



NEAR EAST UNIVERSITY  
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES  
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

**The role of e-commerce and its impact on marketing performance  
(a study on a selected group of service organizations in the  
governorate of Erbil, Iraq)**

Sangar Omar Ali

MASTER'S THESIS

NICOSIA  
2021



جامعة الشرق الأدنى  
معهد الدراسات العليا  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

دور التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي  
(دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة أربيل العراق)

سنكتر عمر علي

رسالة ماجستير

**The role of e-commerce and its impact on marketing performance  
(a study on a selected group of service organizations in the  
governorate of Erbil, Iraq)**

Sangar Omar Ali

NEAR EAST UNIVERSITY  
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES  
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

MASTER'S THESIS

**SUPERVISOR**  
**PROF. DR. KHAIRI ALI AUSO ALI**

NICOSIA  
2021

دور التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي  
(دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة أربيل العراق)

سنكتز عمر علي

جامعة الشرق الأدنى  
معهد الدراسات العليا  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

رسالة ماجستير

بإشراف  
الاستاذ الدكتور خيري علي اوسو علي

نيقوسيا  
2021

## ACCEPTANCE/APPROVAL

We as the jury members certify the “The role of e-commerce and its impact on marketing performance (a study on a selected group of service organizations in the governorate of Erbil, Iraq)” prepared by “Sangar Omar Ali” defended on 22 /08/ 2021 has been found satisfactory for the award of degree of Master

### JURY MEMBERS

  
.....  
**Prof. Dr. Khair Ali Aiso Ali** (Supervisor)  
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department

  
.....  
**Assist. Prof. Dr. Dildar Haydar Ahmed** (Head of Jury)  
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Economics Department

  
.....  
**Assist. Prof. Dr. Ramyar Rezgar Ahmed**  
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Accounting Department

.....  
**Prof. Dr. K. Hüsnü Can Başer**  
Institute of Graduate Studies  
Director

## قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير سنكتر عمر علي في رسالته الموسومة بـ " دور التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي (دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة أربيل العراق)" نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2021/08/22، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

## أعضاء لجنة المناقشة

.....  
الاستاذ الدكتور خيرى علي ايهو علي ( المشرف )  
جبهة الشرق الادنى  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إداره الأعمال

.....  
الاستاذ المساعد الدكتور دندار حيدر احمد ( رئيس لجنة المناقشة )  
جامعة الشرق الادنى  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم الاقتصاد

.....  
الاستاذ المساعد الدكتور رميان ركار احمد  
جامعة الشرق الادنى  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية والمحاسبة

.....  
الاستاذ الدكتور ك. حسنو جان باشير  
معهد الدراسات العليا  
المدير

## DECLARATION

I'm Sangar Omar Ali; hereby declare that this dissertation entitled '**The role of e-commerce and its impact on marketing performance (a study on a selected group of service organizations in the governorate of Erbil, Iraq)**', been prepared myself under the guidance and supervision of **Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali**, in partial fulfilment of the Near East University, Graduate School of Social Sciences regulations and does not to the best of my knowledge breach and Law of Copyrights and has been tested for plagiarism and a copy of the result can be found in the Thesis.

This Thesis is my own work. The responsibility of all claims, ideas, comments and suggestions contained in this thesis as well as translations belongs to the author. Under no circumstances or conditions does The Graduate School of Social Sciences to which the author affiliates do not bear the content and scientific responsibility of the thesis. All responsibilities for the work performed and published belong to the author.

- The full extent of my thesis can be accesible from anywhere.
- My thesis can only be accesible from the Near East University.
- My thesis cannot be accesible for (2) two years. If I do not apply for extention at the end of this period, the full extent of my thesis will be accesible from anywhere.

Date:22/08/2021

Signature

Sangar Omar Ali

## الاعلان

أنا سنكتر عمر علي، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان دور التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي (دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة أربيل العراق)، كانت تحت إشراف وتوجيهات ' الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي، ولقد أعددتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. أؤكد بأنني أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى. هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

التاريخ: 2021/08/22

التوقيع

سنكتر عمر علي



## ACKNOWLEDGEMENTS

All thanksgiving, first and foremost, is to God Almighty, who has bestowed upon us his countless blessings.. Among them are the two blessings of reason and knowledge.

Prayers and peace be upon you, O Messenger of God, the illiterate Prophet, (may God bless him and grant him peace) because you urged us to seek knowledge... even in China.

Thank you very much to Near Eastern University, Faculty of Graduate Studies in Social Sciences, Faculty of Administration and Economics, Department of Administration and Business, without which we would not have reached this stage of science and knowledge, professors, management, employees and workers.

Thanks and appreciation to **Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali** for bearing the burden of supervising this research and for his patience and long mind in guiding, guiding and advising me and correcting my repeated mistakes to establish my feet on the path of science to teach me how to build the cognitive system, may God reward him for me and the students of science the best reward.

Thanks to my colleagues for their support and encouragement to move forward in the path of science and knowledge.

Thanks to everyone who stood by me and encouraged me to move forward in the paths of science and knowledge.

## شكر وتقدير

الشكر كله أوله وأخره لله عز وجل الذي انعم علينا بنعمه التي لا تعد ولا تحصى.. ومنها نعمتي العقل والعلم.

الصلاة والسلام عليك يا رسول الله، النبي الأمي، (صلى الله عليه وسلم) لأنك حثتتنا على طلب العلم.. ولو في الصين.

الشكر كل الشكر لجامعة جامعة شرق الادنى، كلية الدراسات العليا في العلوم الاجتماعية كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة و الأعمال التي لولاها لما وصلنا هذه المرحلة من العلم والمعرفة أساتذة وإدارة وموظفين وعاملين.

الشكر والتقدير للدكتور/ أستاذ خيرى على اوسو لتحمله عبء الإشراف على هذا البحث ولصبره وطول باله في توجيهي وإرشادي ونصحي وتصحيح أخطائي المتكررة لتثبيت قدمي على طريق العلم ليعلمني كيفية بناء النسق المعرفية، اللهم أجزئه عني وعن طلاب العلم خير الجزاء.

الشكر للإخوة الزملاء لدعمهم وتشجيعهم لي للمضي في طريق العلم والمعرفة.

الشكر لكل من وقف بجانبني وشجعني على المضي في مسالك العلم والمعرفة.

## ABSTRACT

### **The role of e-commerce and its impact on marketing performance (a study on a selected group of service organizations in the governorate of Erbil, Iraq)**

The study deals with the subject of e-commerce and its impact on marketing performance. The study aimed to highlight the importance of e-commerce at the present time and the role it can play in the economic growth of countries, and to emphasize that despite the challenges it represents, there are also opportunities that can be invested if institutions do well. exploited and was able to overcome the technological gap and was able to keep pace with global developments. And it aimed to show the implications of e-commerce on the reality of marketing performance in the business sector. The study imposed that there is a significant correlation between e-commerce and the variables of marketing performance, and there is a significant effect of e-commerce on the variables of marketing performance, and there are no significant differences between the answers of the selected organizations with regard to With the independent and accredited study variables.” The study relied on the descriptive approach for the purpose of testing its hypotheses, and the study concluded that the progress that occurred in remote communication technologies had an impact in providing the opportunity to achieve rapid communication with customers and business partners from anywhere in the world. Reducing the amount of time required to transfer information, as well as identifying customers' needs and desires and responding to them quickly and effectively, all of this will be reflected in customer satisfaction and improve the performance of the organization. The use of the Internet has had an impact on changing all aspects and basic fields of marketing, so marketing has become known as spatial marketing, because all The stages are taking place at the same time, unlike marketing in its traditional concept, which is linear in nature, as it happens with ease There is a clear difference in the concepts of performance, and the reason is due to the different view of performance, as well as the different standards and standards adopted in its study, as well as in the nature of the activities and tasks carried out by the organizations, and recommended that it should Contemporary business organizations are concerned with what it requires to enter the field of e-commerce to make important changes to existing operations, as well as to employ large investments in information technology, in order to achieve success, growth and survival, and the need to transform all Iraqi business organizations in general regardless of the nature of the activity they practice towards using systems And modern communication methods, especially the use of the Internet in daily dealings, buying and selling, and obtaining information and ideas.

**Keywords:** e-commerce - marketing communications - the Internet - marketing performance.

## ÖZ

### **E-ticaretin rolü ve pazarlama performansı üzerindeki etkisi (Irak, Erbil valiliğinde seçilmiş bir grup hizmet kuruluşu üzerine bir araştırma)**

Çalışma, e-ticaretin pazarlama performansına etkisini ve e-ticaretin günümüzdeki önemini ve ülkelerin ekonomik büyümesinde oynayabileceği rolü ortaya koymayı amaçlamıştır. temsil ettiği zorluklara rağmen, kurumların başarılı olması, faydalanması, teknolojik açığı aşması ve küresel gelişmelere ayak uydurabilmesi durumunda yatırım yapılabilecek fırsatların da olduğunu vurguluyor. E-ticaretin iş sektöründeki pazarlama performansının gerçekliği üzerindeki etkisini göstermeyi amaçlamış, çalışma, e-ticaret ile pazarlama performansı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve e-ticaretin önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. - Ticaret pazarlama performansı değişkenlerine ilişkindir ve seçilen kuruluşların bağımsız ve akredite çalışma değişkenleri ile ilgili yanıtları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.” Çalışma, hipotezlerini test etmek amacıyla betimsel yaklaşıma dayanmıştır ve Çalışma, uzaktan iletişim teknolojilerinde meydana gelen ilerlemenin, dünyanın her yerinden müşteriler ve iş ortakları ile hızlı iletişim kurma fırsatı sağlamada etkili olduğu sonucuna varmıştır. ihtiyaç ve isteklerin karşılanması ve bunlara hızlı ve etkin bir şekilde yanıt verilmesi, bunların tümü müşteri memnuniyetine yansiyacak ve kuruluşun performansını artıracaktır. İnternet kullanımı, pazarlamanın tüm yönlerini ve temel alanlarını değiştirmede etkili olmuştur, bu nedenle pazarlama Mekansal pazarlama olarak bilinir, çünkü doğada doğrusal olan geleneksel konseptindeki pazarlamanın aksine, zevk aşamalarında gerçekleştiği için tüm aşamalar aynı anda gerçekleşir. Performans kavramlarında açık bir fark vardır ve bunun nedeni, performansın farklı bakış açısının yanı sıra, çalışmasında benimsenen farklı standartlar ve standartlar ile yürütülen faaliyetlerin ve görevlerin doğasından kaynaklanmaktadır. Çağdaş iş kuruluşlarının başarı, büyüme ve başarı elde etmek için mevcut operasyonlarında önemli değişiklikler yapmak ve bilgi teknolojisine büyük yatırımlar yapmak için e-ticaret alanına girmeleri gerekmektedir. hayatta kalma ve genel olarak tüm Iraklı iş örgütlerini, uyguladıkları faaliyetin doğasına bakılmaksızın sistem ve yöntemlerin kullanımına yönelik dönüştürme gerekliliği fikirler.

**Anahtar Kelimeler:** e-ticaret - pazarlama iletişimi - İnternet - pazarlama performansı.

## ملخص

### دور التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي (دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة أربيل العراق)

تتناول الدراسة موضوع التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي وهدفت الدراسة إلى إلقاء الدور على مدى أهمية التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر والدور الذي يمكن أن تلعبه في النمو الاقتصادي للدول، والتأكيد على أنه بالرغم من التحديات التي تمثلها إلا أن هناك أيضاً فرصاً يمكن استثمارها إذا أحسنت المؤسسات استغلالها واستطاعت أن تتغلب على عائق الفجوة التكنولوجية واستطاعت ملاحقة التطورات العالمية. وهدفت إلى بيان انعكاسات التجارة الإلكترونية على واقع الأداء التسويقي في قطاع الأعمال، فرضت الدراسة بأنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين التجارة الإلكترونية ومتغيرات الأداء التسويقي، وهناك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية في متغيرات الأداء التسويقي، وعدم وجود فروق معنوية بين الإجابات الخاصة بالمنظمات المختارة في ما يتعلق بمتغيرات الدراسة المستقلة والمعتمدة". اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لغرض اختبار فرضياتها، وقد توصلت الدراسة بأنه كان للتقدم الذي طرأ على تقنيات الاتصالات البعيدة أثر في إتاحة الفرصة لتحقيق الاتصال السريع مع الزبائن ومع شركاء الأعمال ومن أي مكانٍ من العالم. وكان لهذه الاتصالات أثر في تقليص مقدار الوقت اللازم لنقل المعلومات، وكذلك التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم والاستجابة لها بشكلٍ سريع وفعال كل ذلك سينعكس على رضا الزبائن وتحسين أداء المنظمة. ولقد كان لاستخدام الإنترنت أثراً في تغيير كل الأوجه والحقول الأساسية للتسويق، فقد أصبح التسويق يعرف بالتسويق المكاني، لأن كل المراحل باتت تتم في آن واحد، بعكس التسويق بمفهومه التقليدي الذي يعدّ خطياً في طبيعة، كونه يحدث بمراحل متعاقبة بدءاً من بحوث السوق وتطوير المنتج وانتهاءً بالتغذية العكسية، وهناك اختلاف واضح في مفاهيم الأداء، ويعود السبب إلى اختلاف النظرة إلى الأداء، فضلاً عن اختلاف المعايير والمقاييس المعتمدة في دراسته، وكذلك في طبيعة الأنشطة والمهام التي تقوم بها المنظمات، وأوصت بأنه يجب أن تهتم منظمات الأعمال المعاصرة بما يتطلبه الدخول في ميدان التجارة الإلكترونية من إحداث تغييرات مهمة للعمليات القائمة، فضلاً عن توظيف استثمارات كبيرة في تقنية المعلومات، لكي تحق النجاح والنمو والبقاء، وضرورة تحول جميع منظمات الأعمال العراقية عامة بغض النظر عن طبيعة النشاط الذي تمارسه نحو استخدام نظم وأساليب الاتصال الحديثة وبالذات استخدام الإنترنت في التعاملات اليومية وفي عمليات البيع والشراء والحصول على المعلومات والأفكار.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية - الاتصالات التسويقية - الإنترنت - الأداء التسويقي.

## TABLE OF CONTENTS

<b>ACCEPTANCE/APPROVAL</b> .....	.
<b>DECLARATION</b> .....	.
<b>ACKNOWLEDGEMENTS</b> .....	III
<b>ABSTRACT</b> .....	.IV
<b>ÖZ</b> .....	.V
<b>TABLE OF CONTENTS</b> .....	.VI
<b>LIST OF TABLES</b> .....	.VIII
<b>LIST OF FIGURES</b> .....	. X
<b>CHAPTER 1</b> .....	<b>1</b>
<b>METHODOLOGICAL FRAMEWORK AND PREVIOUS STUDIES</b> .....	<b>1</b>
1.1: methodological framework .....	1
1.1.1: introduction .....	1
1.1.2: study Problem .....	2
1.1.3: importance of studying .....	3
1.1.4: Objectives of the study .....	3
1.1.5: Study model .....	4
1.1.6: Study hypotheses .....	4
1.1.7: Study Approach .....	4
1.2: Previous studies.....	5
1.2.1: Arabic Studies .....	5
1.2.2: Foreign Studies.....	7
1.2.3: Commenting on previous studies .....	10
<b>CHAPTER 2</b> .....	<b>11</b>
<b>THEORETICAL FRAMEWORK</b> .....	<b>11</b>
2.1: E-commerce, Internet and international marketing .....	11
2.1.1: E-Commerce .....	11
2.1.2: E-commerce concept .....	13
2.1.3: The impact of e-commerce on the performance of business organizations ....	14
2.1.4: Marketing communications and their role in business .....	18
2.1.5: Commercial uses of the Internet.....	20
2.1.6: internal and external networks .....	22

2.1.7: The evolution of the use of the Internet .....	24
2.2: Internet and International Marketing.....	26
2.2.1: international marketing concept .....	26
2.2.2: Determinants that hinder the use of the Internet in the international marketing environment.....	27
2.3: Marketing performance and marketing input metrics .....	43
2.3.1: The concept of marketing performance and its importance .....	43
2.3.2: Marketing performance measurement.....	44
2.3.3: Evolution of performance metrics .....	46
<b>CHAPTER 3 .....</b>	<b>59</b>
<b>DESCRIBE, DIAGNOSE AND TEST THE RELATIONSHIPS CONTAINED IN THE STUDY MODEL.....</b>	<b>59</b>
3.1: General information .....	59
3.2: Description and diagnosis of the dimensions of the study .....	66
3.2.1: Description and diagnosis of post e-commerce (standalone) .....	66
3.2.2: Description and diagnosis of post marketing performance (certified).....	71
3.3: Test the study model and its hypotheses .....	77
3.3.1: Analyze the correlation between the independent variable and the dependent variables .....	77
3.3.2: Analysis of the relationships of the influence of the independent variable on the dependent variables.....	77
3.4: Variance test results.....	86
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>90</b>
<b>REFERENCES .....</b>	<b>93</b>
<b>APPENDIX .....</b>	<b>107</b>
<b>PLAGIARISM REPORT.....</b>	<b>114</b>

## قائمة المحتويات

.....	قرار لجنة المناقشة
.....	الاعلان
ج .....	شكر وتقدير
د .....	ملخص
ز.....	قائمة المحتويات
س .....	قائمة الجداول
ش .....	قائمة الاشكال
1.....	الفصل الاول
1.....	الإطار المنهجي والدراسات السابقة
1.....	1.1: الإطار المنهجي
1.....	1.1.1: المقدمة
2.....	2.1.1: مشكلة الدراسة
3.....	3.1.1: أهمية الدراسة
3.....	4.1.1: أهداف الدراسة
4.....	5.1.1: نموذج الدراسة
4.....	6.1.1: فرضيات الدراسة
4.....	7.1.1: منهج الدراسة
5.....	2.1: الدراسات السابقة
5.....	1.2.1: الدراسات العربية
7.....	2.2.1: الدراسات الأجنبية
10 .....	3.2.1: التعليق على الدراسات السابقة



11	..... الفصل الثاني
11	..... الإطار النظري
11	..... (الاتصالات التسويقية والتجارة الإلكترونية والأداء ومقاييس التسويقي)
11	..... 1.2: التجارة الإلكترونية والأنترنترنت والتسويق الدولي
11	..... 1.1.2: التجارة الإلكترونية
13	..... 2.1.2: مفهوم التجارة الإلكترونية
14	..... 3.1.2: تأثير التجارة الإلكترونية على أداء منظمات الأعمال
18	..... 4.1.2: الاتصالات التسويقية ودورها في الأعمال
20	..... 5.1.2: الاستخدامات التجارية للإنترنت
22	..... 6.1.2: الشبكات الداخلية والخارجية INTRANETS & EXTRANETS
24	..... 7.1.2: تطور استخدام الإنترنت
26	..... 2.2: الإنترنت والتسويق الدولي
26	..... 1.2.2: مفهوم التسويق الدولي
27	..... 2.2.2: المحددات التي تعترض استخدام الإنترنت في بيئة التسويق الدولي
43	..... 3.2: الأداء التسويقي ومقاييس المدخلات التسويقية
43	..... 1.3.2: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته
44	..... 2.3.2: قياس الأداء التسويقي
46	..... 3.3.2: تطور مقاييس الأداء
59	..... الفصل الثالث
59	..... وصف وتشخيص واختبار العلاقات الواردة في نموذج الدراسة
59	..... 1.3: المعلومات العامة
66	..... 2.3: وصف وتشخيص أبعاد الدراسة

66	1.2.3: وصف وتشخيص بعد التجارة الإلكترونية (المستقل).....
71	2.2.3: وصف وتشخيص بعد الأداء التسويقي (المعتمد).....
77	3.3: اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها .....
77	1.3.3: تحليل علاقات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغيرات المعتمدة.....
77	2.3.3: تحليل علاقات تأثير المتغير المستقل على المتغيرات المعتمدة .....
86	4.3: نتائج اختبار التباين والاختلاف .....
90	الخاتمة.....
93	المصادر والمراجع.....
107	الملاحق.....
114	تقرير الانتحال.....

## List of Tables

Table 1: The internal consistency of the independent and dependent variables of the questionnaire form of the selected organizations .....	61
Table 2: Description of the organizations selected through the questionnaire form .	63
Table 3: Components of the questionnaire.....	65
Table 4: Frequencies, percentages, mean and standard deviation of the e-commerce dimension .....	74
Table 5: Frequencies, percentages, mean and standard deviation for the marketing performance dimension .....	75
Table 6: Correlations between e-commerce and marketing performance variables	77
Table 7: Model of analyzing the influence relationship between e-commerce and marketing performance .....	78
Table 8: Model of analyzing the influence relationship between e-commerce and speed of achievement.....	79
Table 9: Model of analyzing the influence relationship between e-commerce and the expansion of activity.....	80
Table 10: Model of analyzing the influence relationship between e-commerce and accuracy at work .....	81
Table 11: Model to analyze the impact of the relationship between e-commerce and flexibility and adaptability .....	82
Table 12: Model to analyze the impact of the relationship between e-commerce and cost.....	82
Table 13: Model of analyzing the influence relationship between e-commerce and clarity of dealing .....	83
Table 14: Model of analyzing the influence relationship between e-commerce and universal coverage.....	84
Table 15: Model to analyze the impact of the relationship between e-commerce and change for the better .....	85

Table 16: Model of analyzing the influence relationship between e-commerce and requests and clear answers .....	86
Table 17: Variance and difference test results for the selected organizations and for all independent and dependent variables .....	87

## قائمة الجداول

- جدول 1: الاتساق الداخلي للمتغيرات المستقلة والمعتمدة لاستمارة الاستبيان الخاصة بالمنظمات المختارة..... 61
- جدول 2: وصف المنظمات المختارة من خلال استمارة الاستبيان..... 63
- جدول 3: مكونات استمارة الاستبيان..... 65
- جدول 4: التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التجارة الإلكترونية..... 74
- جدول 5: التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الاداء التسويقي .. 75
- جدول 6: علاقات الارتباط بين التجارة الإلكترونية ومتغيرات الأداء التسويقي ..... 77
- جدول 7: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والأداء التسويقي..... 78
- جدول 8: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والسرعة في الإنجاز ..... 79
- جدول 9: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والتوسع في النشاط..... 80
- جدول 10: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والدقة في العمل ..... 81
- جدول 11: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والمرونة والتكيفية..... 82
- جدول 12: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والكلفة..... 82
- جدول 13: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية ووضوح التعامل..... 83
- جدول 14: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والتغطية الشاملة..... 84
- جدول 15: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والتغيير نحو الأفضل ..... 85
- جدول 16: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والطلبات والإجابات الواضحة ... 86
- جدول 17: نتائج اختبار التباين والاختلاف للمنظمات المختارة ولجميع المتغيرات المستقلة والمعتمدة..... 87

## List of Figures

Figure 1: Study Model.....	4
Figure 2: The development of electronic commerce in the world for the years 1999-2005.....	12
Figure 3: Networks that rely on e-commerce.....	24
Figure 4: Expanding the field of marketing performance metrics .....	47

## قائمة الاشكال

- رسم توضيحي 1: نموذج الدراسة ..... 4
- رسم توضيحي 2: تطور التجارة الإلكترونية على مستوى العالم للسنوات 1999-2005 ..... 12
- رسم توضيحي 3: الشبكات التي تعتمد في مجال التجارة الإلكترونية ..... 24
- رسم توضيحي 4: توسيع ميدان مقاييس الأداء التسويقي ..... 47

## الفصل الاول

### الإطار المنهجي والدراسات السابقة

#### 1.1: الإطار المنهجي

يتضمن هذا المبحث وصفاً للمنهجية المعتمدة استناداً إلى إطار البحث العلمي لتحديد مشكلة البحث وأهميتها وفرضيتها المتنبأة والوصول من خلالها إلى هدف البحث وكالاتي:

##### 1.1.1: المقدمة

إن من أسباب نجاح التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني) والذي يعد من أهم الركائز لنجاح الأعمال وبخاصة الإلكترونية منها حيث يكون من وظائف هذا المجال إشهار الأعمال التجارية واستقطاب العملاء. وهناك عدة مواقع وشركات تقدم خدمات التسويق الإلكتروني , ويعتمد التسويق الإلكتروني كالتسويق العادي على المزيج التسويقي ولكن عن طريق شبكة الإنترنت، والمنظمات للوصول للعملاء بشكل أسهل.

لذا يتطلب الأمر أن تبادر المنظمات الخدمية العراقية إلى الاستفادة من هذا التطور والسعي للانفتاح على العالم الرقمي الإلكتروني ومن ثمّ خدمة زبائنها والمتعاملين معها بصفة عصرية ومتطورة، لما لذلك من انعكاسات على الاداء التسويق للمنظمات.

وفي هذا الصدد تطرقت الدراسة الى التطور الذي شمل المقاييس المعتمدة في قياس الاداء التسويقي للمنظمات، إذ كانت منظمات الاعمال تعتمد ولفترة من الزمن على مقاييس المخرجات المالية كالتدفق النقدي والعائد على الاستثمار والمبيعات، إلا أنه وانسجاماً مع التغيرات والتطورات التي حصلت في أساليب التعامل، اتجهت منظمات الاعمال الى البحث عن مقاييس اخرى للأداء، فاعتمدت مقاييس المخرجات غير المالية جنباً الى جنب مع مقاييس المدخلات التسويقية والمقاييس متعددة الابعاد، وذلك من أجل تمكين المنظمة من قياس أدائها وتحقيق أهدافها بشكل أفضل.



فالتعامل مع الخدمات يمتاز بالمرونة مقارنةً بالتعامل مع السلع المادية، إذ أن التعامل مع السلع المادية يعني القيام بالاعتبارات المكانية التي تضمن تدفق السلع عبر قنوات توزيعية وصولاً إلى المشتري النهائي، وما الاهتمام بالمكان إلا تفاعل بين بائع ومشتري في لقاء فعلي بينهما، وإن العلاقة الجديدة في التعاملات وبما يخص الاهتمام بالزمان الذي سينعكس لا محالة على الأداء التسويقي للمنظمات تتطلب إحداث تغيير جذري في هيكلية المنظمات وفي بنيتها التحتية لتكون قادرة على التعامل مع المتغيرات الخارجية.

وتحقيقاً لما تقدم تضمنت الدراسة خمسة فصول تغطيةً لمضامينها النظرية والتطبيقية، تناول الفصل الأول منهجية الدراسة من خلال أربعة مباحث تناول الأول عرضاً لبعض من الدراسات التي تناولت الموضوع. وتناول الثاني نطاق الدراسة، والثالث منهج الدراسة، بينما تناول الرابع وصفاً لمجتمع الدراسة.

وتضمن الفصل الثاني الاتصالات التسويقية والتجارة الإلكترونية، من خلال ثلاث مباحث، تناول الأول موضوع الاتصالات التسويقية، أما الثاني فقد تناول موضوع التجارة الإلكترونية، فيما اختص الثالث بالإنترنت والتسويق الدولي. وجاء الفصل الثالث ليتناول موضوع الأداء ومقاييس الأداء التسويقي من خلال ثلاثة مباحث، أختص الأول بالأداء والأداء التسويقي، وتناول الثاني مقاييس المخرجات غير المالية، وانصرف الثالث ليؤكد مقاييس المدخلات التسويقية والمقاييس متعددة الأبعاد.

أما الفصل الرابع فتضمن وصف وتشخيص واختبار العلاقات الواردة في نموذج الدراسة وفرضياتها.

وأخيراً عُرِضت أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، فضلاً عن التوصيات التي ترى الدراسة الحالية ضرورة طرحها والتي قد تمكن المنظمات المختارة من الأخذ بها للارتقاء إلى مستويات أداء أفضل.

### 2.1.1: مشكلة الدراسة

تنشأ مشكلة البحث من المفارقة التي تحدثها التجارة الإلكترونية فعلى الرغم من المزايا العديدة التي تتيحها كعدم وجود المستندات الورقية وانجاز المعاملات إلكترونياً، إذ تفرض متطلبات العمل الحالية مثل هذه البوادر، لكن المنظمات الخدمية قد لا تضع في الحسبان ما يمكن إن تتركه التجارة الإلكترونية على أدائها التسويقي، ورغم ما ورد من كتابات في هذا الموضوع، لذا فإن مشكلة الدراسة تنحصر في الإجابة على مجموعة من التساؤلات وكما يأتي:

- ما هي التحديات التي تفرضها التجارة الإلكترونية؟
- ما هي الأسباب التي تجعل المنظمات الخدمية في حالة قبول أو رفض لمتطلبات التجارة الإلكترونية في عملياتها وأنشطتها المختلفة؟
- هل تحقق الأداء التسويقي المناسب في المنظمات الخدمية من واقع التجارة الإلكترونية؟

### 3.1.1: أهمية الدراسة

تأتي أهمية البحث من الأهمية البالغة التي أصبحت تحظى بها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خصوصاً فيما يتعلق بعلم الاقتصاد والتجارة الدولية، حيث أصبحت التغيرات متلاحقة وسريعة وأصبح لا مناص من ملاحقة هذا التحول والتطور، وذلك للحفاظ على المؤسسات الوطنية من الإنقراض والتآكل أمام الشركات والمؤسسات العملاقة، وعلى الرغم من التحديات الكبيرة للتجارة الإلكترونية إلا أنها توفر فرصاً كبيرة يجب استثمارها لتحسين قدرة الشركات الوطنية على المنافسة في الاسواق المحلية والعالمية.

تتجسد الأهمية النظرية للدراسة في واقع ظاهرة التجارة الإلكترونية وتأثيراتها المختلفة الأطراف ولا سيما على الأداء التسويقي في المنظمات بصورة عامة والمنظمات الخدمية بصورة خاصة، فضلاً عن الدور الكبير الذي تحظى به في دنيا الاعمال كونها مكنت عدداً من منظمات الأعمال من التعرف بالشكل المباشر على واقع حاجات المنظمات والزبائن والأطراف الممكنة في بيئة الأعمال وفق اعتبارات الوقت والكلفة والدقة والتي انعكست على النمو والبقاء ولا سيما في بيئة الأعمال في محافظة أربيل وفق التغيرات الحاصلة. وتتجسد أهمية الدراسة في جانبها الميداني في محاولة تقديم الاسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المنظمات الخدمية المختارة في تحديد العلاقة بين التجارة الإلكترونية والاداء التسويقي في محافظة أربيل.

### 4.1.1: أهداف الدراسة

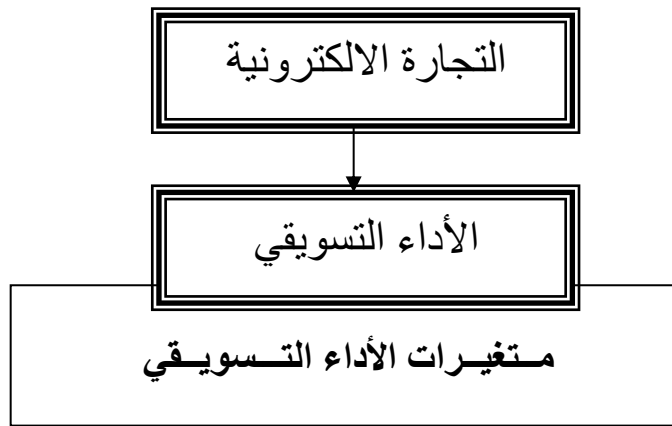
تحاول هذه الدراسة إلقاء الدور على مدى أهمية التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر والدور الذي يمكن أن تلعبه في النمو الاقتصادي للدول، والتأكيد على أنه بالرغم من التحديات التي تمثلها إلا أن هناك أيضاً فرصاً يمكن استثمارها إذا أحسنت المؤسسات استغلالها واستطاعت أن تتغلب على عائق الفجوة التكنولوجية واستطاعت ملاحقة التطورات العالمية.

تهدف الدراسة أساساً إلى بيان انعكاسات التجارة الإلكترونية على واقع الأداء التسويقي في قطاع الأعمال، ولا سيما المنظمات الخدمية، وما تركته من نتائج دعت بدورها إلى إعادة النظر في كيفية تقييم الأداء وفق منظور قد لا يستند على المخرجات فقط.

### 5.1.1: نموذج الدراسة

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة - في ضوء إطارها النظري ومضامينها الميدانية - تصميم نموذج افتراضي يتضمن المتغيرات المستقلة والمعتمدة، إذ عدّ بعد التجارة الإلكترونية المتغير المستقل، والأداء التسويقي بمتغيراته المتغير المعتمد، ويشير النموذج إلى العلاقة المنطقية بين هذين البعدين. والشكل ذو الرقم (1) يوضح نموذج الدراسة.

#### رسم توضيحي 1: نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث، من بيانات الدراسة.

### 6.1.1: فرضيات الدراسة

**الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين التجارة الإلكترونية ومتغيرات الأداء التسويقي

**الفرضية الرئيسية الثانية:** هناك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية في متغيرات الأداء التسويقي

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** عدم وجود فروق معنوية بين الإجابات الخاصة بالمنظمات المختارة في ما يتعلق بمتغيرات الدراسة المستقلة والمعتمدة".

### 7.1.1: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لغرض اختبار فرضياتها، وذلك بدراسة العلاقات بين المتغيرات الرئيسية والفرعية من خلال جمع البيانات ذات العلاقة بالمنظمات الخدمية بوصفها مجتمع الدراسة وتحليلها، وفيما يأتي عرض الإجراءات المعتمدة في ذلك.

#### أولاً: أسلوب جمع البيانات:

استخدمت استمارة الاستبيان التي عدت أداة رئيسة روعي في صياغتها قدرتها على تشخيص وقياس بعد التجارة الإلكترونية وبعد الأداء التسويقي، من خلال توزيع (110) استمارة على

مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية (شركات ومكاتب القطاع الخاص) في محافظة اربيل، وتحصل منها (96) استمارة فقط أهملت (12) استمارة منها لعدم استيفائها للشروط ليصبح عدد الاستمارات التي خضعت للتحليل والاختبار (84) استمارة فقط، وهذا يعني أن نسبة الاسترداد بواقع (76.36%).

وقد اعتمد في تحديد فقرات الاستبيان على ما عُرض في الجانب النظري، فضلاً عن الاستطلاع الأولي للمنظمات الخدمية وللمرحلتين الأولى والثانية، والاستفادة من آراء الخبراء والمتخصصين في هذا المجال.

## 2.1: الدراسات السابقة

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى دراسات وأبحاث لها علاقة بموضوع الأطروحة.

### 1.2.1: الدراسات العربية

#### 1) دراسة: الديوه جي، (2002):

عنوان الدراسة: "مصادقية توجهات التجارة الإلكترونية في البيئة العربية".

هدفت الدراسة إلى توضيح الأسس والمقومات التي استندت عليها التجارة الإلكترونية، فضلاً عن المبادرات العلمية وقواعد البيانات التي كان لها الأثر في إقامة وإنشاء هذا النوع من التجارة.

وتضمنت الدراسة بعض المحاولات العلمية التي عززت من مكانة التجارة الإلكترونية ومكنت من انتشارها، كما أشارت إلى إن البيئة العربية وبمقوماتها الحالية قد بادرت للتعامل مع التجارة الإلكترونية وفق ما هو متاح من إمكانيات، وعلى الرغم من ما واجهته البيئة العربية من مصاعب ومعوقات كاللغة بوصفها أهم العناصر التي يتطلبها التعامل عبر شبكة الإنترنت، إلا أنها ما زالت تنتظر مبادرات جديدة كي تنفرد بنموذج خاص بها.

وتوصلت الدراسة إلى إن هناك مبالغة في استخدام التجارة الإلكترونية، إذ لا زال التعامل بالخدمات يأتي في المقدمة، بينما لم يشهد التعامل بالسلع الاهتمام ذاته، كما إن التعامل فيما بين المنظمات هو المعول عليه.

#### 2) دراسة: البكري، (2009):

عنوان الدراسة: "التسويق عبر الإنترنت - التوجه المعاصر للتعامل مع الأسواق"

تناولت الدراسة عرضاً للأطر النظرية والفكرية لموضوع التسويق عبر الإنترنت، وأكدت ضرورة إكساب الموضوع صفة الشيوخ والقبول ولا سيما في المنطقة العربية نظراً لما تفرضه

تحديات المستقبل من ضرورة التعامل معه بسبب الانفتاح الواسع على دول العالم المختلفة ومواكبة تقدمها المتسارع، وتضمنت الدراسة عرضاً لمفهوم التسويق المباشر الذي عدّ بمثابة البوابة الرئيسية للتسويق عبر الإنترنت، كما استعرضت نشأة الإنترنت وتطور استخدامه عبر مؤشرات رقمية مختلفة. وكذلك التسويق الإلكتروني والخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي مع تأشير أبعاد استراتيجية المزيج التسويقي بعناصره الأربعة المستخدمة في التسويق الإلكتروني.

وخلصت الدراسة إلى حتمية التعامل مع التقنية الرقمية وتقنية المعلومات المتمثلة بالإنترنت من قبل منظمات الاعمال أملاً في إثراء علاقاتها مع زبائنها والمتعاملين معها.

### (3) دراسة: العزاوي، (2009):

#### عنوان الدراسة: "تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت، تصميم نظام مقترح"

أشارت هذه الدراسة إلى أهمية استخدام شبكة الإنترنت في تسويق الخدمة المصرفية وضرورة تحول المصارف العراقية من استخدامها للطرائق التقليدية إلى الطرائق التقنية الحديثة، وقد سعت إلى تصميم نظام مقترح لتسويق الخدمة المصرفية عبر شبكة الإنترنت وشجعت المصارف على استخدامه بعد تطبيقه في مواقع تجريبية أولية تعتمد لأغراض تقييم النظام، كما بينت ضرورة استخدام المصارف لأكثر التقنيات تطوراً في مجال تسويق الخدمة المصرفية أملاً في الحصول على ثقة الزبائن وزائري الموقع وتأمين أقصى ما يمكن من الدعم لهم ومنافسة الآخرين وجذب الزبائن وكسب ولائهم من خلال تحقيق اتصال مباشر معهم.

توصلت الدراسة إلى إن النجاح الفعلي للنظام المقترح إنما يستند على متانة البنية التحتية للاتصالات، وما تتطلبه عملية التحول من إقامة الدورات التدريبية والندوات المكثفة للعاملين والمتعاملين مع المصرف للتعرف على كيفية التعامل مع التقنية الجديدة وإصدار بطاقات الائتمان ونصب أجهزة العداد الآلي (Automatic Teller Machines (ATM واستخدامها لتسهيل عملية تسويق الخدمة المصرفية.

### (4) دراسة: الخطيب والحسيني، (2010):

#### عنوان الدراسة: "التجارة الإلكترونية وإثرها في المركز الاستراتيجي للشركات - دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية".

هدفت الدراسة إلى اختبار طبيعة العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات الصناعية الأردنية، وقد أختيرت عينة من (169) فرداً في أربع شركات صناعية تتعامل بالشبكة الإلكترونية وبالذات الإنترنت، فضلاً عن التبادل الإلكتروني للبيانات، واختير ستة

عشر متغيراً مستقلاً بوصفها تشكل متطلبات عملية التجارة الإلكترونية وقياس أثرها في المركز الاستراتيجي وبعض مؤشرات الأداء الاستراتيجي للشركات عينة البحث كالمركز التنافسي ومعدل العائد على الاستثمار والحصة السوقية والميزة التنافسية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثيرية واضحة بين التجارة الإلكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات عينة الدراسة، كما أسهمت الدراسة في تقديم عدة توصيات بهدف تحسين المركز الاستراتيجي والتنافسي للشركات وعلى رأس هذه التوصيات ضرورة إن تعمل الشركات الصناعية وبروح العمل الجماعي على توفير البنية التحتية المعلوماتية الملائمة من حيث الأجهزة الحاسوبية والبرامجيات وخدمات الاتصال والإنترنت، فضلاً عن الصيانة الدائمة للأجهزة والمعدات والتطوير المستمر للبرامجيات.

#### **(5) دراسة: الشعبي والملاح، (2011):**

**عنوان الدراسة: "التجارة الإلكترونية والاستثمار عن طريق شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، الفرص والمعوقات لدول مجلس التعاون الخليجي"**

ركزت الدراسة على استعراض الوضع الراهن للتجارة الإلكترونية وأنماطها المختلفة، وتجارة الأسهم في السوق العالمية عن طريق شبكة الإنترنت، كما أشارت إلى الوضع الراهن لدول مجلس التعاون الخليجي والفرص والمعوقات التي تحول دون انتشار هذا النوع من التجارة، وأوضحت الدراسة إن الدخول في ميدان التجارة الإلكترونية والاستثمار في سوق المال العالمي، يتطلب توافر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فضلاً عن توفر الخبرات والكوادر البشرية المؤهلة للتعامل عبر الشبكة وهو ما تفتقر إليه دول المجلس في هذا الوقت.

وتوصلت الدراسة إلى إن عدم الدخول في ميدان التجارة الإلكترونية والاستثمار عن طريق شبكة الإنترنت يمثل خسارة وضياع لفرص واحتمالات كبيرة تتمثل بعدم المساهمة في مجال التبادل التجاري العالمي، ويجب الانتباه إلى أنه لا مفر من مواجهة العقبات والتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية بدول المجلس.

#### **2.2.1: الدراسات الأجنبية**

#### **(1) دراسة: Clark, (2010):**

**عنوان الدراسة: " Managerial Perceptions of Marketing Performance: Efficiency Adaptability, Effectiveness and Satisfaction"**

## "المنظورات الادارية للأداء التسويقي: الكفاءة، التكيفية، الفاعلية، الرضا "

عدت هذه الدراسة التسويق ميداناً دراسياً يبحث في كيفية تأثير السلوكيات التسويقية على المقاييس الموضوعية للأداء، وإن مدراء التسويق يختلفون في تقييمهم للأداء، وقد أوضحت الدراسة النتائج حول كيفية تقييم المدراء للأداء التسويقي لمنظماتهم من خلال مقاييس تتمثل بالكفاءة والفاعلية والتكيفية إزاء البيئة والنتائج إزاء التوقعات، وأنه من خلال دراسة المنظورات الإدارية للأداء التسويقي تبين أنها منظورات متعددة الأبعاد سواءً من جهة أعداد المقاييس المستخدمة أم من جهة تقييم هذه المقاييس أو من جهة استخدامها في مجال البحث والتطبيق.

وتمكنت الدراسة من التوصل إلى استنتاج يتمثل بكون الفاعلية هي المقياس الأفضل والأكثر أهمية بالنسبة للمدراء، والفاعلية ليست ذات التأثير المباشر المعنوي على الأداء المتحقق فقط، لكنها تتوسط أيضاً في تأثيرات عدد من المتغيرات الأخرى.

## (2) دراسة: Ambler, (2011):

### عنوان الدراسة: "Marketing Metrics"

#### "القياسات التسويقية"

أكدت الدراسة إن المشكلة الرئيسية لقياس الأداء التسويقي تكمن في تحديد وتشخيص المقاييس والإجراءات الأفضل التي يمكن اعتمادها في قياس أداء المنظمات.

وقد استندت هذه الدراسة على مشروع بحثي استغرق ثلاث سنوات شمل منظمات كبرى، ولخص ما تقوم به المنظمة وما يجب إن تفعله، واقترحت الدراسة، إن استخدام لغة مشتركة يمثل متطلباً مهماً لتعريف المقاييس وإدخال نظم لقياس الأداء.

وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة استخدام الإدارات لنوعين من المقاييس، داخلية وخارجية، إذ تقيّم المقاييس الداخلية صحة الابتكار، أي مدى نجاح المنظمة في تحقيق نوع الابتكار الذي تريد تحقيقه، وكذلك التزام العاملين وقدرتهم على تحقيق أهداف المنظمة، بينما تعبر مقاييس السوق الخارجية عن الأداء بمقاييس مالية قصيرة الأجل معدلة بواسطة التغير في أسهم العلامة، وأوصت الدراسة بضرورة قيام المنظمة وباستمرار بالمراجعة الدورية للتأكد من حالة الابتكار وكونها تسير بالشكل الصحيح.

**:Clark, (2017) (3)**

عنوان الدراسة: " Marketing Performance Measures: History and Interrelationships"

**"مقاييس الاداء التسويقي: تاريخ المقاييس وعلاقتها المتداخلة"**

استعرضت الدراسة التطور التاريخي لمقاييس الأداء التسويقي في منظمات الاعمال وعلاقتها المتداخلة، والتي انتظمت حول ثلاث قضايا أساسية: التحول من مقاييس المخرجات المالية إلى المخرجات غير المالية، والتوسع من قياس المخرجات التسويقية فقط إلى قياس المخرجات والمدخلات المالية أيضاً، وأخيراً التحول من المقاييس ذات البعد الواحد إلى مقاييس الأداء متعددة الأبعاد.

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تطوير مجموعة من المقاييس الصغيرة، لكي تكون سهلة الاستخدام، والكبيرة لكي تكون شاملة، وتستفيد منها المجاميع التسويقية، كما اختبرت هذه الدراسة العلاقات المتداخلة المتبادلة بين مقاييس أربعة تمثلت بقياس رضا الزبون، ولاء الزبون، أسهم العلامة، توجه السوق. واقترحت إن هذه المقاييس تعدّ مؤشرات مهمة للأداء التسويقي الذي يجب إن يؤثر في الأداء الكلي للمنظمة.

وأشارت الدراسة إلى إنه على الرغم من تحسين الفهم للأداء التسويقي إلا إن هناك تحدياً يواجه الدراسات اللاحقة وهو تشخيص القليل من المؤشرات الهادية كي يتمكن المدراء من استخدامها مستقبلاً في قياسهم للأداء التسويقي.

**:Noh, (2017) (4)**

عنوان الدراسة: " Effect of Information Technology on Marketing Performance of Korean Service Firms"

**" تأثير تقنية المعلومات على الاداء التسويقي في منظمات الخدمة الكورية "**

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير تقنية المعلومات على الأداء التسويقي لمنظمات الخدمات الكورية، إذ تعرضت قضية الاستثمار في تقنية المعلومات في القطاع الخدمي إلى الكثير من الانتقادات من قبل بعض الباحثين الذين ادعوا إن ما يمكن إن تحققه التقنية الجديدة من مردودات في قطاع الخدمات هو ليس بوضوح ما حقق في القطاعات الإنتاجية، وأكد آخرون أن الاستثمار



في تقنية المعلومات له مردوداته الإيجابية على قطاع الخدمات وذلك من خلال الدراسة التي تم القيام بهذا الصدد.

وتوصلت الدراسة إلى أنه بإمكان المنظمات الخدمية الكورية الاستفادة من الاستخدام المتنوع لتقنية المعلومات، وإن تبني هذه الأشكال المتنوعة لاستخدام تقنية المعلومات في الصناعات الخدمية يمكن أن يؤدي إلى تحسين التسويق، وكذلك تحسين الأداء الشامل للشركة ويزيد من التنافسية. كذلك وجدت نتائج الدراسة بان شكل تقنية المعلومات المستخدمة هو ذو صلة إحصائية معنوية بمساهمة ذلك الشكل في أداء الوظيفة التسويقية. وبذلك كانت هذه الدراسة تدعم البراهين التي تقول بان منافع الاستثمارات في تقنية المعلومات يمكن إدراكها وتشخيصها، غير إن هناك فاصل زمني أو تأخير زمني لظهور منافع تقنية المعلومات في الشركات الخدمية.

### 3.2.1: التعليق على الدراسات السابقة

من خلال الاستعراض السابق لبعض الدراسات العربية والأجنبية التي عثر عليها، يمكن القول أن هذه الدراسات قد تطرقت وبشكل محدود جداً لموضوع الدراسة الحالية، إذ ركزت على جانب وأهملت الجانب الآخر. فالتجارة الالكترونية كممارسة على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) تعد جديدة نوعاً ما، وبخاصة في البيئة العربية وفي بلدنا بالذات، وما كتب عنها قليل، لذا ستركز الدراسة الحالية على التعرف على التجارة الالكترونية ومدى انعكاسها على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال وخاصة في الوقت الحاضر الذي تسود فيه المنافسة والتنوع في حاجات ورغبات الزبائن، فضلاً عن تطور وسائل الاتصال واتساع الأسواق وتباعدها وما يتطلبه الأمر من قيام منظمات الأعمال المعاصرة بالبحث عن كل ما هو جديد واستخدامه من أجل تحسين أدائها التسويقي للحفاظ على مكانتها في السوق وقدرتها على التكيف والنمو والبقاء.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري

#### (الاتصالات التسويقية والتجارة الإلكترونية والأداء ومقاييس التسويقي)

#### 1.2: التجارة الإلكترونية والإنترنت والتسويق الدولي

##### 1.1.2: التجارة الإلكترونية

تعددت الدراسات التي أشارت إلى تطور ونمو التجارة الإلكترونية، والإيرادات المتحققة من استخدامها، ففي بداية التسعينات من القرن الماضي لم تكن التجارة الإلكترونية معروفة على مستوى العالم بشكل واضح، لكنها بدأت بالانتشار والاستخدام التدريجي، إذ بلغت الإيرادات المتحققة منها سنة 1997 بحدود (26) مليون دولار، وقد ارتفع هذا الرقم ليصل سنة 2001 إلى 330 مليون دولار وإلى مليار دولار سنة 2002، ويتوقع أن تنمو التجارة الإلكترونية العالمية بمعدل 300% سنوياً، وعربياً بمعدل 15% خلال السنوات القليلة القادمة لتصل الإيرادات إلى (5) مليار دولار في الدول العربية، مقابل (3.1) ترليون دولار أمريكي على مستوى العالم. (عباس، 2003، 418 و 428)

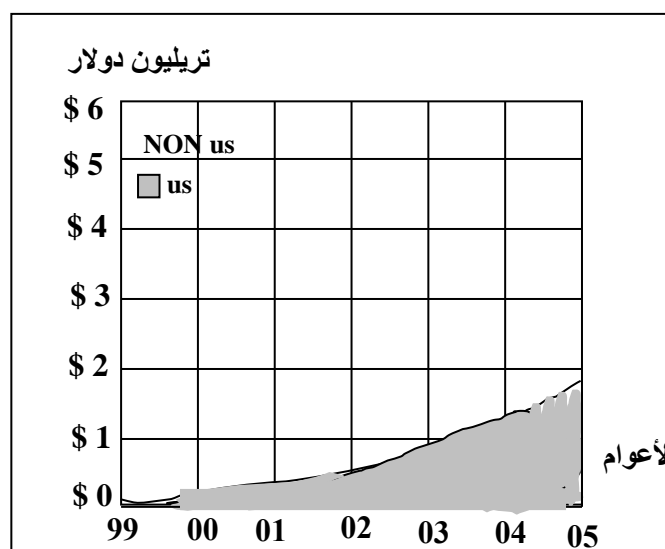
أما فيما يتعلق بأعداد مستخدمي التجارة الإلكترونية على مستوى العالم، فقد بينت الدراسات إن هناك توقعات كثيرة لتزايد أعداد مستخدمي التجارة الإلكترونية في ظل التطور الكبير في تقنيات المعلومات والاتصالات وكالاتي: (Boar, 2001,77)

1. ازدياد عدد الأفراد الذين يستخدمون نظام الاتصال عن بعد في الولايات المتحدة إلى أكثر من (100) مليون مستخدم في سنة 2001 مقارنة بما لا يزيد عن 20 مليون مستخدم سنة 1996.
2. تمت 10% من المعاملات التجارية فيما بين المنظمات سنة 2001 من خلال التجارة الإلكترونية.
3. وصلت العوائد المتحققة من استخدام التجارة الإلكترونية بالمنظمات الأمريكية إلى (300) بليون دولار سنة 2003.

أما فيما يتعلق بالأقطار العربية واستخدامها للتجارة الإلكترونية فقد تبين أنها أدركت أهمية التجارة الإلكترونية والفوائد التي تعود من تطبيقها، وقد طبق مشروع إنترنت مدينة دبي. وشهدت التجارة الإلكترونية نمواً كبيراً في السنوات الأخيرة وتوقع أن 64% من أفراد المجتمع الإماراتي تمكن من الوصول إلى شبكة الإنترنت بحلول سنة 2002 مقابل 14% فقط لسنة 1998. إذ أن للتوجهات المهمة في هذه المنطقة من العالم تأثيرات يتمثل الأول منها بتسريع وتشجيع خطط وبرامج التجارة الإلكترونية للمنظمات العاملة في المنطقة، وتتمثل الثانية بجذب المزيد من الرساميل Funds، مما شجع الاستثمار الأجنبي المباشر في دولة الإمارات، لكن هذا النمو في استخدام الإنترنت بوصفه أداة أعمال جاء بتحديات جديدة متعلقة بإدارة التقنيات الجديدة المستخدمة، لذلك فإن الكفاءة في إدارة هذه التقنيات تعد من العوامل التي تسهم في نجاح أو فشل هذه المنظمات. ( Darby & Jones,2002 )

واشارت التقارير الصادرة سنة 2002 عن مؤسسة (IDC) إلى أن مجموع الإيرادات المتأتية من التجارة الإلكترونية على مستوى العالم مستمرة في الزيادة، ويتوقع إن تصل الإيرادات إلى ما يزيد عن (5) ترليون دولار بحلول سنة 2005، وإن شبكة الإنترنت فتحت للاستخدام التجاري سنة 1991، وفي ذلك الوقت كانت المعرفة بالإنترنت قليلة، ولم تجنى منه أية أرباح، وإن كانت، فهي قليلة جداً، وخلال السنوات التي تلت سنة 1991 بدأ الناس يفهمون أهمية استخدام الإنترنت في الحصول على المعلومات عن المنتجات، ولهذا ازدادت أعداد مستخدمي الإنترنت. ( Shelly. et. al.,2004, 10.45 ) وكما يفسره الشكل 2:

## رسم توضيحي 2: تطور التجارة الإلكترونية على مستوى العالم للسنوات 1999-2005



Source: Shelly, Gary, B., Cashman, Thomas, J. & Vermaat, Mistye. (2004), "Discovering Computers- A Gate Way to Information Web", Thompson Course Technology, 10.45

## 2.1.2: مفهوم التجارة الإلكترونية

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التجارة الإلكترونية منها "أسلوب جديد في الاعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء، ويشمل على استخدام شبكة الإنترنت في البحث واسترجاع المعلومات لدعم ومساندة متخذي قرارات الشراء سواءً منظمات أعمال أم زبائن على حد سواء".  
([www.oracle.com](http://www.oracle.com):81)

أو هي "القدرة على بيع وشراء السلع والخدمات والدعاية لها عبر الوسائل الإلكترونية. (Electronic Commerce, 2001) ([www.w3.org/E-commerce](http://www.w3.org/E-commerce)) وقد وصفها البعض كونها "بيئة أساسية تكنولوجية تهدف إلى تقليص سلسلة الوسطاء استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب.

([www.sterlingcommerce.com/abb/ebsc/ebcs-01.htm](http://www.sterlingcommerce.com/abb/ebsc/ebcs-01.htm)., 1999)

أو هي "عمليات التبادل التجاري باستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات والبريد الإلكتروني والخدمات المعلوماتية المباشرة ونظم النشر الإلكتروني (Bulletin Boards System) (BBS) والفاكس، التحويلات الإلكترونية للأموال، وكذلك كل الوسائل الإلكترونية المشابهة.  
(Shelly, et. al., 2004, 10.44)

وقد عرفت منظمة التجارة العالمية (WTO) بكونها "مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية". ([www.islam-online-net/iol-arabic/dowalia/](http://www.islam-online-net/iol-arabic/dowalia/))

وقد أشار البعض إلى كون مصطلح التجارة الإلكترونية يتمثل باستخدام النظم المحوسبة في بيع وتوزيع المنتجات، كذلك فإن الشبكة وبقية الوسائل الإلكترونية تستخدم لإعلام الزبون عن وجود المنتج المعين، توفير معلومات واسعة ومعقدة عن ذلك المنتج (سلعة، خدمة)، تحديد متطلبات الزبائن، إنجاز المعاملات، وفي بعض الحالات، تجهيز المنتج إلكترونياً، إذا كان ذلك المنتج ممثلاً عن برامجيات أو معلومات. (Alter, 1999, 204)

أو كونها "وسيلة لتحسين العلاقات بين المنظمات وتوفير المعلومات اللازمة للعمليات، وزيادة كفاءة العمليات، وإن التقنيات المستخدمة حالياً لدعم وإدارة العلاقات تتمثل بالتبادل الإلكتروني للبيانات، والبريد الإلكتروني، وكذلك تقنية نقل الأموال إلكترونياً".  
([www.extrant.daimlerchrysler.com](http://www.extrant.daimlerchrysler.com))

وقد شبه البعض التجارة الإلكترونية بالهدف المتحرك الذي ليس من السهل إصابته، نظراً لسرعة انتشارها وتطورها حتى إن تعريفها يتغير باستمرار نظراً للتطورات المتلاحقة التي تطرأ على التعامل بها، وإن المحصلة النهائية لهذه التجارة هي القدرة على شراء أي شيء من أي مكان في العالم وفي أي وقت من خلال الإنترنت. (محمد، 2000) (www.alBayanNewspaper) فالتجارة الإلكترونية ما هي إلا "آلية تستند على الإنترنت وتتمثل بإنجاز كافة الأنشطة والفعاليات التجارية التي تتم فيما بين المنظمات عن بعد وحول العالم، بدءاً بالإعلان عن المنظمات ومنتجاتها ومن ثم التفاوض وتبادل المعلومات والعروض والمواصفات وعقد الصفقات والقيام بعملية البيع والشراء ومتابعة حركة المخازن والتوزيع وتحديد طرائق الشحن، فضلاً عن ". وإن التجارة الإلكترونية باتت تمثل بديلاً اقتصادياً وسهلاً لأداء الأنشطة التجارية، كما إنها تعدّ أداة كفوءة وفاعلة للتبادل والتفاعل غير المادي مع الأسواق البعيدة، إذ أنها تتعدى الحدود الجغرافية، وبذلك يمكن التأكيد على الفكرة التي تقول إن العالم أصبح قرية صغيرة بإمكان أي فرد فيها مهما كان طلبه وموقعه في أي وقت ليلاً أو نهاراً، في أيام العطل والأعياد وبفترة قصيرة جداً، أن يتجول عبر شبكة الإنترنت ويتحاور ويحدد المواصفات ويتفق على الأسعار ويعقد الصفقات ويدفع الأثمان بالشكل المباشر.

### 3.1.2: تأثير التجارة الإلكترونية على أداء منظمات الأعمال

حقق استخدام الإنترنت في الأعمال التجارية نجاحاً كبيراً وعلى نطاق واسع، وكان سبباً في ظهور الكثير من المنظمات التي لم يكن لها وجود قبل استخدام التجارة الإلكترونية، وقد مكنتها من تعزيز عملياتها التشغيلية القائمة، مثل السيطرة على الخزين والتوزيع وغيرها.

ولجأت المنظمات إلى التجارة الإلكترونية لغرض تقليص تكاليف المبادلات التجارية وتسريع انسيابية تدفق السلع والخدمات والمعلومات، وتحسين نوعية الخدمات المقدمة للزبائن، وكذلك الوصول إلى تنسيق أكثر فاعلية بين منظمات الأعمال والموردين والزبائن، كذلك مكنت التجارة الإلكترونية المنظمات من تحقيق الوصول إلى الأسواق العالمية. ( Stair & Reynolds, 2003, 320)

وقد سعت المنظمات الإلكترونية إلى استخدام الشبكات لغرض ربطها مع مورديها وزبائنها، بل وأحياناً ربطها مع منافسيها، وذلك لغرض إيجاد منتجات جديدة وتوزيعها دون التقيد بالمواقع المادية أو بالحدود المنظمة التقليدية، فقد نجد إن منظمة ما ربطت نشاطها مع مورديها بشبكة من المعلومات وبذلك أصبح بإمكان المنظمة التي تقوم بعملية التوريد مراقبة إنتاج تلك المنظمة وشحن

الأجزاء التي تحتاجها فعلاً في الوقت المحدد، ويتم ذلك بعد استلام مذكرات الشحن الإلكترونية، وبذلك تصبح تلك المنظمة ومورديها منظمات شريكة إلكترونيًا مع مسؤوليات مشتركة تبادليًا، وصار يطلق على النظم التي تربط منظمة ما بمورديها وزبائنها وموزعيها بالنظم البينية المنظمة على أتمتة انسيابية تدفق المعلومات عبر الحدود المنظمة. (Laudon & Laudon, 2002, ) (23)

ولقد ازداد استخدام الإنترنت، كونه يمكن المنظمات من ممارسة أعمالها بمرونة وسرعة مع المتعاملين، وتختلف طبيعة التعامل التجاري عبر شبكة الإنترنت باختلاف درجة استخدام الإنترنت، كما تختلف باختلاف السلع وكذلك باختلاف العمليات ووسطاء (وكلاء) التوزيع، فعندما تكون العملية ملموسة (تنفذ في الواقع الفعلي)، والسلع ملموسة (مادية)، والوسيط بحضوره شخصاً (رجل البيع) تكون التجارة تقليدية بحتة، وعندما تكون العملية رقمية والسلعة رقمية والوسيط رقمياً تكون التجارة إلكترونية بحتة، وعندما يكون هناك مزج في طبيعة التعامل ما بين المادي (الواقعي) والرقمي (الإلكتروني) تكون التجارة إلكترونية جزئياً، ف شراء كتاب مثلاً من موقعاً على شبكة الإنترنت يجعل التجارة الإلكترونية جزئياً لأن المنظمة البائعة ترسل الكتاب بالبريد العادي، أما شراء البرامج والأفلام أو المقطوعات الموسيقية من موقع ما على الشبكة فيجعل التجارة الإلكترونية بحتة، لأن عملية التفاوض والبيع والشراء تتم بالشكل الإلكتروني وعبر شبكة الإنترنت. (www. c4arab.com./showac.pdf/ Acid:120, 2002)

كما أن مستويات التجارة الإلكترونية تتراوح طبقاً لدرجة أداء الأعمال بين مستوى بسيط ومستوى أكثر تطوراً، فالمستوى البسيط أو الأولي (Primary Stage) يتمثل بالترويج عن السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، كما يتمثل بتبادل المعلومات عن الأعمال والتحويلات البسيطة وخدمات ما قبل وبعد البيع، بينما يتمثل المستوى الأكثر تطوراً (Advantage Stage) بالإجراءات السابقة فضلاً عن أسلوب الدفع الفوري لثمن الصفقات التي أبرمت عبر شبكة الإنترنت. (رضوان، 1999، 33)

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية الآن قضية مثيرة استراتيجياً، وهي مفهوم واسع يمكن توظيفه لإيجاد مزايا كثيرة: كالكلفة (Cost)، والتركيز (Focus) والتنفيذ (Execution)، والتمايز (Differentiation)، وإن هذه المزايا يمكن أن تتحقق في البعدين الزمنيين سواء البعد الدائم Sustainable أو المؤقت Temporary، وإن قوة وفاعلية التجارة الإلكترونية وتأثيرها على أداء الأعمال يعتمد على الميزة التي توفرها في ظل القيود التي تعترض تنفيذها،

ويفترض تقييم التجارة الإلكترونية بوصفها أرضية، وإنه من خلال مزجها مع كل المزايا السابقة توفر حالة جذب واضحة للزبائن (مستهلكين ومنظمات أعمال) مع زيادة المسافة عن المنافسين. (Boar, 2001,79) ولكي تتمكن المنظمة من تحقيق النجاح في أعمالها يجب أن تهتم بما يتطلبه الدخول في هذا المجال من إحداث تغييرات هامة للعمليات القائمة، فضلاً عن توظيف استثمارات كبيرة في تقنية المعلومات، ولكي تحقق المنظمة الأرباح عليها إن تفهم أعمالها وزبائنها وكيفية التعامل معهم بالشكل الإلكتروني الجديد.

ففي بيئة أعمال التجارة الإلكترونية اليوم، نجد أداء منظمات الأعمال متمثلاً بالنمو والربحية قد أصبح مرتبطاً وبشكل حتمي بتقنية المعلومات، وإن التنافس الدولي بات يوجه منظمات الأعمال نحو البحث المتواصل عن طرائق محسنة للوصول إلى خدمات أفضل للزبائن، ولقد مكن الإنترنت هذه المنظمات من تنفيذ أعمالها إلكترونياً، فضلاً عما وفرته بقية التقنيات المعلوماتية من إمكانيات، وأن أية منظمة تستند على شبكة الإنترنت هي بالضرورة تعتمد على أداء تطبيقاتها وبرامجها الخاصة، وكذلك على قواعد بياناتها، فضلاً عما توفره تقنية المعلومات من إمكانيات، فإذا كان أداء التطبيقات البرمجية الخاصة بالمنظمة ضعيفاً أو غير متحقق، فإن أداء أعمالها لن يتحقق أيضاً. ([www.lendcomm.com.br/precise.htm1](http://www.lendcomm.com.br/precise.htm1))

ومن المهم الإشارة إلى إن الإنترنت أحدث تأثيراً واضحاً في أداء الأعمال والأنشطة التجارية، لكن هذه التأثيرات ليست بالأمر الجديد، إنما الجديد في الأمر هو ازدياد وتيرة التغييرات وانتشارها بشكل واسع وسريع جداً، فالانفتاح على العالم والتغييرات الاقتصادية والاجتماعية الهائلة أدت إلى تغيير البنية التحتية لنظم وهياكل منظمات الأعمال وحولتها من منظمات ضخمة ذات مبانٍ وفروع متعددة مكتظة بالعاملين إلى منظمات صغيرة الحجم تعمل بأعداد قليلة جداً من العاملين ذوي المهارات والكفاءات العالية. (زكي، 2000، 9-10)

وقد عدت التجارة عبر الإنترنت، وسيلة فاعلة يمكن من خلالها الإجابة والرد على أسئلة واستفسارات المتعاملين بالأسلوب التحواري المباشر (Interactive) المتاح لمستخدمي شبكة الإنترنت ولا سيما فيما تعلق الأمر بالقطاع الخدمي والمنتجات غير الملموسة كالبرامجيات والبحوث والاستشارات والخدمات المالية وخدمات السياحة وغيرها. (الخطيب والحسيني، 2002، 168).

فالتعامل مع الخدمات فيه من المرونة ما يجعله مختلفاً عن التعامل مع السلع، فمن السهل دفع حساب فاتورة أو تسلم مبلغ إلكترونياً، ولكن شراء المنتجات المادية الملموسة يتطلب التعرف الدقيق على التفاصيل، فضلاً عن كونه يدخل في باب التأكد والذوق والاطلاع الفعلي على

المعروض من هذه السلع، وهذا ما جعل التعامل مع السلع المادية الملموسة يأخذ صفة المحدودية.  
(الديوه جي، 2002، 33)

فالتجارة الإلكترونية تمكن للأفراد وكذلك منظمات الاعمال من الدخول المباشر إلى أي موقع عبر شبكة الإنترنت، مهما بعدت المسافة وطال زمن الوصول والتعرف على السلع والخدمات الموجودة عبر مواقع الشبكة المختلفة، والحصول على أفضل المواصفات والأسعار بالدقة والسرعة الممكنة وبأقل جهد، مما يخفض كلف عقد الصفقات ويقلص إجراءات عملية البيع والشراء.

فضلاً عن ما تقدم وأسهمت التجارة الإلكترونية في ظهور ما يعرف بالتاجر الافتراضي ( Cyber Trader )، والمشاريع الافتراضية (Virtual Enterprises)، التي لا تعدو أكثر من كونها مؤسسة أو منظمة بدون حضور مادي تعمل في فضاء معلوماتي (Cyber Space)، وذلك من جراء الربط بشبكة الإنترنت والتعامل مع التقنيات الحديثة.  
(العباس، 1999، 104).

ويمكن القول إن لظهور الإنترنت الأثر في توسيع حجم السوق والسماح للكثير من التجار الصغار الدخول في ميدان التجارة الإلكترونية بإمكانات محدودة دون الحاجة إلى المعارض والواجهات التقليدية أو المباني الضخمة التي تمتاز بعدد كبير من العاملين الذين يحتاجون إلى إمكانات مالية ضخمة.

وبهذا المعنى أصبح الإنترنت وسيطاً تجارياً يسهل ويشجع على تطور الأعمال، فقد تأثرت بعض القطاعات وبشكل مباشر وازدادت وتيرة التعاملات المصرفية الإلكترونية ونسبة الحجوزات المباشرة في عالم السياحة، كما تأثرت العمليات الشرائية بين منظمات الاعمال وطرائق ووسائل أداء الأعمال، وظهرت إلى السوق منتجات وخدمات جديدة وأسواق لم تكن موجودة سابقاً، فضلاً عن ظهور قنوات جديدة لانتشار المعرفة وازدادت الحاجة للمرونة والقدرة على التكيف مع المتغيرات والمستجدات، وتعديل الأنظمة والقوانين بما يتناسب مع الواقع البيئي الجديد. (محمد، 2000) (www.alBayanNewspaper) كما ازدادت الحاجة إلى تدريب العاملين في المنظمات، أو استخدام موظفين جدد قادرين على العمل بكفاءة، واختيار مدراء قادرين على اتخاذ قرارات تتناسب مع الواقع الجديد، ولهم القدرة على تقبل التغيير واستبدال الطرائق وأساليب الأداء التقليدية بالأساليب الإلكترونية. (الاونكتاد، 2001، 45/6)



ويسود اعتقاد لدى البعض بأن التجارة الإلكترونية هي مجرد حصول المنظمة على موقع على شبكة الإنترنت، ولكنها في حقيقة الأمر أكبر من ذلك بكثير، فالتجارة الإلكترونية تتطلب نطاقاً واسعاً من الأنشطة والفعاليات والتعاملات ونظماً فاعلة للاتصالات. وعلى الرغم من أن بعض منظمات الأعمال تلجأ إلى أساليبها التقليدية عند عقدها لصفقات البيع والشراء ومن خلال مكاتبها التقليدية، فإن استخدامها للإنترنت أو لطرائق حديثة مبتكرة في أداء أعمالها سيزيد من كفاءتها التنافسية. (Samiee, 1998, 7). وقد كان لظهور واستخدام التقنيات الحديثة الأخرى متمثلة بالهواتف النقالة Wireless Telephones، والتعامل مع التطبيقات الرقمية Digital Appliances والتلفاز التفاعلي وبقية التقنيات المعلوماتية التي تستخدم للربط مع شبكة الإنترنت أثر في تحقيق الوصول السريع والفاعل للشبكة، وسيصبح بإمكان أي فرد الوصول إلى الإنترنت وهو بداخل سيارته أو في المطارات أو الفنادق ومحطات السكك الحديدية، وستقدم تجارة النقل المزيد من القنوات الإضافية للمنظمات لغرض الوصول إلى المتعاملين معها، وتلبية احتياجاتهم بما يتناسب مع رغباتهم وتوجهاتهم وصولاً إلى درجة الخصوصية (Personalization). (Laudon & Laudon, 2002, 114)

وكان لأستخدام برامجيات المتابعة (Tracking Software) أثر في تمكين منظمات الأعمال من متابعة تحركات المستخدمين والمتعاملين معها، وتوفير المعلومات والإعلانات وبقية الخدمات التي يحتاجها هؤلاء المتعاملون في أثناء سفرهم وتوجههم لتوجيههم إلى الفنادق والمطاعم المطلوب إن يتجهوا إليها، وبدلاً من التركيز على كيفية جذب الزبائن إلى مواقع الشبكات، فإن استراتيجيات التسويق سوف تتحول نحو إيجاد الوسائل القادرة على توجيه الرسالة التسويقية المباشرة إلى الزبون. (Laudon & Laudon, 2002, 114)

مما تقدم يمكن التنبؤ بأنه سيكون لوسائل الاتصال والتقنية الحديثة - دور واضح - سينعكس لا محالة على توسيع نطاق الأعمال، وكذلك زيادة إعداد مستخدمي هذه الوسائل، إذ أن عدم استخدامها سيؤدي إلى فشل منظمات الأعمال، ومن ثمّ عدم قدرتها على مواكبة التطورات العالمية.

#### **4.1.2: الاتصالات التسويقية ودورها في الأعمال**

التسويق أحد الأنشطة الرئيسة لمنظمات الأعمال ووظيفة أساسية من وظائفها، ويضم هذا النشاط عناصر ومتغيرات متفاعلة تمثل في مجموعها المكونات الأساسية لما يعرف بالمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، وبتفاعل عناصر المزيج التسويقي مع بعضها يتحقق هدف التسويق الأساس في إيصال السلعة أو الخدمة للزبون أو المستفيد النهائي وبما يتناسب مع حاجاته

ورغبته، وهذا يعني ضرورة إيجاد طريقة معينة للاتصال بالآخرين وتعريفهم بالسلع والخدمات والأفكار التي تمتلكها منظمة ما، خاصة وان هناك بعداً مكانياً وزمانياً بين المنتج والزبون، وقد كان لتقدم وسائل الاتصال واستخدامها على نطاق واسع، فضلاً عن حدة المنافسة بين منظمات الاعمال ومحاوله كل منها جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن، أثر في إعطاء الاتصالات التسويقية ميزة منفردة.

وعدّ الإعلان عنصراً أساسياً من عناصر الاتصالات التسويقية ويستخدم للتعريف بالسلع والخدمات المنتجة والمطروحة أمام الطلب عليها، وهو واحد من أكثر الأدوات التي تستخدمها منظمات الاعمال لتوجيه اتصالات مقنعة للزبائن المستهدفين، إذ إن الزبون بحاجة إلى من يرشده إلى السلع التي تشبع حاجاته وتتفق مع أنواقه ورغبته، ويعرف أنه "أي شيء مدفوع من العرض والترويج غير الشخصي للأفكار والسلع والخدمات من قبل مخول محدد". وتقوم المنظمات بإدارة إعلاناتها بطرائق مختلفة، لكن يتعين على مدراء التسويق عند اختيار البرنامج الإعلاني تحديد خطوات عدة كالهدف من الإعلان وما يتطلبه من أموال، ونوع الرسالة الإعلانية التي يجب إرسالها، ووسيلة الاتصال التي يمكن استخدامها، وكذلك قياس ما يحققه البرنامج الإعلاني من نتائج. (Kotler, 1997, 578-579)

وسنركز على وسائل الاتصال التي تستخدمها المنظمة في إرسال رسائلها الإعلانية، فوسيلة الاتصال ما هي إلا قناة أو أداة تنقل عن طريقها الرسالة الإعلانية، وإن وسيلة الاتصال هي الوسيلة التي يتحقق من خلالها الاتصال بين المعلن والمستفيد، وهي البديل الأفضل عن الاتصال الشخصي أي الاتصال وجهاً لوجه لكون الاتصال الشخصي مع جمهور واسع موزع على مناطق جغرافية متباعدة لا يعد أمراً ممكناً، بينما الوسيلة الاتصال تحقق إلى درجة كبيرة تغطية شاملة وبنوعية متميزة وعالية يصعب على الاتصال الشخصي تحقيقها، وقد شهدت وسائل الاتصال تطوراً كبيراً عززت من مكانة الإعلان وأهميته وأوصلته إلى نقاط بعيدة قطرياً وعالمياً، وهذا ما مكن من التعريف بكل جديد في السوق عن طريق الإعلانات ومضامينها المختلفة. والهدف الأساس من الاتصال هو إيصال الرسالة الإعلانية بمختلف صورها إلى أكبر عدد من الأهداف التسويقية. (الديوه جي، 2000، 275)

وتعرف الاتصالات التسويقية بكونها "تنسيق وتوحيد قنوات الاتصال المختلفة لأعطاء رسالة واضحة متناسقة وجيدة عن المنظمة وما تقدمه من منتجات (سلع، خدمات) " (Armstrong & Kotler, 2000, 405).

كما تعرف أنها " الوسيلة التي تحاول المنظمات من خلالها اعلام، اقناع،حث،تذكير المستهلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالعلامات التي تبيعها " ( Keller , 2001 , 812 ).

### 5.1.2: الاستخدامات التجارية للإنترنت

بعد التعرف على المقصود بالإنترنت ونشأته وتاريخه يجب التطرق إلى استخدام الإنترنت والتقنيات التي برزت بشكل واضح بفضل انتشاره واستخدامه، على الرغم من أنها سبقت ظهوره بفترة طويلة من الزمن، وهي أولاً تقنيات التبادل الإلكتروني للبيانات وثانياً النقل الإلكتروني للأموال، وكالاتي:

#### أ. التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) Electronic Data InterChange

التبادل الإلكتروني للبيانات تقنية مهمة لعدد من منظمات الاعمال العالمية، إذ أن نماذج الأعمال المالية والسوقية (اللوجستية) وأعمال التجهيز تستند على إيصال المعلومات للموردين في الوقت المطلوب وبالطريقة الصحيحة، وهناك من أشار إلى تأثير تقنية المعلومات على الممارسات التسويقية، وعلى النفوذ الذي تمتلكه المنظمات الصغيرة التي تعتمد بشكل مكثف على المعلومات. ففي عصر ثورة المعلومات فقدت العديد من المنظمات الكبيرة مزاياها التقليدية، وصار الدور المهم الآن للمنظمات الصغيرة. ( Comer, et. al., 1998, 50-51)، إذ تقلل هذه التقنية من التعقيد داخل العمليات ومن التكاليف المترتبة على استخدام الأيدي العاملة، وتقلص من إجراءات معالجة الوثائق، كما تساعد على ترخيص عملية الدفع الجزئي للموردين (الدفع بالأقساط) (Articles, 2000)

ويمكن تعريف التبادل الإلكتروني للبيانات بأنه "نقل المعلومات والأموال من حاسوب لآخر، ومن تطبيق لآخر، وكذلك تغيير في تركيبة الاعمال وفي إطار قياسها"

أو هو "تبادل للوثائق وفق نماذج إلكترونية ذات معايير متفق عليها بين المنظمات بطريقة مؤتمتة وبشكل مباشر بين التطبيقات الحاسوبية في منظمة ما إلى مثيلاتها في منظمة أخرى. (الأكاديمية العربية للدراسات المالية والمصرفية، 2001، 12)

كما عرّف أنه "تقنية مفتاحية للتجارة الإلكترونية، لأنها تعمل على نقل وتبادل البيانات والمعلومات بين الحواسيب ضمن المنظمة الواحدة أو بين منظمات الاعمال، وكذلك تبادل الإشعارات وطلبات الشراء، فضلاً عن تبادل وثائق المعاملات القياسية من نظام معلوماتي إلى نظام معلوماتي آخر باستخدام شبكة الخطوط الهاتفية وأية وسائل أخرى مع إلغاء حالات الطباعة والمعاملات الورقية بين طرفي التعامل.

إذن الإنترنت حلّ محل تقنية التبادل الإلكتروني للبيانات كونه يقوم بالمهمة ذاتها ولا سيما في المجال التسويقي، إذ إنه يبسر تبادل المعلومات إلكترونياً فيما بين منظمات الاعمال، وبين زبائنها والمتعاملين معها، كما يمكن من القيام بكافة الإجراءات المتعلقة بالتفاوض، وعقد صفقات البيع والشراء والتوزيع ودفع الأثمان وغيرها. أما المنافع الاستراتيجية التي توفرها (EDI) لمنظمات الاعمال، فإنها من خلال ما تقدمه من مساعدة لمنظمات الاعمال تتمثل في البحث عن الزبائن وتسهيل عملية إعداد الطلبات من قبل الزبائن أو الموزعين، وكذلك تخفيض تكاليف الخزن، نظراً لتقليصها كمية الوقت الذي تبقى فيه المكونات بالمخزن، ويكون لصالح المنظمة التي تنفذ (EDI) الذي يعطيها بذلك ميزة على المنظمات المنافسة والمتمثلة في جذب الزبائن. (Laudon & ) (Laudon, 2002, 255)

ويمكن القول عن تاريخ تقنية (EDI) أن الولايات المتحدة أول من ظهر فيها بداية التطبيقات التي عرفت بالتبادل الإلكتروني للبيانات، وذلك في الستينات من القرن الماضي على قطاعات الشحن البري والسكك الحديدية لكن أصول الفكرة تعود إلى سنة 1948 في برلين، حين ظهرت وظيفة تنسيق الشحن الجوي التي تطلبت التعامل مع لغات وبيانات شحن مختلفة، وقد عولجت من خلال إنشاء بيانات شحن موحدة. (الأكاديمية العربية للدراسات المالية والمصرفية 2001، 12)، وقد استخدمت المنظمات الكبيرة تقنيات (EDI) سنوات كثيرة لغرض تلبية احتياجاتها في تجهيز المواد التي تحتاجها. ويستند هذا النظام على تقنية المعلومات التي تربط أعضاء القناة ببعضهم لتسهيل عملية تدفق المعلومات.

ويمتاز هذا النظام بعدد من المزايا على الرغم من أنه لا يخلو من سلبيات أهمها، أن تكون المنظمة الرئيسة التي تستثمر في النظام كبيرة، فضلاً عن تعقيد النظام وطريقة استخدامه، لذلك حلّ الإنترنت محل هذه التقنية ولا سيما في مجال التسويق. (Comer, et. al., 1998, 50-51)

### ب. النقل الإلكتروني للأموال (EFT) **Electronic Funds Transfer**:

يسمح النقل الإلكتروني للأموال للمستخدمين الارتباط بالشبكة ونقل الأموال من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر بوساطة الخطوط الهاتفية أو وسائط النقل الأخرى، وقد تستخدم مكائن الخدمة التلقائية (ATM) للوصول إلى الحساب المصرفي للمستخدم، وتتم عملية النقل من خلال عدة طرق وتتمثل بالآتي: (Alter, 1999, 208)

- البطاقة الائتمانية Credit card: إيجاد قرض مؤقت يستحق الدفع خلال شهر.

- بطاقة الاقتراض Debt card: نقل الأموال من الحساب المصرفي للمشتري إلى الحساب المصرفي للبائع.
- البطاقة الذكية Smart card: تخزين القيمة النقدية التي يمكن زيادتها باستخدام المكائن النقدية لغرض نقل كمية من الأموال لاستخدامها في شراء الكتب ودفع أجور الهاتف.
- النقد الإلكتروني Electronic Cash: يماثل البطاقة الذكية باستثناء أنه يتم من خلاله تخزين الرصيد النقدي داخل الحاسوب، بدلاً من خزنه داخل البطاقة الذكية.

### 6.1.2: الشبكات الداخلية والخارجية Intranets & Extranets

ظهر الإنترنت بوصفه بنية تحتية أساسية للتجارة الإلكترونية، واستفادت منظمات الأعمال من الارتباط به لسهولة استخدامه، وإمكانية ربط شبكاتها الداخلية والخارجية بشبكته، ويمكن توضيح هذه الشبكات وكالاتي:

#### أ. الشبكات الداخلية Intranets

قد لا ترغب منظمة ما في إن يطلع الآخرون من خارج المنظمة المعنية على معلوماتها الخاصة، لذا تفضل حصر معلوماتها التي تحتفظ بها إلكترونياً على عاملها فقط. (Stair & Reynolds, 2003, 299)، لذلك بات بالإمكان توفير خدمات مماثلة للإنترنت داخل أية منظمة تخدم العاملين فيها تحديداً، وهذا ما توفره شبكة الإنترنت التي تجعل العاملين قادرين على الوصول إلى مصادر معلومات المنظمة من خلال شبكة تماثل شبكة الإنترنت، وبذلك يتمكن أياً من العاملين في المنظمة من استخدام نظم الإبحار (البحث) في الشبكة وفي أي موقع عمل لإتمام عملية التفتيش عن المعلومات. وتستخدم شبكة الانترنت البرمجيات نفسها والذاكرة الصلبة التي تستخدمها بقية التطبيقات الشبكية. (White, 2002, 366)، وهذا يحقق ما يعرف بمبدأ الشفافية أي إتاحة المعلومات ووضوحها لجميع العاملين في المنظمة، وبما يمكن من سرعة اتخاذ القرارات وإنجاز الأعمال اليومية بالشكل الصحيح، مما ينعكس على فاعلية أداء المنظمة على عكس الحالة السابقة التي كانت المعلومات فيها على الجهات الإدارية العليا في المنظمة حصراً.

#### ب. الشبكات الخارجية الاكسترنات Extranets:

قد ترغب منظمة ما بتوسيع شبكات الإنترنت لتمتد خارج حدودها المنظمة إلى مورديها وزبائنها وبقية عملائها، فيظهر ما يسمى بشبكة الاكسترنات، وحيث إن هذه الشبكة توفر للزبائن الخارجيين إمكانية الوصول إلى مصادر المعلومات المحوسبة للمنظمة، فإنها ستكون بحاجة إلى مستوى أعلى من الأمان مقارنة بما تتطلبه شبكة الانترنت، وأن شبكة الاكسترنات ما هي إلا ربط بيني

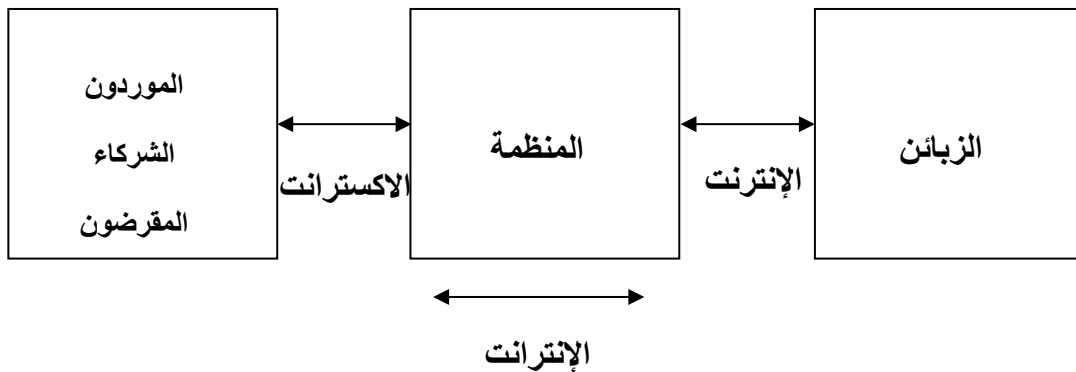
Interconnection لشبكات انترنت المنظمة، وإن هذا الربط البيئي يتم عبر شبكة الإنترنت باستخدام شبكات معلوماتية خاصة. (Shelly, et. al., 2004, 14.23)

فالاكسترنانت إذاً هي الشبكة التي تقوم المنظمة بتزويدها بالبيانات والمعلومات التي تهتم أصحاب المصالح خارج المنظمة من موردين ومقرضين ووكلاء وسماسرة وتجار جملة وغيرهم، ويتطلب الدخول إلى شبكة الاكسترنانت استخدام كلمة العبور (Password)، لان الشبكة غير موجهة إلى الجمهور عامة، كما هي الحال في شبكة الإنترنت، ومن الناحية العملية تحدد المنظمة التي تمتلك شبكة الاكسترنانت الأفراد الذين يسمح لهم الدخول إلى الشبكة ونوع الدخول المسموح به. (White, 2002, 366) ويمكن القول إن شبكة الاكسترنانت شبيهة إلى حد ما بنظام التبادل الإلكتروني للبيانات، فكلا النظامين يقيمان علاقات اتصال مع البيئة الخارجية ومع أشخاص محددين ومعروفين لبعضهم البعض.

وهكذا بدأت منظمات الاعمال تتجه نحو النظم الرقمية من خلال الشبكات كشبكة الإنترنت والانترنت والاكسترنانت في إدارة عملياتها الداخلية، وكذلك إدارة علاقاتها مع زبائنها ومورديها وبقية الأطراف الخارجية المتعاملة معها، وأخذت المعلومات تتدفق وتنساب بسهولة بين الأطراف المختلفة داخل المنظمة، وكذلك بين المنظمة والأطراف الخارجية التي تتعامل معها.

وقد كان لظهور الإنترنت وما طرأ من تبدل وتطور على إجراءات التعامل والتبادل وعقد الصفقات التجارية أثر في ترك الكثير من منظمات الاعمال، وكذلك تعامل الزبائن مع الأسواق الفعلية المادية (Physical Market Places)، والتحول نحو الأسواق الافتراضية الرقمية (Market Space)، وهي الأسواق التي تعتمد على تقنية المعلومات Information Technology (IT)، كما تغيرت قنوات التوزيع من قنوات تقليدية تتطلب عدداً من الوسطاء للتوزيع المباشر عبر الشبكات التي تعتمد على التقنية مما مكنها من تحقيق سرعة التعامل والإبداع، فضلاً عن التعامل على المستوى الفردي، وفي إطار مجتمع تقنية المعلومات، إذ أن معظم النقاش الدائر حول التجارة الإلكترونية يتركز على الشبكات كشبكة الإنترنت والانترنت والاكسترنانت والشكل 3: (Boar, 2001, 79)

### رسم توضيحي 3: الشبكات التي تعتمد في مجال التجارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى (Boar, 2001, 79).

**Source:** Boar, Bernard, (2001), "The Art of Strategic Planning for Information Technology", 2<sup>nd</sup>. Ed., U.S.A., 79.

والشكل لرقم (3) يفسر طريقة الاتصال التي تتم عبر الشبكات الثلاث. فالإنترنت يقيم علاقات اتصال بين المنظمة وجميع زبائنها والمتعاملين معها من خارج المنظمة، ويقتصر استخدام الانترنت على العاملين من داخل المنظمة فقط، أما شبكة الاكسترنات فتربط المنظمة بمورديها وشركاء أعمالها، وكذلك مع المقرضين والسامسة التي تتعامل معهم باستمرار في تسيير أعمالها التجارية.

وتكون شبكات الإنترنت والانترنت والاكسترنات قنوات جديدة للاتصالات المتفاعلة داخل المنظمة المعنية، مع الزبائن والموردين وشركاء الأعمال والآخرين في البيئة الخارجية، وبذلك فإن هذا سيمكن المنظمات من التفاعل المتواصل مع الزبائن ويساعد على التعاون الوظيفي المتبادل مع الزبائن في مجال تطوير المنتجات وفي التسويق وفي تجهيز المواد والخدمات والدعم والإسناد التقني. (O'Brain, 2000, 229-230)

ونتيجة لظهور شبكة الإنترنت، وما يتبعها من شبكات أخرى كشبكات الانترنت والاكسترنات وظهر ما يسمى بالاقتصاد الإلكتروني، بدأت منظمات الاعمال بإعادة النظر باستراتيجيتها والعمل جاهدة من أجل التحول نحو هذا النمط من التجارة، إلا وهو التجارة عبر الإنترنت.

#### 7.1.2: تطور استخدام الانترنت

إن تطور استخدام الإنترنت يسير بخطى سريعة لم يسبقها مثل مقارنة بتطور واستخدام وسائل الاتصال الأخرى، نظراً لما يتمتع به من مزايا وخصائص تنعكس على أداء منظمات الأعمال في

المدى القريب والبعيد. وقد بات استخدام الوسائل التقنية وفي مقدمتها شبكة الإنترنت ضرورة ملحة لمنظمات الأعمال.

وإن إحدى أهم القضايا التي أثارها اهتمام رجال الأعمال اليوم هي قضية تطور استخدام الإنترنت وكيفية الوصول إلى الشبكة، وإنما ما يقارب 400 مليون مستخدم استفاد من خدمات الإنترنت سنة 2001، وأنفق ما يقارب نصف ترليون دولار على السلع والخدمات، وتوقع البعض أن الجيل الجديد من الإنترنت سيكون عبارة عن أنظمة حاسوبية ونظم اتصالات في آن واحد، وإن هذا التطور يشمل قطاع السياحة والتجارة والصيرفة الإلكترونية والتبادل التجاري والعلاقات العامة والإعلانات المباشرة والبريد المباشر وبحوث السوق فضلاً عن دفع الأثمان، وتلقي كل هذه المؤشرات الضوء على تزايد الاعتماد على شبكة الإنترنت في كل أنحاء العالم. (بلا صفحة، 2002, Darby & Jones)

إن الإنترنت يزود منظمات الأعمال بالوسائل اللازمة من أجل الحفاظ على الأموال، وخفض التكاليف الإدارية وتكاليف الاتصالات، فضلاً عن زيادة إنتاجية الموارد البشرية. وقد فتحت شبكة الإنترنت أسواق العالم أمام من يريد الاتصال، إذ بلغ عدد مستخدمي الإنترنت - على مستوى العالم بحلول سنة 2004 - ما يقارب (600) مليون مستخدم سواءً كان هؤلاء المستخدمون منظمات صغيرة أم كبيرة، ومن خلال ربط الحاسوب الشخصي بالإنترنت يمكن للمستخدمين الوصول المتساوي إلى أي مكان في العالم من خلال المتاجرة الإلكترونية ( Electronic Trade). (Shelly, et. al., 2004, 10.42).

وفي مجال تطور الإنترنت، ذكرت مؤسسة (International Data Corporation (IDC لأبحاث السوق، إن عدد مستخدمي الإنترنت كان بحدود (140) مليون مستخدم سنة 1998، وأنه ارتفع إلى أكثر من نصف مليار مستخدم بحلول سنة 2003. (منمينة، 1998, 48)

ولعل أهم ما يميز شبكة الإنترنت نموها المتسارع، إذ انتشرت هذه التقنية حول العالم بشكل فاق التوقعات وتجاوز سرعة انتشار أية تقنية أخرى، كما أن الطبيعة العالمية للإنترنت المترافقة مع طبيعة الاتصالات، جعلها وسيلة فاعلة في مجال التسويق. ( Gallo & Hancock, 2002, )



## 2.2: الإنترنت والتسويق الدولي

### 1.2.2: مفهوم التسويق الدولي

وردت تعاريف كثيرة منها تعريف جمعية التسويق الأمريكية الذي ينص على أنه " عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف كلاً من المنظمات والأفراد". (سويدان، حداد، 2003، 359)

أو هو "الأنشطة التي تقوم بها المنظمات الكبيرة أو بما تمتلكه من وحدات تشغيلية خارج بلدانها الأصلية". (عباس، 2003، 22)

كما عرّف أنه "مجموعة أنشطة تتفاعل وتتكامل مع بعضها من أجل تحقيق أهداف معينة". (الديوه جي، 2000، 38)

يظهر من التعاريف السابقة أنها تتفق مع تعريف التسويق التقليدي باستثناء التسويق الدولي الذي يوجه إلى أكثر من دولة، وتتفق جميع التعاريف على أن التسويق الدولي مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على إشباعها بغض النظر عن كون الزبون محلياً أو عالمياً أو كون السوق محلية أو دولية.

وباتت البيئة بعواملها ومحدداتها المختلفة تؤثر في الأنشطة التسويقية كافة، ويتوقف نجاح منظمات الأعمال في قدرتها على مواجهة هذه العوامل ومحاولة التكيف معها سواءً كانت تعمل على النطاق المحلي أو الدولي. فالتشريعات الحكومية والقوانين والانظمة تختلف من بلد إلى آخر، الأمر الذي يتطلب دراسة تفصيلية لعوامل البيئة التسويقية للدولة المراد الدخول إلى أسواقها، وكلما زاد عدم التجانس بين الدول خلق تحدياً أكبر أمام المنظمات، فلكل بيئة خصائصها التي تمتاز بها عن الأخرى، ومهما يكن من أمر فإن ما يحصل من تغيرات في البيئة الخارجية يكون وثيق الصلة بالعمليات التسويقية اليومية التي تجري داخل المنظمة. (Lancaster & Reynolds, 1998, 21)

وفضلاً عن المحددات أو العوامل البيئية ظهرت محددات أخرى ارتبطت بظهور واستخدام الإنترنت، وقبل التطرق إلى توضيح هذه المحددات لابد من توجيه السؤال الآتي: هل أن كل التسويق بالإنترنت هو تسويق دولي؟

للإجابة عن هذا السؤال، يمكن القول انه على الرغم من إن هناك إمكانية وصول عالمي للإنترنت لكن لا يمكن عملياً تصنيف التسويق المعتمد على شبكة الإنترنت على انه تسويق دولي دائماً، بالرغم من إمكانية أي شخص وفي أي مكان من العالم الوصول إلى المواد المعلوماتية والترويجية

الحصول على كامل الخدمات والمنتجات التي يتم عرضها وتقديمها من قبل المنظمة التي لديها مواقع على الشبكة، إلا إن التسويق قد يكون محددًا ومقيداً جغرافياً أو بقيود غير جغرافية، وكما هو الحال مع كل جوانب الإنترنت الأخرى، فإن بعض المنظمات تستفيد من كل المزايا التي يوفرها الإنترنت، فيما تختصر منظمات أخرى استخدام الإنترنت على جوانب محددة. (Dann & Dann, 2001, 371)

## 2.2.2: المحددات التي تعترض استخدام الإنترنت في بيئة التسويق الدولي

صنفت المحددات التي تعترض استخدام الإنترنت في بيئة التسويق الدولي إلى: (Samiee, 1998, 5-21)

1. المحددات الهيكلية.
2. المحددات البيئية.
3. المحددات الوظيفية.

### 1. المحددات الهيكلية Structural Issues:

يتطلب الدخول في مجال المعلوماتية، توفر جملة مقومات وعناصر ضرورية ليصبح بالإمكان استخدامها على نحو مناسب وفي مجال معين، وتتكون هذه العناصر من التجهيزات والبرامجيات والكوادر البشرية ذات الخبرة والمهارة في مجال الحواسيب، وبات النقص في هذه المقومات يشكل حجر عثرة أمام التطور في أعمال التسويق بشكل عام والتسويق الدولي بشكل خاص. (عباد، 2001، 40) وعلى الرغم من ما حققه الإنترنت من إيجابيات وفي شتى المجالات، رافقت استخدامه في مجال التسويق الدولي محددات يمكن إجمالها بالآتي:

#### أ. ملكية الحاسوب الشخصي PC Ownership:

تمثل شبكة الإنترنت البنية التحتية لعالم أعمال من نوع جديد، وان التعامل من خلال الإنترنت يتطلب توفر أجهزة حواسيب شخصية وبرامج اتصال وخطوط هاتفية وكيبيلات....، وإن الكثير من منظمات الاعمال لن تتمكن من الدخول في هذا المجال لعدم امتلاكها البنية التحتية اللازمة لهذا النوع من التجارة، فضلاً عن نقص الوعي بالأساليب التقنية الحديثة، التي تعدّ من أهم أسباب تأخر التجارة عبر الإنترنت في كثير من الدول ومنها الأقطار العربية. (United Nations, 2001,6)

فالتجارة الإلكترونية هي حاسوب وشبكة إنترنت وموقع على الشبكة، فضلاً عن المحتوى (content)، إذ يتيح الحاسوب عملية إدخال البيانات ومعالجتها وتصميم عرضها واسترجاعها، وشبكة الإنترنت تتيح انتقال المعلومات من نظام معلوماتي إلى نظام معلوماتي آخر، وحلول تتيح تنفيذ الأطراف المختلفة لالتزاماتها، ومواقع عبر شبكة الإنترنت لعرض المنتجات (سلع، خدمات، أفكار)، ويمثل المحتوى ما يتضمنه الموقع من فقرات. (عرب، 2002، 360)

إن استخدام الإنترنت في مجال التسويق الدولي يتطلب توفير أجهزة الحواسيب الشخصية (PC) Personal Computers لإمكانية ربطه بالإنترنت، والوصول إلى الأسواق العالمية، وهذا يتطلب إمكانات مالية لتتمكن منظمات الاعمال وكذلك المستهلكون من اقتناء هذه الأجهزة، فالإنترنت لن يتطور ولن يدخل إلى الأسواق العالمية ما لم يتم انتشار واستخدام الحاسوبيات الشخصية في الأسواق المستهدفة (Samicee, 1998, 5)..

ويعدّ نقص الخطوط الهاتفية أحد العقبات الرئيسية في طريق استخدام الإنترنت، لأن قلة الخطوط الهاتفية تجعل من المنافسة في مجال الاقتصاد المعلوماتي امرأ صعباً، ففي جمهورية مصر العربية - على سبيل المثال بوصفها من بين أكثر الأقطار العربية تطوراً -، فإنه يوجد بين كل مئة شخص سبعة فقط يملكون خطاً للهاتف الثابت، وكذلك لم يكن باستطاعة أي فرد امتلاك أكثر من خط هاتفي واحد حسب قوانين سنة 1998، وقد تصل فترة الانتظار للحصول على خط هاتفي جديد إلى ما يقارب ست سنوات، يضاف إلى ذلك إن خدمة الهواتف الثابتة لا تتوفر إلا في عدد قليل جداً من المدن المصرية. (إسماعيل، النووي، 1999، 26)

### ب. تعلم المهارات الحاسوبية Computer Literacy:

يتطلب تطور وسائل الاتصال الفهم الكامل لمستوى هذا التطور من قبل الأوساط المهنية والتجارية، وكيفية استخدام وسائل الاتصال الحديثة متمثلة بالحواسيب والبرامجيات وأجهزة الاتصال الحديثة والتعامل معها في خدمة التحول من المداخل التقليدية إلى المداخل التقنية الحديثة كاستخدام الإنترنت على نحو شامل، ومعرفة فوائده في التسويق الدولي، أي أن تعلم المهارات الحاسوبية يسهم في سرعة إدخال واستخدام الإنترنت، لكن استخدام الإنترنت والحاسوب الشخصي في أية أسواق جديدة يتحدد بجملة عوامل قد تكون بيئية أو غيرها ستوضح لاحقاً.

ومن الجدير بالذكر إن هذا العصر يعرف بعصر ثورة المعلومات، أو عصر الإنسان المعلوماتي، وعلى هذا الأساس فإن مصطلح الأمي لم يعد يعني المدلول التقليدي للمصطلح، بل غدا الأمي هو الذي لا يحسن التعامل مع الحاسوب بأجياله المتعاقبة والتي وصلت حداً من التطور مكنها من

إنتاج المعلومات بآلية غير مسبقة، ولهذا لم يعد عالم اليوم ينقسم إلى أغنياء يملكون وفقراء لا يملكون، بل أغنياء يعلمون وفقراء لا يعلمون. (ياغي، 2001، 28)

وأصبح مصطلح الهوة (الفجوة) الرقمية (The Digital Divide) أو (Digital Gap) مرآة للفقير في مجال المعلوماتية والاتصالات، أي بمعنى آخر الفقر في مجال الثروة الحديثة وهي الثروة المعلوماتية المتمثلة بتواجد أكثر من 95% من بنوك المعلومات والبيانات في دول الغرب الغني والباقي في أنحاء مختلفة من العالم، وقد يكون معظمها مملوكاً أيضاً لجهات تابعة لدول الغرب الغني، وإن الفجوة الرقمية انعكاس للفقير وللجوة الاقتصادية بين الأغنياء مادياً والفقراء مادياً، وإن اتساع الفجوة الرقمية يؤدي بدوره إلى ازدياد الفجوة الاقتصادية، فالفقير يؤدي إلى اتساع الفجوة الرقمية التي ستزيد من الفجوة الاقتصادية، فضلاً عن الجهل والمرض. (عبد المتعال، 2002، 2-3)

وفي صدد تعلم المهارات الحاسوبية فإن لثقافة أي مجتمع أثراً في حجم التعاملات التي تتم عبر شبكة الإنترنت، كما أن لحالة الفقر النسبي الذي تعاني منه الكثير من الدول أثراً في عدم استخدام الإنترنت في التسويق الدولي، وإن لنقص التوجيه وعدم توفر حملات التوعية والإرشاد والتدريب حول كيفية التعامل عبر الإنترنت، ونقص الخبرة لدى أغلبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب والمهارات في التعامل مع التقنيات الحديثة أدى إلى عدم تطور استخدام الإنترنت في بعض الدول.

### ج. إمكانية الوصول إلى المعلومات Access to information:

أصبحت مسألة الوصول إلى المعلومات وتبادلها والحفاظ عليها وصيانتها وإدارتها من المتطلبات الأساسية لبقاء منظمات الأعمال في السوق، وتحقيق أهدافها والتفوق على المنافسين، فشبكة الإنترنت تمكن من الوصول السريع والواسع للمعلومات، دون تحيز أو محاباة لطرف دون آخر. فالمعلومات تمثل أحد الموارد المهمة والقيمة للمنظمات بصورة عامة وللمنظمات الأعمال بصورة خاصة، وإن إدارة المنظمة بشكل جيد يتطلب إدارة مستقبلها، وإدارة المستقبل يعني إدارة المعلومات، فإذا لم تتمكن المنظمة من مواكبة التطورات المعلوماتية الهائلة والسريعة وتتكيف معها في مجال عملها على الأقل لا يمكن أن تبقى في السوق. (العلاق والطائي، 1999، 410)، وإن للمعلومات دوراً في نجاح أية منظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها بفاعلية، وكذلك تحقيق التفوق على الآخرين. (حريم، 2003، 220)

وقد تعتمد المنظمات على قدرتها وكفاءتها في جمع المعلومات ومعالجتها والاستفادة منها، وغالباً ما تلجأ إلى التركيز على نوعية هذه المعلومات ومحاولة تقليص كميتها لتتمكن من إدارتها بالشكل الأمثل. (Gasmelseid, 2002)

وقد بدأت المنظمات في السنوات التي رافقت ظهور واستخدام الإنترنت بالاهتمام الواضح بعملية البحث عن المعلومات الدقيقة ذات الصلة بتفضيلات الزبائن ودوافعهم وحاجاتهم، فضلاً عن معلومات أخرى تتعلق بسلوكياتهم الشرائية، وما هي الخدمات التي يرغبون الحصول عليها، وما هي نوعيتها وأسعارها وغيرها من الأمور، وكذلك ما يتعلق ببحوث السوق والبيئة التسويقية لغرض تحقيق الانتفاع من هذه المعلومات، كما باتت تسعى وباستمرار إلى تطوير بنى تحتية قادرة على توفير واستخدام وإدارة هذه المعلومات وتحويلها بالشكل الذي يتناسب مع إمكاناتها وظروفها، أما المنظمات الصغيرة التي ليس لديها بنية تحتية من هذا النوع، فإنها تضطر إلى اكتساب مثل هذه الخبرة أو تحصل عليها من مصدر خارجي. (Samiee, 1998,16-18)

وفيما يتعلق بإمكانية الوصول إلى شبكة المعلومات (الإنترنت) في العديد من الدول ولا سيما النامية فإنها تعد مكلفة وخارج حدود الإمكانيات المادية لأفراد تلك المجتمعات، فضلاً عن ما تفرضه حكومات تلك الدول من محددات وتكاليف باهظة على إجراء عملية الاتصال. (Samiee, 1998, 10)

ومن بين الأسباب التي ما زالت ظاهرة في بعض الدول، ومنها الأقطار العربية، تأخر التعامل مع نظم الاتصال، وبالأخص مع شبكة الإنترنت، فضلاً عن أسباب أخرى تتمثل بما يأتي: (بلا، 2001، 16)

1. انخفاض دخل الفرد وعجزه عن التعامل مع المتاجر سواء التقليدية أو الإلكترونية.
2. ارتفاع معدلات الأمية، فضلاً عن ارتفاع معدلات سكان الريف في الأقطار العربية.
3. اللغة الإنكليزية عدت عائقاً أمام الكثيرين سواء أكانوا أفراد أو منظمات.
4. عدم الإلمام بأنظمة تشغيل الحاسوب وبرامج الإنترنت.
5. انخفاض مستوى الوعي بأهمية وفوائد شبكة الإنترنت.

تعدّ هذه الأسباب عائقاً كبيراً أمام تطور انتشار واستخدام الإنترنت من قبل الكثير من الدول النامية ومنها العراق، وترى الباحث أسباباً أخرى تتمثل بدخول المواطنين المتدنية وانخفاض مستويات المعيشة ونقص الخطوط الهاتفية الثابتة وعدم انتشار أجهزة الهواتف المحمولة بشكل كبير وارتفاع

أثمانها، فضلاً عن نقص الخبرة في مجال المعلوماتية وعدم رغبة الكثيرين ولا سيما من كبار السن في التعامل مع هذه التقنيات، كما إن للجهل باللغة الإنكليزية والتخوف من استخدام الإنترنت وعدم معرفة الفوائد الناتجة عن استخدامه أثراً في تأخر هذه الدول وعدم قدرتها على مواكبة التطورات العالمية وسعة الفجوة المعرفية التي تزداد يوماً بعد آخر بينها وبين دول العالم المتقدم، وقد كان لسيطرة قيم المجتمع النقدي أثر في ذلك، إذ أن التعاملات تتم في معظمها بالنقود التقليدية وليس بأدوات التعامل المالي الحديثة، كما أن الطابع اللامادي (غير الملموس) لا يشجع الكثيرين على التعامل مع أناس لا يواجهونهم وجهاً لوجه وعلى وسائط إلكترونية غير ورقية، فهذه كلها محددات في وجه التطور التقني.

## 2. المحددات البيئية Environment Issues:

تواجه المنظمات التي تنوي الدخول إلى الأسواق الدولية درجة عالية من المخاطرة وعدم التأكد، فضلاً عن ظهور الكثير من المشاكل والتحديات التي يتطلب الأمر الوقوف عندها والسعي لمواجهتها وكالاتي:

### أ) المحددات الاجتماعية والثقافية Social & Culture Issues:

تعد المحددات الاجتماعية والثقافية كاللغة والدين والعادات والتقاليد والقيم والاتجاهات والسلوك محدداتاً آخر أمام استخدام الإنترنت في التسويق الدولي. (Lancaster & Reynolds, 1998,23) وإن هذه المحددات ضرورية لتعريف كل مجموعة عن الأخرى أي لإعطاء الهوية المطلوبة لكل مجتمع، فقد تضم الحدود الاجتماعية التقليدية أموراً مثل الموقع الجغرافي، ولون البشرة، والثروة الاقتصادية، والعوامل العرقية والدينية والعرقية، كذلك الحال مع مجتمع الإنترنت.

ولكن هذا الفهم غير منبثق من الوسائل التقليدية لتعريف بين المجاميع المجتمعية فهو غير قائم على الاختلاف في اللون أو الحالة الاقتصادية أو الموقع الجغرافي، لكنه قائم على التحدث والمخاطبة بين أعضاء مجتمع الإنترنت، لذلك فإن المحادثة والتخاطب بين أعضاء مجتمع الإنترنت مهمة للانتساب إلى هذا المجتمع، إلا أنها ليست الوسيلة الوحيدة للإحساس بالانتساب إلى هذا المجتمع، لذلك فإن تماثل الفهم بين أعضاء المجتمع ومن خلال التعلم إنما يعد أحد العناصر الثقافية الموجهة له، لذلك فإن أعضاء المجتمع يقبلون أو يرفضون فكرة أو سلوكاً ما بعد اتفاهم الضمني على ذلك، وهذا المفهوم ينطبق على الإنترنت، إذ جعله متوافقاً مع معايير وسلوكيات المجتمع الذي ينتشر فيه، وإن تطبيق ذلك على التسويق والتسويقيين، يعني أن أي فرد يرغب في

الانشغال بأي نوع من أنواع السلوك التفاعلي المتبادل عبر الإنترنت، يتوجب عليه أن يفهم ويتعامل ضمن القواعد التي يفرضها الإنترنت. (Nicovich & Cornwell, 1998, 24)

وعادة ما تستخدم غرف المداولات (الدردشة) ومجاميع الرسائل لغرض بناء الولاء المجتمعي الذي يتم تحقيقه عند الأفراد الذين يهتمون ويتحمسون للمنظمة المعنية ولمنتجاتها وخدماتها. (Stair & Reynolds, 2003, 325)

فالمحددات الاجتماعية والثقافية للمجتمعات التقليدية لا تؤثر فقط في سلوك وتوجهات الزبائن الذين يشكلون السوق، بل في سلوك وتوجهات مدراء التسويق، إذ أن النجاح في رسم السياسة التسويقية الدولية، إنما يتوقف على درجة فهم ثقافة ذلك المجتمع، فضلاً عن ضرورة التعرف على الاختلافات الاجتماعية والثقافية المتواجدة في تلك المجتمعات، إذ إن اختلاف اللغات والأديان ونظم التعليم والعادات والتقاليد بين الدول، حتى داخل الدولة الواحدة يؤدي إلى ظهور أنماط وعادات وقيم موروثة عُلِمَتْ ونقلت من جيل لآخر، فقد يكون هناك تنوع كبير في الثقافة واختلاف السلوك الشرائي للأفراد الذي يختلف باختلاف أذواق الناس ورغباتهم الشرائية. (Laudon & Laudon, 2001, 35-36)

ولتحقيق الأهداف لابد من أن يكون لدى مدراء التسويق الدراية الكاملة بالأسواق المحلية التي يعملون ضمن نطاقها، بحيث تستجيب برامجهم التسويقية لرغبات كافة الثقافات والعادات والتقاليد الاجتماعية للشرائح الموجودة في ذلك المجتمع، لكن الموضوع الحيوي الذي بات يشغل تفكير مدراء التسويق هو في كيفية اختراق الأسواق الدولية بمحدداتها المختلفة، إذ إن المنظمة التي ستجد نفسها في بيئة جديدة يتعين عليها مسبقاً إن تدرك مدى التجانس والانسجام في العادات والتقاليد والقيم والتوجهات ومدى التباين بين بيئتها وتلك البيئة الجديدة قبل القيام بإعداد برامجها التسويقية. (عباس، 2003، 364)

وقد عرفت الثقافة بوصفها "مجموعة السلوكيات التي تعلمها والأفكار التي اكتسبها الجنس البشري باعتبارهم أعضاء في ذلك المجتمع، كذلك يمكن رؤية الثقافة على إنها "ظاهرة اخترعها الإنسان بهدف التفاعل مع بيئته التي يعيش فيها" (Nicovich & Cornwell, 1998, 24).

بعد التعرف على المقصود بالثقافة، كونها وسيلة تساعد أفراد المجتمع على التفاهم والتواصل مع بعضهم البعض، يمكن النظر إلى الإنترنت بوصفه آلية اجتماعية، وأنه يمكن استخدامه في تسهيل التبادل بين الثقافات المختلفة، فأعضاء شبكة الإنترنت لا يتصلون مع بعضهم فقط، وإنما يتفاعلون أيضاً.

وقد أكد البعض أن هناك عاملين يؤثران في استخدام الإنترنت في التفاعلات وفي عمليات البيع والشراء على المستوى الدولي هما: (Samiee, 1998, 11)

1. إن هناك أفراداً في بعض المجتمعات لا تود التعامل مع منظمات لا تعرف شيئاً عن الذي يمثلها، ففي مثل هذه الحالة يعدّ اللقاء الشخصي مع ممثل المنظمة البائعة شيئاً مهماً وحيوياً، وهذا ما لا يحققه الإنترنت.

2. في الحالات التي تكون فيها الصفقات التجارية غير شخصية، أي لا تدخل في باب التأكد والذوق كشراء منتجات صناعية قياسية، يمكن شراؤها عبر الإنترنت، ولكن عندما يتعلق الأمر بشراء منتجات شخصية (Personalselling) تعتمد على الذوق فلا يفضل بيعها على الإنترنت، كونها تعتمد كثيراً على البيع الشخصي.

تبين أن الزبائن قد يختلفون بتوجهاتهم وسلوكياتهم نحو أساليب وأوضاع التعامل المختلفة ولا سيما فيما يتعلق بعمليات البيع والشراء وعقد الصفقات، وقد اسهم الإنترنت في ذلك، فالمنظمات التي لها مواقع على شبكة الإنترنت تحدد عدد الزبائن المتوقعين لزيارة مواقعها مع ضرورة رصد الأسواق ضمن المناطق الجغرافية الدولية التي تتعامل معها، وتوفير معلومات عن كل ما يتعلق بثقافتها وعاداتها وتقاليدها وتوجهات زبائنها وغيرها من الأمور، وضرورة الانتباه إلى أن العمليات التجارية الدولية التي تتم عبر الإنترنت تتطلب آليات وتسهيلات واسعة جداً لخدمة الزبائن العالميين والتفاهم معهم وفي ظل ظروف انفتاح السوق والمنافسة. (Sega, 2002) ([www.c4arab.com/showac.pdf](http://www.c4arab.com/showac.pdf))

وفي صدد المنظمات التي لديها مواقع على شبكة الإنترنت، فإنه يمكن تصنيف هذه المواقع (Web Sites) من زاوية صلتها بالعولمة إلى الفئات الآتية: (Dann & Dann, 2001, ) (371-372)

### (1) المواقع المحلية Domestic Sites:

هي مواقع الشبكات التي توفر السلع والخدمات لأولئك الزبائن الموجودين في منطقة محلية محدودة.

### (2) المواقع الدولية بعدم الاشتراك International by Default Sites:

هي المواقع التي لا تبحث بشكل فاعل عن زبائن دوليين، لكنها توفر أو تقدم السلع والخدمات لأي شخص ضمن إمكانات المنظمة المعنية، كذلك يلاحظ أن المنظمات التي تقع ضمن هذه الفئة هي التي تتخصص عادة بنوع من المنتجات التي تستهدف موقع سوقي متفرد (Niche Market).



## أ. المحددات القانونية والتعليمات :Regulation Issues

ترتبط المحددات القانونية بالقوانين والنظم السياسية، ونظم الدفع والضرائب والرسوم الكمركية وقضايا الأمن، وهذه تمثل تحديات أمام مدراء التسويق عند تفكيرهم الدخول للأسواق الدولية، فالاعتبارات السياسية محلية كانت أم دولية تعدّ أولى اهتمامات منظمات الاعمال، ولا سيما إذا كانت غير مستقرة.

وتقع على عاتق المنظمة التي تقوم بالتصدير مهمة دراسة الوضع الداخلي والاستقرار السياسي للسوق في البلدان الخارجية، قبل الإقدام على عملية التصدير. (الديوه جي، 2000، 392) فقد تتوفر لمنظمة ما المقومات التقنية والفنية بإرسال رسائلها الإعلانية عبر إحدى وسائل الاتصال، ولكن قد تقف حكومات بعض الدول وبما تشرعه من نظم وقوانين موقفاً حازماً تجاه استخدام هذه الوسائل أو تحد من استخدامها، وعلى العكس من ذلك تسمح بعض الدول وبشكل مبالغ فيه باستخدام هذه الوسائل لغرض الإعلان الدولي، أو ربما تسمح لها ولكن وفق اعتبارات معينة ترتبط بسياسات الدولة وفلسفتها.

وقد تؤثر التعليمات الحكومية وقوانينها كثيراً على استخدام الإنترنت، ويلاحظ هذا بشكل خاص في الدول النامية التي تسيطر حكوماتها على الإنترنت، ولا يتيسر لعامة الناس بشكلٍ واسع ومتاح، وهناك قيود صارمة تفرضها هذه الحكومات على بعض المواقع في الشبكة التي لا يتمكن الأفراد الاعتياديون من الوصول إليها، إما لأسباب سياسية أو اجتماعية أو أخلاقية، ويلاحظ أيضاً أن الاستثناء في مثل هذه الحالات لا يمنح إلا للعاملين في المنظمات الأجنبية إذ يعفون من قيود هذه التعليمات، وهذا ما نجده مثلاً في الصين، حيث لا يمكن الوصول إلى مواقع الشبكة الخاصة بقناة (CNN)، وكذلك الواشنطن بوست والنيويورك تايمز، وقد يكون منع أو إعاقة تدفق البيانات لغرض حماية التقنيات المحلية وما يرتبط بها من أسواق الموارد البشرية، إذ أن هذه القوانين والتعليمات تختلف من دولة لأخرى، وقد تشتمل على قوانين لحماية سرية البيانات وتعليمات أمنية، فضلاً عن تعليمات تمنع نقل البيانات بين بلد وآخر (Samiee, 1998, 12)، إن تقييد حرية انسياب المعلومات في الإنترنت يعدّ عاملاً مهماً يؤثر في إمكانية استخدامها في التسويق الدولي.

ويؤثر عدم توفر الأمان بطرائق الدفع المباشرة والصعوبة في استخدام مواقع الشبكة، فضلاً عن التأخير في التسليم بسبب العراقيل ونقص الثقة بإجراءات عقد الصفقات التجارية والخوف من إنكار العقود في استخدام الإنترنت في التسويق الدولي. (United

إن الكثير من المنظمات ليست على استعداد لمواجهة مخاطر إجراء الصفقات عبر الإنترنت، إذ يفترض أن تتم التعاملات الإلكترونية في إطار بيئة قانونية تحمي المستهلك والحق العام، وتخلق بيئة مستقرة لازدهار السوق، وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بعقد الصفقات التجارية والتفاعل الدولي عبر شبكة الإنترنت، إلا أنه ما زال هناك الكثير الذي يجب إنجازه لتأمين أفضل الخدمات للزبائن الدوليين.

وقد تشكل قوانين العمل المعقدة وغير الواضحة في الكثير من الدول عقبة أخرى أمام انتشار التجارة الدولية عبر الإنترنت، وينطبق هذا الأمر على الكثير من الدول النامية، فضلاً عما يتعلق بالإجراءات الضريبية والرسوم الكمركية التي ترغب الحكومات في فرضها على السلع المصدرة عبر الإنترنت. (إسماعيل والنوي، 1999، 26)

وكذلك لا يتطلب التعامل التجاري عبر الإنترنت بيئة دولية آمنة وقوانين لحماية المستهلك والحق العام، ويتوجب على المنظمات اخذ الحيطة والحذر عند عقد الصفقات مع الشركاء التجاريين غير المعروفين أو منظمات في دول أخرى عبر مواقع الشبكة، وقد يستدعي التعامل عبر الشبكة توثيق النسخ الأصلية في المراسلات والعقود والتأكد من عدم الاطلاع عليها أو العبث بمحتواها أثناء انتقالها، وذلك خوفاً من إن يسطو البعض على المعلومات الخاصة ببطاقات الائتمان واستغلالها للحصول على الأموال، لذا يلجأ الكثيرون إلى الدفع بأسلوب الشيكات أو أسلوب النقد عند التسليم. (مرتضى، 2000، 12)

بطاقة الائتمان (Credit Card) أو البطاقة المصرفية هي " بطاقة شراء وسحب نقد يمنح الزبون بموجبها تسهيلات تمكنه من جدولة المبالغ الواجب سدادها والمسحوبة عن طريق البطاقة خلال فترة زمنية محددة وضمن شروط وفوائد يتفق عليها مع المصرف الذي يتعامل معه الزبون، وتأخذ هذه البطاقة صوراً وأسماء مختلفة لأنماط متنوعة من العمل المالي من قبل المصارف ذات العلاقة". (مصطفى، 2002، 27)، ومن بين هذه البطاقات وأكثرها شيوعاً واستخداماً بطاقة ماستركارد، فيزاكارد، فضلاً عن (Credit Card) البطاقة الائتمانية القرضية و ( Debt Cart) للنفقات اليومية، وقد كان لهذه البطاقات أثر في تسهيل عمليات التعامل المصرفي وعمليات الدفع عبر الإنترنت. (ناشور، 2000، 36)

إن ظهور البطاقة الائتمانية واستخدامها سبق ظهور الإنترنت بزم من طويل فقد ظهرت أول بطاقة مصرفية سنة 1915 وكانت تسمى صفائح التسوق، إذ أصدرتها مجموعة الفنادق ومتاجر الأقسام الأمريكية، وفي سنة 1950 ظهرت البطاقة المستخدمة في نوادي الغداء، وهذه البطاقات مكنت مستخدميها من الحصول على السلع والخدمات مقابل قيام النادي بدفع القوائم ومطالبة الأعضاء

بالدفع، وفي سنة 1958-1959 ظهرت بطاقة American Express، وفي سنة 1966 ظهرت أول بطاقة مصرفية تستخدم على نطاق دولي، ثم ظهرت بطاقات كبطاقة فيزا كارد وغيرها وفي السنة نفسها وصلت أول البطاقات إلى إنكلترا وأوروبا، و المؤسسة اليابانية لبطاقات الائتمان أول مؤسسة دولية لها أكثر من عشرة ملايين زبون خارج اليابان حتى سنة 1993. (الديوه جي، 2002، 41-42).

وما البطاقة الائتمانية إلا محاولة للحد من التعامل النقدي المادي الملموس واستبدال ذلك بالتعامل غير المنظور مادياً والمقبول ضمناً، وإنها البديل عن التحويلات البنكية والشيكات التي ثبت عدم جدوى استخدامها في مواقع التسوق عبر شبكة الإنترنت، كما إن تطبيق نظام الدفع عند الاستلام يتطلب التواجد الفعلي في الدولة نفسها التي تقوم بعملية البيع، وهذا لا يتلاءم مع بيئة التسويق عبر الإنترنت.

وفيما يتعلق بموضوع الأمن على شبكة الإنترنت، فقد أصبحت المنظمات المتخصصة بأعمال الشبكات تطور أجهزة وبرامجيات وظيفتها الحماية من هجمات قرصنة الإنترنت، من أجل زيادة الثقة بالتعامل عبر الشبكة. (مرتضى، 2000، 12) وقد تضع بعض المنظمات التي لديها مواقع على الشبكة صورة قفل أسفل الشاشة مما يعني أن الموقع معتمد في مجال التجارة الإلكترونية أو التسويق الدولي، وإنه لن يتاجر بالمعلومات الشخصية للمشتري لأن في ذلك انتهاكاً للخصوصية. (جابر، 2002) ([www.nilecommerce.net/click/educational](http://www.nilecommerce.net/click/educational))

ولزيادة القضايا الأمنية سعت العديد من الجهات المتخصصة إلى ابتكار أساليب جديدة، فظهر التوقيع الإلكتروني الذي أعطى المتعاملين ضمانات أكثر، فضلاً عن إضفاء الصفة القانونية على العقود التي تتم عبر الإنترنت، وقد ظهرت مؤسسات دولية متخصصة أكدت ضرورة وجود توقيع رقمي أو شهادة رقمية للعقود التجارية التي تتم عبر الشبكة، وذلك لمنع أو التقليل من حالات التلاعب وكذلك عمليات الغش والتزييف التي يقوم بها قرصنة الإنترنت (أبو فارة، 2002، 155). وبدأت الكثير من المنظمات التي لديها مواقع على الشبكة ببناء ما يعرف بالجدران النارية لمنع أي اختراق لمواقع الشبكة، والجدار الناري (Fire Wall)، هو "حاسوب موضعه بين الإنترنت من جانب والشبكة الحاسوبية من جانب آخر، يعمل كأداة لإبعاد الدخلاء والمتطفلين". (Comer, et. al., 1998, 51)

وقد أصبح الإنترنت مقبولاً من قبل الكثير من المنظمات بوصفه وسيلة اتصال مع المستهلكين، وأصبحت مسألة ضمان أمن البيانات والمعلومات من القضايا الحساسة التي تعيق استخدامه في المبادلات والمعاملات بين المنظمات، وذلك لأن الرسالة التي يتم إرسالها بالإنترنت تمر عبر

الكثير من الحاسوبيات قبل وصولها إلى وجهتها، مما يؤثر على سريتها، لذا لا بد من اتخاذ الإجراءات الوقائية للمحافظة على سرية المعلومات ليغدو الإنترنت أكثر أمناً، ولكي تلجأ المنظمات إلى استخدامه في شتى المجالات ولا سيما السرية منها.

### (3) المحددات الوظيفية **Functional Issues**:

تعترض عملية الدخول إلى الأسواق الدولية جملة محددات هيكلية وبيئية، فضلاً عن المحددات الوظيفية التي ترتبط بعناصر المزيج التسويقي، وما تتطلبه هذه العناصر من تحويل كي تناسب مع بيئة التسويق الدولي، إذ إن لظهور الإنترنت أثراً في ضرورة إجراء التحويل المطلوب.

بدءاً يفترض الإشارة إلى إن عناصر المزيج التسويقي على النطاق الدولي **International Marketing Mix** هي ذاتها على النطاق المحلي أو الإقليمي، إلا إن الاختلاف يكون من حيث مضمون كل عنصر من عناصر المزيج، وانه من المستحيل نقل عناصر المزيج التسويقي المحلي إلى الأسواق الدولية كما هي بسبب الاختلاف بين تلك البيئات، إذ يجب تحويل عناصر المزيج التسويقي بما يتناسب مع الأسواق المستهدفة، وان التحويل الذي تجريه المنظمات على قراراتها الاستراتيجية يشتمل على منتجاتها وبرامجها الترويجية، وكذلك أسعارها ونظام توزيعها، كي تتمكن من تلبية حاجات الزبائن في السوق المستهدف. (Kotler, 2000, 378)

وتتمثل عناصر المزيج التسويقي الدولي بالاتي:

#### أ. المنتج:

يدور موضوع التسويق الدولي حول تلبية احتياجات الزبائن في الأسواق الدولية المستهدفة، إذ أن سياسة المنتج الدولية تمثل الأساس الذي تدور حوله جميع الأنشطة التسويقية الخاصة بالمنظمة، وان النقطة الجوهرية التي يفترض التركيز عليها عند الدخول للأسواق الدولية هي تكييف سياسات المنتج حسب ظروف ومتطلبات الأسواق الجديدة أو الإبقاء عليها دون تعديل. فقد تنتج المنظمة الدولية منتجات ذات مواصفات واحدة تصدّر لجميع الدول التي تتعامل معها بجعل مزيجها التسويقي عالمياً قدر الامكان، وقد لا يصلح أي مزيج كي يكون عالمياً بسبب الظروف والمتغيرات الخاصة بكل بلد أو منطقة، مما يتطلب من تلك المنظمات تحويل مزيجها التسويقي. ( Peter, et. al., 1998, 241-242)

وفيما يتعلق بالتقسيم القطاعي لسوق المنتجات، فإنه يتمثل بتقسيم السوق إلى عدة قطاعات، وتحديد المنتجات (سلع، خدمات) لكل سوق من الأسواق المستهدفة، فضلاً عن الزبائن المستهدفين، وأن معظم المنتجات والخدمات المتميزة هي تلك التي يطلبها قطاع معين من المجتمع، لكن تشخيص

وتعريف قطاع معين من مستخدمي الإنترنت على المستوى العالمي هو أمر صعب جداً إذا ما أريد تنفيذه في الخطة التسويقية للمنظمة، وإن التسويق عبر الإنترنت يتطلب استخدام برامجيات متطورة لاستهداف القطاعات المعنية من الزبائن، وقد تفيد المنتج للسوق الدولية القواعد والأحكام الخاصة التي تختلف عما هو سائد في السوق المحلية. (Samiee, 1998, 14)

إن المنتج للسوق الدولية يخضع لدراسة معمقة تتعلق بالتعرف على أذواق ورغبات المستهلكين في تلك الدول، فضلاً عن التعرف على العادات والتقاليد والأعراف السائدة في المنطقة، فما يصلح لمكان ما قد لا يصلح لآخر، ويجب الاهتمام بهذه الأمور من قبل مدراء التسويق عند دخولهم لأية سوق دولية.

وقد كان لاستخدام الإنترنت في أعمال التسويق الدولي أثر في إعادة التفكير بتطوير وابتكار منتجات جديدة من أجل الوصول المباشر إلى الزبائن وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، فقد تنوع تطبيقات الإنترنت تنوعاً كبيراً، إذ إنها تعزز المنتجات المدعمة (خدمات ما بعد البيع) (Darby & Jones, 2002).

فالإنترنت إذاً خلق أرضية مناسبة للإبداع ولابتكار منتجات جديدة، وذلك من خلال الاتصال المباشر بالزبائن وجمع المعلومات منهم وإنتاج منتجات وتقديم خدمات تتناسب مع رغباتهم وتشبع حاجاتهم وتصل إلى أعلى درجات الرضا المطلوبة وبذلك تتمكن المنظمة الرقمية من تحقيق التميز على منافسيها، ومن بين هذه المنتجات التي تقدمها شبكة الإنترنت البرامجيات، وخدمات الضيافة والمعلومات ومنتجات الخدمات المالية.

إن منظمات الإنترنت تسعى باستمرار إلى تطوير وتحسين المنتج بعد تحديد حاجات ورغبات الزبائن والمتعاملين معها، والتعرف على أذواقهم بدقة، وذلك بوسائل متعددة قد يكون بعضها وفق وسائل يجري تنفيذها بصورة تقليدية أو إلكترونية تتم عبر الإنترنت، فقد تجد منظمات الأعمال صعوبة تتمثل في فصل الإجراءات التقليدية عن الإلكترونية، وأشهر هذه الأساليب أسلوب الاستبيان الإلكتروني الذي يمكن من خلاله التعرف على الزبون واحتياجاته، وهذا يساعد على تحديد الصنف الأكثر ملاءمة من بين المنتجات التي تطرحها المنظمة. (أبو فارة، 2002، 81-82)

ويجب على المنظمات العاملة في سوق أو أكثر من الأسواق الدولية أن تقرر درجة ملاءمة مزيجها التسويقي بما يتناسب والظروف الخاصة في الأسواق الدولية، وأكد البعض خمس استراتيجيات تعتمد عليها منظمات الأعمال لتحويل منتجاتها والترويج لها، وبما يتناسب مع الأسواق

الدولية، فهناك ما يعرف باستراتيجية التوسع المباشر، التي تتمثل بإدخال المنتج في السوق الدولية بشكل مباشر دون إدخال أي تعديل أو تغيير عليه، وتلجأ المنظمة إلى مراقبة مدى إقبال الزبائن على هذه المنتجات. وإن استراتيجية التوسع المباشر قد تناسب منتجات معينة ولا تناسب أخرى، غير إنها لا تتطلب تكاليف إضافية أو إجراءات بحث وتطوير ولا إعادة أو تحويل في المكننة الصناعية، ولا تغيير في السياسة الترويجية، إلا أنها قد تكون مكلفة على المدى الطويل. (Kotler, 2000, 379)

وتلجأ منظمات الأعمال إلى الاعتماد على استراتيجية أخرى ترتبط بدرجة تحويل المنتج، كي يتطابق مع الظروف والمتطلبات المحلية، فقد تنتج المنظمة نسخة من المنتج تناسب منطقة واسعة، أو تنتج نسخة تناسب دولة معينة، أو ربما يصل الأمر إلى إنتاج نسخة خاصة بمدينة معينة، وهي التي تناسب أذواق سكان تلك المدينة تحديداً، كما يمكن للمنظمات إن تنتج نسخاً متباينة تناسب متطلبات منظمات التجزئة المختلفة من منتجاتها. أما الاستراتيجية الأخرى فتتمثل باختراع المنتج، أي إيجاد شيء جديد، ويمكن أن يكون هذا على شكلين، يتمثل الأول بالاختراع الخلفي Backward Invention، أي إعادة إدخال أشياء معينة من المنتج سبق تحويلها بما يتناسب واحتياجات الأسواق الدولية، أما الثاني فهو الاختراع الأمامي Forward Invention، وهو اختراع منتج جديد لم يسبق إنتاجه كي يلبي احتياجات دولة أخرى غير دولة المنشأ. (Kotler, 2000, 372-382)

ولكي تصاغ استراتيجية المنتج، يجب أن يتذكر مدراء التسويق الدولي أن المنتج هو أكثر من مجرد كونه شيئاً مادياً، فالمنتج الذي يشتريه الزبون هو المنتج المادي، مضافاً إليه الاسم التجاري، فضلاً عن الضمان والخدمات ما بعد البيع، وتعليمات الاستخدام وصورة المنظمة، وكذلك التعبئة والتغليف.

### ب. الترويج Promotion:

الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي وأكثرها أهمية في تحقيق الأهداف. ويشتمل الترويج كافة الطرائق التي تعتمد عليها منظمات الأعمال في إيصال السمعة الجيدة عن منتجاتها وخدماتها والوصول إلى الزبائن المستهدفين ومحاولة جذبهم. ويمثل الإعلان الاستخدام الطبيعي وربما الأكثر تطوراً للإنترنت. وإن طبيعة الإنترنت تعزز المدخل القياسي الدولي للإعلان. وهو المدخل الذي تعرض للانتقاد في البحوث المتعلقة بالتسويق الدولي، إذ أن هذا المدخل غير مناسب لمعظم المنتجات والخدمات، وهو على العموم لا يتوافق مع استراتيجيات الإعلان العالمية للكثير من المنظمات. (Samiee, 1998, 14)

وفيما يتعلق بطبيعة الإعلانات التي تعرض على الشبكة فإنها تمتاز بالخصائص الآتية: (سويدان، حداد، 2003، 381)

1. تأخذ الإعلانات عبر الإنترنت شكل لوحة صغيرة تظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها يطلق عليها (Banner)، وتتضمن رسومات وصوراً، ويكون للزبون دور في ملاحظة الإعلان والدخول إلى الموقع والحصول عن كل ما يبحث عنه.
2. القوة الإقناعية التي يتمتع بها الإعلان عبر الإنترنت وتتمثل بحث الزبون على الدخول للموقع من خلال قدرته على إثارة مشاعره وجذبه.
3. يتطلب الإعلان أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصوت والصورة والحركة والنص ليكون أكثر فاعلية.
4. البحث عن افضل المواقع لوضع الإعلان عليها، وذلك بالتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذا الموقع.

وتستخدم المنظمات في مجال الترويج عبر الإنترنت الكثير من الوسائل لإحداث حالة التفاعل المطلوب من خلال تقديم المعلومات وسحب (جذب) الزبائن وإقناعهم بما تقدمه من منتجات وخدمات، إذ أن خاصية الوصول السريع والرخيص للزبائن يعد من ابرز الخصائص التسويقية في مجال الإنترنت، كما أن الخصائص المميزة للإنترنت، جعلت الترويج من خلاله يختلف عما هو معتاد من أساليب ووسائل تقليدية في التسويق، فالمواقف الخاصة بمجتمع ما محلياً كان أم دولياً ستوضح إلى حد كبير نوعية الإعلانات الترويجية التي تُقبل في مجتمع معين، وتلك التي يرفضها، كما أن هناك من يعارض استخدام الإنترنت في الترويج، فالتسويقي عندما يقرر إرسال إعلاناته واتصالاته عبر الحدود الثقافية لدولة ما في حالة التسويق الدولي التقليدي، يتطلب الانتباه والاهتمام بالمبادئ والمواقف التي يؤمن بها ذلك المجتمع أو الثقافة التي ستلقى ذلك الاتصال.

(Nicovich & Cornwell, 1998, 30-31)

إن استخدام منظمات الأعمال للإنترنت في إعلاناتها يمكن من وصول الإعلانات إلى جميع المشاهدين ومن شتى بقاع العالم بسبب تطور الاتصالات عن بعد، كما أن المشاهد عبر الإنترنت هو الذي يحدد ما يشاهده والموقع الذي يزوره والمعلومات التي يحصل عليها لا سيما وأن الكثير من المنظمات اليوم تبث إعلانات مجانية عبر شبكة الإنترنت.

وكما ذكر فإن لكل سوق ظروفها وبيئتها وزبائنها، لذلك فعلى منظمات الاعمال التأكد من مدى إمكانية اعتماد الوسائل الترويجية نفسها التي تعتمد عليها في أسواقها المحلية

أو تحويلها بما يتناسب مع الأسواق الدولية، ويطلق على هذه العملية تحويل الاتصالات **Communication Adaptation**، وإذا عملت المنظمة في وقت واحد بتحويل المنتج والترويج تكون قد تبنت سياسة التحويل المزدوج **Dual Adaptation**. (Kotler, 2000, 383)

ولكي يكون المنتج مقبولاً لدى الزبائن سواءً المحليين أو الدوليين لا بد أن تكون الرسالة الإعلانية مفهومة وواضحة كي يتحقق الهدف منها، إذ ما فائدة الإعلان إذا لم يكن مفهوماً، وهذا لا يتم إلا من خلال اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلانية. (الديوه جي، 2000، 400) فإذا ما أرادت منظمة ما إيصال رسالتها الإعلانية، فقد تعتمد أربع خيارات، إما استخدام الرسالة الإعلانية نفسها في كل أماكن نشاطها مع تغيير في اللغة والألوان فقط وبما يتناسب مع كل دولة، أو تستخدم المبدأ نفسه عالمياً ولكنها تكيف النسخة التي تناسب كل سوق محلية، أي تغيير في طريقة الترويج بما يتناسب وعادات ذلك المجتمع دون تغيير في الترويج، أو تلجأ إلى تجميع عالمي من أشكال الإعلانات ثم اختيار ما يناسب كل دولة، أو تقوم بإجراء تحويل دولي بسبب تباين ميسورية وسائل الإعلام من دولة لأخرى، فلكي يحقق الإعلان أهدافه التسويقية بكفاءة يتوجب على التسويقيين أن يحوروا تقنيات ترويج المبيعات بما يتناسب وتباين الأسواق. (Kotler, 2000, 383)

فالترويج إذاً يمثل نشاطاً واسعاً يشمل كل الطرائق التي تتخذها منظمات الأعمال من أجل إيصال السمعة الجيدة عن منتجاتها وخدماتها إلى الزبائن الحاليين والمرتقبين، وأن الترويج هو الجانب الأكثر أهمية وديناميكية للتجارة التقليدية والإلكترونية في تأثيره على النشاط التسويقي.

ويتمثل الترويج في الاتصالات التي تضمن الفهم بين المنظمة والمتعاملين معها لإحداث إجراء إيجابي نحو الشراء أو القبول لفكرة ما وتحقيق الثقة المستمرة بالمنظمة والمنتجات التي تقدمها، وإن المزيج الترويجي يشتمل على عناصر تتمثل بالإعلان والدعاية والعلاقات العامة، وإن هذه العناصر هي على الدرجة نفسها من الأهمية سواءً في مجال التسويق المحلي أو الدولي.

#### أ- التسعير Pricing:

يعدّ التسعير في مجال التسويق الدولي أكثر تعقيداً مما هو عليه في مجال التسويق المحلي، إلا أن فلسفة بناء السعر الدولي لا تختلف من حيث الأساس عن تلك التي تتبع في بناء السعر المحلي، فالزبون سواءً كان محلياً أو دولياً يجب أن يشعر أنه قد حصل على قيمة كاملة مقابل لما دفعه. وتتأثر أسعار المنتجات في الأسواق الدولية بمجموعة من العوامل كذلك المتعلقة بالتكاليف



وبظروف العرض والطلب وسلوك المنافسين والسياسات الحكومية والأنظمة والقوانين، فضلاً عن العوامل الداخلية الخاصة بالمنظمة.

وقد تواجه منظمات الاعمال مشكلات من بينها المشاكل المتعلقة بتسعير منتجاتها المخصصة للأسواق الدولية، إلا أن ظهور الإنترنت جعل تسعير المنتجات يأخذ منحى جديداً أطلق عليه التسعير المرن (Fluid Pricing). (سويدان، حداد، 2003، 380). وجعل عملية البيع والشراء أقل خطراً وأكثر ثقة، إذ يتمكن المشتريين من خلال هذه المواقع المنافسة عبر الشبكة من مقارنة ثمن السلع وتقييمها ومقارنة أسعارها في مواقع منافسة، وكذلك سعرها في المتاجر التقليدية، ومن ثم اختيار العرض الأفضل. وقد ظهرت برامج متخصصة على شبكة الإنترنت تقدم خدمات مقارنة الأسعار لمساعدة المشتري الدولي في اتخاذ قرار الشراء واختيار الأفضل، كما أن المناقصات والمزايدات العلنية التي تطرح عبر الشبكة قد تؤدي إلى إحداث ثورة في عالم التسعير. (جابر، 2002)

([www.nile.commerce.net/click/educational](http://www.nile.commerce.net/click/educational))

يمكن الإنترنت منظمات الاعمال المتنافسة أن تحور وتكيف برامجها التسويقية الحالية وتطور استراتيجيات جديدة للتنافس على حصة أكبر في السوق، إذ تتمكن المنظمات الصغيرة نسبياً التي لديها مواقع على الشبكة من تكوين قاعدة زبائن على المستوى الدولي خلال فترة زمنية قصيرة، كما تسمح للمنظمات بوضع أسعارها وبما يتوافق مع ظروف السوق وحالة المنافسة، وكذلك ظروف المستخدمين. وإن معرفة أسعار المنافسين للمنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت يؤدي إلى تقليص التمايز السعري، ويُمكن الزبائن من خلال شبكة الإنترنت البحث عن القيم الأفضل والأسعار الأقل. (Samiee, 1998, 15)

فالمنظمات الدولية، ومن خلال الإنترنت توفر المعلومات والخدمات للمتعاملين معها وبكاف أدنى مما هي عليه في الطرائق التقليدية، إلا أن عملية تحديد السعر الأمثل للزبون قد تكون صعبة. (Rayport & Svioka, 1994, 41)، لأنها تتأثر بعدم استقرار الأسعار بين بلدان العالم، كما تتأثر بعدم استقرار أسعار نقل المنتجات. وقد تلجأ المنظمة إلى أحد الخيارات المتمثلة أما بوضع سعر موحد يناسب جميع الدول التي تتعامل معها، لكن هذه الاستراتيجية قد لا تتناسب مع البلدان الفقيرة ولا سيما إذا كانت الأسعار عالية، أو تضع أسعاراً تستند على ظروف السوق في كل بلد، إلا أن هذه الاستراتيجية تهمل الاختلافات في الكلفة الفعلية الموجودة بين دولة وأخرى، مما يؤدي إلى قيام الوسطاء بشراء السلع من هذه الدول وإعادة تصديرها إلى الدول التي تكون الأسعار فيها

عالية، أو تلجأ إلى وضع أسعار المنتجات استناداً على الكلفة في كل دولة. ( Kotler, 2000, ) (383-384)

فالإنترنت إذاً يؤدي إلى تزايد التنافس سعري، وإلى قياسية الأسعار عبر الحدود، إذ أن توفر المعلومات حول أسعار المنتجات البديلة يمكن الزبائن من المقارنة بينها واختيار أفضلها، لذلك تسعى المنظمات عبر الإنترنت باستمرار إلى تطوير منتجاتها وابتكار طرائق جديدة، ومن ثمّ تسعير المنتجات حسب ظروف السوق والمنافسة، وبما يمكنها من تحقيق الأهداف.

### ب- التوزيع (المكان) Distribution (Place):

تتطلب وظيفة التوزيع على الصعيد الدولي اهتماماً أكثر منها على الصعيد المحلي كونها المسؤولة عن نقل المنتجات (سلع، خدمات) من أماكن تواجدها إلى أماكن استخدامها في الأسواق الدولية، ويتمثل التوزيع ببيع المنتجات سواءً بالشكل المباشر أو من خلال قنوات التوزيع المختلفة.

وقد يسود الاعتقاد لدى البعض من منظمات الأعمال في أن مهمتها قد اكتملت حال مغادرة المنتج أو الخدمة محل الإنتاج، لكن يتوجب معرفة كيفية تحريك ذلك المنتج داخل السوق الدولي، وما هي القنوات التوزيعية المعتمدة لحين وصوله إلى المستخدم النهائي، حيث تتباين القنوات التوزيعية من دولة لأخرى، مما يتطلب الانتباه لذلك، وأخذ في الحسبان. (Kotler, 2000,386) وإن اختيار هذه القنوات يجب أن يتناسب مع طبيعة المنتجات ومع الأسواق التي تصرف فيها هذه المنتجات، كما أن عملية تصدير المنتجات إلى الخارج يفترض أن يصاحبها دراسة واسعة لتركيبية السوق الدولية، بما في ذلك الأنظمة والقوانين والتشريعات ودخول المواطنين، وغيرها من الأمور التي قد تقف عائقاً في وجه هذه العملية، كما يتطلب الأمر معرفة إيجابيات وسلبيات كل قناة ومدى ملاءمة عملها مع الظروف والمتغيرات التي تسود تلك الدول، وبما يتناسب مع إمكانات المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها بكفاءة. (الصميدعي، 2000، 305)

### 3.2: الأداء التسويقي ومقاييس المدخلات التسويقية

#### 1.3.2: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته

تركز الاهتمام بشكل واضح على كيفية قياس الأداء بصورة عامة والأداء التسويقي بصورة خاصة، نظراً لارتباطه بوجود المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها التشغيلية، فالأداء التسويقي في أبسط صورته يمثل "درجة نجاح المنظمة السوق التي تتحقق بواسطة المنتج". ( Ambler & Kokkinaki, 1997, 670)

وقيل أيضاً "الوسيط بين التغير والتكيف البيئي، أو "تطوير للآلية التي يمكن للمنظمة من خلالها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف". (Bocker & Goodstien, 1991, 805)

أو "نشاط شمولي مستمر يعكس مدى قدرة المنظمة في استغلال إمكانياتها وفق أسس ومعايير معينة تضعها المنظمة في ضوء أهدافها المستقبلية، وإنه يتأثر بعدد من المتغيرات التي تؤثر في قدرة المنظمة على التكيف مع البيئة ومدى تحقيقها لأهدافها بكفاءة وفاعلية، وبالتالي استمرارها وبقائها في ممارسة نشاطاتها المختلفة". (محجوب، 1999، 15)

يستشف من هذه التعاريف، أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها، وذلك من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع متغيرات البيئة ولا سيما وان المنظمات المعاصرة باتت تواجه بيئة سريعة التغير في متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب والتنوع في مواصفاته، فضلاً عن ما يواجه المنظمة من منافسة حادة في الأسواق، الأمر الذي فرض عليها توجهاً لتطوير تقنياتها وإمكانياتها لضمان القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة والأسواق وتحقيق الأهداف، ويمكن التأكد من ذلك وإمكانية تحقيقه من خلال قياس الأداء التسويقي للمنظمة.

### 2.3.2: قياس الأداء التسويقي

تكن مشكلة قياس الأداء التسويقي (Performance Metric) في تحديد المقاييس (Measures) والإجراءات الأفضل، وكذلك في وضع مقاييس داخلية وخارجية للسوق ومراجعتها دورياً للتأكد من كونها تسير على نحو سليم، إذ أن مهمة القياس Metric ليست بالأمر السهل وفق متغيرات عديدة ومنوعة قابلة للتغيير والتبديل، وفي ظروف متباينة في طبيعتها، وأشكالها. وان ما تمتاز به منظمات الأعمال التي تنتج بمستوى عالمي هو قدرتها على تكرار واستمرارية نجاحها، وتحسين أدائها بشكل ثابت، لذلك فان امتلاكها لنظام شامل من المقاييس لقياس الأداء يعدّ أمراً ضرورياً، خصوصاً إذا ما أريد تحقيق مضاعفة في الأداء بمقدار خمسة أو عشرة أضعاف الأداء الحالي. (Dimancescu & Dwenger, 1996, 91)

وإستخدام مصطلح قياس الأداء لقياس ما يحصل في مجمل الأنشطة والمهام، وقد أخذ من علم الموسيقى الذي يقصد به الانتظام، أي أن هذا الأمر ومن خلال تعلقه بالجانب التسويقي يفترض أن يتم على نحو منتظم سنوياً أو نصف سنوي، كما أن كلمة القياس (Metric) ليست بديلاً عن

كلمة المقياس (Measure)، فعملية القياس يفترض أن تكون منتظمة وضرورية ودقيقة ومتطابقة وشاملة لأغراض المراجعة. (Ambler, 2000, 61)

أما من ناحية الفرق بين مصطلح المقاييس (Measures) والقياسات (Metrics)، فقد يتبادر للأذهان أن هذين المصطلحين يعنيان شيئاً واحداً، إلا أن حقيقة الأمر تكشف عن وجود فرق بينهما، إذ أن كلمة مقياس (Measurement) (أداة) تطبق على أي شيء يمتلك خاصية ممكنة القياس مقارنة بها، أما القياس (Metric) فيتمثل بعملية القياس. (Dimancescu & Dwenger, 1996, 91)

وتكون عملية قياس الأداء عملية دقيقة مستمرة 7 وشاملة تجريها المنظمة على أنشطتها للتأكد من كون المنظمة تسير بالشكل الصحيح الذي يحقق أهدافها المستقبلية ويرفع من مستويات أدائها. ويتمثل التوجه السائد حالياً في قياس الأداء التسويقي في ضرورة استخدام مقاييس المخرجات غير المالية مع مقاييس المخرجات المالية لأن مقاييس المخرجات المالية تركز على الأداء في الماضي، وإن بعض العناصر الأساسية في الأداء التسويقي كرضا الزبون وولائه ومساهمة (أسهم) العلامة لم يتم تناولها والإحاطة بها في المقاييس المعروفة عند قياس الأداء التسويقي.

بادرت منظمات الأعمال إلى اختيار مقاييس أخرى للأداء، فضلاً عن مقاييس المخرجات غير المالية، فكان التوجه صوب المقاييس متعددة الأبعاد التي لها القدرة على الإحاطة بالمزيد من أوجه الأداء مقارنة بما يستطيعه أي مقياس ذات بعد واحد مفرد، وهناك من أكد على أن الأداء التسويقي لا يقاس أصلاً إلا من خلال العديد من المقاييس، وقد لوحظ مثلاً أن بعض المنظمات الكبيرة تعتمد في قياس أدائها على (50-60) مقياس. (Clark, 1999, 720)، ولكن يعتقد أن تراكم أو تزايد أعداد المقاييس التي تعتمد عليها المنظمات في قياس أدائها التسويقي سيزيد من العبء الذي يلقي على عاتق إدارتها ويولد نتائج يصعب تأويلها وتفسيرها، كما أنه يصعب معرفة أي من هذه المقاييس هي الأفضل.

ولبناء أي نظام لقياس الأداء فإنه يجب أن يترجم أهداف المنظمة إلى إجراءات واضحة ممكنة القياس بغض النظر عن زيادة أعداد هذه المقاييس. وبصدد قيام المنظمات باختيار مقاييس أفضل للأداء، تبين أنه في أواخر عقد الثمانينات من القرن الماضي قامت منظمات أعمال كثيرة بإجراء المقارنة المرجعية Benchmarking، وذلك لمعرفة كيف تدير المنظمة الأفضل في العالم لأعمالها وتطوير منتجاتها (سلع، خدمات)، واتضح لها أن لقياس جودة العملية Process دوراً

هاماً في تحقيق النجاح، فضلاً عن ما تقوم به المنظمات من التركيز على قياس جودة المنتج.  
(Dimancescu & Dwenger, 1996, 91)

يستخلص من كل ما تقدم أنه يفترض تقديم مقاييس للاداء تمتاز بالبساطة ومؤهلة لأن تكون شاملة وممكنة الاستخدام، وتعطي تقييماً صحيحاً للاداء، وعلى الرغم من ما أكده البعض من أن الأداء التسويقي لا يتم قياسه أصلاً إلا من خلال الكثير من المقاييس، أكد آخرون أن ما يحتاجه قياس الأداء التسويقي، القليل من المقاييس مع زيادة الفهم للعلاقات المتداخلة فيما بينها كي تكون الصورة أوضح وأفضل.

### 3.3.2: تطور مقاييس الأداء

إن التطور الذي طرأ على مقاييس الأداء التسويقي، كان نتيجة لاعتماد مقاييس تكملية للاداء، فضلاً عن مقاييس المخرجات المالية التقليدية، وقد تطورت وتباينت المقاييس التي اعتمدت عليها منظمات الأعمال في قياس أدائها التسويقي، وذلك لأسباب عدة من بينها:

- زيادة التركيز على التسويق بوصفه موجهاً للمبيعات المستقبلية، ومن ثم للنمو والربحية.

- إن هناك طلباً متزايداً من قبل المستثمرين على المعلومات المتعلقة بالإجراءات والأنشطة التسويقية التي غالباً ما يشار إليها على نحو ضعيف في البيانات المالية للمنظمة.

(Marrinac & Siesfeld, 1997, working paper)

- لقد جذبت المفاهيم الشاملة الجديدة لقياس أداء الأعمال الاهتمام إلى بطاقة التقييم المتوازنة، ونبهت المنظمات إلى ضرورة إدخال المقاييس التسويقية في التقييمات الشاملة للاداء.

- إن مدراء التسويق باتوا منزعين من مقاييس الأداء التقليدية، بسبب عدم قدرتها على التقييم الدقيق لما يؤدونه. (Clark, 1999, 714)

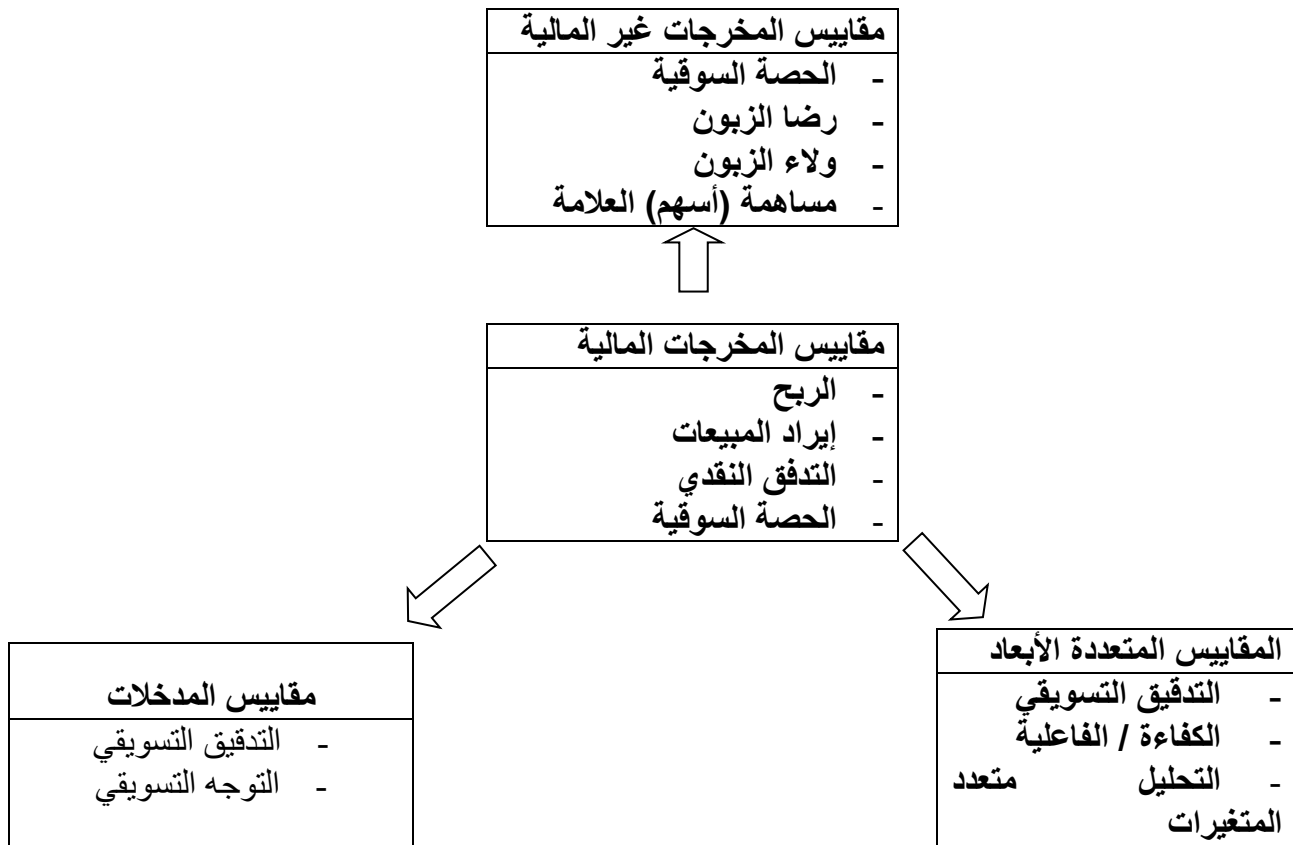
هذا وقد توجهت أنظار الباحثين والمهتمين في المجال التسويقي نحو قياس الأداء في وجهات ثلاث تمثلت بالتحول من مقاييس المخرجات المالية التي كانت معتمدة في قياس الأداء التسويقي لمنظمات الاعمال إلى مقاييس المخرجات غير المالية إذ اشتملت مقاييس المخرجات المالية على العائد على الاستثمار والعائد على المبيعات والتدفق النقدي فضلاً عن الحصة السوقية التي اختلفت الاراء بوصفها أحد مقاييس المخرجات المالية أو غير المالية في الوقت ذاته، واشتملت مقاييس المخرجات غير المالية على مقاييس الحصة السوقية والتكيفية (إبداعية التسويق) والابتكار ورضا الزبون وولائه، فضلاً عن إسهام العلامة.

وكذلك التحول من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المدخلات التسويقية كالتدقيق التسويقي الذي يؤكد على الاختبار الشامل النظامي للبيئة التسويقية الداخلية للمنظمة، فضلاً عن توجه السوق (التوجه نحو الزبون)، وذلك بالاعتماد على المعلومات المستقاة من السوق والاستفادة منها في تطوير أداء المنظمة.

وتم التحول من المقاييس ذات البعد الواحد (مقاييس المخرجات المالية) إلى المقاييس متعددة الأبعاد، فاعتمدت مقاييس الكفاءة والفاعلية، فضلاً عن الاعتماد على بطاقة التقييم المتوازنة (بطاقة الأهداف المتوازنة) والتي تركز على أربعة مؤشرات في آن واحد عند قياس الأداء التسويقي للمنظمة وصولاً إلى حالة الأداء الأفضل. (Clark, 1999, 711)

والشكل (4) يفسر ذلك:

#### رسم توضيحي 4: توسيع ميدان مقاييس الأداء التسويقي



**Source:** Clark, Bruce, H. (1999), "Marketing Performance Measures: History and Interrelationship", Journal of Marketing Management, No. 15, 714.

## أولاً: مقاييس المدخلات التسويقية:

وتتمثل إحدى المحاولات لتقييم المدخلات التسويقية الأساسية التي تؤدي إلى أداء متفوق بمفهوم التدقيق التسويقي (Marketing Audit). (Rothe, et. al., 1997,1)

### 1- التدقيق التسويقي Marketing Audit

مع تزايد إدراك وفهم أهمية التسويق ودوره بوصفه محورياً لتحقيق النجاح، برزت الحاجة المتزايدة لممارسة عملية تقييم ورقابة الأنشطة التسويقية بصورة كفوءة وفاعلة، وإن إحدى المحاولات لفحص وقياس المدخلات التسويقية للمنظمة تمثلت باستخدام ما يعرف بالتدقيق التسويقي أو المراجعة التسويقية، إذ عدّ التدقيق التسويقي نشاطاً أساسياً لا يمكن إغفاله من قبل المنظمات بشتى أشكالها وأحجامها، والتدقيق التسويقي من المواضيع التي ظهرت منذ الخمسينات من القرن الماضي، وإن Kotler وزملاؤه أشاعوا استخدام هذا المصطلح، إلا أنه لم يستخدم على نطاق واسع في قياس الأداء، والسبب في ذلك يعود إلى أنه لا يمثل مقياساً تاماً للأداء، لاقتصاره على التحسين المنظمي. (Clark, 1999, 718)

وعلى الرغم من أن التدقيق التسويقي يركز على التحسين والتطوير المنظمي، إلا أنه لا يقل أهمية عن الأنواع الأخرى من التدقيق، كالتدقيق المحاسبي والتدقيق الاجتماعي. فمن خلال التدقيق الاجتماعي يمكن فحص وقياس درجة التزام المنظمة بمسؤوليتها الاجتماعية، وإن التدقيق المحاسبي تضطر المنظمة إلى إجرائه لمعرفة مركزها المالي في نهاية فترة زمنية معينة، بينما لا يكون الأمر هكذا في مجال التسويق. (أبو فارة، 2001، 211)

وإن حاجة منظمات الأعمال للتدقيق التسويقي يجب أن لا تقل عن حاجتها للأنواع الأخرى من التدقيق، بل يجب أن تكون أكبر بسبب ما يواجه المنظمات عموماً من تقلبات وتغيرات بيئية داخلية وخارجية تنعكس آثارها على أهداف المنظمة، وكذلك على استراتيجيتها التسويقية وبصورة مستمرة.

فالتدقيق التسويقي بوصفه مفهوماً لا يخرج عن كونه "اختبار شامل مستقل نظامي دوري للبيئة التسويقية للمنظمة، والأهداف التسويقية والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية، ومن خلاله يتم تحديد وتشخيص المشكلات والفرص ووضع خطة عملية مقترحة لتحسين الأداء". (Kotler,2000,708)

أو "تقييم متقن متكامل للأهداف الفلسفية للمنظمة وسياساتها وقراراتها التكتيكية وممارساتها ونتائجها". (الديوه جي، 2000، 432)

وورد كذلك "التقييم النظامي العضوي لتلاؤمية النشاطات والأصول التابعة للمنظمة، واستخدامها في النشاط التسويقي للمنظمة. (Clark, 1999, 717)

إن عملية التخطيط الاستراتيجي لأية منظمة لا تكتمل دون تدقيق أو مراجعة داخلية لأنشطتها وفعاليتها كافة، وإن عملية التدقيق أو المراجعة الداخلية لا تقتصر على الإنجاز السابق، بل تركز على المستقبل للتعرف على موارد المنظمة بغية استغلال الفرص التسويقية بطريقة أفضل، وكذلك الأهداف للتأكد من أنها لازالت ممكنة التطبيق، وأنها منسجمة مع استراتيجية المنظمة. (الصميدعي، 2000، 321)

ولتحقيق الأهداف التسويقية ووضع الاستراتيجية المقبلة للمنظمة، فمن الضروري أولاً تحديد المكانة الحالية للمنظمة في أسواقها، وتشخيص نقاط القوة والضعف، والفرص والتهديدات التي تواجهها، ويتم ذلك من خلال تحليل (SWOT)، ولكي يسهم التدقيق التسويقي في قياس وتقويم العديد من الجوانب الخاصة بأنشطة المنظمة، يتطلب الأمر الآتي: (Cranfield School, 2000, 238-239)

- وجود قاعدة بيانات تخص كل القضايا المتعلقة بالسوق والمنظمة.
  - أن يكون التدقيق ديناميكياً ومستمرأ.
  - أن لا يستند على مصطلحات غامضة مثل الظروف الاقتصادية السيئة.
  - أن يكون وسيلة نقل قيمة بالنسبة للكادر الجديد.
- وعدّ التدقيق التسويقي الأوسع والأشمل بين أدوات التحليل لأنه يجمع بين التقارير المالية وغير المالية، كما يعد مستقبلياً في المقام الأول ويصمم ليساعد الإدارة على تخصيص مواردها التسويقية بكفاءة وكذلك تحقيق الأهداف بفاعلية. (أبو فارة، 2001، 213)

وقد عدّه البعض نظاماً اختبارياً للبيئة التسويقية ويستخدم لجمع المعلومات اللازمة وتفحص أهداف المنظمة وتنظيمها واستراتيجيتها ونظم معلوماتها وكل ما يتعلق بالمؤثرات البيئية على مزيجها التسويقي وانعكاس ذلك على مستويات أدائها، كما يعدّ أسلوباً لتقييم جميع ما تؤديه المنظمة تسويقياً وكيفية أداء ذلك، ويتضمن مراجعة البيئة التسويقية والمنتجات والتحقق من كفاءة وفاعلية النظام التسويقي. (Hooley, et. al., 1998, 112-113)



ويتضمن التدقيق التسويقي تحديد الموقف التسويقي الحالي والمتوقع والموقف المرغوب به، كما يعمل على تقييم البرامج والمخرجات التسويقية ويزود المنظمة بالأدوات التي تمكنها من تعديل أي خلل في أنشطتها التسويقية. (أبو فارة، 2001، 213)

ويمكن القول أن التدقيق التسويقي يسهم في تعزيز وتحسين أهم مؤشرين من مؤشرات الأداء التسويقي للمنظمة هما الكفاءة والفاعلية، لأنه يركز على قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف المطلوبة، فضلاً عن إنجازها بالشكل الصحيح.

## 2- توجه السوق Market Orientation

بعد التعرف على المقصود بالتدقيق التسويقي الذي اعتمده بعض منظمات الاعمال في قياس أدائها الداخلي، والذي لا يمثل مقياساً تاماً للاداء التسويقي، كونه يركز على التحسين أو التطوير المنظمي، ظهر مقياس آخر لقياس الأداء يعتمد على التقييم النظامي العضوي لجودة المدخلات التسويقية وهو التوجه بالسوق، أو كما أطلق عليه التوجه التسويقي أو التوجه نحو الزبون، إذ يقيس النشاطات التي تطورت، ويستخدم المعلومات التي تجمع من السوق وتعتمد داخل المنظمة. وعلى الرغم من شيوع استخدام مصطلح توجه السوق، إلا أنه لم يكتسب تعريفاً عالمياً مقبولاً، بسبب تباين الآراء في تعريفه والاختلاف مع المهنيين في هذا المجال. إذ أن مفهوم توجه السوق يوجه الاهتمام بعيداً عن قضايا المنظمة الداخلية، ويعطي تأكيداً كبيراً على النشاطات الخارجية، وعلى الرغم من حاجة المنظمات لأن تبقى على اتصال دائم مع أسواقها وزبائنها ومنافسيها، لكن التركيز الكبير على القضايا الخارجية إنما يكون على حساب تحقيق العوائد المطلوبة للبقاء طويل الأمد. فقد تكون هذه العوائد لبعض المنظمات بمثابة أرباح أو عوائد معنوية (اجتماعية، وإنسانية)، كما تكون للعوامل الداخلية تأثيراً كبيراً على ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهداف أخرى، وهذا يعني تأثير ذلك لاحقاً على أنشطتها التسويقية، مما يتطلب من مدراء التسويق أن يكونون قادرين على تقييم جوانب معينة متعلقة بكيفية الحصول على الموارد واحتساب التكاليف، والإمكانية المنظمية، وضرورة المعرفة المعمقة بمطالب الزبائن واحتياجاتهم أي الموازنة بين الجوانب الداخلية والخارجية، ودون ذلك يكون من الصعب على منظمة الاعمال اقتناص الفرص التسويقية. (Cranfield School, 2000,4)

فتوجه السوق يعرف بأنه "الجمع النظامي للمعلومات وتحليلها ونشرها، وكذلك استخدام معلومات السوق داخل المنظمة، والمحافظة على منظور متوازن بين الزبائن والمنافسين، وان نشر وتطبيق معلومات السوق داخل المنظمة يمثل ميزة تنافسية. (Clark, 1999, 712)

أو هو "المفتاح الذي تعتمد المنظمة لتحقيق أهدافها عبر فاعلية أكثر قياساً بالمنافسين في تكامل أنشطتها التسويقية، باتجاه تحديد إشباع الحاجات والرغبات للأسواق المستهدفة". (البكري، 2002، 121)

وقد عرفه آخرون بأنه "القدرة والرغبة لدى أية منظمة على الاهتمام والتحسب للعوامل الخارجية التي تؤثر على إمكانية تطوير تبادلات مربحة سواء كان ذلك حالياً أو مستقبلاً، وكذلك قدرة ورغبة المنظمة على اتخاذ الإجراءات المناسبة كرد فعل أو نتيجة لهذه العوامل بهدف تقوية علاقات المنظمة المهمة". (Cranfields School, 2000,4)

وظهر مفهوم توجه السوق الذي يعرف أيضاً بالتوجه نحو الزبون، في ظل الأنظمة التي تعتمد على المنافسة، وتسعى منظمات الأعمال من خلاله إلى تقديم المنتجات أو الخدمات بجودة وكفاءة تتناسب وحاجات الزبائن وتحقيق رضاهم". (الديوه جي، 2000، 457) ويمثل الزبون وفق هذا التوجه الأساس الذي تخطط في ضوء احتياجاته ورغباته الحالية والمستقبلية أنشطة المنظمة، وتتحقق أرباح المنظمات وبقاؤها واستمرارها. (Hooley, et. al., 1998,8)

وأكد البعض أن الطريق لفهم مصطلح توجه السوق يتمثل في التركيز على خصائص الأعمال التي تتمثل بالآتي: (Cranfield School, 2000,5)

- الاهتمام بالزبون.
- الاهتمام ببيئة العمل.
- التركيز على المنافسين.
- روح المغامرة.
- إنشغال جدي بالمستقبل.
- رغبة في العمل.

وتستند فلسفة توجه السوق على أربع ركائز أساسية وهي: (ابو فارة، 2001، 148-152).

### 1) السوق المستهدف Target Market:

تحدد المنظمات سوقها المستهدف بدقة وتصمم برنامجها التسويقي الخاص بتلك السوق والبحث عن أسواق غير مشبعة والسعي إلى إشباعها.

## (2) حاجات الزبون Customer Needs

تحدد المنظمة حاجات ورغبات زبائنها لتتمكن من جذبهم والاحتفاظ بهم، وسواءً كانت هذه الحاجات والرغبات معلنة أم لا، فالمهم هو تحقيق حالة الرضا وإشباع الحاجات وتلبية الرغبات.

## (3) التسويق المتكامل Integrated Marketing:

يقصد بالتكامل هنا التكامل بين عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع) مع وظائف المنظمة المختلفة أملاً في تحقيق رضا الزبون، وكذلك تبني التسويق الداخلي المتمثل بتوجيه الأفراد العاملين في المنظمة وتدريبهم وتحفيزهم على خدمة الزبون الخارجي.

## (4) الربحية Profitability:

تختلف أهداف المنظمات من حيث الربحية فبعضها تسعى إلى تحقيق الربح المالي ويسعى البعض الآخر إلى الربح المتمثل بالبقاء أو الربح الاجتماعي وجذب ما يكفي من أموال لإنجاز أعمالها، فالأرباح تتحقق من إشباع حاجات الزبائن على نحو أفضل من المنافسين.

ويركز توجه السوق على عوامل أو متغيرات داخلية، وأخرى خارجية، فالمنظمات التي تسعى لتحقيق النجاح يجب أن يكون لديها نظام معلومات للتعرف على حاجات زبائنها بوصف الزبون الموجه الأساس لعمل المنظمات وإنتاج ما يلبي هذه الحاجات، كذلك لا بد من إعادة النظر بهيكلها التنظيمي وإعادة بنائه بالشكل الذي يحقق أهدافها. (Lancaster & Reynolds, 1998, 11) ويجب التركيز على بعض المؤشرات التي تؤدي دوراً كبيراً في ما تحققة المنظمة من أرباح وما تحصل عليه من نتائج وكالاتي: (Cranfield School, 2000,7)

- التطورات والتفضيلات التي يحملها الزبائن الحاليين والمحتملين.
  - التوجهات أو النزعات السياسية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
  - المنظمات المنافسة الحالية والمحتملة.
  - الفرص القائمة (الحالية) والمحتملة.
  - العلاقات وكيفية تأثيرها على الفاعلية التسويقية.
- من خلال ما تقدم تصبغ المنظمات الموجهة بالسوق مهتمة باكتساب المعلومات عن جميع الميادين السابقة، وتكون أكثر اهتماماً بردود الأفعال التي تفرضها هذه المعلومات كي تتمكن من تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والاستمرار ومواجهة المنافسين.

## ثانياً: المقاييس متعددة الأبعاد:

لقياس الأداء بشكل فعال لجأت منظمات الاعمال إلى استخدام المقاييس متعددة الأبعاد في قياس أدائها التسويقي، بعد أن كان الاعتماد على المقاييس ذات البعد الواحد كالمقاييس المالية أو مقياس الحصة السوقية. وكان ذلك خلال فترة السبعينات من القرن الماضي. وأن المقاييس متعددة الأبعاد تعكس الأداء والرؤية الاستراتيجية للمنظمة، إذ إنها اعتمدت مقاييس الكفاءة والفاعلية، وباتت منظمات الاعمال تدرك أن النموذج متعدد الأبعاد من المحتمل أن يصبح حقيقة في قدرته على الإحاطة بالمزيد من أوجه الأداء مقارنة بما يستطيعه أي بعد واحد منفرد، وفي هذا السياق طُورت بطاقة جديدة عرفت ببطاقة التقييم المتوازنة، أو التي يطلق عليها بطاقة التسجيل أو بطاقة النتائج أو الأهداف المتوازنة بوصفها إحدى الطرائق الأصلية المبتكرة لقياس الأداء الكلي لمنظمات الاعمال. (حجير، 2002، 19) وللوصول إلى حالة الأداء الأفضل فلا بد من قياس النتائج باستخدام مقاييس مصممة لهذا الغرض، فقد يلجأ المدراء إلى الاعتماد على مقياس الكفاءة والفاعلية بوصفهما مقياسين موضوعيين للأداء. (Clark, 2000,4)

فالكفاءة والفاعلية من بين المقاييس التي اعتمدت عليها منظمات الأعمال في قياس أدائها التسويقي، وقد تجد بعض المنظمات صعوبة في التمييز بينهما، إذ تعني الفاعلية الوصول إلى الأهداف، وتعني الكفاءة اتباع الوسائل الاربيلة للأهداف. (Clark, 1999, 719)، إلا أن الكفاءة عدت مفهوماً أكثر تحديداً، وهي كمية الموارد المستخدمة لإنتاج وحدة مخرجات، ويمكن قياسها بوصفها نسبة المدخلات إلى المخرجات، فإذا استطاعت منظمة ما أن تحقق مستوى إنتاج معين مع موارد قليلة مقارنةً بمنظمة أخرى، فإن المنظمة الأولى هي الأكثر كفاءة. وقد تؤدي الكفاءة أحياناً إلى الفاعلية، بينما في منظمات أخرى لا علاقة بين الكفاءة والفاعلية، وقد تكون المنظمة عالية الكفاءة ولكنها تفشل في تحقيق غاياتها، وذلك لأنها تصنع منتجات لا يكون عليها طلب، وكذلك فإن منظمة ما قد تحقق غايات أرباحها لكنها لا تتصف بالكفاءة. (Daft & Neo, 2001, 64)

ويفضل أولاً التركيز على مقياس الكفاءة ثم مقياس الفاعلية المتمثل بمقارنة المخرجات بالغايات أو النتائج التي تسعى منظمات الاعمال إلى تحقيقها، ثم التطرق إلى بطاقة التقييم المتوازنة، وكالاتي:

### 1. الكفاءة Efficiency:

تعرض مفهوم الكفاءة كغيره من المفاهيم الإدارية إلى تفاوت كبير في وجهات النظر الفكرية من حيث تحديد معناها الشامل كون الكفاءة التسويقية تمثل أحد المقاييس المهمة والمعتمدة في قياس

الأداء التسويقي لمنظمات الاعمال، وتشير الكفاءة إلى العلاقة بين الموارد والنتائج، وتقاس باحتساب نسبة المخرجات إلى المدخلات المستخدمة في تحقيق الأهداف، وقد ربطت الكفاءة بأداء الأعمال بشكل صحيح، وذلك من خلال تعريفها بأنها "عمل الأشياء بشكل صحيح. ( Hooley, et. al.,1998, 32

أو هي "كمية الجهد المبذول نسبة إلى النتائج، ولكنه شدد على ضرورة موازنة البرنامج التسويقي مع الهياكل التسويقية القائمة للمنظمة". (Clark, 2000,5)

أو "تحقيق أكثر ما يمكن من المخرجات بأقل ما يمكن من المدخلات. (Stair & Reynolds, 2003, 10) أي تعكس مدى العلاقة بين مدخلات التسويق ومخرجاته، إذ تتمثل المدخلات بالموارد المادية والمالية والبشرية والمعلوماتية والأنشطة والإجراءات التي تعتمد عليها منظمات الأعمال في الوصول إلى الأداء التسويقي، وإن هناك تأكيداً على أن القليل من الموارد هو الأفضل من أجل الوصول إلى المخرجات المطلوبة التي تعكس نجاح المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها.

وعلى الرغم من أهمية مقياس الكفاءة في قياس الأداء التسويقي للمنظمات، فلا يوجد إجماع بين الباحثين حول مؤشرات محددة للقياس، فقد تعتمد بعض المنظمات على التكاليف بوصفها مؤشراً للقياس، إذ تعنى الكفاءة بتحقيق أعلى منفعة مقابل التكاليف، ويزداد مستوى الكفاءة بتخفيض التكاليف بشرط عدم التأثير على جودة المخرجات (ابو فارة، 2001، 256-258).

وقد تواجه المنظمة عند قياس الكفاءة التسويقية مشكلات تتمثل بتنوع وتعدد الموارد التي تشكل مدخلات للأنشطة التسويقية، كما أن تعدد الأنشطة التسويقية والاختلافات بين أفراد إدارة التسويق يجعل عملية قياس كفاءة الأنشطة التسويقية مهمة صعبة، فقد تواجه مدراء التسويق مثلاً صعوبة تتمثل في قياس بعض المخرجات التسويقية متمثلة برضا الزبون. (الديوه جي، 2000، 34)

ويترتب على نتائج عملية التقييم مجموعة قرارات وإجراءات تصحيحية، ولكي تكون العملية ناجحة، لا بد من توخي الدقة في اختيار المؤشر المناسب. (ابو فارة، 2001، 256)

وإن هناك مجالات كثيرة تتجه إليها الجهود من أجل تحقيق الكفاءة التسويقية وهي: ( Kotler, 2000,705).

- **كفاءة المنتج:** تتحقق باستخدام العلاقة بين مدخلات الإنتاج ومخرجاته.
- **الكفاءة السعرية:** تتحقق باستخدام العلاقة بين عمليات البيع والشراء.

- **كفاءة التوزيع:** تتحقق باستخدام معدل تكلفة التوزيع والنقل للوحدة الواحدة وعدد الموزعين وحجم الطلبات.
- **كفاءة الترويج:** تتحقق من خلال النسبة المئوية لكمية المبيعات، وتكاليف ترويج المبيعات وعدد الاستفسارات عن الظاهرة.
- **كفاءة كادر المبيعات:** تتحقق من خلال احتساب عدد الزيارات، وقت الزيارة، الإيرادات المحققة، وعدد الزبائن الجدد والمفقودين.

وأشار البعض إلى أن مفهوم الكفاءة قد يأتي ملازماً لمفهوم آخر هو الفاعلية التي سيرد ذكرها، فقد تكون المنظمة فعالة، لكنها ليست كفوءة، أي أنها تحقق أهدافها ولكن بخسارة، وعدم كفاءة المنظمة يؤثر سلباً في فاعليتها، فكلما ارتفعت التكاليف لتحقيق هدف ما، قلت احتمالات قدرة المنظمة على البقاء، ويمكن استخدام الفاعلية بوصفها مقياساً طويل الأمد، بينما تستخدم الكفاءة بوصفها مقياساً قصير الأمد، ويجب الاهتمام بكلا المقياسين، الكفاءة والفاعلية ضمن مقاييس النجاح لأي منظمة. (حريم، 2003، 96)

إذن فالكفاءة من المؤشرات الأساسية التي يمكن الاعتماد عليها في قياس أداء المنظمات ومدى قدرتها على استغلال مواردها المتاحة بأقل قدر من الضياعات المادية، والبشرية، والمالية.

## 2. الفاعلية Effectiveness:

تمثل الغايات التنظيمية والاستراتيجيات الخطوة الأولى باتجاه فهم الفاعلية التنظيمية، وإن الإدارات الفاعلة هي التي يلبي أداؤها أو يزيد ويتجاوز الغايات المحددة سلفاً، إذ تمثل الغايات التنظيمية أساس وجود المنظمة، وكذلك النواتج التي تبحث عن تحقيقها، فالغاية هي الحالة المستقبلية المرغوبة للمنظمة.

وأن الفاعلية هي المفهوم الأوسع للأداء الذي يعكس قدرة المنظمة على تحقيق الغايات والأهداف المتمثلة بالبقاء والنمو، وهي مقياس لجودة المخرجات. ويلاحظ أن الفاعلية تتمثل بعمل الأشياء الصحيحة. (Hooley, et. al., 1998,32)

وعلى الرغم من إجماع الكتاب والباحثين على أهمية الفاعلية بوصفها أحد مقاييس الأداء المعتمدة لقياس فاعلية المنظمة، إلا أنهم يتباينون في تحديد مفهومها، وقد ربط البعض بين الفاعلية ودرجة تحقيق الأهداف من خلال تعريفها، مدى قدرة أي نظام على إنجاز الأهداف المقررة". (Stair

(& Reynolds, 2003, 11

أو هي المدى الذي تتحقق عنده الغايات سواءً أكانت رسمية أو عملياتية (تشغيلية)، وهي الدرجة التي تحقق عندها المنظمة غاياتها. (Daft & Neo, 2001, 64)

كما تعرف بأنها "قدرة المنظمة على إشباع حاجات القوى المؤثرة في بقائها سواء كانت هذه القوى داخلية أو خارجية، والتي تضم الموظفين والمجهزين والجهات الحكومية، والمالكين، والدائنين والزبائن ..... (Robbins, 1990, 67)

كما ربط البعض الفاعلية بمدى قدرة منظمات الأعمال في الحصول على الموارد النادرة الموجودة في البيئة واستغلالها من أجل تحقيق الأهداف، وذلك من خلال تعريفها بأنها "قابلية المنظمة سواءً من الناحية النسبية أو المطلقة في الحصول على الموارد النادرة أو القيمة التي تستخدمها المنظمة وتديرها بنجاح". (Daft & Neo, 2001, 76)

أو هي "المسافة السيكولوجية بين ما هو متوقع أن يحصل من نتائج البرنامج التسويقي وبين ما هو حاصل فعلاً من نتائج". (Clark, 2000,7)

فالفاعلية هي أحد المعايير التي تسعى إدارات المنظمات كافة من أجل بلوغها، وإن العلاقة بين الكفاءة والفاعلية علاقة إيجابية واضحة المعالم، إلا أنها قد تتداخل مع بعضها في الواقع العملي نتيجة التأثيرات المتبادلة بينهما داخل المنظمة.

وعلى الرغم من أهمية الفاعلية بوصفها أحد مقاييس الأداء، إلا أنه يصعب قياس الفاعلية الشاملة، فالمنظمات تؤدي العديد من النشاطات في آن واحد، وتسعى نحو غايات متعددة، وتنتج الكثير من المخرجات، والمدراء هم الذين يحددون نوعية المؤشرات اللازمة للقياس لغرض تقييم فاعلية منظماتهم، وقد وجدت إحدى الدراسات أن عدداً من المدراء يجدون صعوبة مع مفهوم تقييم الفاعلية المستند على خصائص لا تخضع لمقياس كمي محكم، ولكن استطاع المدراء في بعض المنظمات إيجاد طرائق جديدة لقياس الفاعلية باستخدام مؤشرات مثل رضا الزبون، وهناك عدد من مداخل قياس الفاعلية التي يستطيع المدراء أن يختاروا من بينها، وإن هذه المداخل تسمى مداخل الفاعلية الظرفية، إذ تركز هذه المداخل عند قياس الفاعلية على الأجزاء المختلفة للمنظمة، إذ تجلب المنظمات الموارد إليها من البيئة، ثم تحول هذه الموارد إلى مخرجات تعاد ثانية إلى البيئة، وإن مدخل الغاية للفاعلية التنظيمية هو مدخل يهتم بجانب المخرجات، وهل أن المنظمة تحقق غاياتها في ضوء المستويات المطلوبة من المخرجات المتمثلة بالأرباح، ورضا الزبون، كما يستخدم هذا المدخل في منظمات الأعمال التي تقيم الأداء في ضوء الربحية والنمو والحصة السوقية والعائد على الاستثمار.

أما المدخل المستند على الموارد فيقيس الفاعلية بوساطة مراقبة بداية العملية ويقيّم هذا المدخل هل أن المنظمة تحصل بفاعلية على الموارد المطلوبة للاداء العالي، أما مدخل العملية الداخلية فهو يبحث في النشاطات الداخلية، ويقيّم الفاعلية بمؤشرات الكفاءة الداخلية. ( Daft & Neo, 2001, 64-69)

وقد أكتفي بالإشارة إلى مداخل قياس الفاعلية الظرفية دون الدخول في التفاصيل، ولكن يجب القول أن تقييم الفاعلية التنظيمية هي مهمة معقدة، وتعكس تعقيدية المنظمة، وأنه لا يوجد مقياس واحد مفرد وسهل ومضمون يوفر قياساً دقيقاً للاداء، ويتوجب على منظمات الاعمال أن تؤدي عدداً من النشاطات بدقة بدءاً من الحصول على الموارد بوصفها مدخلات ولغاية تسليم المنتجات بوصفها مخرجات كي تكون منظمات ناجحة تتمكن من التكيف والبقاء في البيئة.

وفيما يتعلق بتأثير تقنية المعلومات متمثلة بالإنترنت على الأداء التسويقي لمنظمات الاعمال، تبين أن هناك فناعة بأن لاستخدام الإنترنت في مجال الاعمال تأثيراً إيجابياً على أداء المنظمة وعلى نشاطاتها، إذ من خلال الإنترنت تتمكن المنظمة من متابعة أسعار للمنظمات المنافسة، وإنجاز بحوث السوق وإيصال وتلقي المعلومات بكفاءة ودقة أكبر، وقد أشار البعض إلى أن استخدام الإنترنت يؤدي إلى إحداث تغيير في عمليات الإنتاج، وفي تقديم الخدمات وتوسيع مجال التنافس، وكذلك تسهيل أو إيجاد الأعمال الجديدة، كما يحسن الإنترنت الميزة التنافسية. ( Noh, 1999, 307-319)

فالفاعلية تعبر عن درجة تحقيق المنظمة لأهدافها المحددة وتقاس من خلال العلاقة بين المخرجات المتحققة وتلك المخططة سلفاً، وإنها تمثل مقياساً لنجاح وتقدم المنظمة.

### 3. بطاقة التقييم المتوازنة :Balanced Score Card

بطاقة التقييم المتوازنة (BSC) آلية جديدة اعتمدت عليها منظمات الأعمال في قياس أدائها التسويقي. تم تطويرها وصياغة مفهومها لأول مرة من قبل شركة استشارية في بوسطن، وشارك رئيسها ديفيد نورتن وزميله كابيلن في تأليف أول كتاب حول بطاقة التقييم المتوازنة عام (1992). (Kaplan & Norton, 2001)(www..sp.edu.sg)، وكان ظهورها بمثابة ثورة موجهة ضد الاعتماد التقليدي على الكشوفات (القوائم) المعدة وفق المبادئ المحاسبية. (الأكاديمية العربية للدراسات المالية والمصرفية، 1998، 56)



ركزت بطاقة التقييم المتوازنة على الأهداف طويلة الأمد، فضلاً عن الأهداف قصيرة الأمد، ومهدت لإيجاد نظم لقياس ما تقوم به المنظمة من أعمال، إذ يقوم نظام بطاقة التقييم المتوازنة على ربط استراتيجية المنظمة بالمقاييس والطلب من المنظمات الاهتمام برؤيتها وبموامل نجاحها.

### الفصل الثالث

#### وصف وتشخيص واختبار العلاقات الواردة في نموذج الدراسة

يُدرس هذا الفصل في ضوء المباحث الآتية:

المبحث الأول: وصف وتشخيص أبعاد الدراسة.

المبحث الثاني: اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها

#### 1.3: المعلومات العامة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لغرض اختبار فرضياتها، وذلك بدراسة العلاقات بين المتغيرات الرئيسية والفرعية من خلال جمع البيانات ذات العلاقة بالمنظمات الخدمية بوصفها مجتمع الدراسة وتحليلها، وفيما يأتي عرض الإجراءات المعتمدة في ذلك.

#### أولاً: أسلوب جمع البيانات:

استخدمت استمارة الاستبيان التي عدت أداة رئيسة روعي في صياغتها قدرتها على تشخيص وقياس بعد التجارة الإلكترونية وبعد الأداء التسويقي، من خلال توزيع (110) استمارة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية (شركات ومكاتب القطاع الخاص) في محافظة اربيل، وتحصل منها (96) استمارة فقط أهملت (12) استمارة منها لعدم استيفائها للشروط ليصبح عدد الاستمارات التي خضعت للتحليل والاختبار (84) استمارة فقط، وهذا يعني أن نسبة الاسترداد بواقع (76.36%).

وقد اعتمد في تحديد فقرات الاستبيان على ما عُرض في الجانب النظري، فضلاً عن الاستطلاع الأولي للمنظمات الخدمية وللمرحلتين الأولى والثانية، والاستفادة من آراء الخبراء والمتخصصين في هذا المجال.

### ثانياً: الاختبار قبل توزيع استمارة الاستبيان:

وقد خضعت استمارة الاستبيان إلى اختبارات قبل توزيعها وكالاتي:

#### أ. قياس الصدق الظاهري:

بهدف التأكد من قدرة استمارة الاستبيان على قياس متغيرات الدراسة تمّ اختبار الصدق الظاهري لفقرات الاستمارة بعد إعدادها من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين، للتأكد من صحة الفقرات ومدى ملاءمتها لفرضيات الدراسة وأهدافها واستطلاع رأيهم بشأن قدرتها على قياس متغيرات الدراسة وبما يضمن وضوح فقراتها ودقتها من الناحية العملية، وقد حصلت على رأي الأكثرية من المحكمين.

#### ب. قياس الشمولية:

اختبر قياس شمولية واستيعاب الاستبيان لمتغيرات الدراسة في ضوء عدد من الأسئلة وجهت للسادة المحكمين عن شمولية أبعاد وعوامل الاستمارة، وبذلك أضيفت بعض الفقرات وحذف البعض منها، فضلاً عن تصحيح واستبدال بعض العبارات وصياغة بعضها بطريقة أكثر ملاءمة.

#### ج. قياس ثبات الاستبيان:

ل للوصول إلى دقة متغيرات الاستبيان للظاهرة المدروسة، اجري اختبار أولي لمتغيرات الاستمارة ولـ (15) منظمة مختارة في كانون الأول 2003، وأعيد الاختبار بعد شهر من الاختبار الأول، وتبين إن التطابق في إجابات المنظمات المختارة كان بواقع 89.98%.

وللتأكد من دقة هذه النسبة استخدم اختبار Reliability Alpha ، ويقصد به مدى الاعتماد على أداة القياس في إعطاء النتائج ذاتها أو نتائج متقاربة فيما لو اجري تكرار لعمليات القياس وفي ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وقد استخدم معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذه الدراسة، إذ بلغ المستوى القياسي 16.91%، إذ عدّ مقبولاً لأغراض الدراسة.

وتتحقق جودة الأداء إذا زاد معامل كرونباخ ألفا عن الحد الأدنى المقبول وهو 60%. ( Miclair & George, 1985, 294 ).

#### د. الاتساق الداخلي:

لغرض اختبار صدق محتوى استمارة الاستبيان، أجري اختبار الاتساق الداخلي بين متغيرات الدراسة المستقلة والمعتمدة، إذ تعكس قيم معاملات الارتباط البسيط الموجبة والسالبة قوة أو

ضعف تعبير هذه الفقرات عن الظاهرة قيد الدراسة، ومن ملاحظة مصفوفة الارتباط الخاصة بالمتغيرات المستقلة والمعتمدة، كما هو موضح في الملحق ذو الرقم (1)، تبين إن معظم علاقات الارتباط معنوية موجبة، مما يؤكد توافر درجة عالية من الاتساق الداخلي بين المتغيرات المذكورة، ويؤشر ذلك صدق بناء محتوياتها وثبات سريانها.

جدول 1: الاتساق الداخلي للمتغيرات المستقلة والمعتمدة لاستمارة الاستبيان الخاصة بالمنظمات المختارة

المتغيرات المستقلة والمعتمدة	X	y <sub>1</sub>	y <sub>2</sub>	y <sub>3</sub>	y <sub>4</sub>	y <sub>5</sub>	y <sub>6</sub>	y <sub>7</sub>	y <sub>8</sub>	y <sub>9</sub>	y
X	1.0000										
y <sub>1</sub>	0.4912	1.0000									
y <sub>2</sub>	0.4467	0.4443	1.0000								
y <sub>3</sub>	0.4360	0.4402	0.5148	1.0000							
y <sub>4</sub>	0.4179	0.5755	0.3566	0.4560	1.0000						
y <sub>5</sub>	0.4429	0.4816	0.3864	0.4270	0.4857	1.0000					
y <sub>6</sub>	0.3885	0.5464	0.6092	0.4266	0.3983	0.3427	1.0000				
y <sub>7</sub>	0.5491	0.5079	0.5083	0.4395	0.4705	0.3222	0.5883	1.0000			
y <sub>8</sub>	0.5855	0.5602	0.6044	0.3583	0.5757	0.5059	0.4077	0.4128	1.0000		
y <sub>9</sub>	0.3591	0.2741	0.3056	0.4640	*0.1262	*0.1564	0.4322	0.4027	*0.2145	1.0000	
y	0.6532	0.7617	0.7348	0.7158	0.6848	0.6407	0.7507	0.7485	0.7164	0.5680	1.0000

**N = 84**

**P < 0.05**

\* غير معنوي.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، 2021م.

### ثالثاً: أدوات التحليل الإحصائي:

استخدمت مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي وبما يتلاءم مع أهداف الدراسة، لغرض الوصول إلى نتائج العلاقات بين المتغيرات، فضلاً عن التحقق من صحة الفرضيات المطروحة وقياسها، فقد تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V10) لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة، ويمكن تصنيف هذه الأدوات كالاتي:

- التكرارات: لاستعراض الاجابات الخاصة بالمنظمات المختارة.
- النسب المئوية: لبيان نسبة الإجابات عن متغير معين من مجموع الإجابات.
- الوسط الحسابي: لعرض متوسط الإجابات عن متغير معين.
- الانحراف المعياري: يظهر درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

- **معامل الاختلاف:** يبين النسبة المئوية للانحراف المعياري إلى الوسط الحسابي.
- **الارتباط البسيط:** يستخدم لتحديد قوة وطبيعة العلاقة بين متغير مستقل وآخر معتمد.
- **معامل الارتباط المتعدد:** يستخدم لتحديد قوة وطبيعة العلاقة بين متغير مستقل ومجموعة من المتغيرات المعتمدة.
- **اختبار t:** للتحقق من معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.
- **الانحدار البسيط:** لإيجاد العلاقة التأثيرية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- **اختبار F:** للتحقق من معنوية التأثير بين متغيرات الدراسة، وفي اختبار فرضياتها.
- **اختبار التباين Kruskal Wallis:** للتحقق إحصائياً من درجة وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الأوساط الحسابية للاجابات الخاصة بالمنظمات المختارة للمنظمات المختارة.

#### رابعاً: تصميم استمارة الاستبيان ووصف مكوناتها، الجدول (2):

اشتملت استمارة الاستبيان الموجهة لمنظمات ومكاتب القطاع الخاص على ثلاثة أجزاء، خصص الأول لجمع المعلومات التعريفية الخاصة بالمنظمات المبحوثة كتاريخ انشاء المنظمة، حجم العمل مقارنةً بالمنظمات المماثلة، نوع القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة، نطاق النشاط (التعاملات)، متوسط عدد رسائل البريد الإلكتروني التي تصل الى المنظمة وكما هو موضح في الجدول (2).

وفي ما يتعلق بالقسم الأول من الاستمارة، وحول إنشاء المنظمة، تبين أن أعلى معدل وهو (44.05%) كان للمنظمات التي أنشئت خلال سنة 2004 وما بعدها، وبواقع (19.05%) للمنظمات التي أنشئت ما بين 2008-2010، وأقل نسبة للمنظمات التي أنشئت خلال سنة 2004 فما دون، إذ بلغت النسبة (9.52%)، مما يدل على تزايد أعداد المنظمات بتزايد انتشار واستخدام وسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت، وخدمة البريد الإلكتروني.

وتبين أن أعلى نسبة في حجم العمل بواقع (58.33%) للمنظمات التي حجم العمل فيها متوسط و (28.57%) للمنظمات ذات الحجم الواسع وكانت النسبة الأقل للمنظمات التي حجم العمل فيها محدود (13.0%).

ويلاحظ أن المنظمات التي تنتمي إلى القطاع الخاص بلغت أعلى نسبة (94.04%) في استخدامها وتعاملها مع وسائل الاتصال الحديثة واهتمامها بإدخال كل ما هو جديد وفي تطوير عملها، بينما للمنظمات الحكومية كانت بواقع (5.95%) ويعود السبب في ذلك إلى أن المنظمات الحكومية

تحكمها القوانين والتعليمات المفروضة من الجهات العليا، فضلاً عن ضعف الإمكانيات المادية، وعدم القدرة على اتخاذ أي قرار إلا بعد الحصول على موافقة تلك الجهات.

وكانت أعلى المعدلات من نصيب المنظمات التي تعاملها على الصعيدين المحلي والدولي وبواقع (73.81%)، وتلتها المنظمات التي تعاملها على النطاق المحلي وبواقع (23.81%)، والمنظمات التي يقتصر تعاملها على النطاق الدولي بلغت (2.38%).

وبلغت نسبة المنظمات التي تقوم بتنفيذ مهام وأنشطة المنظمات الأخرى (67.85%)، وتبين أن النسبة الأعلى للمنظمات التي تقوم بتنفيذ مهام وأنشطة المنظمات الحكومية والأهلية في آن واحد، إذ بلغت (82.45%) بينما كانت النسبة الأقل للمنظمات التي يقتصر تعاملها مع المنظمات الحكومية فقط، إذ بلغت (5.26%).

وإن عدد رسائل البريد الإلكتروني التي تصل إلى المنظمات تختلف من منظمة لأخرى، حسب حجم وطبيعة النشاط، إذ تبين أن أعلى المعدلات كانت للمنظمات التي يصل إليها (3) رسائل فأقل وبواقع (46.42%)، وتلتها التي يصل إليها ما بين (4-6) رسائل وبواقع (25%)، وأقل نسبة كانت للمنظمات التي يصل إليها ما بين (7-9) رسائل يومياً وبواقع (5.95%).

ويعود السبب في انخفاض عدد رسائل البريد الإلكتروني التي تصل إلى المنظمات كون خدمة البريد الإلكتروني حديثة ولم يتعود الكثيرون على استخدامها، وكون الأطراف الأخرى التي يتم التعامل معها لا تمتلك الحاسبات والوسائل الحديثة للاتصال، فضلاً عن بطء الاتصالات عبر شبكة الهاتف وتوقفها مما يؤثر في عملية الاتصال ويعيق استخدامه في كثير من الأحيان والرجوع إلى وسائل الاتصال التقليدية كالبريد الاعتيادي أو السفر، فضلاً عن الاتصال عبر الهاتف الدولي الذي يحمل المنظمة تكاليف إضافية.

جدول 2: وصف المنظمات المختارة من خلال استمارة الاستبيان

تاريخ إنشاء المنظمة										
المجموع	2010 فاكثر		2010-2008		2008-2006		2006-2005		2004 فما دون	
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
84	44.05	37	19.05	16	15.48	13	11.90	10	9.52	8
حجم العمل في المنظمة مقارنة بالمنظمات المماثلة										
المجموع	محدود			متوسط			واسع			
	%	العدد		%	العدد		%	العدد		
84	13.09	11		58.33	49		28.57	24		

نوع القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة										
المجموع	خاص				مختلط		حكومي			
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
84	94.04	79	--	--	5.95	5				
نطاق النشاط (التعاملات) التي تقوم بها المنظمة										
المجموع	محلي ودولي			دولي		محلي				
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
84	73.81	62	2.38	2	23.81	20				
تقوم المنظمة بتنفيذ مهام وأنشطة المنظمات الأخرى										
المجموع	لا				نعم					
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
84	32.14	27	67.85	57						
إذا كان الجواب بالإيجاب، فهل هذه المنظمات حكومية، أهلية، حكومية وأهلية										
المجموع	حكومية وأهلية			أهلية		حكومية				
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
57	82.45	47	12.28	7	5.26	3				
متوسط عدد رسائل البريد الإلكتروني التي تصل إلى المنظمة يومياً بخصوص عملها										
المجموع	13 فأكثر		12-10		9-7		6-4		3 فأقل	
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
84	10.71	9	11.90	10	5.95	5	25.0	21	46.42	39

وركز الثاني على بعد التجارة الإلكترونية، وقد تضمن (24) عاملاً، وركز الجزء الأخير على المقاييس الخاصة ببعد الأداء التسويقي، إذ تضمن (9) متغيرات رئيسة تمثلت بـ (السرعة في الإنجاز، التوسع في النشاط، الدقة في العمل، المرونة والتكيفية، الكلفة المعتدلة، وضوح التعامل، التغطية الشاملة، التغيير نحو الأفضل، الطلبات والإجابات الواضحة)، وقد اشتمل كل متغير من هذه المتغيرات على (5) عوامل فرعية.

والجدول (3) يوضح مكونات استمارة الاستبيان وكالاتي:

جدول 3: مكونات استمارة الاستبيان

المجموع	الرموز المستخدمة	عدد العوامل	المتغيرات	الأبعاد الرئيسية
8	---	8	معلومات تعريفية بالمنظمة	معلومات عامة
24	X <sub>24</sub> -X <sub>1</sub>	24	معلومات تتعلق باستخدام المنظمة لوسائل الاتصال التقليدية والحديثة	بعد التجارة الإلكترونية
45	X <sub>29</sub> -X <sub>25</sub>	5	السرعة في الإنجاز	بعد الأداء التسويقي
	X <sub>34</sub> -X <sub>30</sub>	5	التوسع في النشاط	
	X <sub>39</sub> -X <sub>35</sub>	5	الدقة في العمل	
	X <sub>44</sub> -X <sub>40</sub>	5	المرونة والتكيفية	
	X <sub>49</sub> -X <sub>45</sub>	5	الكلفة المعتدلة	
	X <sub>54</sub> -X <sub>50</sub>	5	وضوح التعامل	
	X <sub>59</sub> -X <sub>55</sub>	5	التغطية الشاملة	
	X <sub>64</sub> -X <sub>60</sub>	5	التغيير نحو الأفضل	
X <sub>69</sub> -X <sub>65</sub>	5	الطلبات والإجابات الواضحة		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، 2021م.

استخدم مقياس ليكرت الخماسي في قياس متغيرات الدراسة والمرتب من الفقرات (موافق جداً، موافق، محايد، غير موافق، رافض) وبالأوزان (5، 4، 3، 2، 1) لغرض تحويل نتائج الإجابات الشخصية للأفراد المبحوثين من أصل استمارة الاستبيان.



## 2.3: وصف وتشخيص أبعاد الدراسة

تضمنت هذه الفقرة وصفاً لأبعاد الدراسة كلاً على حدة، وكالاتي:

### 1.2.3: وصف وتشخيص بعد التجارة الإلكترونية (المستقل)

تبين أن المعدل العام لبعء التجارة الإلكترونية وللمتغيرات ( $X_{24}-X_1$ ) الواردة في جدول (4)، كانت مع الاتجاه الإيجابي حسب إجابات الأفراد في المنظمات المختارة، إذ أن (62.749%) من الإجابات جاءت بدرجة موافق جداً وموافق، وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بالاتجاه السلبي وكانت (19.707%) وكانت (17.562%) بالاتجاه المحايد، وعززت تلك المعدلات قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري، إذ وصلت على التوالي (88.36%) و (1.046%) وبتباين (1.135%) وبمعامل اختلاف (30.58%)، أما معدل الإجابة إلى مساحة المقياس فكانت (73.633%) وهذا يدل على أن الإجابة للمنظمات المختارة تقع ضمن الحدود العليا تجاه هذا البعد، مما يشير إلى أن اغلب المنظمات المختارة تؤكد أهمية التجارة الإلكترونية وأثرها على أدائها التسويقي وكالاتي:

أ- فيما يتعلق بالمتغير  $X_1$  والخاص باستخدام التلكس في، جاءت أغلبية إجابات المنظمات غير متفقة مع استخدام التلكس حالياً في ممارسة الاعمال التجارية وبلغت نسبتها (85.7%) وبلغت نسبة الاجابات المؤيدة لأستخدام التلكس في التجارة (8.4%) بينما بلغت نسبة الاجابات المحايدة (6.0%) وسبب ذلك يفسره المتغير  $X_2$  (يتطلب استخدام التلكس في الاتصالات إجراءات معقدة). إذ أتفق ما نسبته (58.3%) من المنظمات المختارة على أن استخدام التلكس في الأعمال التجارية والمخاطبات يتطلب إجراءات معقدة وتكاليف عالية ورموز ومصطلحات خاصة يتعذر فهمها، فضلاً عن ما يتطلبه تهيئة وإرسال الرسائل من وقت طويل نسبياً، وبلغت نسبة المنظمات التي عارضت ذلك (27.3%) والمحايدة (14.3%).

ب- المتغير  $X_3$  المتمثل باستخدام الفاكس باستمرار في التفاوض وعقد الصفقات، جاءت أقل الإجابات مع الاتجاه الايجابي، وبلغت نسبتها (25%) فقط، والنسبة الأكبر مع الاتجاه السلبي إذ بلغت (39.3%) والمحايد (35.7%)، والسبب في ذلك يفسره المتغير  $X_4$  (تفتقر الرسائل المرسلة عبر جهاز الفاكس الوضوح في كثير من الأحيان)، إذ أتفق أغلب أفراد المنظمات المختارة على ذلك وبلغت نسبتهم (52.4%)، بينما كانت نسبة الإجابات المعارضة (20.2%) والمحايدة (27.4%)، فالرسائل المرسلة عبر جهاز الفاكس قد لا تكون واضحة في كثير من الأحيان، أو ربما تحتوي على أخطاء، و تنقل كما هي (صورة طبق الأصل) إلى الجهة المستقبلية.

ج- المتغير x5 على اعتبار السفر الطريقة الوحيدة التي يلجأ إليها عند عقد الصفقات التجارية، كانت أغلب الإجابات معارضة وبلغت نسبتها (46.5%)، والمؤيد (28.6%)، بينما كانت نسبة الاجابات المحايد (25%)، وهذا يفسره المتغير x6 ( يقلص استخدام الانترنت من السفر لأجل إتمام إجراءات البيع والشراء )، وبلغت نسبة الاجابات (89.3%)، والمعارض (7.2%)، بينما حصلت الاجابات المحايدة على نسبة (3.6%) فقط من مجموع الاجابات، وسبب ذلك يعود الى أنه يمكن استخدام الانترنت في التعاملات والمخاطبات والتفاوض وعقد الصفقات كبديل عن السفر، لما يتطلبه من كلفة عالية ووقت وجهد، فضلاً عن عدم القدرة على المفاضلة بين العروض والمواصفات والأسعار لمنظمات عديدة ومتباعدة حول العالم كما يحصل من خلال الانترنت.

د- ارتبط المتغير x7 بإرسال الكتالوكات والأقراص الليزرية عبر البريد الاعتيادي وما يتطلبه من إجراءات إدارية أمنية معقدة، فقد جاءت أغلب الاجابات متفقة مع هذه الناحية وبلغت نسبتها (64.3%)، فيما بلغت نسبة الاتفاق السلبي (16.7%) والمحايد (19.0%)، وجاء المتغير x8 مؤيداً للسؤال الخاص بالمتغير x7 وأضاف إليها ناحية أخرى، تمثلت بضياع وتأخر وصول الرسائل المرسلة عبر البريد الاعتيادي، وبلغت نسبة الإجابات المؤيدة لذلك (91.7%) فيما بلغت نسبة الإجابات المعارضة (3.6%) والمحايدة (4.8%).

هـ- المتغير x9 جاء منسجماً مع ما يوفره الانترنت من مزايا تتمثل بالاستجابة الفورية والسريعة في الرد على المخاطبات والرسائل والحصول على المعلومات، مما شجع الكثيرين على التعامل معه وبخاصة في التفاوض وعقد الصفقات، إذ يؤكد أغلبية أفراد المنظمات المختارة على أهمية هذه الناحية وبلغت نسبة الاتفاق الايجابي موافق جداً وموافق (90.5%)، بينما كانت نسبة من لا يتفق (3.6%) والنسبة المحايدة بلغت (4.8%).

و- المتغير x10 المتعلق بتوقف عمل المنظمة بالدرجة الأساس على وجود خطوط الهاتف، أكد الأغلبية على ضرورة وجود خط الهاتف للارتباط بشبكة الانترنت، فضلاً عن استخدامه في الاتصال مع الآخرين وعقد الصفقات والتفاوض، فقد بلغت نسبة التأييد لهذا السؤال (75.0%)، بينما أكد (15.5%) على عدم أهمية وجود خطوط للهاتف لدى المنظمة ذاتها، إذ يمكن الاستعاضة عن ذلك بالاتصال عن طريق مقاهي الانترنت، أو عن طريق دائرة البريد، وجاءت النسبة المحايدة (9.5%).

ز- يرتبط المتغير x11 بكون الارتباط بشبكة الأقمار الصناعية قد يؤدي إلى تسريع عملية التحاور والتفاوض وعقد الصفقات التجارية بين أطراف التعامل، فقد أشار أغلبية أفراد المنظمات

المختارة على أهمية هذه الناحية وبلغت نسبتهم (89.3%) وذلك بسبب ضعف الاتصالات السلكية وما تتطلبه من كلفة عالية، وبلغت نسبة الاجابات غير المنفقة (1.2%) فقط، والمحايدة (9.5%).  
 ح- تطرق المتغير X12 إلى أنه قد يستعاض عن توقف البريد الالكتروني بالاتصال عبر الهاتف الدولي، وعلى الرغم من ارتفاع تكاليف الأخير لارتباطه ببعد المسافة من ناحية وطول فترة الاستخدام، وقد لا يتواجد الطرف الثاني في مكانه حين الاتصال، إلا أنه قد تضطر المنظمة لذلك وأتفقت النسبة الأكبر على ذلك (60.7%).

ط- فيما يتعلق باللغة التي يعتقد أنها تعد عائقاً أمام المنظمة في مزاولة التجارة عبر الانترنت، وكما وردت في المتغير X13 لم يتفق أغلبية أفراد المنظمات المختارة على اعتبارها ( اللغة ) لا تشكل عائقاً أمامهم عند استخدام الانترنت، وبلغت نسبتهم (51.2%)، بينما بلغت نسبة المنظمات التي ترى أن اللغة تعد عائقاً في التعامل عبر شبكة الانترنت (28.5%)، وجاءت نسبة المنظمات المحايدة (20.2%).

ي- المتغير X14 ينص على أن التوقف المستمر لشبكة الانترنت يؤدي الى تأخير في عقد الصفقات التجارية، أكد أغلبية المنظمات المختارة وبشكل إيجابي على هذه الناحية، إذ بلغت نسبتهم (63.1%)، بينما بلغت النسبة الأقل للاتجاه المحايد (19%)، وغير الموافق (17.9%)، إذ بإمكان هذه المنظمات الاستعاضة عن توقف شبكة الانترنت بوسائل أخرى للاتصال وعقد الصفقات.

ك- بخصوص توقع ازدياد عدد المراسلات والمخاطبات في المستقبل بسبب استخدام البريد الالكتروني الذي ورد في المتغير X15، أكدت أغلبية المنظمات المختارة والبالغة نسبتهم (92.8%) على ازدياد مراسلاتهم واتصالاتهم في المستقبل بسبب ما يوفره البريد الالكتروني من سرعة وسهولة في نقل وتبادل المعلومات ووضوح التعامل، فضلاً عن انخفاض الكلفة، كون الرسائل المرسلة عبر البريد الالكتروني لا تعتمد تكاليفها على بعد المسافة الجغرافية كما هو الحال في الرسائل المرسلة بوسائل الاتصال الأخرى، بينما لم يتفق مع ذلك (2.4%) وكانت المنظمات المحايدة (4.8%).

ل- جاء المتغير X16 ليؤكد على أهمية الانترنت وأن التخاطب المفصل عبر الشبكة يمهد لغزو أسواق جديدة، وجاءت أغلبية الإجابات متفقة مع هذه الناحية، حيث بلغت نسبتها (90.5%) بينما لم يتفق (3.6%) وجاءت الإجابات المحايدة (3.6%) أيضاً. ويمكن القول أن استخدام شبكة الانترنت مكن المنظمات من توسيع نشاط أعمالها وزيادة حصتها السوقية، إذ من خلال الانترنت تتمكن المنظمة من التعرف على الفرص المتاحة ومحاولة استغلالها بشكل أفضل مما كانت عليه قبل ذلك.

م- المتغير X17 ينص على مدى انعكاس التعامل عبر الشبكة ايجابياً على الأداء التسويقي للمنظمات المختارة، وأشار أغلبية أفراد هذه المنظمات بشكل ايجابي على ما لمسوه فعلاً من انعكاس التعامل عبر شبكة الانترنت على أدائهم التسويقي من حيث سرعة إنجاز المعاملات أو التوسع في النشاط أو الدقة في العمل، المرونة والتكيفية، والكلفة المقبولة، ووضوح التعامل، التغطية الشاملة، التغيير نحو الأفضل، الطلبات والإجابات الواضحة وجاءت نسبتهم (65.5%)، وكانت نسبة المنظمات المحايدة (27.4%) بينما بلغت نسبة المنظمات التي لم تتفق مع ذلك (7.2%).

ن- تلجأ المنظمة الى شبكة الانترنت عند البحث عن شركاء التجارة، وكما ورد في المتغير X18 إذ أيد (57.1%) من المنظمات أن الشبكة لها دور واضح في تسهيل عملية البحث عن شركاء التجارة ومن أي مكان في العالم ودون أن يكون هناك معرفة مسبقة بين الطرفين، بينما رفض (11.9%) من المنظمات البحث عن شركاء عبر الشبكة، أو عقد الصفقات مع أشخاص ليس لديهم أي معرفة مسبقة بهم، وكانت نسبة المنظمات المحايدة (31.0%).

س- المتغير X19 المتعلق بقيام المنظمات المختارة باتخاذ قرارات الشراء الصائبة عند إطلاعها على ما تعرضه المنظمات المنافسة عبر الانترنت، وجاءت نسبة الاتفاق الايجابي مع هذه الناحية (81.0%) والمحايدة (14.3%)، بينما كانت النسبة الأقل للمنظمات التي لم تتفق مع ذلك وبلغت (4.8%)، ويمكن القول أن الانترنت يوفر مدى واسع من المعلومات والمواصفات والأسعار والعروض لمنظمات عديدة تعرض على الشبكة وبامكان المنظمات المشتريية الإطلاع عليها، ومن ثم القيام بعملية المفاضلة واتخاذ قرار الشراء.

ع- تطرق المتغير X20 إلى أن أنشطة المنظمة تنحصر على الأغلب في تحصيل عروض وأسعار المواد دون الطلب عبر الانترنت، وكان ما نسبته (51.2%) مع الاتجاه الايجابي من خلال الإجابة موافق جداً وموافق، إذ أن استخدامهم للانترنت يتمثل بتحصيل العروض والمواصفات والشروط والأسعار والكتالوكات التي تعرض عن السلع أو الخدمات، وكان ما نسبته (22.7%) معارضاً لذلك إذ أنهم يستخدمون الانترنت لطلب المنتجات فعلاً عبر شبكة الانترنت، وكانت (26.2%) مع الاتجاه المحايد.

ف- تؤثر درجة السرية والأمان في إقامة الصفقات التجارية عبر الانترنت وكما ورد في المتغير X21 إذ جاءت أغلب الإجابات مع الاتجاه بنسبة المحايد وبلغت نسبتهم (36.9%) وجاءت نسبة من أتفق إيجاباً مع هذا السؤال بحدود (34.5%) والاتجاه المعارض بحدود (28.5%). فالسرية والأمان على شبكة الانترنت، تعد من المسائل المهمة جداً لحماية بيانات الزبائن وتشجيعهم على التعامل عبر الشبكة.

ص- فيما يتعلق بالمتغير X22 والخاص بتأثير عمليات الشراء وطلب المعلومات عبر الانترنت ببطء الشبكة، أتفق أغلب أفراد المنظمات المختارة وبشكل إيجابي مع هذه الناحية وبلغت نسبتهم (59.5%)، إذ أن لبطء الشبكة أو التوقف عن الاتصال أثر كبير في تأخر عقد الصفقات والحصول على العروض والأسعار وغيرها، ولم يتفق ما نسبته (14.3%) بينما بلغت نسبة المنظمات المحايدة (26.2%).

ق- بخصوص ما ورد في المتغير X23 تحد قلة وجود التشريعات الخاصة بالتجارة الالكترونية من التعاملات عبر الشبكة، جاءت أكثر الإجابات مؤيدة لهذه الناحية وبلغت نسبتها (61.9%)، إذ أن التعامل عبر الشبكة يتطلب تدخل الدولة من أجل إصدار القوانين والتشريعات المنظمة للعملية التجارية ولحماية حقوق المستهلك أو المنتج على حدٍ سواء، وجاءت النسب الأخرى المحايدة والمعارضة (22.6%) و (15.5%) على التوالي.

ر- ارتبط المتغير الأخير X24 بإصدار بطاقات الائتمان من قبل المصارف وما تؤديه من زيادة في عمليات التعاقد عبر الشبكة، إذ أكد على أهمية إصدار بطاقات الائتمان ودورها في تسهيل وزيادة عمليات التعاقد عبر الشبكة ما نسبته (86.9%) من أفراد المنظمات المختارة، بينما جاء الاتجاه المحايد بنسبة (8.3%) والاتجاه المعارض بنسبة (4.8%).

وإضافة لما تقدم يمكن توضيح أبرز العوامل التي أسهمت في إغناء بعد التجارة الإلكترونية (البعد المستقل) وكالاتي:

- تمثل (X15) أبرز العوامل التي أسهمت في اغناء بعد التجارة الالكترونية، إذ جاءت بمعدل (70.2%) وبوسط حسابي (4.59%) وانحراف معياري (0.74%) ومعامل اختلاف (16.12%) وبتباين (0.55%)، وبلغت نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس (91.8%)، مما يدل على أن الإجابة تجاه هذا السؤال ( يتوقع ازدياد عدد المراسلات والمخاطبات في المستقبل بسبب استخدام البريد الالكتروني ) تقع ضمن الحدود العليا.

- جاءت (X9) بمعدل (69.1%) وبوسط حسابي (4.61%) وانحراف معياري (0.87%) ومعامل اختلاف (18.87%) وبتباين (0.76%)، وبلغت نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس (92.2%) مما يدل على أن الإجابة تجاه هذا السؤال (تحت الاستجابة الفورية التي يمتاز بها الانترنت الكثيرين على التعامل معه ) تقع ضمن الحدود العليا.

- وردت (X8) بمعدل (66.7%) وبوسط حسابي (4.54%) وانحراف معياري (0.75%) ومعامل اختلاف (16.51%) وبتباين (0.56%)، وبلغت نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس (90.8%) مما يدل على أن الإجابة تجاه السؤال ( يفضل استخدام البريد الالكتروني نظراً لضياح وتأخر الرسائل المرسله عبر البريد الاعتيادي ) تقع ضمن الحدود العليا.

### 2.2.3: وصف وتشخيص بعد الأداء التسويقي (المعتمد)

أ. تبين من تحليل العوامل ( $X_{29}-X_{25}$ ) التي تقيس متغير السرعة في الإنجاز، إن المعدل العام لمتغير السرعة في الإنجاز كان مع الاتجاه الإيجابي حسب إجابات المنظمات المختارة، إذ تبين أن (85.26%) من الإجابات جاءت بدرجة موافق جداً وموافق، والسبب في ذلك يعود إلى اتفاق جميع المنظمات المختارة على أن للاتصال عبر الإنترنت أثراً في سرعة الحصول على المعلومات، والسرعة في إجراء المفاوضات وعقد الصفقات، وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بالاتجاه السلبي وكان ذلك بمعدل (5.02%)، والمحايد كان بمعدل (9.78%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.256%) وانحراف معياري (0.842%) وتباين (0.768%) ومعامل اختلاف (20.156%). أما نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس فكانت (85.12%)، وهذا يدل على أن الإجابة للمستجيبين تقع ضمن الحدود العليا تجاه هذا المتغير، وأن أبرز العوامل التي أسهمت في إغناء هذا المتغير كانت على التوالي ( $X_{25}$ ) المتمثل بانعكاس استخدام الإنترنت على خفض الوقت اللازم لإتمام الصفقات، و ( $X_{27}$ ) المتمثلة بإمكانية الحصول على ما هو مطلوب وبصورة سريعة، ( $X_{29}$ ) المتمثلة بمساعدة شبكة الإنترنت من التعرف على المعلومات والمواصفات والأسعار دون أية محددات زمانية أو مكانية، وجاءت بمعدلات (66.7%)، و (58.3%)، و (51.2%) وبأوساط حسابية (4.61%)، و (4.47%)، و (4.17%).

ب. اتضح أن معدل الاتفاق الإيجابي للعوامل التي تقيس متغير التوسع في النشاط ( $X_{34}-X_{30}$ ) كانت مع الاتجاه الإيجابي حسب إجابات الأفراد في المنظمات المختارة، فقد تبين أن (86.2%) من الإجابات جاءت بدرجة موافق جداً، وموافق وبالمقابل لم تتفق الإجابات الأخرى، وكان ذلك بمعدل (3.12%) والمحايد بمعدل (10.72%)، وعزز ذلك بوسط حسابي قدره (4.18%) وانحراف معياري (0.74) وتباين (0.548%) ومعامل اختلاف (17.72%)، أما نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس فبلغت (83.6%)، مما يؤكد أن الإجابة للمنظمات المختارة تقع ضمن الحدود العليا تجاه هذا المتغير، إذ تسهم التجارة الإلكترونية في زيادة مبيعات المنظمة وزيادة حصتها السوقية، أما أبرز العوامل التي أسهمت في إغناء هذا المتغير فكانت ( $X_{31}$ )، وتشجع الإعلانات المجانية المباشرة عبر شبكة الإنترنت على زيادة حجم التعامل، فقد جاءت بمعدل (53.6%) وبوسط حسابي (3.94%).

ج. بلغ معدل الاتفاق الإيجابي للعوامل ( $X_{39}-X_{35}$ ) التي تقيس متغير الدقة في العمل (71.94%) وجاءت هذه النسبة متوافقة مع إجابات الأفراد في المنظمات المختارة في كون الاتصالات الحديثة تسهم في زيادة الدقة بالعمل، وبالمقابل جاءت الإجابات المعارضة بمعدل (6.92%) والمحايدة

بمعدل (21.2%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.922%) وبانحراف معياري (0.834%) وتباين (0.718%) وبمعامل اختلاف (21.61%)، وبناءً عليه بلغ معدل الإجابة إلى مساحة المقياس (78.44%)، وان إجابة المستجيبين تجاه هذا المتغير تقترب من جيد جداً، أما أبرز العوامل التي أسهمت في إغناء هذا المتغير فكانت ( $X_{35}$ ) المتمثلة بكون الاتصالات عبر الإنترنت تمكن من إجراء مسح دقيق للسوق المستهدفة، إذ جاءت بمعدل (53.6%) وبوسط (4.34%)، وبذلك تتفق أغلب المنظمات المختارة على أن الاتصالات الحديثة تسهل من إجراءات المسح الدقيق والسريع للسوق المستهدفة.

د. قيس متغير المرونة والتكيفية بالعوامل ( $X_{44}-X_{40}$ )، وبلغ معدل التأييد لهذا المتغير بمعدل (68.8%)، والمحايد بمعدل (21.46%)، بينما بلغت الإجابات المعارضة (9.78%) وبلغ معدل الإجابة إلى مساحة المقياس (76.80%)، ويعزز تلك المعدلات معدل الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.84%)، و(0.822%) على التوالي، وتباين ومعامل اختلاف (0.704%)، و (21.73%) عل التوالي، وبالرغم من الاتفاق في الإجابات التي حصل عليها هذا المتغير وهي أقل من نسب الإجابات عن المتغيرات السابقة، لكنها تعدّ جيدة، فالاتصالات عبر الإنترنت لها دور كبير في تحقيق المرونة والتكيفية سواءً في اختيار المنظمة للمجهزين أو المواقع التي يمكن مشاهدتها وكذلك التحول في خياراتهم وتفضيلاتهم عند التعامل مع الآخرين ومن أي مكان في العالم.

هـ. عند قياس المتغير الخاص بالكلفة المترتبة على استخدام وسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت وللعوامل ( $X_{49}-X_{45}$ )، تبين أن الغالبية تؤيد ضرورة استخدام وسائل الاتصال الحديثة، إذ بلغت النسبة (81.2%)، وجاء الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين (4.148%)، و(0.836%)، و(0.712%) على التوالي، وبلغ معامل الاختلاف (20.244%)، وكانت نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس (82.96%)، وهذا يدل على أن الكلفة المعقولة لوسائل الاتصال الحديثة تشجع على استخدامها من قبل المنظمات المختارة، وكانت أبرز العوامل التي أسهمت في إغناء هذا المتغير هو ( $X_{45}$ ) الذي جاء بمعدل (67.9%) وبوسط حسابي قدره (4.55%) والمتمثل بأن الاتصال عبر الإنترنت يقلل من الحاجة لاستخدام خطوط الهاتف الدولي وما يترتب على استخدام الهاتف الدولي من تكلفة عالية ترتبط ببعد المسافة وطول فترة استخدام الهاتف.

و. وفي قياس وضوح التعامل للعوامل ( $X_{54}-X_{50}$ )، بوصفها أحد الدعامات التي تستند عليها الاتصالات الحديثة تبين أن معدل الاتفاق الإيجابي للإجابات موافق جداً وموافق بمعدل (70.04%)، وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بالاتجاه السلبي بمعدل (8.58%) والمحايد كان بمعدل (21.46%)، وعزز ذلك الوسط الحسابي (3.85%) والانحراف المعياري (0.842%)،

والتباين (0.746%)، ومعامل الاختلاف (22.676%)، بينما بلغت نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس (77%) وكان للعامل (X<sub>54</sub>) المساهمة الفعالة في إغناء هذا المتغير بكون الإنترنت يمكن من سهولة رصد الإعلانات والاطلاع عليها، إذ بلغ معدل الإجابة (موافق) (64.3%).

ز. وعند قياس متغير التغطية الشاملة للعوامل (X<sub>59-X55</sub>) ظهر أن المعدل العام كان مع الاتجاه الإيجابي حسب إجابات الأفراد في المنظمات المختارة، إذ تبين أن (62.38%) من الإجابات جاءت بدرجة موافق جداً وموافق، وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بالاتجاه السلبي، وكان ذلك بمعدل (11.7%)، والمحايد بمعدل (25.96%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (3.708) وانحراف معياري (0.978%) وتباين (0.97%) وبمعامل اختلاف (26.582%)، أما نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس فبلغت (74.16%). وأبرز العوامل التي أسهمت في إغناء هذا المتغير (X<sub>58</sub>) التي تشير إلى مساهمة الإنترنت في توسيع نطاق المعرفة وفي شتى المجالات.

ح. اتفق (81.16%) إيجابياً على أن الاتصالات الحديثة تسهم في إحداث تغييرات جوهرية ونحو الأفضل في طبيعة وأساليب تقديم الخدمات والتعامل مع الآخرين وللعوامل (X<sub>64-X60</sub>)، مقابل (4.56%) مؤشراً سلبياً و (14.28%) محايد، وعزز ذلك الوسط الحسابي (4.03%) والانحراف المعياري (0.794%) وبلغ التباين ومعامل الاختلاف معدلات (0.652%)، و(19.87%) على التوالي، وبلغ معدل الإجابة إلى مساحة المقياس (80.6%)، وإن أفضل العوامل التي أسهمت في تعزيز هذا المتغير (X<sub>64</sub>) المتمثلة بأن الاتصالات عبر الإنترنت تمكن من متابعة آخر التطورات سواء المحلية والدولية.

ي. وعند قياس المتغير الأخير من بعد الأداء التسويقي، والمتمثل بالطلبات والإجابات الواضحة وللعوامل (X<sub>69-X65</sub>) ظهر أن المعدل العام للاتفاق الإيجابي على العوامل (49.52%)، مقابل (18,84%) للاتفاق السلبي والمحايد (31.66%) ويعزز تلك المعدلات، معدل الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.494%) و (1.044%) على التوالي والتباين (1.104%) ومعامل الاختلاف (29.926%)، وبلغ معدل الإجابة إلى مساحة المقياس (69.88%). وأبرز العوامل التي كان لها دور في إغناء هذا المتغير (X<sub>67</sub>) فالطلبات والإجابات عبر شبكة الإنترنت تتسم بالحسم والوضوح.

ومن خلال التحليل الإجمالي لبعد الأداء التسويقي تبين أن المعدل العام للمؤشر الإيجابي على المتغيرات (72.933%)، وبالمقابل كان المعدل العام للمؤشر السلبي (8.066%)، والمعدل العام لمؤشر المحايد بواقع (19.031%)، ويعزز تلك المعدلات معدل الوسط الحسابي (3.936%) والانحراف المعياري والتباين ومعامل الاختلاف (0.859%) و (22.279%)، (0.769%) على التوالي.



وبلغ معدل الإجابة الكلي إلى مساحة المقياس (78.72%)، وهذا يدل على أن أكثر من (75%) من المنظمات المختارة تتفق على أن للتجارة الإلكترونية انعكاساً واضحاً على أدائها التسويقي من حيث سرعة الحصول على الأفكار والمعلومات والتعرف على الشروط والمواصفات وإجراء المفاوضات وعقد الصفقات مع أية جهة في العالم، بوقت قصير جداً وبأقل جهد وأدنى التكاليف دون الحاجة للسفر كما كان عليه الحال قبل ظهور الإنترنت، فضلاً عن توسع حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها، وإشباع حاجات ورغبات زبائنها والمتعاملين معها وبما مكنها من تحقيق التكيف مع البيئة الخارجية وزيادة قدرتها في التميز على المنظمات المماثلة في سوق تنافسية واسعة وبالتالي زيادة أرباحها.

جدول 4: التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التجارة الإلكترونية

درجة الاستجابة العنصر	موافق جداً		موافق		محايد		غير موافق		رافض		الانحراف المعياري St. D	معامل الاختلاف <sup>(*)</sup>	التباين Variance	نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس <sup>(**)</sup>
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار				
X <sub>1</sub>	3.6	3	4.8	4	6.0	5	27.4	23	58.3	49	1.03	61.67	1.06	33.4
X <sub>2</sub>	21.4	18	36.9	31	14.3	12	8.3	7	19.0	16	1.40	42.04	1.98	66.6
X <sub>3</sub>	11.9	10	13.1	11	35.7	30	15.5	13	23.8	20	1.29	47.25	1.66	54.6
X <sub>4</sub>	22.6	19	29.8	25	27.4	23	11.9	10	8.3	7	1.20	34.68	1.45	69.2
X <sub>5</sub>	11.9	10	16.7	14	25.0	21	29.8	25	16.7	14	1.25	45.12	1.57	55.4
X <sub>6</sub>	60.7	51	28.6	24	3.6	3	3.6	3	4.39	3.6	0.98	22.32	0.96	87.8
X <sub>7</sub>	29.8	25	34.5	29	19.0	16	11.9	10	4.8	4	1.15	30.91	1.33	74.4
X <sub>8</sub>	66.7	56	25.0	21	4.8	4	3.6	3	-	-	0.75	16.51	0.56	90.8
X <sub>9</sub>	69.1	58	21.4	18	7.1	6	2.4	2	-	-	0.87	18.87	0.76	92.2
X <sub>10</sub>	56.0	47	19.0	16	9.5	8	9.5	8	6.0	5	1.25	30.56	1.58	81.8
X <sub>11</sub>	58.3	49	31.0	26	9.5	8	1.2	1	-	-	0.71	15.91	0.51	89.2
X <sub>12</sub>	15.5	13	45.2	38	16.7	14	10.7	9	11.9	10	1.22	35.77	1.49	68.2
X <sub>13</sub>	8.3	7	20.2	17	20.2	17	34.5	29	16.7	14	2.69	44.98	1.46	53.8
X <sub>14</sub>	29.8	25	33.3	28	19.0	16	14.3	12	3.6	3	1.14	30.81	1.31	74.0
X <sub>15</sub>	70.2	59	22.6	19	4.8	4	1.2	1	4.59	1.2	0.74	16.12	0.55	91.8
X <sub>16</sub>	54.8	46	35.7	30	6.0	5	1.2	1	4.39	2.4	0.85	19.36	0.72	87.8
X <sub>17</sub>	29.8	25	35.7	30	27.4	23	4.8	4	2.4	2	0.98	25.45	0.96	77.0
X <sub>18</sub>	25.0	21	32.1	27	31.0	26	9.5	8	3.67	2.4	1.03	28.06	1.06	73.4
X <sub>19</sub>	38.1	32	42.9	36	14.3	12	4.8	4	4.14	-	0.83	20.04	0.70	82.8
X <sub>20</sub>	21.4	18	29.8	25	26.2	22	16.7	14	6.0	5	1.17	34.01	1.38	68.8
X <sub>21</sub>	11.9	10	22.6	19	36.9	31	19.0	16	9.5	8	1.13	36.68	1.28	61.6
X <sub>22</sub>	23.8	20	35.7	30	26.2	22	10.7	9	3.6	3	1.06	29.04	1.14	73.0
X <sub>23</sub>	19.0	16	42.9	36	22.6	19	13.1	11	3.63	2.4	1.01	27.82	1.03	72.6
X <sub>24</sub>	54.8	46	32.1	27	8.3	7	3.6	3	4.35	1.2	0.87	20.00	0.76	87.0
المعدل العام	33.933		28.816		17.562		11.216		8.491		1.046	30.58	1.135	73.633

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، 2021م.

$$(*) \text{ معامل الاختلاف} = \frac{\text{الانحراف المعياري}}{\text{الوسط الحسابي}} \times 100$$

$$(**) \text{ نسبة الإجابة إلى مساحة المقياس} = \frac{\text{الوسط الحسابي}}{\text{المساحة}} \times 100$$

جدول 5: التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الاداء  
التسويقي

نسبة الاستجابة الى مساحة المقاييس	التباين Variance	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري St. D	الوسط الحسابي Mean	راض		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		درجة الاستجابة العناصر
					%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
1. السرعة في الإنجاز															
92.2	0.35	12.79	0.59	4.61	-	-	1.2	1	2.4	2	29.8	25	66.7	56	X <sub>25</sub>
82.6	0.62	18.88	0.78	4.13	-	-	2.4	2	17.9	15	44.0	37	35.7	30	X <sub>26</sub>
89.4	0.46	15.21	0.68	4.47	-	-	-	-	10.7	9	31.0	26	58.3	49	X <sub>27</sub>
78.0	1.62	32.56	1.27	3.90	9.5	8	4.8	4	14.3	12	28.6	24	42.9	36	X <sub>28</sub>
83.4	0.79	21.34	0.89	4.17	2.4	2	4.8	4	3.6	3	51.2	43	38.1	32	X <sub>29</sub>
85.12	0.768	20.156	0.842	4.256	2.38	-	2.64	-	9.78	-	36.92	-	48.34	-	المعدل العام
2. التوسع في النشاط															
85.8	0.47	16.08	0.69	4.29	-	-	2.4	2	6.0	5	51.2	43	40.5	34	X <sub>30</sub>
78.8	0.53	18.52	0.73	3.94	-	-	2.4	2	22.6	19	53.6	45	21.4	18	X <sub>31</sub>
85.8	0.52	16.78	0.72	4.29	-	-	3.6	3	4.8	4	50.0	42	41.7	35	X <sub>32</sub>
84.6	0.61	18.43	0.78	4.23	1.2	1	2.4	2	7.1	6	50.0	42	39.3	33	X <sub>33</sub>
83.0	0.61	18.79	0.78	4.15	-	-	3.6	3	13.1	11	47.6	40	35.7	30	X <sub>34</sub>
83.6	0.548	17.72	0.74	4.18	0.24	-	2.88	-	10.72	-	50.48	-	35.72	-	المعدل العام
3. النفاذ في العمل															
86.8	0.34	13.59	0.59	4.34	-	-	-	-	6.0	5	53.6	45	40.5	34	X <sub>35</sub>
68.8	0.90	27.32	0.94	3.44	1.2	1	16.7	14	31.0	26	39.3	33	11.9	10	X <sub>36</sub>
73.0	0.85	25.20	0.92	3.65	1.2	1	9.5	8	29.8	25	41.7	35	17.9	15	X <sub>37</sub>
84.6	0.90	22.45	0.95	4.23	3.6	3	2.4	2	7.1	6	40.5	34	46.4	39	X <sub>38</sub>
79.0	0.60	19.49	0.77	3.95	-	-	-	-	32.1	27	40.5	34	27.4	23	X <sub>39</sub>
78.44	0.718	21.61	0.834	3.922	1.2	-	5.72	-	21.2	-	43.12	-	28.82	-	المعدل العام
4. المرونة والتكيف															
88.4	0.36	13.57	0.60	4.42	-	-	1.2	1	2.4	2	48.8	41	47.0	40	X <sub>40</sub>
60.0	0.53	24.00	0.72	3.00	1.2	1	21.4	18	54.8	46	21.4	18	1.2	1	X <sub>41</sub>
75.6	0.89	24.86	0.94	3.78	1.2	1	10.7	9	17.9	15	48.8	41	21.4	18	X <sub>42</sub>
80.6	0.97	24.31	0.98	4.03	3.6	3	3.6	3	14.3	12	42.9	36	35.7	30	X <sub>43</sub>
79.4	0.77	21.91	0.87	3.97	1.2	1	4.8	4	17.9	15	47.6	40	28.6	24	X <sub>44</sub>
76.80	0.704	21.73	0.822	3.84	1.44	-	8.34	-	21.46	-	41.9	-	26.9	-	المعدل العام
5. الكلفة المعقولة															
91.0	0.51	15.60	0.71	4.55	-	-	1.2	1	9.5	8	21.4	18	67.9	57	X <sub>45</sub>
80.0	0.57	19.00	0.76	4.00	-	-	-	-	28.6	24	42.9	36	28.6	24	X <sub>46</sub>
81.4	0.83	22.35	0.91	4.07	2.4	2	3.6	3	13.1	11	46.4	39	34.5	29	X <sub>47</sub>
80.2	0.63	19.70	0.79	4.01	1.2	1	3.6	3	13.1	11	57.1	48	25.0	21	X <sub>48</sub>
82.2	1.02	24.57	1.01	4.11	3.6	3	4.8	4	9.5	8	40.5	34	41.7	35	X <sub>49</sub>
82.96	0.712	20.244	0.836	4.148	1.44	-	2.64	-	14.76	-	41.66	-	39.54	-	المعدل العام

نسبة الاستجابة إلى مساحة المقياس	التباين Variance	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري St. D	الوسط الحسابي Mean	رافض		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		درجة الاستجابة العناصر
					%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
6. وضوح التعامل															
89.4	0.44	14.76	0.66	4.47	-	-	1.2	1	6.0	5	36.9	31	56.0	47	X <sub>50</sub>
78.0	0.54	18.71	0.73	3.90	1.2	1	2.4	2	17.9	15	61.9	52	16.7	14	X <sub>51</sub>
75.8	0.81	23.74	0.90	3.79	1.2	1	4.8	4	31.0	26	39.3	33	23.8	20	X <sub>52</sub>
63.0	1.38	37.14	1.17	3.15	8.3	7	19.0	16	39.3	33	15.5	13	17.9	15	X <sub>53</sub>
78.8	0.56	19.03	0.75	3.94	1.2	1	3.6	3	13.1	11	64.3	54	17.9	15	X <sub>54</sub>
77.0	0.746	22.676	0.842	3.85	2.38	-	6.2	-	21.46	-	43.58	-	26.46	-	المعدل العام
7. التغطية الشاملة															
73.0	1.04	27.94	1.02	3.65	3.6	3	6.0	5	35.7	30	31.0	26	23.8	20	X <sub>55</sub>
76.6	0.79	22.97	0.88	3.83	-	-	8.3	7	23.8	20	44.0	37	23.8	20	X <sub>56</sub>
66.8	1.24	33.23	1.11	3.34	4.8	4	21.4	18	22.6	19	36.9	31	14.3	12	X <sub>57</sub>
78.8	0.80	22.58	0.89	3.94	2.4	2	3.6	3	17.9	15	50.0	42	26.2	22	X <sub>58</sub>
75.6	0.98	26.19	0.99	3.78	2.4	2	6.0	5	29.8	25	34.5	29	27.4	23	X <sub>59</sub>
74.16	0.97	26.582	0.978	3.708	2.64	-	9.06	-	25.96	-	39.28	-	23.1	-	المعدل العام
8. التغيير نحو الأفضل															
83.4	0.60	18.46	0.77	4.17	1.2	1	2.4	2	8.3	7	53.6	45	34.5	29	X <sub>60</sub>
86.8	0.44	15.20	0.66	4.34	-	-	-	-	10.7	9	44.0	37	45.2	38	X <sub>61</sub>
75.6	1.03	26.71	1.01	3.78	6.0	5	4.8	4	14.3	12	54.8	46	20.2	17	X <sub>62</sub>
77.6	0.73	21.90	0.85	3.88	1.2	1	6.0	5	17.9	15	53.6	45	21.4	18	X <sub>63</sub>
79.6	0.46	17.08	0.68	3.98	-	-	1.2	1	20.2	17	57.1	48	21.4	18	X <sub>64</sub>
80.6	0.652	19.87	0.794	4.03	1.68	-	2.88	-	14.28	-	52.62	-	28.54	-	المعدل العام
9. الطلبات والإجابات الواضحة															
75.6	1.11	27.77	1.05	3.78	-	-	14.3	12	25.0	21	28.6	24	32.1	27	X <sub>65</sub>
67.6	1.22	32.54	1.10	3.38	1.2	1	25.0	21	28.6	24	25.0	21	20.2	17	X <sub>66</sub>
68.0	1.23	32.35	1.10	3.40	4.8	4	17.9	15	26.2	22	34.5	29	16.7	14	X <sub>67</sub>
71.4	1.09	29.13	1.04	3.57	1.2	1	14.3	12	34.5	29	26.2	22	23.8	20	X <sub>68</sub>
66.8	0.87	27.84	0.93	3.34	2.4	2	13.1	11	44.0	37	28.6	24	11.9	10	X <sub>69</sub>
69.88	1.104	29.926	1.044	3.494	1.92	-	16.92	-	31.66	-	28.58	-	20.94	-	المعدل العام
78.72	0.769	22.279	0.859	3.936	1.702	-	6.364	-	19.031	-	42.015	-	30.92	-	المعدل الكلبي

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، 2021م.

### 3.3: اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها

بههدف التعرف على طبيعة علاقة وتأثير بعد التجارة الإلكترونية (بوصفها متغيراً مستقلاً) في بعد الأداء التسويقي (بوصفه متغيراً معتمداً)، خصص هذا المبحث للتحقق من مدى سريان النموذج الافتراضي للدراسة في المنظمات المختارة (الواقع الميداني) وكالاتي:

#### 1.3.3: تحليل علاقات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغيرات المعتمدة

تشير الفرضية الرئيسة الأولى إلى "وجود علاقة ارتباط معنوية بين التجارة الإلكترونية ومتغيرات الأداء التسويقي".

يعرض الجدول ذي الرقم (6) نتائج تحليل قيم الارتباط البسيط والمتعدد بين متغيرات التجارة الإلكترونية ومتغيرات الاداء التسويقي، إذ توضح النتائج وعلى مستوى المؤشر الكلي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بينهما بلغت (0.653).

جدول 6: علاقات الارتباط بين التجارة الإلكترونية ومتغيرات الأداء التسويقي

متغيرات الأداء التسويقي										المتغيرات المعتمدة البعد المستقل
المؤشر الكلي	الطلبات والإجابات الواضحة	التغيير نحو الأفضل	التغطية الشاملة	وضوح التعامل	الكلفة المعقولة	المرونة والتكيفية	الدقة في العمل	التوسع في النشاط	السرعة في الإنجاز	
0.653	0.359	0.586	0.549	0.389	0.443	0.418	0.436	0.447	0.491	التجارة الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، 2021م.

$$P < 0.05$$

$$N = 84$$

ويتضح من نتائج تحليل الارتباط البسيط بين متغيرات التجارة الإلكترونية ومتغيرات الاداء التسويقي (سرعة الانجاز، التوسع في النشاط، الدقة في العمل، المرونة والتكيفية، الكلفة المعقولة، وضوح التعامل، التغطية الشاملة، التغيير نحو الأفضل، الطلبات والاجابات الواضحة)، بأن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بينهما، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط على التوالي وكما مؤشر في الجدول أعلاه.

#### 2.3.3: تحليل علاقات تأثير المتغير المستقل على المتغيرات المعتمدة

ضمن المعالجة المنهجية لفرضيات الدراسة، تم في أولاً إنجاز علاقات الارتباط المتعدد والبسيط بين متغيرات الدراسة، ويتم في ثانياً تحليل علاقات التأثير بين ذات المتغيرات، وذلك لتحديد درجة تأثير التجارة الإلكترونية في متغيرات الأداء التسويقي مجتمعة وكالاتي:

### هناك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية في متغيرات الأداء التسويقي.

يتولى هذا المحور الكشف عن طبيعة التأثير الواردة في الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على وجود درجة تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية في متغيرات الأداء التسويقي مجتمعة، إذ تشير معطيات الجدول ذي الرقم (7) الخاصة بتحليل الانحدار إلى أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  بلغت (0.427)، أي أن (42.7%) من الاختلافات المفسرة في الأداء التسويقي تعود إلى تأثير بعد التجارة الإلكترونية ويعود الباقي (57.3%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً، وبدلالة  $F$  المحسوبة (61.030) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (7.98) وعند درجة حرية (1،82) ومستوى معنوية (0.05) ومن تحليلات قيمة (بيتا)  $\beta$  وبدلالة  $t$  المحسوبة والتي هي أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (1.671)، تبين أن هناك تأثير للتجارة الإلكترونية في الاداء التسويقي.

جدول 7: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والأداء التسويقي

الأداء التسويقي			المتغيرات المعتمدة
F	$\beta$	$R^2$	البعد المستقل
61.030	0.705 (7.812)	0.427	التجارة الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، 2021م (1).

( $t$  المحسوبة)  $df=(1,82)$   $N=84$   $P<0.05$

وبهذا تقبل الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها (هناك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية في متغيرات الاداء التسويقي).

(1) يقصد بالمختصرات الواردة في الجدول ذي الرقم (2-4) الآتي:

$R^2$ : معامل التحديد أو التفسير ويشير إلى مقدار التباين في المتغيرات المعتمدة بسبب تأثير المتغير المستقل،  $R = \sqrt{R^2}$  (الارتباط المتعدد).

$\beta$ : معاملات بيتا تعبر عن مقدار التغير الحاصل في المتغير المعتمد نسبة إلى التغير الحاصل في المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة.

$F$ : اختبار توزيع (F) = (t2)

ولاختبار هذه الفرضية لابد من تحديد درجة تأثير التجارة الإلكترونية في كل متغير من تغيرات الأداء التسويقي كلاً على انفراد، ووفقاً للفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، ومن ثم اختبار الفرضيات الفرعية.

تتفرع عن الفرضية الرئيسية الثانية عدداً من الفرضيات الفرعية وكالاتي:

1. تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً في سرعة الإنجاز، وتشير معطيات الجدول ذي الرقم (8) الخاصة بتحليل الانحدار إلى أن قيمة معامل التحديد  $R^2$ ، بلغت (0.241)، أي أن (24.1%) من الاختلافات المفسرة في الأداء التسويقي تعود إلى تأثير المتغير المستقل، بينما تعود بقية الاختلافات (75.9%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً، وبدلالة F المحسوبة (26.074) والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (7.98) وعند درجة حرية (1،82) ومستوى معنوية (0.05) ومن تحليلات قيمة  $\beta$  وبدلالة t المحسوبة والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (1.671) تبين أن هناك تأثير للتجارة الإلكترونية في سرعة الانجاز.

جدول 8: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والسرعة في الإنجاز

السرعة في الإنجاز			المتغيرات المعتمدة
F	$\beta$	$R^2$	البعد المستقل
26.074	0.797 (5.106)	0.241	التجارة الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، 2021م.

P< N=84 df=(1,82) (t المحسوبة) 0.05

وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها (تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً في سرعة الإنجاز).

2. تنص الفرضية الفرعية الثانية على وجود تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية في توسع نشاط المنظمة، إذ يشير الجدول ذي الرقم (9) الخاص بتحليل الانحدار إلى أن هناك تأثيراً للبعد المستقل والمتمثل بالتجارة الإلكترونية في المتغير المعتمد والمتمثل بتوسيع نشاط المنظمة، إذ

تمكن التجارة الإلكترونية منظمات الأعمال من توسيع نشاطها من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة ولا سيما الإنترنت، ولقد كانت قيمة معامل التحديد  $R^2$  بواقع (0.200)، أي أن 20% من الاختلافات المفسرة في المتغير الخاص بتوسع النشاط تعود إلى تأثير التجارة الإلكترونية وتعود 80% من الاختلافات إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً، وبدلالة  $F$  المحسوبة (20.443) والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (7.98) وعند درجة حرية (1,82) ومستوى معنوية (0.05)، ومن تحليلات قيمة (بيتا)  $\beta$  وبدلالة  $t$  المحسوبة والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (1.671)، تبين أن هناك تأثير للتجارة الإلكترونية في توسع النشاط.

جدول 9: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والتوسع في النشاط

التوسع في النشاط			المتغيرات المعتمدة
F	$\beta$	$R^2$	البعد المستقل
20.443	0.613 (4.521)	0.200	التجارة الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، 2021م.

$t$  (المحسوبة)  $P < 0.05$   
 $N=84$   
 $df=(1,82)$

وهذا يؤيد صحة الفرضية القائلة (بوجود تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية في توسع نشاط المنظمة).

3. إن الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية توضح بأن هناك تأثيراً معنوياً للتجارة الإلكترونية بوصفها بعداً مستقلاً في متغيرات الاداء التسويقي بوصفها متغيرات معتمدة ولا سيما متغير الدقة في العمل، إذ بلغ معامل التحديد (0.190)، وهذا يشير إلى مقدار ما تفسره التجارة الإلكترونية في التغير الحاصل في الدقة بالعمل يساوي 19%، وكما يظهره معطيات الجدول ذي الرقم (10).

جدول 10: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والدقة في العمل

الدقة في العمل			المتغيرات المعتمدة
F	$\beta$	R <sup>2</sup>	المتغير المستقل
19.251	0.640 (4.388)	0.190	التجارة الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، 2021م.

(t المحسوبة) df=(1,82) N=84 P< 0.05

وبدلالة F المحسوبة (19.251) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (7.98) عند درجة حرية (1,82) و مستوى معنوية (0.05) ومن تحليلات قيمة (بيتا)  $\beta$  وبدلالة t المحسوبة والتي هي أكبر من قيمتها الجدول البالغة (1.671)، تبين أن هناك تأثير للتجارة الإلكترونية في الدقة في العمل، وهذا يؤيد صحة الفرضية المتعلقة بتأثير التجارة الإلكترونية معنوياً على متغير الدقة بالعمل.

4. تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أن هناك تأثيراً معنوياً للتجارة الإلكترونية في المرونة والتكيفية كونها أحد متغيرات الأداء التسويقي، إذ يشير الجدول ذو الرقم (11) قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> بلغت (0.175)، أي مقدار ما يفسره المتغير المستقل في التأثير الذي يطرأ على متغير المرونة والتكيفية بنحو (17.5%) وان (82.5%) من المتغيرات التي يتضمنها النموذج الحالي تعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً وبدلالة F المحسوبة (17.354) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (7.98) عند درجة حرية (1,82) و مستوى معنوية (0.05) ومن تحليلات قيمة (بيتا)  $\beta$  وبدلالة t المحسوبة والتي هي أكبر من قيمتها الجدول البالغة (1.671)، تبين أن هناك تأثير للتجارة الإلكترونية في التكيفية والمرونة.



جدول 11: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والمرونة والتكيفية

المرونة والتكيفية			المتغيرات المعتمدة
F	$\beta$	R <sup>2</sup>	البعد المستقل
17.354	0.565 (4.166)	0.175	التجارة الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، 2021م.

P< N=84 df=(1,82) (t المحسوبة) 0.05

وعلى هذا الأساس يمكن قبول الفرضية القائلة (تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً في المرونة والتكيفية).

5. تشير نتائج تحليل الانحدار كما هو موضح في الجدول ذي الرقم (12) الى أن هناك تأثيراً للبعد المستقل (التجارة الإلكترونية) في متغير الكلفة المترتبة على تطبيق التجارة الإلكترونية، وكانت العلاقة التأثيرية معنوية، إذ بلغت قيمة R<sup>2</sup> (0.196)، أي أن (19.6%) من الاختلافات المفسرة في الأداء التسويقي تعود إلى تأثير بعد التجارة الإلكترونية، بينما يعود الباقي (80.4%) إلى متغيرات لا يمكن السيطرة عليها كونها عشوائية، أو أنها غير داخلة في نموذج الانحدار.

جدول 12: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والكلفة

الكلفة			المتغيرات المعتمدة
F	$\beta$	R <sup>2</sup>	البعد المستقل
20.010	0.691 (4.473)	0.196	التجارة الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، 2021م.

(t المحسوبة) df=(1,82) N=84 P< 0.05

ووفق قيمة F البالغة (20.010) والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (7.98) عند درجة حرية (1,82) و مستوى معنوية (0.05) ومن تحليلات قيمة (بيتا)  $\beta$  وبدلالة t المحسوبة والتي هي أكبر من قيمتها المجدول البالغة (1.671)، تبين أن هناك تأثير للتجارة الإلكترونية في الكلفة، وهذا يؤيد صحة الفرضية المتعلقة بتأثير التجارة الإلكترونية معنوياً على متغير الكلفة. وبهذا تقبل الفرضية البحثية المشار إليها آنفاً (تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً في الكلفة).

6. إن الفرضية الفرعية السادسة من الفرضية الرئيسية الثانية توضح بأن هناك تأثيراً معنوياً للتجارة الإلكترونية بوصفها بعداً مستقلاً في مدى وضوح تعامل المنظمة مع زبائنها وتأثيرها على أدائها التسويقي، فقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.151) أي ان مقدار ما تفسره التجارة الإلكترونية في التغير الحاصل في درجة وضوح التعامل، إذ بلغ (15.0%) وكما يظهره الجدول ذو الرقم (13).

جدول 13: نموذج تحليل العلاقة التآثيرية بين التجارة الإلكترونية ووضوح التعامل

وضوح التعامل			المتغيرات المعتمدة
F	$\beta$	R <sup>2</sup>	البعد المستقل
14.577	0.553 (3.818)	0.151	التجارة الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، 2021م.

(t المحسوبة) df=(1,82) N=84 P< 0.05

وبدلالة قيمة F (14.577) والتي هي أكبر من القيمة المجدولة وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (83)، وبملاحظة معامل  $\beta$  وبدلالة t والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (1.761) تبين أن هناك تأثير للتجارة الإلكترونية على الوضوح في التعامل، وبذلك تقبل الفرضية البحثية (تؤثر التجارة الإلكترونية في وضوح التعامل).

7. تبين نتائج تحليل الانحدار، كما هو موضح في الجدول ذي الرقم (14) أن هناك تأثيراً معنوياً للبعد المستقل (التجارة الإلكترونية) في المتغير المعتمد (التغطية الشاملة)، وقد بلغت قيمة معامل

التحديد ( $R^2=0.302$ ) ، وهذا يشير إلى مقدار ما تفسره التجارة الإلكترونية في التغير الحاصل في التغطية الشاملة بواقع (30.2%)، وإن نحو (69,8%) من المتغيرات لم يتضمنها النموذج الحالي.

جدول 14: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والتغطية الشاملة

التغطية الشاملة			المتغيرات المعتمدة
F	$\beta$	$R^2$	البعد المستقل
35.401	0.975 (5.950)	0.302	التجارة الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، 2021م.

(t المحسوبة)  $df=(1,82)$   $N=84$   $P< 0.05$

وللتأكد من معنوية التأثير ظهر أن قيمة F المحسوبة (35.401)، وهي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (7.98) وعند درجة حرية (1.82) ومستوى معنوية (0.05) ومن تحليلات قيمة (بيتا)  $\beta$  وببدلالة t المحسوبة والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (1.671) تبين أن هناك تأثير للتجارة الإلكترونية على التغطية الشاملة وبذلك. يمكن الاستدلال على قبول الفرضية الفرعية السابعة (تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً في التغطية الشاملة).

8. تشير نتائج تحليل الانحدار، كما هو موضح في الجدول ذي الرقم (15) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً للتجارة الإلكترونية في التغيير نحو الأفضل، إذ بلغت قيمة معامل التحديد (0.343)، وهذا يدل على أن مقدار ما يفسره تأثير المتغير المستقل المتمثل بالتجارة الإلكترونية في أحداث التغيير نحو الأفضل هو (34.3%) وإن ما نسبته (65.7%) من المتغيرات لم يتضمنها النموذج الحالي.

جدول 15: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والتغيير نحو الأفضل

التغيير نحو الأفضل			المتغيرات المعتمدة
F	$\beta$	R <sup>2</sup>	البعد المستقل
42.781	0.821 (6.541)	0.343	التجارة الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، 2021م.

(t المحسوبة) df=(1,82) N=84 P< 0.05

وبدلالة F المحسوبة (42.781) والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (7.98) وعند درجة حرية (1,82) ومستوى معنوية (0.05) ومن تحليلات قيمة (بيتا)  $\beta$  وبدلالة t المحسوبة والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (1.671) تبين أن هناك تأثيراً للتجارة الإلكترونية في التغيير نحو الأفضل وبذلك تقبل الفرضية البحثية الفرعية (تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً في التغيير نحو الأفضل).

9. تنص الفرضية الفرعية الأخيرة من الفرضية الرئيسة الثانية على أن هناك تأثيراً معنوياً للتجارة الإلكترونية في مدى تحقيق الطالبات والإجابات الواضحة كونها أحد الأبعاد التي تُختبر للتأثير على الأداء التسويقي للمنظمات، ويشير الجدول ذو الرقم (16) إلى معنوية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد، إذ بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> (0.129)، أي أن (12.9%) فقط من الاختلافات تفسر التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد من تأثير البعد المستقل.

جدول 16: نموذج تحليل العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والطلبات والإجابات الواضحة

المتغيرات المعتمدة			البعد المستقل
الطلبات والإجابات الواضحة			
F	$\beta$	R <sup>2</sup>	
12.139	0.693 (3.484)	0.129	التجارة الإلكترونية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، 2021م.

(t المحسوبة) df=(1,82) N=84 P< 0.05

وللتأكد من معنوية التأثير ظهر أن قيمة F المحسوبة البالغة (12.139) والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (7.98) وعند درجة حرية (1,82) ومستوى معنوية (0.05) ومن تحليلات قيمة (بيتا)  $\beta$  وبدلالة t المحسوبة والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (1.671) تبين أن هناك تأثيراً للتجارة الإلكترونية في الطلبات والإجابات الواضحة وبذلك تقبل الفرضية البحثية الفرعية (تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً في الطلبات والإجابات الواضحة). أكبر من المجدولة، وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (83) عندئذ تقبل الفرضية المذكورة (تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً في الطلبات والإجابات الواضحة).

يتضح مما سبق، ومن خلال اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية، أن جميع علاقات التأثير بالرغم من كونها منخفضة إلا أنها كانت معنوية، وتم قبول جميع الفرضيات، وهذا يشير إلى تأثير التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات المختارة، وكذلك اهتمام هذه المنظمات بالأسلوب الجديد في التعاملات والمفاوضات وعقد الصفقات والحصول على المعلومات والأفكار من أجل تحسين وتطوير أدائها التسويقي.

#### 4.3: نتائج اختبار التباين والاختلاف

يسعى هذا الاختبار إلى التحقق إحصائياً من درجة وجود فروق معنوية بين الأوساط الحسابية للمنظمات المختارة، وإن المشاهدات الخاصة بمتغيرات الدراسة تمثل توزيعاً منتظماً وأنها أقرب إلى التوزيع الطبيعي.

تفترض الدراسة تماثل الإجابات الخاصة بهذه المنظمات من حيث مستوى تحقق المتغيرات المستقلة والمعتمدة، ولتحقيق هذا الفرض استخدم اختبار التباين (كروسكال واليز) (Kruskal Wallis) والذي يعرف اختصاراً بـ (H Test)، وهو اختبار يهدف إلى التحقق من معنوية الفروق، وكما هو موضح في الجدول ذو الرقم (17):

جدول 17: نتائج اختبار التباين والاختلاف للمنظمات المختارة ولجميع المتغيرات المستقلة والمعتمدة

متغيرات الدراسة المستقلة والمعتمدة	قيمة H
التجارة الإلكترونية	27.21
السرعة في الإنجاز	30.59
التوسع في النشاط	28.10
الدقة في العمل	34.98
المرونة والتكيفية	16.90
الكلفة المعتدلة	15.87
وضوح التعامل	30.80
التغطية الشاملة	27.68
التغيير نحو الأفضل	22.90
الطلبات والإجابات الواضحة	17.68

$P < 0.05$

$N = 84$

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، 2021م.

من الجدول ذي الرقم (15) نجد أن:

- قيمة معامل H لبعد التجارة الإلكترونية بلغت (27.21) وعند مستوى معنوية (0.05)، وأظهرت هذه القيمة عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الإجابات الخاصة بالمنظمات المدروسة تجاه بعد التجارة الإلكترونية.
- بلغت قيمة معامل H لمتغير السرعة في الإنجاز (30.59) وعند مستوى معنوية (0.05)، وأظهرت هذه القيمة عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات المنظمات المختارة تجاه متغير السرعة في الإنجاز.
- تبين أن قيمة معامل H لمتغير التوسع في النشاط قد بلغت (28.10) وبمستوى معنوية (0.05)، وظهر أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المنظمات المدروسة تجاه متغير التوسع في النشاط.
- بلغت قيمة معامل H لمتغير الدقة في العمل (34.98) وبمستوى معنوية (0.05)، وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات المنظمات المدروسة تجاه متغير الدقة في العمل.
- ظهر من الجدول ذي الرقم (15) أن قيمة معامل H بالنسبة لمتغير المرونة والتكيفية قد بلغت (16.90) وعند مستوى معنوية (0.05)، وظهر أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات المنظمات المدروسة تجاه متغير المرونة والتكيفية.
- أشارت نتائج اختبار التباين والاختلاف للإجابات الخاصة بالمنظمات المختارة إلى أن قيمة معامل H لمتغير الكلفة المعتدلة بلغت (15.87) وبمستوى معنوية (0.05)، وظهر أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات المنظمات المدروسة تجاه متغير الكلفة المعتدلة.
- أشار الجدول ذو الرقم (15) إلى أن قيمة معامل H لمتغير وضوح التعامل كانت بواقع (30.80) وعند مستوى معنوية (0.05)، وظهر أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المنظمات المختارة تجاه متغير وضوح التعامل.
- تبين أن قيمة معامل H لمتغير التغطية الشاملة كانت بواقع (27.68) وبمستوى معنوية (0.05)، وتبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المنظمات المختارة تجاه متغير التغطية الشاملة.
- بلغت قيمة معامل H لمتغير التغيير نحو الأفضل (22.90) وعند درجة حرية (0.05)، وظهر أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المنظمات المختارة تجاه متغير التغيير نحو الأفضل.

• أظهرت نتائج اختبار التباين أن قيمة معامل H لمتغير الطلبات والإجابات الواضحة (17.68) وعند مستوى معنوية (0.05)، وظهر أنه لا توجد فروق معنوية بين المنظمات المختارة تجاه هذا المتغير.

تبين من خلال نتائج اختبار التباين والاختلاف عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الإجابات الخاصة بالمنظمات المختارة، وهذا ينسجم مع الفرضية الثالثة التي تنص على "عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الإجابات الخاصة بالمنظمات المختارة، وفيما يتعلق بمتغيرات الدراسة المستقلة والمعتمدة"، إذ أكدت جميع المنظمات أن للتجارة الإلكترونية تأثيراً أو انعكاساً واضحاً على أدائها التسويقي.



## الخاتمة

### الاستنتاجات والتوصيات

#### الاستنتاجات

1. كان للتقدم الذي طرأ على تقنيات الاتصالات البعيدة أثر في إتاحة الفرصة لتحقيق الاتصال السريع مع الزبائن ومع شركاء الأعمال ومن أي مكانٍ من العالم. وكان لهذه الاتصالات أثر في تقليص مقدار الوقت اللازم لنقل المعلومات، وكذلك التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم والاستجابة لها بشكلٍ سريع وفعال كل ذلك سينعكس على رضا الزبائن وتحسين أداء المنظمة.
2. لقد كان لاستخدام الإنترنت أثراً في تغيير كل الأوجه والحقول الأساسية للتسويق، فقد أصبح التسويق يعرف بالتسويق المكاني، لأن كل المراحل باتت تتم في آن واحد، بعكس التسويق بمفهومه التقليدي الذي يعدّ خطياً في طبيعة، كونه يحدث بمراحل متعاقبة بدءاً من بحوث السوق وتطوير المنتج وانتهاءً بالتغذية العكسية.
3. التجارة الإلكترونية آلية تستند على الإنترنت وتتمثل بإنجاز الأنشطة التجارية، بدءاً من الترويج للمنتجات ثم التفاوض وتبادل المعلومات والعروض والمواصفات وعقد الصفقات والقيام بعملية البيع والشراء ودفع الأثمان ومتابعة حركة المخازن والتوزيع وتحديد طرائق الشحن، وحقق استخدام الإنترنت في مجال الأعمال التجارية نجاحاً كبيراً وعلى نطاق واسع وكان سبباً في ظهور العديد من المنظمات التي لم يكن لها وجود قبل استخدام التجارة الإلكترونية. كما أنه وفر للمتعاملين عدداً من البدائل للاختيار بين الآلاف بل الملايين من السلع والخدمات المتاحة عبر الشبكة، فضلاً عن فرص المنافسة بين منظمات الأعمال أصبحت أفضل بكثير مما كانت عليه في الطرائق التقليدية.
4. تعود أسباب تأخر استخدام الإنترنت من قبل العديد من الدول النامية إلى انخفاض دخول المواطنين ونقص الخطوط الهاتفية، وقلة انتشار أجهزة الهواتف المحمولة، وإن وجدت فهي مرتفعة الأثمان، ونقص الخبرة في مجال المعلوماتية، وعدم رغبة الكثيرين بالتغيير والتعامل مع التقنيات الحديثة نتيجة للجهل باللغة الإنكليزية، فضلاً عن التخوف من استخدام الإنترنت وعدم الرغبة في التعامل مع الواقع اللاملموس (غير المادي).
5. هناك اختلاف واضح في مفاهيم الأداء، ويعود السبب إلى اختلاف النظرة إلى الأداء، فضلاً عن اختلاف المعايير والمقاييس المعتمدة في دراسته، وكذلك في طبيعة الأنشطة والمهام التي تقوم بها المنظمات.

6. تبين أن المعدل العام لإجابات أصحاب المنظمات الخدمية المختارة وفيما يتعلق ببعد التجارة الإلكترونية كان مع الاتجاه الإيجابي، مما يؤكد أهمية التجارة الإلكترونية وأثرها في الأداء التسويقي للمنظمات المختارة.

7. إن موضوع التغيير ومقاومته الذي بات يمثل أحد العقبات المهمة التي تقف في وجه أي تغيير تقني بات يشغل بال الكثير من مدراء المنظمات ولاسيما كبار السن الذين يمارسون سلوكاً تملكياً في منظماتهم، ويشعرون أنهم يفقدون سيطرتهم على مقومات المنظمة في حالة مجازفتهم بممارسة الأساليب التكنولوجية الحديثة ومنها إدخال الإنترنت في منظماتهم، وكذلك التجارة عبر الإنترنت. كما يعارض القسم الآخر فكرة إدخال الأساليب التجارية الحديثة واستخدام تقنية المعلومات لاعتقاده بارتفاع التكاليف مقارنة بما تحققه المنظمة من عوائد جراء ذلك.

8. وجود علاقة ارتباط معنوية بين التجارة الإلكترونية ومتغيرات الأداء التسويقي مجتمعة وبمعدل (65.3%)، مما يدل على أن للتجارة الإلكترونية ارتباطاً بتحسين الأداء التسويقي للمنظمات المختارة، وذلك من حيث السرعة في إنجاز الأعمال، والتوسع في النشاط، والدقة في العمل، والمرونة والتكيفية، والكلفة المعتدلة، ووضوح التعامل، والتغطية الشاملة، والتغير نحو الأفضل فضلاً عن الطلبات والإجابات الواضحة.

### التوصيات

1. يجب أن تهتم منظمات الأعمال المعاصرة بما يتطلبه الدخول في ميدان التجارة الإلكترونية من إحداث تغييرات مهمة للعمليات القائمة، فضلاً عن توظيف استثمارات كبيرة في تقنية المعلومات، لكي تحقق النجاح والنمو والبقاء.

2. لبناء نظام لقياس الأداء فإنه يجب أن تترجم أهداف المنظمة إلى إجراءات واضحة ممكنة القياس، بغض النظر عن زيادة إعداد هذه المقاييس، كما يجب أن تمتاز المقاييس بالبساطة والوضوح ومؤهلة لأن تكون ممكنة الاستخدام وشاملة وتعطي تقييماً صحيحاً للأداء.

3. ضرورة تحول جميع منظمات الأعمال العراقية عامة بغض النظر عن طبيعة النشاط الذي تمارسه نحو استخدام نظم وأساليب الاتصال الحديثة وبالذات استخدام الإنترنت في التعاملات اليومية وفي عمليات البيع والشراء والحصول على المعلومات والأفكار.

4. ضرورة وجود تعاون وتنسيق دولي مستمر وتوحيد الإجراءات والقوانين التجارية التي تربط بين كافة الجهات والمؤسسات والدول التي تتعامل بهذا الأسلوب من أجل تنظيم العملية التجارية

والوصول الى نتائج ايجابية، إذ أن نجاح التجارة الإلكترونية يتطلب إيجاد مناخ تشريعي مناسب يشجع على التعامل بهذا الأسلوب الجديد.

5. مثل استخدام البريد الإلكتروني ضرورة لمنظمات الأعمال المعاصرة وإنه يجب عدم إغفال هذه الناحية، إذ لا يتطلب الحصول على عنوان بريد إلكتروني أية تكلفة مالية، فقد يمكن الحصول عليه مجاناً من خلال عدد من المواقع المتاحة عبر شبكة الإنترنت.

6. يتطلب إجراء المعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت درجة عالية من السرية والأمان، وهذا يتطلب تدخل مباشر وسريع من قبل الدولة وتبني سياسة محددة تضمن أمن وحماية حق المستهلك والحفاظ على خصوصيته، بما يحقق درجة عالية من الثقة بهذا الأسلوب التجاري الجديد.

7. يجب أن تبادر المصارف العراقية بإصدار بطاقات الائتمان والبطاقات الذكية وتوفير ونصب أجهزة ATM للخدمة التلقائية لتسهيل عملية التعامل وتسريعها والدفع عبر شبكة الإنترنت وبما يضمن حقوق الأطراف المتعاملة.

## المصادر والمراجع

### - القرآن الكريم

### أولاً. المصادر العربية:

#### آ. الرسائل الجامعية

1. الجليلي، هالة مقداد، (1997)، "العلامة التجارية دراسة قانونية مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية القانون، جامعة الموصل.
2. الدليمي، انتصار عباس حمادي، (1998)، "المواءمة بين أبعاد النسيج الثقافي التنظيمي والخيار الاستراتيجي وأثرهما في الأداء، دراسة ميدانية في عينة من شركات القطاع الصناعي المختلط"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
3. العزاوي، هدى عطية علوان، (2002)، "تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت، تصميم نظام مقترح"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد.
4. محجوب، فائزة عمر محمد، (1999)، "المخاطرة الاستراتيجية وأثرها في الأداء المالي، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف السودانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد.

#### ب. الدوريات:

1. إسماعيل، ماجدة، النووي ومحمد، (1999)، "استراتيجيات التخطيط للتجارة الإلكترونية، أضواء على تجربة مصر"، مجلة انترنت العالم العربي، العدد العاشر.
2. إصدارات المحاسبين القانونيين، الاونكتاد، (2001)، "تقنية المعلومات بموجب المنهاج الدولي الذي أقره مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية"، المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، العدد 14، مطابع الشمس، عمان.
3. الأكاديمية العربية للدراسات المالية والمصرفية، (1998)، "ثورة قياس الأداء موضع ترحيب"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد الثالث، مركز البحوث المالية والمصرفية، الأردن.

4. الأكاديمية العربية للدراسات المالية والمصرفية، (2001)، "مقدمة إلى التبادل الإلكتروني للبيانات"، *مجلة الدراسات المالية والمصرفية*، العدد الرابع، إعداد مركز البحوث المالية والمصرفية، الأردن.
5. البكري، ثامر ياسر، (2002)، "التسويق عبر الانترنت، التوجه المعاصر للتعامل مع الأسواق"، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، العدد 29، جامعة بغداد.
6. البياتي، فائزة أديب، (2001)، "تقنيات الاتصالات المستخدمة في شبكات المعلومات وتجربة القطر العراقي للارتباط بشبكة الانترنت"، *المجلة العراقية للمعلومات*، العدد الأول، بغداد، العراق.
7. الحداد، عوض بدير، (1999)، "نحو استراتيجية متكاملة للتخطيط لإنشاء نظام للتسويق الإلكتروني"، *مؤتمر الإبداع والتجديد، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة*.
8. الخطيب، فهد والحسيني، فلاح، (2002)، "التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية"، *مجلة دراسات*، العدد الأول، الجامعة الأردنية.
9. الديب، هشام، (2003)، "توجهات ترسم مستقبل التجارة الإلكترونية"، *المؤتمر العربي الأول لتكنولوجيا المعلومات والإدارة، القاهرة، جمهورية مصر العربية*.
10. الديوه جي، أبي سعيد، (2002)، "مصادقية توجهات التجارة الإلكترونية في البيئة العربية"، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، العدد الرابع، جامعة كربلاء.
11. الشعبي، عبدالعزيز، والملاح، جلال، (2001)، "التجارة الإلكترونية والاستثمار عن طريق شبكة المعلومات العالمية (الانترنت)، الفرص والمعوقات لدول مجلس التعاون الخليجي"، *مؤتمر اقتصاديات دول مجلس التعاون الخليجي، المملكة العربية السعودية*.
12. الصطوف، محمد الحسين، (2002)، "نماذج الصناعة المعلوماتية واستراتيجيات التجارة الإلكترونية"، *المؤتمر العلمي الخامس، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة*.
13. العزاوي، محمد عبدالوهاب، والعامري، عباس علي، (2003)، "تصميم نظام لقياس أداء العمليات الصحية باستخدام الأسبقيات التنافسية"، *المؤتمر العلمي الأول، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية (اقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير)*، عمان، الأردن.

14. العياش، نعمات، (1999)، "التجارة إلكترونيًا، أداة للمنافسة في الأسواق العالمية"، صندوق النقد العربي، معهد الدراسات الاقتصادية، سلسلة بحوث ومناقشات وحلقات، العدد الخامس، الإمارات العربية المتحدة، أبو ظبي.
15. الماجد، معروف، (1999)، "التجارة الإلكترونية في عام 1999 ماذا بعد"، مجلة *انترنت العالم العربي*، العدد الثالث.
16. بلا، (2001)، "الفجوة التكنولوجية في العالم"، مجلة *تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات اليمنية*، العدد الأول، اليمن.
17. حجير، إسماعيل مصباح، (2002)، بطاقة الأهداف المتوازنة، مجلة *البنوك في الأردن*، العدد العاشر، جمعية البنوك في الأردن، الأردن.
18. ديوان الرقابة المالية، *دليل المصطلحات*، بغداد، 1995.
19. زايد، عادل محمد، (2004)، "تطبيق مدخل تقييم الأداء المتوازن في القطاع الحكومي"، ندوة *الأساليب الحديثة في قياس الأداء الحكومي*، القاهرة.
20. زكي، نجوى، (2000)، "التجارة الإلكترونية تمكن من الوصول إلى أسواق جميع دول العالم في نفس الوقت بأقل التكاليف"، مجلة *أخبار النفط والصناعة*، العدد 360، الإمارات العربية المتحدة، أبو ظبي.
21. سرحال، مي دمشقية، (2002)، "دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين التنافسية والإنتاجية الصناعية في البلاد العربية"، مجلة *العمران العربي*، العدد 60، بيروت.
22. عباد، محمد، (2001)، "إيجابيات التكنولوجيا الحديثة وآثارها السلبية"، مجلة *العقاري*، العدد الثامن، دائرة البحوث والتسويق، البنك العقاري، الأردن.
23. عرب، يونس، (2002)، "التجارة الإلكترونية: قانون الكمبيوتر"، القسم الثاني، *اتحاد المصارف العربية*، عمان.
24. علي، نبيل، (2001)، "الثقافة العربية، عصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي"، *عالم المعرفة*، الكويت.
25. غنيم، رأفت عبدالعزيز، (2002)، "دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية"، *إدارة قطاعات الخدمات الأساسية*، القاهرة.

26. مرتضى، خالد علي، (2000)، "تحديات التجارة الإلكترونية في الألفية الجديدة"، مجلة القافلة، العدد الحادي عشر، المملكة العربية السعودية.
27. مصطفى، مروة كامل، (2002)، "تقييم خدمة بطاقات الائتمان من وجهة نظر العاملين في الجامعات الأردنية"، المجلة العربية للإدارة، العدد الثاني، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة.
28. منيمنة، وليد، (1999)، "انترنت تقود العالم إلى ثورة جديدة في مجال الأعمال إلكترونياً"، مجلة PC Magazine، الطبعة العربية، العدد السادس، [www.pcmag.co.ae](http://www.pcmag.co.ae)
29. ناشور، كاظم محمد، (2000)، "تكنولوجيا المصارف"، مجلة الرشيد المصرفي، مصرف الرشيد، العدد الأول، بغداد.
30. ياغي، حسن، (2001)، "تكنولوجيا المعلومات، القوة الدافعة للثورة الاقتصادية في العالم"، مجلة أخبار النفط والصناعة، الإمارات العربية المتحدة، أبو ظبي، العدد 375.

#### ج. الكتب:

1. أبو العباس، أسامة محمود، (1999)، "رحلة إلى عالم الانترنت"، الطبعة الأولى، شركة النجار للكمبيوتر والإلكترونيات، الأردن، اربد.
2. أبو فارة، يوسف، (2001)، "التدقيق التسويقي"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الخليل الأدبية للطباعة والنشر، فلسطين.
3. أبو فارة، يوسف، (2002)، "استراتيجية التجارة الإلكترونية"، كلية التمويل والإدارة، جامعة الخليل، فلسطين.
4. الديوه جي، أبي سعيد، (1992)، "التسويق الدولي"، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل.
5. الديوه جي، أبي سعيد، (2000)، "المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، الحامد للنشر، الأردن.
6. السالم، مؤيد سعيد، وصالح، عادل حرحوش، (1999)، "إدارة الموارد البشرية"، مطبعة الانتصار، بغداد.
7. السالمي، علاء عبدالرزاق، (2000)، "تكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الثانية، دار المناهج، عمان.

8. الصميدعي، محمود جاسم، (2000)، "استراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الاولى، الحامد للنشر، الأردن.
9. العلاق، بشير عباس، (2003)، "تطبيقات الانترنت في التسويق"، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. العلاق، بشير عباس والطائي، حميد عبدالنبي، (1999)، "تسويق الخدمات"، دار زهران، الأردن، عمان.
11. القريوتي، محمد قاسم، (2001)، "مبادئ الإدارة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
12. حريم، حسين، (2003)، "إدارة المنظمات: منظور كمي"، الطبعة الاولى، الحامد للنشر، الأردن.
13. رضوان، رأفت، (1999)، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جمهورية مصر العربية.
14. سويدان، نظام موسى وحداد، إبراهيم شفيق، (2003)، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، الحامد للنشر، الأردن.
15. عباس، علي، (2003)، "إدارة الأعمال (الإطار العام)"، الطبعة الاولى، الحامد للنشر، الأردن.
16. ماكليود، رايموند، تعريب سرور علي إبراهيم (2000)، "نظم المعلومات الإدارية"، المملكة العربية السعودية، دار المريخ للنشر، الرياض.
17. نورتن، بوب وسميث، كاثي، (1997)، "التجارة على الانترنت"، الجمعية البريطانية لإدارة الأعمال، الدار الوطنية للعلوم، الطبعة الاولى، بيروت.

#### 5. المواقع على شبكة الانترنت

1. الأحمر، كنعان، (2003)، العلامات التجارية كأداة للتسويق والمنافسة.  
[http://www.wipo.org/arab/ar/meetings/2003/wipo-tm-dam/doc/wipo-  
tm-dam-0.3-doc 6.doc](http://www.wipo.org/arab/ar/meetings/2003/wipo-tm-dam/doc/wipo-tm-dam-0.3-doc 6.doc).
2. التجارة الإلكترونية وداعاً للأسواق التقليدية، (2002) [http://www.Islam-online-](http://www.Islam-online-net/iol-arabic/dowalia)



3. بطاقة التسجيل المتوازنة

<http://www.dqg.org/qcentral/dqgevents/workshps/june20%balance>  
[d%20.](http://www.dqg.org/qcentral/dqgevents/workshps/june20%balance)

4. تعليم التسويق الإلكتروني (2002) [www.nile](http://www.nile) commerce.net/click/educational-ar.htm.

5. جابر، هاني [www.nile](http://www.nile) commerce.net/click/educational-ar.htm.

6. سبيت، تهاني، (2001) (Computers 4arab) الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت.

7. Sega (2002)، خطوات لبناء مواقع التجارة الإلكترونية الناجحة، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت. <http://www.c4arab.com/showac.phd?acd:120>

8. عبدالمتعال، عمرو زكي، (2002) التجارة الإلكترونية والقانون في مصر، الهوة الرقمية آثارها الاقتصادية، السياسية والاجتماعية، بريد إلكتروني. [abdelmotaal@ammh.lawfirm.com](mailto:abdelmotaal@ammh.lawfirm.com).

9. محمد، حسين (2000)، اتجاهات التجارة الإلكترونية، جريدة البيان، دولة الإمارات العربية المتحدة، دبي [www.AI](http://www.AI) Bayan Newspaper

ثانياً: المصادر الأجنبية:

#### A. Articles: (\*)

1. Ambler, Tim & Kokkinaki, Flora (1997), "Measures of Marketing Success", *JMM*, Vol. 13, Dryden Press.
2. Ambler, Tim (2000), "Marketing Metrics", *BSR*, Vol. 11, Issue 2, London Business School.
3. Baker, M. J, Buttery, E. A., & Richter, Buttery E. M., (1998), "Relationship Marketing In Three Dimensions", *JIM*, Vol.12, No. 4, John Wiley & Sons Inc.

(\*) وردت أسماء الدوريات والمجلات في هذا الجزء بشكل مختصر ، ولإطلاع على كامل التسمية يمكن الإطلاع على قائمة المختصرات الواردة في نهاية المصادر .

4. Bocker, W. & Goodstien, J., (1991), "Organizational Performance & Adaption Affect of Environment & Performance on Changes in Board Composition", *AMJ*, Vol. 34, No. 4.
5. Caraman, J. A., (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality & Assessment of the Service Quality Dimensions", *JR*, Vol.66.
6. Clark, Bruce H., (1999), "Marketing Performance Measures: History & Interrelationship", *JMM*, No.15, West Burn Publishers Ltd.
7. Clark, Bruce H., (2000), "Managerial Perceptions of Marketing Performance: Efficiency, Adaptability, Effectiveness and Satisfaction", *JSM* , No. 8, Taylor & France Ltd.
8. Comer, James M., & Rajmehta & Holmes, Terence L., (1998), "Information Technology: Retail Users Versus Non Users", *JIM*, Vol. 12, No. 2, John Wiley & Sons , Inc.
9. Darby, Roger & Jones, James, (2002), "E-commerce, Marketing Managers of Internet Marketing", UAE University.
10. Disney, John, (1999), "Customer Satisfaction & Loyalty: The Critical Elements of Service Quality", *TQM*, Vol. 10, July.
11. Eccles, R. G., (1999), "The Performance Measurement Manifesto", *HBR*, Vol. 69, No. 1.
12. Gans, Noah, (2002), "Customer Loyalty & Supplier Quality Competition", *MS*, vol. 48, No.1.
13. Gasmelseid, Tagelsir Mohamed, (2002), "Electronic Commerce In Developing Countries: Information Divide & Mis Re-Invention", *UAE University*.

14. Geller, Lais, (1997), "Customer Relation Begins with the Bases", *JDM*, vol. 60, No.5.
15. Halstead, Diane, Hartman, David & Schmidt, Sandra L., (1994), "Multi-Source Effects on the Satisfaction Formation Process", *JAMS*, Vol. 22, No. 2.
16. Herremans, Irene M. & Ryans, John K. Jr., (1995), "The Case for Better Measurement & Reporting of Marketing Performance", Sep.-Oct., *BH*, University of Calgary.
17. Hofer, C. (1980), "Turnaround Strategy", *JBS*, Vol. 1, No. 1.
18. Keller, J., (2001) "Mastering the Marketing Communication Mix: Micro & Macro Perspectives on Intergraded Marketing Communication programs" *Journal of Marketing Management*, volume 17. No.2.
19. Miller K., & Bromiley P., (1990), "Strategic Risk & Measures", *AMJ*, Vol. 33, No. 4.
20. Nicovich, Stef & Cornwell, T. Bettinaa, (1998), "An Internet Culture?: Implications for Marketing", *JIM*, Vol. 12, No. 4.
21. Noh, Jeonopyo, (1999), "Effect of Information Technology in Marketing Performance of Korean Service Firms", *IJSIM*, Vol. 10, No. 3.
22. Obeidat, Muhammad A., (2002), "Information Technology Ethical & Legal Environments", *UAE University*.
23. Pine, B. Joseph, Peppers, Don & Roger, Mertha, (1995), "Do you Want to Keep Your Customer for Ever", *HBR*, March-April.
24. Rayport, J. & Svioka, JR., (1994), "Managing in the Market Place", *HBR*, Nov.

25. Robins, J. & Wiersema, M., (1995), "Approach to Multi-business Firms: Empirical Analysis of Portfolio Interrelationships of Corporate, Financial Performance, SMJ, Vol. 13, No. 1.
26. Rothe, James T. & Harvey, Michael G. & Jackson, E., (1997)," The Marketing Audit, Five Decades Later", *JMTP*, 5-Sumer.
27. Samiee, Saeed, (1998), "The Internet & International Marketing: Is There A Fit?", *JIM*, Vol. 12, No. 4, John Wiley & Sons.
28. Selnes, Fred, (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction & Loyalty", *EJM*, Vol. 27, No. 9.
29. Woodman, R.W. & Swyer, J. E. & Griffin, R. V., (1993), "Toward Theory of Organizational Creativity", *AMR*, Vol. 12, No., 2, USA.

#### **B. Books:**

1. Alter, Steven, (1999), "*Information System Management Perspective*", 3<sup>rd</sup>, ed. Addison Wesley, Inc, Education Published New York.
2. Armstrong , G.& kotler , P., (2000) "Marketing an Introductions " 5<sup>th</sup>ed. , Prentice – Hall , new jersey.
3. Beraden, William O. & Ingram, Thomas N. & Raymond W. Laforge, (1995), "*Marketing Principles and Perspective*", Richard D-Irwin, Inc.
4. Boar, Bernard, (2001), "*The Art of Strategic Planning for Information Technology*", 2<sup>nd</sup> ed, united states of America.
5. Bocij, Paul, Chaffey, Dave, Grensley, Andrew & Hickie, Simon, (1999), "Business Information Systems, Technology Development of Management", A Shford Colour Press Ltd.

6. Churchill, Gilbert A., Ford, Jr. Neil M., Walker, Orville C. & Gr, (1997), "*Sales Force Management*", Richard D. Irwin, Group, Inc company.
7. Cranfield School of Management, (2000), "*Marketing Management A Relationship Marketing Perspective*", Macmillan Press, Ltd.
8. Daft, Richard L. & Neo, R. A., (2001), "*Organization Behavior, For Worth*", Harvard College Publisher.
9. Daft, Richard. L., (1988), "Management", New York, Dryden Press.
10. Dann, Susan & Dann, Stephen, (2001), "*Strategic Internet Marketing*", John Wiley & Sons Australia, Ltd.
11. Dimancescu, Dan & Dwenger, Kemp, (1996), "*World Class New Product Development, Benchmarking Best Practices of Agile Manufactures*", United State of America.
12. Dipp, Smkin & Sally, Lyndon, (1996), "*The Market Segmentation*", Work Book, 1<sup>st</sup>. ed, Routledge.
13. Eckles, Robert W., (1990), "*Business Marketing Management*" Prentice-Hall International Inc.
14. Evan, William N., (1993), "*Organization Theory*", New York Macmillan Publishing Co.
15. Fill, Chris, (1998), "*Marketing Communications, Contexts, Contents & Strategies*", 2nd ed., prentice Hall Europe.
16. Gallo, Michael A. & Hancock, William M., (2002), "*Computer Communications & Networking Technologies*", Thomson Learning, United States of America.

17. Harrim, Hussein, (2003), "*Effective Business Communication*", Alhamed, Amman, Jordan.
18. Held, Gilbert, (2002), "*Understanding Data Communications*", 7<sup>th</sup> ed., Addison Wesley, New York.
19. Helliege, O. N. & Slocum, J. W., (1996), "*Management*", 6<sup>th</sup> ed, Addison Wesley, New York.
20. Hill, Charles W. L. & Jones, Gareth R., (2001) "*Strategic Management Theory, An Integrated Approach*". 5<sup>th</sup>. ed, Houghton, Mifflin company, USA.
21. Hooley, Graham J., Saunders John, A., & Piercy, Nigel F., (1998); "*Marketing Strategy & Competitive Positioning*", Prentice Hall Europe.
22. Hunger, J. David & Wheelen, Thomas L., (1998), "*Strategic Management*", 6<sup>th</sup> ed, Addison-Wesley Longman, Inc.
23. Kotler, P., (1997), "*Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation & Control*", 9<sup>th</sup> ed., New Jersey, prentice-Hill, Inc.
24. Kotler, P., (2000), "*Marketing Management*", The Millennium Edition, Printed in the United State of America.
25. Lancaster, Geoff & Reynolds, Paul, (1998), "*Marketing*", Macmillan Business Master, Creative Print & (Wales), Ebbw Value.
26. Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P., (2002), "*Management Information Systems*", 7<sup>th</sup> ed, Prentice-Hall New Jersey.
27. Marrinac, Sarah & Siesfeld, Tony, (1997), "*Measures that Matter. An Exploratory Investigation of Investors, Information Needs*

& *Value Priorities*", working paper, Irey School of Business, University of Western Ontario.

28. Mathis, R. L. & Jackson, J. H., (1994), "Human Resources Management", West Publications Co. New York.

29. Miclair, James T. & George, D. P., (1985), "*Statistics For Business and Economics*", 3<sup>rd</sup> ed., Dellen Publishing co.

30. O'Brien, James A., (1997), "*Introduction to Information Systems*", 8<sup>th</sup> ed., Irwin McGraw-Hill, United States of America.

31. O'Brien, James A., (2000), "*Introduction to Information Systems*", 9<sup>th</sup> ed Irwin McGraw-Hill, United States of America.

32. Peter, J. Paul & Donnelly, James H. & JR., (1998), "*Marketing Management, Knowledge of Skills*", 1<sup>st</sup> ed., Irwin.

33. Peter, J. Paul, Olson, Jerry C. & Grunert, Klaus G., (1999), "*Consumer Behaviour & Marketing Strategy*", McGraw-Hill Publishing Company, London.

34. Post, Gerald, V. & Anderson, David L., (2000), "*Management Information Systems*", 2<sup>nd</sup> ed., Irwin McGraw-Hill New York.

35. Pride, W. & Ferrel, O., (2000), "*Marketing-Concepts & Strategies*", Houghto Mifflim Company.

36. Robbins, S. P., (1990), "*Organization Theory, Structure Design & Application*", N. J. 3<sup>rd</sup> ed., Prentice-Hall, International Inc.

37. Schermehorn, John R., (1996), "*Management & Organization Behaviour*", John Wiley & sons, New York.

38. Scott, W. Richard, (1998), "Organization, Rational, Natural & Open System", 4<sup>th</sup>., ed., New Jersey.

39. Shelly, Garry B., Cashman, Thomas J. & Vermatt, Misty E., (2004), "*Discovering Computers-Agate Way to Information Web, Thomson Course Technology*".
40. Sheppard, A., (1994), "*Adding Brand Value, In Brand Power*", Stobart, Paul, London, Macmillan.
41. Stair, Ralph M. & Reynolds, George, W., (2003), "*Principles of Information Systems*", 6<sup>th</sup> ed., Thomson Course Technology United States.
42. Turban, E. & King, D., (2003), "*Introduction to E-Commerce*", Prentice-Hall, New Jersey.
43. United Nations, (2001), "*Trade Facilitation & E-commerce in the Escwa Region, Promoting Effective Participation in Electronic Commerce: The Cases of Egypt, Jordan, Lebanon & the United Arab Emirates*", New York.
44. White, Curt M., (2002), "*Data Communications & Computer Networks, A Business Users Approach*", 2<sup>nd</sup>. Ed., Thomson Course Technology, United States of America.
45. Whiteley, D., (2000), "*E-commerce Strategy, Technology & Applications*", McGraw-Hill Company.
46. Whyte, W.S., (2001), "*Enabling e-Business Integrating Technologies Architectures & Applications*", John Wiley & Sons Ltd., New York.

### **C. Web Sites**

1. Blake, M. Brian & Gini, Maria, (2002), Introduction to the special section: Agent Based Approaches to B-To-B Electronic commerce, International Journal of electronic commerce, No. 1,



- M.E. Sharpe, Inc. <http://www.cs.georgetown.edu/black/pubs/black/Jec>, 2000, pdf
2. Blankenhorn, Dana, (1999), "Direct Marketing", The Newspaper of Business-To-Business Marketing January. <http://www.NetBLB.com>.
  3. Electronic commerce, 2001. [http:// www. W3.org/E-commerce](http://www.W3.org/E-commerce).
  4. Enterprise, Electronic commerce, Article, Daimler Chrysler corporation, April, 3, 2000. [http://www.extranet,daimlerchrysler.com](http://www.extranet.daimlerchrysler.com).
  5. [http:// www. c4.arab.com/showac.pdf? acid: 120](http://www.c4.arab.com/showac.pdf?acid:120), 2002.
  6. [http:// www.dtp-state-va.us/pubs/policies/](http://www.dtp-state-va.us/pubs/policies/) p 95-1.pdf.
  7. [http:// www.lend comm.com.br/precise.htm1](http://www.lendcomm.com.br/precise.htm1)
  8. [http:// www.oracle.com](http://www.oracle.com): 81.
  9. Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2001), Singapore Polytechnic Library [http://www.sp.edu.sg/search/t? SEARCH= Strategy + focused + organization & SC](http://www.sp.edu.sg/search/t?SEARCH=Strategy+focused+organization+SC).
  10. Srivihok, Anongnart, (2001), An Assessment tool for Electronic Commerce: End user Evaluation of Web Commerce Sites, Bangkok, Thailand. [http:// www Singstat. G](http://www.Singstat.G)
  11. [ov.sg/conferences/ec/r313.pdf](http://ov.sg/conferences/ec/r313.pdf). Similar. Pages.
  12. Sterling commerce, (1999), What is Electronic Commerce. [http:// www sterling commerce.com/abb/ebs-01.html](http://www.sterlingcommerce.com/abb/ebs-01.html).
  13. Strauss, Judy & Frost, Raymond D. (2002), E-marketing. [http://www.unr-edu/homepage/jstrauss/324/ch 01.pdf](http://www.unr-edu/homepage/jstrauss/324/ch01.pdf).

## الملاحق

الموضوع / استمارة الاستبيان

**السلام عليكم ورحمة الله وبركاته**

تقوم الباحثة بإعداد مشروع أطروحة ماجستير إدارة الأعمال والموسومة بـ: " دور التجارة الإلكترونية اثرها على الأداء التسويقي دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة أربيل العراق"، يرجى التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان، علماً بأن الإجابات ستنصب في محور البحث العلمي، شاكرين جهودكم وتعاونكم..

**والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته**

الباحث

أولاً. معلومات عامة تتعلق بالمنظمة (شركة أو مكتب)

- اسم المنظمة:
- تاريخ إنشاء المنظمة:
- حجم العمل في المنظمة مقارنةً بالمنظمات المماثلة:
- ( ) واسع ( ) متوسط ( ) محدود
- نوع القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة:
- ( ) حكومي ( ) مختلط ( ) خاص
- نطاق النشاط (التعاملات) التي تقوم بها المنظمة:
- ( ) محلي ( ) دولي ( ) محلي ودولي
- تقوم المنظمة بتنفيذ مهام وأنشطة المنظمات الأخرى:
- ( ) نعم ( ) لا
- إذا كان الجواب بالإيجاب، فهل هذه المنظمات:
- ( ) حكومية ( ) أهلية ( ) حكومية وأهلية
- ما متوسط عدد رسائل البريد الإلكتروني (E-mail) التي تصلكم يومياً بخصوص عملكم:
- ( ) رسالة

## ثانياً. أبعاد الدراسة أ. بعد التجارة الإلكترونية

ت	الأسئلة	أبعاد المقياس			
		موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق
1	يفضل استخدام التلكس في ممارسة الأعمال التجارية.				
2	يتطلب استخدام التلكس في الاتصالات إجراءات معقدة.				
3	يُعتمد الفاكس باستمرار في التفاوض وعقد الصفقات.				
4	تتقص الرسائل المرسلة عبر الفاكس الوضوح في أكثر الأحيان.				
5	يعدّ السفر الطريقة الوحيدة التي يُلجأ إليها عند عقد الصفقات التجارية.				
6	يقلص استخدام الإنترنت من السفر لأجل إتمام إجراءات البيع والشراء				
7	يتطلب إرسال الكتالوكات والأقراص الليزرية المرسلة عبر البريد الاعتيادي إجراءات إدارية وأمنية معقدة.				
8	يفضل استخدام البريد الإلكتروني نظراً لضياح وتأخر الرسائل المرسلة عبر البريد الاعتيادي.				
9	تحفز الاستجابة الفورية التي يمتاز بها الإنترنت الكثيرين على التعامل معه.				
10	يتوقف عمل المنظمة بالدرجة الأساس على وجود خطوط الهاتف.				
11	يعتقد أن ارتباط المنظمة بشبكة الأقمار الاصطناعية يؤدي إلى تسريع العملية (التجارة الإلكترونية).				
12	يستعاض عن توقف البريد الإلكتروني بالاتصال عبر الهاتف الدولي.				
13	تعدّ اللغة عائقاً أمام المنظمة في مزاوله التجارة عبر الإنترنت.				
14	يؤدي التوقف المستمر لشبكة الإنترنت إلى التأخير في عقد الصفقات التجارية.				
15	يتوقع ازدياد عدد المراسلات والمخاطبات في المستقبل بسبب استخدام البريد الإلكتروني.				
16	يمهد التخاطب المفصل عبر الإنترنت لغزو أسواق جديدة.				
17	ينعكس التعامل عبر الإنترنت إيجابياً على أدائكم التسويقي.				
18	تلجأ المنظمة إلى شبكة الإنترنت عند البحث عن شركاء التجارة.				
19	تتخذ قرارات الشراء الصائبة عند الإطلاع على ما تعرضه المنظمات المنافسة عبر الإنترنت.				
20	تنحصر أنشطة المنظمة في تحصيل عروض وأسعار المواد دون الطلب عبر الإنترنت.				
21	تؤثر قلة توفر السرية والأمان في إقامة الصفقات التجارية عبر الإنترنت.				
22	تتأثر عمليات الشراء وطلب المعلومات عبر الإنترنت ببطء الشبكة.				
23	تحد قلة وجود التشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية من التعاملات عبر الإنترنت.				
24	يؤدي إصدار بطاقات الائتمان من قبل المصارف إلى زيادة عمليات التعاقد عبر الإنترنت.				

## ب. بعد الأداء التسويقي 1. السرعة في الإنجاز

ت	الأسئلة	أبعاد المقياس			
		موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق
25	ينعكس استخدام الإنترنت على خفض الوقت اللازم لإتمام الصفقات.				

					تشجع ندرة الكتالوكات أو صعوبة الحصول عليها على استخدام شبكة الإنترنت.	26
					يمكن من خلال الإنترنت الحصول على ما هو مطلوب بسرعة.	27
					يتمكن المشتري الإلكتروني من شراء المنتج الذي يرغب من أية منظمة (عالمية - محلية) لديها مواقع على شبكة الإنترنت.	28
					تساعد شبكة الإنترنت من التعرف على المعلومات والمواصفات والأسعار.. الخ دون أية محددات زمانية أو مكانية.	29

## 2. التوسع في النشاط

ت	الأسئلة	أبعاد المقياس			
		موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق
					رافض
30	تعتمد المنظمة على المعلومات المتحصلة من الإنترنت في توسيع نشاطها.				
31	تشجع الإعلانات المجانية المباشرة عبر شبكة الإنترنت على زيادة حجم التعامل.				
32	تسهل الاتصالات عبر الإنترنت في توسيع فرص المنظمة السوقية.				
33	يغير الإنترنت من طبيعة وحجم التبادل التجاري.				
34	تؤدي التجارة عبر الإنترنت إلى زيادة مبيعات المنظمة (سلع وخدمات).				

## 3. الدقة في العمل

ت	الأسئلة	أبعاد المقياس			
		موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق
					رافض
35	تُمكن الاتصالات عبر الإنترنت من إجراء مسح دقيق للسوق المستهدفة.				
36	تتخصص أغلبية الأنشطة التي تتم عبر المنظمة في تأدية الخدمات.				
37	تستجيب مواقع الخدمات عبر الإنترنت بشكل أفضل من المواقع الأخرى.				
38	يسهل الاتصال عبر شبكة الإنترنت في زيادة ولاء الزبون للمنظمة.				
39	يرتبط رضا الزبون بنوعية الخدمة التي توفرها المنظمة من جراء الاتصال عبر شبكة الإنترنت.				

## 4. المرونة والتكيفية

ت	الأسئلة	أبعاد المقياس			
		موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق
40	تُمكن شبكة الإنترنت المنظمة من اختيار المواقع التي يشاهدونها.				
41	تساعد شبكة الإنترنت على اختيار المجهز أياً كان وفي أي وقت.				
42	يمكن للمتعاملين عبر الإنترنت من التحول في خياراتهم وتفضيلاتهم وبسرعة.				
43	يساعد تعدد اللغات المعتمدة عبر الإنترنت على تحقيق الهدف من الإعلان.				
44	يشجع الإنترنت على التكيف مع المستجدات البيئية.				

## 5. الكلفة المعتدلة

ت	الأسئلة	أبعاد المقياس			
		موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق
45	يقلل الاتصال عبر الإنترنت من الحاجة لخطوط الهاتف الدولي.				
46	تشجع التكاليف المنخفضة عبر الإنترنت على طلب المزيد من التفاصيل.				
47	تسهل الاتصالات عبر الإنترنت في تخفيض التكاليف نظراً للاستغناء عن وسطاء التجارة.				
48	يستخدم الإنترنت للإعلان عن الكثير من المنتجات وبشكل مجاني.				
49	تقلص الاتصالات عبر الإنترنت من حجم المنظمة (أبنية، عاملين).				

## 6. وضوح التعامل

ت	الأسئلة	أبعاد المقياس			
		موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق
50	تُمكن الاتصالات عبر الإنترنت من أداء الأعمال بوضوح.				
51	تمثل الكتالوجات الخاصة بالمنتجات المعروضة عبر الإنترنت المرشد الأول للمستخدم.				
52	تساعد التجارة عبر الإنترنت على تحقيق التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والمستخدم.				
53	يساعد الإنترنت صغار التجار على عقد الصفقات التجارية والتعامل مع أية جهة في العالم.				
54	يسهل الإنترنت رصد الإعلانات والإطلاع عليها.				

## 7. التغطية الشاملة

ت	الأسئلة	أبعاد المقياس			
		موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق
55	تعدّ مواقع الإنترنت المحلية غير قادرة على تقديم ما هو مطلوب من معلومات.				
56	تلائم الاتصالات عبر الإنترنت واقع البيئة التجارية الدولية.				
57	يندر استخدام شبكة الإنترنت على نطاق قطري.				
58	يسهم الإنترنت في توسيع نطاق المعرفة وفي شتى المجالات.				
59	تعدّ قواعد بيانات الزبائن أساس الاتصالات عبر شبكة الإنترنت.				

## 8. التغيير نحو الأفضل

ت	الأسئلة	أبعاد المقياس			
		موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق
60	تحدث الاتصالات عبر شبكة الإنترنت تغييرات جوهرية في طبيعة وأساليب التبادل التجاري.				
61	يسهم الاتصال عبر الإنترنت في تحسين نوعية الخدمات المقدمة.				
62	يُمكن الإنترنت من الاسترشاد بآراء ومقترحات المستخدمين من أجل تطوير الخدمات المقدمة.				
63	يتطلب التعامل عبر شبكة الإنترنت من استخدام أساليب مبتكرة في العمل.				
64	تُمكن الاتصالات عبر الإنترنت من متابعة آخر التطورات المحلية والدولية.				

## 9. الطلبات والإجابات الواضحة

ت	الأسئلة	أبعاد المقياس			
		موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق
65	تتخصص أغلبية الأنشطة عبر الإنترنت في طلب المعلومات الأولية من الخطوة الأولى.				
66	تتكرر طلبات وتعاملات المنظمة غالباً مع المصدر (الموقع) نفسه.				
67	تتسم الطلبات والإجابات عبر شبكة الإنترنت بالحسم والوضوح.				
68	تمتاز أغلب المواقع المجهزة عبر شبكة الإنترنت بالكفاءة في العمل.				
69	ترتبط أكثر الشكاوى عبر الإنترنت في ما يخص شراء السلع المادية (الملموسة).				



## The role of e-commerce and its impact on marketing performance, a study on a selected group of service organizations in the governorate of Erbil, Iraq

### ORIGINALITY REPORT

<b>10%</b>	<b>6%</b>	<b>2%</b>	<b>8%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to University of Duhok</b> Student Paper	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>democraticac.de</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Faculty of Commerce, Cairo University</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to TechKnowledge</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Tikrit University</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>mbmsa.blogspot.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>iasj.net</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Hofstra University</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>