

مستخلص الدراسة

أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على الخدمات الحكومية - دراسة ميدانية على وزارة الاتصالات المصرية

هدفت الدراسة الحالية الى بحث طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والخدمات الحكومية لوزارة الاتصالات المصرية والتوصل لطبيعة تلك العلاقة عبر متغيرات التسويق الإلكتروني وثقافته وبيئته والمزيج التسويقي المرتبط به وعلاقتهم بخدمات الوزارة.

طبقت الدراسة على عينة قدرها (150) مفردة بأسلوب الحصر الشامل لفئة المدراء بالوزارة، أظهرت الدراسة معنوية العلاقة بين التسويق الإلكتروني وخدمات الوزارة، وكذلك معنوية علاقة الارتباط والتأثير بين المزيج التسويقي وثقافة التسويق الإلكتروني وبيئة التسويق الإلكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية.

واظهرت النتائج ان ابعاد التسويق الإلكتروني المرتبطة بخدمات وزارة الاتصالات المصرية تؤدي الى التأثير على ابعاد تلك الخدمات من حيث أسلوب تقديمها وتطويرها وسهولة حصول الافراد عليها، لذا اقترحت الدراسة الحالية على مسؤولي الوزارة الاستفادة من مزايا التسويق الإلكتروني في تطوير خدماتها وتهيئة كافة العوامل المساعدة على التطبيق سواء كانت تقنية او بشرية او تنظيمية.

الكلمات الافتتاحية: التسويق الإلكتروني - ثقافة التسويق الإلكتروني - بيئة التسويق الإلكتروني - المزيج التسويقي الإلكتروني - خدمات حكومية - وزارة الاتصالات المصرية.

Abstract

The Effect of the Application of Electronic Marketing on Government Services - A Field Study on the Egyptian Ministry of Communications

The present study aimed to study the nature of the relationship between e-marketing and government services to the Egyptian Ministry of Communications and to reach the nature of that relationship through electronic marketing variables, culture, environment and marketing mix associated with it and their relation to the services of the ministry.

The study showed the significance of the correlation between the marketing mix, the culture of electronic marketing, the electronic marketing environment and the services of the Egyptian Ministry of Communications.

The results showed that the dimensions of e-marketing associated with the services of the Egyptian Ministry of Communications lead to the impact on the dimensions of these services in terms of the method of delivery and development and accessibility to individuals. Therefore, the current study suggested that the ministry officials take advantage of the advantages of electronic marketing in developing their services and It was technical, human or organizational.

Key words: e-marketing, e-marketing culture, e-marketing environment, e-marketing mix, government services, Egyptian Ministry of Communications.

أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على الخدمات الحكومية - دراسة ميدانية على وزارة الاتصالات المصرية

مقدمة

ظهرت على ساحة الإدارة والاعمال تحولات مهمة في مجال استخدام التقنيات والبرمجيات أدت الى تحول ممارسات الاجارة من التقليدية الى التقنية، حيث مكنت تلك الممارسات المؤسسات من العمل بشكل أفضل ووفق أساليب متطورة تعتمد على تكنولوجيا الانترنت والبرمجيات.

لذا نجد ان من بين تلك التحولات المهمة هو التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على تطبيقات وتقنيات الانترنت وبرمجيات الاتصالات الى سهلت التأثير من الاعمال وادت الى احداث ظفرة مهمة في مجالات عديدة وسهلت من الادوار المختلفة للمؤسسات الحكومية تجاه مجالات عملها وخدماتها.

وظهرت ممارسات وتقنيات التسويق الإلكتروني في اشكال عديدة ومظاهر مختلفة حيث ساعدت تلك التطبيقات في سهولة الوصول الى مستخدمى الخدمة وسرعة وسهولة الترويج لها ، وفي ظل تطلعات المواطنين من المؤسسات الحكومية الى تطوير اساليب الحصول على الخدمات العامة والترويج لها والاستفادة منها كانت هناك حاجة من المؤسسات الحكومية الى ان تطبق تلك التقنيات في ممارسات التسويق الإلكتروني بمجال الخدمات الحكومية والعامه.

خاصة وان بعض الدول اخذت في تطبيق تقنيات حديثة في مجال الخدمات الحكومية واخذت بطرق فعالة تعتمد على تلك التقنيات خاصة التسويق الإلكتروني، وفي ظل التطورات والدور المهم الذي تقوم به وزارة الاتصالات المصرية خاصة بعد ظهور الشركة الرابعة للمحمول التي تتبع وزارة الاتصالات بات من المهم الاخذ بتلك التوجهات الحديثة في التسويق الإلكتروني.

لذا تأتي الدراسة الحالية لتناول موضوع أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على الخدمات الحكومية - دراسة ميدانية على وزارة الاتصالات المصرية والتعرف على ما يمكن ان يسهم به التسويق الإلكتروني في تحسين أساليب تقديم وجودة خدمات وزارة الاتصالات المصرية.

أهمية الدراسة

هناك عدة ابعاد تتطرق منه أهمية الدراسة الحالية يمكن ان برزها في الأمور الآتية:

١. من زاوية أكاديمية تتطرق منها أهمية الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني وتطبيقاته وهو موضوع يحتاج الى المزيد من الأثراء النظري في مجال المؤسسات الحكومية.
٢. الجانب الآخر الأكاديمي المتعلق بأهمية الدراسة وير يتصل بأهمية تقديم الخدمات الحكومية في ظل فلسفة التسويق الإلكتروني وهو موضوع حديث العهد الى حد ما حسب علم الباحثة.
٣. تتطرق أهمية الدراسة من الزاوية التطبيقية التي تهتم وزارة الاتصالات المصرية في انها تقدم مقترحات من الممكن ان تساعد الوزارة في تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني.
٤. الجانب التطبيقي الآخر للدراسة الذي يظهر أهميتها وهو يتصل بان الدراسة الحالية من الممكن ان تسهم في تفعيل دور التسويق الإلكتروني تجاه تقديم خدمات وزارة الاتصالات المصرية.

مراجعة الدراسات السابقة

تتركز مراجعة الأدبيات السابقة في هذا الخصوص على موضوعي التسويق الإلكتروني والخدمات وذلك كما سنوضحه:

التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد التحولات المهمة في ساحة ممارسة الاعمال والأنشطة سواء كان ذلك في مؤسسات الاعمال او المؤسسات الحكومية، خاصة انه احدث طفرة ملموسة في إيجاد أنماط مختلفة من التعاملات في الخدمات والسلع بكافة أشكالها وادى الى تعظيم الاستفادة الاقتصادية والجدوى من خلال تخفيض التكاليف وسهولة الحصول على الخدمات وتوصيلها الى الفئات المستهدفة بطرق مريحة (Martin, et al., 2017).

إن فلسفة وفكر التسويق الإلكتروني تقوم على الاستفادة من التطورات التكنولوجية الكبيرة والحديثة والبرمجيات التي توفرها تلك التكنولوجيا وذلك للحصول على أفضل الموارد والوصول الى أكبر قدر من الشرائح المستفيدة من الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسات (Vida, et al.,2015)، ومن ثم فهو اسهم في إزالة الفوارق والعقبات في مواجهة التنافس وفي تطوير الخدمات والسلع والوصول الى الأسواق الدولية بنجاح (Abdel,2016).

حيث يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسات على كافة أشكالها من العمل بشكل جيد خاصة في حالة دخول الأسواق الدولية ، وإقدام المؤسسات الحكومية على تصدير منتجاتها او الترويج للسلع والخدمات المحلية في تلك الأسواق (Mayank and Zillur, 2017) .

كما ان مضمون التسويق الإلكتروني يعتمد على مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تتم في إطار نشاط ادارى محدد (Poonam, et al.,2017) ، وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع من خلال عملية مبادلة وتحقيق أهداف المنتجين في حدود تأثيرات البيئة المحيطة .

ويرى كل من ان (Gary, et al.,2017) (أبو قاعد واخرون ، ٢٠١٦) ان ممارسات المؤسسات في ظل التسويق الإلكتروني تتركز في تطوير أسلوب الإدارة بالاعتماد على التقنيات وإيجاد الهياكل التنظيمية المناسبة للتسويق الإلكتروني ونشر ثقافته لدى المؤسسة بغرض توفير المنتجات والخدمات بأساليب متطورة ومريحة لهم المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبأقل التكاليف عبر شبكات الاتصال الإلكترونية المتقدمة.

وتحتاج المؤسسات التي تطب التسويق الإلكتروني الى إيجاد بيئة إلكترونية مناسبة تعتمد على أحدث البرمجيات ومن خلال كوادر بشرية مدربة وذات قدرات على الابتكار في ممارسات التسويق الإلكتروني (أبو خريص و شكشك ، ٢٠١٥)، وترجمة الخدمات بشكل مناسب مع تلك التقنيات وبما يعزز من الصورة الذهنية الإيجابية لدى المستخدمين من خلال نقل الخدمات الى الحيز الافتراضي القائم على أنشطة التسويق الإلكتروني (Shu-Hui,2016).

هذا بالإضافة الى ضرورة ان تأخذ المؤسسات بالتكنولوجيا الحديثة وشبكات الاتصالات وأساليب الدفع الإلكترونية التي يقوم من خلالها العملاء بدفع تكاليف الحصول على الخدمات وتسهل عليهم عناء الانتقال الى المؤسسة نفسها (Eduard, et al.,2014)، بالإضافة الى

المبادلات الالكترونية والتوزيع الالكتروني (وادی والاسطل ، ٢٠١١) ، والمواقع الالكترونية ذات السرعات العالية التي تتناسب مع طبيعة تلك الخدمات.

كما يؤكد لنا كل من (Tobias and Johan, 2017) على ان من اهم الأسس التي يتطلبها التسويق الالكتروني من المؤسسات سواء الحكومية او في القطاع الخاص ان تهتم بتوفير عنصر الامن في التعاملات التي تجرى من خلال المواقع على الانترنت وكذلك توفير السرعة في التعامل الالكتروني بجانب وسائل سريعة للاتصال مع العملاء والمستفيدين لحل المشكلات التي تواجه حصولهم على الخدمة ، اضافة الى ذلك وضع الكاتالوجات والايضاحات الالكترونية والاعلان عن الخدمة عبر مواقع تلك المؤسسات ، علاوة على ذلك اهتمامات المؤسسة بتوفير بناء جيد لمزيج التسويق الالكتروني الذي يشمل على أربعة ابعاد رئيسية تتمثل في المنتج او الخدمة والتسعير والتوزيع والترويج (Shu-Hui, 2016) (Gary, et al., 2017).

اما عن الاشكال التطبيقية للتسويق الالكتروني يرى كل من (Robert, et al., 2015) (Tobias and Johan, 2017) انها تتخذ اشكالا عديدة من أهمها تلك المتعلقة بالتجارة والتمويل الالكتروني والنشر والتوزيع الالكتروني والمجال الهندسي وتطبيقاته وإدارة الاعمال الالكتروني ، هذا علاوة على تقديم الخدمات بشكل الكتروني وعن بعد دون حاجة المستفيدين للانتقال الى المقرات المادية للمؤسسات التي تقدم تلك الخدمات.

هناك ايضا اشكالا أخرى من ممارسات التسويق الالكتروني ينوه لها كل من (Maria, et al., 2017) والتي تتخذ بعض العلاقات في تلك الممارسات بين مؤسسات حكومية ومؤسسات قطاع مؤسسات الاعمال او القطاع الخاص او تتخذ اشكالا تكون بين المؤسسة والعملاء او المستفيدين منها حيث تتحدد تلك الأنواع من التسويق الالكتروني في ضوء نوع المؤسسات وطبيعة العلاقة بينها او نوع العلاقة مع العملاء والخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات الحكومية او في القطاع الخاص.

كما يشير كل من (Fariborz and Jaleh, 2013) الى اسهامات التسويق الالكتروني في تحقيق بعض الجوانب المهمة التي تصب في مصلحة المؤسسات خاصة الحكومية التي تقدم خدماتها الى شتات كبيرة من الافراد في المجتمع خاصة تلك التي تتعلق بخفض تكاليف توفير الخدمات ، علاوة على سرعة الحصول عليها وخفض الدورة المستندية بالإضافة الى زيادة الثقة في المؤسسات الحكومية التي تقدم تلك الخدمات (Robert, et al., 2015).

ويحتاج النجاح في ممارسات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الى توفر عدة أمور لعل من أهمها العنصر البشري الكفاء والتنظيمات والإدارية المرنة (Poonam, et al.,2017) (Gary, et al.,2017) والمتخصصة في التقنيات علاوة على قوة الشبكات الإلكترونية وسهولة ترجمة الخدمة الى الشكل الإلكتروني الذي يرضى طموحات الافراد ويزيد من ثقتهم خاصة تجاه المؤسسات الحكومية.

كما يؤكد لنا كل من (أبو خريص و شكشك ، ٢٠١٥) (Gary, et al.,2017) على ان من اهم عوامل النجاح في تطبيق المؤسسات خاصة الحكومية للتسويق الإلكتروني تلك التي تتعلق بتوفير اللوائح والتشريعات التي تسهل من التعامل مع المؤسسات المختلفة التي لها علاقة بتقديم الخدمات الحكومية وبناء منظومة الكترونية لتداول المعلومات بينها وبين القطاع الخاص ذو العلاقة بتلك الخدمات.

هذا بجانب النجاح في تحقيق التحول والتغيير المنشود في إدارة الخدمات ونشر ثقافة التسويق الإلكتروني لدى المسؤولين بالمؤسسة وتعزيز تلك الثقافة ضمن الثقافة التنظيمية السائدة بالمؤسسة، وصلف مهاراتهم تجاه التعامل مع هذا النمط من التسويق، مع القيام بالدراسات والبحوث التي تعمل على تطوير أدوات التسويق الإلكتروني والاخذ بأحدث التوجهات التقنية والبرمجيات التي تعزز الثقة لدى الافراد في خدمات تلك المؤسسات (Tobias and Johan 2017).

الخدمات الحكومية

يسعى الافراد الى الحصول على المنافع وتحقيق الاشباع من خلال الحصول عليها من خلال ما تقوم بتوفيره المؤسسات من الخدمات المختلفة التي يتم تصميمها وفق تلك الرغبات والتطلعات وفي ضوء مجموعة من الأسس والقواعد المنظمة لها خاصة في المؤسسات الحكومية بجانب المواصفات الفنية الأخرى التي تستلزمها الخدمة (Xian and Jooho, 2017).

حيث تعد الخدمة الحكومية أنشطة تقوم بتقديمها المؤسسات بغرض تحقيق تطلعات الافراد في المجتمع حيث تترجم تلك الأنشطة الى منافع يمكن ان يستفيد منه الافراد واشباع احتياجاتهم (Filipe, et al.,2017)، وفي ضوء مجموعة من القوانين والتشريعات التي تنظم الحصول عليها .

ويرى كل من (Lanndon, et al.,2017) (المزجاجي ، ٢٠١٣) ان طبيعة الخدمة الحكومية تتأثر بعدة ابعاد تتركز في أساليب تقديم الخدمة والافراد القائمين عليها والابعد الزمنية والمكانية التي تتعلق بالحصول عليها ، الى جانب بعد اخر مدى تواكب الخدمة مع التطورات الحديثة في الجوانب الفنية والمواصفات التي ترتبط بها بالإضافة الى تناسبها مع الاحتياجات المتجددة للمجتمع والمستفيدين من الافراد المؤسسات.

ويؤكد (Rajesh and Rajhans ,2017) على ان هناك بعد ومكون مهم جدا في الخدمة خاصة الحكومية وهي تلك التي تتعلق ببناء أساليب تواصل واتصال فعالة مع الافراد المستفيدين وتطوير قدرات ومهارات القائمين على التعامل مع تلك الخدمات في بناء علاقات قوية مع العملاء والارتقاء بمستويات الرضا لديهم بما ينعكس بشكل ايجابي على الصورة الذهنية المتولدة لديهم عن المؤسسة التي تقدم الخدمة.

ولكي تتجح المؤسسات الحكومية في توفير خدماتها بشكل جيد يتطلب الامر منها ان تقوم بتصميم جيد لمواصفات الخدمة وأساليب تقديمها (Syed and Khalizani ,2017)، وان تعمل بشكل مستمر على تحقيق الاستدامة والتحسين المستمر في كافة ابعاد الخدمة سواء من ناحية التنظيمات المسؤولة عن تقديمها او العنصر البشري او التقنيات والأدوات المستخدمة في تقديمها.

لذا تواجه المؤسسات الحكومية تحديات عديدة في ظل التحولات الاقتصادية العالمية مؤثرة على الخدمات العامة خاصة تلك التي تتعلق بجوانب الاقتصادية وتكاليف تقديم الخدمة (الحدراوى واخرون ، ٢٠١٥) علاوة على الأساليب التقنية الحديثة التي أدت ظهور الخدمات عن بعد وتخفيف الأعباء على الافراد في المجتمع وسهلت حصولهم عليها دون الدخول في بيروقراطية الإجراءات التقليدية في المؤسسات الحكومية (Jesper, et al.,2016).

هذا بجانب ان طبيعة الخدمات العامة تستوجب من المؤسسات الحكومية ان تراعى ابعاد مهمة في أساليب تقديم تلك الخدمات خاصة البعد الإنساني والالتزام بدور الدولة في دعم تلك الخدمات والبعد عن جوانب الربحية ومراعاة الظروف الاجتماعية للأفراد بجانب تطوير تلك الأساليب بشكل يتحقق معه ابعاد الجودة والسهولة والسرعة في الحصول على الخدمات (Min, et al.,2015).

لذا نجد ان دراسات كل من (Roba, et al.,2015) (Haihe and Jian,2015) تؤكد على ابعاد مهمة في الخدمات الحكومية خاصة تلك التي تتعلق بسياسات التسعير وملائمة الخدمة ومناسبتها لاحتياجات الفئات المستفيدة في المجتمع، علاوة على استدامة عناصر وابعاد الجودة في كافة ابعاد عملية تقديم الخدمات الحكومية سواء من المورد البشرى المؤهل والمدرب او الخصوصية والسرية في الخدمات التي تتطلب تلك الابعاد.

اما عن إجراءات الحصول على الخدمات الحكومية فنرى دراسة (David, et al.,2014) ان هذا البعد من الأمور المهمة التي يجب ان تعطى المؤسسات لها جانب كبير من الاهتمام خاصة انه يعكس على الصورة الذهنية المتولدة لدى المستفيدين من الخدمات الحكومية بجانب تأثيره على أمور الثقة في قدرات تلك المؤسسات وكفاءة القائمين عليها.

خاصة ان هناك سمات تتصف بها الخدمات الحكومية نابعة من طبيعتها بجانب السمات الرئيسية للخدمة، وان من اهم تلك السمات المتعلقة بالخدمات الحكومية هي انها تعد ضرورية وحيوية للأفراد(Hsieh, et al.,2013)، وان غالبيتها يتم الحصول عليها من المؤسسات الحكومية دون مؤسسات القطاع الخاص وهو ما يضيف خصوصية لها يتحتم معه ان نكتسب مواصفات ترضى وتلبى احتياجات المجتمع وتقرض على المؤسسات الحكومية الالتزام بما بتقديم كل ما يتوافق معها في كافة مراحل وعناصر العمليات المرتبطة بالخدمة حتى تصل الى المجتمع والافراد.

لذلك تربط دراسات (Min, et al.,2015)(Xian and Joocho ,2017) بين نوعية الخدمة ومواصفات المؤسسة القائمة على تقديمها سواء كانت من الناحية التنظيمية والبناء الهيكلي المناسب للخدمة ومرونة تقديمها او الكفاءات البشرية المتخصصة في تقديم تلك الخدمة او حتى الأساليب المستخدمة في تقديمها، وهي كلها عوامل معززة ومساندة لنجاح المؤسسات الحكومية في تقديم الخدمات بأسلوب مناسب وبمستويات تتفوق وتوقعات الافراد لجودتها.

كما تؤكد دراسات كل من(عايد وعبد الحميد ، ٢٠١٧) (Syed and Khalizani ,2017) على ان الخدمات الحكومية ترتبط بالأبعاد الاجتماعية وترتبط كذلك بجوانب اشباع ذات طبيعة خاصة للأفراد في المجتمع، الامر الذي يبعد تلك المؤسسات وخدماتها عن طبيعة الأسواق التنافسية بين المؤسسات في القطاع الخاص ويلزمها في الوقت نفسه بان توفر كافة

الضمانات التي يتحقق معها المساواة والعدالة في توفير تلك الخدمات وتحقيق جودتها وسهولة الحصول عليها.

استنتاجات مهمة للدراسة الحالية من قراءة وعرض الأدبيات السابقة في مجال التسويق الإلكتروني والخدمات الحكومية

تستشرف الباحثة بعد هذا العرض الجوانب المهمة الآتية التي تساعد في تفهم التسويق الإلكتروني والخدمات الحكومية وأهم العناصر المستنتجة من تلك الدراسات وهي موضحة في الجدول التالي:

جدول (1) استنتاجات الباحثة من الأدبيات السابقة

الادبيات السابقة	اهم استنتاجات الدراسة الحالية منها
التسويق الإلكتروني	
(Mayank ((Abdel,2016(Vida, et al.,2015) (Poonam, et al.,2017(and Zillur ,2017 ((Eduard, et al.,2014(Shu-Hui,2016)	أسس التسويق الإلكتروني: خدمة أكبر شريحة من العملاء-سهولة الوصول الى الأسواق-نشط ادارى- ميكنة الخدمات-سهولة الدفع والحصول على الخدمة-أنشطة تسويقية إلكترونية من تجارة ودفع وخدمة وتوزيع إلكترونى
((Poonam, et al.,2017(Gary, et al.,2017)	ثقافة التسويق الإلكتروني: تطوير أسلوب الإدارة-تطوير التنظيم والعنصر البشرى
(Gary, et al.,2017) (Shu-Hui,2016).	المزيج التسويقي الإلكتروني: المنتج الخدمة - التسعير - الترويج- التوزيع
(Tobias and Johan (Eduard, et al.,2014) (,2017	بيئة التسويق الإلكتروني: التكنولوجيا-الشبكات والبرمجيات الحديثة
الخدمات الحكومية	
(Lanndon, et (Xian and Jooho ,2017) ((Rajesh and Rajhans ,2017(al.,2017 (Haihe and ((Syed and Khalizani ,2017 (Jian,2015	تحقيق الإشباع -سهولة تقديم الخدمة وسرعتها- جودة الخدمة - العنصر البشرى مقدم الخدمة- مواصفات الخدمة- الجوانب الاجتماعية والإنسانية-عدالة الحصول على الخدمة والشفافية- تسعير الخدمة

مشكلة الدراسة

يتخذ التسويق الإلكتروني أهمية خاصة للمؤسسات خاصة كونه يعد أسلوباً متطوراً لتسهيل التعامل وتقديم الخدمات ، وتعد وزارة الاتصالات المصرية من الوزارات المهمة التي ترتبط بتقديم خدمات للأفراد خصوصاً في ظل قيامها بتدشين الشركة الرابعة للمحمول الامر الذى يفرض تحدياً مهماً للأخذ بأحدث التقنيات في تسويق خدماتها ، وعلى الرغم من ذلك انضح للباحثة من دراسة استطلاعية لعينة ميسرة من المدراء في وزارة الاتصالات لاستشراف ابعادا التسويق الإلكتروني وعلاقته بخدمات الشركة تبين للباحثة ان هناك بعض أوجه القصور المرتبطة بثقافة التسويق الإلكتروني وما يتصل به من بيئة عمل ومزيج تسويقي.

الامر الذي تتبلور معه مشكلة الدراسة الحالية في سعيها للإجابة على التساؤل الرئيسي الاتي

• ما علاقة التسويق الإلكتروني بخدمات وزارة الاتصالات المصرية؟

ويتفرع من هذا السؤال أسئلة فرعية

• ما علاقة ثقافة التسويق الإلكتروني بخدمات وزارة الاتصالات المصرية؟

• ما علاقة المزيج التسويقي الإلكتروني بخدمات وزارة الاتصالات المصرية؟

• ما علاقة بيئة التسويق الإلكتروني بخدمات وزارة الاتصالات المصرية؟

أهداف الدراسة

في ضوء ابعاد مشكلة الدراسة الحالية فإنها تسعى الى تحقيق الأهداف التالية

١. تحديد طبيعة العلاقة وتأثير التسويق الإلكتروني على خدمات وزارة الاتصالات

المصرية.

٢. الوقوف على تأثير ثقافة التسويق الإلكتروني على خدمات وزارة الاتصالات المصرية.

٣. بحث علاقة المزيج التسويقي الإلكتروني بخدمات وزارة الاتصالات المصرية.

٤. دراسة مدى وجود علاقة بين بيئة التسويق الإلكتروني وخدمات وزارة الاتصالات

المصرية.

٥. وضع بعض المقترحات التي من شأنها ان تفعل من دور التسويق الإلكتروني تجاه

خدمات وزارة الاتصالات المصرية.

فروض الدراسة

في ضوء استنتاجات الباحثة من الأدبيات السابقة والتي تم التنويه إليها في الفقرات السابقة تم وضع الفرضيات الآتية التي تتفق وطبيعة مشكلة الدراسة وأهدافها

جدول (2) فرضيات الدراسة

الفرضيات البحثية	الأدبيات ذات العلاقة ببناء الفرضيات
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية	(Abdel,2016(Vida, et al.,2015) ((Mayank and Zillur ,2017 Shu-) ((Poonam, et al.,2017 (Eduard, et al.,2014(Hui,2016
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقافة التسويق الإلكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية	Gary, et al.,2017) (Poonam, et) (al.,2017
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة التسويق الإلكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية	(Tobias and (Eduard, et al.,2014) (Johan ,2017
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية	(Shu-Hui,2016) (Gary, et al.,2017)

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المزج بين مجموعة من المناهج البحثية بهدف تعميق الاطلاع على المشكلة وبناء خلفية معرفية مناسبة خاصة ان هذا الموضوع يعد من الموضوعات حديثة التطبيق خاصة متغير التسويق الإلكتروني بمجتمع البحث والمتمثل في وزارة الاتصالات المصرية وهو المنهج الاستكشافي Explorative للوقوف على ابعاد المشكلة ،المنهج الوصفي Descriptive بمراجعة الأدبيات والمصادر الثانوية ووصف الدراسة وبما يخدم الاجابة على التساؤلات ،المنهج التحليلي Analytical بغرض تحليل البيانات من مصادرها الأولية التي تم الحصول عليها من المقابلات والاستقصاء الموزع ، ثم تفسير وتوضيح العلاقات بين متغيرات البحث .

مجمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في المدراء بوزارة الاتصالات المصرية.

نوع وحجم عينة البحث

اعتمدت الباحثة على اسلوب الحصر الشامل كون ان عينة البحث تتمثل في المدراء بوزارة الاتصالات ممن لهم صلة مباشرة بالخدمات والتسويق بالوزارة، حيث ان حجم العينة وفق هذا الاسلوب بلغت ١٥٠ مفردة.

وحدة المعاينة

المدراء المسؤولين عن والتسويق بالوزارة.

- اجراءات سحب العينة (توزيع الاستبيان)

قامت الباحثة باتخاذ الاجراءات التالية لسحب العينة:

١. الحصول على بيانات الاتصال وأرقام التلفونات المدراء من إدارة العلاقات العامة بالوزارة.

٢. الاتصال لتحديد موعد مع المسؤولين بوزارة الاتصالات قبل توزيع الاستبيان حتى يكون الموعد مناسباً لهم.

٣. الذهاب الى المدراء في اوقات لا يكونون خاضعين فيها لضغط العمل لضمان الجدية في تعبئة الاستبيان خاصة انهم يشغلون مناصب قيادية ولديهم التزامات عديدة.

٤. تم التواصل معهم من خلال البريد الالكتروني او رسائل الواتس اب لشرح اى استفسارات لديهم عن الاستبيان، مع اعطاؤهم وقت كاف لملء الاستبيان.

تم توزيع عدد (150) استبانة تم تلقي عدد (148) استبانة من المسؤولين بوزارة الاتصالات ، وبعد حذف الاستبانات غير مكتملة الاجابات وصل العدد الى (141) استبانة مكتملة بنسبة استجابة (94%).

الاساليب الاحصائية المستخدمة:

اعتمد الجانب التطبيقي الاحصائي للدراسة على استخدام تحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS v.20 ، معامل الفايرونيباخ والتحليل العاملي لحساب معاملات لحساب الثبات والصدق

معاملات الارتباط والانحدار بين متغيرات الدراسة لقياس العلاقة بين التسويق الإلكتروني والخدمات الحكومية.

اداة الدراسة والقياس:

تم تطوير اداة الدراسة متضمنة عدداً من المقاييس التي تم التوصل اليها من خلال مراجعة الاديات والدراسات السابقة بمجال التسويق الإلكتروني والخدمات الحكومية حيث تضمنت قائمة الاستقصاء المستخدمة خمسة وتم اجراء الصدق الظاهري face validity عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين لأخذ رأيهم وتم تعديل ملاحظاتهم، حيث تم تقسيم الاستبانة كما يلي:

جدول (3) متغيرات الدراسة وفقرات القياس والثبات والصدق لأداة الدراسة

المتغيرات وشرحها	المقياس	مراجع المقياس	المفكرون	الصدق المحتوى R
التسويق الإلكتروني أنشطة تقوم بها المؤسسات عبر شبكة الإنترنت وبإستخدام التقنيات والبرمجيات لتوفير خدماتها والترويج لها وتلبية الاحتياجات للعملاء من خلالها (Poonam, et al.,2017)	5 فقرات	Vida, et al.,2015)) (Abdel,2016) (Mayank and Zillur (Poonam, et al.,2017) (Shu- Hui,2016) (Eduard, (et al.,2014	(0.88)	(0.79)
ثقافة التسويق الإلكتروني درجة استيعاب المؤسسة والافراد لمفهوم التسويق الإلكتروني ومهاراتهم وتدريبهم على هذا المفهوم وتطبيقه (Gary, et al.,2017)	4 فقرات	(Gary, et al.,2017)) (Poonam, et al.,2017	(0.83)	(0.73)
بيئة التسويق الإلكتروني المكونات والتقنيات والتكنولوجيا والأجهزة التي يتم من خلالها توفير الخدمات عبر الشبكات ومواقع الانترنت. (Tobias and Johan, 2017)	4 فقرات	Eduard, et al.,2014)) (Tobias and Johan (,2017	(0.85)	(0.75)

المتغيرات وشرحها	المقياس	مراجع المقياس	الفكرونباخ	صدق المتجوى R
المزيج التسويقي الالكتروني هي العناصر التي يتكون منها التسويق حتى يتم الحصول على الخدمة المقدمة للعملاء بالموصفات المطلوبة (Shu-Hui,2016)	4 فقرات	(Shu-Hui,2016) (Gary, et al.,2017)	(0.86) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل (0.94)	(0.79)
الخدمات الحكومية المنافع تقدمها الجهات الحكومية والتي تلبى احتياجات الافراد في المجتمع وفق مواصفات وخصائص متوافقة معها وفي نطاق اطر اجتماعية واقتصادية معينة. (Lanndon, et al.,2017)	16 فقرة	(Xian and Jooho) (Lanndon, et al.,2017) (Rajesh and Rajhans ,2017) (Syed and Khalizani ,2017) (Haihe and Jian,2015)	(0.81) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل(0.89)	(0.72)

نتائج الدراسة

نوه عبر نتائج الدراسة الى ما اسفرت عنه الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات البحثية ومن خلال دراسة طبيعة العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة حيث نوضح ذلك كما يلي:

اختبار الفرضية الأولى: وتنص هذه الفرضية على ما يلي " لا توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين التسويق الالكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية". ويوضح جدولي 5&4

نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون تشير الى قيمة ايجابية طردية تساوى

(**0.833) مما يعنى معنوية العلاقة وان التسويق الالكتروني يرتبط بعلاقة بخدمات وزارة

الاتصالات المصرية ، خاصة ان علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (69.3%) الامر الذى يعنى

ان ما قيمته 69% من التغيرات بخدمات وزارة الاتصالات المصرية ترجع الى التسويق

الالكترونى وتضمنه ضمن ممارسات التسويق في أنشطة وزارة الاتصالات المصرية ، حيث

المتغيرات وشرحها	المقياس	مراجع المقياس	الفكر ونباخ	صدق المتغيري R
المزيج التسويقي الالكتروني هي العناصر التي يتكون منها التسويق حتى يتم الحصول على الخدمة المقدمة للعملاء بالموصفات المطلوبة (Shu-Hui,2016)	4 فقرات	(Shu-Hui,2016) (Gary, et al.,2017)	0.86 ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل (0.94)	(0.79)
الخدمات الحكومية المنافع تقدمها الجهات الحكومية والتي تلبي احتياجات الافراد في المجتمع وفق مواصفات وخصائص متوافقة معها وفي نطاق اطر اجتماعية واقتصادية معينة (Lanndon, et al.,2017)	16 فقرة	Xian and Jooho) ,2017 (Lanndon, et al.,2017 (Rajesh and Rajhans ,2017 (Syed and Khalizani ,2017 (Haihe and Jian,2015	0.81 ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل(0.89)	(0.72)

نتائج الدراسة

نوه عبر نتائج الدراسة الى ما اسفرت عنه الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات البحثية ومن خلال دراسة طبيعة العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة حيث نوضح ذلك كما يلي:

اختبار الفرضية الأولى: وتنص هذه الفرضية على ما يلي " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية". ويوضح جدولي 5&4 نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون تشير الى قيمة إيجابية طردية تساوي (0.833**) مما يعنى معنوية العلاقة وان التسويق الالكتروني يرتبط بعلاقة بخدمات وزارة الاتصالات المصرية ، خاصة ان علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (69.3%) الامر الذي يعنى ان ما قيمته 69% من التغيرات بخدمات وزارة الاتصالات المصرية ترجع الى التسويق الالكتروني وتضمينه ضمن ممارسات التسويق في أنشطة وزارة الاتصالات المصرية ، حيث

تأتى هذه النتيجة متوافقة مع دراسات كل من (Abdel,2016) (Vida, et al.,2015)) (Shu-Hui,2016) (Poonam, et al.,2017) (Mayank and Zillur, 2017) (Eduard, et al.,2014)) والتي أوضحت ان التسويق الالكتروني يسهم في تعزيز أدوار المؤسسات تجاه تلبية الاحتياجات وسهولة الوصول الى العملاء والتوسع في الأسواق والتسهيل على العملاء في حصولهم على الخدمات ، خاصة في ظل إشارة دراسات (Syed and Haihe and Jian,2015) (Khalizani, 2017) الى ان الخدمات الحكومية يتطلع الافراد من المؤسسات المقدمة لها بان تنتم بسهولة الحصول عليها والسرعة في انهاء إجراءاتها وهو ما يتحقق من خلال التحول الى ممارسات التسويق الالكتروني خصوصا في ظل تطور وزارة الاتصالات وتطور تقنيات الخدمات المرتبطة بمجال الاتصالات بشكل عام.

جدول رقم (4)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين التسويق الالكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
التسويق الالكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية	0.833**	0.091**	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

جدول رقم (5)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير التسويق الالكتروني على خدمات وزارة الاتصالات المصرية

معامل التحديد R2	قيمة 'ف' F. test		قيمة 'ت' t. test		المعطيات المقدرة β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
69.3%	**0.091	445.911	**0.091	2.813	0.387	التسويق الالكتروني
			**0.091	20.554	0.892	

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

اختبار الفرضية الثانية: وتنص هذه الفرضية على ما يلي " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقافة التسويق الالكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية ". ويوضح جدولي 7&6 نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون تشير الى قيمة إيجابية طردية تساوى (**0.861) مما يعنى معنوية العلاقة بين تأثير التسويق الالكتروني و خدمات وزارة الاتصالات المصرية ، خاصة ان علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (74.1%) الامر الذى يعنى ان ما قيمته 74% من التغيرات في خدمات وزارة الاتصالات المصرية تكون بسبب تأثيرات ثقافة التسويق الالكتروني، حيث يشير كل من (Poonam, et al.,2017) (Gary, et al.,2017) الى ان ثقافة التسويق الالكتروني احد العوامل المهمة التى تؤدي الى نجاح المؤسسة في تطبيق هذا المنهج وممارساته وتطوير الهيكل التنظيمى والموارد البشرية والتدريب على نشر هذه الثقافة واستيعاب كل حديث منها يعزز من ثقافة التسويق الالكتروني لدى المؤسسة .

وفى ظل هذه النتيجة أوضح كل من الى شيء اخر مهم يتعلق بالخدمة ويتحقق من خلال ثقافة التسويق الالكتروني لكونها تسهم في نجاح المؤسسة في تطبيقه (Xian and Joocho Lanndon, et al.,2017) (2017)، وهى جوانب سهولة تقديم الخدمة وسرعتها-جودة الخدمة - العنصر البشرى مقدم الخدمة والتسهيل على الافراد مع ضمان المساواة في الحصول على الخدمة بالمزايا والمواصفات المطلوبة في ضوء احتياجات الافراد وهو ما يمكن تحقيقه من خلال أنشطة التسويق الالكتروني والتي يتم تعزيزها من خلال نشر ثقافة هذا المنهج (Gary, et al.,2017) .

جدول رقم (6)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين ثقافة التسويق الإلكتروني وخدمات وزارة

الاتصالات المصرية

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
ثقافة التسويق الإلكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية	$r = 0.861$	$p = 0.007$	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

جدول رقم (7)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير ثقافة التسويق الإلكتروني

وخدمات وزارة الاتصالات المصرية

معامل التحديد R^2	قيمة 'ف' F. test		قيمة 'ت' t. test		المعاملات المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
74.1%	$**0.007$	182.134	$**0.007$	5.434	0.401	ثقافة التسويق الإلكتروني
			$**0.007$	13.545	0.753	

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

اختبار الفرضية الثالثة: وتنص هذه الفرضية على ما يلي "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة التسويق الإلكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية". ويوضح جدولي 9&8 نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تشير الى قيمة إيجابية طردية تساوي ($**0.878$) مما يعنى معنوية العلاقة بين بيئة التسويق الإلكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية ، خاصة ان علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (77.1%) الامر الذى يعنى ان ما قيمته 77% من التغيرات في خدمات وزارة الاتصالات المصرية ترجع الى ابعاد ومكونات بيئة التسويق الإلكتروني في وزارة الاتصالات المصرية ، حيث تتعلق تلك المكونات المهمة المؤثرة في تغيير وتحسين خدمات وزارة الاتصالات المصرية الى عناصر التكنولوجيا- الشبكات والبرمجيات الحديثة علاوة على التنظيم الادارى القائم على إدارة كل ما يخص التقنيات والبرمجيات خاصة التى تتصل بأنشطة التسويق الإلكتروني (Eduard, et al.,2014)

(Tobias and Johan ,2017) ومدى ما يحدث من تطورات ومواكبة ومعاصرة لكل جديد في هذا التخصص ، وهو جانب مهم خاصة في أحداث طفرة في مواصفات وخصائص الخدمات وأساليب الحصول عليها من المؤسسات الحكومية في ضوء تطورات المجتمع الى ذلك (Haihe and Jian,2015) والتخفيف من الأعباء التي يتكبدها الافراد في حصولهم على الخدمات الحكومية (David, et al.,2014)، حيث تحقق بيئة التسويق الالكتروني بما تشمله من تقنيات وأجهزة وبرمجيات إضفاء خصائص وسمات مهمة على الخدمات الحكومية وتطويرها وتلبية احتياجات المجتمع من تلك الخدمات في ضوء تطورات تلك الخدمات وتطلعات المجتمع اليها (عايد وعبد الحميد ، ٢٠١٧) ، خصوصاً في ظل ان مواصفات وسمات الخدمات الحكومية تتميز عن غيرها من الخدمات التي تقدمها المؤسسات غير الحكومية في الابعاد الاقتصادية والاجتماعية (Syed and Khalizani ,2017) الامر الذي تؤثر على تحقيقه توفر بيئة تسويق الكتروني فعالة قادرة على ان تعطي المؤسسات الحكومية قدرات على تلبية تلك الخدمات في ضوء متغيرات الابعاد الاجتماعية التي تتعلق بالمساواة في الحصول على الخدمة وكذلك الابعاد الاقتصادية التي تتعلق بتوفير الخدمات بأسعار تتناسب البعد الاجتماعي والإنساني للمجتمع .

جدول رقم (8)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين بيئة التسويق الالكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
بيئة التسويق الالكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية	0.878**	0.003**	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

جدول رقم (9)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير بيئة التسويق الالكتروني على خدمات وزارة الاتصالات المصرية

معامل التحديد R ²	قيمة 'ف' F. test		قيمة 'ت' t. test		المعلّمة المقدّرة β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
77.1%	**0.003	400.856	**0.003	2.678	0.388	بيئة التسويق الالكتروني
			**0.003	20.234		

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

اختبار الفرضية الرابعة: وتنص هذه الفرضية على ما يلي " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مزيج التسويق الالكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية " ويوضح جدولي 11&10 نتائج اختبار هذه الفرضية ان قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تشير الى قيمة إيجابية طردية تساوى إيجابية طردية تساوى (**0.878) مما يعنى معنوية العلاقة بين مزيج التسويق الالكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية ، خاصة ان علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (72.4%) الامر الذى يعنى ان ما قيمته 72% من التغيرات في خدمات وزارة الاتصالات المصرية ترجع الى خصائص ومضمون مزيج التسويق الالكتروني في وزارة الاتصالات المصرية وذلك فيما يتعلق بمواصفات الخدمات والترويج والتوزيع والتسعير الذى يرتبط بحصول الافراد على تلك الخدمات ، حيث أشارت دراسات (Gary, et al.,2017) (Shu-Hui,2016) الى ان مزيج التسويق الالكتروني من المتغيرات المهمة التي يتطلب من المؤسسات ان تعطيها درجة أولوية في تصميمها واختيار انصب المكونات التي تتوافق وطبيعة التسويق الالكتروني في العناصر الأربعة الرئيسية له وهي الخدمة والترويج والتوزيع والتسعير بحيث تتناسب مع طبيعة تقديم الخدمات عبر المواقع الالكترونية وعبر الانترنت ووفق البرمجيات والأجهزة التي تتمكن المؤسسات من خلالها من تقديم خدماتها إلكترونياً وتسويقها عبر أنشطة التسويق الالكتروني . ويؤكد كل من (Rajesh and Rajhans ,2017) (Lanndon, et al.,2017) على ان طبيعة الخدمات الحكومية تتصل بأبعاد المزيج التسويقي من حيث المكونات الأربعة

الأساسية التي تترجم من خلال أنشطة التسويق الإلكتروني الى شكل منافع تقدمها المؤسسات الحكومية الى الافراد والمجتمع ، بحيث تؤدي عناصر المزيج التسويقي الى احداث تطوير في مواصفات الخدمات الحكومية من حيث تطوير أسلوب تقديم الخدمة بشكل يرفع من رضى الافراد عن المؤسسات الحكومية ويحسن من الصورة الذهنية لدى المجتمع عن تلك المؤسسات.

جدول رقم (10)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مزيج التسويق الإلكتروني وخدمات وزارة

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
مزيج التسويق الإلكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية	**0.851	**0.008	دالة

الاتصالات المصرية

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

جدول رقم (11)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير مزيج التسويق الإلكتروني

وخدمات وزارة الاتصالات المصرية

معامل التحديد R^2	قيمة ف* F. test		قيمة ت* t. test		المعاملات المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
72.4%	**0.008	182.201	**0.008	5.243	0.439	مزيج التسويق الإلكتروني
			**0.008	13.511	0.766	

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

ويوضح جدول (12) نتائج مصفوفة معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة من حيث التسويق الالكتروني وثقافة التسويق الالكتروني والمزيج التسويقي وبيئة التسويق الالكتروني وارتباطها بخدمات وزارة الاتصالات المصرية وهو موضح كما يلي :

جدول رقم (12)
مصفوفة معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	التسويق الالكتروني	ثقافة التسويق الالكتروني	المزيج التسويقي الالكتروني	بيئة التسويق الالكتروني	خدمات وزارة الاتصالات المصرية
التسويق الالكتروني	1				
ثقافة التسويق الالكتروني		1			
المزيج التسويقي الالكتروني			1		
بيئة التسويق الالكتروني				1	
خدمات وزارة الاتصالات المصرية	**0.833	**0.861	**0.851	**0.878	1

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

دلالات النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية

ركزت الدراسة الحالية على بحث طبيعة العلاقة بين التسويق الالكتروني من حيث الثقافة والمزيج والبيئة المرتبطة به وخدمات وزارة الاتصالات المصرية، وقد اتضح للباحثة من خلال الدراسة الميدانية والدراسات السابقة التي تناولتها في متن الدراسة الحالية عدة دلالات تقترحها كونها من الممكن ان تعزز من دور وزارة الاتصالات المصرية في تطبيق وتطوير ممارساتها في مجال التسويق الالكتروني المرتبط بخدماتها، وهي موضحة كما يلي:

1. من منطلق تأكد العلاقة بين التسويق الالكتروني وخدمات وزارة الاتصالات المصرية فإن الدراسة الحالية تقترح على المسؤولين في الوزارة ان تعطى الاهتمام الكاف بضرورة ممارسة أنشطة التسويق الالكتروني خاصة تلك التي تتعكس على خدمات الوزارة من

حيث الاستفادة من مزايا هذا النمط التسويقي في الترويج والنشر عن خدمات الوزارة وسبل الحصول عليها والإجراءات المتعلقة بها عبر موقع الكتروني متخصص للوزارة في التسويق.

٢. المقترح التطبيقي الاخر الذي تعتقد الدراسة الحالية انه من الممكن ان يسهم في نجاح الوزارة في تطبيق التسويق الالكتروني هو ان تقوم بوضع خطة عملية لنشر ثقافته على مستوى المسؤولين والموظفين بالوزارة ووضخ خطة تدريب وتنقيف الفئات المختلفة خاصة ممن لهم صلة مباشرة بخدمات الوزارة خصوصا في ظل تأكيدات العديد من الاديبيات التي تعرضت لها الدراسة الحالية في منتهى للمزايا العديدة للتسويق الالكتروني. ٣. تنوه الدراسة الحالية الى أهمية ان تهتم وزارة الاتصالات المصرية متمثلة في المسؤولين عن الخدمات والتسويق وتقنية المعلومات والبرمجيات والتطوير الادارى والهيكلى الى ان يتم تهيئة بيئة مناسبة لتشغيل برمجيات وأجهزة متوافقة مع التسويق الالكتروني وان يتم تطوير الوحدات الإدارية واختصاصاتها التنظيمية وإجراءات العمل والدورة المستديرة بشكل يعزز من أجواء بيئة عمل مناسبة للتسويق الالكتروني وتقنياته المختلفة.

٤. من الضروري ان تنظر الوزارة في تطوير او اقتراح تشريعات تسهم في تطبيق التسويق الالكتروني للخدمات التي تقدمها وزارة الاتصالات وبما يتناسب مع تشريعات الدولة ومع طبيعة خدمات الوزارة واحتياجات الافراد والمجتمع من خدمات ذات ابعاد اقتصادية واجتماعية مواصفات فنية محددة.

٥. تقترح الدراسة الحالية كذلك على مسؤولي وزارة الاتصالات المصرية ان يتم تحديد مكونات المزيج التسويقي الأربعة مواصفات الخدمة والترويج والتوزيع والتسعير في ضوء خصائص وسمات التسويق الالكتروني ونمط البرمجيات التي سيتم تطبيقها وكذلك احتياجات الافراد من منافع لخدمات الوزارة، بحيث يتم دراسة تلك الاحتياجات وتحويلها الى مواصفات في كل عنصر من العناصر الأربعة بالمزيج التسويقي بغرض تسهيل حصول الافراد على الخدمات بطرق أسهل وأسرع وأرخص.

٦. توصي الدراسة الحالية مسؤولي وزارة الاتصالات المصرية بان يتم استغلال مزايا التسويق الالكتروني في الإعلان عن سياسات ومواصفات الخدمة وكيفية الحصول عليها واثاتها للأفراد والمجتمع عبر تقنيات التسويق الالكتروني بشكل شفاف من

خلال ملفات وكتالوجات الكترونية تنشر من خلال التسويق الالكتروني وموقعه من خلال روابط الوزارة المختلفة، مما يعزز من ثقة الافراد والمجتمع في خدمات الوزارة.

نظرة مقترحة على توجهات الأبحاث المستقبلية

ما تزال المكتبة العربية والقارئ العربي بحاجة الى مزيد من المعرفة عن واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الحكومية لذلك نقترح الدراسة الحالية بعض الموضوعات البحثية لأثراء المكتبة العربية في هذا الموضوع وهي:

- أثر التسويق الالكتروني على تخفيض كلفة الخدمات الحكومية.
- أثر التسويق الالكتروني على رضا متعاملين المواقع الالكترونية للمؤسسات الحكومية.
- المعوقات التنظيمية والبشرية المؤثرة على تطبيق المؤسسات الحكومية للتسويق الالكتروني.
- أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات البنوك التجارية الحكومية.

قائمة المراجع

المراجع العربية

أبو خريص ، عمران علي و شكشك، مصطفى أحمد. 2015.التسويق الإلكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية. المجلة الجامعة، العدد السابع عشر، المجلد الثاني ، أغسطس.

أبو قاعد، فراس مسلم والديهيات ، عماد احمد. 2016. أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك: دراسة حالة بنك الأردن التجاري. مجلة دراسات العلوم الإدارية مجلد 43 عدد1.

الحدراوى ، حامد كريم وآخرون . 2014.ترشيد تكاليف جودة الخدمات الصحية من خلال تبني اسلوب العمل الفرقي دراسة تطبيقية في مدينة الصدر الطبية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، السنة الحادية عشر، المجلد الثالث عشر ، العدد السادس والثلاثون.

عايد طاران، وعبد الحميد الفناطسة . 2017 . تقييم مستوى الخدمات العامة في مدينة المفرق - دراسة في جغرافية الخدمات ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) مجلد 31 عدد3.

المزجاجي، احمد داود .2013.شعور المواطن السعودي نحو تعاملاته اليومية مع خدمات القطاع العام. مجلة جامعة الملك عبد العزيز :الاقتصاد والإدارة ، مجلد 26 عدد1.

وادی، رشدي والاسطل ، رند عمران. 2011 . واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة. مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد ١٣ ، العدد ٢.

المراجع الأجنبية

Abdel M. S. 2016. E-marketing education in transition: An analysis of international courses and programs. *The International Journal of Management Education*, V. 14, 2, July, PP: 212-218.

David L., Jaideep V., Soon C., Basit S., Vijayalakshmi Ai.2014.Enhancing the government service experience through QR

codes on mobile platforms *Government Information Quarterly*, V. 31, 1, January PP:6–16.

Eduard A.S., Antoniu G. P., Calin B.2014. New Media E–marketing Campaign. Case Study for a Romanian Press Trust. *Procedia Economics and Finance*, V.16, PP: 635–640.

Fariborz R. & Jaleh F. H.2013. The impact of website content dimension and e–trust on e–marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, Volume 50, Issue 5, July PP: 240–247.

Filipe S., Alvaro R., Joaquim G., Manuel P.2017. Model for the quality of local government online services. *Telematics and Informatics*, V. 34, 5, August PP:413–421.

Gary D. G., Liem V.N., Munib K.2017. Developing e–commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business–to–business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 10 March PP: 112–124.

Haihe J.& Jian L.2015. How should the Chinese government provide information services for Mongol ethnic minority?. *Government Information Quarterly*, V. 32, I, January PP:82–94.

Hsieh P.H., Huang C.S., David C. Y.2013. Assessing web services of emerging economies in an Eastern country — Taiwan's e–government. *Government Information Quarterly*, V. 30, 3, July PP:267–276.

Jesper B. B., Morten H., Trine S.2016. Does local government staff perceive digital communication with citizens as improved service?. *Government Information Quarterly*, V.33, 2, April PP: 258–269.

Lanndon O., Jovir A., Ruselle A.C., Germellie E., Christine O. O.2017. Public service quality evaluation with SERVQUAL and AHP-TOPSIS: A case of Philippine government agencies. **Socio-Economic Planning Sciences**, 16 December PP:224-235.

Maria T. B., Pilar G., Jorge S.2017. Customer segmentation in e-commerce: Applications to the cashback business model, **Journal of Business Research**, 6 December PP: 216-233.

Martin H., Eva K., Radovan M. 2017. The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. **Procedia Engineering**, V. 192, PP: 342-347.

Mayank Y.& Zillur R. 2017. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. **Telematics and Informatics**, V. 34, 7, November, PP: 1294-1307.

Min J. P., Hyeri C., Suk K. K., Jae J. R.2015. Trust in government's social media service and citizen's patronage behavior. **Telematics and Informatics**, V. 32, 4, November PP:629-641.

Poonam O., Chirag P., Christophe H .2017.Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry .**Journal of Business Research**, V. 80, November PP: 10-23.

Rajesh S. & Rajhans M.2017. Investigating the role of intermediaries in adoption of public access outlets for delivery of e-Government services in developing countries: An empirical study. **Government Information Quarterly**, V. 34, 4, December PP:658-679.

- Roba A., Katina M., Michael M., Rob N.2015. Key government agency perspectives on location based services regulation. **Computer Law & Security Review**, V. 31, 6, December PP:736-748.
- Robert S., Richard F., Radovan B.2015. The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, V. 175, 12 February PP: 431-438.
- Shu-Hui, Chuang.2016. Facilitating the chain of market orientation to value co-creation: The mediating role of e-marketing adoption. **Journal of Destination Marketing & Management**, 1 September PP: 222-235.
- Syed Z. A. & Khalizani K.2017. The adoption of M-government services from the user's perspectives: Empirical evidence from the United Arab Emirates. **International Journal of Information Management**, V. 37, 5, October PP: 367-379.
- Tobias J. & Johan K. 2017. Configurations of business strategy and marketing channels for e-commerce and traditional retail formats: A Qualitative Comparison Analysis (QCA) in sporting goods retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, V. 34, January PP: 326-333.
- Vida S., Vilde A., Laura S.2015. Internationalization Model Revisited: E-marketing Approach. **Social and Behavioral Sciences**, V. 213, 1 December, PP:918-924.
- Xian G.& Jooho L.2017. E-government services and social media adoption: Experience of small local governments in Nebraska state. **Government Information Quarterly**, V. 34, 4, December, PP: 627-634.

الاستبيان

السادة المدراء الافاضل بوزارة الاتصالات المصرية

خالص التحية لسيداتكم

اشكركم مقدما على المساهمة في اعداد هذه الدراسة واداء الراي في الاستبيان التالي، والذي يقيس التسويق الالكتروني والخدمات وذلك تطبيقاً على وزارة الاتصالات المصرية. لذا نرجو من حضراتكم وضع الراي الشخصي لكم في الخانة المناسبة امام كل فقرة من فقرات القياس

اولاً: رجاء ابداء الراي من وجهة نظركم الموقرة تجاه العناصر التي تقيس التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	(٦)

١. يعد التسويق الالكتروني أداة مهمة لتطوير أنشطة الوزارة ()
٢. تهتم قيادات الوزارة بنشر ثقافة التسويق الالكتروني ()
٣. لدى الوزارة متخصصين وكوادر بشرية تساعد على تطبيق التسويق الالكتروني بالوزارة ()
٤. تمتلك الوزارة بنية تحتية تكنولوجية متطورة ()
٥. لدى الوزارة برمجيات حديثة تسهل من تطبيق التسويق الالكتروني ()
٦. تصيغ الوزارة المزيج التسويقي الالكتروني المناسب لخدماتها ()
٧. تهتم الوزارة بترويج خدماتها عبر الانترنت ضمن مكونات مزيج التسويق الالكتروني ()
٨. يساعد التسويق الالكتروني الوزارة في تطوير خدماتها ()
٩. تدرب الوزارة العاملين على استخدام تقنيات التسويق الالكتروني ()
١٠. تهتم الوزارة بوضع سعر مناسب للمزيج التسويقي الالكتروني ()
١١. يوجد هيكل تنظيمي مناسب للممارسات التسويق الالكتروني بالوزارة ()
١٢. لدى الوزارة خطة واضحة عن تطبيقات التسويق الالكتروني في أنشطتها ()
١٣. تتوافر لدى الوزارة إمكانيات لحماية المعلوماتية لأنشطة التسويق الالكتروني ()
١٤. تعقد الوزارة اجتماعات دورية لنشر فكر وثقافة التسويق الالكتروني بالوزارة ()
١٥. تطور الوزارة الاختصاصات التنظيمية للوحدات المسنولة عن التسويق الالكتروني ()
١٦. تعمل الوزارة على تحديث الشبكات الالكترونية بما يناسب أنشطة التسويق الالكتروني ()
١٧. تتوافر لدى الوزارة القدرة على تطبيقات الدفع الالكتروني الامن عبر التسويق الالكتروني ()

ثانياً: رجاء ابداء الرأي من وجهة نظركم الموقرة تجاه العناصر التي تقيس الخدمات بوزارة الاتصالات

خدمات وزارة الاتصالات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)

١. تهتم الوزارة بوضع مواصفات مناسبة لخدماتها ()
٢. تضع الوزارة الاعتبارات الاجتماعية ضمن تسمير خدماتها ()
٣. تقوم خدمات الوزارة على أسس سهولة الحصول ()
٤. تهتم الوزارة بتطوير أساليب تقديم خدماتها للمواطنين والمؤسسات ()
٥. تضع الوزارة خطة تدريبية لصفقات مهارات المسؤولين عن تقديم الخدمات ()
٦. تعتنى الوزارة بفتح قنوات اتصال مع متلقى الخدمة وسرعة حل مشكلاتهم ()
٧. تطور الوزارة بشكل مستمر من مواصفات خدماتها وفق أحدث التوجهات ()
٨. تعمل الوزارة على تبسيط إجراءات حصول الأفراد على خدماتها ()
٩. تعطى الوزارة اهتمامات مناسبة لتحقيق معايير الجودة في خدماتها ()
١٠. تهتم الوزارة بتوقيت تقديم الخدمة بشكل مناسب لاحتياجات الأفراد ()
١١. تتيح الوزارة كافة المعلومات عن خدماتها بوضوح وشفافية ()
١٢. تلتزم الوزارة بكافة القوانين والتشريعات المنظمة للخدمات الحكومية ()
١٣. تضع الوزارة ضمانات للمساواة بين الأفراد في الحصول على خدماتها ()
١٤. تستهدف الوزارة الاعتماد على التقنيات الحديثة في تقديم خدماتها ()
١٥. تقدم الوزارة خدماتها عبر المواقع الإلكترونية وبوابة الوزارة ()
١٦. تطور الوزارة من مفايد تقديم الخدمة بما يتناسب مع تطلعات الأفراد ()

ثالثاً: من وجهة نظركم ما هي أهم المعوقات المتوقعة بأنشطة التسويق الإلكتروني والخدمات بوزارة الاتصالات المصرية ؟

.....

.....

رابعاً: من وجهة نظركم ما هي أهم الحلول المقترحة للتغلب على تلك المعوقات ؟

.....

.....

شكراً لحضراتكم على تعاونكم البناء في إنجاز هذا الاستبيان

الباحثة

إيميل

رقم جوال واتس اب

نحو رؤية جديدة للمالية العامة

في ظل التغيرات العالمية والمحلية

د. إيهاب محمد يونس: أستاذ مساعد الاقتصاد والمالية العامة - أكاديمية الشروق

المستخلص:

تناولت الدراسة التغيرات العالمية المتمثلة في العولمة والأزمة المالية بما تضمنته بكثير من التحديات؛ والتي أثرت كثيرا على إيرادات ونفقات الدول؛ وهو ما دفع المنظمات الدولية بل وكثير من الدول نحو التحول للمالية العامة الجديدة. وكذا على المستوى المحلي حدثت تغيرات كثيرة؛ والتي أثرت بشكل واضح على المالية العامة خلال الفترات الماضية، سواء فيما يتعلق بعجز الموازنة أو تفاقم أزمة الدين العام... الخ. وقد حاولت الدراسة رصد تلك التأثيرات؛ والتي تستوجب ضرورة التحول للمالية العامة الجديدة القادرة على مواجهة تلك التحديات وذلك من خلال مجموعة من الإجراءات والإصلاحات.

Toward the new vision of public finance Under global and domestic changes

Abstract:

The study was treated the global changes globalization and financial crisis which have many of challenges which force to the international organizations and many of states to the new public finance, and local changes (domestic circumstance), which effect on public finance through last periods, whether budget deficit or aggravation of public debt crisis ...etc. the study tray to observation this effects; which to deserve change to the new public finance which faces to those challenges by group of procedures and reforms.