

اثر علاقة التسويق الالكتروني في تحسين قيمة مصنع نسيج الديوانية: دراسة تطبيقية

م.م. عدوية حاتم حسان^١، م.م. ماجد فاهم جعفر^٢

^١ جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الاقتصاد adawiua.hatam@qu.edu.iq

^٢ جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الاعمال majid.f.jaafar@qu.edu.iq

الملخص:

يسعى البحث الى تحقيق هدفاً اساساً وهو دراسة العلاقة بين التسويق الالكتروني وقيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية ، بالإضافة الى بيان اثر التسويق الالكتروني على قيمة الشركة في المصنع. ولغرض انجاز البحث تم اختيار مصنع نسيج الديوانية ليكون عينة له، حيث شمل الاشخاص العاملين في المراكز الانتاجية والتسويقية في المعمل اذ تم توزيع (٦٥) استمارة استبانة على عينة مختارة عشوائياً، وتم استرداد (٥٢) استبانة من اجمالي الاستبانات الموزعة على عينة البحث وبعد فرز اجابات المستجيبين تم استبعاد (٦) استبانات منها لوجود اجابات مفقودة وغير متكاملة، وبذلك يكون عدد الاستبانات الخاضعة للتحليل الاحصائي هي (٤٦) استبانة ولغرض تحليل النتائج تم استخدام برنامج (SPSS - V27) لاستخلاص نتائج البحث وتحليل البيانات. وتوصل البحث الى وجود تأثير بين التسويق الالكتروني على قيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية عند مستوى دلالة ٠.٠٥، اذ ان زيادة التسويق الالكتروني على قيمة الشركة عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقدار (٠.٣٦٩). ويوصي البحث بأهمية استثمار مصنع نسيج الديوانية لطبيعة العلاقة الايجابية بين متغيرات الدراسة لتعزيز التنافسية الفاعلة عبر توظيف آليات ومعايير توضح مسار العمل الالكتروني لخلق تنافسية فاعلة للمصنع. الكلمات المفتاحية : (التسويق الالكتروني، انواع التسويق الالكتروني، قيمة الشركة).

The impact of e-marketing relationship in improving the value of Al-Diwaniyah textile factory: an applied study

M.M. Adawiya Hatem Hassan 1, M.M. Majid Fahim Jaafar 2

^١ Al-Qadisiyah University, College of Administration and Economics, Department of Economics, Email: adawiua.hatam@qu.edu.iq

² Al-Qadisiyah University, College of Administration and Economics, Department of Business Administration, Email: majid.f.jaafar@qu.edu.iq

Abstract:

The research aims to achieve a primary goal, which is to study the relationship between electronic marketing and the company value in the textile factory of Al-Deiwaniya. Additionally, it aims to demonstrate the impact of electronic marketing on the company

value in the Al-Deiwaniya textile factory. In order to accomplish the research, the Al-Deiwaniya textile factory was chosen as a sample, and a total of 65 questionnaires were distributed to a randomly selected sample of individuals working in the production and marketing departments of the factory. Out of the distributed questionnaires, 52 were retrieved. After sorting the respondents' answers, 6 questionnaires were excluded due to missing and incomplete responses. Thus, the number of questionnaires subjected to statistical analysis was 46. The research utilized the SPSS software (Version 27) to extract research results and analyze the data. The research concluded that there is a significant impact of electronic marketing on the company value in the Al-Deiwaniya textile factory at a significance level of 0.05. An increase in electronic marketing by one unit leads to an improvement in the company value by 0.369. The research recommends the importance of investing in the Al-Deiwaniya textile factory due to the positive relationship between the study variables, aiming to enhance effective competitiveness by employing mechanisms and criteria that illustrate the path of electronic work to create effective competitiveness for the factory.

Keywords: (Electronic marketing, Types of electronic marketing, Company value).

المقدمة :

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة في الألفية الثالثة الذي يمكن المنظمة من الاستجابة للتغيرات السريعة في بيئتها الخارجية ومواجهة المنافسين فضال عن تلبية حاجات ورغبات الزبائن المستجدة في ظل تزايد الاهتمام بالتسويق الاجتماعي ويعرف التسويق الاجتماعي على انه " عبارة عن استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف من أجل قبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك ما طوعية لصالح أو فائدة الأفراد، الجماعات، أو المجتمع ككل. (عباس، حرحوش، ٢٠٢١ : ٤٠٠) إذ شهدت الاسواق العراقية تطوراً تكنولوجياً في مجال قطاع الخدمات في السنوات الاخيرة وخاصةً بعد ظهور شبكة الانترنت في العراق وما أحدثته من تغييرات كبيرة في الفكر الاستراتيجي وفي الرؤى المستقبلية للشركات الخدمية من خلال النظر الى المنافس من زاوية والى الزبون من زاوية اخرى سواء على المستوى المحلي او العالمي، وعلى العكس في السابق فأن الشركات التي كانت تعمل بمفهوم التسويق التقليدي اي قبل ظهور الأنترنت كان هدفها الانتاج ثم البيع وحسب رغبة الشركة لا حسب

توقعات الزبون (عبيد ، شمخي ، ٢٠٢٢: ١٠٩٧) حيث كان الزبون في ذلك الوقت لا يقارن تلك المنتجات مع المنتجات الاخرى نظراً لبعدها المسافة بين المنتج والزبون وعدم وجود وسائل للترويج بشكل متسع وان كانت وسيلة التفاضل كالترويج فهي لا تفي بالغرض، اما في الوقت الحالي وبعد انتشار التكنولوجيا بشكل واسع وانسجام الفرد معها ساعد الافراد على البحث عن منتجاتهم و رغباتهم ومقارنتها مع الشركات المماثلة من حيث السعر والجودة ومن خلال محركات البحث كوكال الامر الذي اجبر الكثير من الشركات على التغيير والتحول من التسويق التقليدي الى التسويق الالكتروني وانطلاقها من مبدأ الانتاج حسب توقعات الزبون ثم البيع لان الزبون أصبح هو السيد للمنتجات وان الشركات تحاول ارضائه بمختلف الوسائل نظراً لتعدد الشركات المنافسة في نفس النشاط وعدم وجود حواجز جغرافية بين الزبون والمنتج. ويعتبر موضوع التسويق الالكتروني من المواضيع الحديثة لدى الساحة العراقية اذ اهتمت به الشركات في الآونة الأخيرة على العكس من الدول المتقدمة فقد أخذ مأخذاً واسعاً في هذه الدول واستطاع ان يحقق نجاحاً كبيراً بسبب التقدم في مجال التكنولوجيا لذلك نجد ان التسويق الالكتروني مرتبط بالبيئة التكنولوجية ولديه ارتباط مباشر بشبكة الانترنت التي تعتبر الوسيلة الوحيدة التي تستطيع من خلالها الشركات الخدمية تقديم خدماتها لزيائنها لإشباع حاجاتهم و رغباتهم والوفاء بمتطلباتهم.

ويعد هدف تعظيم الربحية من الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها، إذ يعد محور القرارات بما يلائم قدرة الإدارة المالية في تحقيق هذا الهدف، وتنشأ أهمية هذا الهدف من كونه مصدراً مهماً من مصادر التمويل الذاتي، لذلك تحقيق هذا الهدف يشير إلى فاعلية القرارات المالية. ولغرض تحقيق اهداف البحث فقد تم تقسيمه الى ثلاثة مباحث رئيسية عرض المبحث الاول منهجية البحث ،وبين المبحث الثاني الاطار النظري للدراسة ،وعرض الثالث منه الاطار العملي والاستنتاجات والتوصيات .

١. المبحث الاول :منهجية البحث

١-١ : مشكلة البحث:

لقد تمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الآتية :

بعد التغييرات العالمية الجديدة في تسعينيات القرن المنصرم والتي تميزت بثورة المعلومات والاتصالات عبر شبكة الانترنت مازالت المنظمات الاقتصادية تمارس اعمالها بالطرق التقليدية وان تجاهل الشركات لهذه التقنية وعدم تنميتها سيقصص صمودها امام منافسيها لذا يمكن صياغة المشكلة بالتساولين الآتين :-

١. هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق الالكتروني وقيمة مصنع نسيج الديوانية؟

٢. هل يوجد تأثير بين التسويق الالكتروني وقيمة مصنع نسيج الديوانية؟

٢-١ اهمية البحث :

يحتل البحث أهمية كبيرة للدور الكبير الذي يحدثه التسويق الإلكتروني في الوسط التسويقي في البيئة العالمية حيث انه يحقق للمصنع عوائد نقدية ويرفع من قيمة المصنع في السوق ،وعليه جاء البحث لتسلط الضوء على دراسة العلاقة والاثر بين التسويق الإلكتروني وقيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية.

٣-١ اهداف البحث :

يسعى البحث الى تحقيق هدف اساساً وهو دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وقيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية ، بالإضافة الى بيان اثر التسويق الإلكتروني على قيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية.

٤-١ فرضية البحث :

يستند البحث الى الفرضيتين الاتيتين :

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين التسويق الإلكتروني وقيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية عند مستوى دلالة ٠.٠٥.
٢. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وقيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

٥-١ عينة البحث :

تمثل مجتمع البحث في مصنع نسيج الديوانية ، حيث شمل الاشخاص العاملين في المراكز الانتاجية والتسويقية في المعمل ومحاسبي ادارة المصنع .

٦-١ حدود البحث :

لقد تمثلت حدود الدراسة المكانية بمصنع نسيج الديوانية ، اما الحدود الزمانية فقد تمثل بسنة ٢٠٢٣.

٧-١ الدراسات السابقة :

- اشارت دراسة (صالح ، فخري ، ٢٠٢٣) الى ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي - بحث تطبيقي- اذ هدفت الى قياس تأثير ممارسات التسويق الرقمي في الاداء التسويقي وتحديد اي منها سيكون اكبر اهمية في شركة اسيا سيل للاتصالات، اذ تم توزيع الاستبانة على عينة عمدية بلغت (٥٧) مديرا ومسؤولا في الشركة المبحوثة، وتم تحليل مدخلات المعلومات بالحزم الاحصائية بالاعتماد على البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS V.20) واستخدام برنامج (EXCEL)، كما وتم اجراء المقابلات الشخصية مع (٥) مديرين ومسؤولين في الشركة. وتوصل المقال البحثي الى وجود علاقة ارتباط بين ابعاد التسويق الرقمي والاداء التسويقي باستثناء بعدي الاستغراق والاحتفاظ واعطاء الاولوية بالاهتمام الى كل من ابعاد الجذب والتعلم والتواصل، واوصى المقال البحثي بضرورة زيادة تركيز الشركة المبحوثة على الجذب والتعلم والتواصل وبصورة خاصة بعدي الاستغراق والاحتفاظ واعطائهما الاولوية من خلال اعتماد نظام الخصومات والعروض المجانية لخطوط الاتصال.

- اشارت دراسة (كاظم ، الحمداني ، ٢٠٢٣) الى البحث عن دور الصورة الفوتوغرافية وفعاليتها في تعزيز التسويق الرقمي. أما من ناحية أهميتها فنظراً لندرة الدراسات والبحوث التي حاولت معرفة الدور الذي تلعبه الصورة الفوتوغرافية بأبعاده (الفنية والبنائية والثقافية) لتعزيز نجاح التسويق الرقمي بأبعاده (محور الجذب، محور الاستغراق، محور الاحتفاظ، محور التعلم، محور التواصل)، لذا تعد هذه الدراسة الوحيدة التي تناولت هذه المتغيرات والربط بين الإدارة والجانب الفني، كما ان هذه الدراسة تعد معالجة لمشكلة واقعية تؤثر بصورة مباشرة على عملية التسويق الرقمي في الجامعات الاهلية. اكدت النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان هنالك علاقة تأثير كبير للصورة الفوتوغرافية في عملية التسويق الرقمي في ظل المنافسة القوية وتعدد الجامعات الاهلية ، وكذلك انتشار وسائل التواصل الاجتماعي لذي أصبحت الصورة هي الوسيلة التي يلجأ اليها الراغبين بالتسجيل بالجامعة من اجل اخذ فكرة واضحة عن البنى التحتية والحياة الجامعية ، اما فيما يتعلق بأهم التوصيات هي ضرورة ان يكون هنالك فهم واضح لبناء الصورة وكيفية توظيفها بالشكل الصحيح في عملية التسويق الرقمي من اجل الحصول على نتائج إيجابية.

- ركزت دراسة (وحيد ، احمد ، ٢٠٢٣) على باسراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في الميزة التنافسية (بحث تطبيقي على عينة من فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد) - حيث تم التركيز على معرفة استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده (الإعلان عبر الانترنت، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الالكتروني) وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده (الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم) في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد ، استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع البحث من مدراء العموم ، معاون مدراء العموم ، مدراء الأقسام ، مسؤولي الشعب، والموظفين الاداريين العاملين في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد ، وقد بلغ عددهم (١٨٧) وتم جمع البيانات من (١١٨) فرداً تم اختيارهم بأسلوب المعاينة غير الاحتمالية (العينة القصدية)، وقد تم معالجة البيانات بواسطة البرنامجين الاحصائيين (SPSS V.25, AMOS V.25) باستخدام أساليب الاحصاء الوصفي والاستدلالي لتحقيق أهداف البحث و اختبار فرضياتها ، وتوصلت نتائج البحث إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر في الميزة التنافسية في فنادق قيد البحث ، فأن استخدام الاستراتيجيات الرقمي يؤدي إلى تقديم الخدمات للزبائن رقمياً و الاجابة على اسفساراتهم وتلبية احتياجاتهم عبر الانترنت لجذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين وتعزيز ولائهم وكسب الميزة التنافسية ، وتبين إن بعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو المساهم الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية. واوصت الدراسة بانه ينبغي على ادارة الفنادق عينة الدراسة الاهتمام بحملات الاعلان عبر الانترنت وضرورة استخدامها لمساعدة الزبائن على التعرف على الخدمات المتوفرة لدى الفندق.

- ركزت دراسة (Yinusa, 2015). على التأثير الديناميكي لهيكل رأس المال على أداء الشركة في نيجيريا. وتهدف هذه الاطروحة الى أولاً ، للتحقيق في تأثير هيكل رأس المال للشركات على أدائها في إطار ديناميكي هذا على عكس الدراسات السابقة في أدبيات هيكل رأس المال التي استخدمت التحليل الثابت. ثانياً ، لفحص التغذية الراجعة

الديناميكية من الأداء إلى هيكل رأس المال باستخدام طريقة نظام الخطوتين المعممة لمقدر العزم. ثالثًا ، لاستكشاف المحددات أو المتغيرات التي تؤثر على اختيار هيكل رأس المال للشركات في نيجيريا ومعدل التعديل لتحقيق الوضع الأمثل للديون. رابعًا ، لتقييم إمكانية التأثير غير الرتيب لهيكل رأس المال على أداء الشركة وتأثير الأداء غير الرتيب على هيكل رأس المال، تناقش الأطروحة الأدبيات التجريبية حول هيكل رأس المال وأداء الشركة. كما تستعرض الأدبيات التجريبية حول أداء الشركة وهيكل رأس المال وكذلك عن محددات هيكل رأس المال، وتشير النتائج إلى وجود علاقة سببية عكسية بين الأداء وهيكل رأس المال وهذا دليل في النتيجة السلبية ذات الدلالة الإحصائية بين الأداء وهيكل رأس المال، وهذه النتيجة تدعم فرضية قيمة الامتياز. وتشير النتائج إلى أن كلا من المتغيرات المحددة للشركة (العائد على حقوق الملكية، والمخاطر، والربحية، والعمر، والحجم، والملموسة، وفرص النمو، والأرباح، والملكية) ومتغيرات الدولة (التضخم، وأسعار الفائدة، والائتمان للقطاع الخاص كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي، الجودة المؤسسية) تؤثر بشكل مشترك على اختيار هيكل رأس المال للشركات في نيجيريا. وتشير النتائج بشكل متساوٍ إلى أن الشركات في نيجيريا تتكيف مع هدفها الأمثل للديون بشكل أسرع نسبيًا مع انخفاض تكلفة التعديل بسبب تحسين الوصول إلى الدين الخاص الذي يمثل الدين العام.

- وتبين دراسة (Tingbani, 2015) إلى إدارة رأس المال العامل وربحية الشركات البريطانية: نهج نظرية الطوارئ) إذ تم فحص التأثير المباشر لإدارة رأس المال العامل (WCM) ومكوناته (الحسابات المدينة بالأيام (AR) ، والحسابات المستحقة الدفع بالأيام (AP) وفترة الاحتفاظ بالمخزون (INV)) على ربحية الشركات في الأدبيات السابقة ، ظلت قنوات التأثير الأساسية غير مستكشفة إلى حد كبير، تتبنى هذه الدراسة نهج نظرية الطوارئ للتحقيق في العلاقة بين WCM وضبط الربحية لحكومة الشركات وخصائص الشركة المختارة. ان الدراسة لديها ثلاثة أهداف رئيسية. الهدف الأول هو تحديد العلاقة بين إدارة رأس المال العامل ومكوناته (AR ، AP ، INV) والربحية حسب البحث الموجود ، و الهدف الثاني من البحث هو تحديد ما إذا كان تأثير إدارة رأس المال العامل على ربحية الشركات البريطانية يعتمد على تفاعل المتغيرات البيئية (E) والموارد (R) والإدارة (M)، و الهدف النهائي هو تحديد ما إذا كان تأثير مكونات إدارة رأس المال العامل (AR و AP و INV) على ربحية الشركات البريطانية يتوقف على تفاعل متغيرات إدارة المخاطر المؤسسية. وتم تحقيق هذه الأهداف الثلاثة من خلال استخدام منهجية لوحة البيانات على سلسلة من النماذج التفاعلية، و تستند بيانات الدراسة إلى التقارير المالية السنوية لـ ٢٢٥ شركة مدرجة في بورصة لندن للفترة ٢٠٠١-٢٠١١. فيما يتعلق بالهدف الأول ، وجدت الدراسة علاقة مهمة بين WCM واثنين من مكوناتها (AR و AP) والربحية، ومع ذلك لم يتم العثور على علاقة بين مكون (INV) (WCM) والربحية. فيما يتعلق بالهدف الثاني ، تشير النتائج إلى أن تأثير WCM على الربحية يتم تخفيفه بشكل كبير من خلال التفاعل مع متغيرات إدارة المخاطر المؤسسية للشركة. أخيرًا ، تشير نتائج الهدف الثالث إلى أن تأثير مكونات (WCM و AR و AP و

(INV) على الربحية يتم تخفيفه بشكل كبير من خلال التفاعل مع ERM للشركة. فيما يتعلق بمتغيرات الرقابة ، وجدت الدراسة علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل حوكمة الشركات (منصب الرئيس التنفيذي (CEO) وحجم مجلس الإدارة) والربحية، من ناحية أخرى وجد أن متغيرات الخصائص المحددة للشركة (حجم الشركة ، الرافعة المالية ، نسبة السيولة الملموسة للأصول ، التدفق النقدي ونمو المبيعات) لها تأثير مهم إحصائياً على ربحية الشركات. على أساس هذا ، خلصت الدراسة إلى أنه يمكن للشركات تعظيم الفوائد وتقليل تكلفة الاستثمار في رأس المال العامل من خلال موازنة سياسات إدارة رأس المال العامل مع بيئتها وكذلك ترتيب مواردها داخلياً لدعم مثل هذا التوافق على النحو المفترض في إطار الطوارئ حيث إن أي اختلال في المحاذاة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على أداء الشركات، ونتيجة لذلك تقترح الدراسة ضرورة قيام صانعي السياسات بمطابقة الموارد التنظيمية بالفرص والتهديدات في بيئة الأعمال العامة من أجل تحسين أدائهم المالي.

٢. المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

٢.١ مفهوم التسويق الالكتروني

لقد كان لظهور الانترنت وشبكة الاتصالات كوسيلة متكاملة للمعلومات عن السلع والخدمات مما سهل التعاملات السوقية وجعل المستهلك يستطيع ان يطلب ويحدد مقتنياته فضلا عن تأثير الثورة الرقمية على سلوك الميل الشرائية وكذلك سلوك البيع والشراء والاعمال فضلا عن تأثيرها على انعاش التجارة الإلكترونية ولقد حقق التسويق الالكتروني قروض تجارية هائلة بما يعزز الفرص المتاحة للمسوق والمستفيد معا منها تحسين الوضع التنافسي وجودة الخدمة والحضور العالي والتسويق وتقليص الوقت وسلسلة التوريد مع سرعة الاستجابة وتحقيق وفورات هائلة في الكلفة وامكانية تخفيض الاسعار ومع فرق لمنتجات واعمال جديدة الاعمال الالكترونية.(عبود ، ٢٠١٧ : ٥٤)

ويعرف (١٤٩ : ٢٠١٧ ، Olga) التسويق الالكتروني بأنه مجموعة فرعية من الأعمال التجارية التي تستخدم الوسائط الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت لأداء أنشطة التسويق وتحقيق أهداف الشركة . ويرى (Judy et al , ٢٠١٤ : ٢٣) بأن التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة كونه يستخدم تكنولوجيا المعلومات لنشاط التسويق وعمليات إنشاء العروض التي تخلق قيمة للزبائن وتبادلها وتقديمها للزبائن والشركاء والمجتمع. وعرف أيضاً على إنه تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق عن طريق الوسائط الألكترونية ومن خلال شبكة الأنترنت (٤ : ٢٠١٥ ، Haybe) .

وترى (اللامي ، ٢٠٢٢ : ١٥٠) في التسويق الالكتروني بانه الاستخدام والتطور الفعال وفق رؤيا واضحة للكفاءة أي المقدره الجوهرية للموارد التسويقية الرقمية والمتمثلة بالخبرات والمعارف والافراد والقواعد والبيانات والعلاقات وغيرها والادوات المتاحة عبر الانترنت من اجل تحقيق الميزة التنافسية في سوق الاعمال الالكتروني .

وترى الباحثة في التسويق الالكتروني بانه هو عملية إنشاء و المحافظة علي علاقات من خلال الأنشطة الالكترونية المباشرة بهدف ، تبادل الأفكار و المنتجات التي تحقق أهداف الطرفين .

٢.٢ أهمية التسويق الالكتروني

يمكن تلخيص أهمية التسويق الالكتروني بعدة منافع وحسب الآتي: (شريف ، ٢٠٢١ : ١٩٩) (اليمني، ٢٠١٥ (٢١٣-٢١٤)

١. تقليل التكلفة من خلال تقليل الحاجة للاستثمارات البيعية والتسويقية من طباعة وتوزيع مواد وغيرها.
٢. الرقابة من خلال متابعة الافراد والتعرف على سلوكهم والطريقة التي يستخدمها العاملين في تقديم الخدمات.
٣. تحسين خدمة المستهلك من خلال الأدوات التي يوفرها الانترنت لتكوين قاعدة بيانات تنطوي على تساؤلات.
٤. زيادة القدرة البيعية والتسويقية من خلال الدخول الى أسواق جديد وعالمية بأماكن مختلفة.
٥. الميزة التنافسية من خلال تقديم منتجات أو خدمات جديدة أو فتح أسواق جديدة يمكنها من المنافسة.
٦. تحسين الاتصالات من خلال تحسين الاتصالات مع الزبائن والموزعين والعاملين.

٢.٣ مميزات التسويق الالكتروني

لقد اتفق العديد من الباحثين على أن مميزات التسويق الالكتروني يمكن أن تندرج ضمن المميزات الآتية: (عبد الله ، اليمني، ٢٠١٨ : ١٧٣-١٧٤) (أبوفارة، ٢٠٠٩ : ١١٢)، (صبرة، ٢٠١٤ : ٢٠١٥) (فضيلة، ٢٠١٠ : ٧٦) (zyrina، ٢٠١١ : ٢) (Kromidha&Kryptou, 2004).

١. التفاعلية :- قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم للمنظمة ، استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها.
٢. الذاكرة : وتعني قدرة الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المنظمة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت المناسب لها من اجل العروض التسويقية .
٣. تقليل التكاليف :- يسهم التسويق الالكتروني بتقليل تكاليف التصنيع والتصميم و التسليم وبخاصة إذا كان بالإمكان تسليم هذه المنتجات عبر الانترنت (بيع البرامج والملفات).
٤. قابلية الوصول :- إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أكثر عن منتجات المنظمة وأسعارها ومقارنتها مع منتجات المنظمات المنافسة.
٥. تسويق المنتجات التي لا تتوافر على نطاق واسع : إذ يتيح التسويق الالكتروني للمنظمات إمكانية تسويق منتجاتها التي لا تتوافر على نطاق واسع، مما يتيح للزبائن فرصة الوصول إليها وشراؤها بغض النظر عن مكان تواجدها .

٦. إتاحة الفرصة أمام المنظمات لتطوير أدائها التنافسي : يفتح التسويق الالكتروني فرصاً واسعة أمام المنظمات التي تتبناه ، مما يسهم بتطوير أدائها التنافسي وتحقيق وفورات بالتكاليف وتقصير طول سلسلة التوريد أو إلغاؤها وتحقيق حضور عالمي واسع في الأسواق بما يسهم بزيادة حصتها السوقية .

٧. يمكن المنظمة من تبني منهج الايصاء الواسع إذ يمكن التسويق الالكتروني المنظمات من تحقيق التنبؤ الكفوء والفاعل لمنهج الايصاء الواسع ، وذلك من خلال قدرته على تحقيق الاتصال الفاعل والمستمر بين المنظمات والزبائن.

٨. تطوير وظيفة بحوث التسويق : يسهم التسويق الالكتروني بتطوير وظيفة بحوث التسويق للمنظمات من خلال تمكين المنظمات من الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة ، و الحصول على التغذية العكسية من الزبائن على نحو أسرع من خلال أساليب الاتصال الالكترونية المتعددة التي يوفرها الانترنت .

٩. تمكين المنظمات من تسويق منتجاتها: يسهم التسويق الالكتروني بإتاحة الفرصة لأي منظمة مهما كان حجمها من الدخول إلى الأسواق العالمية والوصول إلى الزبائن المستهدفين ، فضلاً عن التخلص من كثير من معوقات الدخول إلى الأسواق .

١٠. إمكانية القياس والتقييم : تتمكن المنظمات عن طريق استخدامها التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الالكتروني من قياس وتقييم مدى نجاح حملاتها الإعلانية التي تبنتها ، وتحديد نقاط الضعف فيها ومعالجتها فضلاً عن إمكانية تحديد وتوجيه التوزيع الجغرافي للشرائح المستهدفة بهذه الحملات وغيرها من الأهداف التي من الصعب تحقيقها عند استخدام الوسائل التقليدية.

١١. قابلية الإرسال الموجه التسويق الالكتروني يمكن المنظمات من تحديد زبائنها قبل القيام بعملية الشراء ، نتيجة لتوظيف التكنولوجيا الرقمية التي تجعل من الممكن لزائري موقع المنظمة أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بعملية الشراء.

١٢. الرقابة تمثل قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدموها إلى المنظمة ، إذ يمكنهم التصريح بالمعلومات التي يرغبون بتقديمها فقط من دون إجبارهم على تقديم المعلومات السرية التي لا يرغبون بالتصريح عنها.

٢. ٤ أنواع التسويق الالكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (Kotler and strong، ٢٠١٣) (جميل ، ٢٠٢٣ : ٤٨) بأنه

يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :-

١. **التسويق الخارجي: External marketing** : وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

٢. **التسويق الداخلي: Internal Marketing** : وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة ان تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالزبائن ودعم العاملين

للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالزبائن. فليس يكفي وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

٣. **التسويق التفاعلي Interactive Marketing** : وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

٢. ٥ معوقات انتشار التسويق الإلكتروني

على الرغم من المزايا التي يتسم بها التسويق الإلكتروني إلا أنه من جهة ثانية تشوبه تحديات ومعوقات والتي تحد من استخدامه بصورة كبيرة وان هذه التحديات تتلخص بما يلي :- (سرور، ٢٠٠٩ : ١٤٧) (رشيد، ٢٠١٣ : ١٣٢)

١. تكاليف مرتفعة.

٢. اهتمامات أمنية.

٣. نظم البرامج غير ناضجة أو غير متاحة .

وهذا ما يخص التسويق الإلكتروني بشكل عام والذي هو جزء من التجارة الإلكترونية وان من معوقات انتشار التسويق الإلكتروني .

أولاً:- المعوقات العامة: وهي تصيب كافة السلع والخدمات التي يتم تسويقها على شبكات الأنترنت وهي:

• عدم وجود تشريع قانوني لتنظيم التسويق الإلكتروني حيث لا يوجد الا قليل من الدول التي اصدرت قوانينها في هذا المجال.

• عدم قدرة كثير من الدول من تبني سياسة استراتيجية للتسويق الإلكتروني بما تكلفه المنظمة من تكاليف مادية ومشاكل تقنية وما يتبع ذلك من مصاريف مختلفة.

• غياب ثقافة الأنترنت حتى بداية التسعينيات اختصر استخدام الأنترنت في المجالات العسكرية والبحثية وهذا يرجع إلى أن كثير من الدول النامية ومنها العربية وبالخصوص العراق لم تتداول مثل هذه التقنية بين افراد المجتمع وهذا يرجع الى تدني المستوى الثقافي والحضاري.

• مشكلة الصيانة وهي مشكلة ذات تكاليف مادية ومشاكل تقنية.

ثانياً:- المعوقات الخاصة: ان هذه المعوقات مرتبطة بطبيعة الخدمة ومدى ملائمة التسويق الإلكتروني لتسويق هذه الخدمة وهي.(سليمان ، ٢٠٠٤ : ١٧)، (رشيد، ٢٠١٣ : ١٣٢).

• انخفاض درجة نمطية الخدمات التأمينية ان نجاح التسويق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت يرتبط بمدى نمطية السلعة او الخدمة وهو ما يصعب توفره في صناعة التأمين.

- زيادة مخاطر الاختيار ضد مصالح الشركة في ظل غياب المواجهة مع المستأمن من قبل الشركة في مادة التسويق عبر الشبكة وبالتالي احتمال تعرض الشركة الى مخاطر كبيرة.
- انخفاض تكرار عمليات الشراء للخدمات التأمينية ان اسلوب التسويق الالكتروني تناسب المنتجات التي تتسم بتكرار عملية الشراء والذي يحدث للمؤمن له او الشخص لا يشتري الا وثيقة وفي احيان اخرى وعند عدم قناعته بالخدمة المقدمة من قبل الشركة ينتقل الى شركة اخرى .

٦.٢ قيمة الشركة

تعد بانها القيمة الاقتصادية التي ترتبط بميول الناس نحو مفردات معينة بالمقارنة مع اخرى بسبب المنافع التي يتصورون بانها ستعود عليهم، إلا أن مفهوم القيمة من المفاهيم غير الواضحة والمعقدة وذلك كونه يتوقف على العديد من العوامل والمفاهيم الداخلة في تحديده، من خلال تقييم مختلف أصولها المالية من أسهم وسندات في حال كونها اوراق مالية متداولة.(زرافة ، ٢٠٢٠ : ١٥) وتعرف قيمة الشركة على أنها القيمة الحالية للتدفقات النقدية المستقبلية المخصومة التي تنشأ عن المشاريع الاستثمارية (مبارك،2017: 2325). وعندما كانت قيمة الشركة تمثل إحدى المؤشرات المهمة لقياس الأداء المالي للشركة، فإنّ الربحية في الأجل القصير تعد مؤشر لقياس كفاءة أداء الإدارة في استعمال مواردها و هدفاً لتعظيم القيمة السوقية للشركة، أما في الأجل الطويل، فإنّ تعظيم القيمة السوقية وتعظيم الربحية قد يكون غامضاً إلى حد ما وأنه لا يمكن معرفة مقدار رأس المال الذي ينبغي أن تستثمره الوحدة (Ting,2012:2). ويرى (Bidhari, Salim, & Aisjah, 2013: 39) في قيمة الشركة انه "عندما تحقق قيمة الشركة أقصى قدر من الارباح للمستثمرين بزيادة أسعار الأسهم والذي سيؤدي إلى ارتفاع ارباحهم، لذلك فان قيمة الشركة تمثل السعر الذي سيعطيه المشتري المحتمل إذ تم بيع الوحدة"

ويرى (Sahrul&Novita,2020:226) في قيمة الشركة بأنها القيمة التي يقدمها المساهمون للشركة. وعرفت قيمة الشركة ايضا باعتبار قيمة الشركة مفهوما مهما للمستثمرين كأداة او مؤشر يتم استخدامه لتقييم الشركة ككل (Husain et al.,2020:16). ويرى الباحث ان قيمة الشركة هي مقياس نجاح الشركة وكلما ارتفعت دل ذلك على ارتفاع قيمة اسهمها وتعزيز ثروة المساهمين..و يرى كل من (Tahir, et al., 2015: 42) ان قيمة الشركة تمثل الاختلاف أو الفرق بين السعر الذي يحدده البائع والمشتري لأسهم شركة معينة. والذي يحدد فقط سعر السهم بل بمقدار التوافق بينهم لتحديد هذه القيمة وبذلك فإن قيمة الشركة تحدد بالقيمة السوقية لأسهمها في سوق المال والذي يعد أحد الأهداف الأساسية لأي شركة.

وترى الباحثة ان قيمة الشركة مفهوم معنوي يعني بتحديد ما يستحقه الشيء وذلك من حيث مقدرته او مدى اهميته، حيث تقدر قيمة الاشياء بقدر ما يدخل فيها من ثمن .

٧.٢ أنواع قيمة الشركة

يمكن تصنيف أنواع قيمة الشركة على النحو التالي : (سعيد و مظلوم، ٢٠٢٢ : ٢٣٨).

- **قيمة التصفية وقيمة المنشأة المستمرة:** يشير مفهوم قيمة التصويت إلى صافي الأموال التي يمكن للشركة تحويلها عند إغلاق أعمالها وأصولها. عندما تجمع الأصول وتخصم جميع التزاماتها وتتساوى مع القيمة القانونية لأصولها مطروحًا منها الديون التي تكبدها ، فستستند النتيجة إلى عدد أسهم الشركة.
- **القيمة الاسمية :** وهي القيمة المسجلة في وثيقة الولاء الخاصة بهم ، وتحدد هذه القيمة من قبل الشركة. عادة ما يكون مبلغًا رمزيًا ولا يعكس القيمة الحقيقية لأموالهم. القيمة الاسمية تعني سعر الشراء وقت تأسيس الشركة، ويتم تحديد هذه القيمة وتحويلها إلى القوانين الخاصة. يتم استخدام القيمة العامة لكل شركة والقيمة الاسمية لتحديد نسبة الأرباح الموزعة بين المساهمين في الأسهم العادية.
- **قيمة حقوق الملكية:** هي القيمة التي يمكن من خلالها تحديد قيمة المنشأة ، ويتم احتسابها بضرب عدد الأسهم بسعرها الفوري في السوق المالي ، وتتأثر هذه القيمة بالسوق المالي والاقتصادي. شروط.
- **القيمة الحقيقية أو القيمة العادلة :** تُعرّف القيمة الحقيقية أو القيمة العادلة على أنها السعر الحقيقي للأصول والالتزامات التي يُبرم بها عقد السوق المالي بين المتعاملين ذوي الخبرة ، وأن الهدف من قياس القيمة العادلة هو تحديد سعر الصرف الحقيقي ، وسيجعل الأسواق أسواقًا حقيقية ويمكن للتجار الوثوق بها.
- **القيمة الدفترية :** هي القيمة النسبية للأصل بدنانير الشركة وتمثل تكلفة شراء الأصل مطروحًا منه الاستهلاك المتراكم. الأصول ناقص الالتزامات وتشمل حقوق المساهمين وحسابات رأس المال وقسط الإصدار والاحتياطيات والأرباح المحتجزة.

٨.٢ العوامل المؤثرة على قيمة الشركة

من اهم العوامل التي تترك اثرا على قيمة الشركة هي : (Oktari, et.al , 2018 : 73)

١. **مجلس المفوضين:** يلعب مجلس المفوضين دورًا مهمًا للغاية في الشركة ، لا سيما في تطبيق الحوكمة الرشيدة للشركات. مجلس المفوضين هو جوهر حوكمة الشركات المكلف بضمان تنفيذ استراتيجية الشركة ، والإشراف على الإدارة في إدارة الشركة ، والالتزام بتنفيذ المساءلة. من حيث المبدأ ، مجلس المفوضين هو آلية وآلية إشراف لتوفير تأثير الحوكمة الجيدة للشركات على قيمة الشركة ... التوجيه والتوجيه لمديري

الشركات. بالنظر إلى الإدارة المسؤولة لتحسين كفاءة الشركة وقدرتها التنافسية ، في حين أن مجلس المفوضين هو المسؤول عن الإشراف على الإدارة ، فإن مجلس المفوضين هو مركز التحمل والنجاح للشركة. العلاقة بين عدد أعضاء مجلس الإدارة وقيمة الشركة مدعومة من منظور الخدمة ووظائف التحكم التي يمكن أن يوفرها مجلس الإدارة. نظرًا لأنه من المرجح أن يتم إعطاء هاتين الوظيفتين من قبل مجلس المفوضين لشروط هيكل حوكمة الشركات في إندونيسيا ، فإن فرضية هذه الدراسة تقتصر فقط على عدد / حجم مجلس المفوضين فقط.

٢. **حجم الشركة:** يؤثر حجم الشركة تأثيراً كبيراً في تحديد قيمتها، فالشركة الكبيرة هي تمتلك اصول تشغيلية توازي حجمها وهذا بدوره يصنع معنى ان الشركة ذات قيمة عالية بسبب ما تملكه من اصول.(العواد ، الخفاجي ، ٢٠٢١: ١٤٩)

٣. **جودة المنتج:** ان لجودة المنتج تأثير فعال وبالغ الاهمية على الشركة ككل فاذا كانت الجودة الخاصة بالمنتج عالية يعني انها ستحقق رضا للزبائن وتلبية احتياجاتهم وما يترتب على ذلك من زيادة الحصة السوقية وارتفاع حجم المبيعات وتكون النتيجة زيادة حجم الايرادات وارتفاع الارباح وهذا سينعكس على اسعار الاسهم في السوق وهذا سيزيد من قيمة الشركة.(التميمي ، الحسنوي ، ٢٠٢٠: ١٩٨).

٤. **التكنولوجيا الحديثة:** يعد امتلاك التكنولوجيا الحديثة من قبل الشركة عامل مهم في رفع مستوى انتاجيتها، فمن الملاحظ أن الشركات التي اعتمدت التكنولوجيا الحديثة والمتطورة قد تقدمت في مجال اعمالها وحققت اتساع في رقعتها الجغرافية في حين أن الشركات التي لم تتبنى التطور التكنولوجي تخلفت كثيرا عن مثيلاتها . فان التطور التكنولوجي يساهم في رفع لكفاءة الإنتاجية والاستغلال الأمثل للموارد وزيادة الإنتاج وتقليل الكلف مما يساهم في رفع مقدار الإيرادات وتحقيق الأرباح وهذا ما سوف يؤثر على قيمة الشركة.(العواد ، الخفاجي ، ٢٠٢١: ١٤٩).

٥. **البيئة الاجتماعية التي تعمل فيها الشركة:** أن توفر البيئة الاجتماعية الجيدة عن طريق القوانين والأنظمة التي تنظم عمل الشركات واسس الاستثمار فيها وتنظم عمل القطاع داخل الاقتصاد القومي للبلد اذ يساهم وبشكل فعال في ازدهار عملية الاستثمار المالي في الشركات وهو ما يساعد في رفع قيمة هذه الشركات.(العواد ، الخفاجي ، ٢٠٢١: ١٤٩).

٢.٩ دور التسويق الإلكتروني في زيادة قيمة الشركة

يعد هدف تعظيم الربحية من الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها، إذ يعد محور القرارات بما يلائم قدرة الإدارة المالية في تحقيق هذا الهدف، وتنشأ أهمية هذا الهدف من كونه مصدراً مهماً من مصادر التمويل الذاتي، لذلك تحقيق هذا الهدف يشير إلى فاعلية القرارات المالية ، (مهدي وجاهل، ٢٠٢١: ١٩٨)

١. يسهل التسويق الإلكتروني التواصل بين الشركة والمستهلكين ، ويصبح تحديد الجمهور المستهدف للشركة أمراً سهلاً وهذا ما يزيد من قيمة الشركة في السوق .

٢. يزيد التسويق من خلال الأدوات التقليدية من مبيعات المنتجات، ولكن ليس بشكل كبير في ظل التغيرات التكنولوجية التي يتعرض لها العالم، فضلاً عن زيادة عدد مستخدمي الانترنت حول العالم وزيادة مواقع التسويق الإلكتروني .

٣. يساعد التسويق الإلكتروني marketing على تعزيز التنافسية بهدف زيادة المبيعات وزيادة الأرباح وهذا ما يزيد قيمة الشركة

٤. من خلال التسويق الإلكتروني يمكنك الحفاظ على العملاء وجعلهم عملاء دائمين وتمتية ولائهم لشركتك أو مشروعك .

٥. في التسويق الإلكتروني، يمكن أن تتم عملية البيع مباشرة من الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي حيث تزداد المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات بواسطة اتباع استراتيجيات التسويق الإلكتروني .

٦. سهولة عرض كافة منتجات الشركة على موقعها الإلكتروني وبالتالي يسهل على العميل أو الزائر رؤية المنتجات .

٧. من خلال التسويق الإلكتروني marketing يمكنك معرفة رد فعل العميل على المنتج من خلال تقييمه على الموقع .

٨. سهولة معرفة النتائج من خلال العديد من الأدوات التحليلية التي يتم من خلالها معرفة عدد زيارات الموقع وحجم المبيعات ومدى التفاعل على صفحات التواصل الاجتماعي.

هذا وقد أثبتت دراسة التي قام بها (Rehman et al.,2012) أن لنوع الدين المستخدم تأثيره على ربحية الشركة، فإذا كانت للشركات مبيعات قليلة فمن الأفضل استخدام الديون قصيرة الأجل وذلك لتأثيرها القوي والايجابي في الربحية، كما أن هناك علاقة سلبية بين الديون طويلة الأجل والربحية، ويعتقد أن السبب يعود إلى ارتفاع مقدار الفائدة للديون طويلة الأجل، لذلك اقترحت الدراسة المذكورة في أعلاه أن لا يكون تمويل الشركة من الديون قصيرة الأجل إذا كانت مبيعاتها عالية لأن أجلها قصير لمدة سنة أو أقل، وأن تمويل من

الديون طويلة الأجل، وهذا يعني أن قرار هيكل التمويل يجب أن يأخذ بالاعتبار حجم المبيعات (Rehman et al.,2012:68).

٣.المبحث الثالث : الاطار التطبيقي للبحث (الطريقة والاجراءات)

٣.١ مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث في مصنع نسيج الديوانية ، حيث شمل الاشخاص العاملين في المراكز الانتاجية والتسويقية في المعمل اذ تم توزيع (65) استبانة على عينة مختارة عشوائياً، وتم استرداد (52) استبانة من اجمالي الاستبانات الموزعة على عينة البحث وبعد فرز اجابات المستجيبين تم استبعاد (6) استبانات منها لوجود اجابات مفقودة فيها وغير متكاملة، وبذلك يكون عدد الاستبانات الخاضعة للتحليل الاحصائي هي (46) استبانة ولغرض تحليل النتائج تم استخدام برنامج (SPSS – V27) لاستخلاص نتائج البحث وتحليل البيانات .

٣.٢ التحليل الوصفي لمحوري البحث

المحور الأول : التسويق الالكتروني

يتضح من خلال الجدول الظاهر رقم (١) ان نتائج محور التسويق الالكتروني تشير الى ان اعلى توافق بشدة كان في الفقرات (١)،(٤)،(١٠)،(تعمل الإدارة العليا للشركة على تشجيع استخدام الانترنت في التسويق الإلكتروني)و(تقوم الشركة بتوجيه إعلاناتها على موقعها حسب شرائح وفئات المجتمع بشكل مستهدف)و(يعتبر التسويق الالكتروني أداة هامة لتطوير وتحسين أداء الشركة) اذ كانت بوسط حسابي (٣.٨٨)،(٣.٨٧)،(3.88) على التوالي، وعند مقارنتها مع الوسط الفرضي والمقدر (٣) نرى بانها اقل من الوسط الحسابي وهذا ما يؤيد اتجاه العينة نحو التوافق والتوافق بشدة . وكما موضح بالجدول الاتي:

جدول (١) الإحصاءات الوصفية والاوساط الحسابية والانحراف المعياري لمحور التسويق الالكتروني

الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	40.0	54.0	2.0	4.0	0	3.88	0.800
٢	39.0	25.5	10.5	12.5	12.5	3.99	0.782
٣	35.2	39.8	21.0	2.5	2.5	3.89	0.7710
٤	40.0	31.0	9.0	9.0	11.0	3.87	٠.7880
٥	30%	40%	10%	5%	15%	3.92	0.909
٦	28%	42%	15%	10%	5%	3.79	0.589
٧	25%	50%	6%	4%	15%	3.94	0.873

0.784	3.82	16%	8%	2%	48%	26%	٨
0.808	3.89	5%	15%	22%	28%	30%	٩
0.829	3.88	4%	6%	5%	45%	40%	١٠

المحور الثاني : قيمة الشركة

يتضح من خلال الجدول الظاهر رقم (٢) ان نتائج محور التسويق الالكتروني تشير الى ان اعلى توافق بشدة كان في الفقرات (٢)،(١)،(٧)،(٧) تسهم قيمة الشركة في جذب مستثمرين جدد) وان استخدام التسويق الالكتروني يرفع قيمة الشركة بالسوق) و(يساعد التسويق الالكتروني من فتح افاق جديدة للشركة بالسوق) اذ كانت بوسط حسابي (٣.٩٩)،(٣.٩٩)،(٣.٩٥) على التوالي، وعند مقارنتها مع الوسط الفرضي والمقدر (٣) نرى بانها اقل من الوسط الحسابي وهذا ما يؤيد اتجاه العينة نحو التوافق والتوافق بشدة . وكما موضح بالجدول الاتي.

جدول (٢) الإحصاءات الوصفية والاوراط الحسابية والانحراف المعياري لمحور قيمة الشركة

الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	47.7%	37.5%	13.6%	1.1%	47.7%	3.99	0.98
٢	52.5%	24.5%	٢٠.٨%	٢.٢%	٠%	3.99	0.98
٣	23.5%	40.3%	12.2%	6.0%	8.0%	3.82	0.789
٤	23.9%	40.9%	30.7%	3.4%	1.1%	3.98	0.96
٥	27%	38%	10%	12%	13%	3.95	0.749
٦	14.8%	44.3%	35.2%	4.5%	1.1%	3.82	0.899
٧	39.8%	31.8%	26.1%	2.3%	39.8%	3.95	.8410
٨	20.5%	39.8%	35.2%	3.4%	1.1%	3.77	0.808

٣.٣ اختبار فرضيات البحث

بعد احتساب الإحصاءات الوصفية لمحوري الدراسة نقوم باختبار فرضية البحث والخاصة بالارتباط وباستعمال تحليل الارتباط الخطي البسيط الذي يهتم بتقدير واختبار فرضيات التحقق من قوة واتجاه علاقة الارتباط واختبار فرضية الدراسة .

• اثبات الفرضية الاولى :

H0 : لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وقيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ .

H1: توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وقيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية عند مستوى دلالة ٠.٠٥. ويمكن بيان نتائج تحليل الفرضية من خلال الجدول (٣).

جدول (٣) معامل الارتباط بيرسن بين التسويق الالكتروني على قيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية

التفاصيل	معامل ارتباط	القيمة الاحتمالية Sig
التسويق الالكتروني على قيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية	٠.٦٣٦	٠.١٢٤

يبين الجدول (٣) علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني على قيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية ، وتبين وجود علاقة ارتباط طردية بينهما ، اذ بلغ معامل الارتباط (0.636) بمستوى معنوية (P-Value = 0.124) وهو اقل من المستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) المحدد للاختبار ، وهذه النتائج تشير الى ان اي زيادة في المحور الاول (التسويق الالكتروني) يقابلها زيادة للمحور الثاني (قيمة الشركة) ، وهذا مايفسر ان هناك علاقة عكسية بينهما وهذا اثبات لفرضية البحث والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين التسويق الالكتروني وقيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية عند مستوى دلالة ٠.٠٥).

• اثبات الفرضية الثانية :

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وقيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وقيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية عند مستوى دلالة ٠.٠٥. وكما موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٤) : معادلة الانحدار لتأثير التسويق الالكتروني على قيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

قيمة الشركة							المتغير
م.ت	معامل التحديد R ²	Sig.	قيمة F	Sig.	قيمة T	معادلة الانحدار β	
٠.٥٦٣	٠.٣٦٩	٠.٠٠٠	١٠٣.٩٨٥	٠.٠٠٠	١٨.٨٦٥	١.٩٦٥	التسويق الالكتروني

يلاحظ من نتائج الجدول (٤) وجود تأثير بين التسويق الالكتروني على قيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية عند مستوى دلالة ٠.٠٥، اذ ان زيادة التسويق الالكتروني على قيمة الشركة عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقداره (٠.٣٦٩).

٣.٤ الاستنتاجات والتوصيات

• الاستنتاجات

١. وجود تأثير بين التسويق الإلكتروني على قيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية عند مستوى دلالة ٠.٠٥، إذ ان زيادة التسويق الإلكتروني على قيمة الشركة عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين مقداره (٠.٣٦٩).
٢. وجود علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني على قيمة الشركة في مصنع نسيج الديوانية، وتبين وجود علاقة ارتباط طردية بينهما، اذ بلغ معامل الارتباط (٠.٦٣٦) بمستوى معنوية (P-Value =0.124) وهو اقل من المستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) المحدد للاختبار، وهذه النتائج تشير الى ان اي زيادة في المحور الاول (التسويق الإلكتروني) يقابلها زيادة للمحور الثاني (قيمة الشركة).
٣. يسهم التسويق الإلكتروني في زيادة قيمة المصنع اذا ان ذلك يسهم في زيادة أرباحه والتشجيع على تنويع المنتجات.
٤. يوجد في المصنع لجان تطويرية خاصة بالتسويق الإلكتروني تواكب اخر التطورات التكنولوجية في ادوات التسويق الإلكتروني بما يلائم عمل المصنع، و يساهم في تعريف الزبائن بالخصومات المقدمة من اجل التشجيع لعملية الشراء.

• التوصيات :-

١. اهمية استثمار مصنع نسيج الديوانية لطبيعة العلاقة الايجابية بين متغيرات الدراسة لتعزيز التنافسية الفاعلة عبر توظيف آليات ومعايير توضح مسار العمل الإلكتروني لخلق تنافسية فاعلة للمصنع.
٢. امكانية نشر ثقافة التسويق الإلكتروني في قطاع مصنع نسيج الديوانية لغرض استكمال ما هو قائم على تعليمات القطاع الصناعي العام والخاص وقانون الشركات الذي ينظم سير عمل المصنع.
٣. من المهم ان يعي مصنع نسيج الديوانية بأن التسويق الإلكتروني هو ضرورة أكثر من ان يكون التزاماً تفرضه الجهات الرقابية، كونه الخيار الاستراتيجي.
٤. اهمية ادخال الموظفين دورات تدريبية للمستويات الادارية والترويجية في تقنية المعلومات ونظم الاتصال لتسهيل وتسريع تقديم الخدمة التسويقية للزبائن. و التركيز على الابعاد الترويجية الاكثر اهتماماً من قبل الزبائن للوصول الى مكانة ريادية في السوق العراقية.

المصادر والمراجع :-

١. جميل، قصي سالم (٢٠٢٣). انعكاسات التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية مركز الموصل التسويقي. مجلة اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية، ٢٠٢٣، المجلد ٤، العدد ٦، الصفحات ١٥١-١٦٥.
٢. رشيد، عامر حسين (٢٠١٣). تنافسية منظمات الاعمال على وفق التسويق الالكتروني دراسة استطلاعية لعينة من شركات التامين. مجلة كلية الرافيدين الجامعة للعلوم، ٢٠١٣، المجلد ٣١، العدد ٣١، الصفحات ١٢٢-١٦٢.
٣. زرافة، مفيدة، (٢٠٢٠)، "أثر التخطيط الضريبي على قيمة الشركة - دراسة مقطعية زمنية (Panel-Data) على عينة من الشركات بولاية أم البواقي"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر .
٤. سعيد بلال نوري و مظلوم، سارة اسماعيل. (٢٠٢٢). لتدفق النقدي الحر و تأثيره في القيمة السوقية لمنشآت الاعمال : دراسة تطبيقية لعينة من الشركات الصناعية، مجلة الريادة للمال والاعمال ، المجلد ٣، العدد ١.
٥. سليمان، اسامة ربيع امين (٢٠٠٤). معوقات انتشار التجارة الالكترونية في مجال تسويق وثنائق التامين في سوق التامين المصري المؤتمر الدولي العشرون، صناعة الخدمات في الوطن العربي كلية بلد التجارية جامعة المنوفية ، جمهورية مصر العربية .
٦. شريف، ناصر طالب (٢٠٢١). اثر التسويق الالكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية في قطاع الخدمات للشركات العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية . مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، ٢٠٢١، المجلد ١٣، العدد ٢، الصفحات ١٩٣-٢١٣
٧. صالح، مصطفى رعد ، فخري ، نور حسين فخري (٢٠٢٣). ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي - بحث تطبيقي . مجلة كلية الرافيدين الجامعة للعلوم، ٢٠٢٣، المجلد ٥٢، الصفحات ١٩٢-٢٠٥
٨. عباس، جرجيس عمير عباس، حرحوش، ميادة زيد الخير (٢٠٢١). دور مزايا التسويق الالكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المنظمات الخيرية في محافظة نينوى . مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ٢٠٢١، المجلد ١٧، العدد ٥٦ part 3، الصفحات ٣٩٩-٤١٦
٩. عبد الله ، بسام أحمد ، (٢٠٢٠)، "استخدام كلفة رأس المال مدخلا لتفسير قيمة الشركة السوقية وأدائها المالي دراسة تحليلية لعينة من شركات العمال المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للفترة ٢٠١٠-٢٠١٨"، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٦١، العدد ٥٦ .
١٠. عبود، سالم محمد (٢٠١٥). حماية المستهلك في عقود التسويق الالكتروني. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، ٢٠١٥، المجلد ٧، العدد ١، الصفحات ٤٩-٧٩.

١١. العواد ، سعد محمد علي وهاب ، الخفاجي ، صدام حسان نجيب ، (٢٠٢١) ، "تأثير القيم المحاسبية في ابداء الراي بالبيانات المالية وانعكاسها على قيمة الشركة" ، المجلة العراقية للعلوم الادارية ، المجلد ١٧ ، العدد ٦٨ .
١٢. كاظم، ضياء عزيز محمد كاظم، الحمداني، محمد مجيد الحمداني(٢٠٢٣).ثقافة الصورة وفعاليتها في تعزيز التسويق الرقمي في الجامعات الاهلية دراسة استطلاعية تحليلية لاراء عينة من طلبة جامعة وارث الأنبياء (عليه السلام). مجلة وارث العلمية، ٢٠٢٣، المجلد ٥، العدد May، الصفحات ٣٠٦-٣٢٢.
١٣. اللامي ، سهى عبد الحسن شيخة(٢٠٢٢).اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة التأمينية /بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية.مجلة دراسات محاسبية ومالية، ٢٠٢٢، المجلد ١٧، العدد ٦٠، الصفحات ١٤٦-١٥٨
١٤. مبارك، سهام (٢٠١٧). اثر الافصاح المحاسبي عن التحوط كمنشأ لا دارة مخاطر سعر الصرف على قيمة الشركة دراسة تطبيقية على الشركات غير المالية المقيدة في البورصة المصرية. مجلة الاسكندرية للبحوث المحاسبية، المجلد ١، العدد ١.
١٥. وحيد ، شمس يوسف ، احمد ، حميد علي(٢٠٢٣).استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في الميزة التنافسية (بحث تطبيقي على عينة من فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد). مجلة الدراسات الاقتصادية والادارية (مجلة الدنانير سابقا)، ٢٠٢٣، المجلد ٢، العدد ٢، الصفحات ٥١-٦٦.
١٦. الياسري ، تهاني مهدي ، راضي ، حسن هادي كهو ،(٢٠٢٢)، "سياسات تمويل رأس المال العامل وانعكاسها على الربحية المصرفية (بحث تطبيقي لعينة من المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية)"،مجلة اهل البيت ، المجلد ١ ، العدد ٢٨ .
١٧. اليماني ، غادة عبد التواب (٢٠١٥).التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير. دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.

18. Bidhari, S. C., Salim, U., & Aisjah, S, (2013). Effect Of Corporate Social Responsibility Information Disclosure on Financial Performance and Firm Value in Banking Industry Listed at Indonesia Stock Exchange. European Journal of Business and Management, 5(18), pp. 39-46.

19. Haybe . (2015). The influence of E- Marketing on the performance of Tour firm in Kenya. The award of degree of Master of Science in Marketing , School of business ،University of Nairobi .

20. Husain, T. , Sarwani , Sunardi, Nardi & Lisdawati (2020).Firm's Value Prediction Based on Profitability Ratios and Dividend Policy. Finance & Economics Review, Vol. 2, No.2.
21. Judy, et al . (2014) . E-Marketing Seventh Edition, International Edition Contributions Nilanjan Sinha NSHM Business School, Kolkata .
22. Kotler. p. and Amstrong. (2013). Consumer Marketing and introduction .New York
23. Oktari, V., Mela, N. F., & Zarefar, A. (2018). The influence of good corporate governance on company value in Jakarta Islamic Index Companies. Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis, 11(1).
24. Olgha et al . (2017) . Electronic Marketing , Corporate Culture and organizational Performance International Journal of business and Social Science University of Nairobi – Kenya Vol.8, Number .
25. Rahayu, Sri ,Mangesti, Suhadak & Muhammad, Saifi (2019).The reciprocal relationship between profitability and capital structure and its impacts on the corporate values of manufacturing companies in Indonesia.The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: www.emeraldinsight.com/1741-0401.htm.
26. Rehman W & Goher F & Mehboob A (2012) " Impact of debt structure on profitibility in textibl industry of pakistan "Journal: International Journal of Economics and Research Vol: 03 Issue: 02 Pages: 61-70 Provider:DOAJ Publisher: Sanben Agenc.
27. Sahrul, M. & Novita, Santi (2020).Ownership Structure, Firm Value And Mediating Effect Of Firm Performance. Jurnal Akuntansi, Vol. Xxiv, No. 02.
28. Tahir, S. H., Saleem, M., & Arshad, H. (2015). Institutional ownership and corporate value: evidence from Karachi stock exchange (KSE) 30-index Pakistan. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 6(1), pp. 41-49.
29. Ting , C.(2012) . Market Value of the Firm, Market Value of Equity, Return Rate on Capital and the Optimal Capital Structure. International Journal of Financial Research , 3(4).

30. Tingbani, Ishmael,2015." Working capital management and profitability of UK firms : a contingency theory approach", Submitted in fulfilment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, Bournemouth University.
31. Yinusa, O. (2015). Dynamic analysis of the impact of capital structure on firm performance in Nigeria.

