

" دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة "
(دراسة استطلاعية تحليلية في المركز الوطني للاستشارات الهندسية/ قسم هندسة الخدمات)

" The Role of E-Marketing in Improving Service Quality "
(An Analytical Exploratory Study in National Center for Engineering
Consultation / Service Engineering Department)

من قبل

الباحث الثاني

م.د. لميس محمد مطرود

Lamees Mohammed Matrood

الجامعة التقنية الوسطى

الكلية التقنية الادارية / بغداد

lamees0072@gmail.com

07702766000

الباحث الاول

م. ندى ابراهيم نجم العبيدي

Nada Ibrahim Najim Alobaidi

الجامعة التقنية الوسطى

الكلية التقنية الادارية / بغداد

nada_eamy@yahoo.com

07702570995

2022

المستخلص

سعى البحث الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة وذلك في ضوء متغيرات جودة الخدمة الفرعية (الاعتمادية، الامان، الاستجابة، الملموسية والتعاطف) من خلال استطلاع اراء عينة من الموظفين في المركز الوطني للاستشارات الهندسية/ قسم هندسة الخدمات. إنتهج البحث المنهج الاستطلاعي التحليلي وإعتمدت الإستبانة كأداة في جمع البيانات، ووزعت على عينة بلغت (40) موظفاً في المركز الوطني للاستشارات الهندسية/ قسم هندسة الخدمات ، وإستخدم البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS.V.24) في تحليل البيانات لإستخراج الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط (Spearman) والانحدار الخطي البسيط.

أكدت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة في الشركة المبحوثة، كما أظهرت وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني وابعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاستجابة والتعاطف) وان مستوى التأثير طردي يزداد بوجودهما معاً. وعدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني وبعدي جودة الخدمة (الاعتمادية والامان) .

وان اهم الاستنتاجات هي وجود استعداد لدى موظفي الشركة لتقديم الخدمات للزبائن بصورة فورية ودون تباطئ وتأخير. كما ان الشركة لا تمتلك اجهزة ومعدات حديثة مواكبة للتطورات الحاصلة في الشركات المنافسة.

Abstract

The Research Endeavor to Identify the Role of E-Marketing in improvement Service Quality in Light of Service Quality Sub-Variables (Reliability, Safety, Responsiveness, Tangibility and Empathy) Through A Survey of The Opinions of A Sample of Employees in the National Center for Engineering ConsultationL / Service Engineering Department. The Research Adopted The Analytical Exploratory Approach, and The Questionnaire Was Adopted As A Tool in Data Collection, and it was Distributed to A Sample of (40) Employees in the National Center for Engineering Consultation/Service Engineering Department. Spearman Correlation and Simple Linear Regression.

The Results Confirmed the Existence of A Significant Correlation Between E-Marketing and Service Quality in the Researched Company, and also Showed A Significant Effect Between E-Marketing and Service Quality Dimensions (Tangibility, Response And Empathy) and that the Level of the Effect Is Directly Increasing with their Presence Together. And the Absence of A Significant Effect Between E-Marketing and the Two Dimensions of Service Quality (Reliability And Safety).

The Most Important Conclusions are that the Company's Employees are Ready to Provide Services to Customers Immediately and Without Delay.

Also, the Company Does not Have Modern Devices and Equipment that Keep Pace with Developments in Competing Companies.

المقدمة

في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة المتسارعة والوسائل التنافسية المستخدمة من قبل الشركات لتسهيل التواصل داخلها وخارجها ولتحسين إدارتها والعمل على ترقيتها والنهوض بها نحو واقع جديد لم يعد للشركات التقليدية مكان في سوق الأعمال الذي أصبح قائم على تكنولوجيا متطورة مسايرة لعمل هذه الشركات أياً كان مجالها، ونخص بالذكر الشركات الخدمية والتي لم تبقى بمعزل عن هذه التطورات والمستجدات ودخول تكنولوجيا ووسائل وتقنيات حديثة وإدراك هذه الشركات ضرورة استخدامها الفاعل لهذه التقنيات الجديدة والتي ترفع من قيمة مبيعاتها وخدماتها وتحقق ولاء الزبون لها وذلك من خلال إرضاء الزبون وجعله المستفيد الأول من هذه التطورات. وبما أننا نعيش في عصر التقنيات الحديثة والتسويق الإلكتروني فلم يعد هناك مجال لتجاهل هذه القوى التسويقية الهائلة والتي يمكن من خلالها تحقيق نتائج ربحية عالية من خلال تطبيق القاعدة التسويقية الأساسية التي تنص على: "قم بالتسويق في المكان الذي يتواجد به عملائك المحتملين"، فليس هناك مكان أنسب أو أفضل أو أكثر فاعلية من الإنترنت لتوجيه الجهود التسويقية. فالتسويق الإلكتروني يعد من أبرز التطورات التي أحدثتها التكنولوجيا الحديثة في عدة قطاعات ومجالات مختلفة ومن بينها الشركات الخدمية حيث اعتمدت على النظام الإلكتروني لتحقيق أفضل الخدمات واستخدام برامج متخصصة ومتطورة لتحقيق أهدافها.

المبحث الأول (منهجية البحث)

أولاً: مشكلة البحث

إن نشاط التسويق الإلكتروني أصبح يمثل أساس عمل المنظمات التي تطمح إلى الصدارة في سوق المنافسة والحفاظ على حصتها السوقية من خلال رصد عوائد كبيرة لأداء الأنشطة التسويقية على شبكة الإنترنت لما تمنحه هذه الأنشطة من نتائج كبيرة مقارنة مع الأنشطة التقليدية مما أطلق على هذا النوع بمصطلح التسويق الإلكتروني وعليه فالتسويق الإلكتروني لخدمات الشركة المبحوثة هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة العوائد التي يحصل عليها الزبائن فضلاً عن بناء علاقات جيدة مع الزبون. كما أن الارتقاء بجودة الخدمات المقدمة شرط أساس لديمومة تنافسية الشركة فالجودة تعني تقديم الخدمة بشكل متميز لتلبية احتياجات وتوقعات ورغبات الزبائن، كما تعني مطابقة المواصفات وتحقيق الأداء المتميز للشركة لتحقيق الجودة التنافسية من خلال تقديم أفضل العروض. ، ومن هنا جاءت مشكلة البحث متمثلة في مجموعة من التساؤلات أهمها :

1. ما مدى اهتمام الشركة موقع البحث بالتسويق الإلكتروني ؟

2. ما مدى اهتمام الشركة موقع البحث بجودة الخدمات التي تقدمها للزبائن ؟

3. هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة في الشركة المبحوثة ؟

4. ما مدى تأثير التسويق الالكتروني في جودة الخدمة بالشركة موقع البحث ؟

ثانياً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث بما يأتي :

1. تسليط الضوء على متغيرات ضرورية كالتسويق الالكتروني وجودة الخدمة والتي تعد من الموضوعات الحيوية والمهمة والتي من شأنها أن تؤثر بشكل فاعل في تحقيق أهداف المنظمة وبقائها في عالم المنافسة.

2. معرفة رغبات الزبائن والي يفضلون تواجدتها في الشركة حتى تتمكن الشركة من توفيرها وتقديمها لهم الكترونياً على شبكة الانترنت لضمان جودتها، فضلاً عن استحواذ اهتمامهم وجذبهم للتعامل معهم من خلال إدراكهم لأثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة.

3. يساهم في تقديم مادة نظرية للباحثين يمكنهم الاستفادة منها على الصعيد الأكاديمي لما تم استخدامه في الجانب النظري من بحوث ودراسات حديثة .

4. تقديم توصيات للشركة موقع البحث تساهم في تفعيل دور التسويق الالكتروني ومواجهة العقبات التي تقف عائقاً أمام جودة الخدمات التي تقدمها .

ثالثاً: أهداف البحث

تتطلق أهداف البحث من مشكلة البحث وتساؤلاته ويمكن تحديد الأهداف التي يسعى البحث الى تحقيقها بالاتي :

1. التعرف على واقع التسويق الالكتروني في الشركة المبحوثة.

2. تقييم مستوى جودة الخدمة في الشركة المبحوثة.

3. تحليل علاقة الارتباط بين متغيري التسويق الالكتروني وجودة الخدمة في الشركة موقع البحث.

4. تحليل تأثير التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة في الشركة المبحوثة.

رابعاً: فرضيات البحث

اعتمد البحث على فرضيتين رئيسيتين هما:

أولاً. الفرضية الرئيسة الاولى :- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة في المركز الوطني للاستشارات الهندسية وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني والاعتمادية

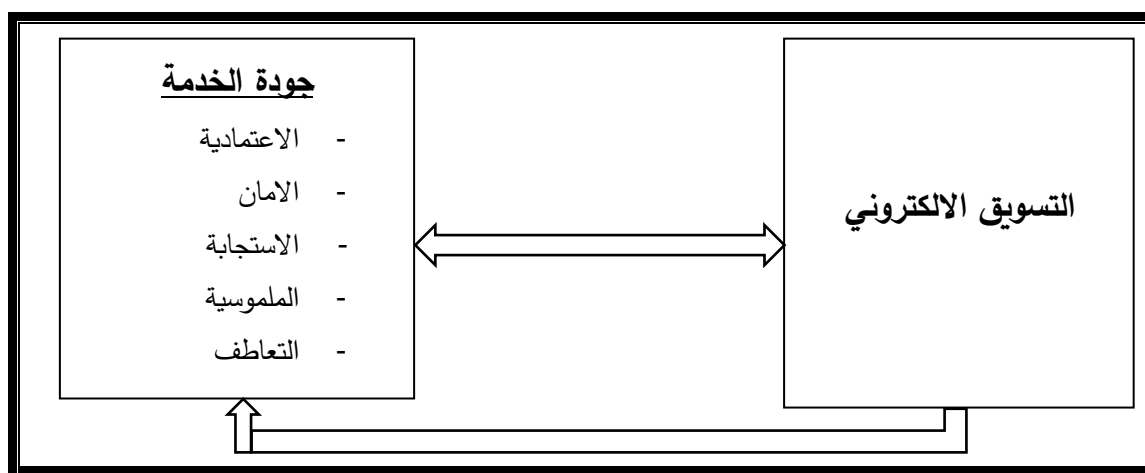
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني والامان

3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني والاستجابة
4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني والملموسية
5. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني والتعاطف
- ثانياً. الفرضية الرئيسة الثانية :- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الالكتروني في جودة الخدمة في المركز الوطني للاستشارات الهندسية وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في الاعتمادية.
2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في الامان .
3. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في الاستجابة.
4. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في الملموسية.
5. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في التعاطف.

خامساً: المخطط الافتراضي للبحث

المتغير المستقل وهو التسويق الالكتروني اما المتغير التابع فهو جودة الخدمة ويتضمن الأبعاد الآتية (الاعتمادية, الامان, الاستجابة , الملموسية والتعاطف):.



شكل (1)

المخطط الافتراضي للبحث

إرتباط

تأثير

المصدر: من اعداد الباحثين

سادساً: منهج البحث

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي في التعامل مع المشكلة كونه لا يتضمن فقط جمع المعلومات لوصف الظاهرة وإنما يعتمد إلى تحليلها وكشف العلاقات بين أبعادها الفرعية .

سابعاً: اساليب جمع البيانات والمعلومات

1. الجانب النظري: تم الاعتماد على مجموعة من المصادر المتمثلة بالكتب العربية والأجنبية المنشورة والرسائل والأطاريح والبحوث المتوفرة في المكتبات فضلاً عن ما وفرته شبكة المعلومات الالكترونية/ الانترنت من مقالات وأطاريح ورسائل وبحوث عربية واجنبية.

2. الجانب العملي: تم اعتماد الإستبانة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمتغيرات البحث كون الاستبانة تقدم تشخيص دقيق لآراء عينة البحث، وأعدت الاستبانة بعد مراجعة الباحثين للدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات البحث، وقد تضمنت محورين هما:

المحور الاول: المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) وتكون من (18) فقرة تم اعدادها بالاعتماد على دراسات سابقة متمثلة بدراسة (حميدات والسبتي، 2020) ودراسة (صولي ويزغش، 2020).

المحور الثاني: تضمن المتغير المعتمد (جودة الخدمة) وتكون من (20) فقرة موزعة على الابعاد الفرعية (الاعتمادية، الامان، الاستجابة، الملموسية والتعاطف)، وتم اعدادها بالاعتماد على دراسات سابقة متمثلة بدراسة (حسنين والشربيني، 2017) ودراسة (عبدالله وحسن، 2018).

ثامناً: حدود البحث

1. الحدود الزمانية للبحث من 2021/11/1 ولغاية 2022/5/1.
2. الحدود المكانية: اختيار المركز الوطني للاستشارات الهندسية/ قسم هندسة الخدمات موقعاً للبحث.
3. الحدود البشرية: بلغ العدد الكلي لمجتمع البحث (80) موظفاً، فيما شملت عينة البحث (40) موظفاً بمختلف مستوياتهم الوظيفية، والتي تشكل نسبة (50%) من المجتمع الكلي للبحث وتم اختيارهم باستخدام اسلوب العينة العشوائية.

تاسعاً: الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

1. الأوساط الحسابية لتحديد مستوى إجابات عينة البحث.
2. الإنحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت إجابات العينة عن أوساطها الحسابية.
3. معامل الارتباط (Spearman) لتحديد درجة العلاقة بين متغيرات البحث.
4. تحليل الإنحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق الالكتروني في جودة الخدمة.

المبحث الثاني (الجانب النظري)

المحور الاول: التسويق الالكتروني

أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني

رغم اختلاف مفاهيم التسويق الا انها متشابهة من حيث الهدف من التسويق والمتمثل في كيفية توجيه جميع الأنشطة والجهود من اجل إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة.

ويرى (El-Gohary,2010:216) ان التسويق الالكتروني من أهم التقنيات الحديثة التي شملت العديد من المجالات والتي ظهرت نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة و التطورات التي طالت هذا الميدان(التسويق) والتي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل الشركات ككل, وهنا لابد من توضيح مفهوم التسويق الالكتروني "أنه فلسفة جديدة وممارسة تجارية حديثة تشارك في تسويق السلع والخدمات والمعلومات والأفكار عبر الإنترنت والوسائل الإلكترونية .

كما ان هناك مفهوم واسع ومتكامل للتسويق الالكتروني يغطي الاعلان والتواصل مع الزبون وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة، وبشكل مبسط يعنى استعمال التكنولوجيا الحديثة الانترنت والهاتف النقال لتحقيق الاهداف التسويقية (مطالى, 2016:45).

ثانياً: أهداف التسويق الالكتروني

تبرز أهداف التسويق الالكتروني في (غيلاني & بجادي, 2015:36) :

1. تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية .
2. سهولة الوصول إلى الزبائن المستهدفين في أي مكان على مستوى العالم .
3. زيادة القدرة على عمليات التفاوض الشرائية .
4. عدم وجود تكاليف ونفقات اضافية مثل انشاء المحلات والاسواق التقليدية .
5. امكانية الحصول على المعلومات الضرورية بسهولة وامكانية المقارنة بين المنتجات المتنافسة.
6. تحسين مستوى اداء الشركة فضلاً عن السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.
7. الاستفادة من تجارب الشركات الرائدة السابقة والتي تعمل ضمن نفس هذا النظام.

ثالثاً: أنواع التسويق الإلكتروني

غالباً ما تُستخدم استراتيجية التسويق الإلكتروني لتنمية الأعمال التجارية بطريقة ديناميكية اذ يلعب الإنترنت دوراً مهماً في إدارة أدوات وأنشطة التسويق ضمن الأعمال اذ يحقق الكثير من الفرص للأعمال التجارية والخدمية وهناك العديد من انواع التسويق الالكتروني ومنها:

(Metkewar& Bokhare , 2015 :59)

1. التسويق عبر البريد الإلكتروني: يمكن استخدام الويب كأداة تسويق قوية عبر الإنترنت للترويج للأعمال التجارية عبر الإنترنت والوصول إلى الجمهور المستهدف في جميع أنحاء العالم بطرق مختلفة. لذا يستخدم التسويق عبر البريد الإلكتروني الالكتروني ، فهو أحد الطرق الأساسية لتعزيز الارتباط مع الزبائن كما إنها طريقة فعالة للاحتفاظ بالزبائن ، فهي توفر الوقت و الجهد.
2. التسويق عبر الهاتف المحمول: التسويق على الأجهزة المحمولة مثل الهاتف الذكي مصحوباً باستخدام الشبكة التي يتصل بها الزبائن بشكل متكرر باستخدام الهاتف المحمول ومن اهم ميزاته:

أ. التواجد في كل مكان: يعد الوجود في كل مكان ميزة أساسية للوسيط المتنقل. يشير إلى قدرة المستخدمين لتلقي المعلومات وإجراء المعاملات أينما كانوا ومتى يريدون.

ب. التخصيص: يمكن "تخصيص" الهاتف المحمول حيث سيستخدم الجهاز لرسائل البريد الإلكتروني والصفقات التجارية الأخرى. كما يمكن للطلاب المراهقين الصغار والشباب استخدام التطبيقات والرسائل القصيرة و GPRS و Edge و G3 و MMS الامر الذي يمكّن فريق التسويق من تصميم وتنفيذ تصميم التسويق بفعالية وكفاءة.

ت. اتصال ذو اتجاهين: الهاتف المحمول هو جهاز اتصال ثنائي الاتجاه. هذا يساعد في فهم احتياجات الزبائن. وتعمل هذه الميزة على تحسين CRM (إدارة علاقة الزبائن) وهذا يساعد على خدمة الزبائن بشكل أفضل.

3. التسويق الفيروسي : يستخدم هذا النوع من التسويق العلاقات الاجتماعية (كالعائلة، الأصدقاء والاقرباء) لجذب الانتباه نحو علامة تجارية معينة، او منتجات أو حملات بواسطة الرسائل المنتشرة، اغلبها من خلال الكلام مثل الفايرس، إن التسويق الفيروسي هو العمل نشر الرسائل والإشاعات حول المنتجات .

4. تسويق المحتوى: يعني تسويق المحتوى إنشاء ومشاركة الوسائط ونشر المحتوى من أجل كسب الزبائن ويكون من خلال مقاطع الفيديو والصور وعروض Power Point التقديمية ورسومات للمعلومات ودراسات الحالة والندوات عبر الإنترنت وفرق العمل و يركز بشكل أساسي على التواصل مع الزبائن , القراء و المشاهدين بدلاً من البيع لهم مباشرة.

رابعاً: التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني

هنالك عدد من التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني ومن أهمها (محمود وعلي, 2019:133):

1. التحديات التنظيمية : ان منظمات الاعمال ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني،

تتطلب عمل تغييرات في البنية التحتية لها، ويتم من خلال دمج الانشطة والفعاليات الاتصالية

التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث الاجراءات بما يتناغم مع التطورات التكنولوجية.

2. ارتفاع تكاليف انشاء المواقع الالكترونية : ان عملية انشاء وتحديث المواقع الالكترونية يحتاج لذوي

الخبرات والكفاءات وكذلك علمية التصميم لها يتطلب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل تلك المواقع

وبشكل جذاب قادر على جذب اهتمام الزبائن، كما يجب ان يكون الموقع قادراً على تقديم قيمة

إضافية للزبائن بما يحقق الميزة التنافسية للشركات.

3. عائق اللغة والثقافة : تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام الاعمال وأمام

بعض المواقع الالكترونية، لذلك يجب ان تقوم الشركات بتطوير برامج لترجمة النصوص الموجودة

على مواقعها الالكترونية الى لغات عملاتها المستهدفين، وكذلك مراعاة الثقافات والعادات والقيم والتقاليد المختلفة للزبائن .

4. الامن والخصوصية: وتعد من التحديات المهمة و المؤثرة على الزبائن لكي يستجيبوا لفكرة التسويق عبر الانترنت وخاصة وانها تتطلب من الزبائن وضع بعض البيانات معينة (كالاسم، الجنسية، العمر، العنوان، كذلك رقم بطاقة الائتمان، وغيرها) وهذا يلزم المنظمات باستخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على السرية والخصوصية للتعاملات الالكترونية.

5. عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية : هنالك العديد من طرق التسديد التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتسويق الالكتروني هو الدفع بواسطة بطاقة الائتمان والفيزا كارت ، لذا يجب ان تقوم المنظمات باستخدام برامج لتأمين وسائل الدفع الالكتروني.

المحور الثاني : جودة الخدمة

أولاً: مفهوم جودة الخدمة

يعد مصطلح الجودة من المصطلحات الحديثة نوعاً ما في علم الادارة ويقصد به قدرة الخدمة على الايفاء بتوقعات وطموحات الزبائن والتي تزيد من توقعاتهم فهي بكل الاحوال تعبر عن التوافق والاعتمادية مع السوق بغض النظر عن الاختلافات في الكلفة (محمد,2020:75).

اما الخدمة فقد عرفت منذ ثمانينيات القرن المنصرم من قبل Churchill and Surprenant والذين نشروا نظرية إرضاء الزبون من خلال قياس تقديم الخدمة الفعلي للشركة بما يتوافق مع توقعات الزبائن ، كما هو مُحدد من خلال تحقيق الجودة المتصورة ، والتي تلبي رغبات الزبائن واحتياجاتهم وبما يتجاوز تطلعاتهم. وفيما بعد تم توسيع مفهوم الخدمة إلى الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة التي تشمل الملموسية والموثوقية والاستجابة والامان والتعاطف (Hameed & etal,2022:2) .

وعليه يمكن تعريف جودة الخدمة هي المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في قدرة السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة على تلبية حاجات معينة للزبائن، وهي نواحي مختلفة تتفق مع تطلعات وطموح الافراد والتي تتمحور حول خلو المنتج من العيوب والاطء بما يطابق توقعات الزبون، اذ ان مفتاح النجاح لاي شركة مهما كان مجال عملها أو طبيعة النشاط التي تؤديه هو تقديم منتجات ذات جودة عالية سواء كانت سلعة أو خدمة وما ويرتبط بهما من إرضاء الزبائن (عبد القادر واخرون ، 2016 : 22).

ثانياً: اهمية جودة الخدمة

ان اهمية جودة الخدمة في الشركات تأتي من خلال ما يلي (عبد الحميد و رؤوف,2018: 30)
أ- زيادة القدرة التنافسية للشركة في عالم الاعمال.

- ب- زيادة قدرة وكفاءة الشركة في إرضاء زبائنهم والحصول على ولائهم.
- ج- رفع مستويات الاداء وزيادة انتاجية الشركة وزيادة مبيعاتها.
- ح- زيادة قدرة الشركة على البقاء والاستمرار والنمو في سوق المنافسة.
- هـ- زيادة الربحية الشركة من خلال التحسين المستمر والقيمة المضافة.
- و- تحسين سمعة الشركة.

ثالثاً: ابعاد جودة الخدمة

اختلف الكتاب والباحثين حول الأبعاد التي تتطوي عليها جودة الخدمة ، واعتبروا أن تقييم الزبون لجودة الخدمة يعتمد على عدداً من الابعاد وقد حددت هذه الابعاد بناءً على الفجوة بين توقعات وإدراكات مستويات الأداء الفعلي وعليه يمكن تحديد ابعاد جودة الخدمة في مجال الخدمات والتي تم الاتفاق عليها في اغلب الدراسات والابحاث بالاتي (بابان، 2014:333)، (محمد، 2020:78) و(عبد القادر وآخرون، 2016:30) :

1. الاعتمادية: وتعني قدرة مقدم الخدمة على أدائها بشكل يمكن من الاعتماد عليها بالإضافة الى تقديمها بدرجة عالية من الدقة وتعني أيضاً قدرة مقدم الخدمة على أدائها بدرجة عالية من الاتقان والدقة اذ يجب ان يتحقق التوازن بين ما سوف يدفعه وما سيحصل عليه من خدمات وعليه يمكن ان تعرف الاعتمادية بأنها تقديم الخدمة بدقة وكفاءة عاليتين.
 2. الامان: وتعني المام العاملين بمهامهم ووظائفهم بشكل يجعلهم قادرين على تقديم الخدمة خالية من المخاطر.
 3. الاستجابة: تعني قدرة ورغبة مقدم الخدمة في المبادرة إلى مساعدة الزبائن والرد المباشر والواضح على استفساراتهم، والقدرة على التعامل بلطف مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكواهم ، والعمل على حلها بسرعة وكفاءة، بما يجعل الزبائن يشعروا بأنهم محل تقدير واحترام من قبل مقدم الخدمة.
 4. الملموسية (الأشياء الملموسة) : والتي تمثل مظهر الأجهزة والمعدات المستخدمة، والترتيب الداخلي، ومظهر الموظفين.
 5. التعاطف: هو اظهار روح الصداقة والمحبة والحرص على الزبون وأشعاره بأهميته واهتمام العاملين في المنظمة بالزبائن اهتماما كبيرا حيث ان تفهم العاملين يشعر الزبائن بتفهم المنظمة لحاجاتهم، مثلا ان تكون ساعات عمل المنظمة تناسب جميع الزبائن، وحرص المنظمة على المصلحة العليا للزبائن، والدراية الكافية باحتياجاتهم وكذلك حرص المنظمة على إعطاء المعلومات الكافية والصحيحة عن كل ما بجول في خاطرهم واستفساراتهم بدرجة عالية من الإحساس بالمسؤولية والالتزام .
- رابعاً. الخطوات الاساسية في تحقيق الجودة عند تقديم الخدمة

- لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يتوجب على المنظمة اتباع الخطوات الآتية (قيدي، 2015:14):
1. إثارة وجذب اهتمام الزبائن: يتم اظهار الاهتمام بالزبائن من خلال المواقف الإيجابية التي تبديها المنظمة للزبائن من خلال الابتسامة الجذابة الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة الزبائن والمظهر الحسن من قبل مقدم الخدمة فالسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس تعتبر كلها بمثابة عوامل مثيرة تؤدي الى جذب الزبائن مما يعزز الولاء الدائم لدى الزبائن من أجل الحصول على الخدمة .
 2. خلق الرغبة وتحديد حاجات الزبائن: إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات الزبائن تعتمد على المهارات التسويقية لمقدم الخدمة ,ومن المتطلبات الأساسية لذلك العرض السليم والتركيز على ميزات وخصائص الخدمة المقدمة ووفرته وفقاً لما يرغب بها الزبائن وكذلك الموضوعية في إقناع الزبائن بالتعامل مع المنظمة والاعتماد على المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق للزبائن فالرؤية واللمس تغني عن الاستماع كما ويجب اعطاء الفرصة للزبائن لكي يستفسرون من مقدم الخدمة ويجب ان يكون مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل الزبون مستعداً لاستكمال التزود بالخدمة.
 3. إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه: ان عملية إقناع الزبائن باقتناء الخدمة ليست بالأمر السهل فذلك يتطلب العديد من المهارات السلوكية لخلق القناعة لدى الزبائن عند تقديمهم الاعتراضات سواء عند الشراء او بعد ذلك ووضعه العراقيل رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول الا ان في بعض الاحيان لا تتم عملية البيع من دون وجود اعتراض من قبل الزبون لذلك فطريقه الرد على الاعتراض كفيلة بأقناع الزبائن بالتزود بالخدمة ولا توجد طريقة واحدة يمكن الاعتماد عليها في الرد بالطريقة والاسلوب تختلف من موقف لآخر ومن شخص الى اخر .
 4. التأكيد على استمرار الزبائن بالتعامل مع المنظمة: ان عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المنظمة وخلق الولاء لدى الزبائن يأتي من خلال الخدمات البيعية والتسويقية للمنظمة والتي تشكل ضماناً حقيقياً للزبائن من خلال الاهتمام بشكاويهم وملاحظاتهم وتوفير المنظمة لخدمات ما بعد البيع .

المبحث الثالث (الجانب العملي)

تناول هذا المبحث تشخيص واقع واهمية متغيرات البحث وابعاها الفرعية من خلال اجابات افراد العينة المبحوثة، فضلاً عن تحليل علاقات الارتباط والتأثير فيما بينها وبالشكل الذي يساعد على اختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية التي انطلق منها البحث .

المحور الاول : اختبار مستوى اهمية متغيرات البحث

اولاً : اختبار مستوى اهمية متغير التسويق الالكتروني

حقق هذا المتغير وسط حسابي عام بلغ (4.03) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (0.292) ومعامل اختلاف (0.07) وهذا يشير الى اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الشركة تشجع على استخدام عملية التسويق الالكتروني ووضع خطة عمل لتحقيق اهدافها الحالية والمستقبلية. اما على صعيد الفقرات فقد تم قياس هذا البعد من خلال (18) فقرات وكما موضح في الجدول (1).

جدول (1) نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات التسويق الالكتروني

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1.	تخصص الشركة موقع الكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات بشكل مناسب	4.2	0.687	0.16
2.	تقوم الشركة بتصميم خدماتها وعرضها على موقعها الإلكتروني بطريقة جذابة	4.63	0.586	0.13
3.	تستخدم الشركة البريد الالكتروني للتواصل مع زبائنهم لإبلاغهم بكل جديد حول العروض المتاحة	4.18	0.903	0.22
4.	تستخدم الشركة الهاتف النقال والرسائل القصيرة كوسيلة للتواصل بينها وبين الزبائن للترويج عن خدماتها	4.1	0.81	0.20
5.	خدمات الشركة حديثة ومتطورة تتواءم مع العصر الحديث.	4.3	0.911	0.21
6.	يتيح التسويق الإلكتروني الفرصة للزبائن لمعرفة أسعار خدمات الشركة قبل التعامل معها وبشكل أسرع.	3.95	0.904	0.23
7.	تقوم الشركة بإرسال الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني لزيادة رغبة الشراء لدى الزبائن.	4.15	0.949	0.23
8.	تمتلك الشركة برمجيات حديثة بغية الحفاظ على سرية المعلومات وحمايتها وتنظيمها.	4.17	0.931	0.22
9.	يؤدي التسويق الإلكتروني الى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة للزبون عبر الموقع وبالتالي استمرارية تعاملهم مع الشركة.	4.13	0.853	0.21
10.	يؤدي التسويق الإلكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونياً وبالوقت المناسب	3.78	0.947	0.25
11.	يسمح التسويق الإلكتروني إلى الوصول لأكثر عدد من الزبائن من مختلف المناطق الجغرافية	3.65	1.099	0.30
12.	تعتمد الشركة على صفحة الويب مما يمكن للزبون زيارتها ومقارنة الخدمات فيها واختيار أفضلها.	3.7	1.043	0.28
13.	تمتلك الشركة موظفين من ذوي المهارة للرد على استفسارات الزبائن	3.57	1.059	0.30

0.29	1.122	3.85	14. أغلب خدمات الشركة تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية.
0.22	0.876	3.95	15. استخدام التسويق الإلكتروني في الشركة قلص من المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة للزبون
0.20	0.823	4.2	16. الخدمات التي تقدمها الشركة جيدة مقارنة مع الشركات الأخرى
0.31	1.21	3.85	17. تمتلك الشركة معدات وأدوات حديثة تعتمد عليها في عملية التسويق الإلكتروني
0.23	0.975	4.15	18. تعمل الشركة على اعتماد القناة التقليدية والإلكترونية بالوقت ذاته في توصيل الخدمة الى الزبائن.
0.07	0.292	4.03	اجمالي متغير التسويق الإلكتروني

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS , V22

يتبين من الجدول اعلاه ان الفقرة الثانية حققت اعلى وسط حسابي بلغ (4.63) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.586) ومعامل اختلاف (0.13) وهذا يعكس اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الشركة تقوم بتصميم خدماتها وعرضها على موقعها الإلكتروني بطريقة جذابة ومميزة ، تليها الفقرة الثالثة والتي حققت وسط حسابي بمقدار (4.18) وهو اعلى من الوسط الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.903) ومعامل اختلاف (0.22) وهذا يعكس اتفاق افراد العينة المبحوثة على استخدام الشركة البريد الإلكتروني للتواصل مع زبائنهم لإبلاغهم بكل جديد حول العروض المتاحة. بينما حققت الفقرة الثالثة عشر ادنى وسط حسابي بلغ (3.57) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (1.059) ومعامل اختلاف (0.30) ويشير هذا الى حاجة الشركة الى عدد اكبر من الموظفين ذوي المهارة للرد على استفسارات الزبائن.

ثانيا: اختبار مستوى اهمية متغير جودة الخدمة

جرى قياس هذا المتغير من خلال خمسة ابعاد فرعية (الاعتمادية، الامان، الاستجابة، الملموسية، التعاطف) اذ يوضح الجدول (2) ان هذا المتغير حقق وسط حسابي عام بمقدار (3.75) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وكان الانحراف المعياري العام (0.55) ومعامل اختلاف (0.15)، وهذا يؤشر اهتمام الشركة المبحوثة بتطبيق متطلبات ادارة الجودة من خلال توفير الدعم المادي والمعنوي، والاتي اختبار مستوى اهمية المتغيرات الفرعية :

1. اختبار مستوى اهمية الاعتمادية

حقق هذا المتغير وسط حسابي عام (3.93) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (1.00) ومعامل اختلاف (0.25) وهذا يشير الى اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الشركة تلتزم بتقديم الخدمات بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الاولى . اما على صعيد الفقرات فقد تم قياس هذا البعد من خلال (4) فقرات وكما موضح في الجدول (2).

جدول (2) نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الاعتمادية

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1.	تلتزم ادارة الشركة بالقيام بعمل ما في وقته المحدد	3.88	1.04	0.27
2.	عندما يواجه زبائن الشركة اي مشكلة يقوم موظف الشركة بأبداء اهتمامه الصادق بحلها	4.13	1.16	0.28
3.	يقوم موظف الشركة بتأدية الخدمات التي تقدمها الشركة بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الاولى	4.05	1.22	0.30
4.	يقوم موظف الشركة بتقديم خدمات الشركة بالمواعيد المتفق عليها مسبقاً	3.65	0.98	0.27
	اجمالي بعد الاعتمادية	3.93	1.00	0.25
	اجمالي متغير جودة الخدمة	3.75	0.55	0.15

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS , V22

يتبين من الجدول اعلاه ان الفقرة الثانية حققت اعلى وسط حسابي بلغ (4.13) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (1.16) ومعامل اختلاف (0.28) وهذا يعكس اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الشركة تهتم بحل المشكلات التي تواجه الزبائن، بينما حققت الفقرة الرابعة ادنى وسط حسابي بلغ (3.65) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.98) ومعامل اختلاف (0.27) ويشير هذا الى وجود تأخير في مواعيد تقديم الخدمات من قبل موظفي الشركة .

2. اختبار مستوى اهمية الامان

حقق هذا المتغير وسط حسابي عام (3.42) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (0.96) ومعامل اختلاف (0.28) وهذا يشير الى اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان الزبائن يشعرون بالامان عند تعاملهم مع الشركة . اما على صعيد الفقرات فقد تم قياس هذا البعد من خلال (4) فقرات وكما موضح في الجدول (3) .

جدول (3) نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الامان

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1.	سلوك موظفي الشركة يعطي انطباع بالثقة لدى الزبائن	3.63	1.17	0.32
2.	يتمتع موظفي الشركة باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع الزبائن	3.48	0.96	0.28
3.	يشعر الزبائن بالامان في تعاملاتهم مع الشركة	3.30	1.22	0.37
4.	يملك موظفي الشركة المعرفة التامة للإجابة على اسئلة واستفسارات الزبائن	3.28	1.26	0.38

اجمالي بعد الامان	3.42	0.96	0.28
-------------------	------	------	------

يتضح من الجدول اعلاه ان الفقرة الاولى حققت اعلى وسط حسابي بلغ (3.63) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (1.17) ومعامل اختلاف (0.32) وهذا يعكس اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان سلوك موظفي الشركة يعطي انطباع بالثقة لدى الزبائن، بينما حققت الفقرة الرابعة ادنى وسط حسابي بلغ (3.28) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (1.26) ومعامل اختلاف (0.38) ويشير هذا الى قلة المعرفة لدى موظفي الشركة للإجابة على استفسارات الزبون .

3. اختبار مستوى اهمية الاستجابة

حقق هذا المتغير وسط حسابي عام (4.07) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (0.61) ومعامل اختلاف (0.15) وهذا يشير الى اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان موظفي الشركة لا يمنعونهم الانشغال بالأعمال الداخلية من الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن. اما على صعيد الفقرات فقد تم قياس هذا البعد من خلال (4) فقرات وكما موضح في الجدول (4) .

جدول (4) نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الاستجابة

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1.	تقوم الشركة بإبلاغ الزبائن بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة	3.95	0.90	0.23
2.	يكون موظفي الشركة مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات للزبائن بصورة فورية ودون تباطئ وتأخير	4.23	0.73	0.17
3.	تقدم إدارة الشركة التغذية الراجعة للزبائن وعلى وجه السرعة تجاه شكاوهم	4.03	0.83	0.21
4.	لا يمنع انشغال موظفي الشركة بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن	4.08	0.92	0.22
	اجمالي بعد الاستجابة	4.07	0.61	0.15

يتبين من الجدول اعلاه ان الفقرة الثانية حققت اعلى وسط حسابي بلغ (4.23) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.73) ومعامل اختلاف (0.17) وهذا يعكس اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان موظفي الشركة مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات للزبائن بصورة فورية ودون تباطئ وتأخير ، بينما حققت الفقرة الاولى ادنى وسط حسابي بلغ (3.95) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.90) ومعامل اختلاف (0.23) ويشير هذا الى ان الشركة لا تقوم بإبلاغ الزبائن بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة .

4. اختبار مستوى أهمية الملموسية

حقق هذا المتغير وسط حسابي عام (3.53) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (0.83) ومعامل اختلاف (0.23) وهذا يشير الى اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان المظهر العام للشركة جذاباً. اما على صعيد الفقرات فقد تم قياس هذا البعد من خلال (4) فقرات وكما موضح في الجدول (5).

جدول (5) نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الملموسية

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1.	تمتلك الشركة اجهزة ومعدات حديثة	3.25	1.15	0.35
2.	ان المظهر العام للشركة جذاباً	3.33	1.23	0.37
3.	يملك موظفوا الشركة مظهر انيق وحسن	3.70	1.20	0.33
4.	المواد المتعلقة بخدمات الشركة جذابة المظهر	3.85	1.14	0.30
	اجمالي بعد الملموسية	3.53	0.83	0.23

يتبين من الجدول اعلاه ان الفقرة الرابعة حققت اعلى وسط حسابي بلغ (3.85) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (1.14) ومعامل اختلاف (0.30) وهذا يعكس اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان المواد المتعلقة بخدمات الشركة جذابة المظهر، بينما حققت الفقرة الاولى ادنى وسط حسابي بلغ (3.25) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (1.15) ومعامل اختلاف (0.35) ويشير الى ان الشركة لا تمتلك اجهزة ومعدات حديثة.

5. اختبار مستوى أهمية التعاطف

حقق هذا المتغير وسط حسابي عام (3.81) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (0.88) ومعامل اختلاف (0.23) وهذا يشير الى اتفاق افراد العينة المبحوثة على ان موظفي الشركة يتفهمون الاحتياجات المحددة للزبائن. اما على صعيد الفقرات فقد تم قياس هذا البعد من خلال (4) فقرات وكما موضح في الجدول (6).

جدول (6) نسب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التعاطف

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1.	يتفهم موظفوا الشركة الاحتياجات المحددة للزبائن	3.88	1.11	0.29
2.	الإهتمام الكافي والشخصي للزبون من قبل الموظف	3.80	1.07	0.28
3.	تقوم إدارة الشركة بمكافئة المتفوقين والمبدعين	3.58	1.06	0.30

0.26	1.03	3.98	4. تقوم إدارة الشركة بشكل دائم بقياس مدى رضا الزبائن عن خدمات الشركة
0.23	0.88	3.81	اجمالي بعد التعاطف

يتبين من الجدول اعلاه ان الفقرة الرابعة حققت اعلى وسط حسابي بلغ (3.98) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (1.03) ومعامل اختلاف (0.26) وهذا يعكس اتفاق افراد العينة المبجوة على ان إدارة الشركة تقوم بقياس مدى رضا الزبائن عن خدمات الشركة ، بينما حققت الفقرة الثالثة ادنى وسط حسابي بلغ (3.58) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (1.06) ومعامل اختلاف (0.30) ويشير هذا الى ان الشركة لا تقوم بمكافئة المتقوين والمبدعين.

المحور الثاني: اختبار فرضيات البحث

1. اختبار فرضيات الارتباط :

للتحقق من صحة فرضيات البحث المتعلقة بعلاقات الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) والمتغير التابع (ابعاد جودة الخدمة) ، ولاختبار الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة) . وفرضياتها الفرعية وذلك باستخدام معامل الارتباط الخطي (Spearman)، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة (285)، بمستوى دلالة (0.01) وهذا يؤكد وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة وبذلك تتحقق الفرضية الرئيسة الاولى. ويوضح الجدول (7) قيم معامل الارتباط بين متغيرات البحث .

جدول (7) قيم معامل ارتباط (Spearman) بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة

Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	Y	ابعاد جودة الخدمة
التعاطف	الملموسية	الاستجابة	الامان	الاعتمادية	جودة الخدمة	
R	R	R	R	R	R	
.446**	.407**	.405**	.384*	.068	.285	اجمالي التسويق الالكتروني X
** الارتباطات ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01						
* الارتباطات ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05						

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS , V22

يوضح الجدول اعلاه مصفوفة الارتباط بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني وابعاد المتغير المعتمد جودة الخدمة وكما يأتي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني والاعتمادية)، بلغت قيمة معامل الارتباط (0.068) وهي علاقة موجبة وذات دلالة معنوية (0.01) وبذلك تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

ب. الفرضية الفرعية الثانية: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني والامان) بلغت قيمة معامل الارتباط (*0.384) وهي علاقة موجبة وذات دلالة معنوية (0.01) وبذلك تقبل الفرضية الفرعية الثانية.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني والاستجابة) بلغت قيمة معامل الارتباط (*0.405) وهي علاقة موجبة وذات دلالة معنوية (0.05) وبذلك تقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

د. الفرضية الفرعية الرابعة: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني والملموسية)، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (*0.407) وهي علاقة موجبة وذات دلالة معنوية (0.01) وبذلك تقبل الفرضية الفرعية الرابعة .

هـ. الفرضية الفرعية الخامسة: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني والتعاطف)، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (*0.446) وهي علاقة موجبة وذات دلالة معنوية (0.01) وبذلك تقبل الفرضية الفرعية الخامسة .

2. اختبار فرضيات التأثير

الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في جودة الخدمة)، اختبرت هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) ، اذ تم صياغة علاقة دالية بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) والذي اعطي رمز (X) والمتغير المعتمد (جودة الخدمة) ورمز له (Y) ويوضح الجدول الاتي تحليل التباين للتسويق الالكتروني في جودة الخدمة. جدول (8) تحليل تأثير التسويق الالكتروني في جودة الخدمة.

المتغير المستقل	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة (F) المحتسبة	قيمة (P) مستوى المعنوية	القرار	المتغير المعتمد وابعاؤه
التسويق الالكتروني (X)	0.081	3.357	0.075	لايوجد تأثير معنوي	جودة الخدمة (Y)
	0.005	0.179	0.675	لايوجد تأثير معنوي	الاعتمادية (Y1)
	0.147	6.572	0.014	لايوجد تأثير معنوي	الامان (Y2)
	0.164	7.439	0.010	يوجد تأثير معنوي	الاستجابة (Y3)
	0.165	7.531	0.009	يوجد تأثير معنوي	الملموسية (Y4)

199.	9.432	004.	يوجد تأثير معنوي	التعاطف (Y5)
F الجدولية بمستوى دلالة 0.01 = 7.42				

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS , V22

يبين الجدول اعلاه معنوية الانموذج على وفق اختبار (F) اذ بلغت قيمتها المحتسبة (3.357) وهي اصغر من قيمتها الجدولية البالغة (7.42) بمستوى معنوية (0.01) وبحدود ثقة (99%) وهذا يثبت ان التسويق الالكتروني لا يؤثر بشكل مباشر في جودة الخدمة، اما قيمة (R^2) فقد بلغت (0.081) وهذا يعني ان ما مقداره (8%) من التباين الحاصل في جودة الخدمة هو تباين مفسر بفعل التسويق الالكتروني الذي دخل الانموذج، وان (92%) هو تباين مفسر من قبل عوامل اخرى لم تدخل ضمن انموذج البحث. وقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.075) وهي اكبر من (0.05) وهذا يدل على ان العلاقة غير معنوية. وبما ان اجمالي التسويق الالكتروني لم يحقق اثر معنوي في جودة الخدمة وبهذا ترفض الفرضية الرئيسية الثانية.

كما يبين الجدول نتائج تحليل تأثير التسويق الالكتروني في متغيرات جودة الخدمة وكالاتي:

1. اثر التسويق الالكتروني في الاعتمادية

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (5%) من التغيرات الحاصلة في الاعتمادية ناتجة عن الاهتمام بالتسويق الالكتروني وان (95%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في انموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (1.179). اصغر من قيمتها الجدولية البالغة (7.42) عند مستوى معنوية (0.675)، وهذا مؤشر بان منحنى الانحدار غير جيد في تفسير العلاقة بين التسويق الالكتروني والاعتمادية، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الاولى ضمن الفرضية الأساسية الثانية والتي تنص على ان (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في الاعتمادية)

2. اثر التسويق الالكتروني في الامان

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (14%) من التغيرات الحاصلة في بعد الامان لدى الشركة ناتج عن الاهتمام بالتسويق الالكتروني وان (86%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في انموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (6.572) اصغر من قيمتها الجدولية البالغة (7.42) عند مستوى معنوية (0.014)، وهذا مؤشر بان منحنى الانحدار غير جيد في تفسير العلاقة بين التسويق الالكتروني والامان، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية ضمن الفرضية الأساسية الثانية والتي تنص على ان (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في الامان).

3. اثر التسويق الالكتروني في الاستجابة

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (16%) من التغيرات الحاصلة في استجابة الشركة ناتج عن الاهتمام بالتسويق الالكتروني وان (84%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (7.439) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.42) عند مستوى معنوية (0.010)، وهذا مؤشر بان منحنى الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التسويق الالكتروني والاستجابة، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على ان (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في الاستجابة).

4. اثر التسويق الالكتروني في الملموسية

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (16%) من التغيرات الحاصلة في الملموسية للشركة ناتج عن الاهتمام بالتسويق الالكتروني وان (84%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (7.531) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.42) عند مستوى معنوية (0.009) وهذا مؤشر بان منحنى الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التسويق الالكتروني والملموسية، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على ان (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في الملموسية).

5. اثر التسويق الالكتروني في التعاطف

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) الى ان (19%) من التغيرات الحاصلة في التعاطف لدى الشركة ناتج عن الاهتمام بالتسويق الالكتروني وان (81%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت قيمة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (9.432) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.42) عند مستوى معنوية (0.004)، وهذا مؤشر بان منحنى الإنحدار جيد في تفسير العلاقة بين التسويق الالكتروني والتعاطف، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة ضمن الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على ان (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في التعاطف).

المبحث الرابع (الاستنتاجات والتوصيات)

اولاً: الاستنتاجات

تناول هذا المبحث عرض ابرز الإستنتاجات التي توصلت اليها الباحثان بالإستناد الى الجانب النظري وما أفرزته نتائج تحليل الجانب العملي للبحث والتي يمكن إجمالها بالاتي:

1. تمتلك الشركة القدرة على ادارة الظروف الطارئة التي تواجهها بين فترة واخرى ويتضح ذلك جلياً من خلال مواجهتها جائحة كورونا .

2. هنالك اهتمام عالي من قبل الشركة بحل المشكلات التي تواجه الزبائن.
3. هنالك بعض التأخير في مواعيد تقديم الخدمات من قبل موظفي الشركة .
4. عدم امتلاك بعض موظفي الشركة الخبرة والمعرفة اللازمة للإجابة على استفسارات الزبون .
5. وجود استعداد لدى موظفي الشركة لتقديم الخدمات للزبائن بصورة فورية ودون تباطؤ وتأخير.
6. ان الشركة لا تقوم بإبلاغ الزبائن بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة.
7. لا تمتلك الشركة اجهزة ومعدات حديثة مواكبة للتطورات الحاصلة في الشركات المنافسة.
8. وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة بإبعادها الخمسة (الاعتمادية، الامان، الملموسية، الاستجابة والتعاطف) .
9. وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني وابعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاستجابة والتعاطف) وعدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني وبعدي جودة الخدمة (الاعتمادية والامان) .

ثانيا : التوصيات

1. العمل على تفعيل دور التسويق الالكتروني لإدارة جودة الخدمة.
2. سعي الشركة الى استقطاب الاشخاص ذوي المهارات والمعارف في التعامل مع الزبائن بغية تحقيق اهدافها المرجوة.
3. ضرورة استخدام ادوات التنبؤ لتحديد الطلبات المستقبلية لتجنب التأخير في مواعيد تقديم الخدمات.
4. العمل على تقديم الخدمات وفق المواعيد المتفق عليها مسبقاً للحفاظ على سمعة الشركة.
5. تزويد الموظفين بالمعلومات والبيانات الكافية للإجابة عن اسئلة واستفسارات الزبائن لضمان عودة الزبائن للتعامل معهم.
6. ضرورة ابلاغ الزبائن عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة للحفاظ عليهم وكسب ولائهم.
7. العمل على توفير اجهزة ومعدات حديثة لمواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الاعمال.
8. زج الموظفين في دورات تطويرية لإكسابهم المهارات اللازمة في كسب الزبائن وبالتالي تحقيق الارباح التي تطمح الشركة الى تحقيقها.
9. اجراء المقارنة المرجعية مع الشركات الرائدة في ذات المجال وتقليد افكارهم ونجاحاتهم بما يتلائم مع امكانيات الشركة وظروفها البيئية.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. بابان، رعد فاضل (2014): "أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون/ دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 9، العدد 29، الفصل 4.
2. حسنين، منى محمود والشربيني، غادة حمزة (2017): "استراتيجية مقترحة لتطوير الخدمات التعليمية المقدمة لطلاب الدراسات العليا بجامعة الملك خالد وفقاً لمقياس SERVQUAL وفي ضوء رؤية افاق"، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، المجلد 6، العدد 10، تشرين الأول.
3. حميدات، ايناس والسبتي، وسيلة (2020): "دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة/ دراسة حالة مؤسسة موبيليس- وكالة بسكرة"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
4. صولي، اماني ويزغش، كاميليا (2020)، "تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية/ دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB- وكالة بسكرة"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
5. عبدالله، أزاهر عبدالله وحسن، أميرة محمد علي (2018): "جودة الخدمة التعليمية المدركة ودورها في تحسين الاداء من وجهة نظر الطلاب- دراسة حالة جامعة ابن سينا"، رسالة ماجستير في إدارة الجودة الشاملة والتميز، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
6. عبد الحميد رفل مؤيد ورؤوف رعد عدنان (2018): " دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون/ دراسة استطلاعية لأراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في حافظة نينوى"- تنمية الرافدين، ملحق العدد 119 ، المجلد 73 .
7. عبد القادر ترتيل ابراهيم وآخرون(2016): " Quality of service and its impact on customer loyalty بالتطبيق على بعض المصارف السودانية" جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات التجارية، قسم التسويق .
8. غيلاني، شلبية وبجادي، صفاء (2015): " التسويق الإلكتروني الخدمي / دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت، "رسالة ماجستير جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماع، قسم علوم الاعلام والاتصال .
9. قيديري، فاطنة (2015): "واقع تبني مفهوم تسويق الخدمات الصحية -دراسة حالة مصحة سيدي ثامر ببوسعادة"، رسالة ماجستير جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير.
10. محمد ايوب محمود (2020) : " اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون "دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة ايرث لينك لخدمات الأنترنت في محافظة اربيل"، المجلة العربية للنشر العلمي (AJSP)، العدد الثامن عشر، نيسان .
11. محمود، حرم فرج و علي، ناهد فاروق (2019): " معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي واثرها على جودة الخدمات المصرفية / دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية في السودان " مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، العدد 20 .
12. مطالي، ليلي (2016) : " الوجيز في التسويق الإلكتروني" بيروت، دار الكتب العلمية.

ثانياً: المصادر الاجنبية

13. Bokhare Anuja, Metkewar Pravin” State-of-the-Art: E-Marketing Types, Practices, Emerging Trends and Technologies”- International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications, 11(1), December 2014-February 2015.
14. El-Gohary Hatem, "E-Marketing–A literature Review from a Small Businesses perspective", International Journal of Business and Social Science, Vol.1, No.1, US, 2010.
15. Hameed Zahid &etal” Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World : A Study of Saudi Auto Care Industry”
<https://www.frontiersin.org/March-2022>.