

أثر التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمة  
"دراسة تطبيقية علي مراكز التنمية الإدارية بمحافظة  
الدقهلية"

دكتور  
هند سامح  
مدرس إدارة أعمال  
كلية التجارة جامعة المنصورة

دكتور  
منى ابراهيم دكرورى  
أستاذ إدارة الاعمال المساعد  
كلية التجارة جامعة المنصورة

هبة الله ثروت الطنطاوى  
باحث ماجستير بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة جامعة المنصورة

## ملخص

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى أثر التسويق الالكترونى على جودة الخدمة المدركة و التعرف على طبيعة العلاقة بين ابعاد التسويق الإلكترونى (إضفاء طابع الشخصية،السرية ، خدمة العملاء، المجتمع ، الموقع ، الأمن ، تنشيط المبيعات )، وبين جودة الخدمات فى المراكز التدريبية وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة معنوية ايجابية بين التسويق الالكترونى وجودة الخدمة ووجود علاقة ايجابية بين ابعاد التسويق الالكترونى وجود الخدمات فى المراكز التدريبية.

## **Abstracts**

This study aims to identify the role of dimensions of electronic marketing and its effects on service quality and this study found positive relationship of personalization, privacy, site, sales promotion as dimension of electronic marketing and its effect on service quality and the absence significant of relationship customer service, electronic community, security as dimensions of electronic marketing and its effect on service quality.

## تمهيد:

التسويق الإلكتروني خلال السنوات القليلة السابقة في عدد كبير من الشركات على مستوى العالم قد دفع الكثير من الكتاب و المهتمين في مجال التسويق الى البحث عن صياغة المنافع والعقبات التي تحتمل ممارسة هذا النوع.

حيث أن ظهور مثل هذه المنافع و العقبات الخاصة بالتسويق الإلكتروني يؤكد أنه أصبح من معطيات الواقع الذي يحيط بنا كأفراد و مؤسسات و بالتالي فأن التعامل مع الفرص التي يتيحها و التهديدات التي يخلقها سيمثل عاملا رئيسيا للنجاح والنمو بل للقدرات التنافسية لمنظمات الأعمال لمواكبة المتغيرات و التقنيات الحديثة للاحتفاظ بعملائها و التوافق مع متطلباتهم ( Kim,Byoung – Min et al.,2004 )

وفي ظل هذه التوجهات يلاحظ على أنه اصبح لزاما على المنظمات المصرية أن تزيد من اهتمامها بالتوافق مع تلك التطورات العالمية ، و اتخاذ الترتيبات الملائمة للتعامل مع المفاهيم الجديدة للتجارة و التسويق . حيث أن تبني تلك التوجهات والترتيبات أصبح يمثل أمرا حتميا و ليس خيارا في ظل التكتلات الإقتصادية العالمية التي كسرت حاجز الزمان و المكان لتسهيل عمليات التبادل التجارى و بالفعل بدأت كثير من منظمات الأعمال المصرية بالأهتمام بمفهوم التسويق الإلكتروني .وبالتالي فإن أكبر التحديات التي يمكن أن تواجهها الآن في البداية يتمثل في كيفية خلق البيئة المحلية لممارسة هذا الشكل من اشكال التسويق . Pikkarainen,Tero et al.,2004)

## أولاً: الاطار النظرى والدراسات السابقة:

دراسة (هنداوى ،2005) ،بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تطوير إستراتيجيات التسويق الدولي بالتطبيق على الشركات المصرية المصدرة :حيث أن استهدفت هذه الدراسة إلي التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تطوير العناصر المختلفة لإستراتيجيات التسويق الدولي (S,P,4) و تحديد أهم معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات المصرية المصدرة (المعوقات التكنولوجية ، القانونية ، البشرية ، التنظيمية ) ووضع تصور لإطار متكامل يحقق الإستفادة من

التسويق الإلكتروني فى تطوير استراتيجيات التسويق الدولى فى الشركات المصرية المصدرة و التعرف على واقع الوسائل المستخدمة فى تسويق المنتجات تلك الشركات المصرية المصدرة بهدف تحديد ترتيب التسويق الإلكتروني بين تلك الوسائل وتقديم مجموعة من التوصيات التى يمكن تسهم فى تكوين فكرة واضحة عن كيفية استفادة الشركات المصرية المصدرة من التسويق الإلكتروني وقد توصلت الدراسة الى مايلى : أن هناك فروق مابين القطاعين العام والخاص فيما يتعلق بدور التسويق الإلكتروني مابين القطاعين العام والخاص ويبرز التسويق الإلكتروني نقاط الضعف لمنتجاتنا فكما كانت الشركة تتعامل مع أسواق التصدير متعددة كلما كانت ذات قدرة على معرفة كيفية تنفيذ إستراتيجتى تعديل او تنميط المنتج وتلافى الصدمة الثقافية فى الأسواق الخارجية وقد أكدت الدراسة أن التسويق الإلكتروني أن وجد فى الشركات المصرية المصدرة فهو قاصر على *Email* أن التسويق الإلكتروني يدعم ربط اسم الدولة بمنتجاتها المميزة وأن التسويق الإلكتروني يساهم فى وضع سياسات تسعير مناسبة للمنتجات عند دخول السوق والمساهمة فى وضع إستراتيجيات كشط السوق ودعم التسويق الإلكتروني لمركز الشركة دوليا .كما أشارت الدراسة الى أن التسويق الإلكتروني يدعم المركز السوقى للشركة دولياويسهل مهمة الشحن و التوزيع ،إختيار الرواد فى قناة التوزيع (توزيع إنتقائى) ويسهل التسويق الإلكتروني جمع معلومات عن البيئة الدولية ودعم صورة الشركة فى السوق الدولية كما أظهرت الدراسة وجود معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني فى الشركات المصرية المصدرة مثل بطء شبكات الإتصالات فى مصر وهناك أيضا نقص فى الحملات الاعلامية القومية للتعريف بفوائده.

وايضا هناك دراسة اخرى تتناول الانترنت والتسويق المباشر مثل دراسة( **عبد العزيز ،2003**) بعنوان **دور الإنترنت فى التسويق المباشر بين منشآت الاعمال بالتطبيق على القطاع الصناعى بجمهورية مصر العربية** وقد استهدفت هذه الدراسة توصيف الوضع الحالى للمنشآت المصرية المستخدمة للإنترنت و التى تعمل فى مجال التجارة البيئية والتعرف على تطبيق التسويق الإلكتروني فى هذه المنشآت و تقديم مقترحات لعلاجها وتحديد مجموعة المتغيرات التى تؤثرعلى قرار المنشآت محل الدراسة بالدخول فى مجال التجارة الالكترونية و التوصل إلى قائمة نظرية بالأهمية النسبية لتلك المتغيرات و مدى اختلافها بالنسبة لمنشآت الاعمال التى تستخدم الإنترنت فى التسويق المباشر . وقد أوضحت نتائج الدراسة إلى أنه توجد بعض المحددات التى

يتم من خلالها معرفة دور الإنترنت فى التسويق المباشر بين منشآت الاعمال وأنها تختلف فى درجة الأهمية النسبية لها . وبالنسبة للدراسات الاجنبية و التى تتناول التسويق الإلكتروني دراسة **An Assessment of innovation (Zach , Xiang, Fesenmair ,2007) عنوان " Bureaus" تقييم الابتكار فى مجال التسويق عن طريق الإنترنت بالتطبيق على المكتب الأمريكى للاختراع " : أصبح الابتكار قضية متزايدة الأهمية بالنسبة للسياحة والهدف من هذا البحث هو تقييم الابتكار فى مجال التسويق عن طريق الإنترنت وذلك عن طريق المكتب الأمريكى للاختراع وتقييم مدى أهمية الموقع الإلكتروني وخصائصه فى نجاح عملية التسويق الإلكتروني عن طريق الإنترنت وتظهر النتائج أن الابتكار فى عملية التسويق قد أصبح محدودا فى تقديم العروض الأساسية والأنشطة الترويجية وقد توصلت الدراسة أيضا أن هناك فجوة كبيرة بين الاستثمار فى مجال خصائص الموقع الإلكتروني وبين ما ينتج عنه من نجاح لعملية التسويق الإلكتروني . ومن ضمن الدراسات الأجنبية دراسة **(Teerling, Pieteron) بعنوان " electronic Marketing : An experimenton guiding citizens to electronic channels " التسويق الإلكتروني :تجربة ارشاد المواطنين لاستخدام القنوات الإلكترونية****

معظم الحكومات تحاول التواصل مع الجماهير بمختلف الطرق و لكن ثبت دائما أن الجماهير تفضل التواصل بالطرق التقليدية ولذلك تحاول الحكومات دفع الجماهير لإستخدام الإنترنت وقد أثبتت دراسات سابقة أن أدوات التواصل مثل الخطابات قد تكون طريقة مفضلة فى التواصل وقد أثبتت هذه الدراسة أنه من الممكن استخدام هذه الوسائل لحث الأشخاص على التواصل عن طريق الإنترنت ، وأن هذا يؤدي الى استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية و الوسائل الإلكترونية بشكل أفضل وفى نفس الوقت لا يقلل من نسبة رضاء المنتفعين عن أداء هذه الخدمات . كما ظهرت دراسات مرتبطة بجودة الخدمة مثل **(العشرى ، 2010) دراسة بعنوان " تطبيق**

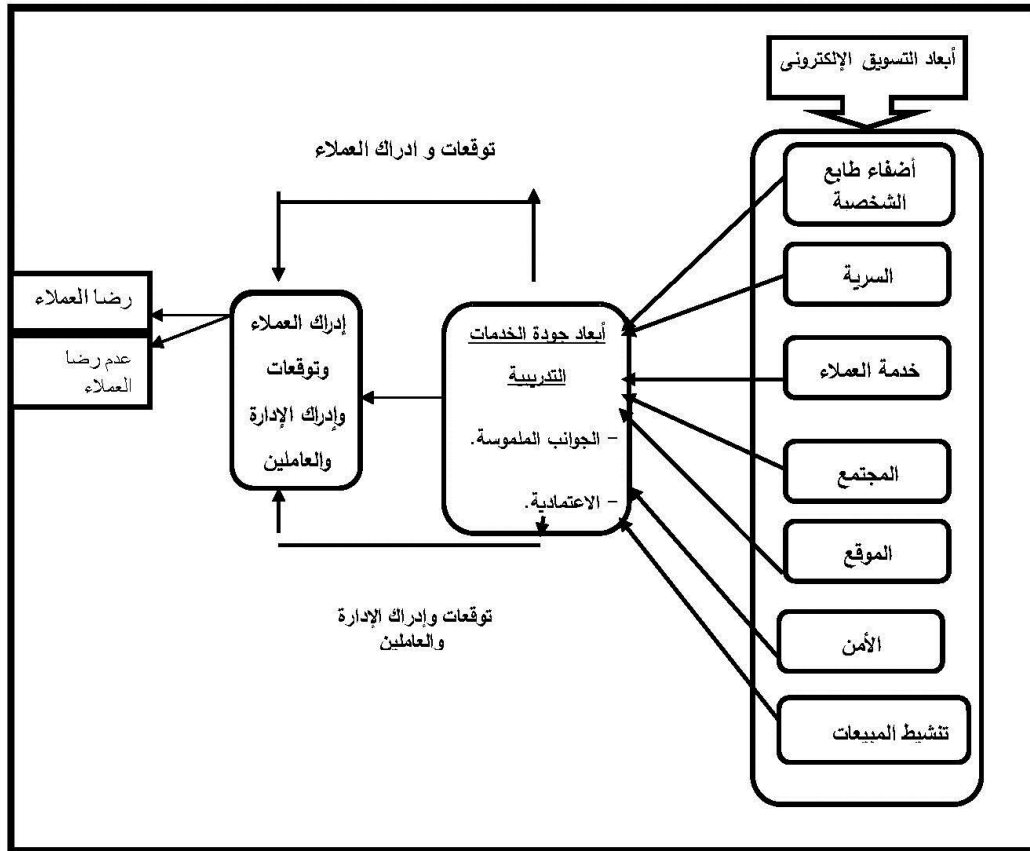
**الإدارة الإلكترونية كمدخل لتحسين جودة الخدمة المرورية":**

وقد إستهدفت الدراسة التحقق من مدى توافر متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية من وجهة نظر المتعاملين كل من المتعاملين مع إدارة مرور الدقهلية والتعرف على الأهمية النسبية لمتطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية من وجهة نظر كلا من المتعاملين مع إدارة مرور القاهرة و

إدارة مرور الدقهلية و التوصل الى طبيعة العلاقة بين تطبيق الإدارة الإلكترونية وبين مستوى جودة الخدمة المقدمة بكل من إدارة مرور القاهرة وإدارة مرور الدقهلية وقد توصلت الدراسة الى أن المتعاملين مع إدارة مرور القاهرة قد ركزوا على التخطيط الإستراتيجي حيث يحتل المرتبة الأولى و يحتل العاملين المرتبة الاخيرة و العكس فى إدارة مرور الدقهلية وذلك لإختلاف الثقافة ودرجة التطبيق ومن أهم متطلبات التطبيق فى إدارة مرور القاهرة أمن المعلومات و يأتى بعد ذلك التطبيق الإستراتيجي والعكس بالنسبة لإدارة مرور الدقهلية وتوصل البحث الى أن تطبيق الإدارة الإلكترونية له دور كبير على تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة. وايضا هناك دراسة اخرى مثل دراسة (الإمام، 2003)، بعنوان " محددات جودة الخدمة الصحية وأثرها على رضا العملاء في المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية" فقد إستهدفت هذه الدراسة قياس جودة الخدمة الصحية باستخدام مقياس التوقعات ومقياس الأداء لتحديد أيهما أكفاء في تفسير التباين، كما استهدفت الدراسة التعرف على إدراك العوامل المحددة

للجودة وبيان الأهمية النسبية لهذه الأبعاد، وأسفرت نتائجها إلى أن مقياس الأداء يعطي نتائج أفضل حيث يفسر قدر أكبر من التباين في جودة الخدمة الصحية وقد اعتمد الباحث على خمسة أبعاد للجودة وهي: الجوانب المادية الملموسة، والإعتمادية، والإستجابة، والأمان، والتعاطف. كما توجد دراسة اجنبية (Lewis, 1988) بعنوان *"Quality in The Service Sector: A Review"*

*"Review"* إستعراض الجودة في قطاع الخدمات" وإستهدفت هذه الدراسة تحديد العوامل الدافعة للتعامل مع البنوك البريطانية الرئيسية وإعتبار هذه العوامل هي أبعاد لجودة الخدمة بالبنوك، وقد توصلت الدراسة إلى تقسيم هذه العوامل إلى قسمين، الأول وهو العوامل المرتبطة بالعميل وتتمثل في: إلتزام البنك بتلبية الاحتياجات المتوقعة للعملاء، وتعديل الخدمات لتلائم احتياجات العملاء وإرضائهم وإقامة علاقات قوية وطويلة الأجل معهم أما القسم الثاني فهي العوامل المرتبطة بالخدمة البنكية وتتمثل في: جودة أداء وتقديم الخدمة، وتقديم النصيحة للعملاء وحل مشاكلهم والسرعة والدقة في تقديم الخدمة وحسن معاملة العملاء أثناء الخدمة .



## ثانياً: مشكلة الدراسة:

تسعى مراكز التنمية الإدارية لتحقيق أهداف عديدة من أهمها تحقيق التفاعل بين المتدرب و بيئة العمل و التكنولوجيا المتطورة باقتدار وكفاءة وتحقيق الرضا النفسى للمتدرب من خلال حصوله على مهارات تكسيه مزايا تنافسية فى مجال تخصصه . ومساعدة متخذي القرار و تنمية مهاراتهم القيادية بمسايرة أحدث المستجدات الإدارية لرفع كفاءتهم و فعاليتهم و رفع القدرة الإنتاجية للموارد البشرية التي تعتبر جوهر و أهم مرتكزات قوي العمل و تحديث و تطوير مؤسسات القطاع الصناعي لتتكامل مع الأسواق العالمية ورفع معدلات إنتاجيتها و عائدتها الربحية و تقوية العمود الفقري للتنمية الاقتصادية عن طريق تقديم برامج تدريبية ابتكارية تنموية تكنولوجيا في كافة القطاعات ( جمال، على 2010) . وفي ضوء ماسبق يتضح مدي اهمية الدور الذي تلعبه مراكز التنمية الإدارية كركيزة الداعمة لرفع الإنتاجية ونظرا لعدم وجود اي دراسة



عربية حتى الآن – حسب علم الباحثة – فقد وقع اختيار الباحثة علي هذا الموضوع للوقوف علي استراتيجيات التسويق الإلكتروني بمراكز التنمية الادارية بمحافظة الدقهلية والتي يبلغ عددها 113 مركز بسعة تدريبية 4607 (متدرب) بيان (بمراكز التنمية الادارية ،محافظة الدقهلية ، مديرية القوى العاملة ، إدارة التدريب 2010) واهتمت الباحثة باستراتيجيات التسويق المطبقة فيها وقد وجدت الباحثة ان هذه المراكز لا تستخدم طرق التسويق الالكتروني و انهم يستخدمون اساليب تسويق تقليدية و غير علمية فلقد شهدت الازمنة الاخيرة تطورا ملحوظا بالنسبة لإستراتيجيات التسويق فالأسواق الموجودة علي الإنترنت قد خلقت قنوات جديدة يمكن من خلالها البائعون و المشترون أن يلتقوا و يتبادلوا السلع والخدمات .

وبما أن طرق التسويق التقليدية أقل فعالية في بيئة تكنولوجية فلا بد من وجود إستراتيجيات تسويق جديدة تتلائم مع التغيير في الاسواق وظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني عليه: **فأن المشكلة الرئيسية التي تواجه مراكز التنمية الإدارية الحكومية الآن هي:**

كيفية المحافظة على العملاء الحاليين، وكسب رضاهم وولائهم أولاً، ثم العمل على جذب المزيد منهم، لذلك تلعب الأساليب التسويقية الحديثة التي تنتهجها مراكز التنمية الإدارية دوراً مهماً في تحقيق الهدف الإستراتيجي للمنظمة (كسب رضا وولاء العملاء)، حيث يقع على عاتق الإدارة العليا الاهتمام بالاساليب التسويقية الحديثة من خلال البرامج والاستراتيجيات الحديثة مثل التسويق الإلكتروني والتي تؤدي إلى تحسين جودة الخدمات التدريبية. وتكمن مشكلة البحث في التساؤل التالي هل إتباع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني يمكن ان يساعد في زيادة درجة جودة الخدمات المقدمة في مراكز التنمية الادارية بمحافظة الدقهلية .

من أجل التعرف على ابعاد التسويق الالكتروني والمؤثرة في جودة الخدمة المدركة في مراكز التنمية الادارية قامت الباحثة بعمل دراسة أستطلاعية<sup>1</sup> تهدف الى :

<sup>1</sup> تم أعداد قائمة استقصاء أعمادا على الدراسات السابقة تم توزيعها على 50 مفردة لاستطلاع ارائهم حول التسويق الالكتروني ورضاهم حول الخدمات المقدمة

- 1- على ابعاد التسويق الالكترونى والمؤثرة فى جودة الخدمة المدركة فى مراكز التنمية الادارية
- 2- تأثير عوامل جودة الخدمة على رضا العملاء ومن خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية التى قامت بها الباحثة يمكن التوصل الى مؤشرات عامة مفادها
- 3- يبدى نسبة 75% من العملاء استفادة من اساليب التسويق الالكترونى
- 4- نسبة 60% من العملاء تتاثر بعوامل جودة الخدمة فى مراكز التنمية الادارية والتى تؤثر فى رضا العملاء .

ومن خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية واطلاع الباحثة على الدراسات السابقة يمكن اشارة التسؤال التالى اثر التسويق الإللكترونى علي جودة الخدمة

ثالثا: أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فى الآتى:

1. التعرف على مدى تبني مراكز التنمية الإدارية لإستراتيجيات التسويق الإلكترونى .
2. التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكترونى (إضفاء طابع الشخصية،السرية ، خدمة العملاء، المجتمع ، الموقع ، الأمن ، تنشيط المبيعات )، وبين جودة الخدمات فى المراكز التدريبية .
3. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المرتكزة على نتائج هذه الدراسة التى يمكن أن تساهم فى تحقيق مستوى عالي من جودة الخدمات التدريبية التى ينشدها جمهور العملاء فى المراكز التدريبية .

رابعا : فروض الدراسة:

يسعى هذا الفرض إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وهي، (إضفاء طابع الشخصية، السرية ، وخدمة العملاء،المجتمع، الموقع ،الأمن ،تنشيط المبيعات ) وبين جودة الخدمات المدركة من قبل العملاء. وقد قام الباحث بصياغة هذا الفرض كما يلي:

"توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني(إضفاء طابع الشخصية، السرية ، وخدمة العملاء،المجتمع، والموقع والأمن و ترويج المبيعات ) وبين جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء".

#### **خامسا: أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية موضوعها الذي تعالجه، فهي تتناول واحد من أهم المبادرات المطروحة في الوقت الحاضر، لأن التغيرات المتسارعة التي حدثت في الإقتصاد العالمي جعلت من عملية التسويق الإلكتروني ضرورة لجميع منظمات الأعمال، وتعتبر التسويق الإلكتروني أحد المداخل الإدارية التي تمكن المنظمات من الوصول إلى مرحلة التمييز في ظل تعدد المعطيات العالمية، وشدة المنافسة في أوساطها.

#### **الاهمية العلمية:**

كون هذه الدراسة تتعرض لمراكز التنمية الادارية ، وبيان أثرها في تطوير منظمات الأعمال المتعددة، التي تعتبر ركيزة الأساسية والدعامة الأولى لتشجيع القطاعات الإقتصادية ونموها، ولمالها من دور في تحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية، لذا فإن الدراسات المستهدفة للارتقاء بهذا القطاع تعد من الأهمية

#### **الاهمية التطبيقية:**

أن هذه الدراسة تسعى لتحليل الواقع الفعلي لإدراك العاملين في مراكز التنمية الادارية لمفهوم التسويق الإلكتروني، وتحليل ممارستهم لأهم أبعاد التسويق الإلكتروني (إضفاء طابع الشخصية، السرية ، وخدمة العملاء،المجتمع، والموقع والأمن وتنشيط المبيعات)، بالإضافة إلى تحليل الواقع الفعلي لإدراك عملاء تلك المراكز أبعاد جودة الخدمات .

سادسا : مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

1-أخذ عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة فى العملاء المستفيدين من المنتجات والخدمات الاليكترونية والمتمثلة فى 291 من الاسماء التى سبق تدريبها من سجلات المركز وتم ارسالها بالبريد الالكترونى ومتابعه الاتصال بها وتم تحديد حجم العينة وفقا لبرنامج STAT2 (( decision analyst)) ثم تم ملء 280 أستمارة كاملة وصالحة للتحليل الاحصائى حجم العينة.

سابعا: أسلوب الدراسة :

أ) البيانات المطلوبة ومصادرها:أعتمد الباحث فى هذه الدراسة على نوعين من البيانات بيانات ثانوية: وذلك من خلال الرجوع الى المصادر العلمية المختلفة والمتمثلة فى الكتب والبحوث والدوريات العربية والاجنبية والتى تناولت موضوع الدراسة بيانات اولية:وهى البيانات التى تجمع من مفردات البحث باستخدام قوائم معدة لهذا الغرض

مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة فى جميع عملاء مراكز التنمية الادارية (العملاء المقيمين بمدينة المنصورة، والعملاء المقيمين بالمراكز حول مدينة المنصورة) حيث أعتمد الباحث على هؤلاء الطلاب فى جمع البيانات الاولية للدراسة.

ثامناً : أساليب التحليل الاحصائى :

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بالإضافة إلى AMOS وذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي ، وقد قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

(1) اختبار ستب وايز : لاختبار معنوية الفروق في أدراك العملاء لجودة الخدمة وفقاً لابعاد التسويق الإلكتروني .

(2) معامل الفا لكرونباخ : وذلك لدراسة ثبات مقياس الدراسة

المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة فئات العملاء المستفيدين من التسويق الإلكتروني ،

تاسعاً: اختبار صحة الفروض ونتائج الدراسة الميدانية والتوصيات

أختبار الفرض الرئيسي:

إختبار صحة الفرض الرئيسي والذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني (إضافة طابع الشخصية، السرية ، وخدمة العملاء، المجتمع، والموقع والأمن و ترويج المبيعات ) وبين جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء". وينقسم هذا الفرض إلى فروض فرعية تم اختبارها كما يلي

الفرض الفرعي الأول :

1/1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الإلكتروني بإضافة طابع الشخصية وبين جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء".

أستخدمت الباحثة تحليل الانحدار البسيط

## جدول (1)

تأثير عامل طابع الشخصية على جودة الخدمة المدركة .

| المتغير            | درجات الحرية | معامل التحديد | قوة الارتباط | F       |
|--------------------|--------------|---------------|--------------|---------|
| أضفاء طابع الشخصية | 4            | .929          | .964         | 902.532 |
|                    | 275          |               |              |         |
|                    | 279          |               |              |         |

جودة الخدمات التدريبية المدركة تتأثر ببعء التسويق الإلكتروني أضفاء طابع الشخصية حيث معامل التحديد  $r^2=929$  وهي اعلى نسبة للابعد المستقلة المختلفة وبلغت قوة الارتباط  $R=96.4\%$  وبلغت  $f$  المحسوبة (902.532) وهي اعلى من  $f$  الجدولية عند درجات الحرية 4 (275-279) ومستوى معنوية (0,05) مما يؤكد أن المتغيرين بينهما ارتباط طردى و ان هذا المتغير (أضفاء طابع الشخصية) له دلالة احصائية على جودة الخدمات التدريبية المدركة . مما يعنى ثبوت الفرض الفرعى الاول .

الفرض الفرعى الثانى :

1 / 2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعء التسويق الإلكتروني السرية وبين جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء .

أستخدمت الباحثة تحليل الانحدار البسيط :

## جدول (2)

تأثير عامل السرية على جودة الخدمة التدريبية.

| المتغير | درجات الحرية | معامل التحديد | قوة الارتباط | F        |
|---------|--------------|---------------|--------------|----------|
| السرية  | 2            | .921          | .960         | 1619.137 |
|         | 277          |               |              |          |
|         | 279          |               |              |          |

جودة الخدمات التدريبية المدركة تتأثر ببعدها التسويق الإلكتروني السرية حيث معامل التحديد  $R^2 = 0.921$  وهي أعلى نسبة للابعاد المستقلة المختلفة وبلغت قوة الارتباط  $R = 96\%$  وبلغت  $f$  المحسوبة (1619.137) وهي أعلى من  $f$  الجدولية عند درجات الحرية  $2(277-279)$  ومستوى معنوية (0,05) مما يؤكد أن المتغيرين بينهما ارتباط طردي وان هذا المتغير (السرية) له دلالة احصائية على جودة الخدمات التدريبية المدركة .

مما يعنى ثبوت الفرض الفرعى الثانى

الفرض الفرعى الثالث :

3/1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الإلكتروني خدمة العملاء وبين جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء".

استخدمت الباحثة اختبار الانحدار المتعدد Stepwise Multiple Regression بطريقة ووجدت ان عامل خدمة العملاء ليس له اى تاثير فى جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء

### جدول(3)

تحليل الانحدار المتعدد

| SIG  | R <sup>2</sup> | العوامل            | العوامل المؤثرة |
|------|----------------|--------------------|-----------------|
| ,001 | 1.             | أضفاء طابع الشخصية |                 |
|      | .3             | السرية             |                 |
|      | .4             | الموقع             |                 |
|      | .2             | تنشيط المبيعات     |                 |
|      |                | خدمة العملاء       | العامل المستبعد |

مما يعنى رفض الفرض الفرعى الثالث

الفرض الفرعى الرابع :

4/1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الإلكتروني المجتمع وبين جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء".

استخدمت الباحثة اختبار الانحدار المتعدد Stepwise Multiple Regression بطريقة ووجدت ان عامل المجتمع ليس له اى تاثير فى جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء.



#### جدول (4)

أثر عامل المجتمع الإلكتروني على جودة الخدمة التدريبية

| SIG  | R2 | تأثير معنوي        | العوامل المؤثرة    |
|------|----|--------------------|--------------------|
| ,001 | 1. | أضفاء طابع الشخصية |                    |
|      | .3 | السرية             |                    |
|      | .4 | الموقع             |                    |
|      | .2 | تنشيط المبيعات     |                    |
|      |    |                    | المجتمع الإلكتروني |

مما يعنى رفض الفرض الفرعى الرابع

الفرض الفرعى الخامس :

5/1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الإلكتروني الموقع وبين جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء".

أستخدمت الباحثة اختبار الانحدار البسيط :

#### جدول (5)

أثر عامل الموقع على جودة الخدمات التدريبية

| F        | قوة الارتباط | معامل التحديد | درجات الحرية | المتغير |
|----------|--------------|---------------|--------------|---------|
| 2206.990 | .942         | .888          | 1            | الموقع  |
|          |              |               | 278          |         |
|          |              |               | 279          |         |

جودة الخدمات التدريبية المدركة تتأثر بكل من ابعاد التسويق الالكتروني الموقع حيث معامل التحديد  $r^2 = 0.888$  وهى اعلى نسبة للأبعاد المستقلة المختلفة وبلغت قوة الارتباط  $R = 0.942$  بلغت  $f$  المحسوبة (220699) وهى اعلى من  $f$  الجدولية عند درجات الحرية 1 (278-279) ومستوى معنوية (0,05) مما يؤكد أن المتغيرين بينهما ارتباط طردى مما يؤكد ان هذا المتغير (الموقع) له دلالة احصائية على جودة الخدمات التدريبية المدركة .

مما يعنى ثبوت الفرض الفرعى الخامس

الفرض الفرعى السادس :

6/1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الإلكتروني الامن وبين جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء".

أستخدمت الباحثة اختبار الانحدار المتعدد Multiple Regression بطريقة Stepwise ووجدت ان عامل الامن ليس له اى تأثير فى جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء

### جدول(6)

أثر عامل الامن على جودة الخدمات التدريبية

| الاعوامل المؤثرة | تأثير معنوى    | R2 | SIG  |
|------------------|----------------|----|------|
|                  | أضفاء الشخصية  | 1. | .001 |
|                  | السرية         | .3 |      |
|                  | الموقع         | .4 |      |
|                  | تنشيط المبيعات | .2 |      |
| العامل المستبعد  | الامن          |    |      |

مما يعنى رفض الفرض الفرعى السادس.

الفرض الفرعى السابع :

7/1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق الإلكتروني تنشيط المبيعات وبين جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء".

أستخدمت الباحثة تحليل الانحدار البسيط :

### جدول(7)

أثر عامل تنشيط المبيعات على جودة الخدمات

| المتغير        | درجات الحرية | معامل التحديد | قوة الارتباط | F        |
|----------------|--------------|---------------|--------------|----------|
| تنشيط المبيعات | 3            | 928           | 963          | 1188.577 |
|                | 276          |               |              |          |
|                | 279          |               |              |          |

جودة الخدمات التدريبية المدركة تتأثر بكل من ابعاد التسويق الالكترونى تنشيط المبيعات حيث معامل التحديد  $r^2=928$  وهى اعلى نسبة للابعاد وبلغت قوة الارتباط  $R = 96.3$  وبلغت  $f$  المحسوبة (1188.577) وهى اعلى من  $f$  الجدولية عند درجات الحرية (276-279) ومستوى معنوية (0,05) مما يؤكد أن المتغيرين بينهما ارتباط طردى مما يؤكد ان هذا المتغير تنشيط المبيعات له دلالة احصائية على جودة الخدمات التدريبية المدركة .

مما يؤكد ان هذا المتغير(تنشيط المبيعات) له دلالة احصائية على جودة الخدمات التدريبية المدركة .

مما يعنى ثبوت الفرض الفرعى السابع

عاشراً: ملخص النتائج:

- 1- بعد التسويق الالكتروني (أضفاء طابع الشخصية) له دلالة احصائية على جودة الخدمات التدريبية المدركة .
- 2- بعد التسويق الالكتروني (السرية) له دلالة احصائية على جودة الخدمات التدريبية المدركة
- 3- بعد التسويق الالكتروني خدمة العملاء ليس له اى تأثير فى جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء
- 4- بعد التسويق الالكتروني المجتمع ليس له اى تأثير فى جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء .
- 5- بعد التسويق الالكتروني (الموقع) له دلالة احصائية على جودة الخدمات التدريبية المدركة
- 6- بعد التسويق الالكتروني الامن ليس له اى تأثير فى جودة الخدمات التدريبية المدركة من قبل العملاء
- 7- بعد التسويق الالكتروني (تنشيط المبيعات) له دلالة احصائية على جودة الخدمات التدريبية المدركة.

#### الحادي عشر : ملخص التوصيات :

فى ضوء ما اسفرت عنه نتائج الدراسة يتضح مدى ضرورة أهمية اهتمام مديرى مراكز التنمية باساليب التسويق الالكتروني ومن اجل زيادة رضا العملاء والمحافظة عليهم واجتذاب عملاء جدد ولذلك يطيب للباحث ان يختتم دراسته ببيتقديم مجموعة من التوصيات كما يلى:

#### توصيات لمديري مراكز التنمية الادارية :

أ) على مديري مراكز التنمية الادارية التحديد الواضح لفئات العملاء فى المجتمع وفقا لمستوى الاستفادة (لا يستفيدون ابا من التسويق الالكتروني أبدا، لا يستفيدون من التسويق الالكتروني، محايدون من ناحية التسويق الالكتروني، المستفيدين من التسويق

الالكترونى،المستفيدين جدا من التسويق الالكترونى) فالتعرف على هؤلاء العملاء يساعد المسوقين على القيام باعمال تسويقية يسهل من خلالها تسويق الدورات .

مساعدة مديري المراكز فى عملية التسويق والتحديد الواضح للمستهدف من الافعال التسويقية واتخاذ قرارات تسويقية مختلفة تتناسب مع مستوى الاستفادة من التسويق الالكترونى

- ❖ أعتماذ القرارات بشأن وسائل الاعلان على المواقع المختلفة
- ❖ أعتماذ القرارات المتعلقة بوسائل الدفع عبر الانترنت وبطاقات الائتمان

ب) العمل على أظهار الصفات الابداعية لدى العملاء مراكز التنمية الادارية حيث ان أظهار هذه الصفات يساعد المنظمة فى التعرف عليهم ، وبالتالي المساعدة فى نشر ونجاح طرق أستفادة جديدة من التسويق الالكترونى ويمكن أظهار الصفات الابداعية لدى العملاء من خلال ما يلى:

- ❖ تقديم دورات جديدة وحديثة متخصصة للعملاء الذين يستفيدون جدا من التسويق الالكترونى.
- ❖ تقديم دورات مخفضة للعملاء المحايدون للتسويق الالكترونى لينتقلوا الى فئة العملاء المستفيدين من التسويق الالكترونى.
- ❖ تقديم دورات متخصصة فى أستخدام الانترنت للعملاء الغير مستفيدين من التسويق الالكترونى.
- ❖ تقديم دورات متخصصة فى أستخدام الانترنت ومخفضة للعملاء الغير مستفيدين من التسويق الالكترونى.

ج) على المديرين فى مراكز التنمية الادارية الاهتمام بفئة العمرية أكثر من 40 حيث ان نسبة العملاء الغير مستفيدين من التسويق الالكترونى فى تلك الفئة 31.5% فى حين نسبة العملاء المستفيدين بشدة من التسويق الالكترونى ما بين 20-40 بنسبة 53.5%

د) على مديري مراكز التنمية الادارية ضرورة العمل تشجيع العملاء وذلك عن طريق

❖ تكوين سمعة ايجابية فى أذهان العملاء وذلك من خلال حملات تسويقية موسعة عبر الانترنت.

❖ تقديم دورات باسعار خاصة ومخفضة لاعطاء الفرصة للعملاء لتجربة المركز

❖ توفير معلومات كاملة عن جميع الدورات لكافة العملاء

❖ توفير الدورات باسعار مناسبة للعملاء

❖ توفير خدمة متابعة ما بعد الدورات لتوفير التغذية المرجعية .

❖ عمل قاعدة بيانات اليكترونية لكافة العملاء للمركز .

ه) على مديري المراكز العمل على زيادة أحتواء (اهتمام)العملاء بالدورات وذلك من خلال :

❖ التوسع فى الحملات الترويجية الالكترونية وذلك لجذب اهتمامهم .

❖ العمل على تطوير المستمر لمحتوى الدورات وتطوير المضمون.

و) فهم الفروق الفردية بين العملاء ، مثل الفروق الديموغرافية (السن،محل الاقامة ،الوظيفة) والتي تساعد على تعظيم رضا العملاء من خلال توفير الدورات التى تلبي احتياجاتهم ورغباتهم

ز)التركيز على العملاء فى المدينة والعملاء الشباب حيث نسبة العملاء المستفيدين بشدة من التسويق الالكترونى أكثر فى هذه الفئة .

ح) عند تقديم دورة جديدة فى المركز يجب على مديرى المراكز التركيز على منافع الوظيفة للدورة بشكل أكبر من المنافع الاخرى،حيث أثبتت الدراسات ان المنافع الوظيفية تعد السبب الرئيسى الاول للعملاء للالتحاق بالوظيفة .

ط)عند تقديم الدورات الجديدة فى المركز لابد من مراعاة التفرد والتميز فى الدورة المعطاه ووضع ميزة معينة لم تكن موجودة من قبل .

ي)التركيز على القدرة الابداعية للعاملين بالمنظمة و المدربين مما يعطى صورة ايجابية للعملاء.

## الثاني عشر: توصيات للباحثين في مجال التسويق

يقترح الباحث بعض الافكار العلمية والتطبيقية التي يمكن ان تكون مجالا لاعداد بحوث مستقبلية في هذا الصدد وهي:

أ) قامت الباحثة بتطبيق الاطار المقترح على خدمة ، ولم يتم بتطبيقه على سلعة مما يستوجب تطبيق هذا الاطار على قطاع السلعى ،وهل تختلف طبيعة هذه العلاقات في حالة التطبيق على السلع .

ب) قام الباحثة بتطبيق اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة ويجب تطبيق اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة الالكترونية .

ت) قامت الباحثة بتطبيق هذه الدراسة على التسويق الالكتروني وكانت نسبة المستفيدين جدا من التسويق الالكتروني 25% والمستفيدين من التسويق الالكتروني 44.6% المحايدون من التسويق الالكتروني 12.5% والغير مستفيدين من التسويق الالكتروني 13.4% والغير مستفيدين بشدة من التسويق الالكتروني 3.6% وفقا لمستوى الاستفادة من التسويق الالكتروني في المراكز الادارية فهل اذا تم التطبيق على قطاع اخر من الخدمات سوف تختلف النسب؟

## الثالث عشر : قائمة المراجع

### المراجع العربية :

حسين ، احمد على (1999)، العلاقة بين توقعات العملاء و بعض مؤشرات الأداء بمنظمات الخدمة ، مجلة البحوث التجارية المعاصرة ، كلية التجارة بسوهاج جامعة جنوب الوادى ، العدد الاول ،ص 153-205

جبريل، ماجده محمد عبدالحميد (2000)، إطار مقترح لتطبيق إدارة الجودة الكلية على مستشفيات مشروع ضمان الجودة، رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية التجارة جامعة عين شمس.  
الإمام، وفقى السيد (2003)، محددات جودة الخدمة الصحية وأثرها على رضا العملاء في المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنصورة، العدد4، ص1-36.

عبد العزيز ، سلوى زغلول ( 2003 ) ، دور الإنترنت فى التسويق المباشر بين منشآت الاعمال بالتطبيق على القطاع الصناعى بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير ، جامعة المنصورة .  
الهنداوى ، محمد عبد الله (2005)، دور التسويق الإلكتروني فى تطوير استراتيجيات التسويق الدولى بالتطبيق على الشركات المصرية المصدرة ، رسالة ماجستير ، جامعة المنصورة .  
العشرى ، تامر ابراهيم (2010) ، الإدارة الالكترونية كمدخل لتحسين جودة الخدمة المرورية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنصورة، المجلد 27، العدد2، ص293-348.

محافظة الدقهلية ، مديرية القوى العاملة ،إدارة التدريب ، بيان بمراكز التنمية الادارية بمحافظة الدقهلية

جبر ، احمد على 1999 ، بحوث التسويق الاسس النظرية و الطرق العلمية كلية التجارة جامعة عين شمس

أحمد الشربيني ،صفاء ( 2006 )، مدى إدراك المسؤولين لأبعاد جودة الخدمة الصحية وأثره على الممارسات الإدارية، دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 30، العدد 1.



حلاوة ، جمال (2010)، مدخل الى التنمية الادارية ، جامعة فلسطين الاهلية ، دار الشروق .

عبد العظيم ، محمد ، (2008) ، التسويق الإلكتروني ، جامعة اسكندرية ، الدار الجامعية .

الحدابي، يحيى مطهر عبدالملك (2005)، تقييم جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في بنك

سبأ الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشوره، كلية التجارة، جامعة العلوم والتكنولوجيا- صنعاء.

#### المراجع الأجنبية :

Florian Zach, Zheng xiang (2007),An assessment of Innovation in web Marketing :journal of travel reaserch,Vol.87,No.6, 365-267

MarijeTerling&Teerling,WilliamPieteron(2009),electronicMarketing : An experimenton guiding citizens toelectronic channel: Government information Quartely,Vol.67,No.9,pp1-10"

Afiouni, F (2007), Human Resource Management and Knowledge Management: a Road Map toward Improving Organizational Performance, Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol. 11, Iss. 2, pp. 12-47

Al Mashari, M, & Zairi, M & Al Athari, (2002), An Empirical Study Of The Impact of Knowledge Management on Organizational Performance, The Journal of Computer Information Systems, Vol. 42, No. 5, pp. 74-82.

Allee, V (1997), 12 principles of knowledge management, Training and Development, Vol. 51 No. 11, pp. 4-71.

Manjit,s.Yadv,(2010 ),Marketing Strategy and the internet :an organizing Frame work ,journal of academy of marketing Science, Vol.30,No4,pp296-312

Siu Wai ,( 2005) ,Marketing activities and performance : a comparison of the internet based and traditional small firms in Tawin, journal of industrial marketing management , vol 16, No 9 ,pp. 177-184.

Amirt B . Tiwana ,( 2004) , interdependency Factors influencing the world wide web as a channel of interactive marketing , journal of retailing and consumer services , vol 5 No 6, pp245-253.

Wenyu dou, David C. chou ,(2002) A structural analysis of business to business digital market , journal of industrial Marketing management ,Vol .26, No.18,pp165-176.

Irene S.y Kwan , Joseph Fang ,(2005) An e – customer behavior model with on line analytical mining for internet marketing planning ,journal of decision support systems , Vol33 No 9,pp189-204.

K. kalaigannan, P.varadargan, (2008 )Marketing operations efficiency and the internet : An organizing frame work ,journal of business research , Vol 61No 7 ,pp300-308.

Donghum Kim , Philip sugai ,(2008) differences in consumer loyalty and willings to pay for service attributes :a study of Japanese digital content market ,journal of telecommunications policy ,Vol 32No9,pp480-489 .

Nevena Tkaukava, P.k kannan,(2008 ),product from bundling :implication for marketing digital products , journal of retailing ,Vol84 No 2,pp181-184.

Thompson S.H,(2005) , usage and effectiveness of on line Marketing tools among business to consumer (B2C) Firms in Singapore , International journal of information management , Vol25 No8 , pp203-213.

John Courtney , Van Doren ,(2006), succeeding in computer age, technology and the marketing mix, Industrial Marketing Management , Vol 36 No5,pp1-10

David Lichtenthal ,Shay Eliaz,(2003), internet integration in Business Marketing tactics , Industrial Marketing Management , Vol 32No7,pp3