

تأثير ممارسات عناصر المزيج التسويقي "4Ss" على جودة الخدمة

الإلكترونية

"دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران"

إعداد

الطالبة / نعيمة عطية محمد عطية

المعيدة بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة الزقازيق

ملخص البحث:

إن الفرق بين السلعة والخدمة الالكترونية جعل الأمر أكثر صعوبة بالنسبة للشركات حتي يمكن أن تنال رضا العميل وولائه الالكتروني، وقد ترجع هذه الصعوبة الي اختلاف احتياجات العميل في ظل البيئة الالكترونية، حيث يتوقع العميل مستوي مرتفع من جودة الخدمة عندما يتم تقديمها عبر الموقع الالكتروني، ومن ثم فقد اختلفت الأبعاد التي يمكن من خلالها تقييم جودة الخدمة الالكترونية، وبناء عليه فقد اختلفت العناصر التي يمكن أن تؤثر علي زيادة فعاليتها، ويرى معظم الباحثين أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر الهامة التي تضمن النجاح في تقديم الخدمة الالكترونية للعميل، بدءاً من الاهتمام بالأهداف والإستراتيجية والموقع الالكتروني ونظم الدفع وغيرها من العناصر التي تؤثر علي جودة الخدمة الالكترونية، ويحاول البحث الحالي تحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي 4Ss علي جودة الخدمة الالكترونية، وذلك بالتطبيق علي شركة مصر للطيران للخطوط الجوية، حيث قد تم أخذ حصر شامل للمسؤولين عن الأعمال الالكترونية والتسويق الالكتروني بالشركة والبالغ عددهم 21، وأخذ عينة عشوائية مقيدة من العملاء، حيث تمثلت وحدة المعاينة في العميل الذي يقوم بالحجز الكترونياً من الموقع الالكتروني لشركة مصر للطيران، وقد بلغ حجم العينة 384 مفردة، وقد اعتمدت الباحثة في قياس متغيرات البحث علي أبعاد المزيج التسويقي 4Ss (المجال، الموقع الإلكتروني، تضافر الجهود، النظام) الذي قدمه (Constantindes,2002)، وقياس جودة الخدمة الالكترونية من خلال سبعة أبعاد أساسية (الكفاءة، اتاحة النظام، الوفاء، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال) والتي قد حددها (Parasuraman, et al.,2005)، وقد تم التوصل إلى وجود علاقة موجبة بين عناصر المزيج التسويقي 4Ss وأبعاد جودة الخدمة الالكترونية في الشركة محل البحث.

القسم الأول: الإطار العام للبحث

مقدمة البحث:

يعتبر مجال جودة الخدمات الالكترونية من القضايا الهامة التي تتمتع باهتمام الباحثين في هذا المجال، باعتبارها الأساس الذي تعتمد عليه المنظمات لتحقيق رضا العميل، وقد أدى التطوير السريع إلي تحول الشركات من تقديم الخدمات من خلال منافذ التوزيع المادية إلي تقديم الخدمات من خلال شبكة المعلومات العالمية، حيث سيطرت فكرة تسويق الخدمات إلكترونياً على العديد من المنظمات.

وكنتيجة أساسية لأهمية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في الوفاء بمتطلبات جودة الخدمة الالكترونية، نجد أن هناك اهتمام بتطوير هذه العناصر، فبالنظر إلي مفهوم التسويق في فترة التسعينات، نجد أنه كان يعتمد بشكل أساسي على عناصر المزيج التسويقي "4Ps"، ولكن بدأت الصورة تتغير تغيراً شاملاً، حيث أنقضى عهد التسويق الواسع، وبدأ عهد التسويق الشخصي، حيث تباعدت الأذواق وأنقسم جمهور العملاء إلي فئات لا حصر لها، وصار من الصعب الحديث عن فئات متجانسة كما كان في الماضي (Chea, et al., 2012,P:1)، مما أدي لإثارة الجدل بين الباحثين حول جدوى عناصر المزيج التسويقي 4Ps لممارسة التسويق الإلكتروني، وكان الجدل الأساسي بينهم يكمن في التساؤل التالي: هل تعتبر عناصر المزيج التسويقي 4Ps كافية للتعامل مع البيئة الإلكترونية؟ أم أن هناك تطوير في عناصر المزيج التسويقي 4Ps للتوصل إلي المزيج التسويقي الإلكتروني الذي يساهم في مواكبة التطورات المتلاحقة، وكان نتيجة ذلك قيام بعض الباحثين بطرح نماذج يمكن استخدامها عند ممارسة التسويق الإلكتروني، ومنها:

١- المزيج التسويقي الإلكتروني 4Ss (المجال، الموقع الإلكتروني، تضافر الجهود، النظام) الذي قدمه (Constantindes,2002).

٢- المزيج التسويقي الإلكتروني 3S C2 P2 + 4Ps (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الشخصية، الخصوصية، خدمة العملاء، المجتمع، الأمن، الموقع الإلكتروني، ترويج المبيعات) الذي قدمه كلاً من (Kalyanam&McIntyre,2002).

وللوصول إلى مستوى متميز من جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة، فإننا في حاجة إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي تؤثر عليها، حيث أصبح التحول من شركة الي أخرى من أسهل القرارات التي يمكن ان يتخذها العميل، الأمر الذي فرض تحدي أمام المنظمات لاسيما شركات الطيران، وذلك لتقديم الخدمة الالكترونية بالجودة التي تفوق توقعات العميل.

الدراسات السابقة:

يمكن توضيح ما توصلت إليه الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث، وذلك كما يلي:

1- **الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج التسويقي الإلكتروني:** اتفقت العديد من الآراء على عدم قدرة المزيج التسويقي "4Ps" على مواكبة التطور التكنولوجي ومن بينهم (e.g. **Kalyanam&Mcintyre,2002; Constantendies,2002; Kotler,2007**) فقد اقترحت (**Matchett,1997**) مزيج تسويقي إلكتروني مكون من خمسة عناصر أساسية، أطلقت عليه "5Ws"، وهو عبارة عن المحتوى، هدف التسويق، سهولة الوصول، التحديث المستمر، عروض بيعيه لا مثيل لها، ويساعد هذا المزيج علي نجاح الموقع الإلكتروني للشركة، أما (**Dutta&Segev,1999**) فقد حاول اقتراح مزيج تسويقي إلكتروني من خلال التعرف على كيفية تأثير شبكة المعلومات العالمية على عناصر المزيج التسويقي "4Ps" وعنصر علاقات العملاء.

في حين أقتراح (**Kalyanam&Mcintyre,2002**) مزيج تسويقي إلكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي 4Ps مع اقتراح ستة عناصر أخرى هي الشخصية والخصوصية وخدمة المستهلك والمجتمع والأمن والموقع الإلكتروني ليتم إضافتهم للمزيج التسويقي الإلكتروني. ولكن أنتقد (**Constantendies,2002**) ما سبق، حيث يرى أن "4Ps" يتجاهل العناصر الإستراتيجية التي يتم استخدامها في التسويق الإلكتروني، ولذلك فقد اقترح نموذج للمزيج التسويقي الإلكتروني يضم أربعة عناصر أساسية أطلق عليها "4Ss" وهي عبارة عن (المجال، الموقع الإلكتروني، تضافر الجهود، النظام).

وقد قامت (**قنديل،2006**) باختبار نموذج "4Ss" في شركات السياحة، حيث توصلت الى أن شركات السياحة التي تعمل في مجال التسويق الإلكتروني لا تحقق النجاح المنشود، لذا قامت

باختبار النموذج بها وتوصلت إلى أن تحول الشركات إلى التسويق الإلكتروني باستخدام نموذج "4Ps" أدى إلى فشلها وأن تطبيق نموذج "4Ss" سوف يؤدي إلى نجاح هذه الشركات في مجال التسويق الإلكتروني، بينما أتجه (Sam&Chatwin,2013) إلى تقييم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المطبقة حالياً، وذلك من خلال الشركات التي لها أنشطة قائمة علي شبكة المعلومات العالمية لتسهيل المعاملات، وقد توصل إلي أن المزيج التسويقي 4Ss قائم علي رؤية المنظمة وكذلك رؤية المستهلك، أما المزيج التسويقي 4Cs (الاتصال، المحتوي، المجتمع، الالتزام) يتبني وجهة نظر العملاء، ويركز أكثر علي بناء علاقات مع العملاء، وقد تبنت الدراسة المزيج التسويقي الخاص (Kalyanam&McIntyre,2002)، وذلك لأنه يتضمن كافة الأبعاد التي تمكن التسويق الإلكتروني من القيام بوظائفه.

2- الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة الإلكترونية: حظيت قضايا الجودة في مجال الخدمات الإلكترونية بمزيد من الاهتمام باعتبارها أحد المداخل الأساسية لتحقيق رضا العميل. وتعتبر مساهمة (Santos,2003) أحد الإسهامات الهامة، حيث أقترح أنه يمكن الحكم علي جودة الخدمة الإلكترونية من خلال مقياس يتكون من مجموعتين أطلق علي المجموعة الأولى الأبعاد التطورية وتتضمن (تصميم الموقع الإلكتروني، سهولة الاستخدام، جاذبية الموقع الإلكتروني، التنظيم والتحميل، الترابط)، أما المجموعة الثانية، فقد أطلق عليها الأبعاد الفعلية وتتضمن (الاعتمادية، الكفاءة، الدعم، الاتصالات، الخصوصية، الصيانة)، إلا أن (Parasuraman, et al.,2005) قاموا بانتقاد الأبعاد السابقة وحاولوا التفرقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وجودة الموقع الإلكتروني، وبناءً عليه فقد اقترحوا مقياس متعدد الأبعاد وأطلقوا عليه E-RecS-QUAL، وقد أنقسم الي مقياسان، الأول يتعلق بجوهر الخدمة، ويتكون من أربعة أبعاد: الكفاءة، إتاحة النظام، الوفاء، الخصوصية، أما الثاني يتعلق بخدمة الطوارئ الخاصة بحل مشاكل العملاء، ويتكون من ثلاثة أبعاد: التعويض، الاتصال، الاستجابة.

حاول (Kim, et al., 2006) تطوير مقياس E-RecS-QUAL، وذلك من خلال إضافة بعدين أساسيين هما المعلومات وتقنية الانفوجرافيك، إلا أن (Cristobal&Guinalui,2007) اقترحوا أنه من الأفضل إضافة عنصر تصميم الموقع الإلكتروني كبديل لبعدي المعلومات والانفوجرافيك، وبناءً عليه فقد اقترحوا مقياس أطلقوا عليه PeSQ ويتكون من أربعة عناصر

أساسية هي خدمة العملاء، الخصوصية، كفاءة النظام، تصميم الموقع الإلكتروني. جادل (Li, et al., 2009) حول أهمية إضافة عنصر التعاطف إلي أبعاد تقييم جودة الخدمة الإلكترونية، وأكدوا أنه يمكن قياس جودة الخدمة الإلكترونية من خلال تسعة أبعاد أساسية هي سهولة الاستخدام، تصميم الموقع الإلكتروني، الاعتمادية، توافر النظام، الخصوصية، الاستجابة، التعاطف، بينما أقرح (Ding, et al., 2011) أن جودة الخدمة الإلكترونية تعتمد علي الخدمة الذاتية للعميل وبناءً عليه اقترحوا مقياس أطلقوا عليه e-SelfQUAL، مكون من أربعة أبعاد أساسية هي الراحة في الحصول علي الخدمة الإلكترونية، خدمة العملاء، الوفاء، التحكم المدرك في المعاملات .

ساهمت دراسة (Llach, et al., 2012) في حل التعارض بين الباحثين في إضافة عنصري التعاطف وتصميم الموقع الإلكتروني، وذلك من خلال تقسيم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية إلي بعدين أساسيين، البعد الأول: الجودة الوظيفية وتتضمن أبعاد مقياس E-S-QUAL (الكفاءة، الانجاز، توافر النظام، الانجاز، الخصوصية)، أما البعد الثاني فكان: جودة الاستمتاع، أما (Einasto,2014) فقد أقرح أنه يمكن تحديد معايير تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من خلال وجهة نظر العملاء، وبناءً عليه فقد أقرح خمسة عشر بعداً يمكن من خلالها تقييم جودة الخدمة الإلكترونية وهم سهولة الاستخدام، الدقة، الثقة، الأمن، السرعة، المصداقية، الارتباط، الوضوح، الكفاءة، المعلومات المرتدة، المحادثة الإلكترونية، مشاركة العميل الذاتية، الاستجابة، التعاطف، الجماليات.

3- الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني علي جودة الخدمة الإلكترونية: أقرح (Loiacono, et al., 2002) مقياس لقياس جودة الموقع الإلكتروني، أطلق عليه WEBQUAL، وقد قاموا باختبار أثره علي نوايا الحصول علي الخدمة الإلكترونية، وقد خلصت الدراسة إلي وجود أثر موجب علي نوايا الحصول علي الخدمة الإلكترونية، ومن ثم إعادة استخدام الموقع الإلكتروني الخاصة بالشركة، بينما أتجه (Wang, et al.,2005) إلي إجراء دراسة مقارنة بين ثلاثة نماذج تستخدم كمزيج تسويقي إلكتروني وهم: 4Ps, 4Cs,4Ss، وذلك للوصول إلي أفضل نموذج يمكن استخدامه عند تسويق المنتجات الرقمية، وقد توصلوا إلي أن المنتجات الرقمية القائمة علي المحتوى يتناسب معها المزيج التسويقي

4Ps أكثر من المزيج التسويقي 4Cs، كذلك أيضا فإنه يتناسب معها المزيج التسويقي 4Cs، أكثر من المزيج التسويقي 4Ss، وتبين أن المرفقات والأدوات يكون استخدام المزيج التسويقي 4Ps، وكذلك 4Ss أفضل من استخدام المزيج التسويقي 4Cs، وأتضح أن الخدمات الالكترونية يكون المزيج التسويقي 4Ss أفضل من المزيج التسويقي 4Ps وكذلك 4Cs.

بينما ساهم (حسن، 2007) بتطوير نموذج لمحددات جودة الموقع الالكتروني، وأثرها على الولاء الالكتروني للعميل، وتبين أن جودة الموقع الإلكتروني لا تؤثر بصورة مباشرة على الولاء الإلكتروني، حيث انه لحدوث الولاء الإلكتروني، لابد من تحقيق جودة الخدمة الالكترونية، والتي تساعد في تحقيق رضا وثقة العميل عن الموقع الالكتروني، ومن هنا فان جودة الموقع الالكتروني ذات تأثير مباشر موجب على جودة الخدمة الالكترونية.

وقد حاول (Alipor, et al., 2011) تحديد مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي 4Ss في الوصول إلى رضا العميل عن الخدمة الالكترونية المقدمة، وقد تبين أنها ذات أثر موجب، وأنه يمكن ترتيب عناصر المزيج التسويقي 4Ss حسب تأثيرها على النحو التالي (النظام، الموقع الالكتروني، تضافر الجهود، المجال)

حاولت دراسة (Doherty, et al., 2015) تقليل الفجوة في الدراسات السابقة التي أهملت العلاقة بين عنصر المجال ونجاح استراتيجيات التجارة الالكترونية وجودة الخدمة الالكترونية من خلال دراسة تأثير عنصر المجال على جودة الخدمة الالكترونية، وقد تبين وجود أثر موجب لعنصر المجال على جودة الخدمة الالكترونية، والنجاح في التجارة الالكترونية.

التعليق على الدراسات السابقة:

1- الدراسات السابقة في مجال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

أ- أتضح أن المزيج التسويقي التقليدي 4Ps غير كافي للوفاء بممارسات التسويق الالكتروني، ومن ثم فقد اتفقت بعض الدراسات السابقة (قنديل، 2006) (e.g.Constantendies,2002; Wang, et al, 2005; Goi,2009; Alipor, et al., 2011) علي أن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني تتمثل في عنصر المجال، عنصر الموقع الالكتروني، عنصر تضافر الجهود، وعنصر النظام، وتتفق الباحثة مع هذه الدراسات.

ب- ركزت معظم الدراسات السابقة (بسيوني، 2010، e.g.Kalyanam& McIntyre, 2010) على عنصر الموقع الإلكتروني وعنصر الشخصية كأحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، إلا أنها أغفلت أهمية عناصر أخرى لا تقل عنها أهمية وهي المجال وتضافر الجهود والنظام.

ج- تتفق الباحثة مع دراسة (Constantendies,2002) على ضرورة وجود مزيج تسويقي إلكتروني يتضمن العناصر التي تواكب البيئة الإلكترونية الحالية.

2- الدراسات السابقة في مجال جودة الخدمة الإلكترونية:

أ- توصل الباحثين من خلال الدراسات السابقة إلى مجموعة من المقاييس التي تستخدم لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية، وهي: eTailQ، E-Rec-SQUAL، NetQual، eTransQual، E-TailSQ، PeSQ، e-SelfQUAL.

ب- تتفق الباحثة مع دراسة (Parasuraman, et al., 2005) أنه لا يمكن قياس جودة الخدمة الإلكترونية من خلال أبعاد جودة الخدمة التقليدية، وذلك لوجود اختلاف بينهم في الخصائص.

ج- اتفقت بعض الدراسات السابقة (Parasuraman, et al.,2005; Kim, et al.,2006; Sahadev&Purani,2008; Ladhari,2010; Akinci, et al.,2010; Santouridi, et al.,2012) على أنه يمكن تقييم جودة الخدمة الإلكترونية من خلال الأبعاد التالية الكفاءة، إتاحة النظام، الوفاء، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، والاتصال، وتتفق الباحثة مع هذه الدراسات.

د- أضافت بعض الدراسات السابقة (Bauer, et al.,2006; Swaid&Wiganel, 2009; Blut, et al.,2015) عنصر تصميم الموقع الإلكتروني لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، إلا أنه يعد أحد أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني (Constantendies,2002).

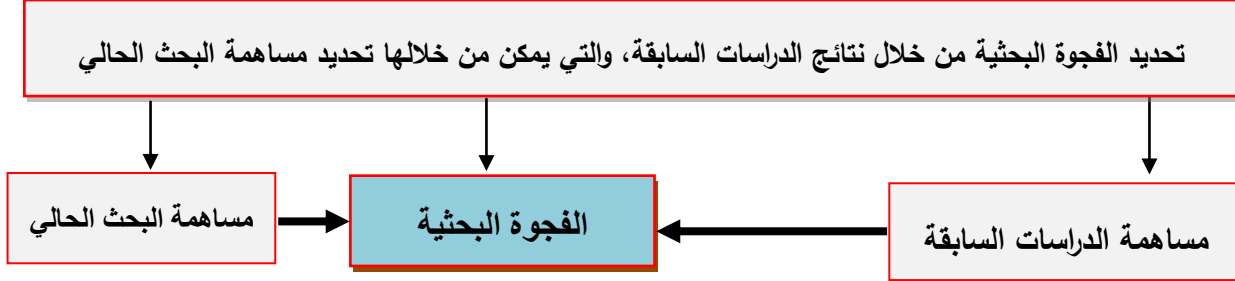
3- الدراسات السابقة لتأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة الإلكترونية:

أ- اهتمت الدراسات السابقة مثل (حسن، 2007) بدراسة تأثير عنصر جودة الموقع

الالكتروني علي جودة الخدمة الالكترونية، بالإضافة إلي اهتمام البعض الأخر بدراسة تأثير عنصر المجال علي جودة الخدمة الالكترونية (Doherty, et al.,2015)، مما يشير إلي قلة الدراسات التي تمت في هذا المجال.

ب- توصلت الدراسات السابقة مثل (فنديل،2006، Alipor, et al., 2011) إلى وجود أثر موجب لعناصر المزيج التسويقي 4Ss علي فاعلية أداء الشركات، وأكدت علي أهمية تطبيقها عند ممارسة التسويق الالكتروني.

الفجوة البحثية:



تم التوصل إلي الاستنتاجات التالية:	لم تتناول الدراسات السابقة تأثير عناصر المزيج التسويقي 4Ss (المجال، الموقع الالكتروني، تضافر الجهود، النظام) ككل على أبعاد جودة الخدمة الالكترونية (الكفاءة، إتاحة النظام، الوفاء، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال) .	تأتي مساهمة البحث الحالي من خلال التغلب على الفجوة البحثية، والتي يمكن معالجتها من خلال: دراسة تأثير ممارسات عناصر المزيج التسويقي 4Ss على جودة الخدمة الالكترونية.
1- ساهم الباحثون في التوصل إلي مزيج تسويقي يواكب البيئة الإلكترونية من خلال اتجاه البعض إلي إضافة عناصر للمزيج التسويقي التقليدي ليواكب البيئة الإلكترونية، واتجاه البعض الآخر إلي اقتراح مزيج تسويقي إلكتروني.		
2- اهتم الباحثون بجودة الخدمة الإلكترونية وقد اقترحوا العديد من المقاييس، وقد قاموا باختبار تأثيرها علي رضا العميل وولائه الإلكتروني.		
3- ساهم بعض الباحثون في دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي 4Ss علي أداء الشركات التي تعمل بمجال التجارة الالكترونية.		

مشكلة البحث:

يقوم قطاع النقل الجوي بأداء دوراً حيوياً وهاماً في الاقتصاد المصري، وقد حدثت العديد من التطورات نتيجة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالإضافة إلي التحديات السياسية والاقتصادية والمالية والإدارية التي يواجهها قطاع النقل الجوي في مصر، ويعتبر محاولة الوصول لميزة تنافسية في مجال تقديم جودة الخدمات الالكترونية في شركات الطيران، من الأمور التي تقتضي توافر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بدرجة متميزة، الأمر الذي يتطلب من الباحثين دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني علي جودة الخدمة الالكترونية، وذلك لمساعدة الشركات في تحسين مركزها التنافسي، وطبقاً لاستطلاعات الآراء التي تجريها

منظمة سكاى تراكس لقياس آراء المسافرين، والتعرف علي مستوي رضاهم عن الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية حول العالم، والتي تتم بناءً علي معايير موحدة تُقيم الخدمات التي تقدمها شركات الطيران، حيث تشتمل هذه المعايير علي تقييم ٤١ خدمة ابتداءً من الموقع الإلكتروني وسهولة الحجز وانتهاءً بتسليم الحقائب ومغادرة المطار، ويمكن توضيح نتيجة هذا التقييم من خلال الجدول رقم (1):

جدول رقم (1)

ترتيب شركات الطيران لعامي 2012 – 2013

٢٠١٣	٢٠١٢	شركة الطيران
١	٨	(١) الخطوط الجوية الإماراتية
٢	١	(٢) الخطوط الجوية القطرية
٣	٣	(٣) الخطوط الجوية السنغافورية
٤	٥	(٤) الخطوط الجوية اليابانية ANA
٥	٢	(٥) خطوط أسيان الجوية
٦	٤	(٦) خطوط كاثاي باسيفيك
٧	٦	(٧) الخطوط الجوية المتحدة
٨	١١	(٨) غرودا للخطوط الجوية
٩	٧	(٩) الخطوط الجوية التركية
١٠	١٥	(١٠) كانتاس للخطوط الجوية

المصدر : تقارير سكاى تراكس.

يتبين من خلال الجدول رقم (1) عدم حصول شركة مصر للطيران علي ترتيب ضمن قائمة أفضل شركات الطيران حول العالم، مما يشير الي تراجع الوضع التنافسي لشركة مصر للطيران. وفي ضوء المقابلات الشخصية التي تم إجرائها مع بعض عملاء شركة مصر للطيران، أتضح عدم رضا العميل عن مستوي جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من شركة مصر للطيران، بالإضافة إلي عدم تركيز المديرين على محاولة تدعيم جودة الخدمة الإلكترونية من خلال عناصر

المزيج التسويقي الإلكتروني.

فوجد أنه وفقاً لتقرير **ALEXa.COM** الذي يعد من أهم المواقع الإلكترونية التي تقوم بتحديد قيمة المواقع الإلكترونية للشركات، قد حصل الموقع الإلكتروني لمصر للطيران علي رقم **15170** بين المواقع الإلكترونية الأخرى، في حين أن الموقع الإلكتروني يمثل قناة الاتصال التي تسهل التواصل والتفاعل بين الشركة وعملائها، الأمر الذي يشير إلى عدم استغلاله الاستغلال الأمثل، وإمكانية تأثير الموقع الإلكتروني علي انخفاض جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة.

وانطلاقاً مما سبق، يمكن تلخيص أهم مظاهر القصور في كلاً من عناصر المزيج التسويقي **4Ss** وجودة الخدمة الإلكترونية فيما يلي:

أ- وجود قصور في الخدمة الإلكترونية التي تقدمها شركة مصر للطيران لعملائها، ولقد تركزت معظم الشكاوى من وجهة نظر العملاء فيما يلي:

- الانتظار مدة طويلة لحل المشاكل التي تواجه العملاء أثناء الحجز الإلكتروني.
- يفضل العملاء استخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بالحجز مثل: Expedia، kYk أكثر من استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بمصر للطيران.
- اختلاف العروض التي يتم الإعلان عنها علي الموقع الإلكتروني للشركة، عن العروض التي توجد في مكاتب الحجز الخاصة بالشركة.
- ب- عدم الاهتمام بتنظيم الموقع الإلكتروني بسهولة وجاذبية بالشكل الذي يساعد العملاء علي استخدام الخدمات الإلكترونية.
- ج- الذهاب إلي مكتب الشركة للتأكد من أن الحجز قد تم بالفعل على الرغم من أن العميل يمكنه التأكد من ذلك الكترونياً.
- د- معرفة العميل بكيفية الحصول علي الخدمات الإلكترونية، إلا أنه يفضل الحجز من المكاتب التقليدية، ويرجع السبب في ذلك لصعوبة تحميل الموقع الإلكتروني في بعض الأحيان.
- هـ- عدم الاستجابة للرد السريع علي مشاكل العملاء واستفساراتهم، وهذا بدوره يشير إلي عدم وجود فريق مسئول للتواصل مع العملاء 24 ساعة يومياً، وكذلك عدم وجود فريق آخر من المحللين لتحليل كافة الشكاوى والاستفسارات حتي يتم تعديل الخدمات الإلكترونية بما

يتناسب مع رغبة العميل.

وتأسيساً علي ما أشارت إليه الدراسات السابقة من أهمية دراسة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ككل متكامل علي فاعلية أداء الشركات، فإن مشكلة البحث تبدو في التساؤل التالي:

هل تؤثر ممارسات عناصر المزيج التسويقي 4Ss على جودة الخدمة الإلكترونية ؟

أهداف البحث:

يمكن من خلال مشكلة البحث، والفجوة البحثية، توضيح الأهداف التي يسعى البحث إلي

تحقيقها:

الهدف الأول: تحديد مدي ممارسة عناصر المزيج التسويقي 4Ss في شركة مصر للطيران.

الهدف الثاني: تحديد مستوى جودة الخدمة الالكترونية في شركة مصر للطيران من وجهة نظر عملاء الشركة.

الهدف الثالث: تحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي "4Ss" علي جودة الخدمة الالكترونية المقدمة للعملاء، لتحديد أكثر عناصر هذا المزيج تأثيراً على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من عدة اعتبارات يمكن إجمالها في النقاط التالية :

(1) في حدود اطلاع الباحثة، فإن هناك بعض الدراسات القليلة التي تناولت اختبار تأثير عناصر

المزيج التسويقي 4Ss علي أداء الشركات، ومن ثم فإن تناول تأثير عناصر المزيج

التسويقي 4Ss علي جودة الخدمة الالكترونية، يجعل البحث الحالي مساهمة في هذا المجال.

(2) يتم تطبيق هذا البحث على صناعة النقل الجوي، والتي تعد الصناعة الأكثر والاسرع تطوراً

في عالم اليوم، بالإضافة الي تأثيرها بالتغيرات التكنولوجية المتلاحقة الأمر الذي يجعلها

مجالاً خصباً، وبالتالي يعد هذا البحث دعامة لتطوير وتدعيم المركز التنافسي الخاص بهذه

الصناعة .

(3) المنافسة الشرسة التي تواجهها شركة مصر للطيران اليوم من قبل شركات الطيران

الأخرى، من اجل الاحتفاظ بعملائها الحاليين وجذب عملاء جدد، فضلاً عما تم توضيحه

في مشكلة البحث من نتائج تبين تراجع المركز التنافسي لمصر للطيران.

فروض البحث: تحقيقاً لأهداف البحث تتمثل فروض البحث فيما يلي:

الفرض الأول: "تمارس عناصر المزيج التسويقي 4Ss في شركة مصر للطيران بمستوي متدني".

الفرض الثاني: "تتوافر أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في شركة مصر للطيران بمستوي متدني".

الفرض الثالث: "يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي 4Ss علي جودة الخدمة الالكترونية"، وينبثق من هذا الفرض الرئيسي سبعة فروض فرعية تتمثل في :

الفرض الفرعي الأول: "يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر الكفاءة".

الفرض الفرعي الثاني: "يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر إتاحة النظام".

الفرض الفرعي الثالث: "يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر الوفاء".

الفرض الفرعي الرابع: "يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر الخصوصية".

الفرض الفرعي الخامس: "يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر الاستجابة".

الفرض الفرعي السادس: "يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر التعويض".

الفرض الفرعي السابع: "يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر الاتصال".

متغيرات البحث: تم تحديد المتغيرات محل البحث علي النحو التالي:

أولاً: المتغيرات المستقلة: وتشمل عناصر المزيج التسويقي 4Ss بأبعادها التالية:

1- المجال الإستراتيجية والأهداف، ويتضمن الأبعاد التالية (التحليل الداخلي، تحليل السوق،

الدور الاستراتيجي لأنشطة التجارة الالكترونية، أهداف التجارة الالكترونية)

2- الموقع الالكتروني.

3- تضافر الجهود: ويتضمن الأبعاد التالية (تكامل المكاتب الأمامية، تكامل المكاتب

الخلفية، التكامل مع الأطراف الخارجية)

4- النظام: ويتضمن الأبعاد التالية (التكنولوجيا: البرمجيات، أجهزة ومعدات، متطلبات تقنية: إتاحة الخدمات الالكترونية، توافر نظام احتياطي، خادم الشبكة، تصميم الموقع الإلكتروني، إدارة الموقع الإلكتروني: أمن الموقع، المعاملات الوظيفية، تحليل الأداء) **ثانياً: المتغير التابع:** تم الاعتماد علي المقياس الذي قام بوضعه (Parasuraman, et al.,2005)، وتم القياس من خلال سبعة أبعاد (الكفاءة، إتاحة النظام، الوفاء، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال)

منهجية البحث: تتضمن منهجية البحث مجموعة من العناصر تتضح فيما يلي:

أسلوب البحث: اعتمد البحث الحالي على الأسلوبين التاليين:

(أ) **الأسلوب الأول: الدراسة المكتبية:** تم تجميع البيانات الثانوية من خلال الاطلاع علي الكتب والدوريات والرسائل العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث، لتحديد الإطار النظري، والتعرف علي أهم الدراسات السابقة.

(ب) **الأسلوب الثاني: الدراسة الميدانية:** وذلك بالاعتماد علي قوائم استقصاء تم تصميمها واختبار درجة الصدق والثبات لها، لتجميع البيانات الأولية للبحث من أفراد عينة البحث، والقيام بتحليلها من خلال الأساليب الإحصائية المعدة لهذا الغرض.

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث في شركة مصر للطيران للخطوط الجوية، وينقسم الي عنصرين هما:

العنصر الأول: المديرين في شركة مصر للطيران للخطوط الجوية: يوضح الجدول رقم (2) أعداد المديرين العاملين بشركة مصر للطيران للخطوط الجوية عام 2014:

جدول رقم (2)

أعداد العاملين بشركة مصر للطيران للخطوط الجوية

العاملين وفقا للمستويات الإدارية	العدد
رئيس مجلس الإدارة	1
مساعد رئيس مجلس الإدارة	1
الدرجة العليا	3
مدير عام	2430
الدرجة الأولى	527
الدرجة الثانية	999
إجمالي مجتمع البحث من المديرين	3961

المصدر : تقارير إدارة الموارد البشرية عام 2014 بالشركة محل البحث.

العنصر الثاني: عملاء شركة مصر للطيران للخطوط الجوية: يتمثل في المسافرين علي الخطوط الجوية للشركة والذين يقوموا بالحجز من خلال الموقع الالكتروني لمصر للطيران، ويقدر جميع المسافرين وفقاً للتقرير الصادر عن شركة مصر للطيران للخطوط الجوية بنحو 727379 مفردة، وتبلغ نسبة المسافرين الذين يقوموا بالحجز من خلال الموقع الالكتروني لمصر للطيران 22%، وبالتالي يبلغ مجتمع البحث 160024 مفردة.

عينة البحث: تشتمل عينة البحث علي عنصرين، يمكن توضيحهما علي النحو التالي:

العنصر الأول: المديرين في شركة مصر للطيران للخطوط الجوية: تتكون شركة مصر للطيران للخطوط الجوية من عدة قطاعات، وتجدر الإشارة إلي أن قطاع الشؤون التجارية هو القطاع المسئول عن الأعمال الالكترونية في الشركة، ويقدر عدد المسئولين عن الأعمال الالكترونية بنحو

20 مفردة، بالإضافة إلي رئيس مجلس إدارة شركة مصر للطيران للخطوط الجوية، ليصبح إجمالي عدد المسؤولين عن الأعمال الالكترونية **21 مفردة**، وبالتالي يتم الاعتماد علي أسلوب الحصر الشامل.

العنصر الثاني: المسافرون علي خطوط شركة مصر للطيران: يبلغ حجم مجتمع البحث من المسافرين الذين يقوموا بالحجز الالكتروني 160024، ونظراً لعدم توافر اطار دقيق لدي الشركة يتضمن أسماء المسافرين الذين يقوموا بالحجز من خلال الموقع الالكتروني لشركة مصر للطيران، فقد تم الاعتماد علي أسلوب العينات لتجميع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية المتعلقة بالمسافرين، ويمكن توضيح الخطوات الخاصة بسحب عينة البحث علي النحو التالي :

1- استعانت الباحثة في تحديد حجم العينة بالمعادلة التالية، وذلك في ضوء الافتراض بأن معامل الثقة يساوي 95% وحدود الخطأ المسموح به تساوي 5%:

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1-p)}{e^2}$$

(درجة الخطأ المسموح به)²

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (0,5-1)}{(0,05)^2} = 384$$

$$n^* = n$$

$$n^* = n + 1 \text{ (حجم المجتمع)}$$

$$n^* = \frac{384}{1 + (384 / 160024)} = 383,08 \sim 384 \text{ مفردة}$$

$$n^* = \frac{384}{1 + (384 / 160024)}$$

2- سُحبت مفردات العينة عن طريق استخدام أسلوب العينة العشوائية المقيدة، وذلك بما يحقق أهداف البحث، وأيضاً بما يتناسب مع استخدام أسلوب العينات الاحتمالية، وقد كانت أهم الضوابط التي تم مراعاتها هي:

أ- أن يقوم العميل بالحجز الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني لشركة مصر للطيران.
ب- محاولة تغطية كافة الآراء المختلفة للمسافرين حسب العوامل الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل العلمي).

3- وفي ضوء عدم إمكانية الحصول علي إطار لمفردات مجتمع البحث لأسباب متعلقة بالحفاظ علي بيانات العملاء فقد تم سحب العينة بالأسلوب الاعتراضي (عينة المترددين)، حيث يتم تجميع البيانات من المسافرين الذي قام بالحجز الإلكتروني من خلال موقع شركة مصر للطيران، وتأسيساً علي ذلك فقد تم سحب العينة عشوائياً من مطار القاهرة الدولي "مطار 3" علي عدة مراحل:

أ- تحديد أيام مختلفة من الأسبوع لإجراء المقابلات علي أن تغطي كل أيام الأسبوع.
ب- الاختيار العشوائي المقيد لمفردات العينة، وقد تم إجراء مقابلات معهم أثناء إنهاء إجراءات السفر.

ج- تحديد فترات زمنية مختلفة خلال اليوم .

وحدات المعاينة: يمكن توضيح وحدات المعاينة، وذلك علي النحو التالي:

العنصر الأول: المديرين في شركة مصر للطيران للخطوط الجوية: تتمثل وحدة المعاينة في المسؤولين ذوي العلاقة بالأعمال الإلكترونية بالشركة، ويمكن توضيح إطار المعاينة من خلال جدول رقم (3):

جدول رقم (3)

وحدات المعاينة في الشركة محل البحث

عدد المفردات	وحدات المعاينة	
مفردة	رئيس مجلس ادارة شركة مصر للطيران للخطوط الجوية	
مفردة	الادارة العامة للمعلومات - مدير إدارة دعم نظم التجارة الالكترونية	
مفردة	رئيس قطاع الشئون التجارية	
مفردة	نائب رئيس قطاع الشئون التجارية للتسويق والبيع وتقع تحت إدارته الإدارات التالية :	
مفردة	أ- الإدارة العامة للتسويق	مدير إدارة البرامج التسويقية.
8 مفردات	ب- الإدارة العامة للبحوث والتنمية، وتتضمن ثلاث إدارات (إدارة الاستراتيجيات التسويقية، إدارة تخطيط الأسواق، إدارة أبحاث السوق)	<ul style="list-style-type: none"> • مدير الإدارة العامة للبحوث والتنمية. • مساعد مدير الإدارة العامة للبحوث والتنمية. • مدير إدارة الاستراتيجيات التسويقية. • رئيس القسم إدارة الاستراتيجيات التسويقية. • مدير إدارة تخطيط الأسواق. • رئيس القسم تخطيط الأسواق. • مدير إدارة أبحاث السوق. • رئيس القسم أبحاث السوق.
8 مفردات	ج- إدارة التجارة الالكترونية	<ul style="list-style-type: none"> • مدير إدارة التجارة الالكترونية. • رئيس قسم التواصل الاجتماعي. • رئيس قسم التعاقد مع المواقع الالكترونية التي تقوم بالحجز الالكتروني. • رئيس قسم متابعة وتطوير الموقع الالكتروني. • رئيس قسم مشاكل البيع الالكتروني. • رئيس قسم الحملات التسويقية. • رئيس قسم مكافحة التزوير الالكتروني. • رئيس قسم المخاطر الالكترونية.

العنصر الثاني : المسافرون علي خطوط شركة مصر للطيران: تتمثل وحدة المعاينة في المسافر

الفرد الذي يقوم بالحجز من خلال الموقع الالكتروني لشركة مصر للطيران.

أداة جمع البيانات الأولية: تم تجميع البيانات الأولية من خلال قائمتي استقصاء¹، حيث قد تم توجيه الأولى إلي المديرين في شركة مصر للطيران للخطوط الجوية، والثانية إلي المسافرين علي خطوط شركة مصر للطيران والذين قاموا بالحجز من خلال الموقع الإلكتروني للشركة، وقد تم تصميم فقرات قائمة الاستقصاء علي درجات ليكرت السباعي، بحيث تتضمن سبعة استجابات بديلة، وكانت الطريقة المستخدمة في هذا الغرض هي طريقة المقابلة الشخصية، ويمكن توضيح عدد القوائم التي تم توزيعها على المستقضي منهم، وكذلك معدل الاستجابة الخاص بهم كما هو موضح بالجدول رقم (4):

جدول (4)

عدد القوائم الموزعة ومعدل الاستجابة

وحدة المعاينة	عدد قوائم الاستقصاء الموزعة	معدل الاستجابة
المديرين بشركة مصر للطيران للخطوط الجوية	21	100%
المسافرين على خطوط شركة مصر للطيران	384	100%

اختبار صلاحية قائمة الاستقصاء: يمكن التحقق من صلاحية المقاييس المستخدمة لتجميع البيانات الأولية من خلال الصدق والثبات، وأمكن اختبار صدق المحكمين من خلال مراجعة قائمتي الاستقصاء مع بعض المديرين بشركة مصر للطيران للخطوط الجوية القطاع التجاري، وبعض المسافرين، بالإضافة إلي ما سبق فقد تمت مراجعتها من جانب مجموعة من المحكمين من أساتذة الإدارة والتسويق وعلم النفس التربوي والبالغ عددهم 17 محكم من نوى الخبرة والاختصاص، كما تم التأكد من درجة ثبات أداة الدراسة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغت قيمته للمقياس الكلي الخاص بالمتغيرات المستقلة 0.778، كما بلغت قيمته للمقياس الكلي الخاص بالمتغير التابع 0.773، مما يشير الي درجة عالية من الاعتمادية في المقاييس المستخدمة.

القسم الثاني: الإطار النظري للبحث

تعريف التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة التي تشغل اهتمام العديد من الباحثين، حيث

¹ للاطلاع علي قائمتي الاستقصاء يمكن مراسلة الباحثة علي الايميل الشخصي naima_attia@yahoo.com

تباينت التعاريف التي توصل إليها الباحثين، وقد اقتصرنا بعض الأبحاث (e.g. Brodie, et al., 2007; Lagrosen, 2005; Shaltoni & West, 2009) في تعريفها للتسويق الإلكتروني على أنه لا يختلف عن التسويق التقليدي إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، ويمكن توضيح بعض النقاط:

(1) يستخدم البعض الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل تبادلي كمصطلحات مترادفة، وتعتبر الأعمال الإلكترونية عن بناء العمليات الإدارية داخل المنظمة وما يتصل بها من تعاملات على شبكة المعلومات العالمية (Chaffey, et al., 2009, P:295) حيث أن الأعمال الإلكترونية هي التي تخلق القدرة لأداء جميع عمليات المؤسسة إلكترونياً، لأنها تطبق مبدأ الخدمة الذاتية للعملاء، وقد توصلت دراسة (Balfagih, et al., 2010) إن النجاح في الأعمال الإلكترونية مرهون بالنجاح في التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، فمفهوم الأعمال الإلكترونية أشمل من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

(2) يوجد اختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني، حيث أن الأخير يعني الشراء عبر التقنيات الرقمية، فهو شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين، ويتميز بأنه تفاعلي وفوري، وتعتبر الأسواق الإلكترونية أو مواقع التسوق الإلكترونية بمثابة الأماكن الخاصة بالتسويق الإلكتروني، فهي تستخدم كبديل للأسواق المادية (Hasan, 2016, P:226)، في حين يعد التسويق الإلكتروني بمثابة أداة إستراتيجية لإدارة الأنشطة التسويقية.

هذا وبالنسبة لتعريف التسويق الإلكتروني، فقد تم مراجعة بعض الأدبيات الخاصة بالتسويق، ويمكن القول أن الباحثين قد انقسموا إلى فريقين ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي: **الفريق الأول:** ويرى أن التسويق الإلكتروني عبارة عن التواصل مع العميل من خلال قنوات الاتصال الإلكترونية، الأمر الذي يجعل العملاء يتصلون بالبائعين إلكترونياً، ويوجد عدة أنواع للاتصال المباشر على سبيل المثال شبكة المعلومات العالمية وخدمات الإعلان المباشر والبريد الإلكتروني (e.g. Iliashenko, 2006; Brodie, et al., 2007; Kotler & Keller, 2009; Gupta, 2013).

الفريق الثاني: ويرى أن التسويق الإلكتروني عبارة عن العملية الإستراتيجية التي تهدف إلى زيادة إنتاجية التسويق، وتحديد حاجات الأسواق المستهدفة والوصول إلى رضا العملاء وولائهم، وذلك من خلال استخدام التقنيات الرقمية الحديثة أفضل استخدام (e.g. Chaffey, et al., 2009; El-Gohary,2011;Tsiotsou&Vlachopoulou, 2011; Pride .&Ferrell, 2012;Jayaram, et al.,2015)

وانطلاقاً مما سبق تتفق الباحثة مع الفريق الثاني، حيث يعتبر التسويق الإلكتروني المدخل الشامل والأسلوب الأمثل لاستخدام التكنولوجيا في خلق قيمة لدى العميل، يمكن من خلالها زيادة الربحية، كما أن شبكة المعلومات العالمية عبارة عن أداة إذا استخدمت في إطار استراتيجي محدد تكون أداة بناء، كما أن استخدام المزيج التسويقي الإلكتروني الصحيح هو سبيل النجاح.

المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعتبر المزيج التسويقي الإلكتروني عملية موجهة تركز على العميل وتغطي كافة جوانب التسويق الإلكتروني، حيث يعتبر أساساً مناسباً للتخطيط الاستراتيجي والتسويقي عبر شبكة المعلومات العالمية، كما أنه يساعد في تحديد إستراتيجية التجارة الإلكترونية، ويساعد في تناول القضايا التشغيلية والتنظيمية بطريقة متكاملة (Londhe,2014,P:336)، مما يبرر وجود العديد من الأهداف من وراء استخدام المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يجعل الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية أكثر بساطة، كما أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يمكن أن تغير الوضع التنافسي للشركة (Goi,2009,P:3) .

وتجدر الإشارة إلى أن المزيج التسويقي ليس نظرية علمية، ولكنه إطار نظري يصف ويحدد القرارات الأساسية التي يتخذها المديرين لإشباع حاجات العملاء (Chea, et al., 2012,P:2)، وللتعرف على المزيج التسويقي الإلكتروني لابد من معرفة أهم الانتقادات التي تم توجيهها في البداية للمزيج التسويقي التقليدي 4Ps، كذلك من أجل معرفة أهم الأسباب التي تجعل المزيج التسويقي 4Ps لا يمكن استخدامه في البيئة الإلكترونية، وذلك على النحو التالي:

(1) يرى (Ohmae) أن "4Ps" لا يحتوي على العناصر الإستراتيجية والتي تتمثل في "3Cs" المستهلك، المنافسين، الشركة، بالإضافة إلى عدم قدرته على خلق قيمة لدى العميل

(Gordon,2012,P:124).

(٢) يعاني المزيج التسويقي "4Ps" من ضعف الخصوصية، كما يركز على الأشياء التي يقدمها المسوقين للمستهلكين بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلكين (Yi,2012,P:16).

(3) أوضح (Rafiq&Ahmed) إن المزيج التسويقي "4Ps" يمكن اعتباره أكثر قرباً كمقدمة للتسويق، كما لا يمكن الاعتماد عليه عند تسويق الخدمات حيث يتطلب الاحتواء على ثلاثة عناصر أخرى وهي: العمليات، التسهيلات المادية ومقدمي الخدمة (Constantindes,2006,P:409).

(4) يركز "4Ps" على تبادل المعاملات بدلاً من تبادل العلاقات (Dominici,2009,p:18).

وكان نتيجة الانتقادات السابقة خلق مزيد من الاهتمام لدى الباحثين، بمحاولة التوصل إلي عناصر للمزيج التسويقي الإلكتروني، ويمكن استنتاج العناصر التي تحقق أهداف التسويق الإلكتروني، وفقاً لما ورد في الأدبيات المختلفة من خلال الجدول رقم (5):

الجدول رقم (5)

التعريف النظري لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

العنصر	الدراسة	التعريف النظري
1- تعديل المزيج التسويقي "4Ps" ليتناسب مع البيئة الإلكترونية.	(Dutta&Segev,1999; Kalyanam&Mcintyre, 2002; Chen,2006; Yazdanifard,2013)	<ul style="list-style-type: none"> • المنتج: فالموقع الإلكتروني للشركة عبارة عن المنتج الذي تقدمه عبر شبكة المعلومات العالمية. • التسعير: توفر أغلبية الشركات قوائم بالأسعار من خلال الموقع الإلكتروني. • الترويج: يمكن للشركة جذب انتباه العملاء من خلال الإثارة التي تحدثها من خلال الموقع الإلكتروني. • التوزيع: يعتبر موقع الشركة الإلكتروني الواجهة الخاصة بها.
2- المحتوى	(Matchett, 1997;Kucuk,2011)	القيام بمراجعة وتحديث المحتوى كاستجابة لتفضيلات واحتياجات العملاء المستمرة.
3-هدف السوق	((Matchett, 1997)	تحديد الخدمات الضرورية التي تقدمها الشركة وتحديد الشريحة التي سيتم التعامل معها.
4-التحديث المستمر	(Matchett, 1997)	إرسال واستقبال المعلومات الحديثة وكذلك التحديث والتفاعل المستمر للمحتوى بدون أي تأخير ملحوظ.
5-سهولة الوصول	(Matchett, 1997)	القدرة على العثور على الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة في أقل وقت ممكن.
6-عروض لا مثيل لها	(Matchett, 1997)	الإستراتيجية الخاصة بالتفاعل مع العملاء عبر شبكة المعلومات العالمية.
7- علاقات العملاء	(Dutta&Segev,1999)	توفير الاتصالات وخدمة العملاء إلكترونياً و خلق مجتمعات إلكترونية من العملاء.
8-الشخصية	(Kalyanam&Mcintyre,2002; Chen,2006; Abd El-Latif,2007)	تستخدم لوصف أي جزء في الموقع أو الخدمة، التي قد صممت خصيصاً لإشباع رغبة المستهلك.
9-الامن	(Kalyanam&Mcintyre,2002)	يشير إلي جوانب الصفقة الأمانة وكيفية حماية الموقع من المخربين.
10-المجتمع	(Kalyanam&Mcintyre,2002;Farzamn ia, et al.,2009;Kucuk,2011)	يقصد به بناء تصميم يسمح بتفاعل المستهلكين مع بعضهم البعض من خلال الموقع الإلكتروني للشركة.

11- خدمة العملاء	(بسيوني،2010) (Kalyanam& McIntyre,2002)	هي الخدمات التي تقدمها الشركة للمستهلكين من خلال الموقع الالكتروني، مثل الاجابة على التساؤلات وتقديم عنوان الكتروني لإرسال الشكاوى والمقترحات من خلاله.
12-الخصوصية	(Kalyanam&Mcintyre,2002; Abd El-Latif,2007)	تشير إلى سرية وخصوصية البيانات الخاصة بالعمل.
13-تصميم الموقع الالكتروني	(Mosley&Matchett,1997;Kalyanam&Mcintyre, 2002; Constantindies,2002) (بسيوني،2010)	كما يقصد به الاساسيات التي يتم الاعتماد عليها لبناء الموقع الالكتروني مثل: الصفحة الرئيسية Home Page، سهولة البحث والتجول والتحميل في كل صفحة، واختبار اداء الموقع وسهولة استخدامه.
14- المجال	(Constantindies,2002)	يعتبر الاساس الاستراتيجي لأنه يرسم الخطوط العريضة والقرارات التي ينبغي اتخاذها ويتضمن أربعة عناصر فرعية هم: التحليل الداخلي، تحليل السوق، الأهداف، الدور الاستراتيجي.
15-النظام	(Constantindies,2002)	يختص هذا العنصر بالنواحي التكنولوجية، كما يهتم بالخدمة الخاصة بالموقع الالكتروني.
16-تضامن الجهود	(Constantindies,2002)	يختص بتكامل العمليات الضرورية لتحقيق أهداف الأعمال الالكترونية، ويهدف إلى تضامن الجهود بين التنظيم المادي والتنظيم الالكتروني، كذلك بين التنظيم الالكتروني والاطراف الخارجية.
17- الدقة	(Chen,2006)	تشير الي الدقة في عملية اختيار الشريحة المستهدفة من العملاء وفقاً لأهمية السوق الرقمي.
18- الدفع	(Chen,2006)	ان يتم الاستعانة بنظم دفع آمنة وسهلة الاستخدام من جانب العملاء .
19- الدفع والجذب	(Chen,2006)	ان يتم استخدام استراتيجية الدفع من خلال الترويج للشركة باستخدام الاطراف الخارجية، وكذلك استخدام استراتيجية الجذب التي تساعد في جذب العملاء للموقع الالكتروني والاجابة على استفساراتهم

استخدام التكنولوجيا بطريقة صحيحة وجودة الخدمات المعروضة، و محاولة تقليل ادراك العملاء للمخاطر لتحقيق ثقة العملاء.	(Farzammnia, et al.,2009; Yazdanifard,2013)	20-مزيج العلامة الالكترونية
يعبر عن استخدام كافة الوسائل التكنولوجية الحديثة في الاتصال بالعملاء مثل التسويق الفيروسي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الالكترونية، التسويق بالاستئذان، قاعدة بيانات التسويق.	(Farzammnia, et al.,2009; Kucuk,2011)	21-مزيج الاتصال الإلكتروني
تشير إلي سرية وخصوصية البيانات الخاصة بالعميل.	(بسيوني،2010)	22-سرية بيانات المستهلك
تجميع المعلومات من خلال استخدام شبكة المعلومات العالمية، ومن خلال المعلومات التي يقوم العملاء بتسجيلها علي الموقع الإلكتروني للشركة، وكذلك المعلومات التي يتم استنتاجها من خلال تتبع سلوك العملاء علي الموقع الإلكتروني.	(Yazdanifard,2013)	23-تجميع المعلومات
تعويض العميل عن الأداء المتدني أو المشاكل الناتجة عن حصوله علي المنتجات الرقمية.	(Kucuk,2011)	24-الالتزام
تعديل المزيج التسويقي 4Ps ليواكب البيئة الالكترونية، الشخصية، المجتمع، الموقع الإلكتروني.		العناصر الأكثر تكراراً

المصدر: الاعتماد علي الدراسات السابقة.

يتضح من خلال التعريف النظري، والوارد بجدول رقم (5) ما يلي:

1. يوجد بعض العناصر التي تمثل العناصر الأكثر تكراراً في الدراسات السابقة، ويمكن إيضاح النقاط التالية:

أ- أن تعديل عناصر المزيج التسويقي 4Ps للقيام بأدوار جديدة غير كافية للوفاء بمتطلبات التسويق الإلكتروني، كما أن الدراسات السابقة لم تبين طبيعة الأدوار الجديدة للمزيج التسويقي 4Ps ، وبالرجوع إلى التعريف النظري الخاص بها الوارد بالجدول رقم (5) نجد أنها أقرب إلى كيفية ممارسة هذه العناصر من خلال عنصر الموقع الإلكتروني.

ب- يعتبر عنصر الشخصية من الخصائص الأساسية لعنصر الموقع الإلكتروني، ويعتبر إضافته بشكل منفصل عن عنصر الموقع الإلكتروني تكرار.

ج- أضافت الدراسات السابقة عنصر المجتمع، إلا أنه يعتبر أحد المهام الأساسية التي يقوم بها الموقع الإلكتروني، ولا يمثل هذا العنصر إضافة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

د- اتفقت الدراسات السابقة على إضافة عنصر الموقع الإلكتروني، وتتفق الباحثة مع هذه الدراسات، فالموقع الإلكتروني يعد بمثابة الواجهة الأمامية للتعامل مع العملاء.

2. الفصل بين الموقع الإلكتروني ومهام وخصائص الموقع الإلكتروني، وذلك من خلال إضافة بعض العناصر التي تعد من المهام الأساسية للموقع وهي: المحتوى، التحديث المستمر، سهولة الوصول.

3. يوجد بعض عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي تختلف من حيث المسمى، ولكنها تتفق من حيث التعريف النظري وهي:

أ- عنصر الخصوصية وسرية بيانات المستهلك، وقد أكد (Constantindies,2002) على أهمية سرية بيانات العميل من خلال إضافة عنصر أمن الموقع الإلكتروني ضمن الأبعاد الفرعية لعنصر نظام.

ب- عنصر "هدف السوق" يتفق من حيث التعريف النظري مع عنصر "الدقة"، حيث يشاروا إلى تحديد الشريحة التي سيتم التعامل معها، ولا تتفق الباحثة مع إضافة ذلك العنصر فالتسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث اعتماده على

التسويق التفاعلي .

ج- أقتراح (Chen,2006) عنصر الدفع، وكذلك أقتراح كلا من (Farzamia,et al.,2009; Yazdanifard,2013) عنصر مزيج العلامة الالكترونية، كما أضاف (Yazdanifard,2013) عنصر تجميع المعلومات وتشير هذه العناصر إلى وجود نظام لدي الشركة يتيح التكنولوجيا بطريقة صحيحة، وقد عبر عن ذلك (Constantindies,2002) من خلال عنصر النظام والذي تتفق معه الباحثة.

4. تعتبر النماذج التي أقترحها معظم الباحثين غير كافية للتعامل مع البيئة الالكترونية، وذلك لعدم احتوائها علي العديد من العناصر التي تحقق نجاح التسويق الالكتروني، حيث: أ- يعتبر المزيج التسويقي الالكتروني الذي أقترحه (Matchett, 1997)، أقرب إلى كونه خصائص تصميم الموقع الالكتروني، وذلك لافتقاده العديد من العناصر الهامة مثل عنصر التحليل الداخلي وتحليل السوق ونظام الدفع.

ب- أنسم مزيج (Kalanym&McIntyre,2002) بال تكرارية، نظراً لاحتوائه علي عناصر متشابهة.

ج- أشار الباحثون من خلال نماذج المزيج التسويقي الالكتروني إلى أن المزيج التسويقي 4Ps يمكنه القيام بأدوار جديدة ليتناسب مع البيئة الالكترونية، ولكن تمثل هذه الأبعاد متغيرات داخلية خاصة بالشركة، ولا تحتوى على المتغيرات الإستراتيجية والمتغيرات الخارجية والتكنولوجية .

وتأسيساً علي ما سبق، يمكن القول أن عنصر الموقع الالكتروني من العناصر التي أجمع عليها الباحثين، إلا أن عنصر الموقع الالكتروني وحده لا يمكن أن يحقق النجاح للشركات، حيث توجد عناصر يجب أخذها في الاعتبار وهي المهام الأساسية التي يقوم بها الموقع الالكتروني، ومن الأهمية بمكان تحديد الدور الاستراتيجي والأهداف المراد تحقيقها من الدخول في مجال التجارة الالكترونية، وأهمية إجراء التحليل الداخلي وتحليل السوق، ليس هذا فحسب بل إن توفير هذه العناصر لا يمكن أن يتم إلا من خلال توفير التكنولوجيا، ويعتبر أكثر النماذج التي تحقق هذه الأهداف عناصر المزيج التسويقي 4SS.

حيث، يتضح أن المزيج التسويقي "4SS" يحقق عدة نقاط، ويمكن توضيحها كما يلي:

- 1- يقوم المزيج التسويقي 4Ss بتوصيف الإستراتيجية الأساسية الخاصة بالتجارة الإلكترونية، وذلك حيث يساعد في بناء منظمة تمارس التسويق الإلكتروني بالمرونة والفعالية المطلوبة، وذلك من خلال عنصر المجال الذي يمثل المرحلة الإستراتيجية في المزيج.
- 2- يقترح المزيج التسويقي 4Ss طريقة أكثر فعالية للاستفادة من الموقع الإلكتروني، وذلك من خلال تحديد عدة مهام لتطوير شكل التعامل المعتاد ليصبح إلكتروني .
- 3- يتكامل عنصر تضايف الجهود في المزيج التسويقي 4Ss، لجعل العمليات التنظيمية أكثر سهولة، حيث يتم التكامل بين الأعمال الإلكترونية والأعمال المادية، وذلك لتحسين كفاءة المؤسسة ككل.
- 4- يهتم المزيج التسويقي 4Ss بالنواحي التقنية والتكنولوجية والخدمية من خلال عنصر النظام .

جودة الخدمة الإلكترونية:

تعتبر جودة الخدمة الإلكترونية من المحددات الأساسية التي تعكس النجاح في تطبيق ممارسات التسويق الإلكتروني، وفي بداية تقديم الخدمات الإلكترونية قامت معظم الشركات بإنشاء موقع إلكتروني تقدم من خلاله المعلومات عن منتجاتها، ولكن أثبتت الدراسات (Swaid&Wigand,2009,P:16) أن التفاعل من خلال الموقع الإلكتروني غير كافي، وحتى تستطيع المؤسسات المحافظة علي مركزها التنافسي، لابد أن تتعرف علي الأبعاد الواجب توافرها في جودة الخدمة الإلكترونية التي يرغبها العميل.

ولقد تباينت التعاريف الخاصة بجودة الخدمة الإلكترونية، حيث عرفها (Wofinbarger&Gilly,2003,P:185) أنها نهاية المعاملات بين العميل ومقدم الخدمة، وبداية إنهاء المعاملات من خلال التجول في الموقع الإلكتروني، والبحث عن المعلومات، وتفاعل العميل مع الخدمات الإلكترونية، أما (Parasuraman,etal,2005,P:5)، فقد عرفها بأنها عبارة عن امتداد فعالية التسهيلات التي يقدمها الموقع الإلكتروني، الي كفاءة الشراء والتسوق وتوصيل الخدمات.

ويوضح هذا التعريف مبدأ جودة الخدمة الإلكترونية وامتدادها من خلال المميزات التي يقدمها في مرحلة ما قبل الشراء، وهي (سهولة الاستخدام، المعلومات الخاصة بالمنتج، إمكانية طلب أي

معلومة، وحماية المعلومات الشخصية).

هذا، ولقد جرت العديد من المحاولات لتحديد معايير يمكن الاعتماد عليها عند الحكم على جودة الخدمة الإلكترونية، وبالرجوع إلي بعض الدراسات التي تمت في هذا المجال يمكن توضيح مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها المختلفة، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم(5)،
علي النحو التالي :

جدول (6)

مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية

e-SelfQuaL (Ding, et al., 2011)	E-TailSQ (Rolland & Freeman,2010)	NetQual (Bressolles&Natel, 2008)	PeSQ (Cristobal& Guinaliu,2007)	eTransQua l Bauer, et al., 2006)	E-RecS-Qual (Parasurama n, et al.,2005)	eTailQ (Wolfinbarger &Gilly,2003)	المقاييس
التحكم المدرك	سهولة الاستخدام،	سهولة اتاحة المعلومات،	تصميم الموقع	تصميم الموقع	الكفاءة، الوفاء /	تصميم الموقع	الأبعاد
في المعاملات،	محتوى المعلومات،	الاستخدام، الإنجاز، تصميم	الإلكتروني،	الإلكتروني،	الإنجاز، إتاحة	الإلكتروني، الإنجاز/	
الراحة في	الوفاء، الأمن، خدمة	الموقع الإلكتروني، الأمن.	كفاءة	التعاطف/ التمتع،	النظام،	الوفاء، الامن،	الأبعاد
الحصول علي	العملاء للخدمات		خدمة	العمليات،	الخصوصية،	خدمة العملاء .	
الخدمة، خدمة	المرتجعة.		العملاء.	الموثوقية،	الاستجابة،		الأبعاد الأكثر تكراراً
العملاء، الوفاء.				الاستجابة.	التعويض، الاتصال.		
الأمن، الوفاء/ الإنجاز، تصميم الموقع الإلكتروني.							

المصدر : الدراسات السابقة.

التعليق على جدول رقم (6):

1- يمكن استنتاج الأبعاد الأكثر تكراراً، حيث يوجد ثلاثة مقاييس قد أجمعت على عنصر الأمن كمؤشر للحكم على جودة الخدمة الإلكترونية، ونجد أن مقياسي E-RecS-Qual و PeSQ، قد أكدوا على أهمية عنصر الخصوصية، وهنا تجدر التفرقة بين عنصري الأمن والأمان/ الخصوصية، فالأمن مقصود به حماية البيانات الداخلية الخاصة بالشركة والتي من ضمنها بيانات العملاء، أما الأمان فتشير إلى محافظة الشركة على بيانات العملاء وعدم القيام بتداولها مع مواقع الكترونية أخرى، ونجد أن الذي يهتم العميل هو عنصر الخصوصية أكثر من عنصر الأمن، كذلك عنصر الإنجاز/ الوفاء، فقد اتفقت عليه خمسة مقاييس هم الموقع الإلكتروني فقد أجمعت عليه أربعة مقاييس eTailQE-Recs-Qual, NetQualE-TailSQ, e-SelfQual, NetQual، eTailQ، eTransQual، وأخيراً عنصر تصميم PeSQ.

2- يعد مقياس eTailQ من المقاييس الهامة في تقييم جودة الخدمة الإلكترونية، إلا أنه لا يتضمن جميع الأبعاد التي يمكن من خلالها تقييم جميع مراحل الحصول على الخدمة الإلكترونية، على سبيل المثال فإنه لا يتضمن عنصر التعويض أو عنصر خاص بسياسة المرتجعات، كما يفضل استخدامه عند تقييم الخدمات الإلكترونية الخاصة ببيع التجزئة (Bult, et al. 2015,P:18).

3- يتضمن مقياس E-RecS-Qual سبعة أبعاد، أربعة أبعاد منها يطلق عليها الأبعاد المتعلقة بجوهر الخدمة الإلكترونية، وهم الكفاءة، وعنصر الوفاء، وعنصر إتاحة النظام، وأخيراً عنصر الخصوصية، وثلاثة أبعاد أخرى يطلق عليها الأبعاد المرتبطة بحل مشاكل العملاء الطارئة وهم التعويض، والاتصال، والاستجابة، وتعتبر الأبعاد المتعلقة بجوهر الخدمة مرتبطة أكثر بتقييم الجودة الناتجة عن ممارسة التسويق الإلكتروني، أما المعايير الخاصة بالطوارئ فترتبط بالأداء الفعلي للشركة (Zarei,2010,P:8).

4- يتضمن مقياس eTransQual خمسة أبعاد أساسية منها عنصري تصميم الموقع الإلكتروني، وعنصر التمتع، ونجد أن هذا المقياس يركز على التقنيات الخاصة بالموقع الإلكتروني، وبالرجوع لعبارات قائمة الاستقصاء الخاصة به، نجد أنه يمكن استخدامه لتحسين تصميم

الموقع الإلكتروني.

5- لا يتضمن مقياس NetQual سوي بعد واحد وهو بعد الاستجابة لتقييم الخطوات التالية للحصول علي الخدمة الإلكترونية .

6- يعتبر مقياسي E-TailsQ&PeSQ ليسوا سوي تكرر لمقياس eTailQ، حيث نجد أن مقياس E-TailsQ لم يقيم سوي باستبدال عنصر الموقع الإلكتروني بعنصرين آخرين هما: سهولة الاستخدام ومحتوي المعلومات، والذي يعدوا احد خصائص الموقع الإلكتروني، أما بالنسبة لمقياس PeSQ فقد أبقى كافة الأبعاد، فيما عدا عنصر الوفاء فقد تم استبداله بعنصر كفاءة النظام وبالرجوع للتعريف النظري الخاص بهذا البعد نجد أنه مساوي لعنصر الوفاء .

7- أكد مقياس eTransQual علي أهمية عنصر التعاطف/ التمتع، ومن خلال التعريف النظري نجد أنه لا يعتبر انعكاس صادق لجودة الخدمة الإلكترونية الفعلية من عدمه.

8- لا يمثل مقياس e-SelfQual إضافة لمقاييس جودة الخدمة الإلكترونية، حيث لم يساهم في إضافة أبعاد جديدة، فنجد أن عنصري الراحة في الحصول على الخدمة والتحكم المدرك في المعاملات، نتيجة حتمية لعنصر إتاحة النظام ونجد أن عنصر خدمة العملاء مطابق لعنصر الاستجابة.

9- يشير عنصر تصميم الموقع الإلكتروني الذي اتفقت عليه معظم مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية، إلي سهولة الإبحار والخصوصية والبحث عن المعلومات والاستجابة واختيار المنتج، مما يشير إلى وجود خلط بين جودة الخدمة الإلكترونية وجودة الموقع الإلكتروني، حيث يعتبر عنصر تصميم الموقع الإلكتروني أحد مؤشرات الحكم على جودة الموقع الإلكتروني وليس جودة الخدمة الإلكترونية.

يتضح مما سبق أن مقياس E-RecS-Qual يحتوى على العناصر الهامة التي يجب توافرها عند تقييم جودة الخدمة الإلكترونية، كما أنه مقياس كامل لتقييم تجربة العميل في الشراء من خلال المواقع الإلكترونية، مع الأخذ في الاعتبار جميع مراحل الشراء، كذلك فإنه يتضمن أبعاد لتقييم الأداء الفعلي للشركة بعد الحصول علي الخدمة الإلكترونية، وقد تم استخدامه في العديد من الدراسات السابقة في مجالات عديدة، ومن ثم يمكن استخدامه في الدراسة الميدانية لقياس جودة الخدمة الإلكترونية.

العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني و جودة الخدمة الإلكترونية:

توصلت بعض الدراسات (Janita&Mirand,2013) أن الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، يعد أولى الخطوات التي تضمن النجاح في تقديم الخدمة الإلكترونية للعميل، وقد أقرح (Abd El Latif,2007,P:133) أن النجاح في تقديم الخدمات الإلكترونية يتوقف علي الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ويمكن توضيح العلاقة بينهم، وذلك علي النحو التالي:

علاقة عنصر المجال بجودة الخدمة الإلكترونية: يعتبر عنصر المجال من العناصر المؤثرة علي أنشطة التجارة الإلكترونية، وكذلك جودة الخدمة الإلكترونية، وقد قامت العديد من الأبحاث بدراسة تأثير عنصر الموقع الإلكتروني وأبعاده المختلفة علي جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العميل، ومن خلال دراسة الأدبيات المختلفة، تبين أن عنصر المجال والدور الاستراتيجي للتجارة الإلكترونية وعلاقته بجودة الخدمة الإلكترونية أقل اهتماماً من قبل الباحثين (Doherty, et al (2015,P:53)، ومما لا شك فيه أنه لتقديم خدمة إلكترونية أفضل لابد من التعرف علي الكيفية التي يقيم بها العميل جودة الخدمة الإلكترونية، ولكن هل يعتبر ذلك كافياً، فمعظم الدراسات قد ركزت علي حاجات العملاء، ولكن لم تقدم أية رؤى عن الممارسات الفعلية لتحسين جودة الخدمة الإلكترونية، وكذلك عدم الاهتمام بأنشطة التجارة الإلكترونية وأهدافها وإستراتيجيتها، فالاهتمام بها من شأنه أن ينعكس علي جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة للعميل.

علاقة عنصر الموقع الإلكتروني بجودة الخدمة الإلكترونية: يخلط البعض بين مصطلحي جودة خدمة الموقع الإلكتروني وجودة الخدمة الإلكترونية، وذلك نظراً لقلّة التعريفات الرسمية المعترف بها، ولكن يعتبر الموقع الإلكتروني أداة تستخدم للوصول إلي جودة الخدمة الإلكترونية، ويمكن تعريف جودة خدمة الموقع الإلكتروني أنها قدرة الموقع الإلكتروني علي تلبية احتياجات العملاء في البيئة الإلكترونية، وكذلك قدرته علي إضافة قيمة للمعاملات والعمليات الخاصة بالعملاء (Zarei,2010,P:10)، وتنتضح العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وجودة الخدمة الإلكترونية من خلال تأثير الاهتمام بتصميم الموقع الإلكتروني كواجهة للشركة علي جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة للعملاء، فقد ساعد الموقع الإلكتروني في زيادة الخدمات الإلكترونية وتقديمها من خلاله، حيث اتخذت منه المنظمات وسيلة لأداء كافة الخدمات وإجراء البحوث المتعلقة

بالخدمات التي تقدمها للعملاء، وإنشاء حسابات للعملاء على الموقع الإلكتروني للدخول إلى بياناتهم وتعديلها وطلب خدمات إضافية، والتقدم بالاقتراحات والشكاوى، إضافة إلى الأداء السريع للخدمة ، والاختفاء النسبي لصفوف الانتظار للحصول علي الخدمات (حسن، 2007، ص:23).

علاقة عنصر تضافر الجهود بجودة الخدمة الإلكترونية: يعتبر عنصر تضافر الجهود وأبعاده (المكاتب الأمامية، المكاتب الخلفية، الأطراف الخارجية وتتضمن محركات البحث والشبكات التابعة والإعلان التفاعلي) من العناصر الهامة في تحقيق الأهداف الإستراتيجية الخاصة بالشركة في مجال الأعمال الإلكترونية، إلا أنه من العناصر التي لا تحظى باهتمام الباحثين، الأمر الذي أدى الي عدم فهم المهام الأساسية التي يقوم بها، و لقد عرفت الجمعية الأمريكية تضافر الجهود بأنها عبارة عن خطة الاتصالات التسويقية التي تدعم عملية القيمة المضافة للشركة، فهي التأثير الجمعي/ الكلي للأنشطة المتعددة والتي يتجاوز تأثيرها الفردي لينطلق تأثيرها الي ما يطلق عليه تضافر الجهود (Naik&Raman,2003,p:376)، وحتى تتمكن المؤسسات من تقديم خدمة إلكترونية ذات جودة متميزة، فلا بد من الالتزام بالمعايير الخاصة بعنصر تضافر الجهود، ويمكن توضيحها كما يلي:

1) توفير كافة الإمكانيات التي تساعد في تكامل المكاتب الأمامية مع خطة الاتصالات

والترويج الخاصة بالشركة، (Panagiotou,2012,P:11).

2) يدعم تكامل المكاتب الخلفية مع خطة الشركة، العديد من عناصر جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة للعملاء، والتي من أهمها عنصر الانجاز، حيث يساعد تكامل المكاتب الخلفية علي سرعة تنفيذ الأوامر في الوقت المحدد (قنديل، 2006، ص:190).

3) يقدم عنصر الأطراف الخارجية العديد من الفرص للشركة، حيث يساعد الشركة في تقوية تواجدها في الأسواق الإلكترونية والرقمية في مقابل عمولة، وبالتالي يعتبر معيار النجاح لهذا العنصر تحقيق مكاسب للطرفين (Mariussen, et al., 2010,P:3).

علاقة عنصر النظام بجودة الخدمة الإلكترونية: تُبني الخدمة الإلكترونية علي تدفق المعلومات التي تتيح التواصل والتفاعل بين العملاء والشركة، ويتوقف ذلك علي دعم النظام الذي يختص

بالنواحي التكنولوجية، حيث يساعد عنصر النظام في التحرر من المخاطر أثناء الحصول على الخدمة الالكترونية (Eizi, et al., 2013,P:2749)، و يترتب عليه ثقة العميل في التعاملات الالكترونية، وتعتبر أهم الأبعاد التي ينطوي عليها عنصر النظام أمن الموقع الالكتروني وتكنولوجيا الدفع وسهولة الحصول على الخدمة الالكترونية، وتؤثر هذه الأبعاد على جودة الخدمة الالكترونية التي يتلقاها العميل، وذلك حيث أن العميل يحتاج إلى التعامل مع موقع الكتروني يتمتع بمستويات أمن عالية، ويتوقف ذلك على خصائص النظام الخاص بالشركة (Zhang, et al., 2006,P:284).

القسم الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

يتناول هذا الجزء تحليل نتائج الدراسة الميدانية، وذلك علي النحو التالي :
تحديد مستوي ممارسة عناصر المزيج التسويقي 4Ss بالشركة محل البحث: يمكن تحديد نسبة الممارسة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي 4Ss، وذلك من خلال الجدول رقم (7)، وقد تم قياس إجابات أفراد العينة علي درجات ليكرت السباعي، والحكم علي مستوى ممارسة المتغيرات المستقلة، من خلال مقارنة الوسط الحسابي الخاص باستجابات مفردات العينة مع متوسط الدرجات القياسية لمقياس ليكرت السباعي، حيث تم تصنيف الإجابات إلى ثلاث مستويات علي النحو التالي: مرتفع، متوسط، متدني، ووفقاً للمدى من (1 الي أقل من 2,73) للوسط الحسابي فإنه دال علي مستوي متدني، والمدى من (2,73 الي أقل من 5,4) فإنه دال علي مستوي متوسط، والمدى من (5,4 الي 7) فإنه دال علي مستوي مرتفع.

جدول رقم (7)

متوسطات عناصر المزيج التسويقي 4Ss

الترتيب الأبعاد	قوة الاتجاه	مستوى الممارسة	الوسط الحسابي	البعد
1	60%	مرتفع	5,82	1- المجال
4	44%	متوسط	5,32	2- الموقع الالكتروني
2	56%	مرتفع	5,78	3- تضافر الجهود
3	52%	مرتفع	5,56	4- النظام
-	54%	مرتفع	5,62	عناصر المزيج التسويقي 4Ss

من خلال النتائج الواردة بجدول رقم (7) يتضح ما يلي:

أ- أن عناصر المزيج التسويقي 4Ss يتم ممارستها بمستوي مرتفع في الشركة محل البحث، حيث بلغ الوسط الحسابي 5,62، وذلك بواقع قوة اتجاه 54%، مما يعبر عن أن هناك مستوي عالٍ الي حدٍ ما من ممارسة عناصر المزيج التسويقي 4Ss بالشركة.

ب- ان استجابات أفراد العينة نحو ثلاثة عناصر من المزيج التسويقي 4Ss، وهم المجال وتضافر الجهود والنظام جاءت مرتفعة، بالإضافة الي أن قوة الاتجاه نحو هذه العناصر موجبة وقوية حيث تتعدي 50%، وإن اختلفت قوة اتجاه كل متغير من المتغيرات الثلاثة، وهذا يشير الي درجة عالية من الموافقة علي ممارسة هذه العناصر من وجهة نظر أفراد العينة، كذلك يتضح أن عنصر المجال حصل على أعلى ترتيب، مما يعكس اهتمام الشركة بعنصر المجال.

ج- أشارت اتجاهات أفراد العينة نحو عنصر الموقع الالكتروني، أنه يقع ضمن مدي الممارسة المتوسطة، مما يعبر عن مستوى الممارسة المتوسطة نحو عنصر الموقع الالكتروني في الشركة محل البحث، حيث بلغت قوة الاتجاه نحو هذا العنصر 44%. وبناء علي التحليل السابق يمكن التوصل إلى أن الفرض الأول للبحث والذي ينص على "تتوافر عناصر المزيج التسويقي 4Ss في شركة مصر للطيران بمستوي متدني" هو فرض مرفوض كلياً.

تحديد مستوي جودة الخدمة الالكترونية بالشركة محل البحث :

تم الحكم علي مستوى كفاءة المتغير التابع، من خلال مقارنة الوسط الحسابي الخاص باستجابات مفردات العينة مع متوسط الدرجات القياسية لمقياس ليكرت السباعي، وتجدر الإشارة إلى أن مقياس جودة الخدمة الالكترونية E-RecS-QUAL مكون من سبعة أبعاد أساسية تنقسم إلى مقياسين (Parasuraman, et al., 2005)، الأول يتعلق بجوهر الخدمة الالكترونية، أما الثاني يتعلق بالخدمات الطارئة لحل المشكلات التي تواجه العملاء، ويمكن توضيح مستوي جودة الخدمة الالكترونية، وذلك علي النحو التالي :

1- مستوي أبعاد جودة الخدمة الالكترونية الجوهرية من وجهة نظر المسافرين: يوضح الجدول رقم (8) الوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة نحو الأبعاد الخاصة بجوهر جودة الخدمة الالكترونية:

جدول رقم (8)

مستوى جودة الخدمة الالكترونية الجوهرية مرتبة تنازلياً

المتغيرات	العبارات	الوسط الحسابي	مستوي الجودة
الكفاءة	1- يساعد الموقع الإلكتروني في اتمام المعاملات / الحجز بسرعة .	5,795	مرتفع
	2- توجد سرعة في الوصول إلي الموقع الإلكتروني .	5,730	مرتفع
	3- يوفر الموقع الإلكتروني ما تحتاج اليه بسهولة .	5,598	مرتفع
	4- يستخدم الموقع الإلكتروني ببساطة ودون تعقيد .	5,527	مرتفع
	5- تتوافر المعلومات على الموقع الإلكتروني بشكل يُسهل الاستفادة منها.	5,453	مرتفع
	6- يمكن تحميل صفحات الموقع الإلكتروني بسرعة .	5,387	متوسط
	7- يحتاج الموقع الإلكتروني أن يكون أكثر تنظيماً .	4,907	متوسط
	8- توجد صعوبة في الوصول إلي الموقع الإلكتروني .	3,188	متوسط
إتاحة النظام	1- يتيح الموقع الإلكتروني خدماته على مدار اليوم بدون انقطاع .	5,485	مرتفع
	2- يتم تشغيل الموقع الالكتروني بصورة فورية.	5,465	مرتفع
	3- يعمل الموقع الإلكتروني بشكل مستمر دون وجود أعطال تذكر .	5,392	متوسط
	4- تظل الصفحات الموجودة في الموقع الإلكتروني نشطة بعد ادخال المعلومات المطلوبة عند إجراء الحجز أو أية معاملات.	5,386	متوسط
	5- يتم تحميل الموقع الإلكتروني بصورة فورية.	5,324	متوسط
	1- توفر الشركة الخدمات التي وعدت بها في الوقت المناسب.	5,570	مرتفع
الوفاء	2- توفر الشركة الخدمات المطلوبة بشكل سريع.	5,414	مرتفع
	3- تتوافر معظم الخدمات التي يتم طلبها من الشركة.	5,208	متوسط
	4- تقدم الشركة الاحتياجات المطلوبة عند الوعد بها .	5,047	متوسط
	5- تقدم الشركة وعود دقيقة لتنفيذ الخدمات .	4,785	متوسط
	6- تفتقد العروض التي تقدمها الشركة للمصدقية مقارنة بالعروض التي تقدمها الشركات الأخرى .	4,174	متوسط
	السرية / الخصوصية	1- يحافظ الموقع الإلكتروني للشركة علي سرية المعلومات الخاصة ببطاقة الائتمان.	5,82
2- يحافظ الموقع الإلكتروني للشركة علي سرية المعلومات الخاصة بالعملاء		5,63	مرتفع
3- يتم تداول المعلومات الشخصية الخاصة بالعميل مع مواقع الكترونية أخرى		3,40	متوسط
المؤشر العام لمستوي جودة الخدمة الالكترونية الجوهرية (متوسط إجمالي الدرجات).		5,147	متوسط

وباستقراء جدول رقم (8) يتضح ما يلي :

أ- أن الخمسة عناصر الأولى في بعد "الكفاءة" تقع في المدى المرتفع، ويشير الي حرص الشركة علي توفير الموقع الالكتروني بما يتضمنه من معلومات ومعاملات بشكل يتسم بسهولة وسرعة الإجراءات، أما العناصر الثلاثة الباقية، فتقع ضمن المدى المتوسط، ويشير إلى عدم رضا العميل عن وقت تحميل صفحات الموقع الالكتروني، وضعف التنظيم الخاص به، وبالإضافة إلى ذلك توجد صعوبة في الوصول إلى الموقع الالكتروني، الأمر الذي يشير إلى عدم اشتراك الشركة في محركات بحث عالمية هامة، وكذلك عدم الاهتمام بعنصر الأطراف الخارجية الذي يساعد في الترويج للشركة.

ب- يعكس المتوسط الحسابي للعنصرين الأول والثاني في "إتاحة النظام" مستوى مرتفع من الجودة، ويدل ذلك علي أن الشركة تتيح الخدمات الالكترونية بصفة مستمرة، وتتيح الموقع الالكتروني بصورة فورية، أما العناصر الثلاثة المتبقية، فقد فمستواها متوسط، وهذا بدوره يشير إلى أن النظام الالكتروني الخاص بالشركة يتسم بوجود بعض الأعطال التي تحدث عند الاستخدام، وكذلك صعوبة تسجيل وتعديل بيانات العميل، وقد يرجع ذلك إلى ضعف عنصري المكاتب الأمامية والمكاتب الخلفية في المزيج التسويقي 4Ss وضعف التكامل بين أجزاء الشركة.

ج- يعكس العنصر الأول والثاني في عنصر "الوفاء" مستوى مرتفع من التزام الشركة بتوفير الخدمات في الوقت المناسب وبالسرعة المطلوبة، ويشير أيضاً الي تكامل كافة أجزاء الشركة مع بعضها البعض، أما باقي العناصر فقد كان مستواها متوسط، وهذا بدوره يشير إلى عدم توفير كافة الخدمات الخاصة بالشركة بصفة مستمرة علي الموقع الالكتروني، مثل توفير رحلات لأماكن محددة، وإمكانية حجز المقاعد وتبديلها، وإمكانية تعديل البيانات، واستبدال التذاكر، وإمكانية الدفع بأكثر من وسيلة، كما أن العروض التي يتم نشرها على الموقع الالكتروني للشركة تفتقد إلى المصداقية.

د- أن مستوى جودة العنصرين الأول والثاني لبعدها الخصوصية وقعوا ضمن المدى المرتفع، ويشير ذلك لمستوي مرتفع من المحافظة علي بيانات بطاقة الائتمان الخاصة بالعملاء، وكذلك البيانات السرية الخاصة بالعميل كأرقام الهواتف، أما العنصر الثالث والأخير، فقد

كان متوسط الجودة من حيث المحافظة علي بيانات العميل الشخصية، مثل عنوان البريد الإلكتروني الخاص بالعميل.

هـ - بلغت قوة الاتجاه لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية الخاصة بجوهر الخدمة الإلكترونية 38,2%، وذلك بمتوسط حسابي 5,147، ونلاحظ أن قوة الاتجاه موجبة، ولكنها تتسم بمستوى متوسط، ويعبر ذلك عن أن اتجاهات العملاء نحو جوهر الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم تتوافر بمستوي متوسط الجودة، وقد يرجع ذلك الي عدة عوامل، ويمكن إجمالها في النقاط التالية:

- بطء تحميل صفحات الموقع الإلكتروني.
 - عدم تنظيم الموقع الإلكتروني.
 - حدوث بعض الأعطال عند تسجيل البيانات، وإجراء المعاملات.
 - عدم توافر معظم الخدمات التي يطلبها العملاء.
 - التأخر النسبي في تنفيذ الوعود للعملاء.
 - افتقاد بعض العروض للمصداقية.
 - تداول بعض المعلومات الشخصية للعملاء.
- 2- مستوى أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية الخاصة بخدمات الطوارئ لحل المشكلات التي تواجه العملاء: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (9) :

جدول رقم (9)

مستوى جودة الخدمة الإلكترونية الخاصة بالخدمات الطارئة لحل مشكلات العملاء مرتبة تنازلياً

المتغيرات	العبارات	الوسط الحسابي	مستوى الجودة
الاستجابة	1-يقدم الموقع الإلكتروني ضمان فعلى للعميل.	6,02	مرتفع
	2-تخبر الشركة العملاء بالخطوات التي يقوموا به في حالة اتمام الصفقة الخاصة بهم.	5,51	مرتفع
	3-تسمح الشركة باستبدال الخدمات الكترونياً.	4,45	متوسط
	4-توجد استجابة فورية لحل مشاكل العملاء مهما كانت درجة الانشغال .	4,34	متوسط
	5-تتعامل الشركة بشكل جيد مع الخدمات المرتجعة .	4,21	متوسط
	6-تسمح الشركة باسترجاع الخدمات الكترونياً.	4,17	متوسط
التعويض	1-تساعد الشركة العملاء في إعادة المرتجعات إليها .	4,265	متوسط
	2-تعوض الشركة العملاء عن الاخطاء والمشاكل المترتبة على استخدام الخدمات الإلكترونية.	4,023	متوسط
الاتصال	1-تتلقى رد فوري وسريع على الاستفسارات والشكاوى المقدمة للشركة.	4,384	متوسط
	2-توجد صعوبة في التواصل مع موظف خدمة العملاء من خلال الموقع الإلكتروني.	4,340	متوسط
المؤشر العام لمستوى جودة خدمة الطوارئ (متوسط إجمالي الدرجات).		4,4	متوسط

يتبين من خلال الجدول رقم (9) ما يلي :

أ- أن العنصرين الأول والثاني من بعد " الاستجابة " مستواهم مرتفع، مما يدل علي أن الموقع الإلكتروني يحظى بثقة العملاء، ومن ثم يمكنهم إجراء معاملاتهم من خلاله، كما يقدم الموقع الإلكتروني جميع الخطوات اللازمة لإتمام المعاملات، أما بقية عناصر بعد الاستجابة، فقد وقعت ضمن المدى من (2,73 الي أقل من 5,4)، ويشير ذلك إلى أن درجة الاستجابة لحل مشاكل العملاء متوسطة، ويدل علي ضعف التكامل بين الخدمات الإلكترونية وخدمات الشركة الفعلية .

ب- وقعت عناصر بعد "التعويض" ضمن المدى من (2,73 الي أقل من 5,4)، مما يدل علي ضعف مستوي التعويض عن الأخطاء والمشاكل الناتجة عن استخدام الخدمات الالكترونية، بالإضافة إلى عدم تقديم المساعدة للعميل في إعادة التذكرة إلى هو عدم اهتمام الشركة في وضع سياسة لمعالجة ما يحدث للعميل بعد تلقي الخدمات الالكترونية.

ج- جاءت عناصر " الاتصال " في المدى من (2,73 الي أقل من 5,4)، مما يشير إلى صعوبة الاتصال والتواصل بين الشركة وعملائها في حالة حدوث أية مشكلة، وعدم قيام الشركة بالرد السريع علي شكاوي العملاء واستفساراتهم، بالإضافة إلي انخفاض سرعة خدمة العملاء المتاحة من خلال الموقع الالكتروني في الاستجابة للعميل.

د- أن مستوي أداء الشركة للخدمات الخاصة بجوهر الخدمة الالكترونية أفضل من أدائها للخدمات الطارئة المتعلقة بحل مشاكل العملاء، حيث أنه بلغ الوسط الحسابي للأبعاد الخاصة بأداء الشركة في الخدمات الجوهرية 5,14، وبالتالي فقد جاء ضمن المدى المرتفع، وبقوة اتجاه 38,2%، بينما قد بلغ الوسط الحسابي لأداء الشركة في خدمات الطوارئ 4,4، حيث وقع ضمن المدى المتوسط وبقوة اتجاه 13,3%، مما يعبر عن ضعف قوة الاتجاه نحو أداء الشركة في الخدمات الالكترونية المتعلقة بحل المشكلات الطارئة، الأمر الذي يمكن إرجاعه إلى ضعف سياسات الشركة في التعامل مع خدمات الطوارئ الناتجة عن استخدام الخدمات الالكترونية، وعدم استغلال التطور التكنولوجي في الاستجابة المباشرة لحل المشاكل التي يتعرض لها العملاء، ويعد أداء الشركة في الخدمات الطارئة المتعلقة بحل المشكلات، إشارة جزئية لضعف أداء الشركة الفعلي.

مدي تأثير عناصر المزيج التسويقي 4Ss علي أبعاد جودة الخدمة الالكترونية:

يعتبر التعرف علي مدي التأثير الذي يمكن أن يحدثه المزيج التسويقي 4Ss علي أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في شركة مصر للطيران، الهدف الأساسي للبحث ويمكن توضيح أهم نتائجه علي النحو التالي:

نماذج الانحدار المقدر لتأثير المزيج التسويقي 4Ss علي أبعاد جودة الخدمة الالكترونية:
يمكن تحديد الأهمية النسبية لتأثير ممارسات عناصر المزيج التسويقي 4Ss علي جودة الخدمة

الالكترونية، من خلال إبراز نسبة مساهمة كل متغير مفسر للتأثير في المتغير التابع، ولتحديد ذلك فقد تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، وقد تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية SPSS Ver.16 في إجراء كافة التحليلات الإحصائية، ويمكن توضيح نتائج نماذج الانحدار المقدره علي النحو التالي:

1- النموذج العام لتأثير عناصر المزيج التسويقي 4Ss علي جودة الخدمة الالكترونية: يمكن توضيح التأثير الإجمالي، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (10):

جدول رقم (10)

نتائج تحليل الانحدار لأثر عناصر المزيج التسويقي 4Ss ككل علي جودة الخدمة الالكترونية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار β	قيمة T	الدلالة Sig	VIF
المقدار الثابت	0,413	3,708	0,000	-
ممارسات عناصر المزيج التسويقي 4Ss ◀ جودة الخدمة الالكترونية	0,937	38,12	0,000	1,0
معامل التحديد $R^2 = 78,7\%$		معامل التحديد المعدل = 78,7%		
قيمة F = 1453,2	دلالة F = 0,000			
قيمة اختبار Durbin-Watson = 1,94				
دلالة اختبار كولمجروفسمينروف = 0,200				
نموذج الانحدار العام $ESQ = 0.413 + 0.937 Ss$				

يشير الجدول رقم (10) الي مجموعة النتائج التالية:

أ- يوجد تأثير موجب دال إحصائياً للمزيج التسويقي 4Ss علي مستوي جودة الخدمة الالكترونية بالشركة محل البحث، فقد بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 78,7\%$ ، مما يشير إلى أن ممارسات عناصر المزيج التسويقي 4Ss تفسر 78,7% تقريباً، من التباين في درجات جودة الخدمة الالكترونية، والتي تعتبر نسبة كبيرة من التباين المفسر، فالممارسات الخاصة بعناصر 4Ss مسئولة عن مستوى جودة الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة الالكترونية.

ب- أشار نموذج الانحدار المقدر أن الزيادة في مستوى ممارسة عناصر 4Ss بوحدة واحدة، يقابلها زيادة في مستوى فعالية جودة الخدمة الالكترونية بمقدار 93,7%، وهي نسبة مرتفعة وتتسم بالقوة، وهذا بدوره يشير إلى الاهتمام بتصميم موقع الكتروني له وظائف ومهام محددة يتفاعل مع العملاء وحملة الأسهم، وكذلك الاهتمام بالوظائف التي يقوم بها عنصر تضافر الجهود الذي يحقق التكامل التنظيمي بين الأعمال الالكترونية وأنشطة الشركة الأخرى، من خلال أبعاده المختلفة متمثلة في المكاتب الأمامية والخلفية وعنصر الأطراف الخارجية، ولا يمكن ان يتم ذلك بدون الاستعانة بعنصر النظام الذي يتيح الأجهزة والتكنولوجيا والتقنيات المتقدمة والبرمجيات الحديثة، وكذلك يدير الموقع الالكتروني بالطريقة التي تساعد في تحديثه ولا تضر بمحتواه.

وانطلاقاً من تحليل النتائج السابقة، فإنه يتم قبول الفرض الثالث والذي ينص علي "يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي 4Ss علي جودة الخدمة الالكترونية".

2- النموذج الأول لتأثير عناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر الكفاءة: يمكن التعرف علي تأثير عناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر الكفاءة من خلال جدول رقم (11):

جدول رقم (11)

نتائج تحليل الانحدار لأثر عناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر الكفاءة

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار β	قيمة T	الدلالة Sig	VIF
المقدار الثابت	0,170	0,640	0,523	-
المجال ◀ التابع	0,310	4,87	0,000	1,97
الموقع الالكتروني ◀ التابع	0,382	3,79	0,000	4,03
تضافر الجهود ◀ التابع	0,302	2,26	0,024	5,31
النظام ◀ التابع	0,055	0,545	0,586	4,01
معامل التحديد $R^2 = 46,9\%$		معامل التحديد المعدل = 46,4%		
قيمة F = 86,1	دلالة F = 0,000			
قيمة اختبار Durbin-Watson = 1,98				
دلالة اختبار كولمجر وفسمينروف = 0,990				
نموذج الانحدار الاول $EFF = 0.170 + 0.310Scope + 0.382site + 0.302Synergy + 0.055System$				

تشير نتائج الجدول رقم (11) إلى ما يلي :

- أ- أن التأثير الكلي لعناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر الكفاءة معبراً عنه بقيمة معامل التحديد R^2 يقدر بنحو 46,9%، ويتسم هذا التأثير بأنه متوسط إلي حداً ما.
- ب- تبين من نموذج الانحدار أنه يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني التالية: المجال، الموقع الالكتروني، وتضافر الجهود على مستوى جودة عنصر الكفاءة، بينما لا يوجد تأثير معنوي لعنصر النظام علي مستوى جودة عنصر الكفاءة، حيث أن زيادة مستوى توافر عنصر المجال بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في مستوى جودة عنصر الكفاءة بمقدار 31%، ويرجع ذلك إلي تركيز عنصر المجال علي تقديم قيمة للعملاء تفوق ما يقدمه المنافسين، كما أن زيادة مستوى توافر عنصر الموقع الالكتروني بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في مستوى جودة عنصر الكفاءة بمقدار 38%، حيث يعد عنصر الموقع الالكتروني مسئول عن توفير غالبية العناصر الخاصة ببعد الكفاءة، مثل تنظيم الموقع الالكتروني، وتنظيم المعلومات بطريقة سهلة وجذابة، وإمكانية استخدام الموقع الالكتروني ببساطة ودون تعقيد، وأخيراً يترتب علي زيادة مستوى توافر عنصر تضافر الجهود بمقدار وحدة واحدة زيادة مستوى جودة عنصر الكفاءة بمقدار 30%، ويرجع ذلك إلي مساهمته في مساعدة العميل في الوصول إلي الموقع الالكتروني بسرعة وبسهولة لإنجاز طلبات العملاء، وسرعة معالجة المعاملات الالكترونية.
- وبناءً علي التحليل السابق، يتم قبول الفرض الفرعي الأول بشكل جزئي.
- 3- النموذج الثاني لتأثير المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر إتاحة النظام: توضح البيانات الواردة بالجدول رقم (12)، تأثير 4Ss علي عنصر إتاحة النظام:

جدول رقم (12)

نتائج تحليل الانحدار لأثر عناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر إتاحة النظام

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار β	قيمة T	الدلالة Sig	VIF
المقدار الثابت	-0,274	-0,828	0,408	-
المجال ◀ التابع	0,477	6,009	0,000	1,97
الموقع الالكتروني ◀ التابع	0,045	0,361	0,718	4,03
تضافر الجهود ◀ التابع	0,619	3,707	0,000	5,31
النظام ◀ التابع	0,019	0,149	0,882	4,01
معامل التحديد $R^2 = 40,7\%$		معامل التحديد المعدل = 40,1%		
قيمة F = 66,8	دلالة F = 0,000			
قيمة اختبار Durbin-Watson = 1,96				
دلالة اختبار كولمجروفسميزروف = 0,999				
نموذج الانحدار الثاني				
$SYS = -0.274 + 0.477Scope + 0.045Site + 0.619Synergy + 0.019System$				

يلاحظ من جدول رقم (12) ما يلي :

أ- بلغ معامل التحديد R^2 لتأثير عناصر المزيج التسويقي 4Ss على عنصر إتاحة النظام 40,7%، وبالتالي فعناصر المزيج التسويقي 4Ss مسئولة عن مستوي إتاحة النظام وتقديم الخدمات التكنولوجية بطريقة صحيحة بنسبة تبلغ 40,7%، ويشير ذلك أن كلما كان هناك تركيز علي 4Ss بشكل متوازن، فان ذلك ينعكس علي مستوي عنصر إتاحة النظام بشكل موجب .

ب- يوجد تأثير معنوي لعنصري المجال وتضافر الجهود علي عنصر إتاحة النظام، فكل زيادة في مستوي عنصر المجال بوحدة واحدة يقابلها زيادة في مستوي عنصر إتاحة النظام بمقدار 47,7% تقريباً، ويرجع ذلك إلى أن عنصر المجال يحدد الرؤية والإستراتيجية الخاصة بالأعمال الالكترونية ويترجمها في صورة أهداف قابلة للتنفيذ، مما يؤثر علي المستوي الذي يتم من خلاله تقديم التكنولوجيا بطريقة صحيحة للعملاء، كما أن كل زيادة في مستوي عنصر تضافر الجهود بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في مستوي

عنصر إتاحة النظام بمقدار 61,9%، ويرجع ذلك تكامل المكاتب الأمامية مع خطة الاتصالات الخاصة بالشركة علي إتاحة النظام، كما يؤثر التكامل بين الأنشطة الالكترونية والبنية التحتية للمعلومات، والقدرة على الاستفادة من مزايا النظام المطبق قديماً علي إتاحة النظام بصورة فورية وبدون أعطال جوهرية.

ج- لا يوجد تأثير معنوي لعنصري الموقع الالكتروني والنظام علي عنصر إتاحة النظام، فعنصر الموقع الالكتروني هو مسئول عن كافة أشكال الترويج والتواصل مع الشركة، وبالتالي لا يؤثر علي عنصر إتاحة النظام، أما عنصر النظام فيمكن تفسير عدم تأثيره علي إتاحة النظام إلى أن استخدام برمجيات حديثة، وتكنولوجيا متطورة قد لا يحدث التأثير المطلوب، إلا إذا تم وضع هدف خاص من خلال عنصر المجال بتقديم قيمة مضافة للعملاء.

وبناءً علي التحليل السابق يتم قبول الفرض الفرعي الثاني بشكل جزئي.

4- النموذج الثالث لمدي تأثير عناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر الوفاء: يمكن توضيح نسبة إسهام عناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر الوفاء من خلال جدول(13):

جدول رقم (13)

نتائج تحليل الانحدار لأثر عناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر الوفاء

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار β	قيمة T	الدلالة Sig	VIF
المقدار الثابت	0,318	3,18	0,002	-
المجال ◀ التابع	0,083	3,53	0,000	1,89
الموقع الالكتروني ◀ التابع	0,242	6,39	0,000	4,03
تضافر الجهود ◀ التابع	0,327	6,53	0,000	5,28
النظام ◀ التابع	0,277	7,29	0,000	3,99
معامل التحديد $R^2 = 82,9\%$	معامل التحديد المعدل = 82,7%			
قيمة F = 472,8	دلالة F = 0,000			
قيمة اختبار Durbin-Watson = 1,99				
دلالة اختبار كولمجروفسمينروف = 0,148				
النموذج الثالث $FUL = 0.318 + 0.083Scope + 0.242site + 0.327Synergy + 0.277System$				

باستقراء بيانات الجدول رقم (13) نجد ما يلي :

أ- يتأثر عنصر **الوفاء** بالمزيج التسويقي **4Ss** تأثر جوهري موجب ذو دلالة إحصائية معنوية قوية، حيث بلغ معامل التحديد R^2 نسبة 82.9%، أي أن عناصر المزيج التسويقي **4Ss** تفسر نسبة 82.9% من عنصر الوفاء، وبالتالي يجب الاهتمام بتكامل وترابط متطلبات الممارسات الخاصة بعناصر **4Ss**، بحيث يساهم في توفير احتياجات العملاء من الخدمات الالكترونية بالجودة المناسبة، حتى ينعكس ذلك علي عنصر الوفاء.

ب- يوجد تأثير معنوي لعنصر المجال علي عنصر الوفاء، فكل زيادة في عنصر المجال بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في عنصر الوفاء بمقدار 8.3%، ويعبر ذلك عن نسبة محدودة من تأثير عنصر المجال علي عنصر الوفاء، إلا أنه لا يمكن تجاهلها، فمن خلال عنصر المجال يمكن تحسين الصورة الذهنية، من خلال المساعدة في الوفاء بالاحتياجات المطلوبة في الوقت المحدد، كذلك أتضح معنوية تأثير عنصر الموقع الالكتروني، حيث أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في عنصر الموقع الالكتروني يقابلها زيادة في مستوى توافر عنصر الوفاء بمقدار 24.2%، فالموقع الالكتروني مسئول عن الاعلان عن الخدمات المتوفرة والعروض الجديدة، مما ينعكس علي الوفاء باحتياجات العميل بشأن معرفته للخدمات المتاحة من الشركة، كما تبين وجود تأثير معنوي لعنصر تضافر الجهود علي عنصر الوفاء، فزيادة عنصر الوفاء بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في مستوى جودة عنصر الوفاء بمقدار 32.7%، وترجع هذه النسبة الي التكامل بين المكاتب الأمامية العمليات الالكترونية، و ينعكس ذلك علي الوفاء بالخدمات المطلوبة في التوقيت المناسب، وكذلك علي تقديم وعود دقيقة للخدمات التي يطلبها العملاء، نتيجة التكامل بين جميع أنشطة الشركة الالكترونية وغير الالكترونية، كذلك يوجد تأثير معنوي لعنصر النظام علي مستوي جودة عنصر الوفاء، فنجد أن زيادة عنصر النظام بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في مستوى عنصر الوفاء بمقدار 27.7%، فعنصر النظام مسئول عن إدارة المحتوى وتحديثه، وبالتالي يعتبر مسئول عن زيادة مستوي المصدقية في العروض المقدمة.

تأسيساً على النتائج السابقة، يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث، حيث يوجد تأثير دال إحصائياً من جميع المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وهو عنصر الوفاء/ الانجاز.

5- النموذج الرابع لمدي تأثير عناصر المزيج التسويقي على عنصر الخصوصية: يوضح الجدول رقم (14) تأثير كل عنصر من عناصر 4Ss على عنصر الخصوصية:

جدول رقم (14)

نتائج تحليل الانحدار لأثر عناصر المزيج التسويقي 4Ss على عنصر الخصوصية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار β	قيمة T	الدلالة Sig	VIF
المقدار الثابت	0,475	1,32	0,186	-
المجال ◀ التابع	0,051	0,606	0,545	1,89
الموقع الالكتروني ◀ التابع	0,002	0,016	0,987	4,03
تضافر الجهود ◀ التابع	0,592	3,28	0,001	5,28
النظام ◀ التابع	0,331	2,42	0,016	3,99
معامل التحديد = 28,8 %	معامل التحديد المعدل = 28,1 %			
قيمة F = 39,4	دلالة F = 0,000			
قيمة اختبار Durbin-Watson = 1,88				
دلالة اختبار كولمجروفسمينروف = 0,572				
النموذج الرابع: $PRI=0.475+0.051Scope+0.002site+0.592Synergy+0.331System$				

يمكن ملاحظة عدة نقاط من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (14)، من أهمها ما يلي:

- تؤثر عناصر المزيج التسويقي 4Ss تأثيراً معنوياً على عنصر الخصوصية، ولكن بدرجة قليلة، حيث بلغ معامل التحديد 28,8%، ويعني ذلك ان الممارسات المتوازنة والصحيحة لعناصر 4Ss، تساعد في المحافظة على بيانات العملاء.
- يوجد تأثير معنوي لعنصر تضافر الجهود على عنصر الخصوصية، حيث أن الزيادة في عنصر تضافر الجهود بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في مستوى جودة عنصر الخصوصية بمقدار 59,2%، ولعل ذلك يرجع إلى أن الشركة من خلال عنصر الأطراف الخارجية الذي ينتمي لمتغير تضافر الجهود، والذي تستخدمه الشركة لترويج لكافة الأعمال الخاصة بها مقابل عمولة محددة، يمكنها إنشاء بيانات عملائها من خلال تبادلها مع المواقع الالكترونية الأخرى، الأمر الذي ينعكس على مستوى الخصوصية الذي يشعر به العميل، كما يوجد تأثير معنوي لعنصر النظام على عنصر الخصوصية، حيث أن كل زيادة في مستوى توافر عنصر النظام يقابلها زيادة في مستوى جودة عنصر الخصوصية

بمقدار **33.1%**، ويرجع ذلك إلى أن الممارسات الخاصة بعنصر النظام والتي تظهر في مستوي برامج الحماية التي يتم استخدامها لحماية الموقع الإلكتروني من الاختراق، وكذلك برامج **Fire Wall**، والذي تضمن عدم وصول المعلومات إلا لأصحابها فقط.

ج- لا يوجد تأثير معنوي لعنصري المجال والموقع الإلكتروني علي مستوي جودة عنصر الخصوصية، ويرجع ذلك إلى ارتباط ذلك العنصر بالسياسة العامة للشركة، والتي تنعكس في مستوي جودة البرامج والتقنيات التكنولوجية المستخدمة.

ووفقاً لما سبق يتم قبول الفرض الفرعي الرابع بشكل جزئي، حيث أتضح وجود تأثير معنوي دال إحصائياً من بعض المتغيرات المستقلة علي المتغير التابع وهو عنصر الخصوصية.

6- النموذج الخامس لمدي تأثير المزيج التسويقي **4Ss** علي عنصر الاستجابة: يوضح الجدول رقم **(15)** نتائج تأثير عناصر المزيج التسويقي **4Ss** في عنصر الاستجابة:

جدول رقم (15)

نتائج تحليل الانحدار لأثر عناصر المزيج التسويقي **4Ss** علي عنصر الاستجابة

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار β	قيمة T	الدلالة Sig	VIF
المقدار الثابت	0,542	2,28	0,023	-
المجال ◀ التابع	0,335	5,14	0,000	1,84
الموقع الإلكتروني ◀ التابع	0,006	0,077	0,939	4,03
تضايف الجهود ◀ التابع	0,492	4,55	0,000	5,37
النظام ◀ التابع	0,029	0,365	0,715	3,90
معامل التحديد = 41,9 %	معامل التحديد المعدل = 41,3 %			
قيمة F = 70,2	دلالة F = 0,000			
قيمة اختبار Durbin-Watson = 1,92				
دلالة اختبار كولمجروفسمينروف = 0,451				
النموذج الخامس $RES=0.542+0.335Scope+0.006site+0.492Synergy+ 0.029System$				

باستقراء بيانات الجدول رقم (15) نجد ما يلي:

أ- يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي **4Ss** علي عنصر الاستجابة، وإن كان بدرجة متوسطة إلي حد ما، حيث قدر معامل التحديد بنسبة 41,9 %، وهذا بدروه يشير

إلي أن الممارسات المتوازنة لعناصر 4Ss تساعد علي شعور العميل باستجابة الشركة لحل كافة المشاكل الطارئة.

ب- يوجد تأثير معنوي لعنصر المجال علي عنصر الاستجابة، حيث ان كل زيادة في ممارسة عنصر المجال بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في مستوى جودة عنصر الاستجابة بمقدار 33,5%، ويرجع ذلك الي قيام الشركة من خلال عنصر المجال بتحليل السوق الامر الذي ينتج عنه تطوير وتعديل الخدمات التي تقدمها كاستجابة لرغبات واحتياجات العملاء، كما أن الدور الاستراتيجي للتجارة الالكترونية يقتضي بتحسين الصورة الذهنية للشركة، وتعتبر أكثر العناصر التي تساعد في ذلك الاستجابة لحل مشاكل العملاء مهما بلغت درجة الانشغال، كما أنه يوجد تأثير معنوي لعنصر تضافر الجهود فكل زيادة لعنصر تضافر الجهود بمقدار وحدة واحدة، يقابلها زيادة في مستوى جودة عنصر الاستجابة بمقدار 49,2% تقريباً، ويرجع ذلك الي أن عنصر تضافر الجهود مسئول عن تحديد كافة المشكلات المتوقعة ونقاط الضعف التي تعاني منها الشركة وتؤثر علي مستوى جودة الخدمات الالكترونية التي يتلقاها العملاء واقتراح السبل لمعالجة هذه المشاكل، كما أن الأساسيات الخاصة بالمكاتب الخلفية إن توفر فريق من المحللين لجمع وتسجيل وتحليل المشكلات والتعليقات اليومية للعملاء عن مستوى الخدمات الخاصة بالشركة.

ج- لا يوجد تأثير معنوي لعنصري الموقع الالكتروني والنظام، ويمكن ارجاع السبب في ذلك إلي أن عنصر الاستجابة من العناصر التي ترتبط أكثر بأداء الشركة في حالة حدوث المشكلة، وبالتالي فيرتبط بالعناصر التي من الممكن أن يكون لها تأثير علي حل مشاكل العميل.

ووفقاً لما ورد ذكره، يتم قبول الفرض الفرعي الخامس بشكل جزئي.

7- النموذج السادس لمدي تأثير المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر التعويض: يوضح

الجدول رقم (16) نتائج تأثير عناصر المزيج التسويقي 4Ss في عنصر التعويض:

جدول رقم (16)

نتائج تحليل الانحدار لأثر عناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر التعويض

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار β	قيمة T	الدلالة Sig	VIF
المقدار الثابت	1,65	8,34	0,000	-
المجال ◀ التابع	0,026	0,481	0,631	1,84
الموقع الالكتروني ◀ التابع	-0,006	-0,096	0,924	4,03
تضافر الجهود ◀ التابع	0,330	3,65	0,000	5,37
النظام ◀ التابع	0,280	4,17	0,000	3,90
معامل التحديد = 40,7 %		معامل التحديد المعدل = 40,1 %		
قيمة F = 66,8	دلالة F = 0,000			
قيمة اختبار Durbin-Watson = 1,88				
دلالة اختبار كولمجروفسمينروف = 0,708				
النموذج السادس $COM=1.65+0.026Scope+-0.006site+0.330Synergy+0.280System$				

التعليق علي البيانات الواردة بالجدول رقم (16):

- أ- قُدر معامل التحديد R^2 بنسبة 40,7%، مما يدل علي أن عناصر المزيج التسويقي 4Ss تفسر نسبة 40,7% تقريباً من التغير في عنصر التعويض، مما يقود إلى أن الاهتمام بسياسات وممارسات عناصر المزيج التسويقي 4Ss بشكل يتسم بالتركيز علي تقليل وتلافي كافة الأخطاء التي تنتج من استخدام الخدمات الالكترونية، وكذلك تحديد المعالجات التي تمكن من التعويض عن كافة المشاكل الالكترونية التي يمكن أن يتعرض لها العملاء، فان ذلك يساعد في تطوير مستوي جودة عنصر التعويض .
- ب- يؤثر عنصر تضافر الجهود تأثير معنوي علي مستوي جودة عنصر التعويض، فوجد أن زيادة مستوي ممارسة عنصر تضافر الجهود بمقدار وحدة واحدة، يقابلها زيادة في جودة عنصر التعويض بمقدار 33% تقريباً، ويرجع ذلك إلى أن تضافر الجهود يعد مسئول من خلال عنصر المكاتب الخلفية عن مساعدة العملاء في بذل أقل جهد لتنفيذ المعاملات، مما يساعد في تجنب الأخطاء التي يترتب عليها تعويض العملاء، كذلك فان المكاتب الأمامية تعد مسئولة عن الإعلان عن كافة المزايا الخاصة بإجراء المعاملات بطريقة إلكترونية، وتوضيح التعويض الذي يترتب عن القصور في تأدية أية إجراء من إجراءات الحصول على الخدمة الالكترونية، كما يوجد تأثير معنوي لعنصر النظام، حيث نجد أن زيادة مستوي توافر عنصر النظام بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في مستوي جودة عنصر التعويض بمقدار 28%، حيث يعد عنصر النظام مسئول من خلال عنصر التكنولوجيا عن توفير أجهزة وبرمجيات حديثة تساهم في التعامل مع عدد كبير من العملاء في وقتاً

واحد بدون حدوث أية أخطاء تذكر، بحيث يترتب عليها عدم لجوء الشركة إلى تعويض عملائها.

ج- لا يوجد تأثير معنوي لعنصري المجال والموقع الإلكتروني علي عنصر التعويض، وذلك لارتباط التعويض بمستوي الممارسات التي تتم بعد إجراء المعاملات، وبناء على التحليل السابق نجد أن أكثر العناصر تأثيراً علي مستوى جودة التعويض هو عنصر تضافر الجهود، يليه عنصر النظام.

انطلاقاً من النتائج السابق ذكرها، يمكن قبول الفرض الفرعي السادس جزئياً .

8- النموذج السابع لمدي تأثير عناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر الاتصال: تشير البيانات الواردة بجدول (17) إلى نتائج تحليل الانحدار التي تفسر التغير في عنصر الاتصال:

جدول رقم (17)

نتائج تحليل الانحدار لأثر عناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر الاتصال

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار β	قيمة T	الدلالة Sig	VIF
المقدار الثابت	0,174	0,567	0,571	-
المجال ◀ التابع	0,109	1,29	0,197	1,84
الموقع الإلكتروني ◀ التابع	0,236	2,25	0,025	4,03
تضافر الجهود ◀ التابع	0,308	2,20	0,028	5,37
النظام ◀ التابع	0,277	2,66	0,008	3,90
معامل التحديد = 37,4 %	معامل التحديد المعدل = 36,8 %			
قيمة F = 58,2	دلالة F = 0,000			
قيمة اختبار Durbin-Watson = 1,93				
دلالة اختبار كولمجروفسمينروف = 0,738				
النموذج السابع $CON=0.174+0.109Scope+0.236site+0.308Synergy+ 0.277System$				

باستقراء نتائج الجدول رقم (17) يتضح ما يلي:

أ- بلغ معامل التحديد R^2 لتأثير ممارسات عناصر المزيج التسويقي 4Ss علي عنصر الاتصال نسبة 37.4% وهي نسبة متوسطة إلي حداً ما، حيث أن عناصر 4Ss تفسر التغير الذي يحدث في مستوى جودة الاتصال بمقدار 37.4%، ويعتبر عنصر الاتصال من العناصر التي ترتبط بأداء الشركة عند حدوث أية مشكلة، فهو يرتبط بأداء الشركة في البيئتين الإلكترونية وغير الإلكترونية.

ب- يوجد تأثير معنوي لعنصر الموقع الالكتروني علي جودة عنصر الاتصال، حيث نجد أن زيادة توافر عنصر الموقع الالكتروني بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة بمستوي جودة عنصر الاتصال بنسبة **23,6%**، ويرجع ذلك إلى أن الموقع الالكتروني يوفر سبل التواصل والاتصال مع الشركة، وكذلك قاعدة بيانات للأسئلة المتكررة، التي يمكن أن يجد العميل من خلالها الإجابة علي أهم التساؤلات والمشكلات، كذلك يوجد تأثير معنوي لعنصر تضافر الجهود علي جودة عنصر الاتصال، حيث أن زيادة عنصر تضافر الجهود بمقدار وحدة واحدة يساهم في زيادة جودة الاتصال بالشركة بمقدار **30,8%**، ويرجع ذلك إلي أن عنصر تضافر الجهود مسئول من خلال عنصر الأطراف الخارجية عن التواصل مع العملاء من خلال اختيار الأطراف التي تساعد في الترويج للشركة، ومن ضمن هذه الأطراف مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتبر الوسيلة الأسرع من وجهة نظر العملاء عند الاستفسار والشكاوي، وهنا تظهر أهمية الاهتمام بعنصر الأطراف الخارجية التي يمكن من خلالها التواصل بمرونة أكثر مع العملاء، كما تبين وجود تأثير معنوي لعنصر النظام علي جودة مستوي الاتصال، حيث ان كل زيادة في عنصر النظام بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في عنصر الاتصال بنسبة **27.7%**، وذلك لمسئولية عنصر النظام عن توفير وسائل اتصال حديثة تكون متاحة للعمل بها طوال اليوم بدون انقطاع. وتأسيساً علي ما سبق ذكره يتم قبول الفرض الفرعي السابع جزئياً.

القسم الرابع: نتائج وتوصيات البحث

انطلاقاً مما سبق يمكن عرض نتائج البحث من خلال جدول رقم (18)، وكذلك عرض مجموعة من التوصيات في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، من خلال عرضها وتوضيح مجالها وكذلك المسئول عن تنفيذها في شكل خطة عمل مقترحة على النحو المبين في جدول رقم (19):

جدول رقم (18)

النتائج المستخلصة من تحليل الدراسة الميدانية

أهداف البحث	فروض البحث	نتيجة اختبار الفروض
تحديد مدي توافر عناصر المزيج التسويقي 4Ss في شركة مصر للطيران.	" تتوافر عناصر المزيج التسويقي 4Ss في شركة مصر للطيران بمستوي متدني" .	تم رفض الفرض، حيث أتضح أن مستوى توافر عناصر المزيج التسويقي 4Ss مرتفع في الشركة محل بحث، حيث بلغ الوسط الحسابي 5,62 وقوة اتجاه 54%، وقد أمكن ترتيب العناصر من حيث درجة التوافر أو الممارسة في شركة مصر للطيران علي النحو التالي: عنصر المجال حيث بلغ الوسط الحسابي 5,82، يليه عنصر تضافر الجهود بوسط حسابي 5,78، ثم عنصر النظام بوسط حسابي 5,56، وأخيراً عنصر الموقع الالكتروني بلغ الوسط الحسابي 5,32.
"تحديد مستوى جودة الخدمة الالكترونية في الشركة محل البحث من وجهة نظر العملاء".	" تتوافر أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في شركة مصر للطيران بمستوي متدني"	تم رفض الفرض جزئياً، حيث أتضح أن مستوى جودة الخدمة الالكترونية متوسط في الشركة محل بحث، بواقع وسط حسابي 4,83 وقوة اتجاه تبلغ 27,6%، وأن الشركة تهتم بأبعاد جودة الخدمة الالكترونية الاساسية أكثر من الاهتمام بخدمة الطوارئ، حيث بلغت قوة الاتجاه في أبعاد جوهر الخدمة الالكترونية 38,2% ، بينما بلغت قوة الاتجاه للأبعاد المتعلقة بحل المشاكل الطارئة 13,3% مما أثر على المستوي العام لجودة الخدمة الالكترونية .
تحديد تأثير المزيج التسويقي "4Ss" في تطوير جودة الخدمة الالكترونية للوقوف علي أكثر عناصر هذا المزيج تأثيراً علي أبعاد جودة الخدمة الالكترونية.	"يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي "4Ss" علي جودة الخدمة الالكترونية"	تم رفض الفرض العدم ، وقبول الفرض البديل حيث اشارت النتائج ان عناصر المزيج التسويقي 4Ss لها تأثير معنوي علي أبعاد جودة الخدمة الالكترونية ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد 78,8%، وأشارت النتائج أن الزيادة في مستوي ممارسة عناصر المزيج التسويقي 4Ss بوحدة واحدة يقابها زيادة في مستوي فعالية أبعاد جودة الخدمة الالكترونية بمقدار 93,7% ، وهي نسبة مرتفعة وتتسم بالقوة .

جدول رقم (19)

الخطة المقترحة

المسئول عن التنفيذ	متطلبات تنفيذ التوصية	التوصية	مجال التوصية
الادارة العليا ادارة التجارة الالكترونية	-دورات تدريبية لمديري الادارة العليا في تطبيق الاعمال الالكترونية وكيفية تحقيق النتائج المرجوة منها . -الاستعانة بخبراء في مجال الاعمال الالكترونية . - متابعة التقارير السنوية التي تنشر من المواقع الالكترونية الهامة لمعرفة قيمة الموقع الإلكتروني للشركة مع الاستعانة بمختصين في هذا المجال.	1 التركيز على تحليل SWOT لتحديد الفرص والتهديدات ونقاط الضعف ونقاط القوة، الأمر الذي يساعد الشركة علي قراءة المستقبل بصورة واضحة ومعرفة موقعها بالنسبة للمنافسين وتحديد أفضل الفرص المستقبلية، وكذلك نقاط الضعف والقوة الحالية والمستقبلية. 2 التركيز علي عنصر المجال الذي يساعد الشركة في التعرف على نقاط قوتها وضعفها من خلال الاهتمام بما يلي : أ- تطوير طرق تجميع البيانات وتحليلها وكيفية الاستفادة منها ب- الاستفادة من التقارير الاحصائية التي تنشرها بعض المواقع الالكترونية المتخصصة في تقييم المواقع الالكترونية مثل Viunk.com ، Pindom.com ، Webstatsdomain.com وذلك بتجميع التقارير الخاصة بالشركة والشركات المنافسة للتعرف على موقفها التنافسي مقارنة بباقي الشركات .	أولا : المزيج التسويقي الالكتروني
الادارة العليا	-اختيار القيادات المسؤولة عن صناعة القرار في مجال الاعمال الالكترونية، وفقا لمعايير تحقق أهداف الشركة محل البحث من أهمها أن يكون متخصص في مجال تكنولوجيا المعلومات و أن يدير الادارة المسئول عنها بمنطق الربح والخسارة .	ج- تحليل التقارير التي يتم عرضها بواسطة الشركات المنافسة الناجحة للتعرف على نقاط قوتها ونقاط ضعفها وكذلك الخطوات التي تتبعها للوصول الي النجاح. د- تقليل التكاليف من خلال التأكيد على الغاء النظام القديم الذي مازال مطبق إلي الان والذي من خلاله لا تتمكن الشركة من الاستفادة من مزايا تطبيق الاعمال الالكترونية. هـ- محاكاة تجارب بعض شركات الطيران الناجحة التي استطاعت التحول بأنشطتها إلي نمط الكتروني. و- وضع اهداف واضحة ومحددة وقابلة للقياس لأعمال الالكترونية	

تابع جدول رقم (19)
الخطة المقترحة

مجال التوصية	التوصية	متطلبات تنفيذ التوصية	المسئول عن التنفيذ
	<p>(3) التركيز على الاستفادة من الموقع الالكتروني للقيام بوظائف تسويقية متكاملة، من خلال : أ- تطوير الموقع الالكتروني بصورة دورية، بالرجوع الي المواقع الالكترونية للشركات المنافسة. ب- تكامل الاهداف الخاصة بالموقع الالكتروني مع الاهداف العامة للشركة محل البحث. ج- اجراء مقارنة بين أسعار الشركة وأسعار الشركات الاخرى وعرض هذه المقارنة من خلال موقع الشركة الالكتروني . د- توفير الموقع الالكتروني بلغات متعددة. هـ- توفير موسيقي مصاحبة حسب رغبة العميل. و- استخدام ألوان تجذب انتباه العميل في الموقع الالكتروني. ز- اعادة تنظيم الاسئلة الشائعة وجعلها أكثر سهولة . ح- عرض نتائج استطلاعات الرأي علي الموقع الالكتروني الخاص بالشركة . ط- التوسع في التواصل مع العملاء من خلال البريد الالكتروني من خلال: • ارسال رسالة تذكيرية بموعد الرحلة قبل الرحلة بيومين . • ارسال عروض خاصة وهدايا للعملاء الحاصلين على كارت الولاء مع مراعاة ان تكون الرسالة تفصيلية وتتوافق مع رغبات العملاء. ي- تصميم بنك " معلومات تطوير خدمة العملاء "، وذلك لتحليل بيانات العملاء والاستفادة منها وانشاء " اسم للمستخدم ورقم سرى" بعد دخوله اول مرة مباشرة ، حيث يساعد ذلك في التعرف على تفضيلات العميل، والامر الذي يبسر من ارسال العروض التي تتناسب مع كل عميل على حدة، بالإضافة إلي ذلك يمكن ايضا التعرف على المناسبات السعيدة للعميل وارسال معايدة خاصة على البريد الإلكتروني او الاحتفال معه بها على الطائفة. ك- تصميم "كتالوج الكتروني" يوضح الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها، مع توضيح المزايا التي يمكن ان يحصل عليها العميل من خلال الحصول علي خدمات الشركة، مع مراعاة تصميم الكتالوج الالكتروني بشكل يجذب العميل، ويجعل الصورة الذهنية الخاصة بالشركة موجبة لدي العملاء .</p>	<p>-الاستعانة بكوادر بشرية مؤهلة في مجال تصميم المواقع الالكترونية. - وضع مؤشرات لقياس مدى نجاح الموقع الالكتروني مثل الارباح المحققة، نسبة مستخدمي الموقع الالكتروني.</p> <p>- انشاء إدارة مسؤولة عن إدارة علاقات العملاء إلكترونياً E-CRM للتعامل مع كل عميل بالطريقة التي تتناسب معه، أي التعامل مع كل عميل بطريقة مختلفة. -تطوير الموقع الالكتروني بالآليات الحديثة التي تجعله قيمة مضافة للعميل من خلال المهام التي يقوم بها.</p>	<p>-ادارة التجارة الالكترونية. -ادارة البحوث والتنمية</p>

تابع جدول رقم (19)
الخطة المقترحة

مجال التوصية	التوصية	متطلبات تنفيذ التوصية	المسئول عن التنفيذ
	<p>ل- اضافة خدمة Re-Marketing الي الموقع الالكتروني التي يمكن من خلالها قيام العميل بتسجيل مواصفات الرحلة التي يحتاج اليها واذا استخدم العميل الموقع بعد يومين مثلا تظهر له رسالة بها معلومات عن انه توجد رحلة تتطابق مع المواصفات التي يرغب بها.</p> <p>م- الاستفادة من الاستبيانات الي تتم بواسطة ادارة البحوث والتنمية في الشركة للتعرف على اراء المسافرين ووضه سياسة المرتجعات بشكل منفصل في الموقع الالكتروني وكذلك محاولة توضيحها للعميل بشكل تفصيلي</p>	<p>-تحديد مهام تسويقية وادارية للموقع الالكتروني.</p>	ادارة التجارة الالكترونية
	<p>4) التاكيد على أهمية عنصر تضافر الجهود ومحاولة الاستفادة أكثر به في تقليل التكاليف من خلال :</p> <p>أ- التكامل مع الاطراف الخارجية كالتعاون مع القنوات الحكومية والفضائية في اعداد برامج تتضمن التوعية بأهمية الخدمات الالكترونية</p> <p>ب- التكامل مع محركات البحث للترويج للأسعار والعروض والتذاكر الخاصة بالشركة محل البحث</p> <p>ج- الاستفادة من مزايا نظم التكنولوجيا الحديثة مثل جهاز التلفزيون الذكي Smart T.V الذي تقنيه معظم الاسر الاوروبية ، فمن خلال التعاون مع وزارة السياحة يمكن شراء قناة اعلانية والاستفادة منها في الاعلان عن جميع الاسعار والرحلات وكذلك من الممكن الحجز والدفع من خلالها .</p> <p>د- تعيين موظفين يعملون بشكل مستمر بنظام في المكاتب الخلفية للتواصل الدائم مع العملاء .</p> <p>هـ- تكامل جهود المكاتب الامامية والمكاتب الخلفية والاطراف الخارجية مع قواعد البيانات الخاصة بالشركة مما يساعد على تدعيم مصداقية الشركة.</p> <p>و- الاهتمام بصفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال:</p> <ul style="list-style-type: none"> • توفير الادوات اللازمة التي تساعد القانمين على هذه الادارة من الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء • الاستفادة من التقنيات الحديثة التي تساعد في التعرف على وجهات النظر المختلفة مثل: تقنية RSS وهي اختصار Really Simple Syndication وتساعد في متابعة الأخبار بدون إلي زيارة الموقع الالكتروني. 	<p>-توزيع كتيب يوضح الخدمات الالكترونية التي تقدمها الشركة وكيفية الاستفادة منها والمزايا المترتبة على استخدامها.</p> <p>-التكامل بين جميع أجزاء الشركة بحيث تصبح كل متكامل.</p> <p>-وضع خطة لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على تدعيم ولاء العملاء للشركة</p> <p>-تفاعل مديري الادارة العليا على مواقع التواصل الاجتماعي مع العملاء.</p>	ادارة التجارة الالكترونية. ادارة التواصل الاجتماعي.

تابع جدول رقم (19)
الخطة المقترحة

مجال التوصية	التوصية	متطلبات تنفيذ التوصية	المسئول عن التنفيذ
	<ul style="list-style-type: none"> • نشر فيديوهات قصيرة وصور ولكن يشترط الاستمرار في ذلك والمتابعة الجيدة لكل تعليقات العملاء والرد عليها بشكل فوري، وكذلك الاستفادة من التطبيقات الحديثة الخاصة بالفديوهات القصيرة مثل تطبيق فاين Vine الذي يمتلكه موقع التواصل الاجتماعي تويتر، والذي يتيح عرض فيديو مدته ستة ثواني فقط . • استخدام قسم التواصل الاجتماعي لأحداث الاساليب لتطوير المحتوى الالكتروني للتواصل مع العملاء مثل تقنية الانفوجرافيك التي تتميز بتحويل البيانات والمعلومات إلي رسوم وصور تساهم في جذب العملاء . 	<p>-تطبيق كافة النظم الحديثة في مجال التكنولوجيا على تساعد علي إثراء الخدمات الالكترونية .</p>	
	<p>5) تطوير عنصر النظام الذي يعد عنصر جوهري في الحفاظ على نجاح الشركة من خلال:</p> <p>أ- تحديث الاجهزة والبرمجيات بما يتلاءم مع التطور السريع.</p> <p>ب- تدريب الكوادر البشرية داخل الشركة في مجال البرمجيات للاستفادة منها في مواجهة التطور السريع.</p> <p>ج- الحد من البيروقراطية في تطوير محتوى الموقع الالكتروني .</p> <p>د- تطوير أنظمة وبدائل الدفع الالكتروني لتيسير عملية الدفع لدي العميل.</p> <p>هـ- استخدام التطبيقات الحديثة التي تساعد في تحليل مسار العملاء على الموقع الالكتروني، مما يساعد في اتخاذ القرارات تجاه العروض التي يمكن ارسالها لكل عميل على حدة.</p>	<p>-تصميم أنظمة حديثة تتوافق مع نظام العمل بالشركة محل البحث.</p> <p>-شراء الاجهزة والبرمجيات الحديثة للوقاية من عمليات القرصنة.</p>	<p>-الادارة العليا</p> <p>-ادارة دعم التجارة الالكترونية</p>
ثانياً : جودة الخدمة الالكترونية	<p>1) سرعة تقديم الخدمات، وتوفير الخدمات ليست التي ترضي العميل فقط بل التي تتفوق على توقعاته</p> <p>2) سهولة حصول العميل على الخدمات</p> <p>3) المبادأة في ابتكار الاتصالات التي تتلاءم مع العملاء واتاحة جميع وسائل اتصال و تواصل العميل مع الشركة.</p> <p>4) تدريب الكوادر البشرية على كيفية التعامل مع العملاء الكترونياً.</p> <p>5) اتاحة جميع المعلومات بشكل تفصيلي عن الخدمات الالكترونية للشركة من خلال الموقع الالكتروني</p> <p>6) المحافظة على بيانات العملاء واستخدامها في حدود الاتفاق المعلن بين الشركة والعميل</p> <p>7) وجود قاعدة بيانات مشتركة بين القائمين على تقديم الخدمات الالكترونية ومنتخذي القرارات داخل الشركة</p>	<p>-الاستعانة بكوادر بشرية مؤهلة في مجال تقديم الخدمات الالكترونية .</p>	<p>-ادارة الموارد البشرية.</p>

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- بسيوني، هبة محمد نبيل. ٢٠١٠. مزيج تسويقي الكتروني مقترح لتحسين الأداء التصديري لشركات السيراميك المصرية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- حسن، أحمد عبد الوهاب. ٢٠٠٧. محددات الخدمة بالموقع الالكتروني للمنظمة وأثرها على الولاء الالكتروني للعميل بالتطبيق على عملاء البنوك بالمدينة المنورة. مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بنى سويف، العدد الأول: ٢٣-٦٢.
- قنديل، نهلة محمد أحمد. ٢٠٠٦. تقييم إمكانية استخدام نموذج "4Ss" كبديل للمزيج التسويقي 4Ps: دراسة استطلاعية مطبقة على شركات ووكالات السياحة عبر الانترنت. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة سوهاج، المجلد العشرون، العدد الأول: ١٦١-١٩٧.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- AbdEllatif, A. 2007. *The Marketing Mix in an E-Marketing Context: As Applied to Five Star Hotel Chains in Egypt*. Master Thesis, Faculty of Commerce, Cairo University.
- Akinci, S., E. Atilgan-Inan, and S. Aksoy. 2010. Re-assessment of E-S-QUAL and E-RecS-QUAL in a pure service setting. *Journal of Business Research* 63 (3): 232-240.
- Alipour, M., F. Hajaliakbari, and N. Javanbakht. 2011. The impact of web marketing mix 4S on development of tourism industry in Iran. *Journal of Business and Social Science* 2 (6): 267-274.

- Balfagih, Z., N. Mohamed, and M. Mahmud. 2010. A framework for quality assurance of electronic commerce websites. Available at: <http://cdn.intechopen.com/pdfs-wm/10157.pdf>
- Bauer, H., T. Falk, and M. Hammerschmidt. 2006. A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research* 59 (7): 866-875.
- Blut, M. et al. 2015. E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing Journal of Retailing* 91(4): 679-700.
- Bressolles, G. and J. Natel. 2008. Electronic service quality: NetQual- Proposition of a measurement scale to commercial websites and moderating effects. *Research of Applications and Marketing* 21 (3): 19- 45.
- Brodie, R. et al. 2007. Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing* 21 (1): 2-21.
- Chaffey, D. et al. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4th edition, Financial Times Prentice Hall.
- Chea, S., T. Bui, and M. Luo. 2012. *Revitalizing the P's of E-Marketing with Customer Experience Management*. Proceedings of the 45th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Chen, C. 2006. The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. *International Journal of Management and Enterprise Development* 3 (4): 397-417.

- Constantindes, E. 2002. The “4Ss” web-marketing mix model. *Electronic Commerce Research and Application* 1 (1): 57-76.
- Constantindes, E. 2006. The marketing mix revisited towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management* 22 (3/4): 407-438.
- Cristobal , E. and C. Guinaliu. 2007. Perceived e-service quality (PeSQ) measurement validation and effect on consumer satisfaction and web site loyalty . *Managing Service Quality* 17 (3): 317-340.
- Ding, D., P. Hu, and O. Sheng. 2011. E-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research* 64 (5): 508-515.
- Dogan, G. 2009. An E-Marketing Plan for FORTEKS AB: A Hands Approach. Master thesis. Available at: <https://emarketingthesis.files.wordpress.com/2009/06/thesisgokhandogan-finalversion-19june09.pdf>
- Doherty, N., M. Shakur, and F. Chadwick. 2015. The role of e-service quality in the delivery business value. *Journal of Retailing and Consumer* 27: 52-62.
- Dominici. G. 2009. From marketing mix to E-marketing mix: A literature overview and classification. *International Journal of Business and Management* 4 (9): 17-24.
- Dutta, S. and A. Segev. 1999. Business transformation on the internet. *European Management Journal* 17 (5): 466-476.

- Einasto, O. 2014. E-service quality criteria in university library: A focus group study. *Social and Behavioral sciences* 147: 561-566.
- Eizi, N. et al. 2013. The impact of application of information system technology on e-service quality. *Research Journal of Applied sciences, Engineering and Technology* 6 (15): 2747-2756.
- El-Gohary, H. 2011. Factors affecting e-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organization. *Tourism Management* 33 (5): 1256-1269.
- Farzamnia, A., S. M. Nasserzadeh, and S. Nalchigar. 2009. *Which Internet Marketing Mix's Has More Effect on the Passenger's Decision for Choosing Their Travel Agency in Iran?* Paper presented in the 5th International Joint Conference on INC, IMS and IDC: 1087-1092.
- Goi, C. 2009. A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies* 1 (1): 2-15.
- Gordon, R. 2012. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal* 20 (2): 122-126.
- Hasan, B. 2016. Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior* 54: 224-230.
- Li, H., Y. Liu, and R. Suomi. 2009. *Measurement of E-Service Quality: An Empirical Study on Online Travel Service.* Paper presented in the 17th European Conference on Information Systems. Available at: <http://heim.ifi.uio.no/~petterog/Publications/ECIS2009-0449.pdf>

- Iliachenko, E. 2006. *Electronic Service Quality E-SQ in Tourism: Development of a Scale for the Assessment of E-SQ of Tourism Web Sites*. PhD thesis, Lulea University of Technology, Sweden.
- Janita, S. and J. Mirand. 2013. Exploring service quality dimensions in b2b e-market places. *Journal of Electronic Commerce Research* 14 (4): 363-386.
- Jayaram, D., A. Manrai, and L. Manrai. 2015. Effective use of marketing technology in eastern Europe-web analytics social media, customer analytics, digital campaigns and mobile application. *Journal of Economic Finance and Administrative Science* (Forthcoming).
- Kalanym, K. and S. McIntyre. 2002. The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 487-499.
- Kim, M., J.-H. Kim, and S. Lennon. 2006. Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality* 16 (1): 51-77.
- Kotler, P. and K. Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th ed., Pearson Education Prentice Hall, U.S.
- Kucuk, U. 2011. Towards integrated e-marketing value creation process. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 12 (4): 345-363.
- Ladhari, R. 2010. Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer services* 17 (6): 464-477.

- Lagrosen, S. 2005. Effects of internet on the marketing communication of services companies. *Journal of Service Marketing* 19 (2): 63-69.
- Li, H. and R. Suomi. 2007. *Evaluating Electronic Service Quality: A Transaction Process Based Evaluation Model*. Paper presented in the European Conference on Information Management and Evaluation. Montpellier, France 20-21. September: 331-340. Available at: <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/882/1/Evaluating%20electronic%20service%20quality%20a%20transaction%20process%20.pdf>
- Loiacono, E., R. Watson, and D. Goodhue. 2002. *WebQual: A measure of Web Site Quality*. Working paper, Polytechnic Institute and University of Georgia. Available at: <http://users.wpi.edu/~eloiakon/WebQual/AMAPaper.pdf>
- Londhe, B. 2014. Marketing mix for next generation. *Procedia Economics and Finance* 11: 333-340.
- Mariussen, A., R. Daniele, and D. Bowie. 2010. Unintended consequences in the evaluation of affiliate marketing networks: A complexity approach. *The Service Industries Journal* 1: 1-16.
- Matchett, M. 1997. Include the Internet in Marketing Mix. *Marketing News* 31 (25): 6.
- Naik, P. and K. Raman. 2003. Understanding the impact of synergy in multimedia communication. *Journal of Marketing Research* 40 (4): 375-388.

- Panagiotou, P. 2012. *Evaluative Study of the Role of the Front Office Standards in the Delivery of Customer Service*. Working paper. Availableat:
<http://research.shu.ac.uk/domino/index.php/HMJ/article/viewFile/17/29>
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and A. Malhotra. 2005. E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research* 7 (10): 1-21.
- Pride, W. M. and O. C. Ferrell. 2012. *Marketing*. 16th edition. South Western, US.
- Rolland, S. and I. Freeman. 2010. A new measure of e-service quality in France. *International Journal of Retail and Distribution Management* 38 (7): 497-517.
- Sahadev, S. and K. Purani. 2008. Modeling the consequences of e-service quality. *Marketing Intelligence and Planning* 26 (6): 605-620.
- Sam, K. and C. Chatwin. 2013. An integrated approach for measuring the relative importance of e-marketing tools for online business. *International Journal of E-Business Development* 3 (3): 137-146.
- Santos, J. 2003. E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality* 13 (3): 233-246.
- Santouridis, I., P. Trivellas, and G. Tsimonis. 2012. Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences* 4 (1): 86-98.

- Shaltoni, A.-E. and D. West. 2010. The measurement of the e-marketing orientation (EMO) in business to business market. *Industrial Marketing Management* 39 (7): 1097-1102.
- Swaid.S and R. Wigand. 2009. Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research* 10 (1): 13-28.
- Tsiotsou, R. and M. Viachopoulou. 2011. Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance. *Marketing Intelligence and Planning* 29 (2): 141-155.
- Wang, K., Y. Wang, and J. Yao. 2005. *A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Product*. Internet and Network Economics Proceedings of First International Workshop, WINE 2005, Hong Kong, China, 15-17 December, Springer: 660-669. Available at: <http://www2.cs.uregina.ca/~jtyao/Papers/wine273a.pdf>
- Wolfenbarger, M. and M. Gilly. 2003. ETailQ: Dimensional zing, measuring and predicting etail equality. *Journal of Retailing* 79 (3): 183-198.
- Yazdanifard, R. 2013. *Developing an Internet Marketing Mix Matrix Using Product Life Cycle and Customer Maturity*. PhD thesis, Multimedia University, Malaysia.
- Yi, T. 2012. *The Impact of E-Commerce on International Business and Marketing: A Literature Review*. PhD thesis. Available at: http://essay.utwente.nl/62802/1/Master_thesis_Y._Tao.pdf

- Zarei, S. 2010. Electronic service quality evaluation methods for online banking system. *International Journal of Computer science and Technology* 1 (3): 6-13.
- Zhang, X., V. Prybutok, and A. Huang. 2006. An empirical study of factors affecting e-service satisfaction. *Human System Management* 25 (4): 279-291.