

مدى مساهمة عناصر ودعائم التسويق الالكتروني في الحكم على جودة الخدمات، دراسة
استطلاع آراء الزبائن

*The Extent of Contribution Elements and Pillars of e-Marketing
In Judging the Quality of Services, Survey of Customer Opinions-*

د. أليداني إلياس

ط.د. وراود حسين

المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر

المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر

laidani.mgm@gmail.com

ouarad.housseyn@cuniv-tissemsilt.dz

تاريخ القبول: 2020/07/16

تاريخ الاستلام: 2020/03/30

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى معالجة موضوع التسويق الالكتروني، من خلال توضيح الفرق بين عناصر مزيجه ومقوماته، ومدى مساهمتها في تحقيق جودة الخدمات، لدى الزبون في الجزائر، وقد ركزت الدراسة في شقيها النظري والتطبيقي على معرفة العلاقة التي تربط بين المتغيرين من خلال استبانة موجهة 80 مفردة من مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن المؤسسات الخدمية، وقد تم التوصل إلى وجود علاقة خطية بين عناصر المزيج التسويقي ودعائمه وجودة الخدمات حسب معامل الارتباط بيرسون.
الكلمات المفتاحية: الجودة - الخدمات - التسويق الالكتروني - المؤسسة - العملاء

Abstract : The aim of this study is to address the subject of electronic marketing and marketing mix, and the extent to which it contributes to the quality of customer services in Algeria. The study focused on the theoretical and applied aspects of the relationship between the two variables through a questionnaire directed at 80 individual members of the study community , And concluded that there was a linear relationship between the elements of the marketing mix and its pillars and the quality of services to the institutions

Key Words: Quality - Services – E-Marketing - institution – Customer

JEL Classification : M31, L15.

*مرسل المقال: إلياس أليداني (laidani.mgm@gmail.com)

مقدمة:

عجلت التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتغيير أساليب العمل والتعاملات و بات من الضروري للمؤسسات استخدامها في أنشطتها وممارستها اليومية، لذلك فالمؤسسات من أجل مواجهة المنافسة وتحقيق المزايا التنافسية قامت بالبحث في هذه التطورات الحاصلة لاستغلالها والتأقلم معها، وهذا للمزايا التي يحققها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أنشطة المؤسسة كتحسين ظروف العمل وسرعة العمليات وغيرها، ولعلّ أبرز نشاط مسته تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة هو النشاط التسويقي، الذي انتقل في ظل هذه التغيرات من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني المعتمد بشكل كبير على الوسائل الإلكترونية على اختلافها وتنوعها. والمؤسسات الخدمية شأن باقي المؤسسات انتقلت إلى التسويق الإلكتروني وزاد الاهتمام به كونه ضرورة حتمية لا اختيارية، ولم يعد بإمكانها تجاهل هذا التوجه الحديث في التسويق نظراً لأهمية لأنّ بقاء المؤسسة في الاعتماد على التسويق التقليدي قد يكلفها خسارة الكثير من الفرص، وقد يتحول لنقطة ضعف لها، إذن فالأمر يتطلب التعمق بمفاهيم وتحليل عناصره من أجل تطويره خدمة للأهداف العامة للمؤسسة ككل، والأهداف التسويقية على وجه الخصوص، ومما تسعى المؤسسة الخدمية دائماً إليه هو البحث في إيجاد السبل الكفيلة بتحسين جودة خدماتها، وجعلها تلقى القبول لدى عملائها.

إشكالية الدراسة: على الرغم من الدور الذي يؤديه التسويق الإلكتروني في نشاطات المؤسسة إلا أنّ المؤسسات الخدمية تواجه العديد من التحديات في تطبيق التسويق الإلكتروني، لعلّ أبرزها زيادة المنافسة في المجال والذي ينبثق منه وجود العديد من الخيارات المتشابهة أمام الزبائن للاختيار، زيادة على ذلك خصائص الخدمة والتي تعتبر سهلة التقليد مقارنة بالمنتجات السلعية، هذا ما جعل المؤسسة تبحث عن التميز من خلال الخصائص الملموسة التي ترفقها بالخدمة، أو من خلال التقنيات المتبعة في التسويق لها، والتي تساعد في أن تكون متفردة في خصائص الخدمة، ومن بينها أن تخصص في التسويق إلكترونياً لخدماتها، لذلك نطرح إشكالية الدراسة: إلى أي مدى يساهم التسويق الإلكتروني بعناصره ومقوماته في الحكم على جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء؟

الأسئلة الفرعية:

- كيف يتم تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمات ؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دعائم التسويق الإلكتروني ومؤشرات جودة الخدمات؟

فرضيات الدراسة:

- يتم تقييم جود الخدمات من وجهة نظر الزبون بناء على ما يتوقعه وما يحصل عليه؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمات؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دعائم التسويق الإلكتروني ومؤشرات جودة الخدمات.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في أهمية التسويق الإلكتروني في تطبيق تكنولوجيا المعلومات في مختلف القطاعات، والذي أصبح ضروري بالنسبة للشركات، والتي تقوم باستعماله في مختلف النشاطات ومجالات وهذا بدوره أدى إلى زيادة في تطوير قدرات الشركة، من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة، حيث أن التسويق الإلكتروني لم يعد حكراً على قطاع معين.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى البحث في النقاط التالية: - التعرف على مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تنشيط الخدمات إلكترونياً من قبل المؤسسات الخدمية في الجزائر، بالإضافة إلى معرفة وجهة نظر الزبون حول تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات وكذا الوصول إلى درجة تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات.

1. التأصيل النظري للتسويق الإلكتروني

1.1. مفهوم التسويق الإلكتروني:

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني " بأنه تطبيق لقواعد وفنون التسويق عن طريق استخدام وسيلة إعلام إلكتروني، والتي عادة ما تتمثل بالشبكة العنكبوتية (الإنترنت)" (عرفة، 2013، صفحة 123)، يشير هذا التعريف إلى أنَّ التسويق الإلكتروني هو نفسه التسويق العادي، لكن الاختلاف يكون في طريقة التطبيق فالثاني يتم تطبيقه في وسيلة إعلام الكترونية كشبكة الانترنت.

فالتسويق الإلكتروني هو مجموعة الأنشطة التي تتم عبر وسائط الكترونية (الانترنت، الهاتف) يتم من خلالها محاولة إثارة حاجات العملاء وتلبية رغباتهم، ويكون التسويق الكترونياً إذا تم استخدام أي وسيلة الكترونية في عنصر واحد على الأقل من عناصر المزيج التسويقي.

2.1. خصائص التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني له مجموعة من الخصائص لها دور كبير في تسهيل العمليات التسويقية عبر شبكة الإنترنت، ونذكر هذه الخصائص كالآتي: (العدلي، 2010، صفحة 14).

أ. **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للمتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع، من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب. **عالمية التسويق الإلكتروني:** الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف حدود جغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة (النسور و الشرعة، 2014، صفحة 340).

ج. **التفاعلية:** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

د. **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر، عن منتجات المؤسسة وقيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لاكساب منتجاتها

تحسيناتها وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها. (سمحي، 2015، صفحة 78)

هـ. **الإثارة وجذب الانتباه:** يجب استخدام الإثارة، لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائل الكترونية (شمت، 2010، صفحة 261).

3.1. مكونات التسويق الالكتروني:

هناك العديد من الاختلافات في إدراج وتصنيف العناصر التي يتكون منها التسويق الالكتروني، إلا أنه في الحقيقة لا تختلف عناصر المزيج التسويقي الالكتروني عنها في المزيج التقليدي أما العناصر التي تضاف إلى 4p's فهي دعائم التسويق الالكتروني، وسنشرح هذا في الآتي:

أ. عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

- **المنتج الالكتروني:** يشكل المنتج أحد عناصر المزيج التسويق الرئيسية وجوهر العملية التسويقية، حيث تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي. ويمثل المنتج أي شيء تقدمه المنظمة وتعرضه للبيع سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة... الخ. والتسويق الالكتروني يتعامل مع كافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل، وليس فقط مع المنتجات الالكترونية ذات الطبيعة غير المادية كالبرامج وملفات الموسيقى والفيديو وسواها (سام، 2015، صفحة 64). وحين يكون المنتج الكترونيا فإنه بنسبة كبيرة يكون التسويق الكتروني بحت.

- **التسعير الالكتروني:** تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع إلكترونيا عملية ديناميكية و مرنة وغير ثابتة تتغير يوميا و أحيانا في اليوم الواحد. وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثلا لمزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج . وهنا كالعديد منا لطرق للتسعير منها لتسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة ، و التسعير على أساس قدرات العملاء، و التسعير على أساس المنافسة ، وهنا كسياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة ، سياسات التسعير النفسي ، سياسات التسعير الترويجي (الصباغ، 2016، صفحة 27). فنلاحظ أن السياسات التسعيرية الكترونيا هي نفسها في التسعير التقليدي، إلا أن الاختلاف يكمن في ثمن المنتج الذي يكون مرتفعا في التسويق التقليدي عنه في التسويق الالكتروني.

- **الترويج الالكتروني:** الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرقبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها (قعيد، 2017، صفحة 43). ولا يختلف الترويج التقليدي، وسياساته عن الترويج الالكتروني إلا في استخدام الوسيلة التي تكون الكترونية في الترويج الالكتروني. بينما يتميز الترويج الالكتروني في كونه غير محدد لا بالمكان ولا الوقت ولا بالحجم (مجدي، 2014، صفحة 169).

- التوزيع الإلكتروني: يساهم التسويق الإلكتروني باختصار الكثير من حلقات التوزيع، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بشكل بارز، وقد ساهم اختصار تلك الحلقات في تخفيض عدد العاملين أيضاً، لأنَّ العلاقة مع المستهلكين أصبحت مباشرة (النسور و الشرعة، 2014، صفحة 349)، ومن ناحية أخرى هناك حالتين للتوزيع الإلكتروني، الحالة الأولى لتوزيع السلع حيث تكون المبادلة (بيع وشراء) إلكترونياً، أما التسليم فيكون شأنه شأن التوزيع التقليدي، والحالة الثانية هي متعلقة بالتوزيع الإلكتروني للخدمات حيث يمكن أن يكون التوزيع إلكترونياً بحثاً، كتوزيع كتاب إلكتروني.

ب. دعائم ومقومات التسويق الإلكتروني:

- الأنترنت: الأنترنت تعتبر وسيلة اتصال تدخل ضمن تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أصبحت مؤخراً تستخدم في العمليات التسويقية من خلال جعلها وسيلة لتطبيق عناصر المزيج التسويقي.

- الموقع الإلكتروني: يعتبر الموقع الإلكتروني الممثل الافتراضي، والدليل على تواجد المؤسسة إلكترونياً، حيث يعتبر همزة الوصل بينها وبين عملائها.

- الخصوصية: تعبر عن حق الأفراد و الجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا، بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم" (سماحي، 2015، صفحة 87).

د-الأمن الإلكتروني: يشكل الأمان إحدى الوظائف التسويقية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وتمثل في جانبين: (سام، 2015، صفحة 62)

الأول، يتعلق بعملية التبادل نفسها، وذلك بضمان ألا يقوم طرف آخر بأي عملية قرصنة لمجالات التبادل. والثاني يتعلق بالبيانات المسجلة عن العملاء وحمايتها من الدخلاء والمتطفلين من خلال ضمان عدم قدرة أي طرف على الوصول إلى هذه البيانات والاطلاع عليها أو العبث بها. ونجد أن الكثيرين من الباحثين يدرج دعائم التسويق الإلكتروني ضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إلا أنَّ هذا الأمر ينتقد بدليل أنَّ دعائم التسويق الإلكتروني غياباً لا تكون نتيجته غياب التسويق الإلكتروني عكس العناصر الأربعة المتمثلة في (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني)، كما أن الموقع الإلكتروني يدرج ضمن التوزيع الإلكتروني، بالإضافة إلى وجوب اعتبار الأنترنت كوسيلة مثلها مثل الهاتف والتلفاز في عملية التسويق الإلكتروني وليست عنصراً للمزيج.

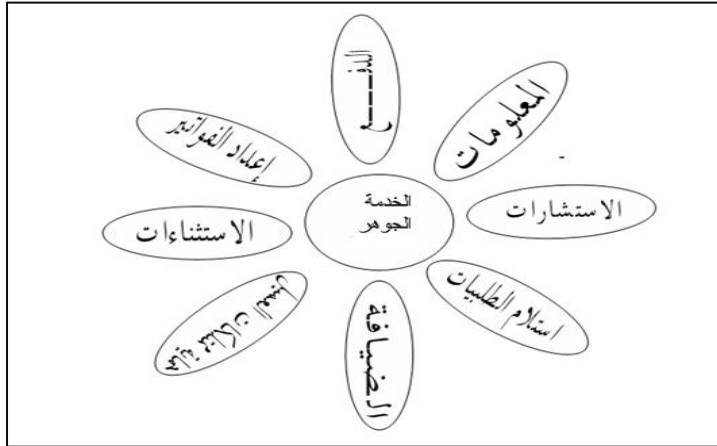
2. الإطار النظري لجودة الخدمات:

تعد جودة الخدمات من الموضوعات التي تلقى اهتماماً كبيراً نظراً لما يمثلها قطاع الخدمات من رافد اقتصادي مهم يسهم بشكل مباشر في التنمية الاقتصادية، كونه قطاع كثيف للعمالة، من حيث حجم الفوائد الاستثمارية وتوفير الفرص الوظيفية لذلك لا بد من الاهتمام بتقييم مستويات جودتها من وجهة نظر الزبون، لأن ذلك ينعكس بصورة كبيرة على الاقتصاد المحلي للدول.

1.2. تعريف الخدمات:

تعرف على أنها "نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما تسوق إلى المستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، ولا تقتزن خدمات بيع منتجات أخرى" (الزعي، 2013، صفحة 91). بالإضافة إلى كونها "عبارة عن نشاط أو منفعة خاضعة للتبادل غير المادي بشكل أساسي ولا تؤدي إلى أي نقل للملكية" (Kotler, et al. 2012, p. 404). وكي تكتمل الصورة النهائية للخدمة، لا بد من توافر مكونين اثنين هما: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية، وهما يشكلان ما يسمى بزهرة الخدمة التي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم: (01): مخطط زهرة الخدمة



المصدر: (الطائي و العلاق، 2013، صفحة 71)

يوضح الشكل رقم (01) مخطط زهرة الخدمة التي تدل على أنَّ المنتج الخدمي يتكون من حزمة خدمات تكون مقترنة مع بعضها في إطار تقديم الخدمة الرئيسية التي يريدها العميل، حيث يبرز الشكل تكون المنتج الخدمي من نوعين من الخدمات، وهما: (الضمور، 2009، صفحة 239)

- **الخدمة الجوهر:** وتمثل قلب الزهرة، وهي عبارة عن "الأداء أو المنفعة الأساسية في الخدمة والتي تشتري الخدمة من أجلها في المقام الأول".
- **الخدمات التكميلية:** وفي الشكل تمثلها أوراق الزهرة، "وهي عبارة عن كافة الخدمات الداعمة للخدمة الجوهر والتي دونها لا يمكن ضمان جودة الخدمة ورضا المستفيد".

2.2. تعريف الجودة:

عرفت الجودة على أنها "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق وتوقعات، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له" (النازل و آخرون، 2012، صفحة 131). كذلك هي: "الخصائص والصور الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية الزبون، وإنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها، وإنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها" (العجاردة، 2005، صفحة 329).

3.2. تعريف جودة الخدمة:

جودة الخدمة تدخل ضمن مفهوم الفروقات بين توقعات العميل وأداء مقدم الخدمة وبعبارة أخرى الفرق بين ما يتصوره العميل وبين ما يحصل عليه (Gabriel & all, 2014, p. 74).

4.2. أبعاد جودة الخدمات:

يرى كل من باراسيرامان وبيري وزيتمال أن أبعاد الجودة في الخدمات تتمثل في 05 أبعاد هي (الطائي و العلاق، 2013، صفحة 247):

أ. **المللموسية:** وهي تشمل على العناصر المادية (المعدات، المكائن)، عادة ما تركز المؤسسات الخدمية على هذا البعد لسبب جوهري هو أن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة ولا يمكن نقل انطباعات العميل عنها إلا من خلال الجوانب المادية ومن مؤشرات هذا البعد: حداثة وجاذبية مظهر المؤسسة، مظهر العاملين، حداثة تجهيزات المؤسسة؛

ب. **الاعتمادية:** وتشير إلى درجة الاعتماد على مورد الخدمة ودقة انجازه للخدمة المطلوبة، ومن مؤشرات هذا البعد: أداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى، القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد، تقديم معلومات صحيحة ودقيقة؛

ج. **الاستجابة:** وتعني سرعة الاستجابة ومستوى المساعدة المقدم للعميل من قبل مقدم الخدمة، ومن مؤشرات هذا البعد: سرعة إنهاء المعاملات والرد على الشكاوي، عدم الانشغال بأمور أخرى، تعدد منافذ الحصول على الخدمة؛

د. **الأمان (التوكيد):** ويشير إلى معلومات وكياسة القائمين على تقديم الخدمة وقدرتهم على استلهاهم الثقة والاثتمان، من مؤشرات: زرع الثقة في نفوس العملاء، انعدام الخطر والشك في تعاملات المؤسسة، الأداء السليم من طرف الموظفين؛

هـ. **التعاطف:** يشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية.

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

استكمالاً لمعالجة مشكلة الدراسة وتحقيقها لأهدافها فإننا سنحاول تقييم أثر التسويق الإلكتروني في الحكم على جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء.

1.3. وصف أداة الدراسة:

اعتمدنا كمصدر لجمع المعلومات والبيانات على استبيان مصمم لخدمة أهداف الدراسة، والذي تم توزيعه على مجموعة من الزبائن في الجزائر، وهذا باستخدام نموذج الأداء الفعلي. وهذا لقبول إحدى الفرضيتين:

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات.

H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات.

2.3. حدود مجتمع الدراسة واختيار العينة:

المجتمع هو جميع العناصر التي تتعلق بما مشكلة البحث، والمتمثلة في مجموعة من الزبائن، لكن المشكل هو استحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث، لذلك يلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينة، والتي هي جزء محدود من

مجتمع الدراسة، والمتمثلة هي الأخرى في مجموعة بحيث تكون ممثلة بدقة، وقد تم استعمال العينة غير الاعتمادية نوعها العينة "القصدية او الميسرة". أما مفردة العينة فهي عبارة عن الزبائن المتواجد في المؤسسة الخدمية، وتم توزيع 100 إستبانة على مجتمع الدراسة، حيث تم اعتماد 80 إستبانة.

3.3. المعالجة الإحصائية:

ومن اجل دراسة وتحليل الاستبيان اعتمدنا على البرنامج الإحصائي (SPSS VOL 24 نسخة رقم 20,0) وقد تم استخدام في القسم الثاني و الثالث والرابع من الاستبيان سلم ليكارت الخماسي في توزيع درجات الإجابة.

4.3. عرض وتحليل نتائج:

بعد عرض وتحليل الخصائص الشخصية المكونة لأفراد العينة سوف نتطرق في هذا الجزء إلى تحليل إجابات أفراد العينة من خلال علاقة الارتباط باستعمال معامل بيرسون بين أبعاد كل محور لوحده، ثم علاقة الارتباط بين محاور (متغيرات الدراسة)، لمعرفة كيف يساهم المزيج التسويقي الالكتروني في جودة الخدمات حسب أفراد العينة. أ. علاقة الارتباط بين مؤشرات جودة الخدمات: نستعرض في الجدول التالي النتائج الكلية لمحور مؤشرات جودة الخدمات ودرجة الارتباط لهذه المؤشرات حسب معامل الارتباط بيرسون.

الجدول رقم (01): العلاقة بين مؤشرات جودة الخدمات باستخدام معامل الارتباط بيرسون

الملموسية	الاستجابة	المصدقية	العاطفة	الأمان	
الملموسية	1	0,690**	0,415**	0,15	0,15
الاستجابة	0,690**	1	0,382**	0,244**	0,244**
المصدقية	0,436**	0,469**	1	0,371**	0,136
العاطفة	0,415**	0,382**	0,371**	1	0,19
الأمان	0,15	0,244**	0,136	0,19	1

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS VOL 24 (أنظر الملحق رقم 02)

الجدول يبين الارتباط بين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات وفق معامل بيرسون حيث نلاحظ وجود ارتباط بين مؤشري الملموسية والاستجابة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0,69 وهي علاقة ارتباط قوية، وجاءت غالبية العلاقة بين المؤشرات ضعيفة إلا مع مؤشر الملموسية التي كانت متوسطة، بينما نلاحظ عدم وجود ارتباط يذكر بين المؤشرات وعنصر الأمان، وهذا يدل على غياب كلي للأمان في الخدمات حسب أفراد العينة. إنّ هذه النتائج توجب القول أنه يجب توفير مؤشر الأمن وهذا كي تكتمل جودة الخدمة حسب الزبائن.

ب. علاقة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني: من خلال معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة تحصلنا على علاقة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

الجدول رقم (02): العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بمعامل الارتباط بيرسون

المنتج الإلكتروني	التسعير الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني	الترويج الإلكتروني
المنتج الإلكتروني	1	0,131	-0,018
التسعير الإلكتروني	0,131	1	0,253**
التوزيع الإلكتروني	-0,018	0,1	1
الترويج الإلكتروني	-0,09	0,253**	0,166

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS VOL 24 (أنظر الملحق رقم 03)

الجدول يبين الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأربعة، وهذا من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بين وجود علاقة ارتباط إيجابية بين غالبية المؤشرات ولو أنها ذات ارتباط ضعيف جداً كما هو الحال بين المنتج الإلكتروني وتسعيه الذي كان 0,131، أو أكبر درجة ارتباط كانت بين التسعير والترويج الإلكترونيين حيث بلغت 0.253 وهي درجة قريبة من المتوسط، إلا أننا هناك وجود علاقة ارتباط سلبية بين، وهذا يدل على عدم توظيف الترويج والتوزيع الإلكتروني ليقدم المنتج.

ج. علاقة الارتباط دعائم التسويق الإلكتروني: فيما يلي عرض لنتائج ارتباط دعائم التسويق الإلكتروني ومدى مساهمة كل عنصر منها في الآخر.

الجدول رقم (03): العلاقة بين دعائم المزيج التسويقي الإلكتروني حسب معامل الارتباط بيرسون

الأنترنت	الموقع الإلكتروني	الخصوصية	الأمن الإلكتروني
الأنترنت	1	0,175	0,154
الموقع الإلكتروني	0,175	1	-0,82
الخصوصية	0,187*	-0,82	1
الأمن الإلكتروني	0,154	0,136	0,20

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS VOL 24 (أنظر الملحق رقم 04)

نلاحظ من الجدول وجود ارتباطات جد ضعيفة بين دعائم التسويق الإلكتروني، إذن لا يوجد ارتباط بينها سواء بالسلب أو الأيجاب، وهذا حسب آراء عينة الدراسة التي تدل أن جهود التسويق الإلكتروني في الجزائر غير متناسقة. د. علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (04): العلاقة بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل الارتباط بيرسون

جودة الخدمة	جودة الخدمة	التسويق الإلكتروني	دعائم التسويق
جودة الخدمة	1	0,320**	0,322**
المزيج التسويقي الإلكتروني	0,320**	1	0,114
دعائم التسويق الإلكتروني	0,322**	0,114	1

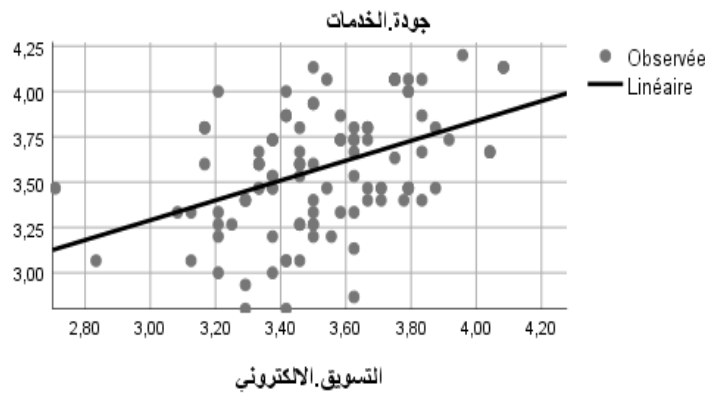
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS VOL 24 (أنظر الملحق رقم 05)

النتائج الإجمالية لمخاور الاستبيان، أوضحت وجود علاقة ارتباط إيجابية تصل إلى درجة أقل من المتوسط ب0,322 حسب معامل الارتباط بيرسون بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمات، نفس الحال بين الدعائم والجودة وهذا يوحي إلى أن جودة الخدمات في الجزائر غير متأثرة بالتسويق الحالي، وقد يؤثر عليها (ربما من ناحية التكاليف التي تزيد من سعر الخدمة)، بينما لا توجد علاقة تذكر بين دعائم التسويق الإلكتروني وعناصره بدرجة ضعيفة بلغت 0.114.

5.3. الفرضيات:

قبل اختبار الفرضيات لا بد لنا أن نوضح العلاقة الخطية بين متغيري الدراسة حيث نبرزها في الشكل التالي:

الشكل رقم (02) انتشار القيم



إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS VOL 24

يوضح الشكل رقم 02 تقدير النموذج الخطي الذي يساوي $Y=1.648+0,186X$

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات.

وفيما يلي مناقشة تفصيلية لتلك النتائج واختبار الفرضيات كما يلي :

لتتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط بين المحورين جودة الخدمات والتسويق الإلكتروني، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أو قيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0,000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة لها (0,01) وبالتالي نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 وهذا يعني وجود علاقة خطية بين مؤشرات جودة الخدمات والمزيج التسويقي الإلكتروني.

الخلاصة:

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو التوجه الحديث لمعظم المؤسسات في تسويق منتجاتها، نظراً للمزايا الكثيرة التي يقدمها للمؤسسات، وتأثير التسويق الإلكتروني ومساهمته تختلف من مؤسسة لأخرى حيث أن التأثير يكون حسب إستراتيجية تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، لأنه في الأول والأخير هو جزء من التسويق ككل والذي يعتمد في الأساس على المهارة والفن في تطبيقه. ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- يعد استعمال الانترنت منتشراً في مجال التسويق الإلكتروني، حيث تعتبر العماد الرئيسي له؛
- وجود صعوبات في تطبيق التسويق الإلكتروني في الجزائر؛
- تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات أسهل منه في السلع، خاصة في عنصر التوزيع؛
- تتحقق جودة الخدمات لما يكون ما توقعه العميل من الخدمة أقل أو مساوي لما يدركه (أداء الخدمة)؛
- لا تختلف سياسات المزيج التسويقي التقليدي عنها في الإلكتروني سوى في الوسيلة التي تكون الكترونية في الثاني؛
- لا يوجد هناك تنسيق بين جهود التسويق الإلكتروني بالمؤسسات الخدمية بالجزائر وفق ما يرغب فيه العملاء؛
- يرى العملاء أن الجزائر بعيدة عن تطبيق التسويق الإلكتروني، في المجال الخدمي حيث لا أثر لمثل هذه التعاملات الإلكترونية.

أما عن الاقتراحات التي يمكننا تقديمها، فهي تتمثل فيما يلي:

- البحث عن آليات الدخول في الأعمال الإلكترونية من شأنها أن تدعم نشاطات التسويق الإلكتروني؛
- تفعيل دور الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الخدمية من شأنه تطوير جودة الخدمة؛
- التوجه إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي حل لتطوير المؤسسات.
- الاهتمام بالتخطيط لعمليات التسويق الإلكتروني، وتنسيق نشاطات عناصره ودعائمه لخدمة جودة الخدمات.
- إجراء بحوث التسويق لمعرفة أي من عناصر التسويق يؤثر في جودة الخدمات ومحاولة التركيز عليه؛
- ضرورة ربط أبعاد ومؤشرات جودة الخدمات بعناصر المزيج التسويقي أثناء إعداد الاستراتيجية التسويقية.

قائمة المراجع:

- حسن شمت نيفين. (2010). التسويق الدولي والإلكتروني. دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع. مصر.
- دودين أحمد يوسف. (2014). إدارة الجودة الشاملة. الأكاديميون للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- الزعبي علي فلاح. (2013). التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة). دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- الضمور هاني حامد. (2009). تسويق الخدمات. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

- الطائي حميد ، والعلاق بشير. (2013). تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي) (المجلد الطبعة العربية). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- العجارمة تيسير. (2005). التسويق المصري. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- العدلي مبروك. (2010). التسويق الإلكتروني. دار امجد للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- عرفة سيد سالم. (2013). التسويق المباشر. دار الراية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- مجدي محمد عبد الله. (2014). التسويق الإلكتروني الفعال. ماهي للنشر والتوزيع. الإسكندرية. مصر.
- النازل أحمد محمود ، و آخرون. (2012). تسويق الخدمات المصرفية. دار إثراء للنشر والتوزيع . عمان. الأردن.
- النصور إياد عبد الفتاح ، و عطا الله محمد تيسير الشريعة. (2014). مفاهيم التسويق الحديث (نموذج السلع المادية). دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- الصباغ نور. (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية). بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي. الجامعة الافتراضية السورية.
- سام عدنان سليمان. (2015). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. جامعة دمشق. الجمهورية العربية السورية.
- سمحي منال. (2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة وهران. الجزائر.
- قعيد ابراهيم. (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، (دراسة حالة الجزائر). أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر.
- Gabriel, p., & all. (2014). marketing des services. DUNOD. OARIS. FRANCE.
- Kotler, P., Keller, k., & Manceau, D. (2012). Marketing management (éd. 14). pearson education Inc. France.

الملاحق:

الملحق رقم (01)

الترتيب	المتوسط	العبرة	
0,99	3,51	1. شكل المؤسسات الخدمية مثير للانتباه	الملموسية
0,91	3,83	2. تحتوي المؤسسات الخدمية على الوسائل والمعدات اللازمة	
1,15	3,56	3. مظهر المؤسسات الخدمية في الجزائر يوحي بالحدثة	
1,04	3,5	4. تقديم الخدمة في الجزائر يكون بشكل آني وفوري	الاستجابة
0,87	3,74	5. تتلقى مساعدة المؤسسات الخدمية بسرعة عندما تحتاجها	
0,93	3,73	6. يتم تفهم استفساراتك من قبل المؤسسة الخدمية بسرعة.	
1,00	3,65	7. لديك ثقة كبيرة في المؤسسة الخدمية الجزائرية	المصدقية
1,01	3,61	8. الخدمات التي استفدت منها قدمت لك بكل مصداقية	
1,01	3,62	9. الخدمات في الجزائر تقدم بكل وضوح	
0,87	2,52	10. تتفهم المؤسسات احتياجاتك وتسعى لتلبيتها	العاطفة
,952	3,40	11. قدم لك أحد الذين تعاملت معهم اقتراحات لخدمة أعجبتك	
,963	3,54	12. تحرص المؤسسة بعناية على راحة الزبائن وقت الانتظار	
1,11	3,00	13. المؤسسات في الجزائر آمنة وتبعث على الارتياح	الأمان
1,16	3,33	14. تشعر بالارتياح لوسائل الدفع في المؤسسات الخدمية	
1,14	3,30	15. تتوفر المؤسسات على أجهزة أمنية	
الجزء الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني			
,991	4,09	16. من السهل طلب خدمة عبر الأنترنت	المنتج
1,16	3,33	17. التسوق عبر الإنترنت يتيح لك إختيار أفضل للخدمات	
1,05	3,48	18. من السهل مقارنة الخدمات المتشابهة عبر الإنترنت	
,952	3,63	19. الشراء عبر الإنترنت يجعلك تحصل على سعر أفضل	التسعير
,963	3,61	20. يسهل مقارنة أسعار الخدمات عبر الإنترنت	
1,11	3,50	21. التسعير عبر الانترنت يساعد في معرفة الأسعار المنافسة	
1,16	2,7	22. تعتبر الانترنت وسيط جيد بينك وبين المؤسسة	التوزيع
1,14	3,50	23. تسويق الخدمة إلكترونيا يوفر الوقت و الجهد	
1,18	3,38	24. يفضل إستخدام الانترنت في طلب وإستلام الخدمات	
1,03	3,74	25. تفضل الترويج للخدمات عبر الإنترنت	الترويج
1,26	3,33	26. شرائك للخدمة راجع لإطلاعك عليها عبر الانترنت	
,953	3,30	27. الإعلانات في وسائل الإعلام سبب شرائك عبر الإنترنت	
الجزء الثالث دعائم ومقومات التسويق الإلكتروني			

الآنترنت

الموقع

الخصوصية

الأمان

1,07	3,50	28. تساهم وسائل الإتصال الحديثة في سرعة تقديم الخدمة
0,89	2,98	29. هناك تطور في استخدام الانترنت في المؤسسات
1,10	3,63	30. طلب الخدمة عبر الانترنت أكثر سرعة ودقة
1,36	2,67	31. تتعامل مع المؤسسات عبر المواقع الإلكترونية
1,13	3,50	32. الشراء عبر الموقع الإلكتروني أفضل من التنقل
1,12	4,43	33. تصميم الموقع الإلكتروني يساعدك على عملية الشراء
1,26	3,53	34. تقوم المؤسسة بتبادل البيانات والمعلومات معك تكنولوجيا
1,13	3,39	35. تشعر بالإرتياح عند تقديم معلوماتك للمؤسسة إلكترونيا
1,09	3,54	36. تأخذ المؤسسة بآرائك حول خدماتها المقدمة إلكترونيا
1,11	2,33	37. الشراء عبر الموقع الإلكتروني يعتبر عملية آمنة
1,16	3,66	38. تقدم لك ضمانات أثناء التعامل إلكترونيا
1,35	3,87	39. هناك مصداقية في تعامل مؤسسات الخدمة إلكترونيا

الملحق رقم (2)

		Corrélations				
		الملموسية	الاستجابة	المصداقية	العاطفة	الأمان
الملموسية	Corrélation de Pearson	1	,690**	,436**	,415**	,053
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,567
	N	80	80	80	80	80
الاستجابة	Corrélation de Pearson	,690**	1	,469**	,382**	,244**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,007
	N	80	80	80	80	80
المصداقية	Corrélation de Pearson	,436**	,469**	1	,371**	,136
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,138
	N	80	80	80	80	80
العاطفة	Corrélation de Pearson	,415**	,382**	,371**	1	,019
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,838
	N	80	80	80	80	80
الأمان	Corrélation de Pearson	,053	,244**	,136	,019	1
	Sig. (bilatérale)	,567	,007	,138	,838	
	N	80	80	80	80	80

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 03

Corrélations				
		المنتج	التسعير	التوزيع
المنتج	Corrélation de Pearson	1	,131	-,018
	Sig. (bilatérale)		,154	,844
	N	80	80	80
التسعير	Corrélation de Pearson	,131	1	,100
	Sig. (bilatérale)	,154		,276
	N	80	80	80
التوزيع	Corrélation de Pearson	-,018	,100	1
	Sig. (bilatérale)	,844	,276	
	N	80	80	80
الترويج	Corrélation de Pearson	-,090	,253**	,166
	Sig. (bilatérale)	,330	,005	,070
	N	80	80	80

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 04

Corrélations				
		الأنترنت	الموقع الإلكتروني	الخصوصية
الأنترنت	Corrélation de Pearson	1	,175	,187*
	Sig. (bilatérale)		,056	,041
	N	80	80	80
الموقع الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,175	1	-,082
	Sig. (bilatérale)	,056		,373
	N	80	80	80
الخصوصية	Corrélation de Pearson	,187*	-,082	1
	Sig. (bilatérale)	,041	,373	
	N	80	80	80
الأمن الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,154	,136	,020
	Sig. (bilatérale)	,092	,138	,826
	N	80	80	80

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم 05

Corrélations			
		الجودة	المزيج
الجودة	Corrélation de Pearson	1	,320**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	80	80
المزيج	Corrélation de Pearson	,320**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	80	80
دعائم	Corrélation de Pearson	,322**	,114
	Sig. (bilatérale)	,000	,216
	N	80	80

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).