

## دور الترويج الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية انجي أبو العلا محمد العربي

### الملخص:

يهدف البحث إلى إظهار مدى إدراك شركات الاتصالات في مصر لمفهوم الترويج الإلكتروني واستخدام تقنية الإنترنت والهواتف المحمولة وبيان علاقاتها بالأداء التسويقي.

ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على الفرض التالي "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني وذلك علي الأبعاد المختلفة لتحسين الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في مصر".

وقد مثلت استمارة الاستبيان أداة البحث الرئيسية للدراسة الميدانية وبلغ حجم عينة البحث ١٥٢ مفردة لفئة الإدارة العليا ومديري الإدارات وعدد الاستثمارات الموزعة والمسترده والقابلة للتحليل ١٣٤ مفردة بنسبة ٨٨% تقريباً، أما بالنسبة للعملاء فبلغت حجم عينة البحث ٣٨٤ مفردة وعدد الاستثمارات الموزعة والمسترده والقابلة للتحليل ٣٠٧ بنسبة ٧٩.٩% تقريباً، حيث استخدم برنامج التحليل الإحصائي SPSS لإدخال ومعالجة وتحليل البيانات.



### **Abstract:**

The research aims to show how awareness of telecommunications companies in Egypt to promote the concept of mail and the use of Internet technology and mobile phones, and the statement of its ties to performance marketing.

To achieve the objectives of the study researcher relied on the following hypothesis "there is no significant effect statistically significant for the promotion-mail and so on different dimensions of improved marketing performance of telecommunications companies in Egypt."

Questionnaire represented the search tool major field of study and reached the research sample of 152 the size of a single class of senior management and directors of departments and a number of distributed questionnaires and recoveries of expandable analysis 134 Single by almost 88%, while for clients amounted research sample size of 384 single and a number of distributed questionnaires and recoveries of expandable analysis 307 by almost 79.9%, where the use of statistical analysis software SPSS for entry, processing and analysis of data.



## الجزء الأول: منهجية البحث

### المقدمة:

أظهرت دراسة حديثة لمؤسسة "Booz" للأبحاث، أن هناك العديد من التحديات التي يجب الاهتمام بها لضمان نجاح العملاء لشركات الاتصالات ومنها توفير الحلول التي تساعد علي تقديم افضل خدمة ممكنة للعملاء في أوقات قياسية بالإضافة إلي سرعة الاستجابة لشكاوي العملاء.

هذا وتواجه شركات الاتصالات العديد من أوجه القصور في هذا المجال يمكن أن توجزها في انه بالرغم أن أرقام التجارة الإلكترونية بين المنشآت قد بلغت ٢٤٠٠ بليون دولار مع نهاية عام ٢٠١٤ فما زالت بلادنا تحتل ذيل القائمة في عالم الانترنت ليمثل الشرق الأوسط كله نحو ١.٢٥% من المستخدمين في العالم<sup>(i)</sup>.

بسبب التنافس الشديد بين شركات خدمات الاتصالات بواسطة الهاتف المحمول أصبحت تكلفة المكالمات وتبادل المعلومات في متناول جميع أفراد المجتمع لذلك فإن مستخدمى هذه المنتجات في العالم يتزايد بشكل يومي ليحل محل أجهزة الاتصال الثابت وأخيراً ظهور شركة أريكسون بمرحلة إعداد شبكات الجيل الخامس 5G للاتصال اللاسلكي حيث قامت بتقديم عرض تجريبي عن الشبكة خلال مشركاتها في مؤتمر Fortune Brain Storm ووصفت الشبكة بأنها مختلفة تماماً عن الشبكات السابقة 2G, 3G, 4G حيث أنها أكثر ذكاءً بذلك كونها ستتطلق للترامن مع إطلاق تقنية إنترنت الأشياء.

ولذلك فإن لإدارة شركات الاتصالات تبذل قصارى جهدها في ترويج خدماتها بوسائل مختلفة بهدف تلبية احتياجات ورغبات العملاء التي تتصف بالتغير الدائم.



### الدراسات السابقة:

١- دراسة: منصور (٢٠١١)<sup>(ii)</sup> بعنوان: "علاقه الترويج الالكتروني بالحصه السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية".  
هدفت الدراسة الي:

إظهار مدى ادراك المصارف العامله في شمال الضفة الغربية لمفهوم الترويج الالكتروني، واستخدام تقنية الانترنت، والهواتف النقاله وبيان علاقتها بالحصه السوقية والتعرف على قدرة المصارف علي تطبيق تكنولوجيا الخدمات التي توفرها شبكة الانترنت والهواتف النقاله. وتوصلت الي: وجود علاقه إيجابية بين الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات عبر وسائل الترويج الالكتروني، الحصة السوقية لصالح الفئة العمرية (أقل من ٣٠ عاماً) وكذلك فروق في الترويج الالكتروني والحصة السوقية، ومن اهم التوصيات التي توصلت إليها: تعاقد المصارف مع شركات الانترنت أو شركات للترويج الالكتروني لعمل حملات ترويجية الكترونية تستطيع الوصول إلى كافة المواطنين من أجل تنشيط المبيعات وزيادة عدد العملاء.

٢- دراسة: محسن محمد (٢٠١٢)<sup>(iii)</sup> بعنوان: "أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج".

هدفت الدراسة إلى: معرفة أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج وذلك للوصول إلى فهم أفضل لكيفية إدراك العملاء لجودة السلع المعلن عنها عن طريق الإنترنت، الأمر الذي يفيد متخذ قرار الإعلان بتحديد نوع الإعلان الإلكتروني المناسبة وخصائصه ووقته الملائم والمواقع التي يجب أن يظهر عليها الإعلان وذلك بهدف زيادة الجودة المدركة عند السلع الظاهرة في الإعلان الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي لمدة عرض الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة.



٣- دراسة: فرغلي على (٢٠١٣) (iv) بعنوان: "العوامل المؤثرة على مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في منظمات الأعمال".

هدفت الدراسة إلى: الوقوف على العوامل التنظيمية والتكنولوجية وعوامل البيئة الخارجية المؤثرة على مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني.

ومن أهم النتائج:

- تأثير العوامل التنظيمية نحو مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني.
- تأثير الموارد والخبرات البشرية على مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني.
- تأثير العوامل التكنولوجية على مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني.

٤- دراسة: الصالح الزعبي (٢٠١٤) (v) بعنوان: "دور الترويج الإلكتروني في تحسين ثقة العميل في الخدمات المصرفية".

هدفت الدراسة إلى: التعرف على مستوي ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتحديد العلاقة بين الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية وثقة العملاء، وتوصلت إلى: علي إدارة البنوك التجارية الأردنية العمل علي إزالة المعوقات التي تواجه العملاء عند استخدامهم للخدمات المصرفية، وتوفير مستويات مرتفعة من الامان والخصوصية في الموقع الإلكتروني، متابعة المعاملات الإلكترونية الخاصة بالعملاء بكل دقة وسرية.

٥- دراسة: منصور (٢٠١٦) (vi) بعنوان: "العلاقة بين الأداء التسويقي والطاقة الانتاجية للمشروع دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى: معرفة العلاقة بين الأداء التسويقي والطاقة الانتاجية.

وتوصلت إلى:

أن أبعاد الأداء التسويقي والمتمثلة بـ (الحصة السوقية، رضا الزبون، نمو المبيعات، الربحية) لها علاقة ارتباط معنوية بالطاقة الانتاجية.



ضعف الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في المؤسسات محل البحث والتي يكون فيها الزبون هو اللاعب الحقيقي مع ضعف المتابعة المستمره لحاجة وتوجيهات السوق الفعلية وآراء الزبائن.

٦- دراسة: (Mahmud & Rowhon, 2011) <sup>(vii)</sup> بعنوان: "كفاءة تسويق الرسائل القصيرة SMS في سياق تنمية الدول".

وهدفت الدراسة إلى: استخدام خدمة الرسائل القصيرة بصفة عامة من قبل المستخدمين لجميع مستخدمي الموبايل عن العالم حيث أن هذه الخدمة الآن هي واحدة من أفضل وسائل الإعلام لتعزيز المنتج والخدمات، وتركز هذه الورقة على أفضل استخدام (SMS) لتحقيق أفضل ترويج عن أى وقت وفي أى مكان للعميل.

وفي التسويق التقليدي، كانت هناك وسائل إعلام إلكترونية وورقية تجعل من الإعلان هو الآخر الإخبار من المنتج ولكن في هذه الحالة فإن وسائل الإعلام تلك هي أكثر تكلفة ويمكن تجنبها من قبل العميل، ومن ناحية أخرى فإن التسويق (SMS) هو اتجاه واحد حيث استخدام التكلفة المنخفضة التي يمكن أن تقدمها الرسائل الجديدة عن الشركة.

وفي الوقت الحالي يمتلك نظام (SMS) استخدام المستهلك بدرجة كبيرة جداً ولكن تبني منظمات الأعمال هذه الخاصية بشكل منخفض ولكن الاستخدام المنخفض لهذه الأعمال يتعين بسرعة مع المزيد من إدراك المنظمات إلى فوائد (SMS) واستخدامها بأنها وسائل الإعلام الجديدة عن الإستراتيجيات التقليدية في الاتصالات التسويقية والبيئية عن هذه الزيادة هو استخدام العمل في نظام (SMS) بشكل واضح يمكن من المساعدة على الاكتساب والاحتفاظ بالعملاء وبيع وترويج المنتجات، وقد توصلت إلى:

- تحديد فاعلية (SMS) في عوامل مختلفة مثل التكلفة والسرعة والمواقع مستقلة مقارنة إلى وسائل الإعلام الأخرى.



- إشراك العملاء في مجال التسوق عبر (SMS).
- إلقاء الضوء على تسويق (SMS) في المزيج الترويجي.

#### ٧- دراسة (Beukes and Van 2016)<sup>(viii)</sup> بعنوان: "اختبار ممارسات

#### قياس الأداء التسويقي في مجموعة at fieldvolkswagen".

توصلت هذه الدراسة إلي: أن المقاييس المالية هي أهم أدوات قياس الأداء التسويقي المستخدمة في الشركة محل الدراسة لتقييم وضع الأداء التسويقي مقارنة بالمقاييس الغير مالية مثل مقاييس السوق التنافسية ومقاييس سلوك المستهلك او المستخدم النهائي ومقاييس الابتكار. وحوالي ربع مديرين الإدارات بالشركة فقط لديهم إطار رسمي لقياس الأداء التسويقي والذي يشتمل علي المقاييس المرجعية الداخلية والمقاييس المرجعية الخارجية.

#### مشكلة البحث:

تمت صياغة مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

ما مدي تأثير الترويج الالكتروني علي الأداء التسويقي في الشركات قيد الدراسة؟

#### فرض البحث:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني وذلك علي الأبعاد المختلفة لتحسين الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في مصر".

#### أهمية الدراسة:

١- تطبق هذه الدراسة على قطاع الاتصالات في مصر حيث يصل عدد الاشتراكات بالهاتف المحمول لنحو ٩٤ مليوناً وفقاً لإحصائيات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، كما



يتخطى عدد من يستخدمون الإنترنت باستخدام الهاتف المحمول أكثر من ٢٦ مليون مستخدم.

٢- وتسعى هذه الشركات إلى الحصول على الحصة الأكبر بالسوق التي تضم ٩٧ مليون مستخدم وفقاً لإحصائيات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، فضلاً عن تخطى عدد متصفحى الإنترنت باستخدام الهواتف المحمولة لأكثر من ٢٦ مليون مستخدم، من خلال التسابق في تنافسية الأسعار والخدمات.

٣- إن نحو ٥٠% من مستخدمي المحمول في مصر يستخدمون الهواتف الذكية، فيما يباع نحو ٢ مليون جهاز شهرياً ليصل الإجمالي إلى نحو ٢١ مليون جهاز سنوياً.

#### أهداف الدراسة:

- ١- إظهار مدى إدراك شركات الاتصالات العاملة في مصر لمفهوم الترويج الإلكتروني واستخدام تقنية الانترنت والهواتف المحمولة وبيان علاقتها بالأداء التسويقي.
- ٢- معرفة مدى استخدام شركات الاتصالات لتقنية الانترنت والهواتف المحمولة في ترويج خدماتها وتسويقها كجزء من مفهوم الترويج الإلكتروني وبيان أثرها علي الأداء التسويقي.
- ٣- التعرف على قدرة شركات الاتصالات في مصر على تطبيق تكنولوجيا الخدمات التي توفرها شبكة الانترنت والهواتف المحمولة.

#### الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة

##### أولاً: الترويج الإلكتروني:

للتررويج الإلكتروني أهمية كبيرة لا تقل أهمية عن الترويج التقليدي ويرجع ذلك الى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف المستهلك بالسلعة



وفي اقناعه بمزاياها والاشباعات التي يمكن ان تحققها له ومن ثم في دفعه الى اتخاذ قرار بشرائها واستمرار استعمالها في المستقبل وبلا شك فان للإنترنت دور كبير في الترويج الالكتروني وتتمثل اهم الادوار فيما يلي:

١- تقدم الإنترنت بديل ترويجي اقل تكلفة من التكاليف المرتبطة بالإعلان التقليدي والبيع الشخصي والعناصر الترويجية التقليدية الاخرى، بل ان موقع المنظمة على شبكة الانترنت يمكن تطويره بجزء من تكلفة الحملة الاعلانية الكلية (سواء خارج الخط او على الخط).

٢- تتمثل الاهمية الكبيرة للإنترنت في فكرة الموقع والذي يتح جمع كل من تخطيط المنتج وتسعيرة وترويجه وتوزيعه في حزمة واحدة متكاملة ومتفاعلة على عكس التشتت في التسويق التقليدي.

٣- ان الصفحات الترويجية عبر الإنترنت والمصممة بحرفية شديدة يمكن ان توفر خدمة اعلانية جيدة بل يمكن من خلالها اتمام الصفقة وتلبية طلب المستهلك فعندما يدخل العميل الى موقع المنظمة عبر الانترنت، فان السلع والخدمات التي تظهر امامه على الموقع تكون متاحة للشراء من خلال عده نقرات بالماوس.

٤- للإنترنت دور كبير في الاعلان حيث ان موقع الويب يعطي الفرصة لتوفير معلومات اكثر عن خصائص المنتج اكثر مما تعطي الوسائل الاعلانية الاخرى مثل التلفزيون والصحف، حيث ان المعلن في هذه الوسائل يجب ان يدفع مقابل مادي نظير الحصول على مساحه زمنية للإعلان.

**ثانياً: خصائص الترويج الإلكتروني الناجح " عبر الإنترنت ":**

- ١- تحديد المعلومات التي يحتاج إليها العميل.
- ٢- تقديم سلعة جديدة مطلوبة من قبل المستهلك.
- ٣- التركيز على كل ما يلائم العميل ورغباته وراحته.
- ٤- توفير خدمات استثنائية لمستهلك الإنترنت.
- ٥- الحصول على معلومات مرتدة كافية.



٦- الجاذبية والتحديث الدائم لموقع المنظمة على الإنترنت.  
وهناك مجموعة من الخصائص والملامح الجديدة التي يتميز بها الإنترنت والتي تساعد في تحقيق اهداف الترويج، وأهمها: (ix)

#### - إمكانات الوسائط المتعددة (Multimedia Cabicty):

يقصد بالوسائط المتعددة أو تعددية الوسائط - كما يطلق عليها البعض- استخدام وسطين أو أكثر في الوقت نفسه لتوصيل المعلومات مثل الصوت، الصورة، الرسومات، النصوص، فيديو ورسوم جرافيك، ورسوم متحركة كي يندمجوا في شكل تفاعلي لا يوازيه في ذلك أي وسيط آخر.

#### - تغطية ٢٤ ساعة طوال أيام الاسبوع (٧ - ٢٤):

الإنترنت موجود علي مدار الساعة ويمكن الوصول اليها بشكل امن ومحمي من من المستهلك بدون الحاجة الى موظفين يعملون ٢٤ ساعة طوال ايام الاسبوع.

#### - اختيار الجمهور للمنظمة واختيار المنظمة للجمهور:

فالإنترنت توفر الية دقيقة الاختيار للمنظمة للمستهلك وكذلك اختيار المستهلك للمنظمة المعلنة حيث يمكن وضع الاعلان في مواقع الويب المختارة على اساس محتوى هذا الموقع، فنوع الموقع هو بمثابة رد فعل للكلمات المفتاحية key word.

المستخدمة في محركات البحث وهذه الدرجة من المرونة في الاستهداف تفوقت حتي على البريد المباشر فيما يتعلق بالدقة والنتيجة المتوقعة.

#### - التفاعلية interactivity:

حيث يستطيع العميل التفاعل مع منظمي المنظمة بكيفية الوسائل الأخرى.



### ثالثاً: الترويج لموقع المنظمة على شبكة الانترنت:

يعتبر الترويج والاعلان من موقع وب المنظمة عنصراً هاماً لأي منظمة تعمل في التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت. فلابد ان يكون المستهلكون على علم بعنوان هذا الموقع حتي يستطيعوا استخدامه وتصفحه. في هذا الصدد نجد ان هناك طريقتان رئيسيتان للترويج لموقع المنظمة على شبكة الانترنت وهما:

#### ١- استخدام اساليب الترويج خارج الخط **offline promotion**

لتزويد العملاء بالعناوين الخاصة بالمواقع الشبكية يمكن تحقيق ذلك من خلال تضمين العناوين الشبكية في وسائل الاعلام التقليدية، العنوان يجب أن يكون مرانياً على الشاشة اطول فترة ممكنة ليك يجب الانتباه ويمكن تذكرة ومن طرق الترويج لموقع المنظمة في البيئة التقليدية غير المتصلة بالإنترنت (خارج الخط) هي:

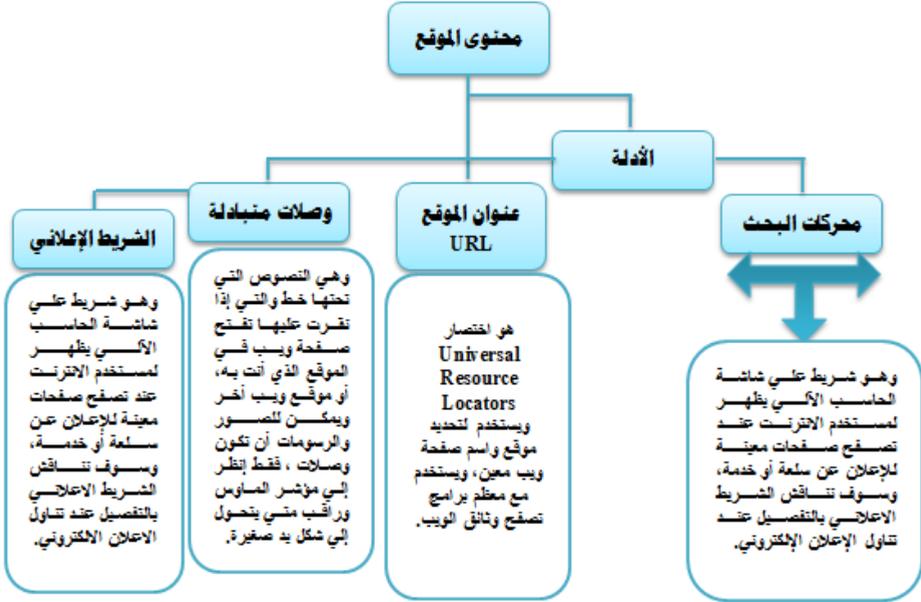
- أ- الاعلان الخارجي (خارج المنزل out door).
- ب- يتمثل في أي مواد إعلانية خارجية بدا من ما يعرف بالكتابة السماوية SKY Writing او لوحات الاعلانات بالشوارع.
- ج- الاعلان الداخلي indoor تتمثل في الإعلانات التلفزيون أو الراديو.
- د- من واحد لواحد للشبكة one to one to web: حيث تعرف بالبيع الشخصي حيث يتم توجيه رجل البيع للمستهلك ويؤكد علي وجود موقع ويب للمنظمة ويركز على هذا الموقع.
- هـ- تضمين المنتج بالدوت كوم product dotcom: وهذه الطريقة البسيطة تستخدم لتشجيع العملاء على إعادة الشراء كما أنها تساعد على الترويج لموقع المنظمة على شبكة الانترنت وتستخدم هذه الطريقة مع السلع الرقمية.

#### ٢- استخدام أساليب الترويج على الخط **online promotion**

ويستخدم في الترويج على الخط العديد من الطرق التي تتمثل في: (x)



## شكل رقم (١) أساليب الترويج على الخط



المصدر: سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره.

### رابعاً: من أهم معايير نجاح الترويج عبر الأنترنت:

- ١- يجب ان نقيم الشركة ما اذا كانت الاعمال الالكترونية هي الاسلوب المناسب أم لا.
- ٢- ان تكون هناك استراتيجية ترويجية واضحة.
- ٣- ان تحدد جمهور المستهلكين المستهدف.
- ٤- جذب عملاء جدد واشراكهم في الجهود التسويقية الجديدة مثل (Vrial Marketing التسويق الفيروسي).
- ٥- رقابة موقع الشركة علي الانترنت و متابعتها و تجديده باستمرار.



#### خامساً: مفهوم الأداء التسويقي:

ويعد الأداء التسويقي على وفق اتفاق الكثير من الباحثين مفهوماً جوهرياً في إطار أدبيات الإدارة، لما له من ارتباط وثيق بوجود المنظمة وفعاليتها وفي تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والتكيف والنمو، وهذا ما يجعل المنظمة تسعى وبشكل متواصل لتحسين أدائها التسويقي وذلك من خلال خفض الكلف والإبتكار والإبداع في المنتجات والعمليات مع تحسين الجودة والإنتاجية من أجل زيادة قدراتها التنافسية.<sup>(xi)</sup>

#### سادساً: أهمية الأداء التسويقي:

أن أهمية الأداء التسويقي تتحدد بالآتي:

- 1- التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المنظمة.
- 2- يوفر معلومات لمختلف المستويات الإدارية لإغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة إلى حقائق علمية وواقعية.
- 3- يساعد الأداء التسويقي المنظمات في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها.
- 4- يؤدي إلى الكشف عن العناصر الكفاء ذات الخبرة والمعرفة والمهارة ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها، فضلاً عن تحديد العناصر التي تحتاج إلى دعم وتطوير للنهوض بأدائها إلى مستوى الطموح.
- 5- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة.
- 6- تشخيص الأخطاء والتفضيلات الحرجة في العملية واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والإهتمام بها.
- 7- يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.
- 8- تساعد المراجعة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة فيه.



ومما سبق يمكن أن يعد الأداء التسويقي محوراً مهماً لبيان نجاح المنظمات في قراراتها وخططها أو فشلها في ذلك، إذ إن قدرة المنظمة في الاستمرار بالنمو في المنتجات والأسواق والقدرة على تنويع المنتج والتكامل الأفقي والعمودي يعد مؤشراً جيداً لنجاح هذه المنظمة والعكس صحيح، كما يمكن أن يعبر الأداء التسويقي عن استغلال موارد المنظمة وقابليتها في تحقيق أهدافها، كما يسهم في تكوين القيمة، فضلاً عن تحقيق أهداف الزبون، وينبغي أن نأخذ بنظر الاعتبار أن هذا الكلام لا ينطبق إلا على الأداء التسويقي العالي، أما الأداء الضعيف فعلى مدراء المنظمات العمل على تعزيزه وتقويته وذلك لمواجهة البيئة التي تتسم بالتغيير السريع في كافة مجالاتها.

#### سابعاً: الربط بين الترويج الإلكتروني والاداء التسويقي:

- 1- ان الأداء التسويقي يمثل قدرة المنظمة علي تحقيق اهدافها التسويقية في كسب اكبر عدد من الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم والمحافظة عليهم لما في ذلك من انعكاس علي رضا الزبون، ولاء الزبون، الابتكار التسويقي والحصة السوقية وزيادة معدل النمو والبقاء الامر الذي يتطلب من المنظمة العمل علي زيادة حجم مبيعاتها الذي يعد مقياسا مهما للاداء التسويقي ويتم ذلك من خلال استقطاب او جذب اكبر عدد من العملاء من خلال استخدام اساليب ترويجية مبتكرة.
- 2- من الصعب على منظمات الأعمال تجاهل آثار الثورة المعلوماتية وثورة الاتصالات، فضلاً عن التطور المتزايد والمستمر والذي سيكون له دور واضح في كسب زبائن جدد يتسمون بزيادة ولائهم للمنظمة وزيادة حصتها السوقية وأرباحها، ومن ثم تحسين وتطوير أدائها التسويقي ويتم ذلك من خلال التحديث المنتظم لعمليات الترويج واستخدام نظم ادارة المحتوى CMS لتحديد تواريخ انتهاء صلاحية نوع معين من المعلومات.



- ٣- ولكي تتمكن المنظمات من تحقيق حالة الابتكار والتفرد في مجال العمل وتقديم منتجات جديدة للسوق، فعليها السعي جاهدة وباستمرار نحو تحسين وتطوير منتجاتها القائمة، فضلاً عن العمل على إضافة ابتكارات وتقديم منتجات جديدة للسوق لكسب ثقة العملاء وذلك عن طريق ان يستغل مسوق اليوم فرص الابتكار الواسعة الغير مسبوقة التي يقدمها الانترنت حيث يشكل العالم الافتراضي الكثير من المحددات الابداع أو إرسال رسائل بريدية جاهزة تجعل العميل يجلس ويلاحظ ويطور العرض الافتراضي بتقنيات الملتيميديا الرائعة او التحول الي المشاركة التفاعلية عبر العالم الافتراضي وبالطبع يجب ان يلائم الابداع استراتيجية الاتصالات العامة.
- ٤- يعد ولاء الزبون ركناً مهماً من أركان النجاح لأية منظمة، إذ تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من الأمور الصعبة جداً بسبب التغيرات الحاصلة في سيكولوجية الزبائن وسلوكهم ولقد اصبح الناس يشككون فيما تقوله المنشآت في ترويجهم لأنفسهم فمن الافضل والاكثر مصداقية ان يكون لديك عملاء يبحثون عن الشركة ويعثروا علي محتوى خاص بها وينشروا كلمات عنها لذلك لابد من الاخذ بالاعتبار ان استراتيجية المحتوى يجب ان تكون فريدة من نوعها وذات قيمة عالية جداً لعملائك وهذا لن يجذبهم فقط تجاة الموقع بل سيزيد من ان يصبحوا مروجين للعلامة التجارية ومن المحتمل توسيع قاعدة العملاء.
- ٥- تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفاعلة والتي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، إذ إن المنظمات بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق ويتحقق ذلك من خلال الجهود التسويقية من خلال الانترنت التي تسعى الي تحسين الصورة الذهنية، تقديم وتحسين العناية بالعملاء، البحث عن عملاء جدد، زيادة معدل الوصول للعملاء.



### الجزء الثالث: الدراسة الميدانية

#### عينة البحث:

بلغ حجم عينة البحث ١٥٢ مفردة لفئة الإدارة العليا ومديري الإدارات وعدد الاستثمارات الموزعة والمستردة والقابلة للتحليل ١٣٤ مفردة بنسبة ٨٨٪ تقريباً، أما بالنسبة للعملاء فبلغت حجم عينة البحث ٣٨٤ مفردة وعدد الاستثمارات الموزعة والمستردة والقابلة للتحليل ٣٠٧ بنسبة ٧٩.٩٪ تقريباً وهي نسبة جيدة بالنسبة لأسلوب قوائم الاستقصاء في جميع البيانات.

#### أساليب التحليل الإحصائي:

تم الإنتهاء من جمع البيانات تم الاستعانة بالحاسب الآلي بالإعتماد علي برنامج SPSS22 لتفريغ البيانات وجدولتها وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتحليل البيانات وإختبار صحة فروض الدراسة وتطلب ذلك تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي وكذلك التحليلي كالتالي:-

#### أ- الإحصاء الوصفي:

تم الاعتماد على الإحصاء الوصفي وكل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال البيانات التي تم جمعها.

#### ب- الإحصاء الاستدلالي:

حيث اعتمدت الباحثة في تحليل بيانات الدراسة على أساليب الإحصاء التحليلي للتعرف على إثبات صحة الفروض وهذه الأساليب كما يلي:

#### معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

ويستخدم لقياس مدى الصدق والثبات للأسئلة الموجودة في الاستقصاء وكذلك التأكد من مدى أهمية هذه الأسئلة.

#### تحليل الانحدار الخطي البسيط وكذلك المتعدد واختبارات المعنوية:

وهو أسلوب يستخدم لمعرفة العلاقة وكذلك حجم التأثير لمتغير واحد أو أكثر يسمى متغير مستقل على متغير وحيد يسمى المتغير التابع وذلك بطريقة المربعات الصغرى العادية.



## تحليل التباين Analysis Of Covariance ANOVA

يستخدم تحليل التباين Analysis Of Covariance ANOVA لدراسة الفروق في تأثير متغير مستقل على متغير تابع بين فئتين أو أكثر.

التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: معامل الصدق والثبات:

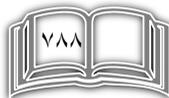
تم حساب معامل الثبات (Cronbach Alpha) لأسئلة الاستقصاء، وذلك لبحث مدى ثبات أسئلة الاستبيان وذلك لبحث مدى إمكانية الاعتماد على هذه الأسئلة في التحليل.

## جدول (١)

معاملات الصدق والثبات لفئة الإدارة العليا

اسم المحور	عدد العناصر	معامل الصدق ألفا	معامل الثبات
الابتكار التسويقي	٦	٠.٧٥٩	٠.٨٧١
الحصة السوقية	٦	٠.٧١١	٠.٨٤٣
رضا الزبون	٦	٠.٧٣٦	٠.٨٥٧
ولاء الزبون	٦	٠.٨١٤	٠.٩٠٢

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الصدق والثبات لفئة الإدارة العليا مقبولة لأسئلة الاستبيان ككل، لأن جميع قيمة معامل الصدق والثبات تجاوزت (٠.٥) وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، ويمكن الاعتماد عليها في التحليل و تعميم النتائج على مجتمع الدراسة في فئة الإدارة العليا.



## جدول (٢)

## معاملات الصدف والثبات لفئة العملاء

اسم المحور	عدد العناصر	معامل الصدف ألفا	معامل الثبات
الإعلان	٦	٠.٦٣١	٠.٧٩٤
البيع الشخصي	٤	٠.٧٣٤	٠.٨٥٦
رسائل التنشيط المبتكرة	٦	٠.٧٢٤	٠.٨٥
الانترنت	٧	٠.٧٥٨	٠.٨٧
المزيج التسويقي الإلكتروني	٤	٠.٧٢٥	٠.٨٥١
استخدام الهاتف النقال في الترويج الإلكتروني	٨	٠.٧١٨	٨٤٧

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الصدف والثبات لفئة العملاء مقبولة لأسئلة الاستبيان ككل، لان جميع قيمة معاملى الصدف والثبات تجاوزت (٠.٥) وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، ويمكن الاعتماد عليها في التحليل و تعميم النتائج على مجتمع الدراسة في فئة عملاء الشركات محل الدراسة.

## ١. الإعلان الإلكتروني:

الإعلان المبتكر هو الإعلان الذي يحوي توليفة من الأفكار المبدعة القادرة على الربط بين منافع السلعة التي يمكن أن تقدمها مع حاجات الزبون ورغباته بطريقة فنية غير تقليدية لجعل القارئ أو المشاهد أو المستمع ينجذب للإعلان، وقد يحقق الإعلان الأثر في استجابة الزبون بشراء السلعة المعلن عنها.



جدول رقم (٣)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لفقرات الإعلان الإلكتروني

ترتيب الأهمية النسبية	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
الثاني	٧٦.٤٨%	١٥.٨٦%	٠.٦١	٣.٨٢	المصادقية في إظهار منافع الخدمة	يتسم الإعلان الإلكتروني بالعناصر التالية:
الخامس	٧١.٧٩%	١٩.٢٦%	٠.٦٩	٣.٥٩	تزويدي بمعلومات وافية عن خصائص الخدمة.	
الثالث	٧٣.٤٢%	١٦.٤٦%	٠.٦	٣.٦٧	يبرز مدى سرعة الخدمة وجودتها.	
الأول	٨١.٦٩%	١٩.٠٨%	٠.٧٨	٤.٠٨	النص الإعلان الواضح	



ترتيب الاهمية النسبية	الاهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
السادس	٦٨.٩٩%	١٥.٥٤%	٠.٥٤	٣.٤٥	الصور والمؤثرات الصوتية المتميزة للإعلان.
الرابع	٧٣.٣٦%	١٥.٥٩%	٠.٥٧	٣.٦٧	إنسجامه مع القيم الاجتماعية

جاء في ترتيب الأهمية النسبية في الترتيب الأول العنصر النص الإعلاني الواضح بأهمية نسبية بلغت ٨١.٦٩% وانحراف معياري ٠.٧٨ وجاء في الترتيب الثاني العنصر المصدقية في إظهار منافع الخدمة بأهمية نسبية بلغت ٧٦.٤٨% وانحراف معياري ٠.٦١ وجاء في الترتيب الخامس العنصر تزويدي بمعلومات وافية عن خصائص الخدمة بأهمية نسبية بلغت ٧١.٧٩% وانحراف معياري ٠.٦٩ بينما جاء في الترتيب الأخير العنصر الصور والمؤثرات الصوتية المتميزة للإعلان بأهمية نسبية بلغت ٦٨.٩٩% وانحراف معياري ٠.٥٤.

## ٢. البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه عملية التقاء البائع بالزبون بشكل مباشر (مقابلة شخصية) أو غير مباشر (بواسطة الهاتف أو الانترنت) إذ يعرض رجل البيع مهاراته المتميزة في الحوار وبطريقة ذكية من أجل إقناع الزبون باتخاذ قرار الشراء للسلعة.



جدول رقم (٤)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لفقرات البيع الشخصي

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
١	مهارة رجل البيع تساهم في استقطاب زبائن جدد.	٣.٨٥	٠.٤٨	%١٢.٥٢	%٧٧.٠٠	الأول
٢	حسن تعامل رجل البيع يشجع الزبائن لتكرار زيارة المتجر.	٣.٧٥	٠.٦١	%١٦.٢١	%٧٥.٠٥	الثاني
٣	الإشادة بسرعة وجودة الخدمة	٣.٤٤	٠.٦٢	%١٨.١٩	%٦٨.٧٣	الرابع
٤	عرض مزايا ومناقص الخدمة	٣.٧٥	٠.٤٨	%١٢.٧٣	%٧٤.٩٨	الثالث

جاء في ترتيب الأهمية النسبية في الترتيب الأول العنصر مهارة رجل البيع تساهم في استقطاب زبائن جدد بأهمية نسبية بلغت ٧٧% وانحراف معياري ٠.٤٨ وجاء في الترتيب الثاني العنصر حسن تعامل رجل البيع يشجع الزبائن لتكرار زيارة المتجر بأهمية نسبية بلغت ٧٥.٠٥% وانحراف معياري ٠.٦١



وجاء في الترتيب الثالث العنصر عرض مزايا ومنافع الخدمة بأهمية نسبية بلغت ٧٤.٩٨% وانحراف معياري ٠.٤٨. بينما جاء في الترتيب الأخير العنصر الإشادة بسرعة وجودة الخدمة بأهمية نسبية بلغت ٦٨.٧٣% وانحراف معياري ٠.٦٢.

٣. وسائل تنشيط المبيعات المبتكرة:

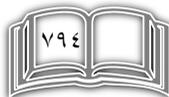
### جدول رقم (٥)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لفقرات وسائل تنشيط المبيعات المبتكرة

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
٥	عند قيامي بشراء الخدمة من الموقع الإلكتروني	٤.٦٢	٠.٥٧	%١٢.٣٨	%٩٢.٤٤	الاول
	حصلت على	٣.٤٨	٠.٥٣	%١٥.١٢	%٦٩.٥٨	السادس
٦	استجابتي للاشتراك في الخدمة	٣.٥٦	٠.٥٥	%١٥.٣٧	%٧١.٢١	الخامس
	من متجر البيع كانت بسبب:	٣.٦٥	٠.٥٥	%١٥.١٢	%٧٣.٠٩	الثالث

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	ترتيب الاهمية النسبية
	الشرح الوافي من رجل البيع عن كيفية تشغيل واستخدام الخدمة	٣.٦٩	٠.٥٢	%١٤.٠٤	%٧٣.٧٥	الثاني
	إتاحة الفرصة لي بتجربة الخدمة بنفسى.	٣.٦٣	٠.٦١	%١٦.٩١	%٧٢.٦٤	الرابع

جاء في ترتيب الأهمية النسبية في الترتيب الأول العنصر عند قيامي بشراء الخدمة من الموقع الإلكتروني حصلت على هدية مع الخدمة مثلاً (كارت اتصال مجاناً) بأهمية نسبية بلغت ٩٢.٤٤% وانحراف معياري ٠.٥٧ وجاء في الترتيب الثاني العنصر استجابتي للاشتراك في الخدمة من متجر البيع كانت بسبب: (الشرح الوافي من رجل البيع عن كيفية تشغيل واستخدام الخدمة) بأهمية نسبية بلغت ٧٣.٧٥% وانحراف معياري ٠.٥٢ وجاء في الترتيب الخامس العنصر استجابتي للاشتراك في الخدمة من متجر البيع كانت بسبب: (المظهر الخارجي الجذاب لمتجر البيع) بأهمية نسبية بلغت ٧١.٢١% وانحراف معياري ٠.٥٥ بينما جاء في الترتيب الأخير العنصر عند قيامي بشراء الخدمة من الموقع الإلكتروني حصلت على (خصم في سعر الخدمة) بأهمية نسبية بلغت ٦٩.٥٨% وانحراف معياري ٠.٥٣.



#### ٤. الإنترنت:

يعد الإنترنت وسيلة اتصال فاعلة في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن. إذ يعد موقع الشركات المنتجة أو متاجر البيع وسيلة ترويجية يمكن من خلاله الإعلان عن السلع، والاتصال المباشر بين رجل البيع والزبون، وكذلك قيام الزبون بطلب السلعة بشكل فوري وفي أي وقت وعلى مدار ٢٤ ساعة في اليوم.

#### جدول رقم (٦)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لفقرات الإنترنت

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
٧.	وجود إعلانات متنوعة	٣.٥	٠.٦١	%١٧.٣٢	%٧٠.١٠	الرابع
	دافعي للشراء والاستجابة كان من خلال البحث في الإنترنت عن الخدمة بسبب:	٣.٤٩	٠.٦	%١٧.٠٩	%٦٩.٧٧	الخامس
	جهد أقل	٣.٨٢	٠.٤	%١٠.٤٩	%٧٦.٤٢	الأول
	تكلفة أقل	٣.٤١	٠.٥١	%١٤.٨٣	%٦٨.٢١	السابع
	جاذبية موقع الشركة على الإنترنت	٣.٤٥	٠.٥٢	%١٥.١٩	%٦٨.٩٣	السادس



ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	ترتيب الاهمية النسبية
	حرية اختيار العلامة المفضلة دون مؤثرات من رجل البيع	٣.٦٣	٠.٥١	%١٤.٠٣	%٧٢.٦٤	الثاني
	أشعر بأن الرسالة الإعلانية موجهة نحو شكل شخصي	٣.٥٩	٠.٥١	%١٤.٠٩	%٧١.٧٩	الثالث

جاء في ترتيب الأهمية النسبية في الترتيب الأول العنصر دافعي للشراء والاستجابة كان من خلال البحث في الانترنت عن الخدمة بسبب: (جهد أقل) بأهمية نسبية بلغت %٧٦.٤٢ وانحراف معياري ٠.٤٠ وجاء في الترتيب الثاني العنصر دافعي للشراء والاستجابة كان من خلال البحث في الانترنت عن الخدمة بسبب: (حرية اختيار العلامة المفضلة دون مؤثرات من رجل البيع) بأهمية نسبية بلغت %٧٢.٦٤ وانحراف معياري ٠.٥١ وجاء في الترتيب السادس العنصر دافعي للشراء والاستجابة كان من خلال البحث في الانترنت عن الخدمة بسبب: (جاذبية موقع الشركة على الانترنت) بأهمية نسبية بلغت %٦٨.٩٣ وانحراف معياري ٠.٥٢ بينما جاء في الترتيب الأخير العنصر دافعي للشراء والاستجابة كان من خلال البحث في الانترنت عن الخدمة بسبب: (تكلفة أقل) بأهمية نسبية بلغت %٦٨.٢١ وانحراف معياري ٠.٥١



٥- الهاتف النقال:

جدول رقم (٧)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لاستخدام الهاتف النقال في الترويج الإلكتروني

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
١	انخفاض تكاليف ترويج المنتجات عبر المحمول عن باقي الأساليب الأخرى	٣.٩١	٠.٦٣	%١٦.١١	%٧٨.٢٠	الخامس
٢	سهولة الوصول إلي العملاء المستهدفين في أي مكان وأي زمان	٣.٩٥	٠.٧	%١٧.٧٠	%٧٩.١٠	الرابع
٣	الترويج عبر الهاتف يعتبر من كثر الطرق لجذب المستهلكين.	٤.٠٥	٠.٦٢	%١٥.٣١	%٨١.٠٠	الثالث



م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
٤	يفضل العملاء استخدام "sms" في عملية الترويج عن طريق الموبيل.	٤.٠٨	٠.٧٨	%١٩.٠٨	%٨١.٦٩	الثاني
٥	يفضل العملاء استخدام "whats app" في عملية الترويج عن طريق الموبيل.	٣.٨٢	٠.٥٤	%١٤.٠٤	%٧٦.٤٠	السابع
٦	تناسب بناء المواقع الالكترونية مع كافة المتصفحات وتحليلها بشكل احترافي.	٣.٧٨	٠.٥٧	%١٥.١٤	%٧٥.٥٧	الثامن
٧	القدرة علي تحسين تجربة المستخدم وسهولة المستهلك والتعامل معه.	٣.٨٥	٠.٤٨	%١٢.٥٢	%٧٧.٠٠	السادس



م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
٨	سهوله إيصال الرسائل التسويقية والتنبيهات للمستهلك بما يتواءم مع سلوكه اليومي وموقعة الجغرافي.	٤.٢١	٠.٥٢	%١٢.٣٥	%٨٤.٢٣	الأول

جاء في ترتيب الأهمية النسبية في الترتيب الأول العنصر سهولة إيصال الرسائل التسويقية والتنبيهات للمستهلك بما يتواءم مع سلوكه اليومي وموقعة الجغرافي بأهمية نسبية بلغت %٨٤.٢٣ وانحراف معياري ٠.٥٢ وجاء في الترتيب الثاني العنصر يفضل العملاء استخدام "sms" في عملية الترويج عن طريق الموبيل بأهمية نسبية بلغت %٨١.٦٩ وانحراف معياري ٠.٧٨ وجاء في الترتيب السابع العنصر يفضل العملاء استخدام "whats app" في عملية الترويج عن طريق الموبيل بأهمية نسبية بلغت %٧٦.٤٠ وانحراف معياري ٠.٥٤ بينما جاء في الترتيب الثامن العنصر تتناسب بناء المواقع الالكترونية مع كافة المتصفحات وتحليلها بشكل احترافي بأهمية نسبية بلغت %٧٥.٥٧ وانحراف معياري ٠.٥٧.

- العناصر المستخدمة من قبل المنظمة للمزيج الترويجي الالكتروني السابق ذكرها في الأسئلة السابقة تساهم في تحسين الأداء التسويقي:



جدول رقم (٨)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

م	عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	ترتيب الأهمية النسبية
١	الإعلان	٣.٦٥	٠.٤٩	١٣.٤٠%	٧٣.٠٩%	الخامس
٢	تنشيط المبيعات	٣.٧٦	٠.٤٦	١٢.١٨%	٧٥.١٨%	الثالث
٣	البيع الشخصي	٣.٨	٠.٤٦	١٢.١١%	٧٦.٠٣%	الثاني
٤	الانترنت	٣.٦٥	٠.٥٣	١٤.٤٥%	٧٣.٠٩%	الرابع
٥	الهاتف النقال	٤.٢١	٠.٥٢	١٢.٣٥%	٨٤.٢٣%	الأول

جاء في ترتيب الأهمية النسبية في الترتيب الأول عنصر الهاتف النقال بأهمية نسبية بلغت ٨٤.٢٣% وانحراف معياري ٠.٥٢ وجاء في الترتيب الثاني عنصر البيع الشخصي بأهمية نسبية بلغت ٧٦.٠٣% وانحراف معياري ٠.٤٦ وجاء في الترتيب الثالث عنصر تنشيط المبيعات بأهمية نسبية بلغت ٧٥.١٨% وانحراف معياري ٠.٤٦ بينما جاء في الترتيب الرابع عنصر الإنترنت بأهمية نسبية بلغت ٧٣.٠٩% وانحراف معياري ٠.٥٣ أما في الترتيب الأخير عنصر الإعلان بأهمية نسبية بلغت ٧٣.٠٩% وانحراف معياري ٠.٤٩.

الفرض الفرعي الأول:

ينص على أنه "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان وذلك على تحسين الأداء التسويقي لشركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية من وجهة نظر عملاء تلك الشركات"



وحتى تتمكن الباحثة من اختبار الفرض قامت باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple linear regression وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى (OLS) بالإضافة إلى اختبارات معاملات الانحدار والنموذج الإجمالي  $(f)$ ،  $(t)$  وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي للباحثة في الفرض على ما يلي:  
المتغير التابع: تحسين الأداء التسويقي.

#### جدول (٩)

اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الثاني فئة العملاء

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل ارتباط بيرسون r الإجمالي	قيمة ديربن واتسون Dw
الإعلان	٠.٤٧٣	٢١.٣	٠	معنوي	٠.٧٧٥	١.٧٦٨

#### جدول (١٠)

تحليل التباين ANOVA للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الثاني فئة العملاء

مصادر الاختلاف	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل التحديد $r^2$	النسبة الغير مفسرة %
الانحدار البواقي	١ ٣٠٥	٤٥٧.٧	٠	معنوي	٦٠%	٤٠%

قيم جدولية مستخرجة من جداول ديربن DW:  $DW = 1.602$   $Du = 1.581$  واتسون

من التحليل الإحصائي للباحثة يتضح ما يلي:

١- كانت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار أثر الاعلان على تحسين الاداء التسويقي اقل من قيمة مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وهذا يعنى وجود



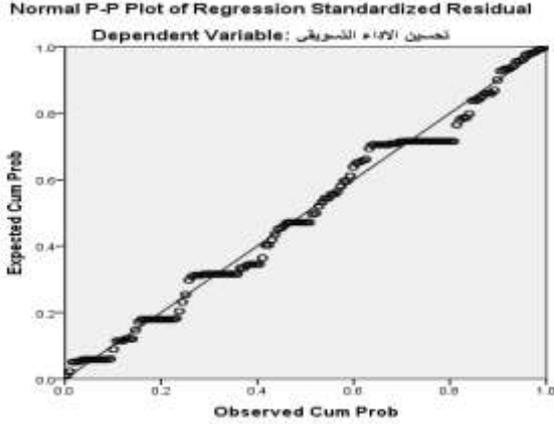
- تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاعلان وذلك على تحسين الأداء التسويقي لشركات الاتصالات جمهورية مصر العربية.
- ٢- كانت إشارة معاملي الانحدار وارتباط بيرسون إشارة موجبة وهذا يعنى أنه كلما زاد الاعلان أدى ذلك بدوره إلى تحسين الأداء التسويقي في الشركات محل الدراسة.
- ٣- من جدول اختبار معنوية النموذج الإجمالي ANOVA كانت قيمة مستوي الدلالة اقل من قيمة مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وهذا يعنى أن الباحثة يمكنها الاعتماد على النتائج بصورة إجمالية وكذلك يمكنها تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة.
- ٤- كانت قيمة معامل التحديد  $r^2 = 60\%$  وهذا يعنى أن التغيرات التي تحدث في الاعلان مسؤولة عن تفسير ما نسبته  $60\%$  من التغيرات التي تحدث في تحسين الاداء التسويقي وهناك ما نسبته  $40\%$  يرجع إلى حد الخطأ العشوائي random error والذي يحتوي على تأثير العوامل الأخرى.
- ٥- التحقق من افتراضات مقدرات المربعات الصغرى:
- أ- لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين الأخطاء (البواقي) Autocorrelation كانت قيمة إحصائية ديربن واتسون  $Dw = 1.768$  وبالنظر للقيم الجدولية يتضح أن القيمة المحسوبة تنحصر بين القيمتين الجدوليتين ( $Du, 4 - Du$ ) وهذا يعنى عدم وجود تام لمشكلة الارتباط الذاتي.

ب- من الرسم البياني يوضح توزيع البواقي (الأخطاء)



## شكل رقم (٢)

### توزيع البواقي للفرض الفرعي الاول من الفرض الرئيس الثاني



من الرسم يتضح للباحثة أن الأخطاء لها التوزيع الطبيعي المعياري مما يتفق مع افتراضات المربعات الصغرى أيضاً.

مما سبق يمكن للباحثة رفض الفرض العدمي وقبول الفرض في الصورة البديلة التي نصت علي أنه " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان وذلك على تحسين الأداء التسويقي لشركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية من وجهة نظر عملاء تلك الشركات"

الفرض الفرعي الثاني:

ينص على أنه "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي وذلك على تحسين الأداء التسويقي لشركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية من وجهة نظر عملاء تلك الشركات".

وحتى تتمكن الباحثة من اختبار الفرض قامت باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple linear regression وذلك باستخدام طريقة المربعات



الصغرى (OLS) بالإضافة إلى اختبارات معاملات الانحدار والنموذج الإجمالي (f)،(t) وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي للباحثة في الفرض على ما يلي:  
المتغير التابع: تحسين الأداء التسويقي

جدول (١١)

اختبار معاملات الانحدار ونتائج الارتباط للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الثاني فئة العملاء

المتغير المستقل	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل ارتباط بيرسون r الإجمالي	قيمة ديرين واتسون Dw
البيع الشخصي	٠.٥٤	١٩.٨	٠	معنوي	٠.٧٥١	١.٧٦

جدول (١٢)

تحليل التباين ANOVA للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الثاني فئة العملاء

مصادر الاختلاف	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار عند $\alpha=0.05$	معامل التحديد $r^2$	النسبة الغير مفسرة %
الانحدار البواقي	١ ٣٠.٥	٣٩٣.٦	٠	معنوي	٥٦.٣٠%	٤٣.٧٠%

قيم جدولية مستخرجة من جداول DW :  $Dl = 1.682$   $Du = 1.699$   
ديرين واتسون



### من التحليل الإحصائي للباحثة يتضح ما يلي:

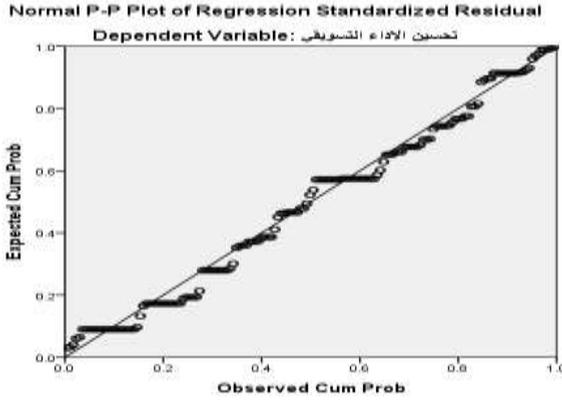
- ١- كانت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار أثر البيع الشخصي على تحسين الاداء التسويقي اقل من قيمة مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وهذا يعني وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي وذلك على تحسين الأداء التسويقي لشركات الاتصالات جمهورية مصر العربية.
- ٢- كانت إشارة معاملي الانحدار و ارتباط بيرسون إشارة موجبة وهذا يعني أنه كلما زاد البيع الشخصي أدى ذلك بدوره إلى تحسين الأداء التسويقي في الشركات محل الدراسة.
- ٣- من جدول اختبار معنوية النموذج الإجمالي ANOVA كانت قيمة مستوي الدلالة اقل من قيمة مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وهذا يعني أن الباحثة يمكنها الاعتماد على النتائج بصورة إجمالية وكذلك يمكنها تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة.
- ٤- كانت قيمة معامل التحديد  $r^2 = 0.563\%$  وهذا يعني أن التغيرات التي تحدث في البيع الشخصي مسؤولة عن تفسير ما نسبته  $0.563\%$  من التغيرات التي تحدث في تحسين الاداء التسويقي وهناك ما نسبته  $0.437\%$  يرجع إلى حد الخطأ العشوائي random error والذي يحتوي على تأثير العوامل الأخرى.
- ٥- التحقق من افتراضات مقدرات المربعات الصغرى:  
أ- لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين الأخطاء (البواقي) Autocorrelation كانت قيمة إحصائية ديربن واتسون  $Dw = 1.760$  وبالنظر للقيم الجدولية يتضح أن القيمة المحسوبة تنحصر بين القيمتين الجدوليتين ( $Du, 4- Du$ ) وهذا يعني عدم وجود تام لمشكلة الارتباط الذاتي.



ب- من الرسم البياني يوضح توزيع البواقي (الأخطاء).

شكل رقم (٣)

توزيع البواقي للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الثاني



من الرسم يتضح للباحثة أن الأخطاء لها التوزيع الطبيعي المعياري مما يتفق مع افتراضات المربعات الصغرى أيضاً. مما سبق يمكن للباحثة رفض الفرض العدمي وقبول الفرض في الصورة البديلة التي نصت علي أنه "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي وذلك على تحسين الأداء التسويقي لشركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية من وجهة نظر عملاء تلك الشركات".

الجزء الرابع: النتائج والتوصيات:

النتائج:

١- اظهرت عناصر الترويج الالكتروني المتمثلة في الاعلان الالكتروني تنشيط المبيعات الالكترونيات البيع الشخص الكترونيا - الانترنت تؤثر علي



تحسين للإداء التسويقي (الابتكار التسويقي – الحصة الوقية – رضا الزبون – ولاء الزبون) بشركات لاتصالات بجمهورية مصر العربية كمان هناك موافقة من قبل مفردات عينة الدراسة علي مدي أهمية البيع الشخصي عبر الانترنت حيث جاءت في المرئية الاولي من حيث لأهمية السنوية لمتغيرات الترويج الالكتروني

٢- يجب على المنظمة الاعتماد بمصادقية الإعلان الالكتروني حيث يعد بمثابة وعد من المنظمة بمستوي جودة معين للخدمة المقدمة تجاه عملائها وهذا يؤثر على صورة المنظمة في ذهن العملاء وكانت لأهمية النسبة للمصادقية تتمثل في ٧٦% و ٤٨% فالشركات ذات الصورة الذهبية الجيدة والتي تركز على مصالح عملائها واحتياجاتهم وتستمر في بناء ثقتهم بها تحصد مستويات اعلى من رضا العملاء وبالتالي تحقق مستوي اعلي في الحصة السوقية

٣- توفير مستويات مرتفعة من الامان والخصوصية في الموقع الالكتروني لشركات الاتصالات من خلال وضع النصائح والارشادات التي تساعد العميل على إنجاز ما يريد بسرعة بالإضافة الى سهولة الوصول الى الموقع وسرعة التنقل بين عناصر وصفحات الموقع باستخدام ملفات تعجيل الدخول للموقع

٤- استخدام برامج حماية للموقع الالكتروني للشركة لزيادة ثقة العملاء

### التوصيات:

١. ضروره تبني الإدارة العليا في الشركات محل البحث مفهوم الترويج الالكتروني منهاجاً ومفهوماً علمياً يعمل على تعزيز مستوى أداء المنظمات علي المدي البعيد وبما يضمن بقاء واستمرارية الشركات في قطاعات تشهد فريداً من المنافسة.



٢. توصى الباحثة بضرورة التزام إدارة الشركة المصرية للاتصالات (الخط الثابت) بتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم سواء كانوا حاليين او مرتقبين من التغذية العكسية اى تطوير منتجات وخدمات تتماشى مع متغيرات ادواق الزبائن بما يحقق اعلي قيمة لهم.

٣. ضرورة اهتمام إدارات الشركات محل الدراسة بالتوجه بالمنافسين ومحاولة التعرف على تحركاتهم لمعرفة الوسائل المستخدمة فى استقطاب وجذب الزبائن وتطوير استراتيجيات لمجابهة المنافسين.

٤. الاهتمام باستراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء وإشراك جميع العاملين فيها.

٥. تحسين وتطوير خطط عمل شركات الاتصالات وبخاصة شركة المصرية للاتصالات "بما يوازن بين التوجهات السوقية لعمل هذه الشركة على المدى البعيد.

٦. على الشركات محل الدراسة أن تسعى لزيادة معدل نمو مبيعاتها من خلال الدخول فى اسواق جديدة من خلال دراسة السوق بانتظام.

٧. ضرورة ان تؤمن إدارة الشركات محل الدراسة بأهمية الميزة التنافسية للشركات وذلك من خلال تقديم قيم أكبر للزبون أو تخفيض فى الأسعار.

٨. التاكيد على أهمية الترويج الإلكتروني من خلال إتباع وسائل اتصال بالعملاء جديدة ومبتكرة لتعزيز مستوى اداء الشركات على الحد البعيد.

حيث ان الترويج الإلكتروني فى دراستنا الحالية أوضحت اثر على الأداء وبهذا من المفترض على الشركات الاتصالات تعزيز الترويج الإلكتروني.



## المراجع:-

- ١- المؤتمر العلمي السنوي لإدارة والتغيير وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، القاهرة، يونيو ٢٠١٤.
- ٢- مجيد مصطفى منصور، (٢٠١١)، "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصص السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية".
- ٣- هبة الله محسن محمد (٢٠١٢)، "أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج".
- ٤- عبدالله فرغلي على (٢٠١٣): "العوامل المؤثرة على مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في منظمات الأعمال".
- ٥- زياد سلامة الصالح الزعبي، ٢٠١٤، "دور الترويج الإلكتروني في تحسين ثقة العميل في الخدمات المصرفية" المجلة العلمية للدراسات التجارية والبحوث البيئية.
- ٦- مرتضى سلطان منصور، (٢٠١٦)، "العلاقة بين الأداء التسويقي والطاقة الإنتاجية للمشروع: دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات وزارة الصناعة العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة.
- 7- Imranmahmud & Sharhriarrowshon (2011) " Efficiency of SM, "Marketing in the Centext of developing Countries".
- 8- Beukes and Van (2016), Test marketing performance measurement in the skill set at fieldvolkswagen.
- ٩- سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم، (٢٠٠٧)، التسويق - مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ١٠- سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم، مرجع سبق ذكره.
- ١١- الفهادي، شيماء ناظم حمدون، (٢٠٠٦)، توجهات الإدارة العليا وفق العلاقة بين التسويق الابتكاري، والأداء التسويقي، بالتطبيق على منظمات مختارة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ص ٤٢.

