

الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب

قطاع التعليم التطبيقي والبحوث

إدارة البحوث

---

الباحث الرئيسي : د. ناصر نايف المطيري

الباحثون المشاركون

الدكتور / شبيب فهد ثويني

الدكتور / عبداللطيف ابراهيم الرخيص

رقم المشروع : BS-12-04

التسويق الالكتروني وأثره على جودة خدمة العملاء

(دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الكويت)

ميزانية المشروع : 3551

## الملخص باللغة العربية :

هذه الدراسة تركز على مجال الاتصالات، وكيف استفاد هذا المجال من التسويق الإلكتروني لتلبية حاجات العملاء وتحقيق رضائهم من خلال رفع جودة خدمة العملاء ، وهدفت هذه الدراسة الي التعرف على مستوى السياسة العامة للتسويق الإلكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت، و كذلك مستوى المحاور الرئيسية التي تشكل تلك السياسة .من خلال دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة خدمة العملاء المقدمة من قبل شركات الاتصالات الكويتية . وأيضاً دراسة أثر العوامل الديموجرافية على السياسة العامة للتسويق الإلكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت و محاورها الرئيسية .وقد أظهرت نتائج دراسة المحاور التي تشكل سياسة التسويق الإلكتروني المتبعة كلا على حده، عدم وجود اختلاف معنوي في الدرجات الخاصة بالمحاور : توفر قاعدة بيانات - البحث و التطوير - الامان - جودة خدمة العملاء، تعزى إلى العوامل الديموجرافية (النوع - العمر -المؤهل العلمي - الدخل)، و أن محور استراتيجية التسويق هو المحور الوحيد الذي أظهر فروق معنوية في الدرجات الخاصة به تعزى إلى متغير المؤهل العلمي .هذا وقد افاد نصف مفردات العينة بأن المستوى الغالب على السياسة العامة للتسويق الإلكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت هو المستوى المتوسط .وان شركات الاتصال لديها استراتيجيات تسويق منخفضة .

## Absract

*This study focuses on the field of communication, and how it has benefited this area of e-marketing to meet customer needs and achieve their satisfaction by raising the quality of customer service, and the aim of this study was to identify the level of public policy for the marketing of electronic followed by telecommunications companies in Kuwait, as well as the level of main axes which constitute the policy. Through the study of the relationship between e-marketing and customer service quality provided by the Kuwaiti telecommunications companies. And also study the impact of factors demographic on the general policy of the marketing-mail followed by telecommunications companies in Kuwait and axes President. Has shown the results of the study of themes that form the policy of e-marketing used both individually, there is no significant difference in grades axes: the availability of a database - Search and D - safety - the quality of customer service, due to demographic factors (gender - age - Qualification - income), and that the focus of the marketing strategy is the only axis that showed significant differences in its own grading due to the variable Qualification. This*

was said half of the vocabulary sample that is mostly level on the general policy of the address followed by the marketing communications companies in the State of Kuwait is the average level., and contact companies have low marketing strategies

## الفهرسة

- 1 [المقدمة](#)
- 2 [الاطار النظري\(الدراسات السابقة\)](#)
- 3 [المنهجية و المواد المعدات](#)
- 4 [النتائج والمناقشة](#)
  - تحليل البيانات و الأشكال - الجداول - الرسوم
- 5 [الاستنتاج](#)
- 6 [الخطط المستقبلية](#)
  - القيود والتحديات
- 7 [شكر و عرفان](#)
  - للهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب
- 8 [المراجع والمصادر](#)
- 9 [الملاحق](#)

## 1. المقدمة

إن التغيرات العالمية أحدثت اتجاهات جديدة و طرق لتنفيذ العمليات التجارية ، ومع ذلك فإن التحديات وكذلك الفرص برزت بشكل متساو ، وإن مجال الاتصالات من أكثر المجالات حساسية لتلك التغيرات والتحديات فقد تم الاستفادة من مجال الاتصالات ليس فقط في الصمود أمام المنافسة في مجال الأعمال ولكن أيضا في تقديم الخدمة بالشكل الصحيح للوصول الى رضاء العميل، ولقد أصبحت التجارة الإلكترونية من أهم سمات مجال تكنولوجيا الاتصالات بدولة الكويت. لقد دخلت تكنولوجيا المعلومات في كافة مجالات حياتنا ، فقد أصبح من السهل على الفرد الدخول إلى الانترنت في أي وقت سواء في العمل أو المنزل أو المدرسة للحصول على معلومة ما أو أداء الخدمات الحكومية أو حتى شراء الأغراض – باختصار أي شئى نحتاجه، وبذلك تؤثر المعلومات على قرارات الفرد في الشراء أو الاشتراكات، وفي الوقت نفسه وبالنسبة للشركات نجد انها تستخدم الانترنت للحصول على معلومات عن عملائها للتعرف من خلاله على سلوكهم في عملية الشراء مما يساعدها في تخطيط استراتيجياتها بشكل أفضل واتخاذ القرارات بناء على معلومات أكثر وضوحا وتفصيلا. (Lin & Ho, 2006 )

ان من الاهمية ان يتم تضمين انشطه كجودة المواقع وحفظ خصوصية وسرية المعلومات الشخصية في التسويق الالكتروني في استراتيجيات التسويق الالكتروني ، وذلك لدعم اهداف الشركة . (Reedy, Schullo & Zimmermen, 2000 )

ان من المعروف أن المسوقين عبر الانترنت يعتمدون بشكل مباشر على المعلومات التي تساعدهم في تسويق منتجاتهم وخدماتهم مثل سلوك العميل في اختيار المنتجات والماركات الا انهم يغفلون عن الخدمات والسلع التي لا تحقق لهم الربح ، (Rihame, 2001) ومن الملاحظ أن العملاء عبر الانترنت يهتمون بعمليات الشراء وجمع المعلومات والاستثمار وعمليات الدفع الالكتروني. (Lain & Lin, 2007)

وهناك العديد من العوامل التي تحدد ادراك العميل لجودة المنتج أو الخدمة المقدمة عبر الانترنت ومن ثم القرار النهائي بالشراء. (John, 2004) ولكن مع ذلك فإن نقص في الابحاث التي تتناول بالتوضيح تلك العوامل التي تؤثر في قرار الشراء عبر الانترنت من قبل العميل، وكذلك قدرة العميل ومعرفته باستخدام الانترنت، والعروض الترويجية من قبل الشركات، وكذلك معايير حفظ سرية وخصوصية المعلومات الشخصية، ومن هنا نبعت الحاجة الملحة معرفة وتحديد

سلوك العميل عبر الانترنت، ونأمل أن تساهم هذه الدراسة في بعض الإضافة فيما يتعلق بسلوك العميل عبر الانترنت، وكيفية تحقيق رضا المستهلك عبر الانترنت فيما يتصل بخدمات التسويق الإلكتروني في دولة الكويت.

### نبذة عن مجال الاتصالات في دولة الكويت:

في السابق كانت الحكومة تحتكر مجال الاتصالات في دولة الكويت، ولكن مع تحرير وخصخصة هذا القطاع في عام 1999 ظهرت شركة زين وشركة الاتصالات الوطنية ومن بعدهم شركة فيفا من القطاع الخاص، وقد ساهم دخولهم المجال في رفع كفاءة خدمات التلفون النقال وكذلك خدمات الانترنت المقدمة إلى العملاء في ظل جو من المنافسة التجارية .

إلا انه ما زال قطاع الاتصالات في الكويت يعتبر قطاعا ناشئا في الكويت، حيث سجل نسبة 150 بالمائة فقط في الربع الثالث من 2012، ومن المهم أن نعرف أن دولة الكويت هي الدولة الوحيدة في دول مجلس التعاون الخليجي التي تحتاج إلى منظم لمجال الاتصالات، ولكن رغم ذلك فقد كانت من أولى الدول في ادراك أهمية تحرير هذا القطاع، وقد تم ذلك من خلال عمليات الخصخصة وكذلك ضمان نزاهة المنافسة التي أدت إلى منفعة العميل في نهاية الأمر، إن الحكومة تقوم بتوفير الخدمات التنظيمية وكذلك تقوم بتقديم خدمة الاتصالات بالخطوط الأرضية، إضافة إلى تنظيمها وسيطرتها على الاتصالات الدولية، حيث تتم الاتصالات الدولية فقط من خلال الحكومة.

### هدف البحث:

هذه الدراسة تركز على مجال الاتصالات، وكيف استفاد المجال من التسويق الإلكتروني لتلبية حاجات العملاء وتحقيق رضائهم من خلال رفع جودة خدمة العملاء ، وتهدف هذه الدراسة الي التالي

1. التعرف على مستوى السياسة العامة للتسويق الإلكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت، و كذلك مستوى المحاور الرئيسية التي تشكل تلك السياسة .
2. دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني و جودة خدمة العملاء المقدمة من قبل شركات الاتصالات الكويتية .
3. دراسة أثر العوامل الديموجرافية على السياسة العامة للتسويق الإلكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت و محاورها الرئيسية .
4. المساهمة في توفير معلومات من شأنها مساعدة المسؤولين بشركات الاتصالات الكويتية على تطوير سياسات التسويق الإلكتروني المتبعة لديهم بما يوافق احتياجات العملاء .

### مشكلة الدراسة :

لقد ألغت الانترنت الحواجز الطبيعية والحدود الجغرافية بين دول العالم، والكثير من الأفراد يقضون أوقاتاً طويلة في استخدام الانترنت سواء في العمل أو الترفيه، أو لاستكشاف المنتجات أو الخدمات، ويعد التسويق الإلكتروني من الأدوات المهمة في تقديم الخدمة بالشكل المطلوب إلى العميل، وبصفة عامة ساعد الانترنت على نمو العديد من

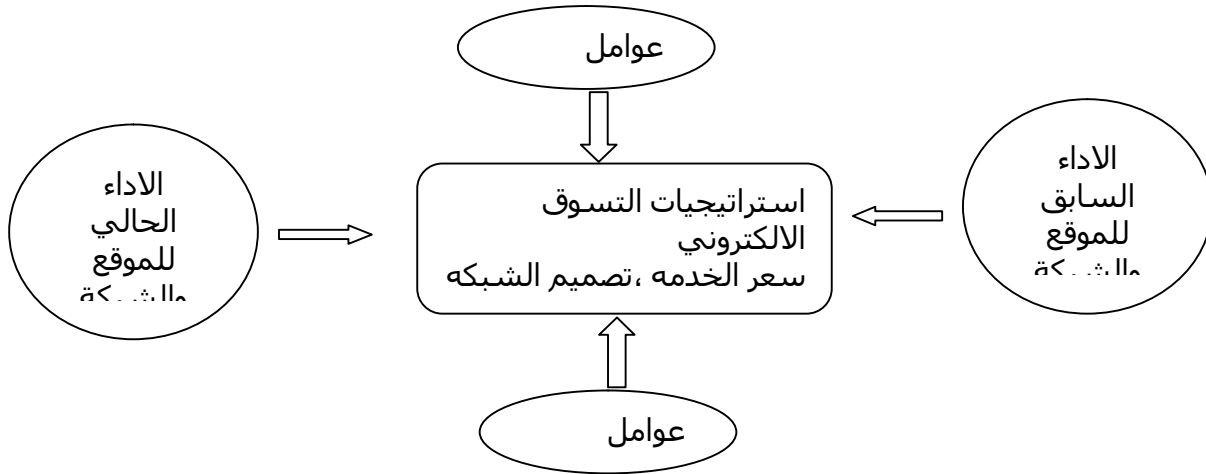
مجالات الأعمال خاصة في ظل تنافسية السوق، وبالتالي نمى لدى العملاء شعورا متزايدا بضرورة تلبية متطلباتهم وحاجاتهم، ويجب على مجال الاتصالات ضمان تلبية تلك الحاجات وتقديم الخدمة بسرعة وكفاءة. وهو ما جعلنا نتساءل هل يمكن ان يؤدي التسويق الإلكتروني الي رفع كفاءة وجودة خدمة العملاء ؟

#### الفرضيات

1. ليس هناك علاقة بين القاعدة المعلوماتية و جودة خدمة العملاء.
2. ليس هناك علاقة بين R&D و جودة خدمة العملاء.
3. ليس هناك ترابط بين درجة السرية والخصوصية وجودة خدمة العملاء.
4. ليس هناك علاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة خدمة العملاء.
5. التسويق الإلكتروني لا يؤثر في جودة خدمة العملاء.
6. ليس هناك فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات عينة الدراسة على جودة خدمة العملاء بسبب العوامل الديموجرافية.

## 2. الاطار النظري(الدراسات السابقة)

إن مفهوم التسويق الإلكتروني يرتبط بنظريات أخرى نشأت من نماذج التحليل البيئي ونماذج سلوك المستهلك، والتعامل مع مدى عريض من شبكات العمل يمكن أن يقلل من تقييم استخدام العوامل الخارجية، ولا زالت وجهات النظر التقليدية مؤثرة، والنموذج أدناه يتعلق بخمس عوامل داخلية وخارجية، كما هو موضح بالشكل (1) . وهي ، الأداء السابق في الشبكة، وأداء الشركات، والأداء الحالي في الشبكة والشركة، واستراتيجيات التسويق الإلكتروني ويتم تحديد استراتيجيات التسويق الإلكتروني في ضوء سعر الحصول على خدمة الانترنت، تصميم شبكة الانترنت، وإدارة العلاقة مع عميل الانترنت.



شكل (1)

ويمكن ربط مستويات الأداء بمدى التعاون بين الشركات واستراتيجياتها المستخدمة في هذا السياق، أي العوامل الداخلية والخارجية، يركز ذلك أيضا على أن الهيكل التنظيمي غير ذي صلة بتنفيذ استراتيجيات الشبكة، إضافة إلى أن استراتيجيات الشبكة سوف تعمل على رفع كفاءة الوظائف القائمة للتسويق، ثانيا: تكنولوجيا التسويق الإلكتروني تقوم بتحويل استراتيجيات التسويق التي يمكن أن تؤدي إلى خلق استراتيجيات جديدة تؤدي إلى تكوين نماذج جديدة من الأعمال ومن ثم زيادة القيمة المقدمة للعميل، وزيادة ربح المؤسسة.

من الأهمية بمكان النظر إلى أداء الشركة أو المؤسسة على قدم المساواة مع أداء الموقع الإلكتروني لها، وبالنسبة للأداء على الشبكة من المهم أن نلاحظ أن هناك عدد من شركات التسويق الإلكتروني تجمع البيانات ذات الصلة

باستخدام وتكلفة موقعها الإلكتروني، وهناك عدد قليل من المستخدمين يفهمون ويفقدون درجة التفاصيل وكيفية استخدام المعلومات في قياس أداء الموقع ومقارنته مع أداء المواقع الأخرى المنافسة، وهناك العديد من المعايير التي تساعد على مراقبة التغيرات في معدل التصفح، ومع ذلك فإن أساس الأداء على المدى الطويل على الانترنت هو القيمة المقدمة إلى العميل.... إلخ، أي العائد الذي يحصل عليه العميل من حياته ناقص تكلفة الحصول على خدمة الانترنت.

الوسائل التي يمكن من خلالها تلبية حاجات العميل والمشتري:

- الحملة الاعلانية يجب أن تكون أصلية ومتميزة عن غيرها.
- وجوب التواصل مع المشتريين قبل بدء الحملة الاعلانية.
- يجب تقديم الجودة إلى العميل المستهدف.
- يجب أن تكون الحملة مبنية على احتياجات العميل.
- يجب أن تكون الحملة على قدر كبير من الشفافية والأمانة، والتحديد.
- يجب تخصيص جزء من الموقع للمستخدمين.
- يجب أن تكون الرسالة الإعلانية شخصية.
- يجب أن يحصل العميل على ما يريد بأقل عدد من التصفح.
- يجب أن تكون اللغة المستخدمة في الموقع متناسبة مع مثلتها المستخدمة في الواقع.
- يجب أن تكون هناك إستراتيجية واضحة للتسويق الإلكتروني.
- يجب أن يكون وصف المنتج مختصرا ومحددا في نقاط.

#### المبادئ السبعة للتسويق الإلكتروني:

خلافًا للمبادئ الأربعة المطبقة في مجال التسويق وهي المنتج والسعر والترويج والتوزيع فالتسويق الإلكتروني يمكن تفسيره باستخدام المبادئ السبعة. والتي تتمثل في: العقد، المحتوى، البنية، المجتمع، التركيز، التقارب، التجارة. (Brandchannel.com, 2008) ويأتي تفسير كل مبدأ كما يلي . العقد ، كونه الاول ، يشير إلى ضمان الجاذبية للمادة المتاحة في العرض وكذلك الخدمات لكي تجذب اهتمام العميل. المحتوى هو المادة المقدمة على شبكة الانترنت وقد تكون على شكل صور أو على أي شكل اخر والتي تنقل المعلومات المرتبطة بالخدمة أو المنتج ، والبنية تشير إلى طريقة تصميم الموقع الإلكتروني والمميزات الخاصة التي توصلها . يجب أن يقدم التصميم خبرة سلسة للمستخدمين وهذا من الممكن خلقه بسهولة من خلال خلق بيئة تفاعلية مع المستخدمين. ويجب توصيل الخدمات للمستخدمين بطريقة موثوقة وسريعة ومجزية. إن المميزات التي تحتوي على أمر النقرة الواحدة والتسوق التلقائي مفيدة لتحسين خبرة المستهلك. ، أما مبدأ المجتمع هو مدى قدرة الموقع على خلق مجمع افتراضي على الموقع من خلال الدردشة والمدونات، التركيز هو خصوصية هدف المستهلك .وهذا يحدث من خلال ملفات المستهلك عن طريق فحص



المشتريات السابقة ، المشاركات ، الإعجاب وعدم الإعجاب ، والتقارب هو القدرة على ادماج خبرات وسائط إعلانية مع بعضهم البعض بطريقة مركزة. أنها تتطوي على مثل تدفق قنوات التلفزيون على الانترنت باستخدام وصلات الإنترنت عالية السرعة مثل ذات نطاق ترددي واسع ، وأخيرا التجارة وتعني القدرة على تداول البضائع والخدمات عبر الانترنت من خلال معاملات آمنة.

غالباً ما يُعرف رضا العميل بأنه التلبية المُرضية لحاجة العميل تجاه المنتجات التي يرغبون في استخدامها ، وفي أغلب الأحيان يشعر العميل بأنه هناك حاجة ما يجب تحقيقها وتلك الرغبة عندما يتم إشباعها تؤدي إلى سعادة المستهلك بالمنتج.

إن رضا المستهلك هي الجوهر في دوام العلاقة طويلة المدى بين العميل والشركة، والتي تترجمها الشركة إلى زيادة في هامش الربح، وعلى ذلك يكون رضا العميل ذو قيمة عالية بالنسبة للتسويق الإلكتروني، عندما نشير إلى مصطلح رضا المستهلك أو رضا العميل تتركز تلك الإشارة على خبرات التي يمر بها الفرد خلال كافة مراحل الشراء من الشعور بالحاجة، وجمع المعلومات حول المنتج المطلوب، والمفاضلة بين البدائل المتاحة، وبعد ذلك القرار الفعلي بالشراء، وأخيرا السلوك بعد الشراء.

أثناء مرحلة جمع المعلومات، تقدم الانترنت معلومات جاهزة لذلك فإن العميل لن يكون بحاجة إلى إنفاق المال والوقت في البحث عن المنتج في المحلات بالطرق التقليدية للشراء، وفي نفس الوقت إمكانية الاختيار بين مدى واسع من المنتجات الملائمة والبائعين لتلك المنتجات، مما يمكن العميل من اتخاذ أفضل قرار.

ويرتبط بالتسويق الإلكتروني أيضا أن العميل يكون معتمدا بشكل رئيسي على المعلومات التي تقدمها له الانترنت من خلال الإعلانات عن المنتجات، حيث يقوم العميل بالمفاضلة بين المنتجات بناء على المعلومات التي يقدمها بائع التجزئة وعناصر التصميم التي يستخدمها مصممو الانترنت لجعل المنتج جذابا وبذلك تصبح عملية الشراء ممتعة أكثر منها عملية شراء جادة للمنتج (Wang, 2003)

إن جودة المنتج المعروض عبر الانترنت غير ملموسة ولا يمكن التعويل عليها، أو قياسها أو اختبارها قبل الشراء، وذلك يعني أن المستهلك يشتري المنتج فعلا بسبب الإعلان الجذاب، ولن يعلم أي شيئا عن سلبيات أو عيوب ذلك المنتج قبل الشراء الفعلي.(Wahab, et al, 2010).

إن منتجات الانترنت تختلف عن المنتجات الاعتيادية التي يتم شراؤها من المحلات بالطرق التقليدية حيث يتم شراء المنتج قبل الاستهلاك الفعلي، ولكن في حالة التسوق الإلكتروني يشتري المستهلك المنتج قبل استلامه.

إن مدى ولاء العميل يمكن رؤيته سلوكيا أو من خلال مواقف العميل، المعيار السلوكي يقرر بأن ولاء العميل يمكن قياسه من استمرار العميل في استخدام المنتجات والخدمات المقدمة، أي تكرار الشراء من جانب العميل، ويتضمن معيار موقف العميل اعتبارات مثل مدى ثقة العميل في المنتج، والارتباط الانفعالي مع المنتج، ذلك يعني شعور العميل

بأن هذا المنتج يخصه والارتباط مع المنتج المعلن عنه. (Usa Ibp, 2008).  
**إدارة علاقات العملاء:**

إن التسوق الإلكتروني الذي ينقص نظام إدارة علاقات المستهلك هو غير قابل للتنفيذ. إن فكرة التسوق و علاقة العميل أصبحت رائجة مع زيادة منافسات الأسواق. حاليا ، إن نموذج التسويق يفقد التركيز بصورة متزايدة على المنتج ويزيد تركيزه على العميل. (Lages, Lages, & Paulo, 2004). إن تعريف إدارة علاقة العميل تشير إلى وسائل الخدمة ، البيع أو التواصل مع العملاء من خلال الانترنت. (Dyche, 2001) هذا التقارب هو تكلفة مؤثرة و طريقة سريعة لإضفاء الطابع الشخصي على علاقة العملاء لمنظمات ذات نطاق واسع. إن الهدف من إدارة علاقة العميل الإلكتروني هو تحسين خدمات المستهلك ، توفير البيانات التحليلية والاحتفاظ بالعملاء القيمين. بالإضافة ، إن قيمة العميل تعزز بواسطة التأثير على قيمة العملاء في الشركة للحفاظ على ولائهم. (Dyche, 2001).

تصر إدارة علاقات العميل الإلكتروني على جذب العملاء ذوي القيمة الاقتصادية ، اثناء ابعاء و استثناء الذين ليس لهم قيمة. إن نظام إدارة علاقة العملاء يزود شركات الاتصالات بالفرص لإيجاد العلاقات القائمة على أساس الحاج. إنها تتيح للمؤسسات لتوفير المنتجات الصحيحة في الحالة الصحيحة. (Sascha, 2003).

إن الشركات تغامر بالدخول في عصر حيث التكنولوجيا تستبدل الحاجة بصورة متزايدة إلى القوى البشرية. فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الكفاءة وتبسيط العمليات التجارية وخفض التكاليف كونها العمود الفقري للتسويق الإلكتروني وتشمل إدارة علاقات العملاء مركز الاتصال الآلي، وإدارة الحملة، وتخزين البيانات، وإدارة الاتصال، وإدارة البريد الإلكتروني، وإدارة المعرفة، وخدمة المجال الآلي، والتشغيل الآلي والتسويق، قوة المبيعات الآلية، فضلا عن التخصيص.

مع التطور في التكنولوجيا ، فإن الشركات أصبحت قادرة على خلق أحسن الاتصالات مع العملاء. ، ومن خلال التكنولوجيا أصبحت الشركات تقيم علاقات تستفيد منها أكبر استفادة من كل عميل، كذلك أصبحت الأنشطة التي كانت حkra على موظفي الشركات متاحة للعميل على الانترنت مثل أنشطة المحاسبة و إدارة المواد و الشراء والتوزيع.

### مفهوم التسوق الإلكتروني وجودة الخدمة:

إن جودة الخدمة التقليدية كانت تعرف على أنها الجودة المقدمة خارج شبكة الانترنت القائمة على ردود أفعال العميل مع الشركات (Parasuranam, 2008) تعريف جودة الخدمة هو مقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المستلمة من الشركة ( Zeithaml, 2002)، وجودة الخدمة لها خمسة أبعاد، الاعتمادية، العينية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف، وتستخدم الكثير من الشركات حاليا تلك الخمسة معايير لتقييم جودة الخدمة التي تقدم لعملائها مثل شركات البطاقات الائتمانية. إن نجاح أو فشل التسوق الإلكتروني لا يعتمد فقط على مجرد أسعار منخفضة، ولكنه يعتمد أيضا على جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة، لقد أثبتت الأبحاث أن انخفاض السعر لم يعد من الأمور الجاذبة للعميل، فالكثير من العملاء يفضل أن يدفع سعرا عالية في خدمة ممتازة على أن يدفع مبلغا قليلا في خدمة متدنية يندم عليها (Chaffey and Smith, 2008).

إن التسوق الإلكتروني ليس فقط مجرد أن يقوم البائع بتحسين شكل سلعته، ولكنه أيضا يتضمن وجوب معرفة العميل

بأن جودة المنتج موثوقة وللحصول على ثقة العملاء يجب على مقدم الخدمة تغيير اتجاهه من مجرد جني الأرباح إلى حيازة رضا العميل. (Carlson and O'Cass, 2010).

إن رضا العميل بالنسبة للتسوق الإلكتروني يمكن إحراره عن طريق توفير كافة المعلومات عن المنتج وطريقة الشراء والوفاء بكافة الوعود المدرجة على إعلان المنتج على الانترنت، مثل وعود كفالة المنتجات مثلا يجب الوفاء بها للعميل. كذلك فإن التأمين الدائم الفني للموقع الإلكتروني وتأمين بيانات العملاء التي يتواصلون بها مع مسؤولي المبيعات وكذلك وجود أصول ملموسة لشركة التسويق الإلكتروني وجود الخدمة المقدمة للعملاء من أهم العوامل التي تساعد على زيادة ثقة العميل في الموقع الإلكتروني. (Armash, 2010).

أيضا يعد توفير إمكانية حل المشكلات التي قد تواجه العميل وقتيا، وكفالة المنتجات المباعة وتوفير المعلومات حول طرق الدفع وتسليم المنتج للعميل وكذلك إجراءات إعادة المنتج إذا دعت الحاجة، وأخيرا ضرورة وجود مركز اتصال لتلقي شكاوى العملاء من أهم الأمور التي تساعد على نجاح التسويق الإلكتروني.

### معايير الجودة:

مع زيادة الخدمات الإلكترونية أصبحت مراقبة معايير تقديم تلك الخدمات أمرا غاية في الأهمية، وقد أصبحت معايير الجودة من أهم الموضوعات المتداولة في الأدبيات البحثية، وقد توصلت الأبحاث على الخدمات المقدمة عبر الانترنت إلى سبعة أبعاد لجودة الخدمة تستخدم للحكم على مدى جودة تلك الخدمة أو ذلك، وتشتمل هذه المعايير على: تصميم الموقع الإلكتروني، التسليم، سهولة استخدام الموقع، والإدارة للموقع، ومدى الترفيه أثناء استخدام الموقع. كما أن التصميم الجمالي للموقع، ومدى تفاعل الموقع مع المستخدم وسرعة معالجة المعلومات من أهم تلك المعايير.

### العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة:

يعتبر معدل الشراء من قبل العميل من أهم المؤشرات على قياس رضا العميل، ويمكن حيازة رضا العملاء عن طريق توفير الجودة العالية في تقديم الخدمة والمنتج، وتسليم المنتجات في المواعيد المتفق عليها، وكذلك تأكيد إرسال واستلام المنتج عن طريق الرسائل الإلكترونية، وكذلك يمكن قياس رضا العميل عن طريق تعليقات العملاء وأرائهم حول مستوى تقديم الخدمة، لذا كانت جودة الخدمة من أهم العوامل التي تؤدي إلى انتشار التسويق الإلكتروني على مستوى العالم.

تعد ثقة العميل في الموقع الإلكتروني من أهم العوامل التي تدفع إلى زيادة التسوق عبر الانترنت، فمثلا يعتبر موقع جوجل من أهم وأوثق المواقع التي يقصدها المتصفحو للبحث عن كافة ما يريدون، وفي هذا الصدد نود التأكيد على أن بناء الثقة بين المستهلك والموقع الإلكتروني من أصعب الأمور، نظرا لما تواجهه التجارة الإلكترونية من حواجز وعقبات جمة.

### أثر التسويق الإلكتروني على جودة خدمة العملاء:

لقد تزايد التسويق الإلكتروني بشكل كبير في الآونة الأخيرة ونجحت العديد من الشركات العاملة في التسويق الإلكتروني في اكتساب ثقة العملاء عن طريق جودة الخدمات الإلكترونية، الأمر الذي يستدعي المزيد من الفحص لصالح العميل (Oxford Business Group, 2008).

إن العلاقة بين جودة الخدمة ونيل ثقة العميل لوحظ أنها تتشابه مع ما يقول به النقاد من وجود علاقة بين مفاهيم الجودة، مما يعني أن رضا العملاء يتم دراسته وذلك يسفر عن ثقة العمل في المنتج، من الواضح أنه لا توجد دراسة تناولت العلاقة بين رضا العميل وثقته في المنتج، ومع ذلك فإن رضا العميل يعتبر عاملا مهما في الحفاظ على نسب مبيعات عالية، كما أنه من الواضح أن الخدمة التي يتلقاها العميل من المحل سوف تدفعه إلى الاستمرار في التعامل مع ذلك المحل، الأمر الذي يعني أنه كلما كانت الخدمة أفضل كلما كان تحقيق الربح أسهل (Oxford Business Group, 2008).

إن هذا المعيار هو ما يجب أن يسعى إليه التسويق الإلكتروني، حيث أنه إذا نال المنتج المعلن عنه على الإنترنت رضا العميل فإن ذلك العميل سوف يخبر أصدقاءه عن ذلك المنتج ومن ثم تزيد نسبة المبيعات من ذلك المنتج (Oliver, et al, 2009). ولكن لنتساءل، ما هي جودة الخدمة؟ إن جودة الخدمة يمكن تعريفها بأنه اتجاه عقلي يخلق نوعا من التفريق بين التوقعات والكفاءة في أبعاد الجودة، عندما يقوم العميل بتقييم الخدمة التي يتلقاها من محل ما فإن هناك عدد من العناصر التي تشكل جودة الخدمة المطلوبة من وجهة نظر العميل وتلك المعايير هي : الاعتمادية، وسرعة الاستجابة، وقيمة المنتج، والتواصل، والمصداقية، والاحترام، والأمان، والكفاءة.

وعلى ذلك فإن الجودة تعني مستوى الخدمة الذي يتوقعه العميل وإدراك العميل للخدمة المقدمة فعلا. إن إعادة تسمية الماركات أصبح أمرا شائعا بين شركات الاتصالات، لقد كانت الأسماء القديمة تعمل بنجاح، ولكن مع تسارع نمو السوق تضاءلت الأسماء القديمة لتحل محلها أسماء جديدة أكثر قدرة على المنافسة والنمو (OECD 2007)، إن كل مشروع لديه عدد من المخاطر، وإعادة تسمية المنتج عملية لها مخاطرها، فهي تتطلب إنفاق الكثير من المال لإعادة الإعلان عن الاسم الجديد وتوظيف استراتيجيات لتساعد شركة الاتصالات على النمو، وكنتيجة لإعادة تسمية المنتج فقد ينصرف العديد من العملاء عن ذلك المنتج تحت الاسم الجديد، فالعميل لا يرغب بالمخاطرة بالخسارة.

لقد أصبحت الاتصالات في الكويت أمرا أساسيا ويتضح ذلك من ظهور عدة شركات للاتصالات في الدولة مثل زين، والوطنية، و فيفا، و أمنية التي تقدم تعريف أقل ونظام تسعير في ظل سوق تزداد فيه المنافسة بشكل كبير في ظل العدد الكبير من شركات الاتصالات في المنطقة، وقد استمرت هذه المنافسة ومع ذلك لم يتم تقديم اختيارات أكثر للعملاء (Limam, 2003) ، وبالرغم من محدودية الاختيارات أمام العميل فإن الوعي قد زاد وبالتالي فإن العميل يختار الأسعار الأقل والخدمة الأكثر ملائمة.

إن رضا العميل ينبع من الخدمة الجيدة التي يتلقاها من موظفي الشركة، فعندما يقدم موظفي الشركة الخدمة الجيدة للعميل فإن ذلك يدفع العميل ليستمر في التعامل مع شركة الاتصالات، ولذلك يجب تحفيز موظفي الشركة ليكون لديهم الدافع الذاتي لنيل رضا العميل الأمر الذي يؤدي إل زيادة أرباح الشركة. (Krishnamurthy, 2006).

## التسويق الإلكتروني واتجاهات العملاء:

توصلت الدراسات إلى وجود علاقة بين اختيار العملاء لماركة ما وبين اتجاهات العميل، ولفهم العوامل المؤثرة على تفضيل العميل للتسويق الإلكتروني على التسويق العادي فإن الأمر يحتاج إلى نموذج توضيحي، وقد توصلت إحدى الدراسات إلى وجود علاقة بين سلوك العميل واتجاهاته، وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على نوع السلعة المشتراه، وسبب شراؤها وتوقيت شراؤها، تتمثل في نوع العميل (ذكر/أنثى)، مستوى التنافسية على الإنترنت، وعدد من العوامل الأخرى ذات الطبيعة الغير شخصية، كذلك فإن سمات السلعة، وجودة الموقع، والعوامل الديموجرافية من العوامل المؤثرة في اتجاهات العملاء، كذلك وجد مدى الملائمة التي يحصل عليها العميل من استخدامه للإنترنت في عملية الشراء، وكذلك مدى ثقة العميل في الموقع ومدى ادراكه للمخاطر المحتملة جراء هذا الاستخدام من أهم العوامل التي تؤثر في اتجاهات العميل أو المستهلك، كذلك فإن مدى الوقت المتوفر للعميل للشراء عبر الإنترنت ومدى توافر خدمة الإنترنت لدى العميل وكذلك مدى مهارة العميل أو المستهلك في التعامل مع الإنترنت للحصول على السلع والخدمات التي يرغبها عوامل مؤثرة في اتجاهات العميل، وأخيرا فإن مدى تأمين المعلومات والبيانات الشخصية للعميل وكذلك تأمين بيانات حساباته البنكية عوامل مؤثرة لدى حكم العميل على موقع تسويق الكتروني ما.

## الدراسات السابقة

### دراسة السبيعي والجلهمي 2010

حول تقييم نشاط التسويق الإلكتروني . هدفت هذه الدراسة للتعرف على توجهات الشركات السعودية نحو استخدام التسويق الإلكتروني ولبحث تأثير دوافع التسويق الإلكتروني وممارسات التسويق الإلكتروني وفوائده وتحدياته على الشركات المساهمة السعودية . وقد تم جمع المعلومات من عينة الدراسة من خلال الاستبانة حيث تم توزيع 21 استبانة على الشركات المساهمة في المملكة العربية السعودية باعتماد أسلوب المعاينة الملائمة فقد اعتمدت الدراسة المنهجية الوصفية لوصف البيانات عن طريق النسبة المئوية والتكرار والرسم البياني .وتوصلت الدراسة إلى أن هناك إدراك جيد ومعقول لمفهوم التسويق الإلكتروني بنسبة 90% وأن من دوافع التسويق الإلكتروني هو ترويج العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية ، وان أول الممارسات الفعلية للتسويق الإلكتروني هو إنشاء موقع الكتروني .وأوصت بضرورة التغلب على الصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني وعلى الشركات أن تدعم ممارسات التسويق الإلكتروني ،وعلى الشركات أيضا تأسيس وحدات إدارية مت ا ربطة ومتعاونة للقيام بالأنشطة مثل إدارة الحاسب الآلي ،وقيام الجامعات بتدريس بعض المقررات التي تتضمن التسويق الإلكتروني والحرص على تنمية وتدريب الأفراد في الشركة والاستثمار في التجارة

الناجحة في الشركات المتخصصة.

**Lituchy&barra,2008**

أوضحت هذه الدراسة: الاختبارات لكيفية تأثير التصميم الدولي لمواقع الانترنت وتطبيقها واستخدامها. وبتحليل مواقع الانترنت لشركات خطوط الطيران والفنادق أخذت منها بعض الاعتبارات مثل اللغة واختلاف الثقافات وإيجاد غرف خاصة للتطوير في كلتا الصناعتين، ويوجد دعم من السياسة المحلية في التسويق والنقل والاتصالات، نظريا وبالممارسة والتطبيق تشمل تحويل اللغة وتحويل العملات والدفع. نتائج الدراسة: كان هناك تنوع كبير في التجارة الالكترونية عبر الموقع الالكتروني والاستخدامات التي تؤثر على عمل هذه المواقع ليس ضرورياً أن تكون سهلة المهام، ولكن صعوبة المهام تزيد من استخدام قاعدة العملاء عالمياً، وأن معظم الشركات اختبرت وأظهرت نتائج الاستراتيجيات القياسية والمكانية لكن التجارة الالكترونية وموقعها على الانترنت هذه المشاكل وأثبتت الاستخدام الجيد للعملاء الدوليين عبر الانترنت. ( Elsevier.com,2007 )

**Cheng&Dogan,2007**

هدف الدراسة : تطوير الإطار النظري لاختبار تركيز المستهلك في تسويق كوبونات الانترنت .وقد توصلت الدراسة إلى :تطوير وتحليل الاستراتيجيات المختلفة لكوبونات الانترنت من منشآت احتكار القلة للمنتج المفرد . نتائج الدراسة : توصلت إلى أن استخدام كوبونات الانترنت يحقق أكثر ربحاً يعزى لسببين 1. قدرة المنشأة على تجميع اكبر قدر ممكن من المعلومات المهمة 2. عند استخدام الكوبونات بنفس المعلومات للمستهلك المستهدف في أوقات مختلفة تكون من نتائج توفير في التكلفة). ( Elsevier.com,2007 )

**دراسة الاسطل 2007**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، من وجهة نظر المستويات الإدارية في ظل الممارسات التسويقية التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس وما يحقق من مزايا بالنسبة للبنك، والكادر والعملاء .وما يحقق من توفر في قاعدة البيانات، والثقة والأمان، والخصوصية والسرية، ودعم الإدارة العليا، والبحث والتطوير عند استخدام التسويق الالكتروني .وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في البحث .وتمثلت عينة الدراسة من فئة المستويات العليا والوسطى والدنيا .في البنوك العاملة في قطاع غزة، متمثلة في المدير العام ومدراء الأفرع ونوابهم والمسؤولين ورؤساء الأقسام والمراقبين وموظفي الإدارة العليا .وقد قامت الباحثة باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية .وتم لاعتماد على الاستبانة، كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع 202 استبانة، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في القطاع، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الالكتروني متمثلة في قاعدة البيانات والثقة والأمان والخصوصية والسرية ودعم الإدارة العليا والبحث والتطوير .بدرجة مرتفعة تفوق 80% ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الباحثين تعزى إلى العوامل الديموجرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الجامعي، المسمى الوظيفي، متوسط الدخل الشهري،

عدد سنوات الخبرة، مدة استخدام الانترنت) وقد أوصت الباحثة لتعزيز استخدام التسويق الإلكتروني للاستفادة من مزايا، تعزيز الاهتمام بالتركيز على العملاء والعمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي وتمكين العاملين في البنوك من استخدام الطرق الحديثة في تطبيقات التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية المقدمة للعملاء.

### دراسة الجوهري 2007

حول أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للأعمال الصغيرة المشاريع، هدفت الدراسة الى وضع نموذج نظري لفهم وتفسير استخدام التسويق الإلكتروني عن طريق مؤسسات الأعمال الصغيرة في المملكة المتحدة ومصر، واستكشاف وتحليل مستوى وشكل من أشكال التسويق الإلكتروني المستخدمة من قبل المصريين و البريطانيين ومساهمتها في الاداء التسويقي مقاسا بمقاييس الأداء التشغيلي والمالي. أهم فرضياتها :-

1- تطبيق التسويق الإلكتروني بواسطة SBE يعتمد على العوامل الداخلية ذات الصلة ل SBE

2- شكل من أشكال التسويق الإلكتروني يستخدم بواسطة SBE ليس ذات صلة الى حد كبير في الأداء التسويقي للشركة. تم استخدام الاستبانات والمقابلات لمعالجة مستويات مختلفة من الدراسة وتم استخدام أساليب مختلفة في دراسة الظاهرة و قام بمراجعة المنهجيات و الأساليب المستخدمة في دراسات أخرى حيث استخدم التثليث.

### shah&siddiqui, 2006

تهدف هذه الدراسة إلى :توضيح النمو الحادث والمتسارع للخدمات البنكية عبر الانترنت وما يقصد بها الأعمال البنكية الإلكترونية فهي تعتبر دراسة حديثة وقد صممت لأغراض تنظيمية يتم التكيف معها وفي هذه الدراسة تم وضع سؤالين أساسيين لهذا البحث .

أولاً : - ما هي تجربة منظمات الأعمال في اعتماد الأعمال المصرفية الإلكترونية؟

ثانياً :- ما هي العوامل التنظيمية التي تعتبر حاسمة بالنسبة لنجاح في واعتماد الأعمال المصرفية الإلكترونية؟ نتائج الدراسة وجد أن العوامل الأكثر أهمية لتحقيق النجاح في الأعمال المصرفية الإلكترونية ما يلي :فهم العملاء، المرونة التنظيمية ، وتوافر الموارد والمصادر المتاحة، والنظام الآمن ، والتي ترسخ اسم العلامة التجارية، وجود قنوات متكاملة ، وتكامل نظام قنوات تسويقية الكترونية، وتكامل النظم ، ومنهجية إدارة التغيير، الدعم من الإدارة العليا، وتحسين الخدمات التي توفرها لعملائها .وخلصت الدراسة إلى أن البنوك في حاجة إلى إدارة التغيير لتمكين الشبكة نفسها من العمل، وتشمل هذه التغييرات إعادة هندسة عملياتها التجارية، وتعديلات في الهيكل الإداري للإسراع في عمليات صنع القرار وبالتالي تقديم الخدمات للزبائن، تعزيز التجارة الإلكترونية داخل المنظمة ، دمج القنوات المصرفية الإلكترونية مع قنوات أخرى لتقديم الخدمات الجيدة وتعظيم فوائد الأعمال المصرفية الإلكترونية .ومن نتائج الدراسة : الحاجة لتطبيق معايير تنظيمية متغيرة للموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت، والتركيز على إستراتيجية التجارة

الإلكترونية والتكامل مع إستراتيجيات البنك الإلكترونية التي يجب أن تتكامل مع قنوات البنك الإلكتروني لكي يتم توصيل الخدمات الأخرى بأقصى منفعة ممكنة. توصيات الدراسة: الحاجة إلى ترويج التجارة الإلكترونية مع المنظمة، التي يساعد قبولها الطاقم الإداري، والتعرف على العوامل الحرجة التي تساهم في نجاح البنك الإلكتروني الذي يقدم منفعة كبيرة للتجارة الإلكترونية التي تشارك جزئياً في تبني البنك الإلكتروني، العامل الأساسي في نجاح المنظمة هو العلاقة الإيجابية مع نجاح خدمات البنك المقدمة للعملاء (Elsevier, 2006)

بصفة عامة فإن موضوع أثر التسويق الإلكتروني على خدمة العملاء لم ينل حقه من البحث والدراسة على مستوى العالم، فهناك العدد القليل من الدراسات التي وجه اهتمامه إلى رضا العميل وعدد آخر ركز على الجوانب الفنية والتقنية، وفي الكويت تحديداً ليس هناك أية دراسات حول تأثير التسويق الإلكتروني على خدمة العملاء في مجال الاتصالات، وعلى ذلك فإن هذه الدراسة تعتبر من الدراسات الرائدة في هذا المجال، حيث تعد إضافة مهمة إلى الأدبيات البحثية ذات الصلة.

ومع ذلك، هناك العديد من الدراسات التي أجريت على القيمة واتجاهات العملاء وسلوك المستهلك ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني وعدد من المجالات الأخرى، وهناك تركيز بدرجات مختلفة على قضايا مختلفة ولذلك فلا توجد دراسات متجانسة على قضية التسويق الإلكتروني وهذا هو التحدي الذي واجهته هذه الدراسة، كذلك فقد اهتمت الدراسات السابقة بالعوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني في مجال البنوك في الكويت، ولكن لم تتناول مستوى مجال الاتصالات، ولذلك وبينما هذه الدراسة تعد من الدراسات القيمة في توفير المعلومات في هذا المجال، فإن أهميتها أكبر في سد الفجوة المتعلقة بتأثير التسويق الإلكتروني على مجال الاتصالات.



### 3. المنهجية و المواد المعدات

#### تصميم البحث:

تصميم البحث هو التصميم الكمي، حيث تهدف الدراسة إلى اكتشاف تأثير التسويق الإلكتروني على المستهلك في مجال الاتصالات بدولة الكويت، وغرض البحث هو فحص الطرق التي من خلالها ساعد التسويق الإلكتروني في زيادة خبرة المستهلك.

#### عينة الدراسة:

عينة الدراسة عبارة عن عملاء شركات الاتصالات العاملة في دولة الكويت و البالغ عددها (3) شركات .

#### تصميم العينة:

#### تقنيات انتخاب العينة:

تقنية الانتقاء الهادف Purposive Sampling تم استخدامها لانتقاء أفراد عينة البحث، وكان الشرط هو أن يكون أفراد العينة من المشتركين لدى أحد شركات الاتصالات الثلاث في الكويت ممن تزيد أعمارهم على 18 عام.

#### حجم العينة:

تم استخدام المعادلة من دراسة "فيشر" وآخرين 1999 لتحديد حجم العينة، وتم تحديد حجم العينة بـ 190 فرد.

#### إجراءات انتقاء أفراد العينة:

(1) تحديد نطاق الاختيار هو المشتركين لدى شركات الاتصالات الثلاث في الكويت، (2) تحديد حجم العينة، (3) ثم استخدام تقنية الانتخاب الهادف لاختيار أفراد العينة

#### أداة جمع المعلومات :

تم الاعتماد في جمع بيانات و معلومات الدراسة على استبيان Questionnaire تم تصميمه بهدف تحقيق أهداف الدراسة . و قد تكون الاستبيان من جزئين :

• الجزء الأول : يهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية لمفردات العينة كالنوع و العمر و المستوى

- التعليمي و حدود الدخل الشهري و استخدام الانترنت في إنجاز المعاملات من عدمه .
- الجزء الثاني : يهدف إلى قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، و يشمل (37) عبارة موزعة على خمسة متغيرات هي :

- المتغير الأول : توفر قاعدة معلومات و يضم (9) عبارات .
- المتغير الثاني : البحث و التطوير و يضم (7) عبارات .
- المتغير الثالث : الأمان و يضم (7) عبارات .
- المتغير الرابع : استراتيجية التسويق و يضم (6) عبارات .
- المتغير الخامس : جودة خدمة العملاء و يضم (8) عبارات .

و تم اعتماد مقياس ليكرت ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، و قد احتسبت العلامات على أساس إعطاء الرقم (5) لإجابة "أوافق بشدة"، و الرقم (4) لإجابة "أوافق"، و (3) لإجابة "محايد"، و (2) لإجابة "لا أوافق"، و (1) لإجابة "لا أوافق بشدة" .

## 4. النتائج والمناقشة

صدق أداة جمع المعلومات :

للتحقق من اتساق محاور الاستبيان تم حساب معامل الارتباط لبيرسون بطريقتين :

أولاً : حساب معامل الارتباط لبيرسون بين درجة كل عنصر (عبارة) و الدرجة الكلية للمحور . و الجدول رقم (1) يعرض تلك المعاملات :

جدول (1) : معاملات الارتباط بين كل عنصر و الدرجة الكلية للمحور

المحور	رقم العنصر	معامل الارتباط	المحور	رقم العنصر	معامل الارتباط
	24	.648**		1	.521**
	25	.702**		2	.491**
	26	.693**		3	.539**
	27	.750**		4	.612**
	28	.708**		5	.708**
	29	.677**		6	.597**
	30	.646**		7	.667**
	31	.720**		8	.586**
	32	.716**		9	.540**
	33	.621**		10	.691**
	34	.627**		11	.710**
	35	.664**		12	.710**
	36	.647**		13	.618**
	37	.689**		14	.745**

	.727**	15	
	.722**	16	
	.672**	17	
	.728**	18	
	.661**	19	
	.686**	20	
	.622**	21	
	.531**	22	
	.556**	23	

\*\* معنوي عند مستوى 0.01 \* معنوي عند مستوى 0.05

و يوضح جدول (1) أن جميع معاملات الارتباط معنوية عند مستوى 0.01 و 0.05. و هو ما يشير إلى وجود الاتساق بين كل عنصر و الدرجة الكلية للمحور ، والجدول رقم (2) يوضح تلك المعاملات .

جدول (2) : معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور و الدرجة الكلية للمقياس

معامل الارتباط	المحور
.844**	توفر قاعدة بيانات
.875**	البحث و التطوير
.823**	الأمان
.846**	استراتيجية التسويق
.855**	جودة خدمة العملاء

\*\* معنوي عند مستوى 0.01 \* معنوي عند مستوى 0.05

و يوضح جدول (2) أن جميع معاملات الارتباط معنوية عند مستوى 0.01 و 0.05. و هو ما يشير إلى وجود الاتساق بين الدرجة الكلية لكل محور و الدرجة الكلية للمقياس .

ثبات أداة جمع المعلومات :

تم إجراء اختبار Cronbach's Alpha لقياس ثبات أداة جمع البيانات للتأكد من درجة الاتساق بين البنود

التي تشكل أداة جمع البيانات . و يقصد بالثبات Reliability الاستقرار، أي إظهار النتائج لشيء من الاستقرار في حال تكرار عمليات القياس للفرد الواحد أو قياس نفس المتغيرات من باحث واحد أو عدة باحثين في أوقات و ظروف مختلفة . و يوضح جدول ( 3 ) النتائج لأجزاء الدراسة الرئيسية :

جدول ( 3 ) : نتائج Cronbach's Alpha لأجزاء الدراسة الرئيسية

Cronbach's Alpha	عدد البنود	أجزاء الدراسة الرئيسية
0.757	9	المحور الأول : توفر قاعدة بيانات
0.829	7	المحور الثاني : البحث و التطوير
0.758	7	المحور الثالث : الامان
0.784	6	المحور الرابع : استراتيجية التسويق
0.820	8	المحور الخامس : جودة خدمة العملاء
0.938	37	كافة البنود

و توضح النتائج المعروضة بجدول ( 3 ) أن معاملات الثبات المعروضة تدل على ثبات الأداة و الاعتماد على نتائجها لأن جميعها تزيد عن الحد المقبول (0.7) (Pallent, 2006) .

#### الأساليب الإحصائية المستخدمة :

يتطلب تحقيق أهداف الدراسة الحالية اختيار أساليب التحليل الإحصائي التي تناسب و متغيرات الدراسة و استخدام البرامج الإحصائية لاستخلاص النتائج، لذا اعتمدت الدراسة في معالجة البيانات على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، و استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

1. استخدام بعض أساليب تلخيص البيانات مثل العرض البياني و بعض الإحصاءات الوصفية، لوصف السياسة العامة للتسويق الإلكتروني التي تقدمها شركات الاتصالات في دولة الكويت، و كذلك العناصر المكونة لها .

2. استخدام بعض أساليب التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة ، و منها :

أ- الانحدار المتعدد المعياري [Standard Multiple Regression] بهدف الوقوف على العلاقة بين

مجموعة المتغيرات التي تشكل التسويق الالكتروني و متغير جودة خدمة العملاء .

ب- تحليل التباين متعدد المتغيرات

[Multivariate Analysis of Variance – MANOVA]، و ذلك بهدف التعرف على وجود تباين في الدرجات الخاصة بالمتغيرات التي تشكل سياسة التسويق الالكتروني لشركات الاتصالات يعزى إلى المتغيرات الشخصية لمفردات العينة ( النوع - العمر - المستوى التعليمي - الدخل ) .

### خصائص العينة محل الدراسة :

جدول ( 4 ) : التوزيع التكراري و النسبي لمفردات عينة الدراسة

النسبة %	العدد	التقسيمات	الخصائص
34.7	66	ذكر	
65.3	124	أنثى	
33.2	63	أقل من 20 عام	
53.2	101	من 20 - 29 عام	
10.5	20	من 30 - 39 عام	
3.2	6	من 40 - 49 عام	
3.2	6	أقل من ثانوي	
30	57	ثانوي	
54.2	103	دبلوم	
11.6	22	جامعي	
1.1	2	دراسات عليا	
78.7	148	أقل من 500 دينار	
10.1	19	500 - 700 دينار	
5.9	11	من 701 - 900 دينار	
3.2	6	من 901 - 1100 دينار	
2.1	4	أكثر من 1100 دينار	
7.4	14	أبداً	
57.4	109	أحياناً	
35.3	67	غالباً	

إجمالي عدد مفردات العينة : 190 مفردة .

- توضح المعلومات المقدمة بجدول (4) أن نسبة الإناث بين مفردات العينة (65.3%) قد اقتربت من ضعف

نسبة الذكور (34.7%)، و أن ما يزيد عن نصف مفردات العينة (53.2%) هم من الفئة العمرية (29 - 20 عام) و أن ثلث مفردات العينة لم يتجاوز أعمارهم العشرون عاماً (33.2%)، في حين أن أفراد العينة البالغين من العمر 40 عام أو أكثر لم تتجاوز نسبتهم 3.2% من مفردات العينة .

• و بالنظر باتجاه الأرقام التي توضح الجانب التعليمي يتضح أن ما يزيد عن نصف مفردات العينة (54.2%) هم من حملة شهادة الدبلوم و أن الثلث تقريباً لهم تعليم ثانوي، في حين أن الجامعيين من مفردات العينة لم تتجاوز نسبتهم 11.6%، و جاءت نسب من يتمتعون بمستوى تعليمي يصل إلى الدراسات العليا و من لهم مستوى تعليم أقل من الثانوي ضئيلة جداً حيث بلغت 1.1% و 3.2% على التوالي .

• أما بالنسبة للنسب الخاصة بفئات الدخل فنجدها تظهر أن ما يزيد عن 3/4 مفردات العينة (78.7%) يقل دخلهم عن الـ 500 دينار .

• و عن استخدام مفردات العينة محل الدراسة للأنترنت في إنجاز المعاملات تشير الأرقام المبينة بالجدول إلى أن ما يزيد عن ثلث المفردات (35.3%) غالباً ما يقوموا باستخدام الأنترنت في إنجاز معاملاتهم، و أن ما يزيد عن النصف (57.4%) أحياناً ما يقوموا باستخدام الأنترنت في إنجاز معاملاتهم . في حين لم تتجاوز نسبة من لا يقومون باستخدام الأنترنت في إنجاز معاملاتهم النسبة 7.4% .

### التعرف على مستوى السياسة العامة للتسويق الإلكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات الكويتية، و مستوى المحاور الرئيسية التي تشكل تلك السياسة :

تم تجميع درجات المتغيرات التي تشكل كل محور من محاور الدراسة الخاصة بسياسة التسويق الإلكتروني لكل مفردة من مفردات العينة محل الدراسة و البالغ عددهم 109 مفردة في متغيرات جديدة، ثم تقسيم مجموع الدرجات لكل مفردة على عدد المتغيرات لحساب متوسط لكل مفردة .

و بناء على المتغير الخاص بمتوسط الدرجات لكل مفردة تم تقديم وصف لهذا المتوسط بتقسيم الدرجات الخاصة بهذا المتغير إلى ثلاث مستويات [منخفض - متوسط - مرتفع]، و قد تم ذلك وفقاً لدرجات محددة يتم حسابها عن طريق الوسيط (Median) و الربيعين الأول و الثالث (Quartiles) .

و يوضح الجدول التالي المقاييس الأساسية للمتغيرات السابقة، و ذلك بالنسبة لمفردات العينة الذين صرحوا بأنهم

يستخدمون الانترنت (أحياناً أو غالباً) في إنجاز معاملاتهم :

جدول (5) : المقاييس الأساسية لمتوسط درجات المحاور الرئيسية لسياسة التسويق الالكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت

القييمة						
السياسة المتبعة لشركات الاتصالات في التسويق الالكتروني (جميع العناصر السابقة)	جودة خدمة العملاء	استراتيجية التسويق	الأمان	البحث و التطوير	توفر قاعدة بيانات	
3.51	3.25	3.5	3.43	3.57	3.44	الربيع الأول (Q1)
3.80	3.75	3.83	3.86	4.00	3.89	الوسيط (Q2)
4.16	4.12	4.17	4.14	4.43	4.11	الربيع الثالث (Q3)

و يوضح جدول (5) التوزيع التكراري و النسبي لمفردات العينة محل الدراسة، حسب المستويات الخاصة بمتوسط درجات محاور سياسة التسويق الالكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت، و حدود الدرجات التي تم على أساسها التقسيم إلى ثلاث مستويات .

جدول (6) : التوزيع التكراري و النسبي لمفردات العينة محل الدراسة المستخدمين للإنترنت في إنجاز معاملاتهم، حسب المستويات الخاصة بمتوسط درجات محاور سياسة التسويق الالكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت، و حدود الدرجات التي تم على أساسها التقسيم إلى ثلاث مستويات

المستوى				
مرتفع	متوسط	منخفض		
مرتفع 4.11	متوسط > 4.11 > 3.44	منخفض 3.44	حدود الدرجات	
51	82	42	العدد	
29.1	46.9	24	النسبة %	
مرتفع 4.43	متوسط > 4.43 > 3.57	منخفض 3.57	حدود الدرجات	البحث و التطوير
48	75	49	العدد	

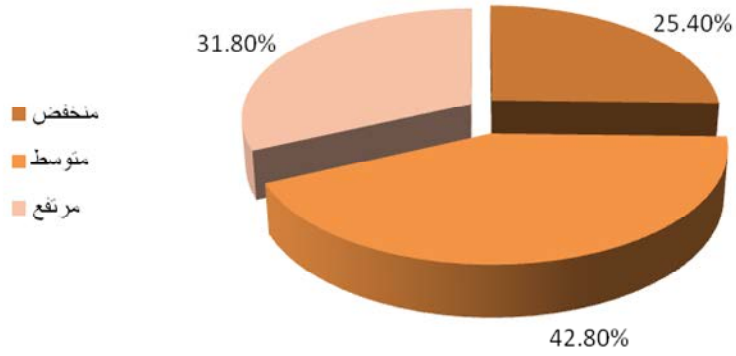


27.9	43.6	28.5	النسبة %	
مرتفع 4.14	3.43 > متوسط > 4.14	منخفض 3.43	حدود الدرجات	
56	71	47	العدد	
32.2	40.8	27	النسبة %	
مرتفع 4.17	3.5 > متوسط > 4.17	منخفض 3.5	حدود الدرجات	
47	60	66	العدد	
27.2	34.7	38.2	النسبة %	
مرتفع 4.12	3.25 > متوسط > 4.12	منخفض 3.25	حدود الدرجات	
55	74	44	العدد	
31.8	42.8	25.4	النسبة %	
مرتفع 4.16	3.51 > متوسط > 4.16	منخفض 3.51	حدود الدرجات	السياسة العامة المتبعة لشركات الاتصالات فى
42	87	40	العدد	
24.9	51.5	23.7	النسبة %	

يلاحظ من النسب المعروضة بجدول (6) أن ما يزيد عن ثلث مفردات العينة محل الدراسة (38.2%) قد صرحوا بأن استراتيجية التسويق التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت تتسم بانخفاض المستوى . أما باقي النسب الخاصة بالمتغيرات الأخرى و المدرجة أمام المستوى المنخفض فقد قلت أو زادت قليلاً عن ربع مفردات العينة .

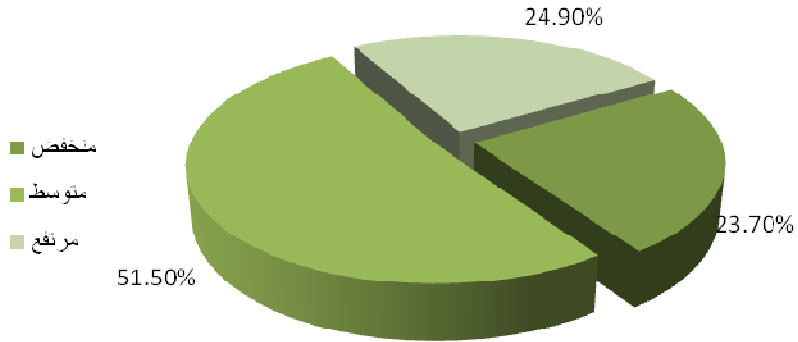
كذلك تشير النسب بالجدول إلى أن "الأمان" و "جودة خدمة العملاء" هما المتغيرين اللذين حازا على النسب الأعلى بين النسب المدرجة أمام المستوى المرتفع (32% تقريباً لكل منهما) (ثلث مفردات العينة تقريباً) . و أن ما يزيد عن نصف مفردات العينة محل الدراسة (51.5%) قد أفادوا بأن المستوى الغالب على السياسة العامة للتسويق الالكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت هو المستوى المتوسط .

و توضح الأشكال رقم (1) و (2) التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب كل من : المستوى الخاص بوصف متوسط درجات متغير جودة خدمة العملاء، و المستوى الخاص بوصف متوسط درجات السياسة العامة للتسويق الالكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت :



شكل رقم ( 1 )

التوزيع النسبي لمفردات العينة المستخدمين للإنترنت في إنجاز معاملاتهم، حسب المستوى الخاص بوصف متوسط درجات متغير جودة خدمة العملاء



شكل رقم ( 2 )

التوزيع النسبي لمفردات العينة المستخدمين للإنترنت في إنجاز معاملاتهم، حسب المستوى الخاص بوصف متوسط درجات السياسة العامة للتسويق الإلكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت

## علاقة التسويق الإلكتروني بجودة خدمة العملاء المقدمة من قبل شركات الاتصالات الكويتية :

تم استخدام الانحدار المتعدد المعياري Standard Multiple Regression بهدف الوقوف على العلاقة بين مجموعة المتغيرات التي تشكل التسويق الإلكتروني (المتغيرات المستقلة) و متغير جودة خدمة العملاء (المتغير التابع)، و تم تطبيق ذلك على مفردات العينة الذين صرحوا باستخدامهم للإنترنت (غالباً أو أحياناً) في إنجاز معاملاتهم، و ذلك بهدف التعرف على مدى قدرة مجموعة المتغيرات التي تشكل التسويق الإلكتروني على التنبؤ بجودة خدمة العملاء المقدمة من قبل شركات الاتصالات، و كذلك الاسهام النسبي لكل متغير من المتغيرات التي تكون النموذج .

حيث يتم في الانحدار المتعدد المعياري إدخال جميع المتغيرات المستقلة في المعادلة في نفس الوقت، و يتم تقييم كل متغير مستقل (أو متبني) بناءً على قدرته التنبؤية بالنسبة لقدرة كل المتغيرات المستقلة الأخرى .

و قد تم إجراء اختبار الفرضيات الابتدائي دون حدوث مخالفات لتلك الفرضيات . و توضح النتائج المعروضة بجدول (7) معنوية نموذج الانحدار المستخدم و التي تتضح من خلال قيمة مستوى المعنوية لـ (f) و الذي بلغ ( sig.= .000 ) حيث أنه يقل عن القيمة (0.05) .

جدول ( 7 ) : نتائج اختبار (F) لتحليل الانحدار المتعدد

النموذج	مجموع المربعات (Sum of Square)	درجات الحرية df	متوسط المربعات (Mean Square)	F	المعنوية Sig.
الانحدار (Regression)	2263.230	4	565.808	42.61	.000
البواقي (Residual)	2190.700	165	13.277	6	
التباين الكلي (Total)	4453.930	169			

معامل الارتباط (R) = 0.713

معامل التحديد (R Square) = 0.508

كما تشير قيمة R Square إلى أن النموذج الذي يتضمن المتغيرات الخاصة بكل من : توفر قاعدة بيانات، البحث و التطوير، الامان، استراتيجية التسويق، يفسر 50.8% من التباين في درجات متغير جودة خدمة العملاء.

جدول ( 8 ) : معالم نموذج الانحدار المتعدد و اختبار معنويتها

الارتباطات (Correlations)			الخطأ	التباين	المتغير	المتغير	المتغير	المتغير
Part	Partial	Zero-order						
			.126	1.536	2.244	3.44	8	الثابت
.038	.054	.517	.490	.691	.053	.085	.059	توفر قاعدة بيانات
.140	.196	.605	.011	2.563	.215	.097	.248	البحث و التطوير
.218	.297	.593	.000	4.001	.282	.083	.332	الامان
.211	.288	.620	.000	3.861	.296	.101	.390	استراتيجية التسويق

كما تظهر القيم المدرجة في عمود (beta) في جدول (8) أن متغير استراتيجية التسويق و متغير الأمان لهما الإسهام الأكبر في تفسير المتغير التابع (beta = .3) يليهما المتغير الأقل إسهاماً و هو متغير البحث و التطوير (beta = .2) ، و تشير قيم مستوى المعنوية في عمود (sig.) إلى أن كافة تلك المتغيرات لها إسهام معنوي في التنبؤ بالمتغير التابع ( p < .05 ) ، في حين أن متغير توفر قاعدة معلومات لم يكن له إسهام معنوي في تفسير المتغير التابع ( sig. = .490 > .05 ) .

كذلك توضح القيم في عمود (part) أن المتغيرات : الأمان، و استراتيجية التسويق، و البحث و التطوير تفسر 21.8% و 21.1% و 14% على التوالي من التباين في درجات متغير جودة خدمة العملاء .

دراسة أثر العوامل الديموغرافية على السياسة العامة للتسويق الإلكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت، و محاورها الرئيسية :

تم استخدام تحليل التباين متعدد المتغيرات [Multivariate Analysis of Variance – MANOVA] لدراسة أثر العوامل الديموغرافية (النوع – العمر – المؤهل العلمي – الدخل) على السياسة العامة للتسويق الإلكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت، و محاورها الرئيسية و تم تطبيق ذلك على مفردات العينة الذين صرحوا باستخدامهم للإنترنت (غالباً أو أحياناً) في إنجاز معاملاتهم، و فيما يلي نتائج التحليل الخاصة بكل متغير :

• النوع :

تم إجراء تحليل التباين متعدد المتغيرات أحادي الاتجاه بين المجموعات لدراسة الاختلافات بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالسياسة العامة للتسويق الإلكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت. تم استخدام خمسة من المتغيرات التابعة : توفر قاعدة بيانات، و البحث و التطوير، و الأمان، و استراتيجية التسويق، و جودة خدمة العملاء . و تم استخدام متغير النوع كمتغير مستقل. و تم إجراء اختبار الفرضيات الابتدائي دون حدوث مخالفات شديدة لتلك الفرضيات .

جدول ( 9 ) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة حسب متغير النوع

الانحراف المعياري	المتوسط	تقسيمات متغير النوع	المجال
4.082	33.76	ذكور	...
4.958	34.89	إناث	
3.496	26.96	ذكور	...
4.753	27.94	إناث	
3.083	26.42	ذكور	...
4.853	26.81	إناث	
3.576	21.75	ذكور	...
4.023	23.24	إناث	
4.215	28.56	ذكور	...
5.409	30.64	إناث	

و قد أظهرت النتائج المعروضة بجدول (9) وجود فروق بسيطة في درجات الوسط الحسابي الخاصة بمجالات الدراسة الخمسة تبعاً لمتغير النوع (ذكور، إناث) . و الجدول رقم (10) يعرض نتائج اختبار ما إذا كانت هذه الفروق معنوية من عدمه، و التي تشير إلى عدم وجود اختلاف معنوي بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالمتغيرات التابعة مجمعة :

[Wilks Lambda=.944 , F =1.945 , p =.090 , Partial eta squared=.056]

جدول ( 10 ) : نتائج تحليل التباين المتعدد أحادي الاتجاه لأثر النوع على محاور الدراسة الخمسة

المجال	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	المعنوية	Partial Eta Squared
توفر قاعدة بيانات	46.733	46.733	2.122	.147	.013
البحث و التطوير	35.266	35.266	1.833	.178	.011
الامان	5.609	5.609	.295	.588	.002
استراتيجية التسويق	82.521	82.521	5.471	.021	.032
جودة خدمة العملاء	160.005	160.005	6.264	.013	.036

Wilk's Lambda = .944 sig. = .090

أما دراسة نتائج المتغيرات التابعة كل على حده فقد أظهرت عدم وجود اختلاف معنوي بين الذكور و الإناث في أي متغير من المتغيرات التابعة، و ذلك بعد استخدام مستوى ألفا الذي تم تطبيق تعديل Benferroni عليه ليكون أكثر تشدداً و الذي يساوي 0.01 [0.05 ÷ 5 = 0.01] .

#### • العمر :

تم إجراء تحليل التباين متعدد المتغيرات أحادي الاتجاه بين المجموعات لدراسة الاختلافات بين فئات العمر المختلفة لمفردات العينة فيما يتعلق بالسياسة العامة للتسويق الالكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت . تم استخدام خمسة من المتغيرات التابعة : توفر قاعدة بيانات، و البحث و التطوير، و الأمان، و استراتيجية التسويق، و جودة خدمة العملاء . و تم استخدام متغير فئات العمر كمتغير مستقل . و تم إجراء اختبار الفرضيات الابتدائي دون حدوث مخالفات لتلك الفرضيات .

جدول ( 11 ) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة حسب متغير العمر

الانحراف المعياري	المتوسط	تقسيمات متغير العمر	المجال
4.977	34.97	أقل من 20 عام	
4.664	34.28	من 20 - 29	
4.235	34.33	30 عام أو أكثر	
3.991	28.41	أقل من 20 عام	
4.198	27.53	من 20 - 29	
5.767	25.81	30 عام أو أكثر	
4.480	26.78	أقل من 20 عام	
4.185	26.53	من 20 - 29	
4.863	27.05	30 عام أو أكثر	
3.598	23.22	أقل من 20 عام	
3.916	22.86	من 20 - 29	
4.583	21.00	30 عام أو أكثر	
5.006	30.88	أقل من 20 عام	
5.292	29.63	من 20 - 29	
4.586	28.86	30 عام أو أكثر	

و قد أظهرت النتائج المعروضة بجدول (11) وجود اختلافات طفيفة في درجات الوسط الحسابي الخاصة بمجالات الدراسة الخمسة تبعاً لمتغير العمر (أقل من 20 عام ، من 20 - 29 ، 30 عام أو أكثر) . و الجدول رقم (12) يعرض نتائج اختبار ما إذا كانت هذه الفروق معنوية من عدمه، و التي تشير إلى عدم وجود اختلاف معنوي بين فئات العمر فيما يتعلق بالمتغيرات التابعة مجمعة :  $Partial\ eta\ ] = .087$  ,  $F = 1.669$  ,  $Wilks\ Lambda = .904$  ,  $[squared = .049$

جدول ( 12 ) : نتائج تحليل التباين المتعدد أحادي الاتجاه لأثر العمر على محاور الدراسة الخمسة

المجال	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	المعنوية	Partial Eta Squared
توفر قاعدة بيانات	17.524	8.762	.392	.676	.005

.033	.064	2.802	53.028	106.056	البحث و التطوير
.002	.871	.139	2.653	5.307	الامان
.030	.079	2.577	39.177	78.354	استراتيجية التسويق
.019	.203	1.609	42.080	84.160	جودة خدمة العملاء

Wilk's Lambda = .904 sig. = .087

أما دراسة نتائج المتغيرات التابعة كل على حده فقد أظهرت عدم وجود اختلاف معنوي بين فئات العمر في أي متغير من المتغيرات التابعة، و ذلك بعد استخدام مستوى ألفا الذي تم تطبيق تعديل Benferroni عليه ليكون أكثر تشدداً و الذي يساوي  $0.01$  [  $0.05 \div 5 = 0.01$  ] .

#### • المؤهل العلمي :

تم إجراء تحليل التباين متعدد المتغيرات أحادي الاتجاه بين المجموعات لدراسة الاختلافات بين فئات مستوى التعليم فيما يتعلق بالسياسة العامة للتسويق الالكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت . تم استخدام خمسة من المتغيرات التابعة : توفر قاعدة بيانات، و البحث و التطوير، و الأمان، و استراتيجية التسويق، و جودة خدمة العملاء . و تم استخدام متغير مستوى التعليم كمتغير مستقل. و تم إجراء اختبار الفرضيات الابتدائي دون حدوث مخالفات شديدة لتلك الفرضيات .

جدول (13) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

الانحراف المعياري	المتوسط	تقسيمات متغير المؤهل العلمي	المجال
3.977	34.55	ثانوي أو أقل	
5.361	34.44	دبلوم	
3.149	34.84	جامعي أو أعلى	
3.707	27.96	ثانوي أو أقل	
4.824	27.87	دبلوم	
3.483	25.37	جامعي أو أعلى	
4.064	25.75	ثانوي أو أقل	..
4.621	27.00	دبلوم	



3.354	27.84	جامعي أو أعلى	
3.778	22.64	ثانوي أو أقل	
3.983	23.34	دبلوم	
3.167	20.16	جامعي أو أعلى	
4.462	30.05	ثانوي أو أقل	
5.755	30.19	دبلوم	
3.405	28.58	جامعي أو أعلى	

و قد أظهرت النتائج المعروضة بجدول (13) وجود فروق بسيطة في درجات الوسط الحسابي الخاصة بمجالات الدراسة الخمسة تبعاً لمتغير مستوى التعليم (ثانوي أو أقل ، دبلوم، جامعي أو أعلى) . و الجدول رقم (14) يعرض نتائج اختبار ما إذا كانت هذه الفروق معنوية من عدمه، و التي تشير إلى وجود اختلاف معنوي بين فئات مستوى التعليم فيما يتعلق بالمتغيرات التابعة مجمعة : [ Partial eta squared=.115 , F =4.212 , p =.000 , Wilks Lambda=.783 .

جدول ( 14 ) : نتائج تحليل التباين المتعدد أحادي الاتجاه لأثر المؤهل العلمي على محاور الدراسة الخمسة

المجال	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	المعنوية	Partial Eta Squared
توفر قاعدة بيانات	2.695	1.347	.060	.942	.001
البحث و التطوير	108.946	54.473	2.881	.059	.034
الامان	83.719	41.860	2.244	.109	.026
استراتيجية التسويق	161.072	80.536	5.478	.005	.062
جودة خدمة العملاء	41.763	20.881	.791	.455	.009

Wilk's Lambda = .783 sig. = .000

أما دراسة نتائج المتغيرات التابعة كل على حده فقد أظهرت عدم وجود اختلاف معنوي بين فئات مستوى التعليم في جميع المتغيرات التابعة فيما عدا متغير "استراتيجية التسويق" ، و ذلك بعد استخدام مستوى ألفا الذي تم تطبيق تعديل Benferroni عليه ليكون أكثر تشدداً و الذي يساوي 0.01 [ 0.05 ÷ 5 = 0.01 ] .

• الدخل :

تم إجراء تحليل التباين متعدد المتغيرات أحادي الاتجاه بين المجموعات لدراسة الاختلافات بين فئات الدخل لمفردات العينة فيما يتعلق بالسياسة العامة للتسويق الإلكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت . تم استخدام خمسة من المتغيرات التابعة : توفر قاعدة بيانات، و البحث و التطوير، و الأمان، و استراتيجية التسويق، و جودة خدمة العملاء . و تم استخدام متغير فئات الدخل كمتغير مستقل. و تم إجراء اختبار الفرضيات الابتدائي دون حدوث مخالفات لتلك الفرضيات .

جدول ( 15 ) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحاوير الدراسة حسب متغير الدخل

الانحراف المعياري	المتوسط	تقسيمات متغير الدخل	المجال
4.797	34.40	أقل من 500 دينار	مجال 1
4.456	34.79	500 دينار أو أكثر	
4.629	27.40	أقل من 500 دينار	مجال 2
3.278	28.61	500 دينار أو أكثر	
4.441	26.54	أقل من 500 دينار	مجال 3
3.864	27.06	500 دينار أو أكثر	
3.976	22.69	أقل من 500 دينار	مجال 4
3.550	23.33	500 دينار أو أكثر	
5.217	29.96	أقل من 500 دينار	مجال 5
4.882	30.27	500 دينار أو أكثر	

و قد أظهرت النتائج المعروضة بجدول (15) وجود اختلافات طفيفة في درجات الوسط الحسابي الخاصة بمجالات الدراسة الخمسة تبعاً لمتغير الدخل (أقل من 500 دينار ، 500 دينار أو أكثر) . و الجدول رقم (16) يعرض نتائج اختبار ما إذا كانت هذه الفروق معنوية من عدمه، و التي تشير إلى عدم وجود اختلاف معنوي بين فئات الدخل فيما يتعلق بالمتغيرات التابعة مجمعة :

[Wilks Lambda=.983 , F =.568 , p =.724 , Partial eta squared=.017]

جدول ( 16 ) : نتائج تحليل التباين المتعدد أحادي الاتجاه لأثر الدخل على محاور الدراسة الخمسة

المجال	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	المعنوية	Partial Eta Squared

.001	.676	.175	3.923	3.923	توفر قاعدة بيانات
.012	.159	2.005	38.802	38.802	البحث و التطوير
.002	.535	.386	7.251	7.251	الامان
.004	.400	.713	10.822	10.822	استراتيجية التسويق
.001	.752	.101	2.669	2.669	جودة خدمة العملاء

Wilk's Lambda = .983 sig. = .724

أما دراسة نتائج المتغيرات التابعة كل على حده فقد أظهرت عدم وجود اختلاف معنوي بين فئات الدخل في أي متغير من المتغيرات التابعة ، و ذلك بعد استخدام مستوى ألفا الذي تم تطبيق تعديل Benferroni عليه ليكون أكثر تشدداً و الذي يساوي 01 [01 = 05 ÷ 5] .

## 5. الاستنتاج

1. ما يزيد عن نصف مفردات العينة محل الدراسة (51.5%) قد أفادوا بأن المستوى الغالب على السياسة العامة للتسويق الالكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت هو المستوى المتوسط .

2-صرح ما يزيد عن ثلث مفردات العينة محل الدراسة (38.2%) بأن استراتيجية التسويق التي تتبعها شركات الاتصالات بدولة الكويت تتسم بانخفاض المستوى .

3-"الأمان" و "جودة خدمة العملاء" هما المتغيرين اللذين حازا على النسب الأعلى بين النسب المدرجة أمام المستوى المرتفع (32% تقريباً لكل منهما) (ثلث مفردات العينة تقريباً) .

4-أظهرت النتائج أن متغير استراتيجية التسويق و متغير الأمان لهما الإسهام الأكبر في تفسير المتغير الخاص بجودة خدمة العملاء، يليهما المتغير الأقل إسهاماً و هو متغير البحث و التطوير .

5-كما أظهرت النتائج كذلك أن المتغيرات : استراتيجية التسويق - الأمان - البحث و التطوير، جميعها لها إسهام معنوي في التنبؤ بمتغير جودة خدمة العملاء، في حين أن متغير توفر قاعدة معلومات لم يكن له إسهام معنوي في ذلك .

6-و أتضح كذلك أن متغيرات : الأمان، و استراتيجية التسويق، و البحث و التطوير تفسر 21.8% و 21.1% و 14% على التوالي من التباين في درجات متغير جودة خدمة العملاء .

7-أظهرت نتائج تحليل التباين متعدد المتغيرات عدم وجود فروق معنوية في درجات المتغير الذي يعبر عن السياسية العامة التي تتبعها شركات الاتصالات تعزي إلى متغيرات : النوع و العمر و الدخل، و أن متغير المؤهل العلمي هو المتغير الوحيد الذي يظهر فروق معنوية في درجات هذا المتغير .

8-كذلك أظهرت نتائج دراسة المحاور التي تشكل سياسة التسويق الالكتروني المتبعة كل على حده، عدم وجود اختلاف معنوي في الدرجات الخاصة بالمحاور : توفر قاعدة بيانات - البحث و التطوير - الامان - جودة خدمة العملاء، تعزى إلى العوامل الديموجرافية (النوع - العمر -المؤهل العلمي - الدخل)، و أن محور استراتيجية التسويق هو المحور الوحيد الذي أظهر فروق معنوية في الدرجات الخاصة به تعزي إلى متغير المؤهل العلمي .

## 6. الخطط المستقبلية

### التوصيات :

1. أظهرت نتائج الدراسة أن متغير المؤهل العلمي هو المتغير الوحيد الذي يظهر فروق معنوية في درجات كل من المتغير الذي يعبر عن السياسة العامة التي تتبعها شركات الاتصالات، و متغير استراتيجية التسويق، لذا يجب على المسؤولين و أصحاب اتخاذ القرار بشركات الاتصالات الكويتية ضرورة إعادة صياغة السياسات العامة للتسويق الالكتروني المتبعة و كذلك استراتيجيات التسويق الالكتروني التي تنتهجها تلك الشركات في ضوء مستويات التعليم المختلفة لعملائها و دراسة أدوات التسويق و الترويج التي تتناسب و كل فئة من فئات هؤلاء العملاء .

2. العمل على تطوير استراتيجيات التسويق الالكتروني التي تنتهجها شركات الاتصالات الكويتية و مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة و المتلاحقة، و إجراء الدراسات التي تهدف إلى التعرف على إمكانيات العملاء في التعامل مع الوسائل الالكترونية الحديثة و احتياجاتهم في هذا الجانب، و كذلك الوقوف على عوامل الجذب المعنيين بها، و من ثم استخدام نتائج تلك الدراسات في تحديد المسارات التي يجب إتباعها لسهولة الوصول إلى الفئات المتباينة من العملاء في إطار التكنولوجيا الحديثة المتاحة . حيث أظهرت النتائج أن ما يزيد عن ثلث مفردات العينة محل الدراسة قد أفادت الإجابات التي أدلوا بها بأن استراتيجية التسويق التي تتبعها شركات الاتصالات الكويتية تتسم بانخفاض المستوى .

3. تبين من النتائج أن المستوى الغالب على السياسة العامة للتسويق الإلكتروني لشركات الاتصالات هو المستوى المتوسط، و عليه يجب على شركات الاتصالات الكويتية إعادة النظر في تلك السياسات و معالجة نقاط الضعف في المحاور التي تشكل تلك السياسات و تعزيز نقاط القوة، و الاستفادة من السياسات العامة الناجحة للتسويق الإلكتروني التي تتبعها شركات الاتصالات الأخرى في المجتمعات المماثلة .

4. ضرورة قيام شركات الاتصالات الكويتية بتحليل الأسباب التي تجعل قاعدة المعلومات التي توفرها تلك الشركات من خلال سياسة التسويق الإلكتروني ليست ذات تأثير معنوي على جودة خدمة العملاء التي تقدمها تلك الشركات، و العمل على تطوير تلك المعلومات و جعلها على المستوى الذي يأمله العميل و يعود عليه بالنفع و الفائدة، بل و استخدام تلك المعلومات كأحد وسائل جذب العميل لطلب الخدمة .

7. شكر وعرّفان

**أقدم بأسمى آيات الشكر والعرّفان للهيئة العامة  
للتعليم التطبيقي والتدريب لتمويلها مشروع  
البحث. والشكر موصول لكل من ساهم في انجاح  
هذا العمل من عاملين ومساعدين .**

## 8. المراجع والمصادر

1. السبيعي هلا ,والجلهمي عبير " ( 2010 ),تقييم أنشطة التسويق الالكتروني في الشركات المساهمة ( 18من : Feb. السعودية .جامعة الملك فيصل ,استرجع بتاريخ201 ) .
2. الأسطل، رند عم ارن مصطفى" ( 2009 ),واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة "رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة .
3. Pallant, J., "SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using SPSS ", 2005.
4. Al-Gohary,H (2007). "The effect of E-Marketing on the Marketing performance of Small: Business Enterprise". Bradford University School of Management, UK.  
Retrieved(April.20.2011)  
from:<http://www.edamba.eu/userfiles/Hatem%20EI%20Gohary.doc>
5. AlAwadhi, Suha (2009). Factors influencing the adoption of e-government services. Journal of software Vol 4 No 6 August 2009
6. Armesh, Hamed (2010). Impact of Online/Internet Marketing on Computer Industry in Malaysia in Enhancing Consumer Experience International Journal of Marketing Studies Vol. 2 No 2. November 2010
7. Boone, Louis and D=Kurtz David L. (2011). Contemporary marketing. Canada Cengage Learning
8. Chaffey, Dave and Smith P.R. (2008). 3<sup>rd</sup> Ed. E-marketing Excellence. Oxford; Elsevier.
9. Chang, Hsin Hsin; Wang Yao-Hua and Yang Wen-Ying (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of Perceived value. Top quality business management and business excellence Vol 20 Issue 4 April 2009. DOI: 10.1080/14783360902781923



10. Cheng, Hsing Kenneth, & Dogan, Kutsal, 2007, **Customer-centric marketing with Internet coupons**, USA [www.elsevier.com/locate/dss](http://www.elsevier.com/locate/dss)
11. Cristobal, E., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality: Measurement validity and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, Vol 17 Issue 3.
12. Dutta, Soumitra and Mia Irene (2011) 10<sup>th</sup> Ed. *The global information technology report 2010-2011; Transformations 2.0*. Switzerland SRO-Kundig.
13. Fassnacht, M. and Koese, I. (2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, Vol 9
14. Gay, Richard; Charlesworth, Alan and Esen Rita (2007). *Online Marketing: A customer-led approach* Oxford. Oxford University Press.
15. Gao, Yuan (2005). *Web Systems design and online consumer behavior*. USA; Ramapo College of New Jersey. London; Idea Group Publishing.
16. General Books (2010). *Communications in Kuwait: Kuwaiti Media, Telecommunications Companies of Kuwait, Telecommunications in Kuwait, Zain*. General Books LLC.
17. Goldfarb, Charles B. (2006) *Telecommunication act: competition, innovations and reforms*. New York; Nova Science Publishers, Inc.
18. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*, New Jersey: Prentice Hall.
19. Hoffman K. Douglas and Bateson, John E.G (2011) 4<sup>th</sup> Ed. *Services marketing; concepts, strategies and cases*. USA; Cengage Learning
20. Hongxiu, Li; Yong, Liu and Reima, Suomi (2006) *Measurements of E-service quality: an empirical study on online travel services*
21. Jin, Nae-Hyun; Choi, Hyun-Seok and Goh Ben (2006). *Examining the relationship among E-SERVICEQUAL, relational benefits, and relationship quality in online tourism portals: The moderating role of personality traits*.

22. Jones, Susan K. (2009) 5<sup>th</sup> Ed. Business to Business Internet Marketing. Canada; Maximum Press
23. Joseph, P.T, (2006) 2<sup>nd</sup> Ed. E-commerce: An Indian Perspective. PHI Learning Pvt. Ltd
24. Krishnamurthy, Sandeep (2006). Contemporary Research In E-Marketing, Volume 2. USA. Idea Group Inc (IGI).
25. Limam, Imed (2003). Challenges and Reforms of Economic Regulation in Mena Countries. New York; American University in Cairo Press
26. Lituchy a, Terri R.& Barra, Roberta Ann, 2008, **International issues of the design and usage of websites for e-commerce: Hotel and airline example**, College of Business and Economics, University of Hawai'i at Hilo, United States,
27. OECD (2007). e-book: "Social and Economic Factors Shaping the Future of the Internet as retrieved on 9<sup>th</sup> oct 2012 from <http://www.oecd.org/internet/consumerpolicy/e-booksocialandeconomicfactorsshapingthefutureoftheinternetnsfoecdworkshopproceedings31january2007.htm>
28. Oliver, Dave; Livermore Celia Romm; Sudweeks, Fay (2009). Self service in the internet age: Expectations and experiences. London; Springer
29. Oxford Business Group(2008). The Report: Kuwait 2009. Oxford: Oxford Business Group
30. Oxford Business Group (2010). The Report: Kuwait 2011. Oxford: Oxford Business Group
31. Plunkett Jack W (2006). Plunkett's Telecommunications Industry Almanac 2007: Telecommunications industry Market Research, Statistics, Trends & Leading Companies. USA Plunkett Research Ltd.
32. Pride William M and Ferrell O. C.(2011). Marketing. Canada Cengage Learning.
33. Ponirin, P.; Scott, Don; Heidt, Tania (2009). Does e-store service quality affect customer loyalty? Southern Cross University

34. Rady, Bahgat Attia; Eishreef, Amany Mohamed Mohssen and Abd-el-Kader, Ahmad Farouk (2010). The Electronic Marketing and Services Quality in Sports Clubs. World Journal of Sport Science Vol 3. IDOSI publications.
35. Shah, Mahmood & Siddiqui, Feroz, 2006, **Organisational critical success factors in adoption of e-banking at the Woolwich bank** Cranfield University, UK
36. Siddiqui, Kazi Omar (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. International Journal of Business and Management Vol 6 No3 March 2011
37. Siew-Phaik Loke, Ayankunle Adegbite Taiwo, Hanisah Mat Salim and Alan G. Downe 2011 Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider. International Conference on Financial Management and Economics IPEDR vol.11 (2011) IACSIT Press, Singapore. From <http://www.ipedr.com/vol11/5-R00009.pdf>
38. Smith, Matt (2012) Middle East telcos mull alliance in Facebook fight. Reuters
39. Sukasame, Nittana (2006). E-Service Quality: A Paradigm for Competitive Success of E-Commerce Entrepreneurs. Thailand; Bangkok University as retrieved on 9<sup>th</sup> Oct 2012 from <http://www.pacis-net.org/file/2005/390.pdf>
40. Usa Ibp and USA International Business Publications (2007). Kuwait Internet and E-commerce investment and business guide: Regulations and opportunities. USA; Int'l Business Publications
41. Usa Ibp, International Business Publications and USA (2008). Kuwait telecom laws and regulations handbook. USA Int'l Business Publications
42. Wahab, Samsudin; Nor Mohd, Nor Azila and Al-Momani, Khaled (2010). The Relationship Between E-service Quality and Ease of Use on Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Performance: An Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services. USA Computer Society Washington. doi>10.1109/IC4E.2010.113

43.Wang, Ming (2003). Assessment of e-service quality via e-satisfaction in e-commerce globaliz

## 9. الملاحق

### الاستبانة

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثون بإعداد دراسة ميدانية حول اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات التجارية لدى شركات الاتصالات في الكويت، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية الاجابة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة. علما بان إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منك ذكر اسمك أو عنوانك، شاكرا لكم سلفا جهودكم وحسن تعاونكم.

## اولا : المعلومات الشخصية:

1. الجنس:  ذكر  أنثى
2. العمر  أقل من 20  20-29  30-39  40-49  50 فأكثر
3. المستوى التعليمي:  أقل من ثانوية  ثانوية عامة  دبلوم  جامعي  دراسات عليا
4. متوسط الدخل الشهري:  أقل من 500  500-700  700-900  900-1100  أكثر من 1100
5. استخدم الانترنت في انجاز معاملاتي :  غالبا  أحيانا  ابدا

### ثانيا : اسئلة الاستبانة

التسلسل	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	توفر قاعدة بيانات					
1	لشركة الاتصالات التي أتعامل معها موقع على الانترنت سهل					

					الوصول اليه .	
					الموقع الالكتروني للشركة (موقعها على الانترنت) معلن عنه بوضوح لكافة العملاء .	2
					المعلومات الكاملة عن الشركة و هيكلها و فروعها متاحة على موقعها الالكتروني.	3
					المعلومات التي تخص جميع الخدمات التي يمكن ان تقدمها الشركة للعملاء متاحة على الموقع الالكتروني .	4
					يتيح الموقع شرح مفصل و واضح لجميع الخدمات التي يمكن أن تقدمها الشركة للعملاء .	5
	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	أوافق	العبارة	التسلسل
					المعلومات التي يحتاجها العملاء فيما يخص معاملاتهم مع الشركة يقدمها الموقع الالكتروني بشكل كامل و شامل.	6
					يتيح الموقع الالكتروني للشركة معلومات عن الحلول الخاصة بأكثر المشاكل التي يمكن أن تواجه العملاء .	7
					تضع الشركة كافة عروضها المقدمة للعملاء على موقعها بشكل واضح.	8
					ترسل الشركة كشوف حسابات العملاء على بريدهم الالكتروني .	9
البحث والتطوير						
					تقوم الشركة التي أتعامل معها بتطوير طرق و أساليب تسويق منتجاتها بما يواكب آخر التطورات في أدوات التسويق الالكتروني .	10
					تحرص الشركة على تطوير موقعها الالكتروني لتقديم خدمة أكثر راحة لعملائها .	11
					تحرص الشركة على التحديث المستمر للمعلومات و البيانات المتاحة على موقعها.	12
					تتنوع طرق دفع الاشتراكات و يمكن معرفة الفواتير من خلال موقع	13

					الشركة على الانترنت .	
					يتيح الموقع الالكتروني إمكانية توضيح العملاء لاحتياجاتهم و متطلباتهم .	14
					يتيح الموقع الالكتروني إمكانية تلقي شكاوى العملاء.	15
					يعتمد رجال المبيعات وشركات الدعاية والموزعين علي موقع الشركة للحصول علي المعلومات التسويقية للشركة .	16
الامان						
					أشعر بالأمان أثناء تعاملي مع الشركة عبر موقعها الالكتروني .	17
					موقع الشركة على الانترنت آمن لا يمكن اختراقه .	18
					تحافظ الشركة على سرية بيانات و معلومات العملاء المتاحة لديها .	19
					يتيح الموقع الالكتروني للشركة التعامل مع شكاوى الأعضاء بطريق سرية .	20
					السلوك الإداري بالشركة و الذي يعكس من خلال التعامل مع الموقع الالكتروني يبعث الثقة في نفوس العملاء .	21
	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	أوافق	العبارة	التسلسل
					التزام طاقم العاملين الذين يقفون خلف موقع الشركة الالكتروني يعزز ثقة العملاء في إمكانية الاعتماد عليهم في تلبية احتياجاتهم .	22
					تحرص الشركة على الدقة في إبلاغ العملاء فيما يخص تاريخ تقديم و استكمال الخدمة .	23
استراتيجية التسويق						
					جميع الخدمات التي تقدمها الشركة يمكن أن يقوم العميل بإجرائها عن طريق الموقع الالكتروني .	24
					تتصف الشركة التي أتعامل معها بتنوع الخدمات التي تقدمها في مجال التسويق الالكتروني (مجموعة الأنشطة المستخدمة للترويج أو التسعير أو البيع .....).	25



شكرا جزيلآ لتعاونكم