



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

شعبة: العلوم الاقتصادية



الموضوع

أثر التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات في ظل جائحة كورونا
-دراسة متعلمي مؤسسات الاتصال الجزائرية- موبيليس؛ جيزي؛ أوريدو

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية

شعبة: العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة:

أ.د - عبد الرزاق بن الزاوي

بسمة بوصيري

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
جامعة بسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر أ	- عبد المنعم بن فرحات
جامعة بسكرة	مشرفا	أستاذ تعليم عالي	- عبد الرزاق بن الزاوي
جامعة بسكرة	ممتحنا	أستاذ محاضر أ	- عبير عايدة بلعبيدي
جامعة بسكرة	ممتحنا	أستاذ محاضر أ	- فريد عبة
المركز الجامعي إليزي	ممتحنا	أستاذ محاضر أ	- محمد الأمين الشريف
جامعة قسنطينة 2	ممتحنا	أستاذ محاضر أ	- زوهير زواش

وَمَا تَوْفِيقِي

إِلَّا

بِاللَّهِ

عَلَيْهِ

تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ

شكر و عرفان

الشكر أولاً موصول لله فله الشكر كله أوله وآخره كما ينبغي
لجلال وجهه وعظيم سلطانه

أما بعد ومصداقاً لقول الهادي الأمين عليه السلام:

« لا يَشْكُرُ اللهُ مَنْ لا يَشْكُرُ النَّاسَ »

يسرني أن أتقدم بجميل العرفان وسُمو الإمتنان إلى الأستاذ
المشرف عبد الرزاق بن الزاوي لما جاد به من نصائح وقدمه من
توجيهات في سبيل إتمام إنجاز هذه الأطروحة

فلله درّه وعسى أن يجازيه خير الجزاء

ولا يفوتني كذلك أن أتقدم بجزيل الشكر والاحترام لأعضاء
اللجنة الأساتذة المناقشين الكرام إجلالاً لهم على ما تفضلوا به من
وقت وجهد لمناقشة هذا العمل وتصويب أخطائه.

كما أتقدم بأسمى عبارات الثناء والتقدير للأستاذة: خليدة بلبصير
بجامعة العربي بن مهدي أم البواقي، الأستاذة: خثير شين بالمركز
الجامعي إليزي، الأستاذة بن عمارة نوال بجامعة قاصدي
مرباح بورقلة، والأستاذة الباحثة: يونس سعيد بجامعة محمد بن
أحمد وهران 2، إقراراً بجميلهم الذي قدموه خلال فترة البحث
السابقة، ولكل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

الإهداء

إلى حبيبي الأبدى، وصديقي الصدوق، بطلي الأول والأخير، إلى
من ظل كتفه ثابتاً يسندني لتجاوز الصعاب وتخطي المشقات، إلى
من بقربه مر الحياة يحلو ويطيب...

أبي الغالي أدامك الله لي عمراً لا ينتهي.

إلى من تلممني يوماً ببركة دعائها، ولطالما كان إسمي رفيقاً
لصلواتها، إلى النعمة التي أعوذ بالله ثلاثاً من زوالها، إلى
فردوسي في هذه الدنيا وملاكي في هذه الحياة...

أمي الحبيبة حفظك الرحمن ورعاك

إلى نور عينيا في الوجود، إلى من معهما تحلو الأوقات
وبجوارهما تسعد اللحظات، إلى من أفخر بوجودهما وأعتز بهما
أخويا العزيزين سدد الله خطواتكما

إلى من لم أعرف عقب الصداقة وطيب العشرة إلا معهن

صديقاتي الوفيات جمعاعات

الملخص:

هدفت الدراسة لتسليط الضوء على أثر التسويق الالكتروني خلال جائحة كورونا على تحسين جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر، واعتماداً على المنهج التاريخي لدراسة تطور المتغيرات، والمنهج الوصفي التحليلي لشرح الظاهرة المدروسة وكذلك منهج دراسة الحالة المستعمل في تحري حقائق واقع متعاملي الاتصال موبيليس، جيزي، أوريدو بالجزائر وتحليل نتائجها، توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها وجود ارتباط بين التسويق الالكتروني وجودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر حيث قدرت نتائج الارتباط r أن أبعاد التسويق الالكتروني الخدمي السبعة ترتبط بما نسبته 86.50% بجودة خدمة خدمات متعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيزي وأوريدو مجتمعين معا، كما يفسر معامل التحديد r^2 ما نسبته 74.80% من التباين الحاصل في جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيزي وأوريدو مجتمعين معا بسبب أثر التسويق الالكتروني، وتُعزى تلك النتيجة للأبعاد الأربعة - ذات الدلالة الاحصائية- التالية: الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني والتوزيع الالكتروني، وتم ذلك بناءً على دراسة توجهات عينة مختارة عشوائيا من مشتركهم والبالغ عددها الاجمالي 450 مشترك.

وتوصلت الدراسة لعدة توصيات نذكر أهمها: ضرورة تظافر جهود متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو مع بعضهم البعض لمحاولة توعية مختلف العملاء بتواجدهم الالكتروني ونشر ثقافة الخدمة الالكترونية في المجتمع الجزائري.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، الأنترنت، البيئة الرقمية، جودة الخدمة، نموذج SERVQUAL، متعاملي الهاتف النقال بالجزائر.

Abstract:

The study aimed to highlight the impact of e-marketing in the coronavirus pandemic on improving the services' quality of of Algeria's mobile phone operators, and based on the historical approach to study the variables' evolution, also the analytical descriptive approach to explain the phenomena, as well as the case study approach used to investigate the realities of Mobile phone operators. The study found several findings, the most important of which was the correlation between e-marketing and the services' quality of Algeria's mobile phone operators. The results of the r-link estimated that the seven dimensions of service e-marketing were 86.50% related to the service quality of mobile phone. Mobilis, Djezzy and Ooredoo combined together, as the r^2 determination coefficient explains 74.80% of the variation in the quality of mobile operators' services mobilis, Djezzy and Ooredoo combined together because of the impact of e-marketing, the result is attributable to the following four dimensions -statistically significant-: E-service, E-pricing, E-promotion and E-distribution, based on a randomly selected sample of 450 subscribers.

The study also found several recommendations, the most important of which are: the need of combining the efforts of mobile phone operators in Algeria, Mobilis, Djezzy and Ooredoo to try making various clients aware of their electronic presences and to spread the culture of E-service in Algerian society.

Keywords: electronic marketing, internet, digital environment, service quality, SERVQUAL model, mobile phone operators in Algeria.

الصفحة	المحتويات
I	شكر وعرفان
II	إهداء
III	الملخص باللغة العربية
IV	الملخص باللغة الإنجليزية
V	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
X	قائمة المختصرات
أ-ك	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: التسويق الالكتروني "مفاهيم عامة"
03	المطلب الأول: التسويق في الحقبة الالكترونية
05	المطلب الثاني: ماهية التسويق
07	المطلب الثالث: مفهوم التسويق الالكتروني
09	المبحث الثاني: لما المؤسسة بحاجة للتسويق الالكتروني؟
09	المطلب الأول: تحديد توجهات التسويق الالكتروني
10	المطلب الثاني: أهمية التسويق الالكتروني
12	المطلب الثالث: أهداف التسويق الالكتروني 5S
14	المبحث الثالث: استراتيجيات مزيج التسويق الالكتروني وتقييمه
14	المطلب الأول: مزيج التسويق الالكتروني "بين تيار المحافظين والمتجددين"
22	المطلب الثاني: استراتيجية التسويق الالكتروني
25	المطلب الثالث: تقييم التسويق الالكتروني
29	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة	
31	تمهيد
32	المبحث الأول: أساسيات عامة حول الجودة
32	المطلب الأول: الجودة بين العصور السابقة والعصر الحديث
35	المطلب الثاني: ماهية الجودة
37	المطلب الثالث: مداخل الجودة
40	المبحث الثاني: جودة الخدمة "لمحة عامة"

40	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة
42	المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة
44	المطلب الثالث: أدوات تحسين جودة الخدمة
49	المبحث الثالث: تكاليف الجودة
49	المطلب الأول: تعريف تكاليف الجودة
49	المطلب الثاني: تكاليف الجودة الظاهرة
55	المطلب الثالث: تكاليف الجودة الخفية
56	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو	
58	تمهيد
59	المبحث الأول: لمحة عامة عن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر
59	المطلب الأول: التعريف بمتعامل الهاتف النقال موبيليس
62	المطلب الثاني: التعريف بمتعامل الهاتف النقال جيزي
66	المطلب الثالث: التعريف بمتعامل الهاتف النقال أوريدو
70	المبحث الثاني: تحديد نطاق الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
70	المطلب الأول: تصميم نموذج الدراسة
76	المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة التطبيقية والتعقيب على الاجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية
79	المطلب الثالث: عرض النتائج الاحصائية للعيينة الاستطلاعية
87	المبحث الثالث: قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو حسب توجهات مشتركهم
87	المطلب الأول: التحليل الاحصائي للبيانات الشخصية لعيينة من المشتركين في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر
101	المطلب الثاني: اختبار نتائج الارتباط Pearson لأبعاد ومتغيرات الدراسة
108	المطلب الثالث: قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم
117	خلاصة الفصل الثالث
119	الخاتمة
127	قائمة المراجع
133	الملاحق

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الفصل الأول		
(1-1)	تقييم التسويق الالكتروني	28
الفصل الثاني		
(1-2)	مجموعة تعاريف مصطلح "الجودة" حسب اقتراحات بعض الباحثين والهيئات	36
الفصل الثالث		
(1-3)	درجات الاستجابة لمقياس ليكارت الخماسي	77
(2-3)	اختبار توزيع بيانات المعلومات الشخصية لمشاركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر	80
(3-3)	صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان الموجه لعينة الدراسة الاستطلاعية	81
(4-3)	اختبار معامل "ألفا كرونباخ" Alpha Cronbach لقياس ثبات وصدق الاستبيان	84
(5-3)	اختبار معامل "Kolmogorov-smirnov" للتوزيع الطبيعي	85
(6-3)	نتائج فرز الاستمارات المسترجعة من المستجوبين	85
(7-3)	الاستمارات الاجمالية الخاضعة للدراسة	86
(8-3)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير "الجنس" لعينة مشاركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر	87
(9-3)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير "الفئة العمرية" لعينة مشاركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر	88
(10-3)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير "المستوى التعليمي" لعينة مشاركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر	89
(11-3)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير "النشاط" لعينة مشاركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر	90
(12-3)	النتائج الاحصائية لبعء "الخدمة الالكترونية" لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب مشاركيهم	92
(13-3)	النتائج الاحصائية لبعء "التسعير الالكتروني" لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشاركيهم	93
(14-3)	النتائج الاحصائية لبعء "التوزيع الالكتروني" لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشاركيهم	94
(15-3)	النتائج الاحصائية لبعء "الترويج الالكتروني" لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشاركيهم	95
(16-3)	النتائج الاحصائية لبعء "الأفراد/ المشاركون الالكترونيون" لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشاركيهم	96
(17-3)	النتائج الاحصائية لبعء "العملية الالكترونية" لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشاركيهم	97
(18-3)	النتائج الاحصائية لبعء "الدلائل المادية الالكترونية" لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشاركيهم	98
(19-3)	النتائج الاحصائية لمتغير "جودة الخدمات" لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشاركيهم	100
(20-3)	النتائج الاحصائية لارتباط بعء "الخدمة الالكترونية" بـ"جودة خدمات" متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشاركيهم	101
(21-3)	النتائج الاحصائية لارتباط بعء "التسعير الالكتروني" بـ"جودة خدمات" متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب	102

	توجهات عينة من مشتركهم	
103	النتائج الاحصائية لارتباط بعد "التوزيع الالكتروني" بـ"جودة خدمات" متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم	(22-3)
104	النتائج الاحصائية لارتباط بعد "الترويج الالكتروني" بـ"جودة خدمات" متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم	(23-3)
105	النتائج الاحصائية لارتباط بعد "الأفراد/المشاركون الإلكترونيون" بـ"جودة خدمات" متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم	(24-3)
106	النتائج الاحصائية لارتباط بعد "العملية الالكترونية" بـ"جودة خدمات" متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم	(25-3)
107	النتائج الاحصائية لارتباط بعد "الدلائل المادية الالكترونية" بـ"جودة خدمات" متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم	(26-3)
108	نتائج قياس أثر أبعاد المتغير المستقل "التسويق الالكتروني" في المتغير التابع "جودة الخدمة" لمتعامل "موبيليس" حسب توجهات عينة من مشتركه	(27-3)
110	نتائج قياس أثر أبعاد المتغير المستقل "التسويق الالكتروني" في المتغير التابع "جودة الخدمة" لمتعامل "جيزي" حسب توجهات عينة من مشتركه	(28-3)
112	نتائج قياس أثر أبعاد المتغير المستقل "التسويق الالكتروني" في المتغير التابع "جودة الخدمة" لمتعامل "أوريدو" حسب توجهات عينة من مشتركه	(29-3)
114	نتائج قياس أثر أبعاد المتغير المستقل "التسويق الالكتروني" في المتغير التابع "جودة خدمات" متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم	(30-3)

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الفصل الأول		
(1-1)	مراحل ظهور التسويق الإلكتروني	5
(2-1)	توجهات التسويق الإلكتروني المستمدة من التجارة الإلكترونية	9
(3-1)	أهمية تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسة	11
(4-1)	أهداف التسويق الإلكتروني 5S حسب اقتراح الباحث Dave Chaffey	12
(5-1)	المزيج التسويقي الإلكتروني القاعدي 4Ps بناءً على اقتراح الباحث E.J.McCarthy	17
(6-1)	المزيج التسويقي الإلكتروني الموسع حسب نموذج 7Ps المقترح من الباحثين M. Bitner و B. Booms	19
(7-1)	نموذج للمزيج التسويقي الموسع المستحدث المقترح من قبل تيار المجددين	21
الفصل الثاني		
(1-2)	المدخل السبع المفصرة لظاهرة الجودة الأكاديمية	39
(2-2)	خصائص الخدمة الأربعة IHIP	41
(3-2)	نماذج قياس جودة الخدمة	43
(4-2)	مخطط عظمة السمكة	45
(5-2)	مخطط باريتو	46
(6-2)	خرائط الرقابة	47
(7-2)	مراحل تحسين الجودة حسب طريقة DMAIC	48
(8-2)	تصنيف تكاليف الجودة حسب اقتراح الباحث Juran	50
(9-2)	تصنيف تكاليف الجودة حسب الباحث Crosby	51
(10-2)	تصنيف تكاليف الجودة حسب الباحث Feigenbaum	54
(11-2)	جبل الثلج «iceberg»	55
الفصل الثالث		
(1-3)	نموذج الدراسة لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو	70
(2-3)	نموذج الدراسة لمتعامل موبيليس بالجزائر	72
(3-3)	نموذج الدراسة لمتعامل جيزي بالجزائر	73
(4-3)	نموذج الدراسة لمتعامل أوريدو بالجزائر	75
(5-3)	التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب متغير "الجنس" لعينة مشتركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر	88
(6-3)	التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب متغير "الفئة العمرية" لعينة مشتركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر	89
(7-3)	التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب متغير "المستوى التعليمي" لعينة مشتركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر	90
(8-3)	التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب متغير "النشاط" لعينة مشتركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر	91

المعنى باللغة العربية	الدلالة باللغة الأجنبية	الاختصار
الفصل الأول		
شركة الماكينات الدولية	International Business Machines	IBM
شركة نظام المعلومات الحاسوبية	Consolidated Intelligence Support to Combat Operations	CISCO
من المؤسسة للمستهلك	Business-to-Consumer	B2C
من المؤسسة للمؤسسات	Business-to-Business	B2B
من المؤسسة - للمستهلكين - للمؤسسات	Business-to-Business-to-Consumer	B2B2C
من الحكومة للمؤسسات	Government-to-Business	G2B
خدمة الرسائل القصيرة	Short Message Service	SMS
الفصل الثاني		
المنظمة الدولية للتقييس	International Organization for Standardization	I.S.O
المنظمة الأوروبية لمراقبة الجودة	European Organization for Quality Control	E.O.Q.C
الجمعية الأمريكية للجودة	American Society for Quality	A.S.Q
المنع، الكشف، الفشل	Prevention, Appraisal, Failure	P.A.F
الفصل الثالث		
الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية	Statistical Package for the Social Sciences	S.P.S.S
النظام الشامل للمحمول	Global System for Mobile	GSM

مقدمة

يشهد العالم اليوم بعد أزمة جائحة كورونا جملة من التغيرات التكنولوجية الكبرى والتحولات الضخمة في جميع الدول دون استثناء، كرد فعل طبيعي للحد من انتشار التداعيات السلبية للأزمة الصحية العالمية على جميع الأصعدة: الصحية، الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية... الخ.

الأمر الذي وضع المؤسسات الاقتصادية هي الأخرى في واقع تنافسي أكثر تعقيداً، وفرض عليها تحدياً جديداً تبحث من خلاله عن سُبل بديلة تمكنها من استمرار انسياب منتجاتها خاصة ذات الطبيعة الخدمية الى يد المستهلك وبالتحديد في فترات الحجر الصحي الشامل وما واكبها من نقص في السلوك الاستهلاكي لأسباب عدة لعل أبرزها العامل السيكولوجي للأفراد، السبب الذي دفع العديد من المؤسسات لتكثيف جهودها في تطبيق التسويق الالكتروني لأول مرة منذ مزاوله نشاطها، أو تطوير استخداماته وتحسينها لتتكيف مع الاحتياجات الحالية الاستثنائية في حالة ما إذا كانت تعتمد سلفاً من قبل حدوث الأزمة واستفحال الوباء، كضرورة حتمية تستطيع من خلالها خوض صراع دائم مع المنافسين للحفاظ على عملائها الحاليين ولربما استقطاب حتى عملاء محتملين من مؤسسات أخرى.

وبالرغم من أن للتسويق الالكتروني دور هام ورئيسي في تسهيل انسياب الخدمات من المؤسسة للعملاء، يبقى وسيلة فقط لإيصال خدمات المؤسسة لأكبر شريحة ممكنة وخلق أسواق أخرى لتوزيعها، وليس غاية تضمن بها المؤسسة ولاء أولئك المستهلكين لها وترددهم الوفي على اقتناء خدماتها، ما لم تكن المؤسسة الاقتصادية الخدمية المسوقة تتمتع بخدماتها بخصائص متميزة، ومواصفات عالية الدقة، وبأسعار منطقية تتواءم مع منافع الخدمة الفعلية، فالفيصل الأخير في كسب رضا العملاء يتمثل في الجودة المدركة من طرف العملاء للخدمة ذاتها، ولا يحدث هذا إلا من خلال مضاعفة المؤسسة لجهودها التسويقية في البيئة الرقمية لجذب أكبر شريحة ممكنة منهم واستغلال تغذيتهم الراجعة لتحسين جودة خدماتها المقدمة للعملاء لتفوق مستوى تطلعاتهم أو على الأقل تتساوى معه، كي تضمن الولاء الدائم للعميل وعدم تخليه عن الخدمة واستبدالها بأحد الخدمات الشبيهة أو الإحالية الأخرى، خاصة في ظل توفر عدد لا متناهي من الخيارات المتاحة للعملاء في السوق، وتهافت المنافسين -بدورهم وفي نفس الوقت- على استقطاب العملاء الحاليين للمؤسسات الأخرى وضمهم لشريحة عملائهم من خلال تقديم عروض مغرية ذات جودة عالية وبسعر أقل.

فالיום جميع المؤسسات تكاد في عمل دؤوب للرفع من جودة منتجاتها لكسب ولاء عملائها، ما دام بإمكانها توفير التسويق الالكتروني الجيد الذي يهدف لتوسيع شريحة عملائها وخلق منافذ جديدة لتسويق منتجاتها، فمن خلال التكامل "التسويق الالكتروني الجيد/الجودة العالية للمنتج" تسعى المؤسسة للسيطرة على القدرات الانتاجية للمنافسين من جهة وفرض الهيمنة على السلوكيات الاستهلاكية للعملاء من جهة أخرى، للحصول على أعظم الأرباح حتى في هذا الظرف الصحي الاستثنائي.

❖ إشكالية الدراسة الرئيسية:

وبفضل انتشار التطور التكنولوجي -على رأسه الأنترنت والهواتف الذكية- في الحقبة الزمنية الأخيرة لجأت المؤسسات أثناء هذا الظرف الصحي في الجزائر لاستغلاله بما فيها متعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيزي وأوريدو الناشطة في قطاع الاتصالات الخدمي، فعبّروا من طريقة التواصل مع مشتركهم، بحيث أصبح كل متعامل منهم يسعى لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المشتركين عن طريق التسويق الإلكتروني لخدماته وعروضه الجديدة أولاً لتجربتها، ومن ثمة إبداء انطباعاتهم المختلفة حول جودة الخدمات المقدمة لهم -عن طريق التواصل الإلكتروني المباشر مع المؤسسة-، سواءً كانت هاته الخدمات المقدمة تتمثل في تقديم المشتركين لملاحظات، شكاوى، تعليقات، تساؤلات... الخ، ليضمن المتعامل توفير مستوى عالي من الجودة لمشركه مستقبلاً من خلال التحسين المستمر لخدماته لجعلها مطابقة لمستوى خدماته المعروضة مع مستوى توقعات مشركه أو يفوقه، ويمكن ترجمة الطرح السابق بشكل صريح في الاشكالية الرئيسية الموالية:

— كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات مشركهم؟

❖ أسئلة الدراسة الفرعية:

يمكن تجزأت الاشكالية الرئيسية السابقة بغرض تسهيل الدراسة أكثر لمجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

— ما أثر التسويق الإلكتروني (الخدمة الالكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الأفراد الإلكترونيون، العملية الالكترونية، الدلائل المادية الالكترونية) على تحسين جودة خدمة متعامل موبيليس حسب توجهات عينة من مشركه؟

— ما أثر التسويق الإلكتروني (الخدمة الالكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الأفراد الإلكترونيون، العملية الالكترونية، الدلائل المادية الالكترونية) على تحسين جودة خدمة متعامل جيزي حسب توجهات عينة من مشركه؟

— ما أثر التسويق الإلكتروني (الخدمة الالكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الأفراد الإلكترونيون، العملية الالكترونية، الدلائل المادية الالكترونية) على تحسين جودة خدمة متعامل أوريدو حسب توجهات عينة من مشركه؟

ومن أسئلة الدراسة السابقة يمكن صياغة جملة الفرضيات المبدئية التالية:

❖ فرضية الدراسة الرئيسية:

— لأبعاد التسويق الإلكتروني (الخدمة الالكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الأفراد الإلكترونيون، العملية الالكترونية، الدلائل المادية الالكترونية) أثر قوي موجب على تحسين جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات مشركهم.

❖ فرضيات الدراسة الفرعية:

- لأبعاد التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الأفراد الإلكترونيون، العملية الإلكترونية، الدلائل المادية الإلكترونية) أثر موجب على تحسين جودة خدمة متعامل موبيليس حسب توجهات عينة من مشركيه؛
- لأبعاد التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الأفراد الإلكترونيون، العملية الإلكترونية، الدلائل المادية الإلكترونية) أثر موجب على تحسين جودة خدمة متعامل جيزي حسب توجهات عينة من مشركيه؛
- لأبعاد التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الأفراد الإلكترونيون، العملية الإلكترونية، الدلائل المادية الإلكترونية) أثر موجب على تحسين جودة خدمة متعامل أوريدو حسب توجهات عينة من مشركيه.

❖ أهداف الدراسة:

- ستسعى الدراسة الحالية في إطار بحثها عن إجابة لإشكالياتها الرئيسية لبلوغ عدة أهداف أهمها ما يلي:
1. توضيح التصور النظري لمتغيرات الدراسة "التسويق الإلكتروني" و"جودة الخدمة" من خلال إجراء مسح نقدي لمجموعة من الأدبيات النظرية السابقة وتحليل نتائجها وتوصياتها؛
 2. التعريف بمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر وعرض مختلف خدماتهم؛
 3. القيام بمقارنة بين التسويق الإلكتروني لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر كل على حدى،
 4. القيام بمقارنة بين جودة خدمات لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر كل على حدى،
 5. قياس طبيعة علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة لمتعاملي الهاتف النقال كل على حدى؛
 6. قياس أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة لمتعاملي الهاتف النقال كل على حدى؛
 7. قياس طبيعة علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة لمتعاملي الهاتف النقال بشكل إجمالي؛
 8. قياس أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة لمتعاملي الهاتف النقال بشكل إجمالي؛

❖ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية المتغيرين المعالجين، بحيث يعتبر التسويق الإلكتروني اليوم من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها أغلب مسيري المؤسسات وأعضاء فرق التسويق للوصول لعملائهم الحاليين والمحتملين والتواصل المباشر والشخصي معهم، لتحقيق عدة أهداف في المؤسسة والتي تعتبر جودة الخدمة من أبرز الأهداف التي تسعى له كل المؤسسات لضمان استمرار تردد العملاء على المؤسسة واستدامة تدفق التغذية الراجعة من قبلهم لتحسين أدائهم من خلال التقديم المتميز والفريد للخدمات بمستوى جودة عالي يجذب العملاء الحاليين والمستقبين أكثر وأكثر يوما بعد آخر بفعل التسويق الإلكتروني.

❖ منهج الدراسة:

خلال رحلة البحث عن تفسير لاشكالية الأطروحة ونتائجها ستعتمد الدراسة على المناهج التالية:

1. **المنهج التاريخي:** حيث ستتناول الدراسة سواءً في الجانب النظري الخاص بمتغيرات الموضوع أو في الجانب التطبيقي الخاص بالدراسة الاستطلاعية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر نقل التسلسل الزمني لظهور المصطلحين في الحقب والحضارات السابقة، مع عرض مفصل لتبلور الأفكار الأكاديمية للباحثين والمؤطرين الأوائل لها، هذا بالإضافة لذكر التواريخ الهامة في تأسيس متعاملي الهواتف النقالة بالجزائر والاشارة لتطور خدماتهم الجديدة وابرار عروضهم المضافة للتشكيلة الخدمية في كل متعامل منذ نشأتهم في بداية الألفينات لغاية يومنا الحالي (نهایة سنة 2023)؛

2. **المنهج الوصفي:** ستعرض الدراسة الحالية المفاهيم الأساسية لمتغيري الدراسة المتمثلين في "التسويق الالكتروني" و"جودة الخدمة" بالوصف الدقيق، كما ستُظهر مستخلص الدراسات السابقة في الموضوع المعالج بتبيان التفاصيل الهامة في كل متغير على حدى للتمكن من تكوين تصور نظري قبل اسقاطهما على الجانب التطبيقي وقبل الشروع في معالجة هذه الدراسة احصائيا وشرح العلاقات بين المتغيرين وإيجاد تفسيرات لها؛

3. **المنهج التحليلي:** حيث ستقوم الدراسة الحالية على تحليل التصورات النظرية السابقة حيال الموضوع المعالج ونقد مضمونها نقدا موضوعيا لمختلف المراجع المستخدمة، كما ستعمل أيضا لإبراز خفايا العلاقات التفصيلية بين أبعاد المتغير المستقل "التسويق الالكتروني" والمتغير التابع "جودة الخدمة" من خلال شرح النتائج الاحصائية التابعة للمدخل الرياضي المنطقي والمتمثلة في مختلف النسب، المؤشرات، الاختبارات، الأشكال... الخ المستخرجة من البرنامج الاحصائي للحزم الاحصائية SPSS.20 وإعطائها تفسير اقتصادي واقعي وفقا لمعطيات وشروط البيئة الجزائرية

4. **المنهج الكمي:** وذلك عن طريق اختيار قطاع الاتصالات بالجزائر لدراسة الحالة بإجراء اسقاط تطبيقي لما جاء من طرح نظري والتأكد من صحة الفرضية الرئيسية التي تبنتها الدراسة من خلال استجواب عينة عشوائية من مشركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر واستطلاع توجهاتهم حول موضوع الدراسة بالنسبة لتجربتهم مع متعاملهم، للتحصل على مصادر أخرى لتدعيم الاجابة عن الاشكالية الرئيسية بالجانب لتطبيقي وعدم الإكتفاء بالمعالجة النظرية فقط التي تختلف من بيئة لأخرى ومن قطاع لأخر في نفس البيئة.

❖ حدود الدراسة:

سيحتاج نطاق الدراسة خلال عملية البحث وتقصي الحقائق إلى أربع أنواع من الحدود هي:

1. **الحدود المكانية:** ستم الدراسة في قطاع الاتصالات بالجزائر وبالتحديد في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو، لأنه يعتبر القطاع الأول في الجزائر الذي تبني استراتيجية التسويق الالكتروني لخدماته في البيئة الالكترونية، فهو أكثر قطاع يمكن اعتماد متعامليه كمييار قياس لدراسة هذا الموضوع نظرا لكونها قطعت شوطا لا بأس به في هذا المجال مقارنة بالمؤسسات الاقتصادية الأخرى التي تبنته مؤخرا، فقد تم اختياره بسبب الأسبقية.

2. **الحدود الزمانية:** ستجرى الدراسة الحالية للموضوع خلال الفترة من نهاية جوان 2021 لغاية نوفمبر 2023، حيث ستقسم الفترة الأولى لجمع المصادر وإعداد الإطار النظري المبدئي، ومن ثمة ستليها مرحلة تصميم الاستبيان وضبطه بمراجعة الأساتذة المحكمين واقتراحات لجنة التكوين بالكلية، وفي الأخير سيتم توزيع الاستمارات واعداد الجانب التطبيقي وما تبقى من الأطروحة.

3. **الحدود البشرية:** ستعامل الدراسة مع مجموعة من مشتركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موييليس، جييزي وأوريدو، والمقدرة بـ450 مشاهدة نهائية قابلة للمعالجة والتحليل الاحصائيين بهدف الاجابة على اشكالية الدراسة الرئيسية اعتماداً على البيانات الخام التي سيتحصل عليها بعد توزيع الاستمارات وسبر آرائهم حول أبعاد التسويق الالكتروني وأثرها في جودة خدمات متعاملهم من وجهة نظرهم.

❖ الدراسات السابقة

في الدراسات السابقة تم اختيار 12 دراسة -6 دراسات عن التسويق الالكتروني كمتغير مستقل، و6 دراسات عن جودة الخدمة كمتغير تابع- لها علاقة رئيسية بأحد متغيرات الأطروحة أو كلاهما في بعض الأحيان مع اختلاف طفيف في تفاصيل البحث، وهي:

❖ الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير المستقل "التسويق الالكتروني":

1. **دراسة الباحث (Keke, 2022):** وهي عبارة عن مقالة معنونة بـ *The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies*، حيث هدفت الدراسة لتحليل العلاقة القائمة ما بين العلامات التجارية التركية وعملائها من خلال التسويق الالكتروني للمؤسسات الاقتصادية المالكة لها، واعتماداً على المنهج الوصفي والتحليلي تطرق الباحث لتطور التسويق الالكتروني في تركيا لغاية وصوله لما هو عليه في الوقت الحالي عن طريق إجراء قراءة تحليلية لتجارب مجموعة من المؤسسات التركية مع التسويق الالكتروني وتم عرض سلسلة من المعطيات والإحصائيات الخاصة بالمتغير في كل مؤسسة على حدى، والتطرق لمناخه المعتمدة في البيئة الرقمية وطرق الاتصالات القائمة مع الجمهور المستهدف وكيفية نقل المعلومات لهم بهدف التغيير في سلوكياتهم، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن الحملات التسويقية للمؤسسات الاقتصادية القائمة في مواقع التواصل الاجتماعي هي أحد أهم اتصالات التسويق الالكتروني الرائدة في عالم الأعمال الناجحة في حث المستهلكين والعملاء على إتمام عملية الشراء وترفع من رقم مبيعاتها، أما المؤسسات التي لا تأخذ التسويق الالكتروني بعين الحسبان خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي فمصيورها الإخفاء من ساحة الأعمال بمرور الوقت.

2. **دراسة الباحثين (كموش و نسيب، 2022):** وهي عبارة عن مداخلة بعنوان "حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي" في الملتقى الافتراضي الدولي "البيانات الضخمة والإقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الإقتصادي في الدول النامية" الفرص، التحديات والآفاق"، تناول الباحثين حيثيات الدراسة من زاوية وصفية بحتة، حيث تطرقا الباحثين لعرض بعض أساسيات المتغيرين "الذكاء الاصطناعي" و"التسويق الرقمي" ومن ثمة عرضاً جملة من المؤسسات الاقتصادية التي تتبنى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيتها التسويقية في البيئة الالكترونية، وهي: مؤسسة Pencil، مؤسسة Motiva AI، متجر Nike، متجر Amazon ومتجر Alibaba، وتوصلا إلى عدة نتائج في النهاية، أهمها أن: الذكاء الاصطناعي يعتبر اليوم تحدياً كبيراً ومسألة ضمه للتسويق الالكتروني أصبح ضرورة لا بد منها بالنسبة للمؤسسات بمختلف أنواعها وأشكالها والذي يمكنها من ضمان البقاء والاستمرارية في قطاع الأعمال.

3. دراسة الباحث (Jaas, 2022): وهي تتمثل في مقال سلت الضوء على موضوع E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges، حيث تطرق الباحث اعتمادا على المنهج الوصفي إلى معالجة نظرية دقيقة لمتغير التسويق الالكتروني في ظل توفر جملة من الفرص والتحديات التي تواجهه في البيئة الرقمية من خلال إظهار مفاهيمه الأساسية كالتعاريف والمفاهيم، الخصائص والمميزات، مراحل ظهوره، الأسباب المساعدة على انتشاره، استراتيجياته، في النهاية تم عرض تقييم شامل له بذكر إيجابياته وتعداد سلبياته، وكأبرز نتيجة تم التوصل إليها في هذا البحث هي: لضمان فعالية التسويق الالكتروني يجب أولا توفر جملة من المتطلبات الرئيسية التي تسمح له بأداء دوره في البيئة الرقمية وكمثال على ذلك أشار الباحث لضرورة نشاط المؤسسة في بيئة تتوفر على شبكة أنترنت بجودة عالية، انتشار الادارة الالكترونية، اعتماد استراتيجيات تسويقية مدروسة بعناية... الخ، كما نهت الدراسة ذاتها لوجود بعض التحديات التي تشكل بمثابة حاجز أمام أداء التسويق الالكتروني يجب استدراكها لإرساء الثقة في نفوس العملاء وتشجيعهم على طلب المنتجات الكترونيا وترسيخ ثقافة التواصل الرقمي مع المؤسسات الاقتصادية.

4. دراسة الباحثين (Iyansyah, Sari, Shaddiq, & Zainul, 2021): وهي ورقة علمية تتمثل في مقالة معنونة بالعنوان التالي: THE EFFECT OF MARKETING PROMOTION MANAGEMENT ON PUBLIC SERVICE ADVERTISING IN STRENGTHENING DIGITAL COMMUNICATION، اعتمادا على المنهج الوصفي وأسلوب الملاحظة المباشرة وإجراء المقابلات الشخصية مع ممثلي بعض المؤسسات الرومانية المهتمين بنشاطات الترويج فيها تم تحليل البيانات النوعية المستخلصة من الدراسة الميدانية للبحث عن استراتيجيات الترويج المستخدمة من قبل فرق التسويق الالكتروني في تلك المؤسسات، وتم الوصول لعدة نتائج أهمها أن: وسائل الاتصال المرئي لها أهمية ودور إيجابي كبير في نقل مفهوم، محتوى ومعنى الاعلانات الترويجية للخدمات العامة، خاصة تلك التي تحتوي على رسائل بصرية ذات توعية اجتماعية، ثقافية، معرفية، تعليمية... الخ.

5. دراسة الباحثين (Agrawal, Najafi-Asadolahi, & Smith, 2020): وهي مقالة تتطرق لدراسة إشكالية كيفية تحسين القرارات التشغيلية للإعلانات الالكترونية بعنوان Optimization of Operational Decisions in Digital Advertising: A Literature Review، حيث قام الفريق البحثي بمراجعة أدبيات 104 مرجع في مجال التسويق الالكتروني وفروعه الخاصة بالإعلانات الإلكترونية، وبعد إجراء مقارنة بين الاعلانات التقليدية والإعلانات الالكترونية وتحليل تفاصيل كل منهما توصلوا إلى عدة نتائج يمكن استغلالها في تحسين قرارات الاعلانات في المؤسسات الاقتصادية، أهمها: أن السبق في الحصول على البيانات المتعلقة بتفضيلات العملاء والمعلومات المتعلقة بدراسة سلوكياتهم الاستهلاكية ونواياهم الشرائية قبل بقية المنافسين في السوق لها دورها في تحسين القرارات التشغيلية الخاصة بالاعلانات الالكترونية وتزيد من فاعلية الترويج الالكتروني بشكل خاص ومن فاعلية التسويق الالكتروني بشكل عام في المؤسسات الاقتصادية.

6. دراسة الباحثة (بوزاهر، 2019): وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه بعنوان "أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة"، حيث عالجت الباحثة إشكالية الأطروحة السابقة من مدخلين، الأول خاص بتوجهات موظفي الوكالات السياحية والأسفار بولاية ميلة، وبناءً على المنهج الوصفي التحليلي والمعالجة الاحصائية لـ 33 استمارة

حول أثر أبعاد استخدام التسويق الإلكتروني الثلاثة والمتمثلة في: بعد جمع المعلومات، بعد أداء الأعمال التسويقية وبعد العلاقة مع الزبائن على أبعاد متغير جودة الخدمات السياحية الإلكترونية المعتمدة على نموذج "April and Pather" المكون من خمس أبعاد هي: المصدقية، الخبرة، خدمة الزبائن، سهولة التواجد والعناية المادية من جهة، ومن جهة أخرى وبخصوص المدخل الثاني الخاص بتوجهات عملاء الوكالات السياحية فقد تمت معالجة 216 استمارة لدراسة أثر جودة الخدمات السياحية الإلكترونية المعتمدة على نموذج "April and Pather" بنفس الأبعاد السابقة على جودة خدمات الوكالات السياحية المقدمة من طرفهم للعملاء والمعدة بناءً على نموذج "Servperf" الخمسة والمتمثلة في: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والملموسية، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: وجود أثر إيجابي لاستخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات السياحية لوكالات السياحة والأسفار بمقدار 0.447 حسب مدخل الموظفين، أما من مدخل العملاء فخلصت الدراسة لغياب الأثر بين جودة الخدمات السياحية الإلكترونية على جودة خدمات الوكالات السياحية المقدمة من طرفهم لعملائهم.

❖ الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير التابع "جودة الخدمة":

1. دراسة (Salome, Ayotunde, Samuel, & Samuel, 2022): وهي مقال معنون بـ FROM SERVICE QUALITY TO E-SERVICE QUALITY: MEASUREMENT, DIMENSIONS AND MODEL، أين درس الباحثين بناءً على المنهج الوصفي التحليلي أهمية التحول الإلكتروني في تقديم أبعاد جودة الخدمة، وأظهروا الاختلافات بين طريقة التقديم التقليدية والإلكترونية، كما عرضوا مجموعة متسلسلة من اقتراحات الباحثين لنماذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية من سنة 2000 إلى غاية سنة 2021، وتوصلت الدراسة لاقتراح نموذج لجودة الخدمة يضم سبعة أبعاد تتمثل في المظهر الموقع، سهولة الاستخدام، الموثوقية، الأمان، التخصيص، الوفاء والاستجابة، وانطلاقاً من النموذج المقترح تم تصميم استبيان وُزعت استماراته على 400 مستخدم للقنوات الإلكترونية في مقاطعة لاغوس بنيجيريا، وبعد القيام بجمع البيانات ومعالجتها احصائياً تبين أن الأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التي تؤثر على أداء الخدمة بشكل عام هي: الموثوقية، الأمان، الوفاء، سهولة الاستخدام والاستجابة.

2. دراسة (Sinha, Rajendran, Nazareth, & Ullah, 2020): مقال بعنوان Improving the service quality of telecommunication companies using online customer and employee review analysis، من أجل دراسة كيفية تحسين جودة خدمات أربع متعاملي الاتصالات السلكية واللاسلكية بالولايات المتحدة الأمريكية، قام الفريق البحثي بتحليل ملاحظات المراجعات التي دونها مشتركي المتعاملين وموظفيهم في الأنترنت كل على حدى، واعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي قام الباحثين باعتماد نموذج DMAIC وأداة التحليل الاستراتيجي SWOT لدراسة واقع قطاع الاتصالات واستخراج الأسباب المؤثرة في جودة خدماتهم فيه، وتوصلت الدراسة لوجود ما نسبته 80% من المشتركين لديهم انطباع سلبي وغير الراضين عن خدمات مشتركهم وبالتحديد فيما يخص التأخر في توقيت تلبية الخدمة، وفي الوقت ذاته استجاب عدد كبير من المشتركين بشكل إيجابي بخصوص سرعة الأنترنت، في حين أعطى الموظفون ما نسبته 12% فقط تصنيف علامتين من أصل خمسة (2/5) أو أقل لعملية تحسين الجودة في متعاملهم وهي راجعة لعدة أسباب كضعف الاتصال في مناطق معينة،

تحديات إمكانية نقل أرقام الهاتف النقال، كما عبر الموظفون عن استيائهم تجاه الأجور المنخفضة، الإدارة الفاسدة، عدم كفاية التدريب وصعوبة التوازن بين الحياة والعمل.

3. دراسة (Fang, 2019): وهي ورقة علمية مقدمة لمؤتمر 4th International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities حيث كانت المداخلة بعنوان A Study of the Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Xi'an HEMA FRESH STORE، درس فيها الباحث أثر جودة الخدمة على رضا العملاء باختبار محل للأطعمة الطازجة ينشط ضمن التجارة الإلكترونية في الصين لاجراء الدراسة التطبيقية، حيث تم تصميم أداة وحيدة للبحث متمثلة في استبيان مبني بالاعتماد على أبعاد نموذج SERVQUAL الخمسة بعد عرض مراجعة للأدبيات النظرية وتلخيص أبرز نقاطها في الجزء النظري للدراسة، وبناءً على المنهج الوصفي التحليلي تمت معالجة نتائج بيانات الاستمارات المسترجعة من قبل 40 مستجوب من عملاء المتجر الإلكتروني والتوصل لعدة نتائج أهمها: توجد علاقة بين متغير جودة الخدمة ورضا العملاء لكن ليست مباشرة، فقد أضررت الدراسة لوجود متغيرات معدلة تؤثر في علاقتهما أهمها: الثقافة والجودة المدركة.

4. دراسة (زديرة، 2017): وهي أطروحة دكتوراه معنونة بـ"دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين جودة خدمات المؤسسات الاستشفائية -دراسة حالة عينة من المؤسسات الإستشفائية-، اعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي وإجراء دراسة استطلاعية من خلال تصميم استبيان لقياس مدى تبنى المؤسسات الاستشفائية بالجزائر لأبعاد جودة الخدمة المقترحة في نموذج SERVQUAL بتوزيعه على عينة تقدر بـ718 مستجوب نهائي من المؤسسات الاستشفائية لولاية قسنطينة، باتنة وخنشلة، ضمت 266 طبيب، 256 إداري و196 مريض، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: توفر بعد الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف في المؤسسات الاستشفائية السابقة من قبل الفئات الثلاثة المستجوبة، أما بعد الملموسية فقد اختلفوا حوله، وهو ما يدل على إمكانية تبنى فلسفة الجودة الشاملة في ادارات المؤسسات الاستشفائية بهدف تحسين خدماتها الاستشفائية مستقبلا في الجزائر.

5. دراسة الباحثين (Jain & Aggarwal, 2015): وهي عبارة عن مقال معنون بـ SERVICE QUALITY MODELS: A REVIEW، حيث قدم فيه الباحثين مجموعة من نماذج قياس جودة الخدمة من سنة 1992 لـ2010، واعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي في مراجعة الأدبيات النظرية للموضوع عرض الباحثين دراسة نقدية تحليلية متسلسلة بمعالجة 17 نموذج لقياس جودة الخدمة، من خلال التطرق لمزايا كل نموذج على حدى والنقاط المطورة فيه من جهة، وللجوانب المهملة فيه من جهة أخرى، وفي النهاية توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن كل نموذج له قابلية للتطبيق في قطاع ما وصلاحيته للتنفيذ في بيئة معينة، كما أوصت الدراسة بضرورة الاجتهاد أكثر في اجراء البحوث من أجل الوصول لنموذج لجودة الخدمة أكثر موثوقية ودقة في القياس.

6. دراسة (Miguel, Silva, Chiosini, & Schützer, 2007): وهي مقال بعنوان Assessment of service quality dimensions: a study in a vehicle repair service chain، حيث قامت المجموعة البحثية بتحري اشكالية

تقييم أبعاد جودة الخدمة في سلسلة من المستودعات التي تقدم خدمات اصلاح السيارات لأزيد من 20.000 عميل شهريا في البرازيل، واعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة تمت صياغة استبيان بناءً على نموذج SERVQUAL بأبعاده العشرة من بعد التطرق لمعالجته نظرياً ومن ثمة تم توزيع استمارات الاستبيان على عينة تبلغ 377 مفردة مكونة من عملاء ومسيري تلك المستودعات الخدمية، وبعد المعالجة والتحليل الاحصائيين توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن بعدي الاستجابة والضمان هما الأشد صلة برضا العملاء وهما ما يستدعيان اهتمام أكبر من قبل مسيري المستودعات وإدارييهما.

❖ ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة المختارة في كونها تعالج موضوع التسويق الالكتروني وأثره على جودة خدمات جميع متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو، أي قطاع الاتصالات الجزائري المختص بتغذية شرائح الهواتف النقالة حسب توجهات عينة عشوائية من مشتركهم، حيث أفردت دراسة لكل متعامل على حدى معالجة احصائية منعزلة عن بقية المتعاملين، ومن ثمة قارت الدراسة بين نتائج المتعاملين الثلاثة مع بعضهم البعض، وفي الأخير تعالج المتعاملين مجتمعين مع بعضهم للتوصل لنتيجة اجمالية يمكن تعميمها على قطاع الاتصالات الجزائري ككل لمعاينة حاله فيما يخص موضوع الدراسة، وهو الأمر الذي غفلت عن مراعاته الدراسات السابقة، مما سهل على الدراسة الحالية اعتبارها كفجوة بحثية لتتم معالجتها وتصبح تميز الدراسة الحالية وتعطيها بعدا إضافيا لم يتم التطرق له فيما قبل في الدراسات السابقة.

❖ تقسيم الدراسة:

ستتضمن الدراسة الحالية أربع مباحث، حيث يحتوي كل فصل على ثلاث مباحث، ويتشكل كل مبحث من ثلاث مطالب، كما يلي:

● الفصل الأول:

ستتناول الدراسة في الفصل الأول عرض مفاهيم وأساسيات خاصة بمتغير التسويق الالكتروني مجزأة في ثلاث مباحث رئيسية، حيث سيضم المبحث الأول تعريف على مراحل ظهور التسويق الالكتروني والأسباب المؤدية لذلك، ايراد جملة من التعاريف الخاصة بالباحثين المختصين بال مجال فيما يخص التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني لمعرفة الفرق بينهما، وفي المبحث الثاني ستم الاجابة عن تساؤل لما المؤسسة بحاجة للتسويق الالكتروني؟ من خلال ذكر توجهات التسويق الالكتروني في التجارة الالكترونية الواجب تحديدها من قبل المؤسسة ومن ثمة نشرع في إستظهار أهمية وأهداف التسويق الالكتروني 5S's، اما في المبحث الثالث فسيخصص لاستراتيجيات التسويق الالكتروني، أين سيتم التطرق لتعريف الاستراتيجية التسويقية، استعراض مختلف تصنيفات المزيج التسويقي في البيئة الالكترونية حسب مختلف تصنيفات تيارات الباحثين، كما سيتم ابراز مختلف الخيارات التسويقية المتاحة أمام فريق التسويق لتبنيها في البيئة الرقمية، وختام المبحث والفصل ككل سيكون بتقييم التسويق الالكتروني عن طريق شرح مزاياه وماأخذه بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية وللعميل على حد سواء.

• الفصل الثاني:

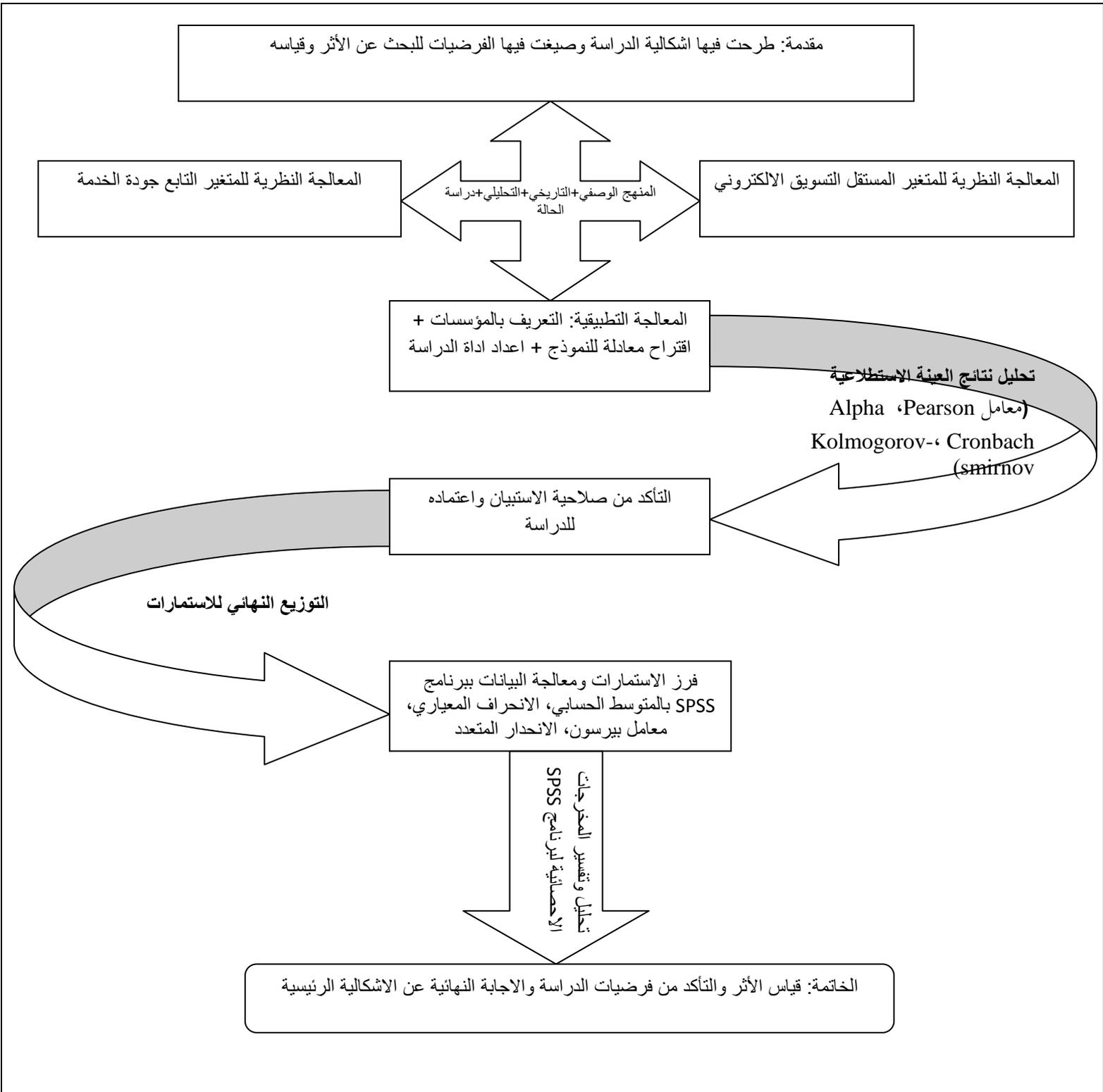
ستتناول الدراسة في المبحث الأول للفصل الثاني معالجة لتطور أصل ملامح الجودة في الحضارات والعصور السابقة لغاية وصولها لمفهوم الجودة في الوقت الحالي المتعارف عليه في الهيئات العلمية، ومن ثمة ستعرض أهم تعاريف الباحثين المساهمين في تشكل موضوع الجودة أكاديميا وأهميتها، ومن ثمة سيتم إيراد المداخل المفسرة للجودة كظاهرة علمية، أما في المبحث الثاني فسيخصص لدراسة مفهوم جودة الخدمة ومناقشة تصورات الباحثين حول نماذج قياس جودة الخدمة وإبراز أهم نقاط التوافق والاختلاف بينهم، وفي نهاية المبحث سيتم التطرق لأدوات جودة الخدمة وكيفية تحسينها، وفي المبحث الثالث سيتم فيه تصنيف تكاليف جودة الخدمة من قبل مختلف الباحثين في المجال كون التحكم في تكاليف جودة الخدمة بحد ذاته يعتبر من مظاهر الجودة في المؤسسة، فهي عاملا رئيسيا لتحقيقها.

• الفصل الثالث:

في الفصل الثالث سيتم تخصيص المبحث الأول للتعريف بمعاملي الهاتف النقال وذكر خدماتهم في الجزائر، بحيث كل متعامل سيتطرق له وخدماته في مطلب منفرد، أما المبحث الثاني "نطاق الإجراء المنهجي للدراسة التطبيقية" فستطرق في المطلب الأول لتصميم نموذج الدراسة الرئيسي للإجابة عن الاشكالية الرئيسية ونماذج فرعية لكل متعامل على حدى للتأكد من الفرضيات الفرعية مع اقتراح معادلات رياضية مفسرة للنموذج الرئيسي وللنماذج الفرعية للدراسة، والمطلب الثاني سيوجه للتفصيل في "بناء أداة الدراسة التطبيقية والتعقيب على الاجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية" حيث سيتم الاشارة لكيفية تصميم الاستبيان، محاوره، ترجيح اجاباته، وكذلك تناول "الاجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية" حيث ستم الاشارة فيه لمجتمع وعينة الدراسة وكذلك لحدود الدراسة التطبيقية المكانية، الزمنية والبشرية، في حين سيخصص المطلب الأخير ل"عرض النتائج الاحصائية لعينة الاستطلاعية" لاستظهار مختلف الاختبارات القبلية التي أجريت على بيانات العينة الاستطلاعية بدءا بمراجعة الصدق الظاهري للاستبيان واختبارات الدراسة الاستطلاعية، وما يليه من "اختبار توزيع بيانات المعلومات الشخصية لمستجوبي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر"، نهاية باختبار "الصدق البنائي للعبارات التقريرية الخاصة بمتغيرات الدراسة" باستعمال اختبار معامل الارتباط بيرسون "Pearson correlation" لقياس مدى صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان الموجه لعينة الدراسة الاستطلاعية، واختبار معامل "Alpha Cronbach" للتأكد من ثبات الاستبيان وقابلية اعتماد نتائجه للدراسة التطبيقية، وكأخر اختبار سيتم اعتماد معامل "Kolmogorov-smirnov" لاختبار مدى اتباع البيانات المتحصل عليها للتوزيع الطبيعي، وسيعرض المبحث الأخير نتائج العينة الأساسية للدراسة بعد التوزيع النهائي للاستمارات، فسيخصص المطلب الأول لعرض النتائج الاحصائية لمتعامل موبيليس، جيزي وأوريدو، بدءاً باستظهار التحليل الاحصائي لبيانات عينة من المشتركين في المتعاملين الثلاثة كل على حدى، حيث ستعرض النتائج الشخصية للمستجوبين وسيتم تحليلها في الفرع الأول والنتائج الاحصائية لتوجهات مستجوبي متعاملين كل على حدى حيال موضوع الدراسة، أما في المطلب الثاني فسيخصص لقياس علاقة أبعاد التسويق الالكتروني السبعة بجودة خدمات المتعاملين الثلاثة كل على حدى، أما المطلب الثالث فسيعالج قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات متعامل "موبيليس"، "جيزي" و"أوريدو" كل على حدى حسب توجهات عينة من مشتركهم للإجابة النهائية عن الأسئلة الفرعية، ليتم جمع مقارنة نتائج المتعاملين الثلاثة مع بعضهم البعض للتوصل للنتيجة الاجمالية لهم في ثلاثة معا بهدف الحصول على اجابة نهائية على اشكالية الدراسة الرئيسية.

❖ مخطط الدراسة:

فيما يلي سيتم الإشارة لأبرز النقاط الرئيسية السابقة وذكر أهم الخطوات الأساسية السالفة في شكل توضيحي يسهل قراءة الأطروحة وبيّن فيها محطات البحث الجوهرية التي ستوقف عندها الطالبة لتقصي الحقائق بهدف الاجابة على اشكالية الدراسة الرئيسية.



الفصل الأول

"الإطار النظري للتسويق الإلكتروني"

تمهيد:

بظهور الانترنت كأبرز اختراع في القرن العشرين ودمجها في جميع الميادين وبالتزامن مع تسارع وتيرة التطورات التكنولوجية في العالم تغيرت العديد من آليات أداء المهن في مختلف مهام وانشطة المؤسسات بما فيها المؤسسات الاقتصادية، ولعل أكثر وظائف المؤسسات الاقتصادية التي أحدث دمج الأنترنت فيها تحول جذري لها هي وظيفة التسويق، حيث انتقل من الوظيفة الكلاسيكية إلى وظيفة مستحدثة تعتمد على الأنترنت والتكنولوجيات الذكية وتُمارس ضمن نطاق رقمي بدل النطاق الواقعي الملموس والمحصور بالزمان والمكان، وانتقل بذلك التسويق التقليدي للشاشات الذكية لاستهداف عدد لا متناهي من مستخدمي الشبكة العنكبوتية بدل الاستهداف التقليدي ذو التأثير المحدود.

وكل ما سبق جاء كنتيجة لاشتداد التنافس في بيئة الأعمال حول تقديم منتجات/خدمات مبتكرة ذات جودة عالية ومميزة من قبل المؤسسات الاقتصادية في أي قطاع، مما جعل كل مؤسسة اليوم تسعى لجذب أكبر قدر محتمل من مستخدمي الأنترنت لتجربة منتجاتها/خدماتها كعملاء لإبداء إنطباعاتهم حولها لتحسينها مستقبلا، ويمكن الجزم أنه لم يكن ليتم ذلك إلا من خلال استعمالها لطرق واستراتيجيات التسويق الالكتروني في البيئة الالكترونية للتأثير على أقصى عدد يمكن الوصول إليه من الجمهور الافتراضي لاستقطابه لتجربة منتجاتها/خدماتها بالنسبة لعملائهم الحاليين، ولجذب انتباه العملاء المحتملين لمختلف منتجات المؤسسة و/أو خدماتها وإثارة اهتمامهم بها من أجل حثهم لاتخاذ قرار الشراء من بعد خلق الرغبة لديهم لتجريب الخدمة أو المنتج المسوق له(1) في الفضاء الافتراضي الذي تنشط فيه المؤسسة وتُمارس فيه حملاتها التسويقية، ولتحليل تفصيلي أكثر سنحاول في الفصل الموالي التعرف على التسويق الالكتروني وشرح مختلف مكوناته في المباحث الثلاثة التالية:

- المبحث الأول: التسويق الالكتروني "مفاهيم عامة"
- المبحث الثاني: لما المؤسسة بحاجة للتسويق الالكتروني؟
- المبحث الثالث: استراتيجيات مزيج التسويق الالكتروني وتقييمه

المبحث الأول: التسويق الالكتروني "مفاهيم عامة"

لطالما ارتبطت وظيفة التسويق في المؤسسات الاقتصادية منذ عقود مضت بهدف رئيسي وهو تعريف العملاء بمخرجات المؤسسة، واعلامهم بأهمية منتجاتهم المقدمة وقيمتها المضافة لهم سواء كانت هذه المنتجات ذات طبيعة سلعية أو خدمية، لغاية ظهور الانترنت في اواخر الستينيات وما اكبتها من تطورات في جميع الميادين بما فيها عالم الأعمال، بحيث أدى دمجها في جميع وظائف المؤسسات الاقتصادية بما فيها التسويق الذي أصبح بالطابع الالكتروني هو الآخر وأصبح يُطلق عليه "التسويق الالكتروني"، وفيما يلي سنقوم بتوضيح بعض التفاصيل المرتبطة بظهور المفهوم، تعريفه، أهميته... الخ بما يتلائم وموضوع الدراسة الحالية.

المطلب الأول: التسويق في الحقبة الالكترونية

مثل ما سبق ذكره سلفا فإن أبرز نتيجة جديدة لدمج الأنترنت بعالم الأعمال هي ظهور وظيفة التسويق بصيغة الكترونية، لكن هذا الظهور لم يكن بين ليلة وضحاها، بل مرّ بالعديد من المراحل والتحسينات، سنتطرق لمراحل ظهوره من خلال ما يلي:

الفرع الأول: ظهور الانترنت

تعود الفكرة الأولى لاختراع شبكة الانترنت لوصف تحييلي للتفاعلات الاجتماعية من خلال التواصل الافتراضي الذي طرحه ليكليدر من معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا عام 1962 في سلسلة من المذكرات بعنوان "شبكة الحجرة"، بحيث ناقش فيها تصوّر مجموعة مترابطة عالمياً من أجهزة الكمبيوتر يمكن للجميع من خلالها الوصول بسرعة للبيانات والبرامج من أي موقع، ومن هذه الفكرة انطلق لأول مرة في العالم برنامج أبحاث الكمبيوتر وكان ليكلندر رئيساً له بدءاً من أكتوبر 1962، واستمرت أبحاث ودراسات فريق البحث لغاية 1969 أين تمكنوا من ربط أربع أجهزة كومبيوتر لأول مرة مع بعضها البعض، وهو أول ربط شبكي الكتروني في التاريخ، وفي أكتوبر عام 1972 تم عرض تكنولوجيا الشبكة الجديدة للجمهور في مؤتمر الاتصالات، وفي يوليو من نفس السنة تم كتابة أول بريد الكتروني واستمر لسنوات كأكبر شبكة الكترونية في ذلك الوقت، وفي 01 جانفي 1983 وتم اطلاق خدمة الاشتراك في شبكة الأنترنت لكافة الأفراد (Leiner, et al., 2009, pp. 23-24).

فخلال هاته الحقبة كانت المؤسسات الاقتصادية لا تزال تعتمد الوسائل الكلاسيكية في ممارستها التسويقية لمنتجاتها، فلم ينتشر استعمال الانترنت في العالم -بما في ذلك عالم الأعمال- بعد، إلا بين المؤسسات الحكومية الأمريكية العسكرية لخصوصية القطاع العسكري وحساسيته لحفظ المعلومات السرية وتداولها.

الفرع الثاني: الأعمال الالكترونية

بتطور الانترنت وانتشارها في كل الميادين، ظهرت مصطلحات جديدة في عالم الأعمال لها علاقة وطيدة كنتيجة لظهور الانترنت فيه، كمصطلح الأعمال الالكترونية، والتجارة الالكترونية، الادارة الالكترونية... الخ.

وتعتبر شركة IBM الشركة الدولية للماكنات أول من استخدم مصطلح الأعمال الالكترونية سنة 1997، بحيث اعتبرت شركة IBM أن الأعمال الالكترونية تتمثل في استخدام تكنولوجيايات الانترنت لمساعدة المؤسسات في تبسيط العمليات، تحسين الانتاجية، زيادة الكفاءة، تمكين المؤسسات للتواصل بسهولة مع الشركاء والبائعين وخدمة العملاء، تنظيم سلاسل التوريد، توفير السلع وخدمات البيع، الوصول إلى العملاء الحاليين والجدد، تغيير توقعات العملاء فيما يتعلق بالدعم والاستجابة.. الخ، أي تمكين المؤسسة في أي مكان وزمان من خلال استغلال البنية التحتية للانترنت وما يرتبط بها في عالم الأعمال، فتبني الأعمال الالكترونية ليست مسألة تقنية بقدر ما هي مسألة اقتصادية تستفيد منها المؤسسة في تعظيم أرباحها (Smith, Chatfield, & Uemura, 2001).

ويتجدر الاشارة أن الفرق بين الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية أن الأعمال أشمل فالتجارة الالكترونية تقتصر فقط على تبادل السلع والخدمات إلكترونياً، فهي جزء من الأعمال الالكترونية وأحد أوجهها الأساسية.

مما سبق نلاحظ أنه لغاية هاته الفترة لم يتم ادخال الانترنت على وظيفة التسويق بعد، فكل استعمالاتها تقتصر على تسهيل مهام الموظفين وتسريع العمليات الادارية في المؤسسة باستعمال أجهزة الحاسوب فقط.

الفرع الثالث: الادارة الالكترونية

بعد انتشار الأعمال الالكترونية و توسع التجارة الالكترونية في بيئة الأعمال، ظهر ما يُسمى بالادارة الالكترونية أو "الحكومة الالكترونية" وهي أشمل من سابقتها، فهي مجموعة الأدوات والاجراءات المستخدمة في التوجه التنظيمي القائم على نظم البيانات، فهي القدرة على ادارة واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين العمليات الادارية التقليدية من خلال توفير خدمات ذات جودة عالية في الادارة وتكنولوجيا المعلومات لعملاء المؤسسة عبر منصات متنوعة، صناعات مختلفة وبيئات أعمال متعددة، فالادارة الالكترونية تساعد مستخدميها على تطبيق حلول ادارية وتقنية مثبتة في بيئة ديناميكية، الأمر الذي يسمح للمؤسسات بإيجاد بيئات قائمة على التكنولوجيا بسهولة، تحسن من كفاءتها وفعاليتها، وفي نهاية المطاف ستؤدي إلى تحسين استجابة الحكومة للمواطنين اذا ما تم تعميمها في كافة القطاعات (El-Seoud & Taj-Eddin, 2018, p. 450).

فبعد ظهور الادارة الالكترونية وانتشارها هي الأخرى أصبحت العديد من المؤسسات تواجه تحديات كبيرة من اجل الصمود أمام بيئة الأعمال الجديدة القائمة على دمج الانترنت في كل العمليات والوظائف بسبب التحديث الالكتروني الذي أدخل عليها بما فيها وظيفة التسويق، لتنتقل بذلك الوظيفة في المؤسسات من المفهوم التقليدي إلى المفهوم العصري الحديث اعتماداً على شبكة الانترنت في أدائها، ليكون هذا التحول بمثابة الانطلاقة الأولية لوظيفة التسويق الالكتروني في عالم الأعمال.

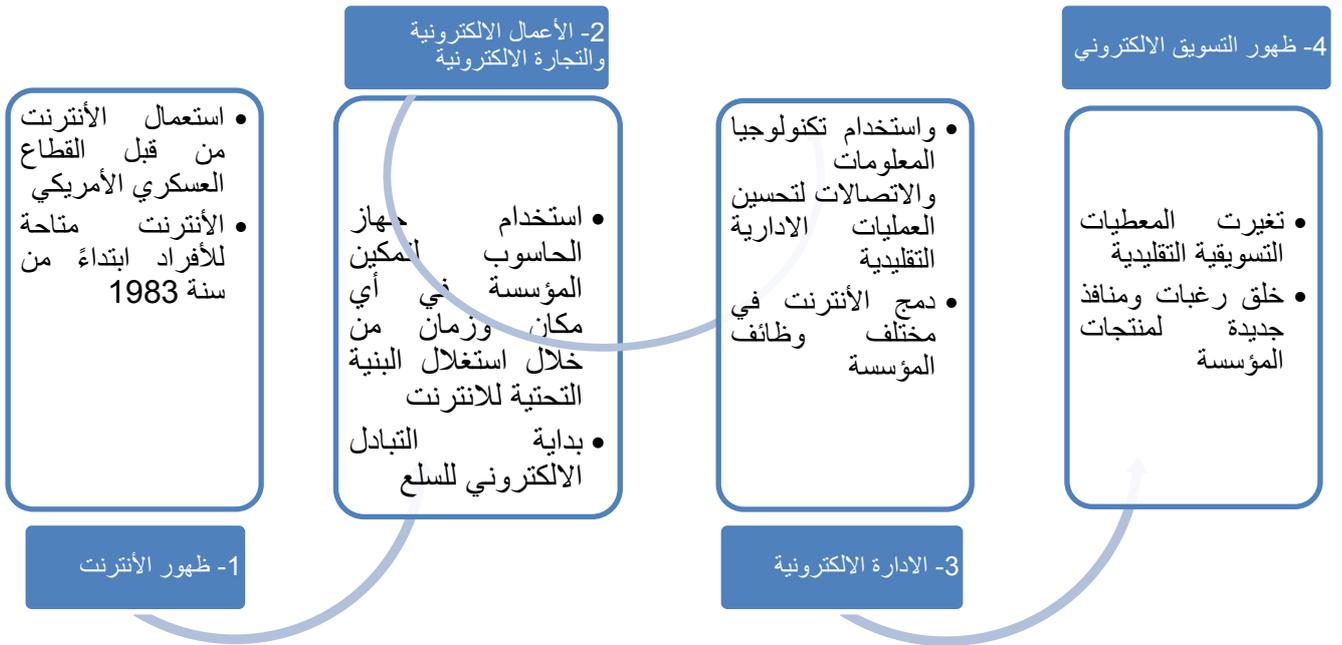
الفرع الرابع: التسويق الالكتروني

ارتبط تطور التسويق الالكتروني بانتشار الانترنت، فبانتشار الانترنت استطاعت المؤسسات استغلالها للوصول لأكبر شريحة ممكنة من العملاء، فقد أحدث دمج الانترنت بوظيفة التسويق في المؤسسة نقلة نوعية في كيفية وأساليب اداء العمليات والمهام ضمن هاته الوظيفة، فتغيرت بذلك العديد من المعطيات التسويقية سواءً بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للعملاء، فلم تعد

مهام التسويق اليوم خلق منافذ جديدة لمنتجات المؤسسة المصنعة في الأسواق فقط، بل تعداه لخلق رغبات جديدة لدى العملاء الحاليين والعملاء المحتملين لم تكن معروفة من قبل لديهم بحيث تكون تنطبق مع مواصفات منتجاتهم، والتأثير على سيكولوجياتهم، كما قُرب التسويق الالكتروني المسافة بين المؤسسة وعملائها وأزال الوسطاء والوكلاء بينهم وهو ما يُعرف باستهداف العملاء بصورة فردية مباشرة دون أي تدخل آخر، الأمر الذي سَرَّع من ديناميكية التفاعل بين المؤسسة وعملائها وبسَّط العلاقة بينهم.

ويمكن وضع الشكل الموالي لتوضيح المراحل السابقة مع الإشارة لأبرز خاصية في كل مرحلة كما يلي:

الشكل (1-1): مراحل ظهور التسويق الالكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

من خلال الشكل السابق رقم (1-1) نلاحظ أن بداية استعمال الانترنت ودمجها في الوظائف الادارية الروتينية التي تلت مرحلة الأعمال الالكترونية هي المرحلة الأساسية التي مهدت لظهور التسويق الالكتروني واعتماده في المؤسسات الاقتصادية خاصة وأن مستخدمي الانترنت في المواقع الافتراضية هم أنفسهم مستهلكي المنتجات وعمالء المؤسسات في الواقع الفعلي.

المطلب الثاني: ماهية التسويق

من الملاحظ أن مصطلح "التسويق الالكتروني" مركب ويتكون من كلمتين هما مصطلح التسويق وصفة الالكتروني لارتباطه بالانترنت، لذلك سنقوم أولاً بتعريف مصطلح التسويق فقط ومن ثم نتقل لتعريف التسويق الالكتروني فيما يلي:

فقد اجتهد الباحثون والمهتمون بالمجال بوضع مفاهيم متنوعة لمصطلح التسويق، فالأدبيات النظرية في التسويق تزخر بكم هائل من التعاريف، لذلك اخترنا أكثرها انتشاراً:

التسويق حسب الباحث الأمريكي فيليب كوتلر "علم وفن استكشاف، خلق وتقديم قيمة لتلبية حاجات سوق مستهدف بهدف الربح، التسويق يحدد الحاجات والرغبات غير المشبعة، يضبط حجم السوق، يقيس امكانية الربح المحتملة، يحدد الشرائح التي بإمكان المؤسسة خدمتها بشكل أفضل، كما يقوم بتصميم وترويج السلع والخدمات الملائمة" (Sheelam & Podalakuru, 2020, pp. 61-62).

كما عرفه بأنه أيضا بأنه: "مختلف العمليات الاقتصادية المخولة لتلبية حاجيات ورغبات الأفراد وذلك بواسطة خلق وتبادل المنتجات والأفكار ذات القيمة للمستهلكين" (بن بردي و عطية، 2017، صفحة 40).

حسب كوتلر وارمسترونغ: "هو العملية التي تقوم فيها المؤسسة بجذب العملاء، بناء علاقات قوية معهم، وخلق قيمة للعميل من أجل الحصول على قيمة من العميل مقابل ذلك" (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 29).

فالتسويق حسبهم هو الفن الذي تمارسه المؤسسة والذي يجذب أكبر قدر ممكن من العملاء ويضمن وفاءهم عن طريق تعريفهم على قيمة غير مشبعة لديهم منتجة من طرف المؤسسة خصيصاً لهم، وبث فيهم رغبة اقتناءها مقابل كسب أرباح منهم.

حسب جمعية التسويق الأمريكية: "هو نشاط، مجموعة من المؤسسات، عمليات الإنشاء، التواصل، التوصيل، تبادل العروض ذات قيمة للمستهلكين، العملاء، اصحاب المصالح، والمجتمع ككل بشكل واسع" (Amirecan Marketing Association, 2017).

عرفت الجمعية التسويق بتعريف شامل فقط بيّنت انه قد يكون نشاط أو مجموعة من المؤسسات، بحيث ضم التعريف مراحل التسويق بداية من عملية الانشاء وصولاً للقيمة المحصلة من وراه سواء للمستهلك، العميل، أصحاب المصالح وحتى المجتمع بأسره.

فالتسويق هو:

عملية الاتصال التي تضمن الحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب أكبر عدد ممكن للعملاء المحتملين من خلال عرض القيم المقدمة في منتجات المؤسسة سواء سلعية أو خدمية أو الاثنين معاً، بطريقة جذابة ومغرية تثير رغبات العميل للتجربة وتشعره بضرورة الحاجة للاستهلاك، لحصول المؤسسة بذلك على قيمة مقابل نجاح انسياب منتجاتها الى العملاء.

وهو أيضا:

مجهودات مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات لعرض قيمة منتجات المؤسسة للعملاء بهدف التأثير فيهم وجذبهم وبناء علاقات قوية معهم، لتبادل المنافع فيما بينهم، فيتحصل العميل على المنتج ويدفع بذلك للمؤسسة الثمن الذي ضحى به مقابل اقتناء السلعة أو الخدمة، وبذلك تكون المؤسسة لبت حاجة عملائها وتمكنت من توسيع شريحة عملائها، نجاح انسياب منتجاتها.

المطلب الثالث: مفهوم التسويق الإلكتروني

انطلاقاً من التعريف السابق واعتماداً على اجتهادات الباحثين الأوائل في مجال التسويق، هناك العديد من الاسهامات الأخرى للباحثين في ما يخص وضع مفاهيم لمصطلح التسويق الإلكتروني، نذكر منها ما يلي:

حسب الباحثين كوتلر وأرمسترونغ: "تسويق يربط المستهلكين بالبائعين إلكترونياً من خلال نظم حاسوبية تفاعلية على شبكة الإنترنت" (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2001, p. 110).

وضّح الباحثان مفهوم التسويق الإلكتروني على أنه نوع من التسويق يتم فيه ارتباط مقدم الخدمة أو السلعة بمتلقيها إلكترونياً بمن خلال توفر جهاز الحاسوب وشبكة الأنترنت لضمان التفاعل الإلكتروني بينهما.

وفي عام 2006 قاما الباحثان بتعريفه مرة ثانية بأنه: "جانب التسويق من التجارة الإلكترونية، ويتكون من جهود الشركة في الإتصالات بالنسبة إلى منتجاتها، خدماتها، ترويجها وبيعها على الأنترنت".

وفي عام 2008 أكد كوتلر أن "التسويق الإلكتروني هو فرصة للمؤسسة يجب أخذها بعين الاعتبار من خلال اكتشاف كيفية إنشاء موقع ويب جذاب" (Sasono, Suroso, & Novitasari, 2021, pp. 115-116).

فاعتبر كل من الباحثين كوتلر وارمسترونغ أن التسويق الإلكتروني هو عملية التسويق التي تتم أثناء التجارة الإلكترونية، فهو جزء منها، بحيث يتم إجراء مجموعة من الاتصالات تتم عبر شبكة الأنترنت هدفها الترويج لمنتجات المؤسسة من أجل بيعها. ففي التعريف الأول يبيّن الأطراف المؤثرة والمتأثرة بالتسويق الإلكتروني ومكان تفاعلها، أما في التعريف الثاني فقد وضّح انتماء التسويق الإلكتروني بأنه أحد أجزاء التجارة الإلكترونية، مكوناته والهدف منه، وفي الثالث اعتبر كوتلر التسويق هو فرصة يتم استغلالها بشكل جيد فقط إذا ما تم معرفة كيفية انشاء موقع ويب بطريقة مثيرة تجذب العملاء.

حسب شركة نظام المعلومات الحاسوبية CISCO: "هو مصطلح عام يستعمل لمجموعة واسعة من الأنشطة، الاعلانات، الاتصالات بالعميل، العلامات التجارية، برامج الوفاء... باستخدام شبكة الأنترنت" (www.cisco.com).

ركّز تعريف التسويق الإلكتروني لمؤسسة CISCO على مجالات استعمال التسويق الإلكتروني في المؤسسات بشكل عام باستغلال شبكة الأنترنت في تلك الاستعمالات: الأنشطة، الاعلانات، الاتصالات بالعميل، العلامات التجارية، برامج الوفاء... الخ.

والتسويق الإلكتروني حسب (Tabrizi & Kabirnejat, 2015, p. 70) هو: "عملية إيجاد، جذب، الفوز بالعملاء والاحتفاظ بهم من خلال الوسائل الإلكترونية، باستعمال الأنترنت في المقام الأول، وأيضاً من خلال البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي... الخ، فهو لا يقتصر فقط على انتاج موقع ويب يسهل الحوار بين المؤسسة وعملائها".

نرى أن هذا التعريف قد قدّم التسويق الإلكتروني من خلال تأثيراته على العملاء وكيفية كسبهم من خلال الوسائط التكنولوجية كشبكة الانترنت، البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الإلكتروني وليس فقط موقع الويب الرسمي الخاص بالمؤسسة.

وتجدر الإشارة إلى أن تسمية التسويق الإلكتروني "Electronic Marketing" أو التسويق الرقمي "Digital Marketing" أصبح كلاهما يـدلان على التسويق بالانترنت في الآونة الأخيرة (Bressolles, 2020, p. 09)، لأنه بإمكان وصل التلفاز الذكي بالانترنت، الهواتف واللوحات الإلكترونية تشتغل بالانترنت، والساعات أيضا أصبحت الذكية وتعمل بالانترنت، فتح المذيع وضبط ذبذباته صار ممكنا بوجود بالانترنت، التحكم في اللوحات الإلكترونية الشهيرة الخاصة بالمؤسسات الاقتصادية أو الأفراد الطبيعيين صار متاح في الشوارع من خلال الأنترنت... الخ، فلم تعد توجد فوارق ذات أهمية بارزة بين كلا المصطلحين مثلما كانت في وقت مضى، وذلك لتغلغل استعمال الشبكة العنكبوتية في تشغيل جميع الأجهزة الإلكترونية الداخلة في روتين عمل المؤسسات ونشاط الأفراد اليومي والتي أصبحت معظمها ذكية في وقتنا الحالي ما لم نقل كلها.

فمما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه:

عملية الاتصال الإلكتروني التي تضمن الحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب أكبر عدد ممكن للعملاء المحتملين من خلال عرض القيم المقدمة في منتجات المؤسسة سواء سلعية أو خدمية أو الاثنين معاً عبر شبكة الانترنت، بطريقة جاذبة ومغرية تثير رغبات العميل للتجربة وتشعره بضرورة الحاجة للاستهلاك، لحصول المؤسسة بذلك على قيمة مقابل نجاح انسياب منتجاتها الى العملاء.

نستنتج في الأخير أن التسويق الإلكتروني كلمة مركبة تم تعريفها بناءً على تعريف وظيفة التسويق التقليدية في المؤسسة مع إضافة صفة "الإلكترونية" فيها وذلك لجعلها تتوافق مع تحديثات البيئة الرقمية التي أملاها تدخل شبكة الانترنت على الوظيفة الادارية السابقة بعد دمجها في الادارة.

وفي نهاية هذا المبحث يمكن التوصل إلى أن التسويق الإلكتروني جاء كنتيجة لدمج الأنترنت في نشاط ووظائف المؤسسات الاقتصادية، فقد سبقته عدة مراحل بلورت تشكله كظاهرة في عالم الأعمال بمفهومه الحالي بعد ظهور الأنترنت في الأعمال الإلكترونية وميلاد التجارة الإلكترونية ومن ثمة انتشارها في الادارة الإلكترونية التي سرّعت من ظهور هاته الوظيفة الادارية بشكل حديث وارتبطت أكثر من غيرها بشبكة الأنترنت مقارنة ببقية الوظائف الادارية الإلكترونية الأخرى، لدورها الرئيسي في تحقيق أهداف التسويق الخمسة السابقة.

المبحث الثاني: لما المؤسسة بحاجة للتسويق الالكتروني؟

فيما يلي سنحاول التعرّيج على أشكال توجهات التسويق الالكتروني التي يمكن أن تتبناها المؤسسة الاقتصادية حسب أهدافها التسويقية في البيئة الرقمية ، كما سنناقش أهمية التسويق الالكتروني وأهدافه التي يسعى لتحقيقها في المؤسسة الاقتصادية.

المطلب الأول: تحديد توجهات التسويق الالكتروني

هناك عدة أشكال للتسويق الالكتروني التي يمكن تبنيتها من قبل ادارة التسويق الالكتروني تبعاً للطرف المراد استهدافه من قبل المؤسسة، وهي مستمدة أساساً من توجهات التجارة الالكترونية كون التسويق الالكتروني يمثل جزء منها، وهي كالتالي:

1. التسويق الالكتروني من المؤسسة للمستهلك B2C: "وينطبق نوع (B2C) على المؤسسات التي تسوّق سلعها أو خدماتها للمستهلكين النهائيين، فحجم السوق بالنسبة للبائعين من المؤسسات إلى المستهلكين غالباً ما يكون محدوداً بسبب المنطقة الجغرافية أو عدد الناس في المدينة، المقاطعة، البلد... الخ.

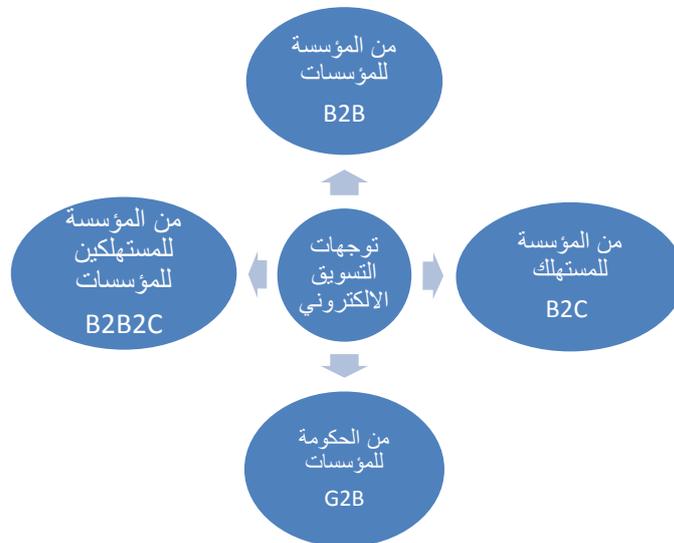
2. التسويق الالكتروني من المؤسسة للمؤسسات B2B: وينطبق شكل (B2B) على المؤسسات التي تسوّق سلعها أو خدماتها إلكترونياً حصرياً إلى مؤسسات أخرى في قطاع الأعمال وليس للمستهلكين النهائيين والتي تمثل هذه المنتجات عادة في المواد الخام... الخ (RÉKLAITIS & PILELIENĖ, 2019, p. 76).

3. التسويق الالكتروني المزدوج من المؤسسة - للمستهلكين - للمؤسسات B2B2C: وهو التسويق الالكتروني الذي يجمع بين النوعين السابقين، فهو موجه لتسويق السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين وللمؤسسات في قطاع الأعمال.

4. التسويق الالكتروني الحكومي الموجه للمؤسسات في قطاع الأعمال G2B: وذلك من خلال الترويج لكافة التعاملات الحكومية مع المؤسسات في قطاع الأعمال، كنشر تفاصيل العروض، المناقصات والمزادات... الخ، عبر شبكة الأنترنت لتتمكن المؤسسات الراغبة في إبرام صفقات حكومية من الاطلاع الدائم عليها (مجدل، 2013، صفحة 81).

والشكل الموالي يجمع التوجهات السابقة الممكنة للتسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية:

الشكل (1-2): توجهات التسويق الالكتروني المستمدة من التجارة الالكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

من الشرح والشكل السابق رقم (1-2) نستخلص أنه يتعين على المؤسسة قبل أن تطبق التسويق الالكتروني وتبنى مزيج تسويقي محدد يجب عليها أولاً تحديد الطرف/ الأطراف التي تريد أن تستهدفها، لتتمكن من تجهيز احتياجاتها ولتحديد أي نوع من أنواع الوسائط الالكترونية الملائمة حسب التوجه التسويقي لتمرير محتوى استراتيجية تسويقها الالكتروني فيه والذي ستعتمده لجذب عملاء تلك الجهة واستقطابهم.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الالكتروني

للتسويق دور مهم في المؤسسة الاقتصادية في يومنا الحالي لأهميته البارزة في تطوير وتنمية عدة نقاط، أهمها:

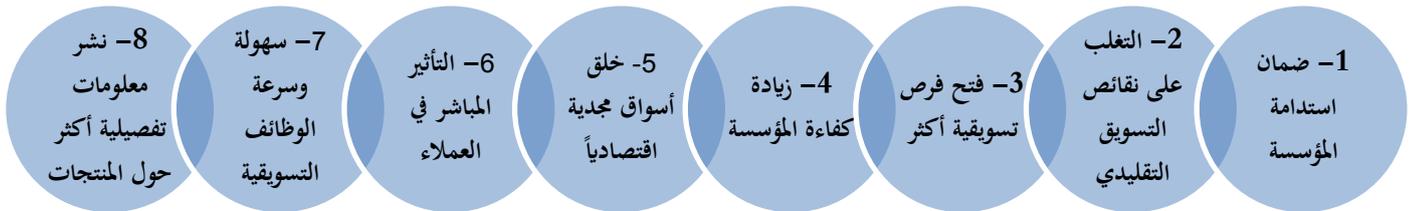
1. ضمان استدامة المؤسسة: ففي ظل الغزو التكنولوجي الجديد للأفراد وانتشار الأنترنت في مختلف وظائف المؤسسات والعملياتها، أصبح التحول من التسويق التقليدي للتسويق الالكتروني مطلب ضروري في المؤسسة لنجاحها في البيئة التكنولوجية الجديدة، واستمرارها فيها مرتبط بمدى تمكنها من استخدام المزيج التسويقي بشكل فعال في حملاتها الالكترونية (Sharafizad & Standing, 2017, p. 273)؛
2. التغلب على الكثير من مشكلات التسويق التقليدي: فتبني التسويق الالكتروني من قبل المؤسسة يساهم في التخلص من عوائق التسويق التقليدي التي كانت تواجه المؤسسة والعملاء على حد سواء في وقت مضى، كالرغبة في اقتناء منتجات من أسواق أجنبية من طرف العملاء، استهداف عملاء أجانب في دول أخرى من قبل المؤسسات،... الخ، فالتسويق الالكتروني أتاح للمؤسسات والعملاء تجاوز هذه المشكلات (Gehling, Turner, & Rutherford, 2007, p. 192)؛
3. فتح فرص تسويقية أخرى: فالتسويق الالمحدود لمنتجات المؤسسة يفتح لها آفاق تسويقية غير محصورة بمكان أو زمان، من خلال الترويج لمنتجاتها محلياً، اقليمياً وعالمياً وعلى مدار الساعة، الأمر الذي يجعل العملاء على اطلاع دائم على التشكيلة الواسعة لمنتجات المؤسسة، ويضع تحت تصرفهم الأسعار، مستوى الجودة، المزايا الاضافية،... الخ، فكل هذه الأمور التي يوفرها التسويق الالكتروني وغيرها تشجع على زيادة الإقبال على منتجات المؤسسة وترتفع قيمة مبيعاتها أكثر، مما يجعل لها قدرة أكبر على تحسين آدائها التنافسي وتطويره (Pawar, Fagerstrom, Dimude, Sigurdsson, & Eriksson, 2019, p. 87)؛
4. زيادة كفاءة المؤسسات: باعتماد التسويق الالكتروني تزيد كفاءة أداء المؤسسة من خلال تقصير سلاسل الإمداد، خلق رغبات جديدة للعملاء بدلاً من انتظار مبادراتهم لشراء المنتجات، تعامل المؤسسة مباشرة مع عملائها فتلغي تكاليف الوسطاء التجاريين، فباستغلال هذه المزايا تصل المؤسسة لتحقيق وفورات جوهرية في تكاليفها مما يحسن من كفاءتها (Alford & Stephen, 2015, p. 662)؛
5. ميزة خلق أسواق مجدية اقتصادياً: بظهور التسويق الالكتروني أُلغيت فكرة أن المؤسسة ذات الامكانيات المحدودة تطرح منتجاتها في مناطق محدودة جغرافياً فقط، ففتح المجال أمام جميع المؤسسات مما نشط التفاعل الالكتروني وجعل الأسواق مجدية بالرغم من التباعد الجغرافي للمؤسسات (Beachboard, 2017, p. 199) ؛

6. خاصية التأثير المباشر في العملاء: تتمكن المؤسسة بفضل التسويق الالكتروني من خلق اتصال مباشر ومستمر مع عملائها، فتستطيع التعامل معهم بشكل شخصي لتلبية احتياجاتهم، مما يضمن لها زيادة التأثير فيهم وفي سلوكياتهم الاستهلاكية (Eida & Hatem, 2013, p. 39)؛

7. القيام بالوظائف التسويقية بسهولة وسرعة: ومن الوظائف التسويقية التي أصبح تطبيقها في المؤسسات أكثر فاعلية وسهولة من قبل، وبأقل تكلفة وأحياناً مجاناً هي وظيفة الترويج، فقد صارت المؤسسات اليوم قادرة على ترويج منتجاتها من خلال تطبيق إستراتيجيات المزيح الترويجي خاصة الإعلان الالكتروني عبر موقع الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني... الخ (Koreto, 2012, p. 80)؛

8. نشر معلومات تفصيلية على المنتجات عبر الأنترنت: فالتسويق الالكتروني يتيح للمؤسسات فرص أكثر للتطرق لكافة مميزات المنتج وتفصيله، و متى ما اراد العملاء الإطلاع عليها يمكنهم ذلك فهي ستبقى متاحة لهم، وهو الأمر الذي كان صعب ومكلف للغاية في التسويق التقليدي للمنتجات (Morrison & King, 2002, p. 106). والشكل الموالي يجمع النقاط السابقة باختصار:

الشكل رقم (1-3): أهمية تبني التسويق الالكتروني في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

فمما سبق واعتماداً على الشكل السابق رقم (1-3) نستنتج أنه توجد العديد من الفوائد التي يوفرها تبني التسويق الالكتروني للمؤسسة، من بينها الست نقاط السابقة، فالمؤسسة ستضمن استدامتها في البيئة التكنولوجية الجديدة الذي يعتبر استمرار نشاطها فيها سر نجاحها حاضراً ومستقبلاً في ظل التطورات التكنولوجية المتزايدة يوماً بعد آخر والمرتبطة بالانترنت والتواجد الالكتروني كنظم الذكاء الاصطناعي، كما ستتمكن من سد نقائص التسويق التقليدي الذي شكل عائق لزيادة مبيعاتها خارج الحدود الجغرافية لفترة ليست هينة من الزمن، مما فتح أبواب الفرص للمؤسسة والعملاء على الأسواق الخارجية الأمر الذي قلل من تكاليف التبادل، وزاد بالخصوص من كفاءة المؤسسة فخلق أسواق مجدية اقتصادياً بسبب كثرة التفاعل الالكتروني ونشاطه، وبذلك من خلال التأثير الشخصي للمؤسسة في العملاء ومحاولة تغيير سلوكياتهم الاستهلاكية.

المطلب الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني 5S

تعتمد المؤسسات على التسويق الإلكتروني لعدة أهداف، تعد الـ5S أشهرها، وهو ما لخصه الباحثان PR Smith

و Chaffey Dave عام 2001 حول الأهداف المرجوة من التسويق الإلكتروني في المؤسسات، وهي (Chaffey, 2019) :

1. بيع-تنمية المبيعات- - Sell-grow sales: يضم المبيعات المباشرة عبر الأنترنت، أين يمكن للمنتج أن يُباع إلكترونياً أو من خلال القنوات المتأثرة بالأنترنت وغير المتصلة بها؛ ومن خلال التوزيع الأوسع للمستهلكين، لا يمكن تقديم الخدمة بسهولة في حالة عدم الاتصال، أو ربما على مجموعة أوسع من المنتجات مقارنة بالمتوفرة في متجر ما، أو بأسعار أقل مقارنة بالقنوات الأخرى؛

2. يخدم - يضيف قيمة- - Serve -add value: يتحقق هدف منح قيمة إضافية للمستهلكين من خلال إعطاءهم مزايا

عظيمة عبر الأنترنت، وكذا اعلامهم بتطوير المنتج أو التشكيلة من خلال الحوار والتغذية العكسية الإلكترونيين؛

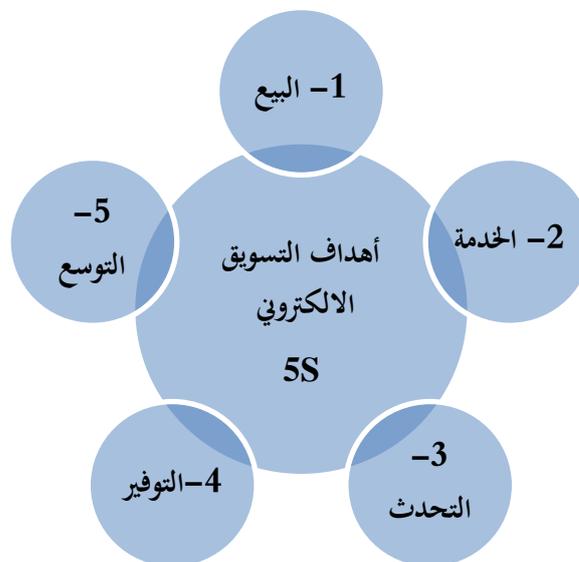
3. تكلم -اقترب من العملاء- - customers- Speak-get closer to: من خلال خلق حوار ثنائي عن طريق تسويق المحادثات أي تفاعلات الويب مثل المنتديات، الدردشة المباشرة، إجراء أبحاث السوق عبر الأنترنت من خلال استطلاعات رسمية، ومراقبة المحادثات بشكل غير رسمي للتعرف عليها؛

4. وُقِر -وُقِر التكاليف- - Save -save costs: ويتحقق هذا الهدف من خلال اتصالات البريد الإلكتروني عبر الأنترنت، مبيعات وخدمات التبادل لتخفيض تكاليف الموظفين، الطباعة، البريد... الخ، كما يمكن أن تتراكم مدخرات المؤسسة من خلال الخدمة الذاتية للويب على الاستفسارات من خلال المحتوى عبر الأنترنت؛

5. أز -وسَّع العلامة التجارية عبر الأنترنت- - Sizzle -extand the brand online: ويتحقق هذا الهدف من خلال تقديم مقترحات، عروض وتجارب جديدة عبر الإنترنت بما في ذلك بناء المجتمعات.

والشكل التالي يوضح باختصار الأهداف الخمسة 5S السابقة التي يتم اعتماد التسويق الإلكتروني لأجل تحقيقها:

الشكل (1-4): أهداف التسويق الإلكتروني 5S حسب اقتراح الباحث Dave Chaffey



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على المرجع السابق.

مما سبق وتدعيما بالشكل السابق رقم (1-4) نجد أن التسويق الالكتروني يهدف أولاً لتنمية مبيعات المؤسسة، فهو يستقطب عملاء جدد ويجذبهم لتجربة منتجات المؤسسة وبذلك تزيد مبيعات المؤسسة ويتضاعف رقم أعمالها، كما يهدف لتحسين الخدمات المقدمة للعملاء من خلال القيم المضافة التي يمنحها لهم من خلال وسائل التواصل المختلفة التي يتيحها التسويق الالكتروني للعملاء كالموقع الالكتروني، البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الخ، فمن خلاله يمكنهم معرفة كل الخطوات في المؤسسة ومنتجاتها، فهو يشجع موظفي المؤسسة على التقرب منهم والتحدث إليهم ومعرفة ما يتطلعون له حول منتجات المؤسسة وما يتوقعونه من خدماتها، وبذلك تضمن المؤسسة استمرار علاقتها مع عملائها وبقائها على تواصل معهم، كما تطمح المؤسسة من خلال اعتمادها على التسويق الالكتروني على توفير تكاليفها خاصة تلك التي كانت موجهة للتسويق التقليدي، فتوفر المؤسسة بذلك من تكاليفها العامة، بحيث يمكنها استغلال هذا التوفير في تخفيض أسعار منتجاتها وبذلك تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية سعرية لها في السوق، الأمر الذي يسهل عليها إنتشار علامتها التجارية عبر الانترنت وزيادة شهرتها إلكترونياً، وبذلك ينعكس على الواقع الفعلي للمؤسسة بزيادة التوسع في أسواقها الحالية واختراق منافذ وأسواق جديدة مستقبلاً.

فمما سبق التطرق له في هذا المبحث نتوصل إلى أن التسويق الالكتروني له أهمية كبيرة في تحقيق عدة أهداف تسويقية 5S's والتي تعود بالنفع على أهداف المؤسسة ككل فيما بعد، لكن لضمان نجاعة التسويق الالكتروني وأثره في الأفراد المستهدفين يجب أولاً تحديد التوجه الذي تسعى المؤسسة للتركيز على استقطابه في البيئة الالكترونية التي تنشط فيها.

المبحث الثالث: استراتيجيات مزيج التسويق الإلكتروني وتقييمه

يتكون التسويق الإلكتروني من مجموعة من العناصر التي تشكل سلسلة متكاملة تضمن فعالية تأثيره في البيئة الرقمية، تدعى بالمزيج التسويقي الإلكتروني، والذي يتم تشكيله لتنفيذ أحد استراتيجيات التسويق الرقمي المختارة من قبل المؤسسة، وسنفضل في ذلك أكثر فيما يلي:

المطلب الأول: مزيج التسويق الإلكتروني "بين تيار المحافظين والمتجددين"

يُعرّف مزيج التسويق الإلكتروني حسب الأب الأكاديمي للتسويق الباحث الأمريكي Philip Kotler (1930-لآن) على أنه "جميع الأدوات التكتيكية المتاحة للمؤسسة والقابلة للتطبيق من طرفها لتلبية متطلبات السوق المستهدف عبر شبكة الأنترنت والبيئة الرقمية" (Fadel, 2019, p. 14)، فالمزيج التسويقي هو التركيبة الإلكترونية المثلى للأنشطة التسويقية التي تصممها المؤسسة في البيئة الرقمية وتتهجها لاختراق سوق ما وتوسع حصتها فيه.

ومنذ أزيد من 70 سنة مضت تم اقتراح أول مزيج للتسويق من قبل الباحث الأمريكي وخبير التسويق McCarthy Edmund Jerome (1928-2015) في عام 1960، والمتمثل في "نموذج 4P's" نسبةً للحروف الأولى من كل بعد للتسويق التقليدي باللغة الإنجليزية: المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion، وتوالت اسهامات الباحثون وتعديلاتهم على ذلك النموذج عبر الزمن لمحاولة تكييف النموذج مع التطورات المتجددة في كل فترة، لغاية ظهور الأنترنت وانتشار استعمالها بين الأفراد فاقتضت الضرورة لاعادة تكييف النموذج السابق حسب تيار المحافظون على نموذج McCarthy بحيث يصبح يراعي تغييرات البيئة الرقمية ويأخذ التطورات التكنولوجية الحديثة بعين الاعتبار. ولقد تم اعتماد مزيج التسويقي للباحث Jerome McCarthy على نطاق واسع عبر الزمن من قبل المدراء المؤسسات والأكاديميين، وأصبح عنصرا أساسيا للأدبيات النظرية وكذلك في التطبيق التسويقي، وقد يكون هذا الانتشار الواسع مبررا على أساس بساطة إستخدامه للفهم والذي جعل منه أداة مفيدة سواء لانتخاذ القرارات التسويقية أو لاعتماده في التدريس، وهو يتكون من أربع أبعاد في البيئة الرقمية أيضا ولا يختلف عن المزيج الكلاسيكي، وهي:

1. المنتج الإلكتروني E-product: يرى كل من (Chaffey & Ellis-Chadwick, Marketing digital,

2014, p. 138) أن متغير "المنتج" في التسويق يشير إلى خصائص السلعة، الخدمة أو العلامة التجارية، ويجب أن تستند القرارات المتعلقة بالمنتج إلى دراسة السوق التي تتضمن تقييم احتياجات عمليات ردود فعل العملاء (التغذية العكسية)، من أجل تعديل المنتجات الموجودة أو إنشاء منتجات جديدة، ولدى المؤسسة الكثير من الخيارات في وضع إستراتيجيتها على شبكة الإنترنت حول منتجاتها، ويمكن تصنيف القرارات المرتبطة بالإنترنت إجمالاً إلى نوعين:

1- القرارات التي تؤثر على جوهر المنتج: هي قرارات خاصة بالمنتج الرئيسي الذي يشتريه العميل لتلبية حاجته، وهو العامل الرئيسي لجذب العميل؛

2- القرارات المتعلقة بمزايا المنتج: وتشير للقرارات المرتبطة بالخدمات والفوائد الإضافية التي يتم بناؤها وتقديمها بمعية المنتج الجوهري للعميل كميزة إضافية تضمن بها المؤسسة تميزها في السوق، وتكسب بها ولاء عملائها.

وفيما يخص استعمال المنتج في المزيج لتسويقي على شبكة الإنترنت يمكن أن يتيح للمؤسسة ما يلي:

- 1- خيارات لتغيير جوهر المنتجات: كادخال تحديثات جديدة نسبياً أو كلياً على منتجات المؤسسة لأول؛
- 2 - خيارات عرض المنتجات الرقمية: كالتطبيقات الالكترونية المنشأة خصيصاً لعملاء المؤسسات من أجل تقديم خدمات سريعة وآنية لهم؛
- 3- خيارات تعديل المنتجات واطافة مزايا لها: عن طريق رصد المؤسسة لكل ما هو جديد ومحاولة استباقها لتضمين التعديلات قبل المنافسين؛
- 4- إعداد دراسات تسويقية على الإنترنت: سير آراء الكتروني،...الخ؛
- 5- سرعة تطوير المنتجات الجديدة: من خلال التقنيات المتاحة وشدة التنافس بين المؤسسات مما يزيد من سرعة وتيرة الابتكار والتطوير؛
- 6- سرعات نشر المنتجات الجديدة: بفضل تدفق الأنترنت وانتشار استخدامها في كل العالم.

2. التسعير الإلكتروني **E-price**: ما يميز عنصر السعر في زمن التكنولوجيا الرقمية هو إن انتشار محركات البحث ومواقع مقارنة أسعار المنتجات على شبكة الإنترنت مثل الموقع الإلكتروني www.pricerunner.co.uk و www.nextag.com، مما سهّل على العملاء مقارنة أسعار المنتجات بين عدد من تجار التجزئة أو المؤسسات التي تنتج نفس المنتجات في القطاع الواحد كالهواتف النقالة، حجوزات الفنادق،...الخ، وهذا يجعل من الإنترنت سوقاً للمنافسة شبه الكاملة، كما تسمح شبكة الإنترنت بوضع استراتيجيات تسعير شخصية ومرنة إلى المستوى الذي قد تجد بعض المؤسسات صعوبة بالغة في تحقيقه. ومع تحول تمييز الأسعار إلى تحدٍ في عالم الأعمال، وخاصة بالنسبة للمؤسسات الأصغر حجماً في السوق، أوجب هذا التحدي المؤسسات على التفكير في التمييز بالقيمة، بحيث تكون الميزة هي مزيج من الخدمة والمزايا المدركة والسعر، حيث قد يكون العملاء على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على تجربة أفضل، أو إذا شعروا بأنهم يحصلون على شيء أكثر من المنتج فقط. (Stokes, 2018, p. 11).

3. التوزيع (المكان) الإلكتروني **E-place**: لقد أصبحت سهولة الوصول للعملاء سمة هامة من سمات التوزيع في العصر الرقمي، حيث يُنظر إلى العديد من جوانب توصيل المنتج إلى العميل من زاوية راحة العملاء، فقطاع اللوجيستيات والنقل اليوم يُعد جزءاً مهماً في التوزيع الذي يتشكل من مجموعة قنوات (مؤسسات النقل) تلعب وسيط نقل أو تحويل المنتجات من سلع وخدمات بين المؤسسة وعملائها، وكلما قلَّ طول القناة قربت المسافة بين المؤسسة والعميل وكان هذا أحسن لكليهما، والعكس بالعكس، فالآن ومن خلال شبكة الأنترنت تم تعديل الحصول على المنتجات للعملاء، فيمكن تتبع وصول المنتجات في مركبات التوصيل، الحاويات، أو تقديم خدمات عن بعد للعملاء في وسط البلاد أو حتى بين القارات من بلد لآخر بواسطة تطبيقات إلكترونية توفر المعلومات اللازمة من أجل تيسير عمليات التوصيل بسرعة مثل التسليم في الوقت المناسب "just in time" في قطاع الإنتاج، خفض تكلفة التخزين، المساعدة في تحسين شبكات النقل، وكفاءة الوقود وتوفير الطاقة، ويتم في التوزيع الإلكتروني تخفيض المخزونات التي يحتفظ بها العديد من الوسطاء وبالتالي تنتقل ملكية المنتج بسرعة أكبر وتصبح كميتها في المخازن أقل، مما تؤدي لتحسين إدارة المخازن، وتخفيض تكاليف التوزيع، وتساعد الحواسيب في الإدارة السوقية وتحليل المخزون، وكل هذه

التعديلات التي طرأت بسبب دمج شبكة الأنترنت في وظيفة التسويق تجعل التوزيع فعالاً للمؤسسات التي تعرف كيفية استخدام الموارد الرقمية في إيصال المنتج إلى العملاء بطريقة مناسبة (OSIFO & ADEKUNLE, 2020, pp. 6-7).

4. **الترويج الإلكتروني E-promotion**: وتتمثل عملية الترويج في وضع خطة متكاملة للاتصالات التسويقية في تنسيق ودمج جميع أدوات الاتصال التسويقية داخل المؤسسة وفق برنامج مصمم بهدف زيادة التأثير على العميل وأصحاب المصلحة الآخرين بأقل تكلفة (Bormane & Batraga, 2018, p. 339)، ويتكوّن المزيج الترويجي أو خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC من العناصر التالية:

1- **الاعلان**: هو أداة اتصال مصممة لإقناع المتلقي لاتخاذ إجراء ما، فالإعلان يتمثل في مختلف الجهود التي تستخدمها المؤسسات لإيصال رسائلها إلى الأسواق المستهدفة، بهدف الترويج لمنتجاتها (السلع والخدمات) لزيادة عدد مبيعاتها، ولتحسين صورة العلامة التجارية أو لنشر الوعي بالعلامات التجارية الجديدة... الخ (Iyansyah, Sari, 2021, p. 4) (Agrawal, Najafi-Shaddiq, & Zainul, 2021, p. 4)، ويوجد نوعان رئيسيان من الاعلانات الإلكترونية (Agrawal, Najafi-Shaddiq, & Zainul, 2021, p. 4):
Asadolahi, & Smith, 2020, p. 108)

1. **اعلانات العروض العادية "display ads"**: وهي الاعلانات التي تظهر لجميع مستخدمي شبكة الأنترنت؛

2. **الاعلانات المدعومة "Sponsored search ads"**: وهي الاعلانات التي تظهر عادة للأفراد ذوي العلاقة بالمحتوى.

2- **ترويج المبيعات**: أنشطة تسويقية تصممها المؤسسة للتأثير على المشتري من خلال الاتصال الشخصي به، لتشجيه على شراء منتجات أو خدمات معينة بشكل أسرع و/أو أكبر (Genchev & Todorova, 2017, p. 181)؛

3- **العلاقات العامة**: عملية اتصال إستراتيجية تبني علاقات مفيدة بشكل تبادلي بين المؤسسة ومختلف أطراف الأخرى، للتأثير على سلوك العميل من خلال الإدارة الفعالة لشبكة العلاقات والاتصالات (Wilcox, Cameron, 2015, p. 34)؛

4- **التسويق المباشر**: يحاول التسويق المباشر كسب العملاء والحفاظ عليهم من خلال الاتصال بهم دون وسطاء، من خلال الاتصال التفاعلي معهم لتوزيع المنتجات، الإعلام والترويج (Karaxha, Tolaj, & Abazi, 2016, p. 50)؛

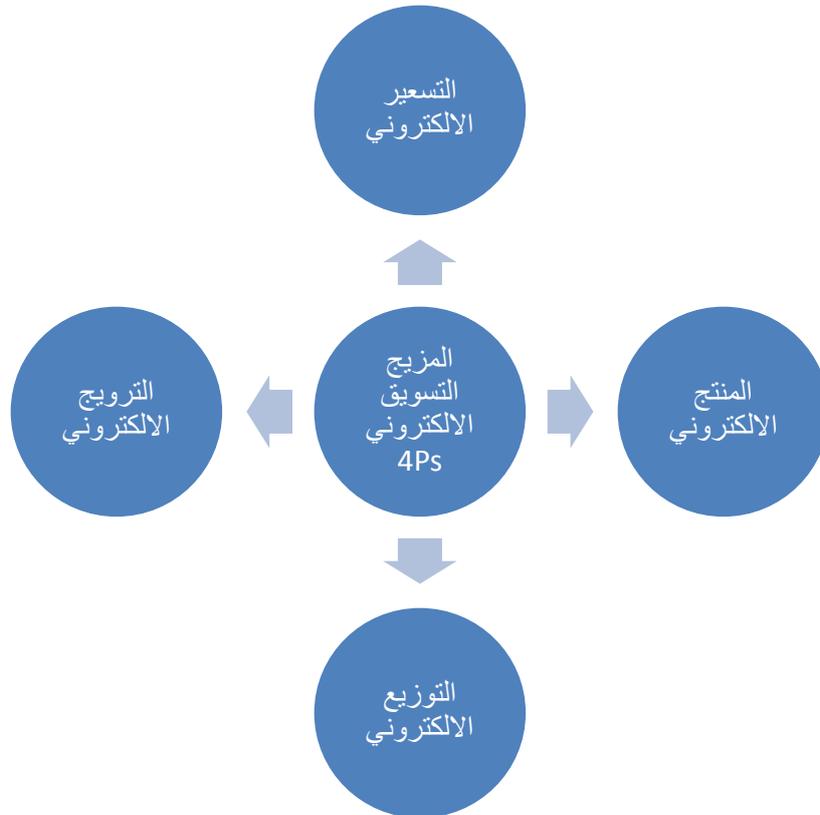
5- **التسويق التفاعلي**: ويتكوّن من العناصر: الثقة، الالتزام العلائقي، جودة الموظفين، جودة الجو الوظيفي، الشهرة، الخدمات الشخصية، معالجة الشكاوي، وعلى أساسها تبني المؤسسة الولاء لكل زبون، مما يؤدي إلى تحسين الأداء المالي والتسويقي، وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة (Dushyenthan, 2012, pp. 59-60)؛

6- **البيع الشخصي**: ويكون عن طريق توفير منصة تواصل للمؤسسات مع المستهلكين على أساس فردي، فتتم عملية البيع مع كل عميل على حدى، انطلاقاً من تفاعله الشخصي مع مسؤول المبيعات، ويتم تلك الإتصالات على موقع الويب، إعلان الكتروني، بريد إلكتروني، أو عبر وسائط التواصل الاجتماعي... الخ. كما يمكن المؤسسات من توفير

منتجات جديدة تلبي احتياجات العملاء، من خلال الاهتمام بالأسئلة والملاحظات التي يطرحها العميل ليشير لاهتماماته وتفضيلاته، الأمر الذي يؤدي إلى شعور الجميع بالرضا (Charlesworth, 2018, pp. 32-33)؛

وفيما يلي نعرض الأبعاد الأربعة السابقة للمزيج التسويقي الالكتروني القاعدي المستمد أساسا من نموذج McCarthy حسب تيار المحافظون:

الشكل (1-5): المزيج التسويقي الالكتروني القاعدي 4Ps بناءً على اقتراح الباحث E.J.McCarthy



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

وفي 1981 اقترح الباحثين الأمريكيين بجامعة واشنطن كل من Mary J. Bitner و Bernard H. Booms إضافة ثلاث عناصر أخرى في حالة ما إذا كان التسويق الالكتروني في قطاع خدمي، واعتبروها مكملة لنموذج 4Ps السابق للباحث Jerome McCarthy لكن دون رفض لفكرة النموذج السابق بأبعاده الكلاسيكية الأربعة ونجاحته في القطاع السالف ذاته، فحسب الباحثين السابقين تعتبر العناصر الثلاثة الجديدة: الأفراد، العملية والدلائل المادية "ضرورية لتعريف وترويج الخدمات في نظر المستهلك سواء قبل تجربة الخدمة أو فيما يتعلق بمدتها" (Booms & Bitner, 1981, pp. 47-51)، وقد قدموا الأبعاد الثلاثة الجديدة في مقالهم المعنون بـ "Marketing strategies and organization structures for service firms" على أنها:

5. **الأفراد People:** ويضم هذا البعد كل الأشخاص المشاركون بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج المنتج الخدمي والاستفادة منه، فالأفراد يشكلون: مقدموا الخدمة كعملاء الاستقبال، الوكلاء، المكلفون بالاتصالات،... الخ، وكذلك المستفيدون من الخدمة لأن الزبون أيضا يشارك في إنتاج المنتج وتطويره عن طريق التغذية العكسية له وإبداء رأيه في مستوى الخدمة المقدم له وامكانية مقارنته مع مؤسسات أخرى تقدم نفس الخدمة، أو حتى مع تجارب سابقة له مع نفس المؤسسة ومقدم الخدمة ذاته في مرات سابقة؛

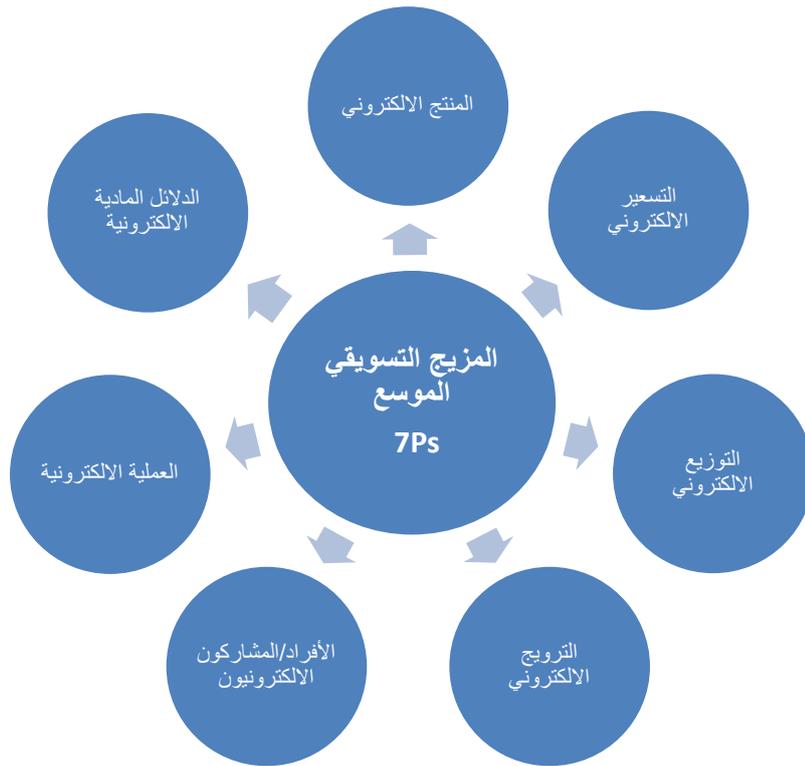
6. **العملية Process:** ويشمل هذا العنصر جميع الاجراءات، الخطوات، الأنشطة والبروتوكولات التي يقوم بها الموظفون وكل ما من شأنه أن يضمن تسليم المنتج الخدمي للعميل وهو بأكمله وجه، وتُعزى اضافة هذا البعد لطبيعة الخدمة الهالكة أسرع من السلع، مما يضمن ادارة أفضل لتفاعل عناصر الانتاج فيما بينهم لتقديم أفضل مستوى ممكن للخدمة؛

7. **الدلائل المادية Physical Evidence:** نظراً لأن الخدمات غير ملموسة يبحث العملاء باستمرار عن أدلة ملموسة لمساعدتهم على تقييم مستوى الخدمة المقدم لهم، فيمكن القول أن الأدلة المادية هي مؤشرات موجودة في بيئة العمل محل تقديم الخدمة لها دور في تسهيل وتسريع الجو العام للتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها أو عرقلته وتصعيبه، مثل: درجة الحرارة، الديكور، الروائح،... الخ، فكلما زادت أهمية الخدمة زاد الاهتمام بها لجعلها خدمة ملموسة من خلال التفتيش عن أكبر قدر ممكن من الدلائل المادية.

وتم اعتماد نموذج الباحثين السابقين B. Booms و M. Bitner المعروف بنموذج المزيج التسويقي الخدمي 7Ps " the extended marketing mix model " أو نموذج المزيج التسويقي الموسع " model " في العديد من القطاعات الخدمية منذ اقتراحه سنة 1981 لغاية يومنا الحالي لخصائصه المميزة -والتي استمدت من طبيعة دراستهم المطبقة في شركات تنتمي للقطاع الخدمي- عن النموذج القاعدي الأول المقترح من الباحث J. McCarthy، إلا أن الباحثين السابقين وفي نفس المقال أكدوا صلاحية نموذج المزيج التسويقي الموسع "7Ps model" للمنتجات السلعية تماما كصلاحيته للمنتجات الخدمية، كما سبق وأشرنا سالفاً ملاحظتهم حول صلاحية النموذج الكلاسيكي 4Ps model للمنتجات الخدمية كصلاحيته للمنتجات السلعية وما النموذج الموسع المقترح إلا اجتهاد من الباحثين وإثراء للنموذج الأول وليس لقصوره في قطاع الخدمات أو لعجزه فيه.

وفيما يلي نعرض نموذج المزيج التسويقي الإلكتروني الموسع 7Ps اعتماداً على نموذج الباحثين B. Booms و M. Bitner حسب التعديلات التي أدخلها تيار المجددين بعد ظهور الانترنت ودمجها في وظيفة التسويق:

الشكل (1-6): المزيج التسويقي الإلكتروني الموسع حسب نموذج 7Ps المقترح من الباحثين M. Bitner و B. Booms



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

وبعد نموذج "7Ps model" الممثل في الشكل السابق رقم (1-6) والمقترح سنة 1981 توالى اسهامات مختلف الباحثين المنتمين لتيار المجددين في تعديل النموذج وجعله أكثر تلائما مع البيئة الرقمية في تسعينات القرن الماضي وما صاحبها من تطورات تكنولوجية خاصة فيما يتعلق بمجال الاعلام والاتصال وانتشار شبكة الانترنت وتزايد مستخدميها يوما بعد يوم، وتم اقتراح عدة أبعاد أخرى، نذكر أهمها فيما يلي:

8. موقع الويب (الموقع الإلكتروني): وللحصول على موقع الكتروني جذاب يستقطب العملاء للترويج لمنتجات المؤسسة وتجربة عروضها، يجب على المؤسسة إنشاء موقع وفق المراحل التالية (Stokes, 2018, pp. 139-143):

- 1- مرحلة التخطيط والاكتشاف: إن التخطيط لموقع ويب يبدأ بالبحث ودراسة السوق، المستخدمين، المنافسين والمؤسسة، لإستخدام بيانات تحليلات الويب الموجودة لفهم مدى قدرة المؤسسة على تلبية إحتياجات المستخدمين، كيفية تفاعلهم مع الموقع الحالي.
- 2- مرحلة التصميم: وفي هذه المرحلة سيقوم المبرمجين بتحويل النماذج، والخورزميات الأساسية إلى مخططات مصممة بشكل عصري.

3- **مرحلة التطوير:** وعادة ما تبدأ مرحلة التطوير بمجرد انتهاء التصميم، في بعض الأحيان، يبدأ المطورون عملهم من خلال إنشاء نماذج أولية منخفضة الدقة لدعم عملية إختبار المستخدم (العميل المحتمل) عادة، يستخدم المطور قوالب التصميم لتمييز موقع الويب الفعلي.

4- **مرحلة الاختبار:** فالاختبار جزء مهم من تطوير وتصميم المواقع الشبكية، وينبغي أن يتم خلال عملية التخطيط والتصميم والبناء، مع ترك إختبار ضمان الجودة النهائي فقط قبل تشغيل الموقع. وينبغي أن تكون مواضيع الاختبار مستعملين محتملين حقيقيين للموقع الشبكي، وليس مجرد أعضاء في فريق التطوير، ويجب إختبار الموقع في جميع محركات البحث والأجهزة الشائعة للتأكد من مظهره وتشغيله كما ينبغي، ومن الأفضل دائماً الحصول على فحص نهائي لجميع النسخ قبل تشغيلها.

5- **مرحلة ضمان الجودة:** وهي الخطوة الأخيرة قبل إطلاق الموقع الشبكي للمستخدمين، وهي مرحلة حاسمة لضمان أن يكون تنفيذ الموقع الشبكي على أعلى مستوى أداء له، وأن تكون توقعات العملاء متطابقة مع بيان العمل المتفق عليه فيما يخص الموقع.

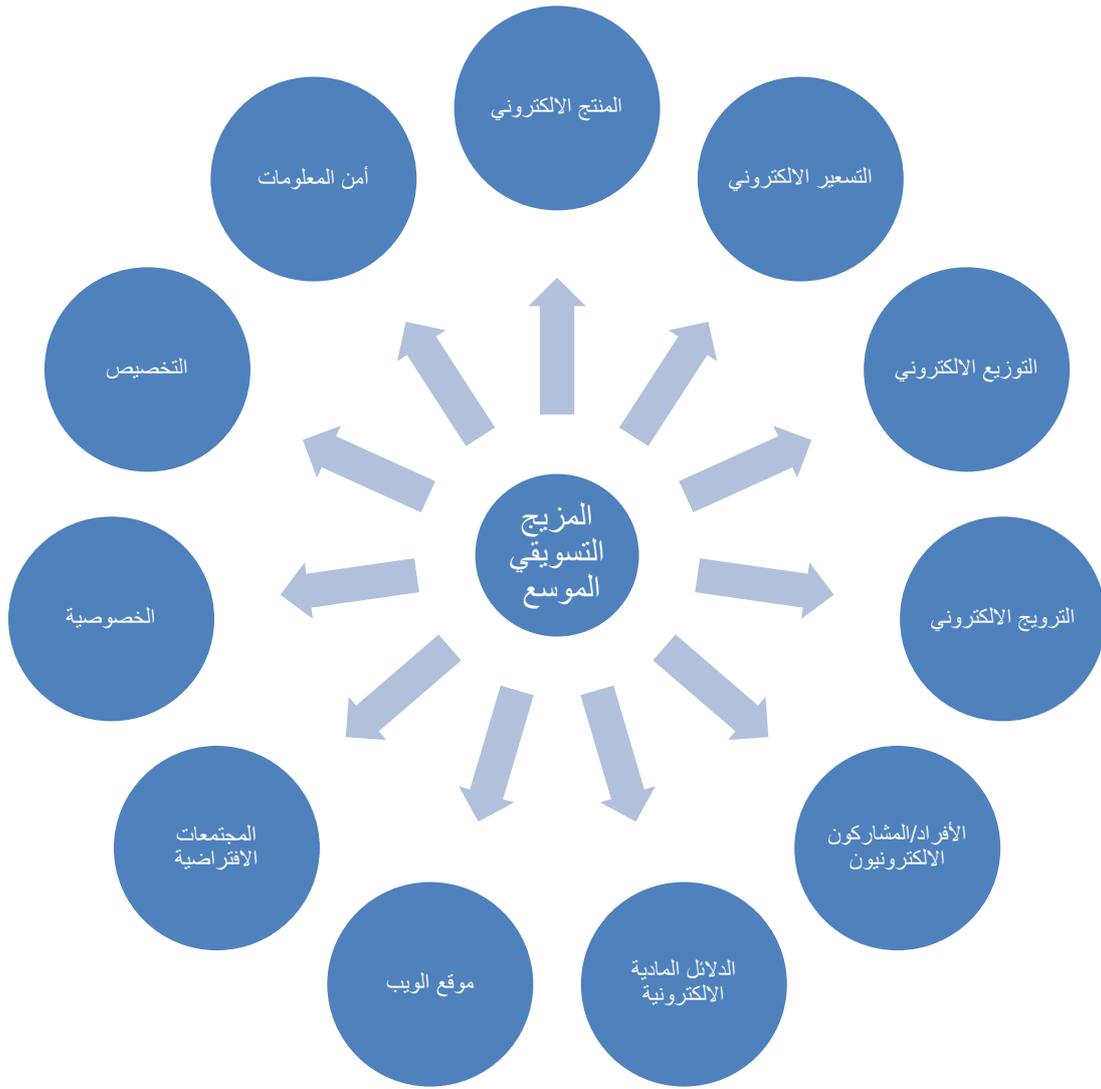
9. **المجتمعات الافتراضية:** هي مجموعات استهلاكية تتميز بخصائص مختلفة (السن، الجنس، البلد، المعتقد،... الخ) تلتقي وتتفاعل على الإنترنت من أجل تحقيق الأهداف الشخصية فضلاً عن الأهداف المحددة للمجتمع، بحيث تقوم المجتمعات الافتراضية بنشر المعلومات وتبادل الأفكار، ولديها القدرة على التأثير في قرارات أعضائها واختياراتهم، وتعد المجتمعات عبر الإنترنت وسائل فعالة لإيصال الأفكار التسويقية للمؤسسة، فالمنتجون لمجتمعات الإنترنت مستعدون للحصول على معلومات تتعلق بمنتج معين وتبادلها، والتفاعل معها فيما بينهم من خلال الفضاء الافتراضي الذي توفره لهم شبكة الأنترنت، بحيث يسعى الأعضاء للحصول على قيمة مفيدة، مثل التأثير على الآخرين أو التحقق من القرارات التي اتخذت بالفعل كمثال: مواقع التواصل الاجتماعي، المنتديات الافتراضية،... الخ (Chaves & Vassilikopoulou, 2019, p. 36)؛

10. **الخصوصية:** وتعبر عن حق الأفراد في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تعينهم كتحديد نوع، كمية، كيفية وتوقيت استعمال البيانات ومعلومات الأفراد في موقع المؤسسة الإلكتروني؛

11. **التخصيص:** وذلك عن طريق تخصيص المعلومات، الملاحظات التي يقدمها العميل او المستهلك للمؤسسة، واستغلالها لتصميم منتجات أفضل وطرحها في الأسواق عبر الأنترنت، فتزيد نسبة منفعة العميل المحصلة من المنتج وخصائصه المعدلة لضمان بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء (نوري، 2017، الصفحات 306-317)؛

12. **أمن المعلومات:** ويقصد بها مدى توفر الأمن في التعاملات الإلكترونية فيما يخص بأسرار العميل ومعلوماته من الاختراق، وعدم استغلال بياناته المالية في عمليات نصب والاحتيال من قبل قراصنة الأنترنت، وتعالج المواقع هذه المشكلات بسياسة أمان توفر: (1) الجوانب الآمنة للموقع والمعاملة، (2) ما هي التقنية المستخدمة، (3) ما هي مسؤولية العميل إذا تم سرقة رقم بطاقة الائتمان أو حدث خرق أمني (Kalyanam & McIntyre, 2002, p. 11).

الشكل (7-1): نموذج للمزيج التسويقي الموسع المستحدث المقترح من قبل تيار المجددين



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

ومن خلال الشكل السابق رقم (7-1) للنموذج الموسع المستحدث وبقية النماذج المقترحة الأخرى يمكن القول في الأخير أن المزيج التسويقي الإلكتروني الفعال لأي مؤسسة يتمثل في الدمج الناجح والتنسيق المناسب للتوليفة المثلى من العناصر السابقة -حسبها- وبنسب تركيز ملائمة لنشاط المؤسسة وطبيعة منتجاتها التي تقدمها وبما يتماشى مع امكانياتها، قدراتها وظروف محيطها المؤثرة فيها أو المؤثرة عليها، فيمكن التركيز على آخر نموذج مقترح موسع المكون من 12 بعد كما يمكن الاعتماد على النموذج الكلاسيكي المكون من أربع أبعاد القاعدية أو أقل، فمن الملاحظ وجود أبعاد متداخلة فيما بينها وبمحتوى متكرر أحيانا إذا ما طبقت في الواقع الفعلي على عكس سهولة الاسهاب النظري والمبالغة في وضع النماذج وتعددتها في كل مرة.

المطلب الثاني: استراتيجية التسويق الإلكتروني

قبل التطرق لأنواع الاستراتيجيات التسويقية المتاحة للمؤسسة، يجب أولاً تعريف مصطلح الاستراتيجية التسويقية بصفتها من الكلمات الرئيسية في هذه الدراسة.

الفرع الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية

فيما يلي سنتناول مفهوم الاستراتيجية ومن ثمة نضع مفهوم محدد لاستراتيجية التسويق الإلكتروني

1. تعريف الاستراتيجية:

حسب قاموس أوكسفورد هي "خطة عمل مصممة لإنجاز هدف طويل الأجل أو عام".
"طريقة أو خطة مختارة لتحقيق مستقبل مرغوب، مثل إنجاز هدف، حل لمشكل ما" (Kingsnorth, 2019, p. 1).

2. تعريف استراتيجية التسويق الإلكتروني: "خطة تعتمد على إدارة التسويق الإلكتروني تحدد فيها كيفية المنافسة الإلكترونية في

الأسواق التي يجب على المؤسسة أن تخدمها" (Olson, Olson, Czaplewskia, & MartinKey, 2021, p. 286)، فهي تشمل حسب كوتلر "إدارة خطط التسويق عبر الأنترنت، تحديد الفرص ورصد الخارجية منها واستغلالها، جذب العملاء والاحتفاظ بهم، إنشاء العلامة التجارية، البحث عن طرق زيادة قيمة العملاء... وغيرها لتحديد أهداف الـ 5S" (Kotler, Cao, Wang, & Qiao, 2020, p. 56).

فاستراتيجية التسويق الإلكتروني هي المراحل المتسلسلة التي تتبعها المؤسسة أثناء دراستها للعوامل المؤثرة في محيط المنافسة الإلكترونية لصياغة مزيجها التسويقي في البيئة الإلكترونية لتحقيق أهداف استراتيجية الوظيفة التسويقية كالتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، استقطاب العملاء المحتملين، زيادة المنافع التسويقية، المحافظة على العملاء الحاليين ومحاوله بناء علاقة مستدامة معهم... الخ، وهي الاستراتيجية المكتملة للاستراتيجية الرئيسية للمؤسسة الاقتصادية ككل.

فصياغة استراتيجية التسويق الإلكتروني تساعد على اتخاذ قرارات صائبة بشأن التسويق الإلكتروني، والتأكد من أن جهود المؤسسة تركز على عناصر التسويق الإلكتروني الأكثر صلة بأعمال المؤسسة ونشاطها، فهي خطوة أولى وحاسمة نحو فهم كيفية ارتباط المجال الإلكتروني المتطور باستمرار المؤسسة، وفهم تأثيره على العلاقة القائمة بين عمل المؤسسة وعملائها (Ryan & Jones, 2009, p. 19).

فمن خلال صياغة وإعداد الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية يعمل فريق التسويق على دراسة التواجد الإلكتروني المتميز للمؤسسة ويأخذ بعين الحسبان كيفية استغلال كل الفرص المتاحة أمام المزيج التسويقي في البيئة الرقمية المعد طبقاً لتوجهات المؤسسة التسويقية وغاياتها، بهدف الخروج بأمثل القرارات التسويقية التي تقود في الأخير لمضاعفة تأثير المؤسسة على سلوكيات العملاء واستقطابهم وفتح مجال حر للتواصل المستمر وبناء علاقة مستدامة معهم.

الفرع الثاني: استراتيجيات التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية:

توجد عدة خيارات استراتيجية متاحة أمام المؤسسة الاقتصادية الراغبة في صياغة استراتيجية تسويقية تثبت بها وجودها أمام منافسيها في البيئة الرقمية، ومن أمثلتها نذكر الاقتراحات التالية (الصميدعي و يوسف، 2012، الصفحات 292-299):

1. **استراتيجيات السوق المستهدف:** بحيث تتبنى ادارة التسويق الالكتروني عدة استراتيجيات اعتماداً على المزيج التسويقي الذي يلائم القطاع أو الفئة الذ(ت)ي تم تحديد استهدافه/ا في السوق، وحسب كوتر وارمسترونغ الاستراتيجيات تنطوي على التالية:

1.1 استراتيجية تجزئة السوق: تتكون تجزئة السوق من قبل المؤسسات على أساس معايير مشتركة في القطاعات أو الفئات كمجموعة أفراد يشتركون في صفات معينة كالعمر، الجنس، الدخل... الخ، بهدف تقليص الفوارق بين مختلف العملاء وحصرهم في قالب واحد متمائل لتسهيل تنفيذ الاستراتيجية التسويقية والتأثير عليهم عبر الأنترنت، فتوجه ادارة التسويق الالكتروني لكل قطاع أو لكل فئة عروض خاصة به انطلاقاً من المزيج التسويقي الالكتروني الموجه للسوق المستهدف المرغوب فيه.

2.1 استراتيجية تسويق الهدف: ويتم فيها تقويم جاذبية كل قطاع سوقي مرغوب فيه من قبل المؤسسة، ومن ثمة اختيار القطاع أو القطاعات الأكثر جاذبية، والتي تضمن للمؤسسة انتاج أكبر قيم مربحة للعملاء وتحافظ عليها مستقبلاً، فتقوم بذلك ادارة التسويق الالكتروني بصياغة عرض مزيج تسويقي الكتروني واحد يستهدف كل القطاعات المختارة.

3.1 استراتيجية موقع السوق: من خلال قيام ادارة التسويق الالكتروني بعمل عرض مزيج تسويقي الكتروني يسمح لمنتجات المؤسسة من أن تحتل مكانة مميزة فعلاً، واضحة ومرغوبة في أذهان العملاء المستهدفين مقارنةً بمكانة منتجات المنافسين لديهم، من خلال التركيز على القيمة الأكبر التي تقدمها هذه المنتجات.

2. **استراتيجية التمايز:** وتعتمد إدارة التسويق الالكتروني عرض مزيج تسويقي الكتروني تتسم ب:

- التمايز في تصميم ومحتوى المواقع الالكترونية؛
- التمايز في العروض المقدمة على المواقع الالكترونية والتي تشمل: تمييز المنتج وجودته، تمييز أساليب ايصال المنتج، أساليب الدفع الالكتروني.
- التمايز في الترويج للموقع الالكتروني وفي الرسائل الالكترونية المرسله؛
- التمايز في استخدام طرق وأساليب التسويق الالكتروني كبريد الكتروني ورسائل SMS وغيرها.

3. **استراتيجية تطوير المنتج والأسعار:**

ترتبط استراتيجية تطوير المنتج باختيار استراتيجية التسعير الملائمة معها، وذلك لاشترك كلاهما بجانب إدارة التكاليف

1.3 استراتيجية تطوير المنتج: بحيث تعمل المؤسسة وإدارة التسويق الإلكتروني على تقديم عروض مزيج تسويقي الكتروني تتلائم مع ما يلي:

1.1.3 استراتيجية اضافة منتج جديد كلياً بالنسبة للمؤسسة ولل سوق: كأن يكون المنتج ابتكاراً جديداً

يُعرض لأول مرة، أو خدمة جديدة المؤسسة كانت سبّاقة ل طرحها في السوق مقارنة مع منافسيها.

2.1.3 استراتيجية اضافة خط انتاجي لمنتج جديد في المؤسسة: فيكون انتاج المنتج جديد في المؤسسة

لكنه معروف في السوق، فهو منتج لم يكن ضمن تشكيلة المؤسسة الانتاجية من قبل، كعمليات الاندماج الأمامي والخلفي.

3.1.3 استراتيجية توسيع خطوط المنتجات الحالية: عند طريق زيادة الوحدات الانتاجية المصنعة لنفس

المنتجات السابقة للمؤسسة سواء فيها أو في فروع أخرى لست في نفس المنطقة الجغرافية.

4.1.3 استراتيجية تعديل أو اضافة خصائص ضمنية للمنتج: من خلال تعديل ميزات قديمة أو اضافة

خصائص مستحده لتحسين منتجات المؤسسة.

5.1.3 استراتيجية تغيير موضع المنتج في السوق: فالمؤسسة حسب هذه الاستراتيجية تعيد تحديد تموضع

منتجاتها في قطاعات جديدة بسبب اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها.

2.3 استراتيجية التسعير: فاختيار استراتيجية التسعير المناسبة يمثل مرحلة حاسمة للتعامل مع العملاء ورواد الموقع

الإلكتروني للمؤسسة لارتباطها بالعديد من الاعتبارات، فيجب على إدارة التسويق الإلكتروني عرض مزيج تسويقي الكتروني يقنع العميل بدفع السعر المقترح من المؤسسة، وتوجد عدة استراتيجيات تسعيرية نذكر منها:

1.2.3 استراتيجية التسعير الديناميكي: تسمح هذه الاستراتيجية بتعديل أسعار المنتجات بناءً على

استعداد العميل على الدفع وفقاً لقدراته المالية والظروف العامة السائدة، لمواجهة التقلبات في الأسواق المختلفة، خاصة أن التسويق الإلكتروني لا يُعني بنطاق سوقي محدد فهو عالمي.

2.2.3 استراتيجية التسعير المميز: فيتم تحديد طبيعة الأسعار وفقاً لطبيعة السوق والفرق في القوة الشرائية

بين العملاء، حاجاتهم ورغباتهم، من أجل اكتساب أكبر عدد من العملاء، كتحديد أسعار خاصة بالطلبة.

3.2.3 استراتيجية التسعير الترويجي: وتهدف إلى تنشيط مبيعات المنتجات المحددة في العروض المقدمة

على موقع المؤسسة الإلكتروني بغرض زيادة المبيعات.

4. إستراتيجية تعديل قناة التوزيع: هي استراتيجية خاصة بتعديل قنوات توزيع المنتجات، فسرعة تغير بيئة الإنترنت التي

تعمل فيها المؤسسات والتي تختلف من سوق إلى آخر، تتطلب أن يتكيف مديرو التوزيع الإلكتروني معها من خلال

إدخال تعديلات على قنوات التوزيع الإلكتروني، ومن أهم أسباب التغيير هي: التغير في البيئة الرقمية، والتغيير في

إتجاهات التنظيم، والتغيير في إستراتيجية التسويق، والتغيير في توزيع هيكل القنوات نفسها، وجميع ما سبق يتطلب تعديل

قنوات التوزيع وإستراتيجيتها (Jaas, 2022, pp. 837-838).

5. **استراتيجية إدارة علاقات الزبون:** هي استراتيجية تعمل على تطوير علاقة المؤسسة بالعملاء والاحتفاظ بهم، من خلال تجميع بياناتهم عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، بحيث تستخدم المؤسسة هذه المعلومات لأغراض محددة في التسويق، خدمة ما بعد البيع... الخ، فالفلسفة الأساسية لهذه الاستراتيجية هي أن كل شخص يجب أن يركز على العملاء (Meha, 2021, p. 42).

فكل مؤسسة تسعى لبذل اجتهادات مختلفة عن بقية المنافسين في البيئة الرقمية، من خلال محاولتها لصياغة استراتيجية تسويقية متميزة ومبتكرة في النطاق الإلكتروني بمراجعة كل الخيارات الاستراتيجية المتاحة أمامها والمتوفرة لديها حسب امكانياتها وفي ظل المحيط الذي تنشط فيه.

فلتحديد المزيج التسويقي الإلكتروني المناسب ضمن كل استراتيجية تسويقية بدقة، يجب على المؤسسات فهم التسويق الإلكتروني بالشكل الصحيح لمعرفة اعتماد الاستراتيجيات الملائمة لنشاطها (Keke, 2022, p. 2580)، فقد تكون الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية المتبناة في البيئة الإلكترونية فعالة اليوم، لكن بمجرد حدوث تغيير طفيف في أساليب التسويق أو منافذه في الأعمال الإلكترونية تصبح الاستراتيجية التسويقية سابقة غير مجدية في نفس البيئة وبنفس الشروط الآتية.

المطلب الثالث: تقييم التسويق الإلكتروني

كغيره من الظواهر الاقتصادية الأخرى في عالم الأعمال، للتسويق الإلكتروني العديد من النقاط الإيجابية التي تخدم المؤسسة الاقتصادية والعملاء معا، كما نجده له جانب آخر معاكس يظهر بعض هفوات هذا الأخير، وفيما يلي سنتطرق لكلاهما:

الفرع الأول: إيجابيات التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني أحدث وسيلة تفاعلية سريعة للوصول للجمهور واستقطابه، مما جعل أغلب المؤسسات تعتمد في التسويق لمنتجاتها، وبالإضافة لميزة السرعة هناك مزايا عديدة لا تقل أهمية عنها هي الأخرى، نذكر منها التالية:

● إزالة الحواجز الجغرافية: باعتماد المؤسسة على الأنترنت في التسويق، يمكن أن تصل منتجاتها لشرائح أوسع من الجمهور تتجاوز منطقة نشاط المؤسسة، وبذلك تتخطى مبيعاتها نطاق حدودها الجغرافية، مما يفتح لها القدرة على دخول أسواق عالمية جديدة.

● منخفض التكلفة: فالتسويق الإلكتروني لا يحتاج لتنفيذه ميزانية ضخمة، بل يمكن للمؤسسة جذب العملاء انطلاقاً من الاتصال بشبكة الأنترنت وتوفير الوسائل التكنولوجية اللازمة؛

● يمكن تخصيص التسويق عبر الأنترنت لفئة محددة: عن طريق تحديد الفئة المرغوبة التي تريد المؤسسة أن تستهدفها، فمثلا يمكن تخصيص التسويق الإلكتروني لجنس دون الآخر، أو دولة معينة فقط، تحديد الزمن الذي تظهر فيه الحملة التسويقية الإلكترونية ومتى تختفي... الخ؛

● نتائج التسويق الإلكتروني أكثر قابلية للقياس: فباستطاعة المؤسسة معرفة عدد العملاء الذين تم استهدافهم بالضبط، من خلال خاصية اظهار التسويق الإلكتروني ل: كم من شخص استلم بريد الكتروني يضم حملة تسويقية، كم عدد العملاء الذين شاهدوا

المنشورات الترويجية في مواقع التواصل الاجتماعي؛ عدد زوار الموقع الإلكتروني للمؤسسة في لحظة زمنية معينة.. الخ (Yurovskiy, 2014, pp. 6-8)؛

• من السهل تغيير أو توقيف مجهودات التسويق الإلكتروني: نظراً لسهولة استخدام الوسائل التكنولوجية في حملات التسويق عبر الإنترنت، فإن القيام بتغيير المجهودات التسويقية أو توقفها في الشبكة العنكبوتية أيضاً لا يستدعي القيام بمجهودات كبيرة ولا يقتضي تخصيص الكثير من الوقت والمال؛ فبمجرد ضغطة زر يتم حذف الحملة التسويقية، أو تعديلها سواءً بإضافة تفاصيل أخرى أو إلغائها من الأساس؛

• البيانات والنتائج متاحة أكثر: اعتماداً على التسويق الإلكتروني سيتم الحصول على بيانات واضحة حول العملاء ومعلومات دقيقة بخصوصهم كأعمارهم، تفضيلاتهم، نمط سلوكهم الاستهلاكي،... الخ، وانطلاقاً من هذه البيانات يمكن للمؤسسة معالجتها والاحتفاظ بها على شكل قاعدة بياناتية تستغلها مستقبلاً في تحسين جودة منتجاتها، تطوير حملاتها التسويقية اللاحقة، بيعها لمؤسسات أخرى،... الخ؛

• يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني من قبل أي مؤسسة: فلا يهم حجم المؤسسة ولا امكانياتها المادية للقيام بحملة تسويقية إلكترونية، ولا يُؤخذ عمر نشاطها في السوق بعين الاعتبار خلال ذلك؛ فكما سبق الذكر الشرط الأساسي هو توفر الوسائل التكنولوجية اللازمة وارتباط المؤسسة/العميل بشبكة الأنترنت؛

• القدرة على بناء علاقات مباشرة مع العملاء: فالتسويق الإلكتروني يفتح المجال لاقامة علاقات مباشرة مع العملاء من خلال تواصلهم مع بعضهم البعض دون الحاجة لوسائط ولا لوكلاء لتقريب المسافات بينهم وإزالة الحواجز من طريقهم؛

• إستغلال ملاحظات العملاء لصالح تطوير المؤسسة: يمكن للشركة أن تحصل على البعض من ملاحظات العملاء القيمة وتستغلها في عمليات البحث والتطوير من خلال التغذية العكسية عن طريق التعليقات، الرسائل الإلكترونية المباشرة،... الخ (Taherdoost & Jalaliyoon, 2014, p. 338).

هذا بالإضافة إلى العديد من النقاط الايجابية الأخرى التي لم يسعنا ذكرها، فالتسويق الإلكتروني سهل العديد من المهام التقليدية لفرق التسويق الإدارية في المؤسسات الاقتصادية وسرع من ديناميكية تأثيرها على العملاء، أيضاً وفي المقابل نجد أن التسويق الإلكتروني قدم العديد من المنافع للعملاء مستخدمي الأنترنت وطور من طرق تسوقهم وغير من كيفية اقتنائهم.

الفرع الثاني: سلبيات التسويق الإلكتروني

بالرغم من الايجابيات الكثيرة التي يقدمها التسويق الإلكتروني لمستخدميه، فهم في المقابل أيضاً يواجهون في استعملاته بعض المآخذ التي من شأنها أن تؤدي إلى نتائج معاكسة لما قد تم وضعه في خطة الاستراتيجية التسويقية، وهي كثيرة نذكر منها حسب (Dole, 2020, pp. 223-224) النقاط التالية:

• نسخ الحملات التسويقية عبر الأنترنت: من خلال تعرض المؤسسات إلى تقليد غير شرعي ولا قانوني لجهودها في التسويق الإلكتروني من قبل مؤسسات أخرى منافسة لها، كاستغلال المؤثرات الصوتية أو البصرية من مؤسسة أخرى، تعمد اظهار علامات تجاري عالمية في الحملات التسويقية عبر الأنترنت دون ترخيص،... الخ؛

- عدم اتخاذ التسويق الالكتروني بجدية: وهو أكبر هاجس للتسويق الالكتروني الذي يُنتظر منه التأثير في نوايا العملاء وتغيير قراراتهم وقراراتهم بشأن منتجات المؤسسة، فعدم النظر للتسويق الالكتروني بجدية أو تجاهل الحملات التسويقية الالكترونية يُلغي كل جهود المؤسسة المبذولة في هذا المجال؛
- قد لا يكون التسويق الالكتروني مناسباً للمنتج المسوّق: فالتسويق الالكتروني ليس دائماً الخيار الأفضل لتسويق المنتجات، فطبيعة البعض منها لا بد للتعامل أن يكون حاضر في عين المكان مع البائع لمعاينة المنتج لوحده دون وجود وسائط الكترونية؛
- التسويق الالكتروني يتطلب قدرة كبيرة على المنافسة: فخاصية القدرة على تبنى التسويق الالكتروني من قبل أي مؤسسة ولدت ضغط رهيب حول تنافس المؤسسات فيما بينهم للظفر بأكبر قاعدة جماهيرية مقارنة بمنافسيهم في القطاع، فلا استمرار الصدى التسويقي الالكتروني يستلزم توفر روح المنافسة، وقدرة تنافسية عالية لدى المؤسسة.
- عدم ظهور الحملة التسويقية الالكترونية لديناميكية المحيط الالكتروني في الأنترنت: فاشتداد المنافسة بين المؤسسات المتمكنة في مجال التسويق الالكتروني لا يفسح المجال للحملات التسويقية عبر الأنترنت للمؤسسات المبتدئة فيه الظهور للجمهور حتى، فيصعب عليها بذلك عرض منتجاتها للجمهور بهدف التأثير عليهم واستهدافهم.
- مواجهة حملات شرسة نتيجة التغذية العكسية لتشويه سمعة المؤسسة: فغالباً ما تتيح المواقع الالكترونية خاصية إبداء الآراء حول السلع أو الخدمات من خلال قنوات التغذية العكسية المتاحة عبر المواقع، مما يسهل شن حملات معادية حول منتجات المؤسسة أو تشويه سمعتها من قبل أطراف أخرى؛ أو قد تكون نتيجة لموقف اتخذته المؤسسة حول قضية ما، الأمر الذي يعطي صورة سيئة للجمهور عن المؤسسة.
- وجود خلل في شبكة الأنترنت أو تكنولوجيات الاتصال يعيق نشاط التسويق الالكتروني: من بين المآخذ التي تعيب التسويق الالكتروني أنه مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالوسائط الالكترونية، ومن المعروف أن كل هاته الوسائط معرضة للأعطاب التقنية والانقطاعات، فنجاح التسويق الالكتروني من عدمه يبقى مرهون بمدى توفر المؤسسة على وسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصالات ومدى ارتباط العميل بهم؛
- انعدام الثقة في التسويق الالكتروني: قد تنعدم ثقة العميل في التسويق الالكتروني للعديد من الأسباب أولها أنه يتعامل مع طرف مجهول غير مرئي ولا مسموع فقد يكون موقع مهكر، أو من خلال تجربة سابقة له تعرض فيها لحملة نصب، أو قام باقتناء منتج ما بناءً على ادعاءات مغلوطة لأحد المشاهير،... فكل هذه الأسباب وغيرها ستجعل العميل يصد عن التسويق الالكتروني ويعرض عنه؛
- لا يزال التسويق الالكتروني لم يمس كل الجمهور المستهلك بعد: فلا يزال بعض الأفراد لا يتقنون استخدام الوسائل التكنولوجية، أو غير مقتنعين بعد بفكرة التسويق الالكتروني،... الخ، وهو ما يعيق من تأثير التسويق الالكتروني عليهم، فيقلل من نسب استقطابه للعملاء.

فالتسويق الالكتروني لا يزال يواجه بعض الصعوبات في عالم الأعمال، لكن هاته الصعوبات لا تقلل من فعالية استعماله وكفاءته اذا ما تم التعامل مع النقاط السابقة بالشكل الصحيح من قبل المختصين في المؤسسة لتخفيف شدة تأثيرها في نشاط التسويق الالكتروني. ولتليخيص جملة النقاط السابقة لتقييم التسويق الالكتروني، نعرض الجدول الموالي:

الجدول (1-1): تقييم التسويق الالكتروني

سلبيات التسويق الالكتروني	ايجابيات التسويق الالكتروني	
نسخ الحملات التسويقية عبر الأنترنت	إزالة الحواجز الجغرافية	01
عدم اتخاذ التسويق الالكتروني بجدية	منخفض التكلفة	02
عدم ملائمة التسويق الالكتروني للمنتج المسوق	يمكن تخصيص التسويق عبر الأنترنت لفئة محددة	03
التسويق الالكتروني يتطلب قدرة كبيرة على المنافسة:	نتائج التسويق الالكتروني أكثر قابلية للقياس	04
عدم ظهور الحملة التسويقية الالكترونية لديناميكية المحيط الالكتروني في الأنترنت	من السهل تغيير أو توقيف مجهودات التسويق الالكتروني	05
مواجهة حملات شرسة نتيجة التغذية العكسية لتشويه السمعة المؤسسة	البيانات والنتائج متاحة أكثر بالاعتماداً على التسويق الالكتروني	06
وجود خلل في شبكة الأنترنت أو تكنولوجيات الاتصال يعيق نشاط التسويق الالكتروني	يمكن اعتماد التسويق الالكتروني من قبل أي مؤسسة	07
انعدام الثقة في التسويق الالكتروني	القدرة على بناء علاقات مباشرة من العملاء	08
التسويق الالكتروني لم يمس كل الجمهور المستهلك بعد	إستغلال ملاحظات العملاء لتطوير المؤسسة	09

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

من الجدول السابق رقم (1-1) نستخلص أن التسويق الالكتروني كغيره من الوظائف الأخرى في المؤسسة له ايجابيات كثيرة عند استعماله، كما لا يخلو من النقائص في بعض النقاط، فعلى المؤسسة استغلال ايجابيات التسويق الالكتروني وتقوية مهاراتها التسويقية بما يتناسب مع نشاطها، وتحاول التأقلم مع سلبياته واتخاذها بمثابة تحديات لها يجب العمل على تجاوزها قدر الإمكان.

وفي الأخير يمكن استنتاج أن لكل مؤسسة اقتصادية توليفة مثلى من المزيج التسويقي الالكتروني المعد من قبل فريق التسويق خصيصا حسب عدة اعتبارات أهمها: امكانياتها، قدراتها، غاياتها التي تطمح إليها... الخ، كما تم توضيح أن صياغة الاستراتيجية التسويقية الملائمة لمتطلبات البيئة الالكترونية بعد دراستها بدقة وتحليل جوانبها المختلفة بعمق، تضمن جزء كبير من فعالية المزيج التسويقي في تحقيق أهدافه المرجوة ما إن أجادت المؤسسة الاقتصادية استغلال النقاط الايجابية في مجال التسويق الالكتروني، وتعاملت بحنكة وذكاء لتجنب مآخذه أو تقليل ضرره لأدنى مستوياته.

خلاصة الفصل:

مما سبق التطرق له نستخلص أن التسويق الالكتروني الجيد في ظل البيئة الرقمية الحالية وتساعد التطورات الرقمية أصبح هو من يضمن انتقال المنتج سواء كان سلع أو خدمات من المؤسسة للزبائن في عالم الأعمال الالكتروني، ويسمح بإنشاء علاقة وفاء مستدامة بينهم على المدى البعيد في فضاء التجارة الالكترونية لا متناهي الحدود، عن طريق إعداد مزيج تسويقي الكتروني ناجح يمكن استغلاله في تنفيذ استراتيجيات تسويقية محددة ومختارة تبعا لمجموعة من الاعتبارات أهمها قدرات المؤسسة، المنافسين،... الخ، وذلك من بعد تبنيها من جملة الخيارات المتاحة أمام المؤسسة من أجل تحقيق أهداف التسويق الSS التي أشار إليها كل من الباحثين Smith و Chaffey Dave عام 2001 مع الابتعاد قدر الامكان على معيقات التسويق الالكتروني وتجنبها، ومحاولة تطوير نقاط قوته واستغلالها بكل كفاءة بدورها لتسهيل تحقيق الهدف التسويقي الاستراتيجي المسطر من قبل الادارة العليا والمكمل لهدف المؤسسة الاستراتيجي العام.

فكخلاصة لما تطرقنا اليه سابقا يمكن الوصول لحقيقة مفادها أن التسويق الالكتروني يعتبر انعكاس لمجهودات المؤسسة التسويقية في البيئة الرقمية التي أصبح اكتساحها واجب استراتيجي على المؤسسات، لأن التحكم في مجرياتها أهم عامل للنجاح في عالم الأعمال اليوم، فكلما أثرت المؤسسة في مستخدمي الأنترنت بوجودها الافتراضي وغيرت من سلوكياتهم الاستهلاكية لصالح أهدافها زادت حظوظها في استدامة نشاطها ونمو مبيعاتها بمعدل فيروسي يفوق معدل النمو الذي يضمنه تواجدها إذا كان محصور في أرض الواقع فقط.

الفصل الثاني

" الإطار النظري لجودة الخدمة "

تمهيد:

بتزايد المنافسة بين مؤسسات الوقت الحالي واشتداد الصراع بينها حول محاولة السيطرة على السوق، تولد عن هذا الأمر انتاج عدد لا متناهي من المنتجات السلعية والخدمية المقدمة للزبائن، الذين أصبحوا بدورهم لا يرضون بأي منتج معروض في السوق بعدما كان العرض الانتاجي هو الخالق للطلب في عقود مضت، أما الآن فتغيرت المعطيات المحددة للطلب والعرض وتنوعت متطلبات الزبائن يوما بعد آخر، وكنتيجة لذلك التغيير عمدت المؤسسات لتبني عدة مناهج تسييرية جديدة ولاعتماد استراتيجيات تنافسية مستحدثة كمحاولة لاستدراج الزبائن لاقتناء سلعها وتجريب خدماتها وارضائهم من جديد.

فتوجهت أغلب المؤسسات خاصة الخدمية منها لتحسين جودة نُظُمها لضمان مخرجات أفضل كحل أخير يضمن لها استمرار نشاطها واستدامة أرباحها، وبذلك يكون تبني الجودة هو المنهج التسييري المتميز للمؤسسات الراغبة في التفوق والساعية للابداع والابتكار في تقديم خدماتها، ولشرح أكثر سنحاول في هذا الفصل التعرف على متغير جودة الخدمة وتحليل تفاصيله من خلال المباحث الثلاثة التالية:

- المبحث الأول: أساسيات عامة حول الجودة
- المبحث الثاني: جودة الخدمة "لمحة عامة"
- المبحث الثالث: تكاليف الجودة

المبحث الأول: أساسيات عامة حول الجودة

يمكن تصنيف الجودة كأحد الاعتبارات التي يأخذها الزبائن على محمل الجد قبل شراء سلعة ما أو الاستفادة من خدمة معينة، وهو الأمر الذي جعل المؤسسات الاقتصادية توليها اهتماماً خاصاً لما لها من دور في تغيير آراء الزبائن وسلوكياتهم الشرائية سواء بالتشجيع أو الاحجام عن استهلاك المنتج المعروض، مما يعود تأثيرها مباشرة على عدة معطيات أخرى في المؤسسة أهمها الأرباح سواء بالسلب أو الإيجاب وفيما يلي سنركز على تطور المصطلح والتعريف به، ومن ثمة ننتقل للإحاطة بمصطلح جودة الخدمة بشكل مفصل:

المطلب الأول: الجودة بين العصور السابقة والعصر الحديث

يعي المتتبع لميدان الجودة والمهتم بتفاصيلها أن المصطلح ليس جديد العهد أو حديث النشأة، حتى وإن اختلفت تسميته أو تباينت سمات وجوده مقارنة بما هو عليه اليوم، فقبل تبلوره في مصطلح علمي أكاديمي بحث نجد أن له أصول تاريخية قديمة تمتد لقرون ما قبل الميلاد عبر كل الحضارات كل حسب ثقافته ومدى تطور بيئته تواجهه.

الفرع الأول: الجودة في العصور السابقة:

يُعتبر تاريخ الجودة قديم قدم الحضارات السابقة، ففي حضارة وادي السند -والتي تعود لأكثر من 3000 سنة قبل الميلاد- وجد المؤرخون أنه قد تم وضع مقاييس عالية الدقة لقياس الطول، الكتلة، الوقت،... من قبل الأفراد في تلك الفترة في العصر البرونزي.

بينما سجّل علماء الآثار والباحثون في كيفية بناء الأهرامات، نُحِ التماثيل، نقش الجدران، وصنع المجوهرات في الحضارة الفرعونية -التي تمتد لأكثر من 2500 سنة قبل الميلاد- درجة عالية الضبط في تحديد الأشكال الهندسية ومتناهية الدقة في قياس الحسابات الرياضية والمبادئ الإحصائية وتُحدر الإشارة أنه لا يزال لحد الآن البحث جاري حول تركيبة وصفاتهم الطبية في التداوي، وسر مكونات تحنيط الجثث والحفاظ عليها لقرون من الزمن (Chandrupatla, 2009, p. 02).

بينما في الحضارة البابلية -التي تعود أصولها لأكثر من 1700 سنة- قبل الميلاد فنجد أن قوانين حمورابي تنص صراحةً على تحمل مسؤولية التجار والحرفيين على ما يقدمونه للأفراد من سلع وخدمات، كقانون "إذا سقط جدار وقتل صاحبه بسببه فالبناء يُقتل أيضاً، وإذا سقط على ابنه وقُتل فيقتل ابن ذلك البناء أيضاً"، فمبدأ هذا القانون يحث على إتقان العمل لتجنب العقوبة من نفس الجزاء في حالة وجود عيوب في السلعة المباعة أو الخدمة المقدمة للأفراد.

أما الحضارة اليونانية القديمة -والتي امتدت من سنة 776 قبل الميلاد لغاية 362 سنة قبل الميلاد- فكانت مهدياً للفلسفة والأدب وتطبيق العدالة، ولعل المدينة "الفاضلة" التي دعا إليها أفلاطون ونظم تشريعاتها و رسم حدود معاملاتها خير دلالات الجودة في ذلك العصر، وكذلك في الحضارة الرومانية -والتي امتدت من 27 سنة قبل الميلاد لغاية 1453 سنة بعد الميلاد- نجد الهندسة الجيدة للحملات العسكرية، وضع الاستراتيجيات العسكرية بحنكة، صناعة الأسلحة الحربية الفتاكة، كلها سمات تدل على اهتمامهم بالجودة في معاملاتهم، حتى أنه في تلك الفترة عرفت كلا الحضارتين وجود نقابات تتكون من الحرفيين

والمفتشين لمراقبة عمل الحرفيين والتجار الذين ينتجون ويبيعون السلع المعدنية، الحديد، الجلود والأقمشة وغيرها من المنتجات، كما تبادلوا مهارات ومعارف الحرف بينهم فالحرفي المتمكن يقوم بتلقي المبتدئين فنون وأصول الحرفة، لدرجة تسمية تلك الفترة بفترة الحرفية (HELLMAN & LIU, 2013, pp. 106-107).

مما سبق نستخلص أن الجودة كانت حاضرة قديماً ضمناً في تعاملات الأفراد، لكن لم يكن لها اهتمام مفرد يُعنى بها، أو مجال بحثي مخصص لها، فكل ما سبق كان محاولة لرصد البعض من سمات أو إشارات تدل على الجودة عبر مختلف الحضارات السابقة في القدم.

الفرع الثاني: تطور الجودة في العصر الحديث:

في أوائل القرن العشرين 1910، حاول المهندس الصناعي الأمريكي فريدريك وينسلو تايلور Frederick Winslow Taylor (1856-1915) صياغة نهجاً جديداً في تسيير المصانع، من خلال وضع مجموعة من القواعد تنظم أداء العمّال من أجل تجنب الانحرافات، واعتماد معايير دقيقة تضبط حركاتهم عبر الزمن أثناء تأديتهم لوظائفهم لتجنب الوقت الضائع، والغاية من ذلك كانت لاستغلال أقصى جهودهم أثناء وقت عملهم داخل المصنع، بهدف تصنيع أكبر عدد ممكن من الوحدات الإنتاجية - دون الحاجة لدفع تكاليف توظيف عمّال إضافيين للمصنع- إنطلاقاً من أقل مستوى للمدخلات في أقل وقت ممكن لتعظيم أرباح أرباب العمل، وهي الفلسفة التي أطلق عليها فريدريك تايلور تسمية "الإدارة العلمية"، والتي تقوم على فكرة إمكانية التحكم في الأداء البشري بشكل دقيق وفق تخطيط علمي مسبق لحركات تأدية العمل بشكل روتيني تبعاً لما يمليه عليهم المهندس (Kolb & Hoover, 2012, p. 07)، وبالإضافة لمعايير أداء العمل الموضوع في هذه الفترة ظهر أيضاً مفهوم "فحص الجودة"، حيث يتم فيها مطابقة معايير إنتاجية محددة سلفاً خاصة بالمنتج من طرف مصممي المنتجات ومهندسي العمليات مع جودة خصائص المنتج المصنّع فعلاً، للتأكد من أن مخرجات العملية الإنتاجية تمثل للمواصفات المخطط لها، وكذلك لاتخاذ الاجراءات اللازمة في حال وجود انحرافات بغرض تصحيحها (Yang, 2017, p. 05).

غير أن هذا النهج الفلسفي الذي أتى به تايلور لم يدم طويلاً، فكانت النتائج كارثية عكس المتوقع نتيجةً للضغط الجسدي والنفسي الممارسين على مختلف العمّال في المصانع، فسرعان ما انتشر استنكار العمّال له نتيجة لإنهاكهم وللتعامل معهم كآلة وليس بشر داخل المصانع، ولبشاعة استغلالهم من طرف أرباب العمل لتحقيق مصالحهم الشخصية على حساب إهلاك صحتهم.

كما أن طريقة الفحص الكامل لكل المنتجات المصنّعة تتطلب الكثير من الوقت والجهد من العمّال، مما جعلها طريقة مكلفة نوعاً ما، بالإضافة إلى أنه أسلوب لا يضمن دائماً وصول المنتج خال من العيوب للزبون، مما يحتمل المصنع تكاليف أخرى اضافية (Dahler-Larsen, 2019, p. 36).

وبالرغم من لقيته هذه الفترة من استهجان إلا أنها حملت في طياتها العديد من معاني الجودة، وكانت بمثابة بداية تجلياتها كظاهرة تستحق الاهتمام وتسليط الضوء عليها أكثر وبالتحديد في عالم الأعمال لأول مرة خلال العصر الحديث.

ومع اشتداد تطور الثورة الصناعية وانتقالها لكل العالم، زادت شدة تعقيد نظم التصنيع، مما دفع المهتمون بالجودة في المصانع لإيجاد سبل أخرى تتماشى مع التطور الصناعي المتصاعد لضمان جودة المنتجات، وبذلك سجل تطور الجودة تقدماً آخر وبمرحلة تاريخية جديدة وهي الرقابة الاحصائية للجودة، وذلك من خلال محاولة السيطرة على جودة المنتجات بواسطة الضبط الاحصائي للجودة إنطلاقاً من الامتثال لمواصفات مكتوبة، مهارات محددة، استعمال طرق القياس، اعتماد مبادئ الإحصاء للنتيئة، خرائط المراقبة، فحص العينات بدل الفحص الكلي، دراسة أسباب الانحرافات وتحليلها، تصميم مخططات التحكم لرصد الانحرافات... الخ، فمراقبة الجودة تعتبر أمر أساسي في مساعدة المنتجات المصنعة لتحقيق مستوى إشباع أعظمي لحاجات العملاء وتلبية رغباتهم (Dahlgaard, Kristensen, & Kanji, 2007, p. 07).

مما سبق يمكن ملاحظة أن هذه المرحلة تمثل بمثابة قفزة نوعية في تطور تطبيق الجودة في المصانع مقارنة بالفترة السابقة، فانقلت الجودة من مستوى الفحص الكلاسيكي الذي يعتمد على المقارنات بين المواصفات المحددة من رب العمل أو المهندس بخصائص المنتج المصنّع من العمّال، لمجموعة من الممارسات المحترفة والتي تعتمد على الأساليب العلمية المضبوطة والأسس الإحصائية الدقيقة لتقليص الانحرافات لأدنى مستوياتها الممكنة، محاولة التنبؤ بها قبل حدوثها، دراسة الأسباب المؤدية لها وتحليلها، ومحاولة إيجاد حلول لتفاديها.

وبعد مرحلة الرقابة الاحصائية للجودة ظهرت مرحلة ثالثة وهي مرحلة تأكيد الجودة والتي تقوم فلسفتها على توفير الاطار الرقابي الكامل لجميع المعايير، الإرشادات، الشروط، والمبادئ التوجيهية التي من شأنها تحقيق مستوى الجودة المخطط له، في جميع عمليات المؤسسة وفي كافة المراحل الانتاجية بما يضمن أن جودة المنتج تلي حاجات العملاء ك: التخطيط، التصميم، الهندسة، المواد الأولية، مراقبة الوثائق، تصنيع المنتج، وصول المنتج للعميل... الخ (Bhattacharjee, 2018, p. 10).

فكان سبب ظهور هذه المرحلة أنه وبالرغم من كل التطورات التي طرأت على ممارسات الجودة في المصانع في المرحلة السابقة "مرحلة الرقابة الاحصائية للجودة"، إلا أن القائمين عليها لاحظوا أن تطبيق الرقابة الاحصائية على الجودة في المصانع لا يضمن بالضرورة عدم وجود بعض النقائص حتى خارج عملية التصنيع لكنها قد تؤدي أحياناً لوصول المنتج للعملاء حاملاً بعض العيوب، ذلك لأن رقابة الجودة لا يجب أن تقتصر فقط أثناء عملية تصنيع المنتج، بل يجب أن تواكب أيضاً جميع المراحل من تصميم ووضع مواصفات المنتج لغاية شحنه وتسليمه للعميل.

وتشمل الجودة في هذه المرحلة جميع مستويات المؤسسة من أنظمة الانتاج، الثقافة التنظيمية، الهيكل التنظيمي، الاستراتيجيات، الخطط، أساليب وطرق العمل المتبعة، بما في ذلك علاقتها بالعملاء، الموردون، وجميع أصحاب المصالح الأخرى، من خلال محاولة إدماجها في كافة العمليات الرئيسية للمؤسسة، بحيث يتم إجراء التحسينات باستمرار بمشاركة كل فرد في المؤسسة من أعلى الهرم التنظيمي لأسفله، لتبادل المهارات ومضاعفة التعاون بينهم (SYNARGIE)، فتلك الجهود المشتركة من شأنها أن تفتح آفاق مستقبلية واسعة لهم، وتزيد من إنتاجية العمّال وإبداعهم، وتنمي العمل الجماعي وتعزز روح الفريق فيهم (Dale, Bamford, & Wiele, 2016, pp. 20-21).

فالجودة مرّت بمراحل عديدة لتصل لما هي عليه اليوم، سواءً في الأبحاث الأكاديمية أو المعايير والمواصفات المؤسسية، فهي مفهوم أكاديمي حديث لكنه ذو جذور قديمة تمتد لعدة حضارات ما قبل الميلاد، فهي لم تكن وليدة عصر واحد أو نتاج حقبة زمنية محددة، وتطوّرت عبر التاريخ.

المطلب الثاني: ماهية الجودة

يعتبر مصطلح الجودة من المصطلحات الرائجة أكاديمياً، اقتصادياً في المؤسسات وحتى اجتماعياً بين الأفراد فغالبا ما يتم ترديده بكثرة في حالة وصف منتج ما لما له من أهمية في تحديد تميزه من عدمه، وفيما يلي سنتطرق للتعريف الدقيق للمصطلح وأهميته.

الفرع الأول: تعريف الجودة

تم تعريف الجودة من قبل مجموعة من الباحثين من مختلف التوجهات العلمية والمشارب الايديولوجية كل حسب قناعته، نذكر من بينهم ما يلي:

الجودة حسب الباحث الأمريكي فيليب كروسي Philip Crosby (1926-2001) هي: "مطابقة المواصفات" (Crosby, 1980, p. 15)، فهو يعني ضرورة توافق خصائص المنتج المقدم للزبون مع المواصفات المحددة سلفاً وبطريقة واضحة وصریحة والتي تُجنب سوء الفهم، فعدم المطابقة حسب كروسي تعني غياب الجودة.

وحسب الباحث جوزيف جوران Joseph Juran (1926-2008): فالجودة تعني "التحرر من العيوب" (Juran & Godfrey, 1999, p. 2.2)، أي الابتعاد عن كل الأخطاء التي تُجبر على إعادة المحاولة أو الانحرافات التي تؤدي إلى الفشل مما يتسبب بعدم رضا العملاء.

أما الباحث إيدوارد ديمينغ Edward Deming (1900-1993) فيرى أن: "الجودة تُعرّف إنطلاقاً من العملاء ويمكنها ان تختلف حسب احتياجاتهم" (Kumar, Raju, & Kumar, 2016)، فهو يعتقد أن مفهوم الجودة تتمثل في عملية تحديد حاجات الزبائن بدقة لإشباعها، وهذه العملية تتغير بتغير الحاجات وتغير الزبائن فهي غير ثابتة عبر الزمن. وبالنسبة للباحث أرماند فيجنوم Armand Feigenbaum (1920-2014) فتعريف الجودة هو: "إجمالي خصائص السلع والخدمات المعدة للتصميم، التصنيع، التسويق، والصيانة... الخ، والتي تكون موافقة لتوقعات الزبون" (Feigenbaum, 1983, p. 07)، فالباحث فيجنوم يعتبر الجودة مجموعة الخصائص التي يتصف بها المنتج في جميع مراحل الانتاجية بداية من تصميمه لغاية بيعه وصيانه.

في حين أن الباحث جينيشي تاكوشي Genichi Taguchi (1924-2012) عرّف الجودة إنطلاقاً من اللاجودة بحيث حددها كالتالي: "مقدار الضرر الذي سيلحق بالمجتمع من لحظة خروج المنتج من المؤسسة" (Singh, p. 01)، فالجودة حسبها هي مقدار الحرص على المجتمع والمحافظة عليه عند استعمال المنتج من طرف المستهلكين.

والباحث جوزيف جابلونسكي Joseph R Jablonski (1927-2019) عرّفها بأنها: "السمات التي تتواجد في سلعة أو خدمة ما، والتي يقوم الزبون بتقييمها" (Jablonski, 1992, p. 06)، فحسب جابلونسكي أن الجودة يتم تقييمها من طرف العميل إنطلاقاً من سمات محددة في المنتج المصنّع الموجه له.

الباحث كاورو ايشيكواو Kaoro Ishikawa (1915-1989): عرّف الجودة بأنها "العملية التي لا تقتصر على قسم الجودة لإنتاج المنتج الصحيح الذي يلبي كل توقعات الزبائن فقط، بل يجب أن تمتد لتشمل كل الوظائف والعمليات الأخرى، فعلى كل فرد في المؤسسة أن يشارك ويروج لمراقبة الجودة بما في ذلك الإدارة العليا (McDermott, Fernandes, Sony, & Ribeiro, 2021, p. 03)، فهي عملية رقابة شاملة لرصد وتصحيح جميع انحرافات العمليات، الوظائف، المستويات الادارية، أداء الموارد البشرية التي قد تحدث في المؤسسة.

وبالإضافة لما سبق من اسهامات الباحثين بخصوص وضع مفهوم محدد للمصطلح، نجد أيضاً عدة تعاريف صادرة من هيئات مهتمة بالجودة مثل:

وعرفت المنظمة الدولية للتقييس (I.S.O) بأنها: "درجة إستيفاء مجموعة من الخصائص المتعلقة بالمنتج لمتطلبات ما" (the International Organization for Standardization)، فهي تتمثل في دمج مجموع المتطلبات الموضوعية لتصنيع خصائص منتج ما.

وعرفت المؤسسة الأوروبية للسيطرة على الجودة (E.O.Q.C): "مجموعة السمات والخصائص الكلية للمنتج التي تؤثر على قدرته على تلبية حاجة معينة" (Lásztity, 2009, p. 02)، فالجودة تتحدد هنا حسب مدى قدرتها على إشباع حاجات محددة لدى الزبون.

وعرفت الجمعية الأمريكية للجودة (A.S.Q) ب: "خصائص سلعة أو خدمة لها القدرة على اشباع حاجات ظاهرة أو مخفية" (American Society for Quality)، فالجودة هنا تتحقق عند إشباع خصائص المنتج للحاجات المعلنة، بالإضافة لإشباع الحاجات المخفية للزبائن لقدرة المؤسسة على التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي وتحديد بدقه لتتمكن من تلبية حاجات عملائها.

ويمكن تلخيص مجموعة التعاريف السابقة لمصطلح "الجودة" حسب اقتراحات الباحثين والهيئات في الجدول الموالي:

الشكل (2-1): مجموعة تعاريف مصطلح "الجودة" حسب اقتراحات بعض الباحثين والهيئات

تعريف الجودة	الباحث/الهيئة
"مطابقة المواصفات"	فيليب كروسي (1926-2001)
"التحرر من العيوب"	جوزيف جوران (1926-2008)
"الجودة تُعرف إنطلاقاً من العملاء ويمكنها ان تختلف حسب احتياجاتهم"	إيدوارد ديمينغ (1900-1993)
"إجمالي خصائص السلع والخدمات المعدة للتصميم، التصنيع، التسويق، والصيانة... الخ، والتي تكون موافقة لتوقعات الزبون"	أرماند فيجنوم (1920-2014)
عكس الالاجودة التي تعني مقدار الضرر الذي سيلحق بالمتجمع من لحظة خروج المنتج من المؤسسة"	جينيشي تاكوشي (1924-2012)
"السمات التي تتواجد في سلعة أو خدمة ما، والتي يقوم الزبون بتقييمها"	جوزيف جابلونسكي (1927-2019)
"العملية التي لا تقتصر على قسم الجودة لإنتاج المنتج الصحيح الذي يلي كل توقعات الزبائن فقط، بل يجب أن تمتد لتشمل كل الوظائف والعمليات الأخرى، فعلى كل فرد في المؤسسة أن يشارك ويروج لمراقبة الجودة بما في ذلك الإدارة العليا"	كاورو ايشيكاوا (1915-1989)
"درجة إستيفاء مجموعة من الخصائص المتعلقة بالمنتج لمتطلبات ما"	المنظمة الدولية للتقييس (I.S.O)
"مجموعة السمات والخصائص الكلية للمنتج التي تؤثر على قدرته على تلبية حاجة معينة"	المؤسسة الأوروبية للسيطرة على الجودة (E.O.Q.C)
"خصائص سلعة أو خدمة لها القدرة على اشباع حاجات ظاهرة أو مخفية"	الجمعية الأمريكية للجودة (A.S.Q)

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

ومما سبق جمعه في الجدول السابق رقم (2-1) يمكن تعريف الجودة على أنها: عملية رصد الأخطاء أثناء تصنيع المنتج (سلع/خدمة) عن طريق اتباع مجموع من الشروط والمعايير المحددة سلفاً لضمان إنتاج مثالي وخالي من العيوب لخصائص المنتج.

الفرع الثاني: أهمية الجودة

لتطبيق الجودة في المؤسسات أهمية كبرى، يمكن ايرادها في النقاط التالية:

يُذكر أن "غياب الجودة يعني غياب المبيعات، وغياب المبيعات يعني غياب الأرباح، وغياب الأرباح يعني غياب النشاط" (Charantimath, 2017, p. 07)، مما يعني أن وجود الجودة سواء في خصائص المنتج، أداء المورد البشري، الوظائف والعمليات، وفي مختلف المستويات الادارية للمؤسسة له دور كبير في جذب واستقطاب الزبائن ومختلف أصحاب المصلحة الأخرى نحو تجربة واستهلاك منتجات المؤسسة أو لمختلف التعاملات الأخرى معها، مما ينعكس إيجاباً على كسب رضاهم واستمرار وفائهم، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة ونمو رقم أعمالها بفضل نشوء علاقة مستدامة بينها وبين مختلف الأطراف السابقة، وهو ما تضمن به المؤسسة استمرار نشاطها ودوام بقائها في السوق الحالي الذي تشغله، وفي نفس الوقت يفتح لها فرص اختراق اسواق جديدة، ويضمن لها استمرار التميز المستدام الذي يكسبها علامة تجارية مميزة مع مرور الوقت.

كما أن لتطبيق أسس الجودة في المؤسسة يفيد في استغلال كل مدخلات العملية الإنتاجية ويقلل من نسب الهدر للموارد الأولية ومن حجم الطاقة المستعملة فيها مما يحفظ حق الأجيال المستقبلية فيها ويساعد في تحقيق أهداف التنمية المستدامة؛ تطبيق أسس الجودة يزيد من كفاءة وفعالية الانتاج، مما ينتج عنه زيادة في حجم إنتاجية المؤسسة إنطلاقاً من نفس المدخلات المستعملة قبل دمج أسس الجودة في المؤسسة؛

تطبيق أسس الجودة في المؤسسة يفيد في تقليل المنتجات المعيبة مما يوفر على المؤسسة تكاليف الانتاج الاضافية ويزيد من نسبة أرباحها؛

تطبيق أسس الجودة يحدد مهام كل عنصر بشري في المؤسسة ويوضح خطواته مما يسهل كيفية أداء العمل واجراءاته في كل الوظائف والعمليات على مختلف المستويات الادارية الثلاث؛ مما يقلل الصراعات داخل المؤسسة بين العمال ويزيد من تعاونهم، ويعزز روح الفريق بينهم؛

تطبيق أسس الجودة يسهل إجراءات اختيار العمال المتميزين لمنحهم المكافآت أو تطبيق العقوبات على العمال المقصرين في تأدية مهامهم وفقاً لضوابط عمل محددة سلفاً للابتعاد عن التحيز بين العمال.

المطلب الثالث: مداخل الجودة

إن التعدد والتباين والإختلاف السابق في تعريف الجودة، والذي يعتبره البعض إثراء لأدبيات الفكر الإداري المتعلق بالجودة، قد دفع العلماء والمتخصصين إلى محاولة التمييز بين مختلف هذه التعاريف، من خلال تصنيفها إلى مجموعات، أو التمييز بين مختلف المفاهيم التي قد تأخذها الجودة ويمكن اقتراح التصنيف التالي لمداخل الجودة:

1. مدخل التفوق: ويُسمى أيضاً بمدخل التميز، ويُنظر إلى الجودة من خلال هذا المدخل على أنها مرادف لـ"التميز الفطري"، وهي عبارة مطلقة وعلامة دالة على معايير صارمة وأداء عالٍ، حيث لا يمكن تعريفها بشكل دقيق، على غرار كلمة الجمال، ولكن يمكن التعرف عليها من خلال التجربة، فالجودة حسب هذا المفهوم يُصعب كثيراً تعريفها، لأنها لا تحظ بنفس المعنى لدى الجميع؛

2. مدخل المنتج: تنظر التعاريف القائمة على المنتج للجودة على أنها متغير دقيق وقابل للقياس، والاختلاف في الجودة

يعكس الاختلاف في كمية بعض مكونات وخصائص المنتج. وتترتب عن هذا المدخل نتيجتان:

أ. النتيجة الأولى هي أن الجودة خاصة ملازمة للمنتجات، وليس كل شيء منسوب لها، لأن الجودة تعكس وجود أو غياب خصائص للمنتج قابلة للقياس ويمكن تقييمها بشكل موضوعي؛

ب. النتيجة الثانية هي أن الحصول على جودة أعلى يعني تكلفة أعلى، لأن الجودة تعكس كمية الخصائص التي يتوفر عليها المنتج، ولأن تحقيق هذه الخصائص سيكون مكلفاً، فسيصبح بالتالي إنتاج منتجات عالية الجودة مكلفاً جداً أيضاً، فالجودة بهذا المفهوم تتجه نحو الربح، حيث تتمثل غاية الحصول على جودة أعلى في بلوغ هدف مزدوج يتمثل في تحقيق رضا أكبر للعميل والرغبة في تعظيم الأرباح، لأن تقديم منتجات بخصائص أفضل يستلزم بالضرورة رفع التكاليف، وبالتالي تعني الجودة العالية تكاليف أكثر؛

3. المدخل القائم على المستعمل: تنطلق التعاريف المؤسسة على المستعمل من مقدمة مفادها أن: "الجودة تقع في عيني

الناظر"، إذ يفترض المستهلكون أن لديهم رغبات أو احتياجات مختلفة، وأن السلع التي يفضلونها هي تلك التي يعتبرون أن لها أعلى مستوى من الجودة، فهذا المدخل يركز على التأكد من أن المنتج أو الخدمة ملائمان للاستعمال أو للغرض الذي تم صنعهما لأجله (بلية، 2019، الصفحات 14-16)؛

4. المدخل القائم على التصنيع: وينظر هذا المدخل للجودة من خلال نظرة الصانع وفقاً لوجهة نظره الهندسية التصنيعية

من خلال مراعاة أن يكون المنتج المتحصل عليه يتطابق مع المتطلبات الموضوعية قبل العملية التصنيعية ويحقق المواصفات المحددة سلفاً من قبل الزبون؛

5. المدخل القائم على القيمة: وينظر هذا المدخل إلى مفهوم الجودة على أساس التكلفة والسعر ولذا فإن المنتج

الجيد هو: الذي يوفر أداءً عالي الجودة بسعر مقبول أو هو المنتج الذي يحقق المواصفات المطلوبة بتكلفة منخفضة (راضي و العربي، 2016، الصفحات 22-23)؛

6. المدخل القائم على الزبون والمنتج: فالجودة من وجهة نظر الزبون تتعلق بمدى قبوله لتصميم السلع المقدمة له، أما

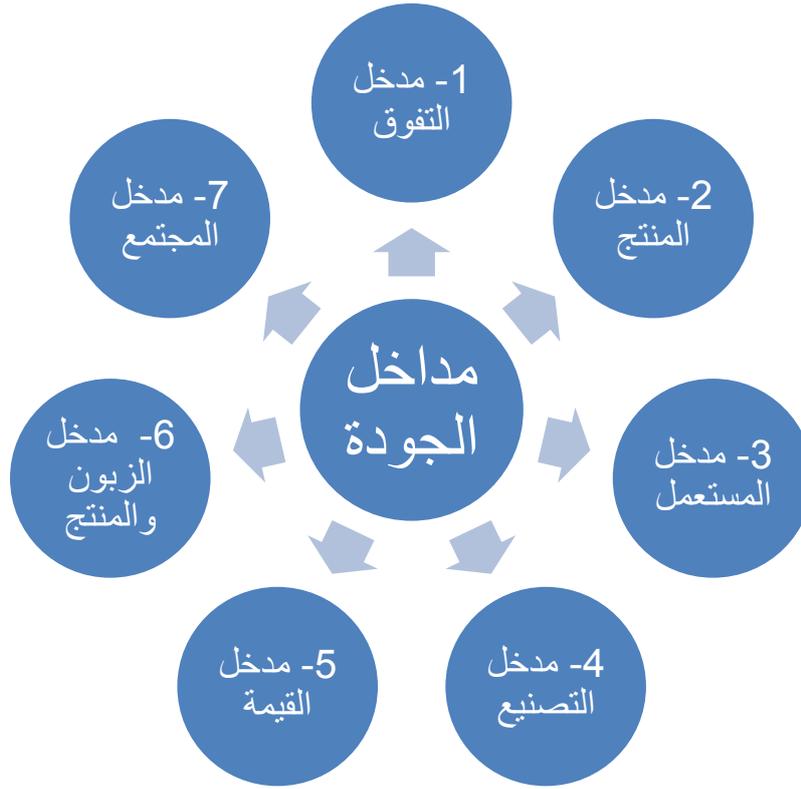
الجودة من وجهة نظر المنتج فتعني إنتاج سلع مطابقة للمواصفات الموضوعية والبحث عن كيفية تخفيض التكاليف التي يتحملها المنتج نتيجة تطبيق نظام الجودة، الأمر الذي سيؤدي إلى مطابقة الاستعمال؛

7. المدخل القائم على المجتمع: أول من أشار إليه هو الباحث "تاكوشي" وهو المدخل الذي ينظر للجودة من خلال

آثارها على المجتمع وحجم الخسارة التي يسببها المنتج له كالتلوث والضجيج وغيره (بوكميش، 2011، الصفحات 52-54).

ويمكن تقديم مداخل الجودة السبع السابقة في الشكل الموالي:

الشكل (1-2): المداخل السبع المفسرة لظاهرة الجودة الأكاديمية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

مما مضى وتتمينا بالشكل السابق رقم (1-2) نتوصل إلى إن اختلاف المداخل وتشعبها في الحقيقة هو السبب المفسر لتباين وجهات نظر الباحثين والعلماء حول مفهوم الجودة كل حسب اجتهاده أو اسهامه حيالها، وقد ساعد وضع هذه المداخل في تكوين تصور شامل ومتكامل المعالم وواضح الحدود حول أبعاد المفهوم، مما زاد من اجتهاد العلماء لوضع تصنيفات لأبعاد جودة المنتجات (سلعية/خدمية) فعلى أساسها يتم الحكم على نوعية جودة المنتج سواء كان سلعةً مصنعة أو خدمات مقدمة وفي البحث الموالي سنحاول تقديم تفصيل أوسع حول أبعاد جودة الخدمة وتصنيفات أبرز نماذج الباحثين لقياسها. وفي نهاية البحث نكون قد تطرقنا لأهم مراحل تشكل الجودة في التاريخ القديم، بدءاً بالاشارة لملامح وجودها في الحضارات القديمة السابقة وصولاً لمفاهيمها النظرية الحديثة في الوقت الحالي، كما تم عرض مختلف اسهامات الباحثين في المجال ومؤطريه فيما يخص تعريف المصطلح كمفهوم أكاديمي والتعريف على أهمية تبنيه كمنهج تسييري في المؤسسات الاقتصادية التي تطمح للتميز والنجاح، وختاماً تم توضيح مختلف المداخل التي تفسر ظاهرة الجودة كمفهوم أكاديمي من عدة زوايا تحليلية ورؤى تفسيرية في المؤسسات الاقتصادية.

المبحث الثاني: جودة الخدمة "لمحة عامة"

تعتبر الخدمة المقدمة للزبائن من الرهانات الحالية التي تتسابق كل المؤسسات للتميز في تقديمها من خلال التركيز على مستوى جودتها ومحاولة رفعه في كل مرة ليتوافق مع تطلعات الزبائن على الأقل أو يفوقه، فهي بمثابة ميزة تنافسية لمؤسسات اليوم حتى للصناعية منها التي تسعها لضمها لسلسلة العملية الانتاجية لما لها من اضافة قيمة للمؤسسة، فهي ليست حصراً على المؤسسات الخدمية البحتة فقط، ولتوضيح ذلك أكثر سنتطرق فيما يلي لتعريفها، خصائصها وأهم النماذج المقترحة لقياسها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمات من رهانات نجاح المؤسسات المتميزة كون تحقيقها يعتبر صعب نوعاً ما مقارنة بالمنتجات السلعية واضحة الشروط ومحددة المعايير، فجودة الخدمات تختلف تقديمها من مؤسسة لأخرى، وفيما يلي سنتطرق أولاً لتعريف الخدمة والاشارة لخصائصها ومن ثمة ننتقل لتعريف جودة الخدمات.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها

قبل القيام بتحديد مفهوم جودة الخدمات، نقدم أولاً تعريف الخدمة وخصائصها التي تميزها عن المنتجات السلعية فيما يلي:

اتفقت أغلب التعاريف المقدمة لتوضيح معنى الخدمة على أنها:

"تفاعل ديناميكي مشترك بين مقدم الخدمة والزبون، لتقديم قيمة مضافة غير ملموسة له بمقابل مادي، من خلال العمل على تسهيل حصوله على النتيجة المتوقعة التي كان ينتظرها أو نتيجة أخرى تفوقها" (Hurwitz, Bloor, Marcia, & Fern, 2009, p. 13).

فيمكن تعريف الخدمة على أنها:

علاقة تشاركية تفرز قيمة جديدة أو ميزة مضافة مقدمة للزبون من قبل مقدم الخدمة الذي قد

يكون شخص طبيعي أو معنوي بمقابل مادي.

وللخدمة عدة خصائص تميزها عن السلع المصنعة، بحيث اجتهد في وضعها مجموعة من الباحثين في مجال التسويق سنة

1994، وتُعرف هذه الخصائص باختصار IHIP، وهي كالتالي (POLYAKOVA & MIRZA, 2015, pp. 3-4):

• **اللاملموسية Intangibility**: فالخدمات هي عبارة عن منتجات غير ملموسة، فهي منتجات ليس لها أبعاد مادية خاصة بما يمكن لمسها أو شمها؛

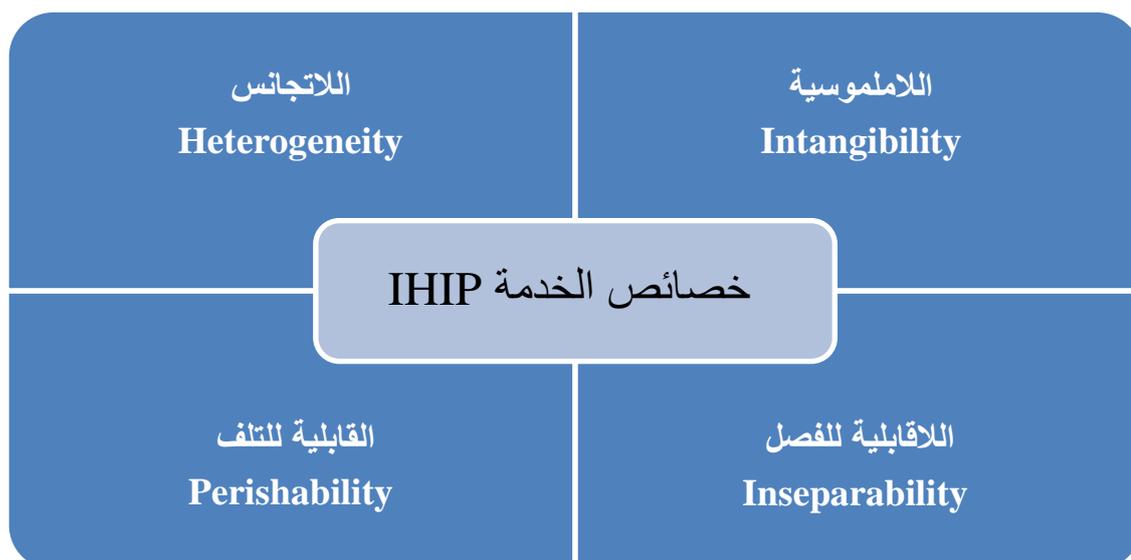
• **اللاتجانس Heterogeneity**: فقد تختلف الخدمة المشتركة بين زبون وآخر/ بين مدة وأخرى حسب اختلاف صفات وأداء مقدمي الخدمة في المؤسسة، سياق تقديمها، ظروفها، طبيعتها ومتطلبات كل زبون، الخلفية الثقافية، المناطق الجغرافية... الخ؛

• **اللاقابلية للفصل Inseparability**: فيمكن القول أن الخدمة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالزبون من حيث الانتاج والاستهلاك، فلا تتم الخدمة إلا بعد تحديد الزبون المتلقي والمستفيد منها، كما لا يمكن تجزئتها لطبيعتها اللاملموسة أيضاً؛

• **القابلية للتلف Perishability**: فغالباً ما تُهتلك الخدمة أثناء لحظة الانتهاء من أدائها، ونادراً ما تترك أي أثر أو قيمة فلا يمكن تخزينها.

وفي الشكل الموالي يجمع الخصائص السابقة للخدمة IHIP:

الشكل (2-2): خصائص الخدمة الأربعة IHIP



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

حيث يوضح الشكل السابق رقم (2-2) الخصائص الأربعة IHIP المميزة للخدمة، أين يمكن أن تتوفر الخصائص السابقة كلها في آن واحد في خدمة ما، في حين يمكن أن تتوفر خاصية واحدة فقط في خدمة أخرى، فاختلاف تواجد الخصائص يتحدد حسب طبيعة الخدمة، الجهة المقدمة لها، مجالها... الخ.

الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمة

طرح الكثير من الباحثين اسهامات متنوعة لتحديد المفهوم الدقيقة لجودة الخدمة الذي يعتبر حديث نسبيا مقارنة بمفهوم جودة السلع، ومن بينهم نجد الباحثين التاليين -من أبرز المهتمين بمجال جودة الخدمة- حيث عرّفها بـ:

الباحث الهندي-أمريكي باراشورامان Parasuraman (1952-2022) عرفها سنة 1982 بأنها: "حكم عام أو موقف محدد يتعلق بتميز خدمة ما أو تفوقها" (Munhurrun, Naidoo, & Bhiwajee, 2010, p. 48)، فهي حسب الباحث Parasuraman اصدار قرار يرتبط بمستوى الخدمة المقدم للطرف المستفيد منها.

كما وصفها الباحث الفنلندي Christian Grönroos (1947-للآن) سنة 1988 بأنها: "عبارة عن نتيجة إجراء الزبائن لتقييم تطلعاتهم المسبقة حول الخدمة المقدمة لهم مع الواقع الفعلي" (Yingfei, Mengze, & Ki-Hyung, 2022, p. 4)، أما رأي الباحث Grönroos حول مفهوم جودة الخدمة فهو يعتبرها بمثابة محصلة الفرق بين مستوى توقعات الزبائن قبل تجربة الخدمة مع مستوى الادراك لديهم بعد نهاية الأداء الفعلي لها. ومما سبق يمكن استنتاج أن:

جودة الخدمة تعتبر تقييم نهائي من قبل الزبون حول حالة الأداء المقدم له في الواقع وبين ما كان يتوقع الحصول عليه سلفاً قبل تأدية الخدمة من مقدم الخدمة.

المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة

نظرا لطبيعة الخدمة المعقدة اقترح الباحثون عدة نماذج مقدمة عبر مختلف السنوات الماضية كاجتهاد منهم لايجاد طريقة ما لتحديد جودة الخدمة المقدمة وقياس أبعادها، نذكر فيما يلي أبرز النماذج حسب الترتيب الزمني لتقديمها:

1. **نموذج الباحث Lehtinen**: حيث قدم الباحث اقتراح سنة 1982 يحدد ثلاث حدود لأبعاد جودة الخدمة، وتمثل في (Jain & Aggarwal, 2015, p. 126):

• الجودة الفيزيائية: وهي الجودة الخاصة بالجانب الملموس المتعلق بالخدمة، والمتمثلة في جودة مقر تقديم الخدمة، جودة المعدات والأجهزة المستخدمة أثناء تقديم الخدمة؛

• الجودة التفاعلية: وهي خاصة بجودة التفاعلات ثنائية الاتجاه بين الطرفين أي مقدم الخدمة ومتلقيها، والمتمثلة في كيفية التعامل، ومستوى الحوار بينهما.

2. **نموذج الباحث Grönroos**: تم اعتماده من قبل الباحث Grönroos سنة 1984 اعتمادًا على البعدين السابقين لنموذج الباحث Lehtinen مع اضافة بعد جديد هو "صورة المؤسسة" حيث يتمثل جودة صورة المؤسسة المتشكلة لمقدم الخدمة من قبل العملاء الحاليين والمستقبليين والتي غالبا ما تتعلق بسمعة المؤسسة، تعامله مع الزبائن، رد فعله تجاه مواقف معينة...الخ.

3. **نموذج SERVQUAL**: في سنة 1985 اقترح الباحث الهندي Parasuraman وزميليه Zeithaml و Berry نموذج جديد لقياس جودة الخدمة لأول مرة في قطاع خدمي (Fang, 2019, p. 1771)، مكون من 10 أبعاد هي: المعولية، الاستجابة، المصداقية، الكفاءة، الوصول، اللباقة، التواصل، الاعتمادية، التفهم، والملموسية، وكل بُعد يضم مجموعة فرعية من البنود تحته باجمالي 34 بند (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, p. 47)، مما جعله أداة جد متفرعة وصعب من عملية القياس بدلا من تسهيلها، مما أدى بالباحثين بعد ثلاث سنوات لتعديل النموذج سنة 1988 ودمج أبعاده العشرة السابقة وتقليصها لخمسة أبعاد رئيسية فقط لقياس جودة الخدمة وهي (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988):
SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality

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

2. **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...الخ؛

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

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

5. **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...الخ.

ويعتبر نموذج SERVQUAL المعدّل الأكثر تطبيقاً والأشهر استخداماً من قبل الباحثين في مجال قياس جودة الخدمة لوضوح أبعاده وبساطة طرحه.

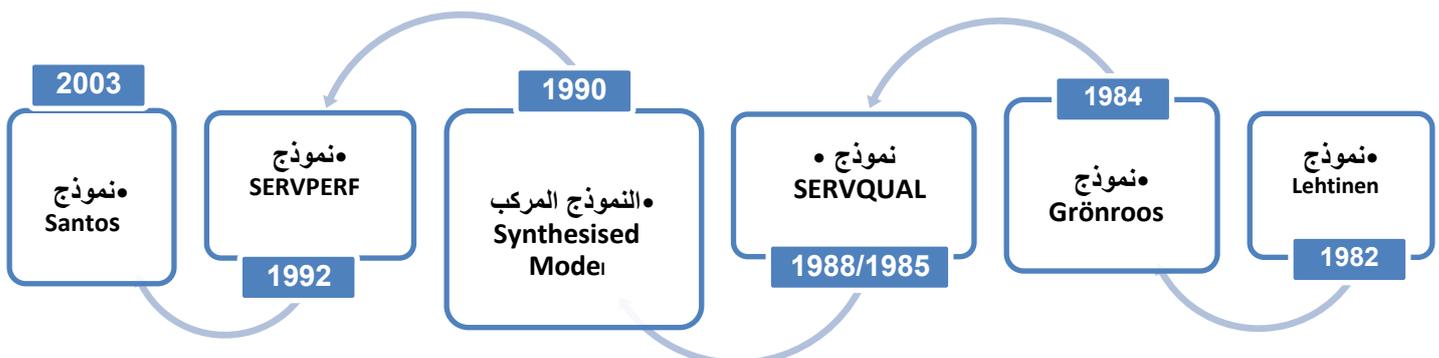
4. النموذج المركب لجودة الخدمة **Synthesised Model of Service Quality**: تم تطويره من قبل الباحث Brogowicz سنة 1990، ويركز هذا النموذج على تقييم جودة الخدمة المركبة من خلال تقييم خدمات نطاق التسيير التقليدي وحدد أبعاده ب: التخطيط، التحسين والرقابة من جهة، وتقييم خدمات التصميم، العمليات، أنشطة التسويق من جهة أخرى، ويأخذ النموذج المركب لجودة الخدمة ثلاث عوامل بعين الاعتبار هي: صورة المؤسسة، التأثيرات الداخلية، أنشطة التسويق التقليدية، كعوامل مؤثرة في توقعات الجودة التقنية والوظيفية (Shalini & Duggal, 2015, p. 3)، حيث ركز هذا النموذج على تفعيل الجودة في الوظائف التسييرية داخل المؤسسة على غرار التخطيط، الرقابة، التحسين الموازنة مع توجيه تطبيق الجودة على العمليات والأنشطة الأخرى، فهو نموذج موجه نحو الداخل.

5. نموذج **SERVPERF**: تم اقتراح هذا النموذج من قبل الباحثين Taylor و Cronin سنة 1992 انطلاقاً من تقديمهم لنموذج SERVQUAL لعدم صلاحية الاداة القياسية في الواقع، حيث طرحوا فكرة الغاء التوقعات تماماً من النموذج السابق SERVQUAL (Miguel, Silva, Chiosini, & Schützer, 2007, p. 3)، وبذلك يصبح النموذج الجديد لقياس جودة الخدمة يعتمد على الأبعاد الخمس السابقة للباحث Parasuraman وزملاؤه المقدمة سنة 1988 لكن فقط لقياس مدى رضاه بعد ادراكه للخدمة انطلاقاً من الأداء الفعلي المقدم له فقط دون مطابقته مع جانب التوقعات.

6. نموذج **جودة الخدمة الالكترونية**: اقترحه الباحث Santos سنة 2003، موضحاً فيه ضرورة انطواء جودة الخدمة الالكترونية على تصميم موقع الويب، السلامة التكنولوجية لسهولة الوصول وجاذبية الموقع، وأبعاد أخرى نشطة: الدعم الجيد، سرعة الاستجابة، والصيانة اليقظة التي يمكن أن يوفرها موقع الويب لمستخدميه (Salome, Ayotunde, Samuel, & Samuel, 2022, p. 4)، بحيث افترض الباحث Santos أن مدى نجاح التجارة الالكترونية من فشلها يتحدد انطلاقاً من مستوى جودة الخدمة الالكترونية المقدم للزبون في الفضاء الالكتروني، فعرض نموذج لجودة الخدمة الالكترونية وحدد أبعادها لتسهيل الوصول للزبائن في البيئة الالكترونية وتبسيط طرق التعامل معهم بهدف توفير كل الشروط الملائمة لتحفيز القرار الشرائي لاتمام العملية الشرائية ومن ثمة تحاول تلبية كل احتياجاتهم للاحتفاظ بهم وضمنان ولائهم.

ويمكن تلخيص مجمل النماذج الستة لقياس جودة الخدمة سابقة الذكر في الشكل الموالي:

الشكل (2-3): نماذج قياس جودة الخدمة



المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

كل ما سبق ذكره من نماذج قياس مختلفة في الشكل السابق رقم (2-3) لتكميم جودة الخدمة مجرد اشارة لأبرز النماذج المقترحة لقياسها من قبل الباحثين المهتمين بالمجال وليس حصراً لهم، وكل نموذج يحتوي على نقاط تكميلية أغفلها نموذج آخر، وقد يحتوي على بعض الهفوات أو النقصان، إلا أنه في العموم كلها تبقى صالحة لقياس جودة الخدمة تبعاً لطبيعة الخدمة المقدمة، خصائصها، قطاعها...الخ.

المطلب الثالث: أدوات تحسين جودة الخدمة

من أجل المحافظة على مستوى عالي من جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة لعملائها، تعمل المؤسسة باستمرار لتحسين جودة خدماتها لإبقاء العملاء الحاليين في علاقة وفاء مستدامة مع المؤسسة في الوقت الحالي، ولجذب أكبر شريحة ممكنة من العملاء المحتملين لتجربة خدماتها مستقبلاً اعتماداً على مجموعة معينة من الأدوات ووفق مراحل محددة تعتمدها المؤسسة.

الفرع الأول: أدوات الجودة

تم اقتراح مجموعة من الأدوات المساعدة على تحسين جودة الخدمة والرفع من مستوياتها لضمان السير الحسن للخدمة المقدمة من خلال التعامل مع المشكلات المسببة للجودة السيئة وحتى كيفية توليد الأفكار خصيصاً لمعالجتها، وفيما يلي نذكر الأدوات الموالية:

1. أدوات الجودة لتوليد الأفكار:

توجد عدة أدوات يتم الاستعانة بها لخلق أفكار جديدة يمكن تبنيها من قبل المؤسسات الاقتصادية للإتيان باعتقادات مختلفة أو تصورات إبداعية اضافية، نذكر منها:

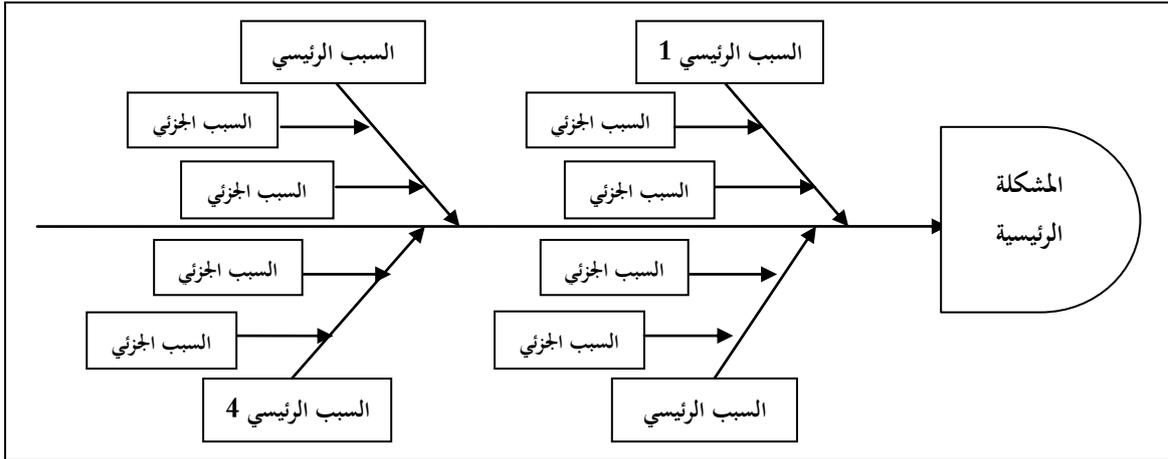
1.1 العصف الذهني Brainstorming:

تمت الاشارة لمصطلح العصف الذهني لأول مرة من قبل الكاتب الأمريكي والمدير التنفيذي "Alex Osborn" (1888-1966) في كتابه: "كيفية التفكير" سنة 1942 و"الخيال التطبيقي" سنة 1963 أثناء سرده لتجربته سنة 1938 في تحفيز موظفي مؤسسته الاعلانية التي ترأسها على اعتماد جلسات "العصف الذهني" من خلال "استخدام الدماغ لاقتحام المشاكل التي تواجه المؤسسة" (Byron, 2012, p. 201)، ويجب مراعاة الحرية التامة في طرح الأفكار وتدفقهم داخل الفريق لأجل بناء أفكار جديدة انطلاقاً على الأفكار الحالية التي تم تدوينها، مع الأخذ بالحسبان أيضاً عدم نقد ورفض أي فكرة أو الاستخفاف بها مهما كانت سطحية وغير مجدية، (Smolik, 2015, pp. 7-8)، فالعصف الذهني بمثابة طريقة تسمح بتفريغ الذهن من كل الأفكار الذاتية للموظفين داخل المؤسسة وتحرير طاقتهم الاعتقادية الكامنة المتعلقة بمشاكل جودة الخدمة، والتي من شأنها أن تكون سبباً في تسريع إيجاد حل دائم للمشاكل المعالج من قبل الفريق وتكثف من تدفق الأفكار الخلاقة التي تؤدي لتحسين عيوب الخدمة، فهي طريقة تفكير ابداعية تُعزى فعاليتها لمبدأ التعاون "synergie" في توليد الأفكار والقائم على أساس أن طاقة التفكير الجماعي تكون أكبر من مجموع طاقات تفكير كل شخص في المجموعة مفصولين كل على حدى وبأقل الجهود الممكنة.

2.1 مخطط عظمة السمكة Fish bone chart:

تم اقتراح هذه الأداة من قبل البروفيسور الياباني ورائد الجودة "كاورو ايشيكاوا" في كتابه "Introduction to Quality Control" سنة 1990، تُعرف أيضاً باسم "مخطط إيشيكاوا" و تحليل السبب والأثر، بحيث تقدم هذه الأداة اقتراحاً هيكلياً تفصيلياً للبحث عن الأسباب الكامنة وراء حدوث المشكلة وفقاً لترتيب المنطقي لحدوثها (Ahmed & Rezouki, 2020, p. 4)، فهي تساعد على تحديد العوامل المحتملة لحدوث المشكلة الرئيسية مع اقتراح وتنظيم جملة من الحلول المحتملة لمعالجتها، ويمكن الاستعانة بالشكل الموالي لتوضيح شكل مخطط السمكة لإيشيكاوا وتفصيله أكثر:

الشكل (2-4): مخطط عظمة السمكة



المصدر: Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2022). *Services marketing : people, technology, strategy* (Ninth edition ed.). New Jersey: World Scientific, p. 497.

من الشكل السابق رقم (2-4) يمكن أن نلاحظ أن مخطط عظمة السمكة عبارة عن نموذج تحليلي للتنقيب المفصل على الأسباب المؤدية للمشكلة في الخدمة المقدمة بدءاً بعرض جملة الأسباب الرئيسية وصولاً للأسباب الجزئية المتفرعة من كل سبب رئيسي محتمل.

تجدر الإشارة لوجود أدوات ووسائل أخرى لخلق الأفكار بالإضافة للعصف الذهني ومخطط عظمة السمكة كأسلوب الملاحظة المباشرة، الاطلاع على الدراسات الحديثة في البحوث العلمية، السفر... الخ.

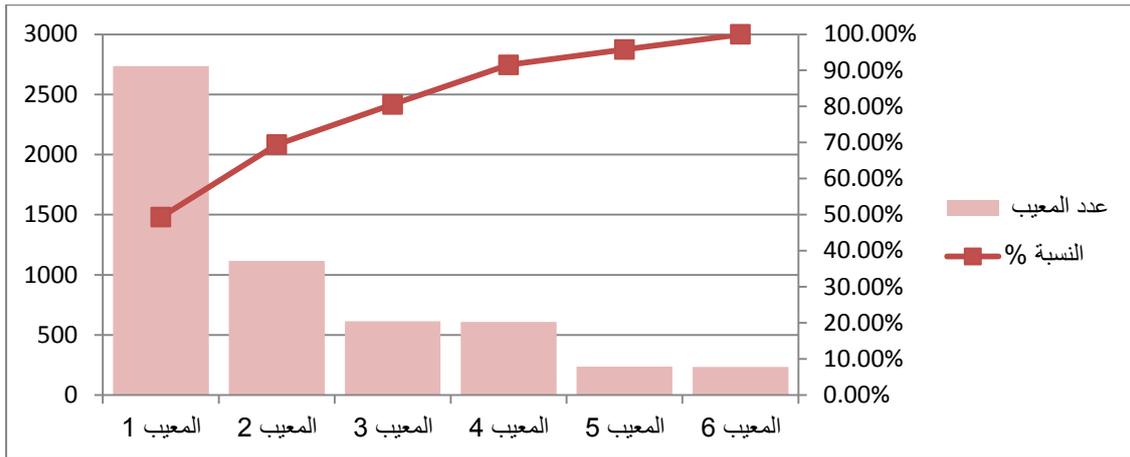
2. أدوات الجودة لتنظيم وترتيب البيانات:

لتنظيم وترتيب البيانات دور كبير في حل المشكل المطروح، فبمجرد فرزها تبدأ ظهور مكامن الأخطاء وأسبابه المؤدية إليه، وفيما يلي نذكر التالي:

1.2 مخطط باريتو Pareto Chart:

نسبة للعالم الاقتصادي الإيطالي Vilfredo Pareto (1848-1923) صاحب قانون 80/20 الذي ينص على أن 80% من الأثر يأتي من 20% فقط من الأسباب (Cusack, 2023, p. 14)، وعلى هذا الأساس فإن 80% من أرباح الخدمات المقدمة للزبائن متأتية من استغلال 20% فقط من مجهودات المؤسسة وتدعى "القلة المؤثرة Vital Few" بينما النسبة المتبقية الأخرى من مجهودات المؤسسة متواضعة التأثير تسمى "الكثرة قليلة التأثير Trivial Many"، ولهذا السبب تم اقتراح مخطط باريتو للتعرف والتركيز على 80% الخاصة بالكثرة قليلة التأثير المتبقية والمتمثلة في العوامل المؤدية لإحداث المشاكل والأسباب المشجعة لتضييع الفوائد، ويتكون مخطط باريتو من محور أفقي للفوائد أو العيوب (المشكل)، ومن محورين عموديين يمثلان تكرار الفاقد n والأخر للنسبة المئوية، والشكل الموالي يوضح أكثر:

الشكل (2-5): مخطط باريتو



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

من الشكل السابق رقم (2-5) نجد أن المخطط رتب الفاقد من اليسار لليمين تبعاً لعدد التكرارات، فكلما زاد عدد تكرارات الفاقد n قلت النسبة المئوية، وكلما آل عدد تكرار الفاقد n للانعدام اقتربت النسبة المئوية لـ 100%، فلمعالجة المشاكل المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة للمؤسسة والرفع من أدائها لزيادة أرباحها يتعين عليها توزيع تركيزها على الفوائد الأولى من اليسار وتقلل من شدته كلما انتقلت لمعيب آخر لغاية الوصول لأخر عنصر في الترتيب حيث يكون عدد المعيب أو كمية الفوائد معدوم.

2.2 مخطط تدفق العمليات Process Flow Chart:

طريقة بيانية لوصف عملية ما فيها يتم توضيح تسلسل مهامها الرئيسية المكونة لها وابرز التفاصيل الفرعية لكل مهمة من قبل فريق العمل بهدف معالجة مشكلة ما، تساعد في العصف الذهني والتواصل الجيد بين أفراد الفريق (Elahi, 2022, p. 92)، فهي عبارة عن رسم توضيحي لمراحل سير العملية المثلى مع شرح موجز ومتسلسل لجزئيات الحل المقترح في كل مرحلة لضمان جودة الوصول للهدف المسطر بأقل الموارد وأعظم الأرباح.

تعتبر مرحلة تنظيم وترتيب البيانات في غاية الأهمية في إدارة الجودة كونها تريح الغموض عن المشكلة الرئيسية وتحلل بياناتها إلى تفاصيل صغيرة يمكن التحكم فيها ومعالجتها بدقة.

3. أدوات الجودة للتعرف على المشكلات:

أما فيما يخص أدوات التعرف على المشكلات فتتوفر لدى القائمين على خلايا الجودة في المؤسسات الاقتصادية عدة اقتراحات، من بينها ما يلي:

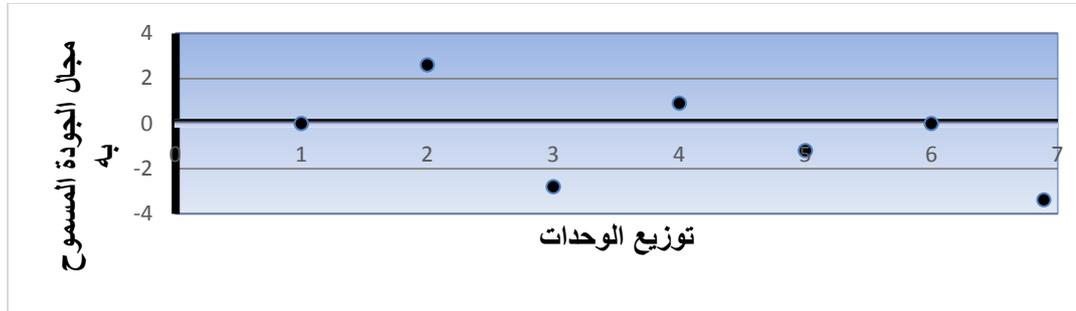
3.1 المقارنة المرجعية Benchmarking:

ظهرت "المقارنة المرجعية" كفكرة في اليابان وبالضبط بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية التي أدت لتدمير أغلب البنايات والمنشآت بما فيها المصانع، ونظرا لحرص اليابانيين على إعادة بناء بلادهم اقترحوا على الأمريكيين زيارة المؤسسات الصناعية الأمريكية لدراسة ومحاكاة طريقة تسييرها من أجل تكيفها مع المصانع اليابانية، فرحب الأمريكيون بالفكرة لأن المؤسسات اليابانية آنذاك لم تكن تشكل تهديداً حقيقياً بعد بالنسبة لهم من حيث المنافسة (SRBINOSKA, PETKOVSKA, HRISTOVA, & SHTERIEVA, 2023, pp. 5-8)، وقد عرّف الباحث Boxwell مفهوم "المقارنة المرجعية" سنة 1994 بأنها: طريقة للتحسين من خلال اجراء تقييمات ما بين المؤسسات واستخلاص الدروس والتعلم من تجاربهم (Boxwell, 1994)، فهي عبارة عن قياس أداء مؤسسة بالمقارنة مع مؤسسة أخرى أفضل منها طبقاً لمعيار محدد لايجاد أوجه القصور والعمل على تطويرها، وأخذ خبرتها في التعامل مع بيئة الأعمال بعين الحسبان والتعلم منها.

2.3 خرائط الرقابة Control Charts:

تعتبر أحد الوسائل الاحصائية لمتابعة مدى جودة سير العمليات، تساعد في رصد الانحرافات في حال تجاوزها للمجال المسموح به والذي يتكون من حد أدنى وحد أقصى للوحدات قيد المراقبة مع خط فاصل بينهما يمثل متوسط المتوسطات (Saritha & Varadharajan, 2023, p. 288) ، والشكل الموالي يوضح خرائط الرقابة بوضوح أكثر:

الشكل (2-6): خرائط الرقابة



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على شرح المرجع السابق.

من الشكل السابق رقم (2-6) نلاحظ أنه في حالة اختراق أي من الحدين السابقين ووجود نقطة ما خارج المجال المسموح به تعتبر بمثابة "إنذار" يدل على خلل خارج نطاق السيطرة في جودة الخدمة المقدمة ويجب التدخل العاجل لإصلاحه. تجدر الإشارة إلى ان الأدوات السابقة مجرد أدوات مقترحة من قبل الباحثين لمساعدة المؤسسات في التعامل مع مشاكل المترتبة عن الجودة السيئة، وهذا لا ينفي امكانية وجود أدوات أخرى بالإضافة للسابقة قد تستعملها المؤسسات من تلقاء ذاتها للتغلب على مشاكل الجودة والسيطرة على مستواها في المجال المسموح به، فجميع أدوات الجودة السابقة تم صياغتها لتسهيل مهام معالجة مشاكل الجودة التي تسبب قصور في أداء مهام العمل أو تؤدي لظهور المنتجات المعيبة في المؤسسة الاقتصادية، كما يمكن اعتماد أكثر من أداة في نفس الوقت لتسريع عملية المعالجة وإيجاد حلول فعالة تقلل من تكاليف الجودة.

الفرع الثاني: مراحل تحسين الجودة حسب طريقة DMAIC

تمر عملية تحسين الجودة للخدمة بعدة مراحل تتغير حسب عدة اعتبارات من بينها طبيعة الخدمة ونوعية النشاط الممارس،... الخ، لكن اجمالاً قد تتفق جميعها في الخمس نقاط الموالية المسماة بطريقة DMAIC:

1. التحديد Define: وفي هذه المرحلة يتم تحديد المشكلة التي طرأت على الخدمة مع وضع دليل واضح للاشراف الاداري لها، والتحقق مما اذا كانت الاجراءات اللازم اتخاذها في عملية التحسين مرتبطة بأولويات المؤسسة، ومدى تواجد الدعم من الادارة العليا لحل مشكل الجودة المطروح (Smętkowska & Mrugalska, 2018, p. 591)، أي تحديد الموارد والمسؤوليات اللازمة، تحديد هيكل المؤسسة الملائم لتحقيق الهدف، تحديد العناصر والتاريخ المقرر لانتهاء المشروع، محاولة الحصول على الدعم من الادارة،... الخ؛

2. القياس Measure: ويتم في هذه المرحلة تفكيك المشكلة السابقة في الخدمة بتعمق أكبر بالاستعانة بالمؤشرات الاحصائيات والأشكال التوضيحية المختلفة (Freire, Calado, & Paes, 2021, p. 426) لابرز كل التفاصيل التي من شأنها إحداث الخلل في الخدمة المقدمة، وللاحاطة أكثر بالمشكلة فكلما شُخصت المشكلة بدقة سهل تحديد أسبابها المباشرة مما يؤدي لمعرفي التعامل معها وتجنبها مستقبلاً؛

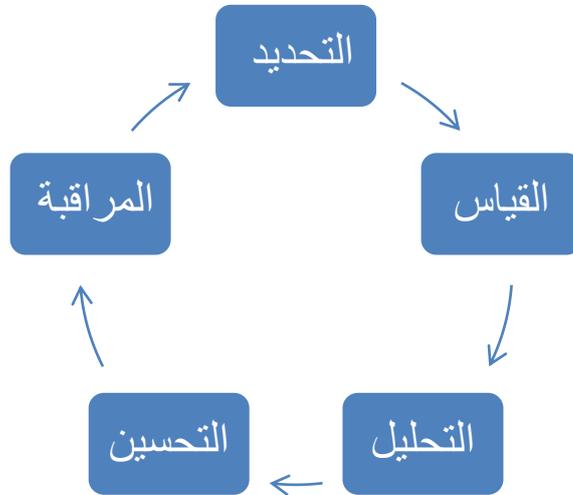
3. التحليل Analyze: قد تتداخل هذه المرحلة مع مرحلة القياس، بحيث يسعى الفريق القائم على عملية تحسين الجودة لتحليل الاحصائيات والأشكال المتحصل عليها في المرحلة السابقة محاولاً تزييرها (KRISHNAN & PRASATH, 2013)

(p. 113، فهي مرحلة خاصة بإيجاد شرح مقنع وإعطاء تفسير منطقي لحدوث المشاكل مما يضيّق من نطاق الأسباب المؤدية لحدوث مشاكل في الخدمة ويحصّرها في مجال أكثر تحديداً مما يسهل إلتقاط السبب الرئيسي أو الأكثر تأثيراً في حدوث العطب؛

4. التحسين Improve: بمجرد الكشف عن السبب الرئيسي لحدوث المشكلة، تأتي مرحلة التحسين بدور جديد وهو محاولة إيجاد حل سريع ودائم للتغلب على المشكلة ومن ثمة اختباره (www.sixsigmadaily.com, 2014)، أي يقوم الفريق في هذه المرحلة باقتراح حل لتخطي مشكلة جودة الخدمة المطروحة يجيب عن التساؤلات الأولى التي طُرحت في المراحل السابقة قبل الوصول للنتيجة الحالية النهائية، كما يعتمد لتقييم ذلك الحل الأولي قبل اعتماده بشكل دائم في حالة نجاحه في تخطي العيب وتحسينه، وفي حال حدوث العكس فتعاد المراحل من البداية لغاية التوصل للهدف المرغوب؛

5. المراقبة Control: تهدف هذه المرحلة إلى إعادة المراحل الأربعة السابقة بشكل دوري بعد فترة زمنية محددة، ويتم الاحتفاظ بخطة مراقبة توثق كل الأساليب المستخدمة لمعالجة المشاكل السابقة (Sinha, Rajendran, Nazareth, & Ullah, 2020, p. 186)، ذلك لأن وجهات نظر الزبائن تتباين من فترة لأخرى وأذواقهم تتغير من حين لآخر، فيجب تتبع أداء الخدمة ومراقبة مستوى جودته، مع الأخذ بعين الاعتبار خبرة حل المشاكل السابقة في حل المشاكل المستقبلية وكيفية معالجتها. ويمكن ايجاز المراحل التحسينية السابقة للجودة في الشكل الموالي:

الشكل (2-7): مراحل تحسين الجودة حسب طريقة DMAIC



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

من الشكل السابق رقم (2-7) نعي أن المراحل السابقة مجرد تصور نظري لعملية التحسين، فقد توجد الخطوات السابقة كاملة في عملية ما لتحسين الجودة، كما قد تقل المراحل سالف الذكر في عملية تحسين أخرى لخدمة مختلفة أو تزيد عنها. وفي نهاية المبحث يمكن التوصل إلى تكميم جودة الخدمة أصعب من تكميم جودة السلعة نظرا لخصائص الخدمة الأربعة التي تميزها عن السلعة، كما أن القيام بعملية تحسين الجودة التي تضم خمس مراحل المتمثلة في طريقة DMAIC: التحديد، القياس، التحليل، التحسين والمراقبة تحتاج أولا إلى قياس مستواها الحالي باستعمال نماذج مختلفة حسب طبيعة المؤسسة الاقتصادية ولا يوجد نموذج مثالي فكل نموذج له مميزات أغفلها غيره وله هفوات عاجلها النموذج الذي جاء بعده، وأيضا توجد أدوات معينة يتم من خلالها توليد الأفكار الابداعية الجديدة كالعصف الذهني ومخطط عظمة السمكة لحل المشاكل أو البحث عن أسبابها، كما توجد أدوات لتنظيم البيانات وترتيبها كمخطط باريتو ومخطط تدفق العمليات لتفصيل وتفكيك مشاكل الجودة إلى جزئيات صغيرة لتسهيل حصول أسباب المشكل مثل هو الحال مع أداة، أيضا يمكن التعرف على المشكلات من خلال أدوات الجودة للكشف عنها كخرائط المراقبة والمقارنة المرجعية.

المبحث الثالث: تكاليف الجودة

تعتبر التكلفة اجمالاً عنصراً حساساً سواءً بالنسبة للزبون أو بالنسبة للمؤسسة، يجب أن يُؤخذ بعين الاعتبار أثناء عملية الانتاج، فعلى أساسها سيتحدد سعر المنتج الموجه للزبون -والذي يضم هامش الربح الذي سيعود للمؤسسة-، وانطلاقاً من هذا الأخير تتم حساب مبيعات المؤسسة، في حين أن التحكم في تكلفة الجودة يُمثل جوهر استمرار نشاط المؤسسة واستدامة علاقتها بالزبائن، لذلك لا بد للمؤسسات أن تجيد الكيفية السيطرة على تكاليف جودتها، وتسعى لإيجاد طريقة مثلى لتدنيتهما لأقل مستوياتها الممكنة.

المطلب الأول: تعريف تكاليف الجودة

هناك العديد من الدراسات التي ركزت اهدافها في تحليل مفهوم تكاليف الجودة قبل التطرق لتصنيفها أو تقسيمها، لأهمية التعريف في تحديد التفاصيل المتعلقة بالمصطلح، من هذه الدراسات نجد تعريف الجمعيتين المتخصصةين في المجال: حسب الجمعية الألمانية لنظم الإدارة Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit تتمثل تكاليف الجودة في: "التكاليف المتضمنة تبني القياسات بهدف منع العيوب، تكاليف الكشف، وحالات الفشل الداخلي والخارجي" (www.giz.de)، وهو تعريف يعرف تكاليف الجودة اعتماداً على مبدأ تكاليف القياس التي تؤدي: لمنع العيوب أو تقليلها لأدنى مستوياتها، الكشف عن العيوب قبل حدوثها، ومعالجة العيوب في حالة وقوعها، وهي أنواع تكاليف الجودة الظاهرة الثلاثة.

بينما تعرفها الجمعية الأمريكية للجودة (A.S.Q): على أنها "المنهجية التي تسمح لأي مؤسسة بتحديد مدى استخدام مواردها في الأنشطة، والتي تمنع حدوث الجودة السيئة التي تنجم عن الاخفاقات الداخلية أو الخارجية، وتقيّم جودة سلع وخدمات أي مؤسسة، ويتيح توفر هذه المنهجية تحديد وفورات المحتملة الممكن تحقيقها عن طريق تنفيذ تحسينات في العملية الانتاجية" (American Society for Quality, 2022).

فالجمعية الأمريكية للجودة تتعامل مع تكاليف الجودة على أساس الطريقة التحسينية المتبناة في العملية الانتاجية لاستغلال الموارد المتاحة بشكل أمثل والتي توجه المؤسسة لتجنب وقوع الجودة السيئة المكلفة لخسائر أخرى بالإضافة لخسارة الخدمة المقدمة بطريقة سيئة، فهي تبقىها بعيدة قدر الامكان عن التكاليف الاضافية مما يقود لتحقيق وفورات انتاجية على المدى البعيد.

في الأخير يمكن الخروج بمفهوم عام على تكاليف الجودة بأنها التكاليف التي تتحملها المؤسسة خلال تبنيها لجملة من الاعتبارات أو الشروط أثناء القيام بالعملية الإنتاجية تقديم الخدمة لمنع العيوب، الكشف عنها قبل حدوثها ومعالجتها بعد حدوثها، والتي تقود لرفع مستويات الجودة لأعلى درجات الكمال والمثالية بهدف استغلال الموارد بكفاءة وفاعلية لتحقيق وفورات انتاجية اضافية قدر الامكان.

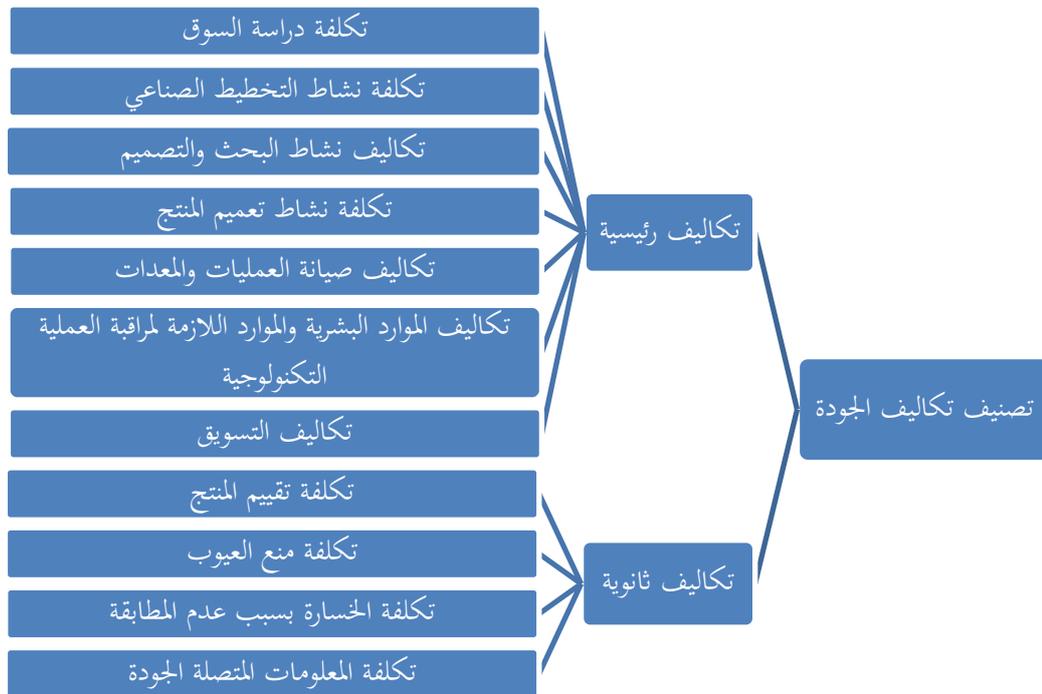
المطلب الثاني: تكاليف الجودة الظاهرة

من التعاريف الماضية أشرنا إلى أنه يوجد ثلاث أنواع من تكاليف الجودة الظاهرة، في الحقيقة بالإضافة لتلك الأنواع السابقة توجد عدة تصنيفات ومعايير أخرى تبعاً لتصوير كل باحث وقناعته حول الموضوع، وفيما يلي نورد توضيح لأبرز اسهامات الباحثين في تصنيف تكاليف الجودة الظاهرة.

الفرع الأول: تصنيف تكاليف الجودة الظاهرة حسب جوزيف جوران

في الحقيقة يعتبر الباحث "جوزيف جوران Joseph Juran (1926-2008)" هو أول من أدرك أن التكاليف في المؤسسة لها ارتباط مباشر بمشكلات الجودة، حيث طرح ذلك في كتابه الشهير "Control Handbook Quality" في سنة 1951 تحت مسمى "تكاليف الجودة" (Bergman & Klefsjo, 2010, p. 66)، واقترح "جوزيف جوران" آنذاك 11 نوعاً من التكاليف التي يمكن أن توجد في المؤسسة ومن شأنها أن تؤثر في مستوى الجودة، وهي: تكلفة دراسة السوق، تكلفة نشاط التخطيط الصناعي، تكاليف نشاط البحث والتصميم، تكلفة نشاط تعميم المنتج (التوزيع)، تكاليف الصيانة المتعلقة بالحفاظ على العمليات والمعدات، تكاليف الموارد البشرية والموارد اللازمة لمراقبة العملية التكنولوجية، تكاليف التسويق، تكاليف تقييم المنتج، تكاليف منع العيوب، الخسارة بسبب عدم المطابقة، تكاليف المعلومات الدائمة عن الموظفين بشأن الأنشطة المتصلة بالجودة، بحيث يرى جوران أن التكاليف السبعة الأولى يجب أن تدعمها المؤسسة فهي أساسية لاتمام العملية الانتاجية ولازمة لاستمرار نشاط المؤسسة، بينما التكاليف الخمسة المتبقية فيمكن للمؤسسة الاستغناء عنها أو عن البعض منها فهي ثانوية ومكملة فقط (Ionescu, 2014, p. 64)، ولتوضيح ذلك أكثر نستعرض الشكل التالي:

الشكل (2-8): تصنيف تكاليف الجودة حسب اقتراح الباحث Juran



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

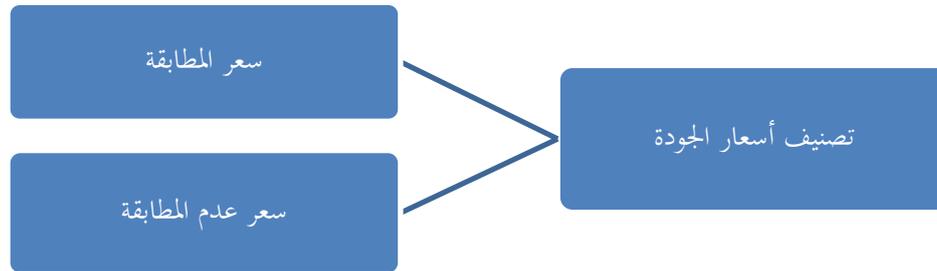
من خلال الشكل السابق رقم (2-8) نلاحظ أن مفهوم الباحث "جوران" حول تكاليف الجودة لسنة 1951 كان متعلقاً بمختلف التكاليف الاجمالية للوظائف والعمليات والمنتجات داخل المؤسسة، لكن التكاليف الرئيسية ترتبط بتكاليف عمليات المؤسسة ووظائفها الادارية الهامة فقط، بينما التكاليف الثانوية والتي يمكن الاستغناء عنها ترتبط على تكاليف المنتج ذاته

(تقييم، منع العيوب، مدى التطابق، تكلفة معلومات الجودة)، مما يوضح أن جوران كان يعتقد أن تكاليف الجودة في ذلك الوقت تساوي تكاليف العمليات والوظائف الادارية في المؤسسة مهماً تكاليف جودة المنتج إلى حد ما.

الفرع الثاني: تصنيف تكاليف الجودة الظاهرة حسب كروسي

أما رأي الباحث الأمريكي "فيليب كروسي Philip Crosby (1926-2001)" حول تكاليف الجودة فهو يعتقد أن الجودة مجانية، ومقارنته حول تكاليف الجودة لا تخرج من صنفين اثنين، وهما: "سعر المطابقة" و"سعر عدم المطابقة"، حيث استعمل الباحث "كروسي" كلمة "سعر" بدلاً عن كلمة "تكلفة" ليشير إلى طرح مفاده أن المؤسسة بإمكانها تلبية تكاليفها لدرجة إنعدامها، فتصبح غير مجبرة على دفع سعر مقابل تدارك الجودة الرديئة، فهي لم تتكبد أي خسائر متعلقة بجودة تصنيعها لمنتجات سيئة (Firescu & Popescu, 2015, pp. 45-46)، والشكل الموالي يوضح ذلك أكثر:

الشكل (2-9): تصنيف تكاليف الجودة حسب الباحث "Crosby"



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

من الشكل السابق رقم (2-9) نلاحظ أن الباحث كروسي اعتمد على معيار المطابقة من عدمها فقط، فتكاليف الجودة حسب كروسي تتعلق بمعيار واحد ووحيد فقط وهو مدى وجود المطابقة، فالجودة الرديئة تكون تكاليفها مرتفعة للغاية لأنها لا تطابق المواصفات، فتضطر المؤسسة لدفع أسعار مقابل تعويض تلك الرداءة، بينما الجودة الجيدة تكون تكاليفها منخفضة لأدنى المستويات لغاية إنعدامها لأن انتاجها مطابق للمواصفات المطلوبة فلا تضطر بذلك لدفع أي سعر فهي "مجانية"، وهو ما يُفسر طرحه لعبارة "الجودة مجانية"، فالتحكم الجيد في الجودة الجيدة يؤول للسيطرة على تكاليفها من قبل المؤسسة، والعكس بالعكس.

الفرع الثالث: تصنيف تكاليف الجودة الظاهرة "فيغينوم"

بينما ابتكر الباحث أرموند فيغينوم Armand Feigenbaum (1920-2014) نموذج جديد أطلق عليه نموذج (P.A.F) نسبةً للأحرف الأولى لأنواع التكاليف الثلاث، واعتبر الأشهر عالمياً قبولاً واستعمالاً، حيث درس فيه تفاصيل تكاليف الجودة بطريقة مميزة عن الدراسات السابقة، بحيث صَنَّفَهَا إلى ثلاث أقسام، وهي:

1. تكاليف الوقاية (المنع) Prevention Costs: يرى (الدراكة، 2015، الصفحات 71-72) أن تكاليف المنع تتمثل في التكاليف التي يتم إنفاقها لتجنب الوقوع في الأخطاء والابتعاد عن تصنيع المنتجات المعيبة لمنع حدوثها أصلاً، ويمكن تصنيف تكاليف المنع حسب العناصر التالية:

1.1 تكاليف متطلبات المنتجات: وهي التكاليف المخصصة بتحديد وتلبية احتياجات السع المراد تصنيعها أو الخدمات

المرغوب تقديمها لاشباع رغبات الزبائن وتلبية احتياجاتهم بالشكل المطلوب.

2.1 تكاليف التخطيط للجودة: وهي التكاليف التي يتم صرفها على التخطيط لإرساء نظم الجودة في المؤسسة لضمان توافق

خصائص المنتجات المصنعة مع المواصفات المطلوبة لتلبية رغبات العملاء.

3.1 تكاليف مراقبة العمليات: وهي التكاليف التي يتم صرفها على عمليات دراسة، تحليل، هندرة عمليات الانتاج بمدف

السيطرة ومراقبة جودة مخرجات العملية الانتاجية المختلفة كدراسة مستوى الانتاج الأعظمي لعدد المنتجات في اليوم الذي تستطيع الآلات الوصول إليه أو تحمله.

4.1 تكاليف تطوير أجهزة معدات ضبط الجودة وصيانتها: وهي كل التكاليف التي تتحملها المؤسسة من أجل

تطوير، صيانة، تعديل البرامج، المعدات والآلات المسؤولة عن ضبط الجودة في المؤسسة.

5.1 تكاليف التدريب لرفع مستوى الجودة: وتمثل مجمل إنفاقات المؤسسة في سبيل تطوير تطبيقات رفع مستويات الجودة

داخلها.

6.1 تكاليف وقائية أخرى: مثل مصاريف الانترنت، الهاتف، الايجار، السكرتارية، التوصيل، خدمات ما بعد البيع...الخ.

2. تكاليف الكشف (الفحص) Appraisal Costs: ذكر (عثمان، 2015، صفحة 32) وتعلق بتقييم متطلبات

العملاء، الموردين للمواد الأولية، العمليات، الآلات والبرامج، والخدمات التي تم اقتناؤها للتأكد من مطابقتها للمواصفات المشروطة، وتضم ما يلي:

1.2 تكاليف التحقق: وتضم كل التكاليف المتعلقة بفحص المواد الواردة، تأسيس العمليات، التبادلات التجارية، المنتجات

النهائية بما فيها تقييم أداء المنتج المصنّع مقارنة بالمواصفات المطلوبة سلفاً.

2.2 تكاليف مراجعات الجودة: وهي التكاليف المرتبطة بالتأكد من أن نظام الجودة يعمل بالشكل الصحيح وفي جميع

أنشطة الفحص المطلوبة.

3.2 تكاليف صيانة معدات الفحص: وتتمثل في تكاليف التقييم والصيانة المستخدمة في جميع أنشطة الفحص.

4.2 تكلفة تقييم الموردين: وترتبط بتكاليف تقييم الموردين للمنتجات والخدمات الداخلة في عملية التصنيع والموافقة عليهم.

3. تكاليف فشل الجودة Failure Quality Costs (تكاليف الجودة الرديئة Poor Quality Costs): وتُعرّف

على أنها التكاليف المرتبطة بتوفير سلع أو خدمات ذات جودة سيئة، بسبب عدم احترام مواصفات ومعايير متطلبات العملاء عند انتاج المنتج (Mahmood, Ahmed, Panthi, & Kureshi, 2014, p. 298)، فهي كل التكاليف التي تتكبدها المؤسسة والعمل على حد سواء لأن خصائص المنتج المصنّع لا تتوافق مع مواصفات العملاء وتوقعاتهم، ويتم تحمل هذه التكاليف عندما يصبح من الواجب تصحيح الانحرافات والعيوب التي حدثت بعد تنفيذ وظيفة ما، أو من الضروري إعادة العمل لإصلاح خطأ ما غير مرضي من اجل الوصول للمواصفات المطلوبة، وهي نوعان:

1.3 تكاليف الفشل الداخلي Internal Failure Costs: وهي مجموعة التكاليف التي تطرأ قبل تسليم السلع وشحن البضاعة أو حتى قبل تقديم الخدمة للزبون، أي أن خصائص المنتج المصنَّع لا تنطبق مع شروط الزبون ولا تتوافق مع تطلعاته الذي ينتظر من المؤسسة أن تلبّيها (Wood, 2013, p. 05)، ومن بينها نجد:

1.1.3 تكاليف إعادة العمل: وتحدث عند ظهور عيوب في المنتج المصنوع، في بعض الأحيان يمكن إعادة تصنيعها فتتحمل المؤسسة تكاليف الطاقة الاضافية واليد العاملة فقط دون تكاليف المواد الخام، وفي أحيان كثيرة لا يمكن ذلك فينتهي بها المطاف في سلة المهملات.

2.1.3 تكاليف إعادة الكشف والاختبار: تضطر المؤسسة في بعض الأحيان لتحمل تكاليف إعادة الكشف والاختبار خاصة إذا ما تم ملاحظة وجود خلل أو نقص في المنتجات المصنعة.

3.1.3 تكاليف خفض التصنيف: أحياناً تضطر المؤسسة لتخفيض تصنيف بعض المنتجات المعيبة مقارنة بالمنتجات الأخرى السليمة لتبيعها بأسعار أقل لتفادي تكاليف إعادة التصنيع، فتفضل أن تنقص من هامش ربح الوحدات على أن تتحمل تكاليف اضافية أكبر من ذلك.

4.1.3 تكاليف الخردة: وتتمثل في كل المنتجات المعيبة، الآلات المعطلة، والبواقي التي لم يتم استغلالها في عملية تصنيع المنتجات في المؤسسة... الخ.

2.3 تكاليف الفشل الخارجي External Failure Costs: ويحدث هذا النوع من التكاليف حسب رأي كل من الباحثين (Oakland & Marosszeky, 2006, pp. 119-120) في حالة فشل السلعة أو الخدمة في مطابقة معايير جودة تصميم المنتج، ولكنها لا تُكتشف إلا بعد تسليمها للزبون، فالتكاليف هنا تُنفق في حالة وجود أخطاء أو أعطاب خارجية، وقد تكون:

1.2.3 تكاليف الاصلاح والصيانة: فيجب تصليح المنتجات المعيبة سواء سلع كانت أو خدمات مقدمة، أو الاثنين معاً في نفس الوقت.

2.2.3 تكاليف الضمانات: عادة ما يتم إصلاح المنتجات المعيبة أو إستبدالها، إذا ما أُتلقت أثناء فترة الضمان، فيجب إتقان العمل لتفادي هذا النوع من الخسائر من طرف المؤسسة.

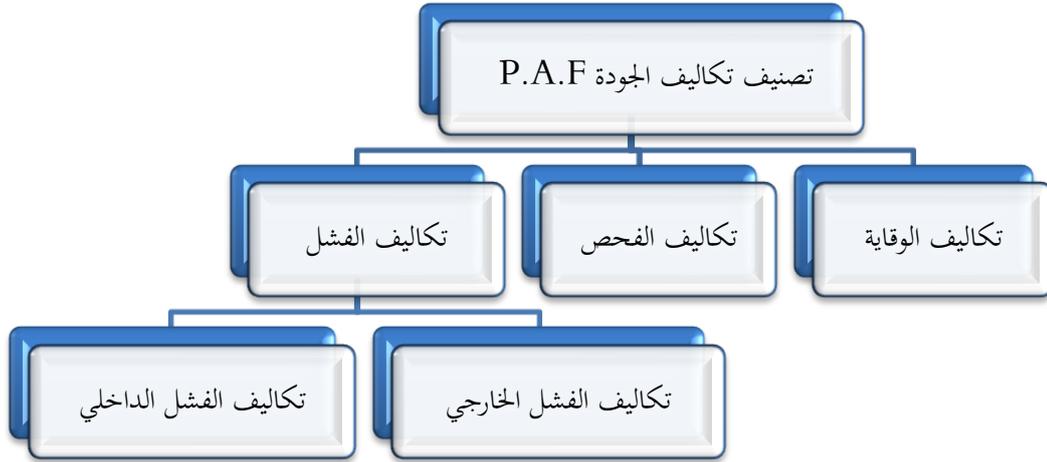
3.2.3 تكاليف الشكاوى: جميع التكاليف المرتبطة بمعالجة شكاوى العملاء وخدمتها.

4.2.3 تكاليف المنتجات المسترجعة: وهي خاصة بتكاليف التعامل مع المنتجات المسترجعة للمؤسسة بسبب عدم مطابقة الخصائص للمواصفات المتفق عليها في العقد، بما في ذلك تكاليف التأخر في التوصيل أو الشحن.

5.2.3 تكاليف تحمل المسؤولية: كتكاليف الدعاوي القضائية المرتبطة بتحمل مسؤولية السلع وتقديم الخدمات، وكل الشروط الأخرى المتفق عليها في العقود.

والشكل الموالي يختصر جميع أنواع التكاليف السابقة التي اقترحها الباحث فيجنوم 1961:

الشكل (2-10): تصنيف تكاليف الجودة حسب الباحث Feigenbaum



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

من الشكل السابق رقم (2-10) يمكن ملاحظة أن الباحث فيغنبوم اعتمد على الترتيب الزمني في تصنيف تكاليف الجودة وفقاً لدورة صناعة المنتج، فبدأ بتكاليف الجودة في مرحلة الوقاية وعادة ما تكون قبل الشروع في تصنيع المنتج أو تقديم الخدمة، ومن ثم تليها مرحلة الفحص وهي عادة ما تكون أثناء عملية التصنيع أو بعد الانتهاء منها، ومن ثم أُنهي تصنيف التكاليف بالمرحلة الأخيرة وهي الفشل والتي عادة ما تُكتشف بعد الانتهاء أو بعد تسليم المنتج أو تقديم الخدمة للزبون.

تجدر الإشارة إلى أن "خبراء الجودة توصلوا أن تكاليف الفشل الداخلي والفشل الخارجي مجتمعة معاً في أغلب المؤسسات تمثل ما نسبته من 60% إلى 90% من إجمالي تكاليف الجودة التي تتحملها المؤسسة" (Glogovac & Filipovic, 2017, p. 04)، وهو ما يُفسر بقلة الاستثمار في أدوات منع حدوث الأخطاء والعيوب، ويدل على عدم توجيه الاهتمام اللازم لمرحلة الفحص، وفي هذا السياق وضح "جوزيف جوران" أهمية تجنب الوقوع في فخ "الأثر المتتالي (المتلاحق) 1:10:100" في المؤسسة، بحيث تكلف تكلفة استثمار منع عيب واحد قيمته 1 في مرحلة الوقاية، ما قيمته 10 في مرحلة الفحص إذا لم يتم منع حدوثه في المرحلة الأولى، وما قيمته 100 إذا لم يتم إكتشافه في المرحلة الثانية ووصل لغاية المرحلة الثالثة الفشل (Merrill, 2009, p. 150)، في حين كان من الممكن تجنب كل هذه التكاليف من خلال تحمّل المؤسسة لعملية ضحّ أموال قليلة جداً -مقارنة بما ستتحمله من تكاليف فيما بعد نتيجة لتبعات عدم الاستثمار في المرحلتين السابقتين-، وإجادة استثمارها في مرحلتي المنع والكشف قبل الوصول لمرحلة الفشل لتفادي الوقوع في هذا الكم الهائل من الخسائر.

كما توصل المختصون في الجودة أن ربع وقت العمّال في المؤسسة إلى ثلثهم وقتهم يضيع هباءً فقط في محاولة إعادة ما فعلوه سواء في معالجة المعلومات الادارية أو فيما يخص كيفية أداء وإتمام العملية الانتاجية، كما اكتُشف أن ما نسبته 25% إلى 35% من تكاليف المؤسسة المنفقة يتم إهدارها وعدم تعظيم استغلالها، نتيجةً لفشل العمّال على أداء مهامهم بالشكل الصحيح من المحاولة الأولى (Merrill, 2009, p. 147)، وكل هذه الأمور تنعكس سلباً على قدرة المؤسسة على التحكم في مستويات جودتها ويفقدها السيطرة على أداء مواردها، مما يزيد من تكاليف الجودة بشكل خاص وتكاليف المؤسسة بشكل عام، وهو الأمر الذي يقلل من نسبة أرباحها ويثبط من انتاجيتها.

المطلب الثالث: تكاليف الجودة الخفية

في الحقيقة أن كل أنواع التكاليف السابقة تندرج ضمن التكاليف الظاهرة، إلا أنه وبالإضافة لذلك يوجد شق كبير آخر منها يُدعى بالتكاليف المخفية Hidden Costs وهي تكاليف ضمنية أخرى غير مرئية، حيث لم يتم تقييدها بالشكل الملائم في حسابات المؤسسة المحاسبية، كأن يتم تقييدها محاسبياً في تكاليف عملية أخرى لها علاقة بتكاليف الجودة ولا يمكن تجزأت التكاليفتين كل واحدة على حدى، فلا يمكن بذلك حسابها مرة ثانية أو إعادة تقدير وتقييد تكلفته أكثر من مرة فهو أمر يتنافى وعمل النظام المحاسبي، أو قد تكون تكاليف متسلسلة ومتراكمة عبر الزمن لا يتم اكتشافها إلا بعد فترة طويلة جداً من الزمن لأنه من الصعب ملاحظتها أو قياسها، كتدهور سمعة المؤسسة، غياب اليقظة، فقدان ثقة العملاء، ضعف الدافع لدى الموظفين،... الخ (Murumkar, Teli, Bhushi, & Deshpande, 2017, pp. 8-9)، لذلك نجد أغلب الباحثون يشبهون التكاليف الاجمالية للجودة بجبل الثلج «iceberg» الموضح في الشكل الموالي:

الشكل (2-11): جبل الثلج «iceberg»



المصدر: Pyzdek, T., & Keller, P. (2013). *THE HANDBOOK FOR QUALITY MANAGEMENT*. United States of America: Mc Graw Hill.

فمما سبق طرحه ندرك أن تصنيف تكاليف الجودة مهم جداً وهو ليس بالأمر الهين ولا السهل خاصة فيما يتعلق بالجانب المخفي منها، فعلى أساس التصنيف يتم وضع كيفية تحديد تكاليف جودتها وطريقة التحكم فيها في المؤسسة، وقد يختلف تصنيف الجودة حسب عدة معايير، أهمها: طبيعة المؤسسة ونشاطها، مواردها المتاحة، أهدافها، السوق الذي تنشط فيه، استراتيجيتها، الشريحة التي تود استهدافها... الخ، إلا أن الهدف منه واحد وهو محاولة السيطرة على تلك التكاليف وضبطها قدر الامكان بما يعود بالنفع على الجودة في جميع مستويات المؤسسة.

خلاصة الفصل:

مما سبق التطرق له في هذا الفصل نستخلص أن جودة الخدمة مفهوم أكاديمي حديث لكن ذو امتداد تاريخي قديم متواجد في كل الحضارات والثقافات باعتبارات مختلفة واعتقادات متفاوتة لأهميتها في تنظيم الحياة الاجتماعية وضبط الأداء وخطواته في داخل الورشات والمؤسسات الاقتصادية، ومحاولة لقياس ذلك الأداء تم عرض مجموعة من اجتهادات الباحثين المهتمين بميدان جودة الخدمة بدءاً من نموذج الباحث Lehtinen في 1982 نهاية بنموذج Santos المقدم في 2003 الذي يأخذ بعين الاعتبار دمج تغيرات البيئة الرقمية في قياس الأداء نظراً للتطورات التكنولوجية المستمرة التي أعطت لتقديم الخدمات بعدا الكترونيا آخر بالاضافة للخدمات المقدمة بالطريقة التقليدية، بكل ذلك بهدف قياس مستوى الأداء المقدم في الخدمة أثناء تأديتها لتحسينه بأدوات الجودة اذا ما وُجدت أي انحرافات غير مرغوب فيها لتفادي التكاليف الاضافية للجودة التي تعتبر أحد الأهداف التي ترغب اي مؤسسة بالوصول اليها فمن خلال تعظيم استغلال الموارد بأقل التكاليف ستصل المؤسسة بأحسن مستويات الجودة في تقديم الخدمات وبأعظم الأرباح.

فالجودة منهج تسييري مستدام يطبق على جميع نُظُم المؤسسة بمهامها، أنشطتها، عملياتها، أداء موظفيها،... الخ، بدءاً من مدخلات أي نظام لغاية مخرجاته ومرورا بعملية معالجة خطواته من أجل للوصول لأمثل النتائج المرجوة في تقديم الخدمات وارضاء الزبائن وكسب ولائهم لاستمرار نشاط المؤسسة وتوالي نمو مبيعاتها.

الفصل الثالث

"قياس أثر التسويق الإلكتروني على

جودة خدمات مؤسسات الاتصال

بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو"

تمهيد:

تعتبر القطاعات الخدمية بشكل عام قطاعات حساسة في كافة الدول سواء المتطورة أو السائرة في طريق النمو لطبيعتها التي تتصف بصعوبة تكميم مخرجاتها اللاملموسة أو قياسها بدقة إلى حد ما، ولعل من أبرز القطاعات الخدمية في أي دولة هو قطاع اتصالات الهاتف النقال، الذي يُعد من مؤشرات تطور البنية التحتية داخل الدول ويعكس رفاهية شعوبها، وعلى هذا النحو تسير الجزائر هي الأخرى بخطى تماثل الدول المتقدمة في دفع مؤسسات هذا القطاع فيها والمتمثلة في المتعاملين الثلاثة جيزي، أوريدو وموبيليس الناشطة ضمن حدودها الجغرافية لتلبية حاجات شعبها المختلفة وتغذية رغباتهم المتنوعة على غرار بقية شعوب العالم الأخرى.

وفي سياق تلبية خدمات الشعب الجزائري من قبل المتعاملين الثلاثة السابقين، نشأت علاقة تنافس حادة بينهم كنتيجة طبيعية لأي مؤسستين أو أكثر تنشط داخل نفس القطاع وتقدم نفس الخدمات وموجهة لنفس الجمهور، ولهذا السبب سعى كل متعامل للتركيز على طريقة مغايرة للتسويق لخدماته المختلفة وبالتحديد عبر الانترنت بحكم انتشار استخدام الأجهزة الذكية في الحقبة الزمنية الحالية المتعلقة بالتكنولوجيات الرقمية المختلفة من أجل الرهان على الاستمرار في تقديم جودة عالية من الخدمات التي تعمل على جذب المشتركين الجزائريين وتضمن ولائهم لهم.

وكعطفًا على ما سبق التعرض له في الفصلين السابقين من تحليل نظري لمتغيرات الدراسة ونقد للدراسات السابقة بغرض التسلسل في البحث للوصول لإجابة نهائية للاشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة المعالج الخاصة بتحديد أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات المؤسسات الاقتصادية، يأتي الدور في هذا الفصل على المعالجة الاحصائية لبيانات الدراسة التطبيقية، وعليه سنتطرق فيما يلي لعرض لمحة عامة لكل متعامل منهم على حدى من بداية مزاولة نشاطه في الجزائر لغاية الوقت الحالي، مع التعرّيج على أهم خدماتهم المقدمة لمستخدميهم وعروضهم المقترحة عليهم، ومن ثمة سنذكر اجراءات الدراسة التطبيقية التي تم اسقاطها على عينة مختارة من كل متعامل على حدى، للتمكن في الأخير من قياس أثر العلاقة بين متغيرات الدراسة والتوصل للنتيجة النهائية لموضوع الدراسة المقترح، ولتحليل دقيق أكثر وجب تقسيم الفصل الموالي للمباحث الثلاثة التالية:

- المبحث الأول: لمحة عامة عن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر
- المبحث الثاني: تحديد نطاق الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
- المبحث الثالث: قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي أوريدو حسب توجهات مشتركهم

المبحث الأول: لمحة عامة عن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

سننطلق فيما يلي لتعريف متعامل الهاتف النقال موبيليس، أوريدو وجيزي وسنقف عند أبرز النقاط الهامة في تاريخ المتعاملين الثلاثة، ومن ثمة سننتقل لعرض خدماتهم الحصرية لمستخدميهم والتعرف على أهم عروضهم المقدمة لهم فيما يلي:

المطلب الأول: التعريف بمتعامل الهاتف النقال موبيليس

سنعرج في المطلب الموالي على تطور متعامل موبيليس منذ تأسيسه لوقتنا الحالي مع الاطلاع على أهم خدماته وعروضه.

الفرع الأول: لمحة عن متعامل الهاتف النقال موبيليس

فرع من مجمع إتصالات الجزائر الذي أنشأ لأول مرة سنة 2000 بموجب القانون رقم 2000/03 الخاص بتنظيم قطاع الاتصالات الجزائري، فهي أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، أقرت موبيليس استقلاليتها تحت هذا الاسم التجاري كمتعامل للهاتف النقال منذ أوت 2003.

كما يعتبر متعامل موبيليس رائد قطاع اتصالات الهاتف النقال والمهيمن الأول عليه في عدد المشتركين حيث بلغ عددهم 20.78 مليون من أصل 48.05 مليون مشترك في القطاع الجزائري ككل حسب احصائيات شهر أوت 2022 (سلطة البريد والاتصالات الالكترونية).

وتسعى مؤسسة موبيليس منذ نشأتها إلى تحقيق عدة أهداف أساسية منها(www.mobilis.dz) :

- تقديم أحسن الخدمات؛
- التكفل الجيد بالمستخدمين لضمان وفائهم؛
- الابداع
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية، وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والابداع، تعمل مؤسسة موبيليس دوما على عكس صورةيجابية، وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة جد نافعة للمستخدمين، بالإضافة إلى التنوع والابداع في العروض والخدمات المقترحة.

أرادت مؤسسة موبيليس التمتع بتمتع أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها "معاً نصنع المستقبل"، هذا الشعار يعد تعهداً بالأصغاء الدائم، ودليلاً على التزام المؤسسة بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة، وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، ادائها لدورها ومساهمتها في حماية البيئة، وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة:

- الشفافية؛
- الوفاء؛
- الحيوية؛
- الابداع.

موبيليس المتعامل هو أيضاً:

- تغطية وطنية للسكان؛
- أكثر من 178 وكالة تجارية؛
- أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة؛
- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS؛
- أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية.

الفرع الثاني: خدمات وعروض مؤسسة موبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس منذ نشأتها خدمات وعروض متنوعة لزبائنها قد تتشابه مع منافسيها في البعض منها وقد تختلف معها في البعض الآخر، نذكر منها ما يلي (www.mobilis.dz) :

1. خدمة Cridilis: تتيح هذه الخدمة لزبائن موبيليس الحصول على رصيد استعجالي وارجاعه لاحقاً في حالة نفاذ رصيدهم وتعذر عليهم التنقل لإعادة تعبئته؛
2. خدمة MobiliStore: هي بوابة ألعاب الهاتف النقال تسمح للزبائن بالإستمتاع بمختلف ألعاب النقال، اللعب بلا حدود وشراء ميزات اختيارية (شراء داخل التطبيق)، يمكن أن تكون الألعاب مجانية أو أن تتراوح تسعيرتها بين 30 دج و200 دج مع احتساب كل الرسوم وفقاً للعبة المختارة من قبل الزبون، تمنح موبيليس ثلاثة أيام إضافية مجانية إنطلاقاً من الاشتراك الأول للزبون، بعد ذلك سيتم اقتطاع قيمة اللعبة وفقاً للإشتراك المختار؛
3. خدمة Naghmati: باشتراك شهري بقيمة 40 دج للشهر فقط، يمكن لمُتصلي زبائن موبيليس الإستمتاع بأحلى النغمات، حيث تتيح له هذه الخدمة تشخيص نغمة الإنتظار وفق مزاجه، واختيار قائمة متعددة النغمات، كما يمكنه أن ينسب نغمة مختلفة لجميع المتصلين به، أو إهداء نغمة ما لصديق له؛
4. خدمة MobMic: خدمة تسمح للزبائن بإدراج رسائل مشخصة لتظهر على شاشات المتصل بهم، ويمكن الدخول إلى البوابة عبر <http://mobmic.mobilis.dz>؛
5. خدمة Mobsound: تمكن الزبون من الإستمتاع بالموسيقى التي يفضلها بنمط وبصفة غير محدودة، في أي وقت ومكان كان؛
6. خدمة Mobinfo: تسمح هذه الخدمة للزبائن بتلقي الرسائل النصية الثقافية، الإقتصادية، والمالية، و كل ما يمكن أن يهمه؛
7. خدمة سلّكني: تسمح خدمة "سلّكني" بتعبئة رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس، و ذلك من خط للدفع المسبق 24/سا، ويمكن للزبون القيام بـ 5 تحويلات في اليوم، مع قيمة تحويل متراوحة بين 40 دج و 200 دج؛

8. خدمة سلكي+: فهي تسمح للزبون بتعبئة حساب خط واحد أو أكثر للدفع المسبق إنطلاقاً من خطه للدفع المسبق، وسيقتطع من فاتورته للدفع البعدي، بإمكانه أيضاً تعبئة رصيد بقيمة ألفي دينار (2000 دج/ مع احتساب كل الرسوم) لمدة شهرين، حيث تُقدّر أقصى عدد من التبعثات المسموحة في اليوم بـ (3) مرات؛
9. خدمة رصيدي: تمكن الزبون من الإطلاع على حسابه البريدي الجاري عن طريق خدمة الرسائل القصيرة SMS؛
10. خدمة myCloud: تسمح للزبون بالدخول إلى البيانات الشخصية إنطلاقاً من أي جهاز يشتغل بنظام أندرويد، متصل بالإنترنت (جهاز الكمبيوتر، الهاتف، الحاسب اللوحي)، والذي يسمح للزبون بتسجيل، إسترجاع، مشاركة وتحديث مختلف البيانات؛
11. خدمة تحويل المكالمات: تسمح هذه الخدمة للزبون بإعادة توجيه مكالماته إلى رقم هاتف محمول آخر أو ثابت وطني أو إلى بريده الصوتي، عند ذهابه في إجازة، على سبيل المثال، أو ببساطة عندما لا يريد الرد على المكالمات؛
12. خدمة البريد الصوتي لموبيليس: تسمح للزبون هذه الخدمة بمعرفة مختلف محاولات الإتصال به، يمكنه إعداد وتشخيص بريده الصوتي، أو الإطلاع على رسائله الصوتية إذا كان غير متاح للإتصال بالطرف الآخر، أو لم يرغب بالإجابة على المكالمات... الخ؛
13. خدمة الإشعار عن طريق الرسائل القصيرة: تشغل هذه الخدمة في حالة ما إذا تواجد الزبون في منطقة غير مغطاة بالشبكة، أو كان هاتفه مغلقاً، فسيتلقى مراسليه رسالة عند تشغيل خطه مجدداً؛
14. خدمة MobiliSafe: تضمن خدمة MobiliSafe مراقبة مشددة لزيائن موبيليس الأولياء في استخدام أطفالهم للإنترنت، من خلال مراقبة كل ما يقومون به على شبكة الإنترنت، بذلك يتمكن الزبائن الأولياء تطبيق ما يسمى بحساب MobiliSafe الذي من شأنه تضييق الدخول إلى المواقع الإلكترونية التي تشكل خطراً على الأطفال؛
15. خدمة Désactiver: تسمح هذه الخدمة للزبون بإلغاء جميع الخدمات ذات القيمة المضافة التي سجل فيها، وذلك من خلال رمز فقط يسهل له إستخدامه؛
16. خدمة Men3andi: يمكن لمشركي Mobtasim الإستفادة من خدمة Men3andi، التي تسمح بالتكفل بالمكالمات الصادرة من أرقامهم؛
17. خدمة كلمني: "كلمني" هي خدمة مجانية تسمح للزبون بالإتصال من خط موبيليس للدفع المسبق بمراسليه للدفع المسبق والدفع البعدي إذا كان رصيده غير كاف.
- بالإضافة للخدمات التقليدية الأخرى كإخفاء/إظهار الرقم، الرسائل الصوتية، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات، المكالمات الدولية، المكالمات المرئية، المحاضرات الثلاثية... الخ.
18. عرض Navigui Modem: مع عرض Navigui Modem، توفر موبيليس للزبائن إمكانية إشتراك أصدقائهم بالإنترنت بحرية أينما كانوا بفضل شريحة إنترنت 3G / 4G ومودم Huawei الذي يمكنه دعم حتى 10 أجهزة في نفس الوقت؛
19. عرض *Navigui* نافيفي: مع عرض *Navigui* لموبيليس، للزبون حرية الخيار ما بين:
- مودم وفي مزود برصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 2 Go + فايبيوك / واتس أب مجاني، إضافة إلى رصيد إضافي بقيمة 6 Go (أي Go1 كل شهر لمدة 6 أشهر)؛

20. عرض Navigui 3G/4G: بسعر 300 دج فقط مع احتساب كل الرسوم، بإمكان زبائن مؤسسة موبيليس ومشتريكيها الحصول على عرض الدفع المسبق 4G / 3G Navigui برصيد إضافي مهدى بقيمة 3Go لمدة 30 يوم، والعرض متوفر على مستوى الوكالات التجارية؛

21. عرض Navigui 4G: عند اقتناء عرض 4G Navigui، ستحصلون على رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 3Go + FB & Whatsapp صالح لمدة 30 يوم، إضافة إلى 2Go كل شهر لمدة 6 أشهر.

فمتعامل موبيليس يضمن تقديم خدمات متنوعة لمشتريكيه وعروض متباينة لهم، حرصاً منه على محاولة ارضاء أكبر قدر ممكن من مختلف فئات الشعب الجزائري، وتلبية احتياجاتهم الواسعة.

فمما سبق يمكن التوصل إلى أن متعامل "موبيليس" هو المؤسسة الأولى بملكية 100% جزائرية والتي أنشأتها الدولة سعياً منها لربط قطاع الاتصالات الجزائري للحاق بركب التغييرات التي طرأت آنذاك في قطاع الاتصالات العالمي والتي أملت عليها مختلف التطورات التكنولوجية وعلى وجه الخصوص انتشار الأنترنت وظهور الهواتف النقالة في أغلبية الدول، فاستجابت الدولة الجزائرية هي الأخرى لتلبية حاجات شعبها فيما يتعلق بخدمات هذا القطاع عن طريق انشاء متعامل وطني مستقل يوفر تشكيلة واسعة من الخدمات وبقاوة متنوعة من العروض لمشتريكيه ويعمل على تطويرها بشكل دوري كي لا تقل أهمية عن خدمات وعروض مختلف المنافسين في القطاع الوطني أو العالمي.

المطلب الثاني: التعريف بمتعامل الهاتف النقال جيزي

في المطلب الموالي على تطور متعامل جيزي منذ تأسيسه لوقتنا الحالي مع الاطلاع على أهم خدماته وعروضه.

الفرع الأول: لمحة عن متعامل الهاتف النقال جيزي

تم إنشاء متعامل الهاتف النقال الجزائري "جازي" شهر جويلية 2001.

منافس قوي في مجال اتصالات الهاتف النقال مع أكثر من 14 مليون مشترك في شهر أوت 2022 من أصل 48.05 مليون مشترك في القطاع الجزائري ككل (سلطة البريد والاتصالات الالكترونية)، تُوفر جازي عرضاً واسعاً من الخدمات كالدفع البعدي، الدفع المسبق، DATA وكذا الخدمات ذات القيمة المضافة وSUT.

منذ جويلية 2022، التاريخ الذي تنازل فيه "VEON" عن كامل أسهمه في المؤسسة لصالح الصندوق الوطني للاستثمار، أصبحت جازي مؤسسة وطنية، وهي حالياً ملكية الصندوق الوطني للاستثمار بنسبة 96.57% وسيفيتال بنسبة 3.43% وبهذا فان تسيير جازي يتم حالياً وكليا من طرف مساهمين جزائرين بنسبة 100% وفق التقسيم التالي (www.djezzy.dz):

- الصندوق الوطني للاستثمار "FNI" بنسبة 96.57%؛
- سيفيتال "CEVITAL" بنسبة 3.43%.

تغطي شبكة جازي 95% من السكان عبر كامل التراب الوطني وخدمات الجيل الثالث "3G" منتشرة عبر 58 ولاية، كما اطلقت أيضاً جازي خدمات الجيل الرابع "4G" في 01 أكتوبر 2016 عبر 20 ولاية والتزمت بتغطية كامل التراب الوطني.

❖ تواريخ رئيسية لجازي GSM:

- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني (2G): 30 جويلية 2001.
 - منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث (3G): 02 ديسمبر 2013.
 - منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع (4G): 04 سبتمبر 2016.
 - تحويل الصفقة من "VEON" الى الصندوق الوطني للاستثمار وشركة سيفيتال جويلية 2022.
- ففي ما مضى كان متعامل جيزي أول مؤسسة ذات ملكية مختلطة وطنية وأجنبية تدخل السوق الجزائري للاستثمار في قطاع اتصالات الهواتف النقالة، لغاية جويلية 2022 أقرت استقلال ملكيتها الجزائرية لـ "الصندوق الوطني للاستثمار "FNI" بنسبة 96.57% وللمجموع "سيفيتال CEVITAL" بنسبة 3.43% بعد خروج المساهم الأجنبي "VEON".

الفرع الثاني: خدمات جيزي:

يقدم متعامل "جيزي" خدمات وعروض متنوعة مقسمة إلى تشكيلات متفرقة، حيث كل تشكيلة تضمن في فحواها مجموعة من الخدمات الفرعية التي تنتمي لنفس طبيعة الخدمة الأم، وقد قسمت حسب عدة معايير نذكرها فيما يلي
(www.djezzy.dz):

1. خدمات النعبئة:

- 1.1 خدمة فليكسي: تمكن هذه الخدمة مشتركي جازي للدفع البعدي أن يرسلوا رصيدا لأقربائهم من ذوي الدفع المسبق وكونترول بعد التسجيل في الخدمة مجانا على *100#؛
- 2.1 خدمة طرانكيلو: تمكن خدمة طرانكيلو زبائن جازي ذوي الدفع المسبق الذين قاموا بتسوية وضعيتهم والذين لهم رصيد غير كافي، بالقيام بمكالمة أو إرسال SMS بفضل الرصيد الإستعجالي الممنوح على حسب مصاريف التسجيل المختارة؛
- 3.1 خدمة E-Flexy: تمكن هذه الخدمة مشتركي جازي من تحويل الرصيد في صيغ كونترول وفي الدفع المسبق بطريقة إلكترونية و بكل أمان، عبر موقع جازي على الأنترنت.

2. خدمات الفاتورة:

- 1.2 خدمة "B2MAIL": تمكن الزبائن من اشتراكات الدفع البعدي وكونترول، الذين يملكون عنوانا للبريد الإلكتروني من استلام فواتيرهم مباشرة على البريد الإلكتروني؛
- 2.2 خدمة E-Facture: تمكن خدمة الفاتورة الإلكترونية الزبائن الأفراد في اشتراكات الدفع البعدي من خلال دفع فواتيرهم بكل أمان عبر موقع جازي، وهي متوفرة حاليا لزبائن البنوك التالية فقط: القرض الشعبي الجزائري، بنك الخليج العربي، BNP الجزائر؛
- 3.2 خدمة الفاتورة المفصلة المنتظمة: تمكن الزبون من الحصول على سجل مفصل لكل اتصالاته على مدة تتراوح بين 1 و 90 يوم، يحتوي على التاريخ، الساعة والمدة، زيادة على كل الأرقام المتصل بها وسعر كل مكالمة؛

4.2 الاقتران الاوتوماتيكي/ بطاقات التعبئة: يمكن أيضا لزبائن جازي تسديد فواتيرهم عن طريق الاقتران البنكي الاوتوماتيكي أو الدفع عن طريق بطاقات التعبئة.

3. خدمات الصوت:

3.1 الخدمة لمكالمة الجماعةية: تمكّن الزبون من إجراء أو استقبال مكالمتين لغاية ستة مكالمات في نفس الوقت وعندما يكون في اتصال مع أحدهم يمكنه وضع الثاني في الإنتظار؛

2.3 خدمة القائمة الحمراء: القائمة الحمراء خدمة تجمع كل المشتركين الذين لا يودون أن تظهر معلوماتهم الهاتفية، تضمن هذه الخدمة سرية معلومات الزبائن وتمنع نشرها على الدليل؛

3.3 خدمة إخفاء الرقم: تمكن هذه الخدمة الزبون من إخفاء رقمه على مراسله الذي يطلبه في المكالمة الهاتفية؛

4.3 خدمة +Clip: بفضل +Clip لا يفقد الزبون ولا مكالمة لو كان خارج نطاق التغطية، في الخارج أو أغلق هاتفه النقال فإنه يتلقى رسالة إعلام لكل من حاول الاتصال به؛

خدمة المكالمة المزدوجة: تمكّنكم من إجراء أو استقبال مكالمتين في نفس الوقت و عندما تكونون في اتصال مع أحدهم يمكنكم وضع الثاني في الإنتظار؛

5.3 خدمة اختيار الرقم: جازي يمكن الزبون من اختيار رقمه عند شراء شريحتكم الجديدة إذا لم يتم منحه بعد، فعند شراء شريحة للدفع البعدي يمكن اختيار رقم ذهبي أو عشوائي يتصف بكونه رقم أبسط و أكثر فعالية؛

6.3 خدمة تحويل المكالمات: تمنح الزبون إمكانية تحويل مكالماته بشكل أوتوماتيكي نحو هاتف آخر نقال أو حتى ثابت وهكذا يبقى على اتصال في كل وقت.

4. خدمات الرسائل:

4.1 خدمة "SMS 3LIK": اذا أرسل الزبون رسالة SMS نحو شبكة جازي و كان رصيده غير كاف لذلك، سيتم إبلاغه تلقائياً عن طريق رسالة SMS لدعوته لاستعمال خدمة "SMS 3LIK"، وفي حالة قبول مراسله تلقي تلك الرسالة سيتم خصم 5 دج من رصيده بدلا من رصيد المرسل؛

2.4 خدمة البريد الصوتي: جيزي تمنح الزبون إمكانية تحويل مكالماته نحو خدمة الرسائل الصوتية، وبهذا لن يفقد الزبون أي رسالة مهمة يتركها له مراسلوه؛

3.4 خدمة SMS BIP: تمكن خدمة SMS BIP الزبون من ارسال 06 رسائل قصيرة في الأسبوع لمراسلته حتى عندما لا يكون بحوزته رصيد.

5. الخدمات المتعلقة بالخارج:

1.5 خدمة الدولي: مع هذه الخدمة، يمكن للزبون إجراء مكالمات دولية من خط جازي نحو الثابت أو النقال؛

2.5 خدمة التجوال: تمكّن الزبون من البقاء على اتصال عند أكثر من 400 متعامل حول العالم، وذلك من أجل: تلقي وإرسال المكالمات والرسائل القصيرة، الإبحار على الأنترنت... الخ.

6. خدمات التسلية والوسائط المتعددة:

- 1.6 خدمة نكتة: تهدي هذه الخدمة لزبون جازي مضمون جزائري ممتع ومسلي متكون من موضوعين: النكتة والبوقالة؛
- 2.6 خدمة جازي سكوب: تمكن الزبائن من تلقي الأخبار المحلية، الدولية، الأخبار الثقافية... الخ؛
- 3.6 خدمة رنّي: يمكن للزبائن أن يشخصوا رناتهم حسب رغبتهم، مع محتويات جزائرية، شرقية، أناشيد دينية، أصوات، تقليد الأصوات أو التكت... الخ، كلّ الأذواق متوفرة مع قائمة متنوعة من الفنانين الذين تم اختيارهم من ضمن أكبر دور الإنتاج؛
- 4.6 خدمة +VERSOS: تسمح الخدمة للزبون بإرسال واستقبال كل الاتصالات أو الرسائل القصيرة من رقم إضافي +VERSOS قابل للتأجير لفترة محددة وقابلة للتجديد، مع الحفاظ على سرية الرقم الأولي الخاص بالزبون، كما من الممكن إصدار المكالمات والرسائل القصيرة من الخط +VERSOS إلى جميع الشبكات الوطنية والدولية؛
- 5.6 خدمة VrXperience: هي خدمة محتوى رقمي على شكل بوابة تحتوي على مكتبة واسعة من مقاطع فيديو وألعاب الواقع الافتراضي، مُصممة خصيصاً لمشاركتي جازي ذوي الدفع المسبق والبعدي، المزودين بالهواتف الذكية التي تعمل بنظام Android وiOS؛
- 6.6 خدمة منصة الألعاب GAMELAND: تتمثل الخدمة في منصة ثنائية اللغة بمحتوى ترفيهي على شكل بوابة ألعاب مُصممة خصيصاً لمشاركتي جازي ذوي الدفع المسبق والبعدي، مجهزين بالهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، أجهزة الكمبيوتر المحمولة، وأجهزة التلفزيون الذكية التي تعمل بنظام Android؛
- 7.6 خدمة GAME PORTAL: تمنح هذه الخدمة لزبائن جيزي محتويات على شكل بوابة من الألعاب على الهاتف النقال، وهي متاحة لمشاركتي جازي المزودين بمهواتف ذكية Android؛
- 8.6 خدمة YouScribe لجازي: هي مكتبة على الإنترنت تقدم خدمة قراءة متنقلة عند الطلب مع كتالوج يضم أكثر من مليون مرجع أدبي: كتب إلكترونية، كتب صوتية، كتب هزلية، صحافة ومجلات بالإضافة إلى مستندات مدرسية... الخ.

7. خدمات إضافية أخرى:

- 1.7 خدمة "الرقابة الأبوية" لجازي: تمكن هذه الخدمة الزبائن منع أطفالهم من الوصول إلى المواقع التي تقترح محتويات يمكنها أن تجرح نفسيّة الصغار، وذلك عن طريق شبكة GSM/EDGE/3G+/4G عبر تشكيل مستوى من الرقابة الأبوية على النقال يتم ضبطه من قبل؛
- 2.7 خدمة *777#: لم يعد من ضروريات الزبون الإتصال بمركز النداء أو التنقل إلى أقرب مركز خدمات، فيكفي أن يقوم بتشكيل *777# على هاتفه للحصول على الخدمات التالية: الحصول على مفتاح فك القفل الشخصي (PUK + PIN2)، ضبط MMS والأنترنت، إيقاف أو إعادة تشغيل خطه في حالة ضياع أو سرقة النقال، معلومات حول خدمات: رنّي، سكوب... الخ؛
- 3.7 خدمة الزبائن: صممت هذه الخدمة لتكون "جيزي" دوما في الإستماع لزيائنها، فأنشئت مراكز الإتصال لتكون تحت تصرف المحترفين والأفراد، من أجل التكفل بانشغالهم شخصيا، وتم تخصيص بنية للاستماع، دوما في خدمتهم، مرافقتهم و حل كل مشاكلهم؛

4.7 خدمة الأرقام المفيدة: كرقم 700 القائمة العامة لزبائن جيزي ذوي الدفع المسبق، رقم 401 خدمة الزبائن للموزعين ونقاط البيع لجيزي، رقم 710 الاستعلام عن الرصيد، رقم 718 Querius هو أول دليل على الأنترنت تحت تصرف الزبائن، وهو مفتوح للمحترفين وكذا للجمهور العريض؛

5.7 تغيير الشريحة: استحدثت الخدمة للحصول على شريحة SIM جديدة في حالة ضياع الهاتف النقال للزبون أو حدوث خلل في الخدمة المقدمة له، فيكفي توجه الزبون لأحد مراكز خدمة جازي لتقديم بطاقة الهوية ووثائق اقتناء الشريحة الأولى وكذلك تصريح بالضياع أو السرقة وهكذا تُمنح للزبون شريحة سيم SIM جديدة؛

6.7 خدمة تعلّم الإنجليزية بطلاقة: خدمة جديدة لتعليم اللغات على الأنترنت مُتاحة للزبائن باللغتين العربية والفرنسية، متوفرة عبر التطبيق جازي App، بوابة الهاتف النقال و SMS يُشكل هذا الميزج برنامج تعليمي فعال للغاية على شكل دروس قصيرة تتطلب من 5 إلى 10 دقائق في اليوم فقط؛

7.7 خدمة الابلاغ عن رسائل التصيد الاحتمالي: جيزي تدعو زبائنها للتبليغ عن تلك الرسائل فورًا لحظر المرسل ومنعه من محاولة خداع زبائن آخرين... الخ، كما تنصحهم بالتبليغ عن أي رسالة نصية مشبوهة في أسرع وقت ممكن عن طريق الموقع الالكتروني.

تبعاً لما سلف ذكره آنفاً يمكن القول أن متعامل "جيزي" هو أول متعامل أجنبي دخل قطاع الاتصالات الجزائري ونشط فيه كاستثمار أجنبي بالشراكة مع الدولة الجزائرية وفق مبدأ الاستثمار 51/49، وقدمت خدمات وعروض متنوعة للمشاركين الجزائريين ولبّت رغباتهم حينها، لغاية قرار المساهم "VEON" والمتعلق بالخروج من سوق الاتصالات الجزائري وبتنازله على أسهمه لصالح المستثمرين الجزائريين أصبح متعامل جيزي المؤسسة الجزائرية الثانية الناشطة في القطاع جنبا إلى جنب مع متعامل موبيليس المؤسسة الجزائرية هي الأخرى لغاية يومنا الحالي.

المطلب الثالث: التعريف بمتعامل الهاتف النقال أوريدو

سنعرج في المطلب الموالي على تطور متعامل أوريدو منذ تأسيسه لوقتنا الحالي مع الاطلاع على أهم خدماته وعروضه.

الفرع الأول: لمحة عن متعامل الهاتف النقال أوريدو

تعتبر Ooredoo مؤسسة دولية رائدة في مجال الاتصالات، توفر خدمات الهاتف النقال، والثابت والآنترنت عالي التدفق وكذا خدمات المؤسسات بصفة تناسب احتياجات الخواص والمؤسسات عبر أسواق الشرق الأوسط، وشمال إفريقيا والجنوب الشرقي لآسيا. وكونها مؤسسة موجهة للشعوب، ما يقود Ooredoo هو نظرتة التي تصبو إلى إثراء حياة الشعوب وقناعاته بالقدرة على تحفيز التطور الإنساني عبر التواصل من أجل مساعدة الشعوب لبلوغ أهدافها وذلك بفضل إمكاناتها. Ooredoo حاضر في الأسواق مثل قطر، والكويت، وسلطنة عمان، والجزائر، وتونس، والعراق، وفلسطين، وجزر المالديف وأندونيسيا. حققت الشركة في سنة 2012 مداخيل بلغت 9,3 مليار دولار مع قاعدة عملاء تتجاوز 92,9 مليون زبون إلى غاية 31 ديسمبر 2012. الشركة الأم لـ Ooredoo هي Ooredoo Q.S.C (اتصالات قطر Qtel Q.S.C سابقا)، والتي تتداول أسهمها في بورصة قطر « Qatar Exchange » وبورصة أبو ظبي « Abu Dhabi Securities Exchange ».

وتعتبر مؤسسة Ooredoo فرع الجزائر كونها أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر، تحت العلامة التجارية "Nedjma" سابقاً، والتي أصبحت Ooredoo فيما بعد بتاريخ 21 نوفمبر 2013، الفرع الجزائري لمجموعة Ooredoo.

العلامة "نجمة" متواجدة في الجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، وهو تاريخ حصول الجمع القطري Ooredoo على رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال في الجزائر، وقد تم تسويقها في 24 أوت 2004، لتوفر للجزائريين سواء كانوا خواص أو مؤسسات، مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة والتي تتماشى مع المعايير العالمية.

تجدر الإشارة إلى أن متعامل أوريدو يحوّز على عدد 12.72 مليون مشترك فقط في قطاع اتصالات الهاتف النقال من أصل 48.05 مليون مشترك في القطاع الجزائري ككل حسب احصائيات شهر أوت 2022 (سلطة البريد والاتصالات الالكترونية).

فمتعامل اوريدو هو مؤسسة الاتصالات الخاصة بالهاتف النقال الوحيدة في الجزائر ذات الملكية الهجينة، حيث تمتلك مؤسسة Ooredoo Q.S.C (اتصالات قطر Qtel Q.S.C سابقا) ما نسبته 49%، والنسبة المتبقية 51% هي لمستثمرين جزائريين الجنسية.

الفرع الثاني: خدمات مؤسسة أوريدو

على الرغم من أن دخول متعامل اوريدو كان متأخر للاستثمار في سوق الاتصالات المتعلقة بالهاتف النقال، غير أنها أثبتت جدارتها بطرحها لجملة من الخدمات المميزة وتابعت تطويرها لغاية يومنا الحالي، حيث يمكن عرض خدماتها الحالية وفقاً لما يلي (www.ooredoo.dz):

1. خدمة سبّلي: وهي خدمة تقترح استلاف رصيد مكالمات وحجم إنترنت عندما ينفذ رصيد الزبون، وهي متاحة 24 ساعة/24 و 7 أيام/7؛
2. خدمة تعبئة الرصيد Ooredoo الجديدة: الخدمة التي تسمح للزبون بتعبئة خطه على أجهزة الصرف الآلي للبنوك، هذه الخدمة متوفرة على أجهزة الصرف الآلي للبنك بكامل التراب الوطني لكل من يملك حساب BNP و Parisbas فقط؛
3. خدمة خلّصلي: يمكن إعداد قائمة لـ 10 أرقام تستطيع الاتصال بالزبون على نفقته الخاصة في أي مكان وزمان، وحتى بدون رصيد ويتكفل الزبون بتسديد تكلفة مكالماتهم فيما بعد؛
4. خدمة ريني: عبارة عن خدمة مقترحة لزبائن Ooredoo تسمح لهم باختيار أو ضبط رنة انتظارهم من بين قائمة ثرية لرئات الانتظار، تتضمن قائمة ريني عدة محتويات متنوعة: المحتوى الإسلامي، محتوى الثقافة والترفيه، المحتوى الروحي، المحتوى الجزائري، المحتوى الغربي، المحتوى الشرقي، محتوى كرة القدم والمحتوى الفكاهي... الخ؛
5. خدمة خبرني: خدمة خاصة لتزويد الزبون بمختلف المعلومات حول: مواقيت الصلاة، التكنولوجيات الحديثة، نصائح عامة، محتوى خاص بالنساء، معلومات رياضية، ثقافة عامة، معاني الأسماء ونصائح مفيدة للحياة اليومية... الخ؛
6. خدمة «ANAZIK»: وهو أول تطبيق للاستماع إلى الموسيقى بشكل مباشر خاص بـ Ooredoo فقط حصرياً في الجزائر، يضم حوالي 2.7 مليون أغنية وما يزيد عن 41 نوع موسيقي بالإضافة إلى ملايين الأغاني حسب الطلب، ويوفر إمكانية

- تحميل الأغاني دون الاتصال بشبكة الإنترنت على جهاز أندرويد، حيث تمكن خدمة «ANAZIK» الزبون من الاستماع إلى محتوى موسيقي غني بشكل مباشر وبأنواع موسيقية متنوعة (جزائري، شرقي وغربي) وبجودة صوت عالية جدا؛
7. خدمة بوابة خدمات Ooredoo: تسمح خدمة بوابة خدمات Ooredoo للزبون بمتابعة استهلاك رصيده، الإطلاع على حسابه، وتعبئة رصيده أو دفع فواتيره، معرفة رقم هاتفه وبرمجة هاتفه النقال لخدمات الواب WAP/MMS/Internet، تشغيل/توقيف البريد الصوتي والاطلاع على فضاء Ooredoo وفضاء خدماتها الأقرب إلى الزبون؛
8. خدمة دوما: خدمة دوما تمكن الزبون من معرفة من حاول الاتصال به عندما كان هاتفه مغلق أو خارج مجال التغطية؛
9. خدمة هيا STORE!: من خلالها يتمكن الزبون من القيام بتحميل أفضل الألعاب Premium بشكل غير محدود، بالإضافة إلى التسعيرة الاستثنائية واهداء يوم واحد تجربي مجانا؛
10. خدمة ESTORM: أطلقت Ooredoo أول خدمة للدفع الإلكتروني ببطاقة الدفع ما بين البنوك لأول مرة في الجزائر، فخدمة eStorm هي خدمة الدفع المجاني عبر الانترنت الذي يسمح للزبون بتعبئة الخط الهاتفي Ooredoo وتسديد الفاتورة دون التنقل، فقط يكفي الزبون امتلاكه لبطاقة بنكية CIB، والتقدم لطلب الرقم السري من البنك لتفعيل الخدمة ثم الدخول لصفحة my.ooredoo.dz، وتكون عملية الدفع مؤمنة و لا يترتب عليها أية تكاليف إضافية؛
11. خدمة الرقابة الأبوية Ooredoo: خدمة مجانية تحجب المواقع ذات المحتويات غير المرغوب فيها بصفحات الانترنت لحماية الأطفال، ليستفيد أطفال الزبائن من خدمة الجيل الثالث ل Ooredoo بدون تصفح للمواقع التي تشكل خطرا عليهم، وهي خدمة مجانية ويمكن تفعيلها بشفرة سرية شخصية فقط؛
12. خدمة تحويل العملات: حيث تمكن الزبون من القيام بتحويل العملات من/ إلى: الدينار الجزائري (دج)، اليورو، الدولار الأمريكي، الجنيه الإسترليني، الين، ألوان، الدولار الكندي، الدينار التونسي، الدرهم المغربي، الدرهم الإماراتي والريال السعودي، بكل سهولة وفق أسعار الصرف المحدثة وفقا للبورصة؛
13. خدمة ستورميلي: تتيح للزبون خاصية تحويل الرصيد من هاتفه النقال إلى متعامل آخر Ooredoo وبقاها ودون الحاجة للتنقل؛
14. خدمة الفاتورة: هي خدمة مجانية تمكن الزبائن من الحصول على فواتيرهم عند صدورهم، ويتمثل دور هذه الخدمة في توفير تفاصيل المكالمات الصادرة لزيائن Ooredoo؛
15. خدمة فيلتر: يستفيد الزبون من خلال تفعيل هذه الخدمة بحظر المكالمات غير المرغوب فيها والتي يريد حظرها ويمكن أن تتضمن قائمة الحظر حتى 5 أرقام وطنية.
- يقدم متعامل اوريدو هو الآخر مجموعة من الخدمات المميزة تتشابه في البعض منها مع خدمات متعاملي جيزي وموبيليس مثل: خدمات رنة الانتظار، خدمات الحماية الأبوية، خدمات الاخبار الثقافية، خدمات الألعاب الالكترونية، كاخفاء/اظهار الرقم، الرسائل الصوتية، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات، المكالمات الدولية، المكالمات المرئية، المحاضرات الثلاثية... الخ، لكن قد يختلفون في التسمية في حين تكون طبيعة الخدمة ذاتها مشتركة بين المتعاملين الثلاثة، كما نجد أوريدو تختلف عن المتنافسين السابقين أيضا في بعض الخدمات مثل: خدمة تحويل العملات، خدمة «ANAZIK»... الخ.

طبقا لما أوردناه سابقا يمكن القول أن متعامل "أوريدو" هو المتعامل الأجنبي الوحيد حاليا وبالرغم من تقديمها لعدد معتبر من الخدمات المميزة والتي تقل شأنًا على بقية خدمات منافسيها إلا أنها لا تزال هي المؤسسة صاحبة أقل حصة من المشتركين مقارنة مع منافسيها السابقين جيزي وموبيليس، وهذا قد يكون راجع لعدة أسباب لعل أهمها تأخر المتعامل في الدخول للسوق الجزائرية لاتصالات الهاتف النقال، الأمر الذي جعل فئة كبيرة من الشعب تلجأ لاقتناء شريحتي جيزي وموبيليس فور مباشرتهما لنشاطهما والاكتفاء بهما هذا من جهة، ومن جهة أخرى حتى أثناء مباشرتها لنشاطها بعد منحها الترخيص من طرف الدولة الجزائرية لم تكن تملك القدرة الكافية ولا الامكانيات اللازمة بعد للتمكن من تغطية كامل الولايات دفعة واحدة من أول مرة سنة 2004، بل تغطيتها تمت على مراحل بداية بالولايات الكبرى مثل الجزائر العاصمة، وهران، عنابة،... الخ وصولا للتغطية الشاملة لـ 48 ولاية في وقت ليس بقصير، عكس منافسيها اللذان تمكنوا في الوقت ذاته من التوغل في السوق وانتشرت وكالاتهم التجارية في أغلب الولايات الجزائرية الكبرى، الداخلية وحتى الصحراوية منها.

في النهاية وبعد التعرف المبدئي على متعاملي قطاع الاتصالات الجزائري في ثلاثة جيزي، موبيليس، وأوريدو والتطرق لمختلف خدماتهم والتعريج المفصل لعروضهم كل على حدى حسب تصريحات كل متعامل حول نشاطه، يمكن التوصل إلى أن أكثر من ثلثي القطاع تابع لمستثمرين جزائريين، حيث تعتبر كل من متعامل جيزي ومتعامل موبيليس مؤسستين جزائريتين بنسبة ملكية 100% في الوقت الحالي، في حين تمتلك الوطنية الكويتية في متعامل أوريدو ما نسبته 49% فقط أما النسبة الأكبر والتي تقدر بـ 51% فهي أيضا من نصيب مستثمرين جزائريين، فقطاع الاتصالات الجزائري يعرف سيطرة جزائرية قوية جداً فيما يتعلق بخدمات الهاتف النقال المقدمة في الجزائر من قبل المتعاملين الثلاثة جيزي، موبيليس، أوريدو بما تفوق نسبتها المئوية الاجمالية 83.67%.

تجدر الاشارة أن المعالجة السابقة لخدمات المتعاملين الثلاثة تمت وفق مدخل المؤسسة، ولتكنتمل الصورة أكثر وتتضح معالم الدراسة بشكل أدق لا بد من التحري حول آراء مشتركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حيال خدماتهم المقدمة لهم وقياس مدى نجاعة مجهوداتهم المبدولة في تلبية رغباتهم لمعرفة طبيعة التغذية العكسية، وهو ما سنتطرق له بالتفصيل فيما يلي من خلال دراسة تطبيقية لعينة من مشتركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر جيزي، موبيليس، أوريدو، وهو التحليل الذي يُدرج وفق مدخل الزبون، لنصل في الأخير للتركيب بين نتائج كلا المدخلين كنتيجة نهائية للدراسة.

المبحث الثاني: تحديد نطاق الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

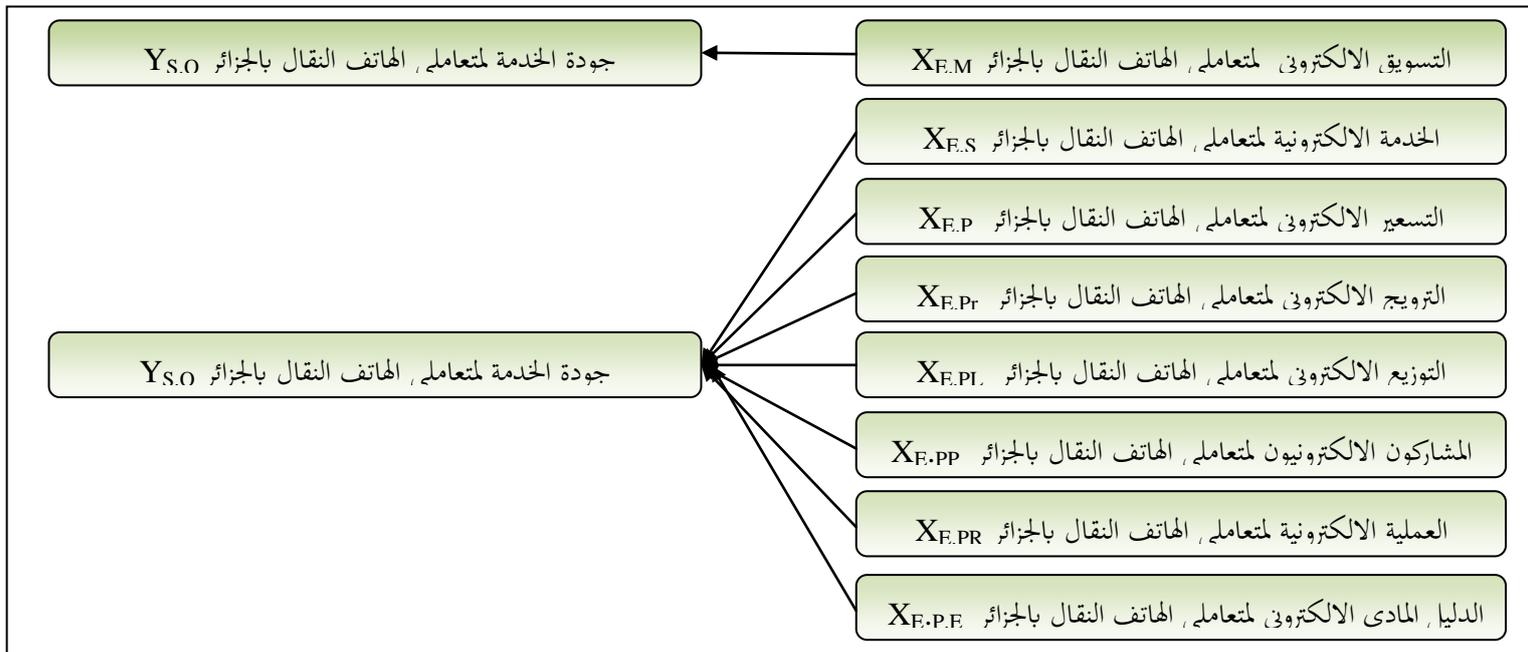
بعد تحديد محل إجراء الدراسة التطبيقية المتمثل في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو، والتعرف عليهم والتطرق لخدماتهم وتفصيل عروضهم الموجهة لمستخدميهم في الجزء السابق من الدراسة، وكحلقة ثانية من سلسلة معالجة الدراسة التطبيقية سنقوم فيما يلي بتصميم نموذج مقترح للدراسة يلخص المراحل الفرعية للإجابة عن الاشكالية الرئيسية للموضوع، كما سنتطرق لكيفية تصميم وبناء أداة الدراسة التطبيقية وتوضيح أهم الاجراءات المنهجية الواجب اتباعها.

المطلب الأول: تصميم نموذج الدراسة

لا يمكن وضع نموذج للدراسة الحالية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو، إلا إذا قمنا بتحديد متغيرات الموضوع بدقة وتعيين أبعادها الأساسية لتسهيل عملية قياس الأثر وتبيين طبيعة العلاقة وشدتها بين متغيرات الدراسة فيما بعد في الدراسة التطبيقية، بحيث يمثل:

- التسويق الالكتروني: يمثل المتغير المستقل في موضوع الدراسة المعالج، وله سبعة أبعاد مختارة من النماذج التي تم التطرق اليها في الجزء النظري السابق بما يُلائم طبيعة الدراسة التطبيقية، وهي مستمدة من النموذج الموسع للباحثين الأمريكيين Booms و Britner اللذين اقترحا نموذج 7Ps والمتمثلة في: الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، الأفراد (المشاركون)، العملية، الأدلة المادية.
- جودة الخدمة: ويمثل المتغير التابع في موضوع الدراسة المعالج، بحيث تم اعتماد النموذج المقترح من قبل الباحث الأمريكي Parasuraman وزميليه Zeithaml و Berry سنة 1988 والذي تم التطرق له في الجزء النظري تحت عنوان نموذج SERVQUAL وهو يضم خمس أبعاد أساسية هي: الموثوقية، الضمان، الاستجابة، التعاطف والملموسية. والشكل التوضيحي الموالي يفسر النموذج العام لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر مع بعض قبل تفكيك النموذج العام لنماذج فرعية تدرس كل متعامل على حدى فيما بعد:

الشكل (3-1): نموذج الدراسة لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

من الشكل السابق رقم (3-1) نستخلص أن النموذج السابق يُدرس وفق المعادلة التالية: $Y=F(X)$ ، وتدرس هذه المعادلة أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو مجتمعة مع بعضها البعض، وعليه تصبح المعادلة بالشكل التالي:

$$Y_{S,Q} = a + \beta_1 X_{E,S} + \beta_2 X_{E,P} + \beta_3 X_{E,PL} + \beta_4 X_{E,Pr} + \beta_5 X_{E,PP} + \beta_6 X_{E,PR} + \beta_7 X_{E,P,E} + \varepsilon$$

بحيث تمثل:

$Y_{S,Q}$: جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر جيزي، اوريدو وموبيليس (المتغير التابع)؛

$X_{E,M}$: التسويق الالكتروني لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر جيزي، اوريدو

و موبيليس (المتغير المستقل)، ذو الأبعاد التالية:

$X_{E,S}$: الخدمة الالكترونية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو؛

$X_{E,P}$: التسعير الالكتروني لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو؛

$X_{E,PL}$: التوزيع الالكتروني لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو؛

$X_{E,Pr}$: الترويج الالكتروني لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو؛

X_{PP} : المشاركون/الأفراد الالكترونيون لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو؛

X_{PR} : العملية الالكترونية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو؛

$X_{P,E}$: الدلائل المادية الالكترونية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو.

a : الثابت؛ ε : متغير الخطأ.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$: تمثل أميال بعد الخدمة الالكترونية $X_{E,S}$ ؛ بعد التسعير الالكتروني $X_{E,P}$ ؛ بعد التوزيع الالكتروني

$X_{E,PL}$ ، بعد الترويج الالكتروني $X_{E,Pr}$ ؛ بعد الأفراد/المشاركين الالكترونيون X_{PP} ؛ بعد العملية الالكترونية X_{PR} ؛ بعد الدلائل

المادية الالكترونية $X_{P,E}$ على الترتيب لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو.

سيتم استعمال النموذج السابق للاجابة عن الاشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة المعالج بالاعتماد على معادلة النموذج

الكلي السابقة لاستخراج مختلف النتائج الاحصائية المتعلقة بمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو؛ بمساعدة

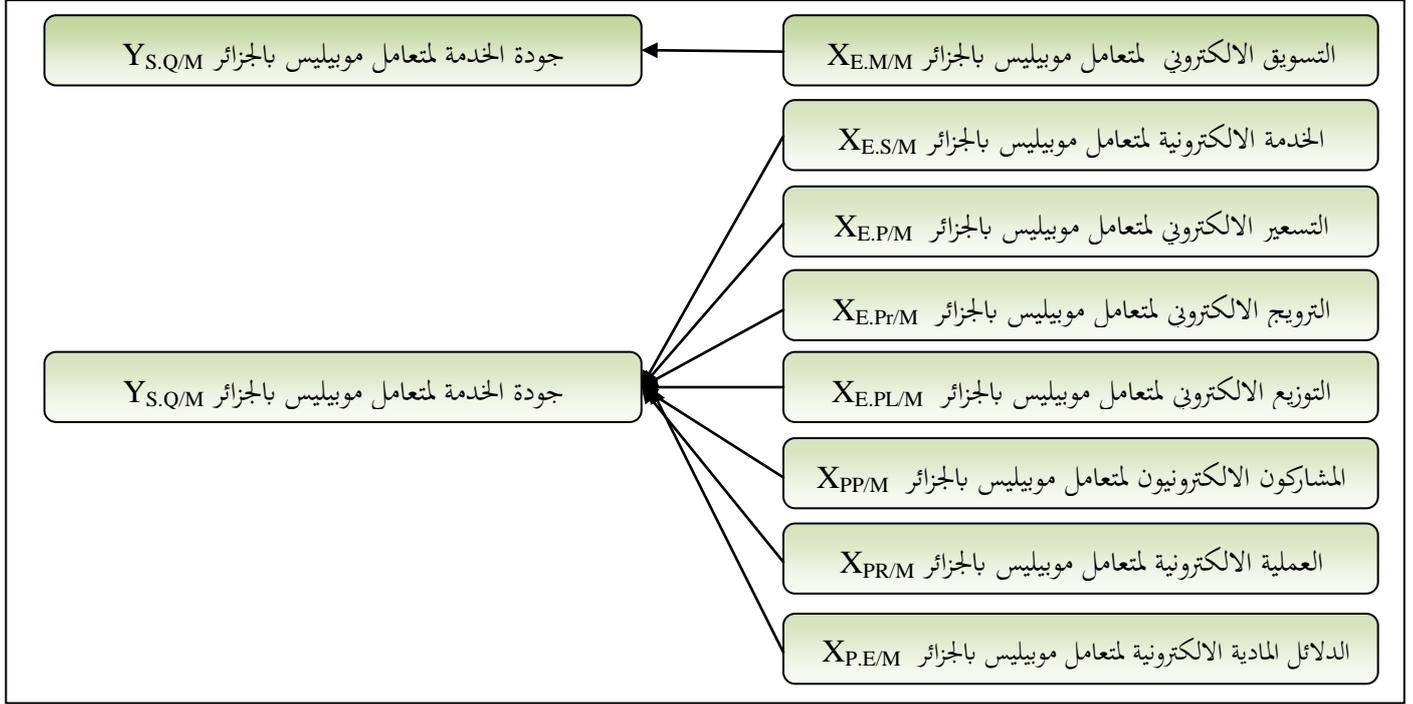
برنامج SPSS.20، ونظرا لصعوبة دراسة الاشكالية بثلاث متعاملين للهاتف النقال وبعدهم مشتركهم الكبير ارتأينا تجزأ الدراسة

وتفريع التحليل بعزل مشتركي المتعامل الثلاث السابقين كل على حدى فيما يلي:

الفرع الأول: نموذج الدراسة لمتعامل موبيليس:

عطفاً على ما سبق، سيتم تجزأت النموذج السابق للنموذج الفرعي التالي لتسهيل الدراسة أكثر:

الشكل (3-2): نموذج الدراسة لمتعامل موبيليس بالجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

من الشكل السابق رقم (3-2) نستخلص أن النموذج السابق يُدرس وفق المعادلة التالية: $Y=F(X)$ ، وتدرس هذه المعادلة أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس لوحده على حدى، وعليه تصبح المعادلة السابقة بالشكل التالي:

$$Y_{S,Q/M} = a + \beta_1 X_{E,S/M} + \beta_2 X_{E,P/M} + \beta_3 X_{E,PL/M} + \beta_4 X_{E,Pr/M} + \beta_5 X_{E,PP/M} + \beta_6 X_{E,PR/M} + \beta_7 X_{E,P,E/M} + \varepsilon$$

بحيث تمثل:

$Y_{S,Q/M}$: جودة خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس (المتغير التابع)؛

$X_{E,M/M}$: التسويق الالكتروني لمتعامل الهاتف النقال موبيليس (المتغير المستقل)، ذو الأبعاد التالية:

$X_{E,S/M}$: الخدمة الالكترونية لمتعامل الهاتف النقال موبيليس؛

$X_{E,P/M}$: التسعير الالكتروني لمتعامل الهاتف النقال موبيليس؛

$X_{E,PL/M}$: التوزيع الالكتروني لمتعامل الهاتف النقال موبيليس؛

$X_{E,Pr/M}$: الترويج الالكتروني لمتعامل الهاتف النقال موبيليس؛

$X_{E,PP/M}$: الأفراد الالكترونيون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس؛

$X_{E,PR/M}$: العملية الالكترونية لمتعامل الهاتف النقال موبيليس؛

$X_{E.P.E/M}$: الدلائل المادية الالكترونية لمعامل الهاتف النقال موبيليس.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$: تمثل أميال بعد الخدمة الالكترونية $X_{E.S/M}$ ؛ بعد التسعير الالكتروني $X_{E.P/M}$ ؛ بعد التوزيع الالكتروني $X_{E.PL/M}$ ، بعد الترويج الالكتروني $X_{E.PT/M}$ ؛ بعد الأفراد/ المشاركين الالكترونيون $X_{E.PP/M}$ ؛ بعد العملية الالكترونية $X_{E.PR/M}$ ؛ بعد الدلائل المادية الالكترونية $X_{E.P.E/M}$ على الترتيب لمعامل موبيليس.

a: الثابت؛

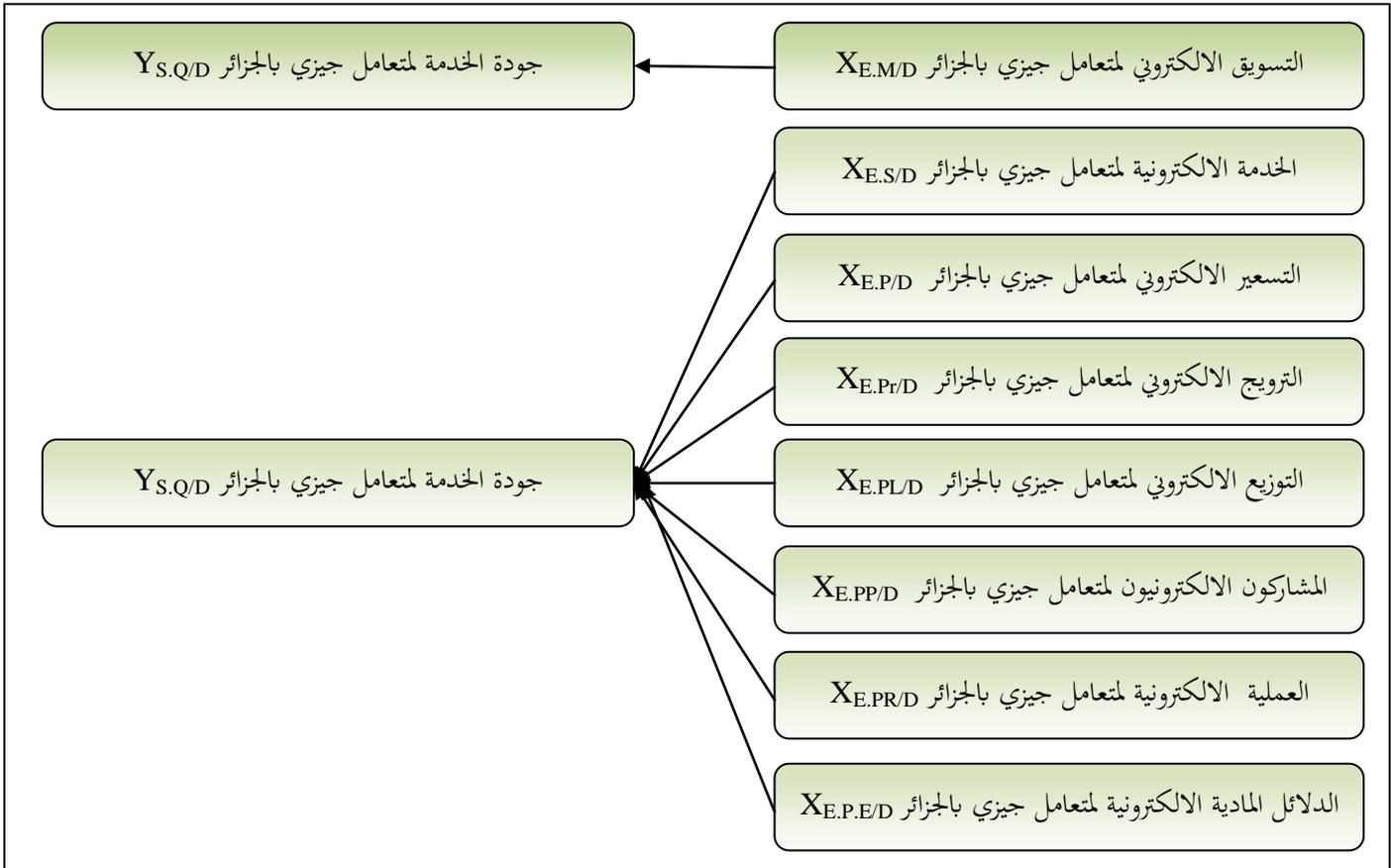
ϵ : متغير الخطأ.

سيتم استعمال النموذج السابق للإجابة عن جزء من الاشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة المعالج لصعوبة دراستها على دفعة واحدة، بالاعتماد على معادلة النموذج الفرعي السابقة ولاستخراج مختلف النتائج الاحصائية المتعلقة بمعامل موبيليس بمساعدة برنامج SPSS.20.

الفرع الثاني: نموذج الدراسة لمعامل جيزي:

بغية تسهيل الاجابة على الاشكالية الرئيسية التي تدرس متعاملي الهاتف النقال الثلاثة في الجزائر في آن واحد، نعرض فيما يلي النموذج الجزئي المستمد من النموذج الكلي لموضوع الدراسة، وذلك باسقاطه على مشتركتي معامل الهاتف النقال جيزي فقط وفق الشكل الموالي:

الشكل (3-3): نموذج الدراسة لمعامل جيزي بالجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

ومن الشكل السابق رقم (3-3) نستخلص أن النموذج السابق يُدرس وفق المعادلة التالية: $Y=F(X)$ ، وتدرس هذه المعادلة أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات متعامل الهاتف النقال جيزي لوحده على حدى، وعليه تصبح المعادلة السابقة بالشكل التالي:

$$Y_{S,Q/D} = a + \beta_1 X_{E,S/D} + \beta_2 X_{E,P/D} + \beta_3 X_{E,PL/D} + \beta_4 X_{E,Pr/D} + \beta_5 X_{E,PP/D} + \beta_6 X_{E,PR/D} + \beta_7 X_{E,P,E/D} + \varepsilon$$

بحيث تمثل:

$Y_{S,Q/D}$: جودة خدمات متعامل الهاتف النقال جيزي (المتغير التابع)؛

$X_{E,M/D}$: التسويق الالكتروني لمتعامل الهاتف النقال جيزي (المتغير المستقل)، ذو الأبعاد التالية:

$X_{E,S/D}$: الخدمة الالكترونية لمتعامل الهاتف النقال جيزي؛

$X_{E,P/D}$: التسعير الالكتروني لمتعامل الهاتف النقال جيزي؛

$X_{E,PL/D}$: التوزيع الالكتروني لمتعامل الهاتف النقال جيزي؛

$X_{E,Pr/D}$: الترويج الالكتروني لمتعامل الهاتف النقال جيزي؛

$X_{E,PP/D}$: الأفراد/ المشاركون الالكترونيون لمتعامل الهاتف النقال جيزي؛

$X_{E,PR/D}$: العملية الالكترونية لمتعامل الهاتف النقال جيزي؛

$X_{E,P,E/D}$: الدلائل المادية الالكترونية لمتعامل الهاتف النقال جيزي.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$: تمثل أميال بعد الخدمة الالكترونية $X_{E,S/D}$ ؛ بعد التسعير الالكتروني $X_{E,P/D}$ ؛ بعد التوزيع

الالكتروني $X_{E,PL/D}$ ، بعد الترويج الالكتروني $X_{E,Pr/D}$ ؛ بعد الأفراد/المشاركون الالكترونيون $X_{E,PP/D}$ ؛ بعد العملية الالكترونية

$X_{E,PR/D}$ ؛ بعد الدلائل المادية الالكترونية $X_{E,P,E/D}$ على الترتيب لمتعامل الهاتف النقال جيزي.

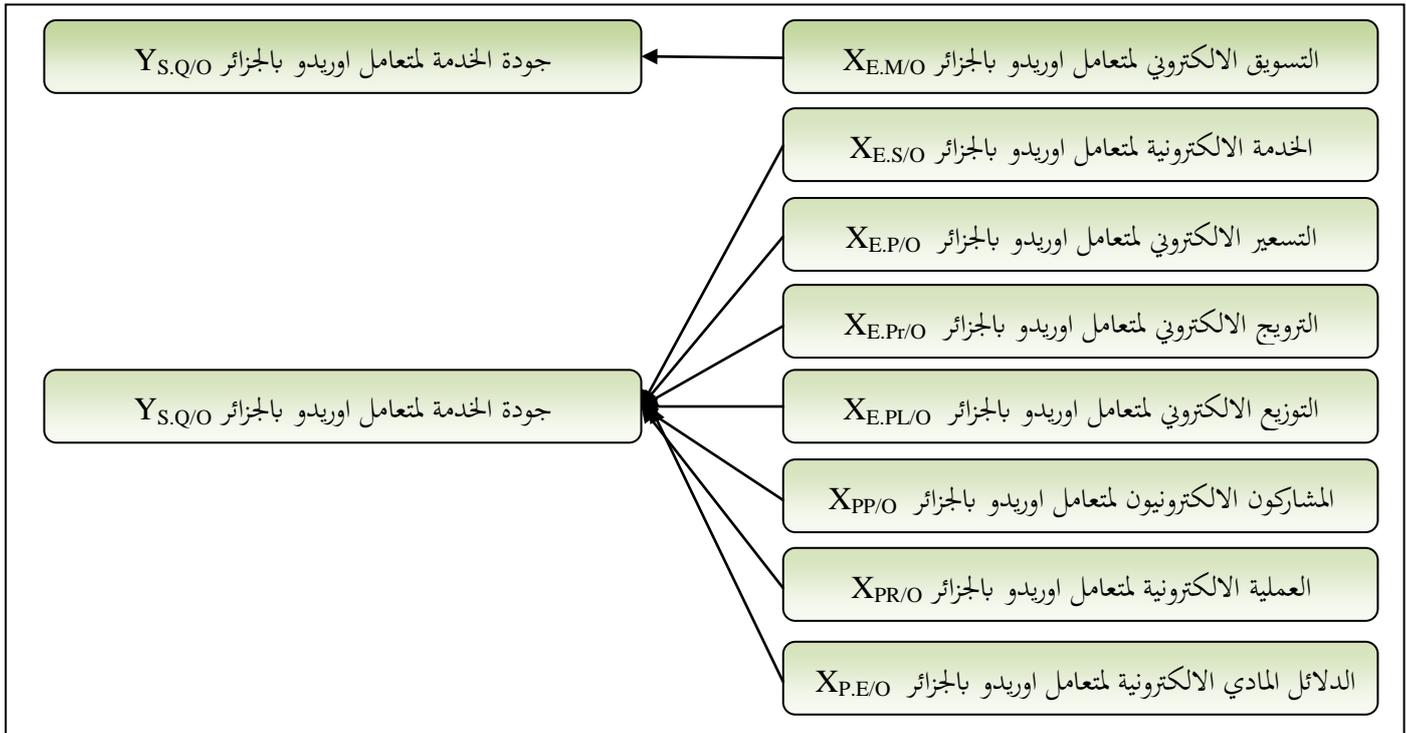
a : الثابت؛ ε : متغير الخطأ.

سيتم استعمال النموذج السابق للإجابة عن جزء من الاشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة المعالج لصعوبة دراستها دفعة واحدة وبالاعتماد على معادلة النموذج الفرعي السابقة لاستخراج مختلف النتائج الاحصائية المتعلقة بمتعامل الهاتف النقال جيزي فقط بمساعدة برنامج SPSS.20.

الفرع الثالث: نموذج الدراسة لمتعامل اوريدو

بغية تسهيل الاجابة على الاشكالية الرئيسية التي تدرس متعاملي الهاتف النقال الثلاثة في الجزائر في آن واحد، نعرض فيما يلي النموذج الجزئي المستمد من النموذج الكلي لموضوع الدراسة، وذلك باسقاطه على مشترك متعامل الهاتف النقال اوريدو بالجزائر فقط وفق الشكل الموالي:

الشكل (3-4): نموذج الدراسة لمتعامل أوريدو بالجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

ومن الشكل السابق رقم (3-4) نستخلص أن النموذج السابق يُدرس وفق المعادلة التالية: $Y=F(X)$ ، وتدرس هذه المعادلة أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات متعامل الهاتف النقال أوريدو لوحده على حدى، وعليه تصبح المعادلة السابقة بالشكل التالي:

$$Y_{S,Q/O} = a + \beta_1 X_{E,S/O} + \beta_2 X_{E,P/O} + \beta_3 X_{E,PL/O} + \beta_4 X_{E,Pr/O} + \beta_5 X_{E,PP/O} + \beta_6 X_{E,PR/O} + \beta_7 X_{E,P,E/O} + \epsilon$$

بحيث تمثل:

$Y_{S,Q/O}$: جودة خدمات متعامل الهاتف النقال أوريدو (المتغير التابع)؛

$X_{E,M/O}$: التسويق الالكتروني لمتعامل الهاتف النقال أوريدو (المتغير المستقل)، ذو الأبعاد التالية:

$X_{E,S/O}$: الخدمة الالكترونية لمتعامل الهاتف النقال أوريدو؛

$X_{E,P/O}$: التسعير الالكتروني لمتعامل الهاتف النقال أوريدو؛

$X_{E,PL/O}$: التوزيع الالكتروني لمتعامل الهاتف النقال أوريدو؛

$X_{E,Pr/O}$: الترويج الالكتروني لمتعامل الهاتف النقال أوريدو؛

$X_{PP/O}$: الأفراد الالكترونيون لمتعامل الهاتف النقال أوريدو؛

$X_{PR/O}$: العملية الالكترونية لمعامل الهاتف النقال اوريدو؛

$X_{P.E/O}$: الدلائل المادية الالكترونية لمعامل الهاتف النقال اوريدو .

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$: تمثل أميال بعد الخدمة الالكترونية $X_{E.S/O}$ ؛ بعد التسعير الالكتروني $X_{E.P/O}$ ؛ بعد التوزيع

الالكتروني $X_{E.PL/O}$ ، بعد الترويج الالكتروني $X_{E.PT/O}$ ؛ بعد الأفراد الالكترونيين $X_{E.PP/O}$ ؛ بعد العملية الالكترونية

$X_{E.PR/O}$ ؛ بعد الدلائل المادية الالكترونية $X_{E.P.E/O}$ على الترتيب لمعامل الهاتف النقال اوريدو بالجزائر .

a: الثابت؛

ϵ : متغير الخطأ.

سيتم استعمال النموذج السابق للاجابة عن جزء من الاشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة المعالج لصعوبة دراستها دفعة واحدة وبالاعتماد على معادلة النموذج الفرعي السابقة لاستخراج مختلف النتائج الاحصائية المتعلقة بمعامل الهاتف النقال اوريدو فقط بالجزائر بمساعدة برنامج SPSS.20.

يعتبر نموذج الدراسة الرئيسي السابق تصور مبدئي فقط مقترح للدراسة الحالية لتسهيل مخطط الدراسة التطبيقية وخطواتها، ولتذليل اشكالية البحث الرئيسية أكثر تمت تجزأت النموذج الرئيسي لنماذج فرعية بشكل أدق لكل متعامل على حدى بغية معرفة أي من المتعاملين الثلاثة السابقين موبيليس، جيزي وأوريدو أشد تأثيراً في النتيجة النهائية للاشكالية الرئيسية المعالجة.

المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة التطبيقية والتعقيب على الاجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

في أي دراسة كانت سواء نظرية أو تطبيقية ومهما كان الميدان البحثي إلا ولا بد من تجميع بيانات خام تتعلق بمتغيرات الدراسة كمرحلة أولية، بهدف تحليلها من بعد تبويبها وتصنيفها لتتم معالجتها فيما بعد ومن ثمة اختبارها للخروج بنتائج أخيرة صالحة للتعميم.

الفرع الأول: بناء أداة الدراسة التطبيقية

الدراسة الحالية شأنها شأن الدراسات السابقة فمن أجل جمع البيانات فيها لتتم معالجتها بهدف الاجابة عن اشكالية الدراسة لاحقا تم الاعتماد على:

❖ **الاستبيان:** تم تصميم الاستبيان كأداة رئيسية ووحيدة للبحث وتفصي الحقائق العلمية المتعلقة بمضمون الدراسة، بحيث اشتمل الاستبيان على مجموعة من العبارات التقريرية المدرجة تحت محاور وأبعاد متغيرات الدراسة الرئيسية، بحيث يمثل:

◀ **الجزء الأول "المعلومات الشخصية":** وهي تشمل كل البيانات المتعلقة بالمشارك المشترك المستجوب والتي تخص كيانه لا تجربته مع المتعامل أو آراءه حوله، مثل: الجنس، السن، المستوى التعليمي... الخ؛

◀ **الجزء الثاني "متغيرات الدراسة":** وهي تشمل عبارات تقريرية مختلفة لأراء المشترك حول المتغيرين "التسويق الالكتروني" و"جودة الخدمات" لمعامل الهاتف النقال المشترك فيه محاور وأبعاد الخاصة بمضمون الدراسة التي تم استنباطها من: نموذج 7Ps المقترح من

قبل الباحث Booms وزميلته Britner فيما يخص عبارات أبعاد متغير "التسويق الإلكتروني"، ونموذج SERVQUAL المقترح من قبل الباحث Parasuraman وزميليه Zeithaml و Berry فيما يخص عبارات متغير "جودة الخدمة"، كما يلي:

- **المحور الأول:** تتعلق عباراته التقريرية حول بعد "الخدمة الإلكترونية" لدى متعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيزي وأوريدو؛
- **المحور الثاني:** تُعنى عباراته التقريرية حول بعد "التسعير الإلكتروني" لدى متعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيزي وأوريدو؛
- **المحور الثالث:** تختص عباراته التقريرية حول بعد "التوزيع الإلكتروني" لدى متعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيزي وأوريدو؛
- **المحور الرابع:** تختص عباراته التقريرية حول بعد "الترويج الإلكتروني" لدى متعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيزي وأوريدو؛
- **المحور الخامس:** تُختص عباراته التقريرية حول بعد "الأفراد (المشاركون) الإلكترونيين" لدى متعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيزي وأوريدو؛
- **المحور السادس:** تُختص عباراته التقريرية حول بعد "العملية الإلكترونية" لدى متعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيزي وأوريدو؛
- **المحور السابع:** تُختص عباراته التقريرية حول بعد "الدلائل المادية الإلكترونية" لدى متعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيزي وأوريدو؛
- **المحور الثامن:** تختص عباراته التقريرية حول "جودة الخدمة: الموثوقية، الضمان، الاستجابة، التعاطف والملموسية" لدى متعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيزي وأوريدو.

وقد تم اعتماد مقياس سلم "ليكارث" الخماسي لتقييم إدلاءات المشتركين، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها، كما سيتم حساب المتوسط المرجح لتحديد اتجاهات اجابات العينة فيما بعد، وذلك 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، والجدول الموالي يوضح الشرح السابق باختصار مع اظهار نوعية الاستجابة في كل مرة:

الجدول رقم (3-1): درجات الاستجابة لمقياس ليكارث 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 الطالبة بالإعتماد على المراجع السابقة.

يعتبر تصميم أداة البحث من قبل الباحث في الدراسة التطبيقية خطوة بالغة الأهمية لاتمام المراحل المتبقية من الدراسة، إلا أن هذه الخطوة الجوهرية لوحدها لا تكفي لمباشرة العمل التطبيقي وتوزيع الاستمارات ما لم يتم تحديد تحديد مجتمع البحث بعناية فائقة وبمواصفات تضمن ملائمة طبيعة أداة الدراسة مع العينة المختارة من المجتمع السابق، مع مراعاة أهمية انتقاء المكان واختيار الزمان المناسبين لكونهما يلعبان دورا أساسيا في مخرجات الدراسة التطبيقية فيما بعد.

الفرع الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

لضمان جودة مخرجات أداة الدراسة المتمثلة في "الاستبيان" والمعدة خصيصا لقياس اتجاهات الأفراد المشاركون في الدراسة التطبيقية، لا بد من الحرص على حسن انتقاء مجتمع الدراسة الذي سيعتمد على مواصفاته لتحديد عينة منه لاختصاصها للدراسة ضمن إطار زمني ومكاني محدد للحصول على أفضل مستوى ممكن من المخرجات التطبيقية، وفيما يلي سنفصل في ذلك أكثر...

1. مجتمع وعينة الدراسة

يُعتبر تحديد مجتمع الدراسة خطوة مهمة جداً، فعلى أساسه يتم إنتقاء عينة الدراسة لتمثيله ليتم فيما بعد تعميم نتائج العينة على المجتمع بأكمله، لذلك في دراستنا وقع الاختيار على مجتمع قطاع اتصالات الهاتف النقال وبالضبط مشتركى المتعاملين الثلاثة الناشطين في القطاع السابق موبيليس، جيزي وأوريدو لأنه القطاع الأكثر اهتماما بالتسويق الالكتروني الموجه لكافة الشرائح في المجتمع على عكس القطاعات الأخرى الموجه تسويقها الالكتروني لفئة محدودة فقط كالقطاع البنكي مثلا من جهة، ومن جهة أخرى يقدم متعاملو القطاع السابق خدمات مختلفة ومتنوعة لمشتركيهم، فهو القطاع الأنسب لاجراء الدراسة التطبيقية فيه لكونه يتعامل بمتغيرات الدراسة "التسويق الالكتروني" و"تقديم الخدمات" الاثنين معا في آن واحد بل ويعتبران عاملان رئيسيان في نشاطه ويضمنان استمراريته، مما يسهل عملية قياسهما لاسيما مع توفر مشتركهم عبر كافة الولايات ويمكن الوصول لهم حتى عبر الانترنت، وعليه تم اختيار عينة عشوائية من كل متعامل موبيليس، جيزي وأوريدو كل على حدى لدراسة الموضوع بشكل فرعي وبصفة أدق، قبل جمع العينات الثلاث السابقة مع بعضهم البعض للتوصل للاجابة النهائية والنتيجة الاجمالية لموضوع الدراسة المعالج في قطاع اتصالات الهاتف النقال بالجزائر بشكل عام.

2. حدود الدراسة التطبيقية

تم اجراء هذه الدراسة التطبيقية لتقصي موضوع الدراسة المعالج ضمن إطار مكاني مضبوط المعالم ونطاق زمني محدد المجال، بحيث تميزت بـ:

1- الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة التطبيقية في أنحاء متنوعة من ربوع الوطن حيث كانت البداية بمشتركي ولاية "بسكرة"، ومن ثم عمدت الطالبة لتغيير المكان بغية التحقق من النتيجة المحصل عليها في ولاية بسكرة وتوسيع مجال الاختيار العشوائي لعدد المشاهدات لتقليص الأخطاء العشوائية إلى أقل حد ممكن من خلال توسيع حجم العينة لأكبر قدر ممكن لتعبر عن مجتمع الدراسة بشكل أفضل خاصة في ظل الظروف التي احاطت باجراء الدراسة التطبيقية من جهة، ومن جهة أخرى لاختلاف مستويات جودة الخدمات المقدمة من ولاية لأخرى ومن وكالة لوكالة لأخرى أيضا، فتم اختيار مشتركين آخرون من كل من ولاية "جيجل"، "ورقلة" وبالتحديد بدائرة "حاسي مسعود"، "سطيف"، "عنابة"، و"وهران" ومختلف الولايات الأخرى من خلال توزيع

استمارات ورقية و إلكترونية على مشتركى المتعاملين الثلاثة موبيليس، جيزي وأوريدو على فترات متفاوتة، وهذا لدراسة تأثر مشتركى المتعاملين الثلاثة موبيليس، جيزي وأوريدو بالتسويق الالكتروني في تلك الولايات وقياس شدة ذلك الأثر في تحسين جودة خدمات المتعاملين السابقين.

2-الحدود الزمنية: ارتبطت مخرجات الدراسة التطبيقية للموضوع المعالج بالزمن الذي أُجريت فيه، حيث تم الشروع في توزيع الاستمارات مع نهاية شهر جوان لسنة 2021، وهي الفترة التي شهدت فيه أغلب الدول لفيروس Covid-19، والذي أدى تفشيه إلى تضرر أغلب المؤسسات في كافة القطاعات -بما فيها متعاملي الهاتف النقال- وتجميد شبه كلي لانتاجها السلعي/ الخدمي، لذلك جاءت الدراسة التطبيقية الحالية للبحث عن مدى تأثر نشاط المتعاملين الثلاثة في ظل ذلك الفيروس من خلال توزيع أزيد من 650 استمارة على مراحل زمنية متفرقة لغاية نوفمبر 2023.

3-الحدود البشرية: تمت اختيار عينة عشوائية للدراسة من مشتركى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو.

المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة التطبيقية للعينة الاستطلاعية

بعد الانتهاء من مرحلة اعداد الاستبيان من قبل الطالبة وتصميم أبعاده، تلي هذه الخطوة عدة مراحل مقبلة قبل اعتماده بشكل رسمي في الدراسة التطبيقية واستعماله في قياس متغيرات الموضوع، ولعل أهم خطوة في الخطوات الآتية وقبل الشروع في توزيع الاستبيان بشكله النهائي هي الدراسة الاستطلاعية لأهمية الاختبارات المبدئية لتجاهات المستجوبين في تحديد صلاحية الاستبيان المعد للدراسة بشكل نهائي، وستتطرق لخطوات الدراسة الاستطلاعية، مختلف المراحل الضمنية الأخرى واختبارات الصلاحية فيما يلي بتفصيل أكثر...

الفرع الأول: مراجعة الصدق الظاهري للاستبيان واختبارات الدراسة الاستطلاعية

في الحقيقة كل المراحل المنهجية السابقة مهمة جدا في التصميم السليم لأداة الدراسة والبناء القويم لها، بدءاً من وضع الأبعاد وما تنطويه من عبارات تقريرية إلى غاية تحديد المجتمع وعينة الدراسة وحدودها المكانية والزمانية، غير أن النموذج المعد من الاستبيان كان لا يزال لم يصل لمرحلة النضج بعد.

1. مراحل تنقيح الاستبيان:

فبعد الانتهاء من الاجراءات المنهجية سألقة الذكر بهدف تصميم أداة الاستبيان وتحديد معالمه بدقة، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة من عدة جامعات في تخصص "المنهجية" لضبط مفردات عبارات الاستبيان، "التسويق الالكتروني" و"جودة الخدمة" بغية مراقبة مدى ملائمة العبارات لأبعادها لتقييم الانحرافات فيها ان وجدت، كما تمت استشارة بعض الخبراء في مجال التسويق الالكتروني بهدف تصويب الهفوات فيه، وبعد الانتهاء من عملية التقويم والتصحيح للاستبيان الأولي من قبل الاساتذة والخبراء تم تعديل بعض العبارات ومراجعتها بمساعدة المشرف من جديد، لتبدأ بعدها مرحلة تقييمية أخرى تُدعى بالدراسة الاستطلاعية.

بعد تنقيح النسخة المعدلة من الاستبيان واعادة ضبط عباراته، تمت عملية التوزيع المبدئي للاستمارات المخصصة لاختبارات الدراسة الاستطلاعية لكل متعامل بمعدل 45 استمارة اجمالية مسترجعة منهم جميعا، بهدف اخضاعهم لمجموعة من

الاختبارات الأولية قبل الموافقة النهائية لعملية التوزيع النهائي للاستمارات في حال كانت نتائج بيانات الدراسة الاستطلاعية المعالجة تتلائم مع القيم الاحصائية المعيارية المحدد لصلاحيه اعتماد الاستبيان كأداة للدراسة بصفة نهائية، أو إعادة تعديلها من جديد في حالة كانت النتائج الاحصائية غير مطابقة للمؤشرات المعيارية الاحصائية.

2. إجراءات معالجة وتحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية

في إطار إجراء معالجة مبدئية وتحليل أولي لبيانات المشتركين التي سيتحصل عليها انطلاقاً من اجراء الدراسة الاستطلاعية بهدف اختبار أداة الدراسة "الاستبيان" اختبار أخير وليس آخر قبل اعتماده من قبل الطالبة في الدراسة التطبيقية، سيتم الاستعانة بمجموعة من المؤشرات الاحصائية والاختبارات المتواجدة في البرنامج الموالية:

1-20.SPSS: والذي سيتم من خلاله تفريغ البيانات المتحصل عليها بعد القيام بالدراسة الاستطلاعية لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني والمتغير التابع جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال المقدمة للمشاركين وإيجاد شدة الأثر وطبيعته، من خلال تقييم صلاحية عبارات الاستبيان بعد أن تمت الاجابة عنها من قبل المستجوبين، بحيث تمثل أهم القوانين والاختبارات المعتمدة في الدراسة للتأكد من أنها تنتمي للتوزيع الطبيعي في الآتي:

- اختبار ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach Test): لمعرفة مدى صدق وثبات عبارات الاستبيان وأبعاده؛
- اختبار معامل "Kolmogorov-smirnov": اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على خصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة المستجوبين؛
- معامل الالتواء والتفرطح: لقياس مدى صدق وثبات المعلومات الشخصية للمستجوبين؛

2- EXCEL 2007: تم من خلاله تفريغ البيانات المتحصل عليها وتبويبها وتصنيفها...إلخ.

وذلك من أجل التأكد من صلاحية الاستبيان المعد للدراسة التطبيقية وتقرير اعتماده من عدمه، فحسب نتائج الاختبارات السابقة التي ستطبق على بيانات المستجوبين بعد توزيع استمارات الدراسة الاستطلاعية لاختبارها، سنكتشف إذا كانت عبارات الاستبيان تحتاج إلى مراجعة وتعديل آخرين أو يمكن استخدامه كأداة موثوقة للدراسة بشكل مؤكد ونهائي.

الفرع الثاني: اختبار توزيع بيانات المعلومات الشخصية لمستجوبي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

من أجل التأكد من أن البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين من مختلف متعاملي الهاتف النقال الثلاثة بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو والمتحصل عليها من الدراسة الاستطلاعية تتبع التوزيع الطبيعي، ومن أجل التحقق من ذلك نخفضها لاختبار معامل الالتواء، ومعامل التفرطح لقياس مدى استقرارها احصائياً، والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول (2-3): اختبار توزيع بيانات المعلومات الشخصية لمشاركين متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

المشاهدات N	معامل التفرطح Kurtosis	معامل الالتواء Skewness	
45	-0,453	0.762	الجنس
45	-0.680	1.003	الفئة العمرية
45	0.291	0.892	المستوى التعليمي
45	1.983	0.608	النشاط
45	0.504	1.735	نوع الشريحة (الأكثر استعمالاً)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.20.

من الجدول السابق رقم (3-2) نلاحظ ان اتجاهات اجابات المستجوبين فيما يتعلق بمعلوماتهم الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، النشاط المهني، نوع الشريحة) تتبع التوزيع الطبيعي حسب نتائج معامل الالتواء التي تراوحت ما بين القيمتين 0.608 كأصغر قيمة و 1.735 كأكبر قيمة، وكلا القيمتين تنتمي للمجال الطبيعي [2؛ -2]، اما نتائج معامل التفلطح فكانت أصغر قيمة -0.680 و 1.983 كأكبر قيمة مسجلة وكلا القيمتين تنتمي للمجال الطبيعي [3؛-3].

إذاً مما سبق يمكن القول أن اتجاهات المشتركين في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو تتبع التوزيع الطبيعي حسب النتائج الاحصائية لمعامل الالتواء والتفلطح فيما يخص اجاباتهم حول معلوماتهم الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، النشاط المهني، نوع الشريحة).

الفرع الثالث: الصدق البنائي للعبارات التقريرية الخاصة بمتغيرات الدراسة

بعد التأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات المعلومات الشخصية للمستجوبين في الدراسة الاستطلاعية واختبارها، يأتي الدور في هذا المطلب لاختبار الجزء الثاني من اداة الدراسة والمتمثل في مراجعة الصدق البنائي لمدى الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان الخاصة بموضوع الدراسة، أبعاده ومتغيراته.

1. قياس مدى تلائم عبارات الاستبيان

من خلال اختيار معامل الارتباط بيرسون "Pearson correlation" كمؤشر لقياس مدى التلائم بين كل عبارة تقريرية والبعد الذي تنتمي إليه، وبين كل بعد والمتغير التابع له مع مراعاة قيمة مستوى الدلالة على ألا تزيد عن القيمة المرجعية (0.05)، كما توضحه نتائج الجدول التالي:

الجدول (3-3): صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان الموجه لعينة الدراسة الاستطلاعية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارة	
0.044	0.683	تغنيبي خدمات المؤسسة المقدمة إلكترونياً عن التقرب من الوكالة.	01
0.020	0.780	يوفر الموقع الالكتروني خدمة التعامل بأكثر من لغة بشكل فعال.	02
0.010	0,731	توفر المؤسسة خاصية الدفع الالكتروني على كافة عروضها لتسهيل اقتناءها.	03
0.010	0.759	تقدم المؤسسة لعملائها استشارة الكترونية موثوقة في حال وجود مشكلة ما.	04
0.003	0.788	تعرض المؤسسة خدماتها الجديدة بشكل مفصل في الأنترنت.	05
0.010	0.707	بعد الخدمة الالكترونية	
0.001	0.892	تعرض المؤسسة خدماتها في الانترنت بشكل يمكّني من معرفة مختلف أسعار عروضها.	06
0.002	0,811	تتوافق أسعار الخدمات مع قيمة العروض المقدمة من طرف المؤسسة.	07
0.010	0.791	أحرص على الاستفادة من المزايا الإضافية والتخفيضات المهداة بأسعار تنافسية من المؤسسة خلال المناسبات أو العروض.	08
0.002	0,800	أسعار الخدمات الالكترونية للمؤسسة مميزة مقارنة بأسعار منافسيها.	09
0.000	0.756	أسعار الخدمات الالكترونية للمؤسسة في متناول دخلي.	10
0.001	0.831	بعد التسعير الالكتروني	

0.001	0.884	يمكنني التعرف على مختلف عروض المؤسسة وكيفية الحصول عليها عبر موقعها الالكتروني وفي مختلف حساباتها في مواقع التواصل الأخرى.	11
0.001	0.830	تعرض المؤسسة أسعار مختلف عروضها بشفافية عبر موقعها الالكتروني وفي مختلف حساباتها في مواقع التواصل الأخرى	12
0.001	0.872	يمكنني التواصل إلكترونياً مع وكالة المؤسسة للاجابة عن تساؤلاتي أو طرح مشاغلي	13
0.008	0.710	يتم توزيع جميع خدمات المؤسسة الالكترونية بمستوى جودة متساوي في كافة أنحاء الوطن: تدفق الأنترنت، العروض الجديدة،... الخ.	14
0.009	0.738	يمكنني التواصل إلكترونياً مع وكالة المؤسسة الولاية لطرح مشاغلي	15
0,000	0.849	بعد التوزيع الالكتروني	
0.000	0,797	تدفعني الحملات التسويقية لعروض المؤسسة عبر الأنترنت لتجربة خدماتها	16
0.001	0.830	تساهم الاشهارات الإلكترونية للمؤسسة في تزويدي بمختلف المعلومات حول خدماتها خاصة الجديدة منها	17
0.002	0.703	تشدد انتباهي المؤثرات البصرية والسمعية المستعملة من قبل المؤسسة للترويج لعروضها	18
0.001	0,852	تعجبي الحملات الترويجية الالكترونية للمؤسسة أكثر من غيرها من المؤسسات المنافسة عبر الأنترنت.	19
0.001	0.837	أصادف الاعلانات الممولة المدفوعة "سبونسوريزي" للترويج لخدمات المؤسسة خلال التصفح في منصة اليوتوب.	20
0.000	0.882	بعد الترويج الالكتروني	
0.042	0.692	تصميم الموقع الالكتروني يجذبني كمستخدم للتصفح	21
0.002	0.803	ألاحظ تطورات من قبل المؤسسة لتحسين محتوى الموقع الالكتروني	22
0.000	0.772	اجد استجابة للملاحظات التي أقدمها للمؤسسة عبر موقعها الالكتروني.	23
0.001	0.805	أجد أن المؤسسة متفاعلة مع عملائها عبر موقعها الالكتروني من خلال عرضها لمختلف العروض وكيفية الحصول عليها.	24
0.032	0.686	يمكنني تقييم الموقع الالكتروني للمؤسسة الكترونياً.	25
0.006	0.713	بعد الدلائل المادية	
0.039	0,608	أقوم بعملية التصفح في الموقع الالكتروني للمؤسسة بكل يسر وسلاسة	26
0.021	0.714	يمكن اتمام عملية التواصل الالكتروني بالمؤسسة من عدة منافذ بنفس الجودة	27
0.020	0.723	موقع المؤسسة الالكتروني مصمم بطريقة احترافية وعصرية لاتمام الخدمة	28
0.009	0.799	خصائص الموقع الالكتروني للمؤسسة تتماشى مع تطورات الويب العالمية.	29
0.001	0,836	يمكنني وصف تواجد المؤسسة الالكتروني بالاحترافي في البيئة الرقمية	30
0.020	0.759	بعد العملية الالكترونية	
0.011	0.790	يستجيب المكلفون بتسيير الموقع الالكتروني لتلبية رغباتي بسرعة.	31
0.041	0.635	يقترح المكلفون بتسيير الموقع الالكتروني/ مواقع التواصل الاجتماعي حلول لمشاكلي	32
0.038	0.615	يوضح الموقع الالكتروني للمؤسسة الاجراءات التوضيحية، الخطوات المتسلسلة، الوثائق اللازمة للحصول على خدمة أو عرض ما.	33
0.021	0.770	القائمون على موقع المؤسسة/ مواقع التواصل الاجتماعي يسمح لي بتدوين رأيي بموضوعية حيال الخدمات التي قمت بتجربتها.	34

0.033	0.634	المكلفون بتسيير موقع المؤسسة الالكتروني/ مواقع التواصل حريصون على الاطلاع على رغباتي على ليؤخذوها بالحسبان في تصميم خدماتهم المستقبلية.	35
0.041	0.681	بعد المشاركون الالكترونيون	
0.000	0.868	محور التسويق الالكتروني لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر جيزي، اوريدو، موبيليس	
0.040	0.694	تقدم لي المؤسسة خدمات متميزة فيما يخص شبكة الأنترنت	36
0.020	0.732	تستجيب المؤسسة لتلبية خدماتي بعناية فائقة.	37
0.001	0.886	تعالج المؤسسة الشكاوى المقدمة من طرفي في ظرف وجيز	38
0.020	0.750	يقترح القائمون على الخدمة في المؤسسة تسهيلات لتلبية متطلباتي بحرص شديد	39
0.040	0.672	أشعر بالرضى بخصوص خدمات المؤسسة المقدمة لي فهي مطابقة لتوقعاتي حولها	40
0.040	0.663	لديّ كامل الثقة في الحلول المقترحة من طرف المؤسسة في حال حدوث خلل ما لشريحتي	41
0.001	0.881	أشعر بالأمان والاطمئنان عند تعاملي مع المؤسسة فيما يخص معلوماتي الشخصية	42
0.001	0.740	أمس لباقة وكياسة لدى موظفي المؤسسة القائمين على الخدمة أثناء تعاملاتي معهم.	43
0.001	0.809	يمكنني الاعتماد على قدرات مقدمي الخدمات في المؤسسة عند معالجة المشاكل	44
0.020	0.729	باستطاعتي التواصل مع المؤسسة في أي مكان وزمان: المقر، المواقع...الخ.	45
0.020	0.793	محور جودة الخدمات لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر جيزي، اوريدو، موبيليس	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.20.

من خلال الجدول السابق رقم (3-3) الذي تم فيه عرض مدى ارتباط كل عبارة ببعدها، وكل بعد بمتغيره، تراوحت قيم الارتباط لمعامل "Pearson correlation" لاجابات المستجوبين لمشتريي الهاتف النقال موبيليس، جيزي وأوريدو أثناء الدراسة الاستطلاعية ما بين 0.608 كأدنى قيمة لارتباط عبارة "أقوم بعملية التصفح في الموقع الالكتروني للمؤسسة بكل يسر وسلاسة" ببعدها "بعد العملية الالكترونية"، وقيمة 0.892 كأكبر قيمة ارتباط بين عبارة "تعرض المؤسسة خدماتها في الانترنت بشكل يمكنني من معرفة مختلف أسعار عروضها" ببعدها "بعد التسعير الالكتروني"، في حين جاء كل قيم الارتباط حسب معامل بيرسون لنتائج اجابات المشتركين على العبارات التقريرية المتبقية منحصرة ما بين القيمتين الدنيا والعليا السابقتين، بينما كانت نتائج ارتباط بعد "الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الدلائل المادية، العملية، المشاركون الالكترونيون" القيم التالية: 0.707، 0.831، 0.849، 0.882، 0.713، 0.759 و 0.681 على الترتيب، أما قيم ارتباط الأبعاد السابقة بمتغيرها "التسويق الالكتروني" فقد بلغت 0.868، وبخصوص قيمة ارتباط متغير "جودة خدمات" بعباراته فقد كانت 0.793، وهي نتائج مقبولة جدا كونها تتعدى القيمة 0.6 لوجود علاقة موجبة للارتباط ما بين متغيرين اثنين مع تغير مستوى الدلالة الاحصائية في كل العبارات عند قيم متفاوتة أقل من القيمة المرجعية المحددة 0.05، وهو ما يؤكد صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان المعدة لدراسة أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات معاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو من قبل مشتركهم.

2. صدق وثبات الاستبيان

أكدت فيما سبق نتائج الاختبار معامل الارتباط "Pearson correlation" مدى انسجام العبارات مع أبعادها، ومدى تلائم الأبعاد مع متغيرها، ومن أجل اتمام سلسلة اختبارات صلاحية الاستبيان، سيتم في هذه الجزئية اخضاع

أبعاد الاستبيان ومحاوره من جديد لاختبار آخر يُدعى بمعامل "Alpha Cronbach" للتأكد من ثبات الاستبيان وقابلية اعتماد نتائجه للدراسة التطبيقية، والجدول الموالي يظهر نتائج هذا الاختبار كما يلي:

جدول (3-4): اختبار معامل "ألفا كرونباخ Alpha Cronbach" لقياس ثبات وصدق الاستبيان

الصدق	معامل "Alpha Cronbach"	عدد العبارات	محاور الاستبيان لمتغيرات الدراسة	أبعاد التسويق الالكتروني 7Ps
0.860	0.741	05	بعد الخدمة الالكترونية	
0.894	0.801	05	بعد التسعير الالكتروني	
0.898	0.807	05	بعد التوزيع الالكتروني	
0.866	0.750	05	بعد الترويج الالكتروني	
0.830	0.686	05	بعد المشاركون الالكترونيون	
0.833	0.695	05	بعد العملية الالكترونية	
0.926	0.859	05	بعد الدلائل المادية الالكترونية	
0.884	0.782	35	محور التسويق الالكتروني (المتغير المستقل)	
0.902	0.815	10	محور جودة الخدمات (المتغير التابع)	
0.949	0.902	45	إجمالي عبارات الاستبيان	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.20.

من خلال الجدول السابق رقم (3-4) والذي يمثل نتائج اختبار معامل "Alpha Cronbach" الذي تم اختياره من أجل التحقق من ثبات الاستبيان ولأي حد يمكن اعتبار مخرجاته موثوقة عند استخدامه في الدراسة التطبيقية، نلاحظ أن نتائج هذا المعامل تأخذ قيمة مختلفة باختلاف الأبعاد والمتغيرات في كل مرة، بحيث كانت أقل قيمة مساوية للعدد 0.686 بما يقابلها 0.830 كمعامل صدق لبعده الدلائل المادية الالكترونية التابع لمتغير التسويق الالكتروني، بينما كانت أكبر قيمة للمعامل الاحصائي السابق مساوية للعدد 0.859 وبما يقابلها 0.926 في بعد الدلائل المادية الالكترونية لنفس المتغير المذكور آنفاً، وبقيمة 0.902 لاجمالي عبارات الاستبيان التقريرية ككل وبما يقابلها 0.949 كمعامل صدق إجمالي، وهي قيم مقبولة جداً كون القيمة المعيارية لمعامل "Alpha Cronbach" محددة احصائياً بـ 60% وتكفي أن تكون نتائج الاختبار مساوية لتلك النسبة أو أكبر منها ل يتم قبولها احصائياً، وهو ما تحقق في النتائج المحصل عليها في الجدول السابق، وتجدد الإشارة إلى أن نتائج قيم معامل الصدق في الجدول السابق أيضاً تمثل جذر قيم معامل "Alpha Cronbach" وتنطبق عليه نفس القيمة المعيارية لقبول نتائجه، ويكفي أن تقبل نتائج معامل "Alpha Cronbach" فتكون نتائج معامل الصدق ألياً مقبولة دون الحاجة للاختبار.

وبفضل نتائج اختبار معامل "Alpha Cronbach" تم التأكد مرة أخرى ومن زاوية احصائية اضافية تتمثل في اختبار ثبات وصدق الاستبيان من صلاحية الاستبيان للاعتماد في الدراسة التطبيقية، وامكانية الوثوق في نتائجه الاحصائية بعد توزيعه على مشركي متعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيزي وأوريدو بالجزائر.

3. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة الاستطلاعية لتغيرات الدراسة

من المتعارف عليه في مجال الاحصاء أنه كلما كبر حجم العينة المختارة آلت نتائجها الاحصائية لنتائج مجتمعها الذي تمثله والمأخوذة منه، وإذا ساوى عدد المشاهدات في العينة 30 مشاهدة أو أكثر ($n \geq 30$) فإن النتائج والبيانات سوف تتبع آليا التوزيع الطبيعي وتتوزع حسب المنحنى الطبيعي، وللتأكد أكثر من هذا الطرح فيما يخص توزيع نتائج وبيانات عينة الدراسة الاستطلاعية والبحث عن طبيعة اختباراتها الملائمة لنموذج الدراسة (معلمية أو لا معلمية)، سيتم اخضاع البيانات اختبار معامل "Kolmogorov-smirnov" لاختبار مدى اتباع البيانات المتحصل عليها للتوزيع الطبيعي، وبناءً على نتائج هذا الاختبار يتم اتخاذ قرار اختبار الاختبارات لمعالجة نموذج الدراسة والاجابة عن فرضياته، والجدول الموالي يظهر نتائج هذا الاختبار:

جدول (3-5): اختبار معامل "Kolmogorov-smirnov" للتوزيع الطبيعي

مستوى المعنوية Sig	معامل "Kolmogorov-smirnov"	عدد العبارات	محاور الاستبيان لتغيرات الدراسة	أبعاد التسويق الالكتروني TPS
0.074	1.034	05	بعد الخدمة الالكترونية	
0.089	1.150	05	بعد التسعير الالكتروني	
0.068	1.011	05	بعد التوزيع الالكتروني	
0.103	1.485	05	بعد الترويج الالكتروني	
0.099	1.072	05	بعد المشاركون الالكترونيون	
0.091	1.303	05	بعد العملية الالكترونية	
0.211	1.249	05	بعد الدلائل المادية الالكترونية	
0.067	1.698	35	محور التسويق الالكتروني (المتغير المستقل)	
0.073	1.571	10	محور جودة الخدمات (المتغير التابع)	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.20.

من خلال الجدول السابق رقم (3-5) تظهر نتائج اختبار معامل "Kolmogorov-smirnov" والتي تراوحت قيمها ما بين 1.011 و 1.698 بمستويات معنوية Sig مختلفة ومتباينة القيمة حيث انحصرت ما بين 0.067 كأدنى قيمة و 0.211 كأعلى قيمة، ومن الملاحظ أن كلا القيمتين أكبر من القيمة المرجعية لمستوى المعنوية 0.05 مما يدل على أن بيانات الدراسة الاستطلاعية تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي تتم معالجة نموذج الدراسة وفرضياتها باستعمال الاختبارات المعلمية.

ومن خلال الاختبارات السابقة تبين أنه يمكن توزيع استمارات الاستبيان النهائي على مشتركى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو، وبالفعل تمت عملية توزيع أكثر من 220 استمارة ورقية والكترونية على كل من مشتركى متعاملي موبيليس، جيزي وأوريدو والذين يمثلون مجتمع الدراسة بعينة اجمالية قدرت مشاهداتها الأولية بأكثر من 660 استمارة، وبعد استرجاع الاستمارات الورقية وتلقي اجوبة المشتركين الالكترونيين تمت عملية فرز الاستمارات بحذر ومعاينة الاجابات الجادة بدقة وكانت النتائج كما يظهرها الجدول الموالي:

جدول (3-6): نتائج فرز الاستثمارات المسترجعة من المستجوبين

المتعامل	جيزي	موبيليس	اوريدو	المجموع
عدد المشتركين (الوحدة بالمليون)	20.78	14.55	12.72	48.05
عدد المستجوبين المختارين (العينة الأولية)	220	220	220	660
عدد المستجوبين النهائيين (العينة النهائية)	150	150	150	450

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXCEL.2007.

وانطلاقاً من نتائج الجدول السابق رقم (3-6) يتضح لنا وجود فارق معتبر ما بين الاستثمارات الموزعة في البداية وعدد الاستثمارات النهائية، ومن أجل توضيح ذلك اللبس وتبرير الفارق بينهما نستعين بالجدول الموالي الذي سيتطرق لتحديد أعداد الاستثمارات بداية بالاستثمارات الموزعة وصولاً للاستثمارات الصالحة للمعالجة في الدراسة الاحصائية كما يلي:

الجدول (3-7): الاستثمارات الاجمالية الخاضعة للدراسة

الاستثمارات	الموزعة	المسترجعة	المستبعدة	القابلة للاختبار
العدد	660	570	120	450
النسب النهائية	100%	86.36%	18.18%	68.18%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXCEL.2007.

حيث يوضح الجدول السابق رقم (3-7) العدد الأولي لعدد الاستثمارات الورقية الموزعة في الوكالات والاستثمارات الالكترونية التي تم مشاركتها عبر الانترنت في مختلف منصات التواصل على غرار اليمائل الجامعي، مواقع التواصل الاجتماعي... الخ، والذي قُدر عددها الاجمالي بالتقريب بـ 660 استمارة بنسبة 100%، في حين تم استرجاع ما عدده 570 استمارة فقط بنسبة 86.36% أي بفارق 90 استمارة غير مسترجعة بين الاستثمارات الموزعة والاستثمارات المسترجعة، إلا أنه وبعد القيام بعملية الفرز والتحقق من اجابات المستجوبين تم استبعاد 120 استمارة التي تمثل 18.18% كنسبة مئوية من 660 استمارة الأولية لعدة أسباب منها: عدم التماس الجدية في الاجابات، عدم الاجابة على كل العبارات، اضافة اجوبة أخرى غير موجودة في الاستبيان... الخ، ليتبقى في الأخير 450 استمارة صالحة للمعالجة الاحصائية بما نسبته 68,18% بمعدل 150 استمارة لكل متعامل.

مما سبق التطرق له في هذا المبحث بعرض سلسلة من الاختبارات لأداة الدراسة بدءاً بالصدق الظاهري لعبارات الاستبيان من قبل الخبراء والباحثين في الميدان، ومن ثمة القيام بالدراسة الاستطلاعية واخضاع البيانات المتحصل عليها من قبل المستجوبين لجملة من الاختبارات بمعاملات احصائية متنوعة.

يمكن القول أن جميع الخطوات السابقة تم اتخاذها لضمان جودة وموثوقية مخرجات اداة البحث فيما بعد في الدراسة التطبيقية، وللتأكد من مدى صلاحيتها للاستعمال في قياس نموذج الدراسة للاجابة على فرضيات البحث والاشكالية الرئيسية فيما بعد.

المبحث الثالث: قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو حسب توجهات مشتركينهم

سيتم تخصيص هذا المبحث لعرض مختلف النتائج الاحصائية للدراسة الاستطلاعية للمستجوبين المشتركين في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو الثلاثة معا، حيث سيتم تحليل البيانات الشخصية، التوجهات العامة للمشاركين حيال موضوع الدراسة ومن ثمة سننتقل للتحقق من وجود علاقة بين المتغيرين عن طريق قياس مدى ارتباطهما ببعضها البعض للإجابة عن الأسئلة الفرعية الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر والاشكالية الرئيسية للدراسة في الأخير.

المطلب الأول: التحليل الاحصائي للبيانات الشخصية لعينة من المشتركين في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

فيما يلي سنعرض النتائج الاحصائية للبيانات الشخصية للمشاركين في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر المستجوبين في الدراسة الاستطلاعية وكذلك توجهاتهم حيال موضوع الدراسة الخاصة بأثر التسويق الالكتروني في جودة خدمات المؤسسات الاقتصادية.

الفرع الأول: التحليل الاحصائي للبيانات الشخصية لعينة من المشتركين في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

حيث تم استجواب مشتركين متعاملي الهاتف النقال بالجزائر في هذه الدراسة طبقا لخمس معايير شخصية هي:

1. الجنس: حيث كانت النتائج الاحصائية لمتغير "الجنس" لعينة الدراسة الاجمالية كما يعرضها الجدول الموالي:

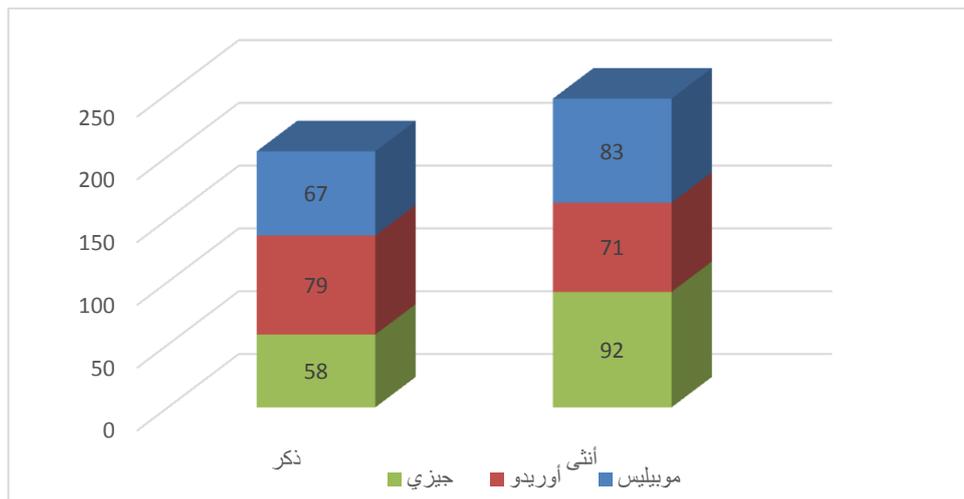
جدول (3-8): توزيع عينة الدراسة حسب متغير "الجنس" لعينة مشتركين متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

الفئة	تكرار موبيليس	تكرار جيزي	تكرار أوريدو	المجموع	النسبة المئوية
أنثى	83	92	71	246	54.67%
ذكر	67	58	79	204	45.33%
المجموع	150	150	150	450	100%

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

كما يمكن الاستعانة بالشكل التوضيحي التالي لاستعراض الأعداد والنسب السابقة الخاصة بمتغير "الجنس":

الشكل (3-5): التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب متغير "الجنس" لعينة مشتركين متعاملي الهاتف النقال بالجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على برنامج EXCEL.2007.

فمن الجدول والشكل السابقين يمكن ملاحظة أن عدد مشتركى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب عينة الدراسة كان أغلبهم من جنس الاناث، حيث بلغت مشاركتهن الاجمالية 246 مستجوبة من أصل 450 بما نسبته 54.67%، في حين حدد عدد الذكور المستجوبين الاجمالي بـ 204 مشترك فقط من أصل 450 بنسبة 45.33%، بفارق طفيف يُقدر بـ 42 مشتركة وما نسبته بالتقريب 09%، كون أغلب تعاملات الباحثة الميدانية ومشاركاتها الالكترونية للاستمارات تمت مع جنس الاناث.

2. العمر: حيث كانت النتائج الاحصائية لمتغير "العمر" لعينة الدراسة الاجمالية كما يعرضها الجدول الموالي:

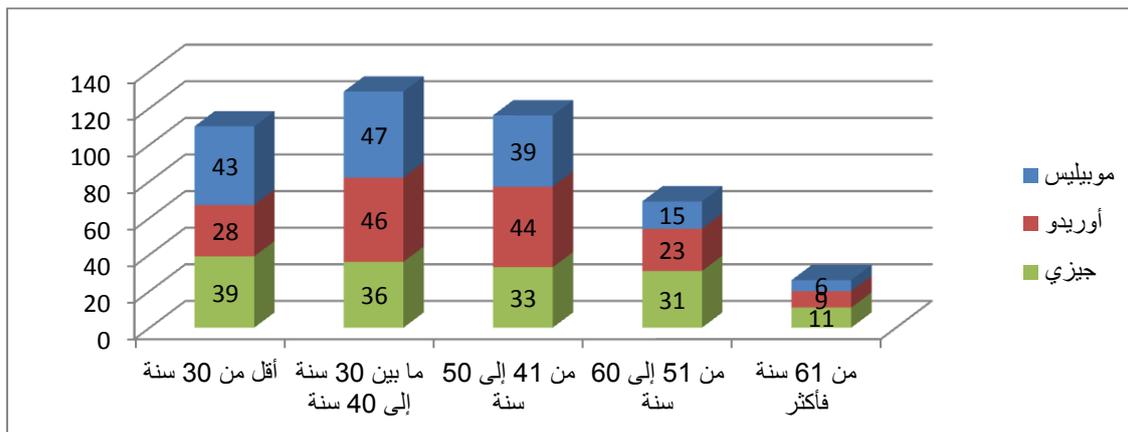
الجدول (3-9): توزيع عينة الدراسة حسب متغير "الفئة العمرية" لعينة مشتركى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

النسبة المئوية	المجموع	تكرار أوريدو	تكرار جيزي	تكرار موبيليس	الفئة العمرية المستجوبة
%24.44	110	28	39	43	أقل من 30 سنة
%28.67	129	46	36	47	ما بين 30 سنة إلى 40 سنة
%25.78	116	44	33	39	من 41 إلى 50 سنة
%15.33	69	23	31	15	من 51 إلى 60 سنة
%05.78	26	09	11	06	من 61 سنة فأكثر
%100	450	150	150	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على برنامج SPSS.20.

كما يمكن الاستعانة بالشكل التوضيحي التالي لاستعراض الأعداد والنسب السابقة الخاصة بمتغير "العمر":

الشكل (3-6): التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب متغير "الفئة العمرية" لعينة مشتركى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على برنامج EXCEL.2007.

يظهر الجدول والشكل السابقين لمشاركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر أن الفئة "ما بين 30 سنة إلى 40 سنة" هي الأكثر تكرارا بعدد 129 مستجوب ونسبة 28.67%، أين كان النصيب الأكبر في الظهور فيها وفي العينة ككل لمشاركي متعامل "موبيليس" بعدد 47 مستجوب بما نسبته 10.44% من إجمالي العينة، أما فئة "من 41 سنة إلى 50 سنة" أتت في المرتبة الثانية بـ 116 مستجوبا ونسبة تقترب من 26%، كون كلا الفئتان يتميزان بالنضج والروية في الاجابة الدقيقة على عبارات الاستبيان، أما الفئة ذات الترتيب الثالث فهي فئة "أقل من 30 سنة" بعدد 110 مستجوب ونسبة 24.44% وهو العمر الذي يوافق الطلبة الجامعيين على الأغلب، بينما كانت مشاركة أصحاب الفئة "من 61 سنة فأكثر" في آخر الترتيب بعدد 26 مستجوب بما نسبته 5.78%، من بعد فئة "51 سنة إلى 60 سنة" ذات المرتبة الرابعة بـ 69 مستجوب ونسبة 15.33%.

3. المستوى التعليمي: حيث كانت النتائج الاحصائية لمتغير "المستوى التعليمي" لعينة الدراسة الاجمالية كما يعرضها الجدول الموالي:

الجدول (3-10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير "المستوى التعليمي" لعينة مشاركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

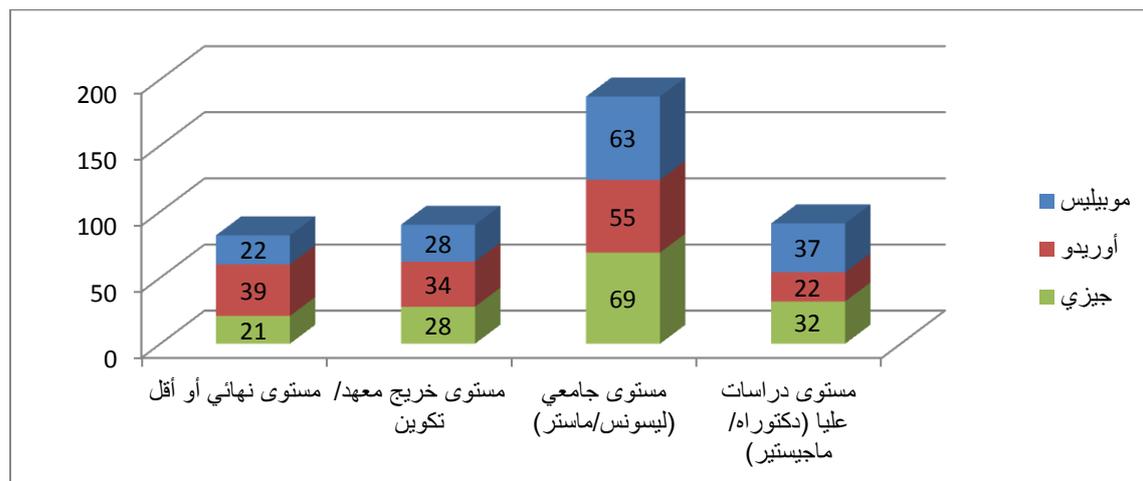
المستوى التعليمي	تكرار موبيليس	تكرار جيزي	تكرار أوريدو	المجموع	النسبة المئوية
مستوى نهائي أو أقل	22	21	39	82	18.22%
مستوى خريج معهد/ تكوين	28	28	34	90	20.00%
مستوى جامعي (ليسونس/ماستر)	63	69	55	187	41.56%
مستوى دراسات عليا	37	32	22	91	20.22%
المجموع	150	150	150	450	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على برنامج SPSS.20.

كما يمكن الاستعانة بالشكل التوضيحي التالي لاستعراض الأعداد والنسب السابقة الخاصة بمتغير "المستوى التعليمي":

الشكل (3-7): التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب متغير "المستوى التعليمي" لعينة مشتركي متعاملي الهاتف النقال

بالجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على برنامج EXCEL.2007.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ تركيز مستوى أغلب المستجوبين للعينة في فئة "المستوى الجامعي" بعدد 187 وبنسبة 41.56%، حيث ظهرت أكبر مشاركة للجامعيين من قبل مشتركي متعامل "جيزي" بعدد 69 مستجوب وبنسبة 15.33% من إجمالي العينة، بينما فئة "الدراسات العليا" جاءت في الترتيب الثاني بعدد 91 مستجوب وبنسبة 20.22% كون أغلب المساعدات كانت من طرف الباحثين والطلبة الجامعيين، أما فئة المشتركين أصحاب "خريجي المعاهد والتكوينات" فقد كان نصيبهم الترتيب الثالث بفارق مستجوب وحيد عن فئة الترتيب الثاني فقط بعدد 90 مشترك وبما نسبته 20%، في حين فئة المستوى التعليمي "نهائي أو أقل" فقد جاءت في أدنى مرتبة بما عدده 82 مستجوب بنسبة تقدر بـ 18% من العينة الإجمالية.

4. النشاط: حيث كانت النتائج الاحصائية لمتغير "النشاط" لعينة الدراسة الخاصة بمستجوبي العينة الاجمالية كما يلي:

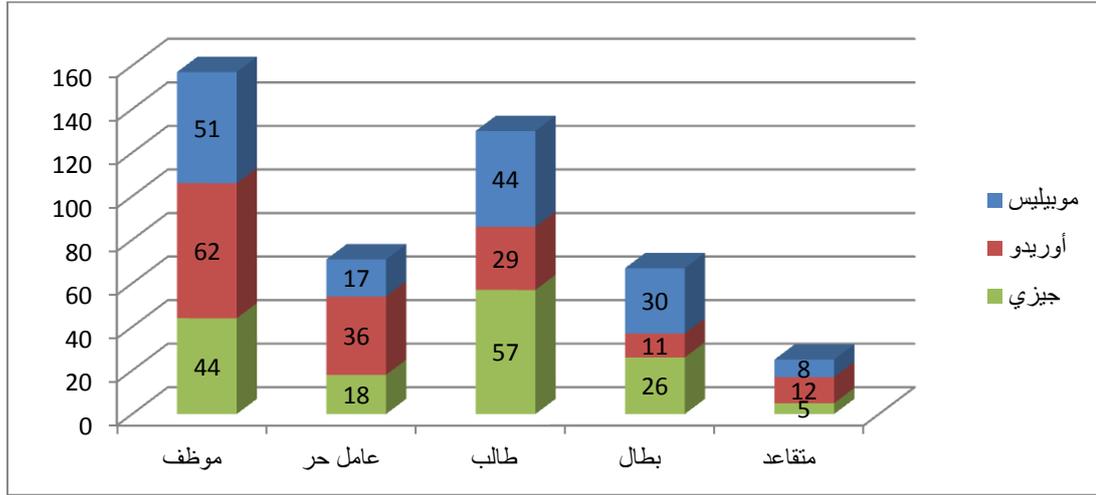
الجدول (3-11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير "النشاط" لعينة مشتركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

النسبة المئوية	المجموع	تكرار أوريدو	تكرار جيزي	تكرار موبيليس	التخصص
34.89%	157	62	44	51	موظف
15.78%	71	36	18	17	عامل حر
28.89%	130	29	57	44	طالب
14.89%	67	11	26	30	بطال
05.55%	25	12	05	08	متقاعد
100%	450	150	150	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على برنامج SPSS.20.

كما يمكن الاستعانة بالشكل التوضيحي التالي لاستعراض الأعداد والنسب السابقة الخاصة بمتغير "النشاط":

الشكل (3-8): التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب متغير "النشاط" لعينة مشتركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على برنامج EXCEL.2007.

من خلال الجدول والشكل السابقين لمتغير "النشاط" الخاص بمجموع مشتركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر "موبيليس، جيزي وأوريدو" المشاركين في الدراسة الاستطلاعية يتبين أن الفئة الأكثر مساندة في التوصل لنتيجة اشكالية الدراسة هي فئة "الموظفين" بعدد إجمالي وصل لـ 159 مستجوب بما نسبته 34.89%، حيث بلغ عدد مشتركي متعامل "أوريدو" الموظفين لحاهم 62 مستجوب وهي النسبة الأكبر في الفئة بـ 38.99% وكذلك حتى في مخلف الفئات الأخرى بنسبة اجمالية 13.78 من العدد الكلي لعينة المتعاملين الثلاثة، أما الترتيب الثاني فقد كان للفئة الثالثة المتعلقة بـ "الطلبة" فقد شاركوا بعدد 130 مستجوب وبنسبة تقترب من 29% كون تم توزيع الاستمارات الورقية/الالكترونية في الجامعة وفي العديد من المجموعات والصفحات الخاصة بالطلبة والباحثين الأكاديميين في منصات التواصل الاجتماعي، أما أكبر عدد من الطلبة فقد كان يحوز على شريحة لمتعامل "جيزي" نظرا لتميزها بتقديم خدمات عالية لشبكة الانترنت -مثلما أظهرت النتائج سابقا- تساعدهم على البحث والدراسة، بينما احتل الترتيب الثالث من طرف الفئة الثانية الخاصة بـ "اصحاب الأعمال الحرة" بعدد 71 مستجوب وبنسبة 15.78% حيث كان أغلبهم يستخدم متعامل "أوريدو" للمزايا المتعددة التي تتوفر عليها والتي تسهل على المقاولين، رجال الأعمال، التجار، الحرفيين... الخ، اتمام الصفقات واجراء التبادلات التجارية باحترافية تواصل عالية كإمكانية الحصول على الرقم المميز، في حين جاء المشتركين "البطالين" في العينة ككل في المرتبة قبل الأخيرة بعدد 67 مستجوب بنسبة تقترب لـ 15%، أما فئة "المتقاعدون" فقد كان تصنيفها هو الأخير بـ 25 مستجوب وبنسبة تقدر بـ 5.55%.

الفرع الثاني: التحليل الاحصائي لبيانات متغيرات الدراسة حسب توجهات عينة من متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

فيما يلي سيتم عرض النتائج الاحصائية الأولية وتحليل البيانات المستخلصة من مخرجات الدراسة الاستطلاعية الخاصة بتوجهات وآراء مشتركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي وأوريدو معا حول العبارات الخاصة بمتغيرات الدراسة المتعلقة بعبارات "التسويق الالكتروني" كمتغير مستقل ومن ثمة نتقل لعرض وتحليل عبارات "جودة الخدمات" كمتغير تابع.

1. تحليل نتائج عبارات محور المتغير المستقل "التسويق الالكتروني" لمعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم:

سنقوم فيما يلي بتحليل نتائج عبارات أبعاد "التسويق الالكتروني" (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد/المشاركون، العملية، الدلائل المادية) لمعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب آراء وتوجهات مشتركهم المكونين لعينة الدراسة الاجمالية والذين تم استجوابهم عشوائيا:

1.1 تحليل نتائج عبارات البعد الأول "الخدمة الالكترونية" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني" لمعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم:

من أجل تحليل بعد "الخدمة الالكترونية" لمعاملي الهاتف النقال بالجزائر نقوم أولاً بعرض نتائج عباراته في الجدول الموالي:

الجدول (3-12): النتائج الاحصائية لبعد "الخدمة الالكترونية" لمعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من

مشتركهم

رقم العبارة	المؤشرات الاحصائية لموبيليس		المؤشرات الاحصائية لجيزي		المؤشرات الاحصائية لأوريدو		المؤشرات الاحصائية الاجمالية		اتجاه العبارة
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	
01	2.0105	.89719	3.3496	.96184	3.3772	.69701	2.9124	.83403	محايد
02	3.4002	.81451	3.2217	.93762	3.7778	.79258	3.4665	.78912	موافق
03	2.8417	.77169	3.5259	.92704	3.9184	.73651	3.4286	.84894	موافق
04	3.6309	.93331	3.8764	.84658	4.1303	.80427	3.8792	.78405	موافق
05	3.1463	.87135	3.3515	.83365	4.3720	.76763	3.6232	.81217	موافق
المجموع	3.0059	.82061	3.4650	.86492	3.9151	.78738	3.4620	.77659	موافق

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

من خلال الجدول السابق رقم (3-12) نلاحظ وجود تباين في اتجاه عبارات البعد الأول "الخدمة الالكترونية" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني" حسب إدلاءات مشتركهم لمعاملي الهاتف النقال بالجزائر "موبيليس"، "جيزي" و"أوريدو"، فاختلقت توجهات أفراد العينة لكل متعامل حيث جاءت العبارة الخامسة في متعامل "أوريدو" بأعلى متوسط بلغ 4.3720 بما وافقه درجة "موافق بشدة"، بينما جاءت العبارة الرابعة لمتعامل "جيزي" و"موبيليس" بأعلى متوسط بلغ 3.8764 و3.6309 بما وافقه درجة "موافق"، في حين أدنى متوسط حسابي في هذا البعد كان بمقدار 2.0105 في متعامل "موبيليس" بما وافقه درجة "غير موافق"، أما أدنى درجة في متعامل "جيزي" و"أوريدو" فقد بلغا 3.2217 و3.3772 على التوالي بدرجة "محايد" لكلاهما، مما يدل على تفوق متعامل "أوريدو" في الخدمات الالكترونية على متعاملي "جيزي" و"موبيليس" وهو ما أكدته نتائج البعد لكل متعامل على حدى فكانت أعلى قيمة لمتعامل "أوريدو" بـ 3.9151 تلاه متعامل "جيزي" بـ 3.4650 وكلاهما بدرجة "موافق" وفي المرتبة الأخيرة متعامل "موبيليس" بـ 3.0059 بدرجة "محايد"، أما نتائج العينة الاجمالية فجاءت بين "محايد" و"موافق"، بحيث جاءت العبارة الرابعة بأعلى متوسط حسابي بمقدار 3.8792 والذي قابلته درجة "موافق" لاتجاه اجمالي اجابات هذه العبارة لجميع مستجوبي المتعاملين، وبانحراف معياري قدره 0.78405 مما يدل على ضعف تشتت اجابات هذه العبارة، بينما جاءت

العبارة الأولى بأقل متوسط حسابي بمقدار 2.9124 والذي قابلته درجة "محايد" لاتجاه اجابات هذه العبارة، وبانحراف معياري قدره 0.83403 مما يدل على ضعف تشتت اتجاهات هذه العبارة، في حين أن مجموع المتوسط الحسابي للبعد الأول ككل بلغ 3.4620 ما قابله درجة "موافق" لاتجاه اجابات عبارات المحور ككل، وانحراف معياري قدره 0.77659 مما يدل على نقص تشتت اجمالي اجابات كل عبارات هذا البعد.

2.1 تحليل نتائج عبارات البعد الثاني "التسعير الالكتروني" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني" لمعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم:

من أجل تحليل بعد "التسعير الالكتروني" لمعاملي الهاتف النقال بالجزائر نقوم أولاً بعرض نتائج عباراته في الجدول الموالي:

الجدول (3-13): النتائج الاحصائية لبعد "التسعير الالكتروني" لمعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من

مشتركهم:

رقم العبارة	المؤشرات الاحصائية لموبيليس		المؤشرات الاحصائية لجيزي		المؤشرات الاحصائية لأوريدو		المؤشرات الاحصائية الاجمالية		اتجاه العبارة
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	
06	3.5535	.86413	3.3413	.87266	4.4017	.73180	3.7656	.72711	موافق
07	2.1392	.71204	3.5100	.88979	3.7269	.78971	3.1254	.70052	محايد
08	3.2013	.84511	4.1000	.82644	4.2342	.71284	3.8452	.71564	موافق
09	2.2284	.71951	2.7341	.96401	3.3810	.72330	2.7812	.72024	محايد
10	3.4159	.87300	3.4108	.89121	3.8022	.76078	3.5430	.71088	موافق
المجموع	2.9076	.82781	3.4192	.81879	3.9092	.68436	3.4121	.69720	موافق

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

من خلال الجدول السابق رقم (3-13) نلاحظ وجود تباين في اتجاه عبارات البعد الثاني "التسعير الالكتروني" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني" حسب إدلاءات مشتركهم لمعاملي الهاتف النقال بالجزائر "موبيليس"، "جيزي" و "أوريدو"، فاختلقت توجهات أفراد العينة لكل متعامل حيث جاءت العبارة السادسة في متعامل "أوريدو" بأعلى متوسط بلغ 4.4017 بما وافقه درجة "موافق بشدة"، تلتها العبارة الثامنة لمتعامل "جيزي" بأعلى متوسط فيها وبلغ 4.1000 بما وافقه درجة "موافق"، بينما جاءت العبارة الأولى في متعامل "موبيليس" بأعلى متوسط فيها بلغ 3.5535 بما وافقه درجة "موافق" أيضاً، في حين كان أدنى متوسط حسابي في هذا البعد للمتعاملين بمقدار 2.1392 في متعامل "موبيليس" بما وافقه درجة "غير موافق"، تلتها أدنى درجة في متعامل "جيزي" فقد بلغ 2.7341 بما وافقه درجة "محايد" ومعدل 3.7269 كأدنى متوسط لمتعامل "أوريدو" بدرجة "موافق"، مما يدل على تفوق متعامل "أوريدو" مجدداً في التسعير الالكتروني على متعاملي "جيزي" و "موبيليس" وهو ما أكدته أيضاً نتائج البعد لكل متعامل على حدى، فكانت أعلى قيمة لمتعامل "أوريدو" بـ 3.9092 تلاه متعامل "جيزي" بـ 3.4192 وكلاهما بدرجة "موافق" وفي المرتبة الأخيرة متعامل "موبيليس" بـ 2.9076 بدرجة "محايد"، أما نتائج العينة الاجمالية فجاءت بين "محايد" و "موافق"، بحيث جاءت العبارة الثامنة بأعلى متوسط حسابي بمقدار 3.8452 والذي قابلته درجة "موافق" لاتجاه اجمالي اجابات هذه العبارة لجميع مستجوبي المتعاملين، وبانحراف معياري قدره 0.71564 مما يدل على ضعف تشتت اجابات هذه العبارة، بينما جاءت

العبارة التاسعة بأقل متوسط حسابي بمقدار 2.7812 والذي قابلته درجة "محايد" لاتجاه اجابات هذه العبارة، وانحراف معياري قدره 0.72024 مما يدل على ضعف تشتت اتجاهات هذه العبارة، في حين أن مجموع المتوسط الحسابي للبعد الثاني ككل بلغ 3.4121 ما قابلته درجة "موافق" لاتجاه اجابات عبارات المحور ككل، وانحراف معياري قدره 0.69720 مما يدل على نقص تشتت اجمالي اجابات كل عبارات هذا البعد.

3.1 تحليل نتائج عبارات البعد الثالث "التوزيع الالكتروني" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني" لمعاملتي الهاتف النقل بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم:

من أجل تحليل بعد "التوزيع الالكتروني" لمعاملتي الهاتف النقل بالجزائر نقوم أولاً بعرض نتائج عباراته في الجدول الموالي:

الجدول (3-14): النتائج الاحصائية لبعء "التوزيع الالكتروني" لمعاملتي الهاتف النقل بالجزائر حسب توجهات عينة من

مشتركهم

رقم العبارة	المؤشرات الاحصائية لموبيليس		المؤشرات الاحصائية لجيزي		المؤشرات الاحصائية لأوريدو		اتجاه العبارة
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	
11	3.3718	.72413	3.4962	.78434	3.8301	.76320	موافق
12	3.6221	.83563	3.5375	.86825	3.4976	.70321	موافق
13	2.1062	.70683	3.3030	.88706	3.0633	.78452	محايد
14	1.6122	.74466	2.5128	.95467	2.4998	.72183	غير موافق
15	2.7626	.87397	2.3296	.89367	3.2156	.68394	محايد
المجموع	2.6949	0.73771	3.0358	0.87491	3.2212	0.67549	محايد

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

من خلال الجدول السابق رقم (3-14) نلاحظ وجود تباين في اتجاه عبارات البعد الثالث "التوزيع الالكتروني" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني" حسب إدلاءات مشتركه مععاملتي الهاتف النقل بالجزائر "موبيليس"، "جيزي" و"أوريدو"، فاختلفت توجهات أفراد العينة لكل معاملة حيث جاءت العبارة الحادية عشر في معاملة "أوريدو" بأعلى متوسط بلغ 3.8301، تلتها العبارة الثانية عشر لمعاملة "موبيليس" بأعلى متوسط فيها وبلغ 3.6221، بينما جاءت العبارة الثانية في معاملة "جيزي" بأعلى متوسط فيها بلغ 3.5375 بما وافق درجة "موافق" لجميع المتوسطات، في حين كان أدنى متوسط حسابي في هذا البعد للمتعاملين بمقدار 1.6122 في معاملة "موبيليس" بما وافقه درجة "غير موافق بشدة" للعبارة الرابعة عشر، تلتها أدنى درجة في معاملة "جيزي" فقد بلغ 2.3296 بما وافقه درجة "غير موافق" للعبارة الخامسة عشر، ومعدل 2.4998 كأدنى متوسط لمعاملة "أوريدو" بدرجة "غير موافق" للعبارة الرابعة عشر مما يدل على اتفاق مشتركه مع مشتركه "موبيليس" على غياب العدل في توزيع جودة خدمات المتعاملين على المستوى الوطني، مما يدل على تفوق معاملة "أوريدو" من جديد في التوزيع الالكتروني على معاملة "جيزي" و"موبيليس" وهو ما أكدته أيضا نتائج البعد لكل معاملة على حدى، فكانت أعلى قيمة لمعاملة "أوريدو" بـ 3.2212.

تلاه متعامل "جيزي" بـ3.0358، وفي المرتبة الأخيرة متعامل "موبيليس" بـ2.6949، وإلا أن كل النتائج جاءت بدرجة "محايد"، أما نتائج العينة الاجمالية فجاءت بين "غير موافق"، "محايد" و"موافق"، بحيث جاءت العبارة الحادية عشر بأعلى متوسط حسابي بمقدار 3.5661 والذي قابلته درجة "موافق" لاتجاه اجمالي اجابات هذه العبارة لجميع مستجوبي المتعاملين، وبانحراف معياري قدره 0.68350 مما يدل على ضعف تشتت اجابات هذه العبارة، بينما جاءت العبارة الرابعة عشر بأقل متوسط حسابي بمقدار 2.2083 والذي قابلته درجة "غير موافق" لاتجاه اجابات هذه العبارة، وبانحراف معياري قدره 0.70212 مما يدل على ضعف تشتت اتجاهات هذه العبارة، في حين أن مجموع المتوسط الحسابي للبعد الثالث ككل بلغ 2.9840 ما قابله درجة "محايد" لاتجاه اجابات عبارات المحور ككل، وانحراف معياري قدره 0.67469 مما يدل على نقص تشتت اجمالي اجابات كل عبارات هذا البعد.

4.1 تحليل نتائج عبارات البعد الرابع "الترويج الالكتروني" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني" لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم:

من أجل تحليل بعد "الترويج الالكتروني" لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر نقوم أولاً بعرض نتائج عباراته في الجدول الموالي:
الجدول (3-15): النتائج الاحصائية لبعء "الترويج الالكتروني" في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من

مشتركهم

رقم العبارة	المؤشرات الاحصائية لموبيليس		المؤشرات الاحصائية لأوريدو		المؤشرات الاحصائية لجيزي		المؤشرات الاحصائية الاجمالية		اتجاه العبارة
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	
16	3.1647	.81275	3.6380	.95481	4.5212	.76357	3.7746	.78340	موافق
17	3.5024	.92626	3.5092	.94318	4.7592	.63795	3.9236	.78219	موافق
18	2.0844	.85732	3.3223	.86920	4.3341	.62518	3.2469	.77358	محايد
19	2.3480	.63983	2.9466	.96681	3.3801	.64710	2.8915	.80015	محايد
20	1.3312	.70114	2.5832	.83207	4.1909	.67936	2.7018	.79064	محايد
المجموع	2.4861	.72964	3.1998	.83549	4.2371	.58596	3.3077	.73584	محايد

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

من خلال الجدول السابق رقم (3-15) نلاحظ وجود تباين في اتجاه عبارات البعد الرابع "الترويج الالكتروني" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني" حسب إدلاءات مشترك متعاملي الهاتف النقال بالجزائر "موبيليس"، "جيزي" و"أوريدو"، فاختلفت توجهات أفراد العينة لكل متعامل، حيث جاءت العبارة السابعة عشر في متعامل "أوريدو" بأعلى متوسط في البعد والعينة ككل أين بلغ 4.7592 بما يوافقه درجة "موافق بشدة"، تلتها العبارة السادسة عشر لمتعامل "جيزي" بأعلى متوسط فيها وبلغ 3.6380 بما وافق درجة "موافق"، بينما جاءت العبارة السابعة عشر في متعامل "موبيليس" بأعلى متوسط فيها بلغ 3.5024 بما وافقه درجة "موافق"، وهو ما يدل على اتفاق مشتركه مع مشترك "أوريدو" على دور الاشهارات الالكترونية للمتعامل في تزويدهم بالمعلومات حول الخدمات الجديدة، في حين كان أدنى متوسط حسابي في هذا البعد للمتعاملين بمقدار 1.3312 في متعامل "موبيليس" بما وافقه درجة "غير موافق بشدة" للعبارة العشرين، تلتها أدنى درجة في متعامل "جيزي" فقد بلغ 2.5832 بما وافقه درجة "غير موافق" لنفس العبارة السابقة مما يعني أن كلا متعاملي مشتركهما لا يعبران الاهتمام لمشاهدة اعلاناتهما الممولة

عبر اليوتوب، بينما كان كأدنى متوسط لمتعامل "أوريدو" بمعدل 3.3801 بدرجة "محايد" للعبارة التاسعة عشر على مما يدل على تفرد متعامل "أوريدو" وتميزه في الترويج الالكتروني مقارنة بمتعاملي "جيزي" و"موبيليس" وهو ما أثبتته أيضا نتائج البعد لكل متعامل على حدى، فكانت أعلى قيمة لمتعامل "أوريدو" بـ 4.2371 التي توافها درجة "موافق بشدة"، تلاه متعامل "جيزي" بـ 3.1998 بدرجة "محايد"، وفي المرتبة الأخيرة متعامل "موبيليس" بـ 2.4861 بدرجة "غير موافق"، أما نتائج العينة الاجمالية فجاءت بين "محايد" و"موافق" فقط، بحيث جاءت العبارة السابعة عشر بأعلى متوسط حسابي بمقدار 3.9236 والذي قابلته درجة "موافق" لاتباع اجمالي اجابات هذه العبارة لجميع مستجوبي المتعاملين، وبانحراف معياري قدره 0.78219 مما يدل على ضعف تشتت اجابات هذه العبارة، بينما جاءت العبارة العشرون بأقل متوسط حسابي بمقدار 2.7018 والذي قابلته درجة "غير موافق" لاتباع اجابات هذه العبارة، وبانحراف معياري قدره 0.79064 مما يدل على ضعف تشتت اتجاهات هذه العبارة، في حين أن مجموع المتوسط الحسابي للبعد الرابع ككل بلغ 3.3077 ما قابله درجة "محايد" لاتباع اجابات عبارات المحور ككل، وانحراف معياري قدره 0.73584 مما يدل على نقص تشتت اجمالي اجابات كل عبارات هذا البعد.

5.1 تحليل نتائج عبارات البعد الخامس "الأفراد/ المشاركون الالكترونيون" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني" لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم:

من أجل تحليل بعد "الأفراد/ المشاركون الالكترونيون" لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر نقوم أولاً بعرض نتائج عباراته في

الجدول الموالي:

الجدول (3-16): النتائج الاحصائية لبعد "الأفراد/ المشاركون الالكترونيون" لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب

توجهات عينة من مشتركهم:

رقم العبارة	المؤشرات الاحصائية لموبيليس		المؤشرات الاحصائية لجيزي		المؤشرات الاحصائية لأوريدو		المؤشرات الاحصائية الاجمالية	
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف
21	2.1599	.82714	2.6022	.90821	2.9735	.72578	2.5785	.76932
22	3.4703	.76437	2.6333	.98004	3.0231	.78213	3.0422	.74039
23	3.4009	.73619	3.4110	.89957	3.8210	.66953	3.5443	.75835
24	2.8272	.68249	3.4291	.96938	3.5332	.62572	3.2631	.78027
25	1.2874	.81739	2.6104	.87679	2.2174	.84774	2.0384	.72560
المجموع	2.7491	.77820	2.9372	.80908	3.1136	.68947	2.8933	.71083

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

من خلال الجدول السابق رقم (3-16) نلاحظ وجود تباين في اتجاه عبارات البعد الخامس "الأفراد/ المشاركون الالكترونيون" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني" حسب إدلاءات مشتركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر "موبيليس"، "جيزي" و"أوريدو"، فاختلقت توجهات أفراد العينة لكل متعامل، حيث جاءت العبارة الثالثة والعشرون في متعامل "أوريدو" بأعلى متوسط في البعد فقد بلغ 3.8210 بما يوافقه درجة "موافق"، تلتها العبارة الثانية والعشرون لمتعامل "موبيليس" بأعلى متوسط فيها وبلغ 3.4703 بما وافقه درجة "موافق"، بينما جاءت العبارة الرابعة والعشرون في متعامل "جيزي" بأعلى متوسط فيها بلغ 3.4291

بما وافقه درجة "موافق"، في حين كان أدنى متوسط حسابي في هذا البعد للمتفاعلين بمقدار 1.2874 في متعامل "موبيليس" بما وافقه درجة "غير موافق بشدة" للعبارة الخامسة والعشرين، تلتها أدنى درجة في متعامل "أوريدو" بمقدار 2.2174 بما وافقه درجة "غير موافق" لنفس العبارة السابقة مما يعني أن كلا متعاملين مشتركيهما لا يجدان الحرص الكافي من قبل مسيري الموقع/صفحات التواصل الاجتماعي للمتفاعلين في أخذ رغباتهم/ملاحظاتهم بعين الحسبان في تصميم خدماتهم مستقبلا، بينما كان كأدنى متوسط متعامل "جيزي" بمعدل 2.6022 بدرجة "محايد" للعبارة الواحدة والعشرين، وهو ما دعمته أيضا نتائج البعد لكل متعامل على حدى، فكانت أعلى قيمة لمتعامل "أوريدو" بـ 3.1136، تلاه متعامل "جيزي" بـ 2.9372، وفي المرتبة الأخيرة متعامل "موبيليس" بـ 2.7491 بدرجة "محايد" لجميع نتائج المتفاعلين الثلاثة، أما نتائج العينة الاجمالية فجاءت بين "غير موافق"، "محايد" و"موافق"، بحيث جاءت العبارة الثالثة والعشرون بأعلى متوسط حسابي بمقدار 3.5443 والذي قابله درجة "موافق" لاتباع اجمالي اجابات هذه العبارة لجميع مستجوبي المتفاعلين، وبانحراف معياري قدره 0.75835 مما يدل على ضعف تشتت اجابات هذه العبارة، بينما جاءت العبارة الخامسة والعشرون بأقل متوسط حسابي بمقدار 2.0384 والذي قابله درجة "غير موافق" لاتباع اجابات هذه العبارة، وبانحراف معياري قدره 0.72560 مما يدل على ضعف تشتت اتجاهات هذه العبارة، في حين أن مجموع المتوسط الحسابي للبعد الخامس ككل بلغ 2.8933 ما قابله درجة "محايد" لاتباع اجابات عبارات المحور ككل، وانحراف معياري قدره 0.71083 مما يدل على نقص تشتت اجمالي اجابات كل عبارات هذا البعد.

6.1 تحليل نتائج عبارات البعد السادس "العملية الالكترونية" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني" لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم:

من أجل تحليل بعد "العملية الالكترونية" لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر نقوم أولاً بعرض نتائج عباراته في الجدول الموالي:

الجدول (3-17): النتائج الاحصائية لبعد "العملية الالكترونية" لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب عينة من مشتركهم

رقم العبارة	المؤشرات الاحصائية لموبيليس		المؤشرات الاحصائية لجيزي		المؤشرات الاحصائية لأوريدو		المؤشرات الاحصائية الاجمالية		اتجاه العبارة
	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
26	.72515	2.1613	.97582	3.6031	.94820	3.0565	.77389	3.0565	محايد
27	.67813	3.0372	.86483	3.2168	.85023	3.0277	.75028	3.0277	محايد
28	.85231	3.1421	.77404	3.4022	.76400	3.3194	.76639	3.3194	محايد
29	.69827	2.3250	.83851	2.7908	.77577	2.7043	.72036	2.7043	محايد
30	.84963	2.9820	.94003	3.2035	.83498	3.0977	.73131	3.0977	محايد
المجموع	.77892	2.7295	.87030	3.2432	.74175	3.0411	.79222	3.0411	محايد

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

من خلال الجدول السابق رقم (3-17) نلاحظ وجود تباين في اتجاه عبارات البعد السادس "العملية الالكترونية" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني" حسب إدلاءات مشترك متعاملي الهاتف النقال بالجزائر "موبيليس"، "جيزي" و"أوريدو"، فاختلقت توجهات أفراد العينة لكل متعامل، حيث جاءت العبارة السادسة والعشرون في متعامل "أوريدو" بأعلى

متوسط في البعد فقد بلغ 3.6031 بما يوافقه درجة "موافق"، تلتها العبارة الثامنة والعشرون لمتعامل "جيزي" بأعلى متوسط فيها ويبلغ 3.4138 بدرجة "موافق"، نفس العبارة في "موبيليس" بلغت 3.1421 بما وافقه درجة "محايد"، مما يشير لتوافق مشترك متعامل "موبيليس" مع مشترك متعامل "جيزي" على التصميم الاحترافي للموقع الالكتروني لمتعامليهما في البيئة الرقمية كأعلى موافقة في هذا البعد، في حين كان أدنى متوسط حسابي في هذا البعد للمتعاملين بمقدار 2.1613 في متعامل "موبيليس" بما وافقه درجة "غير موافق" للعبارة السادسة والعشرين، تلتها أدنى درجة في متعامل "أوريدو" للعبارة التاسعة والعشرون بمقدار 2.7908 بما وافقه درجة "محايد"، بينما كان كأدنى متوسط لمتعامل "جيزي" بمعدل 2.8290 بدرجة "محايد" للعبارة السابعة والعشرين، وهو ما أكدته أيضا نتائج البعد لكل متعامل على حدى، فكانت أعلى قيمة لمتعامل "أوريدو" بـ 3.2432، تلاه متعامل "جيزي" بـ 3.1512، وفي المرتبة الأخيرة متعامل "موبيليس" بـ 2.7295 بدرجة "محايد" لجميع نتائج المتعاملين الثلاثة، أما نتائج العينة الاجمالية فجاءت كلها بدرجة "محايد" في هذا البعد، بحيث جاءت العبارة الثامنة والعشرون بأعلى متوسط حسابي بمقدار 3.3194 والذي قابلته درجة "محايد" لاتجاه اجمالي اجابات هذه العبارة لجميع مستجوبي المتعاملين، وبانحراف معياري قدره 0.76639 مما يدل على ضعف تشتت اجابات هذه العبارة، بينما جاءت العبارة التاسعة والعشرون بأقل متوسط حسابي بمقدار 2.7043 والذي قابلته درجة "محايد" لاتجاه اجابات هذه العبارة، وبانحراف معياري قدره 0.72036 مما يدل على ضعف تشتت اتجاهات هذه العبارة، في حين أن مجموع المتوسط الحسابي للبعد السادس ككل بلغ 3.0411 ما قابله درجة "محايد" لاتجاه اجابات عبارات المحور ككل، وانحراف معياري قدره 0.79222 مما يدل على نقص تشتت اجمالي اجابات كل عبارات هذا البعد.

7.1 تحليل نتائج عبارات البعد السابع "الدلائل المادية الالكترونية" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني" متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم:

لتحليل بعد "الدلائل المادية الالكترونية" لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر نقوم بعرض نتائج عباراته في الجدول الموالي:

الجدول (3-18): النتائج الاحصائية لبعد "الدلائل المادية الالكترونية" لمتعاملي الهاتف النقال حسب عينة من مشتركهم

رقم العبارة	المؤشرات الاحصائية لموبيليس		المؤشرات الاحصائية لجيزي		المؤشرات الاحصائية لأوريدو		المؤشرات الاحصائية الاجمالية	
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف
31	2.7215	.67312	2.9645	.94287	3.7612	.58763	3.1491	.68346
32	2.4184	.71948	1.9001	.90844	3.3323	.73725	2.5503	.78832
33	2.8282	.82250	2.9112	.86095	2.9238	.84716	2.8877	.79201
34	3.3210	.77479	3.4910	.89283	3.4267	.78749	3.4129	.73422
35	1.8121	.81053	2.9916	.93940	1.7280	.71362	2.1772	.76396
مجموع البعد	2.6202	.83008	2.8516	.89032	3.0344	.76621	2.8354	.72547
مجموع المتغير	2.7419	.72335	3.2439	.88092	3.5555	.67694	3.1289	.69672

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

من خلال الجدول السابق رقم (3-18) نلاحظ وجود تباين في اتجاه عبارات البعد السابع "الدلائل المادية الالكترونية" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني" حسب إدلاءات مشتركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر "موبيليس"، "جيزي" و"أوريدو"، فاختلقت توجهات أفراد العينة لكل متعامل، حيث جاءت العبارة الواحدة والثلاثون في متعامل "أوريدو" بأعلى متوسط في البعد فقد بلغ 3.7612 بما يوافقه درجة "موافق"، تلتها العبارة الرابعة والثلاثون لمتعامل "جيزي" بأعلى متوسط فيها وبلغ 3.4910 بما وافقه درجة "موافق" أيضا، العبارة ذاتها بلغ متوسطها أعلى قيمة في متعامل "موبيليس" بـ 3.3210 بما يوافق درجة "محايد"، مما يشير لتوافق مشترك في متعامل "موبيليس" مع مشترك في متعامل "جيزي" على تفاعل متعامليهما معهم في مواقع التواصل الاجتماعي كأعلى موافقة في هذا البعد، في حين كان أدنى متوسط حسابي في هذا البعد للمتعاملين بمقدار 1.7280 في متعامل "أوريدو" بما وافقه درجة "غير موافق بشدة" للعبارة الخامسة والثلاثين، تلتها أدنى درجة في متعامل "موبيليس" للعبارة ذاتها بمقدار 1.8121 بما وافقه درجة "غير موافق"، حيث اتفقا على عدم قدرتهم على تقييم موقع المؤسسة بشفافية الكترونية، بينما كان كأدنى متوسط لمتعامل "جيزي" بمعدل 1.9001 بدرجة "محايد" للعبارة الثانية والثلاثون، وهو ما أكدته أيضا نتائج البعد لكل متعامل على حدى، فكانت أعلى قيمة لمتعامل "أوريدو" بـ 3.0344، تلاه متعامل "جيزي" بـ 2.8516، وفي المرتبة الأخيرة متعامل "موبيليس" بـ 2.6202 بدرجة "محايد" لجميع نتائج المتعاملين الثلاثة، أما نتائج العينة الاجمالية فجاءت بدرجة "غير موافق"، "محايد" و"موافق" في هذا البعد، بحيث جاءت العبارة الرابعة والثلاثون بأعلى متوسط حسابي بمقدار 3.4129 والذي قابلته درجة "موافق" لاتجاه اجمالي اجابات هذه العبارة لجميع مستجوبي المتعاملين، وبانحراف معياري قدره 0.73422 مما يدل على ضعف تشتت اجابات هذه العبارة، بينما جاءت العبارة التاسعة والعشرون بأقل متوسط حسابي بمقدار 2.1772 والذي قابلته درجة "محايد" لاتجاه اجابات هذه العبارة، وبانحراف معياري قدره 0.76396 مما يدل على ضعف تشتت اتجاهات هذه العبارة، في حين أن مجموع المتوسط الحسابي للبعد السابع ككل بلغ 2.8354 ما قابله درجة "محايد" لاتجاه اجابات عبارات المحور ككل، وانحراف معياري قدره 0.72547 مما يدل على نقص تشتت اجمالي اجابات كل عبارات هذا البعد، أما متوسط المتوسطات لأبعاد التسويق الالكتروني السبعة فقط كانت أعلى قيمة في متعامل "أوريدو" بـ 3.5555 بدرجة "موافق"، تلاه متعامل "جيزي" بـ 3.2439، وفي الأخير فجاء متعامل "موبيليس" بـ 2.7419 بدرجة "محايد" لكلا نتيجتهما، بينما مجموع متوسط المتوسطات لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر جيزي، أوريدو و"موبيليس" الخاصة بمتغير "التسويق الالكتروني" فقد بلغ 3.1289 بما وافقه درجة "محايد" وبانحراف معياري قدره 0.69672 لجميع أبعاد الدراسة.

2. تحليل نتائج عبارات محور المتغير التابع "جودة الخدمات" لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم:

من أجل تحليل محور المتغير التابع "جودة الخدمات" لمستجوبي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر نقوم أولاً بعرض نتائج عبارات المحور في الجدول الموالي:

الجدول (3-19): النتائج الاحصائية لمتغير "جودة الخدمات" لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم

رقم العبارة	المؤشرات الاحصائية لموبيليس		المؤشرات الاحصائية لأوريدو		المؤشرات الاحصائية لجيزي		المؤشرات الاحصائية الاجمالية		اتجاه العبارة
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	
36	1.6272	.97381	3.8633	.86935	3.6034	.87390	3.0313	.78677	محايد
37	3.2314	.77552	3.2783	.87092	3.5067	.75361	3.3388	.76508	محايد
38	2.8681	.96704	2.3094	.93754	3.2382	.68737	2.8052	.78946	محايد
39	3.4930	.83753	4.1966	.87941	4.2907	.77583	3.9934	.72793	موافق
40	3.0080	.87585	3.7120	.89378	3.4044	.76795	3.3748	.78127	محايد
41	4.0191	.74290	3.7024	.81782	3.9303	.64320	3.8839	.78493	موافق
42	3.9105	.74950	3.3901	.89897	4.3410	.79932	3.8805	.75930	موافق
43	2.4565	1.0512	4.0104	.90304	3.3928	.69842	3.2866	.85493	محايد
44	3.5163	.84290	3.8965	.87746	4.0752	.79577	3.8293	.74892	موافق
45	2.2028	.91383	1.7087	.79039	2.0167	.54201	1.9761	.69346	غير موافق
مجموع المتغير	3.0332	.85409	3.4067	.80969	3.5799	.67578	3.3399	.67398	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على برنامج SPSS.20.

من خلال الجدول السابق رقم (3-19) نلاحظ تباين في اتجاه اجابات عبارات محور المتغير التابع "جودة الخدمات"، فاختلقت توجهات أفراد العينة المستجوبة من مشتركتي معاملي الهاتف النقال بالجزائر "موبيليس"، "جيزي" و"أوريدو"، فاختلقت توجهات أفراد العينة لكل متعامل ما بين درجات "غير موافق"، "محايد" و"موافق"،، حيث جاءت العبارة التاسعة والثلاثون في متعامل "أوريدو" بأعلى متوسط في البعد فقد بلغ 4.2907 بما يوافقه درجة "موافق بشدة"، تلتها العبارة نفسها في متعامل "جيزي" بأعلى متوسط فيها وبلغ 4.1966 بما وافقه درجة "موافق" أيضا، مما يعكس توافق مشتركتي متعامل "أوريدو" مع مشتركتي متعامل "جيزي" على التسهيلات المقترحة لتلبية خدماتهم بحرص شديد من قبل القائمين على الخدمة"، أما أعلى متوسط في "موبيليس" فقد بلغ 4.0191 الموافق للعبارة الواحدة والأربعون، في حين كان أدنى متوسط حسابي في هذا البعد للمتعاملين بمقدار 1.6272 في متعامل "موبيليس" بما وافقه درجة "غير موافق بشدة" للعبارة السادسة والثلاثين، تلتها أدنى درجة في متعامل "جيزي" للعبارة الخامسة والأربعون بمقدار 1.7087 بما وافقه درجة "غير موافق بشدة"، العبارة نفسها في متعامل "أوريدو" جاءت بأدنى متوسط فيه بـ 2.0167 حيث اتفقا مشتركتهما على عدم إمكانية التواصل بشكل دائم ومستمر مع متعامليهما في كل مكان وزمان، وهو ما أكدته أيضا نتائج المتغير لكل متعامل على حدى، فكانت أعلى قيمة لمتعامل "أوريدو" بـ 3.5799 وتلاه متعامل "جيزي" بـ 3.4067 بدرجة "موافق" لكلاهما، وفي المرتبة الأخيرة متعامل "موبيليس" بـ 3.0332 بدرجة "محايد"، أما نتائج العينة الاجمالية فجاءت بدرجة "غير موافق"، "محايد" و"موافق" في هذا المتغير، بحيث جاءت العبارة التاسعة والثلاثون بأعلى متوسط حسابي بمقدار 3.9934 والذي قابلته درجة "موافق" لاتجاه اجمالي اجابات هذه العبارة لجميع مستجوبي المتعاملين، وبانحراف معياري قدره 0.72793 مما يدل على ضعف تشتت اجابات هذه العبارة، بينما جاءت العبارة الخامسة والأربعون بأقل متوسط حسابي بمقدار 1.9761 والذي قابلته درجة "غير موافق" لاتجاه اجابات هذه العبارة، وبانحراف

معياري قدره 0.69346 مما يدل على ضعف تشتت اتجاهات هذه العبارة، في حين أن مجموع المتوسط الحسابي للمتغير التابع "جودة الخدمات" ككل بلغ 3.3399 ما قبله درجة "محايد" لاتجاه اجابات عبارات المتغير ككل، وانحرافه المعياري الاجمالي قدّر بـ0.67398 مما يدل على نقص تشتت اجابات كل عبارات أبعاد محور "جودة الخدمات".

فيما مضى تمت دراسة الاتجاه العام لاجمالي اجابات المستجوبين للمتعاملين الثلاثة مجتمعين معا فيما يخص المعلومات الشخصية وكذلك متغيرات الدراسة، كما تم اجراء مقارنة جماعية لإبراز نقاط التوافق والاختلاف بينهم مع محاولة إعطاء تفسير لها.

المطلب الثاني: اختبار نتائج الارتباط Pearson لأبعاد ومتغيرات الدراسة

سنقوم فيما يلي باختبار وجود علاقة تربط متغيري الدراسة ببعضهم البعض، وذلك من خلال قياس مدى ارتباط كل بُعد من أبعاد "التسويق الالكتروني" مع "جودة خدمات" متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب مشتركهم باستعمال معامل الارتباط Pearson.

1. قياس علاقة بعد الخدمة الالكترونية للتسويق الالكتروني بجودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم:

سنقوم فيما يلي بعرض نتائج الارتباط للاجابة عن فرضية "للخدمة الالكترونية علاقة بجودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر"، ومن أجل تقييمها يجب إعادة صياغتها إلى فرضيتين احصائيتين الأولى صفرية والثانية تكون بديلة:
 H_0 : الخدمة الالكترونية ليس لها علاقة بتحقيق جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر عند مستوى معنوية 0.05.
 H_1 : الخدمة الالكترونية لها علاقة بتحقيق جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول (3-20): النتائج الاحصائية لارتباط بعد "الخدمة الالكترونية" بـ"جودة خدمات" متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

حسب توجهات عينة من مشتركهم

محور جودة الخدمات $Y_{s,Q}$	الارتباط	
0.462	ارتباط معامل "Pearson"	بعد الخدمة الالكترونية لموبيليس $X_{E,S/M}$
0.040	الدلالة "SIG"	
0.607	ارتباط معامل "Pearson"	بعد الخدمة الالكترونية لجيزي $X_{E,S/D}$
0.009	الدلالة "SIG"	
0.649	ارتباط معامل "Pearson"	بعد الخدمة الالكترونية لأوريدو $X_{E,S/O}$
0.006	الدلالة "SIG"	
0.597	ارتباط معامل "Pearson"	بعد الخدمة الالكترونية الاجمالي $X_{E,S}$
0.020	الدلالة "SIG"	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على برنامج SPSS.20.

من الجدول السابق رقم (3-20) نجد أن قيمة معامل الارتباط لبعد الخدمة الالكترونية وجودة الخدمات لمتعامل "جيزي"، "أوريدو" موجبة متوسطة وموجبة ضعيفة نسبيا بالنسبة لـ"موبيليس"، حيث يظهر الجدول ارتباط متعامل "أوريدو" هو

الأكبر بـ0.649، يليه ارتباط متعامل "جيزي" بـ0.607، وارتباط متعامل "موبيليس" هو الأقل شدة بينهم بـ0.462، وقيم الدلالة الاحصائية الخاصة بهم والمحسوبة سابقا جميعها أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهو الأمر الذي يفسر نتيجة ارتباط بعد الخدمة الالكترونية الاجمالي بتحقيق جودة الخدمات للمتعاملين الثلاثة معاً التي جاءت بقيمة 0.597 وبدلالة احصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05 والمساوية لـ0.002، مما يشير لوجود علاقة طردية متوسطة الشدة بين بعد الخدمة الالكترونية للتسويق الالكتروني المتبنى في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر وتحقيق جودة خدمات مشتركهم، وبهذا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

2. قياس علاقة بعد التسعير الالكتروني للتسويق الالكتروني بجودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم:

سنقوم فيما يلي بعرض نتائج الارتباط للاجابة عن فرضية "للتسعير الالكتروني علاقة بجودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر"، ومن أجل تقييمها يجب إعادة صياغتها إلى فرضيتين احصائيتين الأولى صفرية والثانية تكون بديلة:
 H_0 : التسعير الالكتروني ليس له علاقة بتحقيق جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر عند مستوى معنوية 0.05.
 H_1 : التسعير الالكتروني له علاقة بتحقيق جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر عند مستوى معنوية 0.05.
 الجدول (3-21): النتائج الاحصائية لارتباط بعد "التسعير الالكتروني" بـ"جودة خدمات" متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم

محور جودة الخدمات $Y_{s,Q}$	الارتباط	
0.305	ارتباط معامل "Pearson"	بعد التسعير الالكتروني لموبيليس $X_{E,P/M}$
0.042	الدلالة "SIG"	
0.310	ارتباط معامل "Pearson"	بعد التسعير الالكتروني لجيزي $X_{E,P/D}$
0.041	الدلالة "SIG"	
0.523	ارتباط معامل "Pearson"	بعد التسعير الالكتروني لأوريدو $X_{E,P/O}$
0.008	الدلالة "SIG"	
0.434	ارتباط معامل "Pearson"	بعد التسعير الالكتروني الاجمالي $X_{E,P}$
0.027	الدلالة "SIG"	

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

من الجدول السابق رقم (3-21) نجد أن قيمة معامل الارتباط لبعد التسعير الالكتروني وجودة الخدمات لمتعاملي "جيزي"، "أوريدو" و"موبيليس" موجبة وضعيفة، حيث يظهر الجدول ارتباط متعامل "أوريدو" هو الأكبر بـ0.523، يليه ارتباط متعامل "جيزي" بـ0.310، وارتباط متعامل "موبيليس" هو الأقل شدة بينهم بـ0.305، حيث قيم الدلالة الاحصائية الخاصة بهم والمحسوبة سابقا جميعها أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهو الأمر الذي يفسر نتيجة ارتباط بعد التسعير الالكتروني الاجمالي

بتحقيق جودة الخدمات للمتعاملين الثلاثة معاً التي جاءت بقيمة 0.434 وبدلالة احصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05 والمساوية لـ 0.027، مما يشير لوجود علاقة طردية ضعيفة الشدة بين بعد التسعير الالكتروني للتسويق الالكتروني المتبنى في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر وتحقيق جودة خدمات مشتركهم، وبهذا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

3. قياس علاقة بعد التوزيع الالكتروني للتسويق الالكتروني بجودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم:

سنقوم فيما يلي بعرض نتائج الارتباط للاجابة عن فرضية "التوزيع الالكتروني علاقة بجودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، ومن أجل تقييمها يجب إعادة صياغتها إلى فرضيتين احصائيتين الأولى صفرية والثانية تكون بديلة:

H_0 : التوزيع الالكتروني ليس له علاقة بتحقيق جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر عند مستوى معنوية 0.05.

H_1 : التوزيع الالكتروني له علاقة بتحقيق جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول (3-22): النتائج الاحصائية لارتباط بعد "التوزيع الالكتروني" بـ "جودة خدمات" متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم

محور جودة الخدمات $Y_{s,Q}$	الارتباط	
0.199	ارتباط معامل "Pearson"	بعد التوزيع الالكتروني لموبيليس $X_{E,PL/M}$
0.045	الدلالة "SIG"	
0.276	ارتباط معامل "Pearson"	بعد التوزيع الالكتروني لجيزي $X_{E,PL/D}$
0.034	الدلالة "SIG"	
0.230	ارتباط معامل "Pearson"	بعد التوزيع الالكتروني لأوريدو $X_{E,PL/O}$
0.039	الدلالة "SIG"	
0.248	ارتباط معامل "Pearson"	بعد التوزيع الالكتروني الاجمالي $X_{E,PL}$
0.049	الدلالة "SIG"	

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

من الجدول السابق رقم (3-22) نجد أن قيمة معامل الارتباط لبعده التوزيع الالكتروني وجودة الخدمات لمتعاملي "جيزي"، "أوريدو" و"موبيليس" موجبة وضعيفة، حيث يظهر الجدول ارتباط متعاملي "جيزي" هو الأكبر بـ 0.276، يليه ارتباط متعاملي "أوريدو" بـ 0.230، وارتباط متعاملي "موبيليس" هو الأقل شدة بينهم بـ 0.199، حيث قيم الدلالة الاحصائية الخاصة بهم والمحسوبة سابقاً جميعها أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهو الأمر الذي يفسر نتيجة ارتباط بعد التوزيع الالكتروني الاجمالي بتحقيق جودة الخدمات للمتعاملين الثلاثة معاً التي جاءت بقيمة 0.248 وبدلالة احصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05 والمساوية لـ 0.049، مما يشير لوجود علاقة طردية ضعيفة الشدة بين بعد التوزيع الالكتروني للتسويق الالكتروني المتبنى في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر وتحقيق جودة خدمات مشتركهم، وبهذا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

4. قياس علاقة بعد الترويج الالكتروني للتسويق الالكتروني بجودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم:

سنقوم فيما يلي بعرض نتائج الارتباط للاجابة عن فرضية "الترويج الالكتروني علاقة بجودة خدمات متعامل متعاملي الهاتف النقال بالجزائر"، ومن أجل تقييمها يجب إعادة صياغتها إلى فرضيتين احصائيتين الأولى صفرية والثانية تكون بديلة:
 H_0 : الترويج الالكتروني ليس له علاقة بتحقيق جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر عند مستوى معنوية 0.05.
 H_1 : الترويج الالكتروني له علاقة بتحقيق جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول (3-23): النتائج الاحصائية لارتباط بعد "الترويج الالكتروني" بـ"جودة خدمات" متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم

محور جودة الخدمات $Y_{S,Q}$	الارتباط	
-0.291	ارتباط معامل "Pearson"	بعد الترويج الالكتروني لموبيليس $X_{E,Pr/M}$
0.030	الدلالة "SIG"	
0.193	ارتباط معامل "Pearson"	بعد الترويج الالكتروني لجيزي $X_{E,Pr/D}$
0.032	الدلالة "SIG"	
0.689	ارتباط معامل "Pearson"	بعد الترويج الالكتروني لأوريدو $X_{E,Pr/O}$
0.007	الدلالة "SIG"	
0.206	ارتباط معامل "Pearson"	بعد الترويج الالكتروني الاجمالي $X_{E,Pr}$
0.037	الدلالة "SIG"	

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

من الجدول السابق رقم (3-23) نجد أن قيمة معامل الارتباط لبعد الترويج الالكتروني وجودة الخدمات لمتعاملي "جيزي"، "أوريدو" موجبة وسالبة بالنسبة لـ"موبيليس"، حيث يظهر الجدول ارتباط متعامل "أوريدو" هو الأكبر بـ0.689، يليه ارتباط متعامل "جيزي" بـ0.193، وارتباط متعامل "موبيليس" هو الأقل شدة بينهم بـ-0.191، حيث قيم الدلالة الاحصائية الخاصة بهم والمحسوبة سابقا جميعها أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهو الأمر الذي يفسر نتيجة ارتباط بعد الترويج الالكتروني الاجمالي بتحقيق جودة الخدمات للمتعاملين الثلاثة معاً التي جاءت بقيمة 0.206 وبدلالة احصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05 والمساوية لـ0.037، مما يشير لوجود علاقة طردية ضعيفة الشدة بين بعد الترويج الالكتروني للتسويق الالكتروني المتبنى في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر وتحقيق جودة خدمات مشتركهم، وبهذا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

5. قياس علاقة بعد الأفراد/المشاركون الالكترونيون للتسويق الالكتروني بجودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم:

سنقوم فيما يلي بعرض نتائج الارتباط للاجابة عن فرضية "للأفراد/المشاركون الالكترونيون علاقة بجودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر"، ومن أجل تقييمها يجب أولاً إعادة صياغتها إلى فرضيتين احصائيتين الأولى صفرية والثانية تكون بديلة:
 H_0 : الأفراد الالكترونيون ليس لهم علاقة بتحقيق جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر عند مستوى معنوية 0.05.
 H_1 : الأفراد الالكترونيون لهم علاقة بتحقيق جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول (3-24): النتائج الاحصائية لارتباط بعد "الأفراد/المشاركون الإلكترونيون" بـ"جودة خدمات" متعاملي الهاتف

النتائج الاحصائية لارتباط بعد "الأفراد/المشاركون الإلكترونيون" بـ"جودة خدمات" متعاملي الهاتف

محور جودة الخدمات $Y_{S,Q}$	الارتباط	
-0.108	ارتباط معامل "Pearson"	بعد الأفراد/المشاركون الالكترونيون لموبيليس $X_{E,PP/M}$
0.110	الدلالة "SIG"	
-0.112	ارتباط معامل "Pearson"	بعد الأفراد/المشاركون الالكترونيون لجيزي $X_{E,PP/D}$
0.303	الدلالة "SIG"	
0.275	ارتباط معامل "Pearson"	بعد الأفراد/المشاركون الالكترونيون لأوريدو $X_{E,PP/O}$
0.067	الدلالة "SIG"	
0.084	ارتباط معامل "Pearson"	بعد الأفراد/المشاركون الالكترونيون الاجمالي $X_{E,PP}$
0.196	الدلالة "SIG"	

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

من الجدول السابق رقم (3-24) نجد أن قيمة معامل الارتباط لبعده الأفراد الالكترونيون وجودة الخدمات المتعاملي "جيزي"، "موبيليس" ضعيفة سالبة، وضعيفة موجبة بالنسبة "أوريدو"، حيث يظهر الجدول ارتباط متعامل "أوريدو" هو الأكبر بـ0.275، يليه ارتباط متعامل "موبيليس" بـ-0.108، وارتباط متعامل "جيزي" هو الأقل شدة بينهم بـ-0.112، حيث قيم الدلالة الاحصائية الخاصة بهم والمحسوبة سابقاً جميعها أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وهو الأمر الذي يفسر نتيجة ارتباط بعد الأفراد الالكترونيون الاجمالي بتحقيق جودة الخدمات للمتعاملين الثلاثة معاً التي جاءت بقيمة ضعيفة جداً 0.084 وبدلالة احصائية أكبر من مستوى المعنوية 0.05 والمساوية لـ0.196، مما يشير إلى أن بعد الأفراد/المشاركون الالكترونيون للتسويق الالكتروني المتبني في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر غير دال احصائياً في تحقيق جودة خدمات مشتركهم.

6. قياس علاقة بعد العملية الالكترونية للتسويق الالكتروني بجودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم:

سنقوم فيما يلي بعرض نتائج الارتباط للاجابة عن فرضية "للعملية الالكترونية علاقة بجودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر"، ومن أجل تقييمها يجب أولاً إعادة صياغتها إلى فرضيتين احصائيتين الأولى صفرية والثانية تكون بديلة:
 H_0 : العملية الالكترونية ليس لها علاقة بتحقيق جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر عند مستوى معنوية 0.05.

H₁: العملية الالكترونية لها علاقة بتحقيق جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر عند مستوى معنوية 0.05.
الجدول (3-25): النتائج الاحصائية لارتباط بعد "العملية الالكترونية" بـ"جودة خدمات" متعاملي الهاتف النقال بالجزائر
حسب توجهات عينة من مشتركهم

محور جودة الخدمات Y _{s,Q}	الارتباط	
-0.337	ارتباط معامل "Pearson"	بعد العملية الالكترونية لموبيليس X _{E,PR/M}
0.065	الدلالة "SIG"	
-0.135	ارتباط معامل "Pearson"	بعد العملية الالكترونية لجيزي X _{E,PR/D}
0.140	الدلالة "SIG"	
-0.091	ارتباط معامل "Pearson"	بعد العملية الالكترونية لأوريدو X _{E,PR/O}
0.102	الدلالة "SIG"	
-0.197	ارتباط معامل "Pearson"	بعد العملية الالكترونية الاجمالي X _{E,PR}
0.120	الدلالة "SIG"	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على برنامج SPSS.20.

من الجدول السابق رقم (3-25) نجد أن قيمة معامل الارتباط لبعده العملية الالكترونية وجودة الخدمات لمتعاملي "جيزي"، "أوريدو" و"موبيليس" ضعيفة سالبة، حيث يظهر الجدول ارتباط متعامل "أوريدو" هو الأكبر بـ0.091-، يليه ارتباط متعامل "جيزي" بـ0.135-، وارتباط متعامل "موبيليس" هو الأقل شدة بينهم بـ0.337-، كما أن قيم الدلالة الاحصائية الخاصة بهم والمحسوبة سابقا جميعها أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وهو الأمر الذي يفسر نتيجة ارتباط بعد الأفراد الالكترونيون الاجمالي بتحقيق جودة الخدمات للمتعاملين الثلاثة معاً التي جاءت بقيمة سالبة ضعيفة تقدر بـ0.197- وبدلالة احصائية أكبر من مستوى المعنوية 0.05 والمساوية لـ0.120، مما يشير إلى أن بعد العملية الالكترونية للتسويق الالكتروني المتبنى في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر غير دال احصائياً في تحقيق جودة خدمات مشتركهم.

7. قياس علاقة بعد الدلائل المادية الالكترونية للتسويق الالكتروني بجودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم:

سنقوم فيما يلي بعرض نتائج الارتباط للاجابة عن فرضية "للدلائل المادية الالكترونية علاقة بجودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر"، ومن أجل تقييمها يجب أولاً إعادة صياغتها إلى فرضيتين احصائيتين الأولى صفرية والثانية تكون بديلة:
H₀: الدلائل المادية الالكترونية ليس لهم علاقة بتحقيق جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر عند مستوى معنوية 0.05.

H₁: الدلائل المادية الالكترونية لهم علاقة بتحقيق جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول (3-26): النتائج الاحصائية لارتباط بعد "الدلائل المادية الالكترونية" بـ"جودة خدمات" متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم

محور جودة الخدمات $Y_{S,Q}$	الارتباط	
-0.115	ارتباط معامل "Pearson"	بعد الدلائل المادية الالكترونية لموبيليس $X_{E.P.E/M}$
0.073	الدلالة "SIG"	
-0.216	ارتباط معامل "Pearson"	بعد الدلائل المادية الالكترونية لجيزي $X_{E.P.E/D}$
0.088	الدلالة "SIG"	
-0.106	ارتباط معامل "Pearson"	بعد الدلائل المادية الالكترونية لأوريدو $X_{E.P.E/O}$
0.100	الدلالة "SIG"	
-0.149	ارتباط معامل "Pearson"	بعد الدلائل المادية الالكترونية الاجمالي $X_{E.P.E}$
0.302	الدلالة "SIG"	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على برنامج SPSS.20.

من الجدول السابق رقم (3-26) نجد أن قيمة معامل الارتباط لبعد الدلائل المادية الالكترونية وجودة الخدمات لمتعاملي "جيزي"، "أوريدو" و"موبيليس" ضعيفة سالبة، حيث يظهر الجدول ارتباط متعامل "أوريدو" هو الأكبر بـ0.106-، يليه ارتباط متعامل "موبيليس" بـ0.115-، وارتباط متعامل "جيزي" هو الأقل شدة بينهم بـ0.216-، كما أن قيم الدلالة الاحصائية الخاصة بهم والمحسوبة سابقا جميعها أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وهو الأمر الذي يفسر نتيجة ارتباط بعد الأفراد الالكترونيون الاجمالي بتحقيق جودة الخدمات للمتعاملين الثلاثة معاً التي جاءت بقيمة سالبة ضعيفة تقدر بـ0.149- وبدلالة احصائية أكبر من مستوى المعنوية 0.05 والمساوية لـ0.302، مما يشير إلى أن بعد الدلائل المادية الالكترونية للتسويق الالكتروني المتبنى في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر غير دال احصائيا في تحقيق جودة خدمات مشتركهم.

فيما سبق تم التطرق لقياس الارتباط بين كل بعد من أبعاد التسويق الالكتروني وجودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب رأي مشتركهم بهدف إيجاد العلاقة ما بينهما من عدمها لأجمالي المتعاملين الثلاثة معا بالإضافة لاجراء مقارنة بين نتائج الارتباط السابقة لكل متعامل على حدى فيما بينهم وتفسيرها، مع تحديد شدتها وطبيعتها تمهيدا لقياس الأثر فيما بعد.

المطلب الثالث: قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم

من أجل الاجابة على الاشكالية الرئيسية لقياس أثر التسويق الالكتروني في تحقيق جودة خدمات المؤسسات الاقتصادية حسب متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات العينة الاجمالي من مشتركهم معا، نستعرض الجدول الموالي:

الفرع الأول: قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات متعامل "موبيليس" حسب توجهات عينة من مشتركه

من أجل الاجابة على اشكالية قياس أثر التسويق الالكتروني في تحقيق جودة خدمات متعامل "موبيليس" حسب توجهات عينة من مشتركه نستعرض الجدول الموالي:

الجدول (3-27): نتائج قياس أثر أبعاد المتغير المستقل "التسويق الالكتروني" في المتغير التابع "جودة الخدمة" المتعامل "موبيليس" حسب توجهات عينة من مشتركه

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة r	قيمة r ²	قيمة F	دلالة F	الثابت a	المعامل المقدرة	قيمة T	الدلالة
Y _{S,Q/M}	X _{E,S/M}	0.694	0.481	27.99	0.000	4.061	0.304	2.729	0.003
	X _{E,P/M}						-0.282	2.202	0.010
	X _{E,PL/M}						0.020	2.963	0.000
	X _{E,Pr/M}						-0.153	2.113	0.020
	X _{E,PP/M}						-0.225	0.893	0.093
	X _{E,PR/M}						0.307	0.726	0.082
	X _{E,P/E/M}						-0.039	0.451	0.111
	X _{E,M/M}						-0.510	2.662	0.048

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على برنامج SPSS.20.

من الجدول السابق رقم (3-27) لنتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد يتبين لنا أن: نموذج الانحدار معنوي طبقا لنتيجة قيمة F التي كانت 27.99 وبدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، حيث تفسر نتائج الارتباط الذي تمثله قيمة r أن أبعاد التسويق الالكتروني السبعة ترتبط بما نسبته 69.40% بجودة خدمة متعامل موبيليس، كما يفسر معامل التحديد r² ما نسبته 48.10% من التباين الحاصل في جودة خدمة موبيليس، وعليه يمكن استخراج عبارة النموذج التالية:

$$Y_{S,Q/M} = 4.061 + 0.304X_{E,S/M} - 0.282X_{E,P/M} + 0.02X_{E,PL/M} - 0.153X_{E,Pt/M} - 0.225X_{E,PP/M} + 0.307X_{E,PR/M} - 0.039X_{E,P,E/M}$$

ومن الجدول يمكن أن نلاحظ أن قيم ال P الخاصة بمستوى الاحتمالية لأبعاد الخدمة الالكترونية $X_{E,S/M}$ ، التسعير الالكتروني $X_{E,P/M}$ ، التوزيع الالكتروني $X_{E,PL/M}$ ، الترويج الالكتروني $X_{E,Pt/M}$ ومتغير التسويق الالكتروني $X_{E,M/M}$ قد كانت على الترتيب: 0.003، 0.010، 0.000، 0.020 و 0.048 على التوالي وهي جميعها أقل من القيمة المرجعية لمستوى المعنوية 0.05 مما يعني أن الأبعاد السابقة دالة احصائيا، بينما نجد قيم ال P الخاصة بمستوى الاحتمالية لبقية الأبعاد: الأفراد الالكترونيين $X_{PP/M}$ ، العملية الالكترونية $X_{PR/M}$ ، الدلائل المادية الالكترونية $X_{P,E/M}$ لمتعامل موبيليس قد كانت مساوية للقيم التالية: 0.093، 0.083 و 0.111 على الترتيب وهي أكبر من القيمة 0.05 مما يجعل الأبعاد الثلاثة السابقة غير دالة احصائيا في التأثير على جودة خدمات متعامل "موبيليس" وهو ما أكدته أيضاً نتائج قيمة T للأبعاد الأربعة الأولى وللتسويق الالكتروني الدالة احصائيا والمساوية للقيم 2.729، 2.202، 2.963، 2.113 و 2.662 على الترتيب، بعد مقارنتهما مع القيمة الجدولية ل T الموافقة ل 1.960 والمستخرجة من جدول T-student، فجميع القيم السابقة ل T أكبر من القيمة الجدولية على عكس قيم T لأبعاد الثلاثة الأخيرة غير الدالة احصائيا والمساوية للقيم 0.893، 0.726 و 0.451 التي جاءت على الترتيب أقل من قيمة T المستخرجة من الجدول، وبذلك تصبح معادلة النموذج الجديدة من الشكل التالي:

$$Y_{S,Q/M} = 4.061 + 0.304X_{E,S/M} - 0.282X_{E,P/M} + 0.02X_{E,PL/M} - 0.153X_{E,Pt/M}$$

حيث تبين المعادلة الجديدة اعلاه ما يلي:

- وجود أثر موجب (طردي) بين بعد "الخدمة الالكترونية $X_{E,S/M}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمات $Y_{S,Q/M}$ " في متعامل "موبيليس"، بحيث كل زيادة في بعد "الخدمة الالكترونية $X_{E,S/M}$ " بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة الخدمة $Y_{S,Q/M}$ " المقدمة في متعامل "موبيليس" بمقدار 0.304 وحدة؛
- وجود أثر سالب (عكسي) بين بعد "التسعير الالكتروني $X_{E,P/M}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S,Q/M}$ " في متعامل "موبيليس"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "التسعير الالكتروني $X_{E,P/M}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " المقدمة في متعامل "موبيليس" بمقدار 0.282 وحدة؛
- وجود أثر موجب (طردي) بين بعد "التوزيع الالكتروني $X_{E,PL/M}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمات $Y_{S,Q/M}$ " في متعامل "موبيليس"، بحيث كل زيادة في بعد "التوزيع الالكتروني $X_{E,PL/M}$ " بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة الخدمة $Y_{S,Q/M}$ " المقدمة في متعامل "موبيليس" بمقدار 0.020 وحدة، وهو أثر ضعيف جدا وتقريبا شبه معدوم؛
- وجود أثر سالب (عكسي) بين بعد "الترويج الالكتروني $X_{E,Pt/M}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S,Q/M}$ " في متعامل "موبيليس"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "الترويج

الالكتروني $X_{E.Pr/M}$ للمتغير المستقل التسويق الالكتروني تؤدي إلى نقصان مستوى "جودة الخدمة $Y_{S.Q/M}$ " المقدمة في متعامل "موبيليس" بمقدار 0.153 وحدة.

- وجود أثر سالب متوسط الشدة بين المتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M/M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S.Q/M}$ " متعامل "موبيليس"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل التسويق الالكتروني $X_{E.M/M}$ تؤدي إلى نقصان مستوى "جودة خدمات $Y_{S.Q/M}$ " متعامل "موبيليس" بمقدار 0.510 وحدة، أي: $Y_{S.Q/M} = 4.061 - 0.510 X_{E.M/M}$.

الفرع الثاني: قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات متعامل "جيزي" حسب توجهات عينة من مشتركيه

من أجل الاجابة على اشكالية قياس أثر التسويق الالكتروني في تحقيق جودة خدمات متعامل "جيزي" حسب توجهات عينة من مشتركيه نستعرض الجدول الموالي:

الجدول (3-28): نتائج قياس أثر أبعاد المتغير المستقل "التسويق الالكتروني" في المتغير التابع "جودة الخدمة" المتعامل "جيزي" حسب توجهات عينة من مشتركيه

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة r	قيمة r ²	قيمة F	دلالة F	الثابت a	المعلم المقدرة	قيمة T	الدلالة
Y _{S.Q/D}	X _{E.S/D}	0.720	0.518	33.41	0.000	2.864	0.489	2.444	0.000
	X _{E.P/D}						0.326	2.077	0.000
	X _{E.PL/D}						-0.218	2.081	0.000
	X _{E.Pr/D}						-0.157	1.989	0.000
	X _{E.PP/D}						-0.042	0.760	0.100
	X _{E.PR/D}						-0.126	0.815	0.080
	X _{E.PE/D}						-0.202	1.329	0.099
	X _{E.M/D}						0.221	3.014	0.016

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

من الجدول السابق رقم (3-28) لنتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد يتبين لنا أن:

نموذج الانحدار معنوي طبقاً لنتيجة قيمة F التي كانت 33.41 وبدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، حيث تفسر نتائج الارتباط الذي تمثله قيمة r أن أبعاد التسويق الالكتروني السبعة ترتبط بما نسبته 72.00% بجودة خدمة متعامل جيزي، كما يفسر معامل التحديد r² ما نسبته 51.80% من التباين الحاصل في جودة خدمة جيزي، وعليه يمكن استخراج عبارة النموذج التالية:

$$Y_{S,Q/D} = 2.864 + 0.489X_{E,S/D} + 0.326X_{E,P/D} - 0.218X_{E,PL/D} - 0.157X_{E,Pf/D} - 0.042X_{E,PP/D} - 0.126X_{E,PR/D} - 0.202X_{E,PE/D}$$

ومن الجدول يمكن أيضا أن نلاحظ أن قيم ال T الخاصة بمستوى الاحتمالية لأبعاد الخدمة الالكترونية $X_{E,S/D}$ ، التسعير الالكتروني $X_{E,P/D}$ ، التوزيع الالكتروني $X_{E,PL/D}$ ، الترويج الالكتروني $X_{E,Pf/D}$ ومتغير التسويق الالكتروني $X_{E,M/D}$ قد كانت على الترتيب: 0.000، 0.000، 0.000، 0.000، 0.016 وعلى التوالي وهي جميعها أقل من القيمة المرجعية لمستوى المعنوية 0.05 مما يعني أن الأبعاد السابقة دالة احصائيا، بينما نجد قيم ال T الخاصة بمستوى الاحتمالية لبقية الأبعاد: الأفراد الالكترونيين $X_{E,PP/D}$ ، العملية الالكترونية $X_{E,PR/D}$ ، الدلائل المادية الالكترونية $X_{E,PE/D}$ متعامل "جيزي" قد كانت مساوية للقيم التالية: 0.100، 0.080 و 0.099 على الترتيب وهي أكبر من القيمة 0.05 مما يجعل الأبعاد الثلاثة السابقة غير دالة احصائيا في التأثير على جودة خدمات متعامل "جيزي" وهو ما أكدته أيضاً نتائج قيمة T للأبعاد الأربعة الأولى ومتغير التسويق الالكتروني الدالة احصائيا والمساوية للقيم 2.444، 2.077، 2.081، 1.809 و 3.014 على الترتيب، بعد مقارنتهما مع القيمة الجدولية ل T الموافقة ل 1.960 والمستخرجة من جدول T-student، فجميع القيم السابقة ل T أكبر من القيمة الجدولية على عكس قيم T لأبعاد الثلاثة الأخيرة غير الدالة احصائيا والمساوية للقيم 0.760، 0.815 و 1.329 التي جاءت على الترتيب أقل من قيمة T المستخرجة من الجدول، وبذلك تصبح معادلة النموذج الخاص بمتعامل "جيزي" الجديدة من الشكل التالي:

$$Y_{S,Q/D} = 2.864 + 0.489X_{E,S/D} + 0.326X_{E,P/D} - 0.218X_{E,PL/D} - 0.157X_{E,Pf/D}$$

حيث تبين المعادلة الجديدة اعلاه ما يلي:

- وجود أثر موجب (طردى) بين بعد "الخدمة الالكترونية $X_{E,S/D}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمات $Y_{S,Q/D}$ " في متعامل "جيزي"، بحيث كل زيادة في بعد "الخدمة الالكترونية $X_{E,S/D}$ " بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة الخدمة $Y_{S,Q/D}$ " المقدمة في متعامل "جيزي" بمقدار 0.489 وحدة؛
- وجود أثر موجب (طردى) بين بعد "التسعير الالكتروني $X_{E,P/D}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S,Q/D}$ " في متعامل "جيزي"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "التسعير الالكتروني $X_{E,P/D}$ " تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة الخدمة $Y_{S,Q/D}$ " المقدمة في متعامل "جيزي" بمقدار 0.326 وحدة؛
- وجود أثر سالب (عكسي) بين بعد "التوزيع الالكتروني $X_{E,PL/D}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمات $Y_{S,Q/D}$ " في متعامل "جيزي"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "التوزيع الالكتروني $X_{E,PL/D}$ " بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى نقصان مستوى "جودة الخدمة $Y_{S,Q/D}$ " المقدمة في متعامل "جيزي" بمقدار 0.218 وحدة؛
- وجود أثر سالب (عكسي) بين بعد "الترويج الالكتروني $X_{E,Pf/D}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S,Q/D}$ " في متعامل "جيزي"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "الترويج الالكتروني $X_{E,Pf/D}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $Y_{S,Q/D}$ " تؤدي إلى نقصان مستوى "جودة الخدمة $Y_{S,Q/D}$ " المقدمة في متعامل "جيزي" بمقدار 0.157 وحدة.

- وجود أثر موجب صغير بين المتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M/D}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S,Q/D}$ " لمتعامل "جيزي"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل التسويق الالكتروني $X_{E,M/D}$ تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة خدمات $Y_{S,Q/D}$ " متعامل "جيزي" بمقدار 0.221 وحدة، أي: $Y_{S,Q/D} = 2.864 + 0.221 X_{E,M/D}$.

الفرع الثالث: قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات متعامل "أوريدو" حسب توجهات عينة من مشتركيه من أجل الاجابة على اشكالية قياس أثر التسويق الالكتروني في تحقيق جودة خدمات متعامل "أوريدو" حسب توجهات عينة من مشتركيه نستعرض الجدول الموالي:

الجدول (3-29): نتائج قياس أثر أبعاد المتغير المستقل "التسويق الالكتروني" في المتغير التابع "جودة الخدمة" لمتعامل

"أوريدو" حسب توجهات عينة من مشتركيه

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة r	قيمة r^2	قيمة F	دلالة F	الثابت a	المعالم المقدرة	قيمة T	الدلالة
$Y_{S,Q/O}$	$X_{E,S/O}$	0.766	0.586	30.02	0.000	3.472	0.528	2.773	0.000
	$X_{E,P/O}$						0.404	2.691	0.000
	$X_{E,PL/O}$						-0.169	2.637	0.000
	$X_{E,Pr/O}$						0.683	2.800	0.000
	$X_{E,PP/O}$						0.105	0.560	0.063
	$X_{E,PR/O}$						-0.227	1.383	0.072
	$X_{E,P,E/O}$						-0.014	0.338	0.061
	$X_{E,M/O}$						0.060	2.363	0.040

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادًا على برنامج SPSS.20.

من الجدول السابق رقم (3-29) لنتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد يتبين لنا أن: نموذج الانحدار معنوي طبقا لنتيجة قيمة F التي كانت 30.02 وبدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، حيث تفسر نتائج الارتباط الذي تمثله قيمة r أن أبعاد التسويق الالكتروني السبعة ترتبط بما نسبته 76.60% بجودة خدمة متعامل أوريدو، كما يفسر معامل التحديد r^2 ما نسبته 58.60% من التباين الحاصل في جودة خدمة أوريدو، وعليه يمكن استخراج عبارة النموذج التالية:

$Y_{S,Q/O} = 3.472 + 0.528X_{E,S/O} + 0.404X_{E,P/O} - 0.169X_{E,PL/O} + 0.683X_{E,Pr/O} + 0.105X_{E,PP/O} - 0.227X_{E,PR/O} - 0.014X_{E,P,E/O}$
ومن الجدول يمكن أيضا أن نلاحظ أن قيم الـ T الخاصة بمستوى الاحتمالية لأبعاد الخدمة الالكترونية $X_{E,S/O}$ ، التسعير الالكتروني $X_{E,P/O}$ ، التوزيع الالكتروني $X_{E,PL/O}$ ، الترويج الالكتروني $X_{E,Pr/O}$ و المتغير التسويق الالكتروني $X_{E,M/O}$ قد كانت على

الترتيب: 0.000، 0.000، 0.000، 0.000 و 0.040 على التوالي وهي جميعها أقل من القيمة المرجعية لمستوى المعنوية 0.05 مما يعني أن الأبعاد السابقة دالة احصائيا، بينما نجد قيم ال T الخاصة بمستوى الاحتمالية لبقية الأبعاد: الأفراد الالكترونيين $X_{E.PP/O}$ ، العملية الالكترونية $X_{E.PR/O}$ ، الدلائل المادية الالكترونية $X_{E.PE/O}$ لمتعامل "أوريدو" قد كانت مساوية للقيم التالية: 0.063، 0.072 و 0.061 على الترتيب وهي أكبر من القيمة 0.05 مما يجعل الأبعاد الثلاثة السابقة غير دالة احصائيا في التأثير على جودة خدمات متعامل "أوريدو" وهو ما أكدته أيضاً نتائج قيمة T للأبعاد الأربعة الأولى وللتسويق الالكتروني الدالة احصائيا والمساوية للقيم 2.773، 2.691، 2.637، 2.800 و 2.363 على الترتيب، بعد مقارنتهما مع القيمة الجدولية لـ T الموافقة لـ 1.960 والمستخرجة من جدول T-student، فجميع القيم السابقة لـ T أكبر من القيمة الجدولية على عكس قيم T لأبعاد الثلاثة الأخيرة غير الدالة احصائيا والمساوية للقيم 0.560، 1.383 و 0.338 التي جاءت على الترتيب أقل من قيمة T المستخرجة من الجدول، وبذلك تصبح معادلة النموذج الخاص بمتعامل "أوريدو" الجديدة من الشكل التالي:

$$Y_{S.Q/O} = 3.472 + 0.528X_{E.S/O} + 0.404X_{E.P/O} - 0.169X_{E.PL/O} + 0.683X_{E.PR/O}$$

حيث تبين المعادلة الجديدة اعلاه ما يلي:

- وجود أثر موجب (طردي) بين بعد "الخدمة الالكترونية $X_{E.S/O}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمات $Y_{S.Q/O}$ " في متعامل "أوريدو"، بحيث كل زيادة في بعد "الخدمة الالكترونية $X_{E.S/O}$ " بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة الخدمة $Y_{S.Q/O}$ " المقدمة في متعامل "أوريدو" بمقدار 0.528 وحدة؛
- وجود أثر موجب (طردي) بين بعد "التسعير الالكتروني $X_{E.P/O}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S.Q/O}$ " في متعامل "أوريدو"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "التسعير الالكتروني $X_{E.P/O}$ " للمتغير المستقل التسويق الالكتروني تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة الخدمة $Y_{S.Q/O}$ " المقدمة في متعامل "أوريدو" بمقدار 0.404 وحدة؛
- وجود أثر سالب (عكسي) بين بعد "التوزيع الالكتروني $X_{E.PL/O}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمات $Y_{S.Q/O}$ " في متعامل "أوريدو"، بحيث كل زيادة في بعد "التوزيع الالكتروني $X_{E.PL/O}$ " بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى نقصان مستوى "جودة الخدمة $Y_{S.Q/O}$ " المقدمة في متعامل "أوريدو" بمقدار 0.169 وحدة؛
- وجود أثر موجب (طردي) بين بعد "الترويج الالكتروني $X_{E.PR/O}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S.Q/O}$ " في متعامل "أوريدو"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "الترويج الالكتروني $X_{E.PR/O}$ " للمتغير المستقل التسويق الالكتروني تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة الخدمات $Y_{S.Q/O}$ " المقدمة في متعامل "أوريدو" بمقدار 0.683 وحدة.
- وجود أثر موجب صغير جدا بين المتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M/O}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S.Q/O}$ " لمتعامل "أوريدو"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل التسويق الالكتروني $X_{E.M/O}$ تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة خدمات $Y_{S.Q/O}$ " متعامل "أوريدو" بمقدار 0.060 وحدة، أي: $Y_{S.Q/O} = 3.472 + 0.060 X_{E.M/O}$.

الفرع الرابع: أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم

من أجل الاجابة على الاشكالية الرئيسية لقياس أثر التسويق الالكتروني في تحقيق جودة خدمات المؤسسات الاقتصادية

حسب متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات العينة الاجمالي من مشتركهم معا، نستعرض الجدول الموالي:

الجدول (3-30): نتائج قياس أثر أبعاد المتغير المستقل "التسويق الالكتروني" في المتغير التابع "جودة الخدمات" متعاملي

الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات عينة من مشتركهم

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة r	قيمة r ²	قيمة F	دلالة F	الثابت a	المعامل المقدرة	قيمة T	الدلالة
Y _{S,Q}	X _{E,S}	0.865	0.748	8.042	0.000	3.627	0.413	2.371	0.000
	X _{E,P}						0.348	2.140	0.000
	X _{E,PL}						-0.172	2.007	0.000
	X _{E,Pr}						-0.098	1.995	0.000
	X _{E,PP}						0.025	0.309	0.401
	X _{E,PR}						-0.137	0.953	0.264
	X _{E,P.E}						-0.067	1.044	0.714
	X _{E,M}						-0.329	2.910	0.044

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

من الجدول السابق رقم (3-30) لنتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد يتبين لنا أن:

نموذج الانحدار معنوي طبقاً لنتيجة قيمة F التي كانت 08.042 وبدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية

0.05، حيث تفسر نتائج الارتباط الذي تمثله قيمة r أن أبعاد التسويق الالكتروني السبعة ترتبط بما نسبته 86.50% بجودة

خدمة خدمات متعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيزي وأوريدو مجتمعين معا، كما يفسر معامل التحديد r² ما نسبته 74.80%

من التباين الحاصل في جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيزي وأوريدو مجتمعين معا، وعليه يمكن استخراج عبارة

النموذج التالية:

$$Y_{S,Q} = 3.627 + 0.413X_{E,S} + 0.348X_{E,P} - 0.172X_{E,PL} - 0.098X_{E,Pr} + 0.025X_{E,PP} - 0.137X_{E,PR} - 0.067X_{E,P.E}$$

ومن الجدول يمكن أيضاً أن نلاحظ أن قيم ال P الخاصة بمستوى الاحتمالية لأبعاد الخدمة الالكترونية X_{E,S}، التسعير

الالكتروني X_{E,P}، التوزيع الالكتروني X_{E,PL}، الترويج الالكتروني X_{E,Pr}، والمتغير التسويق الالكتروني X_{E,M} متعاملي الهاتف النقال

بالجزائر قد كانت: 0.000، 0.000، 0.000، 0.000، 0.000 و 0.044 على التوالي وهي جميعها أقل من القيمة المرجعية لمستوى

المعنوية 0.05، مما يعني أن الأبعاد السابقة دالة احصائيا، بينما نجد قيم ال T الخاصة بمستوى الاحتمالية لبقية الأبعاد: الأفراد الالكترونيين $X_{E.PP}$ ، العملية الالكترونية $X_{E.PR}$ ، الدلائل المادية الالكترونية $X_{E.PE}$ لمتعامل الهاتف النقال بالجزائر قد كانت مساوية للقيم التالية: 0.401، 0.264 و 0.714 على الترتيب وهي أكبر من القيمة 0.05، مما يجعل الأبعاد الثلاثة السابقة للتسويق الالكتروني غير دالة احصائيا في التأثير على جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، وهو ما أكدته أيضاً نتائج قيمة T المحسوبة للأبعاد الأربعة الأولى وللتسويق الالكتروني لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر الدالة احصائيا والمساوية للقيم 2.371، 2.140، 2.007، 1.995 و 2.910 على الترتيب، بعد مقارنتهما مع القيمة الجدولية ل-T الموافقة ل 1.960 والمستخرجة من جدول T-student، فجميع القيم المحسوبة السابقة لT أكبر من القيمة الجدولية على عكس قيم T المحسوبة لأبعاد الثلاثة الأخيرة غير الدالة احصائيا والمساوية للقيم 0.309، 0.953 و 1.044 التي جاءت على الترتيب أقل من قيمة T الجدولية المرجعية السابقة، وبذلك تصبح معادلة النموذج الخاص بمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر الجديدة كالتالي:

$$Y_{S,Q} = 3.627 + 0.413X_{E,S} + 0.348X_{E,P} - 0.172X_{E,PL} - 0.098X_{E,Pr}$$

حيث تبين المعادلة الجديدة اعلاه ما يلي:

- وجود أثر موجب (طردي) بين بعد "الخدمة الالكترونية $X_{E,S}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " والمتغير التابع "جودة خدمات $Y_{S,Q}$ " متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، بحيث كل زيادة في بعد "الخدمة الالكترونية $X_{E,S}$ " بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة الخدمة $Y_{S,Q}$ " في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر بمقدار 0.413 وحدة؛
- وجود أثر موجب (طردي) بين بعد "التسعير الالكتروني $X_{E,P}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " والمتغير التابع "جودة خدمات $Y_{S,Q}$ " متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "التسعير الالكتروني $X_{E,P}$ " للمتغير المستقل التسويق الالكتروني تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة خدمة $Y_{S,Q}$ " متعاملي الهاتف النقال بالجزائر بمقدار 0.348 وحدة؛
- وجود أثر سالب (عكسي) بين بعد "التوزيع الالكتروني $X_{E,PL}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " والمتغير التابع "جودة خدمات $Y_{S,Q}$ " متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، بحيث كل زيادة في بعد "التوزيع الالكتروني $X_{E,PL}$ " بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى نقصان مستوى "جودة خدمات $Y_{S,Q}$ " متعاملي الهاتف النقال بالجزائر بمقدار 0.172 وحدة؛
- وجود أثر سالب (عكسي) بين بعد "الترويج الالكتروني $X_{E,Pr}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S,Q}$ " لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "الترويج الالكتروني $X_{E,Pr}$ " للمتغير المستقل التسويق الالكتروني تؤدي إلى نقصان مستوى "جودة خدمات $Y_{S,Q}$ " متعاملي الهاتف النقال بالجزائر بمقدار 0.098 وحدة.
- وجود أثر سالب صغير بين المتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S,Q}$ " لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ تؤدي إلى نقصان مستوى "جودة خدمات $Y_{S,Q}$ " متعاملي الهاتف النقال بالجزائر بمقدار 0.329 وحدة : $Y_{S,Q} = 3.627 - 0.329X_{E,M}$

استنادا لما سبق يمكن التوصل لأن سبب التأثير الاجمالي للتسويق الالكتروني ذو الطبيعة السالبة والشدة الضعيفة على جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال يُعزى لوجود أثر موجب ضعيف للبعد الأول والثاني المتعلقين بالخدمة الالكترونية والتسعير الالكتروني في التأثير على جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر جيزي، أوريدو وموبيليس حسب آراء مشتركهم أنفسهم المستجوبين، بينما البعد الثالث المتعلق بالتوزيع الالكتروني والبعد الرابع المتعلق بالترويج الالكتروني لهم أثر سالب ضعيف جدا (يكاد ينعدم بالنسبة للترويج الالكتروني) في هذه العينة، في حين أثبتت الدراسة نفسها أن الأبعاد الثلاثة الأخيرة لمتغير التسويق الالكتروني الخاصة بالأفراد/المشاركين الالكترونيون، العملية الالكترونية والدلائل المادية الالكترونية عدم جدواهم الاحصائية في التأثير على جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر السابقين من قبل مشتركهم.

خلاصة الفصل:

تم التطرق لعدة جزئيات في هذا الفصل بدءًا بتعريف متعاملي الهاتف النقال الثلاثة بالجزائر جيزي، أوريدو وموبيليس وذكر كيفية إنشائهم ودخولهم لقطاع الاتصالات الخاصة بالهاتف النقال بالجزائر وفرض هيمنتهم عليه كنوع من أنواع احتكار القلة على هذا السوق منذ بداية الألفينيات لغاية يومنا الحالي، وتم أيضا تقديم عرض مفصل لخدماتهم الحصرية الموجهة لمشتركهم، والتعريف الشامل لعروضهم الحالية المقترحة لمختلف فئاتهم الاستهلاكية، كمحاولة للتعرف على تفاصيل محل اجراء الدراسة التطبيقية لوضع أسس البداية المناسبة لها والتمكن من صياغة نموذج دراسة أولي رئيسي ينطوي على ثلاث نماذج فرعية تساعد على الاجابة المنهجية لتفكيك اشكالية الموضوع المعالج، كما تم تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وتحديد عبارات تقريرية مناسبة لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة، وتم تعيين أطر اجراءات الاستبيان المنهجية كاختيار مجتمع الدراسة وحدودها التي تضبط أبعاد الدراسة المكانية والزمانية، وصولا لمرحلة ما بعد تصميم الاستبيان والتي تلتها مرحلة أخرى تم فيها معالجة جملة من التعديلات التي أوصى بها الاساتذة والخبراء بعدما عاينوا عبارات الاستبيان ظاهريا، وحثم الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية بإجراء عدة اختبارات للكشف عن مدى ملائمة عبارات الاستبيان لأبعادها في كل متغير بعد معالجة بيانات الدراسة الاستطلاعية لاتخاذ القرار النهائي حول صلاحية الاستبيان كأداة دراسة موثوقة ومعتمدة، ويمكن اتخاذ نتائجها الاحصائية بجدية في الدراسة التطبيقية المتعلقة باتجاهات مشتركي متعاملي الهاتف النقال بالجزائر بعد التوزيع النهائي للاستمارات ومعالجتها، وبعده تم عرض مختلف النتائج الاحصائية الخاصة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين وإظهار توجهاتهم العامة حيال موضوع الدراسة ، وإجراء جملة الاختبارات والقياسات الاحصائية لمعرفة مدى ارتباط الأبعاد ببعضها البعض والبحث عن طبيعة العلاقة وشدتها فيما بينهم لمستجوبي كل متعامل، نهاية بتحليل نتائج المتعاملين الثلاثة مع إجراء مقارنة تسمح بإبراز وتحليل أوجه الاختلاف والاتفاق بينهم من أجل الاجابة على فرضيات الدراسة والتوصل لجواب لاشكالية الدراسة المطروحة.

فكخلاصة لكل ماسبق يمكن القول أن التسويق الالكتروني لمتعاملي الهاتف النقال جيزي، أوريدو وموبيليس بالجزائر لاتزال امامه الكثير من التحديات لاختراق أهدافه المطلوبة والوصول لما هو معد لأجله في البيئة الرقمية ليكتسب القدرة على تحقيق جودة خدماتهم فيما بعد، فعلى كل متعامل أن يسعى لتطوير جملة النقاط الايجابية في مجهوداته التسويقية عبر الانترنت من جهة والعمل عليها للرفع من مستواها أكثر خاصة المتعلقة بجاني الخدمة الالكترونية والتسعير الالكتروني، والتركيز على جملة المآخذ والنقائص التي تعترض طريق عمل توليفة المزيج التسويقي الالكتروني الخاص بكل متعامل على حدى أثناء تطبيقه إلكترونيا داخل حيز البيئة الرقمية كالتوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، المشاركون الالكترونيون، العملية الالكترونية والدلائل الالكترونية، للنهوض بهذا القطاع خاصة أن هذه المؤسسات تقبع اليوم تحت ضغط تنافسي كبير مع تزايد عروض تطبيقات التواصل التي توفرها الهواتف الذكية والتي أصبحت تغني المشتركين عن استخدام عدة عروض توفرها المتعامل كالاتصالات الدولية، الرسائل القصيرة، المكالمات الفيديو،... فيجب عليها توفير جو تسويقي ملائم عبر الانترنت لمشركيها كي تحافظ على استهلاكهم المستمر لجملة عروضها وخدماتها المقدمة من قبلها لتضمن استدامة أرباحها.

الخاتمة

مما سبق نجد أن المؤسسات الخدمية الاقتصادية اليوم وبسبب انتشار استعمال الانترنت بين الأفراد تواجه العديد من التحديات المضاعفة داخل بيئة الأعمال خاصة في نطاق نشاطها الإلكتروني وهو الأمر الذي أملى الكثير من المعطيات الجديدة في البيئة الرقمية مما غير من مجريات تفاعل الميكانيزمات التقليدية للظواهر الاقتصادية للتأثير على سلوكيات الأفراد الاستهلاكية بما يتوافق مع جيل الانترنت ومتطلباته، فحتى المنافسة فيما بينهم نجد أنها قد انتقلت لمستوى آخر تجاوز حدود الأسواق الجغرافية التقليدية المعتادة لتمتد إلى الحدود الافتراضية وتوسعت صراعاتهم الاستحواذية هناك حول ضم أكبر عدد ممكن من مستخدمي الانترنت لفئة عملائها لتحقيق أعظم المبيعات، وهو ما جعلهم يستخدمون التسويق الإلكتروني كوسيلة جذب للعملاء الحاليين والمحتملين لتجربة خدماتهم لتحقيق أهدافهم الربحية من جهة، ومن جهة أخرى كوسيلة تحسينية لجودة خدماتهم المقدمة لعملائهم من خلال دراسة وتفسير ردود أفعالهم، تحليل تجاربهم السابقة، التنبؤ بسلوكياتهم الاستهلاكية المستقبلية، وحتى خلق رغبات جديدة لديهم تخدم مصالح المؤسسة وأهدافها إن استدعت الضرورة ذلك.

فبعد معالجة الطرح السابق في الاشكالية المعنونة بـ "أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في ظل جائحة كورونا -دراسة متعاملي مؤسسات الإتصال الجزائرية- موبيليس؛ جيزي؛ أوريدو" وبعد التطرق للجانب النظري بفصله الخاصين بالمتغير المستقل التسويق الإلكتروني" والذي تم فيه التعرف على متغير التسويق التقليدي والإلكتروني، تتبع تسلسل الأحداث في بيئة العمال التي أدت إلى ظهور التسويق الإلكتروني، بالإضافة لعرض جملة من اقتراحات الباحثين المحافظين والمجددين للمزيج التسويقي المكون للتسويق الإلكتروني ومناقشة توجهاتهم والتطرق لجملة من الخيارات الاستراتيجية المتاحة لدى فرق التسويق في المؤسسة الاقتصادية وفي الأخير تم تقديم تقييم يشمل إيجابيات وسلبيات هذا المتغير، أما في الفصل الثاني الخاص بالمتغير التابع "جودة الخدمة" فقد تم فيه عرض موجز لتطور مفهوم الجودة في العصر القديم عبر مختلف الحضارات ومفهوم جودة الخدمة الحديث بالنسبة لبعض الباحثين الكاديميين والهيئات المهتمة بها، وكما تم تحليل مجموعة من اقتراحات الباحثين حيال نماذج القياس الخاصة بالخدمة ومستويات أدائها وأدوات تحسينها، وفي النهاية تم التطرق لتصنيفات تكاليفها المختلفة.

أما الجانب التطبيقي فبدوره تم تخصيص الفصل الأخير له، حيث تناول الفصل الثالث إجراءات إعداد الدراسة التطبيقية بدءاً بتعريف مؤسسات الاتصال الثلاثة وتفصيل خدماتهم وعروضهم، انتقالاً لمنهجية اعداد الاستبيان ومعالجة بيانات الدراسة الاستطلاعية الأولية والتحقق من صلاحية اعتماد الاستبيان كأداة موثوقة للدراسة، في النهاية تم عرض مجمل التحليلات الاحصائية لبيانات الدراسة النهائية والاجابة عن فرضيات الدراسة واشكالياتها الرئيسية.

❖ نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الحالية لعدة نتائج في الجانب النظري والجانب التطبيقي على حد سواء، نذكرها فيما يلي:

❖ نتائج الدراسة الخاصة بالجانب النظري:

1. التسويق لا يختص بإظهار خصائص المنتج السلعي/الخدمي للعميل فقط، بل يتعدى هذا التصور لتصور أعمق يختص بفن معالجة خطوات متعددة تبدأ بتحديد الحاجات والرغبات غير المشبعة في سوق معين وتنتهي بضمان انسياب المنتج للعميل مع توفير خدمات ما بعد البيع وبناء علاقة معه؛

2. التسويق الإلكتروني هو نقل فلسفة التسويق التقليدي للبيئة الرقمية، ونشره في مختلف منصات الانترنت واستغلال قنواتها وتطبيقاتها للوصول وللاتصال بأكبر قدر من قاعدة مستخدمي الانترنت وتحويلهم لعملاء حاليين ومحتملين للمؤسسة الاقتصادية لبناء علاقة ثنائية الاتجاه ومستدامة معهم؛
3. لا بد لكل الجهود التسويقية في البيئة الرقمية من تحقيق خمس أهداف رئيسية المتمثلة في ال5S وهي: تنمية المبيعات، اضافة قيمة، الاقتراب أكثر من العملاء، توفير التكاليف وتوسيع العلامة التجارية، فهي أساس القيام بتطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية وتبنيه فيها؛
4. توجد عدة اقتراحات من قبل الباحثين بخصوص نماذج المزيج التسويقي كل حسب التيار الفكري الذي يفضلونه، وسواء كانوا تابعين لتيار المحافظين أو المجددين فاقتراحاتهم كلها صحيحة وصالحة لأخذها بعين الاعتبار في الدراسات الأكاديمية فكل نموذج مقترح يكون صالح في نطاق معين، ضمن شروط محددة، وداخل قطاع مخصص، ولا وجود لنموذج مثالي يخلو من النقائص ويصلح في كل الأحوال؛
5. يمكن للمؤسسة اعتماد مزيج تسويقي يضم أبعاد للتسويق الإلكتروني اختيارية بدءاً من بعد واحد فقط IP إلى 12P أو أزيد من ذلك، ويكون اختيار أبعاد المزيج التسويقي المتبناة حسب ما تقتضيه حاجة المؤسسة وطبقاً لما تمليه عليها شروط بيئتها؛
6. توجد عدة خيارات استراتيجية متاحة أمام المؤسسة الاقتصادية فيما يخص هندستها لاستراتيجيتها التسويقية المتعلقة بالبيئة الرقمية، إلا أنها مجررة على أخذ عدة اعتبارات في الحسبان أثناء قيامها بإعداد تلك الاستراتيجية كمرعاة: طبيعة النشاط، الامكانيات المتاحة، تغييرات المحيط ومستجداته... الخ؛
7. تشعب تصورات الباحثين الأكاديميين واختلاف تحليلاتهم حول الجودة أدى لتصنيف الجودة لسبع مداخل رئيسية يمكن دراستها من خلالها، فيجب أولاً تحديد الزاوية التي يريد الباحث إستهدافها في بحثه ليتسنى له ضبط المدخل/المداخل المراد معالجتها في الدراسة.
8. تعتبر الخدمة علاقة تفاعل ديناميكية ما بين مقدم الخدمة والمستفيد منها يجني منها مقدم الخدمة مقابل مادي في حين يتلقى المستفيد المنفعة الخدمية، وتتميز بأربع خصائص IHIP: الالاملموسية، الالانجاس، الالاقابلية للفصل، القابلية للتلف.
9. تم اقتراح العديد من نماذج قياس مستوى الخدمة وأدائها للتحقق من جودتها من قبل الباحثين، وكلها تعتبر صحيحة وصالحة للتطبيق من أجل قياس جودة الخدمة، ولا يوجد نموذج أمثل فيما بينهم، بل لكل نموذج مجال استعمال معين، ومعايير خاصة به ومميزة له؛
10. يمكن العمل على تحسن المستوى الحالي للخدمة المقدمة للعملاء من خلال استعمال المؤسسة الاقتصادية لحزمة من الأدوات المختلفة لجودة الخدمة وتضمينهم في طريقة التحسين DMAIC بطريقة للرفع من أداء مقدمي الخدمات وزيادة الاستغلال الأمثل من خدمة.
11. لتكاليف جودة الخدمة العديد من التصنيفات الخاصة بالشق الظاهري -القابل للقياس والتحكم- والمقترحة من قبل الباحثين كل حسب قناعاته، أما الشق المخفي من التكاليف فقد اتفقوا على أنه من الصعب اكتشافه قبل فوات الأوان والتحكم فيه

وتكميمه، فالتحكم في تكاليف جودة الخدمة مهم جدا كونه يمثل التحكم في المنتجات المعيبة التي على أساسها يتم الفصل في معيار وجود الجودة أو الوجود لمخرجات العملية الانتاجية سواء للسلع أو الخدمات.

❖ نتائج الدراسة الخاصة بالجانب التطبيقي:

توصلت الدراسة للعديد من النتائج الاحصائية للمتعاملي الهاتف النقال في ثلاثة موبيليس، جيزي، أوريدو في الجانب التطبيقي، حيث كانت نتائج متعامل موبيليس كالتالي:

1. وجود أثر موجب (طردي) ضعيف الشدة بين بعد "الخدمة الالكترونية $X_{E,S/M}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M/M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمات $Y_{S,Q/M}$ " في متعامل "موبيليس"، بحيث كل زيادة في بعد "الخدمة الالكترونية $X_{E,S/M}$ " بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة الخدمة $Y_{S,Q/M}$ " المقدمة في متعامل "موبيليس" بمقدار 0.304 وحدة؛
2. وجود أثر سالب (عكسي) ضعيف الشدة بين بعد "التسعير الالكتروني $X_{E,P/M}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M/M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S,Q/M}$ " في متعامل "موبيليس"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "التسعير الالكتروني $X_{E,P/M}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $Y_{S,Q/M}$ " المقدمة في متعامل "موبيليس" بمقدار 0.282 وحدة؛
3. وجود أثر موجب (طردي) ضعيف الشدة جداً بين بعد "التوزيع الالكتروني $X_{E,PL/M}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M/M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمات $Y_{S,Q/M}$ " في متعامل "موبيليس"، بحيث كل زيادة في بعد "التوزيع الالكتروني $X_{E,PL/M}$ " بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة الخدمة $Y_{S,Q/M}$ " المقدمة في متعامل "موبيليس" بمقدار 0.020 وحدة، وهو أثر ضعيف جدا وتقريبا شبه معدوم؛
4. وجود أثر سالب (عكسي) ضعيف الشدة بين بعد "الترويج الالكتروني $X_{E,Pr/M}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M/M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S,Q/M}$ " في متعامل "موبيليس"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "الترويج الالكتروني $X_{E,Pr/M}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $Y_{S,Q/M}$ " المقدمة في متعامل "موبيليس" بمقدار 0.153 وحدة.
5. إنعدام الدلالة الاحصائية لأبعاد التسويق الالكتروني $X_{E,M/M}$ الثلاثة التالية لمتعامل "موبيليس": الأفراد الالكترونيون $X_{E,PP/M}$ ، العملية الالكترونية $X_{E,PR/M}$ ، الدلائل الالكترونية $X_{E,PE/M}$ ، فهم غير دالين احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 المحدد في هاته الدراسة، مما يعني غياب أهميتهم في التأثير على المتغير التابع "جودة الخدمات $Y_{S,Q/M}$ " لمتعامل "موبيليس".

6. وجود أثر سالب (عكسي) متوسط الشدة بين المتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M/M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S.Q/M}$ " في متعامل "موبيليس"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M/M}$ " تؤدي إلى نقصان مستوى "جودة الخدمة $Y_{S.Q/M}$ " المقدمة في متعامل "موبيليس" بمقدار 0.510 وحدة.

وكانت نتائج متعامل جيزي كالتالي:

7. وجود أثر موجب (طردى) ضعيف الشدة بين بعد "الخدمة الالكترونية $X_{E.S/D}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M/D}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمات $Y_{S.Q/D}$ " في متعامل "جيزي"، بحيث كل زيادة في بعد "الخدمة الالكترونية $X_{E.S/D}$ " بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة الخدمة $Y_{S.Q/D}$ " المقدمة في متعامل "جيزي" بمقدار 0.489 وحدة؛

8. وجود أثر موجب (طردى) ضعيف الشدة بين بعد "التسعير الالكتروني $X_{E.P/D}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M/D}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S.Q/D}$ " في متعامل "جيزي"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "التسعير الالكتروني $X_{E.P/D}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $Y_{S.Q/D}$ " المقدمة في متعامل "جيزي" بمقدار 0.326 وحدة؛

9. وجود أثر سالب (عكسي) ضعيف الشدة بين بعد "التوزيع الالكتروني $X_{E.PL/D}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M/D}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمات $Y_{S.Q/D}$ " في متعامل "جيزي"، بحيث كل زيادة في بعد "التوزيع الالكتروني $X_{E.PL/D}$ " بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى نقصان مستوى "جودة الخدمة $Y_{S.Q/D}$ " المقدمة في متعامل "جيزي" بمقدار 0.218 وحدة؛

10. وجود أثر سالب (عكسي) ضعيف الشدة بين بعد "الترويج الالكتروني $X_{E.Pr/D}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M/D}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S.Q/D}$ " في متعامل "جيزي"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "الترويج الالكتروني $X_{E.Pr/D}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $Y_{S.Q/D}$ " المقدمة في متعامل "جيزي" بمقدار 0.157 وحدة.

11. إنعدام الدلالة الاحصائية لأبعاد التسويق الالكتروني $X_{E.M/D}$ الثلاثة التالية لمتعامل "جيزي": الأفراد الالكترونيون $X_{E.PP/D}$ ، العملية الالكترونية $X_{E.PR/D}$ ، الدلائل الالكترونية $X_{E.PE/D}$ ، فهم غير دالين احصائياً عند مستوى دلالة 0.05 المحدد في هاته الدراسة، مما يعني غياب أهميتهم في التأثير على المتغير التابع "جودة الخدمات $Y_{S.Q/D}$ " لمتعامل "جيزي".

12. وجود أثر سالب (عكسي) ضعيف الشدة بين المتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M/D}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S.Q/D}$ " في متعامل "جيزي"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M/D}$ " تؤدي إلى نقصان مستوى "جودة الخدمة $Y_{S.Q/D}$ " المقدمة في متعامل "جيزي" بمقدار 0.221 وحدة.

وكانت نتائج متعامل أوريدو كالتالي:

13. وجود أثر موجب (طردى) متوسط الشدة بين بعد "الخدمة الالكترونية $X_{E.S/O}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M/O}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمات $Y_{S.Q/O}$ " في متعامل "أوريدو"، بحيث كل زيادة في بعد "الخدمة الالكترونية $X_{E.S/O}$ " بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة الخدمة $Y_{S.Q/O}$ " المقدمة في متعامل "أوريدو" بمقدار 0.528 وحدة؛

14. وجود أثر موجب (طردى) ضعيف الشدة بين بعد "التسعير الالكتروني $X_{E.P/O}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M/O}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S.Q/O}$ " في متعامل "أوريدو"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "التسعير الالكتروني $X_{E.P/O}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $Y_{S.Q/O}$ " المقدمة في متعامل "أوريدو" بمقدار 0.404 وحدة؛

15. وجود أثر سالب (عكسي) ضعيف الشدة بين بعد "التوزيع الالكتروني $X_{E.PL/O}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M/O}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمات $Y_{S.Q/O}$ " في متعامل "أوريدو"، بحيث كل زيادة في بعد "التوزيع الالكتروني $X_{E.PL/O}$ " بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى نقصان مستوى "جودة الخدمة $Y_{S.Q/O}$ " المقدمة في متعامل "أوريدو" بمقدار 0.169 وحدة؛

16. وجود أثر موجب (طردى) متوسط الشدة بين بعد "الترويج الالكتروني $X_{E.Pr/O}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M/O}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S.Q/O}$ " في متعامل "أوريدو"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "الترويج الالكتروني $X_{E.Pr/O}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $Y_{S.Q/O}$ " المقدمة في متعامل "أوريدو" بمقدار 0.683 وحدة.

17. إنعدام الدلالة الاحصائية لأبعاد التسويق الالكتروني $X_{E.M/O}$ الثلاثة التالية لمتعامل "أوريدو": الأفراد الالكترونيون $X_{E.PP/O}$ ، العملية الالكترونية $X_{E.PR/O}$ ، الدلائل الالكترونية $X_{E.PE/O}$ ، فهم غير دالين احصائياً عند مستوى دلالة 0.05 المحدد في هاته الدراسة، مما يعني غياب أهميتهم في التأثير على المتغير التابع "جودة الخدمات $Y_{S.Q/O}$ " لمتعامل "أوريدو".

18. وجود أثر موجب (طردى) ضعيف الشدة جداً بين المتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M/O}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S.Q/O}$ " في متعامل "أوريدو"، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M/O}$ " تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة الخدمة $Y_{S.Q/O}$ " المقدمة في متعامل "أوريدو" بمقدار 0.060 وحدة.

وجاءت نتائج متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس؛ جيزي؛ أوريدو مجتمعين معاً كالتالي:

19. وجود أثر موجب (طردى) ضعيف الشدة بين بعد "الخدمة الالكترونية $X_{E.S}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E.M}$ " والمتغير التابع "جودة خدمات $Y_{S.Q}$ " متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، بحيث كل زيادة في بعد "الخدمة الالكترونية $X_{E.S}$ "

- بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة الخدمة $Y_{S,Q}$ " في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر بمقدار 0.413 وحدة، وهو ما يُبرر بأن الخدمة الالكترونية المقدمة تعفي العملاء من التقرب الشخصي لوكالات المتعاملين للاستفادة منها؛
20. وجود أثر موجب (طردي) ضعيف الشدة بين بعد "التسعير الالكتروني $X_{E,P}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " والمتغير التابع "جودة خدمات $Y_{S,Q}$ " متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "التسعير الالكتروني $X_{E,P}$ " للمتغير المستقل التسويق الالكتروني تؤدي إلى زيادة مستوى "جودة خدمة $Y_{S,Q}$ " متعاملي الهاتف النقال بالجزائر بمقدار 0.348 وحدة، ما يُعزى للتناسب بين التسعير الالكتروني ومستوى خدمات المتعاملين المقدم إلى حد ما؛
21. وجود أثر سالب (عكسي) ضعيف الشدة بين بعد "التوزيع الالكتروني $X_{E,PL}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " والمتغير التابع "جودة خدمات $Y_{S,Q}$ " لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر، بحيث كل زيادة في بعد "التوزيع الالكتروني $X_{E,PL}$ " بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى نقصان مستوى "جودة خدمات $Y_{S,Q}$ " متعاملي الهاتف النقال بالجزائر بمقدار 0.172 وحدة، وقد تعزى هذه النتيجة لمحدودية استعمال وسائل الدفع الالكتروني ولغياب الثقة في التعاملات التجارية الالكترونية؛
22. وجود أثر سالب (عكسي) ضعيف الشدة بين بعد "الترويج الالكتروني $X_{E,Pr}$ " للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S,Q}$ " لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد "الترويج الالكتروني $X_{E,Pr}$ " للمتغير المستقل التسويق الالكتروني تؤدي إلى نقصان مستوى "جودة خدمات $Y_{S,Q}$ " متعاملي الهاتف النقال بالجزائر بمقدار 0.098 وحدة، وهو ما يُعزى لغياب الابتكار الترويجي مما يجعل المتلقي لا يكتث بمشاهدة الاعلانات والومضات الاشهارية... الخ مما ينتج عنه عدم تأثره ومنه يُقصى آليا من امكانية مشاركته في عملية تحسين جودة الخدمات؛
23. إنعدام الدلالة الاحصائية لأبعاد التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ "الثلاثة التالية لمتعامل لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر: الأفراد الالكترونيون $X_{E,PP}$ "، العملية الالكترونية $X_{E,PR}$ "، الدلائل الالكترونية $X_{E,PE}$ "، فهم غير دالين احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 المحدد في هاته الدراسة، مما يعني غياب أهميتهم في التأثير على المتغير التابع "جودة الخدمات $Y_{S,Q}$ " لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر، وقد تعزى هذه النتيجة لغياب الثقافة الالكترونية لدى غالبية العينة المستجوبة للمتعاملين الثلاثة.
24. وجود أثر سالب (عكسي) ضعيف الشدة بين المتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " والمتغير التابع "جودة الخدمة $Y_{S,Q}$ " لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر، بحيث كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل "التسويق الالكتروني $X_{E,M}$ " تؤدي إلى نقصان مستوى "جودة الخدمة $Y_{S,Q}$ " المقدمة في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر بمقدار 0.329 وحدة، وهو ما يُعزى بطبيعة الحال لعدة أسباب مثل ما تم ذكره سابقا، إلا أن أهمها بشكل عام يبقى راجع لنقص الوعي الالكتروني وكيفية استغلال استعمال المواقع الالكترونية لدى غالبية عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر وتفضيلهم التوجه للوكالات أحسن.
- ومما سبق يمكن الاجابة عن فرضيات الدراسة كما يلي:

25. الفرضية الأولى: لأبعاد التسويق الالكتروني (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، الأفراد الالكترونيون، العملية الالكترونية، الدلائل المادية الالكترونية) أثر قوي موجب على تحسين جودة

متعامل موبيليس حسب توجهات عينة من مشتركيه، خاطئة، فقد أثبتت نتائج الدراسة التطبيقية الخاصة بمتعامل موبيليس أن الأبعاد: الخدمة الالكترونية والتسعير الالكتروني والتوزيع الالكتروني لهم أثر موجب ضعيف على جودة خدمات متعامل موبيليس حسب توجهات عينة من مشتركيه، أما بعد الترويج الالكتروني فقد كان أثره سالب وضعيف على جودة خدمات نفس المتعامل، في حين أكدت الدراسة ذاتها أن أبعاد: الأفراد الالكترونيون، العملية الالكترونية، الدلائل الالكترونية غير دالين احصائيا عند مستوى دلالة 0.05، مما يعني غياب أهميتهم في التأثير على جودة خدمات المتعامل السابق، مما جعل التسويق الالكتروني يؤثر سلبا بشدة متوسطة على جودة خدمات متعامل موبيليس؛

26. الفرضية الثانية: لأبعاد التسويق الالكتروني (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، الأفراد الالكترونيون، العملية الالكترونية، الدلائل المادية الالكترونية) أثر قوي موجب على تحسين جودة متعامل جيزي حسب توجهات عينة من مشتركيه؛ خاطئة، فقد أثبتت نتائج الدراسة التطبيقية الخاصة بمتعامل جيزي أن البعدين الخدمة الالكترونية والتسعير الالكتروني لهما أثر موجب متوسط وموجب ضعيف بالترتيب على جودة خدمات متعامل موبيليس حسب توجهات عينة من مشتركيه، في حين وجدنا أن بعدي التوزيع الالكتروني والترويج الالكتروني كان أثرهما سالب وضعيف على جودة خدمات نفس المتعامل، بينما أكدت الدراسة ذاتها أن أبعاد: الأفراد الالكترونيون، العملية الالكترونية، الدلائل الالكترونية غير دالين احصائيا في هذه الدراسة عند مستوى دلالة 0.05، مما يعني غياب أهميتهم في التأثير على جودة خدمات المتعامل السابق؛ مما جعل التسويق الالكتروني يؤثر ايجابا بشدة ضعيفة على جودة خدمات متعامل جيزي؛

27. الفرضية الثالثة: لأبعاد التسويق الالكتروني (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، الأفراد الالكترونيون، العملية الالكترونية، الدلائل المادية الالكترونية) أثر قوي موجب على تحسين جودة متعامل أوريدو حسب توجهات عينة من مشتركيه، خاطئة، فقد أثبتت نتائج الدراسة التطبيقية الخاصة بمتعامل أوريدو أن البعدين الخدمة الالكترونية والترويج الالكتروني لهما أثر موجب متوسط، أما بعد التسعير الالكتروني فأثره كان موجب ضعيف على جودة خدمات متعامل موبيليس حسب توجهات عينة من مشتركيه، في حين توصلت الدراسة لوجود أثر سالب ضعيف لبعدي التوزيع الالكتروني على جودة خدمات نفس المتعامل، بينما أكدت الدراسة ذاتها أن أبعاد: الأفراد الالكترونيون، العملية الالكترونية، الدلائل الالكترونية غير دالين احصائيا في هذه الدراسة عند مستوى دلالة 0.05، مما يعني غياب أهميتهم في التأثير على جودة خدمات المتعامل السابق، مما جعل التسويق الالكتروني يؤثر ايجابا بشدة ضعيفة جدا على جودة خدمات متعامل أوريدو؛

28. الفرضية الرئيسية: لأبعاد التسويق الالكتروني (الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، الأفراد الالكترونيون، العملية الالكترونية، الدلائل المادية الالكترونية) أثر قوي موجب على تحسين جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حسب توجهات مشتركهم، خاطئة، فنتيجة الارتباط بين المتغيرين تُعزى للبعدين: الخدمة الالكترونية والتسعير فقط، حيث كان أثرهما موجب لكن ضعيف على جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

موبيليس، جيزي، أوريدو، بينما البعدين التوزيع الالكتروني والترويج الالكتروني فقد توصلت الدراسة التطبيقية إلى أن أثرهما على جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال سالب ضعيف الشدة، أما الأبعاد الثلاثة المتبقية: الأفراد الالكترونيون، العملية الالكترونية، البدائل الالكتروني، فقد أكدت النتائج مجددا أنهم غير دالين احصائيا في هذه الدراسة عند مستوى دلالة 0.05، مما يعني غياب أهميتهم في التأثير على جودة خدمات المتعاملين السابقين موبيليس، جيزي، أوريدو مجتمعين معاً، وهو ما جعل التسويق الالكتروني يؤثر سلبا بشدة ضعيفة على جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال الثلاث معاً بالجزائر.

❖ **مقترحات الدراسة:** من خلال جملة النتائج النظرية والتطبيقية السابقة لهاته الدراسة يمكن ادراج جملة التوصيات التالية:

1. ضرورة تظافر جهود المتعاملين مع بعضهم البعض لمحاولة توعية مختلف العملاء بتواجدهم الالكتروني ونشر ثقافة الخدمة الالكترونية؛

2. توسيع باقة خدمات المتعاملين المقدمة إلكترونيا عبر مواقعهم الرسمية في الانترنت؛

3. مضاعفة تفاعل المتعاملين عبر منصات التواصل الاجتماعي لتوسيع قاعدتهم الجماهيرية أكثر مع مستخدميهم؛

4. محاولة تكييف نوعية الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين وجعلها متناسب مع أسعارها؛

5. الحرص على تقديم عروض مغرية أكثر بهدف جذب العملاء لاقتناءها خاصة في ظل توفر تطبيقات التواصل المختلفة في الأجهزة الذكية؛

6. السعي لتوزيع نفس مستوى الخدمات وتعميمها في كافة أنحاء الوطن؛

7. العمل على هندسة حملات ترويجية الكترونية ذات طابع ابتكاري تشد انتباه المتلقي وتفعّل قرار الشراء لديه؛

8. التركيز على تصميم عروض مميزة وقصيرة ورسالة هادفة للاشهارات الالكترونية خاصة فيما يتعلق بالاعلانات الممولة المدفوعة "sponsorisée" للترويج لخدمات المتعاملين خلال التصفح في الانترنت؛

9. تسريع وتيرة استجابة القائمين على الصفحات الرسمية لمتعاملي الهاتف النقال لأخذ رغبات وآراء عملائهم بالحسبان؛

10. تسهيل عملية التصفح في موقع المؤسسة من خلال تطوير تصميمه وتحيينه لمواكبة التطورات التكنولوجية العالمية؛

11. تعزيز شعور الثقة والاطمئنان لدى العملاء حيال معلوماتهم الشخصية لزيادة متسوى رضاهم؛

12. تدريب العاملين في الشبائيك لاكتساب المهارات الناعمة واستغلالها خلال تعاملاتهم مع العملاء؛

13. تحسين جودة خدمات الانترنت النقال والسعي لادخال خدمات الأجيال الجديدة وجعلها تحت تصرف العملاء.

❖ **آفاق الدراسة:** من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية للموضوع السابق والتطرق لتحليل العديد من الدراسات السابقة يمكن اقتراح جملة من الآفاق المستقبلية التالية:

1. التسويق الالكتروني العصبي وتأثيراته على تغيير سلوكيات المستهلكين في البيئة الرقمية.

2. دراسة تحليلية لمزيج التسويق الالكتروني بين توجهات تيار المحافظين وتيار المستحدثين في البيئة الرقمية الجديدة.

3. دور جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق استدامة ولاء العملاء.

4. فعالية نماذج قياس جودة الخدمة في ظل تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

❖ قائمة المراجع:

1. Agrawal, N., Najafi-Asadolahi, S., & Smith, S. A. (2020). Optimization of Operational Decisions in Digital Advertising: A Literature Review. In S. Ray, & S. Yin (Eds.), *Channel Strategies and Marketing Mix in a Connected World* (pp. 99-146). Switzerland: Springer Nature.
2. Ahmed, M. I., & Rezouki, S. E. (2020). Application of Root Causes Analysis Techniques in The Contractor Selection for Highway Projects. *International Conference on Geotechnical Engineering* (pp. 1-11). Iraq: IOP Publishing.
3. Alford, P., & Stephen, J. (2015). Marketing Technology for Adoption by Small Business. *The Service Industries Journal* , 35 (12), pp. 655-669.
4. American Society for Quality. (2022). *COST OF QUALITY (COQ)*. Retrieved 09 07, 2022, from asq.org: <https://asq.org/quality-resources/cost-of-quality#:~:text=Cost%20of%20quality%20%28COQ%29%20is%20defined%20as%20a,and%20that%20result%20from%20internal%20and%20external%20failures.>
5. American Society for Quality. (n.d.). *The Definition of Quality*. Retrieved 09 03, 2022, from my.asq.org: <https://my.asq.org/discuss/viewtopic/218/487>
6. Amirecan Marketing Association. (2017, 06 18). *Amirecan Marketing Association*. Retrieved from www.ama.org: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
7. Beachboard, R. (2017). Small Business Conformity with Quality Website Design Criteria in a Marketing Communication Context. *Informing Science* , 20, pp. 195-214.
8. Bergman, B., & Klefsjo, B. (2010). *Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction*. Hungary: STUDENTLITTERATUR.SE.
9. Bhattacharjee, J. (2018). QUALITY CONTROL AND QUALITY ASSURANCE IN BUILDING CONSTRUCTION. *International Research Journal of Management Science & Technology* , 10-16.
10. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services* , 47-51.
11. Bormane, S., & Batraga, A. (2018). DIGITAL PROMOTION AS SOLUTION FOR INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN BUSINESS. *Proceedings of the 2018 International Conference "ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT" No 48*, (pp. 338-347). Jelgava.
12. Boxwell, R. J. (1994). *Benchmarking for Competitive Advantage*. U.S.A: McGraw-Hill.
13. Bressolles, G. (2020). *Le Marketing Digital* (éd. 3 éme edition). Malakoff: Dunod.
14. Byron, K. (2012). Creative reflections on brainstorming. *London Review of Education* , Vol. 10 (No. 2), 201–213.
15. Chaffey, D. (2019, October 22). *Dr Dave Chaffey : Digital Insights*. Retrieved July 10, 2022, from www.davechaffey.com: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/5s-goals-of-digital-marketing/>
16. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital* (5 eme edition ed.). France: Pearson.
17. Chandrupatla, T. R. (2009). *Quality and Reliability in Engineering*. Cambridge: Cambridge University Press.
18. Charantimath, P. M. (2017). *Total Quality Management* (Third Edition ed.). India: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.

19. Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (Third Edition ed.). New York: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group.
20. Chaves, L. S., & Vassilikopoulou, A. (2019). NICHE DIGITAL MARKETING: THE IMPACT OF VIRTUAL COMMUNITIES ON PARENTS WITH SPECIAL NEEDS CHILDREN. *European Journal of Research in Social Science* , 36-42.
21. Crosby, P. (1980). *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: MENTOR.
22. Cusack, P. T. (2023). The Mathematical Foundation of the Pareto Rule: Engineering and Technology. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies* : , 4 (2), 14-20.
23. Dahler-Larsen, P. (2019). *Quality: from Plato to Performance*. Palgrave Macmillan.
24. Dahlgaard, J. J., Kristensen, K., & Kanji, G. K. (2007). *Fundamentals of Total Quality Management*. LONDON AND NEW YORK: Taylor & Francis Group.
25. Dale, B. G., Bamford, D., & Wiele, T. v. (2016). *Managing Quality An Essential Guide and Resource Gateway* (Sixth Edition ed.). Great Britain: Wiley & Sons Ltd.
26. Dole, V. (2020, June). Understanding the limitations of digital marketing. *Vidyabharati international Interdisciplinary Research Journal* , pp. 222-226.
27. Dushyenthan, T. (2012). Interactive Marketing and Its Impact on Customer Satisfaction – The Study of Mobile Communication Service Providers in Jaffna Srilanka (A Comparative Study of Dialog and Mobitel). *Global Journal of Management and Business Research* , 12 (14), 56-66.
28. E. Genchev و G. Todorova (2017) .SALES PROMOTION ACTIVITIES-EFFECTIVE TOOL OF MARKETING COMMUNICATION MIX .*Trakia Journal of Sciences*.185-181 ‘
29. Eida, R., & Hatem, E.-G. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal* , 33 (01), pp. 31-50.
30. Elahi, B. (2022). *Safety Risk Management for Medical Devices* (Second Edition ed.). Elsevier Ltd.
31. El-Seoud, S., & Taj-Eddin, I. A. (2018). E-MANAGEMENT: Obstacles and Challenges in Egypt. 2018 *International Conference on Computer and Applications (ICCA)* (pp. 450-456). BEIRUT: IEEE.
32. Fadel, Y. F. (2019). Origines, Evolutions et Alternatives du Marketing mix. *Revue académique des études humaines et sociales* (N° 21), 13- 22.
33. Fang, Y. (2019). A Study of the Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Xi'an HEMA FRESH STORE. *4th International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities (ICCESSH 2019)*. 329, pp. 1771-1774. China: ATLANTIS PRESS.
34. Feigenbaum, A. V. (1983). *Total quality control* (THIRD EDITION ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
35. Firescu, V., & Popescu, J. (2015). The Costs of Quality: An Important Decision Tool. *International Journal in Economics and Business Administration* , Volume III (Issue 4), 44-52.
36. Freire, J. d., Calado, R. D., & Paes, G. O. (2021). DMAIC: A Proposed Method to Improve the Cleaning and Disinfection Process in Hospitals. *IFIP International Federation for Information Processing* , p. 422–430.
37. Gehling, R., Turner, D., & Rutherford, B. (2007). Defining the proposed factors for small business online banking: Interview the IT professionals. *Journal of Financial Services Marketing* , 12 (03), pp. 189-196.

38. Glogovac, M., & Filipovic, J. (2017). Quality costs in practice and an analysis of the factors affecting quality cost management. *Total Quality Management & Business Excellence* , 1-25.
39. HELLMAN, P., & LIU, Y. (2013). DEVELOPMENT OF QUALITY MANAGEMENT SYSTEMS: HOW HAVE DISRUPTIVE TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN QUALITY MANAGEMENT AFFECTED ORGANIZATIONS? *QUALITY INNOVATION PROSPERITY* , 104-119.
40. Hurwitz, J., Bloor, R., Marcia, K., & Fern, H. (2009). *Service Management For Dummies*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
41. Ionescu, I. (2014). CONTRIBUTIONS TO OPTIMIZE QUALITY COSTS IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY. *journal of Craiova* , 61-68.
42. Iyansyah, M. I., Sari, S., Shaddiq, S., & Zainul, H. (2021). THE EFFECT OF MARKETING PROMOTION MANAGEMENT ON PUBLIC SERVICE ADVERTISING IN STRENGTHENING DIGITAL COMMUNICATION. *Strategic Management Business Journal* , 1-16.
43. Jaas, A. (2022, March 22). E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. *Open Journal of Business and Management* , pp. 822-845.
44. Jablonski, J. R. (1992). *Implementing TQM* (2nd Edition ed.). New Mexico: Technical Management Consortium.
45. Jain, P., & Aggarwal, V. S. (2015). SERVICE QUALITY MODELS: A REVIEW. *Journal of Management Research* , 07 (02), 125-136.
46. Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1999). *Juran's quality handbook* (5th ed ed.). New York: McGraw-Hill.
47. Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Journal of The Academy of Marketing Science* , 1-42.
48. Karaxha, H., Tolaj, S., & Abazi, A. (2016). The Role of Direct Marketing in Relation with the Consumers in Kosovo. *ILIRIA International Review* , 6 (1), 49-56.
49. Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia* , 63 (01), pp. 2579–2588.
50. Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy -An integrated approach to online marketing-* (2nd edition ed.). U.S.A: Koganpage.
51. Kolb, R. R., & Hoover, M. L. (2012). *The History of Quality in Industry*. California: Sandia National Laboratories.
52. Koreto, R. (2012). Small Firms Can Do Big Business Online. *Journal of Accountancy* , 182 (04), pp. 79-82.
53. Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age*. (Y. Zhang, Trans.) Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
54. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9 th ed.). PEARSON.
55. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Italy: PEARSON.
56. KRISHNAN, B. R., & PRASATH, K. A. (2013). SIX SIGMA CONCEPT AND DMAIC IMPLEMENTATION. *International Journal of Business Management & Research (IJBMR)* , Vol. 3 (Issue 2), 111-114.

57. Kumar, M. P., Raju, N., & Kumar, S. (2016). Quality of Quality Definitions –An Analysis. *International Journal of Scientific Engineering and Technology* , No.5 (No.3), 142-148.
58. Lásztity, R. (2009). *Food Quality And Standards*. Oxford: EOLSS Publications.
59. Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., et al. (2009, October). A Brief History of the Internet. 22-31.
60. Mahmood, S., Ahmed, S. M., Panthi, K., & Kureshi, N. I. (2014). Determining the cost of poor quality and its impact on productivity and profitability. *Built Environment Project and Asset Management* , 296-311.
61. McDermott, O., Fernandes, M. M., Sony, M., & Ribeiro, R. (2021). A study on the Ishikawa's original basic tools of quality control in South American companies: results from a pilot survey and directions for further research. *The TQM Journal* , 1-23.
62. Meha, A. (2021, August). Customer Relationship Management. *QUALITY: Access to Success* , 22 (183), pp. 42-47.
63. Merrill, P. (2009). *Do It Right the Second Time: Benchmarking Best Practices in the Quality Change Process* (Second Edition ed.). Milwaukee: American Society for Quality Quality Press.
64. Miguel, P. A., Silva, M. T., Chiosini, E. L., & Schützer, K. (2007). Assessment of service quality dimensions: a study in a vehicle repair service chain. 1-10.
65. Morrison, A., & King, B. (2002). Small tourism Business and e-commerce: victorian tourism online. *Tourism & Hospitality Research* , 04 (02), pp. 104-115.
66. Munhurrun, P. R., Naidoo, P., & Bhiwajee, S. D. (2010). MEASURING SERVICE QUALITY: PERCEPTIONS OF EMPLOYEES. *Global Journal of Business Research* , 04 (01), 47-58.
67. Murumkar, A., Teli, S., Bhushi, U. M., & Deshpande, A. S. (2017). Hidden Cost of Quality: A Review., (pp. 1-21).
68. Oakland, J., & Marosszeky, M. (2006). *Total Quality in the Construction Supply Chain*. Oxford: Elsevier Ltd.
69. Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewskia, A. J., & MartinKey, T. (2021, April). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons* , 64 (02), pp. 285-293.
70. OSIFO, S. J., & ADEKUNLE, S. A. (2020). MARKETING MIX IN A DIGITAL ECONOMY. In *Marketing in an emerging digital economy: Perceptive from Nigeria* (pp. 1-13). Utaru: Department of Marketing, University of Abia .
71. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* , 41-50.
72. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* , 64, 12-40.
73. Pawar, S., Fagerstrom, A., Dimude, I., Sigurdsson, V., & Eriksson, N. (2019). Examining the relative Impact of Professional Profile Image and Facial Expressions in Small Business-to-Business Marketing Online. *Interacting with Computers* , 15 (02), pp. 83-94.
74. POLYAKOVA, O., & MIRZA, M. (2015). Perceived service quality models: are they still relevant? *The Marketing Review* , 15 (01), 59-82.

75. RĖKLAITIS, K., & PILELIENĖ, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C: Marketing Communication Processes. *Sciendo* , 73-86.
76. Ryan, D., & Jones, C. (2009). *DIGITAL Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Great Britain and the United States: Kogan Page .
77. Salome, I. O., Ayotunde, O. A., Samuel, O. O., & Samuel, O. O. (2022). FROM SERVICE QUALITY TO E-SERVICE QUALITY: MEASUREMENT, DIMENSIONS AND MODEL. *Journal of Management Information and Decision Sciences* , Volume 25 (Issue 1), 1-15.
78. Saritha, M., & Varadharajan, R. (2023). Multivariate Hotelling-T 2 Control Chart for Neutrosophic Data. *Mathematics and Statistics* , 11 (1), 288-293.
79. Sasono, I., Suroso, & Novitasari, D. (2021, January 16). A study on the relationship of e-marketing, e-CRM, and e-loyalty: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science* , pp. 115-120.
80. Shalini, & Duggal, S. (2015). Service Quality Models: A Review. *International Journal of 360 Management Review* , 03 (02), 1-5.
81. Sharafizad, J., & Standing, C. (2017). Determinants of Relationship Marketing by Women Small Business Owners. *Journal of Small Business and Entrepreneurship* , 29 (04), pp. 271-291.
82. Sheelam, H., & Podalakuru, M. (2020). A Study on Marketing Strategies for Self-Published Authors through Online Platforms. *Journal of Marketing Vistas* , 10 (02), pp. 60-81.
83. Singh, B. (n.d.). Taguchi's Approach to Quality – An Overview. 1-9.
84. Sinha, A. A., Rajendran, S., Nazareth, R. P., & Ullah, W. L. (2020). Improving the service quality of telecommunication companies using online customer and employee review analysis. *Quality Management Journal* , 27 (04), 182-199.
85. Smętkowska, M., & Mrugalska, B. (2018). Using Six Sigma DMAIC to improve the quality of the production process: a case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 238 , 590 – 596.
86. Smith, B. R., Chatfield, V., & Uemura, O. (2001). *IBM@ server iSeries, ebusiness Handbook: A V5R1 Technology and Product Reference*. IBM Company.
87. Smolík, J. (2015). Brainstorming and its applicability in security practices. *Research grant Aspects of social, cultural, human and healthcapital in regional context number 13* (pp. 1-10). Brno–Černá Pole, Czech Republic: Mendel University in Brno.
88. SRBINOSKA, D. S., PETKOVSKA, S., HRISTOVA, S., & SHTERIEVA, M. S. (2023). Benchmarking as a Measure of Competitiveness in North Macedonia. *EKONOMICKÉ ROZHLADY – ECONOMIC REVIEW* , 52 (01), 04-28.
89. Stokes, R. (2018). *Emarketing: the essential guide to marketing in a digital world* (6th edition ed.). Cape Town: The Red & Yellow Creative School of Business.
90. Tabrizi, S., & Kabirnejat, M. (2015). Management, Strategies, Tools, and Practices in eMarketing. *Journal of Knowledge Globalization* , 8 (2), pp. 69-82.
91. Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-Marketing. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* , pp. 335-340.
92. the International Organization for Standardization. (n.d.). *ISO 9000:2005(en): Quality management systems — Fundamentals and vocabulary*. Retrieved 09 03, 2022, from www.iso.org/https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:en:term:3.1.1

93. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics* (Eleventh Edition ed.). England: Pearson Education Limited.
94. Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2022). *Services marketing : people, technology, strategy* (Ninth edition ed.). New Jersey: World Scientific.
95. Wood, D. C. (Ed.). (2013). *Principles of Quality costs: financial measures for strategic implementation of quality management* (Fourth Edition ed.). the United States of America: American Society for Quality, Quality Press.
96. www.cisco.com. (n.d.). Retrieved 02 02, 2022, from <https://www.cisco.com/>
97. www.djezzy.dz. (s.d.). Consulté le 10 14, 2023, sur <https://www.djezzy.dz/particuliers/services/>
98. www.djezzy.dz. (s.d.). Consulté le 10 12, 2023, sur <https://www.djezzy.dz/>
99. www.giz.de. (n.d.). *The Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH*. Retrieved 07 09, 2022, from <https://www.giz.de/en: https://www.giz.de/en/html/searchresult.html?query=quality+cost+&doc-types=&hits=10>
100. www.mobilis.dz. (s.d.). Consulté le 11 01, 2023, sur <https://www.mobilis.dz/particulier/index.php>
101. www.ooredoo.dz. (s.d.). Consulté le 09 01, 2023, sur <https://www.ooredoo.dz/fr/web/guest/personal/services-home#>
102. www.sixsigmadaily.com. (2014, 08 13). *Six Sigma Fundamentals: What is DMAIC?* Retrieved 04 26, 2023, from /www.sixsigmadaily.com: <https://www.sixsigmadaily.com/six-sigma-fundamentals-dmaic/>
103. Yang, C.-C. (2017). The Evolution of Quality Concepts and the Related Quality Management. In L. D. Kounis (Ed.), *Quality Control and Assurance* (pp. 03-22). Taiwan: intechopen.
104. Yingfei, Y., Mengze, Z., & Ki-Hyung, B. (2022). The Nexus of Service Quality, Customer Experience, and Customer Commitment: The Neglected Mediating Role of Corporate Image. *Frontiers in Psychology* , 13, 1-13.
105. Yurovskiy, V. (2014). Pros and Cons of internet marketing. *Research paper in Turiba University faculty of Business administration (Latvia)* , pp. 1-12.
106. أحمد امجدل. (2013). *مبادئ التسويق الإلكتروني*. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
107. بركاهم كموش، و شهرزاد نسيب. (2022). *حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. الملتقى الدولي: البيانات الضخمة والإقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الإقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والآفاق"* (الصفحات 1-14). الجزائر: جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي.
108. حنان بن بردي، و العربي عطية. (2017). *واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية* (07)، 39-52.
109. سلطة البريد والاتصالات الإلكترونية. (بلا تاريخ).
110. شرف الدين زديرة. (2017). *دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين جودة خدمات المؤسسات الاستشفائية -دراسة حالة عينة من المؤسسات الإستشفائية- (أطروحة دكتوراه)*. قسم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر -بسكرة-.
111. صونية بوزاهر. (2019). *أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميله (أطروحة دكتوراه)*. كلية التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر -بسكرة-.
112. لحبيب بلية. (2019). *إدارة الجودة الشاملة...المفهوم -الأساسيات- شروط التطبيق*. القاهرة: الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي.
113. لعلى بوكميش. (2011). *إدارة الجودة الشاملة -إيزو9000-*. عمان: دار الزايرة للنشر والتوزيع.
114. مأمون سليمان الدراكة. (2015). *إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء*. عمان: دار صفاء.
115. مزمل علي محمد عثمان. (2015). *إدارة الودة الشاملة (الإصدار الطبعة الأولى)*. مكتبة الرشد.
116. منير نوري. (2017). *التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة الثانية)*. بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
117. يهجت عطية راضي، و هشام يوسف العربي. (2016). *إدارة الجودة الشاملة...المفهوم والفلسفة والتطبيقات*. القاهرة: روابط للنشر وتقنية المعلومات.

1. نموذج عن الاستبيان الموزع:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة-
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



سيدي/ سيديتي، تحية طيبة، وبعد:

يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان العلمي، طلباً لمساهمتم من خلال الإجابة على العبارات المرفقة والخاصة بمعالجة إشكالية "أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات"، مع العلم أن كافة البيانات ستُحاط بالسرية التامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي من قبل الباحثة.
وفي الأخير تقبلوا منا خالص الشكر والتقدير على تعاونكم.

الطالبة: بسمة بوصيري

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة ما بين 30 - 40 سنة ما بين 41 - 50 سنة ما بين 51 - 60 سنة من 61 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

نهائي أو أقل خريج معهد/تكوين حامل ليسانس/ماستر دراسات عليا

4. طبيعة النشاط:

موظف عامل حر طالب بطل متقاعد

5. نوع الشريحة:

موبيليس جيزي أوريدو

ملاحظة هامة: في حالة ما إذا كان لديكم أكثر من شريحة، يرجى الإجابة على أساس الشريحة الأكثر تفضيلاً في الاستخدام.

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

1. بعد الخدمة الإلكترونية:

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تغنيي خدمات المؤسسة المقدمة إلكترونياً عن التقرب من الوكالة.					
02	يوفر الموقع الإلكتروني خدمة التعامل بأكثر من لغة بشكل فعال.					
03	توفر المؤسسة خاصية الدفع الإلكتروني على كافة عروضها لتسهيل اقتناءها.					
04	تقدم المؤسسة لعملائها استشارة الكترونية موثوقة في حال وجود مشكلة ما.					
05	تعرض المؤسسة خدماتها الجديدة بشكل مفصل في الأنترنت.					

2. بعد التسعير الإلكتروني:

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
06	تعرض المؤسسة خدماتها في الأنترنت بشكل يمكنني من معرفة مختلف أسعار عروضها.					
07	تتوافق أسعار الخدمات مع قيمة العروض المقدمة من طرف المؤسسة.					
08	أحرص على الاستفادة من المزايا الإضافية والتخفيضات المهداة بأسعار تنافسية من المؤسسة خلال المناسبات أو العروض.					
09	أسعار الخدمات الإلكترونية للمؤسسة مميزة مقارنة بأسعار منافسيها.					
10	أسعار الخدمات الإلكترونية للمؤسسة في متناول دخلي.					

3. بعد التوزيع الإلكتروني:

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
11	يمكنني التعرف على مختلف عروض المؤسسة وكيفيات الحصول عليها عبر موقعها الإلكتروني وفي مختلف حساباتها في مواقع التواصل الأخرى.					
12	تعرض المؤسسة أسعار مختلف عروضها بشفافية عبر موقعها الإلكتروني وفي مختلف حساباتها في مواقع التواصل الأخرى					
13	يمكنني التواصل إلكترونياً مع وكالة المؤسسة للاجابة عن تساؤلاتي أو طرح مشاغلي					
14	يتم توزيع جميع خدمات المؤسسة الإلكترونية بمستوى جودة متساوي في كافة أنحاء الوطن: تدفق الأنترنت، العروض الجديدة،... الخ.					
15	يمكنني التواصل إلكترونياً مع وكالة المؤسسة الولاية لطرح مشاغلي					

4. بعد الترويج الإلكتروني:

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
16	تدفعني الحملات التسويقية لعروض المؤسسة عبر الأنترنت لتجربة خدماتها					
17	تساهم الاشهارات الإلكترونية للمؤسسة في تزويدي بمختلف المعلومات حول خدماتها خاصة الجديدة منها					
18	تشدد انتباهي المؤثرات البصرية والسمعية المستعملة من قبل المؤسسة للترويج لعروضها					
19	تعجبنى الحملات الترويجية الإلكترونية للمؤسسة أكثر من غيرها من المؤسسات المنافسة عبر الأنترنت.					
20	أصادف الاعلانات الممولة المدفوعة "سبونسوريزي" للترويج لخدمات المؤسسة خلال التصفح في منصة اليوتوب.					

5. بعد الدلائل المادية:

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
21	تصميم الموقع الإلكتروني يجذبني كمستخدم للتصفح					
22	ألاحظ تطورات من قبل المؤسسة لتحسين محتوى الموقع الإلكتروني					
23	اجد استجابة للملاحظات التي أقدمها للمؤسسة عبر موقعها الإلكتروني.					
24	أجد أن المؤسسة متفاعلة مع عملائها عبر موقعها الإلكتروني من خلال عرضها لمختلف العروض وكيفية الحصول عليها.					
25	يمكنني تقييم الموقع الإلكتروني للمؤسسة إلكترونياً.					

6. بعد العملية الإلكترونية:

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
26	أقوم بعملية التصفح في الموقع الإلكتروني للمؤسسة بكل يسر وسلاسة					
27	يمكن اتمام عملية التواصل الإلكتروني بالمؤسسة من عدة منافذ بنفس الجودة					
28	موقع المؤسسة الإلكتروني مصمم بطريقة احترافية وعصرية لتمام الخدمة					
29	خصائص الموقع الإلكتروني للمؤسسة تتماشى مع تطورات الويب العالمية.					
30	يمكنني وصف تواجد المؤسسة الإلكتروني بالاحترافي في البيئة الرقمية					

7. بعد المشاركون الالكترونيون

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
31	يستجيب المكلفون بتسيير الموقع الالكتروني لتلبية رغباتي بسرعة.					
32	يقترح المكلفون بتسيير الموقع الالكتروني/ مواقع التواصل الاجتماعي حلول لمشاكلي					
33	يوضح الموقع الالكتروني للمؤسسة الاجراءات التوضيحية، الخطوات المتسلسلة، الوثائق اللازمة للحصول على خدمة أو عرض ما.					
34	القائمون على موقع المؤسسة/ مواقع التواصل الاجتماعي يسمح لي بتدوين رأبي بموضوعية حيال الخدمات التي قمت بتجربتها.					
35	المكلفون بتسيير موقع المؤسسة الالكتروني/ مواقع التواصل حريصون على الاطلاع على رغباتي على ليؤخذوها بالحسبان في تصميم خدماتهم المستقبلية.					

المحور الثالث: جودة خدمات المؤسسة

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
36	تقدم لي المؤسسة خدمات متميزة فيما يخص شبكة الأنترنت.					
37	تستجيب المؤسسة لتلبية خدماتي بعناية فائقة.					
38	تعالج المؤسسة الشكاوى المقدمة من طرفي في ظرف وجيز.					
39	يقترح القائمون على الخدمة في المؤسسة تسهيلات لتلبية متطلباتي بحرص شديد					
40	أشعر بالرضى بخصوص خدمات المؤسسة المقدمة لي فهي مطابقة لتوقعاتي حولها.					
41	لديّ كامل الثقة في الحلول المقترحة من طرف المؤسسة في حال حدوث خلل ما لشريحتي					
42	أشعر بالأمان والاطمئنان عند تعاملي مع المؤسسة فيما يخص معلوماتي الشخصية.					
43	ألمس لباقة وكياسة لدى موظفي المؤسسة القائمين على الخدمة أثناء تعاملاتي معهم.					
44	يمكنني الاعتماد على قدرات مقدمي الخدمات في المؤسسة عند معالجة المشاكل.					
45	باستطاعتي التواصل مع المؤسسة في أي مكان وزمان: المقر، المواقع... الخ.					

تُرك هذا الجزء خصيصاً لتدوين أي ملاحظات أو اضافة أي اقتراحات قد تجدونها تخدم أحد أبعاد الاستبيان بصفة

خاصة أو البحث الأكاديمي بصفة عامة:

.....

2. المخرجات الاحصائية لبرنامج الـ SPSS:

1.2 المخرجات الاحصائية الخاصة بالعينة الاحصائية الاستطلاعية:

1.1.2 اختباري الالتواء والتفلطح:

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
sex	45	0.762	.008	-0,453	.001
age	45	1.003	.008	-0.680	.001
level	45	0.892	.008	0.291	.001
activity	45	0.608	.008	1.983	.001
sim	45	1.735	.008	0.504	.001
Valid N (listwise)	45				

2.1.2 اختبار الفا كرونباخ لاجمالي العبارات التقديرية:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	45

3.1.2 اختبار كولموغوروف-سميرنوف:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test										
		d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	vind	vdep
N		45	45	45	45	45	45	45	45	45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.3926	3.3481	2.9407	3.1852	3.0296	2.9852	2.8593	3.1058	3.0407
	Std. Deviation	.58830	.54798	.54861	.58158	.41770	.24761	.32256	.31715	.52642
Most Extreme Differences	Absolute	.267	.129	.107	.140	.250	.339	.220	.100	.099
	Positive	.151	.108	.083	.090	.158	.291	.220	.062	.073
	Negative	-.267	-.129	-.107	-.140	-.250	-.339	-.174	-.100	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.034	1.150	1.011	1.485	1.249	1.303	1.072	1.698	1.571
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074	.089	.068	.103	.211	.091	.099	.067	.073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2.2 الاختبارات الاحصائية الخاصة بعينة الدراسة:

- تكرار متغير الجنس في متعامل "موبيليس":

		sex							
sim		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bootstrap for Percent ^a			
						Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
								Lower	Upper
1	Valid 1	67	44.6	44.6	44.6	.0	.0	44.6	44.6
	Valid 2	83	55.4	55.4	100.0	.0	.0	55.4	55.4
	Total	150	100.0	100.0		.0	.0	100.0	100.0
2	Valid 1	58	38.6	38.6	38.6	.0	.0	38.6	38.6
	Valid 2	92	61.4	61.4	100.0	.0	.0	61.4	61.4
	Total	150	100.0	100.0		.0	.0	100.0	100.0
3	Valid 1	79	52.6	52.6	52.6	.0	.0	52.6	52.6
	Valid 2	71	47.4	47.4	100.0	.0	.0	47.4	47.4
	Total	150	100.0	100.0	100.0	.0	.0	100.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 stratified bootstrap samples

- تكرار متغير الفئات العمرية:

		age				
sim		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
موبيليس	Valid	أقل من 30 سنة	43	28.7	28.7	28.7
		ما بين 30-40 سنة	47	31.3	31.3	60
		ما بين 41-50 سنة	39	26	26	86
		ما بين 51-60 سنة	15	10	10	96
		من 61 سنة فأكثر	06	4	4	100.0
	Total		150	100.0	100.0	
جيزي	Valid	أقل من 30 سنة	39	26	26	26
		ما بين 30-40 سنة	36	24	24	50
		ما بين 41-50 سنة	33	22	22	72
		ما بين 51-60 سنة	31	20.6	20.6	92.6
		من 61 سنة فأكثر	11	7.4	7.4	100.0
	Total		150	100.0	100.0	
أوريديو	Valid	أقل من 30 سنة	28	18.7	18.7	18.7
		ما بين 30-40 سنة	46	30.7	30.7	49.4
		ما بين 41-50 سنة	44	29.3	29.3	78.7
		ما بين 51-60 سنة	23	15.3	15.3	94
		من 61 سنة فأكثر	9	6	6	100.0
	Total		150	100.0	100.0	

- تکرار متغیر المستوى التعليمي:

sim		level	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موبيليس	Valid	نهائي أو أقل	22	14.7	14.7	14.7
		خريج معهد/تكوين	28	18.7	18.7	33.4
		مستوى ليسانس/ماستر	63	42	42	75.4
		مستوى دراسات عليا	37	24.6	24.6	100.0
		Total	150	100.0	100.0	
جيزي	Valid	نهائي أو أقل	21	14	14	14
		خريج معهد/تكوين	28	18.7	18.7	32.7
		مستوى ليسانس/ماستر	69	46	46	78.7
		مستوى دراسات عليا	32	21.3	21.3	100.0
		Total	150	100.0	100.0	
أوريدو	Valid	نهائي أو أقل	39	26	26	26
		خريج معهد/تكوين	34	22.7	22.7	48.7
		مستوى ليسانس/ماستر	55	36.7	36.7	85.4
		مستوى دراسات عليا	22	14.6	14.6	100.0
		Total	150	100.0	100.0	

- تکرار متغیر النشاط:

sim		activity	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موبيليس	Valid	موظف	51	34	34	34
		عامل حر	17	11.3	11.3	45.3
		طالب	44	29.3	29.3	74.6
		بطل	30	20	20	94.6
		متقاعد	08	5.4	5.4	100.0
Total			150	100.0	100.0	
جيزي	Valid	موظف	44	29.3	29.3	29.3
		عامل حر	18	12	12	41.3
		طالب	57	38	38	79.3
		بطل	26	17.3	17.3	96.6
		متقاعد	05	3.4	3.4	100.0
Total			150	100.0	100.0	
أوريدو	Valid	موظف	62	41.3	41.3	41.3
		عامل حر	36	24	24	65.3
		طالب	29	19.4	19.4	84.7
		بطل	11	7.3	7.3	92
		متقاعد	12	8	8	100.0
Total			150	100.0	100.0	

2.2.2 الاختبارات الاحصائية الخاصة بمتغيرات موضوع الدراسة لعينة الدراسة:

1.2.2.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني" لمتعامل "موبيليس، جيزي، أوريدو:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الأول "الخدمة الالكترونية" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني":

Descriptive Statistics					
sim	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	150	1.00	5.00	2.0105	.89719
x2	150	1.00	5.00	3.4002	.81451
x3	150	1.00	5.00	2.8417	.77169
موبيليس x4	150	1.00	5.00	3.6309	.93331
x5	150	1.00	5.00	3.1463	.87135
d1	150	1.00	5.00	3.0059	.82061
Valid N (listwise)	150				
x1	150	1.00	5.00	3.3496	.96184
x2	150	1.00	5.00	3.2217	.93762
x3	150	1.00	5.00	3.5259	.92704
جيزي x4	150	1.00	5.00	3.8764	.84658
x5	150	1.00	5.00	3.3515	.83365
d1	150	1.00	5.00	3.4650	.86492
Valid N (listwise)	150				
x1	150	1.00	5.00	3.3772	.69701
x2	150	1.00	5.00	3.7778	.79258
x3	150	1.00	5.00	3.9184	.73651
أوريدو x4	150	1.00	5.00	4.1303	.80427
x5	150	1.00	5.00	4.3720	.76763
d1	150	1.00	5.00	3.9151	.78738
Valid N (listwise)	150				

2.1.2.2.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثاني "التسعير الالكتروني" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني":

Descriptive Statistics					
sim	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x6	150	1.00	5.00	3.5535	.86413
x7	150	1.00	5.00	2.1392	.71204
x8	150	1.00	5.00	3.2013	.84511
موبيليس x9	150	1.00	5.00	2.2284	.71951
x10	150	1.00	5.00	3.4159	.87300
d2	150	1.00	5.00	2.9076	.82781
Valid N (listwise)	150				
x6	150	1.00	5.00	3.3413	.87266
x7	150	1.00	5.00	3.5100	.88979
x8	150	1.00	5.00	4.1000	.82644
جيزي x9	150	1.00	5.00	2.7341	.96401
x10	150	1.00	5.00	3.4108	.89121
d2	150	1.00	5.00	3.4192	.81879
Valid N (listwise)	150				
x6	150	1.00	5.00	4.4017	.73180
x7	150	1.00	5.00	3.7269	.78971
x8	150	1.00	5.00	4.2342	.71284
أوريدو x9	150	1.00	5.00	3.3810	.72330
x10	150	1.00	5.00	3.8022	.76078
d2	150	1.00	5.00	3.9092	.68436
Valid N (listwise)	150				

3.1.2.2.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثالث "التوزيع الالكتروني" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني":

Descriptive Statistics					
sim	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x11	150	1.00	5.00	3.3718	.72413
x12	150	1.00	5.00	3.6221	.83563
x13	150	1.00	5.00	2.1062	.70683
موبيليس x14	150	1.00	5.00	1.6122	.74466
x15	150	1.00	5.00	2.7626	.87397
d3	150	1.00	5.00	2.6949	.73771
Valid N (listwise)	150				
x11	150	1.00	5.00	3.4962	.78434
x12	150	1.00	5.00	3.5375	.86825
x13	150	1.00	5.00	3.3030	.88706
جيزي x14	150	1.00	5.00	2.5128	.95467
x15	150	1.00	5.00	2.3296	.89367
d3	150	1.00	5.00	3.0358	.87491
Valid N (listwise)	150				
x11	150	1.00	5.00	3.8301	.76320
x12	150	1.00	5.00	3.4976	.70321
x13	150	1.00	5.00	3.0633	.78452
أوريدو x14	150	1.00	5.00	2.4998	.72183
x15	150	1.00	5.00	3.2156	.68394
d3	150	1.00	5.00	3.2212	.67549
Valid N (listwise)	150				

4.1.2.2.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثالث "الترويج الالكتروني" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني":

Descriptive Statistics					
sim	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x16	150	1.00	5.00	3.1647	.81275
x17	150	1.00	5.00	3.5024	.92626
x18	150	1.00	5.00	2.0844	.85732
موبيليس x19	150	1.00	5.00	2.3480	.63983
x20	150	1.00	5.00	1.3312	.70114
d4	150	1.00	5.00	2.4861	.72964
Valid N (listwise)	150				
x16	150	1.00	5.00	3.6380	.95481
x17	150	1.00	5.00	3.5092	.94318
x18	150	1.00	5.00	3.3223	.86920
جيزي x19	150	1.00	5.00	2.9466	.96681
x20	150	1.00	5.00	2.5832	.83207
d4	150	1.00	5.00	3.1998	.83549
Valid N (listwise)	150				
x16	150	1.00	5.00	4.5212	.76357
x17	150	1.00	5.00	4.7592	.63795
x18	150	1.00	5.00	4.3341	.62518
أوريدو x19	150	1.00	5.00	3.3801	.64710
x20	150	1.00	5.00	4.1909	.67936
d4	150	1.00	5.00	4.2371	.58596
Valid N (listwise)	150				

5.1.2.2.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الخامس "الأفراد الإلكترونيون" للمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني":

Descriptive Statistics					
sim	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x21	150	1.00	5.00	2.1599	.82714
x22	150	1.00	5.00	3.4703	.76437
x23	150	1.00	5.00	3.4009	.73619
موبيليس x24	150	1.00	5.00	2.8272	.68249
x25	150	1.00	5.00	1.2874	.81739
d5	150	1.00	5.00	2.7491	.77820
Valid N (listwise)	150				
x21	150	1.00	5.00	2.6022	.90821
x22	150	1.00	5.00	2.6333	.98004
x23	150	1.00	5.00	3.4110	.89957
جيزي x24	150	1.00	5.00	3.4291	.96938
x25	150	1.00	5.00	2.6104	.87679
d5	150	1.00	5.00	2.9372	.80908
Valid N (listwise)	150				
x21	150	1.00	5.00	2.9735	.72578
x22	150	1.00	5.00	3.0231	.78213
x23	150	1.00	5.00	3.8210	.66953
أوريدو x24	150	1.00	5.00	3.5332	.62572
x25	150	1.00	5.00	2.2174	.84774
d5	150	1.00	5.00	3.1136	.68947
Valid N (listwise)	150				

6.1.2.2.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الخامس "العملية الالكترونية" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني":

Descriptive Statistics					
sim	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x26	150	1.00	5.00	2.1613	.72515
x27	150	1.00	5.00	3.0372	.67813
x28	150	1.00	5.00	3.1421	.85231
موبيليس x29	150	1.00	5.00	2.3250	.69827
x30	150	1.00	5.00	2.9820	.84963
d6	150	1.00	5.00	2.7295	.77892
Valid N (listwise)	150				
x26	150	1.00	5.00	3.4085	.97582
x27	150	1.00	5.00	2.8290	.86483
x28	150	1.00	5.00	3.4138	.77404
جيزي x29	150	1.00	5.00	2.9971	.83851
x30	150	1.00	5.00	3.1076	.94003
d6	150	1.00	5.00	3.1512	.87030
Valid N (listwise)	150				
x26	150	1.00	5.00	3.6031	.94820
x27	150	1.00	5.00	3.2168	.85023
x28	150	1.00	5.00	3.4022	.76400
أوريدو x29	150	1.00	5.00	2.7908	.77577
x30	150	1.00	5.00	3.2035	.83498
d6	150	1.00	5.00	3.2432	.74175
Valid N (listwise)	150				

7.1.2.2.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد السابع "الدلائل الالكترونية" للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني":

Descriptive Statistics					
sim	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x31	150	1.00	5.00	2.7215	.67312
x32	150	1.00	5.00	2.4184	.71948
x33	150	1.00	5.00	2.8282	.82250
x34	150	1.00	5.00	3.3210	.77479
موبيليس x35	150	1.00	5.00	1.8121	.81053
d7	150	1.00	5.00	2.6202	.83008
vind	150	1.00	5.00	2.7419	.72335
Valid N (listwise)	150				
x31	150	1.00	5.00	2.9645	.94287
x32	150	1.00	5.00	1.9001	.90844
x33	150	1.00	5.00	2.9112	.86095
جيزي x34	150	1.00	5.00	3.4910	.89283
x35	150	1.00	5.00	2.9916	.93940
d7	150	1.00	5.00	2.8516	.89032
vind	150	1.00	5.00	3.2439	.88092
Valid N (listwise)	150				
x31	150	1.00	5.00	3.7612	.58763
x32	150	1.00	5.00	3.3323	.73725
x33	150	1.00	5.00	2.9238	.84716
x34	150	1.00	5.00	3.4267	.78749
أوريدو x35	150	1.00	5.00	1.7280	.71362
d7	150	1.00	5.00	3.0344	.76621
vind	150	1.00	5.00	3.5555	.67694
Valid N (listwise)	150				

2.2.2.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع "جودة الخدمة" لمتعامل "موبيليس، جيزي، أوريدو:

Descriptive Statistics					
sim	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x36	150	1.00	5.00	1.6272	.97381
x37	150	1.00	5.00	3.2314	.77552
x38	150	1.00	5.00	2.8681	.96704
x39	150	1.00	5.00	3.4930	.83753
x40	150	1.00	5.00	3.0080	.87585
x41	150	1.00	5.00	4.0191	.74290
موبيليس					
x42	150	1.00	5.00	3.9105	.74950
x43	150	1.00	5.00	2.4565	1.0512
x44	150	1.00	5.00	3.5163	.84290
x45	150	1.00	5.00	2.2028	.91383
vdep	150	1.00	5.00	3.0332	.85409
Valid N (listwise)	150				
x36	150	1.00	5.00	3.8633	.86935
x37	150	1.00	5.00	3.2783	.87092
x38	150	1.00	5.00	2.3094	.93754
x39	150	1.00	5.00	4.1966	.87941
x40	150	1.00	5.00	3.7120	.89378
x41	150	1.00	5.00	3.7024	.81782
جيزي					
x42	150	1.00	5.00	3.3901	.89897
x43	150	1.00	5.00	4.0104	.90304
x44	150	1.00	5.00	3.8965	.87746
x45	150	1.00	5.00	1.7087	.79039
vdep	150	1.00	5.00	3.4067	.80969
Valid N (listwise)	150				
x36	150	1.00	5.00	3.6034	.87390
x37	150	1.00	5.00	3.5067	.75361
x38	150	1.00	5.00	3.2382	.68737
x39	150	1.00	5.00	4.2907	.77583
x40	150	1.00	5.00	3.4044	.76795
x41	150	1.00	5.00	3.9303	.64320
أوريدو					
x42	150	1.00	5.00	4.3410	.79932
x43	150	1.00	5.00	3.3928	.69842
x44	150	1.00	5.00	4.0752	.79577
x45	150	1.00	5.00	2.0167	.54201
vdep	150	1.00	5.00	3.5799	.67578
Valid N (listwise)	150				

3.2.2.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل "التسويق الالكتروني" الاجمالي:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	450	1.00	5.00	2.9124	.83403
x2	450	1.00	5.00	3.4665	.78912
x3	450	1.00	5.00	3.4286	.84894
x4	450	1.00	5.00	3.8792	.78405
x5	450	1.00	5.00	3.6232	.81217
x6	450	1.00	5.00	3.7656	.72711
x7	450	1.00	5.00	3.1254	.70052
x8	450	1.00	5.00	3.8452	.71564
x9	450	1.00	5.00	2.7812	.72024
x10	450	1.00	5.00	3.5430	.71088
x11	450	1.00	5.00	3.5661	.68350
x12	450	1.00	5.00	3.5525	.69056
x13	450	1.00	5.00	2.8242	.67933
x14	450	1.00	5.00	2.2083	.70212
x15	450	1.00	5.00	2.7693	.72820
x16	450	1.00	5.00	3.7746	.78340
x17	450	1.00	5.00	3.9236	.78219
x18	450	1.00	5.00	3.2469	.77358
x19	450	1.00	5.00	2.8915	.80015
x20	450	1.00	5.00	2.7018	.79064
x21	450	1.00	5.00	2.5785	.76932
x22	450	1.00	5.00	3.0422	.74039
x23	450	1.00	5.00	3.5443	.75835
x24	450	1.00	5.00	3.2631	.78027
x25	450	1.00	5.00	2.0384	.72560
x26	450	1.00	5.00	3.0565	.77389
x27	450	1.00	5.00	3.0277	.75028
x28	450	1.00	5.00	3.3194	.76639
x29	450	1.00	5.00	2.7043	.72036
x30	450	1.00	5.00	3.0977	.73131
x31	450	1.00	5.00	3.1491	.68346
x32	450	1.00	5.00	2.5503	.78832
x33	450	1.00	5.00	2.8877	.79201
x34	450	1.00	5.00	3.4129	.73422
x35	450	1.00	5.00	2.1772	.76396
vind	450	1.00	5.00	3.1289	.69672
Valid N (listwise)	450				

4.2.2.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع "جودة الخدمة" الاجمالي:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x36	450	1.00	5.00	3.0313	.78677
x37	450	1.00	5.00	3.3388	.76508
x38	450	1.00	5.00	2.8052	.78946
x39	450	1.00	5.00	3.9934	.72793
x40	450	1.00	5.00	3.3748	.78127
x41	450	1.00	5.00	3.8839	.78493
x42	450	1.00	5.00	3.8805	.75930
x43	450	1.00	5.00	3.2866	.85493
x44	450	1.00	5.00	3.8293	.74892
x45	450	1.00	5.00	1.9761	.69346
vdep	450	1.00	5.00	3.3399	.67398
Valid N (listwise)	450				

- اختبار بيرسون لقياس الارتباط بين البعد الثاني "التسعير الإلكتروني" d2 للمتغير المستقل vind مع المتغير التابع "جودة الخدمة" vdep:

- اختبار بيرسون لقياس الارتباط بين البعد الأول "الخدمة الإلكترونية" d1 للمتغير المستقل vind مع المتغير التابع "جودة الخدمة" vdep:

Correlations

sim		d2	vdep
	Pearson Correlation	1	.305 [*]
d2	Sig. (2-tailed)		.042
	N	150	150
موبيليس	Pearson Correlation	.305 [*]	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.042	
	N	150	150
	Pearson Correlation	1	.310 [*]
d2	Sig. (2-tailed)	.041	
	N	150	150
جيزي	Pearson Correlation	.310 [*]	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.041	
	N	150	150
	Pearson Correlation	1	.523 [*]
d2	Sig. (2-tailed)	.008	
	N	150	150
أوريدو	Pearson Correlation	.523 [*]	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.008	
	N	150	150

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- اختبار بيرسون لقياس الارتباط الاجمالي بين البعد الثاني "التسعير الإلكتروني" d2 للمتغير المستقل vind مع المتغير التابع "جودة الخدمة" vdep:

Correlations

	d2	vdep
	1	.434 [*]
d2		.027
	450	450
	.434 ^{**}	1
vdep		.027
	450	450

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

sim		d1	vdep
	Pearson Correlation	1	.462 [*]
d1	Sig. (2-tailed)		.040
	N	150	150
موبيليس	Pearson Correlation	.462 [*]	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.040	
	N	150	150
	Pearson Correlation	1	.607 ^{**}
d1	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	150	150
جيزي	Pearson Correlation	.607 ^{**}	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	150	150
	Pearson Correlation	1	.649 ^{**}
d1	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	150	150
أوريدو	Pearson Correlation	.649 ^{**}	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	150	150

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- اختبار بيرسون لقياس الارتباط الاجمالي بين البعد الأول "الخدمة الإلكترونية" d1 للمتغير المستقل vind مع المتغير التابع "جودة الخدمة" vdep:

Correlations

	d1	vdep
	1	.597 [*]
d1		.020
	450	450
	.597 [*]	1
vdep		.020
	450	450

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- اختبار بيرسون لقياس الارتباط بين البعد السادس "العملية الالكترونية" d6 للمتغير المستقل vind مع المتغير التابع "جودة الخدمة" vdep:

- اختبار بيرسون لقياس الارتباط بين البعد الخامس "الأفراد الالكترونيون" d5 للمتغير المستقل vind مع المتغير التابع "جودة الخدمة" vdep:

Correlations

sim		d6	vdep
	Pearson Correlation	1	-.337
d6	Sig. (2-tailed)		.065
	N	150	150
موبيليس	Pearson Correlation	-.337	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.065	
	N	150	150
	Pearson Correlation	1	-.135
d6	Sig. (2-tailed)		.140
	N	150	150
جيزي	Pearson Correlation	-.135	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.140	
	N	150	150
	Pearson Correlation	1	-.091
d6	Sig. (2-tailed)		.102
	N	150	150
أوريديو	Pearson Correlation	-.091	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.102	
	N	150	150

Correlations

sim		d5	vdep
	Pearson Correlation	1	-.108
d5	Sig. (2-tailed)		.110
	N	150	150
موبيليس	Pearson Correlation	-.108	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.110	
	N	150	150
	Pearson Correlation	1	-.112
d5	Sig. (2-tailed)		.303
	N	150	150
جيزي	Pearson Correlation	-.112	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.303	
	N	150	150
	Pearson Correlation	1	.275
d5	Sig. (2-tailed)		.067
	N	150	150
أوريديو	Pearson Correlation	.275	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.067	
	N	150	150

- اختبار بيرسون لقياس الارتباط الاجمالي بين البعد السادس "العملية الالكترونية" d6 للمتغير المستقل vind مع المتغير التابع "جودة الخدمة" vdep:

- اختبار بيرسون لقياس الارتباط الاجمالي بين البعد الخامس "الأفراد الالكترونيون" d5 للمتغير المستقل vind مع المتغير التابع "جودة الخدمة" vdep:

Correlations

		d6	vdep
	Pearson Correlation	1	-.197
d6	Sig. (2-tailed)		.320
	N	450	450
	Pearson Correlation	-.197	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.320	
	N	450	450

Correlations

		d5	vdep
	Pearson Correlation	1	.084
d5	Sig. (2-tailed)		.096
	N	450	450
	Pearson Correlation	.084	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.096	
	N	450	450

- اختبار بيرسون لقياس الارتباط بين المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" vdep مع المتغير التابع "جودة الخدمة" vind :vdep
 - اختبار بيرسون لقياس الارتباط بين البعد السابع "الدلائل الإلكترونية" d7 للمتغير المستقل vind مع المتغير التابع "جودة الخدمة" :vdep

Correlations

sim		vind	vdep
	Pearson Correlation	1	.715**
vind	Sig. (2-tailed)		.004
	N	450	450
موبيليس	Pearson Correlation	.715**	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	450	450
vind	Pearson Correlation	1	.841*
	Sig. (2-tailed)		.018
	N	450	450
جيزي	Pearson Correlation	.841*	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.018	
	N	450	450
vind	Pearson Correlation	1	.938**
	Sig. (2-tailed)		.006
	N	450	450
أوريدو	Pearson Correlation	.938**	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.006	
	N	450	450

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

sim		d7	vdep
	Pearson Correlation	1	-.115
d7	Sig. (2-tailed)		.073
	N	150	150
موبيليس	Pearson Correlation	-.115	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.073	
	N	150	150
vind	Pearson Correlation	1	-.216
	Sig. (2-tailed)		.088
	N	150	150
جيزي	Pearson Correlation	-.216	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.088	
	N	150	150
vind	Pearson Correlation	1	-.106
	Sig. (2-tailed)		.100
	N	150	150
أوريدو	Pearson Correlation	-.106	1
vdep	Sig. (2-tailed)	.100	
	N	150	150

- اختبار بيرسون لقياس الارتباط الإجمالي بين المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" vind مع المتغير التابع "جودة الخدمة" :vdep

- اختبار بيرسون لقياس الارتباط الإجمالي بين البعد السابع "الدلائل الإلكترونية" d7 للمتغير المستقل vind مع المتغير التابع "جودة الخدمة" :vdep

Correlations

	vind	vdep
	1	.797**
vind		.000
	450	450
	.797**	1
vdep		.000
	450	450

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

Correlations

	d7	vdep
	1	-.149
d7		.512
	450	450
	-.149	1
vdep		.512
	450	450

Model Summary

sim	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
موبيليس	1	.694	.481	.654	.32634
جيزي	1	.720	.518	.	.
أوريدو	1	.766	.586	.	.

a. Predictors: (Constant), d7, d4, d3, d1, d6, d2, d5

b. Predictors: (Constant), d7, d5, d3, d2, d4, d6

c. Predictors: (Constant), d7, d4, d1, d2, d5

ANOVA^a

sim	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
موبيليس	1	Regression	3.358	7	.480	27.990	.000
		Residual	.639	6	.106		
		Total	3.997	13			
جيزي	1	Regression	1.334	6	.222	33.410	.000
		Residual	.000	0	.		
		Total	1.334	6			
أوريدو	1	Regression	1.808	5	.362	30.020	.000
		Residual	.000	0	.		
		Total	1.808	5			

a. Dependent Variable: vdep

Coefficients^a

sim	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
موبيليس	1	(Constant)	4.061	.519		2.360	.016
		d1	0.304	.260	.079	2.729	.003
		d2	-0.282	.310	.442	2.202	.010
		d3	0.020	.303	.042	2.963	.000
		d4	-0.153	.233	-.485	2.113	.020
		d5	-0.225	.483	.885	0.893	.093
		d6	0.307	.595	-.272	0.726	.082
		d7	-0.039	.483	.524	0.451	.111
		vind	-0.510	.019	.035	2.662	.048
		(Constant)	2.864	.000		2.123	.003
جيزي	1	d1	0.489			2.444	.000
		d2	0.326	.000	.718	2.077	.000
		d3	-0.218	.000	-.190	2.081	.000
		d4	-0.157	.000	.055	1.989	.000
		d5	-0.042	.000	.507	0.760	.100
		d6	-0.126	.000	.525	0.815	.080
		d7	-0.202	.000	-.173	1.329	.099
		vind	0.221	.037	.182	3.014	.016
		(Constant)	3.472	.000		2.409	.006
		d1	0.528	.000	.382	2.773	.000
أوريدو	1	d2	0.404	.000	.018	2.691	.000
		d3	-0.169	.009		2.637	.000
		d4	0.683	.000	1.049	2.800	.000
		d5	0.105	.000	-.351	0.560	.063
		d6	-0.227	.031		1.383	.072
		d7	-0.014	.000	-.047	0.338	.061
		vind	0.060	.010		2.363	.040

a. Dependent Variable: vdep

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.655	.00934

a. Predictors: (Constant), vind, d7, d6, d1, d3, d5, d2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.387	7	.770	8.042	.000 ^b
Residual	1.818	19	.096		
Total	7.205	26			

a. Dependent Variable: vdep

b. Predictors: (Constant), vind, d7, d6, d1, d3, d5, d2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.627	.962		2.441	.026
d1	0.413	.174	.249	2.371	.000
d2	0.348	.306	.388	2.140	.000
d3	-0.172	.223	.354	2.007	.000
d4	-0.098	.291	.104	1.995	.000
d5	0.025	.322	.637	0.309	.401
d6	-0.137	.432	.117	0.953	.264
d7	-0.067	.291	.271	1.044	.714
vind	-.329	.048	-.186	2.910	.044

a. Dependent Variable: vdep