

الدور الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة في أثر الاعمال الالكترونية على
الأداء : دراسة ميدانية في قطاع الخدمات في الأردن

**The Mediating Role of Integrated Marketing
Communication between E-Business Impact and
Performance: A Field Study in Service Sector in Jordan**

إعداد

نظمي عبد نظمي القواسمي

بإشراف

د. محمد العضايلة

رسالة ماجستير

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال
الإلكترونية

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2018

التفويض

انا الطالب " نظمي عبد نظمي القواسمة" افوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا
والكترونيا للمكتبات او المنظمات او الهيئات والمؤسسات المعنية بالابحاث والدراسات العلمية عند
طلبها.

الاسم: نظمي عبد نظمي القواسمة

التاريخ: 2018 / 06 / 03

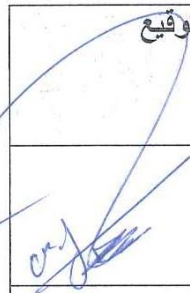
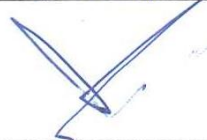
التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة:

الدور الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة في أثر الاعمال الالكترونية على الأداء: دراسة ميدانية في قطاع الخدمات في الأردن.

وأجيزت بتاريخ:

التوقيع	الجامعة	أعضاء لجنة المناقشة
	جامعة الشرق الاوسط	الدكتور: محمد العضايلة
	جامعة الشرق الاوسط	الدكتور: عبد الباسط حسونة
	جامعة البتراء	الدكتور: فيصل ابو الرب

شكر وتقدير

كن عالماً.. فإن لم تستطع فكن متعلماً، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم "بعد رحلة بحث وجهد واجتهاد تكلفت بإنجاز هذا البحث، نحمد الله عز وجل على نعمه التي منّ بها علينا فهو العليّ القدير، كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير الدكتور "محمد العضاييلة"، لما قدم من جهد ونصح ومعرفة طيلة انجاز هذا البحث .كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا البحث، ونخص بالذكر أستاذتنا الكرام، الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحياناً في طريقنا .إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والمعلومات، فلهم منا كل الشكر .فنحن نتوجه بالشكر أيضاً إلى كل من لم يقف إلى جانبنا، ومن وقف في طر يقنا وعرقل مسيرة بحثنا .البحث بحثنا، فلولا وجودهم لما أحسسنا بمتعة العمل وحلاوة البحث، ولما وصلنا إلى ما وصلنا إليه فلهم منا كل الشكر...

الباحث

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب
الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برويتك
الله جل جلاله

.. إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلفه الله بالهيبه والوقار.. إلى من علمني العطاء بدون انتظار.. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار..
أرجو من الله أن يمد في عمرك لثرى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي
.. بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد

والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني.. إلى بسمة الحياة وسر الوجود
إلى من كان دعائه سر نجاحي وحنانه بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب

أمي الحبيبة

.. إلى من بها أكبر وعليها أعتد.. إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي

.. إلى من بوجودها أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها

إلى من عرفت معها معنى الحياة

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التقويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	شكر وتقدير
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ك	الملخص باللغة العربية
م	الملخص باللغة الإنجليزية

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

2	المقدمة	1-1
6	مشكلة الدراسة	1-2
6	أهداف الدراسة	1-3
7	أهمية الدراسة	1-4
7	أسئلة الدراسة وفرضياتها	1-5
9	أنموذج الدراسة	1-6
9	حدود الدراسة	1-7
10	محددات الدراسة	1-8
10	مصطلحات الدراسة	1-9

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

13	الأدب النظري	2-1
13	تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)	2-1-1
14	أهمية وفوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة	2-1-2

14 أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة	2-1-3
15 أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة	2-1-4
16 الدراسات السابقة العربية والأجنبية	2-2
23 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	2-2-1
الفصل الثالث: منهجية الدراسة		
26 منهج الدراسة	3-1
26 مجتمع الدراسة	3-2
26 عينة الدراسة	3-3
26 أداة الدراسة	3-4
27 ثبات أداة الدراسة	3-5
27 صدق أداة الدراسة	3-6
28 متغيرات الدراسة	3-7
28 المعالجة الإحصائية	3-8
الفصل الرابع: تحليل البيانات		
31 عينة الدراسة وطرق جمع البيانات	4-1
31 وصف احصائي للعينة المبدئية	4-2
33 الأداة (الاستبيان)	4-3
35 التحليل الاولي للبيانات والتحليل العاملي الاستكشافي	4-4
37 التحليل العاملي الاستكشافي	4-4-1
45 تحليل الثبات	4-5
48 المسح الشامل والتحليل العاملي التوكيدي	4-6
52 التحليل العاملي التوكيدي	4-6-1
53 فحص البيانات	4-6-2
53 توصيف نموذج CFA	4-6-3
63 فحص التوزيع الطبيعي وصدق ثبات النموذج	4-6-4
68 فحص نموذج البناء	4-7
71 المتغير الوسيط في نموذج SEM	4-7-1

72 فحص النموذج المفترض	4-8
الفصل الخامس: النتائج، الخاتمة والتوصيات		
75 المقدمة	5-1
75 نتائج تحليل البيانات	5-2
80 الخاتمة	5-3
81 التوصيات	5-4
 المراجع	
 الملاحق	

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1 - 4	(لكل من الاتصالات (Descriptive Statistics) الاحصاء الوصفي التسويقية المتكاملة، الاعمال الالكترونية واداء الشركة	32
2 - 4	الفقرات الاولى من الاستبيان	33
3 - 4	Kaiser Meyer-Olkin (KMO) of Sampling Adequacy	38
4 - 4	يظهر نتيجة استخلاص العوامل المركبة.	39
5 - 4	تحليل العوامل و نتائجها التي استخلصت	41
6 - 4	الجديدة وقيم التباين المستخلص (Eigenvalues) يُظهر القيم الذاتية	44
7 - 4	Kaiser Meyer-Olkin (KMO) of Sampling Adequacy	45
8 - 4	يُظهر ترابط الصفوف بين كل العوامل	45
9 - 4	Cronbach's Alpha for Elements of the E-Readiness	46
10 - 4	descriptive Statistics, Job Title, Age, and Experience	51
11 - 4	المعلومات التي تتعلق بقسم النموذج ومستوى القبول	55
12 - 4	(CFA. المؤشرات المناسبة للنتائج المبدئية لنموذج)	60
13 - 4	حذف 9 اسئلة من الاستبيان	60
14 - 4	مؤشرات المطابقة	62
15 - 4	فحص المؤشرات لظهار قياسات النموذج	66
16 - 4	نتائج تحليل التمييز والارتباطات و AVE	68
17 - 4	الانحدار و النسبة الحرجة والقيمة المحتملة	71
18 - 4	يعرض فحص الفرضيات	73

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
9	أنموذج الدراسة المتضمن ثلاثة متغيرات	1 - 1
39	Scree Plot	1 - 4
56	نموذج القياسات المحددة لقياس الأعمال الإلكترونية، الاتصالات التسويقية المتكاملة والاداء	2 - 4
59	قيم تحميل العامل لكل الأسئلة	3 - 4
62	تحسين مؤشرات المطابقة	4 - 4
70	نتائج الاوزان الانحدارية القياسية لعامل التحميل لكل متغير	5 - 4

الدور الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة في أثر الأعمال الإلكترونية على الأداء :

دراسة ميدانية في قطاع الخدمات في الأردن.

إعداد

نظمي عبد نظمي القواسمي

بإشراف

د. محمد العضايلة

الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم نموذج نظري بالاعتماد على العديد من الدراسات السابقة حول موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة. أولاً، بينت هذه الدراسة دور أثر الأعمال الإلكترونية على أداء الشركة مع الأخذ بعين الاعتبار أثر الوسيط وهو الاتصالات التسويقية المتكاملة على المتغير التابع "الأداء" والمتغير المستقل "أداء الشركة". أجريت الدراسة في قطاع الخدمات في الأردن. استخدم الباحث التحليل العاملي الاستكشافي في المرحلة الأولى من التحليل، حيث تم فيه توزيع 71 استبياناً للاختبار التجريبي. في المرحلة الثانية، تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من صدق وثبات أداة القياس، حيث قام الباحث فيه بتوزيع 126 استبياناً استخدم للتحقق من الصدق والثبات. ثم استخدم الباحث طريقة هيكلية النموذج البناء لتحليل العلاقة بين أبعاد الدراسة وقياس أثر الأعمال الإلكترونية على أداء الشركة وأثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الأعمال الإلكترونية والأداء، وجدت نتائج الدراسة أن الأعمال الإلكترونية والاتصالات التسويقية المتكاملة لها تأثير كبير من الناحية الإحصائية على الأداء. اختبار نتائج النموذج الهيكلي لم يدعم دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تأثير الأعمال الإلكترونية على الأداء. الدراسة

توصيات للمدراء في قطاع الخدمات في الأردن باستخدام الأعمال الإلكترونية بشكل فعال لتحسين الأداء التنظيمي من خلال الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الكلمات المفتاحية: الأعمال الإلكترونية، الاتصالات التسويقية المتكاملة، أداء الشركة.

The Mediating Role of Integrated Marketing Communication between E-Business Impact and Performance: A Field Study in Service Sector in Jordan

Prepared by: Nazmi Al Qawasmi

Supervised by: Dr. Mohamad Al Adaileh

Abstract

This research aims to present a theoretical model which investigate the impact of E-Business on Firm Performance taking into account the role of Integrated Marketing Communication, The study was conducted in service sectors in Amman, the researcher used the exploratory factor analysis in the first phase of the analysis. A total of 71 questionnaires were distributed and considered for pilot testing. In the second phase, confirmatory factor analysis was conducted to validate the measurement scale. The researcher distributes 126 questionnaires, were used to validate the measurement scale. Then the researcher used Structural Equation Modeling to examine the relationship between the dimensions of the study and to measure the impact of E-business on Performance, and to measure the intermediate effect of Integrated Marketing Communication. Results of the study found that E-Business and Integrated Marketing Communication have a statistically significant impact on Performance. Testing the structural model results did not support the role of Integrated Marketing Communication in the impact of E-Business on Performance. The study presents implication and recommendation for managers in Jordanian's service sectors that may be helpful in order to make a full use of their E-Business and Integrated Marketing Communication initiatives to achieve Performance.

Keywords: E-Business, Integrated Marketing Communication, Firm Performance.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

1.2 مشكلة الدراسة

1.3 أهداف الدراسة

1.4 أهمية الدراسة

1.5 أسئلة الدراسة وفرضياتها

1.6 أنموذج الدراسة

1.7 حدود الدراسة

1.8 محددات الدراسة

1.9 مصطلحات الدراسة

1.1 المقدمة

يتم التعرف على التسويق من قبل المنظمات كوظيفة عمل مهمة تلعب دورا حاسما في جهودها للحصول على ميزة تنافسية في السوق. وهناك عدد من السمات الأساسية المتداخلة في التسويق المعاصر، ومنها: التركيز على العملاء والاتصالات والعلاقات على المدى الطويل. هذه الدراسة تركز على الدور الهام الذي تؤديه الاتصالات التسويقية المتكاملة في العمليات التسويقية الحديثة، علما بأن لهذه الاتصالات دورا لا يستهان به حينما تدمج مع مفهوم الأعمال الالكترونية وذلك من خلال تأثيرها على الأداء.

إن منظمة الأعمال الالكترونية تسعى إلى إيجاد حلول فعالة، بغية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وبغية تقديم محتوى غني، يساعد في زيادة عددهم. ولتحقيق هذين الهدفين تعمل المنظمة على تبني نموذج الأعمال الخاص بها لأداء أعمالها، لتحقيق إيرادات أعلى آخذة بعين الاعتبار مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

إن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ظهر خلال العقد المنصرم، (ما بين سنوات 2000-2010)، ويرجع تأخر وجوده لعدم الاهتمام بأهمية فاعلية التكامل. ومن المعلوم أن ظهوره كان على يد وكالات الاعلان، وذلك لتعزيز التعاون فيما بينها (Skinner,2005). ومن البديهي أن وسائل الإعلام تركز على الإعلان قليل الكلفة، الذي يجذب الجمهور المستهدف، ويوفر أدوات الاتصال: مثل المناسبات التسويقية، والرعاية، والبريد المباشر، إضافة إلى تعزيز المبيعات من خلال الإنترنت، (Vantamay,2011).

من المعروف أن الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بأنها واحدة من أصعب المكونات، وأكثرها أهمية في العملية التسويقية الحديثة (Keller,2016). وهي تتكون من عدة أدوات منها: 1- العلاقات العامة 2- الإعلان 3- التسويق المباشر 4- نقاط البيع 5- خدمة العملاء.

الربط بين أدوات الاتصالات التسويقية وذلك للمساعدة بتحسين تأثيرها على المستهلكين المستهدفين (Vantamay, 2011)، إضافة إلى زيادة وعي الجمهور بجميع الخدمات المقدمة من شركة ما وذلك بمزامنة عمل أدوات الاتصالات التسويقية مع مراحل التسويق (Smith, 2010).

تساعد الاتصالات التسويقية المتكاملة الشركات على التواصل مع الجمهور المستهدف، ويكمن تأثيرها بدمجها لجعل تآزر الجمهور من خلال جميع عناصر العملية المتكاملة، والتي تعتبر حالياً واحدة من أكبر الابتكارات في مجال التسويق (Rimkienė, 2013).

تؤثر الاتصالات التسويقية المتكاملة تأثيراً بالغاً على اتجاهات ورغبات العملاء، في حين أن الحملات الإعلانية تزيد مستويات الإيرادات المطلوبة لدى الشركات بأقل وقت وكلفة (Al Khattab et al ,2015).

أن فعالية الحملة الإعلانية، والعلامة التجارية لها أبلغاً لتأثير في تحقيق الهدف المنشود الذي يعتبر مقياس الكفاءة التقنية الإمكانية (Luxton, 2015).

وتقوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بتحديد السرعة، وشكل مدى انتشار المنتج الجديد، إضافة إلى تأثيرها الإيجابي بالعوامل الظرفية على أدائه، وتأثيرها بالعوامل الآتية فيه (Rimkiene, 2013).

أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تساعد بوصول الشركة المستخدمة لها إلى مختلف فئات الجمهور، مما يؤدي بالتالي إلى تغطية السوق بشكل مثالي بأقل قدر من الاستثمار. (Luxton, 2015).

تقدم الاتصالات التسويقية المتكاملة حلاً نموذجياً لإيجاد فرصة تحسين أداء العلامة التجارية، إضافة إلى العمل على ربط العلامة التجارية بالعملاء ذات الصلة (Reid, 2005). وجدير بالذكر أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تتضمن برامج ذات أثر واضح في هدفها الأساسي وهو جعل الاتصال أكثر فعالية

وكفاءة ممكنة (Keller, 2001). ولتحقيق الهدف المشار إليه ينبغي الالتزام بستة معايير ألا وهي: التغطية، الإسهام (المساعدة)، العوامل المشتركة، التكامل، المتانة، والكلفة.

أما الأعمال الإلكترونية فهي الأعمال التجارية التي نحصل عليها من خلال وسائل الاتصال (الإنترنت أو الشبكات الإلكترونية الأخرى)، إضافة إلى أنها تقوم بتحويل العمليات التجارية التقليدية إلى عمليات إلكترونية من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة، ولذلك لدعم جميع أنشطة الأعمال التجارية، إضافة إلى إتمام عمليات البيع والشراء والخدمات الأخرى وتوفير الدعم التقني للعملاء من خلال شبكات الإنترنت (Lipitakis, 2012) ، يكون تأثير الأعمال الإلكترونية على الأداء من خلال أبعاد الأعمال الإلكترونية وهي الاتصالات الإلكترونية، من خلال سير العمل الإلكتروني، وتواجد للمعلومات الإلكترونية (Smith, 2010)، أثر تطوير الأعمال الإلكترونية يؤدي إلى ارتفاع أداء الشركة نتيجة لانخفاض رأس المال والتكاليف الأخرى (Lipitakis, 2012)، وأضافه إلى أن الأعمال الإلكترونية تؤثر على أداء الشركة من حيث التأثير على المبيعات، والتأثير على العمليات الداخلية، والتأثير على المشتريات (Sheung, 2014). ويعتبر أثر مستوى النشاط التجاري الإلكتروني مرتبطاً بشكل إيجابي بمستوى التعاون مع الشركاء، وأداء المبيعات. (Chang and Wang, 2008)

تؤثر الأعمال الإلكترونية على المنظمة من خلال العناصر الآتية: الكفاءة، أداء المبيعات، رضا العملاء وتطوير العلاقة. إن العلاقات التنظيمية تعتمد على أسس ومفاهيم مستمدة من المنظمات، والمشاركة بين الإدارة الإستراتيجية (Narain and Gupta, 2014) .

تؤثر إدارة الأعمال الإلكترونية على العناصر التي تعتمد عليها الاتصالات التسويقية المتكاملة (Vantamay, 2011)، وتهدف إدارة الأعمال الإلكترونية في الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى زيادة الأثر في أنشطة إدارة المبيعات التي تشمل تجزئة السوق، وتصنيف العملاء، وإدارة قواعد بياناتهم، وتقديم

العروض السمعية والبصرية (Karayanni and Avlonitis,2000). كما أن تطوير إدارة الأعمال الإلكترونية يؤدي إلى ارتفاع أداء الشركة نتيجة لانخفاض رأس المال، وغيره من التكاليف. ومن هنا ندرك أثر الأعمال الإلكترونية (EB) على الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) (koning and roodhooft,2000)، إضافة إلى أن إدارة الأعمال الإلكترونية تؤثر على أداء الشركة من حيث تأثيرها على المبيعات، والمشتريات، والعمليات الداخلية (Sheung,2014).

كما أن الأعمال الإلكترونية تعكس مواقف أداء الموظفين وروحهم المعنوية في قسمي: التسويق والعلاقات العامة التابعين للشركة، وعلاقات هذين القسمين مع الإدارات والفروع الأخرى ذات صلة، تعمل الاتصالات التسويقية المتكاملة على بناء الخطط والجسور مع الإدارات الداخلية الأخرى في الشركة، وتجعل الجميع يتوجهون إلى هدف واحد للبرنامج (Telrandhe and Sisodia, 2010).

اعتماداً على دراسة (Luxton et.al, 2015) بأن هناك الحاجة ماسة لدراسة العلاقة بين مكونات الأعمال الإلكترونية، والاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثير ذلك على أداء الشركات. حيث تركز مشكلة البحث على دراسة هذه العلاقة، وتكمن أهمية هذه الدراسة بأنها تعتبر من أولى الدراسات التي تناولت هذه الأبعاد مجتمعة ضمن نموذج مفاهيمي واحد. وستقوم الدراسة بتطوير مقياس يتضمن العوامل الرئيسية التي تحدد أبعادها يخضع لاختبار صدق وثبات متباينة، وعند التأكد من ثبات وصلاحيته هذا المقياس يتم فحص علاقات للنموذج البنائي. واعتماداً على نجاح فحص العلاقات نصل إلى فهم طبيعتها، ومدى التأثير بينهما وبين المقياس، ومن ثم تقديم توصيات ببناء إثـر وضوح نتائج الدراسة لدى متخذي القرار، فيما تتضمن ذكر العوامل الهامة التي ينبغي التركيز عليها عند بناء استراتيجيات تحسين الأداء.

1.2 مشكلة الدراسة

المشكلة الرئيسية في هذه الدراسة:

هل يوجد أثر للاتصالات التسويقية المتكاملة على الأداء، وهل للأعمال الالكترونية اثر على الاتصالات التسويقية المتكاملة وهل يوجد اثر للأعمال الالكترونية على الأداء مع الاخذ بعين الاعتبار الدور الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة في اثر الاعمال الالكترونية على الأداء في قطاع الخدمات في الأردن. تواجه شركات الخدمات الأردنية بعض التحديات والمعوقات للوصول إلى الجمهور المستهدف (Cerdan and Acosta, 2005, Telrandhe and Sisodia, 2010, Narain and Gupta, 2014). ولذلك وجب عليها مواكبة التطورات السريعة باستخدام وسائل وبرامج تقنية وحديثة. وإلى ذلك ينبغي توافر عدة أمور بالإعلانات أهمها: احتواؤها على أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة، والعمل على تطويرها بحيث تزيد من كفاءتها بغية تحقيق أقصى قدر من المبيعات في أقصر مدة ممكنة لزيادة الإيرادات.

1.3 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على الأداء في قطاع الخمتات في الأردن.
2. التعرف على أثر الأعمال الالكترونية (EB) على الأداء في قطاع الخدمات في الأردن.
3. التعرف على أثر الأعمال الالكترونية (EB) على الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC).
4. التعرف على الدور الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) وتأثير الأعمال الالكترونية على الأداء.
5. تقديم توصيات تعتمد على نتائج الدراسة لمتخذي القرار في شركات الخدمات الأردنية بغية التركيز على الجوانب المهمة في الاتصالات التسويقية المتكاملة والأعمال الالكترونية في تحسين مستويات الأداء.

1.4 أهمية الدراسة

تستمد الدراسة الحالية أهميتها أكاديمياً بتناولها جانبين: الأول نظري - مفاهيم بعرض الأدب والمعالجات الفكرية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الحالية (الاتصالات التسويقية المتكاملة، الأداء، أثر تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية) في قطاع الخدمات في الأردن. ميدانياً من خلال تطبيق مفاهيم والأفكار النظرية للدراسة على شركات الخدمات الأردنية. أما اقتصادياً فأن شركات الخدمات الأردنية تعد من أهم الشركات التي تمكنت من دمج أدوات الاتصالات التسويقية ومنها نتج تطبيق نهج الاتصالات التسويقية المتكاملة بقطاع الخدمات في الأردن مما أنتج إعلاناً بأقل تكلفة وأعلى استهدافاً للجمهور وزيادة في المبيعات من خلال نقاط البيع، وخدمة العملاء بشكل ممتاز مما أدى تحقيق إيرادات كبيرة أسهمت في زيادة الأرباح لدى شركات الخدمات الأردنية. وأخيراً، فإن الدراسة الحالية قامتي إجراء المزيد من الدراسات والبحوث حول الموضوع المشار إليه ومتغيراته الفرعية، في ضوء التحليل والنتائج.

1.5 أسئلة الدراسة وفرضياتها

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها المحددة، تم صياغة الأسئلة الآتية:

السؤال الرئيس الأول: هل تؤثر الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على الأداء في شركات الخدمات الأردنية؟

السؤال الرئيس الثاني: ما هو مدى تأثير الأعمال الإلكترونية (EB) على الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) في شركات الخدمات الأردنية؟

السؤال الرئيس الثالث: هل تؤثر الأعمال الإلكترونية (EB) على الأداء في شركات الخدمات الأردنية؟

السؤال الرئيس الرابع: كيف تتوسط الاتصالات التسويقية المتكاملة تأثير الأعمال الإلكترونية على الأداء.

اعتمادا على أسئلة الدراسة ونموذجها تمت صياغة الفرضيات الرئيسة الآتية، التي جرى اختبارها، واستخلاص النتائج والتوصيات من خلالها، وذلك على النحو الآتي :

الفرضية الرئيسة الأولى

H01: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على الأداء في شركات الخدمات الأردنية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

الفرضية الرئيسة الثانية

H02: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأعمال الالكترونية (EB) على الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) في شركات الخدمات الأردنية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

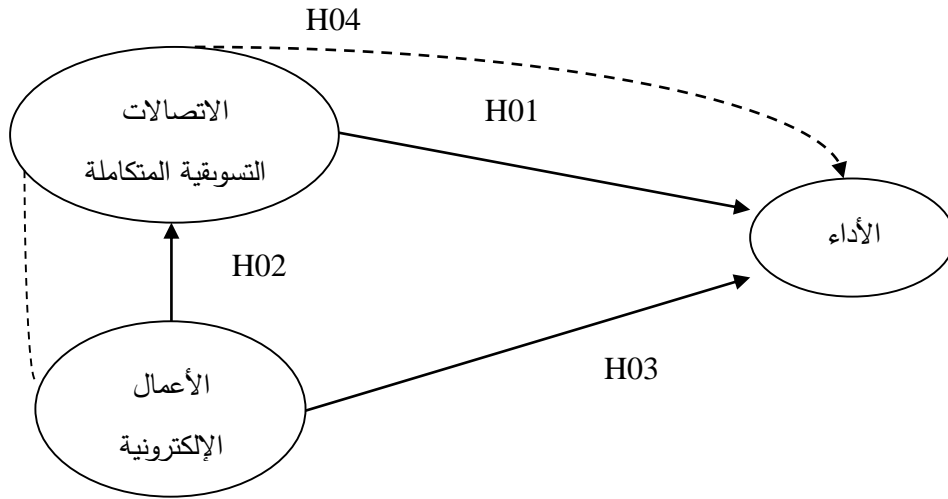
الفرضية الرئيسة الثالثة

H03: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأعمال الالكترونية (EB) على الاداء (PER) في شركات الخدمات الأردنية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

H04: "تتوسط الاتصالات التسويقية المتكاملة التأثير بين الأعمال الالكترونية والأداء عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

1.6 أنموذج الدراسة

يُصوّر الشكل (1-1) أنموذج الدراسة المتضمن ثلاثة متغيرات.



نموذج الدراسة 1.1 Figures

إعداد الباحث بالاستناد إلى (Rimkien, 2011)، (Luxton, 2015)، (Reid, 2005)، (Lekhanya, 2014)، لقياس الاتصالات التسويقية المتكاملة (متغير تابع ومستقل) ، كما تم الاستناد إلى (Lipitakis, 2012)، (Cheruiyot, 2014)، (Vantamay, 2011) لقياس الأداء (متغير تابع)، كما تم الاستناد إلى (Smith, 2010)، (Sheung, 2014) لقياس الأعمال الإلكترونية (متغير مستقل).

1.7 حدود الدراسة

الحدود المكانية: تم اختيار شركات الخدمات الأردنية، وذلك لأن هذه الشركات تمثل قطاعا حيويا في الأردن، وتستخدم هذه الشركات تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بشكل مكثف ومتكامل مع جميع عملياتها وأنشطتها، كما أن شركات الخدمات في الأردن تنظر إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة كأحد الركائز الأساسية لزيادة الفاعلية ورفع مستويات الأداء فيها.

الحدود البشرية: مدراء ونواب ومساعدي ورؤساء أقسام العاملين بشركات الخدمات الأردنية.

الحدود الزمنية: المدة الزمنية التي تستغرق لإنجاز الدراسة، والتي من المتوقع أن تستغرق ستة شهور، من شهر كانون الثاني ولغاية شهر حزيران من عام 2018 ميلادي.

1.8 محددات الدراسة

1. الدراسات التي تطرقت للربط بين متغيرات الدراسة الحالية مجتمعة غير متوفرة على حد علم الباحث، وهو ما يشكل صعوبة على الباحث والتحري واستنباط العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية المبحوثة.
2. من المتوقع مواجهة الباحث صعوبات في مجال جمع البيانات من حيث الوقت.

1.9 التعريفات المفاهيمية والاجرائية للدراسة:

التعريفات المفاهيمية للدراسة:

الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) ومن المعروف بأنها واحدة من أصعب المكونات رغم كونها الأكثر أهمية في العملية التسويق الحديثة (Keller,2016)، تتكون من أدوات وهم العلاقات عامة، والإعلان، والتسويق المباشر، نقاط البيع، وخدمة العملاء، وجدير بالذكر أن الربط بين أدوات الاتصالات التسويقية يساعد بتحسين تأثيرها على المستهلكين المستهدفين (Vantamay,2011)، بالإضافة إلى كونها عملية تقوم من خلالها الشركة بمزامنة أعمال أدوات الاتصالات التسويقية مع المراحل التسويقية بغية زيادة وعي الجمهور بجميع الخدمات المقدمة من الشركة (Smith,2010).

الأعمال الإلكترونية هي الأعمال التجارية التي نحصل عليها من خلال وسائل الاتصال (الإنترنت أو الشبكات الإلكترونية الأخرى)، إضافة إلى أنها تقوم بتحويل العمليات التجارية التقليدية إلى عمليات إلكترونية من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة، لدعم جميع أنشطة الأعمال التجارية، زيادة على ذلك

إتمام عمليات البيع والشراء والخدمات الأخرى وتوفير الدعم التقني للعملاء من خلال شبكة الإنترنت (Lipitakis,2012).

الأداء: هو تحقيق المخرجات المقدره كماً، مثل الأهداف والمبيعات والإيرادات والميزانيات، ولكن الأداء لا يعنى فقط بما يحققه الموظفون، بالمتابعة والعمل جاد لتحقيقه، حتى تتم عملية إدارة الأداء بشكل فعال سواء بالمدخلات المتعلقة ببعض السلوكيات والتي أظهرها الموظف، فضلاً عن المخرجات والنتائج التي يجب أخذها بعين الاعتبار (Becker,1998).

التعريفات الإجرائية للدراسة:

تعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة العلامة التجارية في تحديد السلوك بين الشركة والمستهلك حيث انها تتوافق مع الشمولية الاستراتيجية للمظمة، على ان يكون هناك تكامل منطقي وتنظيمي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي والاستناد الى قاعدة بيانات حديثة بغية استمرار التعامل مع الجهات والأطراف المختلفة.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

2.1 الأدب النظري

2.1.1 تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)

2.1.2 أهمية وفوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة

2.1.3 أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة

2.1.4 أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة

2.2 الدراسات السابقة العربية والأجنبية

2.2.1 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

2.1 الأدب النظري

هدف هذا الفصل إلى التعريف بالمفاهيم المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة والأداء وذلك للوصول إلى أدب نظري متكامل يعد أساساً من حيث المفاهيم المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة من حيث أهميتها ومبادئها وعناصرها ويتناول المبحث الثاني مراجعة لأهم الأدبيات التي غطتها الدراسات السابقة حول الدراسة الحالية، ويتناول المبحث الثالث معرفة ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

2.1.1 تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)

تعرف بأنها واحدة من أصعب المكونات ولكنها الأكثر أهمية في العملية التسويق الحديثة (Keller, 2016)، وتتكون من أدوات وهي العلاقات عامة، والإعلان، والتسويق المباشر، إضافة إلى نقاط البيع، وخدمة العملاء. والربط بين أدوات الاتصالات التسويقية، يساعد بتحسين تأثيرها على المستهلكين المستهدفين (Vantamay, 2011)، بالإضافة إلى أنها عملية تقوم من خلالها الشركة بمزامنة عمل أدوات الاتصالات التسويقية مجتمعة في المراحل التسويقية من أجل زيادة وعي الجمهور بجميع الخدمات المقدمة من الشركة (Smith, 2010). ويمكن تعريفها أيضاً بأنها عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم الاتصالات التي تدمج جميع الأطراف في عملية تبادلية من أجل تحقيق أقصى قدر ممكن من الرضا المتبادل بين رغبات واحتياجات كل منها بالإضافة إلى أنها عملية تطوير الإدارة استراتيجيه التي تحتوي على أنشطة وإجراءات متداخلة تعبر عن حدود الإدارات التقليدية، وتوظيف المعرفة ومهارات المتخصصين وغير المتخصصين على حد سواء لجمع كافة مسؤوليات الاتصالات (Luxton, 2015)، وقد تم تعريفها أيضاً بأنها عملية عمل استراتيجيه تستخدم لتخطيط وتطوير وتنفيذ وتقييم للعلامة التجارية قابلة للقياس ، الاتصالات التسويقية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التقدم التكنولوجي (Keller, 2001).

2.1.2 أهمية وفوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة

كل استراتيجيه لها أهميتها الخاصة التي يمكن تقييمها من خلال النتائج، والتأثير على تلك الاستراتيجية. ومن المفترض أن تكون الاتصالات التسويقية المتكاملة ميزة تنافسية رئيسية في العديد من المنظمات والمؤسسات والشركات. وذلك لأن المبيعات والأرباح يمكن زيادتها من خلال توفير الوقت، والمال، والجهد.

وإن الاتصالات التسويقية المتكاملة لها تأثير إيجابي على الاتصالات وهي سبب التوافق، إضافة إلى أنها توفر نموذج يسهل الأعمال لجعل الاتصالات التسويقية المتكاملة موجهة نحو المستهلك مباشرة (Naeem et.al, 2013).

2.1.3 أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة (Naeem et.al, 2013)

هناك دائماً أهداف محددة وراء كل استراتيجية، وتمثل هذه الأهداف النتائج النهائية لتلك الاستراتيجية. وللاتصالات التسويقية المتكاملة استراتيجية تركز على تحقيق الأهداف المحددة. وأهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة الرئيسة كالتالي:

1. تحقيق مبيعات كبيرة.
2. بناء صورة قوية للعلامة التجارية.
3. التأثير على سلوك الجمهور المستهدف.
4. المساعدة في تخصيص الموارد.
5. تحقيق الميزة التنافسية، وتطوير عملية الأعمال في كل اتجاه المنظمة وعملياتها التي تضيف قيمة لعملائها.
6. وأهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة المشتركة هي الآتية:

1. خلق الوعي بالعلامة التجارية.

2. ملاءمة موقف العملاء.

3. سير الأعمال التجارية والحصول على إيرادات.

2.1.4 أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة

مفهوم العلاقات العامة: تعرف بأنها علاقة تكون بين الأفراد ومجموعات الأفراد والمنظمات، وغالباً ما تكون سلوكيات الاتصال التي تربطهم، وتعرف أيضاً بأنها: هي الوسيلة التي تمكن المؤسسة أو الشركة أو المنظمة من الوصول إلى الجمهور المستهدف بأثر ايجابي، بالإضافة إلى أنها جهد اتصال مخطط من قبل الشركة للمساهمة في المواقف والآراء الإيجابية تجاه المنتجات والخدمات المقدمة من الشركة، وتسعى إلى بناء علاقات جيدة مع المستهلكين، وأصحاب الأسهم، والمشرعين، والدعاية منخفضة التكلفة، والمصدقية (Pawar, 2014).

الإعلان: يهدف إلى توفير وسائل أكثر إقناعاً للبيع، وبأقل تكلفة ممكنة. وهو: أي شكل مدفوع من العرض غير الشخصي، والترويج للأفكار والسلع والخدمات من خلال وسائل الإعلام (Pawar, 2014).

الإعلام: يتكون من مجموعة قنوات تستخدم في نشر الأخبار والإعلانات الترويجية والبيانات ويُعرف أيضاً بأنه الوسيلة الاجتماعية الرئيسة للتواصل مع الجمهور. (Leonardi,2013).

التسويق المباشر هو: بيع منتج أو خدمة للمستهلك، من شخص إلى شخص، بعيداً عن موقع البيع بالتجزئة الثابت، وتسويقه من خلال مندوبي المبيعات المستقلين (Christian Grönroos,2004).

نقاط البيع هي: الأمكنة التي تحدث فيها عملية بيع السلع.

خدمة العملاء هي: مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى تعزيز مستوى رضا العملاء إي الإحساس بأن الخدمة أو المنتج قد نال رضا العميل، إضافة إلى بأنها عملية تم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء (Eisingerich and Bell, 2008).

2.2 الدراسات السابقة العربية والأجنبية

من أجل تكوين إطار مفاهيمي تستند إليه الدراسة الحالية في توضيح الجوانب الأساسية بموضوعها، فقد قام الباحث بمسح الدراسات السابقة حول موضوع هذه الدراسة، وتم الاستعانة بالإفادة من بعض الدراسات التي لها علاقة مباشرة بالموضوع، وتخدم متغيراتها. وفيما يأتي استعراض لبعض هذه الدراسات:

أولاً: الدراسات العربية

دراسة (الموسى، 2010) بعنوان:

استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية

تناولت هذه الدراسة تحليل نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة "IMC" الذي يعد أهم أحد تطبيقات الاتصالات الحديثة التي تمثل القيمة التكاملية في مجال الاتصالات، وتهدف الدراسة بالإطار النظري إلى تأصيل البعد الاتصالي لهذا النموذج من خلال البحث في أسس التكامل في مجال الاتصالات، وعملت الدراسة على توضيح تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة "IMC" وأبعادها ومستوياتها وتطبيقاتها وأدواتها.

دراسة (الخطيب وآخرون، 2015) بعنوان:

(E-Integrated Marketing Communication and Its Impact on Customers' Attitudes)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية (E-IMC) على مواقف العملاء تجاه المنتجات الإلكترونية. ولتحقيق أهداف الدراسة، قام الباحثون بنشر المنهج الوصفي التحليلي نظرا لأهميته لهذا النوع من البحث وكانت العينة عينة عشوائية مقصودة من العملاء عبر الإنترنت في سياق المنتجات الإلكترونية في الأردن. إذ تم توزيع 547 استبانة. جمع 498 استبانة مرة أخرى. وتم قبول 455 استبانة. وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية ومواقف العملاء تجاه المنتجات الإلكترونية.

دراسة (دياب، 2012) بعنوان:

(دور أساليب تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة)

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن دور أساليب تنشيط المبيعات (سعرية / غير سعرية) في السلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده المختلفة، وقد ركزت الدراسة على خمسة أساليب لتنشيط المبيعات و هي تخفيضات الأسعار، زيادة الكمية بنفس السعر، الهدايا المجانية، المسابقات، و أسلوب السحوبات، و ذلك لاختبار خمسة أدوار / تأثيرات محتملة هي التحول لشراء السلع.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (Vantamay,2011) بعنوان:

Performances and measurement of integrated marketing communications (imc) of advertisers in thailand

هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين إدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة والأداء في مؤسسات الدعاية والإعلان، أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين إدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة والأداء في مؤسسات الدعاية والإعلان في تايلاند وتم استخدام التحليل الإحصائي (EFA) وكانت النسبة ($r = 0.380$)، ومن خلال التحليل والفرضية الرئيسية الموجودة تم استنتاج التالي أظهرت الدراسة أن المؤشرات في برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة يتكون من خمسة عوامل وهي: ردود العملاء، العروض التسويقية، أثر العلامة التجارية، أثر الاتصالات، و قناة الدعم.

دراسة (Luxton,Reidet al,2015) بعنوان:

Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance

هدفت الدراسة إلى توضيح إمكانية تأثير الاتصال التسويقية المتكاملة على الأداء المالي للعلامة التجارية من خلال تأثير فعالية حملات التواصل على أداء العلامة التجارية، أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين إمكانية تأثير الاتصال التسويقية المتكاملة على الأداء المالي للعلامة التجارية في استراليا ، وتم توضيح النتائج كما يلي : الاتصالات التسويقية المتكاملة لها تأثير مباشر كبير على فعالية الحملة وتأثير كبير غير مباشر على أداء العلامة التجارية وعلى الأداء المالي، وسلطت الدراسة الضوء على دور لجنة إدارة المعلومات باعتبارها إمكانية رئيسة خاصة بالشركة ذات تأثير كبير على نتائج

الأداء من الناحية التنافسية، كلما تمكنت الشركة من بناء قدرتها من خلال اتصالات التسويق المتكاملة، كلما زادت فعاليتها في الحملة.

دراسة (Rimkien,2011) بعنوان:

Integrated Marketing Communication: Theoretical Approach

قامت هذه الدراسة بتوضيح النهج النظري في الاتصالات التسويقية المتكاملة، ولقد توصل الباحث إلى الآتي: لتحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة يجب أن تتم من خلال استهداف جمهور معين عن طريق نقل المعلومات، من خلال اختيار قنوات الاتصال في الوقت المناسب، الاتصالات التسويقية.

تمكن المؤسسة من التواصل مع الجمهور المستهدف، وأظهرت النتائج أن التأثير الأكبر هو أنه يمكن دمجها لجعل تآزر الجمهور من قبل جميع العناصر في العملية وجعلها عملية واحدة، من خلال نهج الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي تعتبر حالياً واحدة من أكبر الابتكارات في مجال التسويق والاتصالات التسويقية المتكاملة وهي نوع من الأدوات التي يمكن أن تساعد المديرين والمهنيين على الاستجابة للتغيرات والتطورات التي حدثت في الآونة الأخيرة.

دراسة (Smith.2010) بعنوان:

Beyond Promotion: Conceptualizing Public Relations in Integrated

Marketing Communications

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة فاعلية دمج العلاقات العامة في الاتصالات التسويقية، وذلك من خلال مفهوم ناشئ وعملية حديثة تعرف باسم الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث يضع العلاقات العامة فيها كعنصر أساسي لاستكمال عملية التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة. وهي عملية تقوم

فيها المنظمات بمزامنة جميع وظائف الاتصالات لتحقيق الأعمال التجارية وأهدافها، وبناء أو تحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة التنظيمية مثل: المؤسسات والشركات والمنظمات من خلال نهج الاتصالات، وقد حظيت باهتمام متزايد في الآونة الأخيرة. توضح هذه الدراسة الدور المتطور للعلاقات العامة في الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتوضح أيضا أن المنظمات في العلاقات العامة تنقسم إلى قسمين وهما: أدوار ترويجية، وأخرى غير ترويجية.

دراسة (Skinner,2005) بعنوان:

Wish you were here? Some problems associated with integrating marketing communications when promoting place brands

تبحث الدراسة في الطرق التي يتم بها تقييم نطاق الاتصالات التسويقية المتكاملة للعلامة التجارية، والتعرف على بعض المشاكل المرتبطة بتحقيق مثل الأهداف من خلال التسويق في مجال الاتصالات. تم إجراء تحليل المحتوى بالإضافة إلى مقابلات شبه منظمة مع أعضاء مجموعة من الهيئات العامة. وأظهر تحليل البيانات على الفور وجود متناقضات في الاتصالات التسويقية، بعد مناقشة وتبسيط الضوء على بعض المشاكل المرتبطة بدمج الاتصالات التسويقية مع الترويج للعلامات التجارية. نتائج الدراسة تم التوصل إلى أن التكامل الحقيقي للاتصالات التسويقية مع العلامة التجارية قد يكون من مستحيلا تحقيقه.

دراسة (Reid,2005) بعنوان:

performance auditing of integrated marketing communication (IMC)

actions and outcomes

تهدف الدراسة إلى إيجاد علاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة ونتائج العلامة التجارية وذلك من خلال البحث والتحليل ومعرفة الأمور المتعلقة بالعلامة التجارية مثل الوعي بالعلامة التجارية، ولاء العلامة التجارية، والمبيعات، وهي قضايا بالغة الأهمية، وجمعت البيانات وتم الحصول على النتائج التالية: وجود علاقة إيجابية بين تنفيذ عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة ونتائج العلامة التجارية، وإن الكثير من الشركات تتوجه إلى استخدامها، مما جعل مستوى المنافسة بين الشركات أقوى.

دراسة (Cheruiyot, 2014) بعنوان:

Integrated Marketing Communication and Performance of

Kenya Post and Savings Bank

تبحث هذه الدراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة وأداء مكتب بنك الادخار. الاتصالات التسويقية المتكاملة عامل نجاح أي شركة وصفقة رائعة ويتطلب فيها الاحتراف بسبب المنافسة المتزايدة باستمرار. وتتطلب الاتصالات التسويقية المتكاملة دمج جميع أدوات الاتصالات لتحقيق نتائج الأداء، الهدف الرئيس من الدراسة هو معرفة ما إذا كان الإعلان، من خلال ترويج المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة لتحسين الأداء في البنك. وكان تصميم البحث وصفيًا في الطبيعة. أخذ العينات العشوائية التناسبية الطبقية.

تظهر النتائج أن الإعلان والتسويق المباشر، البيع الشخصي، وتعزيز المبيعات والعلاقات العامة تعزز من أداء الشركة من خلال تعزيز جذب العملاء، ولاء العملاء، وحجم المبيعات، وتوسيع الفروع وتذكير العملاء بخدمات البنك. وتوصي الدراسة بأن تأخذ الإدارة على محمل الجد الاستراتيجيات التي يمكن أن تحسن تنفيذ أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

دراسة (Bruuhn and Schnebelen, 2017) بعنوان :

Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer–centric perspective

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح تركيز الاتصالات التسويقية المتكاملة العملاء. ويتم ذلك من خلال مناقشة الظروف المغيرة، والأسواق، وتنفيذ الخطط، وتقدم الدراسة نهجاً مفاهيمياً لمركز إدارة المعلومات المرتكزة على العملاء عن طريق إيجاد خطوط جديدة للتفكير، وأظهرت النتائج أن مواقف العملاء متركز على الاتصالات التسويقية المتكاملة وبينت أن أهم خطوط التفكير الجديدة التي يمكن اعتمادها كعناصر إستراتيجية من مركز إدارة العملاء المرتكزة على العملاء هي: توجه العلاقة وتوجه المحتوى وتوجه العملية. وبالتالي فإن الورقة تشير إلى أن تركيز الاتصالات التسويقية المتكاملة على العملاء يعني: عمل التوازن بين أنشطة العلامة التجارية الخاصة بالشركة ودمج القضايا التي تركز على العملاء.

دراسة (lekhanya,2014) بعنوان :

The Role of Integrated Marketing Communications in Enhancement of SMEs Growth in South Africa

تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف واختبار فجوة المعرفة تجريبياً فيما يتعلق بالدور الذي تؤديه الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم. ومعرفة النهج الكمي في هذه الدراسة، بيان بحث أدوات الاستبيان التي تم إنشاؤها من خلال دراسات سابقة وكانت العينة مكونه من 374 مؤسسة صغيرة ومتوسطة. وأظهرت النتائج الدراسة وهي أن نسبة الاتصالات التسويقية المتكاملة بين المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم كانت واضحة من العينة، تم تطبيق أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل تعزيز نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة. وهي نقطة انطلاق هامة، تعزز أهمية دور الاتصالات التسويقية المتكاملة لنمو الشركات الصغيرة والمتوسطة.

دراسة (Reid et al,2013) بعنوان:

The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation

تسعى هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) واتجاه السوق (MO)، واتجاه العلامة التجارية (BO)، ومقاييس الأداء الخارجي. ومن أجل عمل الدراسة تم وضع نموذج، قابل للاختبار يربط العلاقات بين هذه المفاهيم وجوانب العملاء، والأداء التنظيمي. وتظهر النتائج بمناقشة آثار الدراسة بين الأكاديميين والممارسين على السواء.

2.2.1 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

يمكن بيان ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بما يلي: من حيث بيئة الدراسة وقطاع التطبيق: أجريت الدراسات السابقة على المنظمات الأمريكية الأوروبية بالإضافة إلى بعض المنظمات العربية مثل شركات الاتصالات ومؤسسات الخدمة، في حين تم تطبيق الدراسة على شركات الاتصالات الأردنية.

من حيث هدف الدراسة: إذ تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة والأداء و أثر تكنولوجيا إدارة الأعمال الإلكترونية في قطاع الخدمات في الأردن، وتتمثل فيما يلي:

1. التعرف على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على الأداء في قطاع الخدمات في الأردن.

2. التعرف على أثر الأعمال الإلكترونية (EB) على الاتصالات التسويقية المتكاملة في قطاع الخدمات في الأردن.

3. معرفة مدى تأثير الأعمال الإلكترونية (EB) على الأداء (PER).

من حيث المنهجية: تكمن الدراسة الحالية دراسة وصفية تحليلية لكونها تأخذ وجهة نظر كافة مديري ونواب ومساعدي ورؤساء أقسام العاملين في شركات الخدمات الأردنية.

أما محاور استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة فتتمثل بالآتي:

1. التعرف على مفهوم ومضامين الاتصالات التسويقية المتكاملة، والأداء مما يفيد في تكون الأدب النظري للدراسة.

2. الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء الأستبانة الخاصة بالدراسة الحالية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

3.1 منهج الدراسة

3.2 مجتمع الدراسة

3.3 عينة الدراسة

3.4 أداة الدراسة

3.5 ثبات أداة الدراسة

3.6 صدق الدراسة

3.7 متغيرات الدراسة

3.8 المعالجة الإحصائية

3.1 منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبانة التي تم إعدادها بالاستناد إلى الأدب النظري والدراسات السابقة وبالاعتماد على مقاييس طورت من قبل العديد من الباحثين وبما يتلائم مع ابعاد الدراسة، وذلك بهدف جمع البيانات الأولية وتحليلها واختبار الفرضيات، وتقديم التوصيات المستندة الى نتائج الدراسة لمتخذي القرار في شركات الخدمات في الاردن.

3.2 مجتمع الدراسة

طبقت الدراسة في شركات الخدمات في المملكة الاردنية الهاشمية.

3.3 عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة من العاملين في الإدارتين العليا والوسطى (المديرين ونوابهم ومساعدتهم ورؤساء الاقسام العاملين) في شركات الخدمات الأردنية، باستخدام العينة العشوائية، حيث ان هناك فئتين من المدراء وتختلف خصائصهم عن بعضهم البعض، وتم اختيار العينة الممثلة للطبقة بالاسلوب العشوائي. واخذ الباحث بعين الاعتبار في الحصول على استجابة مناسبة من مجتمع الدراسة وذلك للتوافق مع متطلبات عملية تطوير الاستبيان.

3.4 أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير استبانة بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة. إذ تم تطوير الأداة بالرجوع إلى الأدب النظري ذي الصلة. وتم استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما: المصادر الثانوية، حيث اتجه الباحث في معالجة الأدب النظري للدراسة إلى المصادر البيانات الثانوية و التي تتمثل في الكتب و المراجع العربية و الأجنبية ذات العلاقة، والدورات و المقالات والتقارير ، بالإضافة

إلى الأبحاث و الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ، وهدفت المراجعة النظرية للادبيات السابقة الى تطوير الفقرات الاولية للاستبيان وتحديد اي من الفقرات يمكن اعتبارها ملائمة للمتغير المراد قياسه .

المصادر الأولية، لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة وشملت الاستبانة عددا من العبارات تعكس أهداف الدراسة وأسئلتها، للإجابة عليها من قبل المبحوثين، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي بحيث تأخذ كل إجابة أهمية نسبية.

3.5 ثبات اداة الدراسة

تم التحقق من ثبات اداة الدراسة من خلال استخدام التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis EFA) لفقرات المقياس، بعد ذلك تم عمل التحليل العاملي التوكيدي لغايات استكشاف الفقرات التي تقيس الابعاد اولا، ومن ثم التحقق من ثبات المقياس من خلال استخدام معادلة كرونباخ الفا، وكذلك الثبات المركب (Composite Reliability) واخيرا التباين المستخلص Average Variance Extracted AVE. احتفظ الباحث بالعوامل لكل متغير والتي حصلت على معامل تحميل بما يتناسب مع حجم العينة التي تم الحصول عليها (Hair et al, 2010).

3.6 صدق أداة الدراسة

الصدق الظاهري: قام الباحث بالتحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس ذوي الإختصاص، وذلك للتأكد من سلامة اللغة، ووضوح الفقرات ودرجة تناسب قياس الفقرات عموماً.

ولضمان تحقيق المقياس للخصائص المهمة بالإضافة الى الثبات لغايات التقدير النهائي للعلاقات بين المتغيرات، تم التحقق من عناصر الصدق الاخرى باستخدام التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis CFA وسيكون التحقق من ابعاد الصدق الاخرى على النحو الاتي:

صدق البناء: عندما يكون الارتباط بين الفقرات عاليا، يمكن القول بأن هناك صدق في فقرات الاستبيان. بالإضافة الى معدل التحميل للعامل، ووزن الانحدار ومربع الارتباط للفقرة (Hair et al, 2010).

الصدق التقاربي: والذي من خلاله يتم قياس ما اذا كانت الفقرة تقيس فعلا المتغير (متغيرات الدراسة) ، ولا تقيس متغير آخر، او لا يوجد تقاطع مع متغير اخر او متغيرات اخرى (Hair et al, 2010).

الصدق التمييزي: ومن خلاله تم التحقق فيما اذا كانت المتغيرات الكامنة مختلفة، بحيث ان الفقرة تقيس بعدا واحد (متغيرا واحدا) ولا تقيس متغيرا آخر بنفس الوقت، اي ان الارتباط بين العامل ضمن المتغير (البعد) قليل مع العامل ضمن المتغير (بعد آخر) (Zikmund, 2003).

3.7 متغيرات الدراسة

1. الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC).

2. الأعمال الالكترونية (EB).

3. اداء شركات الخدمات (PER).

3.8 المعالجة الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة و اختبار فرضياتها اعتمد الباحث من خلال اللجوء إلى الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS وكذلك AMOS وتم استخدام الاساليب الإحصائية التالية :

1. التكرارات والنسب المئوية بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة.
2. المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
3. الانحراف المعياري لقياس درجة تباعد إستجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
4. اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach'sAlpha لقياس قوة الإرتباط والتماسك بين فقرات الإستبانة المعدة.
5. التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد واستكشاف الفقرات المناسبة التي تناسب كل بعد من ابعاد الدراسة.
6. التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من صدق وثبات اداة الدراسة.
7. Structure Equation Modeling للتحقق من مطابقة النموذج لعينة الدراسة، وتقدير العلاقات البنائية بين ابعاد الدراسة، وفحص التطابق بين النموذج المفترض والنموذج المعدل (الذي تم تعديله) بعد المطابقة ان وجدت.

الفصل الرابع: تحليل البيانات

4.1 عينة الدراسة وطريقة جمع بيانات

4.2 وصف احصائي للعينة المبدئية

4.3 الأداة (الاستبيان)

4.4 التحليل الاولي للبيانات والتحليل العامل الاستكشافي

4.4.1 تحليل العامل الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis (EFA) for Validity)

4.5 تحليل الثبات (Analysis for Reliability)

4.6 المسح الشامل والتحليل العاملي التوكيدي

4.6.1 التحليل العاملي التوكيدي (CFA)

4.6.2 فحص البيانات (Data Screening)

4.6.3 توصيف نموذج CFA

4.6.4 فحص التوزيع الطبيعي وصدق وثبات النموذج

4.7 فحص نموذج البناء

4.7.1 المتغير الوسيط في نموذج SEM

4.8 فحص النموذج المفترض

الفصل الرابع

تحليل البيانات

4.1 عينة الدراسة وطريقة جمع بيانات

تم عمل هذه الدراسة في قطاع الخدمات في الاردن. في البداية تم جمع المعلومات عن طريق تعبئة 71 نموذج من شركات الخدمات. حيث قام الباحث بجمع المعلومات عن طريق المقابلات الشخصية (مقابلة المدراء والموظفين المعنيين) وهي الطريقة المثلى لمعرفة ما يفكر به الناس حول اسئلة الاستبيان، حيث اتبعت هذه الدراسة منهج (McKenna,1994) الذي بين بأن جمع المعلومات عن طريق المقابلات الشخصية تزيد من صحة وفاعلية التحليل (EFA analysis). وكانت نسبة التجاوب 100% لهذا اعتبرت جميع النماذج صحيحة وأكثر فاعلية لتحليل ال (EFA analysis).

4.2 وصف احصائي للعينة المبدئية

بعد اتمام عملية جمع البيانات. تم تشفير المعلومات باستخدام حزمة (SPSS)، وفحص القيم المفقودة، وكون مجموع الاستبانات الصحيحة تساوي 71 لم يتم استثناء اي نموذج.

يوضح جدول رقم (4.1) الاحصاء الوصفي ويتضمن: المتوسط (MEAN)، الانحراف المعياري (standard deviation)، والقيمة الصغرى والعظمى لكل من الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، الاعمال الالكترونية واداء الشركة.

جدول رقم (4.1): الاحصاء الوصفي (Descriptive Statistics) لكل من الاتصالات التسويقية المتكاملة، الاعمال الالكترونية واداء الشركة.

#	N	Mean Statistic	Std Deviation	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std.error	Statistic	Std.error
الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)	71	3.94	.42152	-.598	.285	.391	.563
الاعمال الالكترونية (EB)	71	3.88	.65838	-.800	.285	-.060	.563
اداء الشركة (PER)	71	4.03	.64138	-1.786	.285	3.978	.563

من خلال جدول (4.1) وجد ان أداء الشركة هو المعيار الاكثر اهمية من بين المعايير حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي فيه (M=4.03)، ثم يتبعه الاتصالات التسويقية المتكاملة بقيمة المتوسط الحسابي (M=3.94) و المعيار الاقل اهمية كانت للاعمال الالكترونية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (M=3.88). اما فيما يخص فحص (The degree of Skewness and kurtosis) يوضح الجدول ان قيمة كل منهما كانت اقل من 1 ، و ان قيمة ال (Z- score) المعامل الرياضي لكلاهما في نطاق (-1.96) بنسبة خطأ (P<0.05). لذلك لم يتم تحليل للبيانات الديموغرافية لأنه تم تحليلها في المراحل القادمة لهذه الدراسة باجراء المسح الشامل للعينة بعد التحليل العاملي الاستكشافي.

4.3 الأداة (الاستبيان)

هدف هذه الدراسة الى توضيح دور الاعمال الإلكترونية على أداء الشركة والاثر الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة. لذلك تم وضع 28 سؤال في الاستبيان، حيث وزعت الاسئلة على ثلاثة ابعاد هم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، الاعمال الإلكترونية وأداء الشركة. جدول رقم (4.2) يوضح الفقرات الاولية للفئة المستهدفة في الاجابة عنها.

جدول رقم (4.2): الفقرات الاولية من الاستبيان

الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)
(Rimkiene, 2013), (Lipitakis, 2012), (Cerdan and Acosta, 2005), (Sheung, 2014), (Chang, 2008)
1- تعمل جميع أدوات الاتصالات التسويقية معا لتحقيق اهداف نموذج الاعمال الالكتروني للشركة
2- نموذج الشركة المبتكر واسع بما يكفي لاستخدامه في الحملات التي تستهدف مختلف الاطراف التي لها علاقة بعمل الشركة
3- نناقش بانتظام استراتيجية الاتصالات مع الجهات التي نرتبط بها بعلاقات
4- نقوم بالتنسيق مع الاطراف الخارجية من اجل التشارك في تحقيق اهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة
5- تستند استراتيجية الاتصالات التسويقية لدينا على أهداف واضحة تتضمن العلاقات مع الاطراف ذات العلاقة بعمل الشركة
6- تقود ابحاث السوق المكثفة عملية التخطيط للحملات الاعلانية
7- نقوم بإجراء تحليل SWOT للمساعدة في تحديد وتخطيط الاتصالات التسويقية المناسبة للشركة

8- تزيد استراتيجيات الاتصالات لدينا في تعظيم قوة جميع أدوات الاتصالات التسويقية
9-يقود الفهم الواضح للسوق وطبيعة المنتجات عملية التخطيط للحملات الاعلانية
10-نحن نقيم بدقة أداء كل حملة اعلانية.
11- تلتزم الشركة بالحفاظ على الموظفين ذوي المهارات العالية لإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة.
12- تعطي الشركة الوقت الكافي للتخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة وتنفيذها
الأعمال الإلكترونية (EB)
1- تتم عمليات البيع والشراء الكترونيا.
2- تستخدم الشركة تقنيات الأعمال الإلكترونية مقارنه بالمنافسين الرئيسين.
3- تستخدم الشركة تقنيات الأعمال الإلكترونية حسب توجهات العملاء الرئيسين.
4- تعتمد الشركة على تقنيات الأعمال الإلكترونية في إدارة العمليات التجارية.
5- تستخدم الشركة التقنيات الحديثة لتحويل عملياتها التجارية من الطريقة التقليدية الى الطريقة الإلكترونية.
6- تواكب الشركة التطورات السريعة في الوسائل المستخدمة لأداء الاعمال الإلكترونية.
7- تقدم الشركة الدعم التقني للعملاء من خلال شبكات الإنترنت.
8- معظم النشاط التجاري الذي يتم الكترونيا مرتبط بمستوى التعاون مع الشركاء عبر الانترنت.
إلى أي مدى تُقَيِّم أداء شركتك فيما يتعلق بالأمور التالية
الى اي درجة تقيّم اداء الشركة في مجال:
1- تقليل الكلفة بما يخدم اهداف الشركة.

2- جودة الخدمات المقدمة.
3- عدد المنتجات والخدمات الجديدة.
4- سرعة التوصيل للعميل.
5- التحسينات المدخلة على تقليل الكلفة الإجمالية للمنتج.
6- نمو المبيعات.
7- زيادة هامش الربح.
8- زيادة رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة.

4.4 التحليل الاولي للبيانات والتحليل العامل الاستكشافي

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر دور الاعمال الالكترونية على الاداء من خلال المتغير الوسيط (الاتصالات التسويقية المتكاملة). في البداية تم اجراء التحليل العامل الاستكشافي (EFA) بافتراض العوامل ذات التأثير، للتأكد من بناء كل عامل وفحص ثبات فقرات الاستبانات. لذلك تم حساب الارتباطات بين المتغيرات، حيث تبين أن 94 من 229 أي بنسبة (41%) من العلاقات الارتباطية ذات دلالة احصائية عند (0.01) ، والعلاقة بين المتغيرات كانت أكثر من (0.30)، وهذا دليل على امكانية الشروع في فحص تحليل العوامل EFA كما أوصى به (Hair et al، 1995؛ Afthaorhan.2013، 2007، Hair et al، 2009). وأشار ايضا الى انة إذا كانت معاملات الارتباط أكثر من 0.30 فان مصفوفة الارتباط غالباً ما تُعرف بـ (Factorability of R). لذلك تبين في هذه الدراسة بعد فحص مصفوفة الارتباط معامل (R) بامكانية استخدام ال (EFA) التي تعتبر تقنية في استخدام البيانات لتقليل عدد المتغيرات (اسئلة الاستبيان) إلى عوامل اساسية تحتوي على معلومات مهمة في المتغيرات وذلك حسب (Bentler،

1983). وضح (Della Vigna, 2009) بانه فحص التحليل العاملي الاستكشافي لتقليل هيكلية مجموعة من المتغيرات (EFA) لمعرفة ما إذا كانت البيانات مناسبة لتحليل العوامل أم لا. لذلك تم تطبيق فحص (Kaiser – Meyer – Olkin) وفحص (Bartlett's Test of Sphericity) الهدف من كلا الفحصين هو لقياس دقة العينات ومناسبتها لتحديد مجموع العوامل من البيانات. اذا كان قياس (KMO) اكثر من 0.50 و فحص (Bartlett) ذو دلالة احصائية فإننا نستنتج أنه يوجد تأثير للعوامل في البيانات. كذلك استخدم الباحث طريقة الاستخلاص (Varimax) لتدوير البيانات ولإستخلاص العوامل الاساسية في هذه الدراسة. حيث تم دمج هاتين الطريقتين، للحصول على القيم الذاتية (**Eigenvalues**) وتحليل (Scree plot). وهذا مكن الباحث من الحصول على عدد من العوامل الموجودة في البيانات. على أن تكون قيمة (**Eigenvalues**) أكثر من 1 حتى تعتبر عامل. تم استخدام اسلوب (Scree plot) لتأكيد النتائج التي حصلنا عليها من تحليل **Eigenvalues**. من أجل التأكد بان جميع العوامل المستخلصة من التحليل دقيقة ام لا كما اشار (Mac Callum, Widaman, Zhang, and Hang, 1999).

في المرحلة الاولى من الدراسة كانت حجم العينة كافيا وذلك لان العوامل وعدد الاسئلة قليل. وبما ان (field, 2009) أشار الى انه قيمة معامل التحميل لكل سؤال يجب ان تتجاوز 0.3. وانه يجب ان يستبعد الباحث كل سؤال يقل معامل تحميله عن 0.3 من هذا التحليل. لذلك تم استبعاد سؤال الاستبيان الذي قيمة معامل تحميله اقل من 0.30 لانه يجب ان تكون القيمة المشتركة لكل سؤال في حدود ال 0.30. بناء على (hair et.al, 2010) فإن تحديد معامل التحميل المقبول لحجم العينة بمقدار 0.50 او أقل هي 0.75. لكن الباحث قرر ان يبقي كل سؤال ذات القيمة الأكثر من 0.30 لأنه اراد ان يضم اسئلة اخرى من اجل ضمان التوزيع الاولي لهذه الدراسة. لذلك قام الباحث بعمل تحليل توكيدي لهذه العوامل في المرحلة الثانية وذلك لزيادة دقة وصدق التحليل وزيادة الترابط بين البيانات المختارة. قام الباحث أيضا بفحص الصدق الداخلي لجميع اسئلة الاستبيان حيث تم تطبيق تحليل (Cronbach's alpha-coefficient)

لتقييم دقة الصدق الداخلي. اما بالنسبة الى (haron, 2010) اشاربان قيمة (Cronbach's alpha) المقبولة يجب ان تكون 0.70 او أعلى لمجموعة من الاسئلة حتى تعتبر مقياسا ثابتا. ولكن البعض يستخدم 0.75 او واخرون استخدموا 0.6 من قيم (Cronbach's alpha) وفي حال قلت قيمة معامل كرونباخ عن 0.60 يمكن اعتبارها غير مناسبة.

4.4.1 تحليل العامل الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis (EFA) for Validity)

قام الباحث باجراء تحليل العامل الاستكشافي على 28 سؤال بالاستبيان لتقليل، وتحديد وترتيب عدد كبير من الاسئلة الموزعة على المعايير الموجودة في هذه الدراسة وهي: الاتصالات التسويقية المتكاملة، الاعمال الالكترونية و اداء الشركة، حيث تم التحليل باستخدام (varimax rotation) و (SPSS version 22). بالإضافة الى ذلك قام الباحث باحتساب صحة العينات لجميع العوامل باستخدام (KMO)، وذلك للتأكد من الدقة في اسئلة الاستبيان. وبتطبيق فحص (Bartlett) لكل تحليل، لضمان تحليل العوامل وأن صفوف العلاقات المترابطة هي ليست صفوف متشابهة بالرغم ان كل قيم ((KMO للاسئلة كانت أكبر من 0.50، واعلى من المستوى المقبول بناءً على (field, 2009). حيث أظهر قياس (KMO) دقة العينة للتحليل الذي يساوي 0.600، والتي هي أعلى من الحد المقبول 0.5. بينما فحص (Bartlett) يبين مدى الارتباط بين الاسئلة، حيث بلغت:

$$\chi^2(378) = 920.627,$$

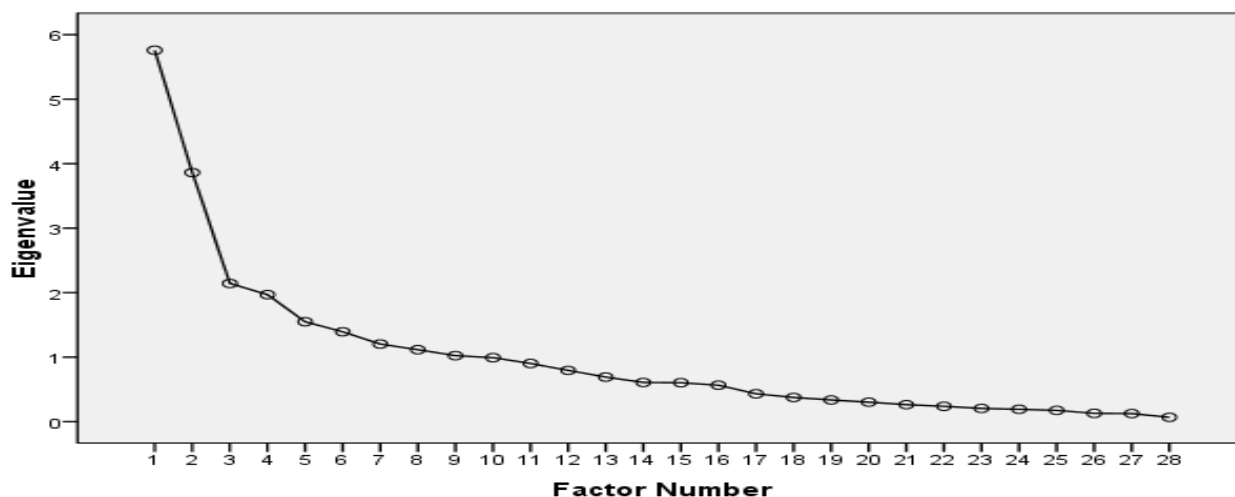
جدول (4.3) يظهر نتائج Kaiser Meyer–Olkin (KMO) of Sampling Adequacy and Bartlett's Test of Sphericity التي تظهر تناسب هيكلية النموذج لعينة البيانات بناءً على (Hair,

(2010), أما بالنسبة لنتائج ال (EFA) الاولي, كانت نتيجة (eigenvalues) لثلاثة عوامل اكثر من واحد كما هو موضح في الشكل رقم (4.1) (Scree Plot).

Table (4.3): Kaiser Meyer–Olkin (KMO) of Sampling Adequacy and Bartlett’s Test of Sphericity

<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) of Sampling Adequacy and Bartlett’s Test of Sphericity</i>		
Kaiser Meyer-Olkin (KMO) of Sampling Adequacy		0.600
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi Square	920.627
	Df	378
	Sig	0.000

Scree Plot



شكل (4.1) Scree Plot:

جدول رقم (4.4) يبين نتيجة استخلاص ثلاثة عوامل مركبة كانت فيها القيم الذاتية أعلى من (1.0) بينما نسبة التباين للعوامل الثلاثة هي (42.012) كما هو موضح في الجدول ادناه.

جدول (4.4): يظهر نتيجة استخلاص العوامل المركبة.

<i>Result for the Extraction of Component Factors</i>			
Initial Eigenvalues			
Component	Total	% of Variance	Cumulative%
1	5.759	20.566	20.566
2	3.862	13.793	34.360
3	2.143	7.653	42.012

في الجدول رقم (4.4) بين أن هيكله اسئلة الاستبيان والذي تتكون من 28 سؤال تفسر مقدار التباين في البيانات الذي هو (42.012 %) . حيث ان العامل الاول حصل على 20.566% من التباين الكلي مع قيمه الذاتية التي تبلغ 5.759. بينما العامل الثاني حصل على 13.793% من التباين الكلي مع قيمه الذاتية التي تبلغ 3.862 واخيرا العامل الثالث حصل على 7.653% من التباين الكلي مع قيمه الذاتية التي تبلغ 2.143.

قام الباحث بتحليل (EFA) عدة مرات لمعرفة أي من متغيرات لها تأثير على كل عامل. حيث تم عزل معاملات التحميل التي تقل عن (0.30). ايضا عزلت الاسئلة ذات التحميل على عاملين او أكثر. ولان بعض الاسئلة حُملت على أكثر من عامل قام الباحث باجراء التصحيحات اللازمة ونقل الاسئلة الى العوامل المناسبة. من هنا تم استبعاد معاملات التحميل ذو القيمة المنخفضة في (EFA) الاولى. تبين ان بعض الاسئلة نقلت الى عاملين او أكثر مثلا (IMC11,IMC12,IMC8, IMC7,IMC6,IMC10) تم نقلهم الى الاعمال الالكترونية، وال (EB1) نقلت الى الاتصالات التسويقية المتكاملة. حيث تم حذف 9 اسئلة من الاستبيان بسبب التحميل على أكثر من عامل. بعد مرحلة حذف المعاملات ذات التحميل المنخفض

والاسئلة التي تم تحميلها على أكثر من عامل، تم إجراء فحص (EFA). حيث أظهرت النتائج بان 19 سؤال ثبتوا في عواملهم.

قام الباحث بتطبيق تحليل (VARIMAX) من اجل الحصول على مجموعة واضحة من العوامل التي تم تحميلها وتجنب تحميل الاسئلة التي لا تتعارض مع العوامل الاخرى حيث قام الباحث بتحميل كل متغير على عامل معين. حيث يشير تحميل العامل الى درجة ارتباط كل متغير مع كل عامل حسب (hair et al 2009). بناء على ما ذكر، يبين الجدول (4.5) تحليل العوامل بعد حذف الاسئلة التي تحتوي على أكثر من عامل ونتائج العوامل الثلاث التي استخلصت.

الجدول (4.5) تحليل العوامل. ونتائجها التي استخلصت

العامل			
3	2	1	
أداء الشركة			
		.773	1-سرعة التوصيل للعميل
		.738	2-زيادة هامش الربح
		.715	3- نمو المبيعات
		.642	4- زيادة رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة
		.632	5-التحسينات المدخلة على تقليل الكلفة الاجمالية للمنتج

الاعمال الالكترونية		
.613		6-معظم النشاط التجاري الذي يتم الكترونيا مرتبط بمستوى التعاون مع الشركاء عبر الانترنت
.544		7- تقدم الشركة الدعم التقني للعملاء من خلال شبكات الانترنت
.539		8-تلتزم الشركة بالحفاظ على الموظفين ذوي المهارات العالية الإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة
.517		9-تعطي الشركة الوقت الكافي للتخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة وتنفيذها
.477		10-تزيد استراتيجيات الاتصالات لدينا في تعظيم قوة جميع أدوات الاتصالات التسويقية
.470		11- نقوم باجراء تحليل SWOT للمساعدة في تحديد وتخطيط الاتصالات التسويقية المناسبة للشركة
.468		12-تواكب الشركة التطورات السريعة في الوسائل المستخدمة لأداء الاعمال الالكترونية
.377		13-تستخدم الشركة تقنيات الاعمال الالكترونية حسب توجهات العملاء الرئيسيين

	.367		14- تقود أبحاث السوق المكثفة عملية التخطيط للحملات الاعلانية
	.348		15- نحن نقيم بدقة أداء كل حملة اعلانية
الاتصالات التسويقية المتكاملة			
	.971		16- تعمل جميع أدوات الاتصالات التسويقية معا لتحقيق اهداف نموذج الاعمال الالكتروني للشركة
	.457		17- تتم عمليات البيع والشراء الكترونيا
	.399		18- تستند استراتيجية الاتصالات التسويقية لدينا على اهداف واضحة تتضمن العلاقات مع الأطراف ذات العلاقة بعمل الشركة
	.348		19- نموذج الشركة المبتكر واسع بما يكفي لاستخدامه في الحملات التي تستهدف مختلف الأطراف التي لها علاقة بعمل الشركة

جدول رقم (4.6) يُظهر القيم الذاتية الجديدة (Eigenvalues)، حيث ان اجمالي

مقدار التباين المستخلص من العوامل وصل الى (36.353).

جدول رقم (4.6) يُظهر القيم الذاتية (Eigenvalues) الجديدة وقيم التباين المستخلص:

Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	3.539	18.628	18.628	1.574	8.282	8.282	2.643	13.911
2	3.033	15.963	34.591	2.719	14.310	22.592	2.561	13.480	27.391
3	1.886	9.929	44.520	2.615	13.761	36.353	1.703	8.962	36.353

بناءً على التحليل أعلاه، وجد الباحث أن مقياس الدراسة المكون من 28 سؤال قد تناقص إلى 19 سؤال مُحمَّلة على ثلاث عوامل. وتم الغاء 9 أسئلة قَد أُلغيت. وايضا تمَّ احتساب نتائج فحص Bartlett وفحص (KMO) لقياس دقة العينات كما هو موضح في الجدول رقم (4.7) والذي يُظهر دقة العينة. حيث بلغت قيمة KMO (0.624) والتي هي أعلى من الحد المقبول الذي هو 0.5. بينما كان الفحص Bartlett ذو دلالة احصائية وقيمته 0.000. أيضاً، Chi Square أظهر بأن هنالك ترابط كبير بين الاسئلة. واخيرا اظهر فحص Bartlett بان النموذج مناسب لبيانات العينة. حيث بلغت:

$$p < 0.000, \chi^2(171) = 430.781$$

Table (4.7): Kaiser Meyer-Olkin (KMO) of Sampling Adequacy and Bartlett's Test of Sphericity

<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) of Sampling Adequacy and Bartlett's Test of Sphericity</i>		
Kaiser Meyer-Olkin (KMO) of Sampling Adequacy		0.624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square	430.781
	Df	171
	Sig	0.000

4.5 تحليل الثبات (Analysis for Reliability)

بناء على (Schumacker, 2012) الذي اوضح بان الهدف من تحليل الثبات هو تقدير درجة القياس سواء كانت خالية من العشوائية او عدم ثبات الازياء في القياس قام الباحث باجراء تحليل لكل سؤال من اجل فحص دقة العوامل، حيث تبين بان جميع العوامل المستخدمة في هذه الدراسة لديها تناسق داخلي و ممتاز للقياس وذلك لأن كل قياس لديه قيمة (Cronbach's Alpha) أكثر من 0.90 ,جدول (4.8) يُظهر ترابط الصفوف بين كل العوامل.

جدول (4.8) يُظهر ترابط الصفوف بين كل العوامل.

Factor	IMC	EB	PC
IMC	1	.584	.156
EB	.584	1	.223
PC	0.156	0.223	1

قام الباحث باحتساب (Cronbach's Alpha) لجميع الاسئلة المتبقية في المقياس وذلك لتقييم دقة التناسق الداخلي لابعاد الدراسة، واطهرت النتائج قيمة التناسق داخلي الذي بلغت قيمته بين 0.7 - 0.9 وهذا يبين وجود تناسق داخلي في ابعاد الدراسة كما اشار له (Blunch, 2008). وايضا بين الباحث بان العوامل في المقياس لديها تناسق داخلي عالي ونسبة عالية من الدقة، حيث كان المعدل الأعلى للعوامل يساوي 0.822، والأقل هو 0.742. ويظهر ذلك في الجدول رقم (4.9) .

Table (4. 9): Cronbach's Alpha for Elements of the E-Readiness Instrument

	Cronbach's Alpha	Number of Items
PER	0.822	5
EB	0.742	10
IMC	0.755	4

بناء على التحليل اعلاه، فان نتيجة تحليل العامل الاستكشافي يظهر بان الاستبيان لديه هيكلية مكونة من ثلاثة عوامل تفسر ما مقداره 36.353% من التباين بين العوامل. حيث ان جميع العوامل لديها ثبات عالي كون (Cronbach's Alpha) اكبر من 0.70 . حيث بقي 19 سؤال في المقياس الاخير بعد ان تم حذف 9 اسئلة متعارضة مع عوامل متعددة وبسبب معامل التحميل على العامل كان اقل من 0.30.

وقد تم تعديل هيكلية العوامل بشكلها النهائي لمقياس أداء الشركة على النحو الآتي:

2- - زيادة هامش الربح.

3- نمو المبيعات.

4- زيادة رضا العملاء عن المفاهيم والأفكار المقدمة.

5- التحسينات المدخلة على تقليل الكلفة الإجمالية للمنتج.

ثم هيكلية العامل النهائي لمقياس الاعمال الالكترونية:

1- معظم النشاط التجاري الذي يتم الكترونيا مرتبط بمستوى التعاون مع الشركاء عبر الانترنت.

2- تقدم الشركة الدعم التقني للعملاء من خلال شبكات الإنترنت.

3- تلتزم الشركة بالحفاظ على الموظفين ذوي المهارات العالية لإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

4- تعطي الشركة الوقت الكافي للتخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة وتنفيذها.

5- تزيد استراتيجيات الاتصالات لدينا في تعظيم قوة جميع أدوات الاتصالات التسويقية.

6- نقوم بأجراء تحليل SWOT للمساعدة في تحديد وتخطيط الاتصالات التسويقية المناسبة للشركة.

7- تواكب الشركة التطورات السريعة في الوسائل المستخدمة لأداء الاعمال الإلكترونية.

8- تستخدم الشركة تقنيات الأعمال الإلكترونية حسب توجهات العملاء الرئيسيين.

9- تقود ابحاث السوق المكثفة عملية التخطيط للحملات الاعلانية.

10- نحن نقيم بدقة أداء كل حملة اعلانية.

وأخيرا هيكلية العامل النهائي لمقياس الاتصالات التسويقية المتكاملة:

1- تعمل جميع أدوات الاتصالات التسويقية معا لتحقيق اهداف نموذج الاعمال الالكتروني للشركة.

2- تتم عمليات البيع والشراء الكترونيا.

3- تستند استراتيجية الاتصالات التسويقية لدينا على أهداف واضحة تتضمن العلاقات مع الاطراف

ذات العلاقة بعمل الشركة.

4- نموذج الشركة المبتكر واسع بما يكفي لاستخدامه في الحملات التي تستهدف مختلف الاطراف

التي لها علاقة بعمل الشركة.

ان البيانات التي استخدمت في هذا التحليل مناسبة لاجراء التحليل العاملي الاستكشافي على أساس تحليل الإحصاء الوصفي وايضا اعتبرت العينة كافية للاختبار التجريبي بناء على (Hair et.al, 1995,2009). وتشير نتائج التحليل العاملي الاستكشافي ان المقياس الجديد مناسب لإجراء مسح شامل للمدراء في قطاع الخدمات في الأردن. وكما ذكر من قبل، فإن التحليل العاملي الاستكشافي ليس أداة كافية لاختبار الأسس النظرية للأداة. فان اعادة اجراء التحليل أكثر من مرة يعد ضروريا لدراسة العلاقات التي توجد بين المتغيرات والمؤشرات الكامنة (العناصر) عن طريق إجراء تحليل عامل توكيدي (CFA) .

4.6 المسح الشامل والتحليل العاملي التوكيدي

تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي لزيادة تطوير ودقة المقياس المكون من الاتصالات التسويقية المتكامله، الاعمال الالكترونية واداء الشركة. حيث تم استخدام المقياس الناتج في الجدول (4.2) لاجراء مسح واسع النطاق للعينة المختارة. تم استخدام 19 سؤال من المقياس الكامل كما هو مبين في الجدول رقم (4.5), 5 اسئلة للاداء , 10 اسئلة للاعمال الالكترونية و4 اسئلة للاتصالات التسويقية المتكاملة من اجل جمع البيانات.

استخدم الباحث الاستبيان لجمع المعلومات من شركات الخدمات في مناطق جغرافية مختلفة في الاردن. تم عمل الاستبيان عن طريق الانترنت بالإضافة للمقابلات الشخصية. تكوّنت البيانات بناء على الاجابات التي حصل الباحث عليها من قبل المدراء وموظفيهم ومساعدتهم الذين تجاوبوا. حيث تم استخدام البيانات

للتحقّق من نموذج القياس بالنسبة للمتجاوبين الذين لهم خبرة في الأعمال الالكترونية ومراحل تنظيمها. في البداية اتبعت استراتيجية العينة العشوائية التي استخدمت للتأكد من عمومية تمثيل العينة. تمّ اختيار نسبة معينة من المجتمع بناء على معايير متعددة منها: اولاً، ان يكون لديهم خبرة عملية في الاعمال الالكترونية. ثانياً، لديهم القدرة على استخدام مواقع مختلفة على الانترنت. لم يتم اخذ المستوى الوظيفي بعين الاعتبار لان هذه الدراسة هي لتقدير تأثير العوامل المستقلة والعوامل التابعة فقط. وللحصول على نتائج ذات معنى. بناء على (Joreskog, 1978, Hair et.al, 2010) يجب التاكيد بما فيه الكفاية بان حجم العينة صحيح، بإختبار وتطوير المعادلات البنائية SEM باستخدام طريقة تقدير (Maximum Likelihood) ML) والتحول من التحليل الاستكشافي إلى التحليل التوكيدي والذي يتطلب عينة كبيرة. بناء على (Anderson and Gerbing, 1988; Bentler, 1983; joreskog, 1966,1976)) فالباحث يحتاج إلى عينة مكونة من 100 او أكثر، وقد حصل الباحث على 126 استبانة للحصول على عينة ذات معنى وممثّلة. بناء على (Hair, 2010)، لا يوجد حجم عينة مثالي من اجل عمل SEM. ويقترح بالنسبة لتوصيف النموذج (عدد المتغيرات الكامنة) ما إذا كان النموذج له 5 متغيرات/عوامل كامنة وعندما يكون كل عامل يتكون من 3 اسئلة او اكثر فلذلك يكفي 100 عينة من المشتركين لغايات التقدير.

قام الباحث بارسال 200 استبيان للفئة المستهدفة فيالدراسة حيث تجاوب منهم 126 شخص اي بنسبة 53.6% وهذا يبين بان نسبة التجاوب ضعيفة جدا وذلك بسبب ان الدراسة ركزت على مجموعة صغيرة من اصحاب الشركات والمدراء حيث يعتقد الباحث ان عدد الاستبيانات الموزعة مناسبة للحصول على عينة من قطاع الخدمات التي تم اختيارها. تم اختيار العينة من مناطق مختلفة من الأردن لتأكيد وجود تمثيل هذه العينة، كما اوضح (Byrd and Turner, 2001; Wisner, 2003) بان الاباحث السابقة التي كان فيها التركيز على المدراء كانت نسبة المشاركة مقارنة لهذه الدراسة، على الرغم من قلة نسبة التجاوب الا انه يمكن اعتبار الاجابات قيمة.

يظهر جدول رقم (4.10) توزيع حجم العينة في كل شركة من شركات الخدمات وان لدى المشاركين خبرة كافية في الاتصالات التسويقيه المتكاملة، الأعمال الالكترونية واداء الشركة.

Table (4.10): descriptive Statistics, Sex, Educational qualification, Age, and Experience

Sex	frequency	%
Male	55	44.4
Female	68	54.8

Age	frequency	%
20-25 years old	14	11.3
25-30 years old	71	57.3
30-35 years old	22	17.7
More than 35 years old	17	13.7

Experience	frequency	%
Less than 5 years	28	22.6
5-10 years	61	49.2
10-15 years	21	16.9
More than 16 years	14	11.3

Educational qualification	frequency	%
College -Diploma	6	4.8
Bachelor's Degree	83	66.9
Master's Degree	31	25.0
PHD Degree	4	3.2

تم اجراء مسح عبر الانترنت مع المسح المباشر، باستخدام رسائل البريد الالكتروني التي تم الحصول عليها من قواعد بيانات شركات الخدمات، وايضا من خلال WhatsApp و تحميل الاستبيان على Google. يبين

جدول (4.10) بان الغالبية العظمى في الاجابة على فقرات الاستبيان كانت من الاناث بنسبة , (54.8) والذين بلغت اعمارهم بين 25-30 بنسبة (57.3) حيث تراوحت خبراتهم في العمل ما بين 5-10 سنوات بنسبة (49.2) بمستوى تعليمي (بكالوريوس) وكانت بنسبتهم (66.9).و ذلك يشير الى ان العينة المختارة من ذوي الخبرة. كما يشير ايضا الى ان الدراسات الاستقصائية قابلة للاستخدام، ويستطيع المجيبون الحصول على معلومات من فقرات الاستبانة التي تعطي تصورا كاملا للاتصالات التسويقية المتكاملة، الاعمال الالكترونية واداء الشركة.

4.6.1 التحليل العاملي التوكيدي(CFA)

بناء على نتائج (EFA) تم دمج مجموعة من العوامل لقياس الاعمال الالكترونية والاتصالات التسويقية المتكاملة والاداء في شركات الخدمات في الاردن. لتطوير المقياس العام تم جمع كل (العوامل) معًا. للتأكد من استخدام قياسات ذات بعد واحد Unidimensionlaity حسب (Hair et al, 2009) ، حيث يمكن تفسير تأثير المتغيرات على عامل واحد. تماما عكس ال (EFA) تم قياس المتغير لكي يكون عامل واحد وهذا يعني أنه لا يوجد (Cross loading) كما هو الحال في التحليل العامل الاستكشافي (حيث يُفترض أن كل التحميل المتقاطع هو صفر)، لذلك قام الباحث بتطبيق الاجراءات الاساسية لانتاج الأستبانة بمصدقية عالية ولتصبح نتائج مؤكدة حيث تم استخدام اسلوب المعاينة نفسها التي نتجت من النموذج الاولي بعد التحليل العاملي الاستكشافي والتي تم استخدامه ايضا لفحص هيكلية النموذج للعلاقة بين الاعمال الالكترونية و الاتصالات التسويقية المتكاملة و الاداء ،حيث قام الباحث بتحليل البيانات الاولية لمعرفة المشاكل الموجودة في البيانات و تقييم التوزيع الطبيعي للبيانات. كما يبين (Hair et al, 2005) (2009). ان ضمان توزيع العينة حسب التوزيع الطبيعي يجعل تفسير العوامل والقيم أسهل، لهذا يجب

التأكد من توزيع العينة قبل فحص النموذج. في (CFA) تم استخدام عدّة فحوصات احصائية من اجل تأكيد بناء المقياس، والصدق البنائي، والصدق التمييزي، ومعدل التباين المستخلص للنموذج (AVE).

4.6.2 فحص البيانات (Data Screening)

تم جمع البيانات النهائية وادخالها على برنامج (SPSS) نسخة 19 وبلغ مجموع الاستجابات 139 حيث قام الباحث بحذف 9 اجابات وذلك لانه لم يتم الاجابة على كل الاجابات (تم ترك 11% من الاجابات فارغة). تم اتباع اجراءات اخرى لمعالجة البيانات الناقصة والتي تشكل 20% في كل سؤال من معدل القيم المفقودة (Missing values) من اجابات المشاركين الاخرين (Rubin, 1987).

من اجل تحسين وضع البيانات قام الباحث بتقييم القيم المتطرفة. حيث تم استخدام (AMOS version 20) لتوزيع جميع البيانات لحساب القيم المتطرفة. تبين للباحث بان الخطا يحدث عندما تكون الاجابة بعيدا جدا مقارنة مع اغلبية الاجابات على مجموعة الاسئلة، تم حذف بعض الاسئلة من اجل تحسين التوزيع الطبيعي للعينة. تم التأكد من 130 من مجموعة البيانات، تم حذف 4 اسئلة من مجموعة البيانات نظرا لضعف جودة تلك الفقرات وتطرفها وذلك حسب نتائج فحص قيم التطرف ($\chi^2=96.39; n=28, p<0.001$)

تم تحليل مجموعة البيانات النهائية والتي بلغت 126. انظر جدول (4.10) بما ان العينة أكبر من 100, فان التوزيع الجديد سيكون أقرب الى التوزيع الطبيعي.

4.6.3 توصيف نموذج CFA

تم اجراء تحليل نموذج ال (CFA) للأعمال الالكترونية، الاتصالات التسويقية المتكاملة والاداء. حيث تم توزيع الاسئلة على ثلاثة عوامل كما اشير من قبل. افترض الباحث بأنه يوجد تحميل غير صفري لكل سؤال على العامل وتحميل صفري على باقي العوامل. جميع العوامل الثلاث لها ارتباط فيما بينها بالإضافة الى عدم الترابط في الخطا المعياري. تم اختيار (CFA) من اجل تقييم نسبة كل سؤال للتأكد من صحة الاداة. بناء على (Schreiber et.al, 2006)، تم فحص ال (CFA) لمعرفة الصدق الداخلي لعدد من العوامل المطلوبة ضمن المتغيرات ولمعرفة اي من المتغيرات صحيحة أكثر لكل عامل. بناءً على (Tacq,1997)، استطاع الباحث ان يقررا إذا كانت العوامل تترابط أم لا، بالإضافة إلى تطابق وارتباط كل عاملين فيما بينهما وأي من المتغيرات الملحوظة تتأثر بعامل معين. اعتُبر (CFA) أداة لتأكيد العوامل المقترحة. من أجل تحليل اداة القياس، تم استخدام طريقة حذف الاسئلة من التحليل لأن بعضها ذو تحميل ضعيف وتحميل متعدد، بناءً على (Anderson and Gerbing (1988). من أجل تحديد معايير النموذج، تم تحديد الاسئلة المتعلقة بكل عامل والترابط بينهم. وبسبب ان ابعاد الدراسة تم قياسها من خلال وضع اسئلة نهائية ويتم قياسها عن طريق قيم يمكن مشاهدتها، تم تثبيت عامل تحميل على كل سؤال من الاسئلة التي تقيس كل عامل بقيمة معينة تساوي (1.00). تم إجراء (CFA) على الابعاد الثلاثة قبل تقييم الصدق والثبات. يجب إزالة الاسئلة التي لا تتناسب مع نموذج المقياس. بناءً على (Hair et al (2005)، فإن عامل التحميل لكل سؤال يجب أن يتجاوز 0.70. تمت مرحلة الإزالة للعامل ذو التحميل المنخفض. بعد الإزالة، طبق الباحث نموذج القياس الجديد عدة مرات حتى يتحقق شرط القياس ذو البعد الواحد، والذي يتطلب عامل تحديد إيجابي. تم إجراء تقييم للنموذج بعد كل تحليل من أجل معرفة كيفية ترابط المتغيرات مع الاسئلة باستخدام مؤشرات المطابقة. يوجد عدة نقاشات حول أي مؤشر يجب استخدامه، يجب على

الباحث أن يستخدم مؤشر المطابقة لكل قسم. جدول رقم (4.11) يبين المعلومات التي تتعلق بقسم النموذج ومستوى القبول.

جدول (4.11) المعلومات التي تتعلق بقسم النموذج ومستوى القبول

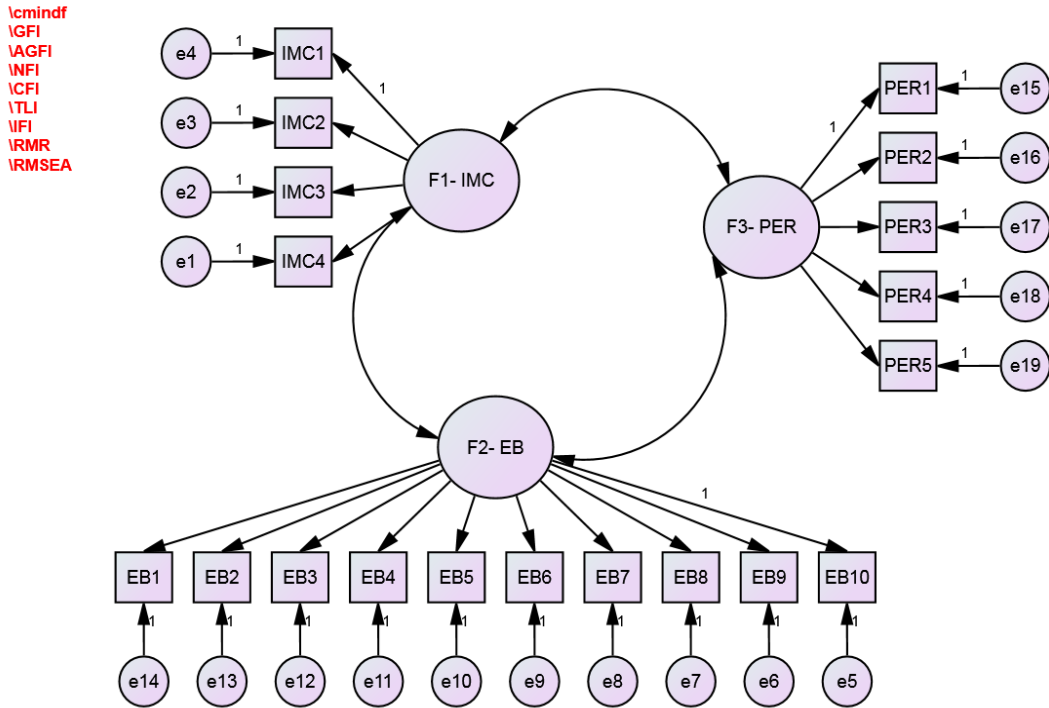
Category		Index	Acceptance Level
Absolute fit	Discrepancy Chi Square	Chi-Square	P-value > 0.05
	Root Mean Square of Error Approximation	RMSEA	RMSEA < 0.08
	Goodness of Fit Index	GFI	GFI > 0.90
Incremental fit	Adjusted Goodness of Fit	AGFI	AGFI > 0.90
	Comparative Fit Index	CFI	CFI > 0.90
	Tucker-Lewis Index	TLI	TLI > 0.90
	Normed Fit Index	NFI	NFI > 0.90
Parsimonious fit	Chi Square/Degrees of Freedom	Chisq/df	Chi-Square/ df < 3.0

معظم المراجع تقول إن مؤشرات المطابقة (RMSEA, GFI, CFI and CHISQ/DF) يمكن استخدامها عند مستوى قبول مناسب. بناءً على المراجع أعلاه فإن المؤشر الرئيسي هو χ^2 (chi-square) والذي يفحص درجة عدم تطابق المواصفات. إن ال χ^2 غير الدالة احصائياً تدل على أن النموذج يتوافق جيداً مع البيانات. إن قيمة (P-value) المرتبطة ب χ^2 تكون غير دالة احصائياً وذلك لعدم وجود تناسق بين متغيرات الدراسة والفقرات. يعتبر χ^2 مؤشراً غير مناسب في حال زيادة حجم العينة، لهذا فإن مستوى الدلالة يبدو مهماً. أيضاً، يلاحظ أن χ^2 تزداد عندما تتزايد تناسق المتغيرات مع تلك الفقرات، لذلك لم نعطي اهتماماً لقيمة (P-value) لسبب كبر العينة وتعقيد النموذج. بناءً على (Hair et al., 1998; Baron and Kenny, 1986) يمكن تجاهل قيمة χ^2 القليلة، لأن قيمة χ^2 تتأثر بزيادة حجم العينة. استخدم مؤشر (GFI) لتقييم المتغيرات الملحوظة في النموذج. إن متوسط جذر المربع يصحح χ^2 ليرفض النماذج

ذات الحجم الكبير أو المكرر أو عدد من المتغيرات، اما (CFI) فيظهر تناسب المقياس المحدد للمقياس الأساسي ويتغير من 0 إلى 1, مع وجود قيم عاليه مناسبة. تم استخدام (CFI) بسبب قوته وتناسبه للنموذج. ويبدو مقبولاً لاعطاء دلالة لصحة النموذج (Hair et al 2009). حيث يظهر الشكل رقم (4.2) نموذج القياسات المحددة لقياس الأعمال الإلكترونية، الاتصالات التسويقية المتكاملة والاداء.

شكل (4.2) توصيف نموذج القياسات المحددة للأعمال الإلكترونية،الاتصالات التسويقية المتكاملة

والاداء



يتكون النموذج من ثلاث عوامل:

1- الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)

2- الأعمال الإلكترونية (EB)

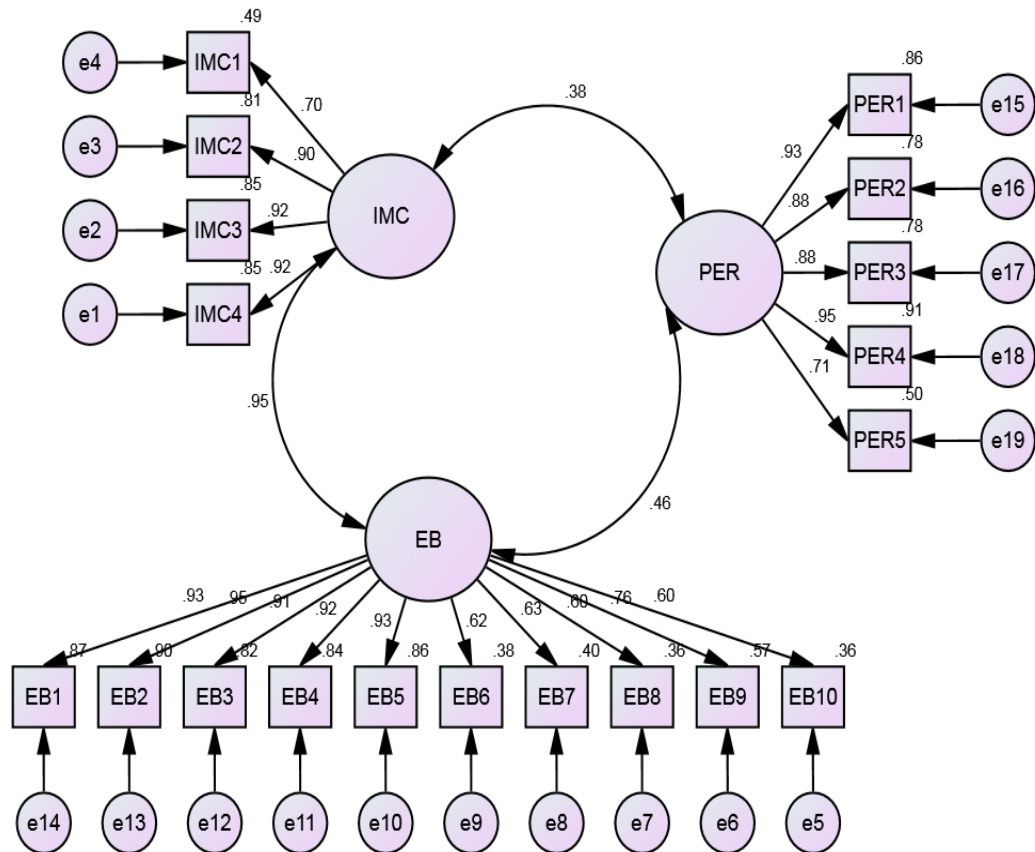
الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)	
1- تعمل جميع أدوات الاتصالات التسويقية معا لتحقيق اهداف نموذج الاعمال الالكتروني للشركة	
2- تتم عمليات البيع والشراء الكترونيا	
3- تستند استراتيجية الاتصالات التسويقية لدينا على أهداف واضحة تتضمن العلاقات مع الاطراف ذات العلاقة بعمل الشركة	
4- نموذج الشركة المبتكر واسع بما يكفي لاستخدامه في الحملات التي تستهدف مختلف الأطراف التي لها علاقة بعمل الشركة	
الأعمال الالكترونية (EB)	
1- تلتزم الشركة بالحفاظ على الموظفين ذوي المهارات العالية لإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة.	
2 تعطي الشركة الوقت الكافي للتخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة وتنفيذها	
3- تزيد استراتيجيات الاتصالات لدينا في تعظيم قوة جميع أدوات الاتصالات التسويقية.	
4- نقوم بإجراء تحليل SWOT لمساعدة في تحديد وتخطيط الاتصالات التسويقية المناسبة للشركة	
5- تقود ابحاث السوق المكثفة عملية التخطيط للحملات الاعلانية.	
6- تواكب الشركة التطورات السريعة في الوسائل المستخدمة لأداء الاعمال الإلكترونية.	
7- تقدم الشركة الدعم التقني للعملاء من خلال شبكات الإنترنت.	

8- معظم النشاط التجاري الذي يتم الكترونيا مرتبط بمستوى التعاون مع الشركاء عبر الانترنت.
9- نحن نقيم بدقة أداء كل حملة اعلانية.
10-تستخدم الشركة تقنيات الاعمال الالكترونية حسب توجهات العملاء الرئيسيين
إلى أي مدى تُقيّم أداء شركتك فيما يتعلق بالأمور التالية
1- سرعة التوصيل للعميل.
2- التحسينات المدخلة على تقليل الكلفة الإجمالية للمنتج.
3- نمو المبيعات.
4- زيادة هامش الربح.
5- زيادة رضا العملاء عن المنتجات و الخدمات المقدمة.

يظهر الشكل رقم (4.3) تحميل العامل لكل الاسئلة والترابط بين العوامل. اظهرت النتائج ان المؤشرات (RMSEA,GFI,EGFI and CHISQ/DF) لم تحقق المستوى المطلوب المقبول به. هذا لان بعض الاسئلة لها تحميل اقل من (0.6). كما يبين جدول رقم (4.12) المؤشرات المطابقة للنتائج المبدئية لنموذج (CFA).

الشكل (4.3) : قيم تحميل العامل لكل الاسئلة والترابط بين العوامل

1.831
.819
.769
.896
.950
.942
.950
.021
.082



جدول (4.12): المؤشرات المطابقة للنتائج المبدئية لنموذج (CFA).

Fitness Indexes		Index	Index value	Acceptance
Absolute fit	RMSEA		0.082	Not Accepted
	GFI		0.819	Not Accepted
Incremental fit	CFI		0.950	Not Accepted
	TLI		0.942	Not Accepted
Parsimonious fit	Chisq/df		1.49	Not Accepted
				P-Value= 0.000

تم حذف الاسئلة التي كان عامل التحميل قيمته اقل من 0.50. وقيمة R^2 له اقل من 0.50 من نموذج القياس. عند الحصول على تحميل قليل للعامل يعني ان السؤال غير مفيد للعامل. الحفاظ على هذه الاسئلة قد تؤثر على مؤشرات المطابقة للنموذج. هناك اسباب كثيرة للحصول على عامل ذو تحميل قليل، هذه الاسباب قد تتضمن الازدواجية، عبارات غير مفهومة، الخ. ادناه توجد قائمة الاسئلة المحذوفة بسبب انخفاض عامل التحميل ويظهر الشكل رقم 4.3. قيمة معامل التحميل لكل سؤال. ويبين الجدول رقم 4.13 حذف 9 اسئلة من الاستبيان.

في الجدول رقم (4.13) حذف 9 اسئلة من الاستبيان

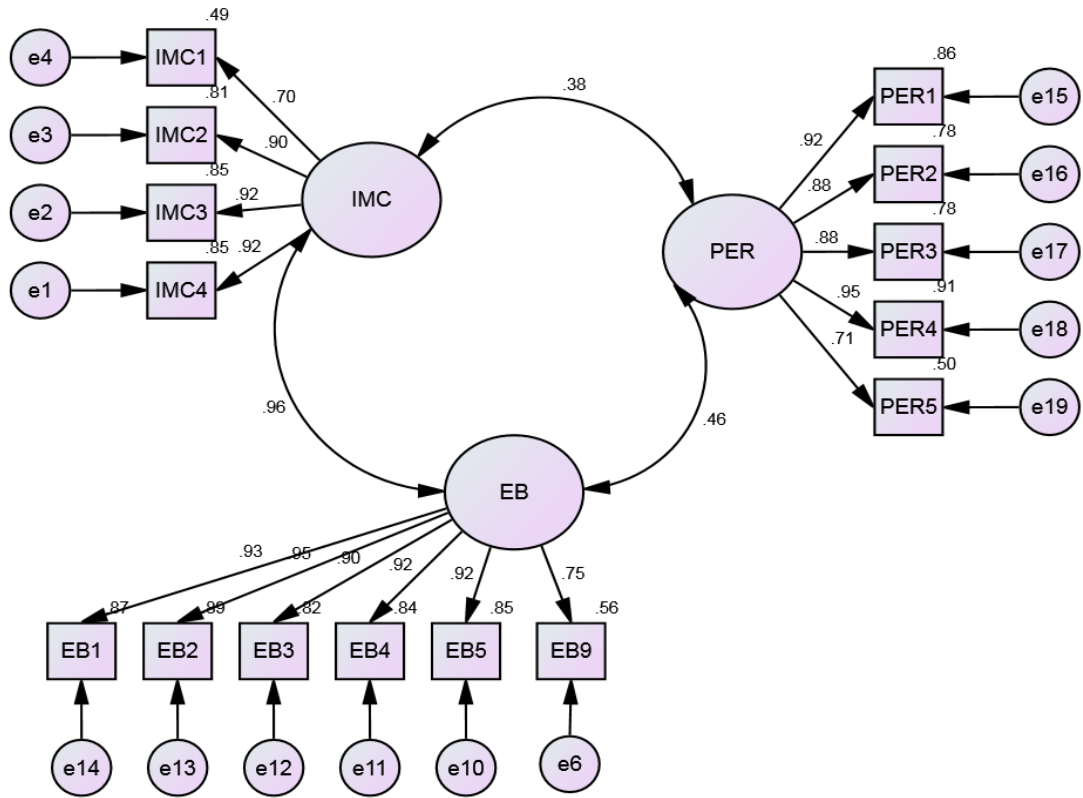
الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)
IMC3- نناقش بانتظام استراتيجية الاتصالات مع الجهات التي نرتبط بها بعلاقات.
IMC4- نقوم بالتنسيق مع الاطراف الخارجية من اجل التشارك في تحقيق اهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة.
IMC9-يقود الفهم الواضح للسوق وطبيعة المنتجات عملية التخطيط للحملات الاعلانية.

الأعمال الإلكترونية (EB)
EB2- تستخدم الشركة تقنيات الأعمال الإلكترونية مقارنه بالمنافسين الرئيسين.
EB4- تعتمد الشركة على تقنيات الأعمال الإلكترونية في إدارة العمليات التجارية.
EB5- تستخدم الشركة التقنيات الحديثة لتحويل عملياتها التجارية من الطريقة التقليدية الى الطريقة الإلكترونية.
إلى أي مدى تُقَيِّم أداء شركتك فيما يتعلق بالأمور التالية
الى اي درجه تقييم اداء الشركة في مجال:
PC 1- تقليل الكلفة بما يخدم اهداف الشركة.
PC 2- جودة الخدمات المقدمة.
PC 3- عدد المنتجات والخدمات الجديدة.

قام الباحث بتعديل النموذج، وتم عرضه في الشكل (4.4)، حيث تم تحسين مؤشرات المطابقة وعرضها

الشكل (4.4)، تم تحسين مؤشرات المطابقة

1.430
.888
.845
.945
.983
.979
.983
.019
.059



الجدول (4.14) مؤشرات المطابقة

Fitness Indexes	Index	Index value	Acceptance
Absolute fit	RMSEA	0.059	Accepted
	GFI	0.888	Accepted
Incremental fit	CFI	0.983	Accepted
	TLI	.979	Accepted
Parsimonious fit	Chisq/df	1.430	Accepted

P-Value= 0.000

تظهر النتائج في الجدول رقم (4.14) مؤشرات المطابقة حيث تحسنت بعد حذف الاسئلة ذات التحميل القليل. تم التأكيد على هذه المتغيرات ذات البعد الواحد من خلال حذف الاسئلة ذات التحميل القليل. اظهرت النتائج ان اداة القياس للعينة المختارة من شركات الخدمات في الاردن تتكون من ثلاث عوامل وكل عامل يحتوي على اسئلة كانت معاملات تحميلها أكبر من 0.70 عند دلالة احصائية ($P \leq 0.05$) حسب الشكل رقم 4.4. الاسئلة التي لها علاقة بالعوامل الثلاثة (IMC, EB and PER) مطابقة مع البيانات المختارة التي اظهرت ان المقياس يمكن ان يكون جيدا لقياس الاعمال الالكترونية والاتصالات التسويقية المتكاملة والاداء.

بعد الانتهاء من نموذج القياس (CFA) كان على الباحث التأكد من أن هذا النموذج يظهر صدق وثبات هذه العوامل، تقييم النموذج ذو البعد الواحد وصدقه وثباته تعتبر امور مطلوبة قبل اكمال نموذج البناء. ايضا فحص حالة البيانات من اجل تقييم التوزيع الطبيعي لكل عامل (الاسئلة الناتجة من النموذج ال CFA الثاني) بعد وضع نموذج القياس في مجموعة البيانات تم حساب (Cromnbach's Alpha) لضمان التناسق الداخلي بين المتغيرات.

4.6.4 فحص التوزيع الطبيعي وصدق وثبات النموذج

اظهر (Hair et. al (1995) ان صدق المقياس هي قدرة الاداة على قياس العوامل. تم تقسيم الصدق الى ثلاث انواع: الصدق التقاربي والذي تعني ان كل الاسئلة في نموذج القياس مهمة احصائيا. تم حساب (AVE) لكل عامل عند قيمة أكبر من (0.5) لتحقيق الصدق التقاربي، ثانيا صدق البناء والتي يمكن الحصول عليها عندما تكون مؤشرات المطابقة للعوامل مقبولة. النتائج في جدول رقم (4.15) اظهرت كفاءة جيدة للاسئلة في العوامل الكامنة. اخيرا الصدق التمييزي حيث يظهر مدى اختلاف كل سؤال والذي يقيس عامل واحد ولا يقيس عامل آخر بوقت واحد ويظهر نموذج القياس للعوامل بأنه خالي من الاسئلة

الزائدة. يجب ان لا يتجاوز الارتباط بين العوامل (0.85) للحصول على التمايز. تجاوز قيمة الارتباط عن (0.85) تظهر ان العاملين يواجهان مشكلة تقنية.

من اجل تقييم الثبات، تم حساب معامل Cronbach alpha وال (AVE) والثبات المركب من اجل قياس الثبات. يظهر الثبات الداخلي مدى قوة تماسك العوامل معا في قياس بنية معينة. يتم الحصول على الثبات عندما يكون مقدار معامل Cronbach alpha أكبر من 0.70.

من ناحية أخرى، تشير Composite Reliability او الثبات المركب إلى الثبات والاتساق الداخلي للعوامل الكامنة (Hair et al، 2009). يشير (AVE) إلى متوسط النسبة المئوية لتغير عناصر القياس للعوامل الكامنة. ووفقاً لما ذكره (Zikmund، 2003، Hair et.al 1995 and Holmes-Smith، 2001) أن Composite Reliability يجب أن تكون أكبر من 0.7 وأن يكون AVE أكبر من 0.5. وكما يتبين من الجدول (4.15)، تتجاوز قيم (AVE)and Composite Reliability الحد الأدنى للقيم المقبولة، مما يشير إلى أن العوامل ذات ثبات ولا توجد فيها أخطاء وتعرض نتائج متسقة. تظهر نتائج الإحصاء الوصفي، وتقييم التوزيع الطبيعي المتعدد المتغيرات للعوامل المتبقية من بناء هذه الدراسة، Cronbach alpha، Composite Reliability and AVE لكل بناء في النموذج ومؤشرات التوزيع الطبيعي. استخدم الباحث المعادلة أدناه لحساب (Hair et.al، 1995.2009). and Composite Reliability AVE . وقد تم استخدام المعادلة ادناه لاحتساب الثبات المركب ومتوسط التباين المستخلص. والجدول رقم 4.15 يوضح هذه القيم، بالاضافة الى اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

$$AVE = \frac{\sum K^2}{n}$$

$$CR = \frac{(\sum K)^2}{[(\sum K)^2 + (\sum 1 - K^2)]}$$

استخدم الباحث (Pooled-CFA) لجميع عوامل اداة القياس. جمعت جميع العوامل كما هو مبين فيشكل

Item#	Cronbach alpha	Mean	SD	Skewness	Kurtosis	Standardized path coefficient	SE	CR	P	SMC	Composite Reliability	Average Variance Extracted
E-Business	0.956										.96	.806
EB1		3.75	.99286	.168	-1.433	.934				.8724		
EB2		3.7177	1.0085	.159	-1.386	.946	.049	21.149	0.000	.8466		
EB3		3.750	1.0250	-.032	-1.313	.905	.056	17.989	0.000	.81902		
EB4		3.6452	1.574	.010	-1.363	.915	.058	18.701	0.000	.83722		
EB5		3.7661	.98863	.076	-1.277	.924	.051	19.297	0.000	.8538		
EB9		4.4435	.53042	-.103	-1.595	.749	.038	11.342	0.000	.561		
IMC	0.910										.922	.750
IMC1		4.1452	.6463	-.329	.138	.697				.4698		
IMC2		3.8871	0.9976	.030	-1.659	.899	.209	9.537	0.000	.8082		
IMC3		3.8065	1.0334	.039	-1.530	.924	.217	9.777	0.000	.8538		
IMC4		3.5484	1.2386	.240	-1.629	.924	.260	9.783	0.000	.8538		
PER	0.940										.942	.766
PER1		4.6532	.54167	-1.263	.642	.925				.8556		
PER2		4.6452	.5439	-1.218	.522	.883	.060	16.008	0.000	.7797		
PER3		4.6452	.54390	-1.218	.522	.885	.060	16.072	0.000	.69334		
PER4		4.6694	.50561	-1.108	.057	.955	.047	20.338	0.000	.9120		
PER5		4.7903	.42816	-1.755	1.962	.707	.060	10.011	0.000	0.4998		

رقم (4.2). تم فحص المؤشرات لاطهار قياسات النموذج في جدول رقم (4.15).

Note: SE= Standard Error, CR= Critical Ratio, SMC= Squared Multiple Correlation
SE and CR for First item in each factor are not shown because the regression weight of the first variable of each factor is fixed at 1

فحص الباحث البيانات من اجل تقييم توزيع كل متغير من مجموعة البيانات بعد وضع نموذج القياس، تم قياس الانحراف لكل سؤال لتقييم التوزيع الطبيعي، القيمة القصوى للانحراف 1.0 او اقل، تظهر ان البيانات موزعة بشكل طبيعي. كل الالتواءات الناتجة كانت اقل من 1.0. ايضا بالنظر للتفرطح المتعدد المتغيرات، حيث وجد الباحث ان نسبة التفرطح لا تتعدى 3.0 حسب (Kim et.al,2001 and Maximimum Likelyhood (Chin,1995,1998). يتطلب استخدام SEM من خلال Estimation MLE ان تكون قيمة الالتواء اقل من 1.0 وايضا التفرطح للتوزيع الطبيعي المتعدد المتغيرات ما دام حجم العينة كبير ونسبة القيمة الحرجة CR لا تتجاوز 3.0 ايضا مع العينة الكبيرة قيم الالتواء و التفرطح لا تتجاوز 1.0 and 3.0 بالترتيب. استطاع الباحث اجراء مزيدا من التحليل لتحليل SEM حيث ان طريقة التقدير المستخدمة هي MLE. يظهر جدول (4.15) نتائج تقييم التوزيع الطبيعي لكل سؤال في نموذج القياس.

تم تحقيق الصدق التمييزي (DisrimenentValidity) الذي اظهر مدى اختلاف المتغيرات الكامنة، والتحقق من ان كل سؤال يقيس عامل واحد كامل ولا يقيس عامل اخر بنفس الوقت، تم تحقيق الصدق التمييزي لنموذج القياس عندما تم حذف الاسئلة الزائدة. تم عمل جدول لتمايز العوامل، كما يظهر جدول رقم (4.16). اظهرت النتائج ان عوامل النموذج تتمايز عن بعضها، تم حساب الجذر التربيعي ل AVE لكل بناء (عامل) والقيم الاخرى المترابطة بين العوامل. تم تحقيق الصدق التمييزي لكل عامل عندما تكون قيم الجذر التربيعي ل AVE اعلى من القيم في العامود والصف، بناء على ذلك تم الاستنتاج ان الصدق التمييزي لكل العوامل قد تحققت.

جدول (4.16): نتائج تحليل التمييز والارتباطات وAVE

Construct	IMC	EB	PER	AVE
IMC	1	0.650	.362	.750
EB	.650	1	.456	.806
PER	.362	.456	1	.766

4.7 فحص نموذج البناء

أشار (Afthanorhan, 2013) بأن SEM هو دمج تحليل الانحدار وتحليل العوامل الاستكشافية والتوكيدية، تعتبر ال SEM تقنية احصائية قوية لتشغيل التحليل العاملي التوكيدي CFA. تحليل نماذج الانحدار المتعددة بطريقة عشوائية، تحليل مشاكل الانحدارات المتعددة، تحليل المسار مع المتغير الغير مستقل، تقدير العلاقة المتبادلة والتباين في النموذج. وأخيرا معرفة العلاقات بين المتغيرات في النموذج. تشمل المتغيرات في SEM البناء خارجي Exogenous او المتغير المستقل، البناء الداخلي Endogenous او المتغير التابع واخيرا المتغير الوسيط الذي هو متغير ذو دور مزدوج. يعمل هذا المتغير كمتغير تابع بالمعادلة الاولى ومتغير مستقل بالمعادلة الثانية (Hair, 2009). في هذه الدراسة تتوسط الاتصالات التسويقية المتكاملة العلاقة بين المتغير المستقل وهو الاعمال الالكترونية والمتغير التابع وهو اداء الشركة. اظهر (Wisner, 2003) ان قوة المتغير الوسيط تعتمد على الارتباط بين معامل الارتباط او الجذر التربيعي للارتباط المتعدد في النموذج. يؤثر المتغير الوسيط على المتغير المستقل فيأثر على متغيرات معينة. اشار (Chang and Wang, 2008) الى ان نسبة R^2 إذا كانت اعلى من 0.8. تعتبر ذو تباين كلي عالي. يوجد ثلاث انواع لفحص تأثير الوسيط ابتداء من (Curan et.al, 1996) ثم

(Hair, 2009) وايضا اختبار (Collins et.al, 2006). كل هذه الفحوصات تستخدم Z-score او Z-test للاشارة الى ان النموذج ذو دلالة احصائية.

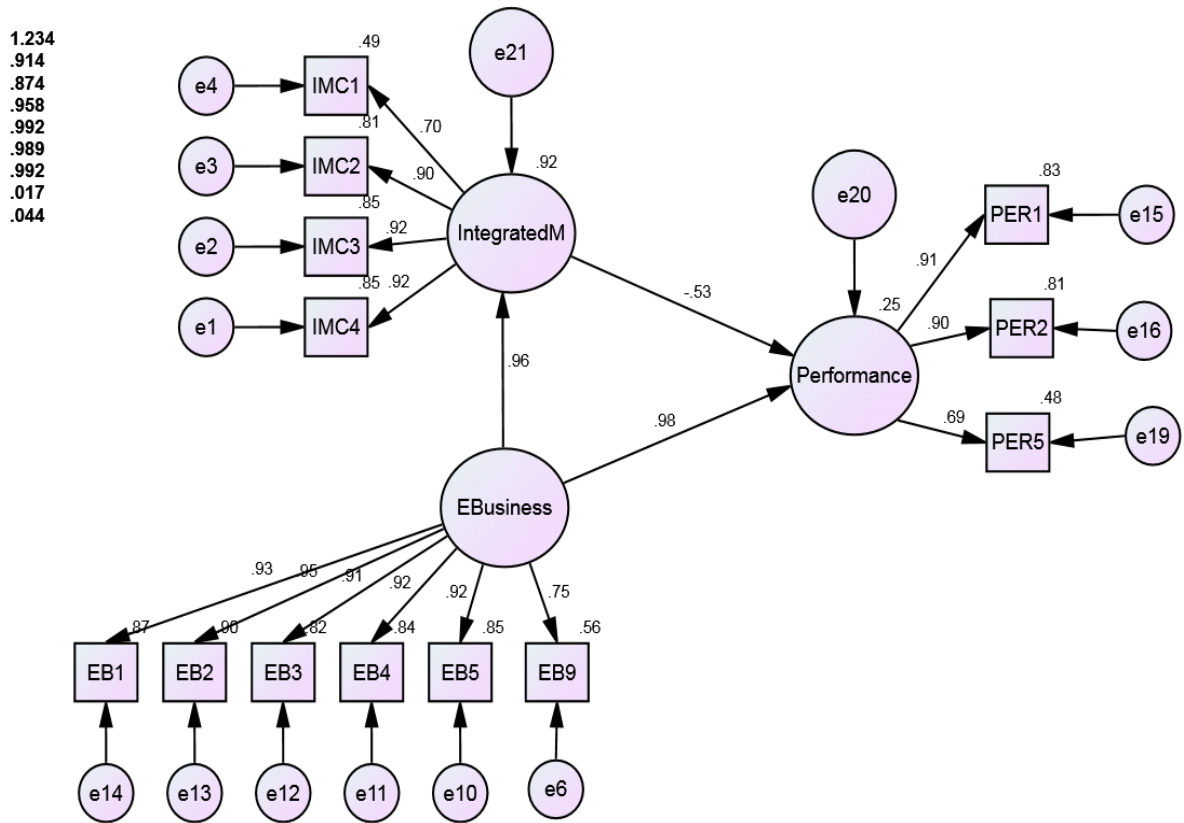
كما ذكر سابقا، تأثير الوسيط هو رابط تنبؤي في العلاقات بين المتغيرين اخرين يمكن ان يصبح متغير خارجي Exogenous وداخلي Endogenous في نفس الوقت. بفحص التأثيرات الوسطية، كشف الباحث فحص التأثيرات بين المتغيرات (IMC,EB,PER). اظهر (Osborne and Fitzpatrick, 2011) الى ان للوساطة ثلاثة انواع وهم الوساطة الكلية، والوساطة الجزئية وعدم وجود وساطة.

ان تأثير تحليل الوساطة تسمح بعملية الفحص للنموذج (Mackinnon,2000). افترض الباحث ان هناك تأثيرات هيكلية في الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تم تصميمها على انها المتغير الوسيط بين المتغير المستقل وهو الاعمال الالكترونية والمتغير التابع وهو اداء الشركة. تم اقتراح نموذج التوسط بناء على المراجع المذكورة الادبيات النظرية. وفقا (Baron and Kenny,1986) يوجد ثلاثة شروط مطلوبة من اجل تأثيرات الوسيط حسب الاول هو ان المتغير المستقل يجب ان يؤثر على المتغير التابع. في هذا النموذج تؤثر الاعمال الالكترونية على الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركة وتأثير الوسيط على كلا المتغيرين.

اظهر (Hair et.al (2009) ان تأثير الوسيط باستخدام ال SEM يتطلب ترابط مهم بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط والمتغير التابع.

اقترح الباحث أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي الوسيط، أجرى الباحث عدة خطوات قبل اختبار تأثير الوساطة باستخدام SEM. أولاً، قام الباحث على ربط كل متغير بعدد من الاسئلة مثلا يحتوي ال IMC على 4 اسئلة، ثانياً، البنود غير المهمة (الاسئلة الأقل من 0.6 تم حذفهم للحصول على نتائج صحيحة). ثالثاً، تم تحقيق شروط المطابقة المناسبة، رابعاً، المستوى المطلوب من الثبات و الصدق وتناسب اداة

القياس (Cronbach's Alpha ,Composite Reliability and AVE) ، تم تقدير المسارات حيث تم قياس متغيرين بالإضافة إلى المتغير الوسيط. وقام الباحث بتنفيذ النموذج الهيكلي، يوضح الشكل (4.5) نتائج الاوزان الانحدارية المعيارية لعامل التحميل لكل متغير، ويبين الجدول 4.17 اوزان الانحدار والنسبة الحرجة و القيمة المحتملة.



الشكل (4.5): نتائج الاوزان الانحدارية القياسية لعامل التحميل لكل متغير

الجدول (4.17) اوزان الانحدار والنسبة الحرجة والقيمة المحتملة.

	Estimate	Critical ratio	Probability value	Result
IMC Impact on EB	.958	9.519	0000	Significant

PER Impact on IMC	-0.532	-1.218	.223	Not significant
PER Impact on EB	.981	2.264	.024	Significant

يعرض شكل رقم (4.5) النموذج الهيكلي مع مؤشرات المطابقة. تم الوصول إلى المطابقة المطلوبة في نموذج SEM. تم التركيز على النتائج التي حققت المستوى المطلوب اثناء اجراء التحليل العاملي التوكيدي باستخدام نموذج معادلة البناء. يمثل شكل رقم (4.5) مُعامل الانحدار للوزن ذو تأثير المتغيرات الخارجية على المتغيرات الداخلية. كان لعامل EB تأثير كبير على الـ IMC. من جهة أخرى، لا يوجد تأثير لعامل الـ PER على الـ IMC. ويوجد تأثير الـ EB على الـ PER. مما يعني أن عامل الـ IMC له علاقة ارتباط أقل على الـ PER.

4.7.1 المتغير الوسيط في نموذج SEM

أكد الباحث ان المتغير الوسيط مهم في تحليل SEM. تم اختيار عامل الـ IMC لفحص تحليل قوة التقدير باستخدام طريقة فحص Sobel. تم تنفيذ نتائج قيم الانحدار والقيمة المحتملة. يجب ان يؤخذ التأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع، المتغير الوسيط، المتغير الغير مستقل والذي قيمة الوزن الاساسي لكلا المسارين حيث يجب ضربه في (قيمة التقدير للمتغير الوسيط والمتغير الغير المستقل ضرب المتغير المستقل). تبنى (Sureshchandar et.al, 2002) طريقة فحص (Kazoleas and Teven, 2009), حيث يجب ان يكون التأثير الغير مباشر اعلى من التأثير المباشر حتى يدل على ان تأثير الوساطة قد حدث في النموذج البنائي. هذا يعني، ان المتغير الوسيط يجب ان يكون اعلى من التأثير المسبب. منطقيا، يُعتبر

المتغير الوسيط ذو تأثير بالزيادة او بالنقصان على تأثير المسبب لكل من المتغير المستقل والمتغير التابع. المعادلة ادناه تعطي فهم أعمق عن تأثير الوساطة.

The indirect effect (EB*PER) = 0.96 x -0.530 = 0.508.

The direct effect = 0.980.

(EB - PER) is significant and (IMC to PER) is no significant means that

Non-mediation occurs

4.8 فحص النموذج المفترض

اظهر فحص تأثير الوساطة باستخدام نموذج معادلة البناء ان ال IMC لا يلبي الحالة ليكون متغير وسيط. لقد فشل ال متغير IMC في التوسط للعلاقة بين الاعمال الالكترونية والاداء حيث تبين انه ليس لديه دلالة احصائية، بما أن نتيجة التأثير المباشر لم تتغير بإضافة المتغير الوسيط، لذلك فإن المتغير الوسيط لم يحدث اي تغيير. ايضا، ازدادت نتيجة التأثير المباشر عندما اضفنا المتغير الوسيط للمعاملات ذو الدلالة الاحصائية، تم حساب نتيجة التأثير الغير مباشر. حيث إذا كانت قيمة التأثير المباشر اعلى من التأثير الغير مباشر لذلك يمكن القول بأن التأثير الوسيط لم يحدث. جدول (4.18) يعرض فحص الفرضيات.

جدول (4.18) يعرض فحص الفرضيات.

Hypothesis	estimate	p-value	Supported or not
H01: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية (IMC) على الأداء في شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"	-.538	0.223	Not supported
H02: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأعمال الالكترونية (EB) على الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) في شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)"	.981	0.000	Supported
H03: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأعمال الالكترونية (EB) على الاداء في شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".	0.958	0.000	Supported

تظهر النتائج في جدول (4.18) عدم وجود تأثير وساطة وهذا لا يعني فشل في نتائج التحليل

ولكنه يدل انه لا يوجد له تأثير على البناء الكلي للنموذج. يمكن ان تعزى هذه النتيجة الى ضعف

ارتباط الاتصالات التسويقية المتكاملة مع النموذج الكلي، ويمكن تفسير هذه النتيجة حسب وجهة

نظر المستجيبين الذين قاموا بتعبئة الاستبانات واعتبروا ان هذا العامل لا حاجة لذكره.

الفصل الخامس

النتائج، الخاتمة والتوصيات

5.1 المقدمة

5.2 نتائج تحليل البيانات

5.3 الخاتمة

5.4 التوصيات

الفصل الخامس

النتائج، الخاتمة والتوصيات

5.1 المقدمة.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور الاعمال الالكترونية (EB) في أداء الشركة (PER): والاثر الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على شركات الخدمات في الاردن. لتحقيق اهداف هذه الدراسة، وضعت الدراسة نموذجا لقياس أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على أداء الشركة، أثر الاعمال الالكترونية على الاتصالات التسويقية المتكاملة وأثر الاعمال الالكترونية على أداء الشركة. تم اجراء مراجعة شاملة للادبيات للمساعدة في بناء نموذج الدراسة. حيث ان نموذج الدراسة يحتوي على نوعين من المتغيرات: المتغيرات المستقلة (EB and IMC) والمتغيرات التابعة (IMC and PER). حيث تم تطبيق النموذج واختباره في قطاع الخدمات في عمان.

5.2 نتائج تحليل البيانات

نتائج تحليل البيانات الأولية والتحليل العاملي الاسكشافي (EFA)

تتحرى هذه الدراسة عن دور الاعمال الإلكترونية على أداء الشركة مع الأخذ بعين الاعتبار أثر الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة. تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة اجزاء: الاتصالات التسويقية المتكاملة، الاعمال الإلكترونية وأداء الشركة. تم وضع 28 سؤال لتكوين الاستبيان من الدراسات السابقة.

باختصار وجد أن هيكله اسئلة الاستبيان والذي يتكون من 28 سؤال يفسر مقدار التباين في البيانات بنسبة 42.012% الموجودة في جدول رقم (4.4). وبعد اجراء التحليل العاملي الاسكشافي اشارت نتيجة التحليل ان الاستبيان لديه هيكله مكونة من ثلاثة عوامل بلغت فسرت ما مقداره 36.353% من التباين بين العوامل.

وجد ان جميع العوامل لديها نسبة ثبات عالية كون (Cronbach's Alpha) اكبر من 0.70 . بقي 19 سؤال في المقياس الاخير بعد ان تم حذف 9 اسئلة متعارضة مع عوامل متعددة وبسبب معامل التحميل على العامل كان اقل من 0.30.

للتحري عن معاملات التحميل للاسئلة في (EFA) الاولي، تم عمل ال(EFA) عدة مرات لمعرفة أي متغيرات لها تأثير على كل عامل. تم عزل معاملات التحميل التي تقل عن (0.30). ايضا تم عزل الاسئلة ذات التحميل على عاملين او أكثر. بعض الاسئلة تحمل على أكثر من عامل، تم اجراء التصحيحات اللازمة ونقل الاسئلة الى العوامل المناسبة. تم استبعاد معاملات التحميل القليلة في (EFA) الاولي. وجدنا ان بعض البنود نقلت الى عاملين او أكثر (EB1) نقل الى الاتصالات التسويقية المتكاملة. تم حذف 9 اسئلة من الاستبيان بسبب التحميل على أكثر من عامل. بعد مرحلة حذف معاملات التحميل القليلة والاسئلة التي تم تحميلها على أكثر من عامل، تم اجراء فحص (EFA) مرة اخرى. أظهرت النتائج ان 19 سؤال ثبتوا في عواملهم. قام الباحث بتطبيق تحليل (VARIMAX) من اجل الحصول على مجموعه واضحة من العوامل التي تم تحميلها وتجنب تحميل الاسئلة الغير المتعارضة لعوامل اخرى مع زيادة تحميل كل متغير على عامل واحد. يشير تحميل العامل الى درجة الارتباط لكل متغير مع كل عامل.

تم إجراء تحليل لكل سؤال من أجل فحص دقة العوامل. جميع العوامل المستخدمة في هذه الدراسة لديها تناسق داخلي وممتاز للقياس وذلك لأن كل قياس لديه قيمة (Cronbach's Alpha) أكثر من 0.90.

هناك اسباب كثيرة للحصول على عامل ذو تحميل قليل، هذه الاسباب قد تتضمن بيان الازدواجية، عبارات غير مفهومة ، الخ. ادناه توجد قائمة الاسئلة المحذوفة بسبب انخفاض عامل التحميل.

الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)
IMC3- ناقش بانتظام استراتيجية الاتصالات مع الجهات التي ترتبط بها بعلاقات.
IMC4- نقوم بالتنسيق مع الاطراف الخارجية من اجل التشارك في تحقيق اهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة.
IMC9-يقود الفهم الواضح للسوق وطبيعة المنتجات عملية التخطيط للحملات الاعلانية.
الأعمال الإلكترونية (EB)
EB2- تستخدم الشركة تقنيات الأعمال الإلكترونية مقارنه بالمنافسين الرئيسيين.
EB4- تعتمد الشركة على تقنيات الأعمال الإلكترونية في إدارة العمليات التجارية.
EB5- تستخدم الشركة التقنيات الحديثة لتحويل عملياتها التجارية من الطريقة التقليدية الى الطريقة الإلكترونية.
إلى أي مدى تُقَيِّم أداء شركتك فيما يتعلق بالأمور التالية
الى اي درجه تقييم اداء الشركة في مجال:
PC 1- تقليل الكلفة بما يخدم اهداف الشركة.
PC 2- جودة الخدمات المقدمة.
PC 3- عدد المنتجات والخدمات الجديدة.

نتائج التحليل العاملي التوكيدي (CFA)

تم ارسال 200 استبيان إلى اشخاص مختارين. تجاوب منهم 126 شخص اي بنسبة 53.6 % والذي يظهر نسبة تجاوب ضعيفة، تم الحصول على تلك البيانات من 19 سؤال تم توزيعهم على العديد من شركات الخدمات في عمان. يوضح جدول (4.15) الانحرافات المعيارية لتحليل العامل التوكيدي وتم عرض النموذج النظري في الشكل رقم (4.5).

في هذا التحليل، ان كان عامل التحميل لكل سؤال قيمته اقل من 0.6 وقيمة R2 له اقل من 0.4 من نموذج القياس يتم حذفه؛ لان المحافظة على تلك الاسئلة قد تؤثر على مؤشرات المطابقة للنموذج و غير ملائم للبناء حيث ان الباحث لم يقوم بحذف اي سؤال من هذا التحليل كون قيمة جميع الاسئلة اكبر من 0.6 و قيمة R2 اكبر من 0.4.

تلائمت الاسئلة المتعلقة بالعوامل الثلاثة (IMC,EB and PER) مع البيانات المختارة التي اشارت الى ان نموذج القياس يمكن ان يكون بمثابة مقياس جيد لقياس الاعمال الالكترونية، الاتصالات التسويقية المتكاملة واداء الشركة في قطاعات الخدمات في عمان

بعد الانتهاء من نموذج القياس (CFA) على الباحث التأكد أن كان النموذج يظهر صحة ودقة العوامل، تقييم النموذج ذو البعد الواحد ودقته وصدقه وثباته تعتبر امور مطلوبة قبل اكمال نموذج البناء. ايضا فحص حالة البيانات من اجل تقييم التوزيع الطبيعي لكل عامل (الاسئلة الناتجة من النموذج ال CFA الثاني) بعد وضع نموذج القياس في مجموعة البيانات تم حساب (Cronbach's Alpha) لضمان التماسك الداخلي بين المتغيرات.

نتائج فحص النموذج الهيكلي SEM

تعتبر ال SEM تقنية احصائية قوية تجمع التحليل العاملي التوكيدي CFA والانحدار المتعدد، في هذه الدراسة تتوسط الاتصالات التسويقية المتكاملة العلاقة بين المتغير المستقل وهو الاعمال الالكترونية و المتغير التابع و هو اداء الشركة. ان تأثير الوسيط باستخدام ال SEM يتطلب ترابط ذو دلالة احصائية بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط والمتغير التابع. إذا كانت العلاقة المباشرة أكبر من العلاقة الغير مباشر هذا يعني ان الوسيط ليس له دور ذو دلالة إحصائية في هذه الدراسة.

التاثيرات المباشرة: الاعمال الالكترونية لها أثر دالا احصائيا على اداء الشركة (path coefecient = .98,P=.024) وقد تم دعم هذه النتيجة من قبل (Lipitakis, 2012) بينما الاتصالات التسويقية المتكاملة ليس لها اثر ذو دلالة احصائية على اداء الشركة (path coefecient = -.53,P=.223) وتختلف هذه النتيجة مع العديد من الدراسات ومن الامثلة على ذلك دراسة (Vantamay, 2011) والتي اشارت الى ان الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر بشكل ايجابي في رفع مستويات الاداء الشركات. في حين تؤكد نتائج التحليل الاحصائي بأن شركات الخدمات الاردنية لم تتوصل الى مرحلة النضوج في استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة، ولم تعي الامكانيات التي تقدمها، ويعبر عن ذلك في اجابات افراد العينة بالاضافة الى فحص نموذج المعادلات البنائي SEM. اشارت النتائج ايضا بان الاعمال الالكترونية لها اثر ذو دلالة احصائيا على الاتصالات التسويقية المتكاملة ((path coefecient = .96,P=0.00) وقد تم دعم هذه النتيجة من قبل (Narain and Gupta, 2014).

الا ان تاثير الوسيط (IMC) ليس له أثر ذو دلالة إحصائية على الاعمال الالكترونية واداء الشركة وذلك بسبب قيمة العلاقة المباشرة بين المتغيرات أكبر من قيمة العلاقة الغير مباشرة للمتغيرات مما يجعل النموذج بدون المتغير الوسيط (IMC) أكثر قوة في تفسير العلاقة بين الاعمال الالكترونية والاداء .

من اجل تحسين جودة المطابقة للنموذج فقد تم حذف سؤالين من عامل الاداء وهما (PER3,PER4)، وحذف 4 أسئلة من الأعمال الالكترونية (EB6,EB7,EB8 and EB10) وهذا يؤدي الى زيادة جودة مؤشرات المطابقة ليصبح النموذج أكثر قوة ومطابقة (RMSEA=.044,GFI=.914,CFI=.992,TLI=.989).

5.3 الخاتمة

تتناول هذه الدراسة تحليل نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تعتبر احدى التطبيقات الاتصالية الحديثة التي تمثل القيمة التكاملية في الظاهرة الاتصالية، وقد هدفت هذه الدراسة في إطارها النظري إلى توضيح البعد الاتصالي لهذا النموذج من خلال البحث في ملامح التكامل، ثم عملت على دراسة مفهوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة" IMC "وأبعاده ومستوياته وتطبيقاته وأدواته الاتصالية وعلاقته الفعالة في استخدام الاعمال الالكترونية لتحسين أداء الشركة.

تقيس هذه الدراسة أثر الاعمال الالكترونية على اداء الشركة في قطاع الخدمات. توضح هذه الدراسة ان الاتصالات التسويقية المتكاملة تتوسط العلاقة بين الاعمال الالكترونية واداء الشركة. حيث ان الباحث قام بتطوير (Measurement Scale) لقياس ابعاد الدراسة. وللتحقق من ثبات وصدق (Validity and Reliability)ركز هذا البحث على تحليل البيانات في الدراسة، وتم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي والتحقق من ان نموذج القياس يتميز بصدق و ثبات عالي. وأيضا استخدم الباحث طريقة (SEM) لفحص العلاقة بين ابعاد الدراسة، وقياس أثر الاعمال الالكترونية على اداء الشركة

ودراسة اثرعلاقة الوسيط (IMC) على الاعمال الالكترونية والاداء. وجدت الدراسة ان الاتصالات التسويقية المتكاملة لا تتوسط الاعمال الالكترونية واداء الشركة. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق النتائج. استخدم الباحث الطرق الاحصائية الوصفية لابعاد الدراسة ومتغيراتها ووصف عينة الدراسة. تم استخدام الطريقة التحليلية لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة. واخيرا، قدمت الدراسة تطبيقات لنموذج الدراسة، توصيات لنتائج الدراسة وتوصيات للبحث في المستقبل.

5.4 التوصيات

تمت التوصيات استنادا الى نتائج الدراسة، اقترح الباحث بعض التوصيات؛ اولاً، تحتاج قطاعات الخدمات الى التركيز على الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال الاستفادة من الاعمال الالكترونية عن طريق استخدامها بشكل فعال لتحسين جودة اداء الشركة. ثانياً، يحتاج موظفي الاتصالات التسويقية المتكاملة الى المساهمة بشكل كبير في زيادة جودة أداء الشركات. ثالثاً، ينبغي ان تركز شركات الخدمات على توظيف اشخاص من ذوي المهارات العالية ولديهم الخبرة الكافية في ادارة الاتصالات التسويقية المتكاملة، واخضاعهم لدورات تدريبية مكثفة ذات جودة دولية. رابعاً، عقد دورات تدريبية للموظفين الذين يعملون في شركات الخدمات. وهذا يعني ان الاتصالات التسويقية المتكاملة تحتاج الى تحديد دورها ومهامها والبدء في التعامل مع أنشطة فعالة و متميزة لتحسين جودة قطاع الخدمات.

من بين النتائج التي تحققت خلال مراحل تطور أداة القياس، يوصي الباحث الادارة في شركات الخدمات بالتركيز على الابعاد الواردة في الدراسة (IMC,EB ana PER), حيث خضعت هذه الابعاد لاختبارات الصدق و الثبات في مراحل مختلفة و هذا يعود على ان الابعاد لها قوة تفسيرية عالية.

توصيات للبحوث المستقبلية

كانت هذه الدراسة محدودة في شركات الخدمات في عمان حيث لا يمكن تعميم هذه النتائج. يوصي الباحث ان تتضمن الابحاث المستقبلية قطاعات اخرى مثل الاتصالات والصناعات وما الى ذلك.

ركزت الدراسة على عينة من المدراء في الادارات العليا بشكل عام، لذلك يوصي الباحث بأن تشمل البحوث المستقبلية في هذا المجال جميع فئات الموظفين كونهم الفئة الأكثر تعاملًا مع شرائح المستهلكين المختلفة.

1. Avlonitis, G. J., & Karayanni, D. A. (2000). The impact of internet use on business-to-business marketing: examples from American and European companies. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 441-459.
2. Al Khattab, S. A., As'ad, H., & Zaidan, G. M. (2015). E-Integrated Marketing Communication and Its Impact on Customers' Attitudes. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(08), 538.
3. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
4. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
5. Becker, B. E., Huselid, M. A., Becker, B. E., & Huselid, M. A. (1998). High performance work systems and firm performance: A synthesis of research and managerial implications. In *Research in personnel and human resource management*.

6. Bentler, P. M. (1983). Some contributions to efficient statistics in structural models: Specification and estimation of moment structures. *Psychometrika*, 48(4), 493-517.
7. Blunch, N. J. (2008). Introduction to Structural Equation Modeling Using SPSS and.
8. Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication—from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 464-489.
9. Byrd, T. A., & Turner, D. E. (2001). An exploratory analysis of the value of the skills of IT personnel: Their relationship to IS infrastructure and competitive advantage. *Decision Sciences*, 32(1), 21-54.
10. Chang, H. H., & Chen Wang, I. (2008). The relationship between network structure and international channel performance: a moderating effect of E-business activity. *The Service Industries Journal*, 28(2), 255-274.
11. Cheruiyot, R. J. (2014). Integrated marketing communication and performance of Kenya Post and Savings Bank (Doctoral dissertation).
12. Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling.

13. Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution. *MIS quarterly*, 237-246.
14. Collins, K. M., Onwuegbuzie, A. J., & Jiao, Q. G. (2006). Prevalence of mixed-methods sampling designs in social science research. *Evaluation & Research in Education*, 19(2), 83-101.
15. Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16.
16. DellaVigna, S. (2009). Psychology and economics: Evidence from the field. *Journal of Economic literature*, 47(2), 315-72.
17. Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). Perceived service quality and customer trust: does enhancing customers' service knowledge matter? *Journal of service research*, 10(3), 256-268.
18. Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.
19. Field, A. (2009). Exploratory factor analysis. *Discovering statistics using SPSS*, 3, 627-685.
20. Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.

21. Gupta, M., & Narain, R. (2015). A fuzzy ANP based approach in the selection of the best E-Business strategy and to assess the impact of E-Procurement on organizational performance. *Information Technology and Management*, 16(4), 339-349.
22. Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1995). Black (1995), *Multivariate data analysis with readings*. New Jersey: Prentice Hall.
23. Hair, H. J. (2005). Exploratory factor analysis: A review of research from 1993 to 2003. *Journal of management*, 14(4), 551-575.
24. Hair, J. F. (2010). Black, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2010). *Multivariate data analysis*, 7.
25. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
26. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
27. Haron, H. (2010). *Understanding statistics with SPSS: a friendly approach*. University Publication Centre, Universiti Teknologi MARA.
28. Holmes-Smith, P. (2002). *Applied structural equation modeling*. February, Canberra.

29. Jöreskog, K. G. (1966). UMLFA, A computer program for unrestricted maximum likelihood factor analysis. Educational Testing Service.
30. Jöreskog, K. G. (1978). Structural analysis of covariance and correlation matrices. *Psychometrika*, 43(4), 443-477.
31. Kazoleas, D., & Teven, J. J. (2009). Public relations and organizational credibility: Refining the definition, measurement and assessment of organizational trust.
32. Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45 (3), 286-301.
33. Kim, P., Shi, L., Majumdar, A., & McEuen, P. L. (2001). Thermal transport measurements of individual multiwalled nanotubes. *Physical review letters*, 87(21), 215502.
34. Lekhanya, L. M. (2014). The role of integrated marketing communications in enhancement of SMEs growth in South Africa.
35. Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1-

- 36.Lipitakis, A., & Lipitakis, E. A. (2012). E-business and Strategic Management: E-valuation Quality Performance based on ADAM Methods. The Seventh International Multi-Conference on Computing in the Global Information Technology.
- 37.Luxton, S., Reid, M., &Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46
- 38.MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological methods*, 4(1), 84.
- 39.MacKinnon, D. P., Krull, J. L., & Lockwood, C. M. (2000). Equivalence of the mediation, confounding and suppression effect. *Prevention science*, 1(4), 173-181.
- 40.McKenna, F. P., & Crick, J. L. (1994). Hazard perception in drivers: A methodology for testing and training. TRL contractor report, (313).
- 41.Meroño-Cerdan, A. L., & Soto-Acosta, P. (2005). Examining e-business impact on firm performance through website analysis. *International journal of electronic business*, 3(6), 583-598.
- 42.Naeem, B., Bilal, M., &Naz, U. (2013). Integrated marketing communication: a review paper. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 5(5), 124-133.

43. Osborne, J. W., & Fitzpatrick, D. C. (2012). Replication Analysis in Exploratory Factor Analysis: What it is and why it makes your analysis better. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 17.
44. Pawar, A. A. (2014). Study of the effectiveness of online Marketing on integrated Marketing Communication (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Dissertation of MBA, DY Patel University, Navi Mumbai).
45. Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54.
46. Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of advertising*, 34(4), 11-23.
47. Rimkiene, I. (2013). Integrated Marketing Communication: Theoretical Approach. In *Proceedings of the International Scientific Conference: Rural Development* (Vol. 6, pp. 305-310).
48. Rubin, J. (Ed.). (1987). *Learner strategies in language learning*. Macmillan College.
49. Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of educational research*, 99(6), 323-338.

50. Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2012). A beginner's guide to structural equation modeling. Routledge.
51. Sheung, C. T. (2014). E-Business; The New Strategies And e-Business Ethics, that Leads Organizations to Success. *Global Journal of Management And Business Research*.
52. Sisodia, S., & Telrandhe, N. (2010). Role of integrated marketing communication in modern Indian Business. *Researchers World*, 1(1), 134.
53. Skinner, H. (2005). Wish you were here? Some problems associated with integrating marketing communications when promoting place brands. *Place Branding*, 1(3), 299-315.
54. Smith, B. G. (2010). Beyond Promotion: Conceptualizing Public Relations in Integrated Marketing Communications. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(1).
55. Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of services Marketing*, 16(1), 9-34.
56. Tacq, J. J., & Tacq, J. (1997). Multivariate analysis techniques in social science research: From problem to analysis. Sage.
57. Vantamay, S. (2011). Performances and measurement of Integrated Marketing Communications (IMC) of advertisers in Thailand. *Journal of Global Management*, 1(1), 1-12.

58. Wisner, J. D. (2003). A structural equation model of supply chain management strategies and firm performance. *Journal of Business Logistics*, 24(1), 1-26.
59. Zikmund, Vladislav. "Health, well-being, and the quality of life: Some psychosomatic reflections." *Neuroendocrinology Letters* 24.6 (2003): 401-403.
60. حمد بن ناصر بن حمد الموسى. (2007). استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى – دراسة وصفية تحليلية في جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية.
61. دياب. 2012. دور أساليب تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة في اطار الاتصالات التسويقية المتكاملة.

Appendix 1

قائمة الأكاديميين الموقرين الذين قاموا بتحكيم الاستبيان

Ahmad Ali Salih Al- Limey	Associate Prof – Faculty of Business	Middle East University
Sameer Aljabali	Assistant Professor	Middle East University
Hiba Hasan Naser Al- Deen	Associate Prof – Faculty of E- Business	Middle East University
Nidal AL- Hawamdeh	Faculty of E- Business	Mo'tah University
Feras Musallam Abu Qaood	Associate Professor	Alesraa University

Appendix 2

استبيان البحث الأولي

أثر الاعمال الالكترونية على الاداء: الاثر الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة

(دراسة ميدانية في قطاع الخدمات بالأردن)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاعمال الالكترونية على الاداء مع الاخذ بعين الاعتبار الدور الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك من خلال دراسة ميدانية في قطاع الشركات الخدمات بالأردن ، ولأهمية رأيكم حول موضوع الدراسة ، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة المرفقة علماً بأنه سيتم التعامل مع هذه البيانات بسرية تامة ولإغراض البحث العلمي فقط.

وشكراً لتعاونكم

الباحث: نظمي عبد القواسمي

رقم الهاتف: 0798771945

البريد الإلكتروني: nazmi.qwasmi@hotmail.com

جامعة الشرق الأوسط،

إدارة الأعمال ،

برنامج الماجستير في الأعمال الإلكترونية

عمان، الأردن

القسم الأول: البيانات الشخصية

1- الجنسأنثى نكر **2- العمر**30-25 25-20 35- فما فوق 35-30 **3 - الخبرة بالسنوات**من 10-5 سنوات اقل من 5 سنوات أكثر من 16 سنة من 15-10 سنوات **4- المؤهل العلمي**بكالوريوس دبلوم دكتوراه ماجستير **القسم الثاني: بنود الاستبيان**

يرجى قراءة العبارات التالية وبيان رأيكم حول الأثر الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة في أثر الأعمال الإلكترونية على الأداء، (دراسة ميدانية في قطاع شركات الخدمات بالأردن)، وذلك بوضع إشارة (X) إزاء الجواب الذي تراه مناسباً.

الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- تعمل جميع أدوات الاتصالات التسويقية معا لتحقيق اهداف نموذج الاعمال الالكتروني للشركة					
2- نموذج الشركة المبتكر واسع بما يكفي لاستخدامه في الحملات التي تستهدف مختلف الاطراف التي لها علاقة بعمل الشركة					
3- نناقش بانتظام استراتيجية الاتصالات مع الجهات التي نرتبط بها بعلاقات					
4- نقوم بالتنسيق مع الاطراف الخارجية من اجل التشارك في تحقيق اهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة					
5- تستند استراتيجية الاتصالات التسويقية لدينا على أهداف واضحة تتضمن العلاقات مع الاطراف ذات العلاقة بعمل الشركة					
6- تقود ابحاث السوق المكثفة عملية التخطيط للحملات الاعلانية					
7- نقوم بإجراء تحليل SWOT للمساعدة في تحديد وتخطيط الاتصالات التسويقية المناسبة للشركة					

					8- تزيد استراتيجيات الاتصالات لدينا في تعظيم قوة جميع أدوات الاتصالات التسويقية
					9- يقود الفهم الواضح للسوق وطبيعة المنتجات عملية التخطيط للحملات الاعلانية
					10- نحن نقيم بدقة أداء كل حملة اعلانية.
					11- تلتزم الشركة بالحفاظ على الموظفين ذوي المهارات العالية لادارة الاتصالات التسويقية المتكاملة.
					12- تعطي الشركة الوقت الكافي للتخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة وتنفيذها
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأعمال الالكترونية (EB)
					1- تتم عمليات البيع والشراء الكترونيا.
					2- تستخدم الشركة تقنيات الأعمال الإلكترونية مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.
					3- تستخدم الشركة تقنيات الأعمال الإلكترونية حسب توجهات العملاء الرئيسيين.
					4- تعتمد الشركة على تقنيات الأعمال الإلكترونية في إدارة العمليات التجارية.

					5- تستخدم الشركة التقنيات الحديثه لتحويل عملياتها التجاريه من الطريقتها التقليديه الى الطريقتها الالكترونيه.
					6- تواكب الشركة التطورات السريعه في الوسائل المستخدمه لاداء الاعمال الالكترونيه.
					7- تقدم الشركه الدعم التقني للعملاء من خلال شبكات الإنترنت.
					8- معظم النشاط التجاري الذي يتم الكترونيا مرتبط بمستوى التعاون مع الشركاء عبر الانترنت.
	عالي جدا	عالي	متوسط	منخفض	إلى أي مدى تُقِيم أداء شركتك فيما يتعلق بالأمر التاليه
					جدا
					الى اي درجه تقييم اداء الشركه في مجال:
					1- تقليل الكلفه بما يخدم اهداف الشركه.
					2- جودة الخدمات المقدمه.
					3- عدد المنتجات والخدمات الجديده.
					4- سرعة التوصيل للعميل.
					5- التحسينات المدخله على تقليل الكلفها الاجماليه للمنتج.
					6- نمو المبيعات.

					7- زيادة هامش الربح.
					8- زيادة رضا العملاء عن المنتجات و الخدمات المقدمه.

Appendix 3

الاستبيان بعد التحليل العاملي الاستكشافي

أثر الاعمال الالكترونية على الاداء: الاثر الوسيط للاتصالات التسويقية

المتكاملة

(دراسة ميدانية في قطاع الخدمات بالأردن)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاعمال الالكترونية على الاداء مع الاخذ بعين الاعتبار الدور الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك من خلال دراسة ميدانية في قطاع الشركات الخدمات بالأردن، ولأهمية رأيكم حول موضوع الدراسة، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة المرفقة علماً بأنه سيتم التعامل مع هذه البيانات بسرية تامة ولإغراض البحث العلمي فقط.

وشكراً لتعاونكم

الباحث: نظمي عبد القواسمي

رقم الهاتف: 0798771945

البريد الإلكتروني: nazmi.qwasmi@hotmail.com

جامعة الشرق الأوسط،

إدارة الأعمال،

برنامج الماجستير في الأعمال الإلكترونية

عمان، الأردن

القسم الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس

أنثى

نكر

2- العمر

30-25

25-20

35- فما فوق

35-30

3 - الخبرة بالسنوات

من 10-5 سنوات

اقل من 5 سنوات

أكثر من 16 سنة

من 15-10 سنوات

4- المؤهل العلمي

بكالوريوس

دبلوم

دكتوراه

ماجستير

القسم الثاني: بنود الاستبيان

يرجى قراءة العبارات التالية وبيان رأيكم حول الأثر الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة في أثر الأعمال الإلكترونية على الأداء، (دراسة ميدانية في قطاع الشركات الخدمات بالأردن)، وذلك بوضع إشارة (X) إزاء الجواب الذي تراه مناسباً.

الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- تعمل جميع أدوات الاتصالات التسويقية معا لتحقيق اهداف نموذج الاعمال الالكتروني للشركة					
2- تتم عمليات البيع والشراء الكترونيا					
3- تستند استراتيجيات الاتصالات التسويقية لدينا على أهداف واضحة تتضمن العلاقات مع الاطراف ذات العلاقة بعمل الشركة					
4- نموذج الشركة المبتكر واسع بما يكفي لاستخدامه في الحملات التي تستهدف مختلف الأطراف التي لها علاقة بعمل الشركة					
الأعمال الإلكترونية (EB)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- تلتزم الشركة بالحفاظ على الموظفين ذوي المهارات العالية لإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة.					

					2 تعطي الشركة الوقت الكافي للتخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة وتنفيذها
					3-تزيد استراتيجيات الاتصالات لدينا في تعظيم قوة جميع أدوات الاتصالات التسويقية.
					4- نقوم بإجراء تحليل SWOT للمساعدة في تحديد وتخطيط الاتصالات التسويقية المناسبة للشركة
					5- تقود ابحاث السوق المكثفة عملية التخطيط للحملات الاعلانية.
					6- تواكب الشركة التطورات السريعة في الوسائل المستخدمة لأداء الاعمال الإلكترونية.
					7- تقدم الشركة الدعم التقني للعملاء من خلال شبكات الإنترنت.
					8- معظم النشاط التجاري الذي يتم الكترونيا مرتبط بمستوى التعاون مع الشركاء عبر الانترنت.
					9- نحن نقيم بدقة أداء كل حملة اعلانية.
					10-تستخدم الشركة تقنيات الاعمال الالكترونية حسب توجهات العملاء الرئيسيين
عالي جدا	عالي	متوسط	منخفض	منخفض جدا	إلى أي مدى تُقِيم أداء شركتك فيما يتعلق بالأمور التالية
					1- سرعة التوصيل للعميل.

					2- التحسينات المدخلة على تقليل الكلفة الإجمالية للمنتج.
					3- نمو المبيعات.
					4- زيادة هامش الربح.
					5- زيادة رضا العملاء عن المنتجات و الخدمات المقدمة.

Appendix 4

الاستبيان المعدل بعد التحليل العاملي التوكيدي و نموذج المعادلات البنائية SEM

أثر الاعمال الالكترونية على الاداء: الاثر الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة

(دراسة ميدانية في قطاع الخدمات بالأردن)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاعمال الالكترونية على الاداء مع الاخذ بعين الاعتبار الدور الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك من خلال دراسة ميدانية في قطاع الشركات الخدمات بالأردن، ولأهمية رأيكم حول موضوع الدراسة، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة المرفقة علماً بأنه سيتم التعامل مع هذه البيانات بسرية تامة ولإغراض البحث العلمي فقط.

وشكراً لتعاونكم

الباحث: نظمي عبد القواسمي

رقم الهاتف: 0798771945

البريد الإلكتروني: nazmi.qwasmi@hotmail.com

جامعة الشرق الأوسط،

إدارة الأعمال،

برنامج الماجستير في الأعمال الإلكترونية

عمان، الأردن

القسم الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس

أنثى نكر

2- العمر

30-25 25-20 35- فما فوق 35-30

3 - الخبرة بالسنوات

من 10-5 سنوات اقل من 5 سنوات أكثر من 16 سنة من 15-10 سنوات

4- المؤهل العلمي

بكالوريوس دبلوم دكتوراه ماجستير

القسم الثاني: بنود الاستبيان

يرجى قراءة العبارات التالية وبيان رأيكم حول الأثر الوسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة في أثر الأعمال الإلكترونية على الأداء، (دراسة ميدانية في قطاع الشركات الخدمات بالأردن)، وذلك بوضع

إشارة (X) إزاء الجواب الذي تراه مناسباً.

الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- تعمل جميع أدوات الاتصالات التسويقية معا لتحقيق اهداف نموذج الاعمال الالكتروني للشركة					
2- تتم عمليات البيع والشراء الكترونيا					
3- تستند استراتيجية الاتصالات التسويقية لدينا على أهداف واضحة تتضمن العلاقات مع الاطراف ذات العلاقة بعمل الشركة					
4- نموذج الشركة المبتكر واسع بما يكفي لاستخدامه في الحملات التي تستهدف مختلف الأطراف التي لها علاقة بعمل الشركة					
الأعمال الإلكترونية (EB)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- تلتزم الشركة بالحفاظ على الموظفين ذوي المهارات العالية لإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة.					

					2 تعطي الشركة الوقت الكافي للتخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة وتنفيذها
					3- تزيد استراتيجيات الاتصالات لدينا في تعظيم قوة جميع أدوات الاتصالات التسويقية.
					4- نقوم بإجراء تحليل SWOT للمساعدة في تحديد وتخطيط الاتصالات التسويقية المناسبة للشركة
					5- تقود ابحاث السوق المكثفة عملية التخطيط للحملات الاعلانية.
					9- نحن نقيم بدقة أداء كل حملة اعلانية.
عالي جدا	عالي	متوسط	منخفض	منخفض جدا	إلى أي مدى تُقِيم أداء شركتك فيما يتعلق بالأمر التالية
					1- سرعة التوصيل للعميل.
					2- التحسينات المدخلة على تقليل الكلفة الإجمالية للمنتج.
					5- زيادة رضا العملاء عن المنتجات و الخدمات المقدمة.