



# الموضوع

## دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذة المشرفة :

السبتي وسيلة

إعداد الطالبة:

حميدات إيناس

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	صيفي وليد	أستاذ محاضر (ب)	رئيسا	جامعة بسكرة
2	السبتي وسيلة	أستاذ محاضر (أ)	مشرفا	جامعة بسكرة
3	بعيسي سامية	أستاذ محاضر (ب)	ممتحنا	جامعة بسكرة



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ

# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين أهدي عملي هذا إلى :

من أحمل إسمه بكل فخر إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام

الاستحقاق إلى أبي حميدات الطاهر رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.

إلى من ربتني وأنارت دري وأعانتني بالصلوات والدعوات ، لك أجمل حواء ،

أنت أُمي الغالية أطال الله عمرك

إلى سندي وقوتي إخواني الأعزاء كل بإسمه

وإلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة ميساء و وردة وصديقة طفولتي خولة

إلى كل من أعانني في إتمام هذا العمل

وفي الأخير يا رب ..

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل ذكرني دائما بأن الفشل هو التجربة الذي

تسبق النجاح أمين يا رب العالمين

# شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا في إنجازه، وعلى قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإنني أتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة المشرفة "السبتي وسيلة"، على إشرافها على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذلته معي، وعلى نصائحها القيمة التي مهدت لي الطريق لإتمام هذه الدراسة، فلها مني فائق التقدير والاحترام، كما أتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتي الذين رافقوني طيلة المشوار الدراسي ولم ييخلوا في تقديم يد العون وخاصة الأستاذة خيرة الدين جمعة و الأستاذة خان أحلام والأستاذ غضبان حسام الدين والأستاذ عبد الرزاق بن الزاوي وكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، وأدين بالشكر أيضا إلى كل عمال مؤسسة موبيليس، الذين ساعدوني من خلال تقديم جميع التسهيلات ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم لإنجاز هذا البحث .

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء اللجنة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة وتكبد عناء تصحيحها و إثرائها بأرائهم.

وفي الختام أشكر كل من ساعدني وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة .

## ملخص الدراسة :

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

وتم هذا البحث من خلال دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة - ،ولتحقيق أهداف الدراسة إستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي و توزيع إستبيان لجمع البيانات و الإستعانة بالأساليب الإحصائية في Spss لعرض وتحليل نتائج البحث .

وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت إلى عدد من النتائج أهمها :

أن للتسويق الإلكتروني دور في تحقيق جودة الخدمة كونه يتيح التواصل والتحاوور بين المؤسسة وزبائننها دون قيود مكانية ولا زمانية وبالتالي المساهمة الفعالة في تحسين جودة الخدمة .

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

## The study smmary :

This study aims to await for the role of electronic marketing in improving the quality of service, which has become the focus of attention of all economic institutions in general and telecommunications sector institutions in particular, so the telecommunications sector should apply it as an entry point for attaining quality of service.

This research was conducted through a field study on the clients of Mobilis - Agency Biskra- and to achieve the targets of the study using the research descriptive, analytical method and distribution of a questionnaire to collect data and utilize statistical methods in The Spss to view and examine the results of the research.

After conducting the analysis of the study's data and theories, I came up with a number of effects, the most important of which:

E-marketing has a role in achieving the quality of service as it allows communication and dialogue between the establishment and its customers without spatial and temporal restrictions and thus contribute effectively to improving the quality of service.

**Key words:** E-Marketing, the quality, Improve service quality.

# فهرس الموضوعات

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
	الإهداء
	الشكر والتقدير
	ملخص الدراسة
I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
أ - ط	مقدمة
<b>الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني</b>	
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول : مفاهيم متعلقة بالتسويق الإلكتروني
3	المطلب الأول : تعريف التسويق
4	المطلب الثاني : مفهوم و خصائص التسويق الإلكتروني
5	المطلب الثالث : أنواع وخطوات التسويق الإلكتروني
9	المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني
9	المطلب الأول : طرق و أبعاد إستخدام التسويق الإلكتروني
12	المطلب الثاني : المزيج التسويقي الإلكتروني
16	المطلب الثالث : فرص وصعوبات التسويق الإلكتروني
20	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني : جودة الخدمة والتسويق الإلكتروني</b>	
22	مقدمة الفصل
23	المبحث الأول : أساسيات حول جودة الخدمة
23	المطلب الأول : ماهية الجودة والخدمة .
26	المطلب الثاني : عموميات حول جودة الخدمة .
30	المطلب الثالث : طرق قياس جودة الخدمة

34	المبحث الثاني : علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة
34	المطلب الأول : حتمية التسويق الإلكتروني وضروريته في المؤسسات الاقتصادية
36	المطلب الثاني : مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمة
38	المطلب الثالث : دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة
41	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -	
43	مقدمة الفصل
44	المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة موبيليس
44	المطلب الأول : تعريف مؤسسة موبيليس و إلتزاماتها
48	المطلب الثاني : أهداف و مبادئ مؤسسة موبيليس
50	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
54	المبحث الثاني : الإطار المنهجي وتحليل النتائج للدراسة الميدانية
54	المطلب الأول : التعريف بمجتمع و أداة الدراسة
57	المطلب الثاني : صدق وثبات أداة الدراسة
59	المطلب الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة
75	خلاصة الفصل
77	خاتمة
82	قائمة المراجع
93	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
54	توزيع الإستبيانات	01
56	بمجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى	02
57	قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغير التسويق الإلكتروني	03
57	قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغير جودة الخدمة و أبعاده	04
58	اختبار معامل الثبات لكل عبارات القياس	05
59	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	06
60	توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الشخصية	07
62	قيم متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق الإلكتروني	08
63	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الإستجابة	09
64	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الملموسية	10
65	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الإعتمادية	11
66	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الضمان	12
67	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التعاطف	13
68	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة	14
69	تحليل نتائج التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية	15
70	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لإختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني والإستجابة	16
71	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لإختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني والملموسية	17
72	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لإختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني والإعتمادية	18
72	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لإختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني والضمان	19
73	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لإختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتعاطف	20

## قائمة الأشكال

الصفحة	العبارة	رقم الشكل
ج	نموذج الدراسة	01
13	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	02
29	أبعاد جودة الخدمة	03
32	نموذج جودة الخدمة	04
50	الميكال التنظيمي لمؤسسة موبيليس	05
53	تنظيم قسم التجارة والتسويق	06

# مقدمة

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الأساسية لأي مؤسسة، وأحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها، لدوره الحيوي في ضمان بقاءها وإستمرارها، فهو المفتاح السري لإفتتاح أبواب التقدم والركيزة الأساسية في النشاط الإقتصادي ، الأمر الذي جعل جل المؤسسات الخدمائية تعمل به أكثر فأكثر.

و قد شهدت صناعة الخدمات وتسويقها تغيرات جوهرية وتطورات تكنولوجية هائلة فتحت أفقا جديدة أمام المؤسسات لتسويق خدماتها إلكترونيا ، فظهر التسويق الإلكتروني لتنسيق الأنشطة التسويقية وأصبح أداة فعالة للمؤسسات تعرض من خلالها خدماتها المختلفة على نطاق عالمي بأساليب حديثة لتحقيق أهدافها وبناء علاقات جيدة مع زبائنها والحد من ضياع الوقت والجهد والمال مما يلزم بالبحث عن تقنيات وآليات تساعد على مواكبة هذا التطور الجديد لتقديم خدمات بالتمط المصمم لها دون أي إنحرافات ، من أجل تحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه الخدمة ، لترتقي الى مستوى تطلعات زبائنها لذلك أصبح لزاما على المؤسسات تضمين التسويق الإلكتروني في استراتيجياتها التسويقية .

تعتبر مؤسسات قطاع الاتصالات المحور الأساسي لنظام جودة الخدمات في وقتنا هذا ، وهي تعمل في محيط شديد المنافسة والتغيرات المستمرة ، لهذا وجب عليها السعي إلى التطور للرفع من كفاءة الأداء وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبون ، وبالتالي فالتسويق الإلكتروني للخدمات هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات من أجل الوصول إلى بناء علاقات جيدة مع الزبائن وكسب رضاهم لتحسين جودة الخدمات .

### ❖ إشكالية الدراسة :

إنطلاقا مما سبق يمكننا معالجة الموضوع من خلال الإشكالية التالية :

ماهو دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة - ؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية يتمثل أهمها :

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والإستجابة بالمؤسسة محل الدراسة؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والموسمية بالمؤسسة محل الدراسة ؟

## مقدمة

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والإعتمادية بالمؤسسة محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والضمان بالمؤسسة محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف بالمؤسسة محل الدراسة؟

### ❖ فرضيات الدراسة :

#### - الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس- وكالة بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05) .

#### - الفرضيات الفرعية :

ينبثق من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

**الفرضية الفرعية الأولى :** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الإستجابة في مؤسسة موبيليس- وكالة بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05) . .

**الفرضية الفرعية الثانية :** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الملموسية في مؤسسة موبيليس- وكالة بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05) . .

**الفرضية الفرعية الثالثة :** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الإعتمادية في مؤسسة موبيليس- وكالة بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05) . .

**الفرضية الفرعية الرابعة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الضمان في مؤسسة موبيليس- وكالة بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05) . .

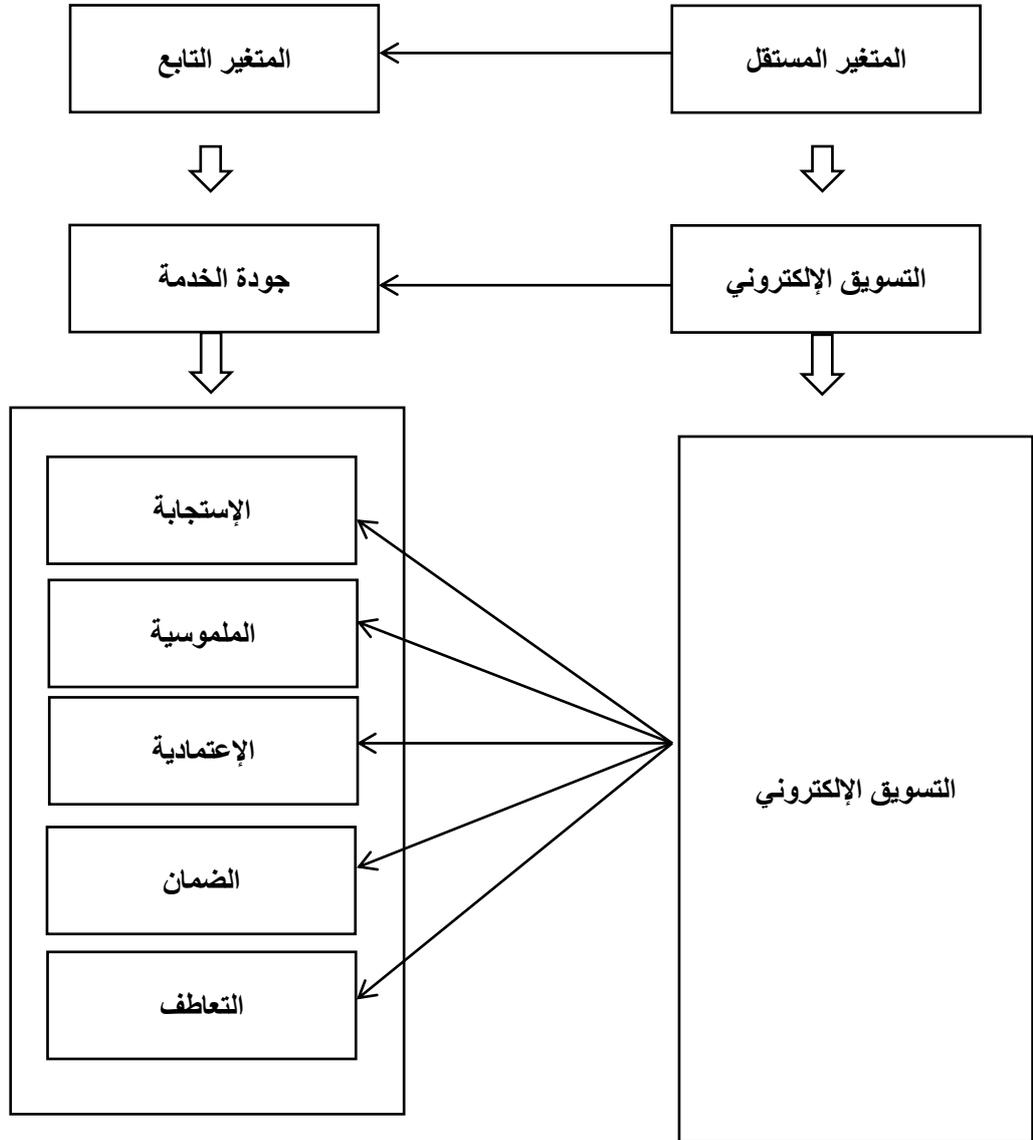
## مقدمة

الفرضية الفرعية الخامسة : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و التعاطف في مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة - عند مستوى الدلالة (0.05) .

❖ نموذج الدراسة :

في ضوء إشكالية الدراسة وأهدافها قمنا بتصميم نموذج مقترح لتمثيل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة ، ويتمثل هذا النموذج في الشكل التالي :

شكل رقم (01) : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة

❖ أهمية الدراسة :

- حيوية موضوع الدراسة والقوة النسبية في البحوث والدراسات التطبيقية في مجال التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة في مؤسسات قطاع الإتصالات .
- بيان أهمية ربط موضوع التسويق الإلكتروني بتحسين جودة الخدمات كعنصر ضروري يساعد المؤسسة الخدمية في الإرتقاء بمكانتها وتحسين تعاملها مع جمهورها الداخلي والخارجي .
- التطرق إلى جودة الخدمة لما لها من أهمية في المؤسسات الخدمية .

❖ أهداف الدراسة :

- تعزيز تبني مفهوم ودور التسويق الإلكتروني من خلال تقديم خدمات مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة - عبر موقعها الإلكتروني المساهم في تقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها .
- إبراز أهمية ونطاق التسويق الإلكتروني في مجال الخدمات .
- التعرف إلى أي مدى تطبق مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة - التسويق الإلكتروني في أنشطتها وفعاليتها .
- التعرف إلى مستوى جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

❖ منهج الدراسة :

لقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري ، الذي استخدم في توصيف وتحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات وطرح ماهية كل منهما .

أما الجانب التطبيقي من الدراسة فتمثل في دراسة حالة فقد إعتدنا في دراستنا الميدانية على الإستبيان الموجه لزيائن مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة - كوسيلة لجمع المعلومات الخاصة بتطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة - ومساهمته في تحقيق جودة الخدمة ، حيث إستخدمنا برنامج Spss v.23 في تحليل النتائج وإختبار الفرضيات.

❖ أسباب إختيار الموضوع :

هناك العديد من الأسباب التي أدت الى اختيار الموضوع منها ماهو ذاتي ومنها ماهو موضوعي :

1 - الأسباب الذاتية :وتتمثل في :

-الاهتمام الشخصي بدراسة موضوع التسويق الالكتروني وجودة الخدمة نظرا لأهمية التي يحظان بها.

-مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع الجديدة .

2 - الأسباب الموضوعية :وتتمثل في:

-أهمية الموضوع في حد ذاته ومحاولة إثراء المكتبة الجامعية بدراسة موضوع حديث وبالغ الأهمية هذه الأخيرة التي تزيد يوما بعد يوم.

-إضافة مرجع حول العلاقة بين كل من التسويق الالكتروني وجودة الخدمة .

-دخول التكنولوجيات الحديثة الى مؤسسة اتصالات الجزائر والدور الكبير الذي تلعبه في تحسين ظروف العمل وترقية تقديم الخدمة عبر شبكة الانترنت .

❖ حدود الدراسة : قصد التحكم في إطار التحليل المتعمق لهذه الدراسة و للوصول إلى إستنتاجات منطقية ، تم

وضع حدود للإشكالية مع ضبط الإطار الذي يمكننا من الفهم الصحيح ،وتمثلت حدود هذه الدراسة فيمايلي:

1 - الحدود المكانية :تم إجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

2 - الحدود الزمنية : تم إجراء الدراسة خلال السنة الدراسية (2020/2019)

3 - الحدود البشرية : زبائن مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

❖ الدراسات السابقة :

– الدراسة الأولى (شيروف فضيلة ، 2010) بعنوان " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر " مذكرة ماجستير تخصص تسويق ، جامعة منتوري قسنطينة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى :  
تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية ، وقد إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع طريقة دراسة الحالة ، و وهي طريقة تقييمية اعتمدت تعبئة الإستبيان 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، تحديد 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 تغيير 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 .

– الدراسة الثانية (جلال كريمة ، 2014) بعنوان " دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر " مذكرة ماجستير 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 إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى استخدام دراسة الحالة في الجانب التطبيقي والذي هو عبارة عن دراسة تقييمية اعتمدت على تقنية الإستبيان الموجهة للعملاء من جهة وكذلك للطاقم 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 للمستجوبين من العملاء ، وقد توضح من خلال هذه الدراسة أن العميل الجزائري هو عميل غير مدرك لأهمية استخدام التكنولوجيا المصرفية ولا لمزاياها العديدة ومازالت خطواته بطيئة نحو استخدام الصيرفة الإلكترونية .

- **الدراسة الثالثة** (صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، 2016) بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن - ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت ، السرية ، الأمان) على رضا الزبائن ، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة ، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام الاستبيان على عينة ملائمة من زبائن فروع البنك الإسلامي الأردني ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة تلك الخدمات ومراقبتها من حين لآخر ، ومن نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن .

- **الدراسة الرابعة** (حدة عمري، 2018) بعنوان "التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة 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 إستخدام 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 وخلفياته تجاه الممارسات الإلكترونية ، وقد اقترحت الدراسة عدد من التوصيات العملية والعلمية لتفعيل تبني التسويق الإلكتروني وممارساته في المؤسسات السياحية الصغيرة ولتوسطه لما له علاقة برفع القدرة التنافسية للمؤسسات قيد الدراسة .

- **الدراسة الخامسة**(عزوز وافية،2019) بعنوان "جودة الخدمات التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة - مؤسسة موبيليس - أطروحة دكتوراه تخصص إتصال تسويقي ، جامعة البليدة 2 ،حيث هدفت هذه الدراسة إلى : تحديد العلاقة والأثر الذي تحدثه جودة الخدمة التسويقية على الميزة التنافسية من جهة والعلاقة 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 اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة في التطبيقي قصد الوصول إلى علاقة الإرتباط والأثرين 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 "ISO9001 V2015" والذي يؤدي إلى تحقيق الرضا الدائم لزبائنها ، 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 التمييز عن الدراسات السابقة بالتطرق إلى دراسة تأثير المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في المتغير التابع (أبعاد جودة الخدمة) .

#### ❖ هيكل الدراسة :

بالرجوع إلى الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية الواردة تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة ، ثلاث فصول ، وخاتمة .  
- تناولت المقدمة الطرح العام للموضوع .

- **الفصل الأول** وهو مدخل للتسويق الإلكتروني من خلال مبحثين ،المبحث الأول تضمن مفاهيم متعلقة بالتسويق الإلكتروني من مفهوم و أنواع وخصائص وخطوات ،ثم يأتي المبحث الثاني والذي تم التطرق فيه الى طرق وأبعاد التسويق الإلكتروني إضافة الى عناصر مزيجها والصعوبات التي تواجهه والفرص التي يحظى بها .

- **الفصل الثاني** يمثل جودة الخدمة و التسويق الإلكتروني وذلك من خلال تقسيمه الى مبحثين المبحث الأول تحت عنوان أساسيات حول جودة الخدمات تناول ماهية الجودة والخدمة وكذلك عموميات حول جودة الخدمات من خلال التعرض الى مفهومها وأهميتها وأبعادها إضافة الى طرق قياسها والمبحث الثاني هو علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة من خلال بيان أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية ومدى تحقيقه لجودة الخدمة فيها .

- **الفصل الثالث** تم من خلاله إسقاط المفاهيم النظرية على مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة موبيليس بسكرة. حيث تم تقسيم الجانب التطبيقي إلى مبحثين ،تم التطرق في المبحث الأول الى تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة موبيليس من تعريف وأهداف والتزامات وهيكلها التنظيمي ،وفي المبحث الثاني تمت الدراسة الميدانية لاستخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

# الفصل الأول

مدخل للتسويق الإلكتروني

### مقدمة الفصل :

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 الى التسويق عبر الأنترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها لتوفير الجهد والمال والتحسين في وظائفه التقليدية والتأثير على رغبات وإتجاهات الزبائن وعلى هذا الأساس سيتم التطرق في هذا الفصل إلى إبراز الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وهذا من خلال المباحث التالية :

**المبحث الأول : مفاهيم متعلقة بالتسويق الإلكتروني .**

**المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني .**

## المبحث الأول : مفاهيم متعلقة بالتسويق الإلكتروني .

في ظل التغيرات اليومية الحاصلة تسعى المؤسسات الاقتصادية جاهدة الى التأقلم مع كافة الظروف المحيطة والمعيقة لنشاطها و ذلك باستخدام تكنولوجيا الأنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أهدافها التسويقية.

لذا سيتم التعرض في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق الإلكتروني و أنواعه وخطواته التي يمر بها ،ولكن قبل التطرق إلى التسويق الإلكتروني بصفة خاصة لا بد من المرور أولاً الي التسويق بصفة عامة .

### المطلب الأول : تعريف التسويق.

أصبح التسويق أحد المجالات التي تستحق الدراسة لما له من دور كبير في تحقيق أهداف المؤسسة، هناك عدة تعاريف أعطيت للتسويق منها:

- يعرف التسويق على أنه : "هو ذلك النشاط الذي تقوم به المؤسسات و الأفراد بغية إيجاد اتصال وتسليم المنتجات التي لها قيمة لكل من الزبائن والمجتمع ككل " . (النعاس، بدون تاريخ نشر، صفحة 158)
- يعرف التسويق على انه : " تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على إحتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها " . (الضمور، 2008، صفحة 54)
- ويعرف التسويق على أنه:"عبارة عن تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات ،بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمؤسسات" . (أحمد، 2012، صفحة 19)
- وعرف على أنه : "تنفيذ جميع تقنيات المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات إلى الزبون " . (بجياوي و قرابصي ، 2019 ، صفحة 140)

وبالتالي فإن التسويق هو تلك الوظيفة التي تستخدمها المؤسسة لتسهيل التبادل بين المنتج والمستهلك وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي :المنتج ،التسعير ،الترويج ،التوزيع ،لتحقيق المنافع المرجوة لأطراف العملية التسويقية

المطلب الثاني: تعريف وخصائص التسويق الإلكتروني.

إن التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ومع زيادة استخدام الأنترنت في مجال الاتصالات زاد من أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات للإقتراب من زبائنها وتسويق خدماتها ومنتجاتها.

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 استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث". (ليازيد، 2016، صفحة 158)

- كما يعرف "هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الإتصال المادي المباشر". (بن البار، 2019، صفحة 293)

- 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". (Michel, Bertrand, & Emmanuel, 2003, p. 74)

- وحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على أنه: "مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمؤسسة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية". (خان، قطاف، و مناني، 2019، صفحة 101)

- يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات الزبائن من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة لتسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين". (بن بردي و عطية، 2017، صفحة 40)

- ويعرف على أنه: "تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، وبشكل رئيسي شبكة الأنترنت، ولكن أيضا بما في ذلك الهواتف المحمولة، والاعلانات، وأي وسيلة رقمية أخرى". (بلخضر، 2019، صفحة 131)

ومن خلال هذه التعريفات نجد أن التسويق الإلكتروني عبارة عن عملية تبادل تحقق منفعة لكل من الزبون والمؤسسة من خلال الوسائل الإلكترونية والإتصال 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 يمكن أن تسمح لزائري موقع الويب أن يقدموا 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 . (العايشي، 2016، صفحة 29)
- ❖ **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 . (مطالي، 2015، صفحة 35)
- ❖ **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 . (عرفة ، 2013، صفحة 128)
- ❖ **إنخفاض التكاليف :** فباللجوء إلى التسويق الإلكتروني يمكن تفادي العديد من التكاليف مثلا تجنب تكاليف إقامة مرافق ضرورية لإجراء عملية التسويق . (بن قدور و شارف، 2019، صفحة 17)

**المطلب الثالث: أنواع وخطوات التسويق الإلكتروني:**

يقوم التسويق الإلكتروني بأنواعه بدور بارز في إنجاح المؤسسة بواسطة إتباع مجموعة من الخطوات اللازمة لتسهيل عملية التبادل بين المنتج والزبون .

**أولا / أنواع التسويق الإلكتروني :**

يرى أحد خبراء التسويق في العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع رئيسية :

- 1- **التسويق الداخلي**: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة التي يجب عليها أن تتبع سياسات فعالة لتدريبهم وتحفيزهم للإلتصال الجيد بالزبائن، ودعمهم كفريق يسعى لإرضاء 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). (العديلي، 2015، صفحة 12)
  - 3- **التسويق التفاعلي**: وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل أساسي على جودة التفاعل بين البائع والمشتري . (عامر و قنديل، 2012، صفحة 64)
- ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن مفهوم التسويق التقليدي إلا فيما يتعلق بوسيلة الإلتصال بالزبائن، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة أنترنت 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: (سماحي، 2015، الصفحات 92-93)
- 1- **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي**: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي.
  - 2- **التسويق الإلكتروني بين المؤسسات**: هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين مؤسستين إحداهما البائعة والأخرى المشتريّة باستخدام الوسائط الإلكترونية، ويعتبر هذا النوع من أساليب التعامل منذ سنوات، خاصة تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات من خلال الشبكات .
  - 3- **التسويق الإلكتروني الحكومي**: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات و الأجهزة الحكومية و بعضها البعض بهدف تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة .
- ثانياً /خطوات تطبيق التسويق الإلكتروني : للتسويق الإلكتروني مجموعة من المراحل والخطوات التي يمر بها بالترتيب تتمثل أهمها في :

**الخطوة الأولى: إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة:**

نظرا لتطور أساليب الإتصال 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 على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها وخططهم المستقبلية .  
(الصيرفي، 2008، صفحة 52)

**الخطوة الثانية: التخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني :**

التخطيط الإستراتيجي هو عملية تطوير ومحافظة على أهداف المؤسسة وخبرتها ومواردها مع فرصها في سوق دائم التغير، 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 . (نصير، 2005، صفحة 54)

**الخطوة الثالثة: تصميم وإنشاء الموقع :**

يمكن الإستعانة في تصميم صفحة أو موقع للمؤسسة على شبكة الأنترنت بإحدى مؤسسات نظم المعلومات المتخصصة و ذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة 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  
Microsoft Office 2000

**الخطوة الرابعة: الترويج للموقع :**

بمجرد إنشاء وبدء تشغيل المتجر الإلكتروني لابد من الترويج له بمختلف الوسائل المتقدمة في هذا المجال ، حيث تعرض العديد من المؤسسات تقدم هذه الخدمة للمتجر وبشكل موجه للزبائن المرتقبين والسوق المستهدف بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن . (الصيرفي، 2008، الصفحات 53-55)

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 إدارة العلاقات مع الزبون الإلكتروني ،فلا بد من وضع الإستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة الزبائن. (بلعيا ، 2018 ، صفحة

40)

## المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني.

يمثل التسويق الإلكتروني سلسلة وظائف تسويقية ومدخل شامل لا يقتصر على التجارة بالسلع والخدمات فقط ، بل يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين أداءه في المؤسسات ، وذلك بالاستعانة بمختلف الطرق والأبعاد ، وبسبب التغيرات البيئية هناك دائما فرص متاحة و تحديات تواجه التسويق الإلكتروني ومن خلال مزيجه التسويقي يمكن إستغلال الفرص و مواجهة مختلف التحديات.

### المطلب الأول : طرق وأبعاد التسويق الإلكتروني .

من أجل تحقيق فاعلية أفضل للتسويق الإلكتروني فإنه يستوجب على المؤسسة فهم مبررات إستخدامه و الطرق والأبعاد الأساسية اللازمة لإستخدام الأنترنت في التسويق لتلبية حاجات ورغبات الزبائن .

أولا /مبررات إستخدام التسويق الإلكتروني : تتمثل هذه العوامل في ما يلي :

- ❖ التخفيف من ضغط الزبائن والتخلص من طوابير الإنتظار التي أصبحت تشكل ديكورا في المؤسسات .
- ❖ حاجة الزبائن في تقديم خدمات لهم عن بعد وتزويدهم بصفة مستمرة بالمعلومات المختلفة عن منتجات وخدمات التي تقدمها المؤسسات . (حمو، 2016، صفحة 47)
- ❖ إبتكار أجهزة الكمبيوتر و البرامج الجديدة التي تسهل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الأنترنت .
- ❖ تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي . (الصيرفي، 2008، صفحة 34)
- ❖ تسمح الأنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- ❖ تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة . (مرزقال، 2010، صفحة

(34)

### ثانيا/ 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 ويختار الزبون من بينها ما يناسب إحتياجهم ، و من محركات البحث المشهورة على

شبكة الأنترنت هي : Google، Yahoo، Go، Goto، Snap وغيرها . (ابو فارة، 2004، صفحة 268)

**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 لسلعها وخدماتها المختلفة ، ولإعلان عبر الأنترنت قدرة عالية في الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية بصورة سريعة و إستهداف عدد كبير من الزبائن في الأسواق العالمية وقد يحول رغبتهم إلى أفعال شرائية . (ابو فارة، 2004، الصفحات 281-282)

**3- طريقة التسويق عبر البريد الإلكتروني :** يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة شخصية يتم من خلال تبادل الرسائل بين المرسل والمستلم عبر الانترنت ، ويتميز بالخصوصية وسهولة الإستخدام ونقل المعلومات.

**4- طريقة التسويق الفيروسي :** يمثل التسويق الفيروسي ترويجاً 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 سمعة وشهرة . (الصميدعي و يوسف، 2012، الصفحات 325-332)

ثالثاً/ أبعاد إستخدام التسويق الإلكتروني .

إن المؤسسة التي ترغب في إستخدام التسويق الإلكتروني او التسويق عبر الانترنت لا بد لها من فهم الأبعاد الأساسية لاستخدام الانترنت 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 برمجي يسمح للمؤسسة بإدارة البيانات المخزنة في الحاسوب والتحكم فيها بشكل منظم يسمح بإسترجاعها وإمكانية الإضافة و تعديلها من خلال برامج التطبيق . (العاني، 2009، صفحة 162)

ولقاعدة البيانات التسويقية مجموعة من الخصائص تتمثل في :

❖ أن يكون هناك فسحة متاحة للإتصالات المباشرة مع الزبون باستخدام رسائل البريد الإلكتروني، أو الرسائل

النصية عبر الهاتف SMS، التسويق عن بعد، والاستجابة المباشرة للإعلانات.

❖ إي 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 للإتصالات يستجيب إلى تحقيق التفاعل المطلوب بين المؤسسة والزبائن . (البكري، 2006، صفحة 311)

2 - الخصوصية والسرية : الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونيا. (الحمامي و العاني، 2007، صفحة 21) وتعتبر عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تمثل حق الزبون في التحكم ببياناته الشخصية وهناك مجموعة من العناصر اللازمة لتحقيق الخصوصية من بينها :

❖ 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.

❖ وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يتم جمعها منه. (ابو فارة، 2004، صفحة 345)

3 - أمن المعلومات الإلكترونية : ويقصد به كافة الإجراءات المتخذة لمنع فقدان أي معلومة بأي شكل من الأشكال، مثل فقدان خدمة، أو فقدان البيانات (الحمامي و العاني، 2007، صفحة 21)

حيث أن هناك من يترصد 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 لإطمئنان الزبائن بأن بطاقتهم الائتمانية ومعلوماتهم الشخصية محفوظة. (الأسطل، 2009، صفحة 63)

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 والأنترنز وغيرها، إذ يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل كبير على الإدارة العليا مما يتطلب منها دعم الجهود 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. (الطويل، كشمولة، و أغا، 2012، صفحة 144)

**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 (عبد اللطيف و عبد القادر، 2013، صفحة 28). إن كفاءة البحث والتطوير التسويقي تظهر من خلال كمية ونوعية المعلومات التي توفرها والتي تساعد المؤسسة على إيجاد الفرص التسويقية الجديدة لإشباع رغبات وإحتياجات الزبون وحل المشاكل التي يعاني منها نتيجة لتلقيه خدمة معينة (نوري و الدليمي، 2018، صفحة 145).

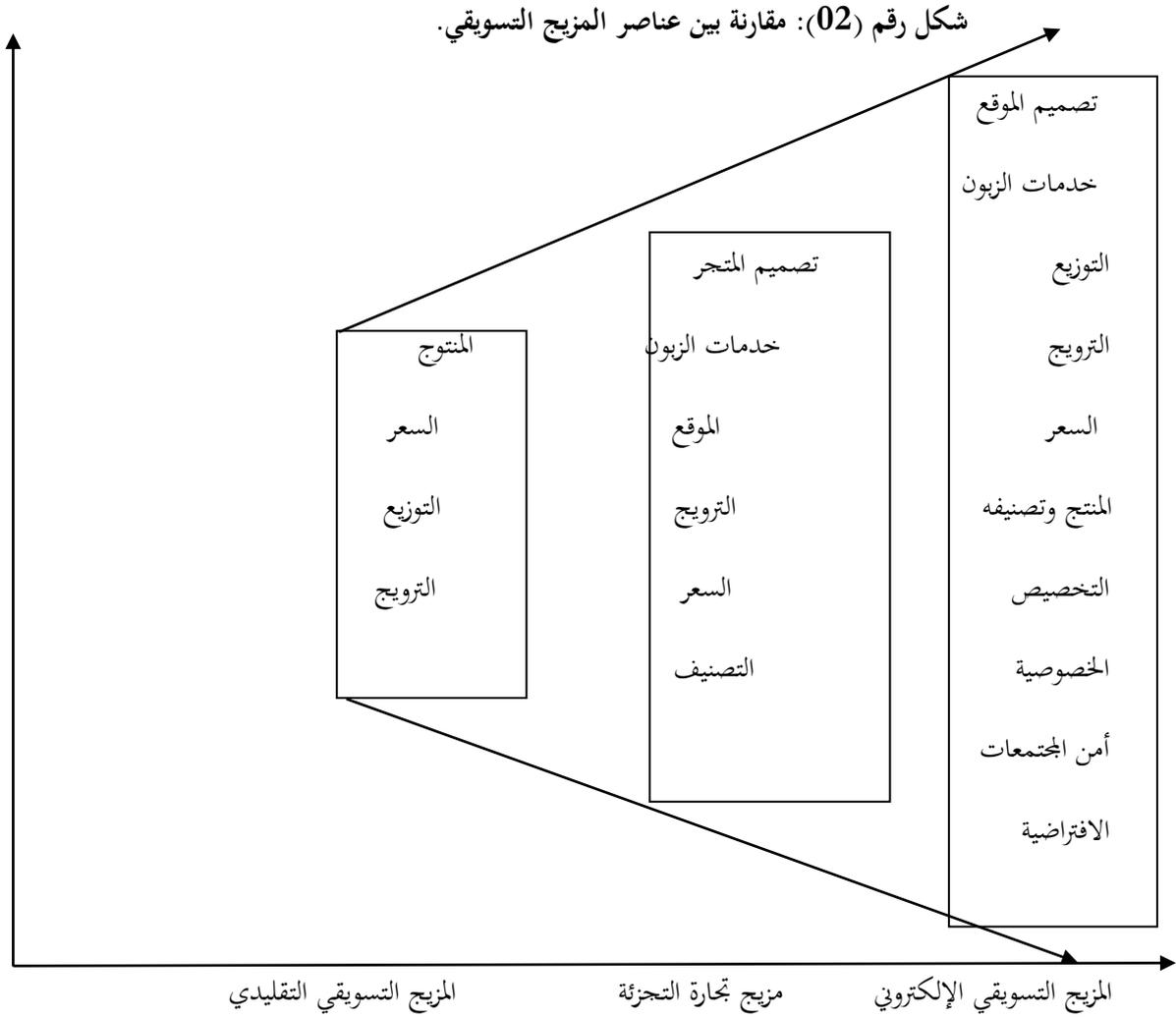
### المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني.

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 ما جاء 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 :

- تصميم المنتج، خدمات الزبون، الموقع، الترويج، التصنيف، السعر.

وقد قدم 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 :



المصدر : (نوري م.، 2017، صفحة 119)

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 إختلافات في التطبيق حسب البيئة التي تمارس فيها

التسويق الإلكتروني.

- وفي مايلي شرح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

#### أولا/المنتج الإلكتروني:

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمنتج في الاعمال الإلكترونية هو ماتقدمه المؤسسة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين ومن خصائصه هو إمكانية المشاركة أو التخزين أو النقل بسهولة في أي مكان في العالم. (نوري م.، 2017، الصفحات 118-119)

#### ثانيا/التسعير الإلكتروني :

مايميز التسعير الإلكتروني هو المرونة الكبيرة التي تخدم طرفي المعادلة، والإستجابة لمتطلبات الدقة والسرعة وإمكانية المقارنة بين المنتجات والخدمات، ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني التي يمكن أن تلجأ إليها المؤسسات ما يلي :

- **مزادات الإنترنت :** وهو الحل الذي تلجأ له المؤسسات كخيار تسعيري وترويجي في آن واحد ، حيث تجمع كميات كبيرة من الأصناف أي عروض المنتجات ، والوصول إلى أكبر عدد من المشتريين 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 المشتريين الذين لديهم الرغبة في شراء كمية أكبر من الحد الأدنى تقوم المؤسسة بتمكينهم من خصومات مما يخفض سعر البيع . (عمري، 2018، الصفحات 61-62)

#### ثالثا/التوزيع الإلكتروني :

يعد التوزيع عنصر أساسيا في التسويق الإلكتروني، إذ يهتم بتوزيع السلع والخدمات التي تباع عبر الأنترنت أو أي شبكة اتصال أخرى (زيادات ، صادق، و صالح، 2014، صفحة 68)

حيث يؤدي التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلا من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع السوق الفضائي . (أحمد، 2012، صفحة 138)

رابعاً/الترويج الإلكتروني :

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 (زعباط، 2018، صفحة 08)، 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 : التفاعلية، استخدام الوسائط المتعددة وبناء علاقة مع الزبائن . (بلعياء ، 2018، صفحة 67)

خامساً/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 الإنتقال وقابلية البحث، توضيح أسلوب الشراء (عبر بطاقة الإئتمان أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني ) ، شكل الموقع... وغيرها من العوامل . (الصباغ، 2016، الصفحات 32-33)

سادساً/ أمن الأعمال الإلكترونية :

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني ، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال من القضايا المهمة جدا خاصة إذا تعلق الأمر بخصوصية العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين والبائعين وأرقام بطاقات الإئتمان . و لهذا يمكن القول أن مسألة الأمن والسرية هي من المسائل التي حظيت بإهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية. عبر الأنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير . (العباشي، 2016، الصفحات 46-47)

سابعاً/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 (ابو فارة، 2004، صفحة 341)

المطلب الثالث: فرص وصعوبات التسويق الإلكتروني .

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص والمزايا ولكنه يفرض العديد من الصعوبات وتمثل هذه الفرص والصعوبات في مايلي :

أولا/ فرص ومزايا التسويق الإلكتروني :

1- فرص التسويق الإلكتروني :

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

❖ **الميزة التنافسية :** تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة إنتقالية نتيجة التطورات الهائلة في تكنولوجيا

المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي قد تخلق فرص غير مسبوقة في دعم الإستراتيجيات المميزة في تحسين الوضع التنافسي للمؤسسات .

❖ **تحسين الخدمات المقدمة للزبون :** ويتم ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها الأنترنت بالشكل

الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات مثلا أسئلة الزبائن عن الخدمات المقدمة . (شطيبة، 2009، الصفحات 95-96)

❖ **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 نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية. (نوري م.، 2017، صفحة 94)

❖ 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 للإستعلامات البيعية والتسويقية ، وأيضاً تقليل الحاجة

لطباعة و توزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية ، حيث يتم النشر ما يلزم على موقع الويب بدلا

من القيام بالطباعة. (بن نامة، بدون سنة نشر، صفحة 62)

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

شريك إستراتيجي في مؤسسات الأعمال ، ولا بد من دعم وبناء علاقات معه ، وذلك من خلال تفعيل

ديناميكية واستمرارية الإتصال بالزبائن . (الزعيبي، 2008، صفحة 381)

## 2- مزايا التسويق الإلكتروني :

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

- يساعد التسويق الإلكتروني الزبائن على التسوق على مدار 24 ساعة ، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة من المنتجات أو العلامات التجارية.

- يتيح التسويق الإلكتروني الفرصة للزبائن لإجراء مقارنات بين المنتجات قبل شرائها 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 للإستغناء عن الوسطاء. (أحمد، 2012، صفحة

134)

- 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 التقييد بالزمان أو المكان . (كاني، 2009،

الصفحات 65-66)

ثانيا/ صعوبات وعيوب التسويق الإلكتروني:

### 1- صعوبات التسويق الإلكتروني :

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني فرص متنوعة في ظل الإلتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من إستخدامه، ولذلك يجب مواجهة هذه العقبات ويمكن تحديد أهم هذه الصعوبات في مايلي:

❖ **مشكلة الأمان والإنضباط :** حتى الآن 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 بما أن أمن التعاملات المالية يشوبه بعض الخوف من المتعاملين فقد لا توجد

أسواق حقيقة 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. (جلال، 2014، صفحة 20)

❖ **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، حتى لو توفرت الرغبة لديهم.

❖ **الإزدحام في نقل المعلومات :** ويحصل ذلك حين يحاول آلاف المستخدمين من الإتصال بشبكة الأنترنت في

نفس الوقت، وهذا ما يجعل شبكة الأنترنت تتوقف عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتا إلى أن يخف ضغط

الطلب عليها ، كما أنه قد يحصل أحيانا حالة عدم التأكد من طرف المرسل عن وصول رسالته إلى الجهة المقصودة. (زيادات ، صادق، و صالح، 2014، الصفحات 45-46)

## 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 والإستلام .
- 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 . (زيادات ، صادق، و صالح، 2014، صفحة 44.43)

- لا ينشر التسويق الإلكتروني سوى المعلومات السطحية لبعض المستهلكين ، حيث يصعب عليهم إختبار المنتج بشكل مباشر للوقوف على أهم خصائصه . (بلخضر، 2019، صفحة 144)

### خلاصة الفصل:

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني نشاط حديث وسريع ومميز يلعب دورا كبيرا بالنسبة للمؤسسة و الأفراد والإقتصاد ككل ،فبقدر ماتستطيع المؤسسات أن تلي حاجات الزبائن من سلع وخدمات يمكنها ذلك من تحقيق مزايا تنافسية من خلال التسويق الإلكتروني بقدر ما تنوع في أعمالها وتزيد مبيعاتها والحصول على ميزات في مجال التسويق لنقل الخبرة التسويقية بشكل متزايد ، وفي الأخير يمكن القول أن مستقبل التسويق الإلكتروني يشهد نموا كبيرا من خلال الدور الذي يلعبه في تحسين جودة المنتج وجودة الخدمة التي تتم من خلاله.

# الفصل الثاني

جودة الخدمة والتسويق

الإلكتروني

مقدمة الفصل :

لقطاع الخدمات أهمية متزايدة في الوقت الحالي نتيجة للعديد من العوامل التي تمثلت بظهور منتجات جديدة إرتبطت بها خدمات كثيرة تسهل لها من أداء وظيفتها مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الإتصال ، فإهتمام المؤسسة بجانب الخدمة يمكنها من التعرف على إحتياجات الزبائن و فهم مطالبهم وبالتالي يجب عليها تحسين جودة الخدمة من خلال توفير الأبعاد المرغوبة من قبل الزبون والمتمثلة في : الإستجابة والملموسية والتعاطف والأمان و الإعتمادية في تقديم الخدمة لتلبية رغباته وتحقيق الرضا لديه.

حيث أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مجهودات متكاملة بسبب التقدم التكنولوجي وتغييرات حاجات ورغبات الزبائن ، فقد أصبحت المؤسسات الخدمية تسعى لتطوير مفهوم التسويق الإلكتروني و تحقيق التميز.

ولهذا سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول : أساسيات حول جودة الخدمة .**

**المبحث الثاني : علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة.**

## المبحث الأول : أساسيات حول جودة الخدمة .

أصبح للخدمات مجال واسع عبر الشبكة وذلك مع التطور التكنولوجي واستخدام الأنترنت ، و للجودة دور كبير في

المؤسسة لأنها تسهل عملها من أجل البقاء والإستمرار في ظل التغييرات البيئية .

ولهذا سيتم التطرق في هذا المبحث الى مضمون جودة الخدمات.

**المطلب الأول: ماهية الجودة و الخدمة.**

**أولا/تعريف الخدمة و خصائصها**

أصبح ينظر إلي الخدمة على أنها نشاط إقتصادي تنتج عنه قيمة ويلبي حاجات المستهلك ،وفي مايلي يتم عرض تعاريف

للخدمات وخصائصها البارزة في المؤسسة.

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

- تعرف " الخدمة هي نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر وتتسم بأنها غير ملموسة ،ولا يترتب على تقديمها أي نوع من

أنواع الملكية ". (مصطفى، 2016، صفحة 63)

- حسب لوفلوك الخدمة هي : " نشاط إقتصادي مقدم من طرف لآخر ،غالبا دون إنتقال للسلع ،يخلق القيمة من

خلال تأجير أو إستغلال سلع ،يد عاملة ،كفاءات مهنية ،تجهيزات أو هياكل ،شبكات أو أنظمة بشكل منفرد أو مجتمع

و الأنشطة والمنافع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة للسلع المادية".(Lovelock, 2008, p. 609)

- وعرفت الخدمات بأنها "أوجه النشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات و الإحتياجات عندما يتم تسويقها

للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب أن لا تقتزن الخدمات ببيع منتجات

أخرى". (الحاج و عودة ، 2011، صفحة 42)

- وتعرف بأنها : "جميع النشاطات التي تلي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية ". (الصغير و بن

سعد، 2017، صفحة 05)

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 إحتياجاته ورغباته كما أنها

تسمح بتحقيق نوع من الإستقرار الإقتصادي للأفراد وللمجتمع .

## 2 - خصائص الخدمة:

يمكن تحديد أهم الخصائص التي تتصف بها الخدمات ومن بينها ما يلي :

### ❖ اللاملموسة:

حيث لا يمكن رؤية الخدمات أو سماعها أو تذوقها أو شمها أو الشعور بها قبل شرائها على عكس المنتجات المادية ، وفي هذا الجانب يجب أن يكون لمستوفي الخدمة القدرة على تحويل الخدمات الغير ملموسة إلى منافع حقيقية وتجارب معرفة جيدا ، وعلى هذا يمكن القول أن قرار شراء الخدمة أصعب من قرار شراء السلعة . (علي و عاني، 2016، صفحة 104)

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 والخارجي أو تقديم شكولاتة أو باقات زهور للزبائن في مكان تقديم الخدمة ). (الطائي و العلاق ، 2009، صفحة 40)

### ❖ عدم تماثل الخدمات:

من الصعب إيجاد معايير قياسية في طريقة تقديم الخدمة للزبون لأنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة من يقدمها وكيف يتم تقديمها ومتى تقدم وذلك حسب الظروف لهذا يستحيل تنميط إنتاج الخدمة وجعلها متماثلة . (الطراونه، 2011، صفحة 21)

### ❖ الخدمات سريعة تلاشي :

و يظهر ذلك من خلال عدم قدرتها على التخزين لهذا فإن الكميات المستخدمة خلال فترة العرض ستختفي للأبد. ومثال 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، ومن هنا يكمن سر الأهمية الممنوحة لمشاكل الخدمات الغير مستخدمة خاصة في حالة الطلب غير مستقر على حسب الظروف والمكان والزمان. (قريشي و خويلد، 2018، صفحة 24).

❖ التلازمية :

وتعني التلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يقدمها ،أي من الصعب فصل الخدمات عن مقدمها . الأمر الذي يترتب ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها وهذا ما يفرض على مقدم الخدمة تحسين علاقته به خلال عملية تقديم الخدمة وكيف يلي توقعاته .(عتيق ، 2012 ،الصفحة 19)

ثانيا /تعريف الجودة وأهميتها.

زاد الاهتمام في الوقت الحالي بالجودة في المؤسسات الخدمية لما لها دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية ،ويعتبر الزبائن أكثر إهتماما بالجودة وذلك للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وطريقة تقديمها.

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

- تعرف الجودة على أنها:"هي أداء عملية معينة إنتاجية كانت أو خدمية وفقا لمعايير موضوعة ومحددة مسبقا ،تمثل أعلى مستوى لرضا الزبون أو المستفيد منها " .(ابو النصر، 2015، صفحة 49)

- تعرفها الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها : "مجملة السمات والخصائص لمنتج أو خدمة تحمل القدرة على تلبية

احتياجات العميل المعلنة أو الضمنية". (حواس و حمودي، 2013، صفحة 145)

- ويعرفها (ديمنج) : "إن الجودة هي تحقيق احتياجات و توقعات المستفيد حاضرا ومستقبلا". (رضوان، 2012، صفحة

14)

- وعرف هيكسون الجودة بأنها : "تأدية العمل الصحيح على نحو صحيح من المرة الاولى إعتقادا على تقييم المستفيد في

معرفة مدى تحسن الأداء " .(راضي و العربي، 2016، صفحة 20)

- وقد عرفت الجودة بأنها : " حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية و الخدمات ، وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة ،

بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات " .(الدرادكة، 2015، صفحة 16)

ومن هنا يمكن تعريف الجودة على أنها :

مجموعة من الصفات الموجودة في المنتج او الخدمة تميزه عن غيره و تسعى لتحقيق متطلبات وتوقعات الزبائن بصفة دائمة.

2 / أهمية الجودة :

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة أن هدف الجودة هو إرضاء الزبون وبالتالي تحسين أداء المؤسسة ولهذا يمكن توضيح أهمية الجودة من ناحيتين :

❖ أهمية الجودة بالنسبة للزبون :

يعتبر مستوى الجودة في المنتجات والخدمات المقدمة للزبون من الأمور الهامة لديه والمحركة لسلوكه بخلاف السعر ، حيث أن قرار الشراء يعتمد على صدق وتوفر الجودة في السلع ، فقد يرغب الزبون بشراء سلع ذات سعر مرتفع وجودة عالية ويرفض شراء سلع ذات سعر منخفض لانخفاض مستوى الجودة فيها وكذلك الحال بالنسبة للخدمات ، لهذا نجد المؤسسة تهتم برغبات زبائنها وتجمع معلومات عن احتياجاتهم لتلبية مطالبهم والحصول على رضاهم لتحقيق التميز في تقديم المنتجات والخدمات الخاصة بها . (بن أحسن، 2016، صفحة 121)

❖ أهمية الجودة بالنسبة للمؤسسة:

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربطها مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم ، و محاولة تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات زبائن المؤسسة ، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة لكي تتمكن من التنافس مع مؤسسات أخرى لها نفس نشاطها . (مزبان، 2012، صفحة 08)

المطلب الثاني : عموميات حول جودة الخدمة.

تلعب جودة الخدمة دور أساسي في المؤسسة الاقتصادية من خلال تصميم و إنتاج الخدمة وتسويقها تبعاً لرغبات ومتطلبات الزبائن بغية تحسين صورتها وكسب ثقتهم ومنه إكتساب الميزة التنافسية .

أولاً/ تعريف جودة الخدمة وأهميتها .

1- تعريف جودة الخدمة :

هناك العديد من التعريفات لجودة الخدمات و ذلك لإختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة ومن بين هذه التعاريف مايلي :

- تعرف جودة الخدمة: " نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة و المدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه ".  
(عبد الفتاح، 2018، صفحة 57)

- تعرف بأنها: " مدى ملائمة المنتج المادي لغرض استخدامه والخدمة غير المادية لغرض الاستفادة منها". (عبد الله،  
2013، صفحة 87)

- كما يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال التمييز بين ثلاث مجموعات من الأبعاد الخاصة بالخدمات:

✓ البعد الفني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمعالجة مشكلة معينة.

✓ البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية للزبون ،حيث تمثل ذلك التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون الذي يستخدم الخدمة .

✓ الإمكانات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة. (الضمور، 2008، صفحة 503)

- عرفت بأنها: " التفوق على توقعات الزبون ". (رقاد، 2014، صفحة 14)

- تعريف هيئة الخدمات العامة : "الجودة هي مطابقة وتلبية احتياجات الزبائن منذ أول مرة وفي كل مرة " (حمود و  
الشيخ، 2010، صفحة 20).

وبالتالي يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها: معيار لمعرفة درجة تلبية توقعات و إحتياجات الزبائن للخدمة وإدراك  
الجودة المحققة بعد إستهلاك الخدمة .

## 2- أهمية جودة الخدمة:

من خلال جودة الخدمة تستطيع المؤسسات تحقيق التميز والإستقرار في أعمالها ، لذا يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب  
لأهمية جودة الخدمات كما يلي : (سعد الله، 2017، صفحة 30)

❖ نمو مجال الخدمة : لقد تزايدت أعداد المؤسسات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى

حيث أن معظم هذه المؤسسات يتعلق نشاطها بالخدمات وهي في تزايد مستمر .

❖ إزدياد المنافسة : إن توفر جودة الخدمة في المنتجات والخدمات الخاصة بكل مؤسسة يضمن إستمرارها و

يوفر لها العديد من المزايا التنافسية وحصولها 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 وسعر بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن .

❖ المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون : أصبحت المؤسسات في الوقت الحالي تحرص على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها ، وهذا يعني أن المؤسسات لا يجب عليها فقط جذب الزبائن جدد ولكنها يجب عليها المحافظة على زبائنها المحليين و من هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة الخدمات من أجل ضمان ذلك .

ثانيا/ أبعاد جودة الخدمات :

هناك عدة أبعاد مرتبطة بجودة الخدمة المقدمة إلى الزبائن ومن هذه الأبعاد مايلي :

❖ الملموسية (الماديات): وهي كافة الملموسات المادية ذات الإلتماس المباشر مع الزبائن مثل المبنى ، الديكور ،التجهيزات المادية ملابس العاملين وغيرها لتسهيل تقديم الخدمة إلى غيره .

❖ الإستجابة : وهي مدى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومتقنة وفقا لما يتطلع له الزبون ، وكذا التفاعل السريع مع الشكاوي والمقترحات ومحاولة حلها وتلبيتها بصورة جيدة وفقا لتصوره . (بن عيشاوي ، 2013، صفحة 367)

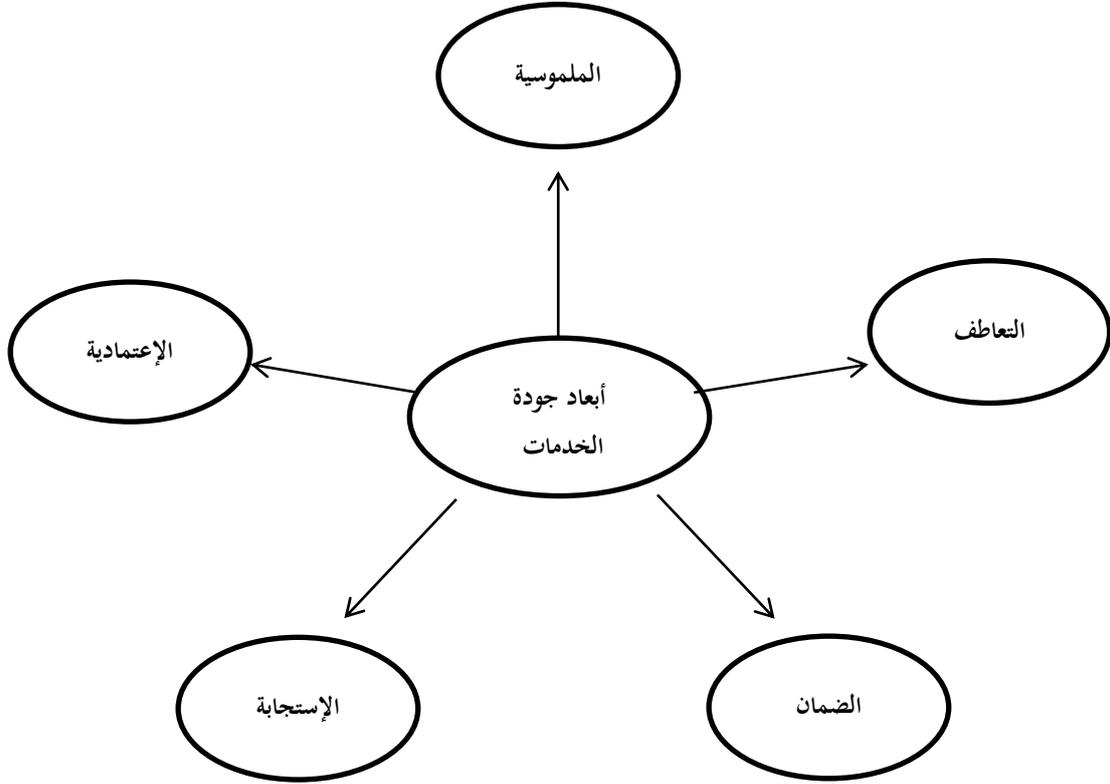
❖ الاعتمادية :وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن وتعرف بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق . (خثير و مرايمي، 2017، صفحة 32)

❖ الضمان : وتعني المعرفة الجيدة و الاهتمام وحسن الضيافة المقدمة من طرف العاملين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين الزبائن . (عبد الفتاح، 2018، صفحة 57)

❖ التعاطف : يقصد به الإتصال الجيد مع الزبون وتفهمه (بوشاشية و منير، 2017، صفحة 73) والتعاطف هو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل ، وجعله يشعر بأهميته والرغبة في تلقي الخدمة حسب حاجاته ،حيث أن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للعميل من خلال علاقته الشخصية و الأبعاد حسب الطلب للخدمة . (قاسم، 2015، صفحة 118)

كما يمكن دمج أهم الأبعاد التي تتحدد من خلالها جودة الخدمات في خمسة نقاط والتي إعتمدنا عليها في الدراسة التطبيقية والتي تتضح من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم ( 03 ): أبعاد جودة الخدمة



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على أبعاد جودة الخدمات

المطلب 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 ،فتقدم خدمة ذات جودة يعني ذلك أن الخدمة متوافقة مع توقعات الزبائن ،وفي هذا السياق أوجدت مجموعة من الطرق لقياس جودة الخدمات أهمها :

### 1 - طرق القياس المباشرة لجودة الخدمات :

وهي بدورها تنقسم إلى :

- أ - **مناهج الإستقصاء** : ويتم من خلال هذه الوسيلة أخذ عينة محددة بطريقة عشوائية أو منظمة تمثل جميع أفراد المجتمع ، وتوزيع علي أفرادها إستمارة استقصاء تتمثل في مجموعة من الأسئلة الواضحة لتسهيل عليهم الإجابة حول الموضوع المراد معرفة أداء هذه الفئة فيه ، ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج لأخذ الإجراءات المناسبة .
- ب - **الملاحظة المباشرة** : تتولى من خلال هذه الوسيلة الإدارة بنفسها عملية قياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل عن طريق الإحتكاك المباشر بالزبائن وملاحظة ردود أعمالهم ومدى رضاهم عن مستوى الخدمة عموما ، وكذلك ملاحظة حسن وفن التعامل وأداء مقدمي الخدمات أثناء عملهم . (فليسي، 2012، صفحة 63)

### 2 - طرق القياس الغير مباشرة لجودة الخدمة :

هناك العديد من الأساليب والطرق الغير مباشرة لقياس جودة الخدمات ولكن الأكثر اعتمادا في البحوث والدراسات هما :

- مقياس الفجوة (SERVQUAL).

- مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF).

أ - مقياس الفجوة الخاص بجودة الخدمات :

لقد طور بيرري وزملاؤه نموذجا يسمى بنموذج الفجوة بهدف استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة

في كيفية تحسينها ، إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة و

إدراكهم للأداء الفعلي لها ، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة و يمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الإدراك} - \text{التوقع} .$$

ووفق هذا النموذج أن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها و تقديمها ، ويتضمن خمسة فجوات وهي :

❖ **الفجوة الأولى :** فجوة بين توقعات الزبون وإدراك إدارة المؤسسة حيث نجد أن إدارة المؤسسة ترى توقعات

الجودة غير صحيحة ، فقد لا تدرك دائما بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لأن المعلومات التي لديها غير صحيحة عن السوق وأنماط الطلب أو تفسيرها بطريقة خاطئة . (الضمور، 2008، صفحة 505)

❖ **الفجوة الثانية :** فجوة بين إدراك إدارة المؤسسة وتحديد 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 . (أبو بكر، 2016، صفحة 22)

❖ **الفجوة الثالثة :** فجوة بين مواصفات جودة الخدمة والتسليم 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 الموضوعية والتي تقابل توقعات العملاء .

❖ **الفجوة الرابعة :** فجوة بين تسليم الخدمة والإتصالات الخارجية ، وهي تعني أن الوعود التي قطعتها المؤسسة

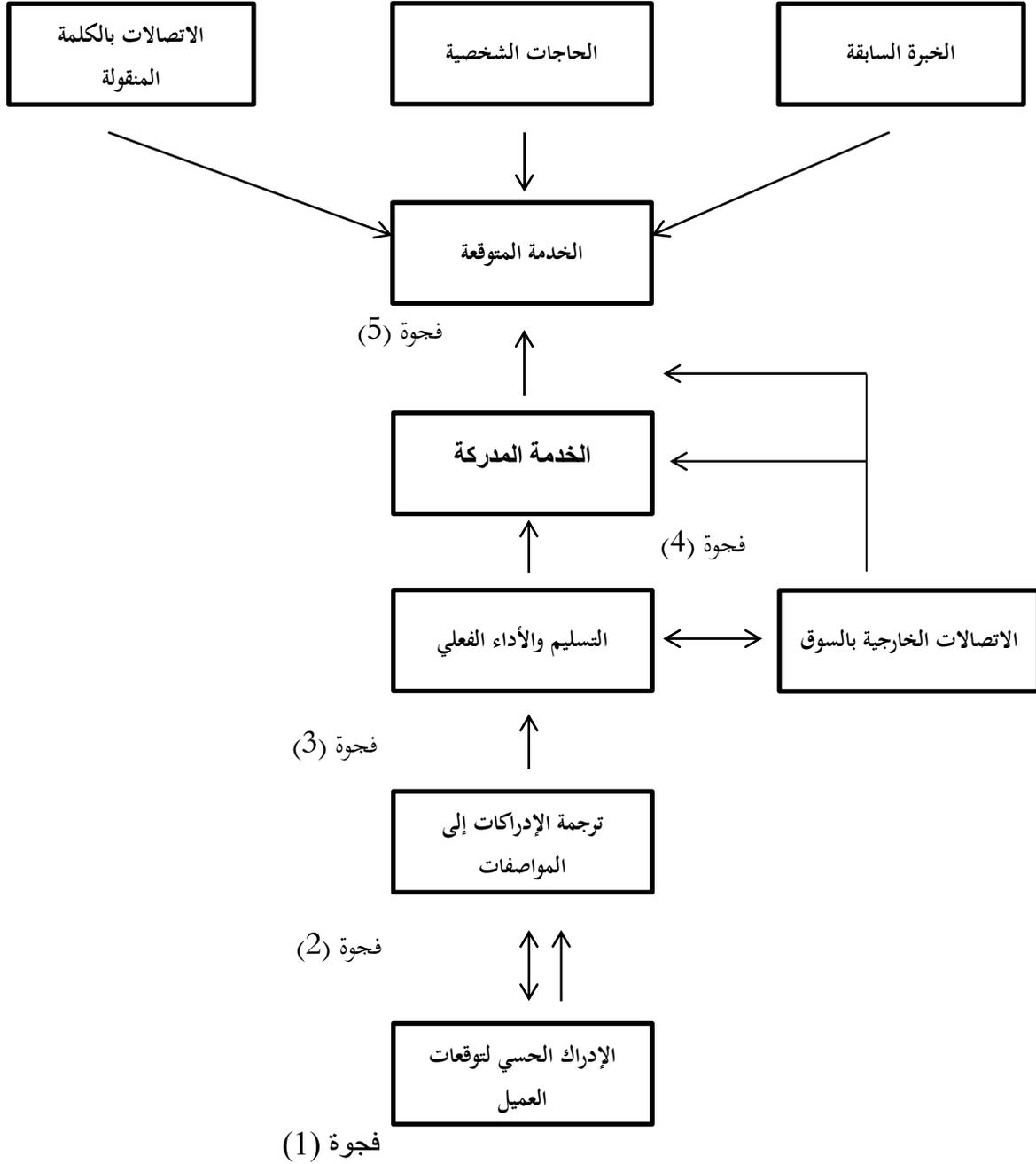
على نفسها خلال إتصالاتها بالزبائن لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة . (جبلي، 2010، الصفحات 90-91)

❖ **الفجوة الخامسة :** فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة ، تحدث نتيجة فجوة أو إحدى الفجوات السابقة

فالطريقة التي يدرك بها الزبائن الخدمة الفعلية لا ترقى إلى توقعاتهم الأولية . (بوسطة ، 2011، صفحة 80)

يوضح الشكل الأتي هذه الفجوات كما يلي :

الشكل رقم (04) : نموذج جودة الخدمة



المصدر : (الضمور، 2008، صفحة 506)

ب - مقياس الأداء الفعلي :

هذا المقياس يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، ويمكن التعبير عن ذلك من خلال المعادلة التالية :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

ولم يختلف هذا المقياس عن مقياس الفجوة في الأبعاد المستخدمة في قياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسية، الإعتيادية، الإستجابة، الضمان، التعاطف .

حيث يرى أصحاب هذا المقياس أنه يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الإستخدام، وذلك بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة . (عطلاوي، 2014، صفحة 70)

نظرا لأهمية قطاع الخدمات تسعى المؤسسات الخدمية إلى تحسين الظروف الملائمة التي تساعد على التطور والنهوض بهذا القطاع حيث يرى المنافسين أن الخدمة سلاح تنافسي يحقق لهم مراكز مميزة، تسمح لهم بخلق قيمة مضافة و كسب ميزة تنافسية .

## المبحث الثاني : علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة

في ظل التطور التكنولوجي 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 والمتزايدة باستمرار ، ولهذا يجب عليها تطوير خدماتها الحالية واستحداث خدمات جديدة .

## المطلب الأول : حتمية التسويق الإلكتروني وضروريته في المؤسسات الاقتصادية

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

وبناء على هذا إنطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة وذلك لإنخفاض تكلفته وقدرته على توسيع السوق بسرعة وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات نتيجة الإنتشار العالمي . (الصيرفي، 2016، الصفحات 32-33)

حيث أن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات للزبائن ، بل تركز أيضا على إدارة مختلف العلاقات بين المؤسسة والزبون وعناصر البيئة الداخلية والخارجية ويختلف 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 ، وهي المؤسسات الافتراضية يقوم عملها كليا على الأنترنت ووسائل التجارة الإلكترونية الحديثة ،على سبيل المثال : شركة Amazon الإلكترونية لبيع الكتب . (العشعاشي و بن علال، بدون سنة نشر،

صفحة 215)

وهناك عدة عوامل أدت المؤسسات إلى الاهتمام باستخدام الوسائل والتقنيات الإلكترونية وزيادة إنتشارها ، من أهم هذه الأسباب مايلي :

#### أولا / العولمة الاقتصادية وما رافقها من كسر للحواجز التقليدية بين الأسواق :

لتعميم بعض أنماط السلوك الإستهلاكي على المجتمعات كافة ، وذلك لتباين الثقافات السائدة في المجتمعات وتفاوت مستويات المعيشة فيها ، حيث أن أكبر عاملين في نمو الاقتصاد العالمي هما الثورة المعلوماتية والعولمة ، وأن العامل الأول يولد الثاني ، وينتج إختيار الحدود أمام التجارة الخارجية والدولية .

#### ثانيا /التطور الكبير في بيئة الأعمال الحالية :

بسبب التقدم التكنولوجي السريع الذي نتج عنه مجموعة من التغييرات في بنية الأنشطة الاقتصادية وطرق ممارستها لهذا وجدت المؤسسة نفسها تعمل على أداء أنشطتها لمواكبة هذه التطورات والعمل على تحسين وحماية أنشطتها في البيئة الغير مستقرة.

#### ثالثا/ المنافسة :

المنافسة المتزايدة التي أجبرت الوحدات الاقتصادية على إكتشاف طرق جديدة لزيادة كفاءتها بما في ذلك استخدام أسواق جديدة والتركيز على الجودة ومستوى الخدمات المقدمة وتغيير أماكن الأنشطة الإنتاجية لتقليل التكاليف وزيادة الربحية . (عاصم و ابراهيم، 2013، الصفحات 234-235) .

#### رابعا /تعميق الولاء :

حيث تحرص المؤسسات دائما على تعميق العلاقة والولاء بينها وبين الزبائن ، وعلى 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 وخلق نوع من الولاء المتجدد. (أبوخريص و شكشك، 2015، صفحة 165)

#### خامسا / السيطرة على التعقيد :

حيث أثبتت كل المعطيات أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال هي أفضل سلاح تستخدمه المؤسسات في وجه ظاهرة التعقيد التي تقع فيها ، حيث لجأت المؤسسات إلى التوجه نحوها كونها العامل المساعد والفعال في حل العديد من المشاكل الإدارية .

ومن خلال ماسبق يمكن القول أن تحديد مدى نجاح المؤسسة وقدرتها على استخدام التقنيات الحديثة في مجال التسويق وتنوع الأسباب والدوافع وراء إستخدامها جعل المؤسسات تعمل على توفير ثقافة تنظيمية وتكنولوجية تساعدها على الرقي بالمؤسسة . (عمارية و سبتي، 2018، صفحة 973)

### المطلب الثاني : مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق جودة الخدمات

تسعى المؤسسات اليوم لاكتساب التكنولوجيا و إحداث تغييرات جذرية للنظام التكنولوجي لتلبية رغبات واحتياجات الزبائن من خلال خدماتها المقدمة من أجل المحافظة على وضعها في قطاع الخدمات المقدمة. حيث يمكن رؤية جودة الخدمات عبر الوسائل التكنولوجية من منظورين :

#### أولا /من منظور الزبائن :

يعتبر الهدف الأساسي من استخدام التقنيات التكنولوجية هو تحسين جودة خدمة الزبائن و كسب رضاهم ، وتتميز هذه التقنيات و الأدوات الإلكترونية بالسرعة في الرد على استفسارات الزبائن بدون أي تأخير ، وتعمل على حل مشاكل الزبائن بشكل سريع ، حيث يتم الإستجابة للزبائن بشكل تلقائي أو استخدام تقنية خدمة الزبون لنفسه Service Self . ومن أجل تقديم خدمة أفضل للزبائن لابد من إعداد نظام اتصالات متكامل خاص بالأعمال الإلكترونية لتقديم الدعم الكامل لهم حتى بعد عملية الشراء . (غاللم و قريشي، 2011، الصفحات 151-152)

و تسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصال لكل المشاركين بالوصول إلى كل المعلومات التي يحتاجونها بخصوص خطوات و إجراءات وطرق العمل (عسول، 2016، صفحة 61)

وكل هذه التقنيات التكنولوجية تمكن المؤسسة على الإستجابة السريعة لإحتياجات ورغبات الزبائن ومحاولة تحسين العوامل المؤثرة على درجة ولاء الزبون .

#### ثانيا /من منظور مقدمي الخدمة :

من وجهة نظر مقدم الخدمة هناك نوعية الهدف و جودة التسليم ، حيث التركيز على تعريف الجودة التي تقودها العملية أو العرض هو عامل داخلي أكثر من كونه خارجي ، ويتم تعريفه على أنه مطابق للمتطلبات ، وهذا يؤكد على أهمية الإدارة و الجودة من جانب عرض الخدمة، وهناك دور مهم للعملية في تحديد جودة النتائج . حيث يعتمد تحقيق جودة

التوافق بين مستوى الجودة المخطط والجودة الحقيقية المقدمة للزبائن على نظام إدارة جودة الخدمة في المؤسسة . (الشمري و بدرابي ، 2019، صفحة 31)

ويتضمن نظام الجودة عناصر مختلفة مثل الأهداف الشخصية ، أو الأهداف الموضوعية للخدمة في المؤسسة ، والقواعد التشغيلية ، ومؤشرات الأداء وشبكة الاتصالات . ويمكن أن يسمى النظام الإداري لخلق وإيجاد العملية . (الصرن، 2005، صفحة بدون ترقيم)

ثالثا / أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تحسين جودة الخدمات وتحقيق الرضا للزبائن :

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والإتصال أهم الحلول التي تعتمد عليها المؤسسات لكسب الزبائن و الحفاظ عليهم ويمكن تحقيق هذا من خلال استغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال التي توفر لها مايلي : (زرزون و شطبية، 2013، صفحة 80)

#### 1. تقديم الخدمات الحرة :

من خلال تكنولوجيا المعلومات والإتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه دون اللجوء إلى الأماكن المادية للمؤسسات ، مثلا استخدام الأنترنت و الدخول إلى المواقع لإستفسارات أو حجز بطاقة تذكرة أو فندق ... إلخ .

#### 2. القضاء على زمن الإنتظار وضياع الوقت :

تسمح تكنولوجيا المعلومات والإتصال إلى خلق التفاعل المباشر بين المؤسسة المقدمة للخدمة والزبون من خلال تلبية رغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة ومن جهة أخرى تجنب الزبون مشقة الإنتقال من مكان لآخر وبالتالي كسب الوقت والقضاء على الإنتظار .

#### 3. القضاء على المركزية : يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال الى القضاء على المركزية و البقاء في مكان

ثابت و تفادي التنقلات وغيرها من الأمور التي تسبب الإزعاج للزبون وتزيد من احتمال استغناءه عن خدمات المؤسسة .

#### 4. تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن : بفضل الوسائل الإلكترونية يمكن للمؤسسة متابعة زبائنها عن بعد من

أجل معرفة آرائهم حول خدماتها ، لتشعر الزبون بمدى اهتمامها و بالتالي كسب رضاه عنها.

هذه المزايا تساعد المؤسسة على بناء علاقات وطيدة بالزبائن لتحفيز التعامل معها وتفضيل خدماتها لهذا يجب استغلالها

لصالحها للتميز عن باقي المنافسين .

### المطلب الثالث : أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات

إن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك ،فقد توجب على المؤسسة إستخدام التسويق الإلكتروني الذي يخلق هذا الترابط المباشر مع الزبائن .

#### أولا / تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال التسويق الإلكتروني

أصبحت المؤسسات في وقتنا الحالي تبحث عن طرق جديدة تسمح لها بالإستماع للزبون والتعلم منه ومعرفة رغباته لذلك على المؤسسة أن تفكر في : (هوادف، 2015، الصفحات 50-51)

- كيفية فتح باب النقاش مع الزبون ، وتقديم كل ما هو جديد له .
  - قدرة المؤسسة على فهم وإستيعاب متعمق للكيفية و الأسباب التي تجعل التسويق الإلكتروني قادر على تغيير العلاقة الأساسية بين المؤسسة والزبون .
  - كيفية تغيير تدفق السلع والخدمات والمعلومات في المؤسسة .
  - كيفية بناء وتعزيز وتفعيل الشبكات في المؤسسة .
- وإذا إهتمت المؤسسة بهذه النقاط يتعين عليها اجراء تغيير لتعزيز دور الخدمة الإلكترونية في المؤسسة ، وإن تمكنت المؤسسة من الوصول للزبون من خلال التكنولوجيا ، فإن ذلك يسمح لها من إضافة قيمة للعلاقة بينهما ، ومن هنا نرى أن التسويق الإلكتروني يحسن مستوى الجودة في الخدمات من خلال :
- يسمح التسويق الإلكتروني في تحقيق الإستجابة بالسرعة المطلوبة لخدمة الزبون .
  - يمكن التسويق الإلكتروني من إتخاذ قرارات الشراء في الوقت اللازم وبخدمات ذات جودة عالية .
  - إن إستخدام التسويق الإلكتروني لقواعد البيانات وتفعيلها من خلال التحديث المتواصل لتكنولوجيا الإتصالات يضيف لها درجة عالية من الدقة والمصدقية والموثوقية .
  - يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في توفير الوقت والجهد والمال لكافة أطراف عملية التبادل و خصوصا الزبائن .

- إن التسويق الإلكتروني يعمل على ضمان ثقة الزبون ، بغض النظر عن مسائل الخصوصية والسرية التي تزيد من ثقة العميل بالمؤسسة ، إلا أنه في حالة التسويق التفاعلي المستند للموقع تسود حالة من رضا وقناعة الزبون بما تقدمه المؤسسة من خدمات تخدّمه بالدرجة الأولى .

### ثانيا/ كيفية قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات

يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات من خلال : (بوزرورة، 2017، صفحة 99)

- **التفاعل** : وهي الحالة القائمة بين المؤسسة والزبون ويمكن قياسها بالأسئلة التالية :
  - كم هي نسبة الاتصالات بين المؤسسة والزبون سواء من خلال البريد الإلكتروني ، البريد المباشر ، الاتصالات الصوتية ، الرسائل الصوتية ، ومن البادئ فيها ؟
  - إلى أي مدى يمكن للزبون الإنخراط في تفاعل حقيقي مع المؤسسة خاصة أنه يتطلع لإقامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه ؟
- **القدرة على الوصول** : وتعني مدى سهولة أو صعوبة الوصول إلى الموقع من طرف الزبون وتعتبر من المسائل المهمة التي يجب على المؤسسة قياسها من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على آراء الزبائن وذلك من خلال :
  - سهولة الوصول : ما مدى سهولة إتصال الزبون بالمؤسسة وفقا لطريقته ووقته ؟ وما المعوقات التي يواجهها عند تعامله التجاري معها ؟
  - سهولة التعامل : ما مدى سهولة تعامل الزبائن مع المؤسسة حالة اتصالحهم بها ؟ ، هل يحصل الزبون على كافة المعلومات التي يريدها من المؤسسة ؟ ، هل هناك أساليب لتحسين تعامل المؤسسة مع الزبون ؟ ، هل توجد إستجابة فعالة لطلبات الزبائن ؟
- **الإختيار** : حيث يكون للزبون الحرية في اتخاذ قرار مناسب يضمن له الأمان في بيئة الخدمة الإلكترونية ، لهذا نجد المؤسسة تتصل بالزبون في الوقت والمكان المتفق عليه من خلال مدى الإختيار و الإذن ، أي الإذن الذي يمنحه الزبون للمؤسسة يكون على مستويات وهي :
  - المستوى المنخفض : يعتمد على قيام الزبون بتزويد المؤسسة بإسمه وعنوانه وبريده الإلكتروني فقط .

- المستوى المتوسط : تقوم المؤسسة هنا بالإتصال بالزبون عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف محددة .
- المستوى العالي : والذي يسمح بالإتصال بالزبون في كل مكان وزمان وتزويده بالمعلومات التي تراها المؤسسة مهمة له .
- **الإلتصاق** : يعبر عن درجة إلتزام الزبائن بالتعامل مع المؤسسة وتفصيلهم وإستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافسين لها ويمكن قياسها من خلال الوصول إلى الإجابة عن الأسئلة التالية : (شيروف، 2010، صفحة

(129)

- هل المؤسسة مفضلة لديك ؟
  - ما عدد مرات زيارتك للموقع الشبكي ؟ وكم من وقت تمضيه فيه ؟
  - هل هناك أساليب تجعل من الموقع جذاب ويثير إهتمام الزائر ؟
  - الكلمة المنطوقة : هل يقوم الزبائن بإبلاغ أناس آخرين عن المؤسسة (إسمها ، هدفها ، نشاطها ،خدماتها ) ؟
- لذا يمكن القول أن للتسويق الإلكتروني دور كبير في تحسين جودة خدمة الزبون حيث انه يعمل على الإتصال الدائم به لمعرفة كل جديد عن توقعاته قصد تلبيتها في الوقت المناسب وبالطريقة التي يرغب فيها لضمان إستمرارية العلاقة بينهم ، فنجاح مؤسسات الخدمات يتوقف على نجاحها في تطبيق التسويق الإلكتروني وخلق علاقات تفاعلية بينها وبين زبائنهم من خلال الوسائل التكنولوجية والجودة في تقديمها للخدمات .

## خلاصة الفصل :

مما سبق يتضح أن السمة الأساسية المميزة للمؤسسات الخدمية تتمثل في إهتمامها بجودة تقديمها للخدمات هذا ما دفع المؤسسات اليوم تستخدم الوسائل التكنولوجية التي تسهل لها الحصول على كافة المعلومات في وقت قصير و قياس جودة خدماتها بواسطة مختلف الأساليب والنماذج المباشرة والغير مباشرة لتقوية العلاقة بينها وبين زبائنها والتركيز على الخدمات التي تتلاءم مع أذواق الزبائن .

وفي إطار المنافسة بين المؤسسات في مجال العولمة ، كان لابد لها من التطوير في جودة خدماتها الأمر الذي يمكن تحقيقه من خلال التسويق الإلكتروني الذي يهدف إلى إتصال أوسع وأسرع بالزبائن والمستخدمين في جميع أنحاء العالم .

# الفصل الثالث

دراسة ميدانية حول دور التسويق

الإلكتروني في تحسين جودة

الخدمة دراسة حالة

مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

### مقدمة الفصل :

بعد ما قدمنا في الفصول السابقة الدراسة النظرية التي جمعت بين متغيرين أساسيين هما التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة، تناولنا من خلالها المفاهيم والجوانب الأساسية الخاصة بهما ، محاولين تجميع المعلومات لإعطاء نظرة شاملة لأهم العناصر التي تضمنتها الأدبيات في هذا الموضوع .

و للوصول إلى نتائج ملموسة لايمكن الإعتماد على الجانب النظري فقط ، لهذا سنقوم في هذا الفصل بتطبيق كل ماتم ذكره على الواقع العلمي فقد تم إختيار إحدى المؤسسات الخدمية الناشطة في السوق وهي مؤسسة موبيليس للإتصالات ، التي تقوم بجهود معتبرة في مجال التسويق الإلكتروني ،لذا وقع اختيارنا عليها لمعرفة ما إذا كان للتسويق الإلكتروني الدور في تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرفها ، وذلك من خلال دراسة ميدانية سنقوم فيها بالحصول على معلومات من المؤسسة ، وإعداد إستبيان وتوزيعه على الزبائن المتعاملين مع المؤسسة ، وعلى ضوء ذلك قسمنا هذا الفصل إلى :

**المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.**

**المبحث الثاني : الإطار المنهجي وتحليل النتائج للدراسة الميدانية.**

## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

### المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة موبيليس

تعد مؤسسة موبيليس من مؤسسات قطاع الاتصالات التي لها إسم في السوق الجزائرية والتي عرفت العديد من التطورات على مستوى تنظيمها أو على مستوى مهامها في ظل المنافسة الشديدة من طرف شركتي جازي Djezzy وأوريدو .Ooredoo

### المطلب الأول : تعريف مؤسسة موبيليس والتزاماتها .

#### أولا / تعريف مؤسسة موبيليس وتطورها .

مؤسسة موبيليس هي فرع من الفروع الجزائرية للاتصالات وهي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر ، تقدم لربائنها سلسلة من المنتجات والخدمات . تعتبر موبيليس أول متعامل في سوق الهاتف النقال الجزائرية وهي مؤسسة ذات رأسمال قدره مئة مليون دينار 100.000.000 دج ، موزعة على 1000 سهم يقدر السهم الواحد ب 100.000 دج و كل الأسهم هي ملك مؤسسة اتصالات الجزائر ، تم الإعلان عن نشأتها و أقرت استقلاليتها في شهر أوت سنة 2003 وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004، وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة .

سعت هذه المؤسسة إلى تصميم اسم تجاري خاص بها ، وكان تحت إسم " موبيليس " وهو مكون من كلمتين " موبيل " وتعني الهاتف النقال ، و "يس" وتعني إمتلاك الأخر للشيء ، أما المعنى الكامل ل موبيليس فهو " هاتف النقال " ، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " أينما كنتم " هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ، ودليلا على إلتزامها بلعب دور مهم في مجال التنمية المستدامة ، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي .

وبالإعتماد على روح التغيير والتكنولوجيا الحديثة تعمل مؤسسة موبيليس على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشتركين والتنويع والإبداع في تقديم عروضها وخدماتها ، حيث تقدم خدمات جي أس أم GSM، جي بي آر أس GPRS، والأنترنز اللاسلكي ، خدمات الجيل الثالث 3G، والجيل الرابع 4G ، إضافة إلى خدمة "بلاك بيرى" التي أخذت مكانة الكمبيوتر والتي تسمح للزبون بالتنقل مع إبقائه على إتصال دائم بإدارة وسير أعماله اليومية ، وخدمة التجول الدولي . تمتلك موبيليس أكثر من 5000 محطة تغطية BTS وشبكته تغطي 97 % من مساحة الجزائر ، كما

## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

تملك أكثر من 178 وكالة تجارية و 60.000 نقطة بيع معتمدة (غير مباشرة). (براهيمي و مرداوي، 2019، صفحة 79)

بعد 16 سنة من نشأة مؤسسة موبيليس فرضت نفسها في السوق الجزائرية رغم شدة المنافسة ، وتميزت هذه السنوات بمحطات أساسية في حياة المؤسسة وهي كالتالي : (www.mobilis.dz ، 2020)

### 1. من سنة 2003 إلى سنة 2006:

- إمضاء عقود مع شركة " أركسن " عقب طرح ATM لمناقصة دولية لإقامة شبكة الهاتف النقال بنظام GSM بطاقة تقدر ب 500.000 خط هاتفي .

- ديسمبر 2003 تصل ATM إلى 158000 مشترك كلهم من مشتركي الدفع المؤجل .

- جانفي 2004 موبيليس ترسي هياكلها مع وسائل قليلة وفعالية محدودة .

- ماي 2004 دشنت أول مركز لخدمة المشتركين .

- أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق " موبيليس البطاقة " ، وفي نفس الشهر إنطلاق تقديم الخدمات من

طرف المتعامل الثالث WTA .

- ديسمبر 2004 موبيليس تحتفل ببلوغ عدد مشتركها 1 مليون بعدما كان 250.000 في جوان من نفس السنة .

- جانفي 2005 وصل عدد المشتركين إلى 1.200.000 وفي نفس الشهر أصبحت لموبيليس 2000 محطة إرسال التي

تسمى BTS أي (stations de base radio) ، وأصبحت نسبة تغطية شبكة موبيليس تقدر ب 50% من

الوطن .

- أفريل 2005 موبيليس تقترح خدمتها Mobi – poste بالمشاركة مع بريد الجزائر .

- جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك .

- أفريل 2006 موبيليس تقترح خدمة GOSTO .

## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

2. من سنة 2007 إلى سنة 2010 :

- جانفي 2007 سلطة الضبط تعلن أن مؤسسة موبيليس هي أحسن شبكة للهاتف النقال في الوطن بمعدل تغطية وطنية قدرها 96.70%.

- سبتمبر 2007 إطلاق خدمة الإنترنت من خلال المفتاح الجديد " موبلي كونكت Mobli Connecte .

- أكتوبر 2008 موبيليس تعلن عن عرض جديد Pruminum للدفع القبلي والبعدي ، الذي يمكن من حصول على العديد من الخطوط المجانية على مدار 24 ساعة .

- في سنة 2009 إطلاق مفتاح موبليكونت جديد وإحتفال موبيليس بـ 10 مليون مشترك نشط .

- بلوغ عدد الوكالات التجارية 116 وكالة .

- في سنة 2010 المؤسسة تخفض أسعار المكالمات لكل من الدفع البعدي والمسبق .

3 - من سنة 2011 إلى سنة 2015 :

- خلال سنة 2011 موبيليس شاركت في الصالون الدولي للاتصالات .

- موبيليس تدخل عالم الجيل الثالث 3G.

- في سنة 2012 إطلاق الطبعة الأولى لتكريم زبائن موبيليس بتقديم عروض خاصة ومزايا لأحسن المشتركين .

- في سنة 2013 بلغ عدد مشتركين موبيليس 12.451.373 مشترك نتيجة إطلاق خدمة الجيل الثالث .

- في سنة 2014 عملت مؤسسة على تطوير خدماتها وعروضها في الجيل الثالث مما جعلها تحتل المرتبة الأولى من حيث

عدد المشتركين في هذه الخدمة حيث بلغ مايقارب 1354459 مشترك ، وما يقارب 15.141.212 مشترك إجمالي.

- أما في سنة 2015 تم إنشاء موقع إلكتروني وحيد لمعرفة كل مايتعلق بـ 3G .

4 - من سنة 2016 إلى سنة 2018 :

- ماي 2016 سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية تعلن عن حصول موبيليس على المرتبة الأولى

للحصول على رخصة مؤقتة للجيل الرابع .

## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

- في سنة 2017 تم إطلاق خدمة 4G وتوفير عروض اللائحة النفعية ، ، مما مكن مؤسسة موبيليس من زيادة عدد المشتركين .

- في سنة 2018 بلغ عدد المشتركين هذه السنة أكثر من 20 مليون مشترك حيث أصبحت موبيليس تحتل الريادة في الحصة السوقية سواء تعلق الأمر بالعدد الإجمالي للمشاركين أو من حيث مشرركي الجيل الثالث والرابع حسب سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية.

### 5 - سنة 2019 :

- موبيليس يشارك في الطبعة 28 لمعرض الإنتاج الوطني .
- موبيليس ترعى لقاء حول تطوير الدفع الإلكتروني بالجزائر.
- موبيليس يشارك في الطبعة ال 20 للصالون الدولي للسياحة والأسفار.

### ثانيا/ إلتزامات مؤسسة موبيليس

تضع مؤسسة موبيليس مجموعة من الإلتزامات في سبيل تحقيق أهدافها ، تتمثل هذه الإلتزامات فيما يلي : (وثائق المؤسسة،

2020)

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات الجودة عالية.
- ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف.
- إقتراح عروض سهلة واضحة للزبائن .
- التحسين المستمر لشبكتها وخدماتها وتكنولوجيتها بإستعمال اليقظة والذكاء الإستراتيجي.
- الإصغاء الدائم للمشاركين ، والإستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى والوفاء بالوعود.
- الإبداع المستمر وهذا من خلال الإعتماد على آخر التكنولوجيات وتكليف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات .

## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

### المطلب الثاني : أهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس

تفرض اليوم موبيليس نفسها كمؤسسة حيوية ، مبدعة ، ودية وشفافة في محيط جد تنافسي وسليم لها أهداف ومبادئ تتماشى عليها .

أولا / أهداف مؤسسة موبيليس : (www.algerietecom.dz ، 2020)

بالإعتماد على وثائق مؤسسة موبيليس المقدمة ، هناك جملة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها من بينها :

- زيادة عدد المشتركين وإسترجاع الحصة السوقية .
- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق .
- تنمية الشبكة التجارية .
- التحسين المستمر في نوعية الخدمات المقدمة .
- زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها ومختلف علاماتها .
- الوصول إلى نسبة المستخدمين وفق المعايير العالمية.
- الحصول على شهادة ضمان الجودة ISO 9000.
- ترقية القدرة التنافسية.
- تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بنوعية ممتازة.
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وإعداد سياسات اتصالية فعالة .
- طرح خدمات الإتصال بجودة عالية وبأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية .
- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والزبون ، والعمل على كسب ولائه دائما .
- إدخال تعديلات وتحسينات جديدة فيما يخص إدارة الموارد البشرية ، والعمل وفق المقاييس الدولية.
- تحسين خدمة الأنترنت اللاسلكية ، والإستفادة من تكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات موبيليس أكثر.
- زيادة في نسبة الربح النمو لتحقيق الإستمرارية في نشاط المؤسسة .

## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

ثانيا / مبادئ مؤسسة موبيليس :

لمؤسسة موبيليس مجموعة من المبادئ تتمثل في :

- حماية مصالح المستهلك الجزائري ، العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم ،التضامن ، النوعية ، الشفافية، روح

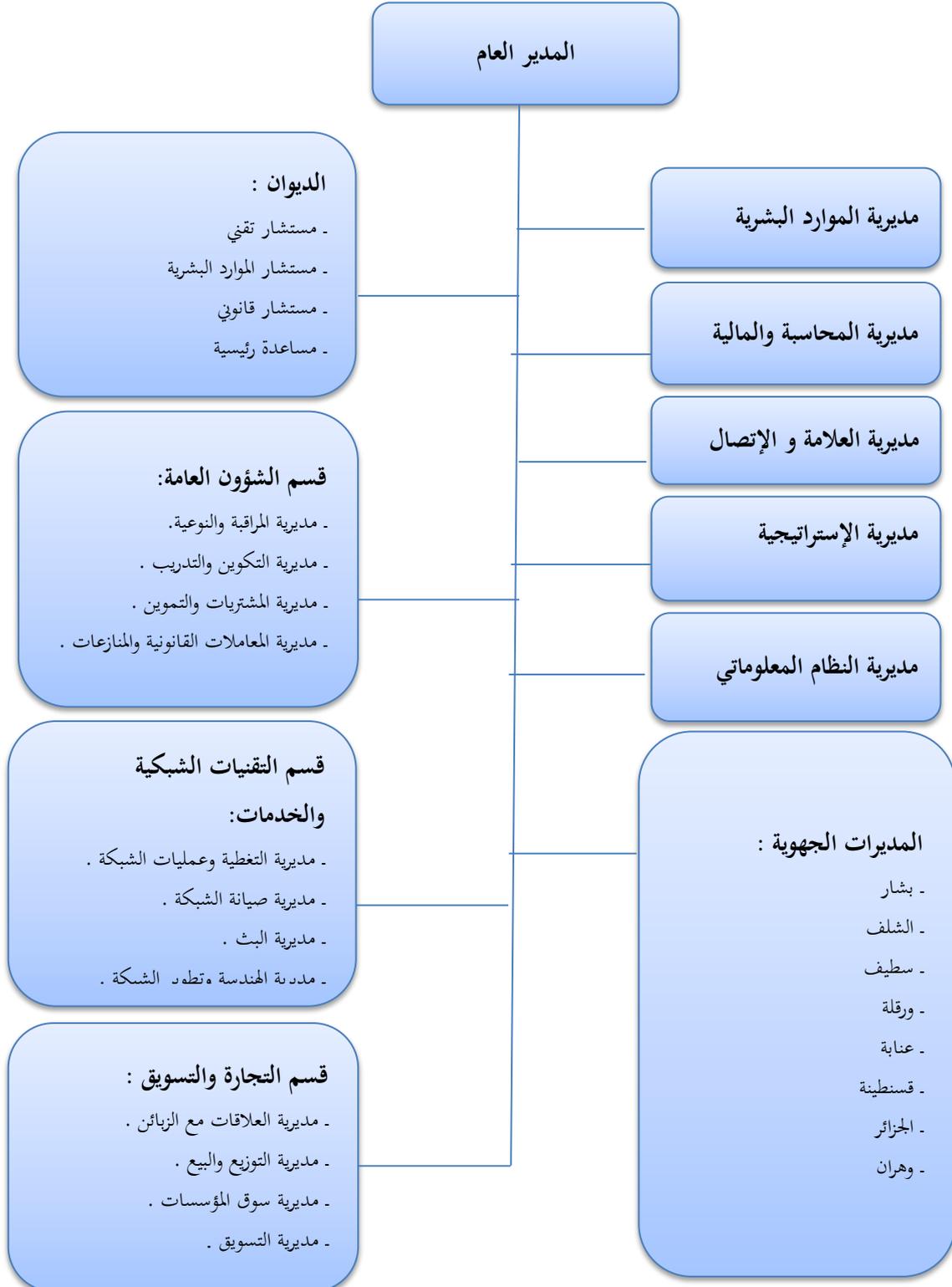
الجماعة ،الأمانة ، احترام الإلتزامات ،الصدق ،الإبداع والجودة ،لعمل المتقن ، الأخلاق .

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس .

بدأت مؤسسة موبيليس في ممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل رقم (05) :الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

**المصدر:** من إعداد الطالبة بناء على وثائق المؤسسة  
نلاحظ من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس أنه يضم الإدارة العليا (المدير العام) وديوانه المتكون من (مستشار تقني، مستشار الموارد البشرية، مستشار قانوني، مساعدة رئيسية) وثلاث أقسام بالإضافة إلى خمس مديريات والمديريات الجهوية وهي كالتالي :

أولا/ المديريات التابعة للإدارة العليا : (www.mobilis.dz، 2020)

### 1 - مديرية الموارد البشرية : وهي مكلفة بالمهام التالية :

- ضمان متابعة اتجاهات سوق العمل ووضع حيز التنفيذ سياسة الإتصال الداخلي .
- الحرص على احترام الإنضباط العام وخلق نشاط في العمل .
- إعداد الأسس الإدارية الأجور والخدمات الإجتماعية للمستخدمين .
- تحديد سياسات التسيير بواسطة تنفيذ التوجيهات الاستراتيجية للمديرية العامة وضمان تنفيذها .
- ضمان تنفيذ نشاطات التعيين والتكوين .

### 2 - مديرية المحاسبة والمالية : ومن مهامها :

- تنظيم وضمان مراقبة المجالات المالية والمحاسبية و الإستثمارات .
- توفير كل الوثائق والسجلات المالية والمحاسبية .
- إعداد ومتابعة الميزانيات المالية للمؤسسة .
- تسيير الموارد والأسعار والتحويلات البنكية .

### 3 - مديرية العلامة والإتصال : وتمثل مهام هذه المديرية فيما يلي :

- بناء العلامة .
- العمل على تطوير صورة المؤسسة .
- التخطيط للحملات الإشهارية .
- المشاركة في الإحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والإجتماعية .

## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

4 - مديرية الإستراتيجية : تتمتع هذه المديرية بالمرونة في قراراتها التي تتغير بتغيرات ظروف السوق أو العمليات الداخلية

التي تخدم الإستراتيجية العامة للمؤسسة ، وتتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيقها للأهداف الإستراتيجية .

5 - مديرية النظام المعلوماتي : وتتمثل مهامها فيما يلي :

- ضمان نقل المعلومات إلى الزبائن والشركاء من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية .

- الضمان الدوري للمقاييس المعلوماتية والتقييمية للمجالات الداخلية للمؤسسة .

6 - المديرية الجهوية : وهي تتمثل في 08 مديريات جهوية الخاصة بالولايات التالية : الجزائر ، وهران ، قسنطينة ،

ورقلة ، بشار ، شلف ، عنابة ، سطيف ، وهي تحرص على تطبيق واحترام قرارات المديرية العامة لمؤسسة موبيليس .

ثانيا/ أقسام المؤسسة : ويضم ثلاثة أقسام هي :

1- قسم الشؤون العامة : يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتمويل وضمان التسيير الحسن للشؤون العامة

للمؤسسة ، وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأحور وغير ذلك ، بالإضافة إلى مديرية المعاملات

القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت بالعمال أو الزبائن .

2- قسم التقنيات الشبكية والخدمات : ويضم هذا القسم أربع مديريات هي : مديرية التغطية وعمليات الشبكة ،

مديرية صيانة الشبكة ، مديرية البث ومديرية الهندسة وتطوير الشبكة .

ومن مهام هذا القسم مايلي :

- متابعة تطوير و صيانة الشبكة والخدمات .

- ضمان الترابط التقني .

- تطوير شبكة وإدخال التكنولوجيات الجديدة وآخر التجهيزات المبتكرة في عالم المعلوماتية والإتصال .

- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة .

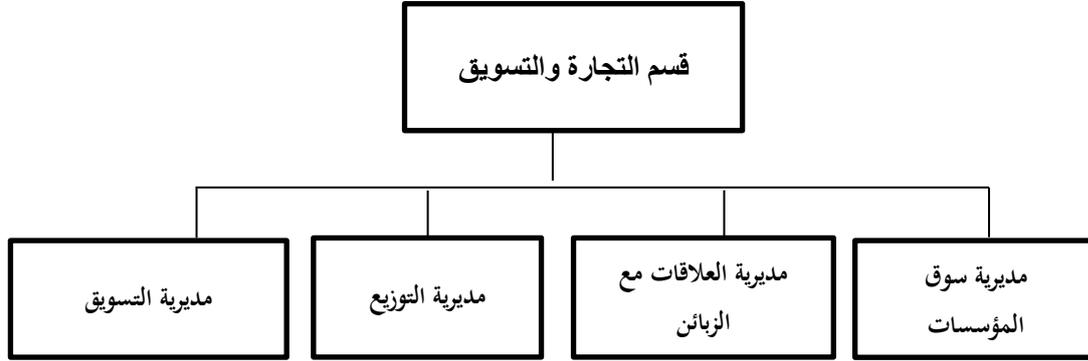
- نشر وتوسيع الشبكة عبر التراب الوطني .

3- قسم التجارة والتسويق : وهو من الأقسام الأساسية في المؤسسة ، ويتبع هذا القسم التنظيم الوظيفي

كما هو مبين في الشكل التالي :

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

الشكل رقم (06) : تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس



المصدر : من إعداد الطالبة إيمادا على وثائق المؤسسة

يبين الشكل أن هناك أربعة مديريات لقسم التجارة والتسويق وهي :

- أ - مديرية العلاقات مع الزبائن : تهتم بالزبائن الممثلين في الأفراد والعمل على كسب ثقتهم وإعلامهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي تكون نتيجة تعاملهم مع المؤسسة .
- ب - مديرية التوزيع والبيع : تهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها باستمرار .
- ج - مديرية سوق المؤسسات : تهتم بمتابعة جميع العمليات التي تيرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات الأخرى التي تعتبر زبائن عندها وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع متعاملها من المؤسسات .
- د - مديرية التسويق : تهتم بإجراء البحوث التسويقية ، وتعمل على تطوير سوق المؤسسة كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى مع متغيرات السوق .

## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي وتحليل النتائج للدراسة الميدانية

سنناقش في هذا المبحث الجانب المنهجي للدراسة، بحث يحتوي على مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة الطرق والأساليب التي استخدمتها الطالبة من أجل الوصول لأهداف الدراسة.

**المطلب الأول: التعريف بمجتمع وأداة الدراسة.**

أولاً/ مجتمع الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات والوصول إلى نتائج نستطيع تعميمها على مجتمع البحث الأصلي، بحيث كان مجتمع البحث هو زبائن مؤسسة موبيليس، لأنهم هم أكثر إستفادة من تطبيق التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المقدمة لهم .

أجريت الدراسة الحالية على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، بحيث قد تم توزيع الاستبيان ورقياً وإلكترونياً الذي بلغ عدده 320 تم استبعاد 10 منهم لأنها لم تستوفي الشروط المطلوبة، واعتمدنا في النهاية 300 استمارة للتحليل.

#### الجدول: (01): توزيع الاستبيانات

البيان	العدد	النسبة المئوية
عدد الاستبيانات الموزعة	320	100%
عدد الاستبيانات المسترجعة	310	96.875%
عدد الاستبيانات الملغاة	10	3.125%
عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	300	93.95%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج توزيع الاستبيانات

ثانياً/ أداة الدراسة:

من أجل جمع البيانات للدراسة والتوصل إلى النتائج إعتدنا على الاستبيان كأداة رئيسية لكونه الأداة الأنسب وأكثر ملائمة لطبيعة البحث، وقد مرت هذه الأداة بمجموعة من المراحل للوصول للصيغة النهائية وهي:

1- جمع المعلومات اللازمة من الدراسات السابقة وإعداد نسخة أولية من الاستبيان.

## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

2- عرض النسخة الأولية على المشرفة والأساتذة المحكمين .

3- القيام بالتعديلات اللازمة حسب توصيات المشرفة و الأساتذة المحكمين.

4- وفي الأخير قمنا بتصميم استبيان الدراسة وهي نسخة نهائية القابلة للاستعمال، بحيث يتكون من قسمين

رئيسيين هما:

**القسم الأول:** يشمل البيانات الديمغرافية عن الزبائن والمتمثلة في:

الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة المهنية.

**القسم الثاني:** يشتمل هذا القسم على الفقرات الخاصة بالموضوع الرئيسي، ويشمل هذا القسم بدوره إلى محورين وهما:

**المحور الأول:** يتعلق هذا المحور بالمتغير المستقل وهو التسويق الإلكتروني، وكان عبارة عن مجموعة من الفقرات التي بلغ عددها 12 فقرة.

**المحور الثاني:** يتعلق بالمتغير التابع وهو جودة الخدمة ولقياسه قمنا بالاعتماد على خمسة مؤشرات (أبعاد) وهي كالتالي:

- **البعد الأول:** الاستجابة ويتكون من 04 فقرات.

- **البعد الثاني:** الملموسية ويتكون من 04 فقرات.

- **البعد الثالث:** الاعتمادية ويتكون من 05 فقرات.

- **البعد الرابع:** الضمان ويتكون من 04 فقرات.

- **البعد الخامس:** التعاطف ويتكون من 04 فقرات.

للإجابة على العبارات الخاصة بالقسم الثاني تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 5 درجات، لمعرفة آراء الزبائن حول موضوع الدراسة، وتحديد درجة موافقتهم على العبارات الواردة في الاستبيان، وفقا لمقياس ليكارت الخماسي تم تحديد درجة الأهمية كمايلي:

• موافق بشدة تعطى لها 5 درجات؛

• موافق تعطى لها 4 درجات؛

• محايد تعطى لها 3 درجات؛

## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موييليس - وكالة بسكرة -

• غير موافق تعطى لها درجتين؛

• غير موافق بشدة تعطى لها درجة واحدة.

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس "ليكارت الخماسي" كما هو موضح كما يلي:

الجدول (02): مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
ضعيف جدا	(1.80-1)
ضعيف	(2.60-1.81)
متوسط	(3.40-2.61)
مرتفع	(4.20-3.41)
مرتفع جدا	(5.00-4.21)

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

ثالثا / الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد جمع الاستبيان وتفرغ البيانات المتحصل عليها في برنامج SPSS، استخدمنا مجموعة من أساليب الإحصائية وهي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ والتوزيع الطبيعي لدراسة مصداقية فقرات الاستبيان؛
- اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجوروف - سمرنوف (Kolmogorov- Smirnov) لمعرفة البيانات اذا كانت تخضع للتوزيع الطبيعي ام لا؛
- النسب المئوية والتكرارات وذلك من أجل تحليل البيانات الشخصية؛
- المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل عبارة، والانحراف المعياري لمعرفة التشتت الحاصل لأفراد الدراسة؛
- مصفوفة الارتباط لبيرسون لغرض اختبار العلاقة بين المتغيرين.

## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.

أولا /صدق الإستبيان: للتأكد من صدق الإستبيان إتبعنا الخطوات التالية :

1 - **الصدق المنطقي** : بعد بناء الإستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة من هيئة التدريس ، وذلك لتحديد مدى

وضوح العبارات ومدى إنتمائها لمخاور الدراسة وبناء على ذلك تم ضبط العبارات لتخرج في صورتها النهائية .

2 - **صدق المحتوى** : للتحقق من صدق المحتوى لأبعاد الإستبيان ، ومدى إرتباط الجوانب المكونة لها مع بعضها

البعض وذلك للتأكد من عدم التداخل بينهما .

ثانيا /ثبات الاستبيان: يقصد بثبات أداة الدراسة ما إذا كان الاستبيان سيعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة

معامل المحسوب في حالة ما إذا تم إعادة توزيعها على نفس أفراد العينة، لذلك قمنا بفحص عبارات الاستبيان من خلال

مقياس ألفا كرونباخ، لأنه يعد أحد أهم طرق قياس الثبات، كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (03): قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغير التسويق الإلكتروني.

معامل الثبات Alpha Cronbach	عدد عبارات القياس	البيان
0.651	12	الاتساق الداخلي للتسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v.23

التفسير: يتضح من خلال الجدول أن قيمة ألفا كرونباخ للتسويق الإلكتروني قدرت ب(0.651) وهي قيمة تفوق

60%، وهذا يدل على أنه يتمتع بدرجة مقبولة من الثبات .

جدول رقم (04): قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغير جودة الخدمة وأبعاده

معامل الثبات Alpha Cronbach	عدد عبارات القياس	البيان
0.756	04	عبارات البعد الأول (الاستجابة)

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

0.628	04	عبارات البعد الثاني (الموسمية)
0.760	05	عبارات البعد الثالث (الاعتمادية)
0.746	04	عبارات البعد الرابع (الضمان)
0.700	04	عبارات البعد الخامس (التعاطف)
<b>0.850</b>	<b>21</b>	<b>الاتساق الداخلي</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v.23

التفسير: من الجدول أعلاه نلاحظ ان معامل الثبات لأبعاد جودة الخدمة تتراوح ما بين (0.628-0.760) وهي نسب مقبولة إحصائيا باعتبارها تفوق 60%، أما للقيمة ألفا كرونباخ للمحور ككل فبلغ 0.850 وهي نسبة مرتفعة جدا.

جدول رقم (05): اختبار معامل الثبات لكل عبارات القياس

معامل الثبات Alpha Cronbach	عدد عبارات القياس	البيان
0.651	12	محور التسويق الإلكتروني
0.850	21	محور جودة الخدمة
<b>0.872</b>	<b>3</b>	<b>مجموع محاور الاستبيان</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v.23

التفسير: من خلال الجدول رقم (05) يتبين أن معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة يمتاز بدرجة كبيرة من الثبات، حيث بلغ معامل الثبات لمجموع محاور الاستبيان (87.2%)، مما يعني أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعلها صالحة لاستوفاء متطلبات الدراسة.

## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

### المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى عرض النتائج التي توصل إليها من عمليات التحليل الإحصائي، وإظهار العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحليلها بالاعتماد على مجموع من الأدوات الإحصائية التي ذكرناها سابقا.

أولا / اختبار التوزيع الطبيعي.

- اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف- سمرنوف (Kolmogorov- Smirnov) هو من الأدوات كثيرة الاستخدام في التحليل الإحصائية يستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، والجدول التالي يبين النتائج التي تم التوصل إليها:

جدول رقم (06): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المحور	قيمة مستوى الدلالة (Sig)
التسويق الإلكتروني	0.064
جودة الخدمة	0.200

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v.23

التفسير : يوضح الجدول رقم (06) نتائج الاختبار، حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0.05) (أي  $sig > 0.05$ )، وهذا يدل على أن بيانات الظاهرة المدروسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

ثانيا/ تحليل محاور الاستبيان .

1- تحليل البيانات الشخصية.

تمثل البيانات الشخصية المستخدمة في هذه الدراسة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة المهنية) والتي سنعرضها فيما يلي:

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موييليس - وكالة بسكرة -

جدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	113	37.7%
	أنثى	187	62.3%
	المجموع	300	100%
الفئة العمرية	اقل من 20 سنة	11	3.7%
	بين 21-30 سنة	154	51.3%
	بين 31-40 سنة	113	37.7%
	أكثر من 40 سنة	22	7.3%
	المجموع	300	100%
المستوى التعليمي	متوسط	10	3.3%
	ثانوي	34	11.3%
	جامعي	138	46%
	دراسات عليا	118	39.3%
	المجموع	300	100%
الحالة المهنية	طالب	208	69.3%
	موظف	58	19.3%
	متقاعد	15	5%
	بدون عمل	19	6.4%
	المجموع	300	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.v23

## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

التفسير:

أ - متغير الجنس: نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الإناث كانت (62.3%) أما الذكور فقدت ب(37.7%)، يرجع هذا الاختلاف الطفيف أن الإناث قد تجاوبوا مع الاستبانة بشكل أكبر.

ب - متغير السن: نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة تعود للفئة (من 21-30 سنة) بحيث قدرت (51.3%) وتليها الفئة (من 31-40 سنة) بنسبة (37.7%) ومن ثم الفئة (أكثر من 40 سنة) بنسبة (7.3%)، وفي الأخير الفئة (أقل من 20 سنة) بنسبة (3.7%)؛ ونستنتج أن أكثر فئة اقتناء لخدمات موبيليس هي الفئة الشبابية، وهي الفئة الأكثر استخداما للهاتف النقال وللوسائل التواصل الاجتماعي.

ج - المستوى التعليمي: نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفئة التعليم الجامعي هم أكبر نسبة (46%)، تليها الفئة التعليم دراسات العليا (39.3%)، ثم أصحاب التعليم الثانوي ب(11.3%)، وفي الأخير أصحاب التعليم المتوسط ب(3.3%)، ونلاحظ أن أغلبية زبائن موبيليس ذوي مستوى تعليمي مقبول.

د - الحالة المهنية: نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة تعود للطلبة بحيث قدرة ب(69.3%) وتليها الموظفين بنسبة (19.3%) ومن ثم الأشخاص بدون العمل ب(6.4%) وفي الأخير المتقاعدين ب(5%)، ونفسر أن الطلبة هم أكثر تعاملًا مع موبيليس لأنها تقدم خدمات ذات أسعار منخفضة وهذا ما يتناسب مع الإمكانيات المالية للطلبة.

### 2- تحليل العبارات للتسويق الإلكتروني.

سنركز في هذا العنصر، على تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المقدمة إليهم، ونستعرض فيما يلي إجابات أفراد العينة باحتساب متوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

جدول رقم (08): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	عبارات القياس للتسويق الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	تخصص مؤسسة موبيليس موقع إلكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات بشكل مناسب .	3.67	1.028	08	مرتفع
02	التصميم الجيد لموقع الويب يجعل الموقع الإلكتروني جذاب.	3.14	1.236	10	متوسط
03	تستخدم مؤسسة موبيليس البريد الإلكتروني للتواصل مع زبائننا لإبلاغهم على كل جديد حول عروضها المقدمة.	3.93	0.901	04	مرتفع
04	تستخدم مؤسسة موبيليس الهاتف النقال والرسائل القصيرة كرابط بينها وبين الزبائن لإقناعهم بالمنتج.	4.16	0.870	01	مرتفع
05	يسمح التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة.	3.77	0.902	06	مرتفع
06	يعطي التسويق الإلكتروني الفرصة لك لمعرفة أسعار خدمات ومنتجات المؤسسة قبل شرائها بشكل أسرع.	3.77	0.805	06	مرتفع
07	تستخدم مؤسسة موبيليس الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني لتثيير رغبة الشراء لديك.	3.96	0.982	03	مرتفع
08	تستخدم مؤسسة موبيليس برمجيات تحتم بالحفاظ على سرية وحماية معلوماتك وتنظيمها.	3.65	0.925	09	مرتفع
09	يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة للزبون عبر الموقع وبالتالي إستمرارية تعاملك مع المؤسسة.	3.80	0.872	05	مرتفع
10	يؤدي التوزيع الإلكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونيا عبر موقع المؤسسة في الوقت والمكان المناسب.	4.03	0.760	02	مرتفع
11	يسمح التسويق الإلكتروني إلى الوصول لأكثر عدد من الزبائن من مختلف المناطق الجغرافية.	3.72	0.832	07	مرتفع

## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة

### حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

مرتفع	04	0.878	3.93	توفر مؤسسة موبيليس معلومات كافية بشكل إلكتروني مما يساعدك في التعرف على خدماتها.	12
مرتفع	/	0.512	3.79	التسويق الإلكتروني	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

تفسير نتائج الجدول رقم (08): نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط العام للتسويق الإلكتروني قدر ب (3.79) بانحراف معياري (0.512) وهي ذات درجة قبول مرتفعة، وتراوح المتوسطات الحسابية بين (3.14-4.16) والانحرافات المعيارية (0.760-1.236)، وكانت أكثر العبارات أهمية " تستخدم مؤسسة موبيليس الهاتف النقال والرسائل القصيرة كرابط بينها وبين الزبائن لإقناعهم بالمنتج"، وأقل أهمية تعود للعبارة " التصميم الجيد لموقع الويب يجعل الموقع الإلكتروني جذاب"، ونستنتج أن مؤسسة موبيليس تعتمد على التسويق الإلكتروني بحيث تروج خدماتها عبر رسائل نصية، مواقع التواصل الاجتماعي..، وتقدم معلومات التي يحتاجها الزبون بشكل إلكتروني، كما يستفيد الزبون من خدماتها عبر موقعها الإلكتروني، ويتفق الزبائن أن التسويق الإلكتروني يساعد المؤسسة محل الدراسة على إيصال الخدمة في الوقت والمكان المناسب.

### 3- تحليل العبارات لأبعاد جودة الخدمة:

البعد الأول: الاستجابة: سنقوم بعرض النتائج الخاصة بهذا البعد ثم نقوم بتحليلها

الجدول (09): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
13	يلتزم مقدم الخدمة بتقديم الخدمات المطلوبة في أي وقت.	3.92	0.848	4	مرتفع
14	يحصل الزبون على كل المعلومات التي تخصه وفي الوقت المناسب.	4.29	0.784	3	مرتفع جدا

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

مرتفع جدا	2	0.752	4.42	الموظفين في المؤسسة على إستعداد دائم للتعاون معك.	15
مرتفع جدا	1	0.630	4.59	تخصص المؤسسة جزء من وقتها لإستقبال اقتراحات وشكاوي الزبائن .	16
مرتفع جدا	--	0.567	3.40	المتوسط العام لبعء الاستجابة	

المصدر : من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات spss

التفسير: يتضح من خلال رقم (09) أن بعد الاستجابة متواجد في مؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة جدا بمتوسط حسابي (3.40) وانحراف معياري (0.567)، ونلاحظ من خلال الجدول أن أكثر عبارة أهمية " تخصص المؤسسة جزء من وقتها لإستقبال اقتراحات وشكاوي الزبائن . " بمتوسط حسابي (4.59)، وأقل عبارة أهمية " يلتزم مقدم الخدمة بتقديم الخدمات المطلوبة في أي وقت. " بمتوسط حسابي (3.92). ونستنتج أن مؤسسة موبيليس توفر للزبائن الفرصة لطرح انشغالاتهم واقتراحاتهم ويتم ذلك عن طريق الاتصال بما عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي أو عن الاتصال بالرقم المخصص للشكاوي، كما أن موظفين مؤسسة موبيليس يمتلكون المهارات الكافية للتعاون مع زبائن، وتقديم لهم كل ما يحتاجونه من معلومات وخدمات.

البعء الثاني: الملموسية: سنقوم بعرض النتائج الخاصة بهذا البعد ثم نقوم بتحليلها

الجدول (10): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الملموسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
17	تتوفر لدى مؤسسة موبيليس تقنيات وبرمجيات حديثة لتقديم أحسن خدمة لك.	3.90	0,894	03	مرتفع

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

18	تتمتع مؤسسة موبيليس بموقع ملائم يسهل الوصول إليها.	3.60	0,838	04	مرتفع
19	يحرص كل الموظفين بالمؤسسة على الالتزام بالنظافة وحسن المظهر.	4.06	0.678	02	مرتفع
20	التصميم الداخلي للمؤسسة منظم ومتكامل.	4.15	0.841	01	مرتفع
المتوسط العام لبعء الملموسية		3.92	0.562	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات spss

التفسير: يبين الجدول (10) أن بعد الملموسية متواجد في خدمات المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.562)، كما يتضح من الجدول أن كل العبارات كانت بدرجة قبول مرتفعة بحيث كانت أكثرها أهمية هي العبارة " التصميم الداخلي للمؤسسة منظم ومتكامل." بمتوسط حسابي (4.15)، وأضعف متوسط حسابي كان (3.60) للعبارة " تتمتع مؤسسة موبيليس بموقع ملائم يسهل الوصول إليها." ونستنج أن الزبائن راضون عن التصميم الداخلي لمؤسسة موبيليس بحيث ينتظرون دورهم للحصول على الخدمة في أريحية، ويتمتع موظفين في مؤسسة محل الدراسة بحسن المظهر، وتسعى المؤسسة دائما لاقتناء أطور وأحدث التقنيات لتسهيل تقديم الخدمة.

البعء الثالث: الاعتمادية: سنقوم بعرض النتائج الخاصة بهذا البعد ثم نقوم بتحليلها

الجدول (11): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الاعتمادية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
21	تحرص المؤسسة على تقديم خدمات بطريقة صحيحة.	3.84	0.883	03	مرتفع

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

مرتفع	04	0.869	3.79	تعتمد المؤسسة على موظفين لهم معارف ومهارات كافية لأداء واجباتهم.	22
مرتفع	05	0.787	3.50	تتميز خدمات المؤسسة بالكفاءة العالية والمصداقية في تقديمها.	23
مرتفع	02	0.811	4.11	توفر المؤسسة ظروف العمل المناسبة للموظفين.	24
مرتفع	01	0.775	4.15	تهتم المؤسسة بمشاكلك واقتراحاتك.	25
مرتفع	--	0.589	3.87	المتوسط العام لبعء الاعتمادية	

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات spss

التفسير: يبين الجدول (11) أن بعد الاعتمادية متواجد في خدمات المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.87) وإنحراف معياري (0.589)، كما يتضح من الجدول أن كل العبارات كانت بدرجة قبول مرتفعة بحيث كانت أكثرها أهمية هي العبارة تهتم المؤسسة بمشاكلك واقتراحاتك. " بمتوسط حسابي (4.15)، وأضعف متوسط حسابي كان (3.50) للعبارة " تتميز خدمات المؤسسة بالكفاءة العالية والمصداقية في تقديمها" ونستنتج أن خدمات موبيليس سواء من حيث الإجراءات أو من حيث تلقي الشكاوي قد نالت رضا الزبائن .

البعء الرابع: الضمان: سنقوم بعرض النتائج الخاصة بهذا البعد ثم نقوم بتحليلها

الجدول (12): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الضمان

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
26	تتمتع المؤسسة بمكانة وسمعة جيدة لدى أفراد المجتمع.	3.61	0.856	04	مرتفع
27	يتسم سلوك الموظفين في المؤسسة بالأدب وحسن المعاملة مع الزبائن.	4.03	0.861	01	مرتفع

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موييليس - وكالة بسكرة -

مرتفع	03	0.888	3.77	تحرص المؤسسة على خلق الشعور بالأمان لديك لإهتمامها بإحتياجاتك.	28
مرتفع	02	0.898	3.84	تحتفظ المؤسسة بسجلات دقيقة عن زبائننا.	29
مرتفع	--	0.659	3.81	المتوسط العام لبعء الضمان	

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات spss

التفسير: يبين الجدول أعلاه أن بعد الضمان متواجد في خدمات المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (0.659)، كما يتضح من الجدول أن كل العبارات كانت بدرجة قبول مرتفعة بحيث كانت أكثرها أهمية هي العبارة " يتسم سلوك الموظفين في المؤسسة بالأدب وحسن المعاملة مع الزبائن " بمتوسط حسابي (4.03)، وأضعف متوسط حسابي كان (3.61) للعبارة " تتمتع المؤسسة بمكانة وسمعة جيدة لدى أفراد المجتمع " ونستنتج أن المؤسسة محل الدراسة تمتلك سمعة وصورة جيدة لدى زبائننا وذلك من خلال الاهتمام باحتياجات زبائننا، وتعامل الجيد مع زبائننا.

البعء الخامس: التعاطف: سنقوم بعرض النتائج الخاصة بهذا البعد ثم نقوم بتحليلها

الجدول (13): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التعاطف

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
30	يوجد الإحترام المتبادل بينك وبين مقدم الخدمة.	3.82	0.812	02	متوسط
31	يتميز الموظفين بحسن الإستماع للزبائن.	3.08	1.262	03	متوسط
32	يتميز العاملون في المؤسسة بالروح المرحة والبشاشة في التعامل.	2.75	1.196	04	متوسط
33	تقدم المؤسسة الهدايا التذكارية والمجانية لتعريف بالخدمات الجديدة لأحسن الزبائن.	3.44	1.041	01	مرتفع

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

المتوسط العام لبعد التعاطف	3.23	0.547	--	متوسط
----------------------------	------	-------	----	-------

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات spss

التفسير: يبين الجدول أعلاه أن بعد التعاطف متواجد في خدمات المؤسسة محل الدراسة بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.23) وانحراف معياري (0.547)، كما يتضح من الجدول أن كل العبارات كانت بدرجة قبول متوسطة بحيث كانت أكثرها أهمية هي العبارة " تقدم المؤسسة الهدايا التذكارية والمجانية لتعريف بالخدمات الجديدة لأحسن الزبائن " بمتوسط حسابي (3.44)، وأضعف متوسط حسابي كان (2.75) للعبارة " يتميز العاملون في المؤسسة بالروح المرحة والبشاشة في التعامل. "

– قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لأبعاد جودة الخدمة:

سنحاول عرض النتائج الخاصة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأفراد العينة لأبعاد جودة الخدمة من خلال الجدول التالي ثم تحليلها:

الجدول (14): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
01	الاستجابة	3.40	0.567	02	مرتفع
02	الملموسية	3.92	0.562	02	مرتفع
03	الاعتمادية	3.87	0.589	03	مرتفع
04	الضمان	3.81	0.659	04	مرتفع

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

متوسط	05	0.547	3.23	التعاطف	05
مرتفع	--	0.439	3.83	المتوسط العام لجودة الخدمة	

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات spss

التفسير: نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط العام لجودة الخدمة في مؤسسة محل الدراسة كان بدرجة قبول مرتفعة بمتوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.439)، بحيث تراوحت متوسطات الحسابية بين (3.23-3.92) وانحرافات معيارية (0.547-0.659)، ونستنتج أن مؤسسة موبيليس لديها خدمات ذات جودة مرتفعة من حيث الاستجابة والملموسية، الاعتماد والضمان)، إلا أن بعد التعاطف هو الجزء الأقل تواجدا في خدماتها.

ثالثا/ اختبار الفرضيات.

يسعى هذا المطلب لدراسة العلاقة بين المتغيرين من أجل التوصل لرفض أو قبول الفرضيات.

1. اختبار الفرضية الرئيسية.

$H_0$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة عند مستوى الدلالة (0.05).

تم استخدام نتائج تحليل تباين الانحدار (Analysis of Variance) لتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول رقم(15) يبين ذلك.

جدول رقم (15): تحليل نتائج التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	معامل التحديد
الانحدار	25.056	1	25.056				
البواقي	32.619	298	0.109	228.908	0.000	0.659	0.434
المجموع الكلي	57.674	299	/				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

التفسير: من خلال النتائج الواردة في الجدول (15) تأثير المتغير المستقل المتمثل (التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع (جودة الخدمة)، وتشير النتائج إلى أن هناك علاقة إحصائية، بحيث بلغ معامل الارتباط (0.659) وهذا يدل على قوة العلاقة، ومعامل التحديد بلغ (0.434)، بمعنى أنه 43.4 من التغيرات في جودة الخدمة يفسرها التسويق الإلكتروني والباقي راجع للعوامل أخرى. هذا يؤدي لقبول الفرضية " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة عند مستوى الدلالة (0.05)."، ومنه نستنتج أن زيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني سيساهم في تحسين جودة الخدمة.

### 1.1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

$H_1$ : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني والاستجابة.

مصدر التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$
الثابت	1.278	0.120		10.655	0.000		
التسويق الإلكتروني	0.595	0.028	0.780	21.540	0.000	0.780	0.609

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

التفسير: من الجدول رقم (16) يتضح ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة (طردية) عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق الإلكتروني والاستجابة بلغت قيمة t (21.540) بمستوى دلالة (0.000)، وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبالرجوع الى قيمة R (0.780) يتبين أن التسويق الإلكتروني يساهم في تحقيق

## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

الاستجابة وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة وهي (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة عند مستوى الدلالة 0.05).

### 2.1 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

$H_2$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الملموسية عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لإختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني والملموسية.

مصدر التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
الثابت	1.444	0.112		12.911	0.000		
التسويق الإلكتروني	0.610	0.028	0.781	21.623	0.000	0.611	0.609

\*مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

التفسير: من الجدول رقم (17) يتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة (طردية) عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق الإلكتروني، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (21.623) بمستوى دلالة (0.000)، وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالرجوع إلى قيمة R (0.611) يتبين أن التسويق الإلكتروني يساهم في تحقيق الملموسية وهذا ما يعني رفض الفرضية بصيغتها الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة وهي (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الملموسية عند مستوى الدلالة 0.05).

### 3.1 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_3$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية عند مستوى معنوية (0.05).

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موييليس - وكالة بسكرة -

جدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني والإعتمادية

معامل التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
الثابت	1.305	0.081		16.138	0.000		
التسويق الإلكتروني	0.654	0.021	0.878	31.705	0.000	0.878	0.711

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج spss v.23

التفسير: من الجدول رقم (18) يتضح ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة (طردية) عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق الإلكتروني والإعتمادية اذ بلغت قيمة t (31.705) بمستوى دلالة (0.000)، وهذا الأخير هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالرجوع الى قيمة R (0.878) يتبين ان التسويق الإلكتروني يساهم في تحقيق الإعتمادية وهذا ما يعني رفض الفرضية بصيغتها الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة وهي (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والإعتمادية عند مستوى الدلالة 0.05).

#### 4.1 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_4$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والضمان عند مستوى معنوية (0.05).

جدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني والضمان

معامل التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
الثابت	1.886	0.095		19.826	0.000		

الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

التسويق الإلكتروني	0.512	0.025	0.77	20.829	0.000	0.770	0.593
--------------------	-------	-------	------	--------	-------	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

التفسير: من الجدول رقم (19) يتضح ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة (طردية) عند مستوى معنوية (0.05) بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعاده المختلفة وجودة التعليم ومناهج التدريس اذ بلغت قيمة t (20.829) بمستوى دلالة (0.000)، وهذا الأخير هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالرجوع الى قيمة R (0.770) يتبين ان التسويق الإلكتروني يساهم في تحقيق الضمان وهذا ما يعني رفض الفرضية بصيغتها الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة وهي (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والضمان عند مستوى الدلالة 0.05).

### 5.1 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

$H_5$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف عند مستوى معنوية (0.05).

جدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتعاطف

مصدر التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
الثابت	2.586	0.136		19.075	0.000		
التسويق الإلكتروني	0.383	0.041	0.477	9.377	0.000	0.477	0.228

\*مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.23

### الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موييليس - وكالة بسكرة -

التفسير: من الجدول رقم (20) يتضح ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة (طردية) عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق الالكتروني والتعاطف اذ بلغت قيمة  $t$  (9.377) بمستوى دلالة (0.000)، وهذا الأخير هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالرجوع الى قيمة  $R$  (0.477) يتبين ان التسويق الالكتروني يساهم في تحقيق التعاطف وهذا ما يعني رفض الفرضية بصيغتها الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة وهي (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والتعاطف عند مستوى الدلالة 0.05).

## الفصل الثالث دراسة ميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

### خلاصة الفصل :

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تعريف مؤسسة موبيليس وتطورها ، وكذا أهدافها وإلتزاماتها والهيكل التنظيمي التي تسير وفقه، حيث إعتمدنا في هذه الدراسة على الإستبيان الإلكتروني والإستبيان الذي تم توزيعه ورقي على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة - ، وبعد استرجاع ردود الإستبيان قمنا بتفريغه وتحليل بياناته باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي ، اختبار ألفا كرونباخ ، اختبار التوزيع الطبيعي تحليل الإنحدار الخطي البسيط ، من أجل تحليل إجابات الأفراد وللإجابة على إشكالية بحثنا التالية " ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس " ، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- تصورات الزبائن حول مستوى إستخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة - جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة (3.79)، بإنحراف معياري (0.512) .
- تصورات الزبائن حول مستوى جودة الخدمة جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد جودة الخدمة مجتمعة (3.83) ، بإنحراف معياري (0.439) .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الإستجابة عند مستوى معنوية (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الملموسية عند مستوى معنوية (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الإعتمادية عند مستوى معنوية (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الضمان عند مستوى معنوية (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و التعاطف عند مستوى معنوية (0.05).

خاتمة

يمكن إعتبار تحسين جودة الخدمة إنشغال دائم بالنسبة للمؤسسات التي تطمح إلى الإستمرار والبقاء ، وكذلك النمو في السوق الذي تنشط فيه ، ولإستعادة الزبائن وكسب رضاهم تستخدم المؤسسات عدة أساليب إلكترونية ، أو من خلال شبكة الأنترنت التي تعد وسيلة تسويقية وترويجية بإمتياز ، هذا ماساهم في تطور مفهوم التسويق الإلكتروني كمفهوم حديث يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في بنيته التحتية لتحسين جودة الخدمة، وفي الختام يمكننا الخروج بمجموعة من النتائج النظرية والميدانية ، بالإضافة إلى جملة من الإقتراحات وآفاق بحث أخرى .

- نتائج الدراسة :

#### ❖ نتائج الجانب النظري :

في ضوء مراجعة الأدبيات وإعتقادا على التراكم المعرفي الذي تم التوصل إليه حول متغيرات الدراسة ، إستنتجنا مايلي :

- يعتبر التسويق الإلكتروني عامل مهم في المؤسسات الخدمية .
- التسويق الإلكتروني أحد التقنيات الأكثر أهمية في المؤسسات ، حيث نجد أن المؤسسات التي تحقق نجاح في مجال أعمالها هي التي تعتمد بدرجة كبيرة على أساليب التسويق الإلكتروني .
- يعد التسويق الإلكتروني نقلة نوعية وحضارية في أسلوب تقديم الخدمة بالجودة والسرعة المطلوبة من طرف الزبائن .
- تؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يعمل على تسهيل العملية التسويقية ، بشكل كبير في توفير الجهد والوقت والمال بالنسبة لكافة أطراف التبادل .
- يعتبر تقييم جودة الخدمة متطلب رئيسي في المؤسسات الخدمية.
- هناك عدة معايير لتقييم جودة الخدمة كنموذج الفجوات ونموذج الأداء الفعلي ، كما ان المؤسسة يجب ان تراعي الأبعاد المستخدمة من طرف الزبون لتقييم جودة الخدمة .

❖ نتائج الجانب الميداني :

توصلت الدراسة الميدانية إلى نتائج عديدة أهمها :

- مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة - تستخدم أساليب التسويق الإلكتروني من موقع إلكتروني يعرض جميع المعلومات و الخدمات التي تقدمها ، والبريد الإلكتروني للتواصل مع زبائنها ، والهاتف النقال ، كما أنها تسمح من خلال الترويج والتوزيع الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة .

- تمتلك مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة - برمجيات حاسوبية تهتم بالحفاظ على سرية وحماية معلومات زبائنها .

- هناك ربط إلكتروني بين مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة - وزبائنها يساعدهم في التعرف على خدماتها .

- تهتم مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة - بتحقيق أبعاد جودة الخدمة .

- تصورات الزبائن حول مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة - جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة (3.79)، بإنحراف معياري (0.512) .

- تصورات الزبائن حول مستوى جودة الخدمة جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابتهم عن أبعاد جودة الخدمة مجتمعة (3.83) ، بإنحراف معياري (0.439) . وإن أبعاد قياس جودة الخدمة هي على التوالي : الإستجابة ، الملموسية ، الإعتمادية ، الضمان ، التعاطف .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الإستجابة عند مستوى معنوية (0.05).

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الملموسية عند مستوى معنوية (0.05).

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الإعتمادية عند مستوى معنوية (0.05).

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الضمان عند مستوى معنوية (0.05).

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و التعاطف عند مستوى معنوية (0.05).

– الإقتراحات:

قدمت الدراسة الإطار النظري والواقع التطبيقي لدور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة على مستوى مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -، وعلى ضوء النتائج الدراسة المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والإقتراحات التالية :

– ضرورة تبني المؤسسة جودة الخدمة التسويقية كإستراتيجية للمنافسة والتميز ، من خلال الإستخدام الأمثل للموارد والكفاءات .

– الإستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتقديم الخدمة ، والإستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني وفق الإتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة .

– العمل على تقليل الشعور بالخوف لدى الزبائن والتركيز على عنصر الأمان والضمان والخصوصية حيث يجب التأكد من إستخدام النظم الأكثر موثوقية لضمان أمن المعاملات ومعلومات الزبائن .

– الإستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتقديم الخدمة ، والإستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني وفق الإتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة .

– تحسين سرعة تدفق الأنترنت لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني ، وتخفيض أسعار اشتراكات الزبائن .

– وجوب كسب إرضاء الزبون من خلال تحسين الخدمات بصفة دائمة والالتزام بالوعود ، وبذل مزيد من الجهود معه .

– العمل الدائم والإستعداد لمعالجة جميع شكاوي الزبائن مع الأخذ بعين الإعتبار إقتراحاتهم .

– على مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند زبائنهم وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الإلكترونية قبل وضع إستراتيجية في هذا المجال .

– إستعمال موارد المعلومات كقاعدة بيانات الزبائن لتحقيق المعرفة الضرورية والإستجابة الملائمة والضرورية لتوقعات واحتياجات الزبائن .

- أفاق البحث :

على ضوء نتائج الدراسة تقترح الطالبة بعض المواضيع الجديرة بالبحث والتي تندرج وتكمل موضوع الدراسة ، فيما يلي :

- أثر التسويق الإلكتروني بواسطة الرسائل القصيرة في زيادة المبيعات في قطاع الإتصالات .

- يمكن إجراء الدراسات المقارنة مع البلدان التي قطعت أشواطاً في مجال التسويق الإلكتروني للإستفادة من خبرتها .

- يمكن مناقشة نفس الإشكالية لكن أن تكون أسئلة الإستبيان موجهة للموظفين بدل الزبائن .

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

قائمة المراجع :

أولا /الكتب

- 1 - بهجت راضي، و هشام يوسف العربي. (2016). إدارة الجودة الشاملة المفهوم والفلسفة والتطبيقات. القاهرة: شركة روابط للنشر وتقنية المعلومات.
- 2 - ثامر البكري. (2006). الإتصالات التسويقية والترويج . الأردن: الحامد.
- 3 - حازم محمد عبد الفتاح. (2018). تسويق الخدمات . الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- 4 - حميد عبد النبي الطائي ، و بشير عباس العلاق . (2009). تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي . عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 5 - خضير كاظم حمود، و روان منير الشيخ. (2010). إدارة الجودة في المنظمات المتميزة (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 6 - سامح عبد المطلب عامر، و علاء محمد سيد قنديل. (2012). التسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- 7 - سامي زعباط. (2018). الترويج في المؤسسة الاقتصادية. الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.
- 8- سمر توفيق صبرة. (2010). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع .
- 9- سيد سالم عرفة . (2013). التسويق المباشر. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
- 10- طارق الشليبي، و سليمان مأمون الدرادكة. (2002). الجودة في المنظمات الحديثة. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 11- عادل محمد عبد الله. (2013). إدارة جودة الخدمات. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 12- عاكف يوسف زيادات ، درمان سليمان صادق، و شفان نوزت صالح. (2014). التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.
- 13- علاء حسين الحمامي، و سعد عبد العزيز العاني. (2007). تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

## قائمة المراجع

- 14- علي فلاح الزعبي. (2008). إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي . عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 15- علي توفيق الحاج، و سمير حسين عودة . (2011). تسويق الخدمات (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 16- مأمون سليمان الدرادكة. (2015). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 17- مبروك العديلي. (2015). التسويق الإلكتروني. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 18- محمد سمير أحمد. (2012). التسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- 19- محمد الصيرفي. (2008). التسويق الإلكتروني. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 20- محمد الصيرفي. (2016). التسويق الإلكتروني العقاري (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 21- محمد طاهر نصير. (2005). التسويق الإلكتروني . عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 22- محمد محمود مصطفى. (2016). التسويق الإستراتيجي للخدمات . عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع .
- 23- محمود حاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني . عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .
- 24- محمود عبد الفتاح رضوان. (2012). إدارة الجودة الشاملة فكر وفلسفة . قبل أن يكون تطبيق (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- 25- مدحت محمد ابو النصر. (2015). إدارة الجودة الشاملة استراتيجية كايزن اليابانية في تطوير المنظمات (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: دار الكتب المصرية.
- 26- مصطفى يوسف كافي. (2009). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة . سوريا: دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- 27- منير نوري. (2017). التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 28- هاني حامد الضمور. (2008). تسويق الخدمات (الإصدار الطبعة الرابعة). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

## قائمة المراجع

29- يوسف أحمد أبو فارة. (2004). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. عمان: دار وائل

لنشر و التوزيع .

ثانيا / المذكرات والأطروحات:

1- ابراهيم مرزقلال. (2010). استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية

للناشرين. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات. قسنطينة: جامعة منتوري.

2- حدة عمري. (2018). التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة

والمتوسطة دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي - ولاية بسكرة - . أطروحة لنيل

شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص علوم التسيير. بسكرة: جامعة محمد خيضر.

3- خديجة بلعيا. (2018). أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية. أطروحة لنيل شهادة دكتوراه

في علوم التسيير. الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.

4- رند عمران مصطفى الأسطل. (2009). واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة. مذكرة

للحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال. غزة: الجامعة الإسلامية غزة.

5- زكريا عطلاوي. (2014). دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة العمليات التجارية. الجزائر: جامعة الجزائر 03.

6- زينب شطبية. (2009). دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية "دراسة سوق

الهاتف النقال في الجزائر". مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق. ورقلة: جامعة

قاصدي مرباح.

7- صليحة رقاد. (2014). تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية: آفاته ومعوقاته. رسالة

مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم إقتصادية. سطيف: جامعة سطيف 1.

8- عائشة بوسطة. (2011). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع -صيدال-

مديرية التسويق و الإعلام الطبي. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق. الجزائر:

جامعة الجزائر -3-

## قائمة المراجع

- 9 - عائشة عتيق. (2012). جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لولاية سعيدة. *مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي*. تلمسان: جامعة أبو بكر بلقايد . تلمسان .
- 10 - عبد القادر مزبان. (2012). أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة :الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA. *مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي*. تلمسان : جامعة آبي بكر بلقايد.
- 11 - علي حمو. (2016). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف . *مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية*. جامعة الجزائر 3.
- 12 - فائزة هوادف. (2015). التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات "دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa". *مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية*. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 13 - فضيلة شيروف. (2010). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. *مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق*. قسنطينة: جامعة منتوري.
- 14 - فوزي فايز عودة أبو عكر. (2016). دور جودة الخدمات والصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين -دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة - . *مذكرة تخرج شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة*. غزة: الجامعة الاسلامية.
- 15 - كريمة جلام. (2014). دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر. *مذكرة لنيل شهادة الماجستير*. مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس.
- 16 - ليلي مطالي. (2015). التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق. *أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير*. الجزائر: جامعة الجزائر 3.

## قائمة المراجع

- 17 - ليندة بوزرورة. (2017). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص: تسويق. الجزائر: جامعة البليدة 2.
- 18 - ليندة فليسي. (2012). واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة احمد بوقرة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المنظمات. بومرداس: جامعة احمد بوقرة.
- 19 - محمد الأمين عسول. (2016). دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحقيق جودة التعليم العالي - دراسة حالة بعض المؤسسات الجامعية - أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص إقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات. بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- 20 - مساعد العياشي. (2016). التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة المسيلة" - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسويق العمليات المصرفية والمالية. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 21 - منال سماحي. (2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر. مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية. وهران: جامعة وهران 2.
- 22 - ناصر الدين بن أحسن. (2016). تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون "دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية". أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم تخصص التسويق. باتنة: جامعة العقيد الحاج لخضر.
- 23 - نعيم عبد الكريم الطراونه. (2011). أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الإجتماعي (الأردني). مذكرة ماجستير في الأعمال الإلكترونية قسم الأعمال الإلكترونية. الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- 24 - نور محمد وليد الصباغ. (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة ام تي ان و شركة سيرياتل). مذكرة لنيل شهادة الماجستير إدارة الأعمال التخصصي. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.

## قائمة المراجع

- 25 - نور محي الدين محمد سعد الله. (2017). جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن دراسة ميدانية :البنك الاسلامي السوداني وبنك الإدخار والتنمية الإجتماعية. دراسة تكاملية لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال. جمهورية السودان: جامعة شندي.
- 26 - هدى جبلي. (2010). قياس جودة الخدمة المصرفية -دراسة حالة بنك البركة الجزائري-. مذكره لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق. قسنطينة: جامعة منتوري.
- ثالثا /المجالات :
- 1 - أحلام خان، فيروز قطاف، و صبرينة مناني. (2019). واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة. مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 04 (العدد 02)، 96 - 113.
- 2 - أحمد بن عيشاوي . (2013). قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث : (موبيليس ،جيزي وأوريدو) بمدينة ورقلة. مجلة الباحث (14)، 364-379.
- 3 - أكرم أحمد الطويل، ندى عبد الباسط كشمولة، و أحمد عوني أحمد عمر أغا. (2012). العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد. مجلة بحوث مستقبلية، 3 (العدد 40)، 123 - 171.
- 4 - إلهام يجياوي، و سارة قرابصي . (ديسمبر، 2019). التسويق الرقمي : نغية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. مجلة التنمية الإقتصادية، المجلد 04 (العدد 02)، 131 - 148.
- 5 - حنان بن بردي، و العربي عطية. (ديسمبر، 2017). واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الإتصالات بالجزائر. المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية (العدد 07)، 39-52.
- 6 - خلود عاصم ، و محمد ابراهيم. (2013). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الإقتصادية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية (العدد الخاص بمؤتمر الكلية)، 228 - 258.

## قائمة المراجع

- 7 - رعد حسن الصرن. (فيفري, 2005). أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت وجودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية. *مجلة العلوم الإنسانية* (العدد الثامن).
- 8 - سامر قاسم. (2015). أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة المصرفية -دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري باللاذقية. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37* (العدد 2)، 109 - 124.
- 9 - صديقي النعاس. (بدون تاريخ نشر). التسويق الإلكتروني ثمرة نمو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات إقتصادية -، المجلد 22* (العدد 1)، 157-172.
- 10 - عابد بن قدور ، و نور الدين شارف. (2019). واقع بحوث التسويق عبر الأنترنت عالميا -مع الإشارة لحالة الجزائر-. *الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، المجلد 12* (العدد 1)، 15-24.
- 11 - عابد بن قدور ، و نور الدين شارف. (2019). واقع بحوث التسويق عبر الأنترنت عالميا -مع الإشارة لحالة الجزائر-. *الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، المجلد 12* (العدد 1)، 15-24.
- 12 - عبد الحكيم عمارية، و رشيدة سبتي. (969-982 سبتمبر, 2018). تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحتمية التحول الإلكتروني للمؤسسات. *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية الإجتماعية* (العدد 35).
- 13 - عبد القادر بلخضر. (2019). دور التسويق الإلكتروني الشبكي في دعم الجهود الترويجية للمؤسسات. *مجلة الإمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 03* (العدد 05)، 129. 147.
- 14 - عبد الله غالم، و محمد قريشي. (ديسمبر, 2011). دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن. *مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية* (العدد العاشر)، 134 - 158.
- 15 - عمران علي أبوخريص، و مصطفى أحمد شكشك. (أغسطس, 2015). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتين. *المجلة الجامعة، المجلد الثاني* (العدد السابع عشر)، 151 - 186.

## قائمة المراجع

- 16 - ليث هيصم الشمري، و عبد الرضا فرج بدر اوي . (30 يونيو/حزيران, 2019). اثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية - دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الخاصة العراقية .. *مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 14 (العدد 53)، 21-40.*
- 17 - ليلى لفته علي، و لقاء مطر عاتي. (نيسان, 2016). قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية دراسة إستطلاعية لأراء عينة من العاملين والزائنين في فندق مناوى باشا في محافظة البصرة. *مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد الحادي عشر(العدد الواحد وأربعون)، صفحة 90-121*
- 18 - محمد خثير، و أسماء مرايمي. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03 (العدد 04)، 31-47.*
- 19 - محمد زرقون، و زينب شطبية. (2013). تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و تأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية -دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة، الجزائر. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية(العدد 03)، 73-86.*
- 20 - مريم العشعاشي، و قريش بن علال. (بدون سنة نشر). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون. *مجلة الابتكار والتسويق(العدد الثاني)، 207-228.*
- مزهو شعبان العاني. (2009). *نظم المعلومات الإدارية منظور تكنولوجي . عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.*
- 21 - مسيكة براهيم، و كمال مرداوي. (جوان, 2019). أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة. *مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 06 (العدد 01)، 69-92.*
- 22 - مصطفى عبد اللطيف، و مراد عبد القادر. (ديسمبر, 2013). أثر إستراتيجية البحث والتطوير على ربحية المؤسسة الاقتصادية. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية(العدد 04)، 27-40.*
- 23 - موسى بن البار. (2019). تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12 (العدد 2)، 290 - 301.*

## قائمة المراجع

- 24 - مولود حواس، و رابح حمودي. (2013). أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك. مجلة آداء المؤسسات الجزائرية (العدد 3).
- 25 - نادية بوشاشية، و نوري منير. (جوان، 2017). جودة الخدمات السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف. مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية (العدد 18)، 70-82.
- 26 - نورية بن نامة. (بدون سنة نشر). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر - مديرية مستغانم. مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد الثالث (العدد الخامس)، 49-72.
- 27 - ولاء جمال الدين نوري، و عمر ياسين محمد الساير الدليمي. (2018). دور التسويق الإبتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة إستطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السمنت الشمالية. مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية (العدد الرابع والخمسون)، 131-152.
- 28 - وهيبه ليازيد. (2016). تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية (دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر). مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 18 (العدد 4)، 155-168.

### رابعا / المؤتمرات :

- 1 - حسن مفتاح الصغير ، و مختار عطية بن سعد. (2017). جودة الخدمات الصحية وأثرها على رضا المستفيدين منها بحث تطبيقي على مستشفى الخمس العام التعليمي. المؤتمر الإقتصادي الأول للاستثمار والتنمية (الصفحات 1-25). طرابلس: منطقة الخمس.

### خامسا/ المحاضرات :

- 1 - حليلة السعدية قريشي، و عفاف خويلد. (2018). تسويق الخدمات. مطبوعة محاضرات موجهة لطلبة السنة أولى وثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.

**-Les livres :**

- 1 -Lovelock, e. (2008). *Marketing des services* (éd. 6me). Paris: Pearson Education.
- 2 -Michel, B., Bertrand, L., & Emmanuel, C. (2003). *E-Marketing de banque et de l' assurance*. paris: edition d' organisation.

سابعا/ المواقع :

<http://www.algerietecom.dz>

<http://www.mobilis.dz>

# قائمة الملاحق

## الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider –Biskra  
Faculté des Sciences Economiques  
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير

LE DECANAT

عمادة الكلية

الرقم : 1. / ك.ق.ت.ب/ت/2020

إلى السيد : مدير اتصالات الجزائر

وكالة موبيليس - بسكرة.

### طلب المساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي ، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالبة :

1- حميدات إيناس

تخصص: اقتصاد و تسيير مؤسسات

المسجلة بالسنة : الثانية ماستر

و ذلك لاستكمال الجانب الميداني للمذكرة المعنونة بـ : " دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة "

تحت إشراف : د/ السبتي وسيلة

و في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

بسكرة في : 2020/02/04

ع / عميد الكلية

تأشيرة المؤسسة المستقبلة



نائب العميد المكلف بالدراسات  
والمسائل المرتبطة بالطلبة  
أ. جنان عبد الحق



الملحق رقم (02)



جامعة محمد خيضر - بسكرة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص : إقتصاد وتسيير مؤسسات

إستبيان حول:

دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة

- دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

تحت إشراف الدكتورة:

السبتي وسيلة

من إعداد الطالبة :

حميدات إيناس

السنة الجامعية 2019 / 2020

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار الإعداد لدراسة علمية لموضوع دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -، وذلك لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص : إقتصاد وتسيير مؤسسة. يرجى من سيادتكم قراءة العبارات والإجابة عنها بدقة وموضوعية، علما أن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وستشكل دقة إجابتكم مساهمة فعالة في موضوعية وجودة البحث. الرجاء وضع إشارة (✓) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك) عن مدى موافقتك عن كل عامل من هذه العوامل.

القسم الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:  ذكر  انثى
2. العمر: أقل من 20 سنة  بين 20 و 30 سنة  بين 31 و 40 سنة  أكثر من 40 سنة
3. المستوى التعليمي: متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
4. الحالة المهنية: طالب  موظف  متقاعد  بدون عمل

القسم الثاني: أبعاد الدراسة

المحور الأول: التسويق الإلكتروني.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تخصص مؤسسة موبيليس موقع إلكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات بشكل مناسب.					
02	التصميم الجيد لموقع الويب يجعل الموقع الإلكتروني جذاب.					
03	تستخدم مؤسسة موبيليس البريد الإلكتروني للتواصل مع زبائنها لإبلاغهم على كل جديد حول عروضها المقدمة.					
04	تستخدم مؤسسة موبيليس الهاتف النقال والرسائل القصيرة كرابط بينها وبين الزبائن لإقناعهم بالمنتج.					
05	يسمح التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إلكترونياً فعالة.					
06	يعطي التسويق الإلكتروني الفرصة لك لمعرفة أسعار خدمات ومنتجات المؤسسة قبل شرائها بشكل أسرع.					
07	تستخدم مؤسسة موبيليس الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني لتثير رغبة الشراء لديك.					
08	تستخدم مؤسسة موبيليس برمجيات تحتم بالحفاظ على سرية و حماية معلوماتك وتنظيمها.					
09	يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة للزبون عبر الموقع وبالتالي إستمرارية تعاملك مع المؤسسة.					
10	يؤدي التوزيع الإلكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونياً عبر موقع المؤسسة في الوقت والمكان المناسب .					
11	يسمح التسويق الإلكتروني إلى الوصول لأكبر عدد من الزبائن من مختلف المناطق					

					الجغرافية .
					توفر مؤسسة موبيليس معلومات كافية بشكل إلكتروني مما يساعدك في التعرف على خدماتها.

## المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	أولاً: الإستجابة					
13	يلتزم مقدم الخدمة بتقديم الخدمات المطلوبة في أي وقت.					
14	يحصل الزبون على كل المعلومات التي تخصه وفي الوقت المناسب.					
15	الموظفين في المؤسسة على إستعداد دائم للتعاون معك.					
16	تخصص المؤسسة جزء من وقتها لإستقبال اقتراحات وشكاوي الزبائن.					
	ثانياً: الملموسية					
17	تتوفر لدى مؤسسة موبيليس تقنيات وبرمجيات حديثة لتتقدم أحسن خدمة لك.					
18	تتمتع مؤسسة موبيليس بموقع ملائم يسهل الوصول إليها.					
19	يحرص كل الموظفين بالمؤسسة على الإلتزام بالنظافة و حسن المظهر.					
20	التصميم الداخلي للمؤسسة منظم ومتكامل.					
	ثالثاً: الإعتمادية					
21	تحرص المؤسسة على تقديم خدمات بطريقة صحيحة.					
22	تعتمد المؤسسة على موظفين لهم معارف ومهارات كافية لأداء واجباتهم.					
23	تتميز خدمات المؤسسة بالكفاءة العالية والمصدقية في تقديمها.					
24	توفر المؤسسة ظروف العمل المناسبة للموظفين.					

					تتحم المؤسسة بمشاكلك واقتراحاتك .	25
<b>رابعاً: الضمان</b>						
					تتمتع المؤسسة بمكانة وسمعة جيدة لدى أفراد المجتمع .	26
					يتسم سلوك الموظفين في المؤسسة بالأدب وحسن المعاملة مع الزبائن.	27
					تحرص المؤسسة على خلق الشعور بالأمان لديك لإهتمامها باحتياجاتك .	28
					تحتفظ المؤسسة بسجلات دقيقة عن زبائنها.	29
<b>رابعاً: التعاطف</b>						
					يوجد الإحترام المتبادل بينك وبين مقدم الخدمة.	30
					يتميز الموظفين بحسن الإستماع للزبائن .	31
					يتميز العاملون في المؤسسة بالروح المرحة والبشاشة في التعامل.	32
					تقدم المؤسسة الهدايا التذكارية والجمانية لتعريف بالخدمات الجديدة لأحسن الزبائن .	33

شكراً على حسن تعاونك

الملحق رقم (03)

الأساتذة المحكمين

الرقم	اللقب العلمي	إسم المحكم	المكان الوظيفي
01	أستاذ محاضر - أ -	خان أحلام	قسم علوم التسيير - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
02	أستاذ محاضر - أ -	غضبان حسام الدين	قسم علوم التسيير - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
03	أستاذ محاضر - أ -	خير الدين جمعة	قسم علوم الاقتصاد - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
04	أستاذ محاضر - أ -	غفال إلياس	قسم علوم الاقتصاد - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير