

العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة

"دراسة تحليلية"

د. هبة الله ثروت إبراهيم الطنطاوي

مدرس إدارة أعمال بمعهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب
بالمنصورة

المخلص:

هدف البحث الحالي التعرف على الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة وتمثلت أهم نتائج البحث في وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة.
الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني، جودة الخدمة.

Abstract:

The objective of the current research is to identify the theoretical framework of e-marketing and service quality. The most important results of the research are the relationship between e-marketing and service quality.

Keywords: Marketing ,E-marketing, Service Quality.

المقدمة:

أصبحت التجارة الإلكترونية اليوم حقيقية واقعة، وليس بمقدور العاملين في مجال المبادلات الاقتصادية تجاهلها، حيث إن بعض المنظمات لا تقبل أعضاء جدد دون إثبات القدرة على التعامل بطريق التبادل الإلكتروني للبيانات، وحثت الجميع على مواكبة هذا التحول، لأن مسألة المشاركة والمساهمة في التجارة الإلكترونية أصبحت مسألة وقت (العبدان، ٢٠٢٣). فالأبعاد والتأثيرات الاقتصادية

والأمنية والاجتماعية والتنظيمية التي تعكس أهمية التجارة الإلكترونية والتحولت الجديدة في التجارة التقليدية عندما أصبحت التجارة الإلكترونية أسلوبا مرغوبا فيه عند فئات كبيرة من المستهلكين (العبود، ٢٠٢٣). فالأبعاد والتأثيرات الاقتصادية والأمنية والاجتماعية والتنظيمية التي تعكس أهمية التجارة الإلكترونية والتحولت الجديدة التي جرت في التجارة التقليدية جعلت التجارة الإلكترونية أسلوبا مرغوبا فيه عند فئات كبيرة من المستهلكين (Xu &Zhou,2010).

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية تستخدم في تطبيقاتها إنترنت الأشياء، الذكاء الاصطناعي، الحوسبة السحابية مما يوفر تحكم أكبر. وسمح لشركات التجارة الإلكترونية بالاستجابة بسرعة وكفاءة للتغيرات في الطلب أو العرض (Kalaka et al.,2023). وقد أصبح التسويق الإلكتروني أداة فاعلة لتحديد احتياجات السوق المستهدفة والوصول إلى المستوى المطلوب بكفاءة كما يمكن المؤسسات من تكوين قيمة وعملاء وبناء علاقات قوية معهم بهدف الحصول على رضائهم من خلال عملية تبادلية تمثل جوهر النشاط التسويقي (البلقاسي، ٢٠١٧) وقد ظهرت أهمية التسويق الإلكتروني في حياة الأفراد على

المستوى المهني والمجتمعي أيضا حيث سهل وصول الجمهور إلى المنتجات وتمكن المجتمع ككل من الاستفادة من أفضل الفرص بفضل التحسن في تكنولوجيا المعلومات فالتسويق الإلكتروني له أثر كبير على تحسين الأداء (Al Kurdi et al.,2023)

. كما يعتبر سلوك مقدمي الخدمة من أهم العوامل التي يعتمد عليها العملاء في تقديم جودة الخدمة المقدمة لذلك فإن المؤسسات تعتمد بشكل كبير على هؤلاء العاملين لتحسين جودة الخدمة المقدمة فهناك علاقة تفاعلية بين العملاء وبين مقدمي الخدمة حيث إن نجاح المؤسسة يتوقف بدرجة كبيرة على مدى نجاحها في تنمية كوادر متميزة قادرة على التنفيذ الفعال لمنظومات العلاقات المستهدفة مع العملاء بسهولة وصدق (حسن، ٢٠١٩).وقد ظهرت أهمية جودة الخدمة بالنسبة لمستخدمي الخدمة حيث توصلت دراسة(Li &shang,2020) الى وجود علاقة ذات أثر إيجابي بين جودة الخدمة ورضا العملاء وعلاقة ايجابية بين جودة الخدمة وما يطلق عليه نية إعادة استخدام الخدمة.

أولاً: المشكلة:

يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة؟ ويتفرع هذا التساؤل إلى التساؤلات الفرعية التالية:

١- ما هو الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة؟

٢- هل توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة؟

ثانياً: أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

١- التعرف على الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة؟

٢- الكشف عن العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة؟

ثالثاً: أهمية البحث:

التسويق الإلكتروني يعد إحدى أكثر الآليات نجاحاً وقدرة والتي يمكن أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من العملاء. (Jaas,2022) فالتسويق الإلكتروني له استراتيجياته وفرصه والتحديات الرقمية الخاصة به.

وتساهم هذه الدراسة في تأصيل المفهوم العلمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة.

١- الأهمية العلمية:

يعتبر هذا البحث إضافة للمكتبة العربية في تخصص التسويق وذلك باعتباره يتناول بالدراسة والتحليل

"العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة" دراسة تحليلية"

ويمثل ذلك إضافة علمية إلى التراث الفكري بالإضافة إلى التأصيل العلمي لمفاهيم الدراسة مجال

التطبيق.

٢- الأهمية التطبيقية:

تتبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في توفير بيانات ومعلومات للمسوقين والعاملين في التسويق الإلكتروني وذلك فيما يتعلق بخطط التسويق الإلكتروني وربطها بجودة الخدمة وذلك بغرض زيادة استخدام التسويق الإلكتروني للشركات المختلفة وربطه بالأبعاد المتعددة لجودة الخدمة.

رابعاً: الإطار النظري للبحث:

أ-التسويق الإلكتروني:

مع التطور السريع لتكنولوجيا الإنترنت أصبح هناك قنوات تسويقية متعددة عبر الإنترنت وقد انتشر التسويق الإلكتروني لتسويق مختلف الصناعات وكان هذا إيذاناً ببدء جولة جديدة من التغيرات في التسويق فيما يطلق عليه نموذج التسويق (Li,2020).

وفي ظل التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات، فإنه تم إيلاء المزيد من الاهتمام لتحليل البيانات وتطبيقها لوضع خطط لتطوير الشركات والمؤسسات. وأصبحت البيانات الإلكترونية الضخمة مهمة كمورد الاستراتيجي لوضع استراتيجيات تسويقية فعالة لمبيعات الشركة مما أظهر ما يطلق عليه مفهوم تسويق البيانات الضخمة كما أوضحت دراسة (Shang,2020) وقد توصلت هذه الدراسة إلى كلما تقدم العلم والتكنولوجيا والتطور المستمر للعصر سيستمر ويتسع وينتشر مجال تسويق البيانات الضخمة في التجارة الإلكترونية وسيظل في حالة من النضج والتطور. كما أظهرت دراسة (Rastogi et al .,2022) أن التسويق الإلكتروني له أثر في اختلاف وعى المستهلك ورفع درجة هذا الوعي الخاص بالمنتج خاصة في قطاع الصناعات الإلكترونية مثل الكمبيوتر المحمول والهاتف المحمول وما إلى ذلك .

أما في دراسة (Chimielarz et al .,2020) كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحديد الاختلافات فيما يتعلق بالسمات المحددة للتسويق الإلكتروني بناء على الدراسات السابقة وتحديد نهج العملاء في التعامل مع التسويق الإلكتروني وقد توصلت الدراسة أن العولمة بمعناها الكامل غير موجودة فعلياً في الاقتصاد الإلكتروني مما بدوره انعكس على التسويق الإلكتروني.

اما دراسة (Frempong et al., 2020) فقد أوضحت أثر كل من الكلمة المنطوقة الإلكترونية، على التسويق الإلكتروني وكيف يساعد ذلك على إنشاء قيمة للمنتج عبر الإنترنت.

أما دراسة (Shirazi, 2017) فقد تناولت هذه الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على إنجاز الوظائف المختلفة في البنوك حيث توصلت هذه الدراسة الى أن مكونات التسويق الإلكتروني (الاستجابة والأمان والتكنولوجيا) لها تأثير كبير على إنجاز هذه الوظائف في البنوك. ومع ذلك، فإن تأثير الأمان من ضمن هذه المكونات في التسويق الإلكتروني كان أكثر أهمية من العوامل الأخرى (الأستجابة، التكنولوجيا). أما دراسة (Obeidat et al., 2021) فقد ربطت بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية. حيث إن الميزة التنافسية تعد من الموضوعات المهمة في كل المنظمات عبر جميع أنحاء العالم وذلك لأهميتها في زيادة ربحية المنظمة وإنتاجيتها مما يفرض على هذه المنظمات توحيد كافة أنشطتها لتعمل جميعها للوصول إلى الميزة التنافسية.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية بإتباع ثلاث استراتيجيات لفلسفة الميزة التنافسية وهي (قيادة التكلفة، التركيز، التمايز) وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير على جميع استراتيجيات الميزة التنافسية.

أما دراسة (Jaas, 2022) التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني واستراتيجياته وفرصه والتحديات الرقمية التي يواجهها، واعتبرت الدراسة التسويق الإلكتروني كإحدى أكثر الآليات نجاحا ومقدرة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء. وقد كان من أهم نتائج هذه الدراسة أن تطبيق التسويق الإلكتروني يتطلب توفير البيئة الرقمية المناسبة وتوافر الإنترنت وانتشار الإدارة الإلكترونية واعتماد استراتيجيات دقيقة مدروسة بعناية والتي يعتمد عليها نجاح التسويق الإلكتروني وتطوير البيئة الداخلية والخارجية والموازنة بين تطوير البيئتين وعدم اللجوء إلى تطوير بيئة واحدة على حساب الأخرى والاختيار الناجح بين الاستراتيجيات التسويقية المختلفة يجب أن يستند هذا الاختيار إلى الدراسات والبحوث التحليلية. فضلا عن قدرة تلك الاستراتيجيات على تحقيق الأهداف كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أنه على الرغم من أن استراتيجية التسويق الإلكتروني فعالة، إلا أنها لا يزال العديد من العديد من

التحديات التي تتطلب جهوداً مكثفة لترسيخ ثقة العملاء في التسويق الإلكتروني وتشجيعهم على السعي وراء استخدام الخدمات الرقمية وغرس ثقافة الاتصال الرقمي.

أما دراسة (Yi,2018) فقد أوضحت أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومختلف التقنيات عبر الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي عبر البريد الإلكتروني والاستطلاعات الإلكترونية وصفحة الويب والإعلان من أهم وسائل التسويق الإلكتروني.

أما دراسة (عبد الرحمن ، محمد، ٢٠١٨) والتي واستهدفت معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في قيام المرأة الريفية بمشروع خاص بها والتعرف على مميزات وعيوب التسويق الإلكتروني والتعرف على مستوى التمكين الاقتصادي للمرأة الريفية التي تقوم بتسويق منتجاتها إلكترونياً وقد توصلت الدراسة إلى تغيير بعض العادات الشرائية في الريف والتي يمكن إرجاعها لدخول التسويق الإلكتروني وكبر حجم السوق كما توصلت الدراسة إلى أن غالبية أنشطة التسويق الإلكتروني للمرأة الريفية تكون عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

ب- جودة الخدمة :

أما دراسة (Chen et al.,2022) فقد اوضحت أن الأبعاد والمقاييس الموجودة لجودة الخدمة لا تلائم بيئة الذكاء الاصطناعي الجديدة ولمعالجة هذه الفجوة، لا بد من تقديم جديد لأبعاد جودة الخدمة في سياق الذكاء الاصطناعي.

وفي دراسة (Asante et al.,2022) وهي دراسة حديثة استهدفت دراسة تأثير العوامل النفسية والمشاكل النفسية على جودة الخدمة وأيضاً تأثير عامل الابتكار في سلوكيات العمل على جودة الخدمة وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي (المشاكل النفسية، العوامل النفسية، الابتكار) لتلك العوامل على جودة الخدمة.

وفي دراسة (Sun &Huang,2022) والتي استهدفت جودة الخدمة بمراكز الخدمات في المطارات الدولية لتحديد سمات جودة الخدمة الرائدة في هذا المجال وقد توصلت الدراسة إلى أن إبعاد جودة الخدمة (الموثوقية والاستجابة والتعاطف) لهم أبرز الأثر على جودة الخدمة المقدمة. وقد توصلت

الدراسة أيضا إلى تحسين استراتيجيات التسويق من خلال تحسين التعليم والتدريب وتغيير السياسات الإدارية بالمراكز الخدمية في المطارات.

خامسا الدراسات السابقة:

أ- الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني:

عرف التسويق الإلكتروني بأنه مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات المستفيدين وتطوير الخدمات التي تلبي متطلباتهم باستخدام وسائل إلكترونية عبر شبكة الإنترنت (إبراهيم، ٢٠١٠).

وفي تعريف آخر للتسويق الإلكتروني على أنه استخدام سوق دون أن يحكمه سلوكيات موضعية ولا زمنية، بحيث يتم استخدام الإنترنت كمنصة للمؤسسات بالتكيف مع حاجات العميل مع تقليل التكاليف (Waston et al., 2002). ومع مرور الوقت تطور التسويق الإلكتروني فأصبح مصطلح شامل يصف عملية استخدام التقنيات الإلكترونية لجذب العملاء وبناء تفضيلاتهم والاحتفاظ بهم وبناء العلامة التجارية بعد أن كان يقتصر على وصف تسويق المنتجات والخدمات باستخدام القنوات الإلكترونية.

(Merisavo & Raulas, 2004). كما عرف التسويق الإلكتروني أيضا أنه مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعمل على إكتشاف رغبات المستفيدين وتطوير الخدمات التي تلبي متطلباتهم وتحقق الربحية خلال فترة قصيرة باستخدام وسائل اليكترونية عبر شبكة الانترنت (إبراهيم، ٢٠١٠).

وقد عرفته الباحثة بأنه استخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات في جميع العمليات والأنشطة التسويقية. وترى الباحثة أن تطور شكل التسويق الإلكتروني أدى إلى تطور في التعريف نفسه فقد تطور تعريف التسويق الإلكتروني من مجرد استخدام وسائل إلكترونية عبر شبكة الإنترنت إلى مصطلح أكثر شمولاً يشمل استخدام التقنيات الإلكترونية لجذب العملاء وبناء تفضيلاتهم والاحتفاظ بهم.

تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني

الجدول رقم ١

السنة	١٩٧٠	١٩٨٠	١٩٩٠	٢٠٠٠
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات العملاء	احتياجات العملاء احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الإجمالي.	التشخيص الفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة، والربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع، الاتصالات، ورفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالعميل، وإنشاء القيمة لديه، مواكبة التكنولوجيا، والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة لتحقيق الربح.

المصدر : دراسات سابقة (Emmanuall,2003).

أما في دراسة لمجال جديد في استخدام التسويق الإلكتروني (حسين وآخرون، ٢٠١٩) فقد استهدفت الدراسة التعرف على تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية يساعد الجامعات في جذب قاعدة عريضة من المستفيدين نتيجة إمكانية الدخول اللحظة والدائم فهو متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام ويعد وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للجامعات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من المستفيدين.

أما دراسة (Thomkaewa et al.,2018) والتي أوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي هي القناة الرئيسية للتسويق الإلكتروني لأصحاب الأعمال التجارية وخاصة موقعي "Facebook" و "Line" والتي تجعلهم يصلون إلى المزيد والمزيد من العملاء الحاليين والعملاء الجدد. كما أن هذه الوسائل تتميز بسهولة استخدامها. حيث إنها تساعد في تقليل تكاليف الإعلان والعلاقات العامة. علاوة على ذلك، يمكن للعملاء أيضا إدراك معلومات السلع والخدمات ثم الشراء عند إعطاء أمر الطلب في أي وقت. وقد توصلت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي عامل مهم مما يؤدي لزيادة القدرة التنافسية. كما توصلت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه المستهلكين لمختلف السلع والخدمات.

أما دراسة (Dominici,2011) فقد ذهبت ان التسويق الإلكتروني قد أدى الى تطوير المزيج التسويقي العادي نموذج (4Ps) المتكون من المنتج ،السعر ، المكان ،الترويج فقد توصلت الدراسة الى أن لابد من تطوير هذا المزيج التسويقي العادي الى مزيج تسويقي يتلائم مع السياق الرقمي وتحويله فيما يطلق عليه مزيج تسويقي إلكتروني.

وترى الباحثة أن المجالات التي دخل فيها التسويق الإلكتروني قد تعددت وتطورت فقد دخل التسويق الإلكتروني مجالات حديثة نسبيا مثل البيانات الإلكترونية الضخمة التي أصبحت مهمة كمورد استراتيجي لوضع استراتيجيات تسويقية فعالة وقطاع الصناعات الإلكترونية وتطور أيضا ليدخل الخدمات البحثية بالجامعات وهي مجالات حديثة دخل فيها التسويق الإلكتروني وتطور السياق الرقمي بأكمله حتى أدى إلى تطور المزيج التسويقي العادي (4Ps) إلى مزيج التسويق الإلكتروني وترى الباحثة أن وسائل التواصل الاجتماعي قد ساعدت على استخدام التسويق الإلكتروني حتى دخل إلى المرأة الريفية وساعدها على تسويق منتجاتها. وهنا تتفق الباحثة مع الدراسات السابقة في أهمية التسويق الإلكتروني وتأثيره على مختلف المجالات.

ب- الدراسات السابقة الخاصة بجودة الخدمة:

عرفت (مزيو، ٢٠١٢) جودة الخدمة بأنها حكم يصدر عن العميل من خلال تقييمه للخدمة المستلمة، بالاعتماد على مجموعه من الأبعاد.

،وقد عرفه معهد المعايير الوطنية (Evans & Lindsay,1996) قدرة الخصائص الموجودة بالمنتج او الخدمة على تلبية احتياجات معينة.

وقد عرفته الباحثة بمقدار الجودة التي تم تقديمها مقارنة مع توقعات العملاء. وترى الباحثة أن تعريف جودة الخدمة أختلف وتعدد باختلاف الابحاث والدراسات وقدم كل باحث تعريف مختلف لجودة الخدمة عن الباحث الاخر.

وفي دراسة (Setiawan,2021) استهدفت هذه الدراسة معرفة تأثير جودة الخدمة وقيمة الخدمة على رضا العملاء. وذلك للحفاظ على الملائمة وجذب المزيد من العملاء. وقد أظهرت النتائج أن جودة الخدمة لها آثار إيجابية كبيرة على قيمة الخدمة، ولكل من جودة الخدمة وقيمة الخدمة أهمية كبيرة وآثار إيجابية على رضا العملاء.

أما دراسة (Sitinjak et al.,2020) فقد استهدفت جودة خدمة سيارات الأجرة والتي يعتبر مجال مهم لجودة الخدمة واستهدفت الدراسة الخمسة أبعاد الخاصة بجودة الخدمة وأيهم أكثر تأثيرا على العملاء في هذا المجال (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) وقد توصلت الدراسة إلى أن الملموسية هو البعد الأكثر إيجابية والأهمية التي تؤثر على إرضاء العملاء في مجال سيارات الأجرة.

أما دراسة (Anggraini &Putri,2017) فقد تولت هذه الدراسة جودة الخدمة المقدمة في المجمعات السكنية للطلاب جامعة الأندلس وقد استهدفت الدراسة معرفة الفجوة بين التوقع والإدراك الداخلي للطلاب لجودة الخدمة وجودة الخدمة الموجودة بالفعل.

وقد استخدمت هذه الدراسة قياس جودة الخدمة باستخدام أبعاد جودة الخدمة(الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) وقد أظهرت نتائج الدراسة يجب على الإدارة الجامعة تحسين الخدمة فيما يخص الأبعاد التالية (الاستجابة، الملموسة والموثوقية).

أما في دراسة (Wahyuni et al ٢٠١٩) فقد تطورت جودة الخدمة لتصبح جودة الخدمة الإلكترونية مما أدى إلى اختلاف أبعاد جودة الخدمة وزيادتها حيث إن أبعاد جودة الخدمة، (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) قد زاد عليها بعدان في هذه الدراسة الخاصة بجودة الخدمة الإلكترونية هما (التعويض والاتصال) وقد طبقت الدراسة على سوق إلكترونية باسم XYZ في إندونيسيا وقد توصلت الدراسة إلى أن بعد التعويض لا يزال بحاجة إلى اهتمام جاد من إدارة السوق الإلكتروني مما يؤدي إلى مستوى أعلى من الرضا الذي يشعر به العملاء.

وترى الباحثة أن جودة الخدمة بأبعادها لها أهمية كبيرة كموضوع من موضوعات البحث العلمي وعمل دراسات سابقة مختلفة خاصة لمقدمي الخدمة في أي مكان لأنها تعطيهم مقياسا صحيحا لتقييم الخدمة التي يقدمونها لذا تتفق الباحثة مع الدراسات السابقة في أهمية جودة الخدمة كمؤشر لولاء العملاء ورضائهم عن الخدمة.

ج- الدراسات الخاصة بتأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة:

وقد اظهرت الدراسات ان هناك عوامل التي جعلت المنظمات تتبنى مفهوم التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمة للعملاء:

١- ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يدعو للاتجاه نحو إقامة العلاقة مع العميل بدلا من إبرام الصفقات Transaction.

٢- نتائج الدراسات السابقة أكدت على أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بنسبة ٥ % يؤثر في ربحية المنظمة بنسبة ٨٥ % تقريبا، كما أن الاحتفاء بالعملاء الحاليين يحقق أكثر من ضعف الدخل الإجمالي للمنظمات بالمقارنة مع العملاء الجدد.

٣- التعامل مع العميل الحالي يكون أقل تكلفة بالمقارنة باستقطاب عميل جديد من خلال تكرار الشراء وجذب عملاء جدد وانخفاض الحساسية للسعر.

٤- التطور التكنولوجي، واختلاف احتياجات العملاء وتفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي، وحساسيتهم للأسعار وزيادة قدرتهم في التعبير عن رضائهم عن المنظمة باستخدام الوسائل التكنولوجية المختلفة.

٥- الرغبة في تقديم خدمات ومنتجات حسب طلب العملاء لتعظيم القيمة المقدمة لهم. (إبراهيم، ٢٠١٨)

أما دراسة (عبيد، شمخي، ٢٠٢٢) والتي هدفت إلى معرفة أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة للعملاء في البنوك حيث توصلت الدراسة إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني له أبلغ الأثر تحسين جودة الخدمة المقدمة لعملاء البنوك محل الدراسة.

أما دراسة (Ahmed & Sagid, 2021) فاستهدفت التسويق الإلكتروني وأثره على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وذلك من خلال خمسة مواقع عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقد وجدت هذه الدراسة تأثيراً معنوياً إيجابياً للتسويق الإلكتروني على إبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.

وفي دراسة (محمد، حافظ، ٢٠١٦) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المدركة وعلى طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني والتي وضحتها الدراسة (إضفاء طابع الشخصية، السرية، خدمة العملاء، المجتمع، الموقع، الأمن، تنشيط المبيعات) وبين جودة الخدمة بالتطبيق على مركز التنمية الإدارية وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وإبعاد جودة الخدمة.

وفي دراسة حديثة (Adnan et al., 2021) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM في تحسين جودة الخدمة وتتضمن علاقات العملاء الإلكترونية (علاقات العملاء عبر الإنترنت، سهولة تصفح الموقع، القنوات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت) وذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وقد توصلت الدراسة لوجود أثر إيجابي للمتغيرين على تحسين جودة الخدمة وذلك في مجال حجز غرف الفنادق على المواقع الإلكترونية.

أما في دراسة حديثة (نصيرة، علاء الدين، ٢٠٢٣) هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن للتسويق الإلكتروني دوراً مهماً في تحسين جودة الخدمة السياحية في وكالات السياحة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإعطاء أهمية لتصميم الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية والتي تساهم في نفس الوقت في توفير المعلومات الكافية لعملائها.

وتتفق الباحثة مع جميع الدراسات السابقة في تأثير التسويق الإلكتروني الإيجابي على جودة الخدمة بأبعادها المختلفة وقد لاحظت الباحثة من خلال عرض الدراسات السابقة اختلاف تأثير التسويق الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) فتأثر أبعاد جودة الخدمة بالتسويق الإلكتروني يختلف من بعد لآخر فهناك أبعاد تتأثر أكثر من غيرها.

سادسا: النتائج:

من خلال العرض السابق تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ١- التسويق الإلكتروني له دور كبير في تطوير جودة الخدمة في مختلف المجالات والقطاعات وخاصة بعد تطور تلك القطاعات ودخول الإنترنت في مختلف الخدمات.
- ٢- التسويق الإلكتروني طور من جودة الخدمة بمختلف أبعادها وظهر ما يعرف بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.
- ٣- توجد علاقة وثيقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١- إبراهيم ، خالد ممدوح (٢٠١٠) ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ، ص ص ١٧٠-١٧٩ .
- ٢- البلقاسي ،منال صبحى على (٢٠١٧) ،"أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية البنكية :دراسة ميدانية على البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ"،المجلة المصرية للدراسات التجارية ، ٤١ (٤)،ص ص٣١٧-٣٦٣ .
- ٣- إبراهيم ، هشام عليوة محمود (٢٠١٨)"أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ،٩(١)، ص ص ٤٥٥-٤٧٢ .
- ٤- العبود ، عبد العزيز صالح بن عبدالله (٢٠٢٣)، " نظام التجارة الإلكترونية السعودي ولائحته التنفيذية بين الواقع والمأمول: دراسة نقدية" ،مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ٩(٧١)،ص ص ٣٤-٦٩ .
- ٥- العبدان ،أحمد بن سعيد الشهراني (٢٠٢٣) ، "منازعات التجارة الإلكترونية الدولية" ، مجلة إستشراف للدراسات والأبحاث القانونية،١(٢١)، ص ص ١١١-١٦٣ .
- ٦- حسن ، إياد مراد (٢٠١٩) ، " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مجلة الدنانير ،١(٣)،ص ص ٣١٠-٣٢٤ .
- ٧- حسين ،سلامة عبد العظيم ،زكى،فاطمة أحمد،محمد،سمر مصطفى (٢٠١٩)،"متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية" ،٢(١٢٠)، مجلة كلية التربية بنها ، ص ص ٣٠٩-٣٢٥ .
- ٨- عبيد،معمر عقيل،شمخي، فؤاد فريح ،"أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المقدمة للزبون"، مجلة الدراسات المستدامة ،٤(٣)،ص ص ١٠٩٧-١١٢١ .
- ٩- مزيو ،ألفة ،الجودة المدركة للخدمة ،مجلة الإقتصاديات المالية والبنكية وإدارة الأعمال،٢٥٥،١-٢٦٥
- ١٠- محمد، منى إبراهيم دكرورى ،حافظ ، هند سامح (٢٠١٦)،"أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة :دراسة تطبيقية على مراكز التنمية الادارية بمحافظة الدقهلية" ، مجلة البحوث التجارية ، ٣٨(١)،ص ص ٤٢٩-٤٥٣ .

١١- نصيرة ،دانى الكبير ،علاء الدين ،ديداوى،(٢٠٢٣) "التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية بالغرب الجزائري"، مجلة الابتكار والتسويق، ١٠،(١)٥٢-٦٩ .

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- 1- Adnan,A.,Z., Rahayu,A., Hendrayat.,H. & Yusuf.,R.(2021)," The role of electronic customer relationship management (E-CRM) In Improving Service Quality", Journal of Physics, 1764(12051),pp1-4.
- 2- Ahmed,M.,A. & Sagid,N.,M.(2021)," Study the effect of the quality of electronic marketing and its Relationship to Purchasing an Individual", IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science, 761 012131.
- 3- Asante,D.,Tang,C.,Kwamega,M. & Asante,E.,A.(2022),"In pursuit of services encounter quality : Will service oriented high –performance work systems benefit high contact service industries?",Journal of Retailing and Consumer Services,68(103037),pp1-11.
- 4- Al Kurdi,B.,Antouz.,Y.,A.,Alshurdeh,M.,T. & Hamadne,S(2023),"The impact of digital marketing and Digital payment on financial performance", 2023 International Conference on Business Analytics for Technology and Security (ICBATS), Dubai, United Arab Emirates.
- 5- Chimiularz,W.,Zbrowski,M.,Atasever,M.& Fandrejewska,A.(2020),"Comparison of customers perception of the quality of poland, turkey electronic marketing solutions",Computer Science,5(176),pp 1195-1210.
- 6- Dominic,G.(2011), "From marketing mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification",International Journal of Business and Management, 4(9), pp. 17-24.
- 7- Evans,J,R.,&Lindsay ,W.,M.(1996) .the managment and control of quality
3rd Edition,West Publishing Company,New York ,p.4
- 8- Emmanuel, M.,B., e-marketing de banque et de l'assurance. Paris :edition dorganisatiin
- 9- Frempong,J.,Chai,J.,Ampaw,E.,M.,Amofah,D.,O.& Ansong.,K.,W.(2020),"The realationship among customer operant resources ,online value cocreation and electronic word of mouth in solid

- waste management marketing, *Journal of Cleaner Production*,6(248),pp1-14.
- 10- Jaas,A.(2022), "E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges", *Open Journal of Business and Management*,3(10),822-845.
- 11- Li,B. (2020), "Analysis of the impact of E-Commerce on industrial manufacturing based on big data",*Journal of Physics*,1648,pp1-6.
- 12- Li,Y.,shang,H.(2020) Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China, *information and management*,57(103197),pp1-15.
- 13- Merisavo, M., &Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 13(7), 498–505.
- 14- Obeidat,A.,M.(2021), "E-marketing and its impact on the competitive advantage", *Online-Elementary Education Online*,20(5),pp196-207.
- 15- Putri,N.,T., Anggraini,L.(2017), "Improving student satisfaction of Andalas university dormitory through service quality and importance performance Analysis", *Materials Science and Engineering*, 319(12063),pp1-8.
- 16- Rastogi,T., Agarwal,B.,& Gopal,G.(2022), " Consumers' awareness towards sustainable marketing practices: a Study in Consumer electronics Industry", *The Electrochemical Society*, 107 (1) ,pp15885-15894.
- 17- Shirazi,M.,S.(2017), " Study the Role of Electronic Marketing on Business Performance with Emphasis on the Role of Market Orientation",*International review of management and marketing*,7(3),pp-357-365.
- 18- Shang,L.(2020), "Research on using big data marketing to promote the development of E-commerce under information management Model ",*Journal of Physics*, 10(1792),pp 1-5.
- 19- Sun,K.,S.,Huang,H.,H.(2022), "The service quality of travel service centers in international airports in Taiwan",*Journal of Air Transport Management*,105(102293),pp1-10.
- 20- Sitinjak,T.A, Djakfar,L.& Wicaksono.,A (2020), "Analysis of online-taxi service quality and passenger satisfaction", *Materials Science and Engineering*, 852(12059),pp1-7.

- 21- Setiawan,R.(2021), The Effect of Service Quality and Service Value on Suroboyo Bus Passenger Satisfaction,Earth and Environmental Science,830(1005),pp1-8.
- 22- Thomkaewa,J., Homhual., Chairat,S.,& Khumhaeng,S. (2018), "Social media with e-marketing channels of new entrepreneurs", AIP Conference Proceedings 2016, 020147 (2018), <https://doi.org/10.1063/1.5055549>.
- 23- Waston ,R.,T.,Berthon,P.,Pitt,L.,F.(2002),Electronic commerce strategic perspective, (<https://pressbooks.com>) and rendered with Prince.
- 24- Wahyuni,N., Gunawan.,A. & Rahmawati,A (2019), "Measurement of e-service quality from user perceptions using the IPA-Kano integration model", Materials Science and Engineering,673(12069),pp1-6.
- 25- Xu,X .,Zhou,A.S,(2023),Cross-border E-commerce supply chain decision-making considering out –of-Stock aversion risk and waste Aversion risk, Research Article,3(11), 45632-45644.
- 26- Yi, Z. (2018), Effective techniques for marketing electronic resources, The Journal of Academic Librarianship,5(44),pp445-454.