

أثر الثقافة التسويقية على جودة الخدمة الإلكترونية "دراسة مقارنة بين شركات تكنولوجيا المعلومات الأجنبية والمحلية بجمهورية مصر العربية"

عصام محمد الجوهري¹، ريهام أنسي عبد العزيز²

¹ أستاذ مشارك نظم المعلومات، مركز التخطيط والتنمية الصناعية، معهد التخطيط القومي، مصر

المراسلة: Esam.elgohary@inp.edu.eg

² مدرس إدارة الأعمال، معهد الدلتا العالي لنظم المعلومات الإدارية والمحاسبية، المنصورة، مصر

The Impact of Marketing Culture on the Quality of E- Service "A Comparative Study Between Foreign and Local Information Technology Companies in Egypt"

Esam Mohamed Elgohary¹, Reham Oncy Abdel-Aziz²

¹ Associate Professor in Information Systems, Center of Planning and Industrial Development, Institute of National Planning (INP), Egypt
Correspondence: Esam.elgohary@inp.edu.eg

² Assistant Professor in Business Administration, Delta Higher Institute for Computers in Mansoura, Egypt

DOI: [10.21608/ijppe.2023.310114](https://doi.org/10.21608/ijppe.2023.310114)

URL: <http://doi.org/10.21608/ijppe.2023.310114>

تاريخ استلام البحث: 2023/5/7، وتاريخ قبوله: 2023/7/16

توثيق البحث: الجوهري، عصام؛ عبد العزيز، ريهام. (2023). أثر الثقافة التسويقية على جودة الخدمة الإلكترونية دراسة مقارنة بين شركات تكنولوجيا المعلومات الأجنبية والمحلية بجمهورية مصر العربية. *المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر*، 2(3)، 49-88.

أثر الثقافة التسويقية على تحسين جودة الخدمة الإلكترونية

"دراسة مقارنة بين شركات تكنولوجيا المعلومات الأجنبية والمحلية بجمهورية مصر العربية"

المستخلص

تسعى الدراسة إلى توضيح أثر الثقافة التسويقية على تحسين جودة الخدمة الإلكترونية لدى شركات تكنولوجيا المعلومات الأجنبية والمحلية العاملة بجمهورية مصر العربية، وذلك في سياق الخطة الوطنية للإصلاح الاقتصادي الهيكلي المصري، واختيار قطاع تكنولوجيا المعلومات، الذي ينمو بنسبة 16.5% سنويًا، ويوفر فرص عمل جوهرية، ويدعم التوجه نحو اقتصاد المعرفة طبقًا للأهداف المنشودة في خطة مصر 2030. لذلك، سعى البحث إلى تضمين أبعاد الثقافة التسويقية المتمثلة في (خدمة العميل، وأسلوب الإدارة، والمهمة البيعية، والاتصالات الداخلية، والتقنية، والأجور والمكافآت، والابتكار) كمقاييس للثقافة التسويقية؛ لمعرفة تأثيرها على تحسين جودة الخدمة الإلكترونية. وتكوّن مجتمع البحث من العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات الأجنبية والمحلية، وعملائهم. وقد تمثلت مشكلة البحث في التساؤل عن مدى تأثير التطبيق الفعلي للثقافة التسويقية على تحسين جودة الخدمة الإلكترونية، وللإجابة عن ذلك اعتمدت فرضيتان رئيسيتان، واختبرتا بوسائل إحصائية للبيانات المجمعة من خلال استمارة استبيان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: ضرورة الاهتمام بأبعاد الثقافة التسويقية لتحسين جودة الخدمات الإلكترونية، بالإضافة إلى أن الشركات الأجنبية كانت أكثر الشركات تطبيقًا للثقافة التسويقية من الشركات المحلية، وأن مستوى جودة الخدمة المقدمة من الشركات الأجنبية أفضل من الشركات المحلية. ويوصي البحث بتصميم نظام لقياس أداء مقدمي الخدمة الإلكترونية بصفة مستمرة، والعمل على نشر ثقافة الابتكار بين العاملين، وربط برامج المكافآت بمدى الالتزام بتطبيق عناصر الثقافة التسويقية في أثناء أداء الأعمال.

الكلمات الدالة: الثقافة التسويقية، جودة الخدمة الإلكترونية، شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المقدمة

رَكَّزَت أغلب الدراسات على موضوع الثقافة التسويقية باعتباره معياراً مهماً لنجاح أو فشل الشركات في ظل بيئة ديناميكية معقدة تتسم بالمنافسة الشديدة والتطوير المستمر في رغبات واحتياجات العملاء، وبالتالي أصبحت من أهم المشكلات التي تواجه الشركات هي كيفية بناء ثقافة تسويقية قوية ومرنة قابلة للتكيف تساهم في تحسين الأداء التسويقي وجودة الخدمة ورضا العملاء، وهذا يتطلب من الشركات العمل على زيادة الوعي بأهمية الثقافة التسويقية من خلال تحسين مهارات العاملين وأسلوب الاتصالات الداخلية لخلق ثقافة تسويقية تُمكن الشركة من تحسين خدماتها وزيادة المبيعات والأرباح وتعزيز مكانتها في بيئة العمل؛ حيث أشار Khalid and Yaqoob (2021) إلى أن لثقافة التسويق أهمية كبيرة خاصة في الشركات الخدمية، كونها على اتصال مباشر بالعملاء، كما تعزز من الميزة التنافسية للشركة. وفي الاتجاه نفسه توصل Luk (1997) إلى وجود علاقة إيجابية بين الثقافة التسويقية وجودة الخدمة السياحية المقدمة. وتوصل (عبد الرزاق وآخرون، 2021) إلى أنه أصبحت الثقافة التسويقية خياراً مهماً لا بد منه لتحسين أداء الشركات في عالم تتغير فيه حاجات العملاء ورغباتهم، وتسوده المنافسة المستمرة. ورغم غرابة تسمية مفهوم الثقافة التسويقية الذي أصبح شائعاً لانعكاس أبعاده على العميل، تلعب الثقافة التسويقية دوراً مهماً في نجاح استراتيجيات الشركة من حيث تحفيز القدرات التسويقية للعاملين وتطويرها، والتزامهم بالارتقاء بأدائها وأداء الشركة؛ مما يحسن من جودة الخدمة المقدمة، ويحقق رضا العملاء.

وفي السنوات الأخيرة، في عصر أصبح يعتمد على التكنولوجيا والخدمات الإلكترونية، وفي ظل ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتحول الرقمي، ازدادت أهمية الخدمات الإلكترونية؛ مما أدى إلى توجُّه العديد من الشركات نحو مفهوم الخدمات الإلكترونية، والتركيز على نوعية هذه الخدمات وجودتها، والاعتماد على مفاهيم الجودة ومعاييرها لإيجاد سبل لتحسينها (عميرة، وآخرون، 2022). فقد تحول الاهتمام من جودة الخدمة التقليدية التي يتم التعامل فيها مباشرة مع العملاء إلى جودة الخدمة الإلكترونية التي يتم من خلالها التعامل المباشر بالعميل من خلال المواقع الإلكترونية، وقد أظهر ذلك بعض التحديات أمام مقدمي الخدمات الإلكترونية عند تلبية رغبات العملاء. وفي ضوء ما سبق، يسعى هذا البحث إلى دراسة تأثير الثقافة التسويقية على تحسين جودة الخدمة الإلكترونية في الشركات موضع الدراسة. ويرجع اختيار الباحثين لموضوع البحث إلى أهمية ممارسة الثقافة التسويقية في الشركات الخدمية؛ كونها في تماس مباشر مع العملاء، واختيار قطاع تكنولوجيا المعلومات؛ حيث يتم ممارسة الثقافة التسويقية بشكل أفضل في بيئة سريعة التغير لتكون قادرة على قياس هذه الممارسات، وتلك الشركات تستوفي هذا الشرط. وتُقسَّم الدراسة إلى ثلاثة أجزاء؛ حيث يتناول الجزء الأول الإطار النظري والدراسات السابقة، بينما يتناول الجزء الثاني الإطار المنهجي للدراسة، ويشمل مشكلة الدراسة

وأهميتها وأهدافها وفروضها وحدودها، ويتناول الجزء الثالث تحليل الدراسة التطبيقية الحالية ومناقشة النتائج وتقديم بعض التوصيات.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة

مفاهيم الدراسة

يتناول هذا الجزء أهم المفاهيم المستخدمة في هذه الدراسة، وهي: مفهوم الثقافة التسويقية، ومفهوم جودة الخدمة الإلكترونية.

مفهوم الثقافة التسويقية

تُسهِم الثقافة التسويقية في تحقيق التفاعل بين موظفي الشركة والعملاء من خلال مجموعة من العناصر المتمثلة في أبعاد الثقافة التسويقية، وتقود الثقافة التسويقية القوية الأداء المنظم لتحقيق نجاح الشركة من خلال تعظيم موارد الشركة المتمثلة في الإيرادات والأرباح.

تعددت آراء الباحثين حول مفهوم الثقافة التسويقية؛ حيث عرّفها Zostautiene et al. (2017) على أنها ثقافة فرعية ديناميكية موجهة للسوق عندما ينتج عن تميز الشركة ميزة تنافسية، في حين أشار Deadrick et al. (1997) إلى بأنها فُهم العاملين ومتخذي القرارات بالمنظمة لاحتياجات عملائهم وتطلعاتهم، وإنتاج السلع والخدمات التي تتطابق مع هذه الاحتياجات، ومعاملة كل عميل على أنه العميل الوحيد، واتباع العاملين بالمنظمة لأساليب سلوكية جيدة مع العملاء، كما عرّفها عبد الواحد (2021) على أنها مجموعة من القيم والمعتقدات المشتركة ذات التأثير في توجيه سلوك الأفراد العاملين في المجال التسويقي، ويمكن اعتمادها كوسيلة لتقديم خدمات مميزة وذات جودة للعملاء من أجل الحصول على رضاهم والاحتفاظ بهم، وبهذا فهي تعكس صورة المنظمة في الداخل وفي الخارج. ويشق مفهوم الثقافة التسويقية من منظورين متكاملين يتمثلان في المنظور الثقافي والمنظور السلوكي (Khalid and Yaqoob, 2021)؛ فالمنظور الثقافي يُركز على القيم التي تشجع المفاهيم المرتبطة بالعملاء والمنافسين والتنسيق والتكامل بين الوظائف. أما المنظور السلوكي فيركز على الأنشطة المرتبطة بتجميع المعلومات عن السوق، ومشاركتها، والاستجابة لها. ويرى Shanker (2018) أن الثقافة التسويقية تشير إلى الطريقة التي يسوق موظفو الخدمة الأشياء بها، في حين يرى بافضل (2022) أنها مجموعة القيم والتوجهات والمعتقدات المركزة نحو خدمة العملاء، وتقديم قيمة عليا في المنتجات المقدمة إلى السوق من خلال العلاقات والاتصالات الداخلية، والتنظيم، والابتكار، وجودة الخدمة، ومهمة البيع.

ومن خلال تعدد مفاهيم الثقافة التسويقية، يخلص البحث إلى أن الثقافة التسويقية هي مجموعة الأساليب والطرق التي تميز أداء العاملين وسلوكهم؛ من أجل فهم احتياجات العملاء وتطلعاتهم، وتحسين الخدمة المقدمة لهم، وصولاً إلى تحقيق ميزة تنافسية للشركة من بين الشركات الأخرى.

مقاييس الثقافة التسويقية، بمراجعة العديد من الدراسات، تلاحظ اتفاق معظمها على اعتماد الأبعاد المتمثلة في: خدمة العميل، وأسلوب الإدارة، والمهمة البيعية، والتقنية، والابتكار، والاتصالات الداخلية، والأجور والمكافآت.

تناول Webster (1990) الأبعاد التالية: العلاقات بين الأفراد، والمهمة البيعية، وبقظة الضمير، والتفاني، والتقريب الفوري، والتعاطف. وتناول Webster (1993)، والهوري (1994) الأبعاد التالية: جودة الخدمة، والعلاقات الشخصية، والمهمة البيعية، والتنظيم، والاتصالات الداخلية، والابتكار، بينما تتمثل عناصر الثقافة التسويقية لآراء صادق (2011) في خدمة العميل، وأسلوب الإدارة، والتنوع والاختلاف، والتقنية، والتعويضات، والاحتفاظ بالعميل.

ومن نَمَّ تعتمد الدراسة الحالية على الأبعاد التي اتفقت عليها معظم الدراسات السابقة، وهي كما يلي:

- **خدمة العميل**: تُعدُّ النقطة التي تلتقي فيها الشركة بعملائها، وهي العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم من خلال تقديم منتج ذات جودة عالية، ينتج عنه رضا العملاء (Jasmand et al., 2012).
- **المهمة البيعية**: تتضمن التركيز على توظيف الأشخاص المناسبين، وتوفير التدريب القائم على المهارات والمعرفة لمقدمي الخدمات في الخطوط الأمامية، وتشجيع الأساليب الإبداعية في البيع، وإدراك المنظمة للأفراد المتميزين في البيع، ومكافأتهم ومنحهم حوافز مرتبطة بنسب المبيعات (Shanker, 2019; Singh and Shanker, 2012).
- **التقنية**: هي الأساليب الحديثة التي تُستخدَم لتحويل الموارد إلى منتجات أو خدمات يحتاج إليها العملاء، والتي تُسهم في تطوير العمليات التسويقية، وجعلها أكثر استجابة لحاجات العملاء وتطلعاتهم (يعقوب، 2011).
- **أسلوب الإدارة**: يتمثل في القواعد والمبادئ المحددة لتأدية المهام والأنشطة التسويقية للمنظمة.
- **الابتكار**: هو تبني المنظمة لأفكار إبداعية لتقدم من خلالها خدمات جديدة للسوق؛ ما يجعلها مميزة عن المنافسين في تلبية رغبات العملاء واحتياجاتهم (Khalid & Yaqoob, 2021). إنه من الضروري توجه المؤسسات نحو الابتكار؛ باعتباره أهم مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، خاصة في ظل الظروف الاقتصادية الحالية (بن الدين، 2023).

- **الاتصالات الداخلية:** هي عملية التفاعل الداخلي التي تحدث على جميع مستويات المنظمة، سواء كانت اتصالات رسمية أم غير رسمية، وتشمل أيضًا الاطلاع على توقعات الموظفين، ومشاركة المعلومات معهم، وتدريبهم، وتطويرهم (Singh and Shanker, 2012).
- **الأجور والمكافآت:** يجب أن يتناسب الأجر الذي يتقاضاه العامل مقابل أداء عمله مع حجم العمل، والمكافأة هي نظام لتحفيز العاملين (الكردي، 2010).

مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية

يُعدُّ مفهوم جودة الخدمات من المفاهيم المهمة التي تسعى الشركات إلى تفعيلها وتطويرها بشكل مستمر؛ لرفع قدراتها على تقديم ما يرضي العملاء من خلال معرفة احتياجاتهم وورغباتهم وتوقعاتهم منها عبر استخدام الأساليب الإدارية الحديثة. يجب أن تضمن الخدمة الإلكترونية أعلى جودة ممكنة، وأن ترتقي لتطلعات المستخدمين من حيث اختصار الوقت، وتقليل التكلفة، والسهولة إذ تعتمد على الخدمة الذاتية، وتحقيق الجودة التي تمكن الشركة أو المنظمة من المحافظة على مكانتها التنافسية في السوق. تعتمد الخدمة الإلكترونية على تقديم جميع الخدمات التفاعلية على الإنترنت، باستخدام الاتصالات السلكية واللاسلكية المتقدمة، والمعلومات وتقنيات الوسائط المتعددة. وتُعدُّ حاجات العملاء وتوقعاتهم عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة، إلا أن تقييمها وقياسها يُعدُّان من الأمور الصعبة للشركات والمنظمات، وكذلك السعي إلى تحسينها وتطويرها بشكل مستمر (Pratminingsih et al., 2018). وأشار Loonam and O'loughlin (2008) إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية هي التقييم الشامل للعمل، وقراره فيما يتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في الفضاء الافتراضي، بالإضافة إلى أنها خدمة تفاعلية تجعل الشركات تميز منتجاتها وتحقق ميزة تنافسية (Herington and Weaven, 2009). كما أوضح Zeithaml et al. (2002) أن جودة الخدمة الإلكترونية هي مدى تيسير موقع على شبكة الإنترنت لشراء المنتجات والخدمات وتقديمها على نحو يتسم بالكفاءة والفعالية؛ لكي تكون نوعية الخدمة الإلكترونية أكثر قبولًا.

مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية: وُصِّفت جودة الخدمة الإلكترونية بأنها التقييم العام للمستخدمين على تميز جودة الخدمة المقدمة إلكترونيًا، والتي تختلف طرق تقييمها عن الخدمات التقليدية، فلا يستطيع العميل الحكم والتقييم على كل عملية فرعية بصورة منفصلة من خلال زيارة الموقع الإلكتروني، ولكنه يُقيّم كل الخدمات الإلكترونية المقدمة على كل المواقع، بصورة شاملة (بو لعسل وعزوز، 2021). وفي هذا الصدد، تلاحظ أن أدبيات التسويق أخذت في الاعتبار أعمالاً مهمة تتمثل في تطوير العديد من النماذج عند قياس جودة الخدمة الإلكترونية، وكل نموذج يحتوي على أبعاده الخاصة به، ومن هذه النماذج ما يلي:

- **نموذج (Site Qual):** وضع هذا النموذج Yoo and Donthu (2001) ويشمل سهولة الاستخدام، وسرعة المعالجة، والتصميم الجمالي، والأمان، والحماية، وتعكس هذه الأبعاد عملية الشراء.

- **جودة موقع الإنترنت (Web qual):** في 2002، قام (Barnes and Vidgen) بوضع هذا النموذج، واستخدما ثلاثة أبعاد: جودة التفاعل مع الخدمة، وقابلية الاستخدام، وجودة المعلومة. وفي آخر 2002 تم تطوير النموذج ليشمل خمسة أبعاد: قابلية الاستخدام، والمعرفة، والثقة، والتعاطف، وعوامل التصميم.
- **نموذج (E Tail):** وضع هذا النموذج (Wolfinbarger and Gilly) (2002) ويشمل أربعة أبعاد: تصميم الموقع الإلكتروني، والاعتمادية، والخصوصية، وخدمة العميل.
- **نموذج جودة الخدمات الإلكترونية (E-S-Qual):** حيث قام (Parasuraman et al.) (2005) بتحديث نموذج جودة الخدمة التقليدية وتحويلها إلى نموذج جودة الخدمة الإلكترونية، ويتكون من سبعة أبعاد: الكفاءة، والخصوصية، وتوافر النظام، والوفاء، والاستجابة، والتعويضات، والتواصل. وتُقَيَّم المواقع الإلكترونية من خلال معاملات العملاء وعمليات الشراء.
- **نموذج (E-Squal):** يتشابه مع النموذج التقليدي لجودة الخدمة؛ حيث قام (Parasuraman et al.) (2005) بتعديله، وحددوا عشرة أبعاد لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، تمثلت في: الاعتمادية، والاستجابة، والوصول، والمرونة، والخصوصية، والموقع الجمالي، وثن المعرفة، والأمان، والثقة، والتكيف.
- **نموذج Net Qual:** اقترحه (Bressolles and Durrieu) (2011)، واعتمدوا على خمسة أبعاد تمثلت في كمية المعلومات وجودتها، وسهولة استخدام الموقع، والتصميم أو الجانب الجمالي للموقع، والموثوقية، واحترام الالتزام، وسرية البيانات الشخصية والمالية.

الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات البحث

بعد مراجعة العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث، يمكن تصنيفها إلى مجموعتين، على النحو التالي:

الدراسات المتعلقة بالثقافة التسويقية

على الرغم من حداثة مفهوم الثقافة التسويقية نسبياً، فإن هناك اهتماماً ملحوظاً بهذا المفهوم على المستوى البحثي. ففي دراسة قام بها Webster (1991) تناولت اتجاهات العاملين في مختلف المستويات الإدارية تجاه الثقافة التسويقية بالمنظمات الخدمية، أظهرت نتائج الدراسة أن هناك اختلافات جوهرية بين عناصر الثقافة التسويقية باختلاف المستوى الإداري. واستكمالاً لجهود الباحثين في مجال الثقافة التسويقية وعلاقتها ببعض المتغيرات قامت دراسة أخرى للباحث نفسه في (1993) بتتقيق مقياس لثقافة المنشأة الخدمية، وتناول التطبيق

العملي للمقياس والمفهوم من خلال تحديد العلاقة القائمة بين الثقافة التسويقية وربحية المنظمة، وتوصلت الدراسة إلى قابلية تطبيق المقياس المنقح بشكل عملي، واتضح وجود علاقة جوهرية بين الثقافة التسويقية والربحية. كما قام Luk (1997) بقياس أثر الثقافة التسويقية على جودة الخدمة السياحية، وأكدت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الثقافة التسويقية وجودة الخدمة السياحية المقدمة، كما أنه يمكن لوكالات السفر تقديم خدمة ذات جودة عالية من خلال التوجه بالسوق، وتبني عناصر الثقافة التسويقية، وخاصة معيار جودة الخدمة ومعيار العلاقات الشخصية.

في حين ركزت دراسة شبر وحسين (2016) على معرفة الفلسفة التسويقية التي تبنتها الإدارة، ومدى ملاءمتها لإمكانات الشركة المادية والبشرية، وظروفها البيئية الحالية، تحت واقع ثقافة تسويقية سائدة في أفكار وسلوكيات تلك الإدارة ومروسيها. ومن أجل تحقيق هذه الأهداف تم تطوير مخطط فرضي يحدد طبيعة العلاقة بين أبعاد الثقافة التسويقية، وتوجهات الإدارة تسويقياً، وتوصل البحث إلى أن إدارة الشركة حريصة على تطبيق معايير الثقافة التسويقية، وتحسين أنواع خدماتها؛ لتحويل آراء عملائها لصالح الشركة في المستقبل القريب.

وفي الاتجاه نفسه قام عبد الرازق وآخرون (2021) بدراسة دور الثقافة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي من خلال اختبار نماذج العلاقة والآثار بينها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي لعرض البيانات وتحليلها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الثقافة التسويقية للمنظمة أسهمت -إجمالاً- في التأثير على النشاطات والمؤشرات التي تعزز أداءها التسويقي.

في حين كان الغرض من دراسة Ali and Anwar (2021) تحليل تأثير جوانب ثقافة التسويق للرعاية الصحية على الإبداع التسويقي، واستخدم الباحثون طريقة البحث الكمي، وأثبتت النتائج أن هناك علاقة إيجابية مباشرة وغير مباشرة بين القيمة الثقافية والرضا الثقافي كجوانب لثقافة التسويق والإبداع التسويقي، علاوة على أن التجربة الثقافية لها دور إيجابي ومهم في الوساطة بين القيمة الثقافية كجانب ثقافة التسويق، والخبرة التسويقية. ومع ذلك، فإن أحد العناصر الرئيسية في تحسين أنظمة الرعاية الصحية التي يعتمد عليها المريض هو التركيز على توفير التكاليف، وزيادة الجودة، فضلاً عن الخدمة المتميزة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال الحصول على تكنولوجيا جديدة، وعاملين مدربين جيداً.

وهدف دراسة Khalid and Yaqoob (2021) إلى تحديد أبعاد الثقافة التسويقية المتمثلة في: الخدمة الكيفية، والتنوع، والعقلانية، والعلاقات الداخلية، والابتكار، ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في الشركات -بشكل عام- والشركات الخدمية -بشكل خاص. وتوصل البحث إلى أن لثقافة التسويق أهمية كبيرة في الشركات، وخاصة

الشركات الخدمية؛ كونها على اتصال مباشر بالعملاء. ويوصي البحث بالاهتمام بثقافة التسويق؛ لأنها تعكس هوية الشركة، ومكانتها بين الشركات المنافسة في السوق.

وعلى المستوى الميداني في البنوك التجارية المصرية، تناولت دراسة عبد الواحد (2021) العلاقة التأثيرية بين الثقافة التسويقية بأبعادها: (جودة الخدمة، والعلاقات الشخصية، ومهمة البيع، والتنظيم، والاتصالات الداخلية، والتجديد، والابتكار) والتسويق الداخلي بإجراءاته (التدريب، والتحفيز، وثقافة الخدمة، والاتصال الداخلي)، وأشارت النتائج الإحصائية إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية في إجراءات التسويق الداخلي على مستوى عينة البحث.

كما تناولت دراسة بافضل (2022) الثقافة التسويقية في المصارف اليمنية المتعلقة بكل من (جودة الخدمة، والعلاقات الشخصية، والمهمة البيعية، والتنظيم، والاتصالات الداخلية، والابتكار) من خلال دراسة مقارنة بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية باليمن. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى عدم وجود اختلاف في الثقافة التسويقية -بشكل عام- في المصارف اليمنية وفقاً للدراسة المقارنة، فضلاً عن عدم اختلاف في الثقافة التسويقية -بشكل منفرد- المتمثلة في أبعادها، كما يوصي البحث بأهمية التركيز على نشر الثقافة التسويقية، التي تركز على تطوير العاملين وخدمة العميل؛ ما يسهم في تحسين مكانة المصارف، وتطويرها، وتحقيق التفوق التنافسي.

الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة الإلكترونية

سعت دراسة Shaheen (2011) إلى معرفة خصائص جودة الخدمة الإلكترونية، التي تُسهم في تحقيق رضا العملاء عند التسوق عبر الإنترنت، وتحسين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في بيئة التجارة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج تُسهم في معرفة مقياس لتنفيذ خصائص جودة الخدمة الإلكترونية، وتحقيقها، وتقييمها.

كما هدفت دراسة (Liu, 2012) إلى تحليل تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على نية العميل لإعادة الشراء عبر الإنترنت. وأشارت النتائج إلى أن اثنين من المتغيرات لُبعد جودة الخدمة الإلكترونية؛ هما (المعلومات وسهولة الاستخدام)، قد أثرا إيجاباً على نوايا إعادة الشراء عبر الإنترنت. وفي الوقت نفسه كان لجودة الخدمة الإلكترونية تأثير إيجابي على رضا وولاء العملاء. بالإضافة إلى أن زيادة جودة الخدمة الإلكترونية ستزيد من رضا العملاء، وبناء ولائهم، وتُحفز نوايا إعادة الشراء عبر الإنترنت.

وهدف دراسة Al-Dmour et al. (2019) إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة الإلكترونية (E-SQ) على الولاء الإلكتروني، والدور الوسيط للرضا الإلكتروني في هذه العلاقة بين العملاء الأردنيين للخدمات المصرفية

عبر الإنترنت. وأكدت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني، وأثبتت دور الرضا الإلكتروني كوسيط في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

وفي الاتجاه نفسه قامت دراسة Mwiya et al. (2022) بفحص جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء خلال جائحة كورونا في دولة زامبيا. وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية هي الموثوقية، ولها أكبر تأثير إيجابي على رضا العملاء، يليها الوفاء، والكفاءة، والاستجابة، وخصائص موقع الويب، والخصوصية، وأخيراً الأمان. كما توصلت الدراسة إلى أن مخاوف العملاء الأمنية تؤدي إلى آثار سلبية على رضا العملاء.

وتوصلت دراسة Malnaad et al. (2022) إلى تطوير نموذج لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وتقييم تأثيره على رضا العملاء وولائهم في دولة ماليزيا. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن هناك بعض الأبعاد لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية القابلة للتطبيق وتشمل: المعلومات، والاستجابة، وسهولة الوصول، والأمان، وجماليات موقع الويب. كما أن الموقع يجب أن يحتوي على معلومات منظمة بشكل جيد ويمكن الوصول إليها بسهولة، ويجب أن تركز إدارة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل أكبر على تعزيز بُعد الاستجابة؛ بحيث تُلبى احتياجات العملاء ومتطلباتهم بشكل مناسب، كما توصلت الدراسة إلى أن العملاء يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية بسبب سهولة الوصول إليها، ويمكن للبنوك تعزيز هذا باستخدام العديد من التكنولوجيا المتقدمة والخدمات التي تعتمد على الإنترنت. كما أكدت الدراسة أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر في الجودة الشاملة للخدمة ورضا العملاء، كما ترتبط هذه العوامل -بشكل كبير- بولاء العملاء.

وأخيراً، تناولت دراسة عزيزة (2023) تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية. ويستمد هذا البحث أهميته من أهمية زيادة الاهتمام بتطوير مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وخاصة مع بداية ظهور فيروس كورونا COVID-19 والإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الدولة والبنك المركزي؛ لمواجهة التداعيات الناتجة عن انتشار الفيروس، مما كان سبباً رئيسياً في زيادة التعاملات الإلكترونية لعملاء البنوك؛ الأمر الذي أدى إلى ضرورة قياس تأثير جودة الخدمة (الموثوقية، وتصميم الموقع، وكفاءة الموقع، والأمان والخصوصية، والوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم) لما لها من تأثير إيجابي له دلالة إحصائية على ولاء عملاء البنوك المصرية. كما توصل البحث إلى أنه يمكن ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المؤثرة على ولاء العملاء وفقاً لبقوة تأثيرها، كالتالي: (الموثوقية، وكفاءة الموقع، والأمان والخصوصية، وتصميم الموقع، والوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم).

وبعد عرض الدراسات السابقة، يمكن استعراض ما يلي:

تؤثر الثقافة التسويقية على زيادة فعالية الاتصالات بعملاء المنظمة، وزيادة أرباحها، وتحسين جودة الخدمة المقدمة، وزيادة رضا العملاء، وتكرار العميل للشراء، والميل نحو الابتكار، وتقوية المركز التنافسي للمنظمة، وزيادة القدرة على التكيف مع المتغيرات البيئية. ومن خلال الدراسات السابقة، يمكن تحديد الفجوة البحثية للدراسة الحالية بأهمية ممارسة أبعاد الثقافة التسويقية في القطاع الخدمي لما لها من أثر إيجابي على نمط جودة الخدمة المقدمة، ونمو الشركات، وتحسين أدائها (Luk, 1997; Webster 1991; Webster 1993; Marcu and Meghisan, 2015).

كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة عبد الواحد (2021) في أبعاد الثقافة التسويقية التي استخدمت مهمة البيع، والاتصالات الداخلية، والتجديد والابتكار، وتختلف مع الدراسات السابقة في مجال التطبيق حيث طبقت دراسة Mwiya et al. (2022)، و Malnaad et al. (2022) على البنوك، ودراسة Ali and Anwar (2021) على مجال الرعاية الصحية، بينما طبقت الدراسة الحالية على شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأجنبية والمحلية العاملة بمصر.

ويتبين من الدراسات السابقة أن هناك دراسات تتعلق بشكل مباشر وغير مباشر بالدراسة الحالية، بيد أنه لا يوجد دراسة -في حدود علم الباحث- تجمع متغيرات الدراسة الحالية معًا بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأجنبية والمحلية، وبصفة خاصة في جمهورية مصر العربية. وفي ضوء ما سبق يتضح أهمية الدراسة بين الدراسات السابقة، وتكون انطلاقة لدراسات أخرى في هذا المجال.

ثانيًا: الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة

نظرًا لتزايد أعداد مستخدمي الإنترنت، حيث وصل عدد سكان العالم إلى 8.01 مليارات في بداية عام 2023، وأظهر تقرير (ديجتال بورتال) الشامل للعام 2023 ارتفاعًا في نسبة مستخدمي الإنترنت، وتوسع السلوكيات الرقمية عالميًا، فهناك 5.16 مليارات مستخدم للإنترنت في العالم اليوم؛ ما يعني أن 64.4% من إجمالي سكان العالم متصلون بالإنترنت الآن. كما نكر مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء (2023) أن عدد مستخدمي الإنترنت الأرضي وعبر المحمول بمصر تطور في 2023، بمتوسط 7%، إذ وصل عدد مستخدمي الإنترنت عبر المحمول في فبراير 2023 إلى 69.47 مليون مستخدم مقارنةً بـ 64.6 مليون مستخدم في الفترة ذاتها من العام السابق.

شجعت الزيادة في مستخدمي الإنترنت العديد من الشركات على تحسين خدماتها الإلكترونية؛ حيث أشارت دراسة شارد (2018) إلى أهمية جودة الخدمة الإلكترونية لتلبية حاجات العملاء، وانعكاس انطباع جيد لديهم تجاه

الموقع الإلكتروني، وكشفت الدراسة الاستطلاعية للبحث الحالي -من خلال عقد مقابلات شخصية مع العاملين وعملاء شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمصر، حيث تمت المقابلة مع عدد خمسة عاملين و(20) عميلاً خلال الفترة من 2023\2\1 إلى 2023\2\27، بهدف التعرف على مدى تأثير تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية في تلك الشركات- على تحسين جودة الخدمة الإلكترونية بها، وكانت هذه الملاحظات هي الدافع إلى تحديد مشكلة البحث كما يلي:

- وجود فروق معنوية لتطبيق أبعاد الثقافة التسويقية في الشركات موضع الدراسة.
- عدم الفهم الكافي للثقافة التسويقية مع قصور في تطبيقها في بعض الشركات.
- قصور في فهم أهمية العلاقة بين الثقافة التسويقية وتحسين جودة الخدمة الإلكترونية.
- ظهور حالات من عدم الرضا لدى العملاء حول أداء موظفي بعض الشركات.

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من الإسهامات المحتملة التي يمكن تحقيقها فيما يلي:

- 1- محاولة دعم نماذج الأعمال في شركات تكنولوجيا المعلومات؛ لتحقيق مزيد من التطور والنمو، ولزيادة مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات الواعد في الناتج القومي المصري.
- 2- محاولة الوصول إلى العناصر الرئيسية للثقافة التسويقية التي يمكن أن تميز بين الشركات موضع الدراسة في التطبيق العملي.
- 3- الاهتمام بتحسين جودة الخدمة الإلكترونية؛ حيث تمثل إحدى أولويات الشركات موضع الدراسة بصفة خاصة، ومن ناحية أخرى يُعدُّ تحسين جودة الخدمة الإلكترونية أحد العناصر الحاكمة لتحقيق ميزة تنافسية بين الشركات موضع الدراسة.
- 4- من الناحية التطبيقية يمكن للشركات موضع الدراسة الاستفادة من نتائج البحث في تطوير الأداء، وتحسين جودة الخدمة الإلكترونية للعملاء، وزيادة رضاهم، من خلال التطبيق الفعلي للثقافة التسويقية.

أهداف الدراسة والنموذج المقترح

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

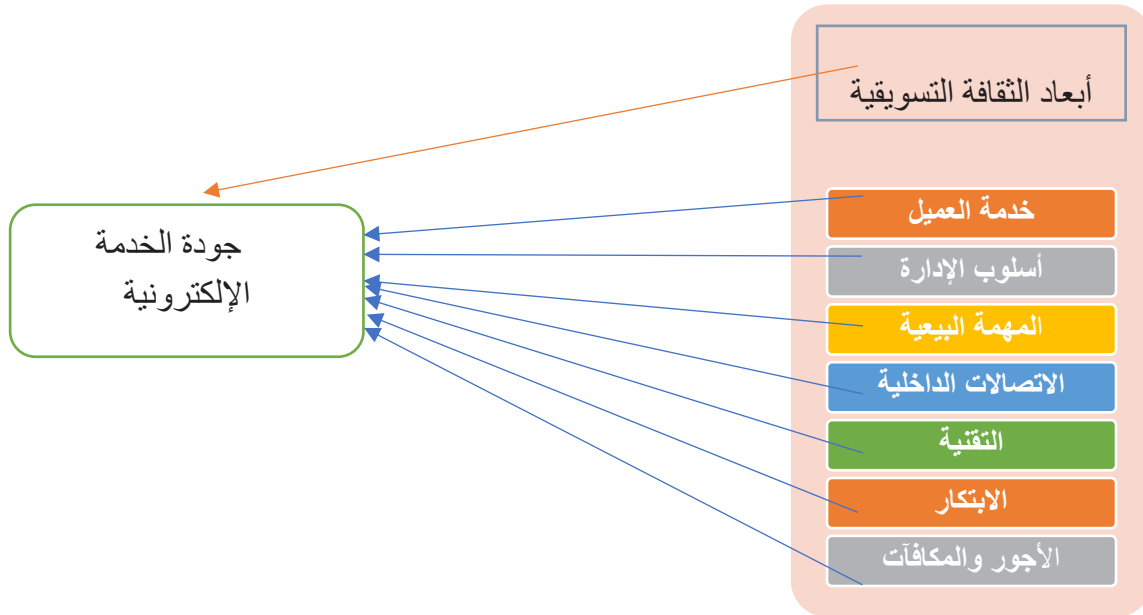
- 1- الكشف عن مدى تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية في الشركات موضع الدراسة.
- 2- تحديد مدى تأثير عناصر الثقافة التسويقية في الشركات موضع الدراسة على تحسين جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها للعملاء.
- 3- الكشف عن مستوى جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في الشركات موضع الدراسة.

4- تحديد مدى الاختلاف في آراء العاملين بتلك الشركات نحو الثقافة التسويقية وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية.

5- اختبار العلاقات الموضحة في نموذج البحث بالشكل رقم (1).

الشكل 1.

نموذج العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

فروض الدراسة

وُضِعَت فروض الدراسة اعتماداً على بعض الدراسات السابقة، وتتمثل في وجود تأثير معنوي لكل من الأبعاد

التالية على جودة الخدمة الإلكترونية للعاملين بالشركات الأجنبية والمحلية محل التطبيق، وهي:

1. الأبعاد الثقافية التسويقية.
2. خدمة العميل.
3. أسلوب الإدارة.
4. المهمة البيعية.
5. الاتصالات الداخلية.
6. التقنية.
7. الأجور والمكافآت.
8. الابتكار.
9. يوجد اختلاف معنوي بين العاملين بالشركات محل الدراسة لأبعاد الثقافة التسويقية حسب نوع الشركة.

حدود الدراسة

الحدود المكانية: شركات تكنولوجيا المعلومات الأجنبية والمحلية العاملة بجمهورية مصر العربية.

الحدود البشرية: العاملون وعملاء الشركات موضع الدراسة.

الحدود الزمنية: الفترة الزمنية لتنفيذ البحث؛ الإطار النظري في يناير 2023؛ والجزء الميداني الذي يتمثل في الدراسة الاستطلاعية مع مديري وعملاء تلك الشركات وتوزيع الاستبيانات وإعادتها بدأت من فبراير 2023 إلى مايو 2023.

ثالثاً: تحليل الدراسة التطبيقية الحالية

منهجية الدراسة

تستهدف الدراسة التعرف على تأثير الثقافة التسويقية على تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال القيام بعمل دراسة مقارنة بين شركات تكنولوجيا المعلومات الأجنبية والمحلية العاملة بجمهورية مصر العربية، البالغ عددها عشر شركات أجنبية ومحلية. اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي؛ وذلك لقدرته على اختبار الفروض التي من خلالها يمكن التوصل إلى الاستنتاجات التي تفيد في وضع التوصيات، واستُخدمت عينة كرات الثلج Snowball Sampling من خلال وضع استمارة الاستبيان على المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات المحلية والأجنبية، وطُلب تداولها بين عملاء تلك الشركات والعاملين بها، واستُخدمت استمارة استبيان تشتمل على عدد (30) فقرة للمتغير المستقل (الثقافة التسويقية) اعتماداً على دراسة (Webster, 1990; Webster, 1993; صادق 2011)، وعدد (22) فقرة للمتغير التابع (جودة الخدمة الإلكترونية) بالاعتماد على دراسة (Yoo and Donthu, 2001) (Parasuraman et al., 2005; Bressolles and Durrieu, 2011)، كما هو موضح بالملحق رقم (1). وسعيًا نحو تحقيق ذلك؛ فقد وضع الباحثون مجموعة من الفروض الإحصائية، واستُخدمت أساليب إحصائية تتناسب مع طبيعة تلك الفروض، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

وصف عينة الدراسة

أُجريت الدراسة على عدد من العاملين وعملاء شركات تكنولوجيا المعلومات الأجنبية والمحلية العاملة بجمهورية مصر العربية؛ حيث اختير عدد عشر شركات أجنبية ومحلية، كما هو موضح في ملحق رقم (2)، بحيث بلغ إجمالي عدد العاملين بالشركات الأجنبية (91) عاملاً، وعدد العاملين بالشركات المحلية (64) عاملاً، كما بلغ عدد عملاء الشركات الأجنبية (170) عاملاً، وعملاء الشركات المحلية (65) عاملاً، ليصبح إجمالي العاملين (155) عاملاً، وإجمالي العملاء (265) عاملاً في الشركات الأجنبية والمحلية، والجدول التالي يوضح وصف عينة الدراسة.

الجدول 1.

وصف عينة الدراسة

العدد		المتغير الديموجرافي	
عملاء	العاملين		
الشركات المحلية والأجنبية	بالشركات المحلية والأجنبية		
133	95	ذكر	النوع
132	60	أنثى	
265	155	الإجمالي	
64	38	أقل من 30 سنة	السن
188	111	من 30 إلى 45 سنة	
13	6	أكثر من 45 سنة	
265	155	الإجمالي	
41	38	متوسط	مستوى التعليم
120	70	جامعي	
104	47	أعلى من جامعي	
265	155	الإجمالي	
	26	إدارة عليا	المستوى الإداري
	111	إدارة وسطى	
	18	إدارة تنفيذية	
	155	الإجمالي	
170	91	شركة أجنبية	نوع الشركة
65	64	شركة محلية	
265	155	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- وجود عينتين مستقلتين للقيام بعمل مقارنة بين آراء العاملين وآراء العملاء المتعاملين مع الشركات الأجنبية والشركات المحلية، حيث بلغت عينة الدراسة للعاملين (155) مفردة، بينما كانت العينة للعملاء (265) مفردة.
- بلغت نسبة إجابات العاملين الذكور بالشركات محل التطبيق (61.3%) بواقع (95) مفردة، بينما كانت نسبة إجابات الإناث (38.7%) بواقع (60) مفردة، بينما كانت نسبة الاستجابات لدى العملاء متقاربة، حيث بلغ عدد الذكور (133) مفردة بواقع (50.2%)، في حين بلغت نسبة الإناث (49.8%) وذلك بواقع (132) مفردة.
- فيما يتعلق بمتغير العمر، فكانت أكثر الفئات استجابة من جانب مجتمعين التطبيق واحدة وهي الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 45 سنة، وذلك بنسبة استجابة قدرها (71.6%) للعاملين بواقع (111) مفردة من إجمالي (155) مفردة، بينما كانت نسبة استجابة العملاء (70.9%) بواقع (188) مفردة من إجمالي (265) مفردة، وفي الترتيب الثاني لاستجابة عينة الدراسة كانت فئة الأقل من 30 سنة في المجتمعين، حيث كانت نسبة استجابة العاملين (24.4%) من إجمالي (155) مفردة، بينما كانت للعملاء (24.2%) من إجمالي (265) مفردة، وفي الترتيب الأخير الفئة العمرية أكثر من 45 سنة، حيث بلغت نسبتها لدى العاملين بالشركات محل التطبيق (4%)، ولدى العملاء بالشركات (4.9%).
- حظي التعليم الجامعي بالمرتبة الأولى لدى أفراد عينة الدراسة من العاملين بالشركات المحلية والأجنبية وكذلك العملاء وذلك بنسبة قدرها (45.2%) من إجمالي (155) مفردة، ونسبة 45.3% للعملاء بالشركات المحلية والأجنبية من إجمالي (265) مفردة، بينما كان في المرتبة الثانية لدى العاملين التعليم الأعلى من الجامعي بنسبة قدرها (30.3%) من إجمالي (155) مفردة، بينما كان في المرتبة الثانية التعليم الأعلى من الجامعي لدى العملاء بالشركات محل التطبيق (39.2%) من إجمالي (265) مفردة، وفي المرتبة الثالثة لاستجابة عينة الدراسة من العاملين كان التعليم المتوسط بنسبة قدرها (24.5%)، وكذلك بالنسبة لعملاء الشركات المحلية والأجنبية وذلك بنسبة استجابة قدرها (15.5%) من إجمالي (265) مفردة.
- نظرًا لأن المستويات الإدارية تتعلق فقط بالعاملين؛ فقد تم تقسيم ذلك للعاملين بالشركات المحلية والأجنبية فقط، وجاءت نسبة الاستجابة الأولى لصالح العاملين بالإدارة الوسطى وذلك بنسبة قدرها (71.6%)، بينما جاء في الترتيب الثاني لاستجابة عينة الدراسة العاملون في الإدارة العليا وذلك بنسبة استجابة قدرها (16.8%)، وفي المرتبة الأخيرة العاملون بالإدارة التنفيذية بنسبة قدرها (11.6%)، ويعتبر هذا الترتيب

منطقيًا؛ وذلك لأن العاملين بالإدارتين الوسطى والتنفيذية قد يكون لهم إدراك بالمتغيرات الخاضعة للاختبار بنسبة أكبر من العاملين بالإدارة التنفيذية.

- عدد الشركات محل البحث عشر شركات أجنبية وعشر شركات محلية، واتضح ميل العاملين بالشركات الأجنبية للاستجابة لقائمة الاستبيان بشكل أكبر وكذلك العملاء؛ حيث كانت نسبة استجابة العاملين بالشركات الأجنبية للقائمة (58.7%) بواقع (155) مفردة، بينما كانت النسبة لدى العملاء بتلك الشركات مقدارها (64,2%)، بينما كانت نسبة الاستجابة لدى العاملين بالشركات المحلية (41.3%)، ولدى العملاء كانت نسبتها (35.8%).

التحليل الوصفي

يمكن تحديد الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة لدى العاملين والعملاء بالشركات المحلية والأجنبية، وذلك من خلال الاعتماد على أسلوب تحليل التمايز المتعدد، وذلك على النحو المبين في الجدول رقم (2).

الجدول 2.

مقارنة بين الشركات المحلية والشركات الأجنبية وفقًا لأبعاد الثقافة التسويقية

المتغيرات	الوسط الحسابي في المجموعات					
	العاملون بالشركات المحلية	العاملون بالشركات الأجنبية	العملاء المحليين	العملاء الأجانب	المتوسط الإجمالي	معامل التمايز
خدمة العميل	3.94	4.52	3.52	3.65	3.82	0.836
أسلوب الإدارة	3.52	4.16	3.15	3.35	3.52	0.752
المهمة البيعية	3.65	4.08	3.10	3.24	3.55	0.851
الاتصالات الداخلية	2.20	2.93	2.03	2.11	2.11	0.420
التقنية	3.75	4.32	3.48	3.54	3.15	0.715
الأجور والمكافآت	2.65	2.88	2.09	2.32	2.02	0.512
الابتكار	3.88	4.44	3.33	3.45	3.67	0.818
جودة الخدمة	3.65	4.61	4.06	4.13	4.12	0.862

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء النتائج الإحصائية.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- وجود فروق معنوية بين آراء العاملين بالشركات المحلية والأجنبية، وكذلك بين آراء عملاء الشركات المحلية والأجنبية حول أبعاد الثقافة التسويقية، وكذلك حول جودة الخدمة الإلكترونية، وذلك عند مستوى المعنوية 5%.
- أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن أنَّ أكثر الممارسات المتعلقة بالثقافة التسويقية لدى الشركات المحلية والأجنبية كانت للأبعاد المتعلقة بـ(خدمة العميل، وأسلوب الإدارة، والمهمة البيعية، والتقنية، والابتكار)، وذلك لأن مستوى المعنوية لهذه الأبعاد جاء معنويًا عند مستوى 5%، وكذلك لجودة الخدمة.

المقارنة بين الشركات محل الدراسة

العاملون بالشركات المحلية والأجنبية: جاء البعد الذي يرتبط بخدمة العميل في المرتبة الأولى بالنسبة للشركات الأجنبية وفقًا لأبعاد الثقافة التسويقية، وبالمقارنة بين الشركات المحلية والأجنبية فقد أسفرت النتائج عن أن الشركات الأجنبية أكثر إدراكًا لخدمة العميل وذلك بوسط حسابي قدره (4.52)، بينما في الشركات المحلية بلغ (3.94)؛ ما يعني أن الشركات الأجنبية تهتم بتوطيد علاقاتها مع عملائها بشكل أكبر من الشركات المحلية، وذلك من خلال تقديم الخدمات التي تحقق لهم قيمة مضافة بشكل كبير.

جاء في المرتبة الثانية وفقًا للوسط الحسابي البعد الذي يرتبط بالابتكار؛ حيث يُعد من الأمور التي يهتم بها جميع منظمات الأعمال التي تسعى نحو تحقيق الريادة بين المنظمات المماثلة، وقد أسفرت النتائج الإحصائية عن أن الابتكار في الشركات الأجنبية يحظى باهتمام أكبر من نظيراتها المحلية، حيث بلغ الوسط الحسابي للمتغير لدى العاملين بالشركات الأجنبية (4.44)، وذلك مقارنة بالشركات المحلية، التي بلغت قيمة الوسط الحسابي بها (3.88)؛ ما يعني أن الابتكار يعكس الوضع الاستراتيجي للشركة، والأنشطة المتعلقة بالمرونة التي تحدد كيفية التعامل مع التغيرات التكنولوجية بالشكل الذي يجعلها قادرة على الدخول إلى أسواق جديدة.

وجاء في المرتبة الثالثة البعد الذي يرتبط بالتقنية، وقد توصلت النتائج إلى أن الوسط الحسابي بالشركات الأجنبية لبعد التقنية بلغت قيمته (4.32)، بينما بلغ في الشركات المحلية (3.75)؛ ما يعني أن الشركات الأجنبية تهتم بتوفير الآليات التكنولوجية للعاملين بها بشكل أكبر من الشركات المحلية، وينعكس ذلك على جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

وفي المرتبة الرابعة فقد جاء أسلوب الإدارة بالنسبة للشركات الأجنبية، وذلك بوسط حسابي (4.16)؛ ما يعني أن الشركات الأجنبية تهتم بالعلاقات طويلة الأجل مع العملاء، وذلك من خلال الأسلوب الجيد في حل مشكلات

العملاء، بينما الشركات المحلية تهتم بتحقيق المهمة البيعية بشكل أكبر من إقامة العلاقات طويلة الأجل مع العملاء.

وفيما يتعلق بجودة الخدمة، توصلت النتائج إلى أن الشركات الأجنبية تهتم بتحسين جودة الخدمات عن الشركات المحلية؛ حيث جاء إدراك الشركات الأجنبية للمتغير بوسط حسابي (4.61)، وذلك مقارنة بالشركات المحلية، والذي بلغ (3.65)؛ ما يعني أن الشركات الأجنبية تهتم بتحسين الخدمات الإلكترونية بالشكل الذي يعزز من رضا العميل، وينعكس ذلك على ولاءه للشركة.

عملاء الشركات المحلية والأجنبية: توصلت النتائج إلى وجود إدراك لدى عملاء الشركات الأجنبية فيما يتعلق بجودة الخدمة، وذلك مقارنة بالشركات المحلية - وإن كان الفارق طفيفاً نتيجة اهتمام جميع الشركات سواء الأجنبية أو المحلية بجودة الخدمة الإلكترونية في ظل التطورات التكنولوجية الحالية - حيث إن الوسط الحسابي لعملاء الشركات الأجنبية بلغ (4.13) بينما كان في الشركات المحلية (4.06)؛ مما يعني وجود اهتمام أكبر في الشركات الأجنبية نحو تحقيق رضا العملاء بما يسهم في زيادة ولاء العملاء.

جاء في المرتبة الثانية لخدمة العميل للأوساط الحسابية فيما يتعلق بالشركات الأجنبية إدراك العملاء للتقنيات التكنولوجية، حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد التقنية لدى الشركات الأجنبية (3.54)، وذلك مقارنة بالشركات المحلية التي بلغ الوسط الحسابي لها (3.48)؛ ما يعني أن الشركات الأجنبية تهتم بالأساليب التكنولوجية التي تتناسب مع التطورات التكنولوجية، وذلك بالشكل الذي يساعد العميل في الحصول على جودة خدمات إلكترونية عالية وبشكل سريع، الأمر الذي يسهم في تكرار تعامل العميل مع الشركات التي تستخدم التكنولوجيا؛ ولذلك جاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (Liu , 2012).

جاء في المرتبة الثالثة لأبعاد الثقافة التسويقية البعد الذي يتعلق بالابتكار؛ حيث أسفرت النتائج الإحصائية عن إدراك عملاء الشركات الأجنبية للابتكار جاء - بشكل أكبر - مقارنة بعملاء الشركات المحلية؛ حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي في الشركات الأجنبية (3.45)، بينما في الشركات المحلية (3.33)، ويدل ذلك على اهتمام الشركات الأجنبية أكثر من الشركات المحلية بتقديم المنتجات التي تتناسب مع التطورات التكنولوجية، والسعي نحو التجديد والابتكار بالشكل الذي يحقق الريادة في سوق الأعمال لتلك الشركات؛ حيث يُسهم الابتكار في خلق ميزة تنافسية لتلك الشركات، وذلك وفقاً لنتائج دراسة (Amason et al., 2006).

وفي المرتبة الرابعة جاء البعد الذي يرتبط بأسلوب الإدارة، وقد أظهرت النتائج عن وجود إدراك لدى عملاء الشركات الأجنبية - بشكل أكبر - مقارنة بعملاء الشركات المحلية؛ حيث بلغ الوسط الحسابي لأسلوب الإدارة في الشركات الأجنبية (3.35) مقارنة بالوسط الحسابي لعملاء الشركات المحلية والذي بلغ (3.15)؛ ما يعني اهتمام

الشركات الأجنبية بالعميل من خلال السعي نحو التحدث معه بشكلٍ راقٍ لحل مشكلاته، والتعرف على رأيه في جودة الخدمات المقدمة، وذلك من خلال تعزيز مفهوم تمكين العملاء، وينعكس ذلك على تحسين الخدمات المقدمة للعملاء بالشكل الذي يؤدي إلى توطيد العلاقات طويلة الأجل معهم.

وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاء البُعد الذي يتعلق بالمهمة البيعية، وذلك بوسط حسابي في الشركات الأجنبية قدره (3.24)، بينما بلغت قيمته في الشركات المحلية (3.10)؛ ما يعني أن الشركة الناجحة هي التي تضع المهام البيعية في أواخر اهتمامها، وأن رضا العميل هو الأساس لنجاح الشركات.

وتوصلت النتائج أيضًا إلى أنه لم يحظ بُعد الاتصالات الداخلية، والأجور والمكافآت، باهتمام لدى عملاء الشركات المحلية والأجنبية؛ وذلك لأن قيمة المعنوية جاءت أكبر من 5%.

معاملات الثبات والصدق

فيما يتعلق بمعاملات الثبات، يمكن التعرف عليها من خلال العبارات المعروضة على العاملين وعلى العملاء وذلك في الجدول رقم (3).

جدول 3.

معاملات الثبات والصدق للأبعاد الرئيسية

العملاء		العاملون		المتغير
الصدق	الثبات	الصدق	الثبات	
0.941	0.885	0.963	0.927	الثقافة التسويقية
0.961	0.923	0.948	0.899	تحسين جودة الخدمة الإلكترونية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود ثبات في أداة القياس المستخدمة في التحليل الإحصائي؛ حيث إن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة سواء لدى العاملين بالشركات، أو للعملاء كانت أكبر من 70%؛ ما يعني وجود ثبات في أداة القياس بالشكل الذي يُسهم في القدرة على استخدام المقياس في التحليل الإحصائي (Hair et al., 2016؛ الدكتور، 2018).

اختبار فروض الدراسة

يمكن للباحثين اختبار فروض الدراسة، وذلك على النحو التالي:

اختبار الفرض الرئيسي الأول

يوجد تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية على جودة الخدمات الإلكترونية بالشركات الأجنبية والمحلية محل التطبيق، وتوصلت النتائج إلى ما يلي:

الجدول 4.

نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول (ن = 155)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط (ر)	معامل التفسير (ر ²)
الانحدار	19.169	1	19.169	60.531	0.000	0.752	0.566
البواقي	48.452	153	0.317				
الإجمالي	67.621	154					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق معنوية نموذج الانحدار لتأثير أبعاد الثقافة التسويقية على جودة الخدمة الإلكترونية؛ حيث بلغت قيمة (ف=60.531) وهي معنوية عند مستوى معنوية 5%، كذلك وجود علاقة ارتباط بين أبعاد الثقافة التسويقية وجودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بالشركات المحلية والأجنبية، وفقاً لما أسفر عنه تحليل الانحدار بمعامل ارتباط قدره (ر = 0.752) أي بنسبة قدرها 75.2%، كما أن معامل تفسير أبعاد الثقافة التسويقية لجودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بالشركات المحلية والأجنبية بلغت قيمته (ر² = 0.566)؛ ما يعني أن أبعاد الثقافة التسويقية يمكنها تفسير التغير الذي يحدث في جودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين 56.6%، والباقي يرجع إلى عوامل لم تدخل في النموذج. وفي ضوء ما سبق، يمكن رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية على جودة الخدمات الإلكترونية للعاملين بالشركات الأجنبية والمحلية محل التطبيق".

اختبار الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي لخدمة العميل على جودة الخدمة الإلكترونية بالشركات

المحلية والأجنبية محل التطبيق، ويظهر الجدول رقم (5) ما توصلت إليه النتائج.

الجدول 5.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول (ن = 155)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط (ر)	معامل التفسير (ر ²)
الانحدار	16.562	1	16.562	56.789	0.000	0.654	0.428
البواقي	44.621	153	0.292				
الإجمالي	61.183	154					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

توصلت النتائج السابق ذكرها إلى وجود معنوية للفرض الفرعي الأول الذي يتعلق باختبار تأثير خدمة العملاء على جودة الخدمة الإلكترونية؛ حيث بلغت قيمة المعنوية (0.000) وهي قيمة أقل من 5% عند قيمة (ف=56.789)، كما أن النتائج توصلت إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين وذلك بمعامل ارتباط قدره (ر=0.654) أي بنسبة قدرها 65.4%، وبالتالي فإن معامل التفسير بلغت قيمته (ر²=0.428)؛ ما يعني أن خدمة العملاء يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في جودة الخدمة الإلكترونية بنسبة 42.8%، والباقي يرجع إلى عوامل لم تدخل في النموذج، كما أنه نظرًا لأن قيمة المعنوية أقل من 5%، فإننا يمكننا أن نقبل الفرض البديل الذي ينص على "يوجد تأثير معنوي لخدمة العميل على جودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق".

اختبار الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي لأسلوب الإدارة على جودة الخدمة الإلكترونية بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق، وكانت النتائج كالمُبين بالجدول رقم (6).

جدول 6.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني (ن = 155)

معامل التفسير (ر ²)	معامل الارتباط (ر)	المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.198	0.445	0.000	48.997	10.421	1	10.421	الانحدار
				0.213	153	32.541	البواقي
					154	42.962	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ينتضح من الجدول السابق معنوية نموذج الاختبار لتأثير أسلوب الإدارة على جودة الخدمة الإلكترونية عند مستوى معنوية 5%، كما أن العلاقة بين المتغيرين معنوية بمعامل ارتباط قدره (ر=0.445) أي بنسبة قدرها 44.5%، وبالتالي فإن معامل التفسير بينهما تكون نسبته 19.8%، والباقي يرجع إلى عوامل لم تدخل في النموذج، ومن ثمّ يمكن القول برفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، الذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي لأسلوب الإدارة على جودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق".

اختبار الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي للمهمة البيعية على جودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق، ويوضح الجدول رقم (7) النتائج التي تم التوصل إليها.

الجدول 7.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث (ن = 155)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط (ر)	معامل التفسير (ر ²)
الانحدار	6.215	1	6.215	59.759	0.000	0.421	0.177
البواقي	15.852	153	0.104				
الإجمالي	22.067	154					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق، نجد أن قيمة المعنوية كانت أقل من مستوى المعنوية 5% وبمعامل ثقة 95%؛ حيث كانت قيمة المعنوية (0.000) عند قيمة (ف=59.759)، وذلك بدرجات حرية 154، كما أن العلاقة بين المهمة البيعية وجودة الخدمة الإلكترونية معنوية عند مستوى 1% من خلال التحليل الوصفي المستخرج من نموذج الانحدار، وذلك بمعامل ارتباط قدره (ر=0.421) أي بنسبة قدرها 42.1%، ومعامل تفسير قدره (ر²=0.177)؛ ما يعني أن المهمة البيعية يمكنها تفسير التغير الذي يحدث في جودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بالشركات المحلية والأجنبية بنسبة 17.7%؛ أي نحو 18%، والباقي يرجع إلى عوامل لم تدخل في النموذج؛ مما يعني أنه يمكن قبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي للمهمة البيعية على جودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق".

اختبار الفرض الفرعي الرابع: يوجد تأثير معنوي للاتصالات الداخلية على جودة الخدمة الإلكترونية بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق، وجاءت النتائج كالموضح بالجدول رقم (8).

الجدول 8.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع (ن = 155)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط (ر)	معامل التفسير (ر ²)
الانحدار	3.111	1	3.111	46.867	0.000	0.333	0.110
البواقي	10.156	153	0.066				
الإجمالي	13.267	154					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق معنوية نموذج الاختبار لتأثير الاتصالات الداخلية على جودة الخدمة الإلكترونية عند مستوى معنوية 5%، كما أن العلاقة بين المتغيرين معنوية بمعامل ارتباط قدره $(r=0.333)$ ؛ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين تكون بنسبة 33.3%، وتكون نسبة معامل التفسير بينهما 11%، والباقي يرجع إلى عوامل لم تدخل في النموذج. ومن ثمَّ، يمكن القول برفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينصُّ على أنه "يوجد تأثير معنوي للاتصالات الداخلية على جودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق".

اختبار الفرض الفرعي الخامس: يوجد تأثير معنوي للتقنية على جودة الخدمة الإلكترونية بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق، ويبين الجدول رقم (9) النتائج التي تم التوصل إليها.

الجدول 9.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الخامس (ن = 155)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط (ر)	معامل التفسير (ر ²)
الانحدار	9.612	1	9.612	88.539	0.000	0.562	0.316
البواقي	16.610	153	0.108				
الإجمالي	26.222	154					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

في ضوء نتائج الجدول السابق يتضح وجود معنوية لتأثير التقنية على جودة الخدمة الإلكترونية، وذلك عند مستوى معنوية 5% عند قيمة (ف = 88.539)، بالإضافة إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين بنسبة 56.2% $(r = 0.562)$ ، وبلغت قيمة معامل التفسير $(r^2 = 0.316)$ ؛ مما يعني أن التقنية يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في جودة الخدمة الإلكترونية بنسبة 31.6%، والباقي يرجع إلى عوامل لم تدخل في النموذج، وفي ضوء ذلك يمكننا أن نقبل الفرض البديل الذي ينصُّ على أنه "يوجد تأثير معنوي للتقنية على جودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق".

اختبار الفرض الفرعي السادس: يوجد تأثير معنوي للأجور والمكافآت على جودة الخدمة الإلكترونية بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق، وتوصلت النتائج إلى ما جاء بالجدول رقم (10).

الجدول 10.

نتائج اختبار الفرض الفرعي السادس (ن = 155)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط (ر)	معامل التفسير (ر ²)
الانحدار	5.152	1	5.152	34.089	0.000	0.351	0.123
البواقي	23.123	153	0.151				
الإجمالي	28.275	154					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق نجد معنوية نموذج الاختبار لتأثير الأجر والمكافآت على جودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بالشركات المحلية والأجنبية وذلك عند مستوى معنوية 5%، كما أن العلاقة بين المتغيرين معنوية وبلغت قيمتها 35.1%، كما أن معامل التفسير بينهما بلغ نسبته 0.123، أي نحو 12.3%، والباقي يرجع إلى عوامل لم تدخل في النموذج. من ثم، يمكن القول برفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي للأجر والمكافآت على جودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق".

اختبار الفرض الفرعي السابع: يوجد تأثير معنوي للابتكار على جودة الخدمة الإلكترونية بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق، ويبين الجدول رقم (11) النتائج التي تم التوصل إليها.

الجدول 11.

نتائج اختبار الفرض الفرعي السابع (ن = 155)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط (ر)	معامل التفسير (ر ²)
الانحدار	5.556	1	5.556	8.072	0.000	0.644	0.415
البواقي	9.652	153	0.063				
الإجمالي	15.208	154					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح مما سبق، وجود معنوية لتأثير الابتكار على جودة الخدمة الإلكترونية؛ حيث بلغت قيمة المعنوية (0.000) وهي قيمة أقل من 5% عند قيمة (ف=88.072) ودرجات حرية 154، بالإضافة إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين بنسبة 64.4% (ر=0.644)، وبلغت قيمة معامل التفسير (ر²=0.415)؛ مما يعني أن الابتكار يمكنه أن يفسر التغير الذي يحدث في جودة الخدمة الإلكترونية بنسبة 41.5%، أي نحو 42%، والباقي

يرجع إلى عوامل لم تدخل في النموذج. وفي ضوء ذلك يمكننا أن نقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي للابتكار على جودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق".

اختبار الفرض الرئيسي الثاني

يوجد اختلاف معنوي بين الشركات المحلية والأجنبية حول أبعاد الثقافة التسويقية حسب نوع الشركة، وفقاً لهذا الفرض يمكن للباحثين الاعتماد على تحليل التباين في اتجاه واحد، ويمكن توضيح النتائج في الجدول رقم (12).

الجدول 12.

تحليل التباين

المتغير	نوع الشركة	تحليل التباين			التحليل الوصفي		نتيجة التحليل	
		درجات الحرية	متوسط المربعات	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	المعنوية
الثقافة التسويقية	شركة محلية	بين المجموعات	1.241	1	1.241	0.985	33%	0.036
	شركة أجنبية	داخل المجموعات	42.663	153	0.279	4.28	12%	
	الإجمالي	43.904	154					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية بين العاملين بالشركات محل التطبيق حول الثقافة التسويقية بأبعادها المختلفة؛ حيث إن المعنوية كانت (0.036) وهي أقل من 5%؛ مما يدل على وجود فروق معنوية بين العاملين، وكانت أكثر الفئات فروقاً في الشركات الأجنبية. وقد يرجع ذلك إلى وجود خبرة لدى أفراد عينة الدراسة يمكنها التفرقة بين مفاهيم الدراسة، وفي ضوء ذلك يمكن رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد اختلاف معنوي بين العاملين بالشركات المحلية والأجنبية حول أبعاد الثقافة التسويقية حسب نوع الشركة". ومن أجل التعرف على درجة الاتفاق بين عينة الدراسة حول مدى أهمية الأبعاد التسويقية في الشركات محل التطبيق، نجد أن الأهمية النسبية كانت لصالح الشركات الأجنبية وذلك بوسط حسابي قدره (4.28)؛ مما يدل على وجود أهمية تطبيقية لهذه الأبعاد لدى العاملين بالشركات الأجنبية عن الشركات المحلية، وذلك بنسبة اتفاق حول أهميتها التطبيقية قدرها 88%، بينما الشركات المحلية يوجد لديها أهمية تطبيقية بنسبة 67%، كما أن الشركات الأجنبية كانت أكثر الشركات تطبيقاً للأبعاد التسويقية عن الشركات المحلية بنسبة 59%، وذلك كما أسفرت عنه نتائج الدراسة في الجدول رقم (13) التالي:

الجدول 13.

مدى تطبيق الشركات المحلية والأجنبية للأبعاد التسويقية

الإجمالي	نوع الشركة		مدى تطبيق الأبعاد التسويقية
	شركة أجنبية	شركة محلية	
122	88	34	دائماً
26	3	23	أحياناً
6	0	6	لا
154	91	63	الإجمالي
%100	%59	%41	نسبة التطبيق

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

نتائج الدراسة والتوصيات

مناقشة النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة

العاملين بالشركات الأجنبية والمحلية

- أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن أن أكثر الممارسات المتعلقة بالثقافة التسويقية لدى العاملين بالشركات المحلية والأجنبية كانت للأبعاد المتعلقة بـ (خدمة العميل، وأسلوب الإدارة، والمهمة البيعية، والتقنية، والابتكار، وجودة الخدمة)، كما توصلت النتائج إلى أن الاتصالات الداخلية، والأجور والمكافآت، لم تحظ باهتمام لدى الشركات المحلية والأجنبية، وتفسير ذلك أن رضا العميل يُعدُّ من العوامل الرئيسية التي تركز عليها الشركات لتحقيق ميزة تنافسية، وذلك من خلال السعي نحو تقديم الخدمات التي تحقق قيمة مضافة للعميل (ذكروري وآخرون، 2013).
- أسفرت النتائج عن أن الشركات الأجنبية أكثر إدراكاً من الشركات المحلية لُبعد خدمة العميل؛ حيث جاء في الترتيب الأول، ويرجع ذلك إلى أن الشركات الأجنبية تهتم بتوطيد علاقاتها مع عملائها بشكل أكبر من الشركات المحلية، وذلك من خلال تقديم الخدمات التي تحقق لهم قيمة مضافة بشكل كبير، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (Hsu and Chiu, 2007).
- كما توصلت الدراسة إلى أن بُعد الابتكار جاء في الترتيب الثاني؛ حيث إن الابتكار في الشركات الأجنبية يحظى باهتمام أكبر مقارنة بالشركات المحلية؛ ما يعني أن الابتكار يُعدُّ من الأمور التي تهتم بها جميع منظمات الأعمال التي تسعى نحو تحقيق الريادة بين المنظمات المماثلة، كما يتضح أن الشركات

الأجنبية تهتم ببعده الابتكار الذي يعكس الوضع الاستراتيجي للشركة، والأنشطة المتعلقة بالمرونة التي تحدد كيفية التعامل مع التغيرات التكنولوجية بالشكل الذي يجعلها قادرة على الدخول لأسواق جديدة (Hisrich et al., 2007).

- جاء في الترتيب الثالث البعد الذي يرتبط بالتقنية؛ حيث إن الوسط الحسابي بالشركات الأجنبية لبعد التقنية كان أكبر من الشركات المحلية، الأمر الذي يعني أن الشركات الأجنبية تهتم بتوفير أحدث الأجهزة والتقنيات التكنولوجية الحديثة للعاملين بها بشكل أكبر من الشركات المحلية، فضلاً عن مواكبة تلك الشركات للتطورات التكنولوجية، وتساعد قدراتها المادية على توفير تلك التقنيات؛ مما ينعكس على تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
- جاء في الترتيب الرابع بُعد أسلوب الإدارة بالنسبة للشركات الأجنبية، وذلك بوسط حسابي أكبر من الشركات المحلية، الأمر الذي يعني أن الشركات الأجنبية تهتم بالعلاقات طويلة الأجل مع العملاء، وذلك من خلال الأسلوب الجيد لحل مشكلات العملاء، بينما الشركات المحلية تهتم بتحقيق المهمة البيعية بشكل أكبر من إقامة العلاقات طويلة الأجل مع العملاء.
- وفيما يتعلق بمتغير جودة الخدمة، فقد توصلت النتائج إلى أن الشركات الأجنبية تهتم بتحسين جودة الخدمات الإلكترونية عن الشركات المحلية؛ ما يعني أن الشركات الأجنبية تهتم بتحسين الخدمات الإلكترونية بالشكل الذي يعزز من رضا العميل، وينعكس ذلك على ولاءه للشركة، وقد جاءت هذه النتيجة متوافقة مع (Al-Dmour et al., 2019).

عملاء الشركات الأجنبية والمحلية

- توصلت النتائج إلى وجود رضا لدى عملاء الشركات الأجنبية فيما يتعلق بجودة الخدمة، وذلك مقارنة بالشركات المحلية؛ ما يعني أن اهتمام الشركات الأجنبية بتحقيق رضا العملاء أكبر من الشركات المحلية، ويسهم ذلك في زيادة ولاء العملاء.
- جاء في الترتيب الثاني فيما يتعلق بالشركات الأجنبية إدراك العملاء ببعد التقنيات وذلك مقارنة بالشركات المحلية، وذلك يعني أن الشركات الأجنبية تهتم بالتقنيات الحديثة التي تتناسب مع التطورات التكنولوجية، بالشكل الذي يساعد العميل في الحصول على خدمات إلكترونية عالية الجودة وبشكل سهل وسريع، الأمر الذي يسهم في تكرار تعامل العميل مع الشركات التي تستخدم التقنيات الحديثة.

- جاء في الترتيب الثالث البُعد الذي يتعلق بالابتكار؛ حيث أسفرت النتائج الإحصائية عن إدراك عملاء الشركات الأجنبية للابتكار بشكل أكبر من عملاء الشركات المحلية؛ مما يدل على اهتمام الشركات الأجنبية بتقديم المنتجات التي تتناسب مع التطورات التكنولوجية، والسعي نحو التجديد والابتكار بالشكل الذي يحقق الريادة في سوق الأعمال لتلك الشركات، حيث إن الابتكار يسهم في خلق ميزة تنافسية لتلك الشركات.
- وفي الترتيب الرابع جاء البُعد الذي يرتبط بأسلوب الإدارة، وأظهرت النتائج عن وجود إدراك لدى عملاء الشركات الأجنبية بشكل أكبر من عملاء الشركات المحلية؛ ما يعني اهتمام الشركات الأجنبية بالعمل من خلال السعي نحو التحدث معه بشكل راقٍ لحل مشكلاته، والتعرف على رأيه في جودة الخدمات المقدمة، وذلك من خلال تعزيز مفهوم تمكين العملاء، وهو ما ينعكس على تحسين الخدمات المقدمة للعملاء بالشكل الذي يؤدي إلى توطيد العلاقات طويلة الأجل معهم.
- أسفرت النتائج عن أن البُعد الذي يتعلق بالمهمة البيعية جاء في الترتيب الخامس والأخير؛ ما يعني أن الشركة الناجحة هي التي تضع المهام البيعية في أواخر اهتمامها، وأن رضا العميل هو الأساس لنجاح الشركات.
- وتوصلت النتائج أيضاً إلى أنه لم يحظ بُعد الاتصالات الداخلية، والأجور والمكافآت، باهتمام عملاء الشركات المحلية والأجنبية.

مناقشة نتائج اختبار فروض البحث

- توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:
- **قبول الفرض الرئيسي الأول:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد الثقافة التسويقية على جودة الخدمات الإلكترونية للعاملين بالشركات الأجنبية والمحلية محل التطبيق، وهذا يعني أن أبعاد الثقافة التسويقية يمكنها تفسير التغير الذي يحدث في جودة الخدمة الإلكترونية.
 - **قبول الفرض الفرعي الأول:** يوجد تأثير معنوي لخدمة العميل على جودة الخدمة الإلكترونية بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق.
 - **قبول الفرض الفرعي الثاني:** يوجد تأثير معنوي لأسلوب الإدارة على جودة الخدمة الإلكترونية بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق.

- **قبول الفرض الفرعي الثالث.** يوجد تأثير معنوي للمهمة البيعية على جودة الخدمة الإلكترونية بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق.
- **قبول الفرض الفرعي الرابع:** يوجد تأثير معنوي للاتصالات الداخلية على جودة الخدمة الإلكترونية بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق.
- **قبول الفرض الفرعي الخامس:** يوجد تأثير معنوي للتقنية على جودة الخدمة الإلكترونية بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق.
- **قبول الفرض الفرعي السادس:** يوجد تأثير معنوي للأجور والمكافآت على جودة الخدمة الإلكترونية بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق.
- **قبول الفرض الفرعي السابع:** يوجد تأثير معنوي للابتكار على جودة الخدمة الإلكترونية بالشركات المحلية والأجنبية محل التطبيق.
- **قبول الفرض الرئيسي الثاني:** يوجد اختلاف معنوي بين الشركات المحلية والأجنبية حول أبعاد الثقافة التسويقية حسب نوع الشركة.

الاستنتاجات

توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- ميل العاملين بالشركات الأجنبية إلى الاستجابة لقائمة الاستبيان بشكل أكبر وكذلك العملاء، وتفسير ذلك يرجع إلى اهتمامهم باستطلاعات الرأي والبحث العلمي؛ لمعرفة أداء شركاتهم، ومستوى جودة الخدمات التي تقدمها، ومعرفة نقاط القوى وتعزيزها ونقاط الضعف ومعالجتها، فضلاً عن اهتمامهم بأراء العملاء في خدماتهم المقدمة؛ حيث تهتم الشركات الأجنبية بجودة الخدمة المقدمة ووجود ميزة تنافسية لها في عالم سريع التطور.
- يمارس العاملون بشركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأجنبية أبعاد الثقافة التسويقية بشكل أكبر من الشركات المحلية، ويرجع ذلك إلى وجود خبرة لدى أفراد عينة الدراسة يمكنها التفرد بين مفاهيم الدراسة.
- يمارس العاملون بالشركات الأجنبية والمحلية أبعاد الثقافة التسويقية؛ حيث أكثر الأبعاد إدراكاً كانت بالترتيب (خدمة العميل، والابتكار، والتقنية، وأسلوب الإدارة)، ولكن كانت نسب الأوساط الحسابية لكل بُعد في الشركات الأجنبية أكبر مقارنة بالشركات المحلية.

- أكثر متغيرات (الثقافة التسويقية) تأثيرًا على جودة الخدمة الإلكترونية لدى العاملين بالشركات الأجنبية هو خدمة العميل؛ الأمر الذي يدل على وجود إدراك من جانب أفراد العينة بأهمية توطيد علاقاتها مع عملائها بشكل أكبر من الشركات المحلية، بينما لم يحظ بُعد الاتصالات الداخلية، والأجور والمكافآت للعاملين باهتمام الشركات المحلية والأجنبية معًا.
- فيما يتعلق بجودة الخدمة الإلكترونية، تهتم الشركات الأجنبية بجودة الخدمات بشكل أكبر من الشركات المحلية، الأمر الذي يعني أن الشركات الأجنبية تهتم بتحسين الخدمات الإلكترونية بالشكل الذي يعزز من رضا العميل.
- وجود اختلاف في الأهمية النسبية لدى عملاء الشركات المحلية والأجنبية حول تأثير أبعاد الثقافة التسويقية على جودة الخدمة الإلكترونية، وكان أكثر المتغيرات أهمية لدى العاملين بالشركات محل التطبيق هو خدمة العميل.

التوصيات

- في ضوء النتائج السابقة، خلُص البحث إلى بعض التوصيات والمقترحات لشركات تكنولوجيا المعلومات المحلية والأجنبية لتوجيه اهتمام أكثر لعناصر الثقافة التسويقية التي أثبتت الدراسة أنها يمكن أن تؤدي إلى تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال التالي:
- إعادة النظر في مستوى خدمة العميل من منطلق أن خدمة العميل أحد العناصر الرئيسية للثقافة التسويقية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال بناء نظام للتعرف على رغبات العملاء وتلبيتها، وتصميم نظام لقياس أداء مقدمي الخدمة على أسس موضوعية، ويتم قياسها بصفة مستمرة.
 - الاهتمام بطبيعة الاتصالات الداخلية من خلال فتح قنوات الاتصال بصفة مستمرة بين الرؤساء والعاملين، واهتمام مسؤولي الشركات باحتياجات العاملين، ومعاملة كل فرد على أنه عنصر أساسي في الشركة.
 - إعادة النظر في بُعد أسلوب الإدارة، من خلال اهتمام الشركة بتعيين أفضل الكوادر البشرية لممارسة الأساليب الإدارية الحديثة والتعامل معها، وتحديد الأنشطة والمهام، بالإضافة إلى تقديم البرامج التدريبية المتعلقة بأسلوب الإدارة للعاملين.
 - إعادة النظر في بُعد الابتكار من خلال العمل على نشر ثقافة التغيير بين العاملين، والحرص على طرح وتطبيق الأفكار الجديدة لدى العاملين بالشركات موضع الدراسة.

- إعادة النظر في أداء المهمة البيعية، وذلك من منطلق أنها أحد العناصر الرئيسية للثقافة التسويقية، ويتم ذلك من خلال: اهتمام الشركة بتعيين أفضل العناصر البشرية لأداء المهام البيعية، وتوفير البرامج التدريبية التي تعمل على تنمية مهارات التعامل مع العملاء.
- إعادة النظر في عناصر الأجور والمكافآت من خلال تطوير برامج تقييم العاملين ومكافآتهم، وربط برامج المكافآت بمدى الالتزام بتطبيق عناصر الثقافة التسويقية في أثناء أداء الأعمال.
- اتباع الشركات المحلية الثقافة التسويقية ومقاييس جودة الخدمة الإلكترونية التي تمارسها الشركات الأجنبية، نظرًا لاهتمام تلك الشركات بأهمية عنصر الثقافة التسويقية وتحسين جودة الخدمة الإلكترونية، وحرصها على رضا وولاء عملائها وتعزيز ميزتها التنافسية في السوق.

المراجع

المراجع العربية

- بافضل، أحمد عبد الله سعيد. (2022). "واقع الثقافة التسويقية في المصارف اليمنية: دراسة مقارنة بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية"، *مجلة الريان للعلوم الإنسانية والتطبيقية*، 5(2)، 233-256، جامعة حلوان.
- بن الدين، نور الهدى. (2023). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة enie، *مجلة الاقتصاد والبيئة*، 6(1)، 474-495.
- بولعسل، ليندة، وعزوز، عائشة. (2021). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على خلق قيمة للزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك التنمية المحلية، *مجلة المعيار*، 25(9)، 950-970، جامعة الجزائر.
- الذكورري، محمد السعيد عبد الغفار. (2018). "توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (كلية التجارة - جامعة المنصورة).
- ذكورري، منى إبراهيم، وكامل، محمد أبو المجد، والمنباوي، عزة عبد المنعم. (2013). دور أبعاد قيمة العلامة في تحقيق رضا العميل: بالتطبيق على كليات التجارة والعلوم الإدارية في مصر، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 37(4)، 457-502، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- شارد، هاني علي. (2018). أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم في الشراء، *المجلد 9، العدد 3، كلية العلوم والدراسات الإنسانية، جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية*.
- صادق، درمان سلمان. (2011). قياس أبعاد الثقافة التسويقية في المنظمات المصرفية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين بالمصارف التجارية الأهلية في العراق، *مجلة جامعة كربلاء العلمية*، 9(2) كلية الإدارة والاقتصاد.
- عبد الرازق، نور قصي، جاسم، عبد الله باس، وبكر، فاروق عمر. (2021). دور الثقافة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي: بحث ميداني في معمل ألبان أبو غريب، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 5(8)، 117-138، كلية النور، قسم إدارة الأعمال، جامعة العراق.
- عبد الواحد، يارا محمد محمد. (2021). أثر الثقافة التسويقية على إجراءات التسويق الداخلي بالتطبيق على العاملين بفروع بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية، *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، 7(11)، 673-719، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ.
- عزيزة، حسام محمد رياض عبد الخالق. (2023). تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية، *مجلة البحوث الإدارية*، 41(4)، 1-50، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية.
- عميرة، محمد الشريف، ومرحوم، موسى. (2022). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون: دراسة حالة جوميا الجزائر [مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات]، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل.
- الكردي، أحمد. (2010). عملية بناء نظام الأجور، التنمية البشرية الإدارية،

<https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/127725>

شبر، ظافر، وحسين، انتصار. (2016). أثر الثقافة التسويقية في توجهات إدارة التسويق: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في شركة الخطوط الجوية العراقية، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 22(89)، 99-125، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

الهوري، مبروك. (1994). معايير الثقافة التسويقية في منظمات الخدمات ومدى تطبيقها في شركتي الخطوط الجوية اليمنية ومصر للطيران: دراسة مقارنة، *مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين*، 4(46)، كلية التجارة، جامعة القاهرة.

يعقوب، منذر خضر. (2011). *الاتجاهات الحديثة في التسويق*، ط 1، الدار النموذجية للطباعة والنشر.

المراجع الأجنبية

- Al-Dmour, R., Alnafouri, M., & Al-Allwan, A. (2019). The mediating role of e-satisfaction in the relationship between e-service quality and customer e-loyalty in internet banking. *Jordan Journal of Business Administration*, 15(2).
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). The effect of marketing culture aspects of healthcare care on marketing creativity. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6(2), 171-182.
- Amason, A. C., Shrader, R. C., & Tompson, G. H. (2006). Newness and novelty: Relating top management team composition to new venture performance. *Journal of business venturing*, 21(1), 125-148.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal, of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité: différences entre catheters acheteurs et visiteurs. *La revue Revue des Sciences de Gestion*, (6)6, 37-45.
- Deadrick, D. L., McAfee, R. B., & Glassman, M. (1997). "Customers for life": Does it fit your culture? *Business Horizons*, 40(4), 11-17. ELSEVIER.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, Sage Publications., Thousand Oaks, CA, USA.
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European journal of marketing*, 43(9/10), 1220-1231.
- Hisrich, R., Langan-Fox, J., & Grant, S. (2007). Entrepreneurship research and practice: a call to action for psychology. *American psychologist*, 62(6), 575-589.
- Hsu, C. Y., & Chiu, C. K. (2007). Exploring customer repeat patronage in tourism: The influence of marketing culture, relational selling, and sales expertise. *Journal of American Academy of Business*, 10(2), 80-835.
- Jasmand, C., Blazevic, V., & De Ruyter, K. (2012). Generating sales while providing service: A study of customer service representatives' ambidextrous behavior. *Journal of Marketing*, 76(1), 20-37.
- Khalid, D. A., & Yaqoob, M. K. (2021). Marketing culture and its role in enhancing competitive advantage/A survey study in Nowruz, The Internet Service Provider in Duhok. Research Paper. *tanmiyat Tanmiyat al-Rrafidain*, 40(132), 287-303.
- Liu, T. H. (2012). *Effect of e-service quality on customer online repurchase intentions*. Lynn University.
- Loonam, M., & O'loughlin, D. (2008). Exploring e-service quality: A study of Irish online banking. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 759-780.
- Luk, ST. TK. (1997). An examination of the role of marketing culture in service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1), 13-20.
- Malnaad, P., bin S Senathirajah, A. R., Connie, G., Osman, Z., & Haque, R. (2022). An eExamination on e-banking service quality and its significance on e-satisfaction and e-loyalty: An asian study. *Journal of Positive School Psychology*, 6(6), 8169-8185.

- Marcu, N., & Meghisan, G. M. (2015). Marketing culture and employee responsibility influence on mobile telecommunications companies' turnover. *Procedia Economics and Finance*, 22, 277—281. ELSEVIER.
- Mwiya, B., Katai, M., Bwalya, J., Kayekesi, M., Kaonga, S., Kasanda, E., & Mwenya, D. (2022). Examining the effects of electronic service quality on online banking customer satisfaction: Evidence from Zambia. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143017.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(310), 213-2331-21.
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1—11.
- Shaheen, A. N. (2011). *An An electronic service quality reference model for designing e-commerce websites which maximizes customer satisfaction*. ProQuest LLC. Larence Technological University. 789 East Eisenhower Parkway, PO Box 1346, Ann Arbor, MI 48106.
- Shanker, R. (2018). Marketing Culture in Financial Services with Specific Reference to Retail Banking in India. *FACTA UNIVERSITATIS-Economics and Organization*, 15(4), 331-348. *FACTA UNIVERSITATIS*
- Singh, V., & Shanker, R. (2012). Marketing culture: Ggap analysis of select Indian commercial banks. *IRACST-International Journal of Research in Management & Technology (IJRMT)Marketing*, 2(3).
- Webster, C. (1990). Toward the measurement of the marketing culture of a service firm. *Journal of Business Research*, 21(4), 345—362. ELSEVIER.
- Webster, C. (1991). A note on cultural consistency within the service firm: the The effects of employee position on attitudes toward marketing culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 341—346.
- Webster, C. (1993). Refinement of the marketing culture scale and the relationship between marketing culture and profitability of a service firm. *Journal of Business Research*, 26(2), 111—131. ELSEVIER.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2002). . cComQq: dimensionalizingDimensionalizing, measuring, and predicting quality of the e-tail experience. *Marketing Science Institute Report*, (02-100).
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal oOf Electronic Commerce*, 2(1), 31—47.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). E Service Quality: Definition, Dimensions, and Conceptual Model, working paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Zostautiene, D., Zvireliene, R., & Susniene, D. (2017). Changes of marketing culture expression: comparison analysis in times of economic recession and recovery. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, Talor & Francis Journals*,30(1), 302—317.

الملاحق

ملحق 1.

قائمة الاستبيان

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بالثقافة التسويقية السائدة من 1-30، ومجموعة من العبارات المتعلقة بجودة الخدمة الإلكترونية من 31-52 موجهة للعاملين وعملاء قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأجنبية والمحلية بمصر، اختر الإجابة التي تتفق مع وجهة نظرك وذلك بوضع علامة (√) أمام إجابة واحدة فقط من الإجابات الخمس.

م	العبارات	موافق تمامًا	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تمامًا
خدمة العميل	1					
	2					
	3					
	4					
أسلوب الإدارة	5					
	6					
	7					
	8					
المهمة البيعية	9					
	10					
	11					
	12					
	13					
	14					

				15	تشترك الشركة الموظفين في وضع معايير الأداء بالنسبة لهم.	الاتصالات الداخلية
				16	المدير يحدد بوضوح ما يريده من الموظفين.	
				17	كل موظف في الشركة يدرك أهداف الشركة.	
				18	المعلومات عن النواحي المالية متاحة للموظفين.	
				19	تهتم الشركة بتدريب وتحفيز الموظفين.	
				20	تختار الشركة أفضل تقنيات متطورة لخدمة العميل.	التقنية
				21	تستخدم الشركة التقنيات في حل المشكلات التسويقية.	
				22	الشركة تمتلك قاعدة بيانات للعملاء والعلماء.	
				23	تساعد التقنيات الحديثة على خفض تكاليف؛ مما يساعد بالارتقاء بجودة الخدمة.	الأجور والمكافآت
				24	يتناسب نظام الأجور والمكافآت المعتمد مع طبيعة أعمال العاملين.	
				25	تستخدم الشركة الشفافية والوضوح بالنسبة لنظام الأجور والمكافآت للعاملين بها.	
				26	يعتبر نظام الأجور والمكافآت سببًا لتحسين أداء العاملين.	
				27	يقبل جميع الموظفين فكرة التغيير.	الابتكار
				28	الشركة تواكب التكنولوجيا المتقدمة	
				29	تقبل الشركة التغيير والتطوير في مجال خدماتها.	
				30	لدى الشركة الاستعداد والرغبة في تطبيق الأفكار الجديدة في تقديم خدماتها.	
عبارات جودة الخدمة الإلكترونية						
				31	يسهل الموقع الإلكتروني للشركة العثور على ما أحتاج إليه.	
				32	من السهل الوصول إلى أي مكان على الموقع.	
				33	يتيح الموقع الإلكتروني للشركة إتمام المعاملة بسرعة.	
				34	المعلومات على موقع الشركة منظمة بشكل جيد.	

					35	الموقع الإلكتروني للشركة سهل الاستخدام.
					36	يتيح لي الموقع الإلكتروني الوصول بسرعة.
					37	الموقع الإلكتروني للشركة منظم بشكل جيد.
					38	الموقع الإلكتروني للشركة متاح دائماً للعمل.
					39	يعمل الموقع الإلكتروني للشركة على الفور.
					40	الموقع الإلكتروني للشركة لا يتعطل.
					41	لا تتجمد صفحات الموقع الإلكتروني للشركة بعد إدخال طلبي.
					42	لا يسيء الموقع الإلكتروني للشركة استخدام المعلومات الشخصية للعملاء.
					43	في الموقع الإلكتروني للشركة أشعر بالأمان في المعاملات المالية عبر الإنترنت.
					44	لا يشارك الموقع الإلكتروني للشركة معلوماتي الشخصية مع الآخرين.
					45	يحمي الموقع الإلكتروني للشركة معلومات عن بطاقتي الائتمانية.
					46	في موقع الشركة تظهر رموز ورسائل تشير إلى أن الموقع آمن.
					47	يقدم الموقع الإلكتروني للشركة ضماناً ذات معنى.
					48	يخبرني الموقع الإلكتروني للشركة بما يجب فعله إذا لم تتم معالجة معاملتي.
					49	يهتم الموقع الإلكتروني بالمشكلات على الفور.
					50	يوفر الموقع الإلكتروني رقمًا للوصول للشركة.
					51	يقدم ممثل خدمة العملاء عبر الموقع الإلكتروني المساعدة في حالة حدوث مشكلات.
					52	يوفر موقع الشركة القدرة على التحدث إلى شخص حقيقي إذا كانت هناك مشكلة.

ثانياً: البيانات الشخصية:

- النوع: ذكر: أنثى:
- السن: أقل من 30: من 30 إلى 45: أكثر من 45:
- مستوى التعليم: متوسط: جامعي: أعلى من الجامعي:
- المستوى الإداري: عليا: وسطي: إدارة تنفيذية: محلية:
- نوع الشركة التي تعمل/ أو تتعامل معها: أجنبية:

ملحق 2

بيانات شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تم إجراء الدراسة عليها

	Company Name	Governorate	Website	Email
1	<u>Advanced System Technology (AST)</u>	Alex	www.ast-eg.com	el-hadidy@ast-eg.com
2	<u>Ajyal Information Systems S.A.E</u>	Giza	www.ajyal.com	ameer@ajyal.com
3	<u>Ark Development</u>	Cairo	www.arkdev.net	amgad@arkdev.net
4	<u>Back&Front Information Technology Services</u>	Cairo	www.backandfront.ws	alaa@backandfront.ws
5	<u>civil information technology company</u>	Cairo	www.citc.com.eg	efayez@citc.com.eg
6	<u>CORE B.P.O</u>	Cairo	www.core-bpo.com	mostafa.helmy@core-bpo.com
7	<u>Delta Group for Computers and Systems</u>	Giza	www.deltasofthome.com	al_chamey@deltasofthome.com
8	<u>Egypt for Information Dissemination</u>	Cairo	www.egidegypt.com	yamin@egidegypt.com
9	<u>Emak Academy International</u>	Giza	www.emakacademy.com	m_hammam@emakacademy.com
10	<u>First Information & Technology Solutions</u>	Cairo	www.first.com.eg	abdelrhman.abbas@first-egyptian.com
1	<u>Al-Khaleej Training & Information Technology (New Horizons)</u>	Giza	www.newhorizons.com	Mohamed.taha@newhorizons.com
2	<u>Asset Technology Group</u>	Cairo	www.asset.com.eg	assetacademy@asset.com.eg
3	<u>AvidBeam Technologies</u>	Cairo	www.avidbeam.com	hossam.samy@avidbeam.com
4	<u>BBI</u>	Cairo	www.bbi-consultancy.com	finance@bbi-consultancy.com
5	<u>BI-Technologies</u>	Cairo	www.bi-technologies.net	marketing@bi-technologies.net
6	<u>Cairo International Systems</u>	Giza	www.cisegypt.com	aliyehia@cisegypt.com
7	<u>citPOINT</u>	Cairo	www.citPOINT.com	office@citpoint.com
8	<u>Continental software</u>	Cairo	www.continentalsoftware.net	fady@continentalsoftware.net
9	<u>Dashsoft</u>	Cairo	www.dashsoft.com	remon-zakaria@dashsoft.com
10	<u>eSmartSoft Information Systems</u>	Cairo	www.esmartsoft.com.eg	info@esmartsoft.com.eg

The Impact of Marketing Culture on the Quality of E- Service

“A Comparative Study Between Foreign and Local Information Technology Companies in Egypt”

Abstract

The study seeks to clarify the effect of marketing culture on improving the quality of electronic services provided by foreign and domestic information technology companies operating in the Arab Republic of Egypt. This comes within the framework of the National Plan for Structural Economic Reform of Egypt by the objectives of the Egypt 2030 Plan and the choice of the information technology sector, which grows by 16.5% annually, provides important jobs, and supports the orientation toward the knowledge economy. Therefore, the research includes the dimensions of marketing culture (customer service, management style, sales mission, internal communication, technology, wages and bonuses, innovation) as a measure to assess its impact on improving the quality of electronic services. The research community is composed of foreign and domestic IT companies' workers and customers. The research question is: How does the actual application of marketing culture affect the improvement of the quality of electronic services? In response, two main hypotheses were adopted, and tested by statistical means. The data were collected through a questionnaire form. The study reached several results, the most important of which was the need to give attention to the dimensions of marketing culture to improve the quality of the provided electronic services. In addition, the study revealed that foreign companies applied the marketing culture more than domestic companies, and the level of services provided by foreign companies is of better quality than those provided by the domestic companies. The research recommends the design of a system to constantly measure the performance of electronic service providers. Work to spread the culture of innovation among workers, and link reward programs to the extent of commitment to applying elements of marketing culture during business performance.

Keywords: Marketing culture, electronic service quality, information and communications technology companies