

أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي - ولاية المسيلة

**The impact of e-marketing on improving the quality of service for the mobile operator
- A case study of a sample of Djezzy customers - Bou Saada Agency - M'sila**

ط.د: مفتاح لعراف¹، د. منصف مقاوي²، د. يحيى دريس³ Meftah LAARAF, Moncef MEGAOUIB, Yahia DRIS

¹ مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي، تبسة meftah.laaraf@univ-tebessa.dz

² مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي، تبسة moncef.megaouib@univ-tebessa.dz

³ مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي، تبسة yahia.dris@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 31/12/2020

تاريخ القبول: 17/12/2020

تاريخ الاستلام: 18/09/2020

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة خدمة الاتصالات المحمولة، باعتبارها مجالاً للتطبيقات التسويقية الحديثة، وهو ما يتطلب تحديد الإطار المفاهيمي للمتغيرين المدروسين، ومن ثم تحليل البيانات المتحصل عليها من استبيان موجه لعينة من عملاء شركة جيزي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية spss. وقد توصلت الدراسة إلى إثبات أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة في شركة جيزي، والتي غيرت أسلوب تقديم خدماتها ضمن منظور قائم على تقليل التكاليف وتحسين الجودة، سعياً لبلوغ أكبر شريحة ممكنة من العملاء. كلمات مفتاحية: أثر، التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات، شركة جيزي.

تصنيف JEL: C10, M31, O30, L15

Abstract :

This study aims to measure the impact of electronic marketing on improving the quality of mobile communications service, as it is a field for modern marketing applications, which required defining the conceptual framework for the variables studied, and from there analyzing the data obtained from a questionnaire directed to a sample of Djezzy company customers using the statistical packages program. The study found to prove the impact of e-marketing on service quality in Djezzy company, which changed the method of providing its services within a perspective based on reducing costs and improving quality, in an effort to reach the largest possible segment of customers.

Key words: Impact, E-Marketing, Quality of Services, Djezzy company.

JEL Classification Codes: C10, M31, O30, L15

Résumé:

Cette étude vise à mesurer l'impact du marketing électronique sur l'amélioration de la qualité du service de communications mobiles, car il s'agit d'un domaine d'applications marketing modernes, qui nécessitait de définir le cadre conceptuel des variables étudiées, et de là d'analyser les données obtenues à partir d'un questionnaire dirigé vers un échantillon de clients de la société Djezzy utilisant le programme de logiciels statistiques. L'étude a prouvé l'impact de l'e-marketing sur la qualité de service dans la société, qui a changé la méthode de fourniture de ses services dans une perspective basée sur la réduction des coûts et l'amélioration de la qualité, pour atteindre le plus grand segment de clients possible.

Mots clés: Impact, E-Marketing, Qualité de Services, la société Djezzy.

Codes de classification JEL: C10, M31, O30, L15

1. مقدمة:

بنهاية القرن العشرين، تبلورت ظاهرة العولمة بتجلياتها المختلفة، وفى مقدمتها الثورة الرقمية التى أفرزت واقعا يحمل فى طياته فرصا واعدة وتحديات هائلة للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، فى ظل انفتاح غير مسبوق للأسواق واشتداد للمنافسة بينها، مع بروز اتجاه جديد يضيف الطابع الإلكتروني على المعاملات كافة، نتيجة لتموضع تكنولوجيات الإعلام والاتصالات الحديثة فى قلب الاقتصاد كقناة رئيسة للتبادل، وأداة لا غنى عنها للمؤسسات الاقتصادية فى صراعها للبقاء والتطور، انطلاقا من تتبع حاجات ورغبات عملائها الحاليين والمحتملين سعيا إلى إرضائهم كهدف أساس لنشاطها.

من هنا، فقد تزايدت أهمية التسويق واتسع دوره كوظيفة محورية بالمؤسسات الاقتصادية المعاصرة الساعية للتكيف مع تحديات بيئة أعمالها وتطوراتها المتسارعة، وبخاصة فى ظل الاستخدام الكثيف لتكنولوجيات الإعلام والاتصالات الحديثة وفى مقدمتها شبكة الانترنت للتفاعل مع مختلف مكونات بيتها، معلنة بذلك ميلاد التسويق الإلكتروني الذى فتح لها آفاقا رحبة للتواصل مع عملائها لتلبية لحاجاتهم ورغباتهم بالشكل الملائم وفى المكان والزمان المناسبين، ضمن منظور هادف إلى تحسين جودة منتجاتها وتسويقها على نطاق عالمي ودون إضاعة للوقت أو الجهد أو المال، وبالتالي الحفاظ على حصتها السوقية وتوسعتها.

وكغيرها عبر العالم، تكافح المؤسسات الاقتصادية الوطنية - وبخاصة العاملة منها فى قطاع الاتصالات المحمولة - للبقاء والتكيف مع تحديات بيئة أعمالها، التى تشهد تسارع استخدام التكنولوجيات الحديثة لا سيما من فئة العملاء الشباب، ما يفرض عليها تبني الأساليب الجديدة فى العمل والنشاط وأهمها التسويق الإلكتروني وتوظيفها بنجاح لتحسين جودة خدماتها، بما يساهم فى رفع قدراتها التنافسية، للمحافظة على حصتها السوقية المحلية، ولم لا اختراق الأسواق الأجنبية.

1.1 مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة حول العلاقة التى تربط التسويق الإلكتروني بجودة خدمة الاتصالات المحمولة، سواء فى بعدها النظري أو العملي، حيث تم إسقاطها على شركة جيزى كإحدى الشركات البارزة فى القطاع المذكور، والذي يسجل منافسة قوية تتجلى بتقديم متعامليه الثلاث لخدمات نمطية ومتشابهة من حيث الطبيعة والسعر والترويج، مع استجابات متشابهة من العملاء. من هنا، فقد جاءت هذه الدراسة لمحاولة الإجابة عن السؤال الموالي:

إلى أى مدى يساهم التسويق الالكتروني فى تحسين جودة خدمات شركة جيزى ؟

2.1 الفرضيات:

تقتضى الإجابة على إشكالية الدراسة وضع فرضية أساسية يسترشد بها على طول مسار الدراسة، وهى:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات فى شركة جيزى - وكالة بوسعادة.

وهو ما يتطلب لاختبارها فرضية صفرية تتمثل فى:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الالكتروني وتحسين جودة الخدمات فى شركة جيزى - وكالة بوسعادة.

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى فرضيات جزئية تتعلق بأبعاد جودة الخدمة الالكترونية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني

سيتم اختبارها إحصائيا لتأكيد مدى صحتها وهى:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ومؤشر الكفاءة كأحد أبعاد جودة الخدمة بالوكالة محل الدراسة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ومؤشر الوفاء كأحد أبعاد جودة الخدمة بالوكالة محل الدراسة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ومؤشر توافر النظام كأحد أبعاد جودة الخدمة بالوكالة محل الدراسة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ومؤشر الخصوصية كأحد أبعاد جودة الخدمة بالوكالة محل الدراسة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ومؤشر الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة بالوكالة محل الدراسة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ومؤشر التعويض كأحد أبعاد جودة الخدمة بالوكالة محل الدراسة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الاتصال كأحد أبعاد جودة الخدمة بالوكالة محل الدراسة.

3.1 أهمية الدراسة، وأهدافها:

تكتسي الدراسة أهميتها من تسليطها الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمة الاتصالات المحمولة، نظريا وعمليا. وهو موضوع يحظى باهتمام بالغ من معظم الباحثين والمسيرين، لا سيما في ظل الاستخدام الواسع لثمار الثورة الرقمية وفي مقدمتها شبكة الانترنت لإتمام المبادلات الاقتصادية بأنواعها.

من هنا، فإن الموضوع المدروس يهدف إلى:

- إبراز التغيرات التي مست وظيفة التسويق بالشركة الاقتصادية، بظهور مفهوم التسويق الإلكتروني؛

- إبراز مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة؛

- إسقاط الموضوع المدروس على شركة جيزي للاتصالات المحمولة، للوقوف على حقيقة وأبعاد العلاقة بين متغيريه، من خلال تحليل إجابات عينة من عملاء الشركة بوكالة بوسعادة - المسيلة على أسئلة استبيان مصمم لهذا الغرض.

4.1 منهجية الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة، تم إتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري لعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيريه، اعتمادا على جملة من المصادر والمراجع المتخصصة التي تناولت أدبياتهما، من كتب ودوريات وأبحاث عربية أو أجنبية، إضافة إلى مواقع الانترنت. أما الجانب التطبيقي، فقد استند إلى تحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من الأجوبة المسترجعة على أسئلة استبيان مصمم لقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمات شركة الاتصالات المحمولة جيزي، وموجه لعملاء الشركة المذكورة كأداة بحث مصممة لهذا الغرض، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

5.1 الدراسات السابقة:

- بوباج، عالية (2010/2011): دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات: دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2010/2011.

وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكة الانترنت في مؤسسات الاتصالات الجزائرية، حيث توصلت إلى أن شبكة الانترنت تساهم في عرض المنتج أو الخدمة بشكل أكثر جاذبية فتزيد فرص ترويجهما وإقبال عليهما. وعليه، فالتسويق عبر الانترنت يسهل الحصول على السلعة أو الخدمة دون التقيد بالزمان أو المكان. أما في الجانب التطبيقي فقد توصلت من خلاله إلى أنه - ورغم توظيف مجمع اتصالات الجزائر للانترنت في مزيج التسويقي - إلا أنه لم يصل إلى مستوى مؤسسات الاتصالات العالمية.

- شيروف، فضيلة (2009-2010): أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.

وتهدف هذه الدراسة إلى تبيان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية الجزائرية، من خلال تحديد الإطار المفاهيمي لكل من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مع تحديد الوسائل المطبقة من قبلها لتحسين الجودة المصرفية، حيث توصلت إلى أن استخدام ثورة الاتصالات جعل من الخدمة الإلكترونية أمرا حتميا فرض نفسه في تحديد مستقبل البنوك وتطورها، كما تم التوصل إلى وجود أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة ومتجددة، ما يساعد البنوك على تغيير شكل أو مكان تقديم الخدمة بما يسمح بتقليل التكاليف وتحسين الجودة والوصول بذلك إلى أكبر شريحة من العملاء.

6.1 حدود الدراسة:

لكل دراسة محدداتها التي تشكل إطارها العام من حيث الموضوع، الزمن والمكان، حيث تبحث هذه الدراسة أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات المحمولة بالتطبيق على شركة جيزي، وذلك خلال شهر ديسمبر من سنة 2019، على مستوى وكالة بوسعادة بولاية المسيلة، مقتصرة في ذلك على الأسئلة ذات العلاقة بمتغيريه، مع معالجة وتحليل

أجوبة مئة عميل من عملاء الوكالة المذكورة. كما أن النتائج التي تم التوصل إليها محدودة كذلك بما تم جمعه من بيانات من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من العملاء، حيث استخدم هذا الأسلوب لما يوفره من وقت وجهد

7.1 صعوبات الدراسة:

واجهت دراسة الموضوع المطروح جملة من الصعوبات المنهجية والتطبيقية، بعضها مرتبط بطبيعة النظام الاقتصادي السائد ببلادنا والذي بني - ولوقت طويل - على نموذج تنموي اشتراكي يراكم عوامل الإنتاج بيد المؤسسات العامة الكبرى، ويشجع الاحتكار وتغيب عنه المنافسة، ما أعاق نضج التسويق كوظيفة بالشركة، فما بالك ببعده الإلكتروني حديث النشأة فكرا وممارسة، حيث أن التسويق الإلكتروني بالجزائر كموضوع - وإن عولج من زوايا عدة - إلا أنه لا يزال يعاني من قلة النتائج النوعية القابلة للتعميم، إضافة إلى أن علاقته بتحسين خدمات الاتصالات المحمولة وبالذات بشركة جيزي يحمل صعوبة إضافية بسبب طبيعة الشركة المدروسة من جهة وقلة المعلومات ذات العلاقة من جهة أخرى.

وعلى الرغم من ذلك، فقد قام الباحثون بمعالجته ضمن الحدود المبينة سلفا، من خلال الإلمام بإطاره النظري والمفاهيمي، مروراً بجمع البيانات من مصادرها الأولية في الجانب التطبيقي، ومن ثمة استخلاص النتائج منها بعد، ما سيفضي إلى تقديم جملة من المقترحات العملية في المجال المدروس.

2. مفهوم التسويق الإلكتروني:

فرضت الثورة الرقمية التي يعيشها عالمنا المعاصر تحولات جذرية في بيئة الأعمال، ما أفرز ظهور مفاهيم حديثة من قبيل التسويق الإلكتروني، الذي يعد محور الاهتمام في هذا العصر، حيث يتطلب الإلمام بماهيته التطرق أولاً إلى التسويق بشكل عام فكرا وممارسة ومن ثمة الوصول إلى الإلمام بمفهومه والعناصر المكونة لمزيج.

1.2 تعريف التسويق:

التسويق وما يرتبط به من مفاهيم، يتمحور في مجمله حول تحديد وتلبية الاحتياجات الإنسانية والاجتماعية، باعتباره "مجموعة العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير المنتجات التي تشبعها وتحقيق الربح للشركة خلال فترة مناسبة، فهو علم تلبية الاحتياجات بشكل مريح". (Kotler, 2012, p. 22)

وقد تطور المفهوم المدروس بالتوازي مع تطور الفكر والوقائع الاقتصادية، منذ ظهور الثورة الصناعية وإلى غاية اليوم، منتقلا من الإنتاج مروراً بالبيع وصولاً إلى التسويق، حيث وصف في مراحله المبكرة بأنه فن بيع المنتجات، ليصبح البيع مجرد جزء من عملية متكاملة تهدف إلى معرفة وفهم العميل بشكل جيد لدرجة أن المنتج أو الخدمة تناسبه وتبيع نفسها بنفسها، ما يعني أن جميع أنشطة الشركة تكون مدفوعة بالرغبة في تلبية احتياجات المستهلك. (Mecher Mokhtaria, 2020)

كما اتسع نطاقه ليشمل تطوير وتنفيذ البرامج، العمليات والإجراءات التسويقية وربطها معا، ضمن ممارسة متكاملة ومسؤولة اجتماعيا تتم بالعلاقات وموزعة داخليا وموجهة نحو تحسين الأداء، ما يقتضي التنسيق الإستراتيجي بين كافة فروع وأقسام الشركة خدمة لمصالح عملائها. (Jain., 2016)

وتجدر الإشارة إلى أن التسويق الحديث يتجاوز المنظور السلعي ليشمل التجارب والأحداث والأشخاص والأماكن والممتلكات والمؤسسات والمعلومات والأفكار، إضافة إلى الخدمات التي تعبر عن "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة غير ملموسة يقدمها طرف ما لطرف آخر دون أن ينتج عنها أية ملكية رغم أن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي" (حامد، 2015، صفحة 18)، حيث يعد الاهتمام بتسويقها حديث النشأة نسبيا، نتيجة قربه من نظيره السلعي فكرا وممارسة حتى أواخر سبعينات القرن الماضي، أين بدأ التمييز بينهما، بفضل تطور التسويق من جهة وتطور دراسة الخدمات كقطاع اقتصادي مستقل من جهة أخرى، لتصبح اليوم إحدى أهم المجالات الفرعية لهذا العلم.

2.2 تعريف التسويق الإلكتروني:

لم تكن الثورة الرقمية المعاصرة، وما نتج عنها من تحولات ببعيدة عن مهنة التسويق، والتي شهدت تغييرا هائلا في طبيعتها، منتقلة من مفهوم تقليدي قائم على التواصل مع العملاء عبر الإعلان بالتلفزة والجرائد ومحطات الراديو والمطبوعات

وغيرها، إلى مفهوم إلكتروني حديث يقوم على استخدام تكنولوجيايات الاعلام والاتصال وعمادها شبكة الانترنت وأدواتها كالبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت منصات لعرض المنتجات وتسويقها. (فريد، 2020) ويقتضي تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بدقة، التوقف على بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة به كالأعمال الإلكترونية التي "تنطوي على استخدام الشبكات الإلكترونية - الانترنت، الأكسترنات، والانترانت - لممارسة الأعمال الخاصة بالشركة" (محمد العظيم، 2008، صفحة 319)، وهي منهج شامل ومتكامل يتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني وغيرها. (ابراهيم، 2009-2010، الصفحات 31-32).

كما تعد التجارة الإلكترونية بدورها مفهوما قريبا من المجال المدروس باعتبارها تقوم على "استخدام الوسائل الإلكترونية لإتمام عمليات التبادل أي بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات وضمان نقلها وتسليمها للعملاء في الوقت والمكان المستهدفين" (العبادي، 2009، صفحة 130)، فهي تجارة عبر التقنيات الرقمية بينما يعد التسويق الإلكتروني مجرد سلسلة لوظائف تسويقية متخصصة تقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات. (ابراهيم، 2009-2010، صفحة 32). وهو - أي التسويق الإلكتروني - يعبر عن "استخدام شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث". (محمد العظيم، 2008، صفحة 81)، حيث يؤدي إلى "تسهيل عمليات التبادل بتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري) مثلا." (بشير، 2010، صفحة 18).

كما يعرف بأنه "تطبيق لسلسلة واسعة لتكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق، وتخطيط أكثر فعالية لتنفيذ أفكار ابتكار التبادلات تفي بحاجات المستهلكين" (محمد طاهر، 2005، صفحة 29). وبالتالي، فالمفهوم المدروس يضيف صفة "الإلكتروني" على وظيفة التسويق، ليعكس استخدام التكنولوجيا الحديثة في التفاعلين الشركة وعملائها افتراضيا، سواء تعلق الأمر بالسلع أو بالخدمات، اعتمادا على مزيج متكامل من العناصر التي تكفل نجاح العملية التسويقية في تحقيق أهدافها المرجوة، إذ أنه يندرج في سياق انتشار استخدام الوسائط الإلكترونية في أداء أعمال الشركة، (ابراهيم، 2009-2010، صفحة 31)، وهو من مظاهر التجارة الإلكترونية التي تشمل كافة التعريف بالسلع والخدمات، وعقد صفقات تداولها وتسديد ثمنها عبر شبكات الاتصال المختلفة التي تربط البائع بالمشتري. (ناصر، 2009، صفحة 29).

ومع التطور الهائل والمستمر لشبكة الانترنت في السنوات الأخيرة، فقد ازدهرت ممارسة التسويق الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي، حيث أصبح العميل يتكلم، يستمع ويثق فيما يقوله رواد تلك المواقع. (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 581)

3.2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

سبقت الإشارة أنفا إلى أن التسويق الإلكتروني يقوم على مزيج متكامل من العناصر التي تكفل نجاح العملية التسويقية في تحقيق أهدافها المرجوة، حيث يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بأنه "مجموعة من العناصر التي تستخدم فيها الانترنت كوسيلة للتعامل مع العميل لتحقيق أهداف الشركة والوصول إلى العملاء بأقل التكاليف والوقت والجهد"، وهو يتكون من:

1.3.2 المنتج الإلكتروني:

يعبر المنتج عن "مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، ويمكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شيء آخر". (محمد طاهر، 2005، صفحة 281)، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنت، حيث يتميز بإمكانية شرائه من أي مكان في العالم وفي أي وقت بفضل نظم التسليم والدفع الإلكترونية الفورية، شرط تأطيره بعلاوة تجارية موثوقة، باحتوائها على كافة البيانات التوضيحية الملائمة، والمدعومة بجملة من الخدمات المساندة خلال عملية الشراء وبعدها والموجهة لإرضاء العملاء والحفاظ عليهم.

2.3.2 التسعير الإلكتروني:

يعرف السعر الالكتروني بأنه "القيمة النقدية التي يدفعها العميل الكترونيا بواسطة التمويل الالكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الذي تم شرائه بواسطة الانترنت بما يوافق حاجاته ورغباته" (العبادي، 2009، الصفحات 264-266). ويختلف التسعير في ظل التسويق الالكتروني عن نظيره التقليدي من حيث انخفاض الأسعار في الحالة الأولى عنها في الحالة الأخيرة، مع اختلاف وسائل الدفع بينهما من استخدام البطاقات الذكية والنقود الرقمية في النوع الأول منهما، مقابل الشيكات والنقود الورقية في التسويق التقليدي.

3.3.2 الترويج الإلكتروني:

يستخدم في الترويج الإلكتروني للمنتجات أدوات عديدة، أهمها:

- الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية ذات وظائف تسويقية فعالة؛
- محركات البحث: مثل (Yahoo.com, Google.com) والتي تمنح العملاء مجالا واسعا للاختيار بين البدائل المتوفرة؛
- الإعلان الإلكتروني: وهو أداة لا غنى عنها للمؤسسات الحديثة في تنظيم حملاتها الإعلانية بصورة مختصرة وجذابة، حيث يتيح لها تمكين عملائها من التعرف على منتجاتها بدقة وعلى مدار اليوم والساعة.
- البريد الإلكتروني: وتبرز أهميته بوصفه أداة ربط رئيسية للشركة بعناصر بيئة نشاطها، ووسيلة لا غنى عنها للتواصل معهم وبخاصة معرفة رغباتهم وآرائهم في منتجاتها وخدماتها.
- مجموعات الأخبار: والتي تقوم بتوزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة، حيث يمكن لأي كان متابعة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم والمشاركة فيها. (يوسف أحمد، 2004، الصفحات 266-313)

4.3.2 الخصوصية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم (يوسف أحمد، 2004، صفحة 341)، وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

5.3.2 أمن الأعمال الالكترونية:

يكتسي أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام الصفقات الإلكترونية أهمية بالغة، خاصة إذا تعلق بآسرار العملاء أو بأرقام حساباتهم وبطاقاتهم الائتمانية. ولأهميتها، فهي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية، مما دفعهم لتطوير العديد من الحلول التقنية والأساليب، كالتشفير على سبيل المثال. مما سبق، تبرز أهمية الموقع الإلكتروني للشركة في تأثيره على قدرتها في استقطاب العملاء والمحافظة عليهم، شرط تمتعها بواجهة ملائمة تمثلها صفحتها الرئيسية التي تقدم الانطباع الأولي للعميل حول منتجاتها وسياساته ومحتوياته، لينتقل منها إلى باقي الصفحات التي يتوجب ترتيبها منطقيا لتسهيل التصفح والتواصل وإجراء عمليات الشراء والدفع بصفة آلية وفورية وضمن مسار واضح وسلس، مع الموازنة بين جانبي الشكل والمضمون عند تصميمه. (شروف، 2009-2010، الصفحات 92-93).

6.3.2 التوزيع الإلكتروني:

وهي وظيفة أساسية لتنفيذ إستراتيجية الشركة في هذا المجال، حيث يعد الموقع الإلكتروني ركيزة تنفيذها، باعتباره الضامن للانفتاح على كافة متعاملي بيئة النشاط على مدار اليوم والساعة، ما يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزم من احتياجات فنية. ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف طبيعة المنتج، حيث يتم الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي في حالة السلع المادية، أما الخدمات فتسمح بطبيعتها باعتماد:

- التوزيع عبر موقع الشركة البائعة، وذلك بدخول العميل إلى الخدمة المطلوبة وتحميلها، باستخدام كلمة السر الذي حصل عليها بعد دفع ثمنه إلكترونيا.

- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر بصورة مادية، ككراء العميل لغرفة في فندق عن بعد وباستخدام شبكة الانترنت، لكن مبيته فيها يتم بشكل مادي ومحسوس. (يوسف أحمد، 2004، صفحة 249)

7.3.2 تصميم الموقع:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية. من هنا، تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر. ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني:

- الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.
- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى. وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.
- شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكوناً مهماً في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.
- سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
- اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات اللازمة لانجاز عملية تسويق الكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.
- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية منها ما يتعلق بانجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية: النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع. كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد. ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض و تسوق... إلخ (يوسف أحمد، 2004، الصفحات 215-220).

3. تعريف جودة الخدمات الإلكترونية:

وتعرف بأنها "فهم أو إدراك الخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الانترنت. ويمكن أن تفهم بأنها تقييم كفاءة وفعالية التسوق، الشراء والتسليم للمنتجات والخدمات عبر الانترنت". (Kenova, 2008, p. 11).

كما تعرف بأنها "التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية". (Kenova, 2008, p. 11)، وهي تتميز بقابليتها للقياس وفق ما سيبينه العنصر الموالي.

1.3 نماذج قياس جودة الخدمات الإلكترونية:

تحصي أدبيات التسويق الخدمي العديد من الأعمال المهمة في قياس جودة الخدمة الإلكترونية منها ما هو في النطاق الأنجلوسكسوني ومنها ما هو في النطاق الفرنكفوني، حيث تبرز في الأول منهما المقاييس التالية:

- مقياس Sitequal: المطور من قبل Yoo et Donthu؛ مقياس IRSQ: المطور من قبل Swinder et al؛ مقياس EtaiQ: المطور من قبل Wolfinbarger et Gilly؛ مقياس Webqual 4: المطور من قبل Barnes et Vidgen.
- أما في النطاق الفرنكفوني، فالسلم الفرنسي لجودة الخدمة الإلكترونية يتضمن خمس أبعاد هي:
- سهولة الاستخدام: وتتضمن الاستكشاف والبحث عن المعلومات؛ جدوى البائع؛ وتعني احترام الالتزامات؛ تصميم الموقع؛ وتعبر عن القدرة على الإبداع، التفاعلية، والأمن والسرية؛ الثقة واحترام الحياة الشخصية؛ جودة المعلومة؛ ويعكسها الدقة، الجدوى، والتفصيل.

من خلال ما سبق يمكن استخلاص أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر الزبائن كثيرة ومتنوعة حسب المدارس الفكرية من جهة وحسب طبيعة الموقع إن كان يقدم خدمة أو منتج من جهة أخرى. (عبد الجليل طواهر، جمال الهواري، 2012، صفحة 99)، حيث تقاس بالعديد من النماذج، لعل أهمها: (mostaghe, 2009, pp. 57-58)

1.1.3 نموذج الجودة الإلكترونية WEBQUAL :

على عكس الجودة التقليدية المسماة (SERVEQUAL)، فهي تقاس بالاستبيان الإلكتروني، والذي يقدم للعملاء لتقييم جودة المواقع على شبكة الإنترنت وفقا لمستويات تطورها، وهي مفيدة لإتخاذ القرار، حيث تسمح بمقارنة بيئة التجارة الإلكترونية في نفس الميدان وبمرور الوقت، وقد تم تطبيقها في عديد المجالات كمواقع الجامعات؛ المزادات العلنية؛ مواقع بيع الكتب وغيرها.

2.1.3 نموذج E-SERVEQUAL :

وهي نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في البيئة الإلكترونية، حيث تقوم على هيكل جودة الخدمات التقليدية، كما أنها مشتقة من جملة بحوث استكشافية أفضت إلى تحديد سبعة خصائص لجودة الخدمة، وهي الكفاءة؛ الاعتمادية؛ الإنجاز؛ السرية؛ الاستجابة؛ التعويض؛ الاتصال المباشر، والتي تمثل مقاييس يستعملها العملاء لتقييم الخدمات الإلكترونية على الخط، فخاصية الاستجابة على سبيل المثال تقيس قدرة الإجابة على أسئلة العملاء، الأداء السريع وتحديث نظام القوانين.

3.1.3 نموذج E-SEQUAL :

ويعبر عن هيكل لجودة الخدمة التي تعتبر أساس تجربة وإدماج علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) واستراتيجيات HCI للتصميم الفعال وتطوير محيط الجدار الإلكتروني (E-Tailingenvironments). حيث يوفر إرشادات للتجارة الإلكترونية تتعلق بتكامل الواجهة، وإنهاء الإجراءات التجارية (back-end) عبر مختلف نقاط التماس للعملاء كالهاتف؛ الفاكس والبريد الإلكتروني، كما يمكن تطبيقه كوسيلة تقييمية لتوجيه مختصي التسويق لطريقة استخدام تتماشى مع الشروط الأساسية لإدماج توقعات العملاء لتحقيق جودة الخدمة، وقابلية الاستعمال في تصميم محيط الجدار الإلكتروني.

4.1.3 نموذج E-S-QUAL :

وهي "مشتقة لقياس جودة الخدمة المقدمة على الخط". ومن المعلومات التجريبية المجمعة اكتشفت وضعيتين مختلفتين وضرورتين لقياس جودة الخدمة الإلكترونية. الوضعية الأولى (E-S-Qual) تضم أربعة أبعاد لها 22 صفة، أهمها الكفاءة، الوفاء، توافر النظام والخصوصية. والوضعية الثانية (E-RecS-Qual) تكون مع العملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع وتضم ثلاثة أبعاد لهم 11 صفة، أهمها الاستجابة، التعويض والاتصال.

2.3 أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية:

أدت الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم الخدمات المالية عن بعد إلى تزايد اهتمام الباحثين بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث قدمت دراسات مختلفة للنظر في أبعاد هذه الأخيرة انطلاقا من أبعاد جودة الخدمات التقليدية، والوصول إلى 21 صفة تم تخفيضها إلى خمسة أبعاد هي الوصول؛ واجهة الموقع؛ الثقة؛ الاهتمام والمصادقية.

وتعد E-SEQUAL أداة مماثلة لـ SERVQUAL وضعت خصيصا لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، حيث تم تطويرها عام 2000 واختبارها وتنقيحها عام 2002 من قبل الباحثين (Parasurman, Zethaml, Malhotra) الذين قدموا دراسة استطلاعية حول مفاهيم وتصورات الجودة من الزبائن المتسوقين عبر الانترنت، ليتمكنوا من تحديد 11 بعدا لقياس جودة الخدمة المصرفية وهي: الموثوقية؛ الاستجابة؛ الوصول؛ المرونة؛ سهولة التنقل؛ الكفاءة؛ ضمان الثقة؛ الأمن والخصوصية؛ معرفة السعر؛ علم الجمال؛ وتخصيص الموقع، كما يبينه الجدول الموالي. (Kenova, 2008, pp. 16-17)

الجدول رقم (1): أبعاد الجودة الالكترونية

أبعاد الجودة الالكترونية	الوصف
الاعتمادية	تشمل تصحيح الأداء الفني للموقع ودقة الخدمة والتسليم حسب الموعد، توفير المعلومات عن المنتجات
الاستجابة	الاستجابة السريعة والقدرة للحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال
الوصول	الدخول للموقع على وجه السرعة للوصول إلى المنظمة عند الحاجة
المرونة	اختيار طرق الدفع، الشراء، العودة للبحث عن اختيارات أخرى (الأصناف)
سهولة التفحص	الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه من دون صعوبة، يمتلك محرك بحث جيد، يتيح للعملاء سهولة وسرعة الانتقال ذهابا وإيابا بين الصفحات
الكفاءة	الموقع سهل الاستعمال ومنظم، ويتوفر على حد أدنى من المعلومات التي تستجيب لتدخلات العملاء
الأمان/الثقة	يشعر العميل بالثقة في التعامل مع الموقع، أن تكون سمعة الموقع جيدة، يجب أن تكون المنتجات أو الخدمات التي تبيعها واضحة وصادقة في المعلومات
ثمن المعرفة	المدى الذي يمكن للعميل تحديد أسعار الشحن والسعر الإجمالي مقارنة بالأسعار خلال عملية التسوق
الأمن والخصوصية	درجة تأمين الموقع للعملاء من التدخل وحماية المعلومات الشخصية.
الموقع الجمالي	مظهر الموقع
التكييف/التخصيص	تكييف الموقع وفقا لاحتياجات العملاء، الأداء، سرعة التسوق

Source: (vasya kenova ,Patrick jonasson: quality online banking service)

يعد النموذج المبين أعلاه شبيها إلى حد بعيد بنموذج (Servqual) المعد لقياس جودة الخدمة التقليدية ولكنه يشمل أبعاد جديدة محددة فقط على شبكة الانترنت، فأبعاد الجودة من الموثوقية، الاستجابة الأمان/الثقة الوصول والتكييف/التخصيص تعد رئيسية لنموذج (Servqual) ولها نفس الإدراك الحسي سواء بالنسبة للخدمة التقليدية أو الالكترونية، إلى جانب أن بعدي الوصول والموثوقية لهما بعض الصفات التي تتعامل مع قضايا محددة على الانترنت. أما بالنسبة إلى أبعاد الجودة الجديدة فيرتبط معظمها بالتكنولوجيا كسهولة التفحص، المرونة، جماليات الموقع... وغيرها. وقد ثبت أن تقييم الجودة على الانترنت يركز على تقييم الموقع على وجه الخصوص وهذا من قبل العديد من الباحثين، كما أن هناك أحد الأبعاد الجديدة التي لا تنطوي على التكنولوجيا وهو معرفة الأسعار والمحدد على الأرجح لحالة التسوق عبر الانترنت.

هذا، وقد تم تخفيض الأبعاد المذكورة من 11 إلى 7 أبعاد سنة 2005، ثم تم تحليلها مرة ثانية وقسمت إلى جزئين، أحدهما متعلق بالعملاء الدائمين للموقع وله أربعة أبعاد و22 صفة، والثاني خاص بالعملاء الذين ليس لهم اتصال روتيني بالموقع ويتضمن ثلاثة أبعاد لها 11 صفة. كما يوضحها الجدولين المواليين.

الجدول رقم (2): سلم أبعاد جودة الخدمة الالكترونية (E-S-Qualscale)

الأبعاد	الصفة
الكفاءة Efficiency	السهولة وسرعة الوصول واستعمال الانترنت
الوفاء Fulfillment	مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل انجاز الأعمال وتوافر الوفاء
توفر النظام System Availability	الأداء التقني الصحيح للموقع
الخصوصية Privacy	درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء

Source: (V.Zethaml, A.Parasurman, & A.Malhatra, 2000)

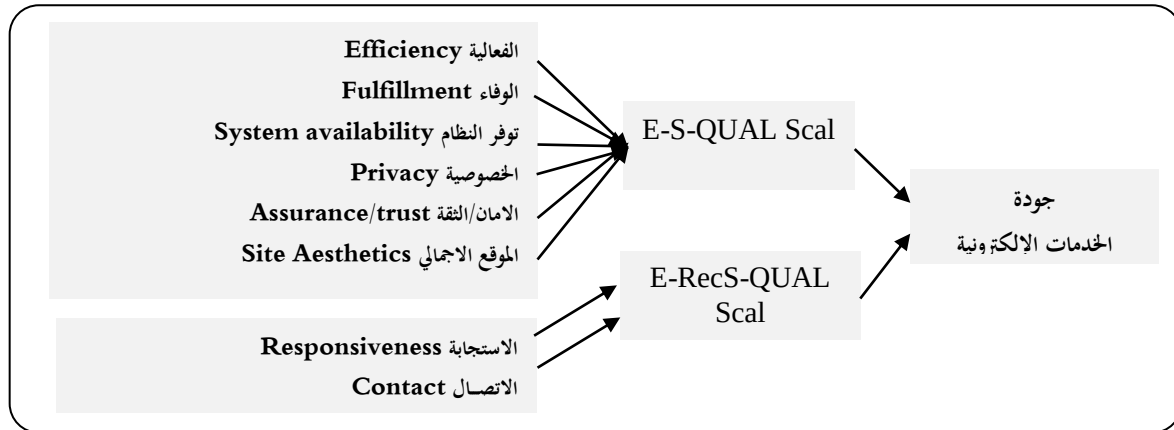
الجدول رقم (3): سلم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (ERecS-Qualscale)

الأبعاد	الصفة
الاستجابة Responsiveness	التجاوب الفعال في معالجة المشاكل، والعودة عن طريق الموقع
التعويض compensation	الدرجة التي يعرض فيها الموقع حل مشاكل العملاء
الاتصال Contact	توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الانترنت

Source: (V.Zethaml, A.Parasurman, & A.Malhatra, 2000)

بعد وضع هذا المقياس (E-S-Qual)، تم اختباره تجريبيا كما هو معبر عن ذلك بالشكل الموالي.

الشكل رقم(1): نموذج لقياس جودة الخدمات الإلكترونية



Source: (V.Zethaml, A.Parasurman, & A.Malhatra, 2000, p. 20)

يعبر الشكل الوارد أعلاه عن نموذج لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، والذي تم بناؤه اعتمادا على الاختبار التجريبي للمقياس (E-S-Qual)، باستخدام الاستبيانات التي وزعت على عينة قد زارت كل المواقع على شبكة الانترنت بالولايات المتحدة الأمريكية.

بعد التطرق في الجانب النظري إلى المتغيرين الأساسيين للموضوع المدروس وهما التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات الإلكترونية، سيتم في العنصر الموالي إسقاط ذلك على شركة جيزي للاتصالات المحمولة، من خلال تحليل البيانات المستخلصة من استبيان مصمم لهذا الغرض.

4. الإطار التطبيقي:

يتمثل الإطار التطبيقي في دراسة ميدانية على مستوى شركة جيزي وكالة بوسعادة بولاية المسيلة، خلال شهر ديسمبر من سنة 2019، وذلك بالاعتماد على استبيان موجه للعملاء ومصمم لقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمات الشركة المذكورة، مع معالجته باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

1.4 التعريف بالشركة المدروسة:

نالت شركة جيزي Djezzy رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002 شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة...الخ.

كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال.

وتنتهي جيزي لمجموعة (VEON) سابقا (Vimpelcom)، والواقع مقرها بأستردام في هولندا، وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP. وبفضل نظرتها الرائدة، تعمل (VEON) على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم، للمرور من النموذج التقليدي لمعامل الاتصالات إلى نموذج الشركة التكنولوجية (site officiel de l'entreprise).

(2020)

2.4 التسويق الإلكتروني في شركة جيزي:

بناء على ما تلقاه الباحثون من معلومات من الشركة في هذا المجال وبالذات على مستوى وكالة بوسعادة بولاية المسيلة، فقد خلصوا إلى أن شركة جيزي تستعمل الموقع الرسمي الخاص بها للإعلان عن خدماتها وعروضها المقدمة، وإضافة إلى الموقع الإلكتروني فهي تستعمل كذلك مواقع التواصل الاجتماعي Facebook و Twitter و Instagram كما وتمتلك قناة على Youtube وحسابا مهنيًا على Linked in.

3.4 التسويق الإلكتروني وتأثيراته:

لا يزال التسويق الإلكتروني حديث النشأة بلادنا إن على صعيد الفهم أو الممارسة، فإن تأثيراته على الشركة أو العميل لا تزال محل دراسة وتقييم. من هنا استخدم الباحثون الاستبيان لمعرفة ردود العملاء بهذا الخصوص.

4.4 إجراءات تحضير وإنجاز الاستبيان.

ويمكن توضيحها بالنقاط التالية.

1.4.4 أهداف الاستبيان.

يهدف الاستبيان الموجه لفئة الزبائن إلى قياس مدى أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمة الشركة المدروسة.

2.4.4 تكوين عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركة جيزي - وكالة بوسعادة بمختلف مستوياتهم والمقدر عددهم تقريبا بـ 20000 عميل. وبما أن عدد المتغيرات هو اثنين فقط وعدد عناصر المتغير الثاني (الجودة الإلكترونية) هي سبعة عناصر، وبناء على دراسة هاير وآخرون (Hair, J.F., Black, W.C., Rabin, B.J & Anderson, R.E., 2010) فإن حجم العينة المناسب هو 100 فرد في ظل صعوبة الوصول إلى كل العملاء نظرا لعدد كبير، حيث تم الوقوف على كل استمارة من خلال الاتصال المباشر بأفراد العينة من أجل شرح محاور الاستمارة، ليتم جمع كافة الاستمارات من أفراد عينة الدراسة بنسبة استرجاع كاملة تعادل 100 % .

3.4.4 تصميم قائمة الأسئلة وطريقة صياغة الاستبيان:

صمم الباحثون استبيانًا مكونًا من 28 سؤالًا، صيغت بناء على الجانب النظري وبالاستعانة أيضا بالدراسات السابقة المذكورة سلفًا، مع إخضاعها للتحكيم العلمي. أما عن طبيعة الأسئلة التي تضمنتها فقد تم استخلاص البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المؤهل العلمي) في المحور الأول، أما المحور الثاني فركز فيه الباحثين على التسويق الإلكتروني في شركة جيزي، بمجموع 15 فقره، في حين خصص المحور الثالث لجودة خدمة شركة جيزي حسب أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفق أهم أبعاد مقياسي (E-S-Qual) و (ERecS-Qual)، وهذا في 13 فقرة كما سيتم توضيحه في الجدول الموالي.

الجدول رقم (4): محور جودة الخدمات الإلكترونية

E-S-Qualscale	
الأبعاد	الصفة
الكفاءة Efficiency (سؤال 16 و 17)	السهولة وسرعة الوصول واستعمال الانترنت
الوفاء Fulfillment (سؤال 18 و 19)	مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع لإنجاز الأعمال وتوافر الوفاء
توفر النظام System Availability (سؤال 20 و 21)	الأداء التقني الصحيح للموقع
الخصوصية Privacy (سؤال 22 و 23)	درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء
ERecS-Qualscale	
الاستجابة Responsiveness (السؤال 24 و 25)	التجاوب الفعال في معالجة المشاكل، والعودة عن طريق الموقع
التعويض compensation (السؤال 26 و 27)	الدرجة التي يعرض فيها الموقع حل مشاكل العملاء
الاتصال Contact (السؤال 28)	توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الانترنت

المصدر: من إعداد الباحثين.

وبالتالي، كان مجموع العبارات المكونة للاستمارة 28 عبارة تم إفراغها وفق مقياس ليكارت الخماسي المعتمد إحصائياً والذي يأخذ الدرجات التالية: غير موافق بشدة (01 درجة)، غير موافق (02 درجة)، محايد (03 درجة)، موافق (04 درجة)، موافق بشدة (05 درجة)، وهذا حسب خيارات رأي الباحث التي حددها للمستجيب الذي يملأ الاستمارة، حيث تمثل هذه الأرقام مساحة من المقياس ومن خلالها يمكن الحكم على إجابات عينة الدراسة.

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي الحدود الدنيا والعليا (تم حساب المدى $4 = 5 - 1$) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي $(0.80 = 4/5)$ ، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة (بداية المقياس وهي واحد) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وفق ما يبينه الجدول الموالي.

الجدول رقم (5): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	من 1 إلى أقل من 1.80	من 1.80 إلى أقل من 2.60	من 2.60 إلى أقل من 3.40	من 3.40 إلى أقل من 4.20	من 4.20 إلى 5
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الباحثين.

4.4.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لدراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر، يتم الاعتماد على الطرق الإحصائية لوصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها، حيث تضمنت المعالجة الإحصائية ما يلي: الإحصاء الوصفي من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومن ثمة اختبار الفرضيات وتحديد معامل ارتباط بيرسون.

5.4.4 ثبات أداة الدراسة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة اعتمدنا في ذلك على معامل ألفا كرونباخ α crnbach، وجاءت نتائجه كما يوضحه الجدول أدناه.

الجدول رقم (6): معامل ثبات أدلة الدراسة

المحور	معامل الثبات
المحور الاستبيان الكلي	0.954
المحور المستقل (التسويق الإلكتروني)	0.851
المحور التابع (جودة الخدمات الإلكترونية)	0.962

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل الثبات للاستبيان مرتفع جداً بالنسبة للمعامل الكلي، حيث كانت 0.954 فيما كان ثبات المحاور (المحور المستقل، التابع)، 0.851، 0.962، على التوالي وهي تدل على درجة عالية من الثبات وهي أكبر من مستوى الدلالة (70%). وبالتالي يمكن الاعتماد على هذا الاستبيان في الدراسة.

5.4 تحليل النتائج:

سنقوم بتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارات الموزعة على العملاء باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي من خلال برنامج الحزم الإحصائية spss، حيث يتم أولاً تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية والنتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان، ثم اختبار فرضيات البحث.

1.5.4 تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية:

ويتضمن تحليل بيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال النتائج. أ. متغير الجنس: يمثل الجدول الموالي خصائص عينة الدراسة وفق متغير الجنس.

الجدول رقم (7): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
57 %	57	ذكر
43 %	43	أنثى
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تحليل معطيات الاستبيان تبين مساهمة الجنسين في الإجابة على أسئلة الاستبيان بنسبة إحصائية متقاربة، حيث لم تتعدى نسبة الذكور، 57 %، في مقابل 43 % التي كانت من الإناث.

ب. متغير الفئة العمرية: يمثل الجدول الموالي خصائص العينة حسب الفئة العمرية.

الجدول رقم (8): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للفئة العمرية

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
47 %	47	أقل من 25 سنة
34 %	34	من 25 إلى 50 سنة
19 %	19	50 سنة فأكثر
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يبين التحليل الإحصائي مساهمة فئات عمرية مختلفة في الإجابة على الاستبيان وإن كان بنسب متفاوتة، بلغت نسبة مساهمة الفئة العمرية الأولى (فئة أقل من 25 سنة) 47 % من إجمالي العينة، وقد جاءت الفئة [من 25 إلى 50 سنة] في المرتبة الثانية بنسبة 34 % تلتها أخيرا الفئة [أكبر من 50 سنة] بنسبة مئوية قدرت بـ 19 % من إجمالي العينة المستهدفة.

ج. متغير المؤهل العلمي: ويعبر عنه بالجدول الموالي.

الجدول رقم (9): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للمؤهل العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
17 %	17	أقل من ثانوي
19 %	19	ثانوي
17 %	17	ليسانس
32 %	32	ماستر
15 %	15	دراسات عليا
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من ناحية المستوى الدراسي فقد شارك أصحاب المؤهلات العلمية بشكل ملحوظ في الإجابة على مختلف الاستبيان وذلك دون اهمال لأصحاب المؤهلات الأقل وإن كان بسبة أقل. فقد بلغت نسبة الجامعيين (ليسانس فما فوق) 64 %، أغلبهم متحصلين على شهادة الماستر حيث بلغ عددهم لودهم 32 فردا بنسبة إجمالية قدرت بـ 32 % من إجمالي العينة المستهدفة.

2.5.4 تحليل النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان:

سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو متغيراتها المعبر عنها في الاستبيان، وقدم ذلك بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية spss.

أ. محور التسويق الإلكتروني:

يتم اختبار استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني عبر هذا المحور (الفقرات من (15-1)) وذلك من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وفق ما يبينه الجدول الموالي.

الجدول رقم (10): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل - التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المستوى
01	تعرض الشركة خدماتها عبر الموقع الإلكتروني بصورة مميزة وفعالة ومتجددة	3,4400	1,32054	موافق	مرتفع
02	تقدم شركة جازي الأفضل من الخدمات لتوافق حاجات ورغبات العملاء	3,5600	1,14874	موافق	مرتفع
03	أسعار خدمات جازي مطابقة لمواصفاتها	3,9700	0,90403	موافق	مرتفع
04	تكلفة اقتناء خدمات جازي الكترونيا أقل من تكلفتها على مستوى الوكالات	3,9400	0,96211	موافق	مرتفع
05	يعرض الموقع الإلكتروني كافة المعلومات والخدمات التي يحتاجها العميل	3,6500	1,08595	موافق	مرتفع
06	اعتماد شركة جازي على شبكة الانترنت أتاح لها توسيع خدماتها	3,5500	1,16667	موافق	مرتفع
07	يمكن تلقي الخدمات بشكل أسهل عبر وسائل الاتصال (الموقع الإلكتروني، الهاتف، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل)	3,8500	1,08595	موافق	مرتفع
08	تستخدم الشركة برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصيات التعاملات	3,4200	1,32711	موافق	مرتفع
09	تشعر بالأمان عند تعاملك مع شركة جازي	3,3900	1,34010	محايد	متوسط
10	يمكنك الإطلاع على موقع الشركة في أي وقت	3,7300	1,18794	موافق	مرتفع
11	يمكن التسويق الإلكتروني من التفاعل المباشر بينك وبين الشركة	3,4800	1,36685	موافق	مرتفع
12	جازي أصبحت أقرب إليك بفضل التسويق الخدمات الإلكترونية	3,2100	1,37286	محايد	متوسط
13	الموقع الإلكتروني للشركة مصمم بطريقة جذابة من حيث الأشكال والألوان	3,3300	1,25573	محايد	متوسط
14	اللغة المتاحة للموقع بسيطة	3,0900	1,34160	محايد	متوسط
15	تجد سهولة في استخدام موقع شركة جازي	3,6200	1,24544	موافق	مرتفع
إجمالي درجة محور التسويق الإلكتروني		3.5486	1,20744	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة بنسب جيدة على كل عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال (3.5486 الدرجة الكلية).

كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 1,20744، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص محور التسويق الإلكتروني، وقد جاء ترتيب عبارات المحور كما هو موضح بالجدول أعلاه. وقد جاءت العبارة رقم 03 في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي، فقد بلغت 3,97 بانحراف معياري 0,90403، وهي العبارة التي تأكد على اعتقادهم بأن أسعار خدمات جازي مطابقة لمواصفاتها بدرجة مرتفعة. تلتها العبارة رقم 04 التي حققت متوسط حسابي قدره 3,94 بانحراف معياري 0,96211 وقد أكد الزبائن أن تكلفة اقتناء خدمات جازي الكترونيا أقل من تكلفتها على مستوى الوكالات بدرجة مرتفعة. من ناحية أخرى فإن زبائن شركة جيزي ليسوا متأكدين من أن اللغة المتاحة للموقع بسيطة وهو ما جعل العبارة رقم 14 تحصلت على أقل متوسط حسابي ب 3,09 وجاء الانحراف المعياري بقيمة 1,34160 وهي درجة تأكد متوسطة.

ب. استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المحور التابع (جودة الخدمات):

وقد تم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات (16-28) بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وفق ما يبينه الجدول الموالي.

الجدول رقم (11): استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المحور التابع (جودة الخدمات)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المستوى
16	تتمكن من الدخول إلى موقع شركة جازي بسرعة	3,5900	1,18146	موافق	مرتفع
17	تحرص الشركة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى	3,3100	1,31576	محايد	متوسط
18	موقع الشركة يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة	3,4700	1,20147	موافق	مرتفع
19	يساهم الموقع الإلكتروني في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة	3,5700	1,15693	موافق	مرتفع
20	مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك من جازي تمتاز بكفاءة عالية	3,4400	1,32054	موافق	مرتفع
21	المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدك في اتخاذ قرارات صائبة	3,3700	1,15168	محايد	متوسط
22	لا يسيء موقع جازي إلى استخدام المعلومات الشخصية	3,4700	1,29845	موافق	مرتفع
23	لدي الثقة في خدمات جازي الإلكترونية	3,6200	1,05198	موافق	مرتفع
24	تستجيب شركة جازي لجميع تساؤلاتك	3,0600	1,22119	محايد	متوسط
25	تأخذ الشركة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك	3,4500	1,32097	موافق	مرتفع
26	تتيح شركة جازي لك الفرصة بإبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها	3,1200	1,21672	محايد	متوسط
27	تقوم شركة جازي بأخذ اقتراحاتك بعين الاعتبار	3,0600	1,22119	محايد	متوسط
28	يود موقع الشركة بسرعة على طلباتك بالبريد الإلكتروني أو وسائل أخرى	3,5800	1,26475	موافق	مرتفع
	إجمالي درجة محور جودة الخدمات	3.39307	1.22485	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الحياد بنسب متوسطة على أغلب عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال (3.393 الدرجة الكلية). كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال، 1.22485 مما يعني أن عينة الدراسة لديها إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص محور جودة الخدمات، حيث جاءت العبارات (17 و 21 و 24 و 26 و 27) باتجاه محايد وجاءت عبارات الاستجابة الأقل من ناحية المتوسط الحسابي حيث لم يؤكد زبائن جيزي على أن الشركة تستجيب لاقتراحاتهم أو ترد على انشغالاتهم حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارتين 24 و 27 بشكل متساوي 3,0600 وبمستوى متوسط، في حين كانت العبارات رقم (16 و 18 و 19 و 20 و 22 و 23 و 25 و 28) باتجاه موافق وبمستوى مرتفع، مما يعني أن زبائن شركة جيزي يرون أن الخدمات المقدمة هي في مستوى متوسط.

6.4 اختبار فرضيات الدراسة:

يستخدم معامل ارتباط بيرسون ودلالته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات في شركة جيزي وكالة بوسعادة بولاية المسيلة، وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضيات الإحصائية الموالية.

1.6.4 الفرضية الرئيسية:

سيتم اختبار الفرضية الرئيسية لمعرفة تواجد العلاقة من خلال الفرضية الصفرية والفرضية البديلة، فعدم تحقق الفرضية الصفرية سيفتح المجال لقبول الفرضية البديلة.

-الفرضية الصفرية H0

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات في شركة جيزي - وكالة بوسعادة.

-الفرضية البديلة H1

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في شركة جيزي - وكالة بوسعادة.

حسب مخرجات برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p-value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 فى هذه الدراسة.

وعليه، وحسب مخرجات برنامج spss، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التى تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وتحسين جودة الخدمات فى شركة جيزى - وكالة بوسعادة.

كما تم قبول الفرضيات الجزئية التى تم اختبارها على مستوى المؤسسة محل الدراسة والتى جاءت كلها دالة إحصائياً وفق مستوى الدلالة أقل من $\alpha = 0.05$ فتم بالتالى اثبات:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ومؤشر الكفاءة عند مستوى الدالة $\alpha = 0.05$.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ومؤشر الوفاء عند مستوى الدالة $\alpha = 0.05$.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ومؤشر توافر النظام عند مستوى الدالة $\alpha = 0.05$.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ومؤشر الخصوصية عند مستوى الدالة $\alpha = 0.05$.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ومؤشر الاستجابة عند مستوى الدالة $\alpha = 0.05$.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ومؤشر التعويض عند مستوى الدالة $\alpha = 0.05$.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ومؤشر الاتصال عند مستوى الدالة $\alpha = 0.05$.

هو ما يوضحه الجدول الموالى.

الجدول رقم (12): ترتيب مؤشرات جودة الخدمة للوكالة محل الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل	التسويق الالكتروني معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
الكفاءة Efficiency		0.677	0.0000
الوفاء Fulfillment		0.776	0.0000
توافر النظام System Availability		0.859	0.0000
الخصوصية Privacy		0.802	0.0000
الاستجابة Responsivités		0.809	0.0000
التعويض Compensation		0.719	0.0000
الاتصال Contact		0.752	0.0000
جودة الخدمات		0.865	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن هناك علاقة ارتباط بين التسويق الالكتروني وتحسين جودة الخدمات فى شركة جيزى، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوى 86% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية جداً، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.01، وبالتالى فالنتائج دالة إحصائياً، كما جاءت نتائج عناصر الجودة الالكترونية حيث يأتي مؤشر توفر النظام System Availability والذي يقيس الأداء التقني الصحيح للموقع ليشكل أكبر نسبة ارتباط بالتسويق الالكتروني بنسبة 85%، يليه مؤشر الاستجابة Responsiveness والذي يقيس التجاوب الفعال فى معالجة المشاكل والعودة عن طريق الموقع بنسبة ارتباط 80.9%، ثم يليه مؤشر الخصوصية privacy والذي يقيس درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء بنسبة ارتباط 80.2%، ثم مؤشر الوفاء Fulfillment والذي يقيس مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل انجاز الأعمال وتوافر الوفاء بنسبة ارتباط 77.6%، ثم مؤشر الاتصال Contact والذي يقيس توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الانترنت بنسبة ارتباط 75.2%، ثم مؤشر التعويض compensation والذي يقيس الدرجة التى يعرض فيها

الموقع حل مشاكل العملاء بنسبة ارتباط 71.9%، وآخرهم مؤشر الكفاءة والذي يقيس سهولة وسرعة الوصول واستعمال الانترنت بنسبة ارتباط 67.7%.

2.6.4 تحليل النتائج:

- من خلال نتائج بيانات الدراسة التي تم القيام بها على مستوى شركة جيزي وكالة بوسعادة بولاية المسيلة، والتي هدفنا من خلالها لقياس أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمة بقطاع الاتصالات المحمولة، فقد توصلنا إلى ما يلي:
- تشير النتائج إلى أنه لا يوجد فرق بين الذكور والإناث في عينات الدراسة من حيث النتائج المتحصل عليها بالإضافة إلى أنه الفئة الأكثر تجاوبا مع الاستجابات كانت الأقل من 25 سنة وخصوصا منهم الجامعيين بأطوارهم الثلاثة وهو ما ربطناه بسؤال قبلي وهو هل تتصفح موقع المؤسسة أو دخلت إليه سابقا قبل تسليم الاستبيان ، مع الإشارة إلى أننا حولنا تجنب المبحوثين الذين ليس على علم بامتلاك المؤسسة لموقع الكتروني على شبكة الانترنت .
 - وجدنا أن الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالة محل الدراسة مختلفة وعديدة.
 - توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني ومؤشر التوافر (System Availability) والذي يقيس الأداء التقني الصحيح للموقع.
 - توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الاستجابة Responsiveness والذي يقيس التجاوب الفعال في معالجة المشاكل والعودة عن طريق الموقع.
 - توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الخصوصية privacy والذي يقيس درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء.
 - توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الوفاء Fulfillment والذي يقيس مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل انجاز الأعمال.
 - توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الاتصال Contact والذي يقيس توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الانترنت.
 - توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني ومؤشر التعويض Compensation والذي يقيس الدرجة التي يعرض فيها الموقع حل مشاكل العملاء.
 - توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني ومؤشر مؤشر الكفاءة والذي يقيس سهولة وسرعة الوصول واستعمال الانترنت.
 - يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات .
 - تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أن هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في شركة جيزي - وكالة بوسعادة.

5. خاتمة:

فتح الاهتمام بجودة الخدمات الباب واسعا أمام المؤسسات الاقتصادية للاستفادة من ثمار الثورة الرقمية وفي مقدمتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، وتوظيفها في الخروج من شكلها التقليدي وولوج العصر الإلكتروني، أين يسهل عليها القيام بأنشطتها التسويقية ضمن منظور استيعاب بيئة نشاطها القريبة والبعيدة، وتوثيق علاقتها بعملائها وفي وقت وجيز.

لذا، فقد أصبح موضوع التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمة يشغل حيزا كبيرا من اهتمامات المؤسسات الخدمية على اختلافها، لاسيما في قطاع الاتصالات والذي يشهد تنافسا محمومًا وبخاصة في بلادنا، باعتبار أن جودة الخدمات أصبحت سمة بارزة للمؤسسات الخدمية المتحكمة في تقنيات التسويق الإلكتروني، وتوظيفها لتقديم خدمات تتماشى ورغبات عملائها وأذواقهم.

من خلال هذه الدراسة، فقد تمكن الباحثون من الوصول إلى النتائج الموالية:

- يفرض اشتداد المنافسة في عصرنا الحاضر على المؤسسات الخدمية الاهتمام بتحسين جودة خدماتها سعيا لإرضاء عملائها.

- أدى توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصالات الحديثة في الأنشطة التسويقية إلى ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني القائم على التفاعل بين الشركة وعملائها، اعتمادا على مزيج متكامل من العناصر التي تكفل نجاح العملية التسويقية في بلوغ أهدافها.

- يسمح التسويق الإلكتروني للشركة بتحسين جودة خدماتها لا سيما بقطاع الاتصالات المحمولة، كما هو الحال بالشركة المدروسة.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم المقترحات الموالية:

- بعض العملاء ليس لديهم علم بموقع المؤسسة الإلكتروني على شبكة الانترنت ويرجعون السبب إلى اكتفائهم بالمعلومات المقدمة من موظفي المؤسسة أو من صديق وهذا يطرح تساؤل على الطريقة التي تتبعها المؤسسة لجذب هذه الفئة لدفعها لتصفح مواقعها الأمر الذي يحتم عليها استحداث طرق جديدة للترويج بشكل اوسع عن مواقعها الإلكترونية.
- تفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء حيث تشكل الخصائص الديمغرافية بما فيها المستوى الثقافي والتعليمي للعملاء عامل مهم في المزيج التسويقي للخدمات الإلكترونية ويمكن من خلاله استهداف وتوجيه الأنشطة التسويقية لكل فئة.
- ضرورة الاهتمام بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات الإلكترونية.
- ضرورة الاهتمام بالجوانب الجمالية للموقع والسهولة لأن لهما أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة.
- تكييف القوانين وتفعيل العمل بالضوابط الرقابية لتأمين العمليات الإلكترونية وسائل الدفع.
- ضرورة بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم الصائبة.
- بإجراء دراسات متابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات الإلكترونية.
- خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء خاصة فيما يتعلق بدقة انجاز المعاملات المالية عبر الانترنت.
- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية.
- ولضمان فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المقدمة من شركة جيزي، يمكن اقتراح ما يلي:
- تعزيز استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصالات الحديثة في كافة فروع وأقسام الشركة، لا سيما في مجال خدمة العملاء؛
- التكوين المستمر لموظفي الشركة على استخدام التكنولوجيايات الحديثة، مع ضمان أمنها لحماية خصوصياتهم؛
- تشجيع أنشطة البحث والتطوير في مختلف مجالات البرمجيات والخدمات وتفعيل نتائجها لضمان البقاء في السوق خاصة وأن هذا القطاع في تطور مستمر؛
- تبني معايير ومؤشرات لتقييم جودة الخدمات المقدمة للعملاء، بالاستفادة من خبرات الشركاء وتجارب المنافسين المحليين والأجانب.
- متابعة تغيرات الثقافة التكنولوجية للمجتمع ككل بوصفه الخزان البشري لعمالها الحاليين والمحتملين، مع تشجيعهم على التفاعل معها افتراضيا، عبر تطوير موقعها الإلكتروني.
- وفي الأخير، يقترح الباحثون المزيد من العناية بالتسويق الإلكتروني ببلادنا - دراسة وممارسة- والذي شهد دفعة كبيرة نتيجة للظروف الخاصة التي فرضتها الجائحة الصحية العالمية الحالية والمعروفة اختصارا باسم Covid 19، والتي تقتضي ضمن إكراهات تجاوزها تعميم التعامل عن بعد.

6. قائمة المراجع:

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- <http://www.diva portal.org/diva>. (n.d.).
- <http://www.diva portal.org/diva>. (n.d.).
- Jain., S. C. (2016). *Marketing and the Concept of Planning and Strategy* (6th ed.).
- Kenova, V. (2008, 06 26). *quality online banking service*. Consulté le 06 13, 2020, sur Patrick jonasson: http://www.diva portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_hj_diva-480-1__fulltext.pdf
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14è édition ed.). Paris.

- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator - tout le marketing à l'ère numérique* (éd. 11em). Paris: Dunod.
- Mecher Mokhtaria, H. M. (2020). La situation du marketing dans les entreprises Algériennes Cas du secteur automobile: Renault & Sovac. *Revue Algérienne d'Economie et gestion*, 14(1), 383.
- mostaghe, R. (2009, 01 26). *customer satisfaction*. Récupéré sur <http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/58/LTU-PB-EX0658-SE.pdf>.
- site officiel de l'entreprise. (2020, 24 04). Récupéré sur <http://www.djezzy.dz/>
- V.Zethaml, A.Parasurman, & A.Malhatra. (2000). *A conceptual framework for understanding e-services quality: implications for future research and managerial practice*. marketing science institution.
- vasya kenova, Patrick jonasson: quality online banking service. (n.d.). *model for measuring the quality of online banking services (adapted from parasurman et al, 200 and 2002)s*.
- ابو النجا محمد العظيم. (2008). *التسويق الإلكتروني*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- ابو فارة يوسف أحمد. (2004). *التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت* (الإصدار 4). عمان: دار وائل.
- الضمور، هاني حامد. (2015). *تسويق الخدمات* (الإصدار 6). عمان: دار وائل.
- العلاق بشير. (2010). *التسويق الإلكتروني*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- بن نامة نوية، كربالي بغداد. (2013). *التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية*. جامعة عبد الحميد ابن باديس. مستغانم: مجلة الاستراتيجية والتنمية.
- حورية بوساحة. (2008). *الاحصاء والاحتمالات*. الحراش: المعهد الوطني لتكوين مستخدمي التربية وتحسين مستواهم.
- خليل ناصر. (2009). *التجارة والتسويق الإلكتروني*. عمان: دار اسامة.
- عبد الجليل طواهير، جمال الهواري. (2012). *محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual: دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر*. مجلة اداء المؤسسات الجزائرية.
- فضيلة شيروف. (2009-2010). *أثر التسويق الإلكتروني جودة على الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر*. جامعة منتوري. قسنطينة: كلية الاقتصاد.
- مرزقلال ابراهيم. (2009-2010). *إستراتيجية التسويق الإلكتروني لكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للنashرين*. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية. قسنطينة: جامعة منتوري.
- نصير محمد طاهر. (2005). *التسويق الإلكتروني*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- هيشور، سارة؛ كورتل، فريد. (2020). *التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل*. مجلة العلوم الانسانية، 31(2)، 345-365.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي. (2009). *التسويق الإلكتروني* (الإصدار الطبعة الاولى). عمان: دار الورق للنشر.