

دور التسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء
وتحقيق الميزة التنافسية

**The Role of Digital Marketing on The performance of
Startups through Customer Satisfaction and
Competitive Advantage**

عمار ياسر سعيد

تحت إشراف

أ.د محمد سعد محمد

استاذ الادارة الاستراتيجية بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

ملخص البحث :

هدف البحث إلى دراسة دور التسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية ، من خلال دراسة ميدانية على عملاء المؤسسات الناشئة في مصر. و استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالاساليب الاحصائية في SPSS لعرض و تحليل نتائج البحث ، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث ، وتألّف مجتمع البحث من عملاء المؤسسات الناشئة في مصر ، حيث تم توزيع ٤٤١ استبانة على عينة عشوائية

وخلص البحث إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وإرضاء العملاء ، وعدم وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين إرضاء العملاء وأداء المؤسسات الناشئة ، وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وتحقيق الميزة التنافسية ، وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين تحقيق الميزة التنافسية وأداء المؤسسات الناشئة ، وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وأداء المؤسسات الناشئة ، وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وأداء المؤسسات الناشئة من

خلال إرضاء العملاء ، وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وأداء المؤسسات الناشئة من خلال تحقيق الميزة التنافسية
انتهى البحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات كان من أهمها:

- توصل البحث الى ان العملاء يحتاجون الي تطوير المنتجات والخدمات بشكل مستمر ليتناسب مع سلوكهم الشرائي المتطور
- توصل البحث الى ان العملاء يحتاجون الي وضع طرق اكثر سهولة عن الاتصال بالمؤسسة عبر موقعها الإلكتروني
- توصل البحث الى ان العملاء يحتاجون الي زيادة الاهتمام بمتطلباتهم وحاجتهم لتفوق توقعاتهم
- توصل البحث الى ان العملاء يحتاجون الي زيادة اهتمام وتعامل الموظفين بالشكوى المقدمة الكترونياً
- توصل البحث الى ان العملاء يحتاجون الي ترويج اكثر للعروض الكترونياً المقدمة بسعر منخفض

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، أداء المؤسسات الناشئة ، الميزة التنافسية، إرضاء العملاء

Abstract:

The research aimed to study the role of e-marketing on the performance of emerging enterprises by satisfying customers and achieving competitive advantage, through a field study on customers of emerging enterprises in Egypt. The research used the descriptive analytical approach and used statistical methods in SPSS to display and analyze the results of the research, and used the questionnaire to collect data from the research community, and the research community consisted of

clients of emerging institutions in Egypt, where 441 questionnaires were distributed to a random sample.

The research concluded that there is a statistically significant direct relationship between electronic marketing and customer satisfaction, and the absence of a statistically significant direct relationship between customer satisfaction and the performance of emerging institutions, and the existence of a statistically significant direct relationship between electronic marketing and the achievement of competitive advantage, and the existence of a statistically significant direct relationship between achieving The competitive advantage and the performance of emerging enterprises, the existence of a statistically significant direct relationship between e-marketing and the performance of emerging enterprises, the existence of a statistically significant direct relationship between e-marketing and the performance of emerging enterprises through customer satisfaction, and the existence of a statistically significant direct relationship between e-marketing and the performance of emerging enterprises through Achieve competitive advantage.

The research concluded with a set of recommendations, the most important of which are :

- The research concluded that customers need to continuously develop products and services to suit their evolving purchasing behavior
- The research concluded that customers need to develop easier ways to contact the organization through its website
- The research concluded that customers need to pay more attention to their requirements and their need to exceed their expectations
- The research concluded that customers need to increase the interest and dealing of employees with the complaint submitted electronically
- The research concluded that customers need more promotion of electronic offers offered at a low price

Keywords: e-marketing, performance of emerging enterprises, competitive advantage, customer satisfaction

(١) المقدمة :

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تغيرات وتطورات هائلة في كثير من المجالات والأعمال، والتي بدورها دفعت الكثير من الشركات إلى الاعتماد على التسويق الإلكتروني بوصفه نشاطاً تسويقياً لا يمكن الإستغناء عنه اليوم، كونه يساهم بشكل أساسي في نمو الإقتصاد المحلي والعالمي، ويركز على إستهداف وإشباع حاجات ورغبات العملاء وكسب ولائهم ورضاهم بإستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، علاوة على أنه يؤدي دوراً مهماً في تعزيز وتوطيد روابط التعامل مع العملاء ويعتبر التسويق الرقمي من بين المفاهيم المعاصرة، التي إستطاعت من خلاله

المؤسسات أن تنتقل من مفهوم التسويق التقليدي وأدواته، إلى التوجه نحو استخدام كافة الأدوات المتطورة المرتبطة بالتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية، وإستحداث بيئة تسويقية متطورة تحقق للعملاء الرفاهية والمتعة في التسوق، والبحث عن المنتجات التي تحقق لهم الإشباع بتكاليف تنافسية، وتجعل للمؤسسة موقعاً إستراتيجياً في الأسواق.

(بن الطاهر، ٢٠١٧ : ص ٢)

(٢) أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف متغيراته، فالتسويق الإلكتروني أصبح أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات ، وفي القطاعين العام والخاص ، فهو يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية وخلق أسواق جديدة، بالإضافة إلى التوجه الكبير للمؤسسات على مختلف أنواعها نحو الإهتمام بترقية وترويج مبيعاتها عبر شبكة الإنترنت لتصنع فارقاً في حجم مبيعات المؤسسة عن منافسيها في السوق. فممارسة التسويق الإلكتروني تجعل المنتجات من السلع وخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وبناء علاقة قوية ومتينة مع العملاء المحتملين ودوره الكبير في زيادة الأرباح.

وتكمن أهمية الدراسة في الآتي :

- إن في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي نعيشه في هذا العصر لابد من التطوير المستمر لأداء المؤسسات الناشئة للوصول الى أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة وذلك للحفاظ على رضا العملاء ليتناسب مع سلوكه الشرائي المتطور وبحته المستمر.
- أهمية التسويق الإلكتروني وكونه ضرورة حتمية لرضا العميل بصورة مستمرة وكسب ميزة تنافسية من أجل نمو وتطوير أداء المؤسسة الناشئة.
- إثبات أن التسويق الإلكتروني له دور رئيسي في تصور مستقبل المؤسسة الناشئة وتطوير أدائها ونجاحها .

(٣) أهداف الدراسة :

يعتبر التسويق الإلكتروني من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الإتصال الفعال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، لذا فإن البحث يهدف إلى إسقاط الضوء على أهمية تبني تقنيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة وإبراز أهمية التوجه التسويقي الرقمي في تزويد المؤسسات الناشئة بالقدرات والمهارات اللازمة للاستجابة السريعة لمتطلبات السوق وتطوير ونجاح المؤسسات حديثة النشئة

وتكمن أهداف الدراسة في الآتي :

- معرفة دور التسويق الإلكتروني ومساهمته في إرضاء العملاء.
- معرفة دور إرضاء العملاء على أداء المؤسسات الناشئة.
- معرفة دور التسويق الإلكتروني ومساهمته في تحقيق الميزة التنافسية
- معرفة دور تحقيق الميزة التنافسية على أداء المؤسسات الناشئة
- الكشف عن دور التسويق الإلكتروني ومساهمته في نجاح وتطوير أداء المؤسسات الناشئة وهذا في ظل النجاح الواسع للتكنولوجيا وكونه أصبح ضرورة وليس خيار بالنسبة للمؤسسة لتقديم أفضل أسلوب لأداء الخدمات التسويقية وبأقل تكلفة .
- معرفة دور التسويق الإلكتروني في تطوير أداء المؤسسة الناشئة من خلال تحقيق ميزة تنافسية
- معرفة دور التسويق الإلكتروني في تطوير أداء المؤسسة الناشئة من خلال رضا العملاء

(٤) مشكلة البحث (التساؤلات) :

إن تطوير أداء المؤسسات الناشئة أصبح ضرورة حتمية لإرضاء العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة وليس من الأنشطة التكميلية حيث أن التنافس في هذا العصر أصبح أكثر صعوبة من العصور الماضية لأن المنافس يقوم بدراسة كل عوامل نجاحك بسهولة ثم يضيف إليها ميزة تنافسية ليصبح الأقوى في سوق المنافسة كما

أصبح سلوك العميل الشرائي متطوراً وفي بحث مستمر عن أعلى مستويات الجودة والأداء بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة ولهذا أصبح من الصعب إكتساب ولاء العملاء ويمكن تجسيد مشكله البحث من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :

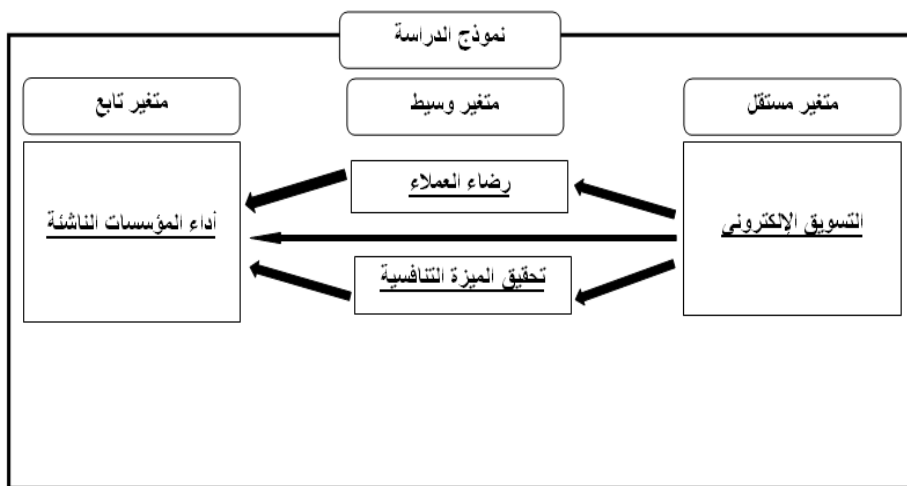
أسئلة البحث :

- ما دور التسويق الإلكتروني بإرضاء العملاء ؟
- ما دور إرضاء العملاء بأداء المؤسسات الناشئة ؟
- ما دور التسويق الإلكتروني بتحقيق الميزة التنافسية ؟
- ما دور الميزة التنافسية بأداء المؤسسات الناشئة ؟
- ما دور التسويق الإلكتروني بأداء المؤسسات الناشئة ؟
- ما علاقة التسويق الإلكتروني بتطوير أداء المؤسسة الناشئة من خلال تحقيق الميزة تنافسية ؟
- ما علاقة التسويق الإلكتروني بتطوير أداء المؤسسة الناشئة من خلال رضا العملاء ؟

(٥) فرضيات الدراسة:

- بنى البحث على عدد من الفرضيات الآتية :
١. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و رضا العملاء وأن هذه العلاقة هي علاقة طردية .
 ٢. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وأداء المؤسسات الناشئة وأن هذه العلاقة هي علاقة طردية .
 ٣. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحقيق ميزة تنافسية وأن هذه العلاقة هي علاقة طردية .
 ٤. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق ميزة تنافسية وأداء المؤسسات الناشئة وأن هذه العلاقة هي علاقة طردية .
 ٥. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وأداء المؤسسات الناشئة وأن هذه العلاقة هي علاقة طردية .
 ٦. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وأداء المؤسسات الناشئة من خلال رضا العملاء وأن هذه العلاقة هي علاقة طردية .

٧. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وأداء المؤسسات الناشئة من خلال تحقيق الميزة التنافسية وأن هذه العلاقة هي علاقة طردية.



(٦) منهجية الدراسة :-

تبنى البحث المنهج الوصفي التحليلي، و تم جمع البيانات عن طريق استبانة خاصة تم تطويرها من أجل أغراض البحث و التي تم إعدادها بإشراف الأستاذ الدكتور محمد سعد وتمت الاستفادة من آراء و خبرة الموظفين في الشركة محل البحث في تحضير الاستبانة وجرى تضمينها بمتغيرات البحث المستقلة و التابعة و الوسيطة وتم تقسيم الدراسة إلى:

القسم النظري : المتمثل في الدراسات السابقة وتحليلها ومناقشتها بشكل خاص فيما يتعلق بالمتغيرات المتعلقة بالبحث ، وتمت الاستفادة من المراجع العربية والأجنبية والإطلاع على المجالات العلمية المحكمة والكتب ومواقع الانترنت ورسائل الدكتوراه السابقة ذات الصلة لتوضيح مفهوم التسويق الإلكتروني ودوره على أداء المؤسسات الناشئة والذي تم شرحه بالتفصيل في القسم النظري من هذا البحث.

القسم العملي : المتمثل في الفرضيات وتحليل نتائج الاستبانة، بعد ان تم توزيع (٤٤١) استبانة ،من اجل اختبار الفرضيات المتعلقة دور التسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات الناشئة من خلال ارضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الناشئة.

(٧) عينة الدراسة :-

لقد اختار الباحث عينة عشوائية ، حيث تم توزيع عدد (٤٤١) استبانة على جميع العاملين في المؤسسات الناشئة بالإدارة العليا والإدارة الوسطى والإدارة الدنيا .

(٨) ادوات جمع البيانات وتحليلها :-

لقد قام الباحث بجمع نوعين من البيانات:
أ- بيانات أولية:

تمثلت في أداة الدراسة الرئيسية الاستبانة التي صممت خصيصاً لهذا البحث، وتمت الإجابة عليها من قبل الأشخاص المستقصيين عن موضوع البحث، ثم تم تفرغها و تحليلها باستخدام برنامج إحصائي SPSS و تم استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة كما سيتم توضيحه في الفصل الرابع من هذا البحث بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة و مؤشرات تدعم موضوع البحث.

ب- بيانات ثانوية:

تمثلت في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة والدوريات والمقالات والأبحاث والدراسات السابقة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة لمعالجة الإطار النظري للبحث.

(٩) حدود الدراسة :-

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي :

الحدود البشرية : تتحدد بجميع العاملين في الإدارة العليا والإدارة الوسطى والإدارة الدنيا (مدير عام - مدير التسويق - رؤساء الأقسام - موظفين - عاملين) .
الحدود الزمنية : المدة الزمنية المفترضة لإنجاز الدراسة هي سنة 2022 .

الحدود المكانية : لإختبار مدى صحة الفروض ، سوف يتم التطبيق على المؤسسات الناشئة في جمهورية مصر العربية .

الحدود العلمية : تعتمد هذه الدراسة في تحديد المتغير المستقل : التسويق الإلكتروني وتحديد المتغير التابع : أداء المؤسسات الناشئة وتحديد المتغيرات الوسيطة : إرضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية.

(١٠) مصطلحات الدراسة :

التسويق الإلكتروني :

يشير التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى. (زيدان، ٢٠١٠).

الأداء :-

إن الأداء هو الأهداف أو المخرجات التي تسعى الإدارات المختلفة لتحقيقها وذلك في وقت محدد، وإن الأداء يعكس مدى تحقيق هذه الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة إن كانت هذه الأهداف تتعلق بالربحية أو تتعلق بالحصة السوقية أو الأهداف التي تتعلق بنمو المبيعات أو حتى المرتبطة بالإنطباعات الذهنية وهي الأهداف المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية والولاء والرضا (آل زاهر، ١٤١٤، ص: ١٢).

تقييم الأداء المؤسسي:

عرف (العبادي، ٢٠٠٢ : ٤٢٥) تقييم الأداء على أنه من أهم الوظائف الإدارية إذ تكشف عن مدى سلامة الأداء في مختلف جوانب نشاط المنظمة، وتحدد مدى نجاح الإدارة في تعبئة الموارد والإمكانات المتاحة لتحقيق الأهداف، بالإضافة إلى مواطن الخلل، ونقص كفاءة وفعالية الأداء لإتخاذ الإجراءات الكفيلة لتلافي الآثار السلبية

بطاقة الأداء المتوازن:

يرى نيفن على أنها مجموعة منتقاة بعناية من المؤشرات القابلة للقياس الكمي والمستمدة من إستراتيجية المؤسسة، حيث تمثل هذه المؤشرات أداة تستخدم من طرف المديرين لتوصيل نتائج أداء المؤسسة إلى الموظفين ومختلف أصحاب المصالح وهو ما يمكنها من تحقيق رسالتها وأهدافها الإستراتيجية. (نيفن ، ٢٠٠٣ : ص ٣١).

المؤسسة الناشئة:

تعتبر المؤسسات الناشئة من اهم محركات النمو الإقتصادي للدول حيث اصبح الاهتمام بها أمر ضروريا لما لها من أهمية بالغة فى تطوير الإقتصاد الوطني.

المؤسسة الناشئة (Start Ups) هو مصطلح يُستخدم لتحديد الشركات حديثة النشأة والتي نشأت من فكرة ريادية إبداعية وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والإزدهار بسرعة ، وكلمة Startup هى كلمة تتكون من جزئين "Start" وهو ما يشير إلى فكرة الإنطلاق و "up" وهو ما يشير لفكره النمو القوى ، وبدا استخدام المصطلح بعد الحرب العالميه الثانية مباشرة ، وذلك مع بداية ظهور شركات راس مال المخاطر ليشيع استخدام المصطلح بعد ذلك ، كما عرفها بايول جراهام (Paul Graham) فى مقاله حول النمو على أنها شركة صممت للتنمو بسرعة ، ولكونها تأسست حديثا لا يجعل منها شركة ناشئة فى حد ذاتها ، كما أنه ليس من الضروري أن تكون هذه الشركات تعمل فى مجال التكنولوجيا، أو أن يكون تمويلها من قبل مخاطر أو مغامر، الأمر الوحيد الذى يهم هو النمو، وأي شيء آخر يرتبط بالشركات الناشئة يتبع النمو. (بوالشعور ، شريفه ، ٢٠١٨ : ص ٢٤٠).

إرضاء العملاء:

يعد إرضا العميل مؤشراً أساسياً وجوهرياً لإقباله على المنتج فى ضوء توقعاته الإيجابية والسلبية بخصوص تلك المنتجات، لذلك تسعى المؤسسات إلى تحقيق رضائه ، لكونها وجدت من أجل تلبية حاجاته ورغباته أي أن جوهر عمل المؤسسات هو العميل فمن دونه لن تكون هناك مؤسسة أصلاً، وذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه رضاه. (بن الطاهر ، ٢٠١٧ : ٢٤).

الميزة التنافسية:

ويعرفها (السالمي، ٢٠٠١) :- انها مهاره وتقنية ومورد متميز يتيح للمؤسسة انتاج قيمة للعملاء لاتفوق تلك التى يحققها لهم المنافسون، ويقيم تفوقها من وجهة نظر عملائها؛ نتيجة ما يحصلون عليه من منافع مقارنة بالمنتجات المنافسة ويعرفها (Raymond & Jean، ١٩٤٠، ٢٠٠٥):

(١١) الدراسات السابقة :

اولا الدراسات العربية :

دراسة (بان وهيب ، ٢٠١٩) بعنوان استراتيجية التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي ومساهمتها فى القدرة التنافسية: هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من التطبيقات الرقمية وكيف لها أن تسهم فى تكوين مركز تنافسي قوي، وكذلك تحديد العوامل المؤدية إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ناجح، وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلافات كبيرة فى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأن الشركات التي دمجت بين أنشطتها التقليدية مع الاستراتيجيات الرقمية الجديدة حققت تنامي فى قدرتها التنافسية، حيث تبين أن هناك علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة القدرة التنافسية، وتتبع القدرة التنافسية من قدرة الشركة على الاستفادة من الإتصال بعملاءها بشكل تفاعلي ومستمر.

دراسة غيداء سلمان (٢٠١٥) دور الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء (دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري- فرع اللاذقية) ويهدف البحث إلى معرفة دور الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري في زيادة رضا العملاء، وكذلك التركيز على رضا العميل لما له من أهمية ودور في تحقيق الميزة التنافسية في تقديم الخدمات في قطاع المصارف والذي يمثل مجالاً للمنافسة بين المصارف، وبيان مدى مشاركة عاملي المصرف محل الدراسة في حرصهم على تحقيق رضا العملاء. وقدم البحث في النهاية ملخصاً لأهم النتائج التي توصل إليها، كما قدم بعض المقترحات والتوصيات

التي من شأنها تحسين مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء بها، من خلال الدراسة الميدانية مستخدماً استبانة تم تصميمها لهذا الغرض
ثانياً الدراسات الأجنبية :

دراسة (Yousaf et al) ، ٢٠١٨ بعنوان :

(The effects of E-marketing orientation on strategic business performance : mediating role of E-trust).

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال الإستراتيجي في ظل وجود الثقة الإلكترونية كعامل وسيط، وتم تطبيق الدراسة على المديرين التنفيذيين ومديرى التمويل ومديرى تكنولوجيا المعلومات وصانعى السياسات وأصحاب الشركات المتوسطة والصغيرة فى مدينتى إسلام آباد وبيشاور فى باكستان .
واستخدم الباحث المنهج الوصفى التحليلي، واعتمد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال الإستراتيجي ، ووجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني والثقة الإلكترونية.
وأوصت الدراسة بالعمل على تطوير نموذج يشمل التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال الإستراتيجية والثقة الإلكترونية كعامل وسيط ، وأن على الشركة أن تتصرف بطريقة تساعد على توجيه الأداء الإستراتيجي فى الإتجاه الإيجابي .

(١٢) الاطار النظري للدراسة

التسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني يعرف بإسم التسويق الرقـمى وهو جزء أساسى من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام. (الطائي،آخرون ، ٢٠٠٧).

أهمية التسويق الإلكتروني: إزدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد إنتشار الاستخدامات التجارية عبر الإنترنت ، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة فى عالم التسويق ، وتبرز أهمية التسويق الإلكتروني فى النقاط التالية :

(الحديدي والسبعراوي ، ٢٠١٩ : ٦٣-٦٤)

- سهولة الإنتشار فى السوق إلى العملاء.
- إختيار الأسماء التجارية.
- يسهم فى تسهيل عملية التواصل بين الشركة والعملاء.
- يساعد العملاء فى الوصول إلى الأسواق التخصصية فى مجال إهتماماتهم.
- يسهم فى فتح المجال أمام الجميع أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

إبعاد التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبير من الأهمية سواء فى منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أوحتى فى المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات، والتسويق هو الذى يمكن المنظمات من التخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف. وتتمثل إبعاد التسويق فيما يلي:

(وادي والأسطل، ٢٠١١ : ١٨٠)

١ – المنتج (الخدمة المقدمة أو السلعة) E-Product:

إن تطور الإنترنت والتكنولوجيا المستخدمة فى بناء وتصميم المواقع الإلكترونية ساعد فى ظهور المنتج فى أشكال متعددة حيث أصبح المستهلك يتحكم بشكل كبير فى خصائص المنتج مثل اللون، الشكل الخارجى، والداخلى، التصميم، العلامة التجارية وغيرها، مما أدى إلى حدوث طفرة كبيرة فى مجال تقديم المنتجات وبيعها عبر الإنترنت (الكرابلية، ٢٠١٤).

ويشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المنشآت الإقتصادية من سلع وخدمات أو أفكار (عبد الحميد، ٢٠١٣).

٢ - التسعير E-Price:

توجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الإلكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون الأسعار مخفضة في ظل التسويق الإلكتروني وتكون مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، كما أن النقود المستخدمة في التسويق التقليدي هي النقود الورقية ووسائل الدفع التقليدية العادية، بينما في التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية والوسائل الأكثر مرونة مثل، البطاقات البنكية والشبكات الإلكترونية (نموشي، ٢٠١٥).

٣ - الترويج E-Promotion:

يعد الترويج أحد عناصر التسويق الإلكتروني الذي يمثل وسيلة إتصال فعالة بين الشركة والعملاء في الأسواق المستهدفة، الذي يهدف إلى جذب إنتباه العملاء وتكوين إنطباع لديهم عن خدمات الشركة وكيفية تلبية إحتياجاتهم ورغباتهم من خلال التأثير الإيجابي على سلوكياتهم، حيث عُرف الترويج بأنه تنسيق جهود الشركة لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع الخدمة، ويتكون برنامج الترويج من توليفة من العناصر والأدوات التي تفاعل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية في إطار الفلسفة التسويقية للشركة. (حسن وعبيد، ٢٠١٨: ٦١)

٤ - التوزيع E-Place:

يقلل الإنترنت بشكل عام من تكاليف التوزيع، وبالتالي الحصول على تخفيضات كبيرة بالنسبة للشركات، فالإنترنت هنا عبارة عن قناة توزع أخرى سريعة وفعالة في توصيل المنتج إلى العميل في حالة المنتجات الرقمية، أما في حالة المنتجات الملموسة يتم الإتفاق عبر الإنترنت بطريقة سريعة مع تطلب التوزيع المادي. (معيرف، ٢٠١٩: ٤٥).

تقييم الأداء المؤسسي:

ويعتبر الأداء المؤسسي مسألة ذات أهمية أساسية فيمكن إعتبار الأداء المؤسسي بمثابة تجسيد لمكون الفعالية والذي يعني التطابق بين المخرجات والأهداف أو معايير

أخرى والكفاءة الذي يربط المخرجات بالمدخلات، وهو تحليل أداء الشركة مقارنة بأهدافها وغاياتها (آل زاهر، ١٤١٤، ص: ١٢)

أهداف عملية تقييم الأداء المؤسسي:

لقد أوضح كل من (درة والصباغ، ٢٠١٠: ٢٥٩)، (صديق، ٢٠١٢: ٢١٦) إن عملية تقييم الأداء تحقق أهدافاً كثيرة من أهمها ما يلي:

- إن تقييم الأداء يزود متخذي القرارات في المنظمة بالمعلومات الخاصة عن أداء العاملين لإتخاذ القرارات الإدارية المتعلقة بذلك.
- يحدد تقييم الأداء الصعوبات التي واجهت المنظمة في تنفيذ خططها وذلك من خلال التقارير الرقابية التي يتم إعدادها بشكل مستمر ومنظم.
- التأكد من مدى قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، وذلك من خلال إيجاد مجموعة من الأساليب التي تقيس إنجاز المنظمة والتوصل لنقاط القوة والضعف.
- وضع صورة شاملة عن إدارة العاملين داخل المنظمة وذلك من خلال توزيع العمل على العاملين حسب قدراتهم ومهاراتهم، توزيع الأسس الموضوعية لإتخاذ قرار الترقية من عدمه، تحسين عملية إختيار العاملين حسب متطلبات العمل ومؤهلات المتقدمين للعمل داخل المنظمة، بالإضافة إلى تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين وكذلك أثر التدريب على الأداء.

بطاقة الأداء المتوازن:

يشير دافيد بأن بطاقة الأداء المتوازن هي " إستراتيجية تقييم ورقابة تقنية تستمد اسمها من حاجة المؤسسات إلى موازنة مؤشرات المالية التي تستعمل في غالب الأحيان، وبشكل حصري في تقييم الإستراتيجية والرقابة مع المؤشرات غير المالية كنوعية المنتج وخدمة العميل. (دافيد ، ٢٠٠٩ : ص ١٣٥)

إبعاد بطاقة الأداء المتوازن لقياس أداء المؤسسات :

يتضمن الإطار العام لنظام بطاقة الأداء المتوازن أربعة إبعاد أو منظورات رئيسية تتفاعل وتتكامل فيما بينها ضمن ما يعرف بعلاقات السبب والنتيجة من أجل

تحقيق رؤية وإستراتيجية المؤسسة وتتمثل في (البعد المالي – بعد العملاء – بعد العمليات الداخلية – بعد التعلم والنمو).

تحليل البيانات :-

البيانات الشخصية والوظيفية للمشاركين في الاستبيان

يوضح جدول رقم (٢) البيانات الشخصية والوظيفية للمشاركين في الاستبيان حيث جاءت أغلبية المشاركين من الإناث (٦٠.٣%). بالنسبة لأعمار المشاركين فقد جاءت أعمار ما يقرب من ثلثي المشاركين (٦٢.٦%) أقل من ٣٠ عاماً يليهم الأعمار بين ٣٠ – ٤٠ عاماً بنسبة ١٥.٩% ثم من ٤٠ – ٥٠ عاماً (١٢.٧%) بينما كانت أقل نسبة من المشاركين (٨.٤%) بعمر أكثر من ٥٠ عاماً. جاء ما يقارب نصف عدد المشاركين (٥٢.٦%) من القاهرة الكبرى يليهم المشاركين من محافظات أخرى (٣٤%) بينما كانت أقل نسبة للمشاركين من الاسكندرية (١٢%). بالنسبة للحالة الاجتماعية كان أكثر من نصف المشاركين أعزباً (٥٧.٤%) بينما كان ٤٢.٢% منهم من المتزوجين ويمتلك ٨٨.٢% من المتزوجين أبناء. وأخيراً بالنسبة للمستوى التعليمي جاء ما يقرب من نصف المشاركين (٤٧.٨%) من الجامعيين يليهم ٢٩.٩% من الطلاب ثم ٢١.٣% من الحاصلين على الدراسات العليا.

جدول (٢)

النسبة المئوية %	التكرار	البيانات
٣٨.٨	١٧١	النوع
٦٠.٣	٢٦٦	ذكر
٠.٩	٤	أنثى
		لا إجابة
٦٢.٦	٢٧٦	العمر
١٥.٩	٧٠	أقل من ٣٠ عاماً
١٢.٧	٥٦	٣٠ – ٤٠ عاماً
٨.٤	٣٧	٤٠ – ٥٠ عاماً
٠.٥	٢	أكبر من ٥٠ عاماً
		لا إجابة
٥٢.٦	٢٣٢	محل الإقامة
١٢	٥٣	القاهرة الكبرى
٣٤	١٥٠	الاسكندرية
١.٤	٦	محافظات أخرى
		لا إجابة

دور التسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية

عمار ياسر سعيد

الحالة الاجتماعية	٢٥٣	٥٧.٤
أعزب	١٨٦	٤٢.٢
متزوج	٢	٠.٥
لا إجابة		
الابناء	١٨٦/١٦٤	٨٨.٢
يوجد	١٨٦/٢٢	١١.٨
لا يوجد		
المستوى التعليمي	١٣٢	٢٩.٩
طالب	٢١١	٤٧.٨
جامعي	٩٤	٢١.٣
دراسات عليا	٤	٠.٩
لا إجابة		

البيانات الشخصية والوظيفية للمشاركين في الاستبيان (العدد الاجمالي = ٤٤١)

التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي:

يوضح جدول رقم (٣) إجابات المشاركين في الاستبيان عن تفاعلهم مع وسائل التواصل الاجتماعي حيث جاءت شبكة فيسبوك الأكثر استخداماً (٥٧.١%) يليها انستجرام (٢٠%).
وقرر ما يقرب من ثلثي المشاركين (٦٨.٥%) أنهم يشترون السلع من السوق وعبر الانترنت بينما ذكر ٧.٧% فقط أنهم يشترونها عبر الانترنت.

جدول (٣)

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
النشاط الأكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي		
فيسبوك	٢٥٢	٥٧.١
انستجرام	٨٨	٢٠
يوتيوب	٥١	١١.٦
تويتر	٢٣	٥.٢
أخرى	٢٠	٤.٥
لا إجابة	٧	١.٦
الطريقة الأكثر استخداماً لبيع السلع		
السوق	١٠١	٢٢.٩
عبر الانترنت	٣٤	٧.٧
كلاهما	٣٠٢	٦٨.٥
لا إجابة	٤	٠.٩

تفاعل المشاركين في الاستبيان مع وسائل التواصل الاجتماعي (العدد الاجمالي = ٤٤١)

المقاييس الوصفية لعناصر الاستبيان Descriptive measures:-

أ. متغير التسويق الإلكتروني:

يوضح جدول رقم (١٤) المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي وترتيب أهمية الأسئلة المتعلقة بمتغير التسويق الإلكتروني. بالنسبة لبُعد "المنتج" كان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 3.96 ± 0.60 وأكبر وزن نسبي كان لسؤال (يساهم تقديم الخدمة إلكترونياً في سرعة إتمام عملية البيع).

بالنسبة لبُعد "السعر" كان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 3.97 ± 0.66 وأكبر وزن نسبي كان لسؤال (تساعد المعلومات المتوفرة للعملاء إلكترونياً في التعرف على سعر الخدمات المقدمة من الشركة).

بالنسبة لبُعد "الترويج" كان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 4.03 ± 0.63 وأكبر وزن نسبي كان لسؤال (تعرض الشركة المواد الترويجية (صور، فيديو، نصوص ... الخ) على صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي).

وأخيراً بالنسبة لبُعد "التوزيع" كان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 4.01 ± 0.71 وأكبر وزن نسبي كان لسؤال (تهتم الشركة بتصميم موقعها الإلكتروني لتسهيل الحصول على الخدمات من قبل العميل).

أما ترتيب أهمية الأبعاد بمقارنة الوزن النسبي للأبعاد الأربعة فقد جاء بُعد الترويج في المركز الأول بوزن نسبي ٨٠.٦% يليه بُعد التوزيع بوزن نسبي ٨٠.٢% ثم بُعد السعر بوزن نسبي ٧٩.٤% بينما حصل بُعد المنتج على أقل وزن نسبي ٧٩.٢%.

جدول (١٤)

ترتيب الأهمية	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التسويق الإلكتروني	
				العناصر	الأبعاد
١	٨٢.٤	٠.٨٣	٤.١٢	يساهم تقديم الخدمة إلكترونياً في سرعة إتمام عملية البيع .	أ. المنتج
٤	٧٥	٠.٩٣	٣.٧٥	يساهم تقديم الخدمة إلكترونياً في زيادة جودة الخدمة المقدمة.	
٢	٨٠	٠.٧٩	٤	توفر الشركة العديد من الخدمات الإلكترونية من خلال موقعها على شبكة الانترنت لتلبي احتياجات العملاء.	

دور التسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية

عمار ياسر سعيد

٣	٧٩.٦	٠.٨٧	٣.٩٨	تهدف الشركة إلى تطوير منتجاتها الخدمية بشكل دائم.	
الرابع	٧٩.٢	٠.٦٠	٣.٩٦	الإجمالي	
١	٨٠.٦	٠.٨٦	٤.٠٣	تساعد المعلومات المتوفرة للعملاء إلكترونياً في التعرف على سعر الخدمات المقدمة من الشركة.	ب. السعر
٣	٧٩.٤	٠.٨٦	٣.٩٧	تقدم الشركة وسائل دفع الكتروني لعملائها.	
٤	٧٨	٠.٩٤	٣.٩	تقدم الشركة عروض وحملات الكترونية عن خدماتها المقدمة بأسعار منخفضة.	
٢	٧٩.٦	٠.٩١	٣.٩٨	توفر الشركة عدة طرق لتسهيل عملية تسديد الفواتير.	
الثالث	٧٩.٤	٠.٦٦	٣.٩٧	الإجمالي	
٣	٨١.٢	٠.٨٦	٤.٠٦	تقوم الشركة بنشر إعلاناتها الخاصة على الموقع الإلكتروني.	ج. الترويج
٥	٧٨	٠.٩٤	٣.٩٠	تستخدم الشركة مواقع شهيرة لنشر إعلاناتها (كالمواقع الإخبارية مثلاً).	
٢	٨١.٦	٠.٨٤	٤.٠٨	تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي لاستطلاع رأي عملائها والتفاعل معهم.	
١	٨٢.٤	٠.٧٩	٤.١٢	تعرض الشركة المواد الترويجية (صور، فيديو، نصوص ... الخ) على صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	
٤	٧٩.٨	٠.٩١	٣.٩٩	توفر الشركة لعملائها من حملة الهواتف الذكية تطبيق خاص بالشركة يحتوي جميع الخدمات والحملات الإعلانية.	
الأول	٨٠.٦	٠.٦٣	٤.٠٣	الإجمالي	
٢	٧٩.٦	٠.٨٥	٣.٩٨	يساهم التوزيع الإلكتروني في خلق صورة إيجابية عن الشركة.	د. التوزيع
٣	٧٨.٨	٠.٩٥	٣.٩٤	من السهل الاتصال بالشركة عبر موقعها الإلكتروني.	
١	٨٢.٢	٠.٧٩	٤.١١	تهتم الشركة بتصميم موقعها الإلكتروني لتسهيل الحصول على الخدمات من قبل العميل .	
الثاني	٨٠.٢	٠.٧١	٤.٠١	الإجمالي	

المقاييس الوصفية لمتغير التسويق الإلكتروني

ب. متغير أداء المؤسسات الناشئة:

يوضح جدول رقم (١٥) المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي وترتيب أهمية الأسئلة المتعلقة بمتغير أداء المؤسسات الناشئة. بالنسبة للبعد المالي

كان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 3.92 ± 0.72 وأكبر وزن نسبي كان لسؤال (تتبنى الشركة سياسة سعرية تتلاءم مع مستوى الخدمات المقدمة للعملاء).

بالنسبة لبُعد العملاء كان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 3.97 ± 0.64 وأكبر وزن نسبي كان لسؤال (تسعى إدارة الشركة إلى تقديم أفضل السلع والخدمات المقدمة لعملائها باستخدام وسائل تكنولوجيا حديثة).

بالنسبة لبُعد العمليات الداخلية كان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 3.95 ± 0.73 وأكبر وزن نسبي كان لسؤال (تعمل إدارة الشركة على تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء بشكل متواصل).

وأخيراً بالنسبة لبُعد النمو والتقدم كان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 3.98 ± 0.71 وأكبر وزن نسبي كان لسؤال (يوجد موظفون ذوى قدرات عقلية متفوقة في ابتكار الحلول وتطوير الأداء).

أما ترتيب أهمية الأبعاد بمقارنة الوزن النسبي للأبعاد الأربعة فقد جاء بُعد النمو والتقدم في المركز الأول بوزن نسبي ٧٩.٦% يليه بُعد العملاء بوزن نسبي ٧٩.٤% ثم بُعد العمليات الداخلية بوزن نسبي ٧٩% بينما حصل البُعد المالي على أقل وزن نسبي ٧٨.٤%.

جدول (١٥)

أداء المؤسسات الناشئة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	ترتيب الأهمية	أ. البُعد المالي	
					العناصر	الأبعاد
تتبنى الشركة سياسة سعرية تتلاءم مع مستوى الخدمات المقدمة للعملاء	٣.٩٥	٠.٨٥	٧٩	١	ب. بُعد العملاء	تعمل إدارة الشركة على تحقيق درجة الرضا المناسبة للعملاء
تقدم الشركة السلع والخدمات بأسعار ملائمة تتناسب مع أسعار المنافسين	٣.٨٩	٠.٨٥	٧٧.٨	٢		
الإجمالي						
٣.٩٢	٠.٧٢	٧٨.٤	الرابع			
تحاول إدارة الشركة التعرف على آراء العملاء في أداء الشركة	٣.٩٤	٠.٩٠	٧٨.٨	٥		
٣.٩٦	٠.٨٩	٧٩.٢	٣			

دور التسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية

عمار ياسر سعيد

٢	٨٠	٠.٩٠	٤	تهتم إدارة الشركة التعرف على آراء العملاء في المنتجات والخدمات المقدمة لها	
٦	٧٨.٢	٠.٩٢	٣.٩١	تتولى إدارة الشركة الاهتمام الكافي بمتطلبات وحاجات العملاء تفوق توقعاتهم	
١	٨٠.٨	٠.٨١	٤.٠٤	تسعى إدارة الشركة إلى تقديم أفضل السلع والخدمات المقدمة لعملائها باستخدام وسائل تكنولوجية حديثة	
٣	٧٩.٢	٠.٨٤	٣.٩٦	تعمل إدارة الشركة على تطوير العلاقة مع العملاء	
الثاني	٧٩.٤	٠.٦٤	٣.٩٧	الإجمالي	
١	٨٠	٠.٨٩	٤	تعمل إدارة الشركة على تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء بشكل متواصل	ج. العمليات الداخلية
٣	٧٧.٨	٠.٩١	٣.٨٩	تساهم العمليات الداخلية في إرضاء العملاء	
٢	٧٩	٠.٨٩	٣.٩٥	تعمل إدارة الشركة على التطوير الدائم والعمليات الداخلية بما يتلاءم مع متطلبات العملاء	
الثالث	٧٩	٠.٧٣	٣.٩٥	الإجمالي	
٣	٧٨.٤	٠.٩١	٣.٩٢	تقوم الشركة برفع الكفاءة العلمية والعملية للموظفين المتعاملين مع العملاء	د. النمو والتقدم
٢	٨٠	٠.٨٤	٤	تعمل إدارة الشركة على تطوير أنظمتها وإجراءاتها التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف الخاصة برضا العملاء	
١	٨٠.٤	٠.٩١	٤.٠٢	يوجد موظفون ذوي قدرات عقلية متفوقة في ابتكار الحلول وتطوير الأداء	
الأول	٧٩.٦	٠.٧١	٣.٩٨	الإجمالي	

المقاييس الوصفية لمتغير أداء المؤسسات الناشئة

ج. متغير إرضاء العملاء:

يوضح جدول رقم (١٦) المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي وترتيب أهمية الأسئلة المتعلقة بمتغير إرضاء العملاء. بالنسبة لُبعد جودة الخدمة المقدمة كان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 4.03 ± 0.63 وأكبر وزن نسبي كان لسؤال (ان الخدمات المقدمة إلكترونيا ذات فاعلية جيدة). بالنسبة لُبعد توقعات العملاء كان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 3.86 ± 0.71 وأكبر وزن نسبي كان لسؤال (أسعار الخدمات المقدمة عبر موقع الشركة أقل من تلك المقدمة في مركز الشركة).

أما ترتيب أهمية الأبعاد بمقارنة الوزن النسبي للبعدين فقد جاء بُعد جودة الخدمة المقدمة في المركز الأول بوزن نسبي ٨٠.٦% يليه بُعد توقعات العملاء بوزن نسبي ٧٧.٢%.

جدول (١٦)

ترتيب الأهمية	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إرضاء العملاء	
				العناصر	الأبعاد
١	٨٣.٢	٠.٧٦	٤.١٦	ان الخدمات المقدمة إلكترونيا ذات فاعلية جيدة	أ. جودة الخدمة المقدمة
٢	٨١	٠.٧٧	٤.٠٥	يساهم خدمة العميل إلكترونيا بجعل خدمات الشركة المقدمة إلكترونيا تتسجم مع متطلباته	
٣	٧٩.٤	٠.٨٩	٣.٩٧	يجعل نظام أمن الأعمال الإلكترونية عملية آمنة على مشتريات العميل المقدمة إلكترونيا من الشركة	
٤	٧٩	٠.٩٢	٣.٩٥	تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني للشركة إلى وجود سرية تامة لمعلومات العميل على الموقع	
				الإجمالي	
الأول	٨٠.٦	٠.٦٣	٤.٠٣		
٢	٧٧.٢	٠.٩٢	٣.٨٦	مستوى الخدمة الإلكترونية المقدمة عند حسن ظن العميل	ب. توقعات العملاء
٣	٧٦.٦	٠.٩٣	٣.٨٣	اهتمام وتعامل الموظفين بشكوي العميل المقدمة إلكترونيا عند حسن ظن العميل .	
١	٧٨	٠.٩١	٣.٩٠	أسعار الخدمات المقدمة عبر موقع الشركة أقل من تلك المقدمة في مركز الشركة .	
				الإجمالي	
الثاني	٧٧.٢	٠.٧١	٣.٨٦		

المقاييس الوصفية لمتغير إرضاء العملاء

د. متغير الميزة التنافسية:

يوضح جدول رقم (١٧) المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي وترتيب أهمية الأسئلة المتعلقة بمتغير الميزة التنافسية. بالنسبة لبُعد الحصة السوقية كان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 3.99 ± 0.71 وأكبر وزن نسبي كان لسؤال (تسعى الشركة إلى القيام حملات تسويقية كثيرة لزيادة أرباحها).

بالنسبة لبُعد النوعية كان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 3.93 ± 0.77 وأكبر وزن نسبي كان لسؤالين (تقوم الشركة بمراقبة جودة المنتجات والخدمات

بشكل مستمر) و (تحرص الشركة على الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات الضرورية للوصول إلى ضبط الجودة للخدمات والسلع).
أما ترتيب أهمية الأبعاد بمقارنة الوزن النسبي للبعدين فقد جاء بُعد الحصة السوقية في المركز الأول بوزن نسبي ٧٩.٨% يليه بُعد النوعية بوزن نسبي ٧٨.٦% .

جدول (١٧)

ترتيب الأهمية	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الميزة التنافسية	
				العناصر	الأبعاد
٤	٧٩.٦	٠.٩٥	٣.٩٨	تسعى الشركة إلى ابتكار أساليب ترويجية ذات تكلفة منخفضة.	أ. الحصة السوقية
٢	٧٩.٨	٠.٨٧	٣.٩٩	تركز الشركة على الإبداع والابتكار في خدماتها ومنتجاتها.	
٢	٧٩.٨	٠.٩٢	٣.٩٩	تسعى الشركة إلى التوسع في السوق جغرافياً من أجل تحقيق حصة سوقية كبيرة.	
١	٨٠.٢	٠.٩٣	٤.٠١	تسعى الشركة إلى القيام بحملات تسويقية كثيرة لزيادة أرباحها.	
الأول	٧٩.٨	٠.٧١	٣.٩٩	الإجمالي	
٣	٧٨.٦	٠.٩٦	٣.٩٣	تلبى الشركة كافة رغبات الزبائن من خدمات ومنتجات بجودة عالية.	ب. النوعية
٥	٧٨.٢	٠.٩٦	٣.٩١	تتنبأ الشركة برغبات زبائنهم من سلع وخدمات.	
٣	٧٨.٦	٠.٩٥	٣.٩٣	تحرص الشركة على تقديم سلعة وفق أفضل المعايير العالمية.	
١	٧٩.٢	٠.٩٤	٣.٩٦	تقوم الشركة بمراقبة جودة المنتجات والخدمات بشكل مستمر.	
١	٧٩.٢	٠.٩٤	٣.٩٦	تحرص الشركة على الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات الضرورية للوصول إلى ضبط الجودة للخدمات والسلع.	
الثاني	٧٨.٦	٠.٧٧	٣.٩٣	الإجمالي	

المقاييس الوصفية لمتغير الميزة التنافسية

اختبارات الفروض :-

توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وإرضاء العملاء
أوضحت نتائج النموذج الرئيسي للدراسة وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وإرضاء العملاء حيث بلغ وزن الانحدار unstandardized regression weight قيمة ١.١٢٧ وكان ذو دلالة احصائية

عند مستوى ٠.٠٥ حيث جاءت قيمة P-value أقل من ٠.٠٠١. بلغت قيمة معامل التحديد (r^2) ٠.٧٣٠ مما يعني أن ٧٣% من التغير في إرضاء العملاء في الدراسة الحالية كان بسبب التسويق الإلكتروني.

هذه النتيجة تعني أن تعزيز التسويق الإلكتروني يؤدي إلى إرضاء العملاء.

توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين إرضاء العملاء وأداء المؤسسات الناشئة

أوضحت نتائج النموذج الرئيسي للدراسة عدم وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين إرضاء العملاء وأداء المؤسسات الناشئة حيث بلغ وزن الانحدار unstandardized regression weight قيمة -٠.٢٦١ وكان غير دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥ حيث جاءت قيمة P-value = ٠.٠٧٢.

هذه النتيجة تعني عدم وجود علاقة بين إرضاء العملاء وأداء المؤسسات الناشئة.

توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية

أوضحت نتائج النموذج الرئيسي للدراسة وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية حيث بلغ وزن الانحدار unstandardized regression weight قيمة ١.١٨٩ وكان ذو دلالة احصائية عند مستوى ٠.٠٥ حيث جاءت قيمة P-value أقل من ٠.٠٠١. بلغت قيمة معامل التحديد (r^2) ٠.٧٦٤ مما يعني أن ٧٦.٤% من التغير في الميزة التنافسية في الدراسة الحالية كان بسبب التسويق الإلكتروني.

هذه النتيجة تعني أن تعزيز التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية.

توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين تحقيق الميزة التنافسية وأداء المؤسسات الناشئة.

أوضحت نتائج النموذج الرئيسي للدراسة وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين تحقيق الميزة التنافسية وأداء المؤسسات الناشئة حيث بلغ وزن الانحدار unstandardized regression weight قيمة ٠.٢٨٠ وكان ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ حيث جاءت قيمة P-value أقل من ٠.٠٠١. بلغت قيمة معامل التحديد (r^2) ٠.٦٥٨ مما يعني أن ٦٥.٨% من التغير في أداء المؤسسات الناشئة في الدراسة الحالية كان بسبب تحقيق الميزة التنافسية.

هذه النتيجة تعني أن تحقيق الميزة التنافسية يحسن من أداء المؤسسات الناشئة. توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وأداء المؤسسات الناشئة أوضحت نتائج النموذج الرئيسي للدراسة وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وأداء المؤسسات الناشئة حيث بلغ وزن الانحدار unstandardized regression weight قيمة ١.٠٨٨ وكان ذو دلالة احصائية عند مستوى ٠.٠٥ حيث جاءت قيمة P-value أقل من ٠.٠٠١. بلغت قيمة معامل التحديد (r^2) ٠.٩١٧ مما يعني أن ٩١.٧% من التغير في أداء المؤسسات الناشئة في الدراسة الحالية كان بسبب التسويق الإلكتروني.

هذه النتيجة تعني أن تعزيز التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسات الناشئة. توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وأداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء

أوضحت نتائج النموذج الرئيسي للدراسة وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وأداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء حيث بلغ وزن الانحدار unstandardized regression weight قيمة ٠.٣١٦ وكان ذو دلالة احصائية عند مستوى ٠.٠٥ حيث جاءت قيمة P-value أقل من ٠.٠٠١. بلغت قيمة معامل التحديد (r^2) ٠.٧٠٥ مما يعني أن ٧٠.٥% من التغير في أداء المؤسسات الناشئة في الدراسة الحالية كان بسبب التسويق الإلكتروني من خلال إرضاء العملاء. هذه النتيجة تعني أن تعزيز التسويق الإلكتروني من خلال إرضاء العملاء يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسات الناشئة.

توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وأداء المؤسسات الناشئة من خلال تحقيق الميزة التنافسية

أوضحت نتائج النموذج الرئيسي للدراسة وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وأداء المؤسسات الناشئة من خلال تحقيق الميزة التنافسية حيث بلغ وزن الانحدار unstandardized regression weight قيمة ٠.٤٣٠ وكان ذو دلالة احصائية عند مستوى ٠.٠٥ حيث جاءت قيمة P-value أقل من

٠.٠٠١. بلغت قيمة معامل التحديد (r^2) ٠.٧٤٩ مما يعني أن ٧٤.٩% من التغير في أداء المؤسسات الناشئة في الدراسة الحالية كان بسبب التسويق الإلكتروني من خلال تحقيق الميزة التنافسية. هذه النتيجة تعني أن تعزيز التسويق الإلكتروني من خلال تحقيق الميزة التنافسية يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسات الناشئة.

ملخص نتائج اختبارات الفروض

يلخص جدول رقم (١٨) نتائج اختبارات الفروض ومعاملات الانحدار والدلالة الاحصائية لفروض الدراسة حيث أوضحت النتائج قبول كل فروض الدراسة فيما عدا فرض واحد فقط.

جدول (١٨)

الفرض	معامل الانحدار	اتجاه الأثر	P-value	الدلالة الاحصائية
توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وإرضاء العملاء	١.١٢٧	موجب	أقل من *٠.٠٠١	ذو دلالة احصائية
توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين إرضاء العملاء وأداء المؤسسات الناشئة	٠.٢٦١-	سالب	٠.٠٧٢	غير دال إحصائياً
توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية	١.١٨٩	موجب	أقل من *٠.٠٠١	ذو دلالة احصائية
توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين تحقيق الميزة التنافسية وأداء المؤسسات الناشئة	٠.٢٨٠	موجب	أقل من *٠.٠٠١	ذو دلالة احصائية
توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وأداء المؤسسات الناشئة	١.٠٨٨	موجب	أقل من *٠.٠٠١	ذو دلالة احصائية
توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وأداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء	٠.٣١٦	موجب	أقل من *٠.٠٠١	ذو دلالة احصائية
توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وأداء المؤسسات الناشئة من خلال تحقيق الميزة التنافسية	٠.٤٣٠	موجب	أقل من *٠.٠٠١	ذو دلالة احصائية

نتائج اختبارات الفروض

* مستوى المعنوية : ٠.٠٥

(١٣) نتائج الدراسة:

يبين البحث ان العملاء كانت توقعاتهم الايجابية في محلها بخصوص مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة وانها متلائمة مع السياسات السعرية.

توصل البحث الى ان العملاء يجدون ان الموقع الالكتروني للمؤسسة يحتاج الي التنبؤ اكثر برغباتهم من سلع وخدمات.

توصل البحث الى ان اغلب العملاء راضيين بقيام المؤسسة بمراقبة جودة المنتجات والخدمات بشكل مستمر.

توصل البحث الى ان اغلب العملاء راضيين عن قيام المؤسسة بالاستطلاع عن ارائهم والتفاعل معهم والسعي الي تقديم افضل السلع والخدمات المقدمة باستخدام وسائل تكنولوجيا حديثه
توصل البحث الى ان اغلب العملاء راضيين عن قيام المؤسسة كثرة الحملات التسويقية وتوفير المعلومات الكافية عن الاسعار المقدمة.

توصل البحث الى ان اغلب العملاء راضيين عن قيام المؤسسة بالاهتمام بتصميم موقعها الالكتروني لتسهيل الحصول علي السلعه او الخدمة.

توصل البحث إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وإرضاء العملاء .

توصل البحث إلى عدم وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين إرضاء العملاء وأداء المؤسسات الناشئة .

توصل البحث إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وتحقيق الميزة التنافسية .

توصل البحث إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين تحقيق الميزة التنافسية وأداء المؤسسات الناشئة .

توصل البحث إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وأداء المؤسسات الناشئة.

توصل البحث إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وأداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء .

توصل البحث إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وأداء المؤسسات الناشئة من خلال تحقيق الميزة التنافسية .

(١٤) التوصيات

في ضوء النتائج السابقة توصل الباحث إلى التوصيات التالية :

ضرورة الاهتمام بتطبيق ادوات التسويق الالكتروني والاساليب التسويقية المتميزة بشكل متكامل لارضاء العملاء.

ضرورة تطوير المنتجات والخدمات بشكل مستمر ليتناسب مع سلوك العميل الشرائي المتطور.

ضرورة وضع طرق اكثر سهولة عن الاتصال بالمؤسسة عبر موقعها الالكتروني.

ضرورة التركيز علي تكامل ابعاد التسويق الالكتروني ، لما له من اثر بارز في تحقيق ميزة تنافسية وارضاء العملاء.

العمل علي تحقيق درجة عالية من الامان علي بيانات العملاء من خلال عمل قواعد بيانات امنة لعدم اختراقها.

العملاء يحتاجون الي زيادة الاهتمام بمتطلباتهم وحاجتهم لتفوق توقعاتهم.

العملاء يحتاجون الي زيادة اهتمام وتعامل الموظفين بالشكوى المقدمة الكتروني.

العملاء يحتاجون الي ترويج اكثر للعروض الكترونيه المقدمة بسعر منخفض.

ومن خلال هذا البحث وجد الباحث ان هناك عدد من النقاط المهمة التي لفتت انتباهي، والتي من الممكن ان تكون مواضيع لدراسات مستقبلية جديدة **اهمها** :- دور التسويق الالكتروني علي العلاقة بين البائع والمشتري واستراتيجية التسعير الالكتروني ودورها على زيادة المبيعات و دور التسويق الرشيق في تعزيز الكفاءة التسويقية.

قائمة المراجع

المراجع العربية

١. بن الطاهر ، مروي ، ٢٠١٧ ، (اثر التسويق الرقمي علي رضاء الزبون) ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، الجزائر
٢. زيدان، هالة . عمر، هبة. أحمد ، منتصر . زهير، روال ، ٢٠١٠ ، (تقييم أنشطة التسويق الالكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي) ، جامعة النجاح الوطنية .
٣. شريفة بو الشعور ، ٢٠١٨ ، (دور حاضنات الاعمال في دعم تنمية المؤسسات الناشئة) ، مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد ٤ ، العدد ٢ ، الجزائر.

٤. بان وهيل ، ٢٠١٩ ، (استراتيجية التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي ومساهمتها في القدرة التنافسية)
٥. غيداء سلمان ، ٢٠١٥ ، (دور الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء - دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري- فرع اللاذقية) سوريا
٦. الطائي، ٢٠٠٧، (الامس العلمية للتسويق الحديث)، عمان: دار البازورى العلمية للنشر والتوزيع
٧. الحديدي والسبعولي ، ٢٠١٩ ، (اثر عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز رضا الزبائن) ، محافظة كركوك ، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية
٨. وادي، رشدي. الاسطل، رند ، ٢٠١٠ ، (واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة) ، مجلة جامعة الازهر- غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد ١٣ ، العدد ٢.
٩. عبد الحميد وسامية ٢٠٢٠ (تدابير دعم المؤسسات الناشئة والابتكار في الجزائر) ، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال ، المجلد ٥٥ ، العدد ٠٢ ، جامعة الاخوة منتوري، الجزائر
١٠. حسن وعبيد ، ٢٠١٨ ، (دور المزيج التسويقي والابداع في تصميم الخدمة) ، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، المجلد ١٠ العدد ٢
١١. معيرف ، رندة ، ٢٠١٩ ، (اثر التسويق الالكتروني علي رضا العملاء لدي بنك البركة) جامعة محمد خضير ، بسكرة ، الجزائر
١٢. الصباغ ، ٢٠١٤ ، (أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الاتصالات في سوريا) ، سوريا

المراجع الاجنبية

- 1- Yousaf et al ، ٢٠١٨ ، (The effects of E-marketing orientation on strategic business performance : mediating role of E-trust)