



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - محكمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثالثة والأربعين

Vol. 43, No.2; Apr. 2025

عدد أبريل 2025



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ. د. محمد صالح هاشم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ. د. أحمد دسوقي محمد إسماعيل
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

مجلة البحوث الإدارية

الصادرة عن:

مركز الاستشارات والبحوث والتطوير - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس مجلس إدارة المجلة

أ.د. محمد صالح هاشم

رئيس التحرير

أ.د. أحمد دسوقي محمد إسماعيل

مدير التحرير

د. حسن رشاد صابر

المحرر التنفيذي

أ. نادر مكي

سكرتير التحرير

أ. أحمد جابر

تأثير تطبيق مبادئ الحوكمة على تحسين جودة خدمات شركات التسويق الإلكتروني

إعداد الباحث/ ديفيد ذهني سامي فهم

ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة الي التعرف على تأثير تطبيق مبادئ الحوكمة متمثلة في: مبدأ الإفصاح والشفافية، ومبدأ المشاركة، ومبدأ المساءلة على جودة خدمات التسويق الإلكتروني، بأبعادها والمتمثلة في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد السلامة (الأمان)، وبعد التعاطف (بصفة اجمالية) بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة. وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٣٨٤ مفردة من العاملين بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة. وتوصلت الدراسة الي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمبادئ الحوكمة متمثلة في: مبدأ الإفصاح والشفافية ، ومبدأ المشاركة، ومبدأ المساءلة على جودة خدمات التسويق الإلكتروني، بأبعادها والمتمثلة في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد السلامة (الأمان)، وبعد التعاطف (بصفة اجمالية) بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة".

الكلمات المفتاحية: الإفصاح والشفافية، المشاركة، المساءلة ، جودة خدمات التسويق الإلكتروني.

The Impact of Disclosure and Transparency on E-Marketing Services Quality - A field Study

Abstract:

This study aimed to determine the impact of Principles of Governance represented in: Disclosure & Transparency, Participation, Accountability on E-marketing services quality represented in: tangibility, reliability, responsiveness, security & empathy of E- marketing companies under study, by applying to a sample of 384 individuals of employees of E- marketing companies under study. The study concluded that there is a statistically significant effect of Principles of Governance represented in: Disclosure & Transparency, Participation, Accountability on E-marketing services quality represented in: tangibility, reliability, responsiveness, security & empathy of E- marketing companies under study.

Keywords: Disclosure & Transparency, Participation, Accountability, E-Marketing Services Quality

مقدمة:

أدت الأزمات والانهيئات المالية التي اجتاحت العديد من الشركات بالدول المتقدمة خلال السنوات الماضية الي تزايد الاهتمام بحوكمة الشركات، نظراً لأنه اتضح من تحليل تلك الأزمات والانهيئات المالية انها ترجع الي وجود فساد اداري ومالي ومحاسبي بتلك الشركات للممارسة السليمة في الرقابة والاشراف والابتعاد عن الحوكمة.

ونتيجة الاهتمام بالحوكمة في مصر، فقد قام مركز المديرين المصري بالهيئة العامة للرقابة المالية منذ انشاؤه في عام ٢٠٠٣ بإصدار أدلة استرشادية لتطبيقات الحوكمة للشركات طبقاً لأفضل الممارسات الدولية بما يتماشى مع كافة القوانين المنظمة لعمل الشركات داخل ب.ج.م.ع. الي انه تم تحديث هذا الدليل في عام ٢٠٠٦، ليشمل حوكمة شركات القطاع الأعمال العام نظرا لما يتمتع به هذا القطاع من أهمية كبرى في الاقتصاد القومي ثم قام المركز أيضا في عام ٢٠١٦، بتحديث هذا الدليل بما يتماشى مع معدلات تطبيق الحوكمة لمواكبة افضل ممارسات الحوكمة علي المستويين الدولي والإقليمي وايضا شمل تحديث هذا الدليل ليهدف الي دعم الشركات الراغبة في فهم وتطبيق الحوكمة كمنهج متكامل نحو النمو والاستدامة بما يعود بالنفع علي الشركات وعلي الاقتصاد القومي بشكل عام (*الدليل المصري لحوكمة الشركات، ٢٠١٦*).

ويعتبر التسويق الالكتروني *E- Marketing* أحد نتاجات فكرة العولمة ودعم فكرة العالم قرية واحدة وذلك اعداد لمرحلة الدخول الى ما يسمى عصر الاقتصاد الجديد والرقمي، ولما كانت شبكة الاتصالات العالمية "الانترنت" من أهم الثروات التكنولوجية في العصر الحديث أدت الى حدوث تحولات جذرية في كافة مجالات الحياة بصفة عامة وفي المجال الاقتصادي بصفة خاصة (*زعلوك، ٢٠١٥*).

ولقد بات من غير الممكن دراسة المفهوم الحديث للتسويق الإلكتروني بمعزل عن الحوكمة ومبادئها، حيث أصبحت الدراسات الحديثة في ميدان التسويق الإلكتروني تركز على جودة الخدمات بصورة اساسية في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ولكي تتجح أي منظمة في تحقيق جودة خدمات التسويق الالكتروني لابد من تطبيق مبدأ المساءلة. ونتيجة لما سبق تحاول الدراسة الحالية التعرف على تأثير تطبيق مبادئ الحوكمة على جودة خدمات التسويق الالكتروني لعملاء الشركات محل الدراسة.

١-مراجعة الدراسات السابقة:

يتناول الباحثون جهود الباحثين السابقين لموضوع البحث، حيث يوجد عديد من الدراسات التي تناولت متغيرات هذا البحث، سواءً بطريق مباشر أو غير مباشر، ولذا يقدم الباحثون الدراسات المتعلقة بمبادئ الحوكمة متمثلة في: مبدأ الإفصاح والشفافية ، ومبدأ المشاركة، ومبدأ المساءلة (المتغير المستقل)، وكذلك

الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات (المتغير التابع)، وكذلك الدراسات المتعلقة بالعلاقة بينهما، وذلك بهدف التعرف على آخر ما توصلت اليه الدراسات في هذا البحث، وتحديد ما يمكن ان يسهم به البحث الحالي للتأكيد على أهمية مبادئ الحوكمة، ودورها في تحسين جودة خدمات التسويق الالكتروني بالشركات محل الدراسة، مما يساعد في تحقيق اهدافها، وكذلك التعرف على العوامل التي تساعد في تحقيق جودة خدمات التسويق الالكتروني بالشركات محل الدراسة، وقد قام الباحثون بعرض الدراسات السابقة، من خلال ثلاثة محاور أساسية طبقاً لمتغيرات الدراسة، وأخيراً قام الباحثون بالتعليق العام علي الدراسات السابقة، وذلك كما يلي:

١/١ الدراسات المتعلقة بمبادئ الحوكمة (المتغير المستقل):

يوجد عديد من الدراسات التي تتعلق بمبادئ الحوكمة (المتغير المستقل) سواءً بطريق مباشر، أو غير مباشر، ويتضح ذلك من خلال سرد هذه الدراسات كما في الجدول التالي:

جدول (١)

الدراسات التي تناولت مبادئ الحوكمة

م	الدراسة	اهداف الدراسة	اهم نتائج الدراسة
١	Ghazali (2020)	التعرف على مبادئ الحوكمة وتأثيرها على الأداء المؤسسي.	توصلت الدراسة الى ان مبادئ الحوكمة لها تأثير جوهري في تحسين مستوى الأداء المؤسسي.
٢	علي (٢٠٢٠)	التعرف على مبادئ الحوكمة بالجامعات، والتحديات التي تواجه الثورة الصناعية الرابعة وسبل التغلب عليها.	توصلت الي ان مبادئ الحوكمة بالجامعات يعد دافعاً مهماً لإحداث التغيير لمواجهة تحديات الثورة الصناعية الرابعة وأهمية مبادئ الحوكمة بالجامعات في رفع كفاءة أدائها وجودة مخرجاتها مما يعظم من قدرتها التنافسية.
٣	Monios (2019)	هدفت الي التعرف على أهمية دور القيادة في تطبيقها سواء على مستوى مجموع الوزارات أو على مستوى كل وزارة منفردة، وعرض كيفية التنسيق والتكامل بين الوزارات لاتخاذ القرار في الوقت المناسب والبدائل المتاحة والخضوع للمساءلة وتعزيز قدرة الإدارات المركزية لرصد تنفيذ الخدمات وتقويض السلطة بين الوزارات والإدارات ونشر النتائج مقارنة بالخطوة الموضوعية.	أظهرت النتائج ان تطبيق الحوكمة جزء من اجندة الحكومة لإصلاح تقديم الخدمات بطريقة تتاسب ظروفهم وتحديد واضح للأدوار والمسؤوليات وخاصة صنع القرار والتصدي للمشاكل الناشئة في الوقت المناسب بطريقة فعالة، ووضع هياكل محاسبية لإدارة المال العام عن طريق دقة المؤشرات وضبط الإجراءات والسياسات والتشريعات ومتابعة وتقييم الأداء ومساءلة جميع الوزارات بعدالة وشفافية ونماذج لقياس الأداء.
٤	Moham med	هدفت الدراسة إلى تحليل آثار آليات مبادئ	اظهرت النتائج العملية أن البنوك تتعايش بين

آليات مبادئ الحوكمة المختلفة لتخفيف حدة تعارض الوكالة بين المساهمين والمديرين.	الحوكمة على أداء وتحمل المخاطر من البنوك في منطقة اليورو قبل وبعد الأزمة المالية في عام ٢٠٠٨.	(2019)	
توصلت الدراسة ألي أن تفعيل آليات ومبادئ الحوكمة تعتبر أحد المتغيرات الهامة في اتخاذ القرار الائتماني من قبل محلي الائتمان المصرفي في البنوك المصرية.	هدفت الدراسة إلى التعرف علي أهمية تفعيل مبادئ الحوكمة محل القرار الائتماني علي كل من الشركة والبنك التجاري المقرض.	عيد (٢٠١٧)	٥

المصدر: الجدول من اعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة

٢/١ الدراسات المتعلقة بجودة خدمات التسويق الالكتروني (المتغير التابع):

يوجد عديد من الدراسات التي تتعلق بجودة الخدمات (المتغير المستقل) سواءً بطريق مباشر، أو غير مباشر، ويتضح ذلك من خلال سرد هذه الدراسات كما في الجدول التالي:

جدول (٢)

الدراسات التي تناولت جودة الخدمات

م	الدراسة	اهداف الدراسة	اهم نتائج الدراسة
١	مايدة (٢٠٢٢)	التعرف على واقع الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الاستشفائية ومحاولة تقييم جودتها من طرف المرضى .	تم قياس مؤشرات الجودة (أبعاد جودة الخدمة) التي تمس الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الاستشفائية والمتمثلة في: الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الملموسية. وتحقيقاً لذلك فقد تم بناء نموذج للدراسة، بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.
٢	Roy et al. (2019)	التعرف على جودة الخدمة مقابل الخبرة في أداء الخدمات المؤسسية.	توصلت الدراسة الى ان جودة الخبرة من الأساسيات بالمؤسسات وان الخبرة في أداء الخدمات تؤدي الى توافر الجودة فيها ووجود خدمة جيدة يخلق خبرات متعددة.
٣	Napitup ulu et al. (2018)	التعرف على العلاقة بين الرضا وجودة الخدمات.	توصلت الدراسة الى وجود علاقة جوهريّة وايجابية بين الرضا وجودة الخدمات.
٤	Joudeh & Dandis (2018)	دراسة جودة الخدمات ورضا العملاء وولائهم والعلاقات بينهم في الخدمات المقدمة عبر الانترنت.	توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي وايجابي لجودة الخدمات على رضا العملاء وولائهم للخدمات المقدمة عبر الانترنت.
٥	Famiyeh et al. (2018)	التعرف على جودة الخدمات وعلاقتها برضا العملاء والولاء.	توصلت الدراسة الى وجود علاقة جوهريّة وايجابية بين جودة الخدمات ورضا العملاء والولاء بقطاع البنوك.
٦	بلالي	هدفت الدراسة إلى التعرف على ما	يوجد وعي واهتمام من طرف العاملين بمفاهيم

هو واقع مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العمومية المتخصصة، وتسليط الضوء على مفاهيم إدارة الجودة الشاملة وإزالة الصعوبات داخل المستشفى.	(٢٠١٦)	إدارة الجودة الشاملة بالمستشفى، وقد تم التوصل إلى اقتراح تعزيز الاهتمام من طرف الإدارة العليا بمبادئ إدارة الجودة الشاملة من أجل تحسين جودة الخدمات.
---	--------	--

المصدر: الجدول من اعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة

٣/١ الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين مبادئ الحوكمة وجودة الخدمات:

يوجد عديد من الدراسات التي تتعلق بالعلاقة بين مبادئ الحوكمة وجودة خدمات التسويق الالكتروني سواءً بطريق مباشر أو غير مباشر، ويتضح ذلك من خلال سرد هذه الدراسات كما في الجدول التالي:

جدول (٣)

الدراسات التي تناولت العلاقة بين مبادئ الحوكمة وجودة الخدمات

م	الدراسة	اهداف الدراسة	اهم نتائج الدراسة
١	خالدي، ومقيح (٢٠٢٢)	تحديد مدي تأثير تطبيق مبادئ الحوكمة على تحسين جودة الخدمات التعليمية بجامعة سكيكة .	ان نسبة ٣٦.٢٪ من التغيرات في مستوى جودة الخدمات التعليمية ناتج عن التغير في مستوى تطبيق مبادئ الحوكمة بالجامعات
٢	أبو عواد، واخرون (٢٠٢١)	التعرف على مدي تأثير تطبيق مبادئ الحوكمة علي جودة الخدمات في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية.	ان تطبيق مبادئ الحوكمة لها تأثير مباشر علي جودة الخدمات المقدمة من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية.
٣	قريوة (٢٠٢١)	الكشف عن مدى الجاهزية الإلكترونية ومزايا الحوكمة الإلكترونية على مستوى مؤسسة الضمان الاجتماعي ومساهمتها في تحقيق جودة الخدمات العمومية.	أن الحوكمة الإلكترونية تؤدي بشكل فعال إلى جودة الخدمات المقدمة على مستوى مديرية الضمان الاجتماعي لولاية سكيكة.
٤	نصبة (٢٠١٨)	هدفت الدراسة الى التعرف علي آراء المتعاملين مع البنوك العامة بإمارة أبوظبي حول تطبيق عناصر الحوكمة في البنوك التي يتعاملون معها الي جانب قياس مدي رضاهم عن الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه البنوك.	توصلت الدراسة الي أن مستوي تطبيق عناصر الحوكمة المختلفة بشكل عام في البنوك العامة بإمارة أبو ظبي من وجهة نظر المتعاملين مع هذه البنوك هو مستوي متوسط، وأن مستوي رضا العملاء بشكل عام عن الخدمات البنكية لهذه البنوك هو مستوي مرتفع الي حد ما، وأن هناك ثلاث عناصر رئيسية للحوكمة وهم (سهولة وتوفير الخدمات والشفافية والمساءلة) تؤثر تأثيراً معنوياً وطردياً

٥	المهدي (٢٠١٧)	التعرف على دور الحوكمة الرشيدة في تحقيق جودة أداء المؤسسات التعليمية للوصول الى التميز.	على مستوى رضا العملاء.
٦	Azizzadeh (2017)	العلاقة بين أهمية القيمة والمعايير الأخلاقية كمحددات للالتزام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء مع التأثير المتداخل لرضا العملاء، وسمعة الشركات، والثقة .	يؤثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل إيجابي على ولاء العملاء ورضا العملاء وثقتهم وسمعة الشركة أيضاً في علاقاتهم.

المصدر: الجدول من اعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة.

٤/١ التعليق العام على الدراسات السابقة:

من خلال عرض ومراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة الحالية، أمكن للباحثين التوصل الي النقاط التالية :

١/٤/١ كشفت الدراسات السابقة التي تناولت متغير مبادئ الحوكمة ، ومن أهمها دراسة كل من: *Ghazali (2020)*، عيد (٢٠١٧)، *Mohammed (2019)*، عن ان المبدأ يعتبر من المبادئ الهامة لمبادئ الحوكمة، والتي تقوم هذه الدراسة الحالية بتبني هذه المبادئ، وتحديد أثرها علي جودة خدمات التسويق الالكتروني في مجال الشركات محل الدراسة.

٢/٤/١ كما كشفت أيضاً الدراسات السابقة التي تناولت متغير جودة الخدمات بصفة عامة، ومن أهمها دراسة كل من : *Roy et al. (2019)*, *Napitupulu et al. (2018)*, *Joudeh & Dandis (2018)*, *Famiyeh et al. (2018)*، بلالي (٢٠١٦)، مايدة (٢٠٢٢) عن أهمية جودة الخدمات ودورها في تحسين مستوى الأداء بالشركات محل الدراسة، وأن أهم أبعادها تتمثل في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد الثقة، وبعد التعاطف، والتي تقوم هذه الدراسة بتبني هذه الأبعاد، وتحديد تأثيرها بمبادئ الحوكمة في مجال الشركات محل الدراسة.

٣/٤/١ أظهرت الدراسات السابقة وجود عديد منها تناولت العلاقة بين مبادئ الحوكمة من جانب وبين ابعاد جودة الخدمات متمثلة في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد الثقة، وبعد التعاطف من جانب آخر، ومن أهمها دراسة كل من: *Azizzadeh (2017)*، المهدي (٢٠١٧)، نصبة (٢٠١٨)، واتفقت معظم هذه الدراسات علي وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير مبادئ الحوكمة كمتغير مستقل وبين متغير جودة الخدمات كمتغير تابع، ولا توجد دراسة مباشرة

لدراسة العلاقة والأثر لمتغير مبادئ الحوكمة على جودة الخدمات، وهذا ما تناوله هذه الدراسة الحالية في البيئة المصرية، والذي يمثل الفجوة البحثية للدراسة.

٤/٤/١ تم الاستفادة من عرض ومراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة في الوقوف على أهم أبعاد كل متغير من متغيرات الدراسة الحالية، وكذلك في تحديد وصياغة فروضها، والعلاقة ما بين متغيراتها.

٥/٤/١ لم تتعرض الدراسات السابقة لمجال التطبيق والخاص بشركات التسويق الالكتروني الشهيرة والمتمثلة في: شركة جوميا، وشركة سوق دوت كوم، وشركة اوليكس، والذي تناوله الدراسة الحالية كمجال تطبيقي.

مما سبق يتبين اختلاف الأهداف التي قامت عليها الدراسة الحالية، عن الأهداف التي قامت عليها كل دراسة من الدراسات السابقة، الأمر الذي يجعل الدراسة الحالية اضافة علمية في هذا المجال.

٢- مشكلة البحث:

بناءً على ما سبق، يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل التالي: ما درجة تأثير تطبيق مبادئ الحوكمة المتمثلة في: مبدأ الإفصاح والشفافية، ومبدأ المشاركة، ومبادئ الحوكمة (المتغير المستقل)، على جودة خدمات التسويق الالكتروني، بأبعادها والمتمثلة في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد السلامة (الامان)، وبعد التعاطف (بصفة اجمالية) بشركات التسويق الالكتروني محل الدراسة؟

٣- أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في تحقيق، ما يلي:

١/٣ التعرف على تأثير تطبيق مبادئ الحوكمة المتمثلة في: مبدأ الإفصاح والشفافية ، ومبدأ المشاركة، ومبدأ المساءلة (المتغير المستقل)، على جودة خدمات التسويق الالكتروني، بأبعادها والمتمثلة في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد السلامة (الامان)، وبعد التعاطف بشركات التسويق الالكتروني محل الدراسة.

٢/٣ تقديم وصياغة مجموعة من التوصيات التي تسهم في الارتقاء بمستوي تطبيق مبادئ الحوكمة وجودة خدمات التسويق الالكتروني بداخل شركات التسويق الالكتروني محل الدراسة، وكذلك التوصل لبعض الدلالات العلمية والعملية التي قد تفيد الباحثين والمسؤولين بشركات التسويق الالكتروني محل الدراسة.

٤- أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة من جانبين أساسيين، هما:

١/٤ **الأهمية النظرية:** تبرز أهمية هذه الدراسة، بما ستضيفه لإدارة الأعمال بصفة عامة، وإلى كل من فرعي مبادئ الحوكمة، والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة، حيث أنهما يعدان من الموضوعات المهمة في الفكر الإداري الحديث، كونهما يعدان مصدراً مهماً من مصادر بقاء المنظمة واستمراريتها، خاصة بالنسبة للمنظمات التي تسعى إلى تبني استراتيجية الإدارة الحديثة في تحسين مستويات الأداء، واستغلال الفرص وزيادة قدرتها التنافسية والإبداعية، وتقديم خدمات متنوعة وذات جودة عالية.

٢/٤ **الأهمية التطبيقية:** تتمثل الأهمية العملية في تصميم قائمة استبيان تتضمن متغيرات البحث وعناصره حيث سوف يتم توزيع قائمة الاستبيان على عدة شرائح مختلفة من عملاء شركات التسويق الإلكتروني متمثلة في: (شركة جوميا، وشركة سوق دوت كوم، وشركة أوليكس) للتعرف بشكل عملي على تأثير تطبيق مبادئ الحوكمة على تحسين جودة خدمات التسويق الإلكتروني، حتى يتثنى للباحثين تقييم هذا الدور ومدى المساهمة في تحسين جودة الخدمات المقدمة من عدمه.

٥- منهجية البحث:

يتناول الباحثون في هذه الجزئية لمنهجية البحث وذلك على النحو التالي:

١/٥ **فرضية البحث:**

من خلال نتائج الدراسات السابقة، والسعي نحو تحقيق أهداف البحث، تم تحديد فرضية البحث على النحو التالي: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمبادئ الحوكمة متمثلة في: مبدأ الإفصاح والشفافية، ومبدأ المشاركة، ومبدأ المساءلة (المتغير المستقل)، على جودة خدمات التسويق الإلكتروني، بأبعادها والتمثلة في: بُعد الملموسية، وبُعد الاعتمادية، وبُعد الاستجابة، وبُعد السلامة (الأمان)، وبُعد التعاطف (بصفة إجمالية) بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة".

٢/٥ **متغيرات البحث وكيفية قياسها:**

يمكن تحديد المتغيرات التي يشملها البحث، في متغيرين رئيسيين، هما:

١/٢/٥ **المتغير المستقل Independent Variable:** ويتمثل في مبادئ تطبيق حوكمة الشركات، المتمثلة في: مبدأ الإفصاح والشفافية، ومبدأ المشاركة، ومبدأ المساءلة. ويقصد بالحوكمة في هذه الدراسة، مجموعة من الآليات والإجراءات والقوانين والقواعد والنظم والقرارات والمعايير التي تحدد العلاقة بين إدارة الشركة من ناحية وحملة الأسهم وأصحاب المصالح أو الأطراف المرتبطة بالشركة مثل حملة السندات، والعمال، والدائنين، والمواطنين من ناحية أخرى. وتم قياسها من خلال مقياس مكون من

٢٦ عبارة بالقسم الأول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية، وفيما يلي التعريفات الإجرائية الخاصة بهذه الأبعاد:

١/١/٢/٥ **مبدأ الإفصاح والشفافية:** يقصد بمبدأ الإفصاح والشفافية في هذه الدراسة حرية تدفق المعلومات بحيث تكون العمليات والمعلومات في متناول المعنيين بها، وتكون المعلومات المتوفرة كافية لفهم ومتابعة العمليات. وتم قياسه بالعبارات من رقم (١-٩) بالقسم الأول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.

٢/١/٢/٥ **مبدأ المشاركة:** يقصد بمبدأ المشاركة في هذه الدراسة، إتاحة مجالس الحوكمة المشاركة في رسم السياسات ووضع قواعد العمل الإدارية اما بصورة مباشرة او عن طريق ممثليها في كل الأمور التي تتأثر بها سواء على المستوى الإداري أو المالي. وتم قياسه بالعبارات من رقم (١٠-١٧) بالقسم الأول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.

٣/١/٢/٥ **مبدأ المساءلة:** يقصد بمبدأ المساءلة في هذه الدراسة، تحديد أوجه التقصير من مزودي الخدمة سواء من خلال التقصير في الأداء أو تقديم خدمة لا تتوافق مع ما تم الاتفاق عليه مع الجهات الرقابية أو متلقي هذه الخدمة والعمل. وتم قياسه بالعبارات من رقم (١٨-٢٦) بالقسم الأول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.

٢/٢/٥ **المتغير التابع Variable Dependent:** ويتمثل في جودة خدمات التسويق الالكتروني، ويقصد به تقديم الخدمات التي تتفق مع احتياجات العملاء بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم مما يحقق لها الرضا. ويتضمن الأبعاد التالية: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والسلامة (الأمان)، والتعاطف. وتم قياسها من خلال مقياس مكون من ١٩ عبارة بالقسم الأول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية، وفيما يلي التعريفات الإجرائية الخاصة بهذه الأبعاد:

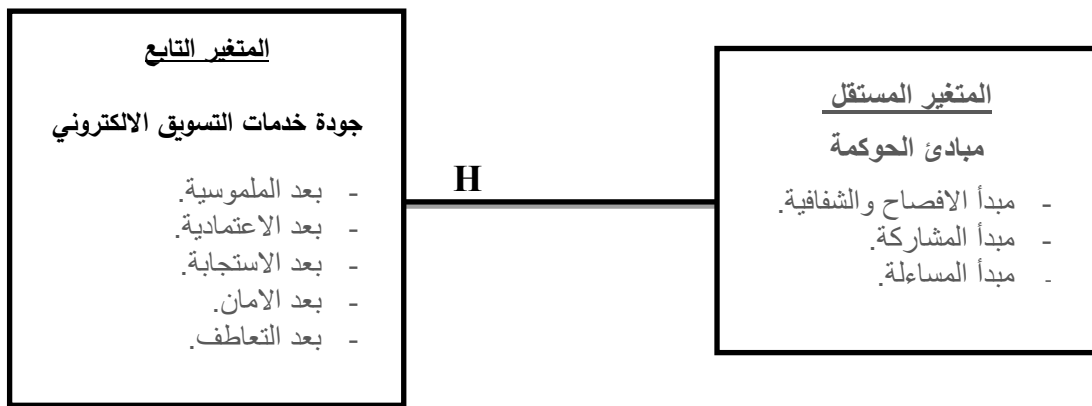
١/٢/٢/٥ **بُعد الملموسية:** ويقصد به البيئة المادية لتلقي الخدمة والمتمثلة في الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل استعداد مباني الشركات، والتقنيات الحديثة المستخدمة فيها، والتسهيلات الداخلية للأبنية، والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظفين. وتم قياسه بالعبارات من رقم (٢٧-٣٠) بالقسم الأول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.

٢/٢/٢/٥ **بُعد الاعتمادية:** ويقصد ببُعد الاعتمادية القدرة على تأدية الخدمة وفقاً للوعود التي منحها المؤسسة للعملاء. وكذلك حصول العميل على نفس مستوى الخدمة مهما تغيرت الظروف. حيث يتم تقديم الخدمة من خلال مؤسسة ما بطريقة سليمة من المرة الأولى، وتكون بنفس المواصفات التي توقعها العميل (محمد، ٢٠٠٩). وتم قياسه بالعبارات من رقم (٣١-٣٤) بالقسم الأول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.

٣/٢/٢/٥ **بُعد الاستجابة:** ويقصد ببُعد الاستجابة، هي مدى الاستعداد الإيجابي لدي العاملين لخدمة العملاء ومدى سرعتهم في تقديم الخدمة وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول. ومن مؤشرات الاستجابة: سرعة إنهاء المعاملة، الرد على الاستفسارات والأسئلة بدقة وسرعة، عدم الانشغال بأمور أخرى غير متطلبات العميل (محمد، ٢٠٠٩). وتم قياسه بالعبارات من رقم (٣٥-٣٧) بالقسم الأول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.

٤/٢/٢/٥ **بُعد السلامة (الأمان):** ويقصد به توفير الخدمة في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان، إذ أن العميل يميل قدر الإمكان إلى تفضيل المنظمة التي توفر له درجة أفضل من الأمان، ويلاحظ

أن الأنظمة والقوانين في دول العالم تحرص على توفير خدمات آمنة (حلول، ٢٠١٠). وتم قياسه بالعبارات من رقم (٣٨-٤١) بالقسم الاول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية. ٥/٢/٢٠٥ بُعد التعاطف: ويقصد بهذا البعد، الحرص على العميل وأشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته. ويتعدى ذلك إلى المعرفة الشخصية بكل عميل وتفهم متطلباته ورغباته المفضلة بهدف تطوير المنتج أو الخدمة لتتوافق مع هذه الرغبات (درغام، ٢٠١٥). وتم قياسه بالعبارات من رقم (٤٢-٤٥) بالقسم الاول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية. ويوضح الشكل التالي المتغير المستقل والمتغير التابع للدراسة، والعلاقة بينها والتي تهدف الدراسة إلى تحديدها:



شكل رقم (١)

نموذج متغيرات الدراسة

المصدر: الشكل من إعداد الباحثون، اعتماداً على نتائج الدراسات السابقة.

٣/٥ مجتمع وعينة البحث:

تكون مجتمع الدراسة *Population* من جميع العاملين بشركات التسويق الالكتروني وعددهم (٢٥٧٠٠٠) عامل موزعين على النحو التالي: (٤٠٠٠) عامل بشركة جوميا، و (٣٠٠٠) عامل بشركة أمازون، و (٢٥٠٠٠٠) عامل بشركة اوليكس محل الدراسة. وتم الاعتماد في تحديد حجم العينة من العاملين بالشركات محل الدراسة، على الجداول الإحصائية بمعامل ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ $\pm ٥\%$ وبافتراض أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع الدراسة هي ٥٠٪ - حيث يكون حجم العينة أكبر ما يمكن - فإن حجم العينة يكون (٣٨٤) مفردة (بازرعة، ٢٠٠١)، ونظراً لكبر مجتمع الدراسة، والمجتمع غير متجانس، فتعتبر العينة المنتظمة هي العينة الملائمة التي يمكن استخدامها لتعميم النتائج على المجتمع، حيث يمكن الاعتماد على العينة المنتظمة، في حالة عدم وجود إطار بأسماء وعناوين مفردات مجتمع الدراسة (العبادة، وعاشور، ٢٠٠٧). وتتمثل وحدة المعاينة *Sampling Unit* في الدراسة الحالية في كل الافراد العاملين بشركات التسويق الالكتروني محل الدراسة. وقد تم اختيار مفردات العينة من كل العاملين بالشركات محل الدراسة عشوائياً *Randomly*.

٤/٥ الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:

تم تبويب وجدولة وتحليل البيانات باستخدام الحاسب الآلي من خلال البرنامج الإحصائي *SPSS (Version 20)*. وقد استخدم الباحثون أساليب الإحصاء الوصفي الممثلة في الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط الثنائي بين متغيرات الدراسة، ومعاملات الصدق والثبات لعرض البيانات في صورة أكثر تقدماً وتعطى نتائج مبدئية.

ولاختبار فرضية البحث، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط *Simple Regression Analysis*، ووفقاً لهذا التحليل، يتم بناء نموذج الانحدار لتحديد مقدار التباين الذي يحدثه المتغير المستقل (مبادئ الحوكمة) في المتغير التابع (جودة خدمات التسويق الإلكتروني). ويعد تأثير المتغير المستقل معنوياً إذا استطاع تفسير نسبة معنوية في التباين R^2 في المتغير التابع.

٥/٥ ثبات وصدق قائمة الاستقصاء:

اهتم الباحثون اهتماماً فائقاً بالتحقق من ثبات المقياس *Reliability* وصدق المقياس *Validity*. ويقصد بثبات المقياس قدرة المقياس على إعطاء نفس درجات المقياس إذا أعيد استخدامه بعد فترة محدودة من الزمن بواسطة نفس المفردة. كما يقصد بصدق المقياس التأكد من أن قائمة الاستقصاء سوف تقيس ما أعدت لقياسه، أي شمول قائمة الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (العباسي، ٢٠١٠). ويمكن توضيح قيمة مقياس الثبات وقيمة مقياس الصدق في الجدول التالي:

جدول (١)

نتائج اختبار ثبات وصدق قائمة الاستقصاء

م	المتغيرات	معامل الثبات	معامل الصدق*
١	مبدأ الإفصاح والشفافية	٠.٧٦	٠.٨٧
٢	مبدأ المشاركة	٠.٧٩	٠.٨٩
٣	مبدأ المساءلة	٠.٨٥	٠.٩٢
٤	إجمالي مبادئ الحوكمة	٠.٨١	٠.٩٠
٥	ابعاد جودة خدمات التسويق الإلكتروني (بصفة إجمالية)	٠.٧٩	٠.٨٩

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

، (القاهرة: بدون *SPSS* معامل الصدق = الجذر التربيعي لمعامل ثبات المقياس، ينظر في ذلك: د. عبد الحميد العباسي، التحليل الإحصائي باستخدام * ناشر، ٢٠١٠).

ويتضح من الجدول السابق، أن مقاييس الدراسة سجلت معاملات ثبات مرتفعة نسبياً تراوحت ما بين ٠.٧٦ إلى ٠.٨٥، وهي معاملات تتجاوز الحد الأدنى المتعارف عليه وهو ٠.٦٠ (Sekaran, 2000). كما يتضح أيضاً أن تلك المقاييس سجلت معاملات صدق مرتفعة تراوحت ما بين ٠.٨٧ إلى ٠.٩٠، ومن ثم تشير النتائج إلى وجود درجة ملائمة من الاتساق الداخلي *Internal Consistency* بين العبارات المستخدمة في قياس جميع متغيرات الدراسة، وبالتالي صلاحية أداة الدراسة منطقياً وإحصائياً لجمع بيانات الدراسة الميدانية.

٦/٥ حدود الدراسة: تم إجراء البحث في إطار الحدود التالية:

١/٦/٥ الحدود الزمانية: تم تنفيذ هذا البحث في ٢٠٢٤.

٢/٦/٥ الحدود المكانية: يتم إجراء الدراسة على العاملين بشركات التسويق الإلكتروني متمثلة في: شركة جوميا، وشركة سوق دوت كوم، وشركة أوليكس بجمهورية مصر العربية.

٣/٦/٥ الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بتأثير متغير مبادئ الحوكمة على ابعاد جودة خدمات التسويق الإلكتروني بأبعادها، والمتمثلة في: بُعد الملموسية، وبُعد الاعتمادية، وبُعد الاستجابة، وبُعد السلامة (الامان)، وبُعد التعاطف، بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة.

٤/٦/٥ الحدود البشرية: تطبق هذه الدراسة على عينة من عملاء شركات التسويق الإلكتروني متمثلة في: شركة جوميا، وشركة سوق دوت كوم، وشركة أوليكس.

٦ - الخلفية النظرية لمتغيرات البحث:

عرض الباحثون في هذه الجزئية من البحث الخلفية النظرية لمتغيرات البحث، وهي: مبادئ الحوكمة كمتغير مستقل، وجودة خدمات التسويق الإلكتروني كمتغير تابع، والعلاقة بينهما. وذلك على النحو التالي:

١/٦ الخلفية النظرية لمبادئ الحوكمة (المتغير المستقل):

تتعرض الدراسة الحالية لثلاثة مبادئ أساسية للحوكمة كما يلي:

١/٦ مبدأ الإفصاح والشفافية *Disclosure and Tranparency* (المتغير المستقل):

يعد مبدأ الإفصاح والشفافية من أهم مبادئ حوكمة الشركات والتجارة الدولية على الإطلاق، نظراً لما يمثله من استقرار وشفافية وحماية لجميع الأطراف والمتعاملين والأسواق المالية، حيث نصت مبادئ المنظمة لعام ٢٠٠٤ مبدأ الإفصاح والشفافية، وأشارت الي انه ينبغي في إطار حوكمة الشركات أن يضمن القيام بالإفصاح السليم الصحيح في الوقت المناسب عن كافة الموضوعات الهامة المتعلقة بالشركة، بما في ذلك المركز المالي

والأداء وحقوق الملكية وحوكمة الشركات (Alan et al., 2013, Ghazali, 2020، الحازمي، ٢٠١٩، حسن، ٢٠٠٧، وحماد، ٢٠١٧).

ويقصد بمبدأ الإفصاح والشفافية في هذه الدراسة حرية تدفق المعلومات بحيث تكون العمليات والمعلومات في متناول المعنيين بها، وتكون المعلومات المتوفرة كافية لفهم ومتابعة العمليات (Williamson, 2019).

٢/٦ مبدأ المشاركة: *Participation*

تعد المشاركة حجر الأساس في منظومة الحوكمة، وتبدأ مع عمل القادة والموظفين جنباً إلى جنب لخدمة المواطنين وتوفير كافة الخدمات لهم، ويمكن ان تكون المشاركة مباشرة او من خلال مؤسسات شرعية تمثل الأطراف المختلفة (حسام الدين ، ٢٠١٤).

ويقصد بالمشاركة إتاحة مجالس الحوكمة المشاركة في رسم السياسات ووضع قواعد العمل الادارية اما بصورة مباشرة او عن طريق ممثليها في كل الأمور التي تتأثر بها سواء على المستوى الإداري أو المالي (عبد المجيد، ٢٠١٨).

٣/٦ مبدأ المساءلة: *Accountability*

تشمل المساءلة جميع عمليات التقويم والرقابة والتدقيق المالي والإداري وكيفية التعامل مع السلوك الخاطئ لكل الجهات المسؤولة وتتعلق بأصحاب السلطة والمسؤولية فهم مسؤولين من كل الأطراف الداخلية والخارجية عن قراراتهم والمحاسبة من قبل المساهمين، بأن يخضعوا أنفسهم للفحص والمراجعة (عبد المجيد، ٢٠١٨).

ويقصد بالمساءلة تحديد أوجه التقصير من مزودي الخدمة سواء من خلال التقصير في الأداء أو تقديم خدمة لا تتوافق مع ما تم الاتفاق عليه مع الجهات الرقابية أو متلقي هذه الخدمة والعمل (حسام الدين، ٢٠١٤).

٢/٦ الخلفية النظرية لجودة خدمات التسويق الالكتروني (المتغير التابع):

يعرض الباحثون في هذا الجزء من الدراسة لمفهوم جودة الخدمة، وابعادها، وذلك كما يلي:

١/٢/٦ مفهوم جودة الخدمة:

يوجد كثير من التعريفات للجودة، وجميعها تأخذ في الاعتبار أنها تكامل الملامح والخصائص لمنتج أو خدمة ما بصورة تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات محددة أو معروفة ضمناً أو هي مجموعة من الخصائص والمميزات لكيان ما تعبر عن قدرتها على تحقيق المتطلبات المحددة أو المتوقعة من قبل المستفيد.

ويعرف (Cui & Abe, 2013) الجودة بأنها توافر جميع المواصفات والخصائص في المنتج / الخدمة والتي تلبي متطلبات وحاجات وتوقعات العميل/متلقي الخدمة المعلنة والضمنية في الوقت المناسب، والسعر المناسب، للعميل والمورد في آن واحد، ويشارك في صنعها وبنائها جميع العاملين وعلى كافة الأصعدة. ويعرفها (غانم، ٢٠٠٨) بأنها عملية توثيق للإجراءات وتطبيق للأنظمة واللوائح والتوجيهات، وتهدف إلى تحقيق نقلة نوعية في عملية تقديم الخدمة والارتقاء بمستوى العميل متلقي الخدمة، ولا يتحقق ذلك إلا بإتقان الأعمال وحسن إدارتها.

وقد عرفها (Morgan & Murgatroyd, 2019) بأنها تأسيس ثقافة أداء متميزة بالشكل الذي يجعل الجميع يعملون على نحو مستمر لتحقيق توقعات متلقي الخدمة وتأدية العمل الصحيح بأسلوب صحيح لتحقيق الجودة المطلوبة. ويرى (النجار، ٢٠١٢) في تعريف جودة الخدمة بأنها استراتيجية متكاملة للتطوير المستمر، فهي مسؤولية جميع عناصر منظومة الشركة من العاملين وموارد مادية وقيادات إدارية تشترك لتحقيق أهداف الشركة.

وتعرف الجمعية الأمريكية الجودة كما أشار إليه الباحثان (Heizer & Render, 2018) بأنها الهيئة والخصائص الكلية للمنتج (خدمة أو سلعة) التي تظهر وتعكس قدرة هذا المنتج على إشباع حاجات صريحة *Explicit* وأخرى ضمنية *Implicit* ، أما جودة الخدمة من وجهة نظر الباحثين (Lovelock & Wright, 2012) فإنها تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والعملاء عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم. أما المواصفة الدولية *ISO 9000:2000* فقد عرفت الجودة بأنها درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات العميل (مجيد، والزيادات، ٢٠١٨).

وجودة الخدمة يمكن أن تعرّف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، وهذا ما يؤكد عليه الباحثون (Krajewski et al., 2017) فمن منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقاً لهذه الخدمة، وأما جودة الخدمة من منظور المستفيد/ العميل فهي مواءمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته.

ويرى الباحثون أن تعريف جودة الخدمة يتمثل في تقديم الخدمات التي تتفق مع احتياجات العملاء بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم مما يحقق لها الرضا.

٢/٢/٦ أبعاد الجودة: *Dimensions of the Quality*

ويقوم الباحثون في هذا البحث تبني الأبعاد التالية لجودة الخدمات، وذلك علي النحو التالي: (*Rabbani* ، *Parasuraman et.al ,1988* ، *et al., 2017* ، *Lovelock & Wright, 2012*)، *مجيد والزيادات*، ٢٠١٨، محمد، ٢٠٠٩، حلوز ، ٢٠١٠):

١/٢/٢/٦ بعد الملموسية: *Tangibility*

ويقصد به البيئة المادية لتلقي الخدمة والتمثلة في الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل استعداد مباني الشركات، والتقنيات الحديثة المستخدمة فيها، والتسهيلات الداخلية للأبنية، والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظفين، ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات المنظمة (الشركات محل الدراسة)، والرؤية الجذابة للتسهيلات المادية، والمظهر الأنيق لموظفيها، وأخيراً، جاذبية وتأثير المواد المرتبطة بخدماتها.

٢/٢/٢/٦ بعد الاعتمادية: *Reliability*

ويقصد ببعد الاعتمادية القدرة على تأدية الخدمة وفقاً للوعود التي منحتها المؤسسة للعملاء. وكذلك حصول العميل على نفس مستوى الخدمة مهما تغيرت الظروف. حيث يتم تقديم الخدمة من خلال مؤسسة ما بطريقة سليمة من المرة الأولى، وتكون بنفس المواصفات التي توقعها العميل. وينبغي أن تقدم المنظمات خدماتها بصورة تعكس درجة عالية من الاعتمادية على هذه الخدمات، وإن هذه الخدمات يجب أن توفر بصورة صحيحة وبدرجة عالية من الثبات، وإن تحقيق اعتمادية الخدمات ينعكس في فاعليتها بصورة خاصة وفي الأداء المنظمي بصورة عامة.

ويحتوي هذا البعد على خمسة متغيرات تقيس وفاء المنظمة (الشركات محل الدراسة) بالتزاماتها التي وعدت بها المستفيدين، واهتماماتها بحل مشاكلهم، وحرصها على تحري الصحة والدقة في أداء الخدمة، والتزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدت بتقديم الخدمة فيه للمستفيدين وأخيراً، احتفاظها بسجلات دقيقة عن محتوياتها وخدماتها.

٣/٢/٢/٦ بعد الاستجابة: *Responsiveness*

ويقصد ببعد الاستجابة مدي الاستعداد الإيجابي لدي العاملين لخدمة العملاء ومدي سرعتهم في تقديم الخدمة وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول، ومن مؤشرات الاستجابة: سرعة انتهاء المعاملة، الرد على الاستفسارات والأسئلة بدقة وسرعة، عدم الانشغال بأمر آخر غير متطلبات العميل. ويركز هذا البعد على تحقيق الاستجابة العالية والسريعة للتغيرات في بيئة المنظمات (الشركات محل الدراسة)، وهذا يتطلب من

المنظمة امتلاك المرونة *Flexibility* الكافية للاستجابة لهذه التغيرات، ومن أهم التغيرات التي تطرأ على البيئة التغير في احتياجات سوق العمل والتغير في منظومة التطور الاقتصادي والاجتماعي، والاستجابة العالية والسريعة ينبغي أن لا تقتصر على عناصر البيئة الخارجية، بل ينبغي أيضاً التركيز على الاستجابة لمتطلبات البيئة التنظيمية، ولتحقيق الاستجابة الداخلية ينبغي توفير الكوادر الكافية لذلك، وتوفير جميع المستلزمات والتسهيلات المالية والمادية التي تكفل استمرار المنظمة دون توقف، ووضع خطط لسيورها.

ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس اهتمام المنظمة (الشركات محل الدراسة) بإعلام المستفيدين منها بوقت تأدية الخدمة وحرصها على ذلك، وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية للمستفيدين، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونة المستفيدين منها، وعدم انشغال موظفيها عن الاستجابة الفورية لطلبات المستفيدين لموظفيها المتعلقة بمعاونتهم – أي بمعاونة المستفيدين.

٤/٢/٢/٦ بعد السلامة (الأمان): *Security*

ويقصد بهذا البعد توفير الخدمة في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان، إذ أن العميل يميل قدر الإمكان إلى تفضيل المنظمة التي توفر له درجة أفضل من الأمان، ويلاحظ أن الأنظمة والقوانين في دول العالم تحرص على توفير خدمات آمنة.

ويحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات أساسية تقيس حرص موظف المنظمة (الشركات محل الدراسة) على غرس الثقة في نفوس المستفيدين منها وشعورهم بالأمان في تعاملهم مع موظفيها، وتعاملهم باستمرار بلباقة مع المستفيدين، وإلمامهم بالمعرفة *Knowledge*، وحصولهم على التدريب اللازم ليتمكنوا من أداء أعمالهم والإجابة على أسئلة المستفيدين.

٥/٢/٢/٦ بعد التعاطف: *Empathy*

ويقصد بهذا البعد الحرص على العميل وأشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته. ويتعدى ذلك إلى المعرفة الشخصية بكل عميل وتفهم متطلباته ورغباته المفضلة بهدف تطوير المنتج أو الخدمة لتتوافق مع هذه الرغبات. ويتضمن هذا البعد خمسة متغيرات تتعلق باهتمام موظفي المنظمة (الشركات محل الدراسة) بالمستفيدين اهتماماً شخصياً، وتفهمهم لحاجات المستفيدين بالتحديد، وملائمة ساعات العمل لتتناسب كل المستفيدين، وأخيراً وجود إجراءات عملية متميزة وتوعية للعملاء بهذه المنظمة (الشركات محل الدراسة) لتتلاءم مع مستخدميها.

٣/٦ الخلفية النظرية للعلاقة بين مبادئ الحوكمة وجودة خدمات التسويق الإلكتروني:

مما سبق في الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة، يمكن للباحثين استنتاج الآتي بصورة مبدئية:

١/٣/٦ هناك احتمال لوجود أثر لتوافر مبادئ الحوكمة بشركات التسويق الالكتروني محل الدراسة، على ابعاد جودة الخدمات، والتمثلة في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد الأمان، وبعد التعاطف. فكلما توافرت مبادئ الحوكمة، كان لذلك تأثير إيجابي على ابعاد جودة الخدمات بشركات التسويق الالكتروني محل الدراسة.

٢/٣/٦ هناك احتمال لوجود علاقة تأثير لأبعاد جودة الخدمات، والتمثلة في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد الأمان، وبعد التعاطف، على توافر مبادئ الحوكمة بشركات التسويق الالكتروني محل الدراسة. فكلما كانت ابعاد جودة الخدمات لشركات التسويق الالكتروني جيدة، كلما انعكس ذلك في توافر مبادئ الحوكمة بشركات التسويق الالكتروني محل الدراسة. يخلص الباحثون مما سبق إلى احتمال وجود علاقة تأثير وتأثر (علاقة دائرية) بين كل من مبادئ الحوكمة وابعاد جودة الخدمات، والتمثلة في: بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد الأمان، وبعد التعاطف بشركات التسويق الالكتروني محل الدراسة.

٧- نتائج البحث:

يتناول الباحثون في هذه الجزئية لخصائص عينة البحث، وتوصيف بيانات البحث، واختبار مدي صحة فرضية البحث، وذلك على النحو التالي:

١/٧ خصائص عينة البحث:

تكونت عينة الدراسة من (٣٨٤) مفردة من العاملين بشركات التسويق محل الدراسة، وتم استرداد (٣٤٤) مفردة منها تم اجراء الدراسة عليها، وكانت خصائص العينة كما بالجدول التالي:

جدول (٢)

خصائص عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الخصائص	
٦٥,٧	٢٢٦	ذكور	النوع
٣٤,٣	١١٨	إناث	
١٠٠	٣٤٤	الإجمالي	
١٨	٦٢	من ٢٠ > ٣٠ سنة	العمر
٥٤,١	١٨٦	من ٣٠ > ٤٥ سنة	
٢٧,٩	٩٦	من ٤٥ - ٦٠ سنة	
١٠٠	٣٤٤	الإجمالي	

أقل من ١٥ سنة	١١٢	٣٢,٦
من ١٥ > ٢٥ سنة	١٦٢	٤٧,١
من ٢٥ سنة فأكثر	٧٠	٢٠,٣
الإجمالي	٣٤٤	١٠٠
مؤهل أقل من الجامعي	٨	٢,٣
مؤهل جامعي	١٦٨	٤٨,٨
دبلوم دراسات عليا	١١٤	٣٣,١
ماجستير أو دكتوراه	٥٤	١٥,٨
الإجمالي	٣٤٤	١٠٠

المصدر: إجابة أسئلة القسم الثالث من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.

ويتضح من الجدول السابق، ما يلي:

١/١/٧ تمثلت نسبة عينة الدراسة من العاملين بشركات التسويق محل الدراسة بحوالي (٦٥,٧٪) من الذكور، بينما بلغت نسبة (٣٤,٣٪) من الإناث اللاتي يعملن بشركات التسويق محل الدراسة. ويدل هذا على تمثيل عينة الدراسة من جميع فئات العينة بشركات التسويق محل الدراسة من الجنسين. ويرى الباحثون أن نسبة تمثيل العينة بالنسبة للذكور تفوق نسبة الإناث، ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثون لطبيعة معظم الأعمال بشركات التسويق واحتياجها للذكور أكثر من الإناث في معظم الأحوال. هذا بالإضافة إلى الثقافة السائدة على عمل المرأة وطبيعته بمثل هذه الشركات محل الدراسة.

٢/١/٧ أما بالنسبة للعمر تم توزيع مفردات عينة الدراسة إلى أربع فئات، ويلاحظ أن معظم مفردات العينة هم من الفئة العمرية (٣٠ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة)، حيث بلغ عددهم (١٨٦) مفردة ونسبة مئوية مقدارها (٥٤,١٪)، تليها الفئة العمرية (من ٤٥ سنة إلى أقل من ٦٠ سنة)، حيث بلغ عددهم (٩٦) مفردة ونسبة (٢٧,٩٪)، بينما الفئة العمرية (من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة) هي أقل الفئات، حيث بلغ عددها (٦٢) مفردات ونسبة مقدارها (١٨٪). ويرى الباحثون أن الفئة العمرية من (٣٠ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة) هي فئة سن الشباب الذين لديهم خبرة مقبولة لإدارة الشركات محل الدراسة، أي هم من متوسطي الأعمار الذين يعملون بالشركات محل الدراسة.

٣/١/٧ ويوجد اختلافات بين مفردات العينة في سنوات الخبرة العملية، وهذا ما تؤكدته التحليلات الإحصائية للبيانات الأولية لعينة الدراسة، كما هو موضح بالجدول السابق مباشرة، حيث تمثل نسبة (٤٧,١٪) من عينة الدراسة الذين لديهم خبرة من (١٥ إلى أقل من ٢٥ سنة)، وتمثل نسبة (٣٢,٦٪) من مفردات عينة الدراسة الذين لديهم خبرة أقل من (١٥ سنة)، وأخيراً تمثل نسبة (٢٠,٣٪) من مفردات عينة الدراسة الذين لديهم خبرة أكبر من (٢٥ سنة) فأكثر، وإن كان الاختلاف لصالح ذو سنوات الخبرة من (١٥ إلى أقل من ٢٥ سنة)، وما سبق يدل على تمثيل العينة لكل الفئات العمرية.

٤/١/٧ كما تم توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي إلى أربع فئات، ويلاحظ أن معظم مفردات العينة من الحاصلين على مؤهل عالي، حيث بلغ عددهم (١٦٨) مفردة، ونسبة مئوية مقدارها (٤٨,٨٪)، يليها بعد ذلك الأفراد من ذوي المستوى التعليمي الحاصلين على دبلوم دراسات عليا حيث يبلغ عددهم (١١٤) مفردة بنسبة مئوية مقدارها (٣٣,١٪). ثم يليها الأفراد من ذوي المستوى التعليمي

الحاصلين على درجة الماجستير أو الدكتوراه، حيث بلغ عددهم (٥٤) مفردات وبنسبة مئوية (١٥,٨٪)، أما باقي مفردات العينة فمن الحاصلين على مؤهل أقل من الجامعي، وعددهم (٨) مفردة فقط بنسبة مئوية مقدارها (٢,٣٪). ويرى الباحثون أن زيادة نسبة الحاصلين على مؤهلات عليا من العاملين في موقع الإدارة بشركات التسويق محل الدراسة، وكذلك من الحاصلين على دبلوم دراسات عليا، وكذلك من الحاصلين على درجة الماجستير أو الدكتوراه، ويرجع ذلك إلى تشجيع الشركات محل الدراسة للعاملين لديها ومكافاتهم للحصول على درجات علمية اعلي وخاصة درجات الماجستير والدكتوراه ويفضل ان تكون درجات مهنية (سواء الماجستير المهني *MBA*، أو الدكتوراه المهنية *DBA*) للاستفادة منها في مجال العمل، كما ان عدد قليل جدا من الحاصلين على مؤهلات اقل من الجامعي، ويرجع ذلك لطبيعة العمل بتلك الشركات محل الدراسة التي يكون احتياجها لهذه المؤهلات بسيط جدا.

يخلص الباحثون بعد سرد توصيف خصائص عينة الدراسة، إلى ان عينة الدراسة تمثل كافة فئات العينة المحددة، وان نسبة كبيرة منها من الذكور، وكذلك نسبة كبيرة من مفرداتها تتراوح أعمارهم من (٣٠) إلى أقل من (٤٥) سنة، كما أن نسبة كبيرة من مفردات العينة ممن لديهم خبرة عملية تتراوح من (١٥) سنة الى اقل من (٢٥) سنة، ويرجع ذلك لطبيعة الأعمال بهذه الشركات وطبيعة المناصب الإدارية التي يتقلدونها، وأن المؤهل التعليمي السائد هو المؤهل العالي، وهذا يشير الي أن معظم مديري الشركات محل الدراسة، على دراية كافية بأهمية مبادئ الحوكمة ودورها في تحسين جودة خدمات التسويق الإلكتروني، ويرجع ذلك لخلفياتهم الثقافية ومستواهم التعليمي المترتب على ذلك. مما سبق يرى الباحثون أن خصائص عينة الدراسة تتمشي مع المنطق، ومع التوزيع الطبيعي، ومتناسبة مع خصائص مجتمع الدراسة، مما يجعل العينة ممثلة لمجتمع الدراسة.

٢/٥ توصيف متغيرات الدراسة:

يوضح الجدول التالي (٣)، توصيف متغيرات الدراسة، من خلال حساب الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، وكذلك توضيح معاملات الارتباط الخطي البسيط بين متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

جدول (٣)

توصيف متغيرات الدراسة (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل

الاختلاف ومعاملات الارتباط الخطي البسيط)

متغيرات الدراسة	١	٢	٣	٤	٧
١ - مبدأ الإفصاح والشفافية	١				
٢ - مبدأ المشاركة	* ٠,٣٤	١			
٣ - مبدأ المساءلة	** ٠,٣٢	* ٠,٣٩	١		

٤ - إجمالي أبعاد الحوكمة	٠,٣٧**	٠,٤٢**	٠,٣١*	١	
٥ - أبعاد الجودة (بصفة اجمالية)	٠,٦٨*	٠,٣٨**	٠,٤٢*	٠,٣٦*	١
الوسط الحسابي	٣,٨	٤,٢	٣,٧	٤,١	٣,٩
الانحراف المعياري	٠,٨٧	٠,٧١	٠,٧٩	٠,٨٩	٠,٨٦
معامل الاختلاف	٢٣,٥	١٦,٩	٢١,٣	٢١,٧	٢٢,١

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي *Spss. V.26* * معنوية عند ٠,٠١ ** معنوية عند ٠,٠٥

ويتضح من الجدول السابق، ما يلي:

- سجل المتوسط الحسابي لمعظم متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة تقديراً يزيد عن المنتصف حيث تراوح المتوسط الحسابي للمتغيرات بين ٣,٧ ، ٤,٢ .
- أظهر التحليل الإحصائي ان جميع قيم الانحراف المعياري تقل عن الواحد الصحيح، حيث تراوحت ما بين ٠,٧١ ، ٠,٨٩ ، ويدل ذلك على وجود درجة عالية من التوافق في الآراء بين مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.
- تم حساب معامل الاختلاف لمتغيرات الدراسة، وذلك للوقوف على مدي تشتت في الإجابات لمفردات عينة الدراسة، وحيث كانت قيم معاملات الاختلاف صغيرة لجميع المتغيرات، مما يدل على التجانس فيما بين الإجابات لمفردات عينة الدراسة لقائمة الاستقصاء المعدة للدراسة الحالية.
- وجود ارتباط ذو دلالة احصائية بين مبادئ الحوكمة وبين ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني بصفة اجمالية بشركات التسويق محل الدراسة، وذلك عند مستوي ذو دلالة احصائية ٠,٠١ .

٣/٧ اختبار مدي صحة فرضية الدراسة:

يقدم الباحثون في هذا الجزء من الدراسة، اختبار مدي صحة فرضية الدراسة، بعرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بتأثير مبادئ الحوكمة على ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني بصفة اجمالية بشركات التسويق محل الدراسة، ومؤداه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمبادئ الحوكمة متمثلة في: مبدأ الإفصاح والشفافية، ومبدأ المشاركة، ومبدأ المساءلة (المتغير المستقل)، على جودة خدمات التسويق الالكتروني، بأبعادها والمتمثلة في: بُعد الملموسية، وبُعد الاعتمادية، وبُعد الاستجابة، وبُعد السلامة (الأمان)، وبُعد التعاطف (بصفة اجمالية) بشركات التسويق الالكتروني محل الدراسة".

ولاختبار مدي صحة هذا الفرض، تم طرح عدد من العبارات التي تقيس مبادئ الحوكمة، وعدد من العبارات التي تقيس ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني بشركات التسويق محل الدراسة، للتعرف على إدراكات مفردات عينة الدراسة وتحليلها، كما قام الباحثون بدراسة العلاقة بينهما ودراسة الأثر.

ولاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثون أسلوب تحليل الانحدار البسيط، وذلك لمقارنة الأهمية النسبية لمبادئ الحوكمة في تحديد ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني بشركات التسويق محل الدراسة، والجدول التالي (٤) يوضح هذا التحليل:

جدول (٤)

تحليل الانحدار البسيط في العلاقة بين مبادئ الحوكمة (متغير مستقل) وابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني (متغير تابع) بشركات التسويق محل الدراسة

المتغيرات المستقلة	Beta	R	R ²	Adj R ²	Constant	T.Value	F.Value	Sig. F
مبدأ الإفصاح والشفافية	٠,٦٨	٠,٦٨	٠,٤٦٢	٠,٤٥٩	١,٤٢	٤٨,٢١	٢١١,٣٤٥	*٠,٠٠
مبادئ المشاركة	٠,٧٤	٠,٧٤	٠,٥٤٨	٠,٥٤٦	١,٧٦	٤٦,٨٧	١٧٦,١٢٨	*٠,٠٠
مبادئ المساواة	٠,٧١	٠,٧١	٠,٥٠٤	٠,٥٠٢	١,١٨	٤٣,٥٦	٢٣٤,٣٨٧	*٠,٠٠
مج مبادئ الحوكمة	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٤١٠	٠,٤٠٨	١,٣٥	٤١,٧٦	١٥٣,٣١٢	*٠,٠٠

* P < 0.01

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

ويستنتج الباحثون من الجدول (٤) الآتي:

- ان قيم معاملات الارتباط ($R=0.68, 0.74, 0.71$) تشير إلى وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية موجب بين مبادئ الحوكمة متمثلة في: مبدأ الإفصاح والشفافية، ومبدأ المشاركة، ومبدأ المساواة من جانب بالترتيب، وبين ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني بصفة اجمالية من جانب آخر بشركات التسويق محل الدراسة، حيث أسهم مبدأ الإفصاح والشفافية في تفسير (٤٥,٩%) من التباين في مستوى ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني بصفة اجمالية بشركات التسويق محل الدراسة، واسهم مبدأ المشاركة بنسبة (٥٤,٦%) في تفسير التباين في مستوى ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني بصفة اجمالية بشركات التسويق محل الدراسة، واسهم مبدأ المساواة بنسبة (٥٠,٢%) في تفسير التباين في مستوى ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني بصفة اجمالية بشركات التسويق محل الدراسة.
- وتشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.64$) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مبادئ الحوكمة بصفة اجمالية وبين ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني بصفة اجمالية بشركات التسويق محل الدراسة، حيث اسهمت مبادئ الحوكمة بصفة اجمالية بنسبة (٤٠,٨%) في تفسير التباين في مستوى ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني بصفة اجمالية بشركات التسويق محل الدراسة.
- تشير نتائج ($T.Value$) معنوية لمعاملات النموذج، كما يشير معامل جوهريية النموذج ($Sig. F$) الى معنوية هذه النتائج، عند مستوى معنوية قدره (٠,٠١).

يستنتج الباحث من النتائج السابقة الخاصة بدراسة فرضية الدراسة، قبولها الفرض بصورة كلية بالنسبة لمبادئ الحوكمة، التي ثبت بالتحليل الإحصائي أنه توجد علاقة ايجابية وذو دلالة احصائية بين مبادئ الحوكمة ومستوى ابعاد جودة خدمات التسويق الإلكتروني بصفة اجمالية بشركات التسويق محل الدراسة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة فرضية الدراسة بصفة اجمالية، ومؤداه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمبادئ الحوكمة، والمتمثلة في: مبدأ الافصاح والشفافية، ومبدأ المشاركة، ومبدأ المساءلة، على جودة خدمات التسويق الإلكتروني، بأبعادها والمتمثلة في: بُعد الملموسية، وبُعد الاعتمادية، وبُعد الاستجابة، وبُعد السلامة (الأمان)، وبُعد التعاطف (بصفة اجمالية) بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة".

٨-مناقشة وتفسير نتائج البحث:

يعرض الباحثون لمناقشة نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، وتفسيرها ، حيث كشفت الدراسة عن وجود علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين مبادئ الحوكمة وبين جودة خدمات التسويق الإلكتروني بصفة اجمالية بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة. إذ أن توافر مبادئ الحوكمة بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة، له أثر ذو دلالة احصائية على جودة خدمات التسويق الإلكتروني، (بصفة اجمالية) بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة. وهذه النتيجة تتفق مع عديد من نتائج الدراسات السابقة، والمتمثلة في *دراسة خالد، ومقيم (٢٠٢٢)، ودراسة أبو عواد، واخرون (٢٠٢١)، ودراسة قريوة (٢٠٢١)، ودراسة نصبة (٢٠١٨)، ودراسة المهدي (٢٠١٧)، ودراسة Azizzadeh (2017)*.

وفي ضوء ما سبق، فإن العمل على بذل الجهود لتوافر مبادئ الحوكمة بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة، من شأنه التحسين في ابعاد جودة خدمات التسويق الإلكتروني بشركات التسويق الإلكتروني محل الدراسة.

٩-توصيات البحث:

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال البحث الحالي، وتحقيقاً لأهدافها، اقترح الباحثون مجموعة من التوصيات واليات تنفيذها، كما بالجدول التالي:

جدول (٥)

توصيات الدراسة واليات تنفيذها

التوصية	المسئول عن التنفيذ	أليات التنفيذ	الموارد المطلوبة	الإطار الزمني للتنفيذ
بناء ثقافة تنظيمية تقوم على أساس مبادئ الحوكمة وترسيخ هذا المبدأ لجميع المديرين والعاملين بشركات التسويق الالكتروني محل الدراسة.		- حصر جميع العاملين بالشركات محل الدراسة. - حصر جميع الدورات التدريبية التي تخدم القيادة الموقفية. - وضع خطة زمنية لمدة خمس سنوات يحدد فيها الاحتياجات من العاملين، وخاصة المتميزين منهم.	- مسئولون عن عقد ورش وندوات للتدريب	
وضع نظام يضمن كفاءة وفاعلية تطبيق مبادئ الحوكمة كدعم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بالشركات محل الدراسة.	- رئيس مجلس الإدارة	- إعداد برنامج تدريبي للموارد البشرية الجديدة حسب التخصص، وذلك لإكسابهم مهارات فنية وعلمية وإدارية خاصة بالشركات محل الدراسة.	- مسئولون عن تنفيذ ووضع القوانين واللوائح.	خلال ستة شهور من بداية التنفيذ
يجب ان تقوم الشركات محل الدراسة بوضع لوائح وقوانين صارمة للمديرين في تبني مبادئ الحوكمة تخدم الشركات محل الدراسة وتكون في صالحها وتؤدي الي تحسين فاعليتها وإدارتها.	- مديري الشركات محل الدراسة - رؤساء الأقسام	- إنشاء مجموعات عمل من الموارد البشرية بالشركات محل الدراسة ذو مهارات مختلفة تكمل بعضها البعض لإنجاز هدف مشترك لأفراد الفريق. - تكوين أفراد موهوبين في عملهم لديهم القدرة على الإبداع والخروج بالابتكارات والإضافات الجديدة ولديهم خيال واسع لطرح أفكار اجتماعية.	- ميزانية للتدريب - ميزانية للتنظيم وتنفيذ الاجتماعات لوضع القوانين واللوائح المناسبة.	
أهمية وضرة رفع الوعي لدى العاملين في شركات التسويق الالكتروني محل الدراسة بما يعزز ثقافة جودة خدمات التسويق الالكتروني والتعرف على ابعاده واليات تطبيقها من خلال الدورات التدريبية وكسب المهارات للعاملين.				

تابع جدول (٥)

التوصية	المسؤول عن التنفيذ	أليات التنفيذ	الموارد المطلوبة	الإطار الزمني للتنفيذ
ضرورة ان تعمل شركات التسويق الالكتروني محل الدراسة علي جمع كل البيانات الخاصة بمبادئ الحوكمة للاستفادة منها لكل المديرين والعاملين بالشركات محل الدراسة.	- رئيس مجلس الإدارة - مديري الشركات محل الدراسة - رؤساء الأقسام	- إتباع الشركات محل الدراسة مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات للتعبير عن آرائهم والاستفادة من تجاربهم وخبراتهم.	- مسئولون عن عقد لقاءات للتدريب	خلال ستة شهور من بداية التنفيذ
دمج ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني وفقاً لقدرتها على التأثير في عملية تحسين تقييم الأداء في الأهداف الاستراتيجية لشركات التسويق الالكتروني محل الدراسة.		- محاولة الشركات محل الدراسة خلق جو من التعاون والثقة بين الإدارة والعاملين.	- مسئولون عن وضع القواعد التنظيمية.	
ضرورة الأخذ بأبعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني في شركات التسويق الالكتروني محل الدراسة وتوضيح دورها في مبادئ الحوكمة بالشركات محل الدراسة.		- عقد دورات تدريبية لتعريف العاملين الفأدة من جودة خدمات التسويق الالكتروني وتشجيعهم عليها وخلق روح التعاون بين الإدارة في اتخاذ القرارات.	- مسئولون عن التسويق - ميزانية للتدريب - ميزانية للتنظيم - ميزانية للتسويق	
ضرورة ان تقوم شركات التسويق الالكتروني محل الدراسة بتأهيل كوادر بشرية لديها، من خلال تدريبهم على كيفية استخدام ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني في تقييم الأداء بالشركات محل الدراسة.		- عقد دورات تدريبية للعاملين بالشركات محل الدراسة لتوضيح ثقافة تطبيق ابعاد جودة خدمات التسويق الالكتروني.		

المصدر: الجدول من إعداد الباحث.

١٠ - مراجع البحث:

١/١٠ المراجع باللغة العربية:

- أبو عواد، بهاء، والشملي، سهير، وسالم، مرام (٢٠٢١)، أثر تطبيق مبادئ الحوكمة على جودة الخدمات في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، *مجلة القيمة المضافة لإقتصاديات الأعمال*، ٣(١): ٢١-٢١.
- الحازمي، محمود ناصر (٢٠١٩)، *مدى تطبيق الحوكمة على الشركة السعودية للكهرباء، المشاكل-العقبات-الحلول الممكنة*، دراسة تطبيقية تحليلية مقارنة.
- العباد، طلال عثمان، وعاشور، يوسف حسين محمود (٢٠٠٧)، قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا: حالة برنامج *MBA* في الجامعة الإسلامية بغزة، *مجلة جامعة الأقصى*، ١١(١): ٩٨-١٢٨.
- العباسي، عبد الحميد (٢٠١٠)، التحليل الإحصائي باستخدام *spss*، (القاهرة: بدون ناشر).
- المهدي، سوزان محمد (٢٠١٧)، الحوكمة الرشيدة وتطبيقاتها بمؤسسات التعليم لتحقيق جودة الأداء والتميز، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الرابع والعشرين للجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية في الفترة من ٢٨-٢٩ يناير، بعنوان: قيادة التعليم وإدارته في الوطن العربي (الواقع والرؤى المستقبلية) الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، كلية التربية، جامعة عين شمس.
- النجار، فريد (٢٠١٢)، *إدارة الجامعات بالجودة الشاملة*، القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع.
- بلالي، عبدالمالك بلالي (٢٠١٦)، عبدالمالك، تقييم إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الصحية: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية المتخصصة في علاج صحة الأم والطفل بحي سيدي عبدالقادر لمدينة ورقلة، *رسالة ماجستير في إدارة الأعمال*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.
- حسام الدين، احمد محمد (٢٠١٤)، دور المعلومات المحاسبية في تطبيق مبادئ حوكمة الشركات بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل)، *رسالة دكتوراة في إدارة الأعمال*، جامعة شندي.
- حلوز، فاطمة (٢٠١٠)، أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، *رسالة ماجستير في إدارة الأعمال*، الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا، الأردن.

- خالدي، حسينة، ومقيم، صبري (٢٠٢٢)، أثر تطبيق مبادئ الحوكمة على تحسين جودة الخدمات التعليمية بجامعة سكيكة، *مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة*، ٧ (١): ٥٨٠-٥٩٤.
- درغام، أحمد واصل (٢٠١٥)، *التسويق الخدمي*، الإسكندرية: الاسراء للنشر.
- زعلوك، أسماء هارون محارب (٢٠١٥)، دور ممارسات التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمة التعليمية بالجامعات الخاصة في مصر، *رسالة ماجستير في إدارة الأعمال*، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، كلية العلوم الإدارية.
- عبد المجيد، محمود (٢٠١٨)، مدى تطبيق مبادئ الحوكمة في الجامعات الفلسطينية وعلاقته بمسؤوليتها الاجتماعية في مكافحة الفساد، *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ١١ (٣٧): ٣-٣١.
- علي، شيماء على عباس (٢٠٢٠)، تفعيل مبادئ الحوكمة بالجامعات المصرية لمواجهة تحديات الثورة الصناعية الرابعة، *المجلة التربوية*، كلية التربية، جامعة سوهاج، ٧٦: ٤٩٩-٥٣٢.
- عيد، ربيع (٢٠١٧)، دور البنوك التجارية في تطبيق أليات ومبادئ حوكمة الشركات الجيدة بالشركات المقترضة منها، وأثر ذلك علي سلامة وأمن أموال هذه البنوك من مخاطر فشل الائتمان، *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*، جامعة الإسكندرية، ١ (٥٤-ج٢): ١-٢.
- غانم، فتح الله أحمد (٢٠٠٨)، مدى تطبيق نظام إدارة الجودة وأثرها على أداء كليات العلوم الإدارية والاقتصادية في الجامعات الفلسطينية، *مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)*، كلية التجارة، جامعة القدس المفتوحة، جنين، ٦ (١٦): ٨٧٧-٩١٢.
- قريوة، زينب (٢٠٢١)، الحوكمة الإلكترونية وجودة الخدمات بمديرية الضمان الاجتماعي لولاية سكيكة: دراسة ميدانية، *مجلة أبحاث*، جامعة زيان عاشور الجلفة، ٦ (٢): ٦٦٥-٦٨٠.
- مايدة، محمد فيصل (٢٠٢٢)، تقييم جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الاستشفائية بالجزائر من وجهة نظر الموظفين "الطاقم الطبي والإداريين: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بن عمر الجيلاني بالوادي"، *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*، ٥ (١): ١٣٢٧-١٣٥٣.
- مجيد، سوسن شاكرا، والزيادات، محمد عواد (٢٠١٨)، *الجودة والاعتماد الأكاديمي لمؤسسات التعليم العام والجامعي*، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ط ١.
- محمد، أبو موسي على (٢٠٠٩)، *إدارة التسويق*، الأردن: دار الفطيم.

- نصبة، الأمين (٢٠١٨)، أهمية تطبيق مبادئ الحوكمة في القطاع العام: دراسة حالة بمدينة قمار الوادي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.

٢/١٠ المراجع الانجليزية:

- Alan, Z. A. & Ali, S. (2013). Corporate Governance and its Compact on Firm Risk, *International Journal of Management Economics and Social Science* , 2(2): 67-98.
- Azizzadeh, T. (2013). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3): 1-24.
- Cui, aLinda .C & Abe, Shuzo, (2013). Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction, Evaluating the Role of Culture, *Journal of International Marketing*, 12(3): .
- Famiyeh, S.; Asante-Darko, D. & Kwarteng, A. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Banking Sector: The Moderating Role of Organizational Culture, *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Ghazali, N. A. M. (2020). Governance and Ownership in Malaysia: Their Impact on Corporate Performance, *Asian Journal of Accounting Research, Emerald Publishing Limited*, 243-417.
- Heizer, Jay, and Barry, Render (2018). *Operations Management*, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc.).
- Joudeh, J. M. & Dandis, A. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers, *International Journal of Business and Management*, 13(8):108-120.
- Krajewski, L. J. & Ritzman, L. P. & Malhotra, M. K. (2017). *Operations management*, 8th Edition ,Perason Prentice Hall .New Jersey.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2012). *Principles of Service Marketing and Management*, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Mohammed, Soliman Ali Mohammed, (2019). Role of Internal Control in Corporate Governance: A Case Study of KSC Ltd, *Master Thesis*, College of Graduate Studies and Scientific Research, Sudan University of Science and Technology.
- Monios, Jason (2019). Geographies of Governance in the Freight Transport Sector: The British Case, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 121: 295-308.
- Morgan, C. & Murgatroyd, T. (2019). Stephen, Total Quality Management in the Public Sector, Buckingham, *Open University Press*.
- Napitupulu, D.; Rahim, R.; Abdullah, D.; Setiawan, M. I.; Abdillah, L. A.; Ahmar, A. S. & Pranolo, A. (2018). Analysis of Student Satisfaction Toward Quality-of-Service Facility, *Journal of Physics: Conference Series*, 954(1).

-
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: aMulti – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1):12-40.
 - Rabbani, M. R.; Qadri, F. A. & Ishfaq, M. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on Banks in India, *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 5(1):39-47
 - Roy, S.; Sreejesh, S. & Bhatia, S. (2019). Service Quality Versus Service Experience: An Empirical Examination of the Consequential Effects in B2B Services, *Industrial Marketing Management*, 82:52-69.
 - Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, N. Y.: John Wiley & Sons, Inc.

١١-ملحق البحث:

قائمة استقصاء الدراسة الميدانية

السيد المحترم /.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد

يقوم الباحثون بإعداد بحث في إدارة الأعمال بعنوان: تأثير مبادئ الحوكمة على جودة خدمات التسويق الإلكتروني- دراسة ميدانية. والباحثون إذ يتجهوا إلى سيادتكم بهذه القائمة، يأملوا تعاونكم الصادق معهم، حيث أن آراءكم سوف تساهم بالتأكيد في الوصول إلى نتائج فعلية وواقعية. ويود الباحثون أن يؤكدوا على أن ما تدلون به من بيانات أو آراء، سوف تحظى بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

نشكركم على تعاونكم الصادق معنا في مجال البحث العلمي،،،

الباحثون

القسم الأول: متغيرات البحث

برجاء بوضع علامة (✓) أمام كل عبارة بما يتناسب بدرجة الموافقة مع وجهة نظر سيادتكم الشخصية:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	توفر الشركة موقعا او صفحة إلكترونية توضح أنشطتها					
٢	تلتزم الشركة باللوائح والقوانين وتعلن عنها بوضوح.					
٣	تفصح الشركة عن معاييرها في نظامي التعيينات والترقيات.					
٤	توفر الشركة دليلا إرشاديا لعملائها الذين يريدون الحصول على خدمة منها.					
٥	تتشر الشركة تقريرا سنويا عن أنشطتها.					
٦	توفر الشركة نظاما للإعلام بحقوق وواجبات كل العاملين بها وفقًا للقانون.					
٧	تعلن الشركة عن مشكلاتها بوضوح للرأي العام.					
٨	تتيح الشركة حرية تدفق وتداول المعلومات للمعنيين وذوي الشأن.					
٩	توفر الشركة نظاما للشكاوي وتلتزم بالإجابة عنها.					
١٠	تعقد الشركة بروتوكولات تعاون مع المؤسسات ذات العلاقة.					
١١	يشارك العاملون بالشركة في صنع القرارات الخاصة بهم واتخاذها.					
١٢	تتيح الشركة للأطراف ذات العلاقة المشاركة في صنع القرارات واتخاذها.					
١٣	تسمح الشركة للمجتمع المحلي بالمشاركة في تطوير وتقييم أداء الشركة.					
١٤	توفر الشركة مناخا ديموقراطيا للتعبير عن الرأي في كل ما يتعلق بشئون الشركة.					
١٥	تدار الشركة بروح واسلوب الفريق.					
١٦	تتقبل إدارة الشركة النقد البناء فيما يختص بقراراتها.					
١٧	تعتمد الشركة على الانتخابات الديمقراطية في اختيار قياداتها.					
١٨	يوجد نظام فعال لمساءلة ومحاسبة العاملين بالشركة.					
١٩	تواجه الشركة جميع أشكال الفساد الإداري والمالي.					
٢٠	يلتزم كل فرد بالشركة بواجباته المهنية.					
٢١	يتحمل متخذو القرارات مسؤولية قراراتهم قانونيا وأخلاقيا.					
٢٢	يسهم تطبيق مبدأ المساءلة والمحاسبة بالشركة في تحقيق أمثل لآخلاقيات العمل.					
٢٣	يتم تقييم كفاءة العاملين بالشركة وفق نظام واضح ومحدد.					
٢٤	تفعل الشركة أساليب الرقابة الإدارية تحقيقًا لمبدأ المساءلة والمحاسبة.					
٢٥	يطبق مبدأ الثواب والعقاب على الجميع.					
٢٦	يحق للمستفيدين والأطراف ذات الصلة مساءلة ومحاسبة متخذي القرار.					

٢٧	يوجد معدات وأجهزة تكنولوجية بالشركة تعبر عن مستوى تطورها.				
٢٨	درجة الاتصالات بين العاملين والعملاء ملائمة وتزيد الثقة بينهما.				
٢٩	يتناسب مظهر مقدم الخدمة بالشركة وهيكله ونظامه مع متطلبات الجودة.				
٣٠	سهولة الوصول الى موقع الشركة إلكترونياً.				
٣١	يوجد التزام بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة إلكترونياً.				
٣٢	تقدم الشركة خدمة إلكترونية بمستوى جودة يمكن الاعتماد عليها.				
٣٣	تتوفر أنظمة السجلات والمستندات بشكل دقيق.				
٣٤	انخفاض وقت الانتظار عند الحصول على الخدمة المطلوبة إلكترونياً.				
٣٥	يتمتع مقدم الخدمة بالسرعة المناسبة للاستجابة.				
٣٦	يوجد قدرة لدى العاملين في الاستجابة للخدمات وإبداء المساعدة.				
٣٧	يسعي مقدم الخدمة بالشركة بجدية الى حل مشكلات انخفاض درجة الاستجابة لطلبات العملاء.				
٣٨	يدرك مقدمو الخدمة حاجة ومشاعر العملاء ويسعون لتحقيقها.				
٣٩	توافر الإحساس العالي لدى العاملين بالعملاء يخلق قمة الإحساس بالأمان لدى العملاء.				
٤٠	الخدمة المقدمة إلكترونياً من الشركة لها درجة عالية من المصداقية والالتزام.				
٤١	يوجد معرفة كافية للإجابة على كل استفسارات العملاء.				
٤٢	يبدى العاملون في الشركة اهتمام خاص بعملائهم.				
٤٣	يوجد لدى العاملين دراية كبيرة باحتياجات العملاء والقيام بدراساتها.				
٤٤	يهتم مقدم الخدمة باختيار ساعات عمل تتناسب مع جميع العملاء.				
٤٥	اعلام المستفيد عن أي اشكال و معوقات قد تحصل في نظام تقديم الخدمة.				

القسم الثاني: البيانات الديموجرافية

- ١- الاسم (اختياري):
- ٢- المسمى الوظيفي:
- ٣- النوع ذكر () أنثي ()
- ٤- السن: من ٢٠ > ٣٠ سنة () من ٣٠ > ٤٥ سنة () من ٤٥ - ٦٠ سنة ()
- ٥- الخبرة: > ١٥ سنة () من ١٥ - ٢٥ سنة () من ٢٥ سنة فأكثر ()
- ٦- المستوى التعليمي: مؤهل اقل من الجامعي () مؤهل جامعي () دبلوم دراسات عليا () ماجستير او دكتوراه ()

نشكركم لحسن تعاونكم،،،