



The research aims to know the effect of e-marketing in light of the competitive advantage on the quality of services provided to the customer through an exploratory study conducted by the study for a sample of customers in the two telecom companies (Zain and Asiacell) in the center of Dhi Qar Governorate (Nasiriya). The research relied on three main variables: the independent variable (electronic marketing) in its sub-dimensions (the availability of the marketing database, electronic information security, research and development) and the dependent variable (the quality of services provided to the customer) in its sub-dimensions (effectiveness, reliability, privacy) and the mediating variable. (Competitive superiority) in its sub-dimensions (cost, flexibility, delivery, creativity) and the research relied on the descriptive analytical approach, where the research community consisted of customers of the two companies, Zain and Asiacell Communications, and the sample of the research consisted of customers who dealt with the two companies and they were chosen randomly, as their number reached (299) Individually, the statistical program (SPSS) was used for the purpose of data analysis, and the research reached a set of conclusions, the most important of which is that there is an impact of e-marketing in light of the competitive superiority on the quality of services provided to the customer in the companies investigated. For e-marketing in light of the competitive advantage over the quality of services provided to the customer in the researched companies.

Keywords: (electronic marketing, quality of services provided, competitive advantage).

#### المقدمة:

القت التطورات التكنولوجية بظلالها على الاسواق العراقية في مجال قطاع الخدمات في السنوات الاخيرة وخاصةً بعد ظهور شبكة المعلومات (Internet) في العراق الامر الذي جعل الشركات تسير حثيثاً نحو التقدم والتطور في مجال اعمالها باذلة اقصى جهدها في تحسين جودة الخدمات وادائها للوصول الى درجة التميز اوالتفوق التنافسي على منافسيها من خلال الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن ، اذ اصبح الزبون هو السيد للمنتجات وان الشركات تحاول ارضاءه بمختلف الوسائل كونه مكسب حقيقي تعتمد عليه الشركات وتبذل جاهدة لتحقيق غايته ومتطلباته. وتكون البحث من

#### اربعة محاور:

- المحور الاول : منهجية البحث
- المحور الثاني : الجانب النظري للبحث
- المحور الثالث : الجانب العملي للبحث
- المحور الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

### المحور الاول : منهجية الدراسة

#### مشكلة الدراسة

تمثلت مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الاتي :  
ما مدى اثر التسويق الالكتروني في ظل التفوق التنافسي على جودة الخدمات المقدمة للزبون في الشركات المبحوثة ؟

#### اهمية الدراسة

- ١- تأتي أهمية الدراسة من اهمية المتغيرات الرئيسة (التسويق الالكتروني ،جودة الخدمات المقدمة للزبون ، التفوق التنافسي) وابعادهما الفرعية في تحفيز الشركات المبحوثة على تطوير مستوى الخدمات المقدمة عن طريق استخدام افضل الوسائل والتقنيات الجديدة وتطبيقها.
- ٢- إبراز مفهوم التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمات المقدمة للزبون في شركتي زين وآسياسيل للاتصالات وعلى شبكة الانترنت .
- ٣- معرفة الاساليب المتبعة التي تنتهجها شركتي زين وآسياسيل للاتصالات في تقديم خدماتها لزيائنها واسلوب التعامل معهم في ظل التفوق التنافسي.

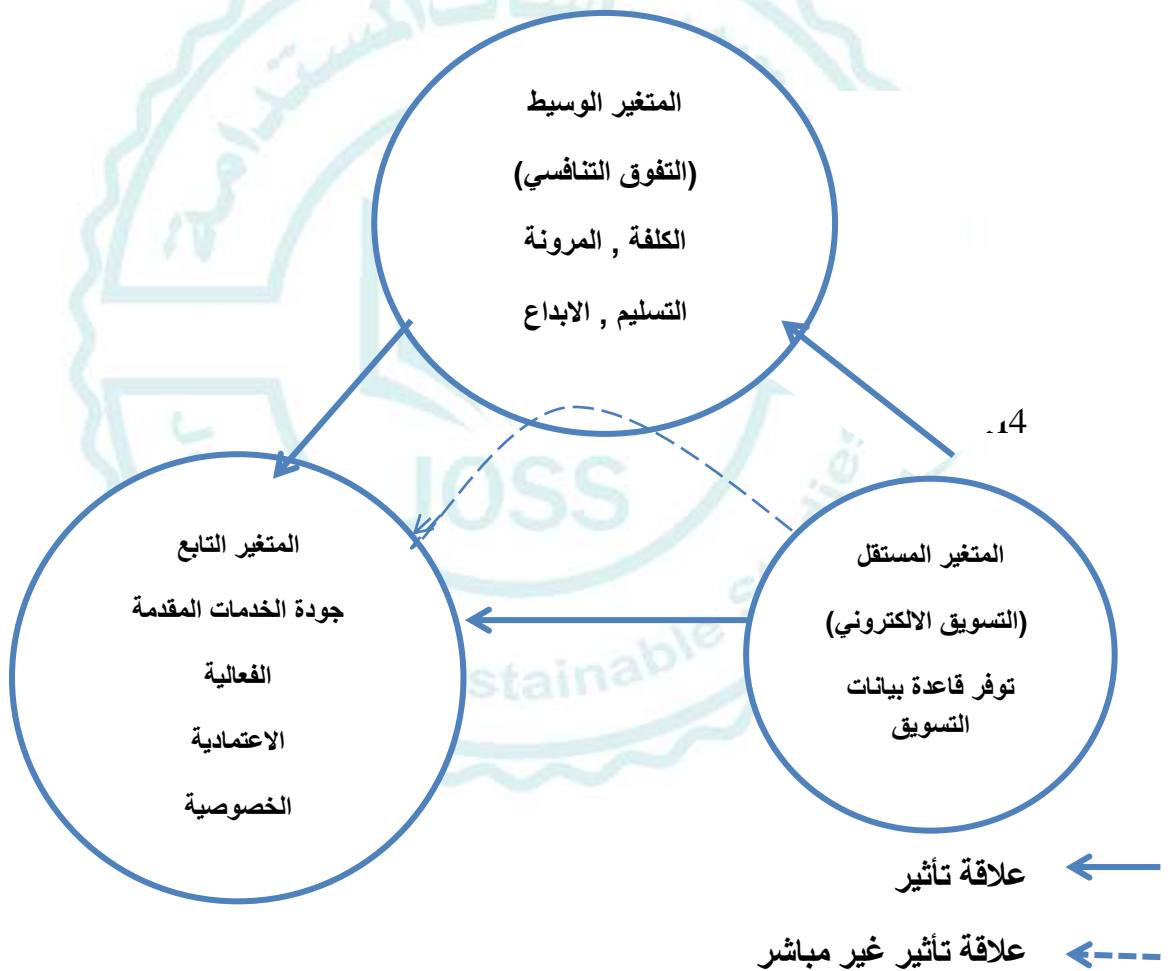
#### اهداف الدراسة

- ١- يهدف البحث الى التعرف على مدى أثر التسويق الالكتروني في ظل التفوق التنافسي في شركتي زين وآسياسيل للاتصالات واثره على جودة الخدمات المقدمة للزبون .
- ٢- دراسة العلاقة بين أبعاد متغيرات البحث على شركتي زين وآسياسيل للاتصالات في محافظة ذي قار من خلال تحليل إجابات الزبائن للشركات المبحوثة.
- ٣- التوصل الى صحة إختبار فرضيات البحث بين المتغيرات .

٤- التوصل الى أفضل النتائج والتوصيات التي تساهم في إبراز التسويق الالكتروني

المخطط الفرضي للدراسة

جرى إعداد مخطط فرضي للبحث يعطي تصوراً أولياً عن مجموعة من علاقات التأثير بين متغيرات البحث.



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

## فرضيات الدراسة

**الفرضية الرئيسية الاولى :** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد المتغير المستقل التسويق الالكتروني وابعاد المتغير التابع جودة الخدمات المقدمة للزبون في الشركات المبحوثة عند مستوى دلالة 0.05

**الفرضية الرئيسية الثانية :** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد المتغير المستقل التسويق الالكتروني وابعاد المتغير الوسيط التفوق التنافسي في الشركات المبحوثة عند مستوى دلالة 0.05

**الفرضية الرئيسية الثالثة :** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد المتغير الوسيط التفوق التنافسي وابعاد المتغير التابع جودة الخدمة المقدمة للزبون في الشركات المبحوثة عند مستوى دلالة 0.05

**الفرضية الرئيسية الرابعة :** توجد علاقة تأثير غير مباشر بين ابعاد المتغير المستقل التسويق الالكتروني وابعاد المتغير التابع جودة الخدمة المقدمة للزبون من خلال ابعاد المتغير الوسيط التفوق التنافسي في الشركات المبحوثة عند مستوى دلالة 0.05

## المحور الثاني : الجانب النظري للبحث

### مفهوم التسويق الالكتروني

ظهر مصطلح التسويق الالكتروني مع بداية التطور التكنولوجي ، وفي فترة السبعينات اذ قام راي توملينسون (Ray Tomlinson) بإرسال اول بريد الكتروني حيث كانت اول خطوة لنظام تبادل المعلومات بإستعمال الاجهزة والبرامج الالكترونية لتأسيس عصر جديد يتسم بتوفير الجهد والوقت والمال ، وفي فترة التسعينات ظهر التسويق الألكتروني بشكل لامع مع زيادة شعبية أجهزة الحواسيب الشخصية وبدأت الشركات تستثمر بشكل كبير في الترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر شبكة المعلومات العنكبوتية (Internet) وتستخدم برامج إدارة العلاقات مع الزبائن التي مكنت أغلب الشركات من الحصول على كم هائل من المعلومات عن إحتياجات زبائنها ، وولائهم ورغباتهم ، مما سمح للشركات بتحديد اولوياتها وبناء علاقات قوية مع زبائنها (سمان ، 2020 ، 9). وقد إزدادت أهمية التسويق الألكتروني في العقد الأخير خصوصاً بعد إنتشار

الإستخدامات التجارية لشبكة المعلومات (Internet) والتي فتحت للتسويق الإلكتروني بعداً جديداً بالكامل للشراء وبيع السلع والخدمات إلكترونياً (العربيو آخرون ، ٢٠١٧ : ٤٠) . والجدول الآتي يوضح وجهات النظر لمجموعة من الباحثين لمفهوم التسويق الإلكتروني:

ت	الباحث	السنة	الصفحة	التعريف
١	Mousayi	2012	18	عملية مزج بين تقنيات الإتصال الحديثة ومبادئ التسويق القديمة وتطبيقها عبر الوسائط الألكترونية وتحديدًا شبكة الأنترنت .
٢	Jacque et al	2013	62	أحد الجوانب الرئيسة لممارسة التسويق عبر الأنترنت ويعتبر نشاط مبتكر قائم على التكنولوجيا والتقنيات التفاعلية الأخرى لإنشاء حوار بين الشركة وزبائنها .
٣	Riswan et al	2015	74	عملية يحصل من خلالها الأفراد على ما يحتاجونه من سلع وخدمات براحة وبحرية في تبادل المنتجات والخدمات مع الشركة بطريقة ألكترونية .
٤	Jiraporn et al	2016	2	نشاط تسويقي يستخدم الادوات الألكترونية للقيام بأنشطة مع الفئات المستهدفة اي إنه يمكن لرجال الأعمال من خلاله الإتصال مع الزبائن في أي وقت .
٥	Satish	2016	67	هو تسويق المنتجات والخدمات عبر الموقع الألكتروني ومن خلال شبكة الأنترنت .

٦	Niranjan	2017	34	التبادل غير الورقي للبيانات والمعلومات الألكترونية والبريد الألكتروني ولوحات النشر الألكترونية وتحويل الأموال الالكترونية وشبكة الويب العالمية وغيرها من التقنيات القائمة على شبكة الأنترنت .
---	----------	------	----	---

### اهمية التسويق الالكتروني

تبرز اهمية التسويق الالكتروني من خلال الاتي(ناصر ، ٢٠٢١ : ١٩٩) :

- ١- انخفاض التكاليف .
- ٢- تحسين عمليات الاتصال .
- ٣- تحسين عمليات تقديم الخدمات للزبائن .
- ٤- الرقابة على تقديم الخدمات .
- ٥- الدخول الى اسواق جديدة تمكن الشركة من التنافس في السوق العالمي .
- ٦- تقديم منتجات جديدة ومبتكره تساعد الشركات على الابداع .

### اهداف التسويق الالكتروني

اذ يسعى التسويق الالكتروني الى تحقيق مجموعة من الاهداف( الامين ،  
بو عبدالله ٢٠٢١ : ١٦٨)

- ١- تحسين مستوى الشركة وزيادة نسبة مبيعاتها وتحقيق اهدافها البيعية .
- ٢- انتشار ونمو اسم الشركة وعلامتها التجارية على مستوى العالم مما يزيد  
من قدرتها التنافسية .
- ٣- امتلاك الشركة قواعد قوية من البيانات والمعلومات عن الزبائن الحاليين .
- ٤- السرعة الكبيرة في وصول السلع او الخدمات الى الزبائن .

٥- قدرة الزبون على التفاوض مع الشركة حول شراء السلع اوالخدمات وعبر موقعها الالكتروني.

٦- قدرة الزبون على المقارنة بين المنتجات عن طريق التصفح عبر شبكة الانترنت والوصول الى قناعة حول المنتج الذي يرغبه.

٧- تواصل الزبائن مع الشركات عبر مواقعها الالكترونية في اي مكان وفي اي توقيت عالمي وعلى شبكة الانترنت .

٨- التميز في عرض السلع اوالخدمات التي تقدمها الشركات بالطرق الالكترونية مقارنة بالطرق التقليدية .

### ابعاد التسويق الالكتروني

توفر قاعدة بيانات التسويق :- هي عبارة عن معلومات تحصل عليها الشركة من الزبائن وتتضمن المعلومات الشخصية (الاسم ، العنوان ، رقم الهاتف ) .

أمن المعلومات الالكترونية :- هي كافة الاجراءات التي توفرها الشركة لحماية المعلومات من اي خطر خارجي اي المتسللين الذين يحاولون اختراق معلومات الشركة والذي يطلق عليهم بإسم (اصحاب الهاكرز).

البحث والتطوير:- هو الابداع في اي مجال من اجل زيادة المعرفة واستخدام تلك المعرفة في تطبيقات جديدة .

### مفهوم التفوق التنافسي

اصبح مفهوم التفوق التنافسي في الآونة الاخيرة من المفاهيم الحديثة الذي يحظى بأهمية كبيرة من قبل الشركات وذلك لما تشهده بيئة الاعمال من تطورات تكنولوجية متسارعة وثورته هائلة في مجال المعرفة والاتصالات والمعلومات على المستوى المحلي والعالمي والتي مكنت اغلب الشركات من التغيير في مجال اعمالها في انتاج سلع أ وخدمات تفوق مستويات اعلى من المنافسين . ويعرف ( Czepiel، 1992) بأن التفوق التنافسي هو قدرة الشركة على تقديم سلع اوخدمات بصورة افضل من المنافسين وعلى المدى الطويل(المطيري ، ٢٠١١ : ٢٤ ) . ووصف التفوق التنافسي بأنه مهارة أو تقنية أو مورد متميز



يتيح للشركة انتاج قيمة ومنفعة للزبون تزيد عما يقدم له المنافسين( الهام ، ٢٠٢٠ : ١٤ ) .

**اهمية التفوق التنافسي** : يحقق التفوق التنافسي اهمية كبيرة بالنسبة للشركة وهذه الاهمية تكمن في الآتي : (احلام واخرون ، ٢٠١٦ : ١٤٣ ) .

١- قدرة الشركة على توفير سلع وخدمات متميزة بشكل يتفوق على المنافسين الاخرين .

٢- امتلاك الشركة مردود مالي كبير من خلال السيطرة على السوق وكسب حصة سوقية اكبر .

٣- ابتكار سلع وخدمات جديدة لتعزيز موقعها التنافسي في السوق .

٤- يساعد التفوق التنافسي الشركة على بقاءها ونموها في السوق لفترة اطول .

٥- يساعد التفوق التنافسي الشركة في الوصول الى اسواق جديدة سواء كانت هذه الاسواق محلية أو دولية .

### **أبعاد التفوق التنافسي**

ان نجاح الشركة في تحقيق التميز او التفوق في السوق تعتمد على مجموعة من الابعاد :

١- الكلفة ( Cost ) : يقصد بالكلفة هي مورد تم التضحية او تم التخلي عنه لتحقيق هدف محدد (Srikant & Madhave ، 29 : 2018 ) .

٢- المرونة ( Flexibility ) : تعرف المرونة بأنها ضبط الخدمات للرد على طلبات الزبائن وتجنب شكواهم ومن ثم تحقيق مستويات عالية من رضا الزبائن وتقليل التكاليف الاجمالية وامتلاك الشركة حصة كبيرة في السوق( الجيار ، ٢٠٢٠ : ٥١ ) .

٣- التسليم ( Delivery ) : يعد التسليم من اهم ابعاد التفوق التنافسي ويعتبر قاعدة اساسية بين الشركات في السوق من خلال التركيز على تخفيض المهلة الزمنية والسرعة في انتاج سلع وخدمات جديدة وتقديمها الى الزبائن بأسرع وقت ممكن ، لذا أصبح الوقت عاملاً مهماً وان العديد من

الشركات بدأت تتنافس وتعتمد على سرعة التسليم والاستجابة لطلبات الزبائن وتلبية حاجاتهم في الوقت المناسب والمكان المناسب ( الدالي ، ٢٠١٩ : ٧٨ ) .

٤- الابداع ( Innovation ) : يقصد بالإبداع بأنه الاتيان بأفكار جديدة ومفيدة في اي مجال ، ويعرف ايضاً بأنه تقييم المشكلات وفهمها بشكل كامل بما في ذلك رؤية المشكلات التي لا يستطيعون الاخرين رؤيتها ( Robbins & Judge، 199٠ : 2019 ) .

### مفهوم جودة الخدمات

اصبحت جودة الخدمات من العوامل المهمة لدى الشركات في مجال اعمالها بهدف التفوق التنافسي على الشركات المماثلة في نفس النشاط ، وأول من حددا جودة الخدمات كانا ( Lewis&Booms:1983 ) الذين عرفا جودة الخدمات على أنها مقياس لمدى توافق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات الزبائن (Noor، 2019:4) . وقد حظيت جودة الخدمة باهتمام كبير من العلماء في ادبيات تسويق الخدمات ، حيث عرفت جودة الخدمة على انها التكيف والتأقلم مع طلبات الزبائن في تقديم الخدمات المقدمة (2021:18 ، et al،Saomai )

ويوضح الجدول الآتي وجهات النظر لمجموعة من الباحثين حول جودة الخدمات :

ت	الباحث	السنة	الصفحة	التعريف
١	L .Berry eat al	2019	2	هي الفائدة التي يحصل عليها الزبون مقابل السعر والاعباء غير السعرية التي يتحملها .
٢	Van Es	2012	26	هي حكم او موقف عالمي يتعلق بتفوق الخدمة .

٣	Chia et al	2017	356	هي الهدف الذي يتعين على الشركة ان تزرع فيه تبايناً طويلاً الاجل في جودة التشغيل وعلاقة التشغيل مع الزبائن من اجل تعزيز العمليات والعامل الرئيسي في نية إعادة الشراء الخاصة بجودة الخدمة حول التعزيز الفعال للمنتجات الاستهلاكية .
٤	et ،Manish al	2015	18	هي الانطباع العام للزبون عن الكفاءة النسبية لمقدم الخدمة وان جودة الخدمة مرتبطة بقناعة الزبون وتؤثر بشكل ايجابي على رضاه .
٥	et al•Mary	2021	39	هي مقياس لمدى توافق مستوى الخدمات المقدمة مع توقعات الزبائن .
٦	Gajendra	2017	58	حكم الزبائن بامتياز على الخدمة المقدمة .
٧	ابوفزع ، عاصم	2015	15	مستوى الرضا الذي يمكن ان تحققه الخدمة للزبائن من خلال تلبية حاجاتهم واشباع رغباتهم .

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر داخل الجدول

### اهمية جودة الخدمات

أصبحت الخدمات تلعب دوراً رئيسياً في عالم المنافسة بين الشركات في العصر الحديث مما جعل جودة الخدمة الركيزة الاساسية التي تعتمد عليه الشركات في التفوق والقدرة على المنافسة ، وتشكل جودة الخدمة اهمية واسعة بالنسبة للشركات التي تسعى الى تحقيق التميز والاستقرار مما يتطلب من الزبائن والعاملين ان يتعاملوا سويةً من اجل خلق الخدمة وتقديمها بإسلوب راقى وعالي المستوى ، لذلك يلزم على الشركات الاهتمام بالموظفين والزبائن سويةً . وتكمن اهمية الخدمة من خلال الآتي : ( مصطفى ، 2021 ،

. ( 39 )

- ١- تؤثر جودة الخدمة في نمو وزيادة حجم الطلبات على الخدمة .
- ٢- تعتبر وسيلة لصنعالمكانة التنافسية للشركة مقارنة مع الشركات الاخرى .
- ٣- تساعد في زيادة الحصة السوقية للشركة من خلال الاستمرار في التعامل مع الخدمة والحصول على اكبر شريحة من الزبائن .
- ٤- تساعد في فهم الزبائن وتحافظ عليهم عن الطريق التعامل الجيد والفهم الاكبر للزبائن .

### مستويات جودة الخدمة

لجودة الخدمة خمسة مستويات يمكن تمييزها في الآتي : (الدويك ، 2018 :10)

- ١- جودة الخدمة التي يتوقعها الزبون ، اي الجودة التي يراها الزبون حين توفرها .
- ٢- جودة الخدمة المدركة ، اي جودة الخدمة المقدمة للزبون مقابل حاجاته وتوقعاته للخدمة وتجاوزها .
- ٣- جودة الخدمة الفعلية ، اي تلك الجودة التي تؤدي الخدمة بالفعل .
- ٤- جودة الخدمة القياسية ، اي تلك الجودة التي يمكن ان تحدد بالموصفات القياسية للخدمة .
- ٥- جودة الخدمة المروجة للزبون ، اي تلك الجودة التي تفي بوعودها للزبائن من خلال حملاتها الترويجية .

المحور الثالث : الجانب العملي للبحث

### اختبار التباين ANOVA :

أولاً: تم دراسة الاختلاف في عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية للعينة باستخدام اختبار تحليل التباين. الجدول اناه يوضح انه لا يوجد هنالك اخلاف معنوي بالنسبة للفئات العمرية بالنسبة لعينة الدراسة. حيث ان جميع قيم ال p-value هي غير معنوية (non-significant) لأنها اكبر من ٠.٠٥ . كما موضح في الجدول ادناه:

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
توفر قاعدة بيانات التسويق	Between Groups	.810	4	.202	.426	.790
	Within Groups	139.741	294	.475		
	Total	140.551	298			
امن المعلومات الالكترونية	Between Groups	4.535	4	1.134	1.798	.129
	Within Groups	185.443	294	.631		
	Total	189.978	298			
البحث والتطوير	Between Groups	2.508	4	.627	.987	.415
	Within Groups	186.706	294	.635		
	Total	189.214	298			
الكلفة	Between Groups	2.463	4	.616	.953	.434
	Within Groups	190.018	294	.646		
	Total	192.482	298			
المرونة	Between Groups	1.754	4	.438	.727	.574
	Within Groups	177.178	294	.603		
	Total	178.932	298			
التسليم	Between Groups	.794	4	.198	.366	.833
	Within Groups	159.455	294	.542		
	Total	160.249	298			
الابداع	Between Groups	2.836	4	.709	.827	.509
	Within Groups	252.125	294	.858		
	Total	254.961	298			
الفعالية	Between Groups	1.465	4	.366	.473	.756

	Within Groups	227.869	294	.775		
	Total	229.335	298			
الاعتمادية	Between Groups	1.176	4	.294	.549	.700
	Within Groups	157.528	294	.536		
	Total	158.704	298			
الخصوصية	Between Groups	4.563	4	1.141	1.241	.293
	Within Groups	270.195	294	.919		
	Total	274.758	298			

ثانياً: تم دراسة الاختلاف في عينة الدراسة من حيث مدة التعامل مع الشركة باستخدام اختبار تحليل التباين. الجدول اناه يوضح انه لا يوجد هنالك اخلاف معنوي بالنسبة لمدة التعامل مع الشركة. حيث ان جميع قيم ال p-value هي غير معنوية (non-significant) لأنها اكبر من ٠.٠٥ . كما موضح في الجدول ادناه:

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
توفر قاعدة بيانات التسويق	Between Groups	.226	2	.113	.238	.788
	Within Groups	140.325	296	.474		
	Total	140.551	298			
امن المعلومات الالكترونية	Between Groups	.088	2	.044	.069	.933
	Within Groups	189.890	296	.642		
	Total	189.978	298			
البحث والتطوير	Between Groups	1.596	2	.798	1.259	.285
	Within Groups	187.618	296	.634		
	Total	189.214	298			
الكلفة	Between Groups	1.087	2	.544	.841	.432
	Within Groups	191.394	296	.647		
	Total	192.482	298			

المرونة	Between Groups	.266	2	.133	.220	.803
	Within Groups	178.666	296	.604		
	Total	178.932	298			
التسليم	Between Groups	.413	2	.207	.383	.682
	Within Groups	159.836	296	.540		
	Total	160.249	298			
الابداع	Between Groups	.987	2	.494	.575	.563
	Within Groups	253.974	296	.858		
	Total	254.961	298			
الفعالية	Between Groups	3.830	2	1.915	2.513	.083
	Within Groups	225.505	296	.762		
	Total	229.335	298			
الاعتمادية	Between Groups	.739	2	.369	.692	.501
	Within Groups	157.965	296	.534		
	Total	158.704	298			
الخصوصية	Between Groups	2.260	2	1.130	1.227	.295
	Within Groups	272.499	296	.921		
	Total	274.758	298			

### معامل الارتباط بين محاور المتغير المستقل، المتغير الوسيط والمتغير التابع:

تم حساب معامل الارتباط (سبيرمان) بين محاور الدراسة بالنسبة للمتغير المستقل، الوسيط، والتابع. الجدول ادناه يبين انه هنالك علاقة مؤثرة بين محاور جميع محاور الدراسة حيث ان معامل الارتباط بين المحاور يتراوح بين ٠.٢ و ٠.٥ وهذا مؤشر جيد على وجود علاقة ارتباط.

Correlations										
	المتغير المستقل			المتغير الوسيط				المتغير المعتمد		
	توفر قاعدة بيانات التسويق	امن المعلومات الالكترونية	البحث والتطوير	الكلفة	المرونة	التسليم	الابداع	الفعالية	الاعتمادية	الخصوصية

اختبار الارتباط Spearman's rho	توفر قاعدة بيانات التسويق	Correlation Coefficient	1.00	.417**	.311**	.386**	.416**	.279**	.224**	.356**	.334**	.294**
	امن المعلومات الالكترونية	Correlation Coefficient	.417**	1.00	.422**	.401**	.396**	.314**	.336**	.367**	.217**	.381**
	البحث والتطوير	Correlation Coefficient	.311**	.422**	1.00	.474**	.352**	.345**	.375**	.318**	.345**	.321**
	الكلفة	Correlation Coefficient	.386**	.401**	.474**	1.00	.486**	.199**	.428**	.328**	.246**	.358**
	المرونة	Correlation Coefficient	.416**	.396**	.352**	.486**	1.00	.352**	.331**	.365**	.343**	.364**
	التسليم	Correlation Coefficient	.279**	.314**	.345**	.199**	.352**	1.00	.382**	.367**	.410**	.274**
	الابداع	Correlation Coefficient	.224**	.336**	.375**	.428**	.331**	.382**	1.00	.465**	.321**	.376**
	الفعالية	Correlation Coefficient	.356**	.367**	.318**	.328**	.365**	.367**	.465**	1.00	.419**	.480**
	الاعتمادية	Correlation Coefficient	.334**	.217**	.345**	.246**	.343**	.410**	.321**	.419**	1.00	.446**
	الخصوصية	Correlation Coefficient	.294**	.381**	.321**	.358**	.364**	.274**	.376**	.480**	.446**	1.00

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### نموذج الانحدار:

تم دراسة فرضيات الدراسة من خلال دراسة معادلة الانحدار وتأثير كل من المتغير المستقل والمتمثل بالمحاور ( توفر قاعدة بيانات ، امن المعلومات ، البحث والتطوير) والمتغير الوسيط على المتغير التابع. حيث تم دراسة خمسة نماذج لمعادلة الانحدار وكالاتي:

النموذج الأول: المتغير المعتمد = ١.٨٣٥ + ٠.٤٦١ التسليم

النموذج الثاني: المتغير المعتمد = ١.١٤٠ + ٠.٣٧٤ التسليم + ٠.٣٠٢ الكلفة

النموذج الثالث: المتغير المعتمد = ٠.٩٢٦ + ٠.٣١٨ التسليم + ٠.٢٤١ الكلفة +

٠.١٧٣ امن المعلومات الالكترونية

النموذج الرابع: المتغير المعتمد = ٠.٨٢١ + ٠.٢٨٥ التسليم + ٠.١٨٩ الكلفة +

٠.١٥١ امن المعلومات الالكترونية + ٠.١٣٥ المرونة

النموذج الرابع: المتغير المعتمد = ٠.٧١٣ + ٠.٢٦٩ التسليم + ٠.١٤٩ الكلفة +



٠.١٢٨ امن المعلومات الالكترونية + ٠.١٣٦ المرونة + ٠.١٠٦ البحث والتطوير

الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistics			
	المعدل Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	العدد الكلي N
المتغير التابع	3.4732	.66542	299
توفر قاعدة بيانات التسويق	3.7140	.68677	299
امن المعلومات الالكترونية	3.5652	.79844	299
البحث والتطوير	3.5552	.79684	299
الكلفة	3.3315	.80369	299
المرونة	3.4791	.77488	299
التسليم	3.5560	.73331	299

## Regression

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.508 <sup>a</sup>	.258	.255	.57421	.258	103.188	1
2	.617 <sup>b</sup>	.381	.377	.52517	.123	59.065	1
3	.642 <sup>c</sup>	.413	.407	.51257	.031	15.727	1
4	.654 <sup>d</sup>	.428	.420	.50661	.016	7.989	1
5	.663 <sup>e</sup>	.439	.429	.50262	.014	5.676	4

a. Predictors: (Constant)، التسليم

b. Predictors: (Constant)، التسليم ، الكلفة

c. Predictors: (Constant)، التسليم ، الكلفة، امن المعلومات الالكترونية

d. Predictors: (Constant)، التسليم ، الكلفة، امن المعلومات الالكترونية، المرونة

e. Predictors: (Constant)، التسليم ، الكلفة، امن المعلومات الالكترونية، المرونة ، البحث والتطوير

f. Dependent Variable: المتغير التابع

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.023	1	34.023	103.188	.000 <sup>b</sup>
	Residual	97.927	297	.330		< 0.001
	Total	131.950	298			
2	Regression	50.313	2	25.157	91.213	.000 <sup>c</sup>
	Residual	81.637	296	.276		
	Total	131.950	298			
3	Regression	54.445	3	18.148	69.076	.000 <sup>d</sup>
	Residual	77.505	295	.263		
	Total	131.950	298			
4	Regression	56.495	4	14.124	55.032	.000 <sup>e</sup>
	Residual	75.455	294	.257		
	Total	131.950	298			
5	Regression	57.929	5	11.586	45.861	.000 <sup>f</sup>
	Residual	74.021	293	.253		
	Total	131.950	298			

a. Dependent Variable: المتغير التابع

b. Predictors: (Constant)، التسليم

c. Predictors: (Constant)، التسليم ، الكلفة

d. Predictors: (Constant)، التسليم ، الكلفة، امن المعلومات الالكترونية

e. Predictors: (Constant)، التسليم ، الكلفة، امن المعلومات الالكترونية، المرونة

f. Predictors: (Constant)، التسليم ، الكلفة، امن المعلومات الالكترونية، المرونة ،

البحث والتطوير

### اثبات او رفض فرضيات الدراسة:

تم دراسة فرضيات الدراسة من خلال تطبيق معادلة الانحدار على المتغيرات (المستقل / الوسيط / المعتمد)، من الجدول ادناه يتضح ان

- 1 . توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد المتغير المستقل التسويق الالكتروني وابعاد المتغير التابع جودة الخدمات المقدمة للزبون في الشركات المبحوثة عند مستوى دلالة 0.05. حيث انه المتغير المستقل والمتمثلة بالمحاور التالية (توفر قاعدة البيانات / امن المعلومات الالكترونية/ البحث والتطوير) لها تأثير معنوي وذلك لان القيمة الاحتمالية (p-value) اقل من ٠.٠٥ ، كما موضح بالجدول ادناه.
- 2 . توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد المتغير المستقل التسويق الالكتروني وابعاد المتغير الوسيط التفوق التنافسي في الشركات المبحوثة عند مستوى دلالة 0.05. حيث انه المتغير الوسيط والمتمثلة بالمحاور التالية (التسليم / الكلفة / المرونة) لها تأثير معنوي وذلك لان القيمة الاحتمالية (p-value) اقل من ٠.٠٥ ، كما موضح بالجدول ادناه.
- 3 . توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد المتغير الوسيط التفوق التنافسي وابعاد المتغير التابع جودة الخدمة المقدمة للزبون في الشركات المبحوثة عند مستوى دلالة 0.05. حيث انه المتغير الوسيط والمتمثلة بالمحاور التالية (التسليم / الكلفة / المرونة) لها تأثير معنوي وذلك لان القيمة الاحتمالية (p-value) اقل من ٠.٠٥ ، كما موضح بالجدول ادناه.
- 4 . توجد علاقة تأثير غير مباشر بين ابعاد المتغير المستقل التسويق الالكتروني وابعاد المتغير التابع جودة الخدمة المقدمة للزبون من خلال ابعاد المتغير الوسيط التفوق التنافسي في الشركات المبحوثة عند مستوى دلالة 0.05. حيث انه المتغير المستقل والمتمثلة بالمحاور التالية (توفر قاعدة البيانات / امن المعلومات الالكترونية/ البحث والتطوير) لها تأثير معنوي وذلك لان القيمة الاحتمالية (p-value) اقل من ٠.٠٥ ، كما موضح بالجدول ادناه.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.835	.165		11.141	.000
	التسليم	.461	.045	.508	10.158	.000
2	(Constant)	1.140	.176		6.487	.000
	التسليم	.374	.043	.412	8.689	.000
	الكلفة	.302	.039	.364	7.685	.000
3	(Constant)	.926	.180		5.152	.000
	التسليم	.318	.044	.350	7.171	.000
	الكلفة	.241	.041	.291	5.840	.000
	امن المعلومات الالكترونية	.173	.044	.207	3.966	.000
4	(Constant)	.821	.181		4.525	.000
	التسليم	.285	.045	.314	6.293	.000
	الكلفة	.189	.045	.229	4.235	.000
	امن المعلومات الالكترونية	.151	.044	.181	3.462	.001
	المرونة	.135	.048	.157	2.826	.005
5	(Constant)	.713	.186		3.837	.000
	التسليم	.269	.045	.297	5.933	.000
	الكلفة	.149	.047	.180	3.155	.002
	امن المعلومات الالكترونية	.128	.044	.154	2.881	.004
	المرونة	.136	.047	.158	2.862	.005
	البحث والتطوير	.106	.045	.127	2.382	.018

#### a. Dependent Variable: المتغير التابع

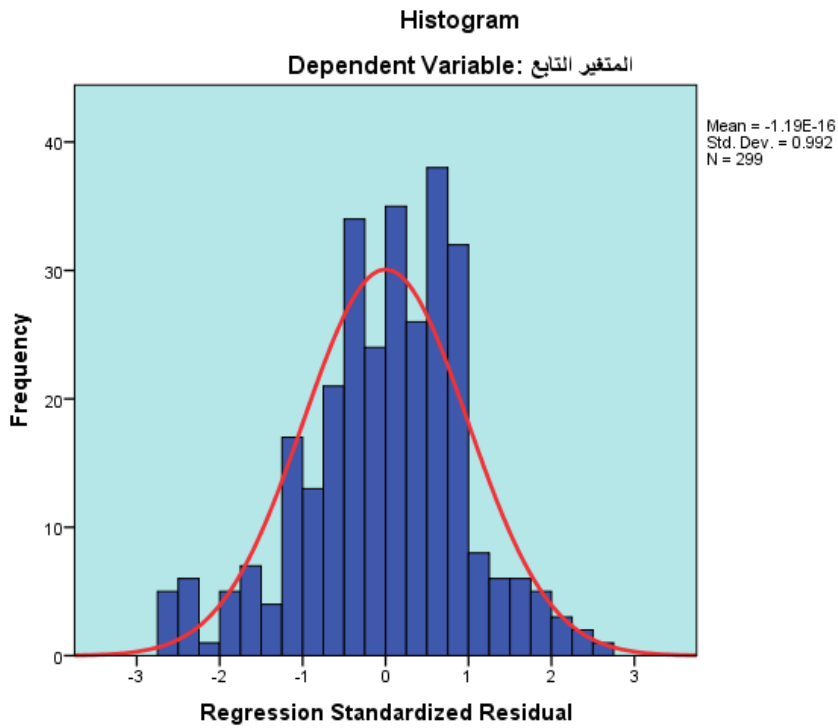
تم تحليل الخطأ الخاص بالتحليلات بمعادلة الانحدار، وكما موضح في الجدول ادناه، حيث تم حساب القيمة التقديرية ( predicted value ) والخطأ ( residual ) والقيمة التقديرية القياسية ( Std. predicted value ) و الخطأ القياسي ( Std residual ). ايضاً تم رسم المصنع التكراري و p-p plote للخطأ ويتبين ان مقدار الخطأ مقبول.

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.9784	4.5032	3.4732	.44090	299
Residual	-1.35609	1.34313	.00000	.49839	299

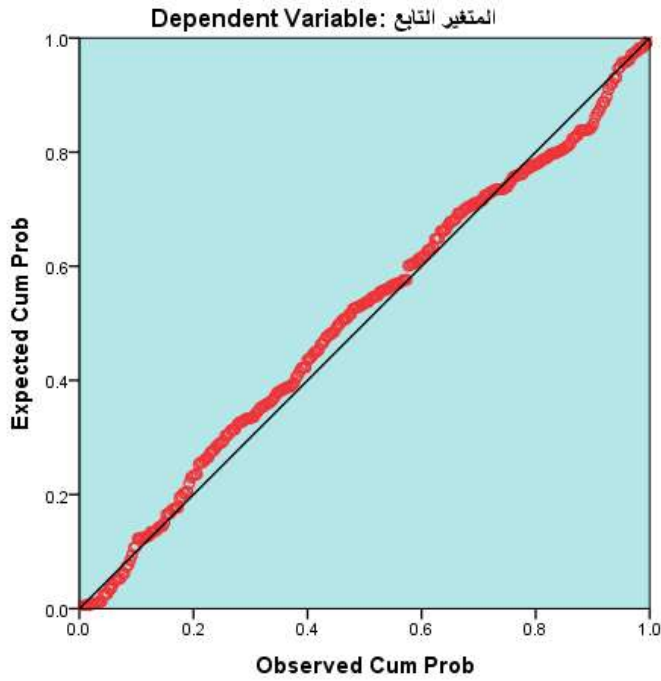
Std. Predicted Value	-3.390	2.336	.000	1.000	299
Std. Residual	-2.698	2.672	.000	.992	299

a. Dependent Variable: المتغير التابع

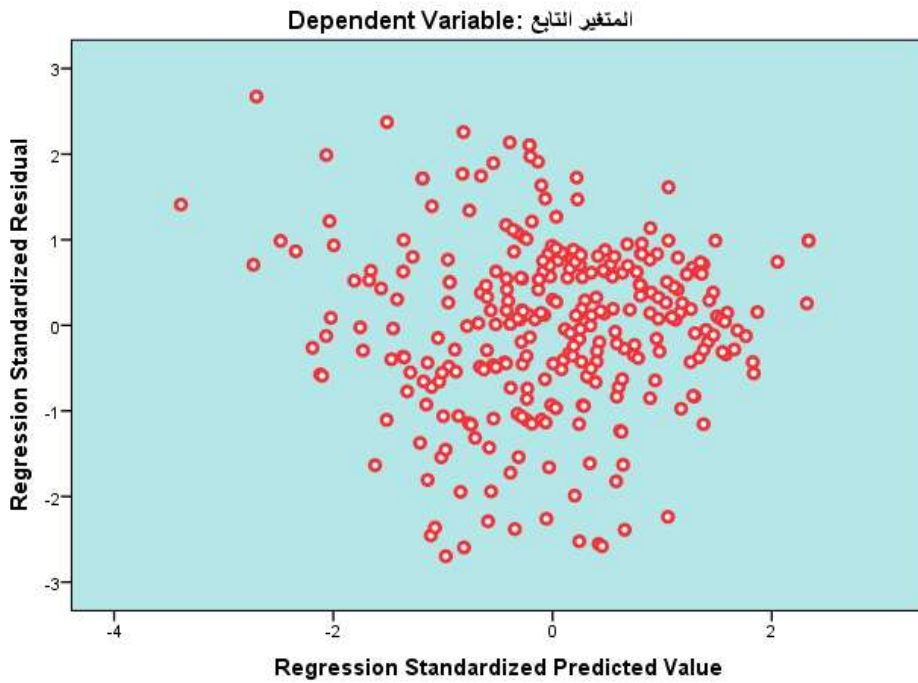
## Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



## الاستنتاجات

- (١) تم دراسة المتغير المستقل الذي يتمثل ب ( توفر قاعدة بيانات/ امن المعلومات / البحث والتطوير ) ومن خلال التحليلات الإحصائية أعلاه وجد ان المعدل العام بتقدير موافق للمحاور، تم انشاء جداول التكرارات والرسوم البيانية لكل محور من محاور المتغير المستقل.
- (٢) تم دراسة المتغير الوسيط من خلال أربعة محاور وهي (الكلفة / المرونة / التسليم / الابداع) ومن خلال التحليلات الإحصائية أعلاه وجد ان المعدل العام تتراوح بين موافق وحيد للمحاور تم انشاء جداول التكرارات والرسوم البيانية لكل محور من محاور المتغير الوسيط.
- (٣) تم دراسة المتغير التابع من خلال ثلاثة محاور وهي (الفعالية / الاعتمادية / الخصوصية) ومن خلال التحليلات الإحصائية أعلاه وجد ان المعدل العام تتراوح بين موافق وموافق بشدة للمحاور تم انشاء جداول التكرارات والرسوم البيانية لكل محور من محاور المتغير التابع.
- (٤) تم دراسة الاختلاف باستخدام اختبار تحليل التباين بين محاور الدراسة تم إيجاد قيمة ال F-test و p-value وتبين من خلال قيمة ال p-value والتي هي أكبر من 0.05 لجميع المحاور انه لا يوجد فروق معنوية بين الفئات العمرية وكذلك مدة التعامل مع الشركة ولجميع محاور الدراسة بالنسبة للثلاث متغيرات ( المستقل / الوسيط / المعتمد).
- (٥) تم دراسة العلاقة بين محاور الدراسة من خلال إيجاد معامل الارتباط ومعادلة الانحدار الخطي. تبين من خلال مصفوفة الارتباط انه توجد علاقة ارتباط مؤثرة بين جميع محاور الدراسة حيث ان قيمة ال p-value كانت اقل من ٠.٠٥ ولجميع العلاقات بين المحاور. ايضاً تم إيجاد معادلة الانحدار الخطي حيث تم دراسة مقدار تأثير المحاور على المتغير المعتمد. تم انشاء خمسة نماذج إحصائية وتبين انه تأثير المحاور متباين من نموذج الي نموذج اخر. في النموذج الأول يتأثر المتغير المعتمد بالمحور التسليم بمقدار ٠.٤٦١، وفي النموذج الثاني يتأثر المتغير المعتمد بالتسليم بمقدار ٠.٣٧٤ و بالكلفة بمقدار ٠.٣٠٢، وفي النموذج الثالث تأثر المتغير المعتمد بالتسليم والكلفة وامن المعلومات الالكترونية بمقدار ٠.٣١٨، ٠.٢٤١ و ٠.١٧٣ على التوالي ، في النموذج الرابع تأثر المتغير المعتمد ب التسليم و الكلفة وامن المعلومات والمرونة بمقدار ٠.٢٨٥ ، ٠.١٨٩ ، ٠.١٥١ ، ٠.١٣٥ على التوالي. في النموذج

الخامس المتغير المعتمد ب التسليم و الكلفة وامن المعلومات، المرونة والبحث والتطوير بمقدار ٠.٢٦٩ ، ٠.١٤٩ ، ٠.١٢٨ ، ٠.١٣٦ ، و ٠.١٠٦ على التوالي.  
٦) في جميع النماذج الإحصائية تم حساب قيمة R و R-square و Adjusted R-square ، وتبين ان النموذج الإحصائي الخامس هو الأفضل من بين جميع النماذج حيث ان  $R = 0.663$  و  $R\text{-squared} = 0.439$  و  $\text{Adjusted R-squared} = 0.429$

### التوصيات

١) تحديث قاعدة بيانات التسويق بين فترة وأخرى يمكن ان تكون لها مؤشر ايجابي تجاه العمل التسويقي ويمكن ان تحصل من خلالها الشركة على بيانات مستحدثة تتعلق بحاجات ورغبات الزبائن .

٢) اعتماد الشركات المبحوثة زين وآسياسيل على برامج حماية متطورة وحديثة يصعب على المتخصصين في الهكر اختراقها وان يكون لديهم الاستعداد التام على التغيير .

٣) ينبغي على الشركات المبحوثة زين وآسياسيل الاهتمام بقسم البحث والتطوير ومتابعة اخر التطورات المستجدة في التسويق الالكتروني .

٤) ضرورة تركيز الشركات المبحوثة زين وآسياسيل على الزبائن والاتصال بهم عبر موقعها الالكتروني ومعرفة مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم لتعزيز موقعها التنافسي مقارنة بالشركات المنافسة .

٥) ينبغي على شركات الاتصالات وكذلك وزارة الاتصالات العراقية السعي نحو تحسين سرعة خدمات الانترنت كونها تعتبر خدمة اساسية في مجتمعنا اليوم .

٦) ضرورة تركيز الشركات المبحوثة زين وآسياسيل على عنصر الوقت في تقديم الخدمات للزبائن وبأسرع ما يمكن لان السرعة مرتبطة بجودة الخدمات المقدمة .

### المصادر

١- ابو فزع ، عاصم . ( 2015 ) . اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارف التجارية في الاردن ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط .



- ٢- الامين ، فارلو ، وبوعبدالله ، رابحي ( 2021 ) . دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون (حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت )، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية المجلد ٥ العدد الثاني ص ١٦٥ - ١٨٢ .
- ٣- بوريب ، الهام . عكموش ، خديجة . ( 2020 ) . دور ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي دراسة عينة من اطارات مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية جيجل ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية جامعة محمد الصديق بن يحيي .
- ٤- الجيار ، مدحت . ( 2020 ) . الرشاقة الاستراتيجية واثرها في تعزيز الميزة التنافسية ( دراسة ميدانية على شركات صناعة الادوية الفلسطينية ، رسالة ماجستير في القيادة والادارة جامعة الاقصى - غزة .
- ٥- الدالي ، جميلة . ( 2019 ) . أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البريد للصناعات الغذائية ( 2008-2018 ) ، اطروحة دكتوراه في فلسفة ادارة الاعمال جامعة شندي .
- ٦- الدويك ، أنيسة . ( 2018 ) . مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسبل تطويرها . رسالة ماجستير جامعة الخليل .
- ٧- سمان وسيلة ، (2020) . معوقات التسويق الالكتروني في الجزائر واهم الحلول المقترحة للنهوض بها ، المجلد الاول ، العدد الثاني ص ٩ .
- ٨- شريف ، ناصر . (2021) . اثر التسويق الالكتروني في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية (قطاع الخدمات الشركات العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية ) مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية المجلد 13، العدد 2 .
- ٩- مصطفى ، (2021) . دور الادارة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المقدمة في هيئة التقاعد الفلسطينية ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ، جامعة الازهر غزة .
- ١٠- المطيري ، عبدالله . ( 2011 ) . أثر العوامل الاستراتيجية في تحقيق التفوق التنافسي دراسة تطبيقية في البنوك التجارية الكويتية ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال جامعة الشرق الاوسط .

١١- احلام وآخرون . (2016) . تحليل دور تيني القيادة الاستراتيجية في تحقيق أبعاد التفوق التنافسي دراسة تحليلية لآراء عينة من رؤساء الاقسام في كليات جامعة صلاح الدين ، مجلد . ٢٠ ، عدد . ٥ .

١٢- بردي ، حنان ، عطية ، العربي .(2017) . واقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية عدد 07 الصفحات – 39 . 52

### المصادر الانكليزية

- 1- Chai-Ming et al . (2017 ) . A study on the effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry ، problems and perspectives in management ،Vol.15 ،Lssue.2
- 2- Gajendra . (2017 ) . Service Quality ، Satisfaction And Loyalty On Online Marketing : An Empirical Investigation . Global Journal of Management and Business Research ، Vol . 17 ، Lssue ، 2 .
- 3- Jacque line ، et al .(2013). Influence of e-marketing on the performance of small and medium enterprises in Kenya: servers of small and medium enterprises in the manufacturing Indus tar in Kenya .
- 4- Jiraporn et al . (2016). Social media with e- marketing channels of new entrepreneurs .
- 5- L.Berry . (2019 ) . Creating Value Through quality service .
- 6- Mary et al . (2021) . Child care service quality customer satisfaction and customer loyalty in dares salaam Tanzania ، international Journal of research science (Uris's) Issn. 2454-6186 .
- 7- Mousayi ،Siamak .(2012) .Effective Elements on E-marketing Strategy in Tourism Industry ( Case study Germany and Iran Airlines ، Tour Operator and Chain

Hotels )A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor Phil of Tourism Focus on Tourism Development and Destination Management University Trier .

- 8- Niranjana, (2017). E- Marketing ,The Library perspective , Vol.3 , Lssn. 910-2454 .
- 9- Noor et al . (2019) . Sustainable service quality and customer loyalty : The role of customer satisfaction and switching costs in the Pakistan cellphone Industry .
- 10- R.A.J.Vants, (2012) . The Relationship between service quality and customer loyalty, and its Influence on business model design A study in the Dutch automotive Industry, MSc in business administrations , Universities Twenty .
- 11- Riswan et al . (2015) . Web-Based implement ion of e-marketing to support product marketing of chemical manufacturing company . commit( communication & information technology ) Journal 9(2) . 73- 82 .
- 12- Robbins , Stephen & Judge , Timothy . ( 2019 ) . Organizational Behavior 18Th Edition .
- 13- Saomai et al . (2021) . Relationship between service quality , brand image, customer , satisfaction , customer loyalty , journal of Asian Finance ,Economics N and business Vol. 8, No.3 , 585-593
- 14- Satish . (2016) . E- Marketing and analysis of consumer behavior towards e- marketing , (A study of luck now city consumer) University , luck now, India , Vol.4. Lssue. 9 .
- 15- Srikant M. Datar , Madhave V. Rajan .( 2018 ) Horngrens Cost Accounting Managerial Emphasis Sixteenth Edition .
- 16-Manish et al . (2015) . Exploring the relational impact of service quality on customer satisfaction, 17-31 .