

التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق جودة خدمات المؤسسة الاقتصادية – دراسة عينة من عملاء مؤسسات الاتصال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو –

The E-marketing and its effect on quality services achievement in economic enterprises –a sample study of communication enterprises clients in Algeria Mobilis, Djezzy, Ooredoo-

بسمة بوصيري^{1*}، عبد الرزاق بن الزاوي²

¹ مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة (الجزائر)، besma.boussairi@univ-biskra.dz

² مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة (الجزائر)، Abderezzak.benzaoui@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2022/09/20 تاريخ القبول: 2022/11/29 تاريخ النشر: 2023/12/15

ملخص:

هدفت الدراسة لمعالجة أثر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحقيق جودة خدمات المؤسسات الاقتصادية بناءً على دراسة تطبيقية لعينة عشوائية مكونة من 389 عميل لمؤسسات الاتصال بالجزائر: موبيليس، جيزي، أوريدو.

واعتمادًا على المنهج الوصفي التحليلي توصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: وجود أثر للخدمة الإلكترونية وللتسعير الإلكتروني في جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر، كما اوصت بمضاعفة الجهود التسويقية الإلكترونية فيما يخص التوزيع والترويج الإلكترونيين لمؤسسات الاتصال بالجزائر، ومحاولة تجويد كافة الخدمات المقدمة للعملاء.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني، الأنترنت، جودة الخدمة، نموذج .SERVQUAL

Abstract:

The study aimed to address the impact of E-marketing mix in achieving quality services of economic enterprises, based on an applied study for a random sample of 389 of communication enterprises clients in Algeria: Mobilis, Djezzy, Ooredoo.

* المؤلف المرسل.

Based on the descriptive-analytical approach, the study reached several results, mainly is: an effect of E-service and E-price on quality services of communication enterprises, the study also recommended to double the E-marketing efforts especially E-distribution and E-promotion of communication enterprises in Algeria, and trying to improve all the services provided to clients.

Keywords: E-marketing; E-marketing mix; internet; quality service; SERVQUAL model.

1. مقدمة:

أحدث ظهور الانترنت واختراع الأجهزة الذكية ثورة في عالم التكنولوجيا والاتصالات بين الأفراد منذ ثمانينيات القرن الماضي ولازالت مستمرة لغاية يومنا الحاضر، فتغيرت طرق التواصل بينهم وفقاً للتطورات التي تملئها بيئة المؤسسات الاقتصادية في قطاع الاتصالات على عملائها والمعتمدة على شبكة الانترنت في كل العالم، بما فيها مؤسسات الاتصالات الناشطة في قطاع الاتصالات بالجزائر، بحيث تسعى هاته المؤسسات (موبيليس، جيزي، اوريدو) لاستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء عن طريق التسويق الالكتروني لخدماتها أولاً لتجربتها، ومن ثمة إبداء انطباعاتهم المختلفة -عن طريق التواصل الالكتروني المباشر مع المؤسسة- حول جودة الخدمات المقدمة لهم، سواءً كانت هاته الخدمات المقدمة تتمثل في ملاحظات، شكاوى، تعليقات، تساؤلات... الخ، لتضمن المؤسسة لتوفير مستوى عالي من الجودة لعملائها مستقبلاً من خلال التحسين المستمر لخدماتها لمطابقة مستوى خدماتها المعروضة مع مستوى توقعات عملائها أو يفوقه.

1.1 الاشكالية الرئيسية:

انطلاقاً من الطرح السابق يمكننا صياغة الاشكالية الرئيسية التالية:

- هل للتسويق الالكتروني أثر على تحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر (موبيليس، جيزي، اوريدو) حسب رأي عملائها؟

2.1 الأسئلة الفرعية: يمكن تجزأت الاشكالية الرئيسية السابقة لعدة أسئلة فرعية كالتالي:

- ما علاقة الخدمة الالكترونية بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر حسب رأي عملائها؟

- ما علاقة التسعير الإلكتروني بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر حسب رأي عملائها؟
- ما علاقة التوزيع الإلكتروني بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر حسب رأي عملائها؟
- ما علاقة الترويج الإلكتروني بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر حسب رأي عملائها؟

3.1 الفرضيات الفرعية: من الأسئلة الفرعية السابقة يمكن اقتراح جملة الفرضيات الفرعية الموالية:

- للخدمة الإلكترونية علاقة موجبة بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر حسب عملائها.
- للتسعير الإلكتروني علاقة موجبة بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر حسب عملائها.
- للتوزيع الإلكتروني علاقة موجبة بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر حسب عملائها.
- للترويج الإلكتروني علاقة موجبة بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر حسب عملائها.

5.1 أهداف الدراسة: تهدف الدراسة للاحاطة بمجموعة من النقاط، يمكن إنجازها في التالي:

1. تهدف الدراسة للتعرف على متغير التسويق الإلكتروني ومزيج، وعلى متغير جودة الخدمة وأبعادها؛
2. قياس مدى ارتباط كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني بجودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر؛
3. قياس مدى أثر التسويق الإلكتروني على جودة خدمة مؤسسات الاتصال موبيليس، جيزي، أوريدو.

6.1 أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع المعالج، بحيث يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم المؤثرات التي تعتمد عليها أغلب المؤسسات للوصول لأهدافها، والتي تعتبر جودة الخدمة أبرز هدف تسعى له كل المؤسسات لضمان استمرار تردد العملاء على المؤسسة وتعزيز الولاء المستدام بينهم.

7.1 منهج الدراسة: ستعتمد الدراسة على المنهجين المواليين:

- المنهج الوصفي: لوصف متغيري الدراسة وشرح بعض تفاصيلهما المتعلقة بالموضوع اعتماداً على جملة من المراجع العربية والاجنبية، كمحاولة للتوصل إلى اطار وصفي متكامل يوضح كلا المتغيرين للتمكن من مباشرة الدراسة التطبيقية لهما في مؤسسة دراسة الحالة.

- المنهج التحليلي: لتحليل معطيات عملاء المؤسسة وتحويلها لمعلومات ذات دلالة اقتصادية، وكذلك لتفسير الجداول الاحصائية والاشكال البيانية لاستنباط دلالاتهم، ولاظهار العلاقة بين متغيري الدراسة وقياس شدة الأثر ونوعه وطبيعته اعتماداً على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.20.

2. التسويق الالكتروني: لمحة عامة

يعتبر التسويق الالكتروني بمثابة التوجه الجديد لوظيفة التسويق القائمة على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، كغيرها من الوظائف الأخرى في المؤسسات التي أصبحت أغلبها تعتمد على شبكة الأنترنت في كل عملياتها في ظل نشاطها في بيئة الأعمال الالكترونية الحالية.

1.2 تعريف التسويق الالكتروني:

هناك العديد من اجتهادات الباحثين والهيئات المهتمة بهذا المجال لمحاولة توضيح المصطلح وتحديد بدقه، ونذكر أبرزها فيما يلي:

عرّف الباحثين في مجال التسويق "Kotler" و "Armstrong" "التسويق الالكتروني بأنه: "جهود المؤسسة في الإعلام، الاتصال، الترويج وتسويق السلع والخدمات من خلال شبكة الأنترنت" (Dewi, 2020, p. 59).

كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) بأنه: عبارة عن مضلة (مصطلح شامل) لتسويق السلع أو الخدمات باستخدام التكنولوجيا الالكترونية، وخصوصاً شبكة الإنترنت، وأيضاً الهواتف النقالة، والإعلانات المعروضة وأي وسيلة الكترونية أخرى" (Kotler, Cao, Wang, & Qiao, 2020, p. 45).

فالتسويق الالكتروني هو عملية اتصال المؤسسة مع عملائها من خلال شبكة الأنترنت عبر أي وسيلة إلكترونية (الموقع الالكتروني، محركات البحث الالكترونية، البريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي،...) لعرض مختلف سلعها وخدماتها بغرض جذب أكبر عدد منهم واقناعهم بإقتنائها، بهدف تحقيق أعلى الأرباح.

2.2 مزيج التسويق الالكتروني: حسب تيار المحافظون على نموذج McCarthy يوجد أربع أبعاد 4P:

أ. المنتج الالكتروني: ويشمل جميع المزايا المحصل عليها مقابل عملية تبادل الكتروني قام بها المستخدم من شبكة الأنترنت في لحظة زمنية معينة، ويمكن أن تكون المنتجات الالكترونية شكلين رئيسيين:

- المنتجات الالكترونية المادية: مكونات الحاسوب، أدوية، كتب، معدات مكتبية، ملابس،... الخ.

• الخدمات الإلكترونية (المنتجات غير الملموسة): التأمين الصحي، الاستشارات القانونية، تسديد الفواتير، العملات رقمية، البرامج الحاسوبية software، كتب وتقارير الكترونية، ألعاب الفيديو... الخ.

ب. التسعير الإلكتروني: ويجب أن يمثل السعر على الانترنت تكلفة المنتج وقيمتها المدركة في نظر المستهلكين، فضلاً عن تكاليف التوزيع والمرونة في تعديل نظام التسعير الإلكتروني، وبعد أن تقوم المؤسسة بتغطية هذه التكاليف، يتعين عليها أن تخصص جزءاً من السعر من أجل تعظيم الأرباح، وخاصة عندما يكون المستخدمون على إستعداد لدفع أكثر مما خطط له، ولكن في التسعير المباشر، مثل تذاكر الطيران، أسواق الاستثمار، لا بد أن تكون الأسعار مرنة بالقدر الكافي للتغيير بشكل متكرر في نفس اليوم، إذا لزم الأمر (Elmame, 2021, pp. 221-222).

ج. التوزيع الإلكتروني: بحيث سهّلت شبكة الأنترنت على المؤسسة الاتصال بالعملاء من خلال إنشاء موقع شبكي للمؤسسة، حسابات الكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي، حساب البريد الإلكتروني... توفر تفاصيل عن جميع المنتجات، وجهات الاتصال للحصول على معلومات، وينبغي أن تكون الحسابات القنوات التوزيعية السابقة تحت إدارة جيدة، بحيث تكون جميع السلع والخدمات معروضة بشكل جيد، وأن يقوم مديرو المواقع بتحديث المعلومات باستمرار، وإبداء الجدية والاهتمام عند التفاعل مع العملاء إلكترونياً. بحيث ينبغي أن ينصب التركيز الرئيسي على ضمان راحة المستهلكين من خلال التغيير والتكيف المستمرين.

د. الترويج الإلكتروني: من خلال تسخير جهودات المؤسسة التسويقية لتوعية مستخدمي شبكة الأنترنت بالسلع والخدمات وغيرها من المزايا التي تقدمها المؤسسة، بحيث يكون التركيز على الحوار ثنائي الاتجاه مع المستهلك، لتوضيح إحتياجاتهم وفهم رغباتهم، وأن تكون المؤسسة على الدوام في خدمة العميل في الوقت المناسب للرد على الاستفسارات وتقديم الملاحظات أيضاً، فأكثر العلامات التجارية نجاحاً إلكترونياً هي تلك التي تتميز بالتفاعل والاتصال بشكل مستمر مع عملائها عبر الأنترنت (JARAD, 2020, pp. 2119-2120).

فالمؤسسة الناجحة تسعى لدمج الأبعاد السابقة بما يتوافق مع طبيعتها، الشريحة المستهدفة ونوع قطاعها الذي تنشط فيه... الخ، من خلال تطوير جهودها التسويقية عبر شبكة الأنترنت بشكل مستمر للحصول على النموذج التسويقي الذي يلي أهداف المؤسسة ويوافق تطلعات العملاء في نفس الوقت.

3. جودة الخدمة: لمحة عامة

تعتبر الجودة اجمالاً واحدة من أحد المعايير الحساسة التي يضعها العميل ضمن أهم أبرز أولوياته قبل اتخاذ قراره فيما يخص شراء السلع أو طلب الخدمات، لذلك نجد المؤسسات توليها اهتماماً بالغ النظير سواء عند تصنيع السلع أو تقديم الخدمات للعملاء حرصاً منها على تلبية رغباتهم لكسب ولائهم.

1.3 تعريف جودة الخدمة: فيما يلي سنتعرف أولاً على معنى الجودة ثم نقدم مفهوم لجودة الخدمة.

أ. تعريف الجودة: قدّم العديد من العلماء اسهاماتهم لإزالة الغموض على هذا المصطلح، ومن بينهم:

خبير الجودة "جوزيف جوران"، فحسبه تعتبر "الجودة هي مطابقة الاستعمال" (Kumar,

Raju, & Kumar, 2016, p. 143)، أي أن السلع والخدمات يجب أن تكون مصممة بمواصفات

تطابق حاجات العملاء وتلبي رغباتهم.

ب. تعريف جودة الخدمة: يوجد عدّة تعاريف لجودة الخدمة لكن أغلبها تتفق على أنها:

جودة الخدمة هي حكماً ذاتياً على القيمة المدركة التي يتلقاها العميل من مقدم الخدمة، ويتم

قياسها بناء على توقعات العملاء حولها مقارنة بمستوى جودة الخدمة الفعلي المقدم في الواقع (Azzari,

Mainardes, & Beiruth, 2021, p. 3)

وتعرّف أيضاً بأنها: "المستوى المتوقع من التميز والسيطرة على مستوى الخدمة الذي يلي رغبات

العملاء" (Supardin & Dharasta, 2022, p. 2).

فمما سبق يمكن القول أن: جودة الخدمة هي معيار إدراكي يتصوره العميل يقيس الفرق بين

مستوى الخدمة الذي توقعه مع مستوى الخدمة المقدم له في الواقع من طرف المؤسسة.

2.3 أبعاد جودة الخدمات:

حسب نموذج SERVQUAL الذي قدمه الباحث باراشورامان سنة 1985 توجد خمس

أبعاد لقياس جودة الخدمة وهي (Ramya, Kowsalya, & Dharanipriya, 2019, p. 40):

أ. **الموثوقية:** وهي القدرة على أداء الخدمة الموعود بها بشكل موثوق ودقيق. تعني الوفاء بالوعد فيما يتعلق بتقديم الخدمات، وتوفيرها، وحل المشاكل التي تواجه العملاء... الخ؛

ب. **الإستجابة:** هي الاستعداد لمساعدة العملاء، والسرعة في التعامل مع طلباتهم، الاجابة عن أسئلتهم، ومعالجة شكاواهم، كما تركز على احترام المواعيد ودقة الالتزام المهني تجاههم من قبل موظفي المؤسسة؛

ج. **الضمان:** ويمكن تعريفه بأنها معرفة الموظفين ومهارتهم في أداء وظيفتهم بشكل مهني، وقدرتهم على بث الثقة في عملائهم ومجاملتهم لهم؛

د. **التعاطف:** وتعرف بأنها العناية الفردية التي يقدمها موظفون المؤسسة للعملاء، كمحاولة لنقل معنى بأنهم فريدون ومميزون بالنسبة للمؤسسة؛

هـ. **الملموسية:** والتي تعرف بأنها مظهر المرافق المادية، المعدات، وسائل الاتصال والتكنولوجيا المستعملة أثناء تقديم الخدمة، فهي توفر إشارات كافية للعملاء حول جودة الخدمة المقدمة، كما تعزز صورة المؤسسة لدى العملاء.

فباعتقاد الأبعاد السابقة يمكن قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة سواء من طرف العملاء لاتخاذ قرار الشراء مستقبلاً في فترات لاحقة أو حتى من طرف المؤسسة ذاتها كمحاولة لتطوير خدماتها.

4 قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة خدمات مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبيليس، جيزي وأوريدو):

قبل التطرق لتحليل النتائج التطبيقية وقياس الأثر بين متغيرات الدراسة، نوجز فيما يلي أهم خطوات إجراء الدراسة التطبيقية وكيفية معالجتها.

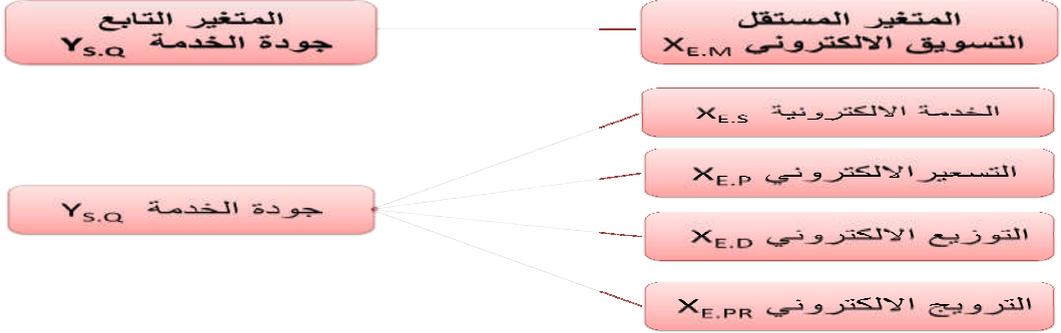
1.4 إجراءات الدراسة التطبيقية: أولاً نقوم بتحديد متغيرات ونموذج الدراسة لتوضيح خطوات الدراسة التطبيقية فيما يلي:

1.1.4 نموذج الدراسة التطبيقية: لا يمكن وضع نموذج للدراسة الحالية إلا إذا قمنا بتحديد متغيراتها بدقة لتسهيل عملية قياس الأثر وتبيين طبيعة العلاقة وشدتها بين متغيرات الدراسة، بحيث:

- التسويق الالكتروني: يمثل المتغير المستقل، وله أربع أبعاد: الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني.
- جودة الخدمة: يمثل المتغير التابع.

وبناءً على المتغيرات السابقة يمكن اقتراح النموذج التالي:

الشكل (01): مخطط نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على متغيرات الدراسة.

ويُدرس النموذج السابق وفق المعادلة التالية: $Y = f(X)$ ، وتدرس هذه المعادلة أثر التسويق

الالكتروني في جودة خدمات مؤسسات الاتصال الجزائرية، وعليه تصبح المعادلة بالشكل التالي:

$$Y_{S,Q} = a + \beta_1 X_{E,S} + \beta_2 X_{E,P} + \beta_3 X_{E,D} + \beta_4 X_{E,PR} + \varepsilon$$

بحيث تمثل: $Y_{S,Q}$: جودة الخدمات (المتغير التابع)؛ $X_{E,M}$: التسويق الالكتروني (المتغير المستقل).

$X_{E,S}$: الخدمة الالكترونية؛ $X_{E,P}$: التسعير الالكتروني؛ $X_{E,D}$: التوزيع الالكتروني، $X_{E,PR}$: الترويج الالكتروني.

a: الثابت؛ β_1 : ميل بعد $X_{E,S}$ ؛ β_2 : ميل بعد $X_{E,P}$ ؛ β_3 : ميل بعد $X_{E,D}$ ، β_4 : ميل بعد $X_{E,PR}$ ؛ ε : متغير الخطأ.

2.1.4 حدود الدراسة التطبيقية: لهذه الدراسة التطبيقية حدين رئيسيين، هما:

- الحد المكاني: تم تطبيق الدراسة التطبيقية في وكالات مؤسسات الاتصال لولاية بسكرة.
- الحد الزمني: تمت الدراسة التطبيقية خلال الفترة الممتدة من 15 جوان لغاية 15 سبتمبر 2022.

3.1.4 مجتمع وعينة الدراسة: يُعتبر تحديد مجتمع الدراسة خطوة بالغة الأهمية، لذلك في دراستنا تم اختيار عملاء مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبيليس، جيزي وأوريدو) في ولاية بسكرة والتي تمثل مجتمع الدراسة، وتمت عملية توزيع 500 استبيان على عينة من هؤلاء العملاء عبر مختلف الوكالات عشوائياً.

4.1.4 طرق جمع ومعالجة بيانات الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة وحيدة لجمع البيانات من طرف عملاء مؤسسات الاتصال بالجزائر بحيث تم تصميم ثلاث محاور رئيسية (محور البيانات الشخصية للمستجوب، محور التسويق الإلكتروني و يضم 20 عبارة، ومحور جودة الخدمة ويضم 10 عبارات)، وبعد تحكيمه من طرف الخبراء تم توزيع عينة استطلاعية (40 استبياناً) تم قياس ثبات وصدق الاستبيان:

الجدول (01): جدول قياس ثبات وصدق محاور الاستبيان

معامل الصدق	معامل Alpha cronbach	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.847	0.718	05	بعد الخدمة الإلكترونية
0.872	0.762	05	بعد التسعير الإلكتروني
0.789	0.623	05	بعد التوزيع الإلكتروني
0.818	0.670	05	بعد الترويج الإلكتروني
0.814	0.663	10	محور جودة الخدمة
0.826	0.683	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً برنامج SPSS.20.

وبناءً على النتائج السابقة والتي تفوق النسبة المرجعية 60% لصلاحية اعتماد الاستبيان في الدراسة، تم توزيع الاستبيانات على العملاء، وبعد استرجاع الاستبيانات تم القيام بعملية الفرز كما يوضح الجدول الموالي:

الجدول (02): الاستبيانات الخاضعة للدراسة

الاستبيانات	الموزعة	المسترجعة	المستبعدة	القابلة للاختبار
العدد	500	421	32	389
النسب	100%	84.2%	6.4%	77.8%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج SPSS.20.

وبعد الانتهاء من عملية الفرز تم الاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS.20 لتفريغ ومعالجة البيانات المتحصل عليها من طرف اجابات العملاء حسب سلم ليكارت الخماسي، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها، كما تم حساب المتوسط المرجح لتحديد اتجاهات اجابات العينة من خلال حساب طول الفترة، والذي يوافق حاصل قسمة العدد 4 (عدد المسافات بين كل درجة استجابة والدرجة التي تليها) على العدد 5 (عدد درجات الاستجابة الاجمالية) وبذلك يكون طول الفترة يساوي 0.80.

الجدول(03): أثر درجات الاستجابة حسب سلم ليكارت الخماسي

درجات الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
رقم الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	[1.79:1.00]	[2.59:1.80]	[3.39:2.60]	[4.19:3.40]	[5.00:4.20]

المصدر: من إعداد الباحثين.

2.4 عرض وتحليل نتائج الدراسة بعد المعالجة الاحصائية:

سنقوم فيما يلي بعرض نتائج المعالجة الاحصائية للبيانات والتي تمت باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS.20 ومن ثمة سنقوم بتحليل النتائج المتحصل عليها للتمكن من الاجابة على فرضيات الدراسة.

1.2.4 تحليل نتائج محور البيانات الشخصية للمستجوبين:

سنقوم بعرض تحليل نتائج المتغيرات الشخصية اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.20:

أ. الجنس: تضم العينة المستجوبة 230 عميلاً من نوع ذكر بنسبة 59 %، بينما عدد الاناث المستجوبات بلغ 159 أنثى بما نسبته 41 %، باجمالي 389 عميلاً لكلا الجنسين.

ب. العمر: تركزت أغلب اجابات العينة المستجوبة في الفئة العمرية "أقل من 30 سنة" بعدد 152 عميل بنسبة 39%، بينما الفئة الثانية تضم 106 عميل ينتمون للفئة العمرية الثانية "من 30-40 سنة" بنسبة 27%، والفئة العمرية الثالثة "من 41-50 سنة" ضمت 84 عميلاً بما نسبته 21%، في حين الفئة العموية الرابعة "من 51-60 سنة" ضمت 37 عميلاً بما نسبته 0.09%، والفئة

الأخيرة " 61 سنة فأكثر" ضمت 09 عملاء بأقل نسبة حيث مثلت 0.02% من إجمالي النسبة المثوية للعدد العينة الكلي والمقدر بـ 389 عميلاً.

ج. المستوى التعليمي: ضمت العينة عملاء من مختلف المستويات التعليمية، بحيث بلغ عدد المستجوبين ذوي المستوى "نهائي أو أقل" 102 عميلاً بما نسبته 26%، بينما عدد المستجوبين "الجامعيون (ليسونس/ماستر)" 168 عميلاً بنسبة 43%، بينما "الدارسون في المعاهد" و"التكوينات" 37 و50 على التوالي بما نسبته 0.09% و 0.12% بالترتيب، في حين أن أصحاب الدراسات العليا كانوا الأقل بعدد 32 عميلاً وبنسبة 0.08%.

د. النشاط: شملت العينة مستجوبون ذوي نشاطات متعددة، بحيث ضمت ما مقداره 127 عميلاً ضمن "فئة الموظفين" بنسبة 32%، و34 عميلاً ضمن "فئة عاملاً حراً (تاجر، مقاول، حرفي،.. الخ)" بما نسبته 0.08%، بينما كان عدد العملاء ضمن "فئة الطلبة" في العينة 71 طالباً بما نسبته 18%، في حين كان عدد العملاء في "فئة البطالين" 148 ممثلين أكبر فئة بما نسبته 38%، وأقل فئة مستجوبة هي "فئة المتقاعدين" بعدد 09 عملاء بنسبة 0.02%.

هـ. الشريحة: مسّت العينة المستجوبة عملاء مؤسسات الاتصالات الثلاث (موبيليس، جيزي، أوريدو) الناشطة في قطاع الاتصالات الجزائري بأعداد ونسب متفاوتة، بحيث كان عدد عملاء "مؤسسة موبيليس" 186 عميلاً بما نسبته 47%، بينما كان عدد "مؤسسة جيزي" 116 عميلاً بما نسبته 29%، في حين أن عملاء "مؤسسة أوريدو" مثلوا 87 عميلاً فقط بأقل نسبة بـ 22% فقط.

2.2.4 تحليل نتائج عبارات محور المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني":

سنقوم فيما يلي بتحليل عبارات أبعاد التسويق الإلكتروني (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج):

أ. تحليل نتائج عبارات البعد الأول "الخدمة الإلكترونية" للمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني":

الجدول(05): النتائج الاحصائية لبعء الخدمة الالكترونية في مؤسسات الاتصال في الجزائر

اتجاه العبارة	المؤشرات الاحصائية		العبارة
	الانحراف	المتوسط	
محايد	.92429	2.8355	01 تغني خدمات المؤسسة المقدمة إلكترونياً عن التقرب من الوكالة
موافق	1.17437	3.4807	02 يوفر الموقع الالكتروني خدمة التعامل بأكثر من لغة بشكل فعال
محايد	.63865	2.9563	03 توفر المؤسسة خاصية الدفع الالكتروني لتسهيل إقتناء عروضها
موافق	1.03674	3.6041	04 تقدم المؤسسة لعملائها استشارة الكترونية موثوقة في حال وجود مشكلة ما
موافق	.50092	3.6607	05 تعرض المؤسسة خدماتها الجديدة بشكل مفصل في الأنترنت
محايد	.35183	3.3075	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج SPSS.20.

من خلال الجدول رقم 05 نلاحظ تباين في اتجاه عبارات البعد الأول "الخدمة الالكترونية" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني"، فاختلفت توجهات أفراد العينة المستجوبة ما بين "محايد" و"موافق"، بحيث جاءت العبارة الخامسة بأعلى متوسط حسابي بمقدار 3.6607 والذي قابلته درجة "موافق" لاتجاه اجابات هذه العبارة، وبانحراف معياري قدره 0.5009 مما يدل على ضعف تشتت اجابات هذه العبارة، بينما جاءت العبارة الأولى بأقل متوسط حسابي بمقدار 2.8355 والذي قابلته درجة "محايد" لاتجاه اجابات هذه العبارة، وبانحراف معياري قدره 0.9242 مما يدل على ضعف تشتت اتجاهات هذه العبارة، في حين أن مجموع المتوسط الحسابي للبعد الأول ككل بلغ 3.3075 ما قابله درجة "محايد" لاتجاه اجابات عبارات المحور ككل، وانحراف معياري قدره 0.3518 مما يدل على نقص تشتت اجابات كل عبارات هذا البعد.

ب. تحليل نتائج عبارات البعد الثاني "التسعير الالكتروني" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني":

من أجل تحليل بعد التسعير الالكتروني نقوم أولاً بعرض نتائج عباراته في الجدول الموالي:

الجدول (06): النتائج الاحصائية لبعء التسعير الإلكتروني في مؤسسات الاتصال في الجزائر

اتجاه العبارة	المؤشرات الاحصائية		العبارة
	الانحراف	المتوسط	
موافق	.82420	3.7249	06 تعرض المؤسسة خدماتها في الانترنت بشكل يمكنني من معرفة مختلف أسعار عروضها
غير موافق	.60369	2.0026	07 تتوافق أسعار الخدمات مع قيمة العروض المقدمة من طرف المؤسسة
موافق	1.26740	3.5013	08 أحرص على الاستفادة من المزايا الإضافية والتخفيضات المهداة بأسعار تنافسية من المؤسسة خلال المناسبات أو العروض
محايد	.81225	2.9280	09 أسعار الخدمات الإلكترونية للمؤسسة في متناول دخلي
غير موافق	.86109	2.3805	10 أسعار الخدمات الإلكترونية للمؤسسة مميزة مقارنة بأسعار منافسيها.
محايد	.52668	2.9075	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج SPSS.20.

من خلال الجدول رقم 06 نلاحظ تباين في اتجاه اجابات عبارات البعد الثاني "التسعير الإلكتروني" للمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني"، فاختلفت توجهات أفراد العينة المستجوبة ما بين درجات "غير موافق"، "محايد" و"موافق"، بحيث جاءت العبارة السادسة بأعلى متوسط حسابي بمقدار 3.7249 والذي قابلته درجة "موافق" لاتجاه اجابات هذه العبارة، وانحراف معياري قدره 0.8242 مما يدل على ضعف تشتت اجابات هذه العبارة، بينما جاءت العبارة السابعة بأقل متوسط حسابي بمقدار 2.0026 والذي قابلته درجة "غير موافق" لاتجاه اجابات هذه العبارة، وانحراف معياري قدره 0.6036 مما يدل على ضعف تشتت اجابات هذه العبارة، في حين أن مجموع المتوسط الحسابي للمحور الثاني ككل بلغ 2.9075 والذي قابلته درجة "محايد" لاتجاه اجابات عبارات البعد ككل، وانحراف معياري قدره 0.5266 مما يدل على نقص تشتت اجابات كل عبارات هذا البعد.

ج. تحليل نتائج عبارات البعد الثالث "التوزيع الإلكتروني" للمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني":

من أجل تحليل بعد التوزيع الالكتروني نقوم أولاً بعرض نتائج عباراته في الجدول الموالي:

الجدول(07): النتائج الاحصائية لبعء التوزيع الالكتروني في مؤسسات الاتصال في الجزائر

اتجاه العبرة	المؤشرات الاحصائية		العبرة
	الانحراف	المتوسط	
محايد	.81206	2.7719	11 يمكنني التعرف على مختلف عروض المؤسسة وكيفيات الحصول عليها عبر موقعها الالكتروني وفي مختلف حساباتها في مواقع التواصل الأخرى.
محايد	.75435	2.8421	12 تعرض المؤسسة أسعار مختلف عروضها بشفافية عبر موقعها الالكتروني وفي مختلف حساباتها في مواقع التواصل الأخرى
محايد	.86490	3.3898	13 يمكنني التواصل إلكترونياً مع وكالة المؤسسة للاجابة عن تساؤلاتي أو طرح مشاغلي
محايد	.81426	3.1991	14 يتم توزيع جميع خدمات المؤسسة الالكترونية بمستوى جودة متساوي في كافة أنحاء الوطن: تدفق الأنترنت، العروض الجديدة،... الخ.
محايد	.79121	3.3321	15 يمكنني التواصل إلكترونياً مع وكالة المؤسسة الولائية لطرح مشاغلي
محايد	0.1915	3.1070	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج SPSS.20.

من خلال الجدول رقم 07 نلاحظ توافق في اتجاه كل عبارات البعد الثالث "التوزيع الالكتروني" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني"، فنزعت توجهات أغلب أفراد العينة المستجوبة لدرجة "محايد" لكل العبارات، غير أنه جاءت العبرة الثالثة عشر بأعلى متوسط حسابي بمقدار 3.3898، وانحراف معياري قدره 0.8242 مما يدل على ضعف تشتت اجابات هذه العبرة، بينما جاءت العبرة الحادية عشر بأقل متوسط حسابي بمقدار 2.7719، وانحراف معياري قدره 0.8120 مما يدل على ضعف تشتت اجابات هذه العبرة، في حين أن مجموع المتوسط الحسابي للبعد الثالث ككل بلغ 3.1070 والذي قابلته درجة "محايد" بطبيعة الحال لاتجاه اجابات عبارات البعد ككل، وانحراف معياري قدره 0.1915 مما يدل على نقص تشتت اجابات كل عبارات هذا البعد.

د. تحليل نتائج عبارات البعد الرابع "الترويج الالكتروني" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني":

من أجل تحليل بعد الترويج الإلكتروني نقوم أولاً بعرض نتائج عباراته في الجدول الموالي:
الجدول(08): النتائج الاحصائية لبعء الترويج الإلكتروني في مؤسسات الاتصال في الجزائر

اتجاه العبرة	المؤشرات الاحصائية		العبرة
	الانحراف	المتوسط	
موافق	.85575	3.7918	16 تشجعي الحملات التسويقية لعروض المؤسسة عبر الأنترنت لتجربة خدماتها
موافق	.76428	3.7712	17 تساهم الاشهارات الإلكترونية للمؤسسة في تزويدي بمختلف المعلومات حول خدماتها خاصة الجديدة منها
موافق	.86483	3.9152	18 تشد انتباهي المؤثرات البصرية والسمعية المستعملة من قبل المؤسسة للترويج لعروضها
غير موافق	.46580	2.2211	19 تعجبي الحملات الترويجية الإلكترونية للمؤسسة أكثر من غيرها من المؤسسات المنافسة عبر الأنترنت.
محايد	1.18721	2.9820	20 أهتم بمشاهدة الاعلانات الممولة المدفوعة "sponsorisée" للترويج لخدمات المؤسسة خلال التصفح في منصة اليوتوب.
محايد	.46512	3.3362	مجموع بعد "الترويج الإلكتروني"
محايد	.29262	3.2330	مجموع المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني"

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج SPSS.20.

من خلال الجدول رقم 08 نلاحظ تباين في اتجاه اجابات عبارات البعد الرابع "الترويج الإلكتروني" للمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني"، فاختلفت توجهات أفراد العينة المستجوبة ما بين درجات "غير موافق"، "محايد" و"موافق"، بحيث جاءت العبرة الثامنة عشر بأعلى متوسط حسابي بمقدار 3.9152 والذي قابلته درجة "موافق" لاتجاه اجابات هذه العبرة، وانحراف معياري قدره 0.8648 مما يدل على ضعف تشتت اجابات هذه العبرة، بينما جاءت العبرة التاسعة عشر بأقل متوسط حسابي بمقدار 2.2211 والذي قابلته درجة "غير موافق" لاتجاه اجابات هذه العبرة، وانحراف معياري قدره 0.4658 مما يدل على ضعف تشتت اجابات هذه العبرة، في حين أن مجموع المتوسط الحسابي للبعد الرابع ككل بلغ 3.3362 والذي قابلته درجة "محايد" لاتجاه اجابات عبارات البعد ككل، وانحراف معياري.46512 قدره مما يدل على نقص تشتت اجابات كل عبارات هذا البعد، في حين نجد في

النهاية أن مجموع المتوسط الحسابي لمحور المتغير المستقل "التسويق الالكتروني" ككل للأبعاد الأربعة السابقة (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني) بلغ 3.2330 والذي قابلته درجة "محايد" لجميع اتجاهات اجابات عبارات المحور، وانحرافه المعياري الاجمالي قَدَّر بـ 0.4651 مما يدل على نقص تشتت اجابات كل عبارات أبعاد محور "التسويق الالكتروني".

3.2.4 تحليل عبارات المتغير التابع "جودة الخدمات":

من أجل تحليل متغير جودة الخدمات نقوم أولاً بعرض نتائج عبارات المحور في الجدول الموالي:

الجدول(09): النتائج الاحصائية لمتغير جودة الخدمات في مؤسسات الاتصال في الجزائر

اتجاه العبارة	المؤشرات الاحصائية		العبارة	
	الانحراف	المتوسط		
غير موافق	.96193	1.8869	تقدم لي المؤسسة خدمات متميزة فيما يخص شبكة الأنترنت	21
محايد	1.07181	2.7352	تستجيب المؤسسة لتلبية خدماتي بعناية فائقة.	22
محايد	.85172	3.1080	تعالج المؤسسة الشكاوى المقدمة من طرفي في ظرف وجيز	23
موافق	.96943	3.7712	يقترح القائمون على الخدمة في المؤسسة تسهيلات لتلبية متطلباتي بحرص شديد	24
محايد	1.07054	2.8149	أشعر بالرضى بخصوص خدمات المؤسسة المقدمة لي فهي مطابقة لتوقعاتي حولها	25
موافق	.66091	3.9049	لديّ كامل الثقة في الحلول المقترحة من طرف المؤسسة في حال حدوث خلل ما لشريحتي	26
محايد	.74950	2.9897	أشعر بالأمان والاطمئنان عند تعاملي مع المؤسسة فيما يخص معلوماتي الشخصية	27
غير موافق	1.01326	2.2005	ألمس لباقة وكياسة لدى موظفي المؤسسة القائمين على الخدمة أثناء تعاملاتي معهم.	28
موافق	.99019	3.7815	يمكنني الاعتماد على قدرات مقدمي الخدمات في المؤسسة عند معالجة المشاكل	29
محايد	.91383	3.2776	باستطاعتي التواصل مع المؤسسة في أي مكان وزمان: المقر، المواقع... الخ.	30
محايد	.20937	3.0470		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج SPSS.20.

من خلال الجدول رقم 09 نلاحظ تباين في اتجاه اجابات عبارات محور المتغير التابع "جودة الخدمات"، فاختلقت توجهات أفراد العينة المستجوبة ما بين درجات "غير موافق"، "محايد" و"موافق"، بحيث جاءت العبارة السادسة والعشرون بأعلى متوسط حسابي بمقدار 3.9049 والذي قابلته درجة "موافق" لاتجاه اجابات هذه العبارة، وبانحراف معياري قدره 0.6609 مما يدل على ضعف تشتت اجابات هذه العبارة، بينما جاءت العبارة الواحد والعشرون بأقل متوسط حسابي بمقدار 1.8869 والذي قابلته درجة "غير موافق" لاتجاه اجابات هذه العبارة، وبانحراف معياري قدره 0.9619 مما يدل على ضعف تشتت اجابات هذه العبارة، في حين نجد في النهاية أن مجموع المتوسط الحسابي لمحور المتغير التابع "جودة الخدمات" ككل بلغ 3.0470 والذي قابلته درجة "محايد" لجميع اتجاهات اجابات عبارات المحور، وانحرافه المعياري الاجمالي قدر بـ 0.2093 مما يدل على نقص تشتت اجابات كل عبارات أبعاد محور "جودة الخدمات".

3.4 اختبار فرضيات الدراسة:

سنقوم فيما يلي باختبار ارتباط متغيري الدراسة، وذلك من خلال قياس مدى ارتباط كل بُعد من أبعاد متغير المستقل التسويق الإلكتروني الاربعة مع متغير التابع "جودة خدمات" مؤسسات الاتصال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو، للتمكن من الاجابة على الأسئلة الفرعية والاشكالية الرئيسية فيما بعد. والجدول الموالي يظهر نتائج المعالجة الاحصائية لارتباط المتغيرين:

الجدول (10): النتائج الاحصائية لارتباط التسويق الإلكتروني بجودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر.

Y _{s.Q} محور جودة الخدمات	الارتباط		أبعاد التسويق الإلكتروني X _{EM}	
-0.141	ارتباط بيرسون	بعد الخدمة الإلكترونية X _{E.S}		01
0.03	الدلالة SIG			
0.130	ارتباط بيرسون	بعد التسعير الإلكتروني X _{E.P}		02
0.005	الدلالة SIG			
0.118	ارتباط بيرسون	بعد التوزيع الإلكتروني X _{E.D}		03
0.010	الدلالة SIG			
-0.009	ارتباط بيرسون	بعد الترويج الإلكتروني		04
0.428	الدلالة SIG	X _{E.PR}		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج SPSS.20.

1.3.4 اختبار فرضية "الخدمة الالكترونية لها علاقة موجبة بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال":

ومن أجل تقييمها يجب إعادة صياغتها إلى فرضيتين الأولى صفرية والثانية تكون بديلة:

H_0 : الخدمة الالكترونية لها علاقة سالبة بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال عند مستوى معنوية 0.05.

H_1 : الخدمة الالكترونية لها علاقة موجبة بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال عند مستوى معنوية 0.05.

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لبعد الخدمة الالكترونية وجودة الخدمات سالبة لكن صغيرة جداً فهي تساوي -0.141، والدلالة الاحصائية تساوي 0.03 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على وجود علاقة عكسية للخدمة الالكترونية في تحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو)، وبهذا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

2.3.4 اختبار فرضية "التسعير الالكتروني له علاقة موجبة بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال":

ومن أجل تقييمها يجب إعادة صياغتها إلى فرضيتين الأولى صفرية والثانية تكون بديلة:

H_0 : التسعير الالكتروني له علاقة سالبة بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال عند مستوى معنوية 0.05.

H_1 : التسعير الالكتروني له علاقة موجبة بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال عند مستوى معنوية 0.05.

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لبعد "التسعير الالكتروني" و"جودة الخدمات" موجبة لكن صغيرة فهي تساوي 0.130، والدلالة الاحصائية تساوي 0.005 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على وجود علاقة موجبة ضعيفة الشدة للتسعير الالكتروني في تحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال (موبيليس، جيزي، أوريدو)، وبهذا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

3.3.4 اختبار فرضية "التوزيع الإلكتروني له علاقة موجبة بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال:

ومن أجل تقييمها يجب إعادة صياغتها إلى فرضيتين الأولى صفرية والثانية تكون بديلة:

H_0 : التوزيع الإلكتروني له علاقة سالبة بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال عند مستوى معنوية 0.05.

H_1 : التوزيع الإلكتروني له علاقة موجبة بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال عند مستوى معنوية 0.05.

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لبعء "التوزيع الإلكتروني" و"جودة الخدمات" موجبة لكن صغيرة فهي تساوي 0.118، والدلالة الاحصائية تساوي 0.01 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على وجود علاقة موجبة ضعيفة الشدة للتوزيع الإلكتروني في تحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو)، وبهذا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

4.3.4 اختبار الفرضية "الترويج الإلكتروني له علاقة موجبة بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال:

ومن أجل تقييمها يجب إعادة صياغتها إلى فرضيتين الأولى صفرية والثانية تكون بديلة:

H_0 : الترويج الإلكتروني له علاقة سالبة بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال عند مستوى معنوية 0.05.

H_1 : الترويج الإلكتروني له علاقة موجبة بتحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال عند مستوى معنوية 0.05.

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لبعء "الترويج الإلكتروني" و"جودة الخدمات" سالبة وصغيرة فهي تساوي -0.009، والدلالة الاحصائية تساوي 0.428 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على أن البعد الرابع "للتسويق الإلكتروني" الخاص "بالترويج الإلكتروني" غير دال احصائياً في مؤسسات الاتصال بالجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو).

4.4 الاجابة على الاشكالية الرئيسية "ما أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو):"

من أجل الاجابة على الاشكالية الرئيسية وقياس أثر التسويق الالكتروني في تحقيق جودة

خدمات مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، اوريدو) نستعرض الجدول الموالي:

الجدول (14): نتائج قياس أثر أبعاد المتغير المستقل "التسويق الالكتروني" في المتغير التابع "جودة الخدمة"

قيمة P	قيمة T	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري β	الثابت a	الأثر		
0.008	2.661	0.032	-0.085	3.213	$X_{E.S}$	<---	$Y_{S.Q}$
0.012	2.538	0.024	0.061		$X_{E.P}$	<---	$Y_{S.Q}$
0.485	0.669	0.029	0.020		$X_{E.D}$	<---	$Y_{S.Q}$
0.187	1.323	0.029	-0.038		$X_{E.RP}$	<---	$Y_{S.Q}$

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج SPSS.20.

ومن الجدول السابق يمكن استخراج عبارة النموذج التالية:

$$Y_{S.Q} = 3.213 - 0.085 X_{E.S} + 0.061 X_{E.P} + 0.020 X_{E.D} - 0.038 X_{E.RP}$$

ومن الملاحظ أن مستوى المعنوية لكل من البعدين "التوزيع الالكتروني $X_{E.D}$ " و"الترويج

الالكتروني $X_{E.RP}$ " التابعين للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M}$ " تساوي القيم التالية على

الترتيب: 0.485 و 0.187، وكلا القيمتين أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبذلك يكونا البعدين غير

دالّين احصائياً، بينما تشير قيم المعنوية لكل من البعدين "الخدمة الالكترونية $X_{E.S}$ " و"التسعير الالكتروني

$X_{E.P}$ " إلى 0.008 و 0.012 على الترتيب، وكلا القيمتين أقل من 0.05 وبذلك يكونا البعدين دالّين

احصائياً، وهو ما أكدته أيضاً نتائج قيمة T المساوية للقيم 2.661 و 2.583 على الترتيب، بعد

مقارنتهما مع القيمة الجدولية الموافقة ل 1.645 والمستخرجة من جدول T-student، وبذلك تصبح

معادلة النموذج الجديدة من الشكل التالي:

$$Y_{S.Q} = 3.213 - 0.085 X_{E.S} + 0.061 X_{E.P}$$

حيث تبين المعادلة اعلاه وجود أثر سالب (عكسي) بين بعد "الخدمة الالكترونية $X_{E.S}$ "

للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M}$ " وبين المتغير التابع "جودة الخدمات $Y_{S.Q}$ " في مؤسسات

الاتصال بالجزائر، بحيث كل زيادة في بعد "الخدمة الالكترونية $X_{E.S}$ " بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى

نقصان مستوى "جودة الخدمة $Y_{S.Q}$ " المقدمة بمقدار 0.085 وحدة، بينما توضح المعادلة وجود أثر

موجب (طردي) بين بعد "التسعير الإلكتروني $X_{E.P}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S.Q}$ "، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "التسعير الإلكتروني $X_{E.P}$ " للمتغير المستقل التسويق الإلكتروني تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة الخدمة $Y_{S.Q}$ " المقدمة في مؤسسات الاتصال الجزائرية بمقدار 0.061 وحدة.

5. الخاتمة:

مما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني طريقة فعالة لعرض منتجات المؤسسات عبر شبكة الأنترنت، فهو يتيح للعملاء وللمؤسسات على حد سواء فرصة التفاعل وإبداء الآراء والملاحظات بخصوص السلع أو الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لعملائها، الأمر الذي يساعدها في تحسين جودة منتجاتها بناءً على التغذية العكسية المتأتية من المزيج التسويقي الموجه للعملاء، لتبقى دائماً عند ظن طالبي السلع أو متلقي الخدمة، محاولةً أن يكون مستوى جودتها في نفس مستوى توقعاتهم على الأقل أو يفوقه، لتتأكد المؤسسة من بناء علاقة مستدامة بهم وتضمن ولائهم، وفي نفس الوقت تجذب عملاء المؤسسات المنافسة لتوسع منافذها وتزيد مبيعاتها بهدف تحقيق أهدافها وتجاوز تحدياتها في البيئة الرقمية الجديدة.

1.5 نتائج الدراسة: توصلت الدراسة لمجموعة النتائج التالية كاجابات على الأسئلة الفرعية والاشكالية الرئيسية:

1. الخدمة الإلكترونية لها علاقة عكسية في تحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر (موبيليس، جيزي، اوريدو) من وجهة نظر عملائها؛ الفرضية الأولى غير محققة؛
 2. التسعير الإلكتروني له علاقة موجبة في تحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر (موبيليس، جيزي، اوريدو) من وجهة نظر عملائها؛ الفرضية الثانية محققة؛
 3. التوزيع الإلكتروني له علاقة موجبة في تحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر (موبيليس، جيزي، اوريدو) من وجهة نظر عملائها؛ الفرضية الثالثة محققة؛
 4. علاقة الترويج الإلكتروني في تحقيق جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر (موبيليس، جيزي، اوريدو) من وجهة نظر عملائها غير دالة احصائياً، الفرضية الرابعة غير محققة.
- ومما سبق يمكن الاجابة على الاشكالية الرئيسية السابقة:
5. نعم للتسويق الإلكتروني أثر على جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر (موبيليس، جيزي، اوريدو) من وجهة نظر عملائها.

2.5 اقتراحات الدراسة: يقترح الباحثين مجموعة النقاط التالية:

1. مضاعفة الجهود التسويقية فيما يخص التوزيع الالكتروني والترويج الالكتروني لمؤسسات الاتصال بالجزائر: موبيليس، جيزي، أوريدو؛
2. العمل على تجويد الخدمات المقدمة للعملاء سواء الالكترونية أو الخدمات التي تقدمها وكالات مؤسسات الاتصال في الواقع؛
3. محاولة تقوية العلاقة أكثر بالعملاء والاستجابة لرغباتهم سواء في الواقع الفعلي أو في العالم الالكتروني.
4. تدريب الموظفين القائمين على تقديم الخدمات خاصة المتواجدين في الشبائيك على التعامل بلباقة ولطف مع مختلف الزبائن دون تمييز؛
5. توسيع مجال تغطية الشرائح في كافة أنحاء الوطن خاصة في المناطق النائية والمعزولة؛
6. تطوير جودة شبكة الأنترنت وزيادة تدفقها.

6 المراجع:

1. Azzari, V., Mainardes, E. W., & Beiruth, A. X. (2021). The dimensions of accounting service quality. SN Business and Economics: A SPRINGER NATURE journal , 1-31.
2. Dewi, N. P. (2020). Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences , 07 (03), 58-64.
3. dfgf .fgf .(gdf .fdg: dfg.
4. Elmage, B. N. (2021). In the digital era, the marketing mix. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR) , 220-230.
5. Jaas, A. (2022). E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. Open Journal of Business and Management , 822-845.
6. JARAD, G. A. (2020). Application of the 4Cs marketing mix in the digital environment. International Journal of Psychosocial Rehabilitation , 24 (10), 2113-2122.
7. Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). Marketing Environment in the Digital Transformation: applying Kotler's strategies to digital marketing. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
8. Kumar, P., Raju, N., & Kumar, M. S. (2016). Quality of Quality Definitions. International Journal of Scientific Engineering and Technology , 5 (3), 142-148.
9. Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). SERVICE QUALITY AND ITS DIMENSIONS. EPRA International Journal of Research and Development (IJRD) , 38-41.
10. Supardin, L., & Dharasta, Y. S. (2022). The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchase Decision at Mie Gacoan. PENANOMICS: INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS , 01 (02), 1-10.