south of England* .London: London University.

Pride, M. F. (2000). *Marketing Concept and Strategies*. Houghton Mifflin Company – Boston.

Rabee Mohammad .(2013) .*The adoption of e-commerce in SMEs: an empirical investigation in Egypt* .

Rita Rahayu .(2015) .*E-Commerce adoption by small and medium sized enterprises in Indonesia* . Indonesia: Hadersfield University.

S.A.Jr Buford .(1990) .*Extension Management In The Information Age* .Journal Extension N.28.

Sascha Segan Alex Colon .(2016) .*The Best Bluetooth Headsets of 2016* .

Simon Jary .(2014) .*What is the difference between 3G, 4G, GPRS, E and Wi-fi* .

Stanley Brown .(2000) .*Customer Relationship Management* .Canada: Printer Serigraphic Printing LTD.

Steve Evans .*Wired vs wireless in the enterprise* .ComputerWeekly.com.

Tracy V. Wilson, Bernadette Johnson Marshall Brain .*How WiFi Works* ، 'HowStuffWorks

المواقع الالكترونية

<http://ethos.bl.uk/SearchResults.do..>

<http://www.mainlinemedia.com/blog/2009/07/the-internet-marketing-tree>

<http://www.pitt.edu/~super1/ResearchMethods/Arabic/correlationandlinearregression.pdf>.

<http://www.syriatel.sy>

<https://www.bustle.com/books>.

https://www.jmasi.com/ehsa/tabin/F_table.htm.

<https://mawdoo3.com> بحث عن الاتصالات

<http://www.alalam.ir/news/1498848> التسويق عبر الانترنت من الألف الى الياء

الملحق الأول: الاستبيان

استبيان

عن دراسة بعنوان أثر المزيج التسويقي الالكتروني على الأداء التسويقي في شركة سيريتل

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر المزيج التسويقي الالكتروني المتبع حالياً في شركة سيريتل على الأداء التسويقي لها.

الزملاء الأعزاء: يرجى التكرم بقراءة الاستبيان أدناه بدقة، والإجابة بكل صراحة وشفافية، مع العلم بأن الإجابات المأخوذة من قبلكم سيتم التعامل معها بسرية تامة، وسيتم استخدامها لأغراض بحث تطبيقي عن الأداء التسويقي الحالي في شركة سيريتل.

مع الشكر الجزيل لحسن تعاونكم

أولاً: معلومات عامة عن عينة الدراسة:

يرجى وضع إشارة (X) أمام الإجابة المناسبة:

- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- العمر: 25 سنة وما دون ☐ 26-35 سنة ☐
- 36-45 سنة ☐ 46 وما فوق ☐
1. المستوى التعليمي: اجازة جامعية ☐ دراسات عليا ☐
2. المهنة:
- مدير عام ☐ مدير ادارة ☐
- مدير وحدة ☐ مشرف قسم ☐
3. سنوات الخبرة في العمل:
- أقل من 5 سنوات ☐ 6-10 سنوات ☐
- 11-15 سنة ☐ 16-20 سنة ☐
- 21 و ما فوق ☐

ثانياً: يرجى قراءة العبارات التالية عن التسويق الالكتروني في شركة سيريتل بعناية، وضع علامة (X) في الموقع الذي تراه مناسباً:

(موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	القسم الأول : المنتج الالكتروني (منتج ملموس- خدمة - فكرة - مادة ذات قيمة...)
					1. تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً ساهم في سرعة إتمام (عملية البيع/تأدية الخدمة)
					2. تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً ساهم في تقديم (عملية البيع/تأدية الخدمة) بجودة عالية
					3. تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً ساهم في زيادة رضا الزبائن
					4. تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً دون وسيط خفض تكاليف بيع (المنتج/الخدمة)
					5. تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً دون وسيط زاد من مصداقية (المنتج/الخدمة)
					6. تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً دون وسيط يؤكد على نقل المعلومة الصحيحة عن مواصفات (المنتج/الخدمة)
					7. تضمن شركة سيريتل تقديم (المنتج/الخدمة) طبقاً لما يتم عرضه الكترونياً
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	القسم الثاني : التسعير الالكتروني (إجمالي القيمة مثل مال، وقت ، طاقة ، تكلفة مقابل خدمة)
					8. التسعير الالكتروني أكثر ملائمة و سهولة للزبائن
					9. يوجد لدى الزبائن ثقة بالتسعير الالكتروني في شركة سيريتل
					10. التسعير الالكتروني ساهم في تخفيض تكاليف الشركة
					11. التسعير الالكتروني ساهم في تخفيض سعر (المنتج/الخدمة)
					12. التسعير الالكتروني ساهم في رفع القدرة التنافسية لشركة سيريتل

					13. تقوم شركة سيريتل بتوفير طرق متعددة لعرض السعر إلكترونياً
					14. التسعير الإلكتروني ساهم في الوصول إلى أسواق متعددة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	القسم الثالث: التوزيع الإلكتروني (طريقة نقل المنتج و المعلومات من الشركة إلى الزبون)
					15. التوزيع الإلكتروني مكّن الزبون من طلب (المنتج/الخدمة) بسرعة
					16. التوزيع الإلكتروني مكّن الزبون من طلب (المنتج/الخدمة) بسهولة
					17. التوزيع الإلكتروني ساهم في تخفيض تكلفة توزيع (المنتج/الخدمة)
					18. التوزيع الإلكتروني ساهم في الوصول إلى الأسواق التي يصعب الوصول إليها
					19. التوزيع الإلكتروني ساهم في الوصول إلى أسواق عالمية (اتفاقيات التجوال الدولي)
					20. التوزيع الإلكتروني ساهم في خلق صورة ايجابية عن شركة سيريتل
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	القسم الرابع : الترويج الإلكتروني (جذب انتباه الزبون و دعم المواقع و خطوط الاتصال المفتوحة بالمعلومة المفيدة الصحيحة)
					21. الترويج الإلكتروني ساهم في إيصال مواصفات (المنتج/الخدمة) بمصادقية
					22. الترويج الإلكتروني ساهم في زيادة ولاء الزبائن
					23. الترويج الإلكتروني رفع من قدرات شركة سيريتل التنافسية
					24. الترويج الإلكتروني ساهم في تخفيض تكاليف الترويج
					25. الترويج الإلكتروني أكثر سهولة و ملائمة في الوصول إلى الزبائن
					26. الترويج الإلكتروني ساهم في تفعيل التواصل بين الشركة و الزبائن بشكل أكبر
					27. الترويج الإلكتروني ساهم في إيصال المعلومة إلى الزبائن بسرعة أكبر
					28. الترويج الإلكتروني أكثر جاذبية للزبائن من الترويج التقليدي
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	القسم الخامس : العمليات الإلكترونية (العمليات , الإجراءات, السياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة و تحويل المدخلات إلى مخرجات)
					29. العمليات الإلكترونية ساهمت في بناء علاقات تفاعلية جيدة بين شركة سيريتل و الزبائن
					30. تقوم شركة سيريتل بتحديث العمليات

					الالكترونية باستمرار
					31. يوجد لدى الزبائن ثقة بعمليات الدفع الالكتروني المتبعة حالياً في شركة سيريتل
					32. العمليات الالكترونية الحديثة ساهمت في تقديم (المنتج/الخدمة) بكفاءة
					33. العمليات الالكترونية الحديثة ساهمت في تقديم (المنتج/الخدمة) بفاعلية
					34. العمليات الالكترونية تساهم في متابعة متطلبات الزبائن و معرفة آراءهم
					35. العمليات الالكترونية ساهمت في إتمام عمليات تقديم (المنتج/الخدمة) بدقة عالية
					36. العمليات الالكترونية ساهمت في إتمام عمليات بيع (المنتج/الخدمة) بنجاح
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	القسم السادس : مقدمو الخدمة الالكترونية (الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة و التأثير على مشاعر الزبائن)
					37. يتوفر لدى شركة سيريتل المهارات اللازمة لتسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً بكفاءة
					38. يتوفر لدى شركة سيريتل المهارات اللازمة لتسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً بفاعلية
					39. لدى شركة سيريتل كفاءات متخصصة الكترونياً لها الدور في التأثير على الزبائن
					40. لدى شركة سيريتل كفاءات متخصصة الكترونياً ساهمت في زيادة التواصل مع الزبائن
					41. لدى شركة سيريتل كفاءات متخصصة الكترونياً ساهمت في زيادة جودة (المنتج/الخدمة)
					42. لدى شركة سيريتل كفاءات متخصصة الكترونياً ساهمت في زيادة القدرة التنافسية لشركة سيريتل
					43. لدى شركة سيريتل كفاءات متخصصة الكترونياً ساهمت في تخفيض تكاليف التسويق الالكتروني
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	القسم السابع : الأدوات المادية الالكترونية (البيئة التي يتم تقديم الخدمة فيها مثل المكان , الموظفين , الجو العام , المعدات الحديثة , التصميم...)
					44. تمتلك شركة سيريتل البنية التحتية الالكترونية القادرة على تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً بكفاءة
					45. تمتلك شركة سيريتل البنية التحتية الالكترونية القادرة على تسويق (المنتج/الخدمة) الكترونياً بفاعلية
					46. تمتلك شركة سيريتل موقع الكتروني جذاب و مميز يزيد من ثقة الزبائن بالشركة

					47. لدى شركة سيريتل قاعدة بيانات عن الزبائن قادرة من خلالها على تلبية متطلباتهم المختلفة
					48. الأدوات المادية الالكترونية المتوفرة لدى شركة سيريتل ساهمت في زيادة القدرة التنافسية للشركة
					49. الأدوات المادية الالكترونية في شركة سيريتل قادرة على حماية بيانات الزبائن
					50. تلتزم شركة سيريتل بالمعايير الناظمة لاستخدام الأدوات المادية الالكترونية أصولاً
					51. لدى شركة سيريتل برامج ترابط عالمية موحدة قادرة من خلالها على التواصل مع المشغلين حول العالم بسهولة و يسر
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	القسم الثامن: الأداء التسويقي (قدرة الشركة على استغلال مواردها المتاحة التي تمكنها من الوصول إلى غاياتها في البقاء و النمو و المنافسة ...)
					52. تسويق شركة سيريتل لخدماتها الكترونياً له أثر ايجابي على أدائها التسويقي
					53. التسعير الالكتروني لشركة سيريتل له أثر ايجابي على أدائها التسويقي
					54. التوزيع الالكتروني لشركة سيريتل له أثر ايجابي على أدائها التسويقي
					55. الترويج الالكتروني لشركة سيريتل له أثر ايجابي على أدائها التسويقي
					56. العمليات الالكترونية التفاعلية في معالجة الخدمات لها أثر ايجابي على أداء شركة سيريتل التسويقي
					57. الأدوات المادية الالكترونية المستخدمة في شركة سيريتل لها أثر ايجابي على أدائها التسويقي
					58. التواصل الايجابي بين مقدمي الخدمة في شركة سيريتل و الزبائن له أثر ايجابي على أدائها التسويقي

