



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير  
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

# مجلة البحوث الإدارية

## Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُدكّمة - دورية ربع سنوية

للسنة  
الثالثة والأربعين

Vol. 43, No.1; Jan. 2025

عدد يناير 2025



[jso.journals.ekb.eg](http://jso.journals.ekb.eg)

رئيس مجلس الإدارة  
أ.د. محمد صالح هاشم  
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير  
أ.د. أحمد دسوقي محمد إسماعيل  
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

تأثير مبدأ الإفصاح والشفافية على جودة خدمات التسويق الإلكتروني  
- دراسة ميدانية

**The Impact of Disclosure and Transparency on E-Marketing Services  
Quality - A field Study**

إعداد الباحث

**ديفيد ذهني سامي فهميم**

## تأثير مبدأ الإفصاح والشفافية على جودة خدمات التسويق الإلكتروني

### - دراسة ميدانية

#### ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الي التعرف على تأثير تطبيق مبدأ الافصاح والشفافية على جودة خدمات التسويق الإلكتروني، بأبعادها والمتمثلة في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد السلامة (الامان)، وبعد التعاطف بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة. وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٣٨٤ مفردة من العاملين بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة. وتوصلت الدراسة الي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمبدأ الافصاح والشفافية، على جودة خدمات التسويق الإلكتروني، بأبعادها والمتمثلة في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد السلامة (الأمان)، وبعد التعاطف بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة".

**الكلمات المفتاحية:** مبدأ الافصاح والشفافية ، جودة خدمات التسويق الإلكتروني.

#### **Abstract:**

This study aimed to determine the impact of disclosure and transparency on E-marketing services quality represented in: tangibility, reliability, responsiveness, security & empathy of E- marketing companies under study, by applying to a sample of 384 individuals of employees of E- marketing companies under study. The study concluded that there is a statistically significant effect of disclosure and transparency on E-marketing services quality represented in: tangibility, reliability, responsiveness, security & empathy of E- marketing companies under study.

**Keywords:** Disclosure and Transparency, E-Marketing Services Quality.

## مقدمة:

ادت الأزمات والانهيارات المالية التي اجتاحت العديد من الشركات بالدول المتقدمة خلال السنوات الماضية الي تزايد الاهتمام بحوكمة الشركات، نظراً لأنه اتضح من تحليل تلك الأزمات والانهيارات المالية انها ترجع الي وجود فساد اداري ومالي ومحاسبي بتلك الشركات للممارسة السليمة في الرقابة والاشراف والابتعاد عن الشفافية.

ونتيجة الاهتمام بالحوكمة في مصر، فقد قام مركز المديرين المصري بالهيئة العامة للرقابة المالية منذ انشاؤه في عام ٢٠٠٣ بإصدار أدلة استرشادية لتطبيقات الحوكمة للشركات طبقاً لأفضل الممارسات الدولية بما يتماشى مع كافة القوانين المنظمة لعمل الشركات داخل ب.ج.م.ع. الي انه تم تحديث هذا الدليل في عام ٢٠٠٦، ليشمل حوكمة شركات القطاع الأعمال العام نظرا لما يتمتع به هذا القطاع من أهمية كبرى في الاقتصاد القومي ثم قام المركز أيضا في عام ٢٠١٦، بتحديث هذا الدليل بما يتماشى مع معدلات تطبيق الحوكمة لمواكبة افضل ممارسات الحوكمة علي المستويين الدولي والإقليمي وايضا شمل تحديث هذا الدليل ليهدف الي دعم الشركات الراغبة في فهم وتطبيق الحوكمة كمنهج متكامل نحو النمو والاستدامة بما يعود بالنفع علي الشركات وعلي الاقتصاد القومي بشكل عام (*الدليل المصري لحوكمة الشركات، ٢٠١٦*).

ويعتبر التسويق الالكتروني *E- Marketing* أحد نتاجات فكرة العولمة ودعم فكرة العالم قرية واحدة وذلك اعداد لمرحلة الدخول الي ما يسمى عصر الاقتصاد الجديد والرقمي، ولما كانت شبكة الاتصالات العالمية "الانترنت" من أهم الثروات التكنولوجية في العصر الحديث أدت الي حدوث تحولات جذرية في كافة مجالات الحياة بصفة عامة وفي المجال الاقتصادي بصفة خاصة (*زعلوك، ٢٠١٥*).

ولقد بات من غير الممكن دراسة المفهوم الحديث للتسويق الإلكتروني بمعزل عن الحوكمة ومبادئها، حيث أصبحت الدراسات الحديثة في ميدان التسويق الإلكتروني تركز على جودة الخدمات بصورة اساسية في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ولكي تتجح أي منظمة في تحقيق جودة خدمات التسويق الالكتروني لابد من تطبيق الحوكمة ومبادئها المتمثلة في مبدأ الإفصاح والشفافية، ومبدأ المشاركة، ومبدأ المساءلة. ونتيجة لما سبق تحاول الدراسة الحالية التعرف على تأثير تطبيق مبدأ الإفصاح والشفافية على جودة خدمات التسويق الإلكتروني لعملاء الشركات محل الدراسة.

## ١-مراجعة الدراسات السابقة:

يتناول الباحثون جهود الباحثين السابقين لموضوع البحث، حيث يوجد عديد من الدراسات التي تناولت متغيرات هذا البحث، سواءً بطريق مباشر أو غير مباشر، ولذا يقدم الباحثون الدراسات المتعلقة بمبدأ الإفصاح والشفافية (المتغير المستقل)، وكذلك الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات (المتغير التابع)، وكذلك الدراسات المتعلقة بالعلاقة بينهما، وذلك بهدف التعرف على آخر ما توصلت اليه الدراسات في هذا البحث، وتحديد ما يمكن ان يسهم به البحث الحالي للتأكيد على أهمية مبدأ الإفصاح والشفافية، ودورها في تحسين جودة خدمات التسويق الالكتروني بالشركات محل الدراسة، مما يساعد في تحقيق اهدافها، وكذلك التعرف على العوامل التي تساعد في تحقيق جودة خدمات التسويق الالكتروني بالشركات محل الدراسة، وقد قام الباحثون بعرض الدراسات السابقة، من خلال ثلاثة محاور أساسية طبقاً لمتغيرات الدراسة، وأخيراً قام الباحثون بالتعليق العام علي الدراسات السابقة، وذلك كما يلي:

### ١/١ الدراسات المتعلقة بمبدأ الإفصاح والشفافية (المتغير المستقل):

يوجد عديد من الدراسات التي تتعلق بمبدأ الإفصاح والشفافية (المتغير المستقل) سواءً بطريق مباشر، أو غير مباشر، ويتضح ذلك من خلال سرد هذه الدراسات كما في الجدول التالي:

### جدول (١)

الدراسات التي تناولت مبدأ الإفصاح والشفافية

م	الدراسة	اهداف الدراسة	اهم نتائج الدراسة
١	Ghazali (2020)	التعرف على مبدأ الإفصاح والشفافية وتأثيره على الأداء المؤسسي.	توصلت الدراسة الى ان مبدأ الإفصاح والشفافية له تأثير جوهري في تحسين مستوى الأداء المؤسسي.
٢	علي (٢٠٢٠)	التعرف على مبدأ الإفصاح والشفافية بالجامعات، والتحديات التي تواجه الثورة الصناعية الرابعة وسبل التغلب عليها.	توصلت الي ان مبدأ الإفصاح والشفافية بالجامعات يعد دافعاً مهماً لإحداث التغيير لمواجهة تحديات الثورة الصناعية الرابعة واهمية مبدأ الإفصاح والشفافية بالجامعات في رفع كفاءة أدائها وجودة مخرجاتها مما يعظم من قدرتها التنافسية.
٣	Monios	هدفت الي التعرف على أهمية دور القيادة في تطبيقها سواء على مستوى مجموع	أظهرت النتائج ان تطبيق الحوكمة جزء من اجندة الحكومة لإصلاح تقديم الخدمات بطريقة

<p>تتاسب ظروفهم وتحديد واضح للأدوار والمسئوليات وخاصة صنع القرار والتصدي للمشاكل الناشئة في الوقت المناسب بطريقة فعالة، ووضع هيكل محاسبية لإدارة المال العام عن طريق دقة المؤشرات وضبط الإجراءات والسياسات والتشريعات ومتابعة وتقييم الأداء ومساءلة جميع الوزارات بعدالة وشفافية ونماذج لقياس الأداء.</p>	<p>الوزارات أو على مستوى كل وزارة منفردة، وعرض كيفية التنسيق والتكامل بين الوزارات لاتخاذ القرار في الوقت المناسب والبدائل المتاحة والخضوع للمساءلة وتعزيز قدرة الإدارات المركزية لرصد تنفيذ الخدمات وتفويض السلطة بين الوزارات والإدارات ونشر النتائج مقارنة بالخطوة الموضوعية.</p>	<p>(2019)</p>	
<p>اظهرت النتائج العملية أن البنوك تتعايش بين آليات مبدأ الإفصاح والشفافية المختلفة لتخفيف حدة تعارض الوكالة بين المساهمين والمديرين.</p>	<p>هدفت الدراسة إلى تحليل آثار آليات مبدأ الإفصاح والشفافية على أداء وتحمل المخاطر من البنوك في منطقة اليورو قبل وبعد الأزمة المالية في عام ٢٠٠٨.</p>	<p>Moham med (2019)</p>	<p>٤</p>
<p>توصلت الدراسة ألي أن تفعيل آليات ومبدأ الإفصاح والشفافية يعتبر أحد المتغيرات الهامة في اتخاذ القرار الائتماني من قبل محلي الائتمان المصرفي في البنوك المصرية.</p>	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف علي أهمية تفعيل مبدأ الإفصاح والشفافية محل القرار الائتماني علي كل من الشركة والبنك التجاري المقرض.</p>	<p>عيد (٢٠١٧)</p>	<p>٥</p>

المصدر: الجدول من اعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة

### ٢/١ الدراسات المتعلقة بجودة خدمات التسويق الالكتروني (المتغير التابع):

يوجد عديد من الدراسات التي تتعلق بجودة الخدمات (المتغير المستقل) سواءً بطريق مباشر، أو غير مباشر، ويتضح ذلك من خلال سرد هذه الدراسات كما في الجدول التالي:

#### جدول (٢)

الدراسات التي تناولت جودة الخدمات

م	الدراسة	اهداف الدراسة	اهم نتائج الدراسة
١	مايدة (٢٠٢٢)	التعرف على واقع الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الاستشفائية ومحاولة تقييم جودتها من طرف المرضى .	تم قياس مؤشرات الجودة (أبعاد جودة الخدمة) التي تمس الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الاستشفائية والمتمثلة في: الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الملموسية. وتحققاً لذلك فقد تم بناء نموذج للدراسة، بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.

٢	Roy et al. (2019)	التعرف على جودة الخدمة مقابل الخبرة في أداء الخدمات المؤسسية.	توصلت الدراسة الى ان جودة الخبرة من الأساسيات بالمؤسسات وان الخبرة في أداء الخدمات تؤدي الى توافر الجودة فيها ووجود خدمة جيدة يخلق خبرات متعددة.
٣	Napitupulu et al. (2018)	التعرف على العلاقة بين الرضا وجودة الخدمات.	توصلت الدراسة الى وجود علاقة جوهريّة وإيجابية بين الرضا وجودة الخدمات.
٤	Joudeh & Dandis (2018)	دراسة جودة الخدمات ورضا العملاء وولائهم والعلاقات بينهم في الخدمات المقدمة عبر الإنترنت.	توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي وإيجابي لجودة الخدمات على رضا العملاء وولائهم للخدمات المقدمة عبر الإنترنت.
٥	Famiyeh et al. (2018)	التعرف على جودة الخدمات وعلاقتها برضا العملاء والولاء.	توصلت الدراسة الى وجود علاقة جوهريّة وإيجابية بين جودة الخدمات ورضا العملاء والولاء بقطاع البنوك.
٦	بلالي (٢٠١٦)	هدفت الدراسة إلى التعرف على ما هو واقع مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العمومية المتخصصة، وتسليط الضوء على مفاهيم إدارة الجودة الشاملة وإزالة الصعوبات داخل المستشفى.	يوجد وعي واهتمام من طرف العاملين بمفاهيم إدارة الجودة الشاملة بالمستشفى، وقد تم التوصل إلى اقتراح تعزيز الاهتمام من طرف الإدارة العليا بمبادئ إدارة الجودة الشاملة من أجل تحسين جودة الخدمات.

المصدر: الجدول من اعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة

### ٣/١ الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين مبدأ الإفصاح والشفافية وجودة الخدمات:

يوجد عديد من الدراسات التي تتعلق بالعلاقة بين مبدأ الإفصاح والشفافية وجودة خدمات التسويق الالكتروني سواءً بطريق مباشر أو غير مباشر، ويتضح ذلك من خلال سرد هذه الدراسات كما في الجدول التالي:

#### جدول (٣)

الدراسات التي تناولت العلاقة بين مبدأ الإفصاح والشفافية وجودة الخدمات

م	الدراسة	اهداف الدراسة	اهم نتائج الدراسة
١	خالدي، ومقيح (٢٠٢٢)	تحديد مدي تأثير تطبيق مبدأ الإفصاح والشفافية على تحسين جودة الخدمات التعليمية بجامعة سكيكدة .	ان نسبة ٣٦.٢٪ من التغيرات في مستوى جودة الخدمات التعليمية ناتج عن التغير في مستوى تطبيق مبدأ الإفصاح والشفافية بالجامعات
٢	أبو عواد، واخرون	التعرف على مدي تأثير تطبيق مبدأ الإفصاح والشفافية علي جودة	ان تطبيق مبدأ الإفصاح والشفافية له تأثير مباشر علي جودة الخدمات المقدمة من قبل

		(٢٠٢١)	الخدمات في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية.	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية.
٣	قربوة (٢٠٢١)	الكشف عن مدى الجاهزية الإلكترونية ومزايا الحوكمة الإلكترونية على مستوى مؤسسة الضمان الاجتماعي ومساهمتها في تحقيق جودة الخدمات العمومية.	أن الحوكمة الإلكترونية تؤدي بشكل فعال إلى جودة الخدمات المقدمة على مستوى مديرية الضمان الاجتماعي لولاية سكيكدة.	
٤	نصبة (٢٠١٨)	هدفت الدراسة الى التعرف علي آراء المتعاملين مع البنوك العامة بإمارة أبو ظبي حول تطبيق عناصر الحوكمة في البنوك التي يتعاملون معها الي جانب قياس مدي رضاهم عن الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه البنوك.	توصلت الدراسة الي أن مستوي تطبيق عناصر الحوكمة المختلفة بشكل عام في البنوك العامة بإمارة أبو ظبي من وجهة نظر المتعاملين مع هذه البنوك هو مستوي متوسط، وأن مستوي رضا العملاء بشكل عام عن الخدمات البنكية لهذه البنوك هو مستوي مرتفع الي حد ما، وأن هناك ثلاث عناصر رئيسية للحوكمة وهم (سهولة وتوفير الخدمات والشفافية والمساءلة) تؤثر تأثيراً معنوياً وطردياً على مستوي رضا العملاء.	
٥	المهدي (٢٠١٧)	التعرف على دور الحوكمة الرشيدة في تحقيق جودة أداء المؤسسات التعليمية للوصول الى التميز.	توصلت الي الوقوف على دور الحوكمة الرشيدة في تحقيق قدر كبير من الشفافية والعدالة وفتح حق مساءلة إدارة المؤسسة التعليمية.	
٦	Azizzadeh (2017)	العلاقة بين أهمية القيمة والمعايير الأخلاقية كمحددات للالتزام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء مع التأثير المتداخل لرضا العملاء، وسمعة الشركات، والثقة .	يؤثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل إيجابي على ولاء العملاء ورضا العملاء وثقتهم وسمعة الشركة أيضًا في علاقاتهم.	

المصدر: الجدول من اعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة.

#### ٤/١ التعليق العام على الدراسات السابقة:

من خلال عرض ومراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة الحالية، أمكن للباحثين التوصل الي النقاط التالية :

١/٤/١ كشفت الدراسات السابقة التي تناولت متغير مبدأ الإفصاح والشفافية، ومن أهمها دراسة كل من: Ghazali (2020)، عيد (٢٠١٧)، Mohammed (2019)، عن ان المبدأ يعتبر من

المبادئ الهامة لمبادئ الحوكمة، والتي تقوم هذه الدراسة الحالية بتبني هذا المبدأ، وتحديد أثره على جودة خدمات التسويق الإلكتروني في مجال الشركات محل الدراسة.

٢/٤/١ كما كشفت أيضاً الدراسات السابقة التي تناولت متغير جودة الخدمات بصفة عامة، ومن أهمها دراسة كل من : *Roy et al. (2019), Napitupulu et al. (2018), Joudeh & Dandis (2018), Famiyeh et al. (2018)*، بلالي (٢٠١٦)، مايدة (٢٠٢٢) عن أهمية جودة الخدمات ودورها في تحسين مستوى الأداء بالشركات محل الدراسة، وأن أهم أبعادها تتمثل في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد الثقة، وبعد التعاطف، والتي تقوم هذه الدراسة بتبني هذه الأبعاد، وتحديد تأثيرها بمبدأ الإفصاح والشفافية في مجال الشركات محل الدراسة.

٣/٤/١ أظهرت الدراسات السابقة وجود عديد منها تناولت العلاقة بين مبدأ الإفصاح والشفافية من جانب وبين ابعاد جودة الخدمات متمثلة في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد الثقة، وبعد التعاطف من جانب آخر، ومن أهمها دراسة كل من: *Azizzadeh (2017)*، المهدي (٢٠١٧)، نصبة (٢٠١٨)، واتفقت معظم هذه الدراسات على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير مبدأ الإفصاح والشفافية كمتغير مستقل وبين متغير جودة الخدمات كمتغير تابع، ولا توجد دراسة مباشرة لدراسة العلاقة والأثر لمتغير مبدأ الإفصاح والشفافية على جودة الخدمات، وهذا ما تتناوله هذه الدراسة الحالية في البيئة المصرية، والذي يمثل الفجوة البحثية للدراسة.

٤/٤/١ تم الاستفادة من عرض ومراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة في الوقوف على أهم أبعاد كل متغير من متغيرات الدراسة الحالية، وكذلك في تحديد وصياغة فروضها، والعلاقة ما بين متغيراتها.

٥/٤/١ لم تتعرض الدراسات السابقة لمجال التطبيق والخاص بشركات التسويق الإلكتروني الشهيرة والمتمثلة في: شركة جوميا، وشركة سوق دوت كوم، وشركة اوليكس، والذي تتناوله الدراسة الحالية كمجال تطبيقي.

مما سبق يتبين اختلاف الأهداف التي قامت عليها الدراسة الحالية، عن الأهداف التي قامت عليها كل دراسة من الدراسات السابقة، الأمر الذي يجعل الدراسة الحالية اضافة علمية في هذا المجال.

### ١- مشكلة الدراسة:

بناءً على ما سبق، يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل التالي: ما درجة تأثير تطبيق مبدأ الإفصاح والشفافية على جودة خدمات التسويق الإلكتروني، بأبعادها والمتمثلة في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد السلامة (الامان)، وبعد التعاطف بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة؟

### ٢- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف البحث في تحقيق، ما يلي:

١/٣ التعرف على تأثير تطبيق مبدأ الإفصاح والشفافية على جودة خدمات التسويق الإلكتروني، بأبعادها والمتمثلة في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد السلامة (الامان)، وبعد التعاطف بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة.

٢/٣ تقديم وصياغة مجموعة من التوصيات التي تسهم في الارتقاء بمستوي تطبيق مبدأ الإفصاح والشفافية وجودة خدمات التسويق الإلكتروني بداخل شركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة، وكذلك التوصل لبعض الدلالات العلمية والعملية التي قد تغيد الباحثين والمسؤولين بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة.

### ٣- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من جانبين أساسيين، هما:

١/٤ الأهمية النظرية: تبرز أهمية هذه الدراسة، بما ستضيفه لإدارة الأعمال بصفة عامة، وإلى كل من فرعي مبادئ الحوكمة، والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة، حيث أنهما يعدان من الموضوعات المهمة في الفكر الإداري الحديث، كونهما يعدان مصدراً مهماً من مصادر بقاء المنظمة واستمراريتها، خاصة بالنسبة للمنظمات التي تسعى إلى تبني استراتيجية الإدارة الحديثة في تحسين مستويات الأداء، واستغلال الفرص وزيادة قدرتها التنافسية والإبداعية، وتقديم خدمات متنوعة وذات جودة عالية.

٢/٤ الأهمية التطبيقية: تتمثل الأهمية العملية في تصميم قائمة استبيان تتضمن متغيرات البحث وعناصره حيث سوف يتم توزيع قائمة الاستبيان على عدة شرائح مختلفة من عملاء شركات التسويق الإلكتروني متمثلة في: (شركة جوميا، وشركة سوق دوت كوم، وشركة اوليكس) للتعرف بشكل عملي على تأثير تطبيق مبدأ الإفصاح والشفافية على تحسين جودة خدمات التسويق الإلكتروني، حتى ينتهي للباحثين تقييم هذا الدور ومدى المساهمة في تحسين جودة الخدمات المقدمة من عدمه.

#### ٤- منهجية الدراسة:

يتناول الباحثون في هذه الجزئية لمنهجية البحث وذلك على النحو التالي:

#### ١/٥ فرضية الدراسة:

من خلال نتائج الدراسات السابقة، والسعي نحو تحقيق أهداف البحث، تم تحديد فرضية البحث على النحو التالي: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمبدأ الإفصاح والشفافية على جودة خدمات التسويق الإلكتروني، بأبعادها والمتمثلة في: بُعد الملموسية، وبُعد الاعتمادية، وبُعد الاستجابة، وبُعد السلامة (الأمان)، وبُعد التعاطف بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة".

#### ٢/٥ متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

يمكن تحديد المتغيرات التي يشملها البحث، في متغيرين رئيسيين، هما:

١/٢/٥ المتغير المستقل *Independent Variable*: ويتمثل في مبدأ الإفصاح والشفافية ويقصد به في هذه الدراسة حرية تدفق المعلومات بحيث تكون العمليات والمعلومات في متناول المعنيين بها، وتكون المعلومات المتوفرة كافية لفهم ومتابعة العمليات. وتم قياسه بالعبارات من رقم (١-٩) بالقسم الأول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.

٢/٢/٥ المتغير التابع *Dependent Variable*: ويتمثل في جودة خدمات التسويق الإلكتروني، ويقصد به تقديم الخدمات التي تتفق مع احتياجات العملاء بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم مما يحقق لها الرضا. ويتضمن الأبعاد التالية: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والسلامة (الأمان)، والتعاطف. وتم قياسها من خلال مقياس مكون من ١٩ عبارة بالقسم الأول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية، وفيما يلي التعريفات الإجرائية الخاصة بهذه الأبعاد:

١/٢/٢/٥ بُعد الملموسية: ويقصد به البيئة المادية لتلقي الخدمة والمتمثلة في الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل استعداد مباني الشركات، والتقنيات الحديثة المستخدمة فيها،

والتسهيلات الداخلية للأبنية، والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظفين. وتم قياسه بالعبارات من رقم (١٠-١٣) بالقسم الاول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية. **٢/٢/٢/٥ بُعد الاعتمادية:** ويقصد ببُعد الاعتمادية القدرة على تأدية الخدمة وفقاً للعود التي منحها المؤسسة للعملاء. وكذلك حصول العميل على نفس مستوى الخدمة مهما تغيرت الظروف. حيث يتم تقديم الخدمة من خلال مؤسسة ما بطريقة سليمة من المرة الأولى، وتكون بنفس المواصفات التي توقعها العميل (محمد، ٢٠٠٩). وتم قياسه بالعبارات من رقم (١٤-١٧) بالقسم الاول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.

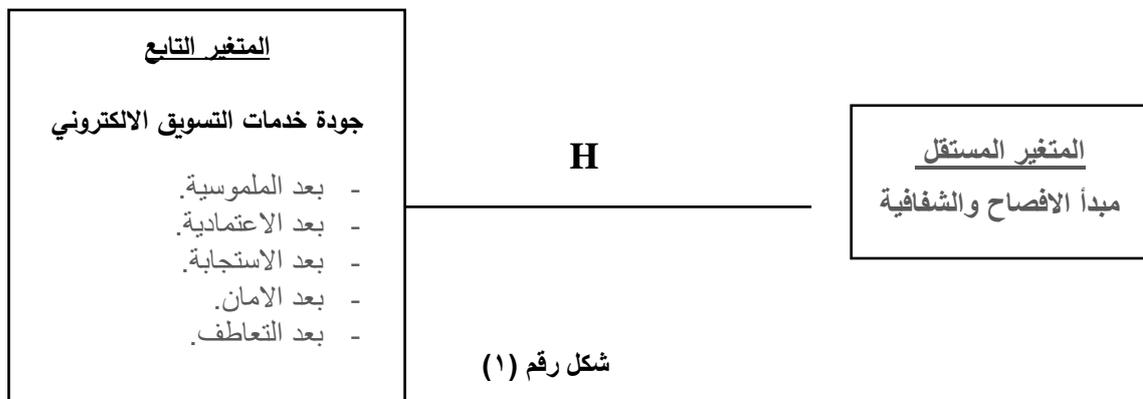
**٣/٢/٢/٥ بُعد الاستجابة:** ويقصد ببُعد الاستجابة، هي مدي الاستعداد الإيجابي لدي العاملين لخدمة العملاء ومدي سرعتهم في تقديم الخدمة وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول. ومن مؤشرات الاستجابة: سرعة انهاء المعاملة، الرد على الاستفسارات والأسئلة بدقة وسرعة، عدم الانشغال بأمر آخر غير متطلبات العميل (محمد، ٢٠٠٩). وتم قياسه بالعبارات من رقم (١٨-٢٠) بالقسم الاول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.

**٤/٢/٢/٥ بُعد السلامة (الأمان):** ويقصد به توفير الخدمة في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان، إذ أن العميل يميل قدر الإمكان إلى تفضيل المنظمة التي توفر له درجة أفضل من الأمان، ويلاحظ أن الأنظمة والقوانين في دول العالم تحرص على توفير خدمات آمنة (طوز، ٢٠١٠). وتم قياسه بالعبارات من رقم (٢١-٢٤) بالقسم الاول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.

**٥/٢/٢/٥ بُعد التعاطف:** ويقصد بهذا البُعد، الحرص على العميل وأشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته. ويتعدى ذلك إلى المعرفة الشخصية بكل عميل وتفهم متطلباته ورغباته المفضلة بهدف تطوير المنتج أو الخدمة لتتوافق مع هذه الرغبات (درغام، ٢٠١٥). وتم قياسه بالعبارات من رقم (٢٥-٢٨) بالقسم الاول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.

ويوضح الشكل التالي المتغير المستقل والمتغير التابع للدراسة، والعلاقة بينها والتي تهدف الدراسة إلى

تحديدها:



نموذج متغيرات الدراسة

المصدر: الشكل من إعداد الباحثون، اعتماداً على نتائج الدراسات السابقة.

### ٣/٥ مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة *Population* من جميع العاملين بشركات التسويق الإلكتروني وعددهم (٢٥٧٠٠٠) عامل موزعين على النحو التالي: (٤٠٠٠) عامل بشركة جوميا، و (٣٠٠٠) عامل بشركة أمازون، و (٢٥٠٠٠٠) عامل بشركة اوليكس محل الدراسة. وتم الاعتماد في تحديد حجم العينة من العاملين بالشركات محل الدراسة، على الجداول الإحصائية بمعامل ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ  $\pm ٥\%$  وبافتراض أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع الدراسة هي ٥٠٪ - حيث يكون حجم العينة أكبر ما يمكن - فإن حجم العينة يكون (٣٨٤) مفردة (بازرعة، ٢٠٠١)، ونظراً لكبر مجتمع الدراسة، والمجتمع غير متجانس، فتعتبر العينة المنتظمة هي العينة الملائمة التي يمكن استخدامها لتعميم النتائج على المجتمع، حيث يمكن الاعتماد على العينة المنتظمة، في حالة عدم وجود إطار بأسماء وعناوين مفردات مجتمع الدراسة (العبادة، وعاشور، ٢٠٠٧).

وتتمثل وحدة المعاينة *Sampling Unit* في الدراسة الحالية في كل الافراد العاملين بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة. وقد تم اختيار مفردات العينة من كل العاملين بالشركات محل الدراسة عشوائياً *Randomly*.

### ٤/٥ الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:

تم تبويب وجدولة وتحليل البيانات باستخدام الحاسب الآلي من خلال البرنامج الإحصائي *SPSS (Version 20)*. وقد استخدم الباحثون أساليب الإحصاء الوصفي الممثلة في الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط الثنائي بين متغيرات الدراسة، ومعاملات الصدق والثبات لعرض البيانات في صورة أكثر تقدماً وتعطى نتائج مبدئية.

ولاختبار فرضية البحث، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط *Simple Regression Analysis*، ووفقاً لهذا التحليل، يتم بناء نموذج الانحدار لتحديد مقدار التباين الذي يحدثه المتغير المستقل (مبدأ الإفصاح والشفافية) في المتغير التابع (جودة خدمات التسويق الإلكتروني). ويعد تأثير المتغير المستقل معنوياً إذا استطاع تفسير نسبة معنوية في التباين  $R^2$  في المتغير التابع.

٥/٥ ثبات وصدق قائمة الاستقصاء:

اهتم الباحثون اهتماماً فائقاً بالتحقق من ثبات المقياس *Reliability* وصدق المقياس *Validity*. ويقصد بثبات المقياس "قدرة المقياس على إعطاء نفس درجات المقياس إذا أعيد استخدامه بعد فترة محدودة من الزمن بواسطة نفس المفردة. كما يقصد بصدق المقياس التأكد من أن قائمة الاستقصاء سوف تقيس ما أعدت لقياسه، أي شمول قائمة الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (العابسي، ٢٠١٠). ويمكن توضيح قيمة مقياس الثبات وقيمة مقياس الصدق في الجدول التالي:

جدول (١)

نتائج اختبار ثبات وصدق قائمة الاستقصاء

م	المتغيرات	معامل الثبات	معامل الصدق*
١	مبدأ الإفصاح والشفافية	٠.٧٦	٠.٨٧
٢	بعد الملموسية	٠.٨٥	٠.٩٢
٣	بعد الاعتمادية	٠.٩٢	٠.٩٦
٤	بعد الاستجابة	٠.٧٤	٠.٨٦
٥	بعد السلام (الأمان)	٠.٨٣	٠.٩١
٦	بعد التعاطف	٠.٧٦	٠.٨٧
	إجمالي ابعاد جودة خدمت التسويق الالكتروني	٠.٧٩	٠.٨٩

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

ويتضح من الجدول السابق، أن مقاييس الدراسة سجلت معاملات ثبات مرتفعة نسبياً تراوحت ما بين ٠.٧٤ إلى ٠.٩٢، وهي معاملات تتجاوز الحد الأدنى المتعارف عليه وهو ٠.٦٠ (Sekaran, 2000). كما يتضح أيضاً أن تلك المقاييس سجلت معاملات صدق مرتفعة تراوحت ما بين ٠.٨٦ إلى ٠.٩٦، ومن ثم تشير النتائج إلى وجود درجة ملائمة من الاتساق الداخلي *Internal Consistency* بين العبارات المستخدمة في قياس جميع متغيرات الدراسة، وبالتالي صلاحية أداة الدراسة منطقياً وإحصائياً لجمع بيانات الدراسة الميدانية.

\* معامل الصدق = الجذر التربيعي لمعامل ثبات المقياس، ينظر في ذلك: د. عبد الحميد العباسي، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، (القاهرة: بدون ناشر، ٢٠١٠).

٦/٥ حدود الدراسة: تم إجراء البحث في إطار الحدود التالية:

١/٦/٥ الحدود الزمانية: تم تنفيذ هذا البحث في ٢٠٢٤.

٢/٦/٥ الحدود المكانية: يتم إجراء الدراسة على العاملين بشركات التسويق الإلكتروني متمثلة في: شركة جوميا، وشركة سوق دوت كوم، وشركة اوليكس بجمهورية مصر العربية..

٣/٦/٥ الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بتأثير متغير مبدأ الإفصاح والشفافية على ابعاد جودة خدمات التسويق الإلكتروني بأبعادها، والمتمثلة في: بُعد الملموسية، وبُعد الاعتمادية، وبُعد الاستجابة، وبُعد السلامة (الامان)، وبُعد التعاطف، بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة.

٤/٦/٥ الحدود البشرية: تطبق هذه الدراسة على عينة من عملاء شركات التسويق الإلكتروني متمثلة في: شركة جوميا، وشركة سوق دوت كوم، وشركة اوليكس.

## ٢- الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة:

عرض الباحثون في هذه الجزئية من البحث الخلفية النظرية لمتغيرات البحث، وهي: مبدأ الإفصاح والشفافية كمتغير مستقل، وجودة خدمات التسويق الإلكتروني كمتغير تابع، والعلاقة بينهما. وذلك على النحو التالي:

### ١/٦ مبدأ الإفصاح والشفافية *Disclosure and Tranparency* (المتغير المستقل):

يعد مبدأ الإفصاح والشفافية من أهم مبادئ حوكمة الشركات والتجارة الدولية على الإطلاق، نظراً لما يمثله من استقرار وشفافية وحماية لجميع الأطراف والمتعاملين والأسواق المالية، حيث نصت مبادئ المنظمة لعام ٢٠٠٤ مبدأ الإفصاح والشفافية، وأشارت الي انه ينبغي في إطار حوكمة الشركات أن يضمن القيام بالإفصاح السليم الصحيح في الوقت المناسب عن كافة الموضوعات الهامة المتعلقة بالشركة، بما في ذلك المركز المالي والأداء وحقوق الملكية وحوكمة الشركات، وذلك كما يلي:

أ- ينبغي أن يتضمن الإفصاح المعلومات التالية (*Ghazali, 2020*، *Alan et al., 2013*، *الحازمي، ٢٠١٩*، *حسن، ٢٠٠٧*، *وحماد، ٢٠١٧*): أهداف الشركة، والملكيات الكبرى للأسهم وحقوق التصويت، والمعلومات عن أعضاء مجلس الإدارة ، بما في ذلك مؤهلاتهم وعملية الاختيار

- والمديرين الاخرين في الشركة وما اذا كان يتم النظر اليهم باعتبارهم مستقلين، وسياسة مكافاة أعضاء مجلس الإدارة والتنفيذيين الرئيسيين، والعمليات المتصلة باطراف من الشركة.
- ب- ينبغي إعداد المعلومات والإفصاح عنها طبقاً للمستويات النوعية المرتفعة للمحاسبة والإفصاح المالي وغير المالي (Alan et al., 2013).
- ج- ينبغي القيام بمراجعة خارجية مستقلة بواسطة مراجع مستقل يكون كفاء ومؤهل حتى يمكنه أن يقدم تأكيدات خارجية موضوعية لمجلس الإدارة والمساهمين بأن القوائم المالية تدل علي صدق المركز المالي وأداء الشركة في كافة النواحي المادية والمهامة (Ghazali, 2020).
- د- ينبغي للمراجعين الخارجيين أن يكونوا قابلين للمساءلة والمحاسبة أمام المساهمين، كما أن عليهم واجب اتجاه ، وانهم يقومون بممارسة كافة ما تقتضيه العناية والأصول المهنية في عملية المراجعة (الحازمي، ٢٠١٩).
- هـ- ينبغي استكمال إطار حوكمة الشركات بمنهج فعال يتناول ويشجع على تقديم المشورة عن طرق المحللين، والسماسة، ووكالات التقييم والتصنيف، والمتعلقة بالقرارات التي يستخدمها المستثمرون ، بعيداً عن أي تعارض هام في المصلحة قد يؤدي الي الاضرار بنزاهة ما يقومون به من تحليلات وما يقدمونه من مشورة (Williamson, 2019).
- و- ينبغي لمجلس الإدارة ان يقوم بوظائف رئيسية معينة تتضمن (Alan et al., Ghazali, 2020) 2013، الحازمي، ٢٠١٩): الإشراف علي فعالية ممارسات حوكمة الشركات واجراء التغييرات، واختيار كبار التنفيذيين بالشركة والإشراف على تخطيط تداول المناصب، وضمان الشفافية في عملية ترشيح مجلس الإدارة وانتخابهم بشكل رسمي، والاشراف على عمليات الإفصاح والاتصالات.
- ز- ينبغي لمجلس الإدارة ان يكون قادراً على ممارسة الحكم الموضوعي المستقل على شئون الشركة (Alan et al., 2013).
- ويقصد بمبدأ الإفصاح والشفافية في هذه الدراسة حرية تدفق المعلومات بحيث تكون العمليات والمعلومات في متناول المعنيين بها، وتكون المعلومات المتوفرة كافية لفهم ومتابعة العمليات.
- ٢/٦ الخلفية النظرية لجودة خدمات التسويق الالكتروني (المتغير التابع):
- يعرض الباحثون في هذا الجزء من الدراسة لمفهوم جودة الخدمة، وابعادها، وذلك كما يلي:

## ١/٢/٦ مفهوم جودة الخدمة:

يوجد كثير من التعريفات للجودة ، وجميعها تأخذ في الاعتبار أنها تكامل الملامح والخصائص لمنتج أو خدمة ما بصورة تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات محددة أو معروفة ضمناً أو هي مجموعة من الخصائص والمميزات لكيان ما تعبر عن قدرتها علي تحقيق المتطلبات المحددة أو المتوقعة من قبل المستفيد.

ويعرف (Cui & Abe, 2013) الجودة بأنها توافر جميع المواصفات والخصائص في المنتج / الخدمة والتي تلبي متطلبات وحاجات وتوقعات العميل/متلقي الخدمة المعلنة والضمنية في الوقت المناسب، والسعر المناسب، للعميل والمورد في آن واحد، ويشترك في صنعها وبنائها جميع العاملين وعلى كافة الأصعدة. ويعرفها (غانم، ٢٠٠١) بأنها عملية توثيق للإجراءات وتطبيق للأنظمة واللوائح والتوجيهات، وتهدف إلى تحقيق نقلة نوعية في عملية تقديم الخدمة والارتقاء بمستوى العميل متلقي الخدمة، ولا يتحقق ذلك إلا بإتقان الأعمال وحسن إدارتها.

وقد عرفها (Morgan & Murgatroyd, 2019) بأنها تأسيس ثقافة أداء متميزة بالشكل الذي يجعل الجميع يعملون على نحو مستمر لتحقيق توقعات متلقي الخدمة وتأدية العمل الصحيح بأسلوب صحيح لتحقيق الجودة المطلوبة. ويرى (النجار، ٢٠١٢) في تعريف جودة الخدمة بأنها استراتيجية متكاملة للتطوير المستمر، فهي مسؤولية جميع عناصر منظومة الشركة من العاملين وموارد مادية وقيادات إدارية تشترك لتحقيق أهداف الشركة.

وتعرف الجمعية الأمريكية الجودة كما أشار إليه الباحثان (Heizer & Render, 2018) بأنها الهيئة والخصائص الكلية للمنتج (خدمة أو سلعة) التي تظهر وتعكس قدرة هذا المنتج على إشباع حاجات صريحة *Explicit* وأخرى ضمنية *Implicit* ، أما جودة الخدمة من وجهة نظر الباحثين (Lovell & Wright, 2012) فإنها تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والعملاء عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم. أما المواصفة الدولية *ISO 9000:2000* فقد عرفت الجودة بأنها درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات العميل (مجيد، والزيادات، ٢٠١٨).

وجودة الخدمة يمكن أن تعرّف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، وهذا ما يؤكد عليه الباحثون (Krajewski et al., 2017) فمن منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة

للمعايير الموضوعية مسبقاً لهذه الخدمة، وأما جودة الخدمة من منظور المستفيد/ العميل فهي مواهبة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته.

ويرى الباحثون أن تعريف جودة الخدمة يتمثل في تقديم الخدمات التي تتفق مع احتياجات العملاء بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم مما يحقق لها الرضا.

### ٢/٢/٦ أبعاد الجودة: *Dimensions of the Quality*

ويقوم الباحثون في هذا البحث تبني الأبعاد التالية لجودة الخدمات، وذلك علي النحو التالي:  
(*Lovelock & Wright, 2012, Parasuraman et.al, 1988, Rabbani et al., 2017*)  
مجيد والزيادات، ٢٠١٨، محمد، ٢٠٠٩، حلوز، ٢٠١٠):

### ١/٢/٢/٦ بعد الملموسية: *Tangibility*

ويقصد به البيئة المادية لتلقي الخدمة والمتمثلة في الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل استعداد مباني الشركات، والتقنيات الحديثة المستخدمة فيها، والتسهيلات الداخلية للأبنية، والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظفين، ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات المنظمة (الشركات محل الدراسة)، والرؤية الجذابة للتسهيلات المادية، والمظهر الأنيق لموظفيها، وأخيراً، جاذبية وتأثير المواد المرتبطة بخدماتها.

### ٢/٢/٢/٦ بعد الاعتمادية: *Reliability*

ويقصد ببعدها الاعتمادية القدرة على تأدية الخدمة وفقاً للوعود التي منحتها المؤسسة للعملاء. وكذلك حصول العميل على نفس مستوى الخدمة مهما تغيرت الظروف. حيث يتم تقديم الخدمة من خلال مؤسسة ما بطريقة سليمة من المرة الأولى، وتكون بنفس المواصفات التي توقعها العميل. وينبغي أن تقدم المنظمات خدماتها بصورة تعكس درجة عالية من الاعتمادية على هذه الخدمات، وإن هذه الخدمات يجب أن توفر بصورة صحيحة وبدرجة عالية من الثبات، وإن تحقيق اعتمادية الخدمات ينعكس في فاعليتها بصورة خاصة وفي الأداء المنظمي بصورة عامة.

ويحتوي هذا البعد على خمسة متغيرات تقيس وفاء المنظمة (الشركات محل الدراسة) بالتزاماتها التي وعدت بها المستفيدين، واهتماماتها بحل مشاكلهم، وحرصها على تحري الصحة والدقة في أداء الخدمة،

والتزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدت بتقديم الخدمة فيه للمستفيدين وأخيراً، احتفاظها بسجلات دقيقة عن محتوياتها وخدماتها.

### ٣/٢/٢/٦ بعد الاستجابة: *Responsiveness*

ويقصد ببعد الاستجابة مدي الاستعداد الإيجابي لدي العاملين لخدمة العملاء ومدى سرعتهم في تقديم الخدمة وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول، ومن مؤشرات الاستجابة: سرعة إنهاء المعاملة، الرد على الاستفسارات والأسئلة بدقة وسرعة، عدم الانشغال بأمر آخر غير متطلبات العميل. ويركز هذا البعد على تحقيق الاستجابة العالية والسريعة للتغيرات في بيئة المنظمات (الشركات محل الدراسة)، وهذا يتطلب من المنظمة امتلاك المرونة *Flexibility* الكافية للاستجابة لهذه التغيرات، ومن أهم التغيرات التي تطرأ على البيئة التغير في احتياجات سوق العمل والتغير في منظومة التطور الاقتصادي والاجتماعي، والاستجابة العالية والسريعة ينبغي أن لا تقتصر على عناصر البيئة الخارجية، بل ينبغي أيضاً التركيز على الاستجابة لمتطلبات البيئة التنظيمية، ولتحقيق الاستجابة الداخلية ينبغي توفير الكوادر الكافية لذلك، وتوفير جميع المستلزمات والتسهيلات المالية والمادية التي تكفل استمرار المنظمة دون توقف، ووضع خطط لسييرها.

ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس اهتمام المنظمة (الشركات محل الدراسة) بإعلام المستفيدين منها بوقت تأدية الخدمة وحرصها على ذلك، وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية للمستفيدين، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونة المستفيدين منها، وعدم انشغال موظفيها عن الاستجابة الفورية لطلبات المستفيدين لموظفيها المتعلقة بمعاونتهم – أي بمعاونة المستفيدين.

### ٤/٢/٢/٦ بعد السلامة (الأمان): *Security*

ويقصد بهذا البعد توفير الخدمة في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان، إذ أن العميل يميل قدر الإمكان إلى تفضيل المنظمة التي توفر له درجة أفضل من الأمان، ويلاحظ أن الأنظمة والقوانين في دول العالم تحرص على توفير خدمات آمنة.

ويحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات أساسية تقيس حرص موظف المنظمة (الشركات محل الدراسة) على غرس الثقة في نفوس المستفيدين منها وشعورهم بالأمان في تعاملهم مع موظفيها، وتعاملهم باستمرار

بلباقة مع المستفيدين، وإلمامهم بالمعرفة *Knowledge* ، وحصولهم على التدريب اللازم ليتمكنوا من أداء أعمالهم والإجابة على أسئلة المستفيدين.

### ٥/٢/٢/٦ بعد التعاطف: *Empathy*

ويقصد بهذا البعد الحرص على العميل وأشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته. ويتعدى ذلك إلى المعرفة الشخصية بكل عميل وتفهم متطلباته ورغباته المفضلة بهدف تطوير المنتج أو الخدمة لتتوافق مع هذه الرغبات. ويتضمن هذا البعد خمس متغيرات تتعلق باهتمام موظفي المنظمة (الشركات محل الدراسة) بالمستفيدين اهتماماً شخصياً، وتفهمهم لحاجات المستفيدين بالتحديد، وملائمة ساعات العمل لتتناسب كل المستفيدين، وأخيراً وجود إجراءات عملية متميزة وتوعية للعملاء بهذه المنظمة (الشركات محل الدراسة) لتتلاءم مع مستخدميها.

### ٣/٦ الخلفية النظرية للعلاقة بين مبدأ الإفصاح والشفافية وجودة خدمات التسويق الإلكتروني:

مما سبق في الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة، يمكن للباحثين استنتاج الآتي بصورة مبدئية:

١/٣/٦ هناك احتمال لوجود أثر لتوافر مبدأ الإفصاح والشفافية بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة، على ابعاد جودة الخدمات، والمتمثلة في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد الأمان، وبعد التعاطف. فكلما توافرت مبادئ الحوكمة، كان لذلك تأثير إيجابي على ابعاد جودة الخدمات بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة.

٢/٣/٦ هناك احتمال لوجود علاقة تأثير لأبعاد جودة الخدمات، والمتمثلة في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد الأمان، وبعد التعاطف، على توافر مبدأ الإفصاح والشفافية بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة. فكلما كانت ابعاد جودة الخدمات لشركات التسويق الإلكتروني جيدة، كلما انعكس ذلك في توافر مبدأ الإفصاح والشفافية بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة.

يخلص الباحثون مما سبق إلى احتمال وجود علاقة تأثير وتأثر (علاقة دائرية) بين كل من مبدأ الإفصاح والشفافية وابعاد جودة الخدمات، والمتمثلة في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد الأمان، وبعد التعاطف بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة.

### ٣- نتائج الدراسة:

يتناول الباحثون في هذه الجزئية لخصائص عينة البحث، وتوصيف بيانات البحث، واختبار مدى صحة فرضية البحث، وذلك على النحو التالي:

#### ١/٧ خصائص عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (٣٨٤) مفردة من العاملين بشركات التسويق محل الدراسة، وتم استرداد (٣٤٤) مفردة منها تم اجراء الدراسة عليها، وكانت خصائص العينة كما بالجدول التالي:

### جدول (٢)

#### خصائص عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الخصائص	
٦٥,٧	٢٢٦	ذكور	النوع
٣٤,٣	١١٨	إناث	
١٠٠	٣٤٤	الإجمالي	
١٨	٦٢	من ٢٠ > ٣٠ سنة	العمر
٥٤,١	١٨٦	من ٣٠ > ٤٥ سنة	
٢٧,٩	٩٦	من ٤٥ - ٦٠ سنة	
١٠٠	٣٤٤	الإجمالي	
٣٢,٦	١١٢	أقل من ١٥ سنة	الخبرة
٤٧,١	١٦٢	من ١٥ > ٢٥ سنة	
٢٠,٣	٧٠	من ٢٥ سنة فأكثر	
١٠٠	٣٤٤	الإجمالي	
٢,٣	٨	مؤهل أقل من الجامعي	المستوى التعليمي
٤٨,٨	١٦٨	مؤهل جامعي	

٣٣,١	١١٤	دبلوم دراسات عليا
١٥,٨	٥٤	ماجستير أو دكتوراه
١٠٠	٣٤٤	الإجمالي

المصدر: إجابة أسئلة القسم الثالث من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.

### ويتضح من الجدول السابق، ما يلي:

١/١/٧ تمثلت نسبة عينة الدراسة من العاملين بشركات التسويق محل الدراسة بحوالي (٦٥,٧%) من الذكور، بينما بلغت نسبة (٣٤,٣%) من الإناث اللاتي يعملن بشركات التسويق محل الدراسة. ويدل هذا على تمثيل عينة الدراسة من جميع فئات العينة بشركات التسويق محل الدراسة من الجنسين. ويرى الباحثون أن نسبة تمثيل العينة بالنسبة للذكور تفوق نسبة الإناث، ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثون لطبيعة معظم الأعمال بشركات التسويق واحتياجها للذكور أكثر من الإناث في معظم الاحوال. هذا بالإضافة إلى الثقافة السائدة على عمل المرأة وطبيعته يمثل هذه الشركات محل الدراسة.

٢/١/٧ اما بالنسبة للعمر تم توزيع مفردات عينة الدراسة إلى اربع فئات، ويلاحظ أن معظم مفردات العينة هم من الفئة العمرية (٣٠ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة)، حيث بلغ عددهم (١٨٦) مفردة وبنسبة مئوية مقدارها (٥٤,١%)، تليها الفئة العمرية (من ٤٥ سنة الى أقل من ٦٠ سنة)، حيث بلغ عددهم (٩٦) مفردة وبنسبة (٢٧,٩%)، بينما الفئة العمرية (من ٢٠ الى أقل من ٣٠ سنة) هي أقل الفئات، حيث بلغ عددها (٦٢) مفردات وبنسبة مقدارها (١٨%). ويرى الباحثون أن الفئة العمرية من (٣٠) سنة إلى أقل من (٤٥) سنة هي فئة سن الشباب الذين لديهم خبرة مقبولة لإدارة الشركات محل الدراسة، أي هم من متوسطي الأعمار الذين يعملون بالشركات محل الدراسة.

٣/١/٧ ويوجد اختلافات بين مفردات العينة في سنوات الخبرة العملية، وهذا ما تؤكد التحليلات الإحصائية للبيانات الأولية لعينة الدراسة، كما هو موضح بالجدول السابق مباشرة، حيث تمثل نسبة (٤٧,١%) من عينة الدراسة الذين لديهم خبرة من (١٥ الى أقل من ٢٥ سنة)، وتمثل نسبة (٣٢,٦%) من مفردات عينة الدراسة الذين لديهم خبرة أقل من (١٥) سنة، وأخيراً تمثل نسبة (٢٠,٣%) من مفردات عينة الدراسة الذين لديهم خبرة أكبر من (٢٥) سنة فأكثر، وإن كان الاختلاف لصالح ذو سنوات الخبرة من (١٥ الى أقل من ٢٥ سنة) ، وما سبق يدل على تمثيل العينة لكل الفئات العمرية.

٤/١/٧ كما تم توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي إلى أربع فئات، ويلاحظ أن معظم مفردات العينة من الحاصلين على مؤهل عالي، حيث بلغ عددهم (١٦٨) مفردة، وبنسبة مئوية مقدارها (٤٨,٨%)، يليها بعد ذلك الأفراد من ذوي المستوى التعليمي الحاصلين على دبلوم دراسات عليا حيث يبلغ عددهم (١١٤) مفردة بنسبة مئوية مقدارها (٣٣,١). ثم يليها الافراد من ذوي المستوى التعليمي الحاصلين على درجة الماجستير أو الدكتوراه، حيث بلغ عددهم (٥٤)

مفردات وبنسبة مئوية (٨,١٥٪)، أما باقي مفردات العينة فمن الحاصلين على مؤهل أقل من الجامعي، وعددهم (٨) مفردة فقط بنسبة مئوية مقدارها (٣,٢٪). ويرى الباحثون أن زيادة نسبة الحاصلين على مؤهلات عليا من العاملين في موقع الإدارة بشركات التسويق محل الدراسة، وكذلك من الحاصلين على دبلوم دراسات عليا، وكذلك من الحاصلين على درجة الماجستير أو الدكتوراه، ويرجع ذلك الى تشجيع الشركات محل الدراسة للعاملين لديها ومكافاتهم للحصول على درجات علمية اعلي وخاصة درجات الماجستير والدكتوراه ويفضل ان تكون درجات مهنية (سواء الماجستير المهني **MBA**، أو الدكتوراه المهنية **DBA**) للاستفادة منها في مجال العمل، كما ان عدد قليل جدا من الحاصلين على مؤهلات اقل من الجامعي، ويرجع ذلك لطبيعة العمل بتلك الشركات محل الدراسة التي يكون احتياجها لهذه المؤهلات بسيط جدا.

يخلص الباحثون بعد سرد توصيف خصائص عينة الدراسة، إلى ان عينة الدراسة تمثل كافة فئات العينة المحددة، وان نسبة كبيرة منها من الذكور، وكذلك نسبة كبيرة من مفرداتها تتراوح أعمارهم من (٣٠) إلى أقل من (٤٥) سنة، كما أن نسبة كبيرة من مفردات العينة ممن لديهم خبرة عملية تتراوح من (١٥) سنة الى اقل من (٢٥) سنة، ويرجع ذلك لطبيعة الأعمال بهذه الشركات وطبيعة المناصب الإدارية التي يتقلدونها، وأن المؤهل التعليمي السائد هو المؤهل العالي، وهذا يشير الي أن معظم مديري الشركات محل الدراسة، على دراية كافية بأهمية ابعاد الحوكمة ودورها في تحسين جودة خدمات التسويق الإلكتروني، ويرجع ذلك لخلفياتهم الثقافية ومستواهم التعليمي المترتب على ذلك. مما سبق يرى الباحثون أن خصائص عينة الدراسة تتمشي مع المنطق، ومع التوزيع الطبيعي، ومتناسبة مع خصائص مجتمع الدراسة، مما يجعل العينة ممثلة لمجتمع الدراسة.

#### ٢/٥ توصيف متغيرات الدراسة:

يوضح الجدول التالي (٣)، توصيف متغيرات الدراسة، من خلال حساب الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، وكذلك توضيح معاملات الارتباط الخطي البسيط بين متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

جدول (٣)

توصيف متغيرات الدراسة (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومعاملات الارتباط الخطي البسيط)

متغيرات الدراسة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
١- مبدأ الإفصاح والشفافية	١						
٢- بعد الملموسية	**٠,٥٨	١					
٣- بعد الاعتمادية	*٠,٦٣	*٠,٣٧	١				
٤- بعد الاستجابة	**٠,٦٧	*٠,٣٤	*٠,٤٣	١			
٥- بعد السلامة (الأمان)	*٠,٧٢	**٠,٣٩	**٠,٣٤	*٠,٤١	١		
٦- بعد التعاطف	**٠,٧٣	**٠,٤٣	*٠,٣٨	**٠,٤١	**٠,١	١	
٧- إجمالي أبعاد الجودة	*٠,٦٨	**٠,٣٨	*٠,٤٢	*٠,٣٦	**٠,٣٥	**٠,٣٢	١
الوسط الحسابي	٣,٨	٤,٢	٣,٧	٤,١	٣,٨	٣,٧	٣,٩
الانحراف المعياري	٠,٨٧	٠,٧١	٠,٧٩	٠,٨٩	٠,٩٣	٠,٧٧	٠,٨٦
معامل الاختلاف	٢٣,٥	١٦,٩	٢١,٣	٢١,٧	٢٤,٥	٢٠,٨	٢٢,١

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي *Spss. V.26* \* معنوية عند ٠,٠١ \*\* معنوية عند ٠,٠٥

ويتضح من الجدول السابق، ما يلي:

- سجل المتوسط الحسابي لمعظم متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة تقديراً يزيد عن المنتصف حيث تراوح المتوسط الحسابي للمتغيرات بين ٣,٧ ، ٤,٣ .
- أظهر التحليل الاحصائي ان جميع قيم الانحراف المعياري تقل عن الواحد الصحيح، حيث تراوحت ما بين ٠,٧١ ، ٠,٩٣، ويدل ذلك على وجود درجة عالية من التوافق في الآراء بين مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.
- تم حساب معامل الاختلاف لمتغيرات الدراسة، وذلك للوقوف على مدى التشتت في الإجابات لمفردات عينة الدراسة، وحيث كانت قيم معاملات الاختلاف صغيرة لجميع المتغيرات، مما يدل على التجانس فيما بين الإجابات لمفردات عينة الدراسة لقائمة الاستقصاء المعدة للدراسة الحالية.
- وجود ارتباط ذو دلالة احصائية بين مبدأ الإفصاح والشفافية وبين ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني والمتمثلة في: بُعد الملموسية، وبُعد الاعتمادية، وبُعد الاستجابة، وبُعد السلامة (الأمان)، وبُعد التعاطف، وذلك بشركات التسويق محل الدراسة، وذلك عند مستوى ذو دلالة احصائية ٠,٠١ .

### ٣/٧ اختبار مدي صحة فروض الدراسة:

يقدم الباحثون في هذا الجزء من الدراسة، اختبار مدي صحة فرض الدراسة، بعرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بتأثير مبدأ الإفصاح والشفافية على ابعاد جودة خدمات التسويق الإلكتروني بشركات التسويق محل الدراسة، وذلك لاختبار مدي صحة الفرض الأول من الدراسة، ومؤداه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمبدأ الإفصاح والشفافية، على جودة خدمات التسويق الإلكتروني، بأبعادها والمتمثلة في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد السلامة (الأمان)، وبعد التعاطف بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة".

ولاختبار مدي صحة هذا الفرض، تم طرح عدد من العبارات التي تقيس مبدأ الإفصاح والشفافية، وعدد من العبارات التي تقيس ابعاد جودة خدمات التسويق الإلكتروني بشركات التسويق محل الدراسة، للتعرف على إدراكات مفردات عينة الدراسة وتحليلها، كما قام الباحثون بدراسة العلاقة بينهما ودراسة الأثر.

ولاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثون اسلوب تحليل الانحدار البسيط، وذلك لمقارنة الأهمية النسبية لمبدأ الإفصاح والشفافية الحوكمة في تحديد ابعاد جودة خدمات التسويق الإلكتروني بشركات التسويق محل الدراسة، والجدول التالي (٤) يوضح هذا التحليل:

#### جدول (٤)

تحليل الانحدار البسيط في العلاقة بين مبدأ الإفصاح والشفافية (متغير مستقل) وابعاد جودة خدمات التسويق الإلكتروني (متغير تابع) بشركات التسويق محل الدراسة

Sig. F	F.Value	T.Value	Constant	Adj R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	R	Beta	المتغيرات التابعة
*٠,٠٠	١٢٣,٨٣٤	٥٢,٢١	١,٦٤	٠,٣٣٢	٠,٣٣٦	٠,٥٨	٠,٥٨	بعد الملموسية
*٠,٠٠	٢٩٨,١١٢	٤٢,٥٥	١,٥٢	٠,٣٩٤	٠,٣٩٧	٠,٦٣	٠,٦٣	بعد الاعتمادية
*٠,٠٠	٢٩٨,٣٢٧	٤٣,٨٧	١,٢١	٠,٤٤٦	٠,٤٤٩	٠,٦٧	٠,٦٧	بعد الاستجابة
*٠,٠٠	١٧٦,٣٢٣	٤٨,٤٣	١,٥٤	٠,٥١٦	٠,٥١٨	٠,٧٢	٠,٧٢	بعد السلامة
*٠,٠٠	٢٨٣,٣٢١	٤٣,٨٥	١,٤٢	٠,٥٣١	٠,٥٣٣	٠,٧٣	٠,٧٣	بعد التعاطف
*٠,٠٠	٢١١,٣٤٥	٤٨,٢١	١,٤٢	٠,٤٥٩	٠,٤٦٢	٠,٦٨	٠,٦٨	اجمالي ابعاد الخدمة

\* P < 0.01

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

ويستنتج الباحثون من الجدول (٤) الآتي:

- ان قيم معاملات الارتباط ( $R= 0.58, 0.63, 0.67, 0.72, 0.73$ ) تشير إلى وجود ارتباط ذو دلالة احصائية موجب بين مبدأ الإفصاح والشفافية، من جانب، وابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني متمثلة في: بُعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد السلامة، وبعد التعاطف بالترتيب من جانب آخر بشركات التسويق محل الدراسة، حيث أسهم مبدأ الإفصاح والشفافية في تفسير (٣٣,٢٪، ٣٩,٤٪، ٤٤,٦٪، ٥١,٦٪، ٥٣,١٪) من التباين في مستوى ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني متمثلة في: بُعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد السلامة، وبعد التعاطف بالترتيب بشركات التسويق محل الدراسة.
- وتشير قيمة معامل الارتباط ( $R=0.68$ ) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مبدأ الإفصاح والشفافية وبين ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني متمثلة في: بُعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد السلامة، وبعد التعاطف (بصفة اجمالية) بشركات التسويق محل الدراسة، حيث اسهم مبدأ الإفصاح والشفافية بنسبة (٤٥,٩٪) في تفسير التباين في مستوى ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني (بصفة اجمالية) بشركات التسويق محل الدراسة.
- تشير نتائج ( $T. Value$ ) معنوية معاملات النموذج، كما يشير معامل جوهريية النموذج ( $Sig. F$ ) الى معنوية هذه النتائج، عند مستوى معنوية قدره (٠,٠١).
- يستنتج الباحثون من النتائج السابقة الخاصة بدراسة الفرض الرئيسي للبحث، قبوله بصورة كلية بالنسبة لأبعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني، والتي ثبت بالتحليل الاحصائي أنه توجد علاقة ايجابية وذو دلالة احصائية بين مبدأ الإفصاح والشفافية ومستوي ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني (بصفة اجمالية) بشركات التسويق محل الدراسة.
- في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الرئيسي للبحث، ومؤداه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمبدأ الإفصاح والشفافية، على جودة خدمات التسويق الإلكتروني، بأبعادها والمتمثلة في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد السلامة (الأمان)، وبعد التعاطف بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة".

#### ٤- مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

يعرض الباحثون لمناقشة نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، وتفسيرها ، حيث كشفت الدراسة عن وجود علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين مبدأ الإفصاح والشفافية وبين جودة خدمات التسويق الإلكتروني، بأبعادها والمتمثلة في: بُعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد السلامة

(الأمان)، وُعد التعاطف بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة. إذ أن توافر مبدأ الإفصاح والشفافية بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة، له أثر ذو دلالة احصائية على جودة خدمات التسويق الإلكتروني، بأبعادها والمتمثلة في: بُعد الملموسية، وُعد الاعتمادية، وُعد الاستجابة، وُعد السلامة (الأمان)، وُعد التعاطف بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة. وهذه النتيجة تتفق مع عديد من نتائج الدراسات السابقة، والمتمثلة في دراسة *خالدي، ومقيح (٢٠٢٢)*، ودراسة *أبو عواد، وآخرون (٢٠٢١)*، ودراسة *قريوة (٢٠٢١)*، ودراسة *نصبة (٢٠١٨)*، ودراسة *المهدي (٢٠١٧)*، ودراسة *Azizzadeh (2017)*.

وفي ضوء ما سبق، فإن العمل على بذل الجهود لتوافر مبدأ الإفصاح والشفافية بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة، من شأنه التحسين في جودة خدمات التسويق الإلكتروني بأبعاده والمتمثلة في: بُعد الملموسية، وُعد الاعتمادية، وُعد الاستجابة، وُعد السلامة (الأمان)، وُعد التعاطف بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة.

#### ٥- توصيات الدراسة:

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال البحث الحالي، وتحقيقاً لأهدافها، اقترح الباحثون مجموعة من التوصيات واليات تنفيذها، وذلك كما بالجدول التالي:

#### جدول (٥)

#### توصيات الدراسة واليات تنفيذها

الإطار الزمني للتنفيذ	الموارد المطلوبة	أليات التنفيذ	المسئول عن التنفيذ	التوصية
خلال ستة شهور من بداية التنفيذ	- مسئولون عن عقد ورش وندوات للتدريب - مسئولون عن تنفيذ ووضع	- حصر جميع العاملين بالشركات محل الدراسة.	- رئيس مجلس الإدارة	بناء ثقافة تنظيمية تقوم على أساس مبدأ الإفصاح والشفافية وترسيخ هذا المبدأ لجميع المديرين والعاملين بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة.
		- حصر جميع الدورات التدريبية التي تخدم القيادة الموقفية. - وضع خطة زمنية لمدة خمس سنوات يحدد فيها الاحتياجات من العاملين، وخاصة المتميزين منهم.	- مديري الشركات محل الدراسة - رؤساء	وضع نظام يضمن كفاءة وفاعلية تطبيق مبدأ الإفصاح والشفافية كدعم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

<p>القوانين واللوائح.</p> <p>- ميزانية للتدريب</p> <p>- ميزانية للتتظيم وتنفيذ الاجتماعات</p> <p>لوضع القوانين واللوائح المناسبة.</p>	<p>- إعداد برنامج تدريبي للموارد البشرية الجديدة حسب التخصص، وذلك لإكسابهم مهارات فنية وعلمية وإدارية خاصة بالشركات محل الدراسة.</p> <p>- إنشاء مجموعات عمل من الموارد البشرية بالشركات محل الدراسة ذو مهارات مختلفة تكمل بعضها البعض لإنجاز هدف مشترك لأفراد الفريق.</p> <p>- تكوين أفراد موهوبين في عملهم لديهم القدرة على الإبداع والخروج بالابتكارات والإضافات الجديدة ولديهم خيال واسع لطرح أفكار اجتماعية.</p>	<p>الأقسام</p>	<p>بالشركات محل الدراسة.</p> <p>يجب ان تقوم الشركات محل الدراسة بوضع لوائح وقوانين للمديرين في تبني مبدأ الإفصاح والشفافية تخدم الشركات محل الدراسة وتكون في صالحها وتؤدي الي تحسين فاعليتها وادارتها.</p> <p>أهمية وضرة رفع الوعي لدي العاملين في شركات التسويق الالكتروني محل الدراسة بما يعزز ثقافة جودة خدمات التسويق الالكتروني والتعرف على ابعاده واليات تطبيقها من خلال الدورات التدريبية وكسب المهارات للعاملين.</p>
<p>خلال ستة شهور من بداية التنفيذ</p>	<p>- إتباع الشركات محل الدراسة مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات للتعبير عن آرائهم والاستفادة من تجاربهم وخبراتهم.</p> <p>- محاولة الشركات محل الدراسة خلق جو من التعاون والثقة بين الإدارة والعاملين.</p> <p>- عقد دورات تدريبية لتعريف العاملين الفائزة من جودة خدمات التسويق الالكتروني وتشجيعهم عليها وخلق روح</p>	<p>- رئيس مجلس الإدارة</p> <p>- مديري الشركات محل الدراسة</p> <p>- رؤساء الأقسام</p>	<p>ضرورة ان تعمل شركات التسويق الالكتروني محل الدراسة علي جمع كل البيانات الخاصة بمبدأ الإفصاح والشفافية للاستفادة منها لكل المديرين والعاملين بالشركات محل الدراسة.</p> <p>دمج ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني وفقاً لقدرتها على التأثير في عملية تحسين تقييم الأداء في الأهداف الاستراتيجية لشركات التسويق الالكتروني محل الدراسة.</p>

	<p>للتدريب - ميزانية للتنظيم - ميزانية للتسويق</p>	<p>التعاون بين الإدارة في اتخاذ القرارات. - عقد دورات تدريبية للعاملين بالشركات محل الدراسة لتوضيح ثقافة تطبيق ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني.</p>		<p>نشر ثقافة تطبيق ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني في عملية التخطيط والتقييم ومتابعة الأداء، مع التأكيد على تدريب شاغلي وظائف الإدارة العليا في شركات التسويق الالكتروني محل الدراسة، مع الاستعانة بالكوادر والخبرات الخارجية في مرحلتي التدريب والتطبيق لأبعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني بشركات التسويق الالكتروني محل الدراسة.</p> <p>ضرورة الأخذ بأبعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني في شركات التسويق الالكتروني محل الدراسة وتوضيح دورها في مبدأ الإفصاح والشفافية بالشركات محل الدراسة.</p>
<p>خطة زمنية سنوية وتجدد باستمرار</p>	<p>- مسئولون عن التسويق - التعاون مع شركات التسويق - ندوات لتدريب القيادات والعاملين - ميزانية للتسويق وللتدريب</p>	<p>- إنشاء مجموعات عمل من الموارد البشرية بالشركات محل الدراسة ذو مهارات مختلفة تكمل بعضها البعض لإنجاز هدف مشترك لأفراد الفريق. - تكوين أفراد موهوبين في عملهم لديهم القدرة على الإبداع والخروج بالابتكارات والإضافات الجديدة ولديهم خيال واسع لطرح أفكار اجتماعية.</p>	<p>- رئيس مجلس الإدارة - مديري الشركات محل الدراسة - رؤساء الأقسام</p>	<p>ضرورة ان تقوم الشركات محل الدراسة بتأهيل كوادر بشرية لديها، من خلال تدريبهم على كيفية استخدام ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني في تقييم الأداء بالشركات محل الدراسة.</p>

المصدر: الجدول من إعداد الباحث.

٦- مراجع الدراسة:

١/١٠ المراجع باللغة العربية:

- أبو عواد، بهاء، والشملي، سهير، وسالم، مرام (٢٠٢١)، أثر تطبيق مبادئ الحوكمة على جودة الخدمات في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، *مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال*، ٣(١): ٢١-١.
- الحازمي، محمود ناصر (٢٠١٩)، *مدى تطبيق الحوكمة على الشركة السعودية للكهرباء، المشاكل-العقبات-الطول الممكنة*، دراسة تطبيقية تحليلية مقارنة.
- العباد، طلال عثمان، وعاشور، يوسف حسين محمود (٢٠٠٧)، قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا: حالة برنامج *MBA* في الجامعة الإسلامية بغزة، *مجلة جامعة الأقصى*، ١١(١): ٩٨-١٢٨.
- العباسي، عبد الحميد (٢٠١٠)، التحليل الإحصائي باستخدام *spss*، (القاهرة: بدون ناشر).
- المهدي، سوزان محمد (٢٠١٧)، الحوكمة الرشيدة وتطبيقاتها بمؤسسات التعليم لتحقيق جودة الأداء والتميز، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الرابع والعشرين للجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية في الفترة من ٢٨-٢٩ يناير، بعنوان: قيادة التعليم وإدارته في الوطن العربي (الواقع والرؤى المستقبلية) الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، كلية التربية، جامعة عين شمس.
- النجار، فريد (٢٠١٢)، *إدارة الجامعات بالجودة الشاملة*، القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع.
- بلالي، عبدالمالك بلالي (٢٠١٦)، تقييم إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الصحية: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية المتخصصة في علاج صحة الأم والطفل بحي سيدي عبدالقادر لمدينة ورقلة، *رسالة ماجستير في إدارة الأعمال*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة.
- حلوز، فاطمة (٢٠١٠)، أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، *رسالة ماجستير في إدارة الأعمال*، الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا، الأردن.
- خالدي، حسينة، ومقيح، صبري (٢٠٢٢)، أثر تطبيق مبادئ الحوكمة على تحسين جودة الخدمات التعليمية بجامعة سكيكة، *مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة*، ٧(١): ٥٨٠-٥٩٤.
- درغام، أحمد واصل (٢٠١٥)، *التسويق الخدمي*، الإسكندرية: الاسراء للنشر.

- زعلوك، أسماء هارون محارب (٢٠١٥)، دور ممارسات التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة في مصر، *رسالة ماجستير في إدارة الأعمال*، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، كلية العلوم الإدارية.
- علي، شيماء على عباس (٢٠٢٠)، تفعيل مبادئ الحوكمة بالجامعات المصرية لمواجهة تحديات الثورة الصناعية الرابعة، *المجلة التربوية*، كلية التربية، جامعة سوهاج، ٧٦: ٤٩٩-٥٣٢.
- عيد، ربيع (٢٠١٧)، دور البنوك التجارية في تطبيق أليات ومبادئ حوكمة الشركات الجيدة بالشركات المقترضة منها، وأثر ذلك علي سلامة وأمن أموال هذه البنوك من مخاطر فشل الائتمان، *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*، جامعة الإسكندرية، ١(٥٤-ج٢):
- غانم، فتح الله أحمد (٢٠٠٨)، مدى تطبيق نظام إدارة الجودة وأثرها على أداء كليات العلوم الإدارية والاقتصادية في الجامعات الفلسطينية، *مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)*، كلية التجارة، جامعة القدس المفتوحة، جنين، ٦(١٦): ٨٧٧-٩١٢.
- قريوة، زينب (٢٠٢١)، الحوكمة الإلكترونية وجودة الخدمات بمديرية الضمان الاجتماعي لولاية سكيكدة: دراسة ميدانية، *مجلة أبحاث*، جامعة زيان عاشور الجلفة، ٦(٢): ٦٦٥-٦٨٠.
- مايدة، محمد فيصل (٢٠٢٢)، تقييم جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الاستشفائية بالجزائر من وجهة نظر الموظفين "الطاقم الطبي والإداريين: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بن عمر الجيلاني بالوادي، *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*، ٥(١): ١٣٢٧-١٣٥٣.
- مجيد، سوسن شاكر، والزيادات، محمد عواد (٢٠١٨)، *الجودة والاعتماد الأكاديمي لمؤسسات التعليم العام والجامعي*، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ط ١.
- محمد، أبو موسي على (٢٠٠٩)، *إدارة التسويق*، الأردن: دار الفطيم.
- نصبة، الأمين (٢٠١٨)، أهمية تطبيق مبادئ الحوكمة في القطاع العام: دراسة حالة بمدينة قمار الوادي، *رسالة ماجستير في إدارة الأعمال*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.

#### ٢/١٠ المراجع الانجليزية:

- Alan, Z. A. & Ali, S. (2013). Corporate Gouvernance and its Compact on Firm Risk, *International Journal of Management Economics and Social Science* , 2(2): 67-98.
- Azizzadeh, T. (2013). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3): 1-24.

- 
- Cui, aLinda .C & Abe, Shuzo, (2013). Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction, Evaluating the Role of Culture, *Journal of International Marketing*, 12(3): .
  - Famiyeh, S.; Asante-Darko, D. & Kwarteng, A. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Banking Sector: The Moderating Role of Organizational Culture, *International Journal of Quality & Reliability Management*.
  - Ghazali, N. A. M. (2020). Governance and Ownership in Malaysia: Their Impact on Corporate Performance, *Asian Journal of Accounting Research*, Emerald Publishing Limited, 243-417.
  - Heizer, Jay, and Barry, Render (2018). *Operations Management*, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc.).
  - Joudeh, J. M. & Dandis, A. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers, *International Journal of Business and Management*, 13(8):108-120.
  - Krajewski, L. J. & Ritzman, L. P. & Malhotra, M. K. (2017). *Operations management*, 8<sup>th</sup> Edition ,Perason Prentice Hall .New Jersey.
  - Lovelock, C. & Wright, L. (2012). *Principles of Service Marketing and Management*, New Jersey: Prentice-Hall International.
  - Mohammed, Soliman Ali Mohammed, (2019). Role of Internal Control in Corporate Governance: A Case Study of KSC Ltd, *Master Thesis*, College of Graduate Studies and Scientific Research, Sudan University of Science and Technology.
  - Monios, Jason (2019). Geographies of Governance in the Freight Transport Sector: The British Case, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 121: 295-308.
  - Morgan, C. & Murgatroyd, T. (2019). Stephen, Total Quality Management in the Public Sector, Buckingham, *Open University Press*.
  - Napitupulu, D.; Rahim, R.; Abdullah, D.; Setiawan, M. I.; Abdillah, L. A.; Ahmar, A. S. & Pranolo, A. (2018). Analysis of Student Satisfaction Toward Quality-of-Service Facility, *Journal of Physics: Conference Series*, 954(1).
  - Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: aMulti – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1):12-40.
  - Rabbani, M. R.; Qadri, F. A. & Ishfaq, M. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on Banks in India, *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 5(1):39-47
  - Roy, S.; Sreejesh, S. & Bhatia, S. (2019). Service Quality Versus Service Experience: An Empirical Examination of the Consequential Effects in B2B Services, *Industrial Marketing Management*, 82:52-69.
  - Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, N. Y.: John Wiley & Sons, Inc.

## ٧- ملحق الدراسة:

### قائمة استقصاء الدراسة الميدانية

السيد المحترم /.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد

يقوم الباحثون بإعداد بحث في إدارة الاعمال بعنوان: تأثير مبدأ الإفصاح والشفافية على جودة خدمات التسويق الالكتروني- دراسة ميدانية

والباحثون إذ يتجهوا إلى سيادتكم بهذه القائمة، يأملوا تعاونكم الصادق معهم، حيث أن آراءكم سوف تساهم بالتأكيد في الوصول إلى نتائج فعلية وواقعية. ويود الباحثون أن يؤكدوا على أن ما تدلون به من بيانات أو آراء، سوف تحظى بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

نشكركم على تعاونكم الصادق معنا في مجال البحث العلمي،،، الباحثون

### القسم الأول: متغيرات الدراسة

برجاء بوضع علامة (✓) أمام كل عبارة بما يتناسب بدرجة الموافقة مع وجهة نظر سيادتكم الشخصية:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	توفر الشركة موقعا او صفحة إلكترونية توضح أنشطتها					
٢	تلتزم الشركة باللوائح والقوانين وتعلن عنها بوضوح.					
٣	تقصح الشركة عن معاييرها في نظامي التعيينات والترقيات.					
٤	توفر الشركة دليلا إرشاديا لعملائها الذين يريدون الحصول على خدمة منها.					
٥	تنشر الشركة تقريرا سنويا عن أنشطتها.					
٦	توفر الشركة نظاما للإعلام بحقوق وواجبات كل العاملين بها وفقاً للقانون.					
٧	تعلن الشركة عن مشكلاتها بوضوح للرأي العام.					
٨	تتيح الشركة حرية تدفق وتداول المعلومات للمعنيين وذوي الشأن.					
٩	توفر الشركة نظاما للشكاوي وتلتزم بالإجابة عنها.					
١٠	يوجد معدات وأجهزة تكنولوجية بالشركة تعبر عن مستوى تطورها.					
١١	درجة الاتصالات بين العاملين والعملاء ملائمة وتزيد الثقة بينهما.					
١٢	يتناسب مظهر مقدم الخدمة بالشركة وهيكله ونظامه مع متطلبات الجودة.					
١٣	سهولة الوصول الى موقع الشركة إلكترونياً.					
١٤	يوجد التزام بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة إلكترونياً.					

١٥	تقدم الشركة خدمة الكترونية بمستوى جودة يمكن الاعتماد عليها.
١٦	تتوفر أنظمة السجلات والمستندات بشكل دقيق.
١٧	انخفاض وقت الانتظار عند الحصول على الخدمة المطلوبة إلكترونياً.
١٨	يتمتع مقدم الخدمة بالسرعة المناسبة للاستجابة.
١٩	يوجد قدرة لدي العاملين في الاستجابة للخدمات وابداء المساعدة.
٢٠	يسعي مقدم الخدمة بالشركة بجدية الى حل مشكلات انخفاض درجة الاستجابة لطلبات العملاء.
٢١	يدرك مقدمو الخدمة حاجة ومشاعر العملاء ويسعون لتحقيقها.
٢٢	توافر الإحساس العالي لدي العاملين بالعملاء يخلق قمة الإحساس بالأمان لدي العملاء.
٢٣	الخدمة المقدمة إلكترونياً من الشركة لها درجة عالية من المصداقية والالتزام.
٢٤	يوجد معرفة كافية للإجابة على كل استفسارات العملاء.
٢٥	يبدى العاملون في الشركة اهتمام خاص بعملائهم.
٢٦	يوجد لدي العاملين دراية كبيرة باحتياجات العملاء والقيام بدراساتها.
٢٧	يهتم مقدم الخدمة باختيار ساعات عمل تتناسب مع جميع العملاء.
٢٨	اعلام المستفيد عن أي اشكال و معوقات قد تحصل في نظام تقديم الخدمة.

### القسم الثاني: البيانات الديموجرافية

- ١- الاسم (اختياري): .....
- ٢- المسمى الوظيفي: .....
- ٣- النوع ذكر ( ) أنثي ( )
- ٤- السن: من ٢٠ > ٣٠ سنة ( ) من ٣٠ > ٤٥ سنة ( )  
من ٤٥ - ٦٠ سنة ( )
- ٥- الخبرة: > ١٥ سنة ( ) من ١٥ > ٢٥ سنة ( )
- ٦- المستوى التعليمي: مؤهل اقل من الجامعي ( ) مؤهل جامعي ( )  
دبلوم دراسات عليا ( ) ماجستير او دكتوراه ( )

نشكركم لحسن تعاونكم،،،

الباحثون