



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: العلوم التجارية  
التخصص: تسويق الخدمات  
بعنوان:

**أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة  
-دراسة حالة لمؤسسة موبيليس ورقلة-**

من إعداد الطالبتين:  
هباز فراح  
ربيع شيماء

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ 14 / 06 / 2023  
أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/ خروبي يوسف (أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا  
أ/ بن الحبيب حسين (أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا  
أ/ سعدي سعيدي (أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

ومقررا

الموسم الجامعي: 2022 / 2023



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: العلوم التجارية  
التخصص: تسويق الخدمات  
بعنوان:

**أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة  
-دراسة حالة لمؤسسة موبيليس ورقلة-**

من إعداد الطالبتين:

هباز فراح  
ربيع شيماء

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ 14 / 06 / 2023  
أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/ خروبي يوسف (أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا  
أ/ بن الحبيب حسين (أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا  
أ/ سعدي سعية (أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

ومقررا

الموسم الجامعي: 2022/ 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸



## الإهداء

بسم الله وكفي والصلاة على الحبيب المصطفى؛ الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

أما بعد أشكر الله وأحمده على توفيقه لإتمام هذا العمل، كما أهدي ثمرته إلى من غمرتني بلطفها ودعوتها تاج رأسي أُمي رعاها الله عز وجل، و أيضا إلى من كان لي السند وحافزا للعلم والمثابرة إلى أبي الغالي.

والى جدتاي رحمه الله عليهم اللتان لم تتمكننا من حضور هذه اللحظة التي لطالما انتظرتها وتمنيت أن تكونا بجانبتي ولا أنسى

إلى مصدر الأمان بحياتي أخواتي صفاء ومنال وأولادهم بالأخص أسيل وشاهدة وصديقتي (زينب، سارة، رحاب)، وأصدقائي والى جميلاتني نعيمة ونادية وبهية الوصاف وسجية وشيماء ولينا....

والى خالاتي الحبيبات وعمتي فاطمة وبناتها

والى من كان لهم يد العون وفسح طريق العلم أمام طارقي أبواب المعرفة إلى كل من عاش معي الحياة الجامعية بخلوها ومرها إلى كل الزملاء في الدراسة .

بالأخص الى من كانوا بجانبتي في أيام انجاز هذه المذكرة

وعمتي العزيزة زوليخة وابنة عمي سلوى الغالية وصغيرتي أية.

والى كل من نسيهم قلبي وذكرهم قلبي، إليكم جميعا ... أهدي هذا العمل

.... فراح....



## الاهداء

أبدأ باسمك اللهم.  
نهدي ثمرة هذا العمل إلى الوالدين قررة أعيننا حفظهم الله لو الهم ما كنا هنا،  
وإلى زوجي الذي ساندني طيلة هذه الفترة، إلى أخي وصديقاتي إلى كل من  
علمنا حرفاً، وزملاء الدراسة دفعة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات  
إلى كل أساتذتنا الكرام طوال سنواتنا الجامعية  
نسأل الله العظيم أن ينفع بهذا العمل كل طالب علم.

....شيماء....



## شكر و عرفان

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل ، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً ،  
بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه ،  
راجين منه دوام نعمه وكرمه ،

وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم من لا يشكر الناس  
لا يشكر الله فإننا نتقدم بالشكر والتقدير .

والعرفان إلى الأستاذ المشرف بن لحبيب محسن

على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله معنا، وعلى نصائحها القيمة  
التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فله منا فائق التقدير والإحترام ، كما نتوجه في  
هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي

حفظهم الله ولم يخلوا في تقديم يد العون لنا

وخاصة الأستاذ المؤطر بالشركة تمار محمد

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد  
حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطر



## الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى البحث عن دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة الذي أصبح محل إهتمام كل المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة و المؤسسات قطاع الاتصالات بصفة خاصة ، لهذا وجب على مؤسسات قطاع الاتصالات استخدامه كمدخل لتحقيق جودة الخدمة.

وتم هذا البحث من خلال دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة موبيليس - وكالة ورقلة - ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي و توزيع استبيان على عينة من زبائن المؤسسة لجمع البيانات و الاستعانة بالأساليب الإحصائية في Spss لعرض و تحليل نتائج البحث .

وبعد اجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلنا الى عدد من النتائج اهمها:

أن للتسويق الإلكتروني دور في تحقيق جودة الخدمة كونه يتيح التواصل و التحوار بين المؤسسة و زبائنها دون قيود مكانية و لا زمانية و بالتالي المساهمة الفعالة في تحسين جودة الخدمة .

**الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الجودة ، جودة الخدمة**

## Résumé:

Cette étude vise à rechercher le rôle du e-marketing dans l'amélioration de la qualité de service, qui est devenue le centre d'attention de toutes les institutions économiques en général et des institutions du secteur des télécommunications en particulier.

Cette recherche a été réalisée à travers une étude de terrain auprès des clients de la Fondation Mobilis - Agence Ouargla - et pour atteindre les objectifs de l'étude, la recherche a utilisé l'approche analytique descriptive, en distribuant un questionnaire pour toutes les données, et en utilisant des méthodes statistiques en Spss présenter et analyser les résultats de la recherche.

Après avoir procédé à l'analyse des données de l'étude et de ses hypothèses, je suis parvenu à un certain nombre de résultats, dont les plus importants sont:

Le e-marketing a un rôle dans la réalisation de la qualité de service, car il permet la communication et le dialogue entre l'organisation et ses clients sans contraintes spatiales ou temporelles, et donc la contribution effective à l'amélioration de la qualité de service.

**Mots clés : e-marketing, qualité, amélioration de la qualité de service**



:

# قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	إهداء
II	شكر
III	الملخص
IV	الفهرس
V	قائمة الأشكال البيانية
VI	قائمة الملاحق
أ-ب-ج	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الالكتروني وجودة الخدمة</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار النظري لتسويق الالكتروني وجودة الخدمة
03	المطلب الأول: أساسيات التسويق الالكتروني
13	المطلب الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة
22	المطلب الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة
25	المبحث الثاني: تحليل الدراسات السابقة
26	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية
27	المطلب الثاني: تحليل أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات الحالية و السابقة
27	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة دراسة حالة لمؤسسة موبيليس -ورقلة-</b>	
30	تمهيد
31	المبحث الأول : التعريف بمؤسسة موبيليس .
31	المطلب الأول : تقديم مؤسسة موبيليس .
35	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
37	المطلب الثالث :تحليل محيط مؤسسة موبيليس
39	المطلب الرابع: تقديم مصلحة التسويق
43	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
43	المطلب الأول : الطريقة المستعملة في الدراسة
45	المطلب الثاني : أدوات المستخدمة في الدراسة
50	المطلب الثالث : عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
60	خلاصة الفصل
62	خاتمة
64	قائمة المراجع
68	الملاحق
69	الفهرس

# قائمة الجداول والأشكال والملامح

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	رقم
41	خصائص العرض	1-1 :
41	البرنامج الدولي	2-1
42	أسعار البرامج	3-2
42	جوازات الانترنت	4-2
44	توزيع عينة الدراسة	5-2
46	معامل صدق وثبات محاور الاستبيان	6-2
46	النتائج الخاصة بالمتغيرات الديمغرافية	7-2
49	يبين توزيع درجات فقرات الاستبيان	8-2
49	يبين متوسط المرجح	9-2
50	يبين اتجاهات أفراد العينة حول محور التسويق الإلكتروني	10-2
52	يبين اتجاهات آراء العينة لمحور تحسين جودة الخدمات	11-2
53	يبين الإحصاءات الوصفية للتسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة	12-2
54	النماذج المقترحة لأثر الإيجابي لتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة	13-2
55	تحليل التباين لقياس التأثير الإيجابي للتسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة	14-2
55	يبين أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات	15-2
56	يبين نتائج إختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين المنتج الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة	17-2
56	يبين نتائج إختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين التسعير الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة	17-2
57	يبين نتائج إختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين التوزيع الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة	18-2
58	يبين نتائج إختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين الترويج الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة	19-2
58	يبين نتائج إختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين التصميم الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة	(20-2)
58	يبين نتائج إختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين الامن الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة	21-2
59	يبين نتائج إختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين الخصوصية وتحسين جودة الخدمة	22-2

قائمة الاشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
11	يبين مزيج التسويق الالكتروني	1-1
19	أبعاد جودة الخدمة	2-1
21	نموذج جودة الخدمة	3-1
35	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس	4-2
39	الهيكل التنظيمي للمصلحة	5-2
45	نموذج الدراسة	6-2
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:	7-2
48	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	8-2
48	توزيع متغيرات المستوى الدراسي	9-2
49	توزيع عينة الدراسة حول متغير الوظيفة	10-2

المقالة

العدد

## أ-التوطئة:

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الأساسية لأي مؤسسة، وأحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها، لدوره الحيوي في ضمان بقاءها واستمرارها ،فهو المفتاح السري لإنفتاح أبواب التقدم والركيزة الأساسية في النشاط الاقتصادي المر الذي جعل جل المؤسسات الخدماتية تعمل به أكثر فأكثر. فقد تزايدت أهمية التسويق واتسع دوره كوظيفة محورية بالمؤسسات الاقتصادية المعاصرة الساعية للتكثيف مع تحديات بيئة أعمالها وتطوراتها المتسارعة وخاصة في ظل الإستخدام الكثيف للتكنولوجيات الإعلام والاتصالات

الحديثة وفي مقدمتها شبكة الأنترنت للتفاعل مع مختلف مكونات بيئتها معلنة بذلك ميلاد التسويق الإلكتروني الذي فتح لها آفاقا رحبة للتواصل مع عملائها تلبية لحاجاتهم ورغباتهم بالشكل الملائم وفي 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 وتوسعاتها .

وكغيرها عبر العالم تكافح المؤسسات الاقتصادية الوطنية وبخاصة العاملة منها في قطاع الاتصالات المحمولة للبقاء والتكيف مع تحديات بيئة أعمالها التي تشهد تسارع إستخدام التكنولوجيات الحديثة لاسيما من فئة عملاء الشباب مايفرض عليها تبني الأساليب الجديدة في العمل والنشاط وأهمها التسويق الإلكتروني وتوظيفها بنجاح

لتحسين جودة خدماتها بما يساهم في رفع قدراتها التنافسية للمحافظة على حصتها السوقية المحلية ولم لا اختراق الأسواق الأجنبية.

## ب-طرح الإشكالية:

تتمحور مشكلة الدراسة حول العلاقة التي تربط التسويق الإلكتروني بجودة خدمة الإتصالات المحمولة سواء في

بعدها النظري أو العملي ،حيث تم إسقاطها على مؤسسة موبليس ورقلة كإحدى شركات البارزة في القطاع المذكور والذي يسجل منافسة قوية تتجلى بتقديم متعاطليه الثلاث لخدمات نمطية ومتشابهة من حيث الطبيعة والسعر و الترويج مع استجابات متشابهة من العملاء من هنا فقد جاءت الدراسة لمحاولة الإجابة على سؤال التالي:

-إلى أي مدى يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة موبليس بولاية ورقلة؟

ولمعالجة هذه الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في :

1.ما هو مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في المديرية الجهوية لموبيليس ؟

2.ماهو مستوى جودة الخدمة عند الزبون حول مؤسسة موبيليس؟

3.هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات من وجهة نظر زبائن مؤسسة موبيليس بورقلة؟

## ت-فرضيات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى اختيار الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية :يؤثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المرغوبة بمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة

1. تستخدم مؤسسة موبيليس التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة؛

2. مستوى جودة الخدمة المشكلة لدى الزبائن مرتفعة عند مؤسسة موبيليس؛

3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس ورقلة.



وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى فرضيات جزئية تتعلق بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني سيتم اختيارها إحصائياً ل تؤكد من مدى صحتها وهي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وجودة الخدمة
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني بأبعاد جودة الخدمة
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وجودة الخدمة
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التصميم الإلكتروني وجودة الخدمة
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأمن وتحسين جودة الخدمة
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخصوصية الإلكترونية وجودة الخدمة

#### ث-مبررات إختيار الموضوع :

إن من أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكر ما يلي:  
-الرغبة الذاتية في معالجة الموضوع.

- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا ،إلى أي مدى يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمة موبيليس .

- زيادة وتحسين المفاهيم المتعلقة بموضوع أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة.  
-إن المؤسسات الخدمية أصبحت تستعمل التسويق الإلكتروني كأداة لتحقيق أهدافها التسويقية .

#### ج-أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة يتمثل في معرفة أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة للمديرية الجهوية موبيليس، كما تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:  
-إبراز التغيرات التي مست التسويق وظيفة التسويق بالشركة الإقتصادية ،بظهور مفهوم التسويق الإلكتروني .

-إبراز مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة.

-إسقاط الموضوع المدروس على مؤسسة موبيليس ،لوقوف على حقيقة وأبعاد العلاقة بين متغيريه من خلال تحليل إجابات عينة من عملاء المؤسسة بمديرية الجهوية بموبيليس ورقلة على أسئلة الاستبيان المصممة لهذا الغرض.

#### ح-أهمية الدراسة:

تكتسي الدراسة أهميتها من تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة نظريا

وعمليا،وهو موضوع يحظى بإهتمام بالغ من معظم الباحثين والمسيرين لاسيما في ظل الإستخدام الواسع لثمار

الثورة الرقمية وفي مقدمتها شبكة الأنترنت لإتمام المبادلات الإقتصادية بأنواعها.

#### خ-حدود الدراسة :

**الحدود المكانية:** تمت الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة موبيليس ورقلة.

**-الحدود الزمنية:** تمت الدراسة الميدانية لسداسي الثاني في الفترة الممتدة من

2023/03/12 إلى 2023/03/31 .

#### د-منهج البحث والأدوات المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة ،تم إتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري لعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيريه،اعتماد على جملة من المصادر والمراجع المتخصصة التي تناولت أدبياتهما من كتب وأبحاث عربية

وأجنبية إضافة إلى مواقع الأنترنت أما الجانب التطبيقي فقد استند إلى تحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من

الأجوبة المسترجعة على الاستبيان مصمم لقياس أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمات مؤسسة موبيليس .

موجه لعملاء الشركة المذكورة كأداة بحث مصممة لهذا الغرض باستخدام برنامج الحزم الإحصائية .spss

#### ذ-مرجعية الدراسة:

من أجل معالجة موضوع الدراسة تم الإطلاع على مجموعة من المراجع والمصادر لتغطية جوانبه النظرية والميدانية ففي الجانب النظري تم الإعتماد على :

- الكتب والمراجع العربية والأجنبية التي لها علاقة بهذا الموضوع؛

- الأبحاث المنشورة ومذكرات الماجيستر التي تناولت الموضوع ومن بلدان مختلفة؛

أما الجانب الميداني لجأنا إلى جمع البيانات من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة.

#### ر-صعوبات الدراسة:

لقد واجهنا عدة صعوبات أثناء إنجازها لهذه الدراسة سواء في ما تعلق بالجانب النظري، أو التطبيقي و يمكن حصر أهمها فيما يلي:

تشابه المصطلحات المرتبطة بالموضوع في المراجع .

صعوبة الحصول على بعض الاستبيانات الموزعة لزبائن مؤسسة موبيليس.

#### ز-هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية السابقة تم تقسيم البحث إلى فصلين كما يلي:

- الفصل الأول تناول الأدبيات النظرية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة حيث قسم الفصل إلى مبحثين ، الأول خصص للتعرف على كل من التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة أما المبحث الثاني

يتعلق بالدراسات السابقة بكل اللغتين العربية أو الأجنبية و يميز الدراسة الحالية عن السابقة.

-أما الفصل الثاني : تم تخصيصه للدراسة ميدانية في المديرية الجهوية ملوبيليس بورقلة التي قسمت

بدورها إلى مبحثين أساسيين ،

المبحث الأول خصص لمعرفة مجتمع عينة الدراسة، و الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة ، أما

المبحث الثاني يتعلق بالنتائج ومناقشة النتائج و تحليلها.

#### س- متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: ويشمل التسويق الإلكتروني .

المتغير التابع: ويشمل جودة الخدمة.

## الفصل الأول:

الإدبيات النظرية والتطبيقية  
للتسويق الإلكتروني وجودة  
الخدمة

## تمهيد:

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الهامة الحديثة التي حظيت بإهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب فبعد أن كان التسويق التقليدي يتم فيه على المباشر ، إنتقل إلى التسويق عبر الأنترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها لتوفير الجهد والمال وتحسين في وظائفه لما لها من خدمات كثيرة تسهل لها من أداء وظيفتها مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الإتصال ،فإهتمام المؤسسة بجانب الخدمة يمكنها من التعرف على إحتياجات الزبائن وفهم مطالبهم وبالتالي عليها تحسين جودة الخدمة من خلال توفير الأبعاد المرغوبة من قبل الزبون حيث أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مجهودات متكاملة بسبب التقدم التكنولوجي وتغييرات حاجات ورغبات الزبائن فقد أصبحت المؤسسات الخدمية تسعى لتطوير مفهوم التسويق الإلكتروني وتحقيق التميز لهذا سنتطرق في الفصل الأول عبر مبحثين هما:

## المبحث الأول: الإطار النظري لتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة

### المطلب الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عامل التسويق ومع زيادة إستخدام الأنترنت في مجال الإتصالات ،زاد من أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات للاقتراب من زبائنها وتسويق خدماتها ومنتجاتها .

### الفرع الأول: مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني

**أولا /تعريف التسويق الإلكتروني:**

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:

— عرف التسويق الإلكتروني بأنه: "عملية إستخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية

للمؤسسات وتدعيم مفهوم التسويقي الحديث"<sup>1</sup>.

كما يعرف "هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر".

- يعرف التسويق الإلكتروني بأنه «استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء

- الرغبات الشخصية لكل زبون وبصفة دائمة و تفاعلية"<sup>2</sup>.

- وحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على أنه: "مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الإتصال وتسليم القيمة إلى الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمؤسسة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية."<sup>3</sup>

- يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات الزبائن من خلال

الأنشطة الإلكترونية مباشرة لتسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"<sup>4</sup>.

- ويعرف على أنه: "تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، وبشكل رئيسي شبكة الأنترنت، ولكن أيضا بما في ذلك الهواتف المحمولة، والإعلانات، وأي وسيلة رقمية أخرى"<sup>5</sup>.

ومن خلال هذه التعريفات نجد أن التسويق الإلكتروني عبارة عن عملية تبادل تحقق منفعة لكل من الزبون والمؤسسة من

خلال الوسائل الإلكترونية والاتصال الدائم بينهما.

**ثانيا/ خصائص التسويق الإلكتروني : يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:**

- **قابلية إرسال الموجة :** لقد مكنت الأنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها ، حتى قبل القيام بعملية الشراء ، لأن التكنولوجيا الرقمية ممكن أن تسمح لزائري موقع الويب أن يقدمو معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء .

- **الذاكرة :** هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومخازن البيانات التي تتضمن كافة المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم ، مما يسمح للمؤسسة التي تستخدمه من إستعمال تلك المعلومات في الوقت الحقيقي .<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - هيبية ليازيد 2016 تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة تحليلية مقارنة بني المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 18 العدد 04.

<sup>2</sup> موسى بن البار 2019 تبين التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12 العدد 02

<sup>3</sup> أحلام خان، فيروز قطاف، وصبرينة مناين 2019 واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 04 العدد 02

<sup>4</sup> حنان بن بردي ، والعربي عطية (ديسمبر 2017) واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية.

<sup>5</sup> عبد القادر بلخضر (2019) دور التسويق الإلكتروني الشبكي في دعم الجهود الترويجية للمؤسسات. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة المجلد 03 العدد 05

<sup>6</sup> مساعد العياشي (2016) التسويق الإلكتروني و دوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المسيلة \_ مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسويق العمليات المصرفية المالية الجزائر جامعة الجزائر 03

- **التفاعلية** : إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبون من التعبير عن حاجاته ورغباته مباشرة إستجابة لإتصالات التسويق للمؤسسة ، وهذا يعني إمكانية تحقيق تفاعل بين المؤسسة والزبائن في الوقت الفعلي <sup>1</sup>.

- **عالمية التسويق الإلكتروني**: يسمح التسويق الإلكتروني بالتغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن الزبائن معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي <sup>2</sup>.

- **انخفاض التكاليف** : فبلجوء إلى التسويق الإلكتروني يمكن تفادي العديد من التكاليف مثلا تجنب تكاليف إقامة مرافق ضرورية لإجراء عملية التسويق <sup>3</sup>.

**الفرع الثاني: أنواع وخطوات التسويق الإلكتروني :**

**أولا / أنواع التسويق الإلكتروني:**

يرى أحد خبراء التسويق في العالم كوتلر أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1. **التسويق الداخلي**: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة التي يجب عليها أن تتبع سياسات فعالة لتدريبهم وتحفيزهم للإتصال الجيد بالزبائن ، ودعمهم كفريق يسعى لأرضاء حاجات ورغبات الزبائن ، وهنا يكون التركيز على الزبون هو الهدف الأول.

2. **التسويق الخارجي**: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) <sup>4</sup>.

3. **التسويق التفاعلي** : وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل أساسي على جودة التفاعل بين البائع والمشتري <sup>5</sup>.

ومفهوم التسويق الإلكتروني يختلف عن مفهوم التسويق التقليدي إلى فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالزبائن، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة و أقل تكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

وهناك أنواع أخرى للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

1. **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي** : هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف

2. **المستهلك النهائي**.

3. **التسويق الإلكتروني بين المؤسسات** : هنا توجد عالقة تبادلية تجارية بين ابمؤسستين إحداهما البائعة وأخرى المشتريّة بإستخدام الوسائط الإلكترونية ، ويعتبرها النوع من أساليب التعامل منذ سنوات ، خاصة تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات من خلال الشبكات .

4. **التسويق الإلكتروني الحكومي** : وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات و الأجهزة الحكومية و بعضها البعض ب هدف تقديم الخدمات المختلفة للمواطنين في الدولة <sup>6</sup>.

<sup>1</sup> ليلي مطالي (2015) التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع و أفاق. اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير الجزائر جامعة الجزائر 03

<sup>2</sup> سيد سالم عرفة (2013) التسويق المباشر عمان : دار الراجحة للنشر و التوزيع

<sup>3</sup> عابد بن قور و نور الدين شارف 2019 واقع بحوث التسويق عبر الأنترنت عالميا \_ مع الإشارة لحالة الجزائر- الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية المجلد 12 العدد 1

<sup>4</sup> مبروك العديلي (2015) التسويق الإلكتروني. عمان: دار أمجد للنشر و التوزيع

<sup>5</sup> سامح عبد المطلب عمار ، وعلاء محمد سيد قنديل (2012) التسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة الأولى) عمان : دار الفكر ناشرون و موزعون.

<sup>6</sup> منال سماحي 2015 التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة إتصالات الجزائر مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وهران جامعة وهران 2

ثانيا /خطوات تطبيق التسويق الإلكتروني : للتسويق الإلكتروني مجموعة من المراحل والخطوات التي يمر بها بالرتتيب  
تتمثل أهمها في:

**الخطوة الأولى :إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة:** نظرا لتطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات أدى إلى سهولة عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل إتصال مباشر بعمل المؤسسة ، ويتم في هذه المرحلة دراسة السوق من خلال تحديد حاجات ورغبات الزبائن، هذا بالإضافة إلى التعرف التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وأسعار منتجاتهم ومواصفاتهم وخططهم المستقبلية.<sup>1</sup>

**الخطوة الثانية :التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني :** التخطيط الإستراتيجي هو عملية تطوير ومحافظة على أهداف المؤسسة خبرتها ومواردها مع فرصها في سوق دائم التغري، وهناك عنصر أساسي في التخطيط الإستراتيجي وهو القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها ،من خلال تحليل عناصر القوة والضعف الداخلية للمؤسسة مع الأخذ بعين الإعتبار البيئة والمنافسة والنظر أيضا إلى الفرص الخارجية والتهديدات الخارجية ،حيث الفرص ممكن أن تساعد على تحديد سوق ما كهدف أو تحديد فرص منتج جديد .

**الخطوة الثالثة :تصميم وإنشاء الموقع :** يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للمؤسسة على شبكة الأنترنت بإحدى مؤسسات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات لبشرية القدرة على القيام بذلك لدى المؤسسة ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الإستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل:

**الخطوة الرابعة :الترويج للموقع :** مجرد إنشاء وبدء تشغيل المتجر الإلكتروني لا بد من الترويج له بمختلف الوسائل المتقدمة في هذا المجال، حيث تعرض العديد من المؤسسات تقديم هذه الخدمة للمتجر وبشكل موجه للزبائن المرتقبين والسوق المستهدف بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن .

**الخطوة الخامسة : إتمام عملية الشراء ودعم العلاقات لتكرار الشراء :** بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لا بد من إرشاده حول إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة السداد وتسليم المنتجات ،ومن الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني بين إدارة العلاقات مع الزبون الإلكتروني ،فلا بدا من وضع

الاستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة الزبائن.

**الفرع الثالث :طرق وأبعاد استخدام التسويق الإلكتروني:**

**أولا: طرق التسويق الإلكتروني:**

1. **طريقة محركات البحث :** يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات والخدمات المراد الحصول عليها من خلال إستخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الأنترنت ، وتسمح هذه المحركات للزبائن من الوصول إلى أهدافهم البحثية من خلال عرض مجموعة من البدائل المتوفرة يختار الزبون من بينها ما يناسب احتياجهم ،و من محركات البحث المشهورة على شبكة الأنترنت هي :<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد الصيرفي (2008) التسويق الإلكتروني عمان: دار النشر والتوزيع  
<sup>2</sup> يوسف احمد ابوقارة (2004) التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت عمان: دار وائل لنشر و التوزيع



2. **طريقة الإعلانات :** إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الأنترنت في تطور مستمر ، ويزداد بشكل سريع عدد المؤسسات التي تعتمد على هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعتها وخدماتها المختلفة ، والإعلان عبر الأنترنت قدرة عالية في الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية بصورة سريعة و استهداف عدد كبير من الزبائن في

الأسواق العالمية وقد يحول رغباتهم إلى أفعال شرائية .

3. **طريقة التسويق عبر البريد الإلكتروني :** يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة شخصية يتم من خلال تبادل الرسائل بين

المرسل والمستلم عبر الأنترنت ، ويتميز بالخصوصية وسهولة الاستخدام ونقل المعلومات.

4. **طريقة التسويق الفيروسي :** يمثل التسويق الفيروسي تروجيا للمعلومات والمنتجات إلى الزبائن وإن فكرة التسويق

الفيروسي مبنية على أن كل رسالة يتم إرسالها إلى شخص تنتقل إلى مئة شخص والمئة إلى ألف وهكذا من خلال المواقع

المجانية لكسب زبائن للمؤسسة وخلق الوعي للعلامة التجارية وبناء مسعه وشهرة .

**ثانيا/ أبعاد استخدام التسويق الإلكتروني :**

إن المؤسسة التي ترغب في استخدام التسويق الإلكتروني او التسويق عبر الأنترنت لابد لها من فهم الأبعاد الأساسية للإستخدام الأنترنت في التسويق والتي يمكن حصرها بالنقاط التالية :

### 1. توفر قاعدة بيانات التسويق :

تعتبر عملية إدارة قواعد البيانات تنظيم للبيانات بشكل كفؤ لخدمة التطبيقات من حيث السيطرة عليها وبالتالي تعتبر قاعدة البيانات نظام برجمي يسمح للمؤسسة بإدارة البيانات المخزنة في الحاسوب و التحكم فيها بشكل منظم يسمح باسترجاعها وإمكانية الإضافة و تعديلها من خلال برامج التطبيق<sup>1</sup> .  
ولقاعدة البيانات التسويقية مجموعة من الخصائص تتمثل في :

- أن يكون هناك فسخة متاحة للاتصالات المباشرة مع الزبون باستخدام رسائل البريد الإلكتروني ، أو الرسائل النصية عبر الهاتف SMS، التسويق عن بعد ، ولاستجابة المباشرة للإعلانات.

- أي استجابة محققة من طرف الزبون يجب أن يترتب عليها رد فعل مباشر من طرف المؤسسة عبر الهاتف أو من خلال العاملين في إدارة المبيعات.

- لكي يتحقق ذلك فإنه يشترط أن يكون هناك نظام كفاء للاتصالات يستجيب إلى تحقيق التفاعل المطلوب بين المؤسسة والزبائن .

2. **الخصوصية والسرية :** الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلى للأشخاص المخولين قانونيا.

،وتعتبر عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تمثل حق الزبون في التحكم ببياناته

الشخصية وهناك مجموعة من العناصر اللازمة لتحقيق الخصوصية من بينها:<sup>2</sup>

- يجب أن يصرح المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأنها لن تستخدم دون تصريح

وموافقة الزبون والطريقة التي سيتم بموجبها التعامل مع هذه البيانات والمعلومات الشخصية.

- تمكين الزبون من الوصول الى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى صحتها ودقتها.

<sup>1</sup> مزهر شعبان العاني 2009 نظم المعلومات الادارية منظور التكنولوجي عمان دار وائل للنشر و التوزيع

<sup>2</sup> مرجع نفسه ص 345

- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يتم جمعها منه.

3. أمن المعلومات الإلكترونية : ويقصد به كافة الإجراءات المتخذة لمنع فقدان أي معلومة بأي شكل من الأشكال

،مثل فقدان خدمة ،أو فقدان البيانات حيث أن هناك من يتربص بالمواقع الشبكية للمؤسسات ويتسلل إليها لإفسادها أو إرباك الخدمة أو التسبب في الأذى المالي لها ولزبائنها. ولكي تكسب المؤسسات ثقة عملائها من الناحية الأمنية ،عليها توثيق وتأمين مواقعها وصيانة بياناتها الاطمئنان الزبائن بأن بطاقتهم الإنتمانية ومعلوماتهم الشخصية محفوظة.<sup>1</sup>

4. دعم الإدارة العليا : إن دعم الإدارة العليا يؤثر في فاعلية التسويق الإلكتروني من خلال توفير موارد مادية وبشرية ملائمة لإنجاز أعمالها كأجهزة الحاسوب والبرمجيات والانترنت وغيرها، إذ يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل كبير على الإدارة العليا مما يتطلب منها دعم المجهود ومساندتها في إقامة متطلبات البيع والشراء الإلكتروني من خلال تشجيع العمل في ظل الإدارة الإلكترونية وتوفير تقنيات المعلومات والاتصالات في جميع اقسام المؤسسة لتبادل المعلومات بينها ومنها قسم التسويق.<sup>2</sup>

5. البحث والتطوير: يعتبر البحث والتطوير بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني الذي يحظى بأهمية كبيرة في المؤسسة المعاصرة وهو يمثل النشاط المرتبط بتوليد المعارف الإبداعية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في شكل سلع وخدمات لتحقيق أعلى مستوى في الأداء وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة .

إن كفاءة البحث والتطوير التسويقي تظهر من خلال كمية ونوعية المعلومات التي توفرها والتي تساعد المؤسسة على إيجاد الفرص التسويقية الجديدة لإشباع رغبات واحتياجات الزبون ولحل المشاكل التي يعاني منها نتيجة لتلقيه خدمة معينة.<sup>3</sup>

#### الفرع الرابع: مزيج التسويق الإلكتروني :

يعتبر المزيج التسويقي مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستعملها المؤسسة لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة ،حيث أن هناك اختلاف واضح بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حسب ماجاء في الأدبيات المختلفة بين العلماء الإلكترونية فنجد من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة :

(المنتج **Product**،السعر **Price**،التوزيع **Place**،الترويج **Promotion** ) مع اختلافات في الممارسة والتطبيق ومن جانب آخر فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطوير لعناصر مزيج تجارة التجزئة ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر التالية:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> علاء حسين الحمامي وسعد عبد العزيز العاني 2007 تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية عمان دار وائل للنشر والتوزيع

<sup>2</sup> أكرم أحمد طويل وندى عبد الباسط واحمد عوني احمد عمر أغا 2012 علاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وابعاد ايداع المنتج دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد

<sup>3</sup> ولاء جمال الدين نوري وعمر ياسين محمد السابر الدليمي 2018 دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة الاستطلاعية دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الاسمنت الشمالية

<sup>4</sup> نور محي الدين محمد سعد الله 2017 جودة الخدمات واثرها في تحقيق رضى الزبائن دراسة ميدانية البنك الاسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية دراسة تكميلية لنيل ماستر العلوم لإدارة الاعمال جامعة الشمدى

- تصميم المنتج خدمات الزبون ،الموقع الترويج ،التصنيف ،السعر وقد تم الباحثان ( **kalyanam and McIntyre** تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو : تصميم موقع الويب،الأمن،المنتج وتشكيلته،الترويج ،التوزيع،خدمات الزبون ،السعر،المجتمعات الافتراضية،الخصوصية،التخصص والشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني: شكل 22: مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.

ومن خلال هذا الشكل يتبين أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة الذي بدوره يعبر عن تطور عناصر مزيج التسويق التقليدي الأربعة ولكن تبقى هناك اختلافات في التطبيق حسب البيئة التي تمارس فيها التسويق الإلكتروني. وفي مايلي شرح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: **أولا/المنتج والإلكتروني:**

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمنتج في الأعمال الإلكترونية هو ما تقدمه المؤسسة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين ومن خصائصه هو إمكانية المشاركة أو التخزين أو النقل بسهولة في أي مكان في العالم.

#### ثانيا/التسعير الإلكتروني:

مايميز التسعير الإلكتروني هو المرونة الكبيرة التي تخدم ظرفي المعادلة ،والاستجابة لمتطلبات الدقة والسرعة وإمكانية المقارنة بين المنتجات والخدمات ،ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني التي يمكن أن تلجأ إليها المؤسسات مايلي :

- **مزادات الإنترنت :** وهو الحل الذي تلجأ له المؤسسات كخيار تسعيري وترويجي في آن واحد ، حيث تجتمع كميات كبيرة من الأصناف أي عروض المنتجات ، والوصول إلى أكبر عدد من المشترين المحتملين، وتستمر المزايدة فيما بينهم إلى الوصول لأعلى سعر مقترح .
- **المزادات المعكوسة :** تحدد المؤسسة الكمية على أنها أقل كمية ترغب في بيعها ، وتحدد لها سعر البيع ، وكلما زاد عدد المشترين الذين لديهم الرغبة في شراء كمية أكبر من الحد الأدنى تقوم المؤسسة بتمكينهم من خصومات مما يخفض سعر البيع .<sup>1</sup>

#### ثالثا/التوزيع والإلكتروني :

يعد التوزيع عنصر أساسيا في التسويق الإلكتروني ،إذ يهتم بتوزيع السلع والخدمات التي تباع عبر الأنترنت أو أي شبكة اتصال أخرى ،حيث يؤدي التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية إلى القضاء على المسافات بني المنتج والعميل فبدلا من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع السوق الفضائي .<sup>2</sup> **رابعا/الترويج الإلكتروني:**

<sup>1</sup> حدة عمري 2018 التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية واثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة المتوسطة دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في القطاع السياحي ولاية بسكرة اطروحة لنيل شهادة دكتوراه بسكرو جامعة محمد خيضر  
<sup>2</sup> محمد سمير احمد 2012 التسويق الإلكتروني لإصدار الطبعة الاولى عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع

هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي المتعلق بإمداد الزبون بالمعلومات و المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة إهتمامه بها، بمقدراتها وتميزها عن غيرها من السلع و الخدمات والإقناع بشرائها، حيث تسمح شبكة الأنترنت بالتفاعل الشخصي مع الزبائن باستخدام الوسائط المتعددة (الموقع الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، محركات البحث، البريد الإلكتروني...)، وعلى هذا الأساس ينبغي أن تتضمن عناصر الترويج عبر شبكة الأنترنت مايلي:

#### خامسا/تصميم الموقع الإلكتروني :

المواقع الإلكترونية هي مجموعة من صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تسمى المتصفحات أو بواسطة الهاتف النقال، حيث عند تصميم موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت يجب

الأخذ بعين الإعتبار العوامل التي يفضلها الزبون كموثقية العمل، عرض منتجات محددة للبيع وتحديد سعرها، سهولة الانتقال وقابلية البحث، توضيح أسلوب الشراء) عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني ( شكل المواقع... وغيرها من العوامل).<sup>2</sup>

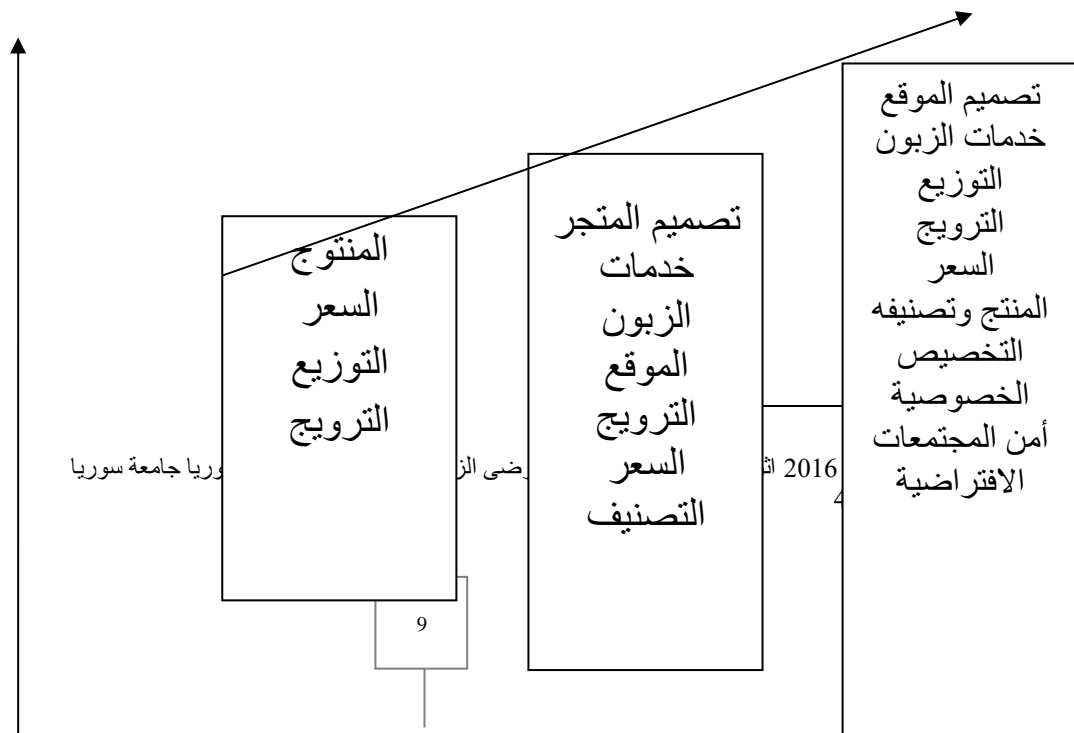
#### سادسا/ أمن الأعمال الإلكترونية :

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال من القضايا المهمة جدا خاصة إذا تعلق الأمر بخصوصية العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتريين والبائعين وأرقام بطاقات الائتمان. و لهذا يمكن القول أن مسألة الأمن والسرية هي من المسائل التي حظيت باهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.<sup>3</sup>

#### سابعا/الخصوصية :

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، حيث تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصها.<sup>4</sup>

### شكل رقم 1-1 : يبين مزيج التسويق الإلكتروني



المزيج التسويقي الإلكتروني      مزيج تجارة التجزئة      المزيج التسويقي التقليدي

ومن خلال هذا الشكل يتبين أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور العناصر مزيج تجارة التجزئة الذي بدوره يعبر عن تطور عناصر مزيج التسويق التقليدي الأربعة ولكن تبقى هناك اختلافات في التطبيق التي تمارس فيها التسويق الإلكتروني.<sup>1</sup>

**الفرع الخامس: فرص وصعوبات التسويق الإلكتروني:**

**أولا /فرص ومزايا التسويق الإلكتروني:**

**1. فرص التسويق الإلكتروني:**

للتسويق الإلكتروني الوقت الحاضر العديد من الفرص والمزايا لكل من المؤسسات والزبائن وذلك في ظل العولمة ببيئة الأعمال المتغيرات ،ومن أهم هذه الفرص :

- **الميزة التنافسية :** تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي قد تخلق فرص غير مسبوقه في دعم الاستراتيجيات المميزة في تحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.

- **تحسين الخدمات المقدمة للزبون :** ويتم ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها الأنترنت بشكل الذي يمكن من تكوين قواعد البيانات ت مثلاً أسئلة الزبائن عن الخدمات المقدمة .

- **أشكال وقنوات جديدة للتوزيع :** منح التسويق الإلكتروني منظور جديد للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء ،الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط".

كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية .

- يوفر التسويق الإلكتروني فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه وإمكانية التسويق على نطاق عالمي وهذا ما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.

**تقليل التكاليف :** وذلك من خلال تقليل الحاجة للإستعمالات البيعية والتسويقية ، وأيضاً تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد

اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية ، حيث يتم النشر ما يلزم على موقع الويب بدلاً من القيام بالطباعة.

- **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن :** يعتمد التسويق الإلكتروني على مفاهيم جديدة تعتبر أن

الزبون شريك استراتيجي في مؤسسات الأعمال ، والابد من دعم وبناء علاقات معه ، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الإتصال بالزبائن.<sup>2</sup>

**2. مزايا التسويق الإلكتروني :**

يحقق التسويق الإلكتروني مجموعة من المزايا والمنافع المستخدمة يتمثل أهمها في مايلي:

<sup>1</sup> مرجع نفسه 191

<sup>2</sup> - زينب شطبية 2009 دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر مذكرو لنيل شهادة الماستر في علوم التسويق ورقلة جامعة قاصدي مرباح

- يساعد التسويق الإلكتروني الزبائن على التسوق على مدار 85 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة من المنتجات أو العالماة التجارية.
- يتيح التسويق الإلكتروني الفرصة للزبائن لإجراء مقارنات بين المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وسريع وبدون بذل جهد ووقت كبير .
- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع الزبائن وذلك لتقريب المسافة بينهم .
- يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء.
- يسمح التسويق الإلكتروني من خلال إستخدام التقنيات البرمجية إلى قياس وتقييم مدى نجاح حملات الإعلان وتحديد نقاط القوة والضعف فيها .

يسمح التسويق الإلكتروني إلى الحصول على السلع والخدمات دون التقيد بالزمان أو المكان<sup>1</sup>.  
ثانيا/صعوبات وعيوب التسويق الإلكتروني:

### 1. صعوبات التسويق الإلكتروني :

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني فرص متنوعة في ظل إتجاه نحو العولمة والتحول إلى الإقتصاد الرقمي، إلى أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من إستخدامه، ولذلك يجب مواجهة هذه العقبات ويمكن تحديد أهم هذه الصعوبات في مايلي:  
**مشكلة الأمان والإنضباط :** حنت للآن لا يوجد أمن حقيقي على الأنترنت وتعاني الشبكة من هذه المشكلة من ناحيتين :

- أمن المعلومات : وهي عدم قدرة الشبكة على المحافظة على سرية المعلومات بالرغم من تقنيات التشفير والترميز .

- أمن الدفع أو السداد : ويقصد بها أن أمن التعاملات المالية يشوبه بعض الخوف من المتعاملين فقد لا توجد أسواق حقيقية وإنما إفتراضية فقط.

- الإفتقار إلى الوعي : لا توجد ثقافة محددة بكيفية إستخدام التسويق الإلكتروني وكذلك اللغة حيث تعتبر من أهم التحديات التي تعيق التفاعل بين الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية ،لهذا يجب تطوير برمجيات لترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن.

- التحدي الخاص بالمزيج التسويقي المناسب لكل سوق من الأسواق : حيث كل سوق هناك مزيج تسويقي يلائمه ومناسب له أكثر من آخر ،فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولكنه لا يلائم السوق الأجنبي ولذلك يجب التأكد من مدى ملائمة هذا المزيج مع ثقافة السوق الأجنبي .

- ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لبعض الدول : حيث يعيق ذلك ممارسة التسويق الإلكتروني سواء من طرف المؤسسات أو من طرف الزبائن في مثل هذه الدول وقد يكون ذلك بسبب عدم توافر القدرة المالية للزبائن للمشاركة في الأسواق الإلكترونية حيث توفرت الرغبة لديهم.

- الازدحام في نقل المعلومات : ويحصل ذلك حين يحاول آلاف المستخدمين من الإتصال بشبكة الأنترنت في نفس الوقت ،وهذا مايجعل شبكة الأنترنت تتوقف عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتا إلى أن يخف

<sup>1</sup> مرجع نفسه ص 134

الضغط الطلب عليها ، كما أنه قد يحصل أحيانا حالة عدم التأكد من طرف المرسل عن وصول رسالته إلى الجهة المقصودة.<sup>1</sup>

## 2. عيوب التسويق الإلكتروني :

على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من العيوب ومن بين هذه العيوب مايلي:

- عدم ثقة الزبائن بدرجة الجودة والتشكيك في مصداقية الشراء عبر الأنترنت .
- المشاكل التي قد تنجم من التسوية في مجالي الدفع والاستلام .
- إمكانية سرقة المعلومات التي تعرضها المؤسسات أو محاولة العبث بها.
- تكاليف التسويق الإلكتروني يصعب التنبؤ بها مقدما .
- للجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهضة الثمن .

— لا ينشر التسويق الإلكتروني سوى المعلومات السطحية لبعض المستهلكين ، حيث يصعب عليهم إختبار المنتج بشكل مباشر للوقوف على أهم خصائصه.<sup>2</sup>

## المطلب الثاني : أساسيات حول جودة الخدمة

أصبح للخدمات مجال واسع عبر الشبكة و ذلك مع التطور التكنولوجي و استخدام الأنترنت ، و للجودة دور كبير في المؤسسة لأنها تسهل عملها من أجل البقاء و الاستمرار في ظل التغييرات البيئية . و لهذا سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مضمون جودة الخدمات .

### الفرع الأول : ماهي الجودة و الخدمة .

#### أولا/ تعريف الخدمة و خصائصها

أصبح ينظر إلى الخدمة على أنها نشاط إقتصادي تنتج عنه قيمة و يلبي حاجات المستهلك ، و في مايلي يتم عرض تعاريف للخدمات و خصائصها البارزة في المؤسسة .

**1- تعريف الخدمة : تعرف الخدمة على أنها :**

- تعرف " الخدمة هي نشاط او منفعة يسديها طرف لآخر و تتسم بأنها غير ملموسة، و لا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية " .<sup>3</sup>
- حسب لوفلوك الخدمة هي : " نشاط اقتصادي مقدم من طرف لآخر ، غالبا دون انتقال للسلع، يخلق القيمة من خلال تأجير أو استغلال سلع، يد عاملة، كفاءات مهنية، تجهيزات أو هياكل، شبكات أو أنظمة بشكل منفرد أو مجتمع و الأنشطة و المنافع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة للسلع المادية " .<sup>4</sup>
- و عرفت الخدمات بأنها " أوجه النشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات و الاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال و يجب أن لا تقتزن الخدمات ببيع منتجات أخرى " .<sup>5</sup>

1 - علي فلاح الزغبي (2008) ادارة التسويق منظور تطبيقي. استراتيجي عمان : دار البازوي للنشر و التوزيع

2 - مصطفى يوسف كافي (2009) التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة سوريا : دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر التوزيع

3 - حمد محمود مصطفى (2016) التسويق الاستراتيجي للخدمات عمان دار المناهج للنشر و التوزيع

4 - Lovelock .e. (2008) marketing des services (éd. 6me ) paris pearson education

5 - علي توفيق الحاج، وسمير حسين عودة، (2011) تسويق الخدمات (الاصدار الطبعة الاولى ) عمان : دار الاصدار العلمي لنشر و التوزيع



و تعرف بأنها : " جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية " على ضوء ماتم عرضه من التعاريف يمكن أن نستخلص التعريف الآتي :

تعرف الخدمة على أنها النشاط أو الأداء الغير ملموس يقدمه طرف ما لطرف آخر لتلبية احتياجاته و رغباته كما أنها تسمح بتحقيق نوع من الاستقرار الاقتصادي للأفراد و للمجتمع <sup>1</sup>.

## 2- خصائص الخدمة : يمكن تحديد أهم الخصائص التي تتصف بها الخدمات و من بينها مايلي :

- **اللاملموسة** : حيث لا يمكن رؤية الخدمات أو سماعها أو تذوقها أو شمها أو الشعور بها قبل شرائها على عكس المنتجات المادية، و في هذا الجانب يجب أن يكون لمستوفى الخدمة القدرة على تحويل الخدمات الغير ملموسة إلى منافع حقيقية و تجارب معرفة جيدا، و على هذا يمكن القول أن قرار شراء السلعة <sup>2</sup> و للتغلب على هذه الصعوبة يلجأ مقدمي الخدمة أحيانا إلى إضافة أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة، مثل الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة ( الاهتمام بالتصميم الداخلي و الخارجي أو تقديم شكولا لاطة أو باقات زهور للزبائن في مكان تقديم الخدمة ) .

- **عدم تماثل الخدمات** : من الصعب إيجاد معايير قياسية في طريقة تقديم الخدمة للزبون لأنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة من يقدمها و كيف يتم تقديمها و متى تقدم، و ذلك حسب الظروف لهذا يستحيل تنميط إنتاج الخدمة و جعلها متماثلة <sup>3</sup>.

- **الخدمات سريعة التلاشي** : و يظهر ذلك من خلال عدم قدرتها على التخزين لهذا فإن الكميات المستخدمة خلال فترة العرض ستختفي للأبد . و مثال على ذلك أن تذكرة السينما التي لا تباع هي تذكرة مفقودة و مقعد في الطائرة من المستحيل تعويضه في حالة لم يشتري، و لذلك في الغالب تفرض شركة الطيران عقوبات على تأجيل المسافرين لرحلاتهم لأنها تدرك أن الكميات غير المستخدمة أثناء عرض الخدمة ربما قد تكلفها أعلى من الكميات المستخدمة، و من هنا يكمن سر الأهمية الممنوحة لمشكل الخدمات الغير مستخدمة خاصة في حالة الطلب غير المستقر على حسب الظروف و المكان و الزمان <sup>4</sup>.

- **التلازمية** : و تعني التلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يقدمها، أي من الصعب فصل الخدمات عن مقدمها . الأمر الذي يترتب ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها و هذا ما يفرض على مقدم الخدمة تحسين علاقته به خلال عملية تقديم الخدمة و كيف يلي توقعاته <sup>5</sup>.

## ثانيا / تعريف الجودة و أهميتها :

زاد الاهتمام في الوقت الحالي بالجودة في المؤسسات الخدماتية لما لها دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية، و يعتبر الزبائن أكثر إهتماما بالجودة و ذلك للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة و طريقة تقديمها .

### 1/ تعريف الجودة : هناك عدة تعريفات للجودة من بينها مايلي :

- تعرف الجودة على انها " هي أداء عملية معينة إنتاجية كانت او خدمية و فقا لمعايير موضوعة و محددة مسبقا، تمثل اعلى مستوى لرضا الزبون أو المستفيد منها " <sup>1</sup> .

1 - حسان مفتاح الصغير، مختار عطية بن سعد (2017) جودة الخدمات الصحية و أثرها على رضا المستفيدين منها، بحث تطبيقي على مستشفى الخمس العام التعليمي . المؤتمر الاقتصادي الأول للإستثمار و التنمية ( الصفحات 1-25) طرابلس منطقة الخمس

2 -ليلي لفته علي، و لقاء مطر عاتي (نيسان 2016) قياس و تقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية لآراء عينة من العاملين و الزبائن في فندق مناوي باشا في محافظة البصرة ، مجلة العلوم الاقتصادية المجلد الحادي عشر ( العدد الواحد و أربعون)

3 حميد عبد النبي الطائي، و بشير عباس العلاق (2009) تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي ، وظيفي، تطبيقي، عمان: دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع

4 -حليمة السعيدة قريشي، عفاف خويلد (2018) تسويق الخدمات مطوية محاضرات موجهة لطلبة السنة الاولى و ثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات. ورقلة جامعة قاصدي مرياح ورقلة

5 - عائشة عتيق (2012) جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية . دراسة حالة مؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة . مذكرة نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي

- تعرفها الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها : " مجمل السمات و الخصائص لمنتج أو خدمة تحمل القدرة على تلبية احتياجات العميل المعلنة أو الضمنية " .<sup>2</sup>
  - و يعرفها ( ديمنج ) : " إن الجودة هي تحقيق احتياجات و توقعات المستفيد حاضرا و مستقبلا " .<sup>3</sup>
  - و عرف هيكسون الجودة بأنها : " تأدية العمل الصحيح على نحو صحيح من المرة الأولى إعتقادا على تقييم المستفيد في معرفة مدى تحسن الأداء " .<sup>4</sup>
  - و قد عرفت الجودة بأنها : " حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية و الخدمات، و بالأفراد و الخدمات و البيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات " .<sup>5</sup>
- و من هنا يمكن تعريف الجودة على أنها :
- مجموعة من الصفات الموجودة في المنتج أو الخدمة تميزه عن غيره و تسعى لتحقيق متطلبات و توقعات الزبائن بصفة دائمة .

**2/ أهمية الجودة :** نلاحظ من خلال التعاريف السابقة أن هدف الجودة هو إرضاء الزبون و بالتالي تحسين أداء المؤسسة و لهذا يمكن توضيح أهمية الجودة من ناحيتين :

- **أهمية الجودة بالنسبة للزبون :** يعتبر مستوى الجودة في المنتجات و الخدمات المقدمة للزبون من الأمور الهامة لديه و المحركة لسلوكه بخلاف السعر، حيث أن قرار الشراء يعتمد على صدق و توفر الجودة في السلع، فقد يرغب الزبون بشراء سلع ذات سعر مرتفع و جودة عالية و يرفض شراء سلع ذات سعر منخفض لإنخفاض مستوى الجودة فيها و كذلك الحال بالنسبة للخدمات ، لهذا نجد المؤسسة تهتم برغبات زبائنها و تجمع معلومات عن احتياجاتهم لتلبية مطالبهم و الحصول على رضاهم لتحقيق التميز في تقديم المنتجات و الخدمات الخاصة بها .<sup>6</sup>
  - **أهمية الجودة بالنسبة للمؤسسة :** تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، و يتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربطها مع الموردين و خبرة العاملين و مهارتهم، و محاولة تقديم منتجات تلبية حاجات و رغبات زبائن المؤسسة، فإن كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة و السمعة الواسعة لكي تتمكن من التنافس مع مؤسسات أخرى لها نفس نشاطها.<sup>7</sup>
- تلعب جودة الخدمة دور أساسي في المؤسسة الاقتصادية من خلال تصميم و إنتاج الخدمة و تسويقها تبعا لرغبات و متطلبات الزبائن بغية تحسين صورتها و كسب ثقتهم و منه إكتساب الميزة التنافسية .
- أولا / تعريف جودة الخدمات و أهميتها :**

- 1- تعريف جودة الخدمة :** هناك العديد من التعريفات لجودة الخدمات و ذلك لاختلاف حاجات و توقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة و من بين هذه التعاريف مايلي :
- تعرف جودة الخدمة : " نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة و المدركة و التي تمثل المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه " .

<sup>1</sup> مدحت ابو النصر (2015) ادارة الجودة الشاملة استراتيجية كايزن اليابانية في تطوير المنظمات . ( الاصدار الطبعة الاولى ) القاهرة: دار الكتب المصرية

<sup>2</sup> -مولود حواس، و راجح حمودي (2013) أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك مجلة أداء المؤسسات الجزائرية (العدد 03)

<sup>3</sup> محمود عبد الفتاح، رضوان (2012) ادارة الجودة الشاملة فكر و فلسفة... قبل ان يكون تطبيق ( الاصدار الطبعة الاولى ) ، القاهرة المجموعة العربية للتدريب و النشر

<sup>4</sup> بهجة راضي، و هشام يوسف العربي (2016) ادارة الجودة الشاملة المفهوم و الفلسفة و التطبيقات، القاهرة: شركة روابط للنشر و تقنية المعلومات

<sup>5</sup> مأمون سليمان الدرادكة (2015) ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ( الاصدار طبعة الثانية) عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع

<sup>6</sup> ناصر الدين بن أحسن (2016) تكامل أنشطة التسويق الداخلي و ادارة جودة الخدمات و اثره على رضا الزبون " دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية" اطروحة لنيل شهادة دكتوراه تخصص التسويق باتنة: جامعة العقيد الحاج لخضر

<sup>7</sup> عبد القادر مزيان (2012) اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة : الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في تسيير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي تلمسان : جامعة ابي بكر بلقايد

- تعرف بأنها : " مدى ملائمة المنتج المادي لغرض استخدامه و الخدمة غير المادية لغرض الاستفاضة منها " .
- كما يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال التمييز بين ثلاث مجموعات من الأبعاد الخاصة بالخدمات :
- البعد الفني و الذي يتمثل في تطبيق العلم و التكنولوجيا لمعالجة مشكلة معينة .
- البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية للزبون، حيث تمثل ذلك التفاعل بين مقدم الخدمة و الزبون الذي يستخدم الخدمة<sup>1</sup>.
- الإمكانيات المادية و هي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة .
- عرفت بأنها : " التفوق على توقعات الزبون " .
- تعريف هيئة الخدمات العامة : " الجودة هي مطابقة و تلبية احتياجات الزبائن منذ أول مرة و في كل مرة " .
- و بالتالي يمكن تعريف جودة الخدمة على انها : معيار لمعرفة درجة تلبية توقعات و احتياجات الزبائن للخدمة و غدرالك الجودة المحققة بعد استهلاك الخدمة<sup>2</sup>.
- 2- أهمية جودة الخدمة :** من خلال جودة الخدمة تستطيع المؤسسات تحقيق التميز و الاستقرار في أعمالها، لذي يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب لأهمية جودة الخدمات كمايلي :
- **نمو مجال الخدمة :** لقد تزايدت أعداد المؤسسات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى حيث ان معظم هذه المؤسسات يتعلق نشاطها بالخدمات و هي في تزايد مستمر .
- **إزفاء المنافسة :** إن توفر جودة الخدمة في المنتجات و الخدمات الخاصة بكل مؤسسة يضمن إستمرارها و يوفر لها العديد من المزايا التنافسية و حصولها على القدر الكافي من المنافسة .
- **فهم الزبائن :** بمعنى أن تتم معاملة الزبائن بصورة جيدة و الاهتمام بمطالبهم، فلا يكفي تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة و سعر بدون توفر المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر للزبائن .
- **المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون :** أصبحت المؤسسات في الوقت الحالي تحرص على ضرورة استمرار التعامل معها و توسيع قاعدة عملائها، و هذا يعني أن المؤسسات لا يجب عليها فقط جذب الزبائن جدد و لكنها يجب عليها المحافظة على زبائنها المحليين و من هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة الخدمات من أجل ضمان ذلك<sup>3</sup>.

#### ثانيا / أبعاد جودة الخدمات :

- هناك عدة أبعاد مرتبطة بجودة الخدمة المقدمة إلى الزبائن و من هذه الأبعاد مايلي :
- **الملموسية ( الماديات ) :** و هي كافة الملموسات المادية ذات الإلتماس المباشر مع الزبائن مثل المبنى، الديكور، التجهيزات المادية، ملابس العاملين و غيرها لتسهيل تقديم الخدمة إلى غيره .
- **الإستجابة :** و هي مدى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة فورية و متقنة وفقا لما يتطلع له الزبون، و كذا التفاعل السريع مع الشكاوي و المقترحات و محاولة حلها و تلبيةها بصورة جيدة وفقا لتصوره .

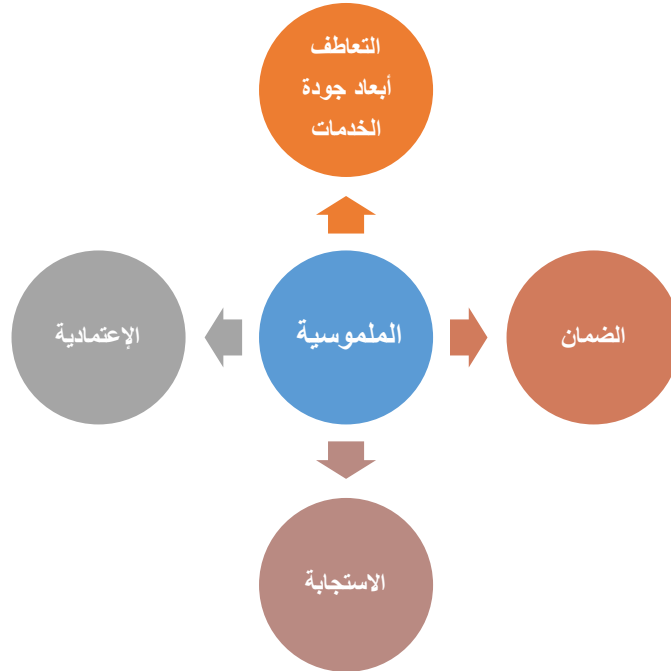
<sup>1</sup> حازم محمد عبد الفتاح (2018) تسويق الخدمات . الاسكندرية مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع

<sup>2</sup> -عادل محمد عبدالله (2013) ادارة جودة الخدمات عمان: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع

<sup>3</sup> نور محي الدين و محمد سعد الله (2017) جودة الخدمات و أثرها في تحقيق رضا الزبائن ، دراسة ميدانية : البنك الاسلامي السوداني وبنك الادخار و التنمية الاجتماعية دراسة تكميلية لنيل درجة ماجستير في العلوم لإدارة الاعمال جمهورية السودان :جامعة شندي

- **الاعتمادية** : و هذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن و تعرف بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق و دقيق .
  - **الضمان** : و تعني المعرفة الجيدة و الاهتمام و حسن الضيافة المقدمة من طرف العاملين و قدرتهم على زرع الثقة بينهم و بين الزبائن .
  - **التعاطف** : يقصد به الإتصال الجيد مع الزبون و تفهمه و التعاطف هو إبداء روح الصداقة و الحرص على العميل، و جعله يشعر بأهميته و الرغبة في تلقي الخدمة حسب حاجاته، حيث ان جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للعميل من خلال علاقته الشخصية و الأبعاد حسب الطلب للخدمة .<sup>1</sup>
- كما يمكن دمج أهم الأبعاد التي تتحدد من خلالها جودة الخدمات في خمسة نقاط و التي إعتدنا عليها في الدراسة التطبيقية و التي تتضح من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم 1-2 : أبعاد جودة الخدمة



<sup>1</sup> - أحمد بن عيشاوي (2013) قياس ابعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث (موبيليس، جيزي ، اوريدو ) بمدينة ورقلة مجلة الباحث(14)

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أبعاد جودة الخدمات

### الفرع الثالث : طرق قياس جودة الخدمات :

على الرغم من صعوبة مهمة قياس جودة الخدمة في المؤسسات الخدمائية إلا أنها يجب عليها أن تتخذ الإجراءات اللازمة لتحسين من جودة خدماتها المقدمة للزبائن ، فتقديم خدمة ذات جودة يعني ذلك أن الخدمة متوافقة مع توقعات الزبائن، و في هذا السياق أوجدت مجموعة من الطرق لقياس جودة الخدمات أهمها :

#### 1- طرق القياس المباشرة لجودة الخدمات : و هي بدورها تنقسم إلى :

أ- **مناهج الاستسقاء :** و يتم من خلال هذه الوسيلة أخذ عينة محددة بطريقة عشوائية أو منظمة تمثل جميع أفراد المجتمع، و توزيع على أفرادها استمارة استقصاء تتمثل في مجموعة من الأسئلة الواضحة لتسهيل عليهم الإجابة حول الموضوع المراد معرفة أداء هذه الفئة فيه، و من ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات و تحليل المعلومات للحصول على النتائج لأخذ الإجراءات المناسبة .

2- **الملاحظة المباشرة :** تتولى من خلال هذه الوسيلة الإدارة بنفسها عملية قياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل عن طريق الاحتكاك المباشر بالزبائن و ملاحظة ردود أعمالهم و مدى رضاهم عن مستوى الخدمة عموماً، و كذلك ملاحظة حسن و فن التعامل و أداء مقدمي الخدمات أثناء عملهم<sup>1</sup>.

#### 3- طرق القياس الغير مباشرة لجودة الخدمة : هناك العديد من الأساليب و الطرق الغير مباشرة لقياس

جودة الخدمات و لكن الأكثر اعتماداً في البحوث و الدراسات هما :

- مقياس الفجوة ( SER VQUAL ) .

- مقياس الأداء الفعلي ( SER VPERF ) .

أ- **مقياس الفجوة الخاص بجودة الخدمات :** لقد طور بيرري و زملائه نموذجاً يسمى بنموذج الفجوة بهدف استخدامه في تحديد و تحليل مصادر مشاكل الجودة و المساعدة في كيفية تحسينها، إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة و إدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة و تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة و يمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية :

**جودة الخدمة = الإدراك - التوقع .**

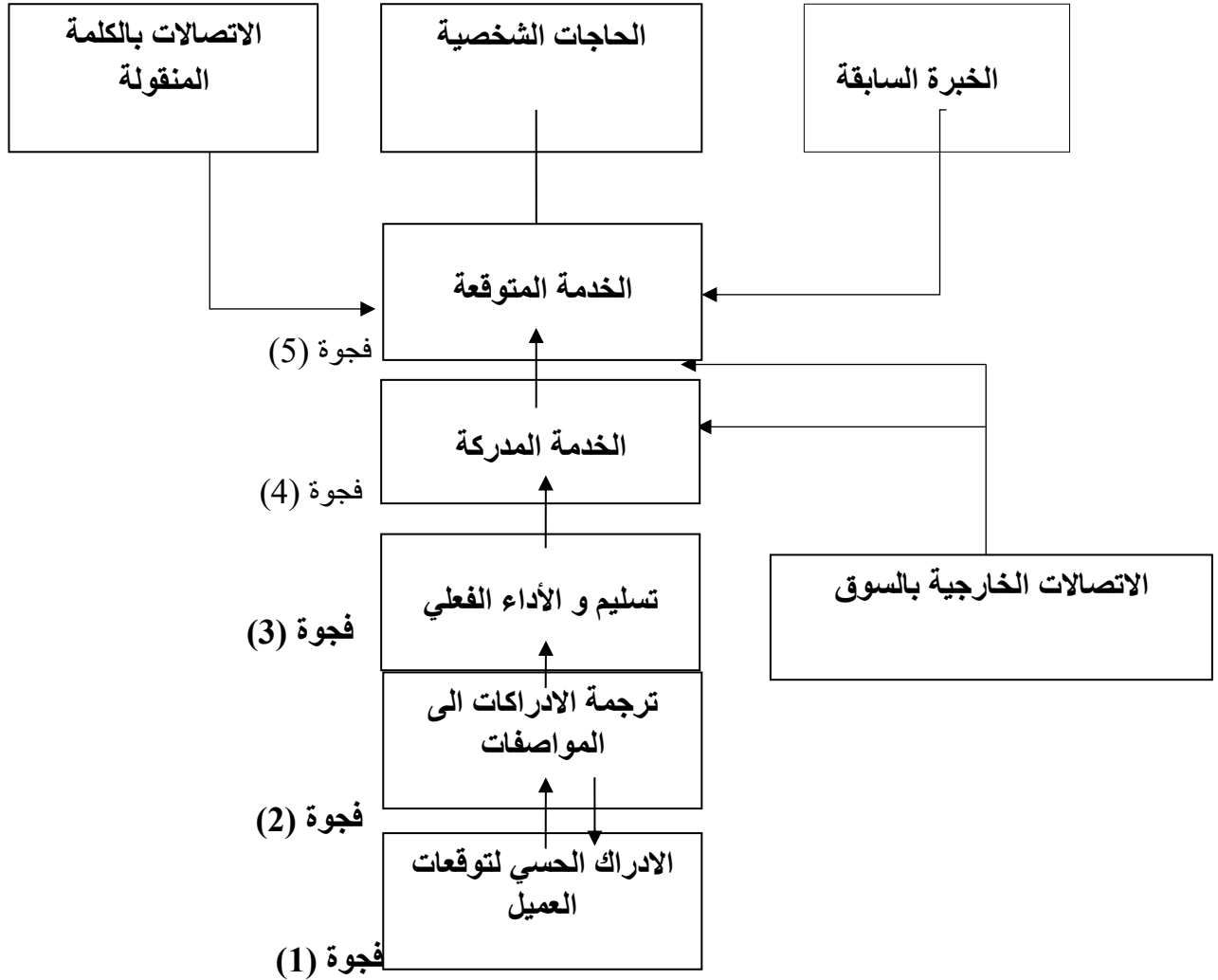
ووفق هذا النموذج أن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة و تسويقها و تقديمها، و يتضمن خمسة فجوات و هي :

- **الفجوة الأولى :** فجوة بين توقعات الزبون و إدراك إدارة المؤسسة حيث نجد أن إدارة المؤسسة ترى توقعات الجودة غير صحيحة، فقد لا تدرك دائماً بدقة رغبات الزبائن و كيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لأن المعلومات التي لديها غير صحيحة عن السوق و أنماط الطلب أو تفسيرها بطريقة خاطئة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> -ليندة فليسي (2012) واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة محمد بوقرة منكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المنظمات  
<sup>2</sup> مرجع نفسه ص 505

- **الفجوة الثانية :** فجوة بين إدراك إدارة المؤسسة و تحديد درجة دقة مواصفات الجودة، تبرز المشكلة عندما لا تكون الإدارة قادرة على وضع معايير جودة الخدمة بما يتناسب مع توقعات الزبائن أو وضع معايير غير صحيحة نتيجة نقص الكفاءة في مقدمي الخدمة أو تقلبات الطلب .
  - **الفجوة الثالثة :** فجوة بين مواصفات جودة الخدمة و التسليم الفعلي للخدمة، بمعنى أن وجود مواصفات مناسبة لجودة الخدمة لا تكفي بل يجب أن يلتزم مقدمي الخدمة بهذه المواصفات حتى تضمن المؤسسة تقديم الخدمة وفقا للمواصفات الصحيحة الموضوعه و التي تقابل توقعات العملاء .
  - **الفجوة الرابعة :** فجوة بين تسليم الخدمة و الاتصالات الخارجية، و هي تعني أن الوعود التي قطعها المؤسسة على نفسها خلال إتصالاتها بالزبائن لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة .
  - **الفجوة الخامسة :** فجوة بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة، تحدث نتيجة فجوة أو إحدى الفجوات السابقة فالطريقة التي يدرك بها الزبائن الخدمة الفعلية لا ترقى إلى توقعاتهم الأولية .<sup>1</sup>
- يوضح الشكل الآتي هذه الفجوات كمايلي :

الشكل رقم (1-3) : نموذج جودة الخدمة



<sup>1</sup> فوزي فايز وعودة ابو عكر (2016) دور جودة الخدمات و الصور الذهنية و المنافع غير ملموسة في جودة العلاقة مع الاعضاء المستفيدين دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة مذكرة تخرج شهادة ماجستير في ادارة الاعمال بكلية التجارة . غزة للجامعة الاسلامية

المصدر : ( الضمور ، صفحة 506 )

**ب-مقياس الأداء الفعلي :** هذا المقياس يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار ان جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، و يمكن التعبير عن ذلك من خلال المعادلة التالية :

**جودة الخدمة = الأداء الفعلي**

و لم يختلف هذا المقياس عن مقياس الفجوة في الأبعاد المستخدمة في قياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسية، الإعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف . حيث يرى أصحاب هذا المقياس أنه يتميز عن سابقه بالبساطة و سهولة الإستخدام، و ذلك بزيادة درجة مصداقيته و واقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة و الضعف في الخدمة المقدمة و التي تتعلق بجوانب متعددة . نظرا لأهمية قطاع الخدمات تسعى المؤسسات الخدمية إلى تحسين الظروف الملائمة التي تساعدها على التطور و النهوض بهذا القطاع حيث يرى المنافسين أن الخدمة سلاح تنافسي يحقق لهم مراكز مميزة ، تسمح لهم بخلق قيمة مضافة و كسب ميزة تنافسية<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة :

في ظل التكنولوجيا في وقتنا الحالي اتجهت العديد من المؤسسات إلى تطبيق و استخدام التسويق الإلكتروني مما فرض على المؤسسات إعادة التفكير في طريقة إدارة زبائنهم بصورة مستمرة لإيصال خدماتها نظرا لرغبات الزبائن المتجددة و المتزايدة باستمرار، و لهذا يجب عليها تطوير خدماتها الحالية و استحداث خدمات جديدة .

### المطلب الأول : حتمية التسويق الإلكتروني و ضروريته في المؤسسات الاقتصادية :

لم يكن التحول الذي شمله العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية يبعد عن مهمة التسويق، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، و أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، حيث أنها لم تستبعد نظريات التسويق التقليدية، و إنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير و إيجاد حلول لمشاكلها و أخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني .

<sup>1</sup> زكريا عطلاوي (2014) دور جودة الخدمة و أثرها في تعزيز رضا الزبائن، دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر - مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص ادارة العمليات التجارية الجزائر  
جامعة الجزائر 03



و بناء على هذا انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة و ذلك لإنخفاض تكلفة و قدرته على توسيع السوق بسرعة و زيادة الحصة السوقية للمؤسسات نتيجة الانتشار العالمي .

حيث أن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات للزبائن، بل تركز أيضا على إدارة مختلف العلاقات بين المؤسسة و الزبون و عناصر البيئة الداخلية و الخارجية و يختلف استخدام التسويق الإلكتروني من مؤسسة إلى أخرى لذلك نجد :

- مؤسسات تعتمد عليه اعتمادا جزئيا، حيث تعتبره جزء من التسويق المباشر أو الكلاسيكي يندرج تحت مفهوم عملية الترويج .

- مؤسسات تعتمد عليه كليا، و هي المؤسسات الافتراضية يقوم عملها كليا على الأنترنت ووسائل التجارة الإلكترونية الحديثة، على سبيل المثال : شركة Amazon الإلكترونية لبيع الكتب .<sup>1</sup> و هناك عدة عوامل أدت المؤسسات إلى الاهتمام باستخدام الوسائل و التقنيات الإلكترونية و زيادة انتشارها، من أهم هذه الأسباب مايلي :

**أولا / العولمة الاقتصادية و ما رفقتها من كسر للحواجز التقليدية بين الأسواق :**

لتعميم بعض أنماط السلوك الاستهلاكي على المجتمعات كافة، و ذلك لتباين الثقافات السائدة في المجتمعات و تفاوت مستويات المعيشة فيها، حيث أن أكبر عاملين في نمو الاقتصاد العالمي هما الثورة المعلوماتية و العولمة، و أن العامل الأول يولد الثاني، و ينتج إنبهار الحدود أمام التجارة الخارجية و الدولية .

**ثانيا / التطور الكبير في بيئة الاعمال الحالية :**

بسبب التقدم التكنولوجي السريع الذي نتج عنه مجموعة من التغيرات في بنية الأنشطة الاقتصادية و طرق ممارستها لهذا وجدت المؤسسة نفسها تعمل على أداء أنشطتها لمواكبة هذه التطورات و العمل على تحسين و حماية أنشطتها في البيئة الغير مستقرة .

**ثالثا / المنافسة :**

المنافسة المتزايدة التي أجبرت الوحدات الاقتصادية على اكتشاف طرق جديدة لزيادة كفاءتها بما في ذلك استخدام أسواق جديدة و التركيز على الجودة و مستوى الخدمات المقدمة و تغيير أماكن الأنشطة الإنتاجية لتقليل التكاليف و زيادة الربحية .

**رابعا / تعميق الولاء :**

حيث تحرص المؤسسات دائما على تعميق العلاقة بينها و بين الزبائن، و على إعتبار أن الأنترنت تعمل على زيادة فرص اتصال الزبون بالمؤسسة للحصول على أكبر قدر ممكن من خدماته في نطاق واسع، كل هذا يسمح بتوطيد العلاقة بينهما و خلق نوع من الولاء المتجدد .

**خامسا / السيطرة على التعقيد :**

حيث أثبتت كل المعطيات أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال هي أفضل سلاح تستخدمه المؤسسات في وجه ظاهرة التعقيد التي تقع فيها، حيث لجأت المؤسسات إلى التوجه نحوها كونهما المساعد و الفعال في حل العديد من المشاكل الإدارية .

<sup>1</sup> مريم العشعاشي , بن علل بدون سنة النشر دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون مجلة الابتكار و التسويق العدد الثاني 207-228



و من خلال ما سبق يمكن القول أن تحديد مدى نجاح المؤسسة و قدرتها على استخدام التقنيات الحديثة في مجال التسويق و تنوع الأسباب و الدوافع وراء استخدامها جعل المؤسسات تعمل على توفير ثقافة تنظيمية و تكنولوجية تساعدها على الرقي بالمؤسسة.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية

##### أولا الدراسات باللغة العربية

-دراسة خالد الزهرة قرش عبد القادر 2021 تحت عنوان العلاقة بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة - دراسة على عينة من عملاء خدمات مؤسسة موبيليس-

قامت هذه الدراسة بهدف الكشف عن جوانب العلاقة بين الخدمة التكميلية ونموذج (Grönroos) وجودة الخدمة، باعتماد نموذج عرض الخدمة التكميلية لقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة، وقد أظهرت قياس الأداء الفعلي نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة، وأن عناصر الخدمة التكميلية : (إمكانية الوصول إلى الخدمة، التفاعل مع تنظيم الخدمة ، مشاركة العميل) لها تأثير إيجابي ولكن بدرجات متفاوتة على جودة الخدمة.

-دراسة شريوف فضيلة 2010 تحت عنوان " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر " مذكرة ماستر تخصص تسويق ، جامعة منتوري قسنطينة،

حيث هدفت هذه الدراسة إلى : تبيان أثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية ، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع طريقة دراسة الحالة ، و وهي طريقة تقييمية اعتمدت تعبئة الاستبيان للعملاء كأداة لإختبار الفروض لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية لعينة من البنوك في الجزائر ، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع طريقة دراسة الحالة ، وهي طريقة تقييمية

<sup>1</sup> خلود عاصر ومحمد ابراهيم 2013 دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد الخاص لمؤتمر الكلية 228-258

اعتمدت تعبئة الاستجابة الموجهة للعملاء كأداة لإختبار الفروض لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية لعينة من البنوك في الجزائر ، كما توصلت الدراسة إلى:  
أن هناك أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة، تجديد المعلومات في الموقع بالبحث والتطوير، وتطبيق استراتيجيات التسويق ، كلها تساعد البنوك على الرفع من أداء خدماتها على الرغم من وجود بعض المخاطر المتمثلة في وسائل تقديم الخدمة الإلكترونية وليس بطبيعة الخدمة في حد ذاتها ويتضح الأثر أيضا من خلال تبني شكل أو مكان تقديم الخدمة من التقليدي إلى الإلكتروني الذي يعمل على تقليل التكاليف وتقديم خدمة ذات جودة عالية والوصول بذلك إلى أكبر شريحة من العملاء

**دراسة جلام كريمة 2014 تحت عنوان " دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر " مذكرة ماستر تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم:**

حيث هدفت هذه الدراسة إلى : معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية وتحقيق رضا العميل ، إضافة إلى التعرف على مدى إدراك العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم وإلى درجة الأهمية التي تبديها البنوك لهذا النوع من التسويق ، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى استخدام دراسة الحالة في الجانب التطبيقي والذي هو عبارة عن دراسة تقييمية اعتمدت على تقنية الاستبانة الموجهة للعملاء من جهة وكذلك للطاقت الإداري من جهة ثانية ، لإختبار الفرضيات وتقييم دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل ، وهذا إضافة إلى تقنية المقابلة كأداة ثانية من أجل التعرف على واقع العمل الإلكتروني في القطاع البنكي الجزائري ، كما خلصت الدراسة إلى عدة نتائج تتمثل أبرزها في:وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية وكل من أداء البنوك ورضا العميل ، وعدم وجود علاقة بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل الديموغرافية للمستجيبين من العملاء ، وقد توضح من خلال هذه الدراسة أن العميل الجزائري هو عميل غير مدرك لأهمية استخدام التكنولوجيا المصرفية والى مزاياها العديدة ومازالت خطواته بطيئة نحو استخدام الصيرفة الإلكترونية

**دراسة حدة عمري 2018 بعنوان "التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات للغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي - ولاية بسكرة - ، أطروحة دكتوراه تخصص علوم التسيير ،جامعة محمد خيضر بسكرة:**

حيث هدفت هذه الدراسة إلى : الكشف عن واقع تبني المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة بولاية بسكرة لوسائل التسويق الإلكتروني، ومدى ارتباط القدرة التنافسية لهذه المؤسسات بالمستوى العام للتبني، وتحديد أهم المشاكل والعوائق التي تواجهها في هذا التبني ، وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لضبط الإطار النظري للموضوع ، ومن ثم دراسة الأثر في الجانب التطبيقي باستخدام الاستبيان وتحليل نتائجه الإحصائية المناسبة ، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها:

انخفاض مستوى تبني تقنيات التسويق الإلكتروني في الفنادق ، كما توصلت إلى وجود علاقة بين استخدام وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات وبين التحسين في أبعاد القدرة التنافسية المتمثلة في الربحية،الإرتقاء بمستوى الرضا للزبائن بالإضافة إلى الحصة السوقية للمؤسسات العينة ، كما كشفت الدراسة على وجود بعض المعوقات التي تواجه تبني المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة للتسويق الإلكتروني أهمها ضعف البنية التحتية التقنية ، إضافة إلى الذهنية السلبية للزبون وخفياته تجاه الممارسات الإلكترونية

، وقد اقترحت الدراسة عدد من التوصيات العملية والعلمية لتفعيل تبني التسويق الإلكتروني وممارساته في المؤسسات السياحية الصغيرة و المتوسطة لما له علاقة برفع القدرة التنافسية للمؤسسات قيد الدراسة .  
**دراسة عزوز وافية 2019 بعنوان "جودة الخدمات التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة - مؤسسة موبيليس - أطروحة دكتوراه تخصص إتصال تسويقي ، جامعة البلديّة 2**  
 حيث هدفت هذه الدراسة إلى : تحديد العلاقة والأثر الذي تحدثه جودة الخدمة التسويقية على الميزة التنافسية من جهة العلاقة والأثر الذي تحدثه مؤشرات تقييم جودة الخدمة التسويقية على رضا الزبائن من جهة أخرى ، كما هدفت أيضا لتحديد واقع تطبيق جودة الخدمة التسويقية والميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية الجزائرية ، وقد إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة في التطبيقي قصد الوصول إلى علاقة الارتباط والأثر بين متغيرات الدراسة ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :  
 أن مؤسسة موبيليس تسعى لبذل مجهودات من أجل تجسيد السياسة المبنية على نظام تسيير للجودة المطابق للمعيار الدولي ISO90012015 V "والذي يؤدي إلى تحقيق الرضا الدائم لزيائنها ، توصلت الدراسة أيضا إلى وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية وأثر بين جودة الخدمة التسويقية ومؤشرات الميزة التنافسية وبين مؤشرات تقييم جودة الخدمة التسويقية ورضا الزبائن .

لقد زودت هذه الدراسات السابقة وغيرها الباحثين بأهم الأساليب المنهجية والإحصائية المستعملة في تحليل البيانات وخاصة الفرضيات، كما لاحظنا بأن معظم الدراسات التزمت بنفس أسلوب التحليل وتتميز دراستنا الحالية بأنها حاولت التميز عن الدراسات السابقة بالطرق إلى دراسة تأثير متغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في المتغير التابع (أبعاد جودة الخدمة).

### ثانيا الدراسات باللغة الأجنبية

دراسة **Abosag et al (2016)** دراسة تتناول أثر تجربة التسوق الإلكترونية على جودة الخدمة وتحليل العوامل التي تؤثر على هذه العلاقة.

**-Abosag, I., Rutherford, B., & Marshall, A. (2016). Examining the effects of website-induced flow in online shopping**

وجدت الدراسة أن تجربة التسوق الإلكترونية تؤثر إيجابياً على جودة الخدمة . وقدمت الدراسة نتائج مفيدة للشركات الراغبة في تحسين جودة خدماتها الإلكترونية.

**-Ali, F., Hussain, K., Hussain, T., & Hussain, S. (2020). Impact of E-marketing on Service Quality in the Hotel Industry**

دراسة تتناول أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة في صناعة الفنادق في باكستان. وجدت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يؤثر إيجابياً على جودة الخدمة في هذه الصناعة. وقد تم تحليل نتائج الدراسة باستخدام الإحصائيات.

**-Riquelme, I. P., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking .**

Riquelme & Rios (2010) دراسة تتناول أثر الجنس على اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية في تشيلي. وجدت الدراسة أن الجنس يؤثر بشكل ملحوظ على اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث أن الرجال يستخدمون هذه الخدمات بشكل أكثر انتظاماً وأكثر تطوراً من النساء. وقدمت الدراسة نتائج مفيدة

للمصارف الراغبة في جذب المزيد من الزبائن لاستخدام خدماتها المصرفية الإلكترونية، خاصةً بالنسبة للنساء. وقد تم تحليل نتائج الدراسة باستخدام الإحصائيات المتعددة.

النتائج	الهدف	مجتمع العينة	الأداة المستخدمة	المكان والفترة الزمنية	الدراسات
	الهدف من هذه الدراسة معرفة اثر التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمة لزبائن موبليس	زبائن مؤسسة موبليس	الاستبيان	جامعة قاصدي مرباح كلية العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير 2023-2022	الدراسة الحالية اثر التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمة
عناصر الخدمة التكميلية و إمكانية الوصول الى الخدمة التفاعل مع تنظيم الخدمة و مشاركة العميل لها تأشير إيجابي ولكن بدرجات متفاوتة على جودة الخدمة	هدفت الدراسة لكشف جوانب العلاقة بين الخدمة التكميلية و نموذج Granroos وجودة الخدمة	عملاء خدمات مؤسسة موبليس	نموذج Gronroos	جامعة زيان عاشور الجلفة 2021-08-01	الدراسة السابقة دراسة العلاقة بين الخدمة التكميلية و جودة الخدمة
تجديد المعلومات في الموقع بالبحث و التطوير تساعد البنوك على رفع أداء خدماتها	هدفت الدراسة الى تباين الأثر الذي يفرزه التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية	عملاء الخدمة المصرفية	المنهج الوصفي التحليلي الاستبيان	جامعة منتوري قسنطينة 2010	اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية
وجود علاقة بين التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية	هدفت الدراسة الى معرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء	عملاء الخدمة المصرفية	المنهج الوصفي التحليلي الاستبيان	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2014	دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك و تحقيق رضا

العمل				البنوك التجارية و تحقيق رضا العميل	الإلكترونية وكل من أداء البنوك و رضا العميل
التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية و أثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في القطاع السياحي	جامعة محمد خيضر بسكرة 2018	المنهج الوصفي التحليلي	مقابلة السياح	هدفت الدراسة الى الكشف عن واقع تبني المؤسسات السياحية الصغيرة و المتوسطة في بسكرة لوسائل التسويق الإلكتروني ومدى ارتباط القدرة التنافسية لهذه المؤسسات للمستوى العام المتبني	انخفاض مستوى تبني تقنيات التسويق الإلكتروني في الفنادق كما توصلت الى وجود علاقة بين استخدام وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات وبين التحسين في ابعاد القدرة التنافسية الرجعية
جودة الخدمات التسويقية واثرها على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية	جامعة البليدة 2 2019	المنهج الوصفي التحليلي	زبائن مؤسسة موبليس	هدفت هذه الدراسة الى تحديد العلاقة و الأثر الذي تحذة جودة الخدمة التسويقية على الميزة التنافسية من جهة و العلاقة و الأثر الذي تحدثه مؤشرات تقييم جودة الخدمات التسويقية على رضا الزبائن	ان مؤسسة موبليس تسعى لبذل مجهودات من أجل تجسيد السياسة المبنية على نظام تسيير للجودة المطابق لمعيار الدولة.

#### المطلب الثاني: تحليل أوجه الشبه والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

##### اولا : أوجه الشبه

تكمن في أن جميع الدراسات اعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات ، واشتبهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في كونها اعتمدت على الأبعاد نفسها في الدراسة الميدانية .

##### ثانيا : أوجه الإختلاف

هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث الزمان والمكان، المجتمع والعينة، الهدف والنتائج والمتغيرات .

- من حيث المكان والزمان : تمت الدراسة الحالية في ولاية ورقلة سنة 2023 ، أما الدراسات السابقة فكانت في

- 2102-2102-2104-2100-2101-2112 .

- من حيث مجتمع الدراسة : كان مجتمع الدراسة 100 عينة من زبائن موبيليس ، أما الدراسات السابقة فقد تناولت عينات

مختلفة أكثر وأقل من عينة الدراسة الحالية ؛

- من حيث نوع القطاع : تمثل قطاع الدراسة الحالية في المديرية الجهوية لموبيليس – ورقلة – الخدمات ، تنوعت الدراسات

- السابقة بين القطاع العام والخاص ؛

- من حيث المتغيرات : هدفت إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة ، أما الدراسات السابقة فقد كانت

- متغيراتها مختلفة منها :أثر التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الإجتماعي و توجيه سلوك المستهلك ، دور التسويق

- الإلكتروني ، دور التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة .....، إلخ.

**ثالثا: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة**

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها ساهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة

فرضيات الدراسة وكذا :

- بنا خطة البحث وتحديد آخر ما توصلت إليه دراسات موضوع البحث.

- ساعدت في الدراسة التحليلية للتسويق بالإنترنت وجودة الخدمة .

- وجهت الباحث إلى الكثير من المراجع المتعلقة بموضوع البحث.

- ساعدت الباحث في تحديد مجالات الاستبيان و بنائه.

### خلاصة الفصل

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني نشاط حديث وسريع ومميز يلعب دورا كبيرا بالنسبة للمؤسسة و الأفراد والإقتصاد ككل، فبقدر ماتستطيع المؤسسات أن تلبي حاجات الزبائن من سلع وخدمات يمكنها ذلك من تحقيق مزايا تنافسية من خلال التسويق الإلكتروني، هذا مادفع المؤسسات اليوم تستخدم الوسائل التكنولوجية التي تسهل لها الحصول على كافة المعلومات في وقت قصير وقياس جودة خدماتها بواسطة مختلف الأساليب والنماذج المباشرة والغير مباشرة لتقوية العلاقة بينها وبين زبائنها والتركيز على الخدمات التي تتلائم مع أذواق الزبائن .

**الفصل الثاني**  
**الدراسة الميدانية لأثر التسويق**  
**الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة**  
**دراسة حالة لمؤسسة موبيليس - ورقة.**



### تمهيد:

تعمل كل المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة على مواكبة التطورات الجارية على ساحة الأعمال العالمية من أفكار وأساليب واستراتيجيات وتقنيات لأجل الصمود أمام تلك التطورات والتمكن من جذب الزبائن نحوها والحفاظ على زبائنها الحاليين وتعزيز ولائهم .  
وقصد التعرف على واقع مؤسسة موبليس ومدى اهتمامها بالزبون وتركيزها على انتهاج أسلوب ادارة علاقات الزبائن لأجل الحفاظ على زبائنها وهذا ما سنقوم بدراسته في هذا الفصل حيث تطرقنا إلى مبحثين :

المبحث الأول : سنتطرق إلى تقديم عام حول مؤسسة موبليس  
المبحث الثاني : تقديم مصلحة التسويق بالإضافة إلى تقييم ادارة علاقات الزبائن في مؤسسة موبليس .

### المبحث الأول : التعريف بمؤسسة موبليس .

في هذا المبحث سنتطرق إلى إعطاء لمحة عن مؤسسة موبليس والخدمات التي تقدمها وأهدافها وكذا المحيط التي تنشط فيه .

### المطلب الأول : تقديم مؤسسة موبليس .

#### أولا / نشأة مؤسسة موبيليس:

إن استقلالية قطاع البريد والمواصلات في الجزائر أدى إلى ظهور وحدتين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر، هذه الأخيرة تعد المتعامل الأول والتاريخي للهاتف النقال، باعتبارها المتحصل الأول على رخصة استغلال شبكة الهاتف النقال في الجزائر، وبما أن تنبؤات المختصين حول سوق النقال في الجزائر كانت توحى بتزايد عدد المشتركين، لجأت اتصالات الجزائر إلى تحويل رخصتها نحو فرع جديد لها هو مؤسسة موبيليس.

#### ثانيا / تعريف مؤسسة موبيليس:

هي مؤسسة عمومية إطارها القانوني هو "شركة ذات أسهم"، برأس مال اجتماعي يقدر بـ **250.000.000.00** دج مقسمة على **1000** سهم، كل سهم بقيمة **250000** دج، وهي فرع **100%** لشركة اتصالات الجزائر، مقرها الاجتماعي موجود في الجزائر العاصمة وبالضبط في حي الأعمال بباب الزوار. ولقد اتخذ قرار تأسيس موبيليس بعد انعقاد الجمعية العامة الاستثنائية بتاريخ 2003/01/18 وكذا المرسوم التنفيذي رقم 02-18 بتاريخ 2002/05/26 الذي أعطى الموافقة على منح رخصة استغلال الشبكة العامة للاتصالات (GMS).

بتاريخ 2004/12/15، قامت باستخدام الشبكة (UMTS) في الجزائر، وبهذا انضمت إلى 40 متعامل في العالم ممن يتحكمون في هذه التكنولوجيا، وفي فيفري 2005 أطلقت بوابتها (GPRS)، وبهذا أصبحت المتعامل الحقيقي الوحيد المتعدد الخدمات في الجزائر.

وفي جويلية 2005 لموبيليس تتحصل على **2** مليون مشترك وإلى غاية مارس 2008 وصل عدد المشتركين إلى **9502911** مشترك ويقدر مشركي موبيليس حاليا **10.000.000** مشترك.

#### - التشكيلة البشرية لموبيليس تتكون من 4117 عامل بحيث:

**94.90%** من التشكيلة موظفون بعقود غير محددة المدة.

**20.72%** من التشكيلة ذو مستوى جامعي.

**77.42%** عبارة عن مهندسين وتقنيين.

**23.02%** من العمال سنهم أقل من 30 سنة.

#### - كما تتوفر موبيليس على إمكانيات مادية حيث تملك:

**114** وكالة تجارية و **5** مخازن خاصة بمنتجات المؤسسة.

كما تحتوي موبيليس على **(08)** مديريات جهوية من بينها مديرية ورقلة التي هي محل الدراسة تشرف المديرية الجهوية بورقلة على **(07)** ولايات بالجنوب الشرقي من الأغواط إلى تمنراست ، ويقدر رأس ماله **1041666666,66** دج وعدد العمال **125** عامل كما تنقسم المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر موبيليس ورقلة إلى **(05)** مديريات فرعية وهي:

- المديرية الفرعية للتسويق

- المديرية الفرعية لشؤون العامة

- المديرية الفرعية للمالية والمحاسبة

- المديرية الفرعية التقنية

المديرية الفرعية لنشر الشبكة

<sup>1</sup>مقابلة مع السيد دقموش عبد الحليم، مدير مصلحة التسويق بتاريخ 6 مارس 2018

تقدم مؤسسة موبيليس الخدمات التالية<sup>1</sup>:

- عروض الدفع البعدي
- عروض الدفع المسبق
- العروض المزدوجة
- خدمة رصيدي
- قائمة خدمة 600، 644
- كلمني، ارسلي، سلكني
- رسيمو
- بطاقات التعبئة، البطاقات الخاصة بالمكلمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق

ثالثا/ مهام مؤسسة موبيليس:

تتمثل في:

- وضع شبكة ذات جوده عاليه في متناول المشتركين
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة
- اقتراح عروض واضحة وبسيطة وشفافة
- التحسين المستمر للمنتوجات والخدمات والتكنولوجيا المستعملة
- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة السريعة لشكاويهم
- التطوير والتجديد والوفاء بالوعود
- تركيب، تطوير واستغلال شبكات وتجهيزات الهواتف النقالة.
- استيراد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال.
- بيع الخدمات المتعلقة بالهاتف النقال
- صيانة الشبكات، الخدمات وكذا التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال.
- القيام بكل التعاملات المالية، الصناعية، التجارية وأيضا العقارية المتعلقة بنشاطاتها والتي من شأنها أن توسع وتنمي المؤسسة.
- ضمان توفير المنتجات والخدمات بصفة دائمة لكل الزبائن عبر كامل التراب الوطني مع مراعاة قواعد المساواة والاستمرارية وقابلية التكيف.
- ضمان أمن الشبكة ونوعية الاتصال لإرضاء الزبائن مع الدخول في المنافسة الدولية بالاشتراك مع اختصاصيين في الميدان.
- المساهمة في تكوين عمالها وتحسين مستواهم .
- رابعاً/ أهدافها : تتمثل أهم أهدافها في:
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني
- موبيليس المتعامل المتعدد للوسائط الحقيقي وذلك ب :
- توسيع نظام EDGE
- تعميم استعمال خدمة النقال 3G، NMTS

<sup>1</sup>-مقابلة مع السيد عبد الحليم دقموش مدير مصلحة التسويق 8 مارس 2018 .

- موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظام VPN و MVPN
- تنمية الشبكة التجارية
- إبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال
- تقوية العلاقة مع الزبائن من خلال تلبية احتياجاتهم
- المساهمة في التنمية الوطنية.
- العمل على تطوير وتحديث المؤسسة.
- تحسين صورة المؤسسة بسياسة اتصالية كبيرة من أجل ضمان الاستمرار أمام المنافسين .
- تعدد نقاط البيع المباشرة ووضع شبكة توزيع بالشراكة مع المختصين.
- تنمية قنوات التوزيع.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة.
- تغطية عبر الراديو على الأقل بنسبة 95 بالمائة من السكان .
- بلوغ عدد مشتركين قدره 12 مليون قبل نهاية السنة الحالية.
- ضمان تشكيلة عمال وفق المقاييس الدولية: عامل لكل 4000 زبون.
- بلوغ أرباح سنوية تقدر بـ: \* النتيجة الإجمالية تساوي 40 بالمائة من رقم الأعمال.
- الربح الصافي هو 250 بالمائة من رقم الأعمال.
- تنمية قنوات التوزيع.
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى نسبة 100 بالمائة .

#### التعليق على الأهداف :

نلاحظ أن أغلبية أهدافها عادية ذات طابع روتيني تنبثق من أهداف المؤسسة الأم ، باستثناء بعض الأهداف المكتملة والمحددة بزمن المستخرجة من إستراتيجية المؤسسة  
الرسالة: توفير جميع خدمات الهاتف النقال و الإنترنت بأسرع وقت وبجودة عالية وبأقل تكلفة ممكنة  
تعتبر صيغة الرسالة بسيطة مؤثرة في المستهلك الجزائري من ناحية الجودة والسعر بصفته:

- حساس بدرجة عالية له.

الرؤية: الريادة على المستوى الوطني.

- بما أن المؤسسة متعامل وطني فيبقى طموحها هو البقاء في الصدارة و الريادة على الصعيد

الوطني من خلال

- الحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالية -

- الحفاظ على زبائنها و تلبية احتياجاتهم -

#### الإستراتيجية:

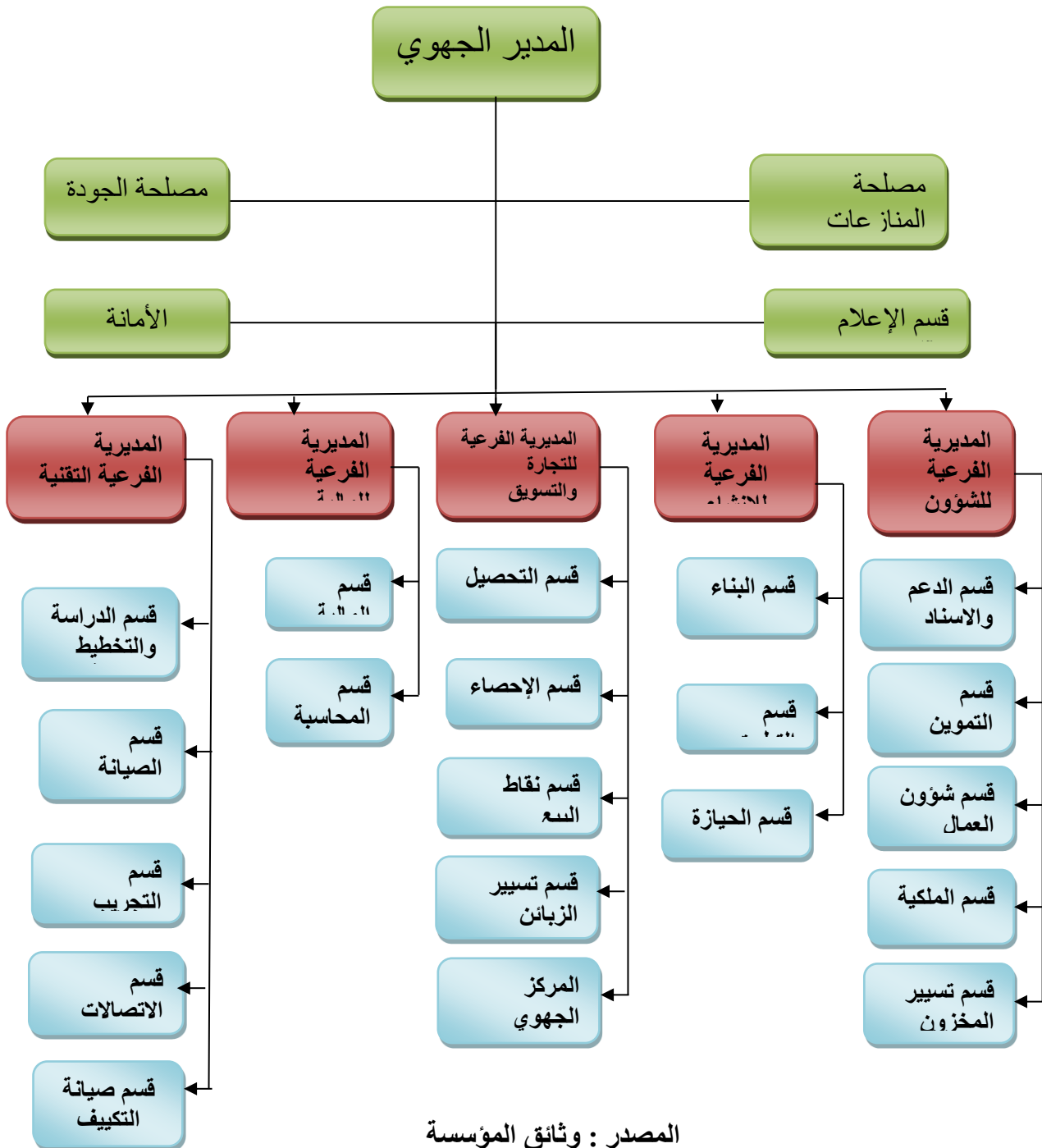
إستراتيجية التمييز:

تنشط مؤسسة موبيليس في محيط تنافسي مما جعلها تسعى إلى تنمية كفاءاتها و تحسين أدائها و اعتمادها سياسة الجودة و تخفيض الأسعار من أجل تحقيق الميزة التنافسية .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

يتمثل المخطط التالي في 1:

الشكل رقم (2-4) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر : وثائق المؤسسة

<sup>1</sup> عبد الحليم دقموش مدير مصلحة التسويق , مقابلة شفوية , بتاريخ 13 مارس 2018

- 1- المدير الجهوي :  
ويقوم بالنشاطات التالية 1:
    - إعداد الإستراتيجيات المختلفة للشركة.
    - التنظيم البنوي للشركة.
    - تطوير منتجات وخدمات جديدة خاصة.
    - اتخاذ جل القرارات قصد تغيير أي شيء يتعلق بالشركة.
  - 2- مصلحة المنازعات : الممثل القانوني للمؤسسة أمام المحكمة
  - 3- مصلحة الجودة : الوصول إلى أهداف جودة الخدمة .  
تكوين برنامج مقياس الجودة الذي يسمح بمتابعة تطبيق أهدافها
  - 4- قسم الإعلام الآلي : - مراقبة وتحديث برامج الإعلام الآلي
  - 5- الأمانة : تعتبر همزة وصل بين المدير والمصالح الأخرى
  - 6- المديرية الفرعية للشؤون العامة وتتضمن المصالح التالية :
    - قسم الدعم والإسناد : تشترك في جميع المهمات الرسمية ، نقل وإقامة وترميم الشبكة
    - قسم التموين : تشرف على شراء كل التجهيزات المكتبية
    - قسم شؤون العمال : تقوم بتسيير العمال من عطل وملفات العمال ....الخ
    - قسم الملكية : تعمل على متابعة أملاك موبيليس وكذلك تسديد الكراء لممتلكات المؤسسة
  - 7- المديرية الفرعية للإنشاء :
    - قسم البناء : وهو القسم الذي يتكفل بتجهيزات البناء
    - قسم التطبيق : يقوم بتطبيق المشاريع على أرض الواقع
    - قسم الحيازة : متابعة وثائق و أماكن بناء الفروع والوكالات
  - 8- المديرية الفرعية للتجارة والتسويق :  
تشرف على تسيير قسم الزبائن ومتابعة ديونهم وكذلك إنشاء نقاط بيع وتزويدهم بالمنتجات
  - 9- المديرية الفرعية للمالية والمحاسبة :
    - قسم المالية والمحاسبة : تشرف هذه المصلحة على كافة العمليات المالية والمحاسبية التي تتم داخل المؤسسة
  - 10- المديرية الفرعية التقنية :
    - \* قسم الدراسة والتخطيط وتنمية الشبكة : يتم على مستوى هذا القسم دراسة وتخطيط شبكة الهاتف
    - قسم الصيانة والاستغلال : استغلال وصيانة الشبكة الهاتفية، الشروع في عملية التجهيزات واستغلال معدات شبكة الهواتف النقالة وضمان صيانتها.
    - قسم التجريب والمتابعة والاستقبال : بعد تركيب شبكة الهاتف يقوم هذا القسم بمتابعة وتجريب الشبكة واكتشاف النقائص.
    - قسم الاتصالات والربط : يقوم بربط جميع شبكات الهاتف مع بعضها البعض
    - قسم صيانة التكييف والطاقة : يختص بصيانة التكييف والطاقة الكهربائية لجميع شبكات الهاتف .
- التعليق على الهيكل :

نلاحظ أن الهيكل التنظيمي للمؤسسة هو هيكل وظيفي ذو مستويين مستوى الإدارة العليا ومستوى الوظيفي وينقسم إلى 5 مديريات فرعية وكل مديرية تنقسم إلى أقسام تابعة لها. كما أننا لاحظنا في المؤسسة سهولة و سرعة الاتصال ونقل المعلومات بين الأقسام وذلك لاعتمادها على وسائل اتصال حديثة .

### المطلب الثالث: تحليل محيط مؤسسة موبيليس

**أولاً/ المحيط الخارجي:** تتعامل موبيليس مع العديد من أصحاب المصالح ويتمثلون في المنافسون، الموردين، العملاء، المنافسون المحتملون وهم حسب نموذج القوى الخمس لمايكل بورتر يشكلون قوة ضاغطة على المؤسسة حسب درجة التأثير ، في محيط موبيليس نجد ما يلي:

**المنافسون:** يتمثل منافسو مؤسسة موبيليس في:

جيزي ، اوريدو ، اتصالات الجزائر حيث تتم المنافسة فيما بينهم على أساس سعر المكالمات وجودة خدمة الانترنت ، وعليه فان المنافسون يشكلون قوة ضاغطة على مؤسسة موبيليس لأنها تنشط في سوق مفتوح في كل فترة يعرض في السوق منتجات جديدة فرض عليها مواكبة التطورات الحاصلة داخل السوق .

**الموردون:** يتمثل موردي مؤسسة موبيليس في ما يلي :

HB تكنولوجيا وحدة إنتاج الشرائح الذكية بالروبية

وعليه فان المورد يشكل قوة ضاغطة على مؤسسة موبيليس وذلك لتعاملها مع مورد واحد فقط.

**العملاء:** جامعات، بنوك، مواطنين، طلبة، مصارف، الجيش... الخ.

حيث تتعامل مع كل الفئات أي لاتركز على فئة معينة. وتتعامل معهم على أساس سعر المكالمات وجودة خدمة الانترنت.

من خلال ما سبق تبين لنا أن مؤسسة موبيليس تنشط في محيط تنافسي حيث تتم المنافسة فيه على أساس السعر وجودة خدمة الانترنت ، ومن خلال اعتمادها على سياسة الجودة وانخفاض في الأسعار يمكننا القول أن إستراتيجية المؤسسة هي إستراتيجية التميز.

**ثانيا : محيط داخلي :** يتمثل في تحديد نقاط القوى والضعف في مؤسسة

موبيليس

- **قوى موبيليس:** تتمثل في:

موبيليس لها القدرة على توزيع الخطوط GSM وهذا بمجرد اتصال الزبائن بإحدى نقاط البيع لموبيليس، مما جعل منتجاتها في متناول الجميع.

- تسعيرات مكالماتها في متناول أغلبية الجزائريين، حسب دخلهم المتوسط الشهري.

إعلان زبائننا عن طريق (الإشهار، الراديو، التلفاز والملصقات)، وهذا زيادة على العروض الترويجية المقدمة للجمهور الجزائري.

وجود الإرادة والعزيمة الكبيرين لإرضاء الزبائن من طرف كل أعوان موبيليس.

تغطي شبكة موبيليس أكبر مساحة من القطر الوطني، وتقدر بـ 96.7% من المساحة الإجمالية.

**2- نقاط ضعف موبيليس:** تتمثل في :

القدرة الضعيفة فيما يخص نفقات الاستثمار.

النشر التمهيدي لمتعدد الخدمات.

**ثانيا محيط خارجي:**

#### التهديدات :

- المنافسة العنيفة للسوق الوطنية من طرف متعاملين أجنبى.
  - مكانة نجمة في السوق الوطنية .
  - التطور التكنولوجى السريع،و وجوب تحديث إمكانيتها .
  - رؤوس الأموال في العالم المالى الجزائرى جد باهظة .
  - صرامة المستهلكين الجزائريين بالنسبة للجودة .
- ب- فرص الاستثمار**

- سوق محتمل كبير والذي يبلغ أكثر من 20 مليون .
- الطلب الكبير لكل العروض .
- سهولة الاستثمار والدخول في السوق الوطنية.
- الموارد البشرية المؤهلة التي تستطيع رفع التحدي.
- سهولة الشراكة وتبادل المعلومات .

#### المطلب الرابع: تقديم مصلحة التسويق

سننظر في هذا المبحث إلى تعريف مصلحة التسويق وذكر أهم مهامها بالإضافة إلى تقييم إدارة علاقات الزبائن ضمن هذا القسم .

##### الفرع الأول : التعريف بالمصلحة

يقع قسم التسويق ضمن الهيكل التنظيمي في الإدارة الوسطى، ويهتم بتسيير الوظائف قسم التحصيل ، قسم الإحصاء ، قسم تسيير الزبائن ، قسم نقاط البيع، إلا أنه لا يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة وليست مستقلة بمعنى لا تتخذ قراراتها بنفسها لابد من الرجوع إلى المدير، ويتم إستشارة رئيس مصلحة التسويق في بعض الحالات التي تخص مجال عمله فقط.

##### الفرع الثاني :مهام مصلحة التسويق وهيكلها التنظيمي

أولاً-مهامها : تتمثل في:

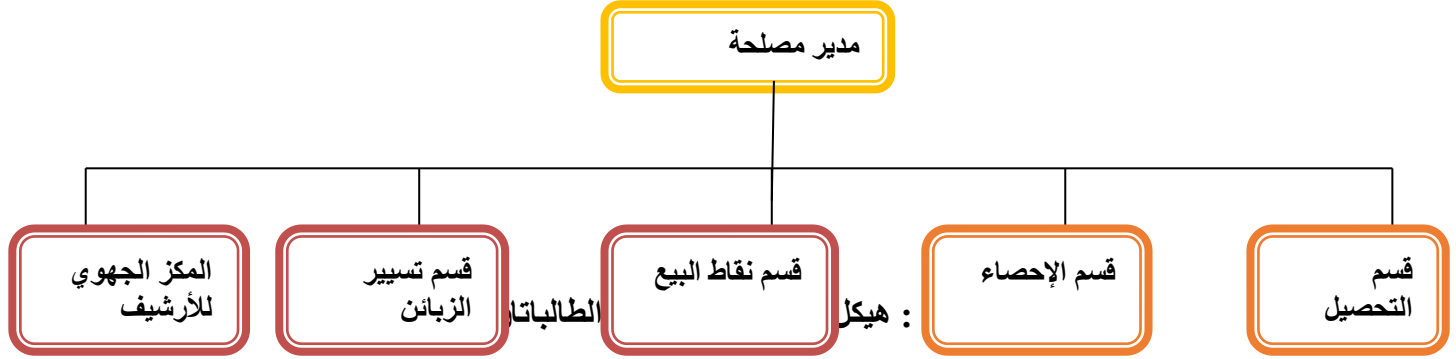
- تسيير وتطوير النشاط التجاري للشركة فيما يخص التسويق: الاتصال، البيع وما بعد البيع.
- بناء وبذل قصارى جهدها فيما يخص التسويق، تطوير جهودها في البيع والاتصال.
- تطوير مصالحها المسيرة من قبلها.
- تطوير وتنفيذ سياسة خدمة الزبون.
- تحديد العروض المالية للمنتجات وضمان صحة تكنولوجيا و تنافسية.
- تعزيز وتطوير واستغلال قاعدة الزبون السابقة الدفع.
- تأمين الأساس الموجود، لاسيما زبون الشركة المهاجم بشراسة من قبل المنافسة.
- ضمان نوعية قوة البيع.

عبد الحليم دقموش مدير مصلحة التسويق , مقابلة شفوية , بتاريخ 22 مارس 2018<sup>1</sup>



- وضع خطة عمل لعائدات التأمين بالتنسيق مع المديرية المالية.  
الفرع الثالث : الهيكل التنظيمي للمصلحة

الشكل رقم (5-2) : الهيكل التنظيمي للمصلحة



شرح الهيكل التنظيمي :

- قسم التحصيل : متابعة وتحصيل ديون الزبائن
- قسم الإحصاء : تتمثل مهامه في متابعة المبيعات ، المراقبة اليومية للمبيعات بالنسبة للأهداف المسطرة وتقديم حوصلة وتحليل النتائج المسجلة بالنسبة للأهداف المسطرة مع إبداء اقتراحات
- قسم نقاط البيع : تتمثل مهامه في إنشاء نقاط بيع ، إمداد منتجات لنقاط البيع ، إشهارات ، متابعة شكاوي نقاط البيع .

المركز الجهوي للأرشيف : حفظ ملفات الزبائن .

الفرع الرابع: تقييم إدارة علاقات الزبائن ضمن قسم التسويق.

تعرف<sup>1</sup> إدارة علاقة الزبائن بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون .

أولا / واقع ممارسة إدارة علاقة الزبائن في مؤسسة موبيليس .

تعتبر بيئة الاتصالات من بين بيئات الأعمال الأكثر تغيرا ، وذلك بالنظر إلى التطور السريع لتكنولوجيا الاتصالات ، كما تعتبر مجال خصبا للابتكار والتحديث المستمر، هذا لمواكبة التطورات الحاصلة في رغبات وحاجات الزبائن ففي

بيئة تتسم بسرعة التغيير والمنافسة تطمح مؤسسة موبيليس أساسا إلى :

- توطيد العلاقة مع الزبائن
- جذب زبائن جدد
- منحهم خدمات متنوعة

يتم إدارة علاقة الزبون من خلال ما يلي:

**1-الإصغاء إلى الزبون :** تحاول مؤسسة موبيليس باستمرار إلى تطوير طريقة تعاملها مع الزبون وطريقة استقباله وفي هذا الصدد تقوم موبيليس بالإصغاء الدائم لزبائنهم من خلال موقعها التفاعلي ورقم خدمة العملاء، حيث يقوم رئيس قسم علاقات الزبائن بعملية الإصغاء للزبون لأن ما يقوله الزبون وما يقوم به يعتبر أهم مصدر لإدراك حاجاته ورغباته المشبعة وغير المشبعة ، لذلك تعطي موبيليس فرصة إبداء آرائهم وتقديم شكاويهم واقتراحاتهم وتفضيلاتهم وعلى هذا الأساس يتم توقع حاجاتهم عن طريق :

عبد الحليم دقموش مدير مصلحة التسويق ، مقابلة شفوية ، بتاريخ 27 مارس 2018 -<sup>1</sup>

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة لمؤسسة موبيليس -ورقلة-

- دفتر الشكاوي : هو دفتر يوضع بصفة شهرية في وكالات موبيليس ويضم الشكاوي والاقتراحات و التشرکات حيث تمثل لسنة 2017 :
  - عدد الشكاوي :454
  - عدد الاقتراحات : 132
  - عدد التشرکات : 162
- مراكز الاتصال : حيث تسمح للزبون بالاتصال وابداء آرائه وكذا شكاويه.
  - دفع قبلي : على الرقم 888
  - دفع بعدي : على الرقم 666
  - عروض جزافية : على الرقم 555
  - المؤسسات : على الرقم 999
- الموقع الإلكتروني : الذي يحتوي على فضاء خاص بالزبون يمكنه من خلاله تقديم شكاويه وابداء آرائه من خلال موقعها الرسمي على شبكة الانترنت الذي يحمل النطاق التالي [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz):
  - ثانيا-واقع ممارسات موبيليس لإرضاء الزبائن: تتمثل في:
    - 1- التجديد في مؤسسة موبيليس :
 

تسعى<sup>1</sup> مؤسسة موبيليس من خلال العمل على تقديم خدمات جديدة وبأسعار تنافسية لإرضاء زبائنها وبالتالي كسب ولائهم وضمن عدم تحولهم لمؤسسة أخرى تنشط تقريبا في نفس مجالها ومن بين هذه العروض نجد :

**Pix**: خصائص العرض

### جدول رقم 2-1 : خصائص العرض

التعيين	السعر
تسجيل مجاني في خدمة <b>naghmati</b>	نغمة واحدة مهداة
مكالمات نحو جميع الشبكات	3.98دج /30 ثانية مع احتساب كل الرسوم
رسائل قصيرة نحو جميع الشبكات	5دج / مع احتساب كل الرسوم
رسائل قصيرة نحو الخارج	15دج / مع احتساب كل الرسوم

### الجدول رقم 2-2 البرنامج الدولي :

البرنامج الدولي	مدة الصلاحية	السعر ب دج
برنامج 250	07 ايام	250
برنامج 500	15 يوم	500
برنامج 1000	30 يوم	1000

عبد الحليم دقموش مدير مصلحة التسويق , مقابلة شفوية , بتاريخ 29 مارس 2018<sup>1</sup> -

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة  
لمؤسسة موبيليس –ورقلة-

جواز connect:

بالنسبة للزبائن الذين قاموا بشراء برامج 7 أيام و30 يوم يمكنهم الاستفادة من جوازات وبأسعار تمييزية  
الجدول رقم 2-3 أسعار البرامج:

الجواز	الحجم	السعر ب دج
جواز connect+200mo	200mo	100
جواز connect+500mo	500mo	200
جواز connect+1G	1G	400

مشاركة البرامج والجوازات : مع خدمة تقاسم (الجوازات والبرامج ) يمكن شراء  
( برنامج 7 أيام و 30 يوم )، أو إحدى جوازات الانترنت التالية ، عبر الصيغة \*665#:

الجدول رقم 2-4 جوازات الانترنت:

الجوازات	الأسعار	مدة الصلاحية
150mo	100 دج	24 سا
1G	800 دج	30 يوم

Win max : خصائص العرض

Win 3500DA	Win 2000 DA	Win 1300 DA	
1000 دج +3 جيجا .	1000 دج +3 جيجا .أ	1000 دج +3 جيجا .أ	رصيد الترحيب المهدى
8 سا مكالمات نحو الشبكات الوطنية	5 سا مكالمات نحو الشبكات الوطنية	3 سا مكالمات نحو الشبكات الوطنية	الإشتراك الصوتي
15 جيجا .أ	8 جيجا .أ	5 جيجا .أ	إشتراك الداتا
مكالمات ورسائل نصية غير محدودة نحو موبيليس	مكالمات ورسائل نصية غير محدودة نحو موبيليس	مكالمات ورسائل نصية غير محدودة نحو موبيليس	المجاني
Face book. Twitter. Whatsapp. ouedknissNtic .magazine. ennahar. Elheddaf	Face book. Twitter. Whatsapp. ouedknissNtic .magazine. ennahar.	Face book. Twitter. Whatsapp. ouedknissNtic .magazine.	المجاني

**التعليق :** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن موبيليس تسعى للتجديد وذلك لإرضاء زبائنها من خلال تقديمها لعروض بأقل سعر كون أن الزبون حساس بدرجة كبيرة للسعر. حيث تم ابتكار تقديم خدمات على أساس المنافسة بدرجة أكبر وذلك لأن السوق يتسم بالمرونة وعليه فإن مؤسسة موبيليس تسعى لمواكبة التطورات الصادرة من قبل المنافسين من أجل الحفاظ على زبائنها ومكانتها في السوق.

### المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية لهذا الموضوع ألا و هو أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة ،قصد تنظيم المعلومات بما فيها من

تقديم العينة و عرض منهج الدراسة ، و التطرق أيضا إلى الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج.

#### المطلب الأول: الطريقة المستعملة في الدراسة

سنتطرق من خلال هذا المطلب التعرف على كل من منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، و في الأخير خصائص عينة الدراسة، بغية التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة في المؤسسة من خلال الإعتماد على البيانات و المعلومات اللازمة بعد جمعها و تحليلها.

#### الفرع الأول: منهج الدراسة:

يبين المنهج مختلف الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسة ظاهرة أو موضوع ما بهدف التعرف على أسبابها و تقديم الحلول ، عن طريق النتائج التي تم الوصول إليها و لتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على المناهج التالية:

#### أ- المنهج الوصفي التحليلي:

الذي من خلاله يتم جمع البيانات و المعلومات عن الظاهرة محل الدراسة، و وصف النتائج التي تم التوصل إليها و تحليلها و تفسيرها.

#### ب- المنهج الإحصائي:

والذي يمكننا بواسطته باستعمال الأدوات و الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات لإختبار

#### الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة لي مجموعة من زبائن مؤسسة موبيليس بورقلة تقدر ب 200 استمارة على عينة البحث من مجتمع الدراسة واسترجاع 141 استمارة.

#### الجدول رقم 2-5 : توزيع عينة الدراسة

النسبة	العدد	البيان
100	200	عدد الاستمارات الموزعة
70.5	141	عدد الاستمارات الواردة
29.5	59	عدد الاستمارات غير مسترجعة

70.5	141	الاستمارات القابلة للتحليل
------	-----	----------------------------

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

الفرع الأول: أداة الدراسة:

- الاستبيان:

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة في صياغة فقراته، وقد قسم إلى ثلاثة أجزاء.

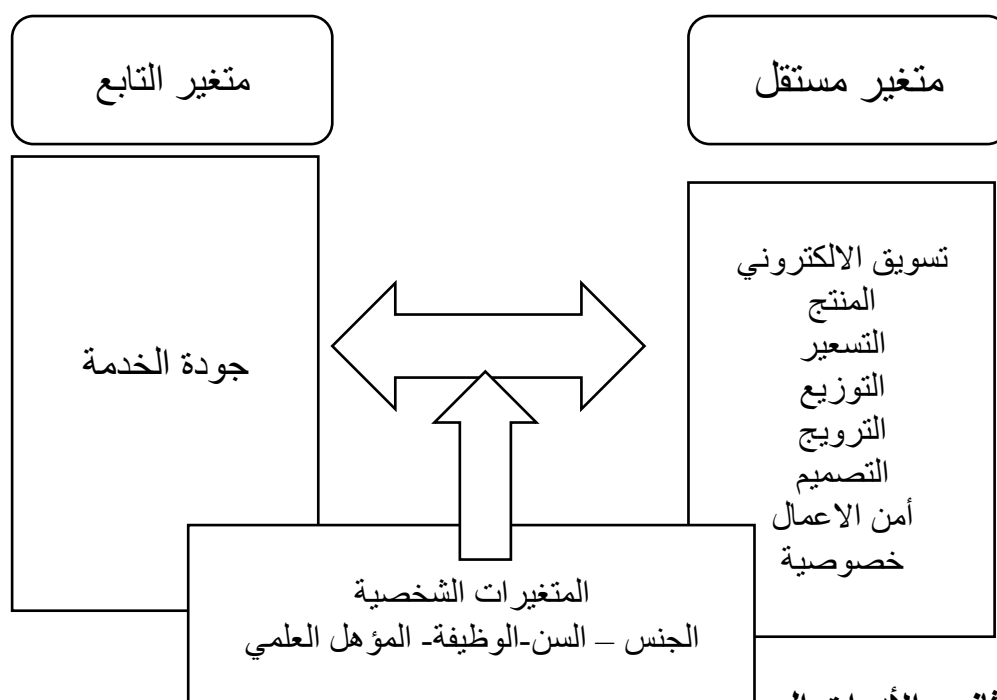
الجزء الأول يتعلق بالمتغيرات الشخصية و الوظيفية (الجنس. العمر. المؤهل.... الخ)

الجزء الثاني يتعلق بالمتغير المستقل التسويق الإلكتروني (المنتج. التسعير. التوزيع.

الترويج. التصميم. أمن الاعمال. الخصوصية.)

الجزء الثالث المتغير التابع جودة الخدمة

الشكل رقم (6-2) : نموذج الدراسة



المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

الفرع الأول: أداة الدراسة:

- الإستبيان:

تم استخدام الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتم الإعتماد على بعض الدراسات السابقة في صياغة فقراته، وقد قسمت إلى ثلاثة أجزاء .

### عرض نتائج الاستبيان وتحليلها :

#### 1/ قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ، فلو حظ أن معامل ألفا كرونباخ ب 0,880 وهو ما بينه الجدول أدناه، وتعد هذه النسبة مرتفعة وهذا يعني أن هناك مصداقية في الإجابات مما يشير إلى أن فقرات الاستبيان تتمتع بالاتساق الداخلي، ومن الممكن إجراء الدراسة وتعميم نتائجها على جميع مجتمع الدراسة.

### جدول رقم (6-2)معامل صدق وثبات محاور الاستبيان

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
34	0,880

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات الاستبيان

#### 2/ عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).

### جدول رقم (7-2) النتائج الخاصة بالمتغيرات الديمغرافية

المتغير	التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكر	21,3%
	أنثى	78,7%
	المجموع	100%
السن	من 18 سنة إلى 30 سنة	72,3%
	من 30 سنة إلى 40 سنة	25,5%
	50 سنة فما فوق	2,1%
	المجموع	100%
المستوى التعليمي	ثانوي و اقل	24,1%
	ليسانس	34,0%
	دراسات عليا	41,8%

100%	141	المجموع	
45,5%	64	طالب	الوظيفة
32,6%	46	موظف	
5,7%	8	أعمال حرة	
16,3%	23	بطال	
100%	141	المجموع	

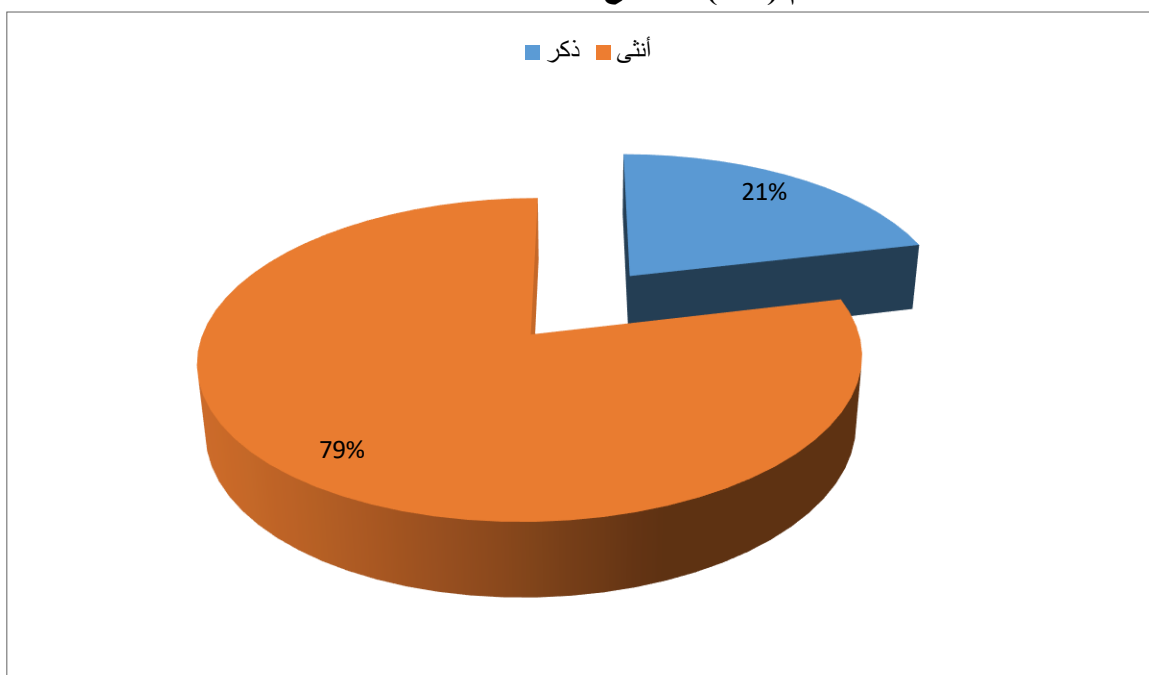
المصدر : من اعداد الطالبتين بناءا على مخرجات الاستبيان

#### الأشكال البيانية

-توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

من خلال الجدول رقم (٥) والشكل رقم (٥) نلاحظ أن نسبة الاناث تفوق نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الاناث 78,7%، أما نسبة الذكور بلغت 21,3% وهذا راجع للتوزيع العشوائي.

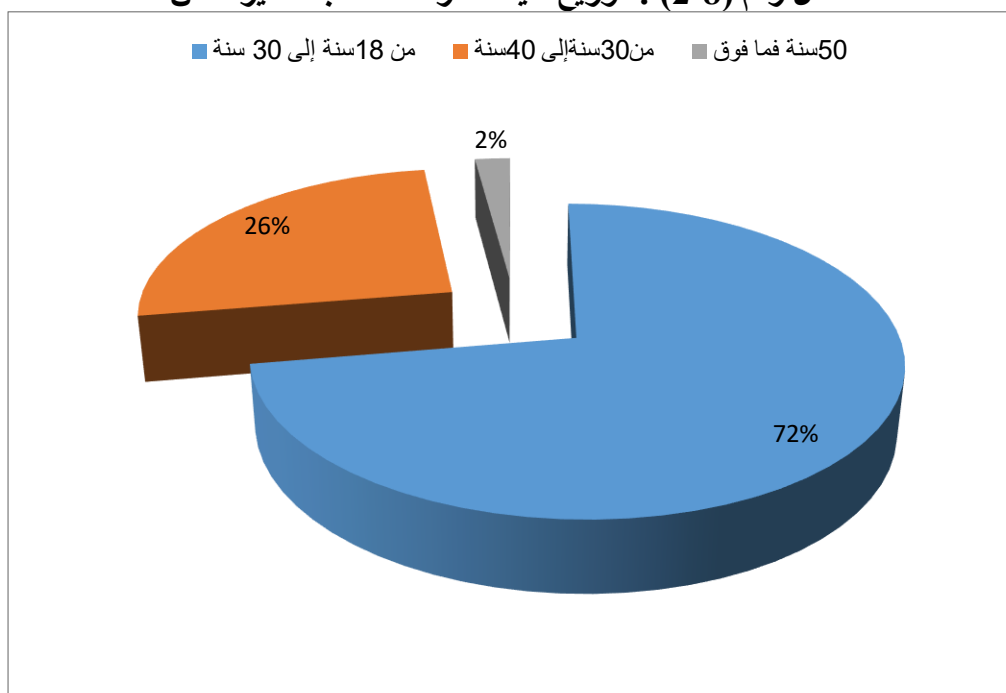
الشكل رقم (7-2) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:



-توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٥) والشكل رقم (٥) أن الفئة العمرية التي أخذت أكبر نسبة في العينة المدروسة هي الفئة من 18 سنة إلى 30 سنة بنسبة 72,3%، تليها فئة من 30 سنة إلى 40 سنة بنسبة 5,25%، في حين أن الفئة الأقل هي 50 فما فوق بنسبة بلغت 2,1%. وهذا يوضح أن الفئة الأكثر تعامل مع المؤسسة وإهتماما بالتسويق الإلكتروني هي فئة الشباب.

الشكل رقم (2-8) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

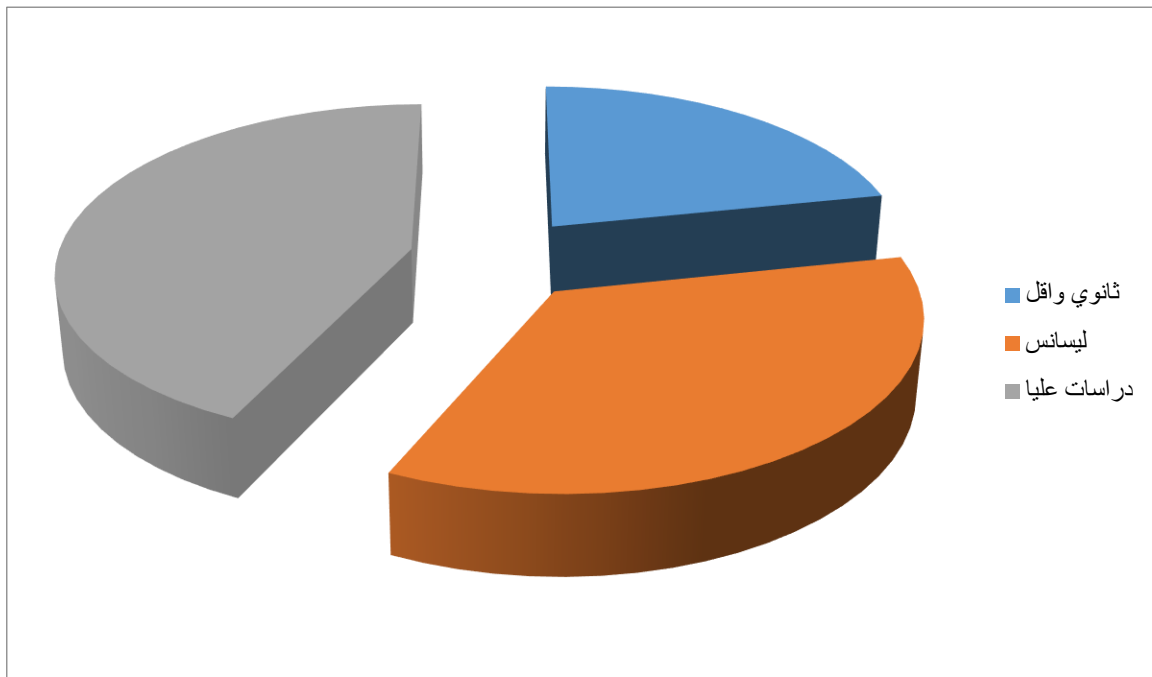


-توزيع متغيرات المستوى الدراسي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم (9) والشكل رقم (9) أن فئة الدراسات العليا هي الأكثر بنسبة 8,41% تليها فئة الليسانس بنسبة 34 في حين أن فئة ثانوي فأقل هي الفئة الأقل بنسبة 24,1% وذلك يعود إلى الإختيار العشوائي لعينة الدراسة.

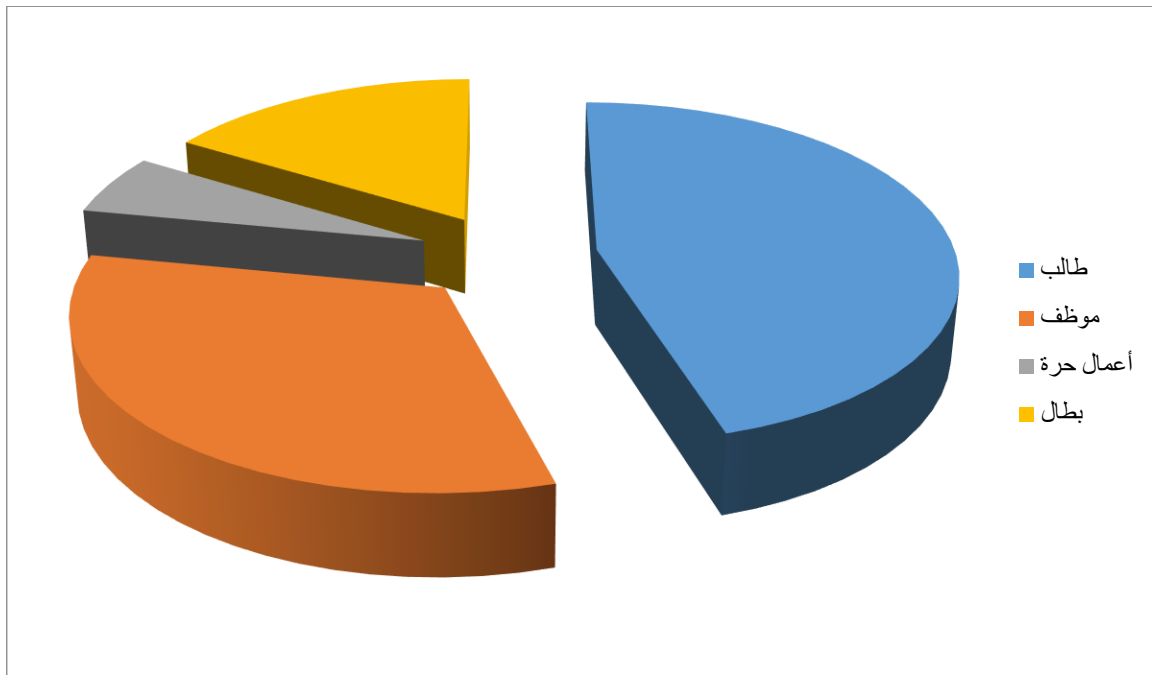
الشكل رقم (2-9) : توزيع متغيرات المستوى الدراسي





**-توزيع عينة الدراسة حول متغير الوظيفة:**

حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) والشكل رقم (2) أن فئة الطلاب والموظفين هم أكثر تعامل مع الوكالة على التوالي بالنسب التالية 45,4% و 32,6% وفئة الأعمال الحرة الأقل ب 5,7% .  
الشكل رقم (10-2) : توزيع عينة الدراسة حول متغير الوظيفة



تحديد اتجاهات آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة  
اتجاهات آراء أفراد العينة حول محور التسويق الإلكتروني  
تم تصحيح فقرات الإستبيان السلبية على النحو التالي

الجدول رقم (8-2) يبين توزيع درجات فقرات الاستبيان

الفقرة	موافق	غير موافق	محايد
السلبية	1 درجة	2 درجات	3 درجات

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثم تم حساب طول الفترة وهي المسافة التي تعبر عن حاصل قسمة 3/2 ينتج طول الفقرة 0,66 ويصبح التوزيع حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (9-2) يبين متوسط المرجح

المستوى	المتوسط المرجح
موافق	من 1 إلى 1,56
غير موافق	من 1,66 إلى 2,32
محايد	من 2,33 إلى 3

المصدر: من إعداد الطالبتين

الجدول رقم (10-2) يبين اتجاهات أفراد العينة حول محور التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات	غير موافق العدد النسبة	محايد العدد النسبة	موافق العدد النسبة	متوسط مرجح	إنحراف معياري	الاتجاه	درجة التقييم	الرتبة
1	تعرض الشركة خدماتها عبر الموقع الإلكتروني بصورة مميزة وفعالة ومتجددة	49 34,8	27 19,1	64 45,4	1,75	0,78	غير موافق	متوسط	2
2	تقدم شركة موبيليس الأفضل من الخدمات لتوافق حاجات ورغبات العملاء	11 7,8	31 22,0	99 70,2	1,51	0,83	موافق	منخفض	9
3	أسعار خدمات موبيليس مطابقة لمواصفاتها	17 12,1	25 17,7	99 70,2	1,47	0,77	موافق	منخفض	11
4	تكلفة إقتناء خدمات موبيليس الإلكتروني أقل من تكلفتها على مستوى الوكالات	29 20,6	26 18,4	86 61,0	1,57	0,78	موافق	منخفض	7

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة  
لمؤسسة موبيليس -ورقلة-

5	يعرض الموقع الإلكتروني كافة المعلومات والخدمات التي يحتاجها العميل.	19 13,5	56 39,7	66 46,8	1,92	0,93	غير موافق	متوسط	1
6	اعتماد شركة موبيليس على شبكة الأنترنت اتاح لها توسيع خدماتها	16 11,3	30 21,3	95 67,4	1,53	0,82	موافق	منخفض	8
7	يمكن تلقي الخدمات بشكل أسهل عبر وسائل الاتصال (موقع الإلكتروني، الهاتف، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي).	8 5,7	15 10,6	118 83,7	1,26	0,64	موافق	منخفض	13
8	يمكن التسويق الإلكتروني من التفاعل المباشر بينك وبين الشركة	6 4,3	8 5,7	127 90,1	1,15	1,48	موافق	منخفض	15
9	موبيليس أصبحت أقرب إليك بفضل التسويق الخدمات الاكترونية	18 12,8	25 17,7	98 69,5	1,48	0,78	موافق	منخفض	10
10	الموقع الإلكتروني للشركة مصمم بطريقة جذابة من حيث الأشكال والألوان	12 8,5	25 17,7	104 73,8	1,43	0,77	موافق	منخفض	12
11	اللغة المتاحة للموقع بسيطة	14 9,9	39 27,7	88 62,4	1,65	0,88	موافق	منخفض	4
12	تشعر بالأمان عند تعاملك مع شركة موبيليس	1 0,7	11 7,8	129 91,5	1,16	0,54	موافق	منخفض	14
13	تجد سهولة في استخدام موقع شركة موبيليس	12 8,5	40 28,4	89 63,1	1,65	0,89	موافق	منخفض	3

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة  
لمؤسسة موبيليس - ورقة -

5	منخفض	موافق	0,88	1,59	95 67,4	38 27	8 5,7	تستخدم شركة موبيليس برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية و خصوصية التعاملات	14
6	منخفض	موافق	0,89	1,58	98 69,4	39 27,7	4 2,8	يمكنك الاطلاع على موقع الشركة في أي وقت	15
	منخفض	موافق	0,36	1,51				محور التسويق الإلكتروني	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات الاستبيان

نلاحظ من حيث الجدول رقم (1) أن اتجاه محور بعد التسويق الإلكتروني إلى الموافق بمتوسط حسابي قدره (1,51) و إنحراف معياري قدره (0,36)، فكانت الفقرة 8 أخذت الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (1,15) إنحراف معياري قدره (1,48) تسبقها الفقرة رقم 12 بمتوسط حسابي (1,16) إنحراف معياري قدره (0,54) وفي المرتبة الأولى الفقرة رقم 5 بمتوسط حسابي (1,92) إنحراف معياري قدره (0,93).  
اتجاهات أفراد العينة حول تحسين جودة الخدمات.

الجدول رقم (11-2) يبين اتجاهات آراء العينة لمحور تحسين جودة الخدمات

الرتبة	رقم التقييم	الاتجاه	إنحراف معياري	متوسط مرجح	موافق العدد النسبة	محايد العدد النسبة	غير موافق العدد النسبة	العبرة	رقم العبرة
11	منخفض	موافق	0,81	1,44	107 75,9	29 20,6	5 3,5	يلتزم مقدم الخدمة بتقديم الخدمات المطلوبة في أي وقت	16
10	منخفض	موافق	0,77	1,46	99 70,2	24 17	18 12,8	يحصل الزبون على كل المعلومات التي تخصه وفي الوقت المناسب	17
7	منخفض	موافق	0,86	1,65	84 59,6	36 25,5	21 14,9	تخصص المؤسسة جزء من وقتها لاستقبال اقتراحات	18

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة  
لمؤسسة موبيليس - ورقة-

								وشكاوى الزبائن	
3	متوسط	غير موافق	0,92	1,79	78 55,3	49 34,3	14 9,9	تتوفر لدى مؤسسة موبيليس تقنيات و برمجيات حديثة لتقدمي أحسن خدمة لك	19
5	متوسط	غير موافق	0,89	1,70	83 58,9	42 29,8	16 11,3	تتمتع مؤسسة موبيليس بموقع ملائم يسهل الوصول إليها	20
14	منخفض	موافق	0,73	1,37	109 77,3	21 14,9	11 7,8	يحرص كل الموظفين بالمؤسسة على الالتزام بالنظافة وحسن المظهر	21
12	منخفض	موافق	0,80	1,44	106 75,2	28 19,9	7 5,0	تحرص المؤسسة على تقديم خدمات بطريقة صحيحة	22
13	منخفض	موافق	0,76	1,39	109 77,3	24 17	8 5,7	تتميز خدمات المؤسسة بالكفاءة العالية والمصدقية في تقديمه	23
2	متوسط	غير موافق	0,91	1,80	75 53,2	47 33,3	19 13,5	تهتم المؤسسة بمشاكلك واقتراحاتك	24
1	متوسط	غير موافق	0,92	1,87	69 48,9	52 36,9	20 14,2	تتمتع المؤسسة بمكانة وسمعة جيدة لدى أفراد المجتمع	25
9	منخفض	موافق	0,78	1,46	101 71,6	26 18,4	14 9,9	تحرص المؤسسة على خلق الشعور بالأمان لديك لاهتمامها باحتياجاتك	26
8	منخفض	موافق	0,88	1,59	95 67,4	38 27	8 5,7	تحتفظ المؤسسة بسجلات دقيقة عن زبائننا	27
4	متوسط	غير موافق	0,92	1,76	80 56,7	47 33,3	14 9,9	يتميز الموظفين بحسن الاستماع للزبائن	28
6	متوسط	غير موافق	0,89	1,67	86	40	15	يوجد الاحترام المتبادل	29

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة  
لمؤسسة موبيليس -ورقلة-

		موافق			61	28,4	10,6	بينك وبين مقدم الخدمة	
15	منخفض	موافق	0,56	1,22	119	10	12	30 يتميز العاملون في المؤسسة بالروح المرحة والبشاشة في التعامل	
	منخفض	موافق	0,48	1,58				محور تحسين جودة الخدمة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاه محور تحسين جودة الخدمة إلى الموافق بمتوسط حسابي (1,58) وإنحراف معياري (0,48). حيث أخذت الفقرة رقم 30 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1,15) وإنحراف معياري قدره (1,48), وسبقها الفقرة رقم 12 بمتوسط حسابي (1,16) وإنحراف معياري (0,54), أما في المرتبة الأولى كانت الفقرة رقم 5 بمتوسط حسابي (1,92) وإنحراف معياري قدره (0,93).

-اختبار فرضيات الدراسة

تم تقسيم المحور الأول (التسويق الإلكتروني) إلى أبعاد وهي (المنتج, التسعير, التوزيع, الترويج, التصميم, الأمن, التخصيص) ومنه:

1/ يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة

لاختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على الانحدار الخطي التدريجي المتعدد (stepwise) لقياس التأثير بين المتغيرين والجدول رقم (2-12) يبين الإحصاءات الوصفية للتسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة

الجدول رقم (2-12) يبين الإحصاءات الوصفية للتسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,48	1,58	تحسين جودة الخدمة
0,36	1,51	التسويق الإلكتروني
0,55	1,36	المنتج
0,61	1,52	التسعير
0,56	1,40	التوزيع
0,42	1,52	الترويج
0,64	1,54	التصميم
0,51	1,40	الامان
0,75	1,58	الخصوصية
	141	العدد

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات الاستبيان

يوضح الجدول السابق الإحصاءات الوصفية التي أدخلت في معادلة الانحدار المتعدد, وتشير النتائج إلى أن متوسط تحسين جودة الخدمة بلغ (1,58) بانحراف معياري (0,48) وهو مستوى تحسين متوسط. أما التسويق الإلكتروني فقد بلغ متوسطه الحسابي (1,51) بانحراف معياري وصل إلى (0,36) وهو على

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة  
لمؤسسة موبيليس – ورقة-

مستوى متوسط من التأثير، كما هو الحال مع المتغيرات التي تم إدراجها في النموذج كالاتي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، التصميم، الأمان، الخصوصية).  
والجدول الموالي يوضح النماذج المقترحة للأثر الإيجابي لتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة  
جدول رقم (2-13): النماذج المقترحة لأثر الإيجابي لتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة

رقم النموذج	المتغيرات الداخلة في النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد للنموذج R2	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية للنموذج sig
1	التسويق الإلكتروني	0,744	0,55	0,32	172,5	0,00
2	التسويق الإلكتروني، المنتج	0,76	0,59	0,30	100,0	0,00

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أفضل نموذج يقيس الأثر الإيجابي للتسويق الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة على تحسين الجودة هو النموذج رقم (2) والذي يتكون من بعدين مستقلين وهي (التسويق الإلكتروني، والمنتج)، حيث بلغ معامل الارتباط لهذا النموذج (R=0,76) أما معامل التحديد فقد بلغ (R2=0,59) أي أن المتغيرات الداخلة في هذا النموذج تفسر 59% من رضا العملاء والنسبة الباقية أي (41%) تفسرها عوامل أخرى. ويمثل الجدول الموالي نتائج تحليل التباين لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع تحسين جودة الخدمة.

جدول رقم (2-14): تحليل التباين لقياس التأثير الإيجابي للتسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	R2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
الانحدار	19,18	2	9,59	0,58	100	0.000
البواقي	13,23	138	0,096	—	—	—
المجموع	32,42	140	—	—	—	—

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج تحليل الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية نموذج الانحدار المعتمد في هذه الدراسة، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (100) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0) وهذا مايدل على معنوية نموذج الانحدار. وفيما يلي نقدم معاملات الانحدار للنموذج النهائي المتعلق بتأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة

الجدول رقم (2-15) يبين أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة  
لمؤسسة موبيليس -ورقلة-

المتغير	معامل الإندادار B	خطأ الإندادار المعياري	معامل الإندادار المعياري BeTa	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية sig
الثابت	0,16	0,08	_	1,49	0,13
محور التسويق الإلكتروني _ المنتج	1,15	0,08	0,87	13,28	0,000

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات الاستبيان

حيث تم إستبعاد المتغيرات المستقلة (التسعير, التوزيع, الترويج, التصميم, الأمان, الخصوصية) نظرا لعدم معنويتها حسب اختبار (T). ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى الدلالة لقيم الاختبار (sig) أقل من مستوى الدلالة (1 بالمئة) المعتمد في الدراسة, الأمر الذي يشير إلى المعنوية الجزئية للنموذج. تشير إشارة معامل الإندادار (B) الموجبة الخاصة بجميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع إلى أن العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة هي علاقة طردية , بمعنى أنه كلما كان هناك تطبيق للتسويق الإلكتروني فإن ذلك يؤدي إلى تحسين مستوى جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة. وتعني قيمة معامل الإندادار أن :

▪ (B=1,15) أن زيادة استخدام التسويق الإلكتروني , منتج, بقيمة وحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في تحسين مستوى جودة الخدمة .

وبالتالي , ومن خلال الجدول رقم ( ) يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كمايلي :

تحسين جودة الخدمة = 1,15+0,16(التسويق الإلكتروني, المنتج)

الفرضيات الفرعية

\_ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة

لاختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على معامل الارتباط بيرسون (R) لقياس العلاقة بين المنتج وتحسين جودة الخدمة والجدول رقم ( ) يبين ذلك.

الجدول رقم(16-2) يبين نتائج إختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين المنتج الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة

	المنتج	جودة الخدمة
المنتج	معامل الارتباط R	1
	sig	**0,264
	N	141
جودة الخدمة	معامل الارتباط R	1
	sig	**0,264
	N	141

الارتباط دال عند نسبة معنوية 0.01\*\*

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات الاستبيان



الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة  
لمؤسسة موبيليس –ورقلة-

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط 0,26 بمستوى معنوية 0.002 وهذا أقل من مستوى المعنوية % 1, وهو ما يعبر عن وجود ارتباط و علاقة طردية بين المنتج الإلكتروني و جودة الخدمة .  
\_ هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وجودة الخدمة  
لاختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على معامل الارتباط بيرسون (R) لقياس العلاقة بين التسعير الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة والجدول رقم ( ) يبين ذلك  
الجدول رقم (17-2) يبين نتائج إختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين التسعير الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة

		التسعير الإلكتروني	جودة الخدمة
التسعير الإلكتروني	معامل الارتباط R	1	<b>0,545**</b>
	sig		<b>0,000</b>
	N	141	<b>141</b>
جودة الخدمة	معامل الارتباط R	<b>0,454**</b>	<b>1</b>
	sig	0,000	
	N	141	<b>141</b>

الارتباط دال عند نسبة معنوية 0.01\*\*

المصدر: من اعداد الطالبتين ناءا على مخرجات الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط 0,45 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى المعنوية % 1, وهو ما يعبر عن وجود ارتباط و علاقة طردية بين التسعير الإلكتروني و جودة الخدمة  
\_ هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمة  
لاختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على معامل الارتباط بيرسون (R) لقياس العلاقة بين التوزيع الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة والجدول رقم ( ) يبين ذلك  
الجدول رقم (18-2) يبين نتائج إختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين التوزيع الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة

		التوزيع الإلكتروني	جودة الخدمة
التوزيع الإلكتروني	معامل الارتباط R	1	<b>0,449**</b>
	sig		<b>0,000</b>
	N	141	<b>141</b>
جودة الخدمة	معامل الارتباط R	<b>0,449**</b>	<b>1</b>
	sig	0,000	
	N	141	<b>141</b>

الارتباط دال عند نسبة معنوية 0.01\*\*

المصدر: من اعداد الطالبتين بناءا على مخرجات الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط 0,449 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى المعنوية % 1, وهو ما يعبر عن وجود ارتباط و علاقة طردية بين التوزيع الإلكتروني و جودة الخدمة

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة  
لمؤسسة موبيليس – ورقة-

هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وجودة الخدمة  
لأختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على معامل الارتباط بيرسون (R) لقياس العلاقة بين الترويج  
الإلكتروني والجدول رقم ( ) يبين ذلك.

الجدول رقم(19-2) يبين نتائج إختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين الترويج الإلكتروني وتحسين  
جودة الخدمة

		الترويج الإلكتروني	جودة الخدمة
الترويج الإلكتروني	معامل الارتباط R	1	0,52 **
	sig		0,000
	N	141	141
جودة الخدمة	معامل الارتباط R	**0,52	1
	sig	0,000	
	N	141	141

الارتباط دال عند نسبة معنوية 0.01\*\*

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط 0,52 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى  
المعنوية % 1, وهو ما يعبر عن وجود ارتباط و علاقة طردية بين التوزيع الإلكتروني و جودة الخدمة  
هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التصميم الإلكتروني وجودة الخدمة  
لأختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على معامل الارتباط بيرسون (R) لقياس العلاقة بين التصميم  
الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة والجدول رقم ( ) يبين ذلك

الجدول رقم(20-2) يبين نتائج إختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين التصميم الإلكتروني وتحسين  
جودة الخدمة

		التصميم الإلكتروني	جودة الخدمة
التصميم الإلكتروني	معامل الارتباط R	1	0,53 **
	sig		0,000
	N	141	141
جودة الخدمة	معامل الارتباط R	**0,53	1
	sig	0,000	
	N	141	141

الارتباط دال عند نسبة معنوية 0.01\*\*

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات الاستبيان

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة  
لمؤسسة موبيليس –ورقلة-

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط 0,52 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى المعنوية % 1, وهو ما يعبر عن وجود ارتباط و علاقة طردية بين التصميم الإلكتروني و جودة الخدمة هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الامن وتحسين جودة الخدمة لاختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على معامل الارتباط بيرسون (R) لقياس العلاقة بين الامن وتحسين جودة الخدمة والجدول رقم ( ) يبين ذلك.

الجدول رقم(2-21) يبين نتائج اختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين الامن الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة ا

		الامن الإلكتروني	جودة الخدمة
الامن الإلكتروني	معامل الارتباط R	1	<b>0,468 **</b>
	sig		<b>0,000</b>
	N	141	<b>141</b>
جودة الخدمة	معامل الارتباط R	<b>**0,468</b>	<b>1</b>
	sig	0,000	
	N	141	<b>141</b>

الارتباط دال عند نسبة معنوية 0.01\*\*

المصدر: من اعداد الطالبتين استنتاجا من مخرجات الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط 0,468 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى المعنوية % 1, وهو ما يعبر عن وجود ارتباط و علاقة طردية بين الامن الإلكتروني و جودة الخدمة هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخصوصية الإلكترونية و جودة الخدمة لاختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على معامل الارتباط بيرسون (R) لقياس العلاقة بين الخصوصية وتحسين جودة الخدمة والجدول رقم ( ) يبين ذلك

الجدول رقم(2-22) يبين نتائج اختبار معامل بيرسون لقياس الارتباط بين الخصوصية وتحسين جودة الخدمة

		الخصوصية الإلكتروني	جودة الخدمة
الخصوصية الإلكتروني	معامل الارتباط R	1	<b>**0,529</b>
	sig		<b>0,000</b>
	N	141	<b>141</b>
جودة الخدمة	معامل الارتباط R	<b>**0,529</b>	<b>1</b>
	sig	0,000	
	N	141	<b>141</b>

الارتباط دال عند نسبة معنوية 0.01\*\*

المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا على مخرجات الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط 0,529 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى المعنوية % 1, وهو ما يعبر عن وجود ارتباط و علاقة طردية بين الخصوصية وتحسين جودة الخدمة

خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى تقديم عام حول مؤسسة موبيليس والتعريف بمصالحها ، وعلى أهم أهدافها والتعرف على مصلحة التسويق وتقييم ادارة علاقة الزبائن ضمن هذه المصلحة ومن هنا يتضح لنا أن المؤسسة تعتبر أحد أكبر المنافسين في قطاع الاتصالات وذلك راجع إلى العروض المغرية والخدمات ذات الجودة التي تقدمها لزبائنها بغية جلب أكبر عدد من الزبائن ومحاولة الحفاظ عليهم من أجل كسب ولائهم ولتحقيق ذلك وجب عليها الاهتمام بالزبائن ومحاولة كسب رضاهم من اجل المحافظة على مكانتها في السوق وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني من خلال معرفة أثر إدارة علاقة الزبون في تحقيق ولاء الزبون .

الخاتمة

## الخاتمة:

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

لذا، فقد أصبح موضوع الستويق الإلكتروني و دوره في تحسين حودة الخدمة يشغل حيزا كبيرا من اهتمامات المؤسسات الخدمية على اختلافها ، لاسيما في قطاع الاتصالات والذي يشهد تنافسا محموما و بخاصة في بلادنا ، باعتبار أن جودة الخدمات أصبحت سمة بارزة للمؤسسات الخدمية المتحكمة في تقنيات الستويق الالكتروني،و توظيفها لتقديم خدمات تتماشى و رغبات عملائهم و أذواقهم.

نخلال 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 و الإتصالات الحديثة في الأنشطة التسويقية إلى ظهور مفهوم الستويق الالكتروني القائم على التفاعل بين الشركة و عملائها ، اعتمادا على مزيج متكامل من العناصر التي تكفل نجاح العملية التسويقية في بلوغ أهدافها .  
-يسمح الستويق الالكتروني للشركة بتحسين حودة خدماتها لا سيما بقطاع الاتصالات المحمولة ، كما هو الحال بالشركة المدروسة .

ومن خلال النتائج المتوصل إليها ، يمكن تقديم المقترحات التالية:

- بعض العملاء ليس لديهم علم بموقع المؤسسة الإلكتروني على شبكة الانترنت و يرجعون 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 و التعليمي للعملاء عامل مهم في المزيج التسويقي للخدمات الالكترونية و يمكن من خلاله استهداف و تجزئة السوق و توجيه الأنشطة التسويقية لكل فئة .
- ضرورة الإهتمام بالإستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات الإلكترونية
- ضرورة الإهتمام بالجوانب الجمالية للموقع و السهولة لان لهما أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة.
- تكييف القوانين و تفعيل العمل بالضوابط الرقابية لتأمين العمليات الالكترونية و وسائل الدفع.
- ضرورة بتوفير قواعد بيانات و معلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم و مساعدتهم في اتخاذ قراراتهم الصائبة.

- خلق جو من الثقة و الطمأنينة في علاقاتها مع العملاء خاصة فيما يتعلق بدقة انجاز المعاملات المالية عبر الانترنت
- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني و الوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية .
- و لضمان فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المقدمة من شركة موبيليس ، يمكن اقتراح مايلي:
- تعزيز استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصالات الحديثة في كافة فروع و أقسام الشركة ، لا سيما في مجال خدمة العملاء .
- التكوين المستمر لموظفي الشركة على استخدام التكنولوجيات الحديثة ، مع ضمان أمنها لحماية خصوصياتهم .
- تشجيع أنشطة البحث و التطوير في مختلف مجالات البرمجيات و الخدمات و تفعيل نتائجها لضمان البقاء في السوق خاصة وأن هذا القطاع في تطور مستمر .
- تبني معايير و مؤشرات لتقييم جودة الخدمات المقدمة للعملاء ، بالاستفادة من خيرات الشركاء و تجارب المنافسين المحليين و الأجانب.
- متابعة تغيرات الثقافة التكنولوجية للمجتمع ككل بوصفه الخزان البشري لعملائها الحاليين و المحتملين ، مع تشجيعهم على التفاعل معها افتراضيا عبر تطوير موقعها الإلكتروني.
- وفي الاخير ، يقترح الباحثون المزيد من العناية بالتسويق الإلكتروني ببلادنا -دراسة و ممارسة-

# قائمة المصادر والمراجع



## المراجع باللغة العربية

1. أحلام خان، فيروز قطاف، وصبرينة مناين 2019 واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة. جملة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 04 العدد 02
2. أحمد بن عيشاوي (2013) قياس ابعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث (موبيليس، جيزي ، اوريدو ) بمدينة ورقلة مجلة الباحث(14)
3. بهجة راضي، وهشام يوسف العربي (2016) ادارة الجودة الشاملة المفهوم و الفلسفة و التطبيقات، القاهرة: شركة روابط للنشر و تقنية المعلومات.
4. حازم محمد عبد الفتاح (2018) تسويق الخدمات . الاسكندرية مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع.
5. حدة عمري 2018 التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية واثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة المتوسطة دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في القطاع السياحي ولاية بسكرة اطروحة لنيل شهادة دكتوراه بسكرو جامعة محمد خيضر .
6. حسان مفتاح الصغير، مختار عطية بن سعد (2017) جودة الخدمات الصحية و أثرها على رضا المستفيدين منها، بحث تطبيقي على مستشفى الخمس العام التعليمي . المؤتمر الاقتصادي الأول للإستثمار و التنمية ( الصفحات 1-25) طرابلس منطقة الخمس.
7. حليلة السعدية قريشي، عفاف خويلد (2018) تسويق الخدمات مطوية محاضرات موجهة لطلبة السنة الاولى و ثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات. ورقلة جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
8. حمد محمود مصطفى (2016) التسويق الاستراتيجي للخدمات عمان دار المناهج للنشر و التوزيع
9. حميد عبد النبي الطائي ، وبشير عباس العلاق (2009) تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي ، وظيفي، تطبيقي،
10. حنان بن بردي ، والعربي عطية (ديسمبر 2017) واقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية.
11. خديجة بلعيا 2018 اهمية التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية اطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير الشلف جامعة حسيبة بن بو علي.
12. زكريا عطلاوي (2014) دور جودة الخدمة و أثرها في تعزيز رضا الزبائن، دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر - مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص ادارة العمليات التجارية الجزائر ،جامعة الجزائر 03

13. زينب شطبية 2009 دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر مذكرو لنيل شهادة الماستر في علوم التسويق تخصص تسويق ورقلة جامعة قاصدي مرباح.
14. سامح عبد المطلب عمار ، وعلاء محمد سيد قنديل (2012) التسويق الإلكتروني (الاصدار الطبعة الأولى) عمان : دار الفكر ناشرون و موزعون.
15. سيد سالم عرفة (2013) التسويق المباشر عمان : دار الياقوت للنشر و التوزيع.
16. عابد بن قدور و نور الدين شارف 2019 واقع بحوث التسويق عبر الانترنت عالميا \_ مع الاشارة لحالة الجزائر- الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية المجلد 12 العدد .
17. عادل محمد عبدالله (2013) ادارة جودة الخدمات عمان: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
18. عائشة عتيق (2012) جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية . دراسة حالة مؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة . مذكرة نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي ، تلمسان : جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان.
19. عبد القادر بلخضر (2019) دور التسويق الإلكتروني الشبكي في دعم الجهود الترويجية للمؤسسات. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة المجلد 03 العدد 05
20. عبد القادر مزيان (2012) اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة : الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في تسيير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي ، تلمسان : جامعة ابي بكر بلقايد.
21. علي توفيق الحاج، وسمير حسين عودة، (2011) تسويق الخدمات (الاصدار الطبعة الاولى ) ، عمان: دار الاعصار العلمي لنشر و التوزيع.
22. علي فلاح الزغبي (2008) ادارة التسويق منظور تطبيقي. استراتيجي عمان : دار البازوي للنشر و التوزيع
23. عمان: دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع.
24. فوزي فايز وعودة ابو عكر (2016) دور جودة الخدمات و الصور الذهنية و المنافع غير ملموسة في جودة العلاقة مع الاعضاء المستفيدين ،دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة
25. ليلي لفته علي ، و لقاء مطر عاتي (نسيان 2016) قياس و تقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين و الزبائن في فندق مناوي باشا في محافظة البصرة ، مجلة العلوم الاقتصادية المجلد الحادي عشر ( العدد الواحد و أربعون).
26. ليلي مطالي (2015) التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع و آفاق. اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير الجزائر جامعة الجزائر 03.
27. ليندة فليسي (2012) واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الاداء المتميز دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة امحمد بوقرة مذكرة لنيل

- شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المنظمات، بومرداس : جامعة امحمد بوقرة .
28. مأمون سليمان الدرادكة(2015) ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ( الاصدار طبعة الثانية) ، عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
29. مبروك العديلي (2015) التسويق الإلكتروني. عمان: دار أمجد لنشر والتوزيع .
30. محمد الصيرفي (2008) التسويق الإلكتروني عمان: دار النشر والتوزيع
31. محمود عبد الفتاح، رضوان (2012) ادارة الجودة الشاملة فكر و فلسفة ..قبل ان يكون تطبيق ( الاصدار الطبعة الاولى) ، القاهرة المجموعة العربية للتدريب و النشر .
32. مدحت ابو النصر (2015) ادارة الجودة الشاملة استراتيجية كايزن اليابانية في تطوير المنظمات .( الاصدار الطبعة الاولى ) القاهرة: دار الكتب المصرية.
33. مذكرة تخرج شهادة ماجستير في ادارة الاعمال بكلية التجارة .غزة للجامعة الاسلامية
34. مساعد العياشي (2016) التسويق الإلكتروني و دوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المسيلة \_ مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسويق العمليات المصرفية المالية الجزائر جامعة الجزائر 03
35. مصطفى يوسف كافي (2009) التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة سوريا : دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
36. منال سماحي 2015التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة إتصالات الجزائر مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وهران جامعة وهران 2
37. موسى بن البار2019 تبين التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12 العدد 02
38. مولود حواس، و رابح حمودي (2013) أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك مجلة أداء المؤسسات الجزائرية(العدد03).
39. ناصر الدين بن أحسن (2016) تكامل أنشطة التسويق الداخلي و ادارة جودة الخدمات و اثره على رضا الزبون " دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية" اطروحة لنيل شهادة دكتوراه تخصص التسويق ،باتنة: جامعة العقيد الحاج لخضر.
40. نعيم عبد الكريم الطراونه (2011) ، اثر ابعاد الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي ( الاردني) . مذكرة ماجستير في الاعمال الالكترونية ،قسم الاعمال الالكترونية ، الاردن جامعة الشرق الأوسط.
41. نور محي الدين و محمد سعد الله (2017) جودة الخدمات و أثرها في تحقيق رضا الزبائن ، دراسة ميدانية : البنك الاسلامي السوداني وبنك الادخار و التنمية الاجتماعية

دراسة تكميلية لنيل درجة ماجستير في العلوم لإدارة الأعمال، جمهورية السودان :جامعة  
شندي

42. هاني حامد ضمور (2008) تسويق الخدمات (الاصدار الطبعة الرابعة) عمان : دار  
وائل لنشر و التوزيع.

43. وهيبه ليازيد 2016 تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة  
تحليلية مقارنة بني المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر. مجلة القادسية للعلوم  
الإدارية والاقتصادية، المجلد 18 العدد 04.

44. يوسف احمد ابوقارة (2004) التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر  
الإنترنت ، عمان:دار وائل لنشر و التوزيع.

### المراجع باللغة الفرنسية

lovelock .e. (2008) marketing des services (éd. 6me ) paris pearson education

الملاحق



الملحق رقم 01  
جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



استبيان خاص بتقييم أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة  
دراسة حالة مؤسسة موبليس ورقلة -

عن إطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان  
" أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة -دراسة حالة موبليس ورقلة- "  
أتمس منكم التعاون وأضع بين أيديكم هذا الاستبيان وذلك لأغراض البحث العلمي. راجين منكم الإجابة عليه بحسب وجهة  
نظركم وحسب تجربتكم .....  
لكم منا كل الشكر والامتنان.

**الجنس**

انثى   
ذكر

**العمر**

من 18 سنة الى 30 سنة   
30 سنة الى 40 سنة   
من 50 سنة فما فوق

**المستوى التعليمي**

ثانوي أو أقل   
لايسونس   
دراسات عليا

**المهنة**

طالب   
موظف   
أعمال حرة   
بطل

**المحور الأول أسئلة التسويق الإلكتروني**

الرقم	العبارة	موافق	غير موافق	محايد
01	تعرض الشركة خدماتها عبر الموقع الإلكتروني بصورة مميزة وفعالة ومتجددة.			
02	تقدم شركة موبليس الأفضل من الخدمات لتوافق حاجات ورغبات العملاء.			
03	أسعار خدمات موبليس مطابقة لمواصفاتها.			
04	تكلفة اقتناء خدمات موبليس الكترونيا أقل من تكلفتها على مستوى الوكالات.			
05	يعرض الموقع الإلكتروني كافة المعلومات والخدمات التي يحتاجها العميل.			
06	اعتماد شركة موبليس على شبكة الأنترنت اتاح لها توسيع خدماتها.			
07	يمكن تلقي الخدمات بشكل أسهل عبر وسائل الاتصال (موقع الإلكتروني، الهاتف، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي).			
08	يمكن التسويق الإلكتروني من التفاعل المباشر بينك وبين الشركة.			

09	موبيليس أصبحت أقرب إليك بفضل التسويق الخدمات الكرتونية.		
10	الموقع الإلكتروني للشركة مصمم بطريقة جذابة من حيث الأشكال والألوان.		
11	اللغة المتاحة للموقع بسيطة.		
12	تشعر بالأمان عند تعاملك مع شركة موبيليس.		
13	تجد سهولة في استخدام موقع شركة موبيليس.		
14	تستخدم شركة موبيليس برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات.		
15	يمكنك الاطلاع على موقع الشركة في أي وقت.		

**المحور الثاني أسئلة جودة الخدمات**

الرقم	العبارة	موافق	غير موافق	محايد
16	يلتزم مقدم الخدمة بتقديم الخدمات المطلوبة في أي وقت.			
17	يحصل الزبون على كل المعلومات التي تخصه وفي الوقت المناسب.			
18	تخصص المؤسسة جزء من وقتها لاستقبال اقتراحات وشكاوى الزبائن.			
19	تتوفر لدى مؤسسة موبيليس تقنيات وبرمجيات حديثة لتقديم أحسن خدمة لك.			
20	تتمتع مؤسسة موبيليس بموقع ملائم يسهل الوصول إليها.			
21	يحرص كل الموظفين بالمؤسسة على الالتزام بالنظافة وحسن المظهر.			
22	تحرص المؤسسة على تقديم خدمات بطريقة صحيحة.			
23	تتميز خدمات المؤسسة بالكفاءة العالية والمصداقية في تقديمه.			
24	تهتم المؤسسة بمشاكلك واقتراحاتك.			
25	تتمتع المؤسسة بمكانة وسمعة جيدة لدى أفراد المجتمع.			
26	تحرص المؤسسة على خلق الشعور بالأمان لديك لاهتمامها باحتياجاتك.			
27	تحتفظ المؤسسة بسجلات دقيقة عن زبائننا.			
28	يتميز الموظفين بحسن الاستماع للزبائن.			
29	يوجد الاحترام المتبادل بينك وبنينا مقدم الخدمة.			
30	يتميز العاملون في المؤسسة بالروح المرحة والبشاشة في التعامل.			

**الملحق رقم 02**

FREQUENCIES VARIABLES=Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 m1 m2

/STATISTICS=STDDEV MEAN  
/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Notes

Output Created		22-MAY-2023 14:15:27
Comments		
Input	Data	C:\Users\hpb\Desktop\Untitled1 .sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	141
	Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 m1 m2 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.13

### Statistics

		Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22								
N	Valid	141	141	141	141	141	141	141								



Mis sing	0	0	0	0	0	0	0										
Mean	1.44	1.46	1.65	1.79	1.70	1.37	1.44										
Std. Deviation	0.81	0.77	0.86	0.92	0.89	0.73	0.80										
	438	047	048	981	872	231	557										

### Frequency Table

#### Q16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	107	75.9	75.9	75.9
	غير موافق	5	3.5	3.5	79.4
	محايد	29	20.6	20.6	100.0
Total		141	100.0	100.0	

#### Q17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	99	70.2	70.2	70.2
	غير موافق	18	12.8	12.8	83.0
	محايد	24	17.0	17.0	100.0
Total		141	100.0	100.0	

#### Q18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	-----------------------

Valid	موافق	84	59.6	59.6	59.6
	غير موافق	21	14.9	14.9	74.5
	محايد	36	25.5	25.5	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

## Q19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	78	55.3	55.3	55.3
	غير موافق	14	9.9	9.9	65.2
	محايد	49	34.8	34.8	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

## Q20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	83	58.9	58.9	58.9
	غير موافق	16	11.3	11.3	70.2
	محايد	42	29.8	29.8	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

## Q21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	109	77.3	77.3	77.3
	غير موافق	11	7.8	7.8	85.1
	محايد	21	14.9	14.9	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

## Q22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	106	75.2	75.2	75.2
	غير موافق	7	5.0	5.0	80.1
	محايد	28	19.9	19.9	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

## Q23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	109	77.3	77.3	77.3
	غير موافق	8	5.7	5.7	83.0
	محايد	24	17.0	17.0	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

## Q24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	75	53.2	53.2	53.2
	غير موافق	19	13.5	13.5	66.7
	محايد	47	33.3	33.3	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

## Q25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	69	48.9	48.9	48.9
	غير موافق	20	14.2	14.2	63.1
	محايد	52	36.9	36.9	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

## Q26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	101	71.6	71.6	71.6
	غير موافق	14	9.9	9.9	81.6
	محايد	26	18.4	18.4	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

## Q27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	95	67.4	67.4	67.4
	غير موافق	8	5.7	5.7	73.0
	محايد	38	27.0	27.0	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

## Q28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	80	56.7	56.7	56.7
	غير موافق	14	9.9	9.9	66.7
	محايد	47	33.3	33.3	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

## Q29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	86	61.0	61.0	61.0
	غير موافق	15	10.6	10.6	71.6
	محايد	40	28.4	28.4	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

## Q30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	119	84.4	84.4	84.4
	غير موافق	12	8.5	8.5	92.9
	محايد	10	7.1	7.1	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

## المحور الاول التسويق الالكتروني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	7.1	7.1	7.1
	1.07	16	11.3	11.3	18.4

1.13	4	2.8	2.8	21.3
1.20	10	7.1	7.1	28.4
1.27	9	6.4	6.4	34.8
1.33	2	1.4	1.4	36.2
1.40	12	8.5	8.5	44.7
1.47	6	4.3	4.3	48.9
1.53	10	7.1	7.1	56.0
1.60	11	7.8	7.8	63.8
1.67	4	2.8	2.8	66.7
1.73	5	3.5	3.5	70.2
1.80	9	6.4	6.4	76.6
1.87	15	10.6	10.6	87.2
1.93	5	3.5	3.5	90.8
2.00	4	2.8	2.8	93.6
2.13	4	2.8	2.8	96.5
2.33	2	1.4	1.4	97.9
2.47	2	1.4	1.4	99.3
2.60	1	0.7	0.7	100.0
Total	141	100.0	100.0	

## المحور الثاني جودة الخدمات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	33	23.4	23.4	23.4
1.13	10	7.1	7.1	30.5
1.20	1	0.7	0.7	31.2
1.27	7	5.0	5.0	36.2
1.33	1	0.7	0.7	36.9
1.40	10	7.1	7.1	44.0
1.47	5	3.5	3.5	47.5
1.53	12	8.5	8.5	56.0
1.60	1	0.7	0.7	56.7
1.67	2	1.4	1.4	58.2
1.73	4	2.8	2.8	61.0
1.80	9	6.4	6.4	67.4
1.87	3	2.1	2.1	69.5
1.93	4	2.8	2.8	72.3
2.00	5	3.5	3.5	75.9
2.07	13	9.2	9.2	85.1

2.13	3	2.1	2.1	87.2
2.20	4	2.8	2.8	90.1
2.27	4	2.8	2.8	92.9
2.33	2	1.4	1.4	94.3
2.40	3	2.1	2.1	96.5
2.47	2	1.4	1.4	97.9
2.60	1	0.7	0.7	98.6
2.73	2	1.4	1.4	100.0
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT m2
/METHOD=STEPWISE m1 المنتج التسعير التوزيع الترويج التصميم الامن الخصوصية
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE MAHAL.
    
```

**Regression**

**Notes**

Output Created	22-MAY-2023 15:02:02	
Comments		
Input	Data	C:\Users\hp\Desktop\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	141
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT m2 /METHOD=STEPWISE m1 المنتج التسعير التوزيع الترويج التصميم الامن الخصوصية /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3) /SAVE MAHAL.
Resources	Processor Time 00:00:03.83 Elapsed Time 00:00:01.44 Memory Required 9632 bytes Additional Memory Required for Residual Plots 568 bytes
Variables Created or Modified MAH_2	Mahalanobis Distance

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور الثاني جودة الخدمات	1.5806	0.48124	141
المحور الاول التسويق الالكتروني	1.5187	0.36750	141
المنتج	1.6348	0.55382	141
التسعير	1.5248	0.61040	141
التوزيع	1.4043	0.56352	141
الترويج	1.5225	0.42595	141
التصميم	1.5461	0.64059	141
الامن	1.4078	0.51618	141
الخصوصية	1.5887	0.75186	141

Correlations

	المحور الثاني جودة الخدمات	المحور الاول التسويق الالكتروني	المنتج						
Pearson Correlation	المحور الثاني جودة الخدمات	1.000	0.744	0.264					
	المحور الاول التسويق الالكتروني	0.744	1.000	0.570					
	المنتج	0.264	0.570	1.000					
	التسعير	0.545	0.710	0.476					
	التوزيع	0.449	0.606	0.179					
	الترويج	0.525	0.651	0.265					
	التصميم	0.537	0.669	0.214					
	الامن	0.468	0.584	0.137					
	الخصوصية	0.529	0.692	0.331					
Sig. (1-tailed)	المحور الثاني جودة الخدمات	.	0.000	0.001					
	المحور الاول التسويق الالكتروني	0.000	.	0.000					
	المنتج	0.001	0.000	.					
	التسعير	0.000	0.000	0.000					
	التوزيع	0.000	0.000	0.017					
	الترويج	0.000	0.000	0.001					
	التصميم	0.000	0.000	0.005					
	الامن	0.000	0.000	0.052					
	الخصوصية	0.000	0.000	0.000					
N	المحور الثاني جودة الخدمات	141	141	141					
	المحور الاول التسويق الالكتروني	141	141	141					
	المنتج	141	141	141					
	التسعير	141	141	141					
	التوزيع	141	141	141					
	الترويج	141	141	141					
	التصميم	141	141	141					
	الامن	141	141	141					
	الخصوصية	141	141	141					



Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الاول التسويقي الالكتروني		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).
2	المنتج		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: المحور الثاني جودة الخدمات

Model Summary<sup>c</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.744 <sup>a</sup>	0.554	0.551	0.32259
2	0.769 <sup>b</sup>	0.592	0.586	0.30972

a. Predictors: (Constant), المحور الاول التسويقي الالكتروني

b. Predictors: (Constant), المحور الاول التسويقي الالكتروني, المنتج

c. Dependent Variable: المحور الثاني جودة الخدمات

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.958	1	17.958	172.570	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.465	139	0.104		
	Total	32.423	140			
2	Regression	19.185	2	9.593	100.002	0.000 <sup>c</sup>
	Residual	13.237	138	0.096		
	Total	32.423	140			

a. Dependent Variable: المحور الثاني جودة الخدمات

b. Predictors: (Constant), المحور الاول التسويق الالكتروني

c. Predictors: (Constant), المنتج, المحور الاول التسويق الالكتروني

		Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
1	(Constant)	0.101	0.116		0.868	0.387			
	المحور الاول التسويق الالكتروني	0.975	0.074	0.744	13.137	0.000			
2	(Constant)	0.168	0.113		1.492	0.138			
	المحور الاول التسويق الالكتروني	1.151	0.087	0.879	13.280	0.000			
	المنتج	-0.206	0.058	-0.237	-3.577	0.000			

		Excluded Variables <sup>a</sup>				
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	المنتج	-0.237 <sup>b</sup>	-3.577	0.000	-0.291	0.675
	التسعير	0.033 <sup>b</sup>	0.415	0.679	0.035	0.496
	التوزيع	-0.003 <sup>b</sup>	-0.049	0.961	-0.004	0.633
	الترويج	0.071 <sup>b</sup>	0.953	0.342	0.081	0.577
	التصميم	0.071 <sup>b</sup>	0.931	0.354	0.079	0.552
	الامن	0.051 <sup>b</sup>	0.728	0.468	0.062	0.659
	الخصوصية	0.028 <sup>b</sup>	0.356	0.723	0.030	0.522
2	التسعير	0.069 <sup>c</sup>	0.881	0.380	0.075	0.489
	التوزيع	-0.070 <sup>c</sup>	-0.995	0.321	-0.085	0.592
	الترويج	0.028 <sup>c</sup>	0.389	0.698	0.033	0.560
	التصميم	-0.001 <sup>c</sup>	-0.013	0.989	-0.001	0.510
	الامن	-0.021 <sup>c</sup>	-0.301	0.764	-0.026	0.602
	الخصوصية	-0.001 <sup>c</sup>	-0.008	0.994	-0.001	0.516

a. Dependent Variable: المحور الثاني جودة الخدمات

b. Predictors in the Model: (Constant), المحور الاول التسويق الالكتروني

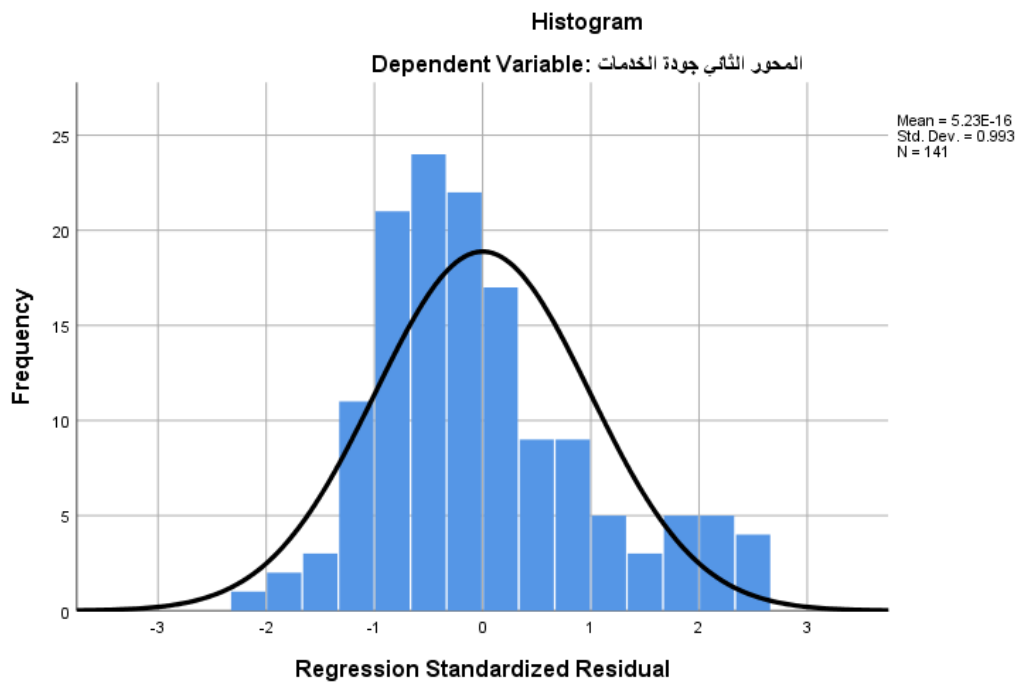
c. Predictors in the Model: (Constant), المنتج, المحور الاول التسويق الالكتروني

Residuals Statistics<sup>a</sup>

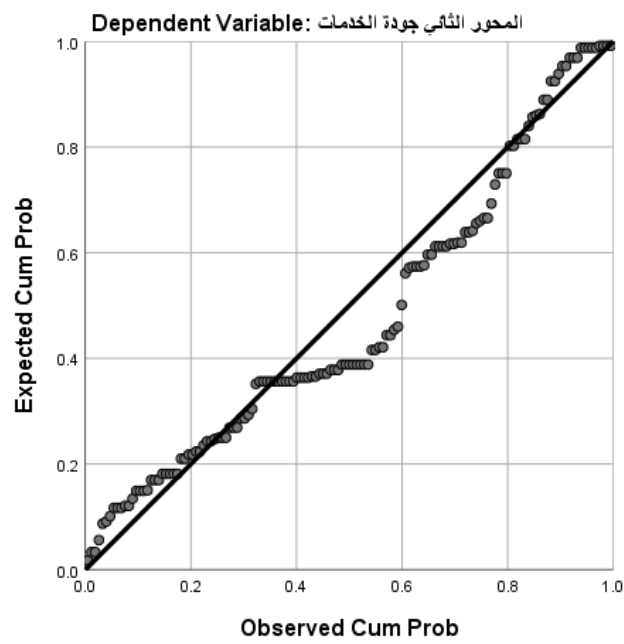
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.0357	2.5463	1.5806	0.37018	141
Std. Predicted Value	-1.472	2.609	0.000	1.000	141
Standard Error of Predicted Value	0.027	0.085	0.043	0.012	141
Adjusted Predicted Value	1.0378	2.5756	1.5810	0.37085	141
Residual	-0.65549	0.74451	0.00000	0.30750	141
Std. Residual	-2.116	2.404	0.000	0.993	141
Stud. Residual	-2.130	2.420	-0.001	1.001	141
Deleted Residual	-0.66415	0.75435	-0.00036	0.31286	141
Stud. Deleted Residual	-2.158	2.464	0.002	1.009	141
Mahal. Distance	0.059	9.577	1.986	1.840	141
Cook's Distance	0.000	0.045	0.006	0.008	141
Centered Leverage Value	0.000	0.068	0.014	0.013	141

a. Dependent Variable: المحور الثاني جودة الخدمات

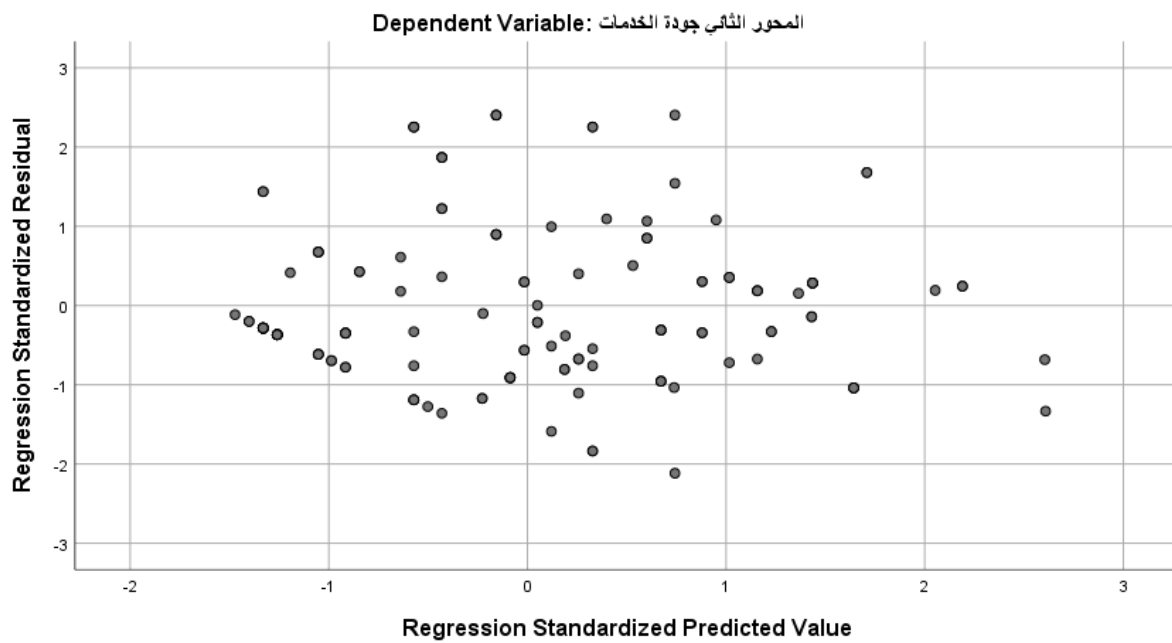
## Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



# قائمة الفهرس

الصفحة	العنوان
.VII	إهداء
.VIII	شكر
.IX	الملخص
.X	الفهرس
.XI	قائمة الأشكال البيانية
.XII	قائمة الملاحق
أ-ب-ج	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: الإطار العام لأثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار النظري لتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة
03	المطلب الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني
03	الفرع الأول: مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني
04	الفرع الثاني: أنواع وخطوات التسويق الإلكتروني :
06	الفرع الثالث: طرق وأبعاد استخدام التسويق الإلكتروني:
08	الفرع الرابع: مزيج التسويق الإلكتروني :
11	الفرع الخامس: فرص وصعوبات التسويق الإلكتروني :
13	المطلب الثاني : أساسيات حول جودة الخدمة
13	الفرع الأول : ماهي الجودة و الخدمة .
16	الفرع الثاني : عموميات حول جودة الخدمة :
18	الفرع الثالث : طرق قياس جودة الخدمات :
22	المطلب الثالث : علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة :
22	الفرع الأول : حتمية التسويق الإلكتروني و ضرورته في المؤسسات الاقتصادية :
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
25	الفرع الثاني: تحليل أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
27	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة دراسة حالة لمؤسسة موبيليس -ورقلة-</b>	
30	تمهيد
31	المبحث الأول : التعريف بمؤسسة موبيليس .
31	المطلب الأول : تقديم مؤسسة موبيليس .
35	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
37	المطلب الثالث: تحليل محيط مؤسسة موبيليس
39	المبحث الثاني: تقديم مصلحة التسويق
39	المطلب الأول : التعريف بالمصلحة
39	المطلب الثاني : مهام مصلحة التسويق وهيكلها التنظيمي
39	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمصلحة
40	المطلب الرابع: تقييم إدارة علاقات الزبائن ضمن قسم التسويق.
43	المبحث الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
43	المطلب الأول : الطريقة المستعملة في الدراسة

45	المطلب الثاني : أدوات المستخدمة في الدراسة
50	المطلب الثالث : عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
60	خلاصة الفصل
62	خاتمة
64	قائمة المراجع
68	الملاحق
69	الفهرس