

**الموقع الإلكتروني (website) وأثره على حجم الحصة السوقية للشركات
دراسة تطبيقية على منشآت قطاع الأعمال الخدمي السعودي بمحافظة الطائف**

اعداد

د. خالد محمد عبد الفتاح شرف

مدرس ادارة الأعمال بالجامعة العمالية بالقاهرة
والأستاذ المساعد بكلية العلوم الإدارية والمالية – جامعة الطائف

2.12م

ملخص البحث

تعيش منظمات الأعمال الخاصة في بيئة شديدة التعقيد والتنافسية والتغير والتطور المستمر ، لذا تبحث منظمات الأعمال الخاصة التي تريد لنفسها البقاء والنمو في سوق الأعمال ، عن كل ما يمكن أن يميزها عن غيرها من منافسيها .

ومع تطور التجارة الإلكترونية ، ودخول منظمات الأعمال في صراع لكسب حصة من السوق ، أصبح وجود موقع الكتروني على درجة عالية من الشمول والدقة والتميز ، مطلب هام وضروري لبقاء الشركات السعودية في سوق المنافسة ، والذي بات يتمتع بالحرية الكاملة في ظل اتفاقية التجارة العالمية ،

وفى ضوء الدراسة الاستطلاعية المبدئية التي قام بها الباحث ، تبين له عدم وجود مواقع الكترونية لعدد كبير من شركات القطاع الخاص السعودي ، كما تبين للباحث أن كثير من الشركات التي لديها مواقع الكترونية على شبكة الإنترنت ، لا تقوم بتفعيلها وتحديثها بصورة تعكس تقديرها لأهمية الدخول في حلبة المنافسة الإلكترونية .

ويهتم هذا البحث بقياس أثر وجود موقع الكتروني للقطاع الخدمي السعودي بمحافظة الطائف ، على حجم حصتها السوقية ، وذلك من خلال قياس أثر وجود هذا الموقع على حجم مبيعاتها ، وعلى الصورة الذهنية للشركة في أذهان عملائها ، وكذا على درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها هذه الشركات لهم ، مما ينعكس على حجم حصتها السوقية محلياً أو إقليمياً أو دولياً .

الفصل الأول

المقدمة ومنهجية البحث

1- المقدمة .

قامت المملكة العربية السعودية بالتوقيع على اتفاقية الجات ، و الانضمام لمنظمة التجارة العالمية ، بما يعنى فتح أسواق المملكة للشركات الدولية والعالمية ، وبما يعنى أيضا مواجهة المنشآت السعودية لمنتجات وخدمات على درجة عالية من التنافسية في جودتها وأسعارها وخدماتها ، ولأن هذه الشركات العالمية تستعين غالباً بأحدث التقنيات ، لذا بات لزاماً على الشركات السعودية أن تتواءم وتتكيف وتجارى هذه الشركات حتى تستطيع أن تجد لها حصة في السوق سواء السعودي أو الدولي ، وتستعرض هذه الدراسة أهمية أن يكون للمنشآت السعودية مواقع الكترونية على درجة عالية من التقنية والشمول والدقة حتى تستطيع المنافسة في مواجهة هذا السوق المفتوح .

2- تعريف المصطلحات الأساسية للبحث :

(أ) تعريف الموقع الإلكتروني :-

تنشأ مواقع الويب لوضع معلومات حول شخص Home page site ، أو منظمة Organization site أو شركة Company site على الإنترنت . ويتألف كل موقع من مجموعة من الصفحات التي ترتبط ببعضها عبر روابط تدعى hyper link ، وتدعى الصفحة الأولى للموقع باسم الصفحة الافتتاحية home page ، وتصميم موقع جديد يحتاج الى معرفة ببعض لغات البرمجة من قبيل لغة النص المترابط html ولغة الجافا سكريبت java script وبعض برامج تصميم الرسوم والحركة animation والفيديو video .

(ب) تعريف الحصة السوقية :-

هي مقدار ما تستطيع أي شركة أن تستحوذ عليه من السوق لنفس الصناعة التي تعمل بها .

وتنقسم الحصة السوقية إلى :-

1. الحصة السوقية الإجمالية :-

وهي تساوى مقدار مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة مقارنة بمبيعات الصناعة في نفس الفترة .

حصة الشركة من السوق = مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة X 100

مبيعات الصناعة في نفس الفترة

2. الحصة السوقية النسبية :-

وهي تعنى مقدار حصة الشركة كنسبة من مبيعات الشركة الرائدة في نفس الصناعة .

$$\text{الحصة السوقية النسبية} = \text{مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة} \times 100$$

مبيعات الشركة الرائدة في نفس الصناعة

2-الدراسة الاستطلاعية :-

قام الباحث بتصميم قائمة استبيان مبسطة توجه من خلالها باستبيان رأى عدد 2. فرد من متخذي القرار في عدد 2. شركة من شركات قطاع الأعمال الخاص في مدينة الطائف بطريقة عشوائية ، تبين له من خلالها أن 14 شركة (بنسبة 7. %) من رأى هذه العينة المبسطة تؤكد عدد اهتمامها بوجود مواقع اليكترونية لشركاتهم على شبكة الإنترنت ، وأن 17 شركة (بنسبة 85%) من هذه العينة لا تهتم بتحديث مواقعها الإلكترونية ، وأن 6 شركات (بنسبة 3. %) يوجد لديها مواقع اليكترونية محدثة على شبكة الإنترنت ، مما حدا بالباحث إلى توسيع نطاق الدراسة واستهداف القطاع الخدمي لدراسة الظاهرة وبيان أثرها على الحصص السوقية لشركات ذلك القطاع .

3- الظاهرة موضوع البحث :-

تتمثل الظاهرة موضوع الدراسة في أن هناك عدد كبير من شركات القطاع الخدمي السعودي ، لا يوجد لها مواقع الكترونية محدثة ، وعلى درجة عالية من الدقة والتقنية على شبكة الإنترنت ، كما هو وارد في نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث ، ويرى الباحث أن هناك علاقة بين حجم الحصة السوقية لهذه الشركات في السوق ، وبين وجود هذه الظاهرة.

4- المشكلة موضوع البحث:-

يرى الباحث أنه يمكن لمنشآت الأعمال الخدمية السعودية تحقيق حصص سوقية أفضل ، فيما لو قامت بإنشاء مواقع الكترونية لها على شبكة الإنترنت ، وتكون على درجة عالية من الشمول والدقة والتقنية .

ومن ثم يمكن صياغة المشكلة البحثية لهذه الدراسة على النحو التالي :-

(كيف يمكن لمنشآت الأعمال الخدمية السعودية أن تحقق حصص سوقية أفضل ، من خلال التعامل مع كافة المتغيرات التقنية المتعلقة بذلك).

وفي ضوء هذه الصياغة الخاصة بالمشكلة ، يثير الباحث مجموعة من التساؤلات التالية :-

1. هل هناك علاقة بين تطور ونمو المنشآت الخدمية ، وبين أخذ هذه المنشآت بتقنيات العصر الحديث ؟
 2. هل وجود مواقع الكترونية محدثة للمنشآت الخدمية على شبكة الإنترنت ، يؤثر على حجم الحصة السوقية لها في السوق ؟
 3. هل هناك علاقة بين رضا العملاء وبين وجود مواقع الكترونية للمنشآت الخدمية على شبكة الإنترنت ؟
 4. هل هناك علاقة بين حجم المبيعات التي تحققها المنشآت ، وبين وجود مواقع الكترونية لها على شبكة الإنترنت ؟
 5. هل هناك علاقة بين تحسن الصورة الذهنية للمنشآت في أذهان عملائها، وبين وجود مواقع الكترونية لهذه المنشآت على شبكة الإنترنت ؟
- ويشير الباحث إلى أن هذه التساؤلات سيعتمد عليها أساسا في صياغة فروض الدراسة ، وفي تحديد متغيراتها ، وفي وضع الإطار العام لها .

5-أهداف البحث:-

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :-

- 1/5 قياس العلاقة بين وجود موقع الكتروني للشركات السعودية الخدمية على شبكة الإنترنت ، وبين حجم الحصة السوقية لهذه الشركات .
- 2/5 استطلاع رأى متخذي القرار في الشركات السعودية الخدمية حول أهمية وجود موقع لشركاتهم على شبكة الإنترنت .
- 3/5 استعراض لتجارب الشركات العربية والأجنبية في تعاملها مع شبكة الإنترنت ، وأثر ذلك على حجم أعمالها.
- 4/5 حث الشركات السعودية على أهمية وجود موقع لها على شبكة الإنترنت .

6- فروض البحث:-

- تقوم هذه الدراسة على فرض وجود علاقة ارتباط معنوية بين وجود موقع الكتروني للمنشآت السعودية الخدمية على شبكة الإنترنت ، وبين زيادة حجم الحصة السوقية لهذه المنشآت .
- وتتمثل فروض الدراسة في فرض رئيسي ، يتبعه ثلاثة فروض فرعية هي كما يلي :-
- الفرض الرئيسي :-

(إن وجود موقع الكتروني لمنشآت الأعمال السعودية الخدمية على شبكة الإنترنت ، يؤدي إلى زيادة حجم الحصة السوقية لها)

ولصياغة الفروض الفرعية لهذه الدراسة ، يمكن تصور مدى يمكن من خلاله قياس التأثير الذي يحدث في حجم الحصة السوقية لمنشآت الأعمال الخدمية ، وفقاً لثلاث حالات يمكن أن تكون عليها هذه المنشآت فيما يتعلق بوجود موقع الكتروني لها من عدمه ، هذه الحالات قد تكون :-

x-----x-----x	x-----x-----x	x-----x-----x
منشآت أعمال لا يوجد لها موقع الكتروني	منشآت أعمال يوجد لها موقع الكتروني ولكن لا يتم تحديثه أو تفعيله	منشآت أعمال يوجد لها موقع الكتروني ويتم تحديثه باستمرار

ويمكن للباحث في ضوء ذلك طرح الفروض الفرعية ، وذلك بقياس أثر كل حالة من الحالات السابقة على العوامل التي تؤثر في حجم الحصة السوقية لأي منشأة ، والتي منها (حجم المبيعات ، الصورة الذهنية في أذهان العملاء ، درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها هذه المنشآت إليهم) .

لذا يمكن صياغة الفروض الفرعية لهذه الدراسة على النحو التالي :-

1/6 هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عدم وجود موقع الكتروني للمنشآت الخدمية على شبكة الإنترنت ، وبين انخفاض حجم مبيعات هذه المنشآت .

2/6 هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني للمنشآت الخدمية على شبكة الإنترنت لا يتم تحديثه وتفعيله ، وبين عدم رضا العملاء عن خدمات هذه المنشآت .

3/6 هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني للمنشآت الخدمية على شبكة الإنترنت يتم تحديثه وتفعيله باستمرار، وبين تحسن الصورة الذهنية لهذه المنشآت في ذهن العملاء .

تصميم البحث

7- منهجية البحث:

تقوم هذه الدراسة على أساس استخدام المنهج الإستنباطي Deductive وهو المنهج الذي يتم فيه تكوين فروض علمية على أساس المبادئ العامة ، حيث يتجه هذا المنهج من العام إلى الخاص ، أي يبدأ الباحث من قوانين عامة ثم يقوم بتطبيقها على مواقف خاصة ، وهذا يمثل

في الواقع أساس المنهج الذي قام عليه النموذج التقليدي للعلم ، والذي يتمثل في وجود نظرية يتم عل أساسها تكوين فروض ، ثم يتم تجميع البيانات والمعلومات لاختبار العلاقة بين المتغيرات التي تنطوي عليها هذه الفروض وذلك لإثبات صحتها أو خطئها ، وبالتالي صحة أو خطأ النظرية.

ويتضمن منهج هذه الدراسة تحديد خمس مجالات أساسية هي :-

1/7 متغيرات الدراسة وكيفية قياسها .

2/7 مجتمع وعينة الدراسة.

3/7 حجم ونوع العينة وكيفية اختيارها.

4/7 نوعية البيانات والمعلومات اللازم الحصول عليها.

5/7 طرق جمع البيانات والمعلومات.

وذلك كما يلي :-

1/7 متغيرات الدراسة :-

حيث أن هذه الدراسة تستهدف أساسا قياس العلاقة بين وجود موقع الكتروني لمنشآت الأعمال الخدمية السعودية على شبكة الإنترنت ، وبين تأثير ذلك على حجم الحصة السوقية لها . لذا فإن :-

حجم الحصة السوقية (يعتبر دالة في) = د وجود موقع الكتروني على شبكة الإنترنت بمعنى أن حجم الحصة السوقية تمثل هنا (المتغير التابع) ، وأن وجود موقع الكتروني على شبكة الإنترنت تمثل هنا (المتغير المستقل) . لذا سوف يتم تقييم أثر هذه العلاقة من خلال قياس العلاقة التبادلية بينهما ، (أي بين وجود موقع الكتروني على شبكة الإنترنت كمتغير مستقل ، وبين حجم الحصة السوقية كمتغير تابع لها) .

2/7 مجتمع الدراسة :-

يتكون المجتمع الإحصائي لأغراض هذه الدراسة من الشركات الخدمية الخاصة بالمملكة العربية السعودية .

3/7 حجم ونوع العينة وكيفية اختيارها :-

سوف يتم اختيار عينة تحكمية مكونة من (5. مفردة) وسوف يتم توزيع هذه العينة على (5. شخص) من متخذي القرار في منشآت قطاع الأعمال الخدمي في مدينة الطائف .

4/7 نوعية البيانات والمعلومات اللازم الحصول عليها :-

تمشياً مع أهداف الدراسة ، وبعد إطلاع الباحث على الدراسات المرتبطة بموضوع هذه الدراسة ، أمكن للباحث تحديد نوعية البيانات والمعلومات اللازم الحصول عليها كما يلي :-

1/4/7 بيانات ثانوية : تمثل الجانب النظري لهذه الدراسة وهي :-

- مفهوم الموقع الإلكتروني وأهميته في عالم التجارة .
- مفهوم التسويق الإلكتروني .
- مفهوم التجارة الإلكترونية .
- استراتيجيات التسويق التنافسية في عالم التجارة الإلكترونية .
- المنتجات التي يمكن تسويقها إلكترونياً .
- واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً .
- تأثير التجارة الإلكترونية على مجتمع المملكة العربية السعودية .
- التجارب الناجحة في عالم التجارة الإلكترونية .

وهذه البيانات والمعلومات يمكن للباحث الحصول عليها من :-

- الكتب العربية والأجنبية .
- الدوريات العلمية العربية والأجنبية .
- البحوث غير المنشورة (رسائل الدكتوراه والماجستير) .
- المقالات والكتب والمراجع المنشورة على شبكة الإنترنت .

2/4/7 بيانات أولية : وهي تمثل بيانات الجانب الميداني من الدراسة، وسوف تشتمل على بيانات عن المنشآت الخدمية السعودية التي لها مواقع على شبكة الإنترنت، وتلك التي ليس لها مواقع ، ورأى متخذي القرار في كلا النوعين من الشركات وأثر ذلك على مبيعات الشركات .

5/7 طرق جمع البيانات والمعلومات :-

سوف يقوم الباحث بجمع البيانات والمعلومات من خلال إعداد قائمة استبيان تستهدف استطلاع رأى متخذي القرار في منشآت قطاع الأعمال الخدمي السعودي (الذين لهم مواقع على شبكة الإنترنت أو ليس لهم مواقع)، حيث سيتم استطلاع أرائهم حول هل لشركاتهم موقع إلكتروني أم لا، وما هو الدافع الرئيسي من تصميم موقع إلكتروني لشركاتهم ، وما رأيهم حول أهمية ذلك من عدمه، وهل كان لذلك تأثير على مبيعات الشركة، وعلى سمعة الشركة وكذا الحصة النسبية للشركة في السوق السعودي أو الإقليمي أو العالمي .

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

1-دراسة * Shan wu, Chin

استهدفت هذه الدراسة الوقوف علي مدي قابلية وصلاحية المواقع الالكترونية للبنوك التجارية في تايوان للاستخدام. ولقد أجريت هذه الدراسة علي عينة مقسمة إلى ثلاث مجموعات هي البنوك الحكومية القديمة ، البنوك الخاصة القديمة ، البنوك الخاصة الجديدة . وركزت الدراسة علي البنوك التجارية فقط في المجموعات الثلاثة حيث بلغ عددها في تلك المجموعات 49 بنكا تجاريا .

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

1- صلاحية استخدام المواقع الالكترونية للبنوك الخاصة القديمة في تايوان هي الأفضل بين الثلاث مجموعات من البنوك محل الدراسة ، يليها البنوك الحكومية القديمة ، ثم البنوك الخاصة الجديدة . ويرجع هذا وفقا لما جاء بالدراسة إلى أن البنوك القديمة في تايوان أكثر خبرة من البنوك الجديدة ، و أن البنوك الخاصة تواجه منافسة أكبر من البنوك الحكومية القديمة للبقاء في السوق المصرفي .

2- كما أظهرت الدراسة أنه توجد فجوة بين توقعات العملاء ودرجة الصلاحية الفعلية لاستخدام هذه المواقع ، وبالتحديد فان توقعات العملاء لما يجب أن توفره المواقع الالكترونية للبنوك التجارية في تايوان يجب أن يشتمل علي المحتوي المناسب ، المعلومات الحالية ، الهيكل الواضح ، التغذية العكسية المناسبة.

2-دراسة *: Miranda, Francisco Javier, et.al., 2..6

استهدفت هذه الدراسة تطوير مؤشر ومقياس كمي لتقييم المواقع الالكترونية للبنوك الاسبانية يمكن استخدامه . ولقد اقترح الباحث مؤشر ومقياس لتقييم المواقع الالكترونية أطلق عليه

2-Shan wu,Shan wu Chin, et. Al., “ *Web Site Usability Evaluation Chin * /of Internet Banking In Taiwan*”, (Available at: www.arraydev.com/jibc/0402-01-htm)/commerce.

-Miranda, *Banking Web Sites: An Francisco Javier, et.al., 2006 Empirical Study of Spanish Banks*”, *Electronic Journal of Information Systems Evaluation* (Vol. 9, Issue 2, 2006), pp. 73-82.

"مؤشر تقييم الويب" (WAI) web assessment index . حيث يتضمن أربعة عناصر رئيسية هي :

- 1- إمكانية وسهولة الوصول للموقع Accessibility .
- 2- السرعة (سرعة الوصول للموقع) Speed .
- 3- جودة محتويات الموقع .

ولقد أجريت الدراسة علي 94 موقعا من المواقع الإلكترونية للبنوك الاسبانية .
ولقد توصلت الدراسة إلي النتائج التالية :

1- أن معظم المؤسسات المصرفية الاسبانية (61,9%) لها مواقع الكترونية علي الانترنت

2- أن بنوك الادخار في اسبانيا هي البنوك الأكثر تواجدا علي الانترنت (93,5%) .

3- طبقا لمؤشر تقييم الويب (WAI) الذي اقترحه الباحث فإن أفضل المواقع الإلكترونية ينطبق علي بنكين فقط من إجمالي المواقع الإلكترونية للبنوك الاسبانية محل الدراسة .

3-دراسة: *2..7 , Ortega Blanca Hernandez

استهدفت هذه الدراسة تحليل الملاحة والتجول والاستكشاف Navigability في المواقع الإلكترونية للبنوك الاسبانية وقياس مستوي الملاحة والاستكشاف في هذا القطاع .
ولقد أجريت هذه الدراسة علي 83 بنكا من البنوك الاسبانية التي لها مواقع علي شبكة الانترنت .

ولقد توصلت الدراسة إلي النتائج التالية :

1- أن هناك مستوي عال من الملاحة والتجول في المواقع الإلكترونية للبنوك الاسبانية (71,9%) .

2- توصلت الدراسة إلي أن الأدوات الإلكترونية المستخدمة في التجول والملاحة عبر المواقع الإلكترونية للبنوك الاسبانية يمكن تقسيمها إلي ثلاث مجموعات هي :

المجموعة الأولى : الأداة الإلكترونية المشجعة والتي تحقق مستويات عالية من الاستخدام في التجول والملاحة تصل إلي 1% . هي التوافق ، حيث أظهرت الدراسة أن كل المواقع الإلكترونية التي تم تحليلها متوافقة مع أي زائر . بالإضافة لذلك فإن أكثر من 9% من البنوك الاسبانية محل الدراسة لديها قوائم مواقع دائمة ، ومفاتيح وأزرار رئيسية home buttons ، وعناوين واضحة ، ونوافذ جديدة للوصلات الداخلية . وهذا يظهر أن التجول والملاحة يأخذ كثير من الاهتمام من قطاع البنوك الاسبانية التي لديها مواقع الكترونية عبر الانترنت .

المجموعة الثانية : وتتضمن الأدوات الإلكترونية التي تحقق مستوي من الاستخدام يصل إلي 7% وتتمثل في محتويات خريطة الموقع ، وترجمة هذه المحتويات لعدة لغات .

المجموعة الثالثة : وتتضمن الأدوات الإلكترونية الأقل توظيفا واستخداما (44,6%) ومن أهمها مفتاح الرجوع إلي بداية الصفحة Back to to

-Ortega Blanca Hernandez – Ortega, Blanca Hernandez , 2007

"An Analysis of Web Navigability in Spanish Internet Banking", Journal of Internet Banking and Commerce, (Vol. 12, No. 3, Dec. 2007), pp.1-8.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

يتكون هذا الفصل من ثلاثة أجزاء ، الجزء الأول يتناول إجراءات الدراسة وفيه توصيفا شاملا للخطوات التي اتبعت لتنفيذ هذه الدراسة، والجزء الثاني يتم فيه تحليل البيانات الشخصية في الاستبانة، أما الجزء الثالث فيتم فيه تحليل البيانات الأساسية المؤدية إلى اختبار فروض البحث والموصلة إلى النتائج.

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية:-

يتم في هذا الجزء استعراض الإجراءات العلمية التي تمت للدراسة الميدانية ، والطريقة المستخدمة في تحليل البيانات.

(1) الاستبانة:-

تعتبر الاستبانة الأداة الرئيسية التي تستخدم في جمع بيانات هذا البحث.

(2) مجتمع البحث:-

يتكون المجتمع الإحصائي لأغراض هذا البحث من الشركات الخدمية الخاصة بالمملكة العربية السعودية.

(3) حجم ونوع العينة وكيفية اختيارها:-

تم اختيار عينة تحكمية مكونة من (5.مفرده) ، وقد تم توزيع الاستبانات على مفردات هذه المعينة الخمسون من متخذي القرار في منشآت قطاع الأعمال الخدمي في مدينة الطائف بالمملكة العربية السعودية.

(4) ثابت وصدق المقاييس المستخدمة في البحث :-

بالنسبة لثبات الاستبانة فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات ، وقد بلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة 95% وهي نسبة عالية تمكن من استخدام الاستبانة في البحث ، وتوصل إلى نتائج قوية، أما بالنسبة لصدق الاستبانة فقد بلغ 97%.

(5) الاستبانات الموزعة والمستلمة:-

تم توزيع عدد 5. استبانة على مفردات عينة البحث المذكورة أعلاه ، واستلمت بالكامل بنسبة 1.1% ، إلا أنه وبعد التحليل والفحص المبدئي للاستبانات اتضح أن (5) منها تالفة ، لتصبح نسبة الاستجابة 9.9% (45) استبانة هي نسبة عالية تمكن من الوصول إلى نتائج موضوعية.

(6) الطريقة المستخدمة في تحليل البيانات:-

استخدم الباحث لتحليل بيانات البحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Science باستخدام طريقة مربع كاي (س2) عند مستوى معنوية 5% (...5)، ويعني هذا أنه إذا كانت قيمة مربع كاي (س2) المحسوبة عند مستوى معنوية 5% فأكبر، أو درجة ثقة 95% فأفضل أكبر من قيمتها في جدول توزيع مربع كاي (س2) عند مستوى معنوية 5% فإنه يرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل (فرض البحث) والعكس.

(7) حدود البحث:-

- (أ) حدود البحث المكانية:- مدينة الطائف بالمملكة العربية السعودية.
 (ب) حدود البحث الزمانية:- 1432-1433 هـ الموافق 2.11-2.12 م.
 (ج) حدود البحث البشرية:- القيادات الإدارية بالشركات الخدمية الخاصة بمدينة الطائف.

ثانياً: تحليل البيانات الشخصية:

- (1) مستوى المستقصى منهم التعليمي:-
 تم سؤال المستقصى منهم عن مستواهم التعليمي هل هو:
 متوسط، ثانوي، جامعي أم فوق الجامعي (دراسات عليا) وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في جدول رقم (3-1):-

الجدول رقم (3-1)

المستوى العلمي للمبحوثين

النسبة التجميعية	النسبة	التكرار	
16.	16.	8	متوسط
58.	42.	21	ثانوي
92.	34.	17	جامعي
1...	8.	4	فوق الجامعي
	1...	5	Total

المصدر: بيانات الاستبانة

- (2) مجال عمل المستقصى منهم في الشركة:-
 تم سؤال المستقصى منهم عن مجال عملهم في الشركة هل هو استشاري، إداري أم فني وكانت إجاباتهم كما هو موضح في جدول (3-2)

جدول (2-3)
مجال العمل للمبحوثين

النسبة التجميعية	النسبة	التكرار	
.16.	.16.	8	استشاري
.74.	.58.	29	إداري
.1...	.26.	13	فني
	.1...	.5	المجموع

(3) الخبرة وتطبيقات الحاسب الآلي:-

تم سؤال المستقصى منهم عن المتغير أعلاه وهو الخبرة في مجالات الحاسب الآلي هل هي ممتازة، جيد جدا، جيد، متوسط أم ضعيفة وجاءت إجاباتهم كما هو في جدول رقم (3-3):

جدول (3-3)
الخبرة بتطبيقات الحاسب الآلي للمبحوثين

النسبة التجميعية	النسبة	التكرار	
.2.	.2.	1	ضعيف
.8.	.6.	3	حسن
.3..	.22.	11	جيد
.72.	.42.	21	جيد جدا
.1...	.28.	14	ممتاز
	.1...	.5	المجموع

المصدر: بيانات الاستبانة

(4) مستوى رضاء المستقصى منهم عن منشأتهم:-

تم سؤال المستقصى منهم من مستوى رضاءهم عن منشأتهم هل هو مرتفع جدا، مرتفع، محايد، منخفض أم منخفض جدا فكانت إجاباتهم كما هو واضح في جدول (4-3).

جدول (4-3)
مستوى رضاء المبحوثين عن منشأتهم

النسبة التجميعية	النسبة	التكرار	
.6.	.6.	3	منخفض
.22.	.16.	8	محايد
.68.	.46.	23	مرتفع
.1...	.32.	16	مرتفع جدا
	.1...	.5	المجموع

المصدر: بيانات الاستبانة

(5) حجم المنشأة:-

عن حجم المنشأة حسب عدد الموظفين تم سؤال المستقصى منهم عن حجم منشأتهم هل هي صغيرة (أقل) من 5. موظف، أم متوسطة 5-11.. موظف أم كبيرة أكثر من هو موضح في جدول (5-3).

التكرار	النسبة	النسبة التجميعية
صغير	16	32.
متوسط	21	74.
كبير	13	1..
المجموع	5	1..

المصدر: بيانات الاستبانة

(6) موقع الشركة على الانترنت:-

تم سؤال المستقصى منهم عن مدى وجود موقع لشركاتهم على الانترنت وأعطوا متغيرين نعم ولا فكانت إجاباتهم عن ذلك كما هو واضح في جدول (6-3).

جدول (6-3)

وجود الشركة على الانترنت

التكرار	النسبة	النسبة التجميعية
لا	16	32.
نعم	34	68.
المجموع	5	1..

المصدر: بيانات الاستبانة

ثالثاً: تحليل البيانات الأساسية المختبرة لفروض البحث

يتناول هذا البحث تحليل البيانات الأساسية التي تختبر فرض البحث الفرض الرئيس وهو ((أن وجود موقع الالكتروني لمنشآت الأعمال السعودية الخدمية على شبكة الانترنت يؤدي إلى زيادة حجم الحصة السوقية لها)) والفروض الفرعية الثلاثة :-

- 1) هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الالكتروني لمنشآت الأعمال الخدمية على شبكة الانترنت وبين حجم مبيعات هذه المنشآت.
- 2) هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الالكتروني لمنشآت الأعمال الخدمية على شبكة الانترنت لا يتم تحديثه وتفعيله وبين رضا العملاء من خدمات هذه المنشآت.

3) هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني لمنشآت الأعمال الخدمية على شبكة الانترنت يتم تحديثه وتفعيله وبين الصورة الذهنية لهذه المنشآت لدى العملاء.

وحتى يتم اختيار الفروض المذكورة ، سيتم تناول الأسئلة المعنية باختبار الفرض وعرضها عرضاً وصفيًا، ثم إيجاد العلاقة بين متغيراتها ، تمهيدا للوصول إلى النتيجة المستهدفة ، وهي قبول أو رفض الفرض المعني مستخدمين في ذلك برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social (SPSS) كما هو متبع عادة في العلوم الاجتماعية.

(أ) اختبار الفرض الرئيسي:-

(أن وجود موقع الكتروني لمنشآت الأعمال السعودية الخدمية على شبكة الانترنت يؤدي إلى زيادة حجم الحصة السعودية لها)، وحتى يتم اختبار الفرض المذكور فقد تم سؤال المستقصى منهم عن أهمية موقع الانترنت للشركات من وجهة نظرهم ، وقد أعطوا خمس إجابات ليختاروا منها هي: هام جدا، هام، متوسط الأهمية، غير هام على الإطلاق، وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في جدول رقم (3-7).

جدول رقم (3-7)

أهمية موقع الانترنت للشركات

النسبة %	العدد	السؤال الأول
46.7%	21	مهم جداً
22.2%	.1	مهم
22.2%	.1	متوسط الأهمية
8.9%	4	غير مهم
..%	.	غير مهم مطلقاً
1....%	45	المجموع

المصدر: بيانات الاستبانة

يوضح جدول رقم (3-7)، أن 46.7% من المستقصى منهم يرون أن موقع الشركة على الانترنت مهم جدا لها، كما يرى 22.2% أنه مهم ويرى 22.2% أنه متوسط الأهمية بينما يرى 8.9% أنه غير مهم ، ولا يوجد أحد من المستقصى منهم ذكر أنه غير مهم مطلقا، وهذه النسب تشر بجلاء إلى أهمية موقع الانترنت بالنسبة للشركات.

أيضا تم سؤال المستقصى منهم عما إذا كانوا يعتقدون أن حصة الشركة من السوق مرتبطة بوجود موقع الكتروني فاعل لها وأعطوا خمس خيارات هي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق على الإطلاق وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في جدول رقم (3-8).

جدول رقم (8-3): ارتباط الحصة السوقية بوجود موقع الكتروني.

النسبة %	العدد	السؤال الثالث عشر
28.9%	13	موافق بشدة
4...%	18	موافق
2...%	9	محايد
11.1%	5	غير موافق
..%	.	غير موافق بشدة
1...%	45	المجموع

المصدر: بيانات الاستبانة

يوضح جدول رقم (8-3) أن 28.9% من المستقصى يوافقون بشدة على أن هناك ارتباطاً، و المحايدون في هذا الأمر 2.0% ، أما غير الموافقين فقد بلغت نسبتهم 11.1% ، ولا يوجد غير موافقون بشدة على هذا الارتباط.

وحتى يتم اختبار الفرض الرئيس فقد تم تقسيمه إلى متغيرين، متغير مستقل وهو (وجود موقع الكتروني لمنشآت الأعمال السعودية الخدمية على شبكة الانترنت ، ومتغير تابع وهو زيادة حجم الحصة السوقية لتلك المنشآت ، ولاختيار الفرض المعني ومعرفة النتيجة لابد من دراسة المتغيرين معا في جدول مزدوج كما هو موضح في جدول رقم (9-3).

جدول رقم (9-3)

الارتباط بين وجود موقع الكتروني للشركات على الانترنت والحصة السوقية

المجموع	ارتباط حصة الشركة السوقية بوجود موقع فاعل لها					العدد	النسبة	مهم جداً	أهمية موقع الشركة على الانترنت
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
21	.	2	2	7	1				
1...%	..%	9.5%	9.5%	33.3%	47.6%				
.1	.	.	2	6	2				
1...%	..%	..%	2...%	6...%	2...%				
.1	.	2	3	4	1				
1...%	..%	2...%	3...%	4...%	1...%				
4	.	1	2	1	.				
1...%	..%	25..%	5...%	25..%	..%				
.				
..%	..%	..%	..%	..%	..%				
45	.	5	9	18	13				
1...%	..%	11.1%	2...%	4...%	28.9%			Total	

المصدر: بيانات الاستبانة

القيمة المحسوبة لمربع كاي	د.ح	مستوى المعنوية
12.689 ^a	9	. 177

يوضح جدول (9-3) أن 1. من المستقصى يرون أن وجود موقع للشركة على الانترنت مهم جدا ، وهم أنفسهم يوافقون بشدة على أن حصة الشركة السوقية مرتبطة بوجود موقع الكتروني فاعل لها ، كما يرى 7 من المستقصى منهم أن موقع الشركة على الانترنت مهم جدا ، ولكنهم في ذات الوقت موافقون فيما يتعلق بارتباط حصة الشركة السوقية بوجود موقع الكتروني فاعل لها، كذلك يرى اثنان من المستقصى منهم أن موقع الشركة على الانترنت مهم جدا ، إلا أنهم محايدون فيما يتعلق بارتباط حصة الشركة السوقية بوجود موقع الكتروني لها. أيضا يرى اثنان من المستقصى منهم أن وجود موقع للشركة على الانترنت مهم جدا ، ولكنهم غير موافقون فيما يتعلق بارتباط حصة الشركة بوجود موقع فاعل لها على الانترنت.

كذلك يوضح جدول (9-3) أن اثنان من المستقصى منهم يوافقون على أن وجود موقع الكتروني للشركة على الانترنت مهم ، وهم أنفسهم موافقون بشدة على ارتباط حصة لشركة السوقية بوجود موقع لها، بينما يرى 6 من المستقصى منهم أن وجود موقع الكتروني للشركة على الانترنت مهم ، وهم أنفسهم يوافقون على ارتباط حصة الشركة السوقية بوجود موقع فاعل لها، بينما يرى اثنان من المستقصى منهم أن وجود موقع للشركة على الانترنت مهم وهم أنفسهم محايدون فيما يتعلق بارتباط الحصة السوقية للشركة بوجود موقع الكتروني فاعل لها.

أيضا يوضح جدول (9-3) أن واحد من أفراد العينة يرى أن وجود موقع للشركة على الانترنت متوسطة الأهمية وهو نفسه يوافق بشدة على وجود ارتباط بين حصة الشركة السوقية ووجود موقع فاعل لها، بينما يرى أربعة من أفراد العينة أن وجود موقع للشركة على مهم وهم أنفسهم يوافقون على ارتباط حصتها السوقية بوجود ذلك الموقع، ويرى ثلاثة من أفراد العينة أن وجود موقع للشركة على الانترنت متوسط الأهمية وهم محايدون فيما يتعلق بارتباط حصة الشركة السوقية بوجود موقع فاعل لها، كذلك يرى اثنان من أفراد العينة أن وجود الموقع للشركات متوسط الأهمية وهم أنفسهم غير موافقون فيما يتعلق بارتباط حصة الشركة السوقية بوجود موقع لها.

كذلك يوضح جدول (9-3) أن واحد فقط من العينة يرى أن وجود موقع للشركة على شبكة الانترنت غير مهم وهو نفسه يوافق على ارتباط حصة الشركة السوقية بوجود موقع لها،

بينما يرى اثنان من وجود موقع للشركة على الشبكة غير مهم وهم محايدون فيما يتعلق بارتباط حصة الشركة السوقية بوجود موقع فاعل لها، أيضا ترى مفردة واحدة من العينة أن وجود موقع الكتروني للشركة على شبكة الانترنت غير مهم وهو نفسه غير موافق على ارتباط حصة الشركة السوقية بوجود موقع الكتروني لها.

بعد هذا التحليل الوصفي للبيانات الخاصة بالمتغيرين ، ولتحديد ومعرفة نتيجة الفرض ((أن وجود موقع الكتروني لمنشآت الأعمال السعودية الخدمية على شبكة الانترنت يؤدي إلى زيادة حجم الحصة السوقية لها))، فإن طريقة مربع كاي(س2) توفر أساس فيما يختص بهذه الحالة ، ويتم الاختبار على فرض العدم الذي يقول (إن وجود موقع الكتروني لمنشآت الأعمال السعودية الخدمية على شبكة الانترنت لا يؤدي إلى زيادة حجم الحصة السوقية لها). فإذا كانت قيمة كا2س2 المحسوبة عن مستوى معنوية 5% فأفضل أعلى من قيمة كا2(س) الجدولية فإنه يرفض في هذه الحالة فرض العدم ويكون الفرض البديل (فرض البحث) صحيحا والعكس صحيح.

أظهرت هذه الدراسة أن قيمة كا(س2) المحسوبة تبلغ 12.689 عند درجات حرية 9 ومستوى معنوية 177.. وبالمقارنة يتضح أن قيمة كا(س2) الجدولية تبلغ 16.919.. وذلك عند درجات حرية 9 ومستوى معنوية 5% ، ولذلك يقبل فرض العدم ويرفض فرض البحث الذي يقول ((إن وجود موقع الكتروني لمنشآت الأعمال السعودية الخدمية على شبكة الانترنت يؤدي إلى زيادة حجم الحصة السوقية لها)) وهذه النتيجة لا تؤيد الدراسات السابقة في هذا الحقل.

(ب) اختبار الفرض الفرعي الأول:-

يهدف هذا الجزء من البحث إلى اختبار فرض البحث (هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني لمنشآت الأعمال السعودية الخدمية على شبكة الانترنت وبين حجم مبيعات هذه المنشآت) وحتى يتم اختبار الفرض المذكور ، فقد تم دراسة المتغير الأول (المستقل) والذي يتناول وجود موقع الكتروني لمنشآت الأعمال السعودية الخدمية على شبكة الانترنت حيث تم سؤال المستقصى منهم عن وجود موقع الكتروني فاعل لمنشآتهم بشبكة الانترنت وأعطوا خيارات للإجابة فتمثلت في موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق على الإطلاق، وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في جدول (3-1).

جدول (3-10) يمكن القول أن موقع منشأتك على الانترنت فاعل

النسبة %	العدد	السؤال الثاني :
33.3%	15	موافق بشدة
46.7%	21	موافق
6.7%	3	محايد
13.3%	6	غير موافق
..%	.	غير موافق بشدة
1....%	45	المجموع

المصدر: بيانات الاستبانة

يكشف جدول (3-1) أن 3.33% من المستقصى منهم يوافقون بشدة على المتغير المستقل و46.7% يوافقون عليه بينما توجد 3 مفردات من أفراد العينة محايدة فيما يتعلق بوجود موقع فاعل لشركاتهم، أما غير الموافقين على المتغير المستقل فتبلغ نسبتهم 13.3%. كذلك تم سؤال المستقصى منهم من المتغير التابع وهو أن وجود الموقع يساعد على زيادة المبيعات وأعطوا خمس خيارات للإجابة تمثلت في موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، وغير موافق على الإطلاق، وكانت إجاباتهم كما هو موضح في جدول (3-11):

جدول (3-11): وجود موقع للشركة على شبكة الانترنت يساعد على زيادة المبيعات.

النسبة %	العدد	السؤال الخامس :
37.8%	17	موافق بشدة
33.3%	15	موافق
2...%	9	محايد
6.7%	3	غير موافق
2.2%	1	غير موافق بشدة
1....%	45	المجموع

يوضح جدول (3-11) أن 37.8% من المستقصى منهم موافقون بشدة على أن وجود موقع للشركة على شبكة الانترنت يساعد على زيادة المبيعات، و33.3% منهم موافقون أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم 2%. بينما بلغ عدد المستقصى منهم غير الموافقين ثلاث أفراد فقط وغير الموافقين بشدة على أن وجود موقع للشركة على شبكة الانترنت يساعد على زيادة المبيعات بلغ عددهم فرد واحد فقط.

حتى يتم اختبار الفرض الفرعي الأول لابد من دراسة متغير به الاثنان معا لإيجاد العلاقة بينهما ويتم ذلك في دراستهما في جدول مزدوج كما هو موضح في جدول رقم (3-12).

جدول رقم (3-12): العلاقة بين وجود الموقع الالكتروني وحجم المبيعات

		وجود موقع للشركة على شبكة الانترنت يساعد على زيادة مبيعاتها						
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة			
موافق بشدة	العدد	1	5	.	.	15		
	% النسبة	66.7%	33.3%	..%	..%	1....%		
موافق	العدد	7	1	4	.	21		
	% النسبة	33.3%	47.6%	19..%	..%	1....%		
محايد	العدد	.	.	2	1	3		
	% النسبة	..%	..%	66.7%	33.3%	1....%		
غير موافق	العدد	.	.	3	2	6		
	% النسبة	..%	..%	5...%	33.3%	16.7%		
غير موافق بشدة	العدد		
	% النسبة	..%	..%	..%	..%	..%		
المجموع	العدد	17	15	9	3	45		
	% النسبة	37.8%	33.3%	2...%	6.7%	2.2%		

المصدر: بيانات الاستبانة

القيمة المحسوبة لمربع كاي

د.ح مستوى المعنوية 12 38.585^a

يوضح جدول (3-12) 22% (1.مفردات) من المستقصى منهم موافقون بشدة على أن لديهم موقع فاعل على شبكة الانترنت وهم أنفسهم موافقون بشدة على أن وجود موقع للشركة على شبكة الانترنت يساعد على زيادة مبيعاتها.

يوضح جدول (3-12) أن 22% من المستقصى منهم (1.حالات) موفقون بشدة على أن لديهم موقع فاعل على شبكة الانترنت وهم أنفسهم موفقون بشدة على أن وجود موقع للشركة على شبكة الانترنت يساعد على زيادة مبيعاتها، كذلك هناك 15.6% من المستقصى منهم (7درجات) موفقون على أن لديهم موقع فاعل على شبكة الانترنت وهم أنفسهم موفقون بشدة على أن وجود موقع للشركة على شبكة الانترنت يساعد على زيادة مبيعاتها.

كذلك يكشف جدول (3-12) أن 11% من المستقصى منهم (5حالات) موفقون بشدة على وجود موقع فاعل لشركتهم على شبكة الانترنت وهم أنفسهم موفقون على أن وجود موقع للشركة على شبكة الانترنت يساعد على زيادة مبيعاتها، بينما يوجد 22% من المستقصى منهم موفقون على وجود موقع فاعل لشركاتهم على شبكة الانترنت وهم كذلك موفقون على أن وجود الموقع يساعد على زيادة المبيعات.

أيضا يكشف جدول (3-12) أن أربعة من المستقصى منهم موفقون على أن موقع منشأتهم على شبكة الانترنت فاعل وهم أنفسهم محايدون فيما يتعلق بأن وجود موقع للشركة على الشبكة يساعد على زيادة المبيعات، كذلك توجد حالتان من المستقصى منهم محايدة فيما يتعلق بفاعلية موقع شركتهم ومحايدة فيما يتعلق بأن وجود الموقع على الشبكة يساعد في زيادة المبيعات، أيضا توجد ثلاث حالات غير موافقة على أن موقع شركتهم فاعل على شبكة الانترنت وهم أنفسهم محايدون فيما يتعلق بأن وجود موقع للشركة على الشبكة يساعد على زيادة مبيعاتها. كذلك يوضح جدول (3-12) أن هناك حالة واحدة فقط محايدة فيما يتعلق بفاعلية موقع شركتها على الشبكة وغير موافقة على أن وجود الموقع يساعد على زيادة المبيعات، كما توجد حالتان غير موافقتان على أن موقع شركتهما فاعل على الشبكة وهم أيضا غير موافقتان على أن وجود الموقع على الشبكة يزيد المبيعات.

كذلك يكشف جدول (3-12) أن هناك حالة واحدة فقط غير موافقة على أن موقع منشأتها على الشبكة فاعل وذات الحالة غير موافقة بشدة على أن وجود موقع للشركة على شبكة الانترنت يزيد المبيعات.

بعد هذا التحليل الوصفي للبيانات الخاصة بالمتغيرين ولمعرفة نتيجة الفرض الذي يقول ((هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني لمنشآت الأعمال السعودية الخدمية على شبكة الانترنت وبين حجم مبيعات هذه المنشآت)) فإن استخدام طريقة مربع كاس(2) توفر أساس جيد فيما يختص بهذه الحالة ويتم الاختبار على فرض العدم الذي يقول (ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع لمنشآت الأعمال السعودية الخدمية على شبكة الانترنت وبين حجم مبيعات هذه المنشآت)، فإذا كانت قيمة كاس2 المسحوبة عند مستوى

معنوية 5% فأفضل أعلى من قيمة كا2س2 الجدولية فإنه يرفض هذه الحالة فرض العدم ويكون الفرض البديل (فرض البحث) صحيحاً والعكس.

أظهرت هذه الدراسة أن قيمة كا2س2 المسحوبة تبلغ 38.585 عند درجة حرية 12 ومستوى معنوية وبالمقارنة مع قيمة كا2س2 الجدولية والتي تبلغ 261.21 عند درجة حرية 12 ومستوى معنوية 5% فإنه يتضح أن قيمة كا2س2 المسحوبة أكبر من قيمتها الجدولية لذلك يرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل (فرض البحث) وهذا يعني أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني لمنشآت الأعمال السعودية الخدمية على شبكة الانترنت وبين حجم مبيعات هذه المنشآت وهذه النتيجة تؤيد معظم الدراسات السابقة في هذا المجال.

وتدعيماً لهذه النتيجة قام الباحثان بطرح سؤالين مدعمين لأسئلة الفرض الفرعي الأول وهما السؤال السادس الذي يقول: "يزداد إقبال العملاء على منتجات الشركة بسبب الموقع الفعال للشركة على شبكة الانترنت" وقد تم منح المستقصى منهم خمس خيارات كإجابات ليختاروا منها فكانت إجاباتهم كما هو موضح في جدول (3-13).

جدول (3-13): زيادة إقبال العملاء على منتجات الشركة بسبب الموقع الفعال على الشبكة.

النسبة %	العدد	السؤال السادس :
28.9%	13	موافق بشدة
35.6%	16	موافق
22.2%	.1	محايد
13.3%	6	غير موافق
..%	.	غير موافق بشدة
1...%	45	المجموع

المصدر: بيانات الاستبانة

يكشف جدول (3-13) أن 28.9% من المستقصى ذكروا بأنهم موافقون بشدة على أن إقبال العملاء على منتجات الشركة يزداد بسبب الموقع الفعال للشركة على شبكة الانترنت، كما ذكر 35.6% منهم بأنهم موافقون على ذلك والمحايدون كانت نسبتهم 22.2% أما غير الموافقون فكانت نسبتهم 13.3% يلاحظ إذن أن نسبة الموافقون والموافقون بشدة قد بلغت 66.4.5% وهي نسبة عالية تدعم وتؤدي نتيجة الفرض الأول الفرعية الإيجابية.

أيضاً وفي ذات السياق ولتدعيم الفرض الفرعي الأول تم سؤال المستقصى منهم في أن المبيعات تزيد بزيادة جاذبية الموقع الالكتروني للشركة (سؤال رقم 12) وأعطوا كذلك خمس

إجابات هي موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق على الإطلاق ليختاروا منها فكانت إجاباتهم كما هو موضح في جدول (3-14):

جدول (3-14): تزايد المبيعات بزيادة جاذبية الموقع الإلكتروني للشركة

النسبة %	العدد	السؤال الثاني عشر :
37.8%	17	موافق بشدة
22.2%	.1	موافق
28.9%	13	محايد
11.1%	5	غير موافق
..%	.	غير موافق بشدة
1....%	45	المجموع

المصدر: بيانات الاستبانة

يوضح الجدول رقم (3-14) أن الموفقون بشدة على أن المبيعات تزايدت بزيادة جاذبية الموقع الإلكتروني للشركة بلغت نسبتهم 28.9% أما الموفقون على ذلك فقد بلغت نسبتهم 35.6% والمحايدون 22.2% بينما غير الموفقون 13.3% ولا توجد مفردة غير موافقة بشدة وهذا أيضا دليل يعضد الفرض الأول حيث أن مجموع نسبة الموفقون بشدة والموفقون بلغ 64.5% مقارنة بـ 13.3% غير الموفقون (ج) اختيار الفرض الفرعي الثاني:

لاختيار الفرض الفرعي الثاني الذي يقول (هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني للمنشآت الخدمية على شبكة الانترنت يتم تفعيله وتحديثه وبين رضا العملاء عن خدمات هذه المنشآت" تم دراسة متغيري الفرق المستقل والتابع حيث تم سؤال المستقصى منهم عن تمتع موقع منشأتهم على الانترنت بالمصداقية وأعطوا خمس إجابات ليختاروا من بينها وهي موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، وغير موافق على الإطلاق فكانت إجاباتهم كما هو موضح في جدول (3-15):

جدول (3-15): يتمتع موقع منشأتك على الانترنت بالمصداقية

النسبة %	العدد	السؤال الثالث :
28.9%	13	موافق بشدة
37.8%	17	موافق
26.7%	12	محايد
6.7%	3	غير موافق
..%	.	غير موافق بشدة
1....%	45	المجموع

المصدر: بيانات الاستبانة

يكشف جدول (3-15) أن 28.9% من المستقصى منهم موافقون بشدة على أن موقع منشأتهم على الانترنت يتمتع بالمصداقية، أما الموافقون فقد بلغت نسبتهم 37.8% والمحايدون 26.7% وغير الموافقون 3 مفردات فقط.

كذلك تم سؤال المستقصى منهم عن رضا المستهلكين عن الشركة بسبب وجود موقع الكتروني لها وأعطوا أيضاً خمس إجابات ليختاروا منها وهي موقف بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق على الإطلاق، فجاءت إجاباتهم كما هو موضح في جدول (3-16).

جدول (3-16): يوجد رضا من المستهلكين عن الشركة بسبب وجود موقع الكتروني لها

النسبة %	العدد	السؤال السابع :
33.3%	15	موافق بشدة
35.6%	16	موافق
2...%	9	محايد
11.1%	5	غير موافق
..%	.	غير موافق بشدة
1....%	45	المجموع

المصدر: بيانات الاستبانة

يوضح جدول (3-16) أن 33.3% من المستقصى منهم موافقون بشدة على أن هناك رضا من المستهلكين عن الشركة بسبب وجود موقع الكتروني لها، وأن 35.6% موافقون على ذلك أيضاً أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم 2.2% بينما بلغت نسبة غير الموافقون 11.1%. حتى يكتمل اختيار الفرض الثاني ويتم تحليله إحصائياً لا بد من دراسة المتغيرين معاً لإيجاد الدلالة والارتباط بينهما وسيتم ذلك بدراستهما من جدول مزدوج كما هو موضح في جدول (3-17).

جدول (17-3): العلاقة بين الموقع المحدث والمفعل وبين رضا العملاء عن خدمات المنشأة.

السؤال السابع							السؤال الثالث
المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العدد	
13	.	.	1	3	9	العدد	موافق بشدة
1....%	..%	..%	7.7%	23.1%	69.2%	% النسبة	
17	.	.	1	12	4	العدد	موافق
1....%	..%	..%	5.9%	7.6%	23.5%	% النسبة	
12	.	2	7	1	2	العدد	محايد
1....%	..%	16.7%	58.3%	8.3%	16.7%	% النسبة	
3	.	3	.	.	.	العدد	غير موافق
1....%	..%	1....%	..%	..%	..%	% النسبة	
.	العدد	غير موافق بشدة
..%	..%	..%	..%	..%	..%	% النسبة	
45	.	5	9	16	15	العدد	المجموع
1....%	..%	11.1%	2...%	35.6%	33.3%	% النسبة	

المصدر: بيانات الاستبانة

القيمة المحسوبة لمربع كاي
 د.ح مستوى المعنوية
 54.616^a
 9

يبين جدول (17-3) أن 2% من المستقصى منهم موافقون بشدة على أن موقع منشأتهم على الانترنت يتمتع بالمصداقية وهم أنفسهم موافقون بشدة على أنه يوجد رضا من المستهلكين عن الشركة بسبب وجود موقع الكتروني لها، أيضاً توجد أربعة مفردات من المستقصى منهم موافقة على تمتع موقعهم بالمصداقية وهم أنفسهم موافقون بشدة على أن المستهلكين راضون عن الشركة بسبب وجود موقع الكتروني لها، كما إن هناك حالتان محايدتان فيما يتعلق بمصداقية

موقعهما وهم في ذات الوقت موافقون بشدة على أن المستهلكين راضون عن الشركة بسبب موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت.

كذلك يوضح جدول (3-17) أن 3 حالات موافقة بشدة على مصداقية موقعها على الانترنت وهم في نفس الوقت موافقون على أن المستهلكين راضون عن الشركة بسبب وجود موقع الكتروني لها، كما أنه يوجد 27% من المستقصى منهم موافقون على أن موقعهم يتمتع بالمصداقية وهم في ذات الوقت موفقون أيضاً على وجود رضا من المستهلكين عن الشركة بسبب وجود موقع الكتروني لها، ويلاحظ أنه توجد مفردة واحدة من المستقصى منهم محايدة فيما يتعلق بتمتع موقعها على الانترنت بالمصداقية وهي في ذات الوقت موافقة فيما يتعلق بوجود رضا من المستهلكين من الشركة بسبب وجود موقع الكتروني لها.

أيضاً يكشف جدول (3-17) أن هناك مفردة واحدة من المستقصى منهم موافقة بشدة فيما يتعلق بتمتع مع موقع منشأتها على الانترنت بالمصداقية وهي في ذات الوقت محايدة فيما يتعلق بوجود رضا من المستهلكين عن الشركة بسبب وجود موقع الكتروني لها على الانترنت، أيضاً توجد مفردة واحدة موافقة على تمتع موقعها بالمصداقية وفي ذات الوقت محايدة فيما يتعلق برضا المستهلكين عن الشركة بسبب وجود موقع لها على الانترنت، أيضاً 16% من المستقصى منهم محايدون فيما يتعلق بتمتع موقع منشأتهم على الانترنت بالمصداقية وهم أنفسهم محايدون كذلك فيما يتعلق برضا المستهلكين عن الشركة بسبب وجود موقع لها.

كذلك بين جدول (3-17) أن مفردات من المستقصى منهم محايدتان فيما يتعلق بتمتع موقع منشأتها بالمصداقية وفي ذات الوقت هما غير موافقتان عن مقولة أنه يوجد رضا من المستهلكين عن الشركة بسبب وجود موقع لها على الانترنت، كما توجد 3 مفردات غير موافقة على أن موقع منشأتهم يتمتع بالمصداقية وهم أنفسهم غير موافقون على أنه يوجد رضا من المستهلكين عن الشركة بسبب وجود موقع الكتروني لها.

بعد هذا الوصف التحليلي لبيانات الجدول المزدوج (3-17) ولمعرفة نتيجة الفروض أي "هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني للمنشآت الخدمية على شبكة الانترنت يتم تفعيله وتحديثه وبين رضا العملاء عن خدمات هذه المنشآت"، فإن استخدام طريقة مربع كا(س2) تساعد على التعامل الفعال مع هذه الحالة وذلك بالاختبار على فرض العدم الذي ينص على أنه لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الإلكتروني للمنشآت الخدمية على شبكة الانترنت بين رضا العملاء عن خدمات هذه المنشآت"، فإذا كانت قيمة كا2(س2) المحسوبة عن مستوى معنوية 5% فأفضل أعلى من قيمة كا2(س2) الجدولية فإنه يرفض في هذه الحالة فرض العدم ويكون الفرق البديل (فرض البحث) صحيحاً والعكس.

كما هو موضح بجدول (3-17) فإن قيمة كا²س² المحسوبة بلغت 54.616 عن درجة حرية 9 ومستوى معنوية أما قيمة كا²(س²) المستخدمة من الجداول الإحصائية فتبلغ 16.919. عند درجة حرية 9 ومستوى معنوية 5% وكما هو واضح فإن قيمة كا²(س²) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية كذلك يرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل (فرض البحث) وهذا معناه وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني للمنشآت الخدمية على شبكة الانترنت ويتم تفعيله وتحديثه وبين رضا العملاء من خدمات هذه المنشآت وهذه النتيجة تؤيدها معظم الدراسات السابقة في هذا المجال.

تفعيلاً لهذه النتيجة قام الباحثان بطرح سؤالين معززين للفرض الثاني هما السؤال الثامن والسؤال التاسع وفيما يلي استعراضاً لها في جدولي (3-18) و (3-19).

جدول (3-18): انعكاس جاذبية الموقع على زيادة رضا المستهلكين عن الشركة

النسبة %	العدد	السؤال الثامن :
28.9%	13	موافق بشدة
46.7%	21	موافق
11.1%	5	محايد
13.3%	6	غير موافق
..%	.	غير موافق بشدة
1....%	45	المجموع

المصدر: بيانات الاستبانة

يوضح جدول (3-18) أن 28.9% من المحبوثين موفقون بشدة على أن جاذبية الموقع قد انعكست على رضا العملاء عن الشركة فيما وافق على ذلك 46.7%، وكان 11.1% من المستقصى بينهم محايدون فيما يتعلق بذلك المتغير و 13.3% غير موافقون وهذه الموافقة العالمية (75.6%) تدعم وتعزز الفرض المعني.

كذلك تم توجيه سؤال معزز آخر وهو عن العلاقة بين جاذبية الموقع وزيادة رضا العملاء عن الشركة و جدول (3-19) يوضح نسب هذا السؤال (السؤال التاسع).

جدول (3-19): العلاقة بين جاذبية الموقع وزيادة رضاء العملاء

النسبة %	العدد	السؤال التاسع :
22.2%	1	موافق بشدة
53.3%	24	موافق
15.6%	7	محايد
8.9%	4	غير موافق
..%	.	غير موافق بشدة
1....%	45	المجموع

المصدر: بيانات الاستبانة

يكشف جدول (3-19) أن 22.2% المستقصى منهم موافقون بشدة على أن هناك علاقة بين جاذبية بين موقع الشركة وبين رضا العملاء عنها، كذلك يوافق على ذلك 53.3% منهم بينما نجد أن هنا 15.6% من المستقصى منهم محايدون و 8.9% منهم غير موافقون. وهذه النتيجة تعضد أيضاً بصورة جلية الفرض الفرعي الثاني.

(S) اختيار الفرض الفرعي الثاني: -

لاختبار الفرض الفرعي الثاني الذي يقول أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني للمنشآت الخدمية على شبكة الانترنت يتم تحديته وتفعيله وبين الصورة الذهنية لهذه المنشآت في ذهن العملاء تم سؤال المستقصى منهم على (هل لموقع الشركة على الانترنت القدرة على جذب المستهلكين) وأعطوا خمس إجابات بديلة ليختاروا من بينها فكانت إجاباتهم كما هو موضح في جدول رقم (3-2).

جدول (3-2). لموقع الشركة على الانترنت القدرة على جذب المستهلكين

النسبة %	العدد	السؤال الرابع :
24.4%	11	موافق بشدة
46.7%	21	موافق
17.8%	8	محايد
11.1%	5	غير موافق
..%	.	غير موافق بشدة
1....%	45	المجموع

المصدر: بيانات الاستبانة

بين جدول (2-2) أن 24.4 من المستقصى منهم وكان موفقون بشدة على أن الموقع الشركة القدرة على جذب المستهلكين، بينما وافق على ذلك 46.7% وكان المحايدون 17.8% وغير الموافقون 11.1%.

أيضاً تم سؤال المستقصى منهم عن وجود صورة ذهنية جيدة للشركة لدى عملائها وأعطوا خمس خيارات للإجابات فجاءت إجاباتهم كما هو موضح في جدول (3-21).

جدول (3-21): توجد صورة ذهنية جيدة للشركة لدى عملائها

النسبة %	العدد	السؤال العاشر :
26.7%	12	موافق بشدة
6...%	27	موافق
11.1%	5	محايد
2.2%	1	غير موافق
..%	.	غير موافق بشدة
1....%	45	المجموع

المصدر: بيانات الاستبانة

يوضح جدول (3-21) أن 26.7% من المستقصى منهم قد أجابوا موافق بشدة على هذا المتغير، أما الموافقون فقد بلغت نسبتهم 6.6% المحايدون 11.1% بينما ذكرت مفردة واحدة فقط أنها غير موافقة.

لإكمال التحليل الإحصائي لبيانات الفرض الفرعي الثالث لابد من دراسة المتغيرين معاً لإيجاد الدلالة الإحصائية وسيتم ذلك بدراستهما في الجدول المزدوج كما هو موضح في جدول (3-22).

جدول (22-3): العلاقة بين وجود موقع الكتروني مفعّل ومحدث وبين الصورة الذهنية للمنشأة

المجموع	السؤال العاشر							
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
11	.	.	.	2	9	العدد	موافق بشدة	
1....%	..%	..%	..%	18.2%	81.8%	% النسبة		
21	.	.	2	17	2	العدد	موافق	
1....%	..%	..%	9.5%	81..%	9.5%	% النسبة		
8	.	.	1	6	1	العدد	محايد	
1....%	..%	..%	12.5%	75..%	12.5%	% النسبة		
5	.	1	2	2	.	العدد	غير موافق	
1....%	..%	2...%	4...%	4...%	..%	% النسبة		
.	العدد	غير موافق بشدة	
..%	..%	..%	..%	..%	..%	% النسبة		
45	.	1	5	27	12	العدد	المجموع	ع
1....%	..%	2.2%	11.1%	6...%	26.7%	% النسبة		

المصدر: بيانات الاستبانة

القيمة المحسوبة لمربع كاي
 د.ح مستوى المعنوية
 35.212^a
 9
 ...

يكشف جدول (22-3) أن 2% من المستقصى منهم موافقون بشدة على أن لموقع الشركة القدرة على جذب المستهلكين وهم كذلك موافقون بشدة على أنه توجد صورة ذهنية جيدة للشركة لدى عملائها، كذلك توجد مفردتين من المستقصى منهم موافقون على أن لموقع الشركة على الانترنت القدرة على جذب المستهلكين وهم أنفسهم موافقون بشدة على أنه توجد صورة ذهنية جيدة للشركة لدى عملائها، لذلك توجد مفردة واحدة محايدة فيما يتعلق بأن الموقع الشركة على الانترنت القدرة على جذب المستهلكين وهي نفسها موافقة بشدة على أنه توجد صورة ذهنية جيدة للشركة لدى عملائها.

كذلك يوضح جدول (3-22) أنه توجد مفردتان موافقتان بشدة على أن لموقع الشركة على الانترنت القدرة على جذب المستهلكين وذات المفردتان موافقتان على أنه توجد صورة ذهنية جيدة للشركة لدى عملائها، أيضاً يوجد 38% من المستقصى منهم (17 مفردة) موافقون على أن لموقع الشركة القدرة على جذب المستهلكين وهم أنفسهم موافقون على أنه توجد صورة ذهنية جيدة للشركة لدى عملائها، كما يوجد 13% من المستقصى منهم محايدون فيما يتعلق بأن لموقع الشركة على الانترنت القدرة على جذب المستهلكين وهم أنفسهم موافقون فيما يتعلق بأن لموقع الشركة على الانترنت القدرة على جذب المستهلكين وهم أنفسهم موافقتان يتعلق بوجود صورة ذهنية جيدة للشركة لدى عملائها.

أيضاً بين جدول (3-22) أن هناك مفردتان موافقتان فيما يتعلق بأن لموقع الشركة على الانترنت القدرة على جذب المستهلكين ومحايدتان فيما يتعلق بوجود صورة ذهنية جيدة للشركة لدى عملائها كما توجد مفردة واحدة محايدة فيما يتعلق بأن لموقع الشركة على الانترنت القدرة على جذب المستهلكين ومحايدة كذلك في وجود صورة ذهنية جيدة للشركة لدى عملائها لذلك توجد مفردتان غير موافقتان على أن لموقع الشركة القدرة على جذب المستهلكين وهما في ذات الوقت محايدتان فيما يتعلق بوجود صورة ذهنية جيدة للشركة لدى عملائها.

أيضاً يكشف جدول (3-22) أن هناك مفردة واحدة غير موافقة على أن لموقع الشركة على الانترنت القدرة على جذب المستهلكين وهي نفسها غير موافقة على أنه توجد صورة ذهنية جيدة للشركة لدى عملائها.

بعد هذا الوصف التحليل البيانات الجدول المزدوج (3-22) ولمعرفة نتيجة الفرض الذي يقول أن (هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الالكتروني للمنشآت الخدمية على شبكة الانترنت يتم تحديثه وتفعيله وبين الصورة الذهنية لهذه المنشآت في ذهن العملاء)، فقد استخدمت طريقة مربع كا2(س2) للتعامل مع إثبات هذا الفرض وذلك بالاختبار على فرض العدم الذي يقول ليست هناك علاقة معنوية ذات دلالة... الخ.

فإذا كانت قيمة كا2(س2) المحسوبة عن مستوى معنوية 5% فأفضل أعلى من قيمة كا2(س2) الجدولية فإنه يرفض في هذه الحالة فرض العدم ويقبل الفرض البديل (فرض البحث) والعكس.

بالنظر إلى جدول (3-22) قيمة كا2(س2) المحسوبة بلغت 35.212 تحت درجة حرية 9 ومستوى معنوية 4....، أما قيمة كا2(س2) الجدولية عند ذات درجة الحرية (9) ومستوى معنوية 5% فإنها تبلغ 16.919. لذلك وشبه لأن قيمة كا2(س2) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية فإنه يرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل (فرض البحث) وهذا يعني وجود علاقة

معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني للمنشآت الخدمية على شبكة الانترنت يتم تحديثه وتفعيله وبين الصورة الذهنية لهذه المنشآت في ذهن العملاء وهذه النتيجة تؤيدها معظم الدراسات السابقة في هذا المجال.

تدعيماً لهذه النتيجة قام الباحثان بطرح سؤال مفرد للفرض الفرعي الثالث وهو السؤال الحادي عشر والذي يقول أن جاذبية موقع الشركة على شبكة الانترنت، تؤثر على صورتها لدى عملائها ، وأعطوا خمس خيارات هي موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق على الإطلاع فكانت إجاباتهم كما هو موضح في جدول (3-23).

جدول (3-23): تأثير جاذبية موقع الشركة على الانترنت على الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء

النسبة %	العدد	السؤال الحادي عشر : موافق بشدة
35.6%	16	موافق
4...%	18	محايد
17.8%	8	غير موافق
6.7%	3	غير موافق بشدة
..%	.	المجموع
1...%	45	

المصدر: بيانات الاستبانة

كما هو واضح من جدول (3-23) فإن 35.6% من المستقصى منهم موافقون بشدة على تأثير جاذبية الموقع على الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء، و4.4% موافقون على ذلك بينما بلغت نسبة المحايدون 17.8% وغير الموافقون 6.7% وهذه النسب تدعم صحة الفرض الثالث الفرعي تدعيماً كبير حيث بلغت نسبة الموافقون بشدة والموافقون (75.6%).

النتائج والتوصيات

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل خلاصة النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، كما يتضمن بعض التوصيات التي يمكن أن تفيد في تحسين الأداء في مجال الموقع الالكتروني ، وزيادة حجم الحصة السوقية لمنشآت قطاع الأعمال الخدمية السعودية.
أولاً: خلاصة النتائج:

الهدف الرئيس لهذا البحث هو اختبار الفروض الآتية:

- أ- الفرض الرئيس والذي ينص على (أن وجود موقع الكتروني لمنشآت الأعمال السعودية الخدمية على شبكة الانترنت ، يؤدي إلى زيادة حجم الحصة السوقية لها.)
- ب- الفرض الفرعي الأول الذي ينص على أن "هنالك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني للمنشآت الخدمية ، وبين حجم مبيعات هذه المنشآت".
- ج- الفرض الفرعي الثاني الذي نصه "هنالك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني للمنشآت الخدمية على شبكة الانترنت يتم تفعيله وتحديثه وبين رضا العملاء عن خدمات هذه المنشآت".
- د- هنالك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني للمنشآت الخدمية على شبكة الانترنت يتم تحديثه وتفعيله ، وبين الصورة الذهنية لهذه المنشآت في أذهان العملاء".

النتائج التي توصل إليها هذا البحث باستخدام برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وباستخدام طريقة مربع كاي(س2) أشارت إلى عدم وجود علاقة بين وجود موقع الكتروني لمنشآت الأعمال السعودية الخدمية ، وبين زيادة حجم الحصة السوقية لها (الفرض الرئيس)، بينما أشارت نتائج هذا البحث إلى قبول الفروض الفرعية الثلاث، وهذا معناه وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني للمنشآت الحديثة على شبكة الانترنت يتم تفعيله وتحديثه، وبين رضا العملاء عن خدمات هذه المنشآت، كذلك أثبت البحث وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني للمنشآت الخدمية على شبكة الانترنت يتم تحديثه وتفعيله، وبين الصورة الذهنية لهذه المنشآت في أذهان العملاء وتمثل خلاصة النتائج في الآتي:

(أ) ضمنت البيانات الخاصة بالمتغيرين موضوع الدراسة في الفرض الرئيس وفي جدول

رقم (3-9) في شكل خمس أعمدة وخمس صفوف حيث يمكن ملاحظة الآتي:

(1) إجمالي مفردات الدراسة 45 مفردة يمكن ملاحظة الآتي:

عينة البحث (5). والذين يمثلون متخذي القرار في منشآت قطاع الأعمال الخدمي بمدينة الطائف بالمملكة العربية السعودية.

(2) بلغ عدد الذين يرون أن موقع الشركة على الانترنت مهم جداً 21 من المستقصى منهم نسبتهم 47%، أما الذين يرون أنه مهم فقد بلغ عددهم 1. مفردات بنسبة 22%، ومن يرون أنه متوسط الأهمية بلغ عددهم 1. مفردات أيضاً بنسب 22%، أما من يرون أنه غير مهم فقد بلغ عددهم 4 مفردات من جملة المستقصى منهم، بالمقابل فإن 13 من المستقصى منهم موافقون بشدة على ارتباط حصة الشركة السوقية بوجود موقع لها بنسبة 4.4%، وبلغ المحايدون 9 بنسبة 2.2% أما غير الموافقين فقد بلغت نسبتهم 11% (خمس أفراد).

(3) أظهر التحليل الإحصائي أن قيمة كا(2س) المسحوبة تبلغ 12.689 عند درجة حرية 9 ومستوى معنوية ..177، بينما تبلغ قيمة كا(2س) الجدولية 16.919 وذلك عند درجة حرية 9 ومستوى معنوية 5% أي أن قيمة كا(2س) الجدولية أكبر من المحسوبة، وهذا يعني قبول فرض العدم ورفض فرض البحث "إن وجود موقع الكتروني لمنشآت الأعمال السعودية الخدمية على شبكة الانترنت، يؤدي إلى زيادة حجم الحصة السوقية لها" وهذه النتيجة لا تتفق مع الدراسات السابقة في هذا الحقل.

(ب) (1) فيما يتعلق بالفرض الفرعي الأول فقد ضمن البيانات الخاصة بمتغيريه في الجدول المزدوج رقم (3-12) في شكل خمس أعمدة وخمس صفوف حيث بيّن 15 من المستقصى بنسبة 33% أنهم موافقون بشدة على أن موقع منشأتهم على الانترنت فاعل، فيما وافق على ذلك 21 من المستقصى منهم بنسبة 47%، بينما أبدى ثلاثة من المستقصى منهم حيادهم في ذلك، وأظهر ستة منهم عدم موافقتهم على أن موقع منشأتهم على الانترنت فاعل بنسبة 13%.

(2) بالمقابل وفيما يتعلق بالمتغير الثاني في الفرض الأول فقد أظهر 17 من المستقصى منهم موافقتهم بشدة على أن وجود موقع للشركة على شبكة الانترنت يساعد على زيادة مبيعاتها بنسبة 38%، بينما وافق على ذلك 15 منهم بنسبة 33%، أما المحايدون فقد بلغ عددهم 9 ونسبتهم 2.2%، بينما بلغ عدد غير الموافقين 3، وغير الموافقين بشدة مفردة واحدة فقط.

(3) أظهر التحليل الإحصائي قيمة كا(2س) المسحوبة لهذا الفرض قد بلغت 38.585 عند درجة حرية 12 ومستوى معنوية مقارنة مع قيمة كا(2س)

الجدولية والتي تبلغ 21..261 عند درجة حرية 12 ومستوى معنوية 5% ، مما يظهر بجلاء أن قيمة كا2(س2) المحسوبة أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية ، الأمر الذي يشير إلى رفض فرض العدم وقبول فرض البحث بما يؤكد وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني لمنشآت الأعمال السعودية الخدمية على شبكة الانترنت وبين حجم مبيعات هذه المنشآت وهذه النتيجة تتفق مع معظم الدراسات السابقة في هذا المجال.

(ج) فيما يتعلق بالفرض الثاني فقد ضمن بيانات متغيريه في الجدول المزدوج رقم (3-17) والمكون من خمس أعمدة وخمس صفوف حيث يمكن ملاحظة الآتي:

(1) الذين يرون أن موقع منشأتهم يتمتع بالمصادقية من المستقصى منهم (موافقون بشدة) بلغ عددهم 13 بنسبة 29%، والموافقون على ذلك 17 بنسبة 38%، أما المحايدون فهم 12 (27%) وغير الموافقون 3 من المستقصى منهم.

(2) أما المتغير الثاني من الفرض الثاني فإن الموافقون بشدة على جود رضا من المستهلكين عن الشركة بسبب وجود موقع الكتروني لها بلغ عددهم 15 بنسبة 33.3% ، والموافقون 16 بنسبة 35.6% ، والمحايدون 9 بنسبة 2.2% ، أما غير الموافقون فقد بلغت نسبتهم 11.1%.

(3) بين التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss) أن قيمة كا2(س2) المحسوبة قد بلغت 54.616 عند درجة حرية 9 ومستوى معنوية بينما بلغت كا2(س2) الجولية 16.919 عند درجة 9 ومستوى معنوية 5% أي أن قيمة كا2(س2) المحسوبة أكبر من قيمتها الجولية ، الأمر الذي يؤدي إلى رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل (فرض البحث) ، ويعضد وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود موقع الكتروني للمنشآت الخدمية على شبكة الانترنت يتم تفعيله وتحديثه ، وبين رضا العملاء عن خدمات هذه المنشآت ، الأمر الذي يؤيد معظم الدراسات السابقة في هذا المجال.

(د) أما عن الفرض الفرعي الثالث والأخير في هذا البحث ، فقد ضمننت بيانات متغيريه في الجدول المزدوج رقم (3-22) والمكون كذلك من خمس أعمدة وخمسة صفوف حيث وضح الآتي بعد التحليل:-

(1) بالنسبة للمتغير الأول وهو قدرة موقع الشركة على الانترنت على جذب المستهلكين ، فقد ذكر 11 من المستقصى منهم بنسبة 24% أنهم موافقون بشدة على ذلك ، بينما بلغ عدد الموافقون 21 من المستقصى منهم بنسبة 47% ، والمحايدون 8 بنسبة 18% ، أما غير الموافقون فهم 5 بنسبة 11%.

- (2) أما عند المتغير الثاني في الفرض الفرعي الثالث فهو عن وجود صورة ذهنية جيدة للشركة لدى عملائها وافق بشدة على ذلك 12 من المستقصى منهم بنسبة 27% ، بينما وافق على ذلك 27 بنسبة 6.6% ، أما المحايدون فبلغوا 5 من المستقصى منهم ونسبتهم 11% ، وغير الموقفين واحد فقط من المستقصى منهم.
- (3) كشف التحليل الإحصائي للجدول رقم (3-22) أن قيمة كا2(س2) المحسوبة قد بلغت 35.212 عند درجة حرية 9 ومستوى معنوية بينما بلغت قيمة كا2(س2) الجدولية عند ذات درجة الحرية ومستوى معنوية 5% 16.919. وبما أن قيمة كا2(س2) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية ، والنتيجة قبول فرض البحث ورفض الفرض البديل ، وهذا معناه وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية وبين وجود موقع الكتروني للمنشآت الخدمية على شبكة الانترنت يتم تحديثه وتفعيله ، وبين الصورة الذهنية لهذه المنشآت في ذهن العملاء ، وهذه النتيجة تؤيدها معظم الدراسات السابقة في هذا الحقل.

ثانياً: التوصيات

- استناداً إلى نتائج البحث التي توصل إليها البحث ، يقترح الباحث التوصية بالآتي:-
- (1) ضرورة التفات المنشآت إلى زيادة رضاء منسوبهم ، حيث أتضح أن 22% من المبحوثين ، أن مستوى رضاءهم عن منشآتهم ما بين منخفض ومحايد.
 - (2) التوصية بنشر أهمية وجود مواقع للمنشآت على شبكة الانترنت، حيث اتضح أن 32% من هذه المنشآت ليس لديها مواقع الكترونية ، خاصة وأن العالم في اتجاه متسارع لأن تكون التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني هما الأصل في التعامل محلياً ودولياً.
 - (3) ضرورة مراعاة المصدقية في تصميم المواقع الالكترونية ، لتأثير ذلك "إيجابياً على إقبال العملاء على الموقع، ومن ثم على المنشأة نفسها".
 - (4) التوصية بأهمية التصميم الجذاب للمواقع الالكترونية ، لارتباط الجاذبية بزيادة عدد زيارة العملاء وترددهم على الموقع ، وكذلك زيادة فترة البقاء فيه ، بما ينعكس إيجاباً على زيادة مبيعات المنشأة ، ومن ثم حصتها السوقية.
 - (5) ضرورة زيادة فعالية المواقع الالكترونية ، والاستمرار في تحديثها ، حيث اتضح أن إقبال العملاء على الشركة يزيد من فعالية وتحديث الموقع.
 - (6) ضرورة زيادة جاذبية المواقع الالكترونية ، لارتباطها بالصورة الذهنية لدى عملاء هذه المنشآت عن المنشأة.

- (7) التوصية بالعمل على توسيع شبكة الانترنت ، والبنى التحتية المصاحبة ، حتى تنتشر ثقافة التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية لتشمل كل الدولة.
- (8) ضرورة إلزام الشركات المزودة لخدمة الانترنت بتقليل كلفة اشتراكها.
- (9) ضرورة إلزام الشركات المزودة لخدمة الانترنت بزيادة سعة خدماتها وتجويد تلك الخدمات

قائمة الاستبيان

(الموقع الإلكتروني (web site) وأثره على حجم الحصة السوقية)
دراسة تطبيقية على منشآت القطاع الخدمي السعودي بمحافظة الطائف).

بيانات شخصية :-

1. المستوى التعليمي :
 متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
2. مجال عملك في الشركة :
 استشاري ادارى فني
3. مدى خبرتك بتطبيقات الحاسب الآلي :
 ممتازة جيدة جداً جيدة متوسطة ضعيفة
4. مستوى رضائك عن أداء منشأتك :
 مرتفع جداً مرتفع محايد منخفض منخفض جداً

بيانات عن المنشأة المقدم إليها الاستبيان :-

1. حجم المنشأة التي تعمل بها :
 صغير (أقل من 5. موظف)
 متوسط (بين 5. - 10. موظف)
 كبير (أكبر من 10. موظف)
2. هل لدى شركتك موقع على الإنترنت ؟
 نعم لا

بيانات الاستبيان (بيانات أساسية) :-

1. أهمية موقع الإنترنت للشركات من وجهة نظرك :
 هام جداً هام متوسط الأهمية غير هام غير هام على الإطلاق
2. يمكن القول أن موقع منشأتك على موقع الإنترنت فاعل :
 موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق على الإطلاق
3. يتمتع موقع منشأتك على الانترنت بالمصداقية :
 موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق على الإطلاق
4. لموقع الشركة على الإنترنت القدرة على جذب المستهلكين

5. موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق على الإطلاق
وجود موقع للشركة على شبكة الانترنت يساعدها على زيادة مبيعاتها
6. موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق على الإطلاق
يزداد إقبال العملاء على منتجات الشركة بسبب الموقع الفعال للشركة على شبكة الانترنت
7. موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق على الإطلاق
يوجد رضا من المستهلكين عن الشركة بسبب وجود موقع اليكتروني لها
8. موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق على الإطلاق
انعكست جاذبية الموقع على زيادة رضا وكثرة المستهلكين للشركة
9. موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق على الإطلاق
هناك علاقة بين جاذبية موقع الشركة وبين زيادة رضا عملائها عنها
10. موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق على الإطلاق
توجد صورة ذهنية جيدة للشركة لدى عملائها
11. موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق على الإطلاق
جاذبية موقع الشركة على شبكة الانترنت تؤثر على صورتها الذهنية لدى عملائها
12. موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق على الإطلاق
تزيد المبيعات بزيادة جاذبية الموقع الإلكتروني للشركة
13. موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق على الإطلاق
أعتقد ان حصة الشركة من السوق مرتبطة بوجود موقع اليكتروني فاعل لها

SUMMARY

Most countries around the globe suffer from high rate of unemployment for many varied reasons from society to another. One of the most important reasons is the nature of technology in use, whether it is capital or labor-intensive, In addition to overpopulation, under-investment, reliance on expatriate labor, and weak reliance on small business.

Saudi Arabia is like any country around the world is suffering from increasing rate of unemployment which stands at 1.%. A small business which depends solely on technology which is labor-intensive

is considered one of the effective solutions for unemployment. The focus of this research study is on investigating the shortages in promotional campaigns for small businesses philosophy. Such insufficiency is an obstacle for small businesses to solve the unemployment issue in Saudi Arabia. Moreover, this research will provide an integrated marketing communication philosophy for small businesses, and increasing the efficiency of economic feasibility studies for these small businesses and the relationship and cooperation with government agencies that deal with small businesses. The research will also discuss reliance on labor-intensive technology in small projects. Finally, to find solutions to increase national labor instead of expatriates.

Researchers expect to construct a holistic marketing communication approach that will help in solving the unemployment problem and to increase the efficiency of small businesses in Saudi society .

قائمة المراجع

- 1-Ortega Blanca Hernandez – Ortega, Blanca Hernandez , 2..7
“An Analysis of Web Navigability in Spanish Internet Banking”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, (Vol. 12, No. 3, Dec. 2..7), pp. 1-8.
- 2-Shan wu, Shan wu Chin, et. Al., “ Web Site Usability Evaluation Chin *
/of Internet Banking In Taiwan”, (Available at: [www.arraydev.com
jibc/4.2-1-htm](http://www.arraydev.com/jibc/4.2-1-htm))./commerce.
- 3-Francisco Javier Miranda, Miranda, Francisco Javier, et.al., 2..6
et.al., *Quantitative Evaluation of e- Banking Web Sites: An Empirical
Study of Spanish Banks*”, *Electronic Journal of Information Systems
Evaluation* (Vol. 9, Issue 2, 2..6), pp. 73-82.