

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## الموضوع

التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات  
- دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر -

أطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق

إشراف الدكتور:

❖ مقاويب منصف

إعداد الطالب:

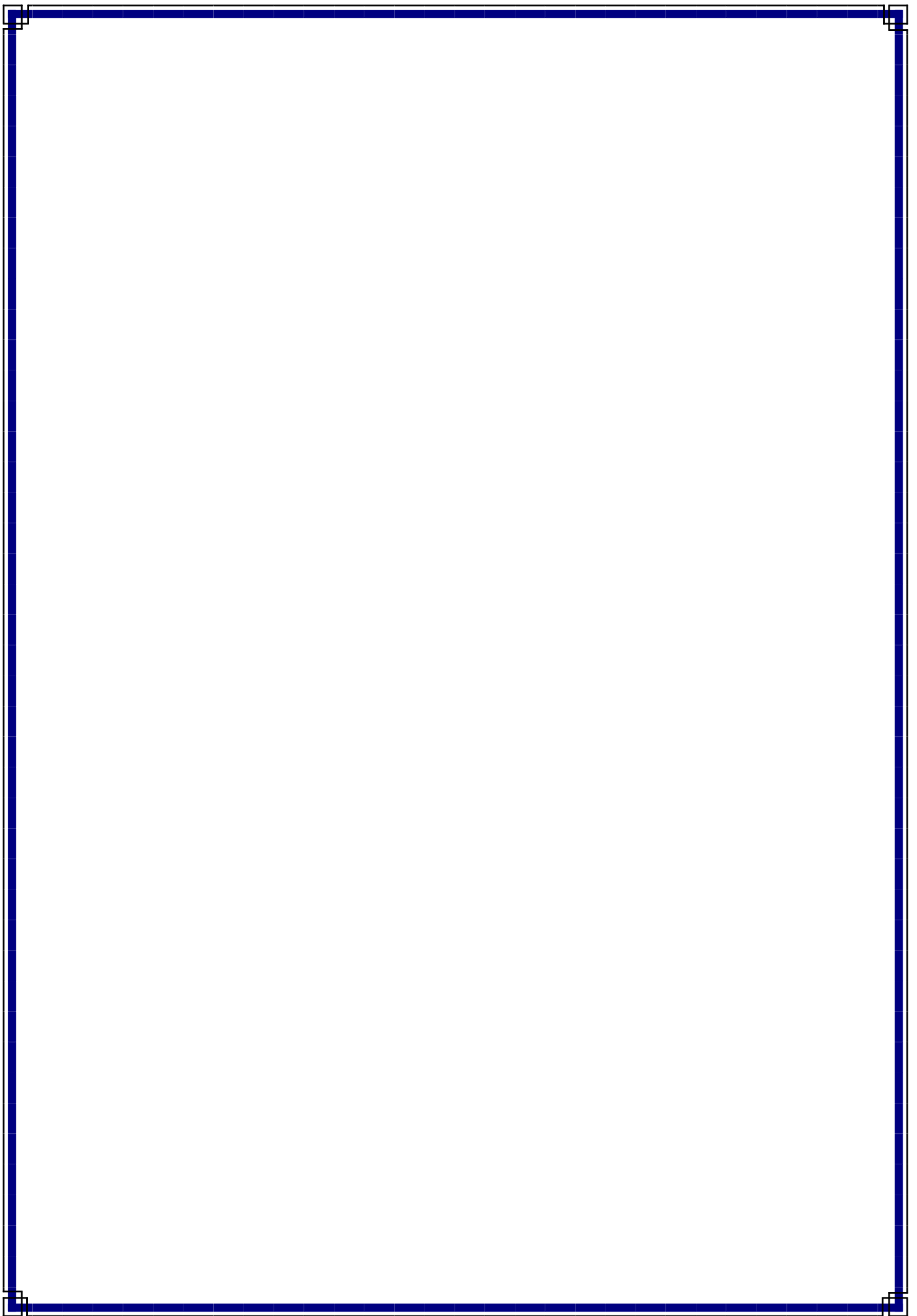
❖ لعرف مفتاح

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 17 نوفمبر 2021

أمام أعضاء لجنة المناقشة المكونة من السادة:

الإسم واللقب	الجامعة	الرتبة العلمية	الصفة
د/ راهم فريد	العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
د/ مقاويب منصف	محمد الشريف مساعدي - سوق اهراس	أستاذ التعليم العالي	مقررا ومشرفا
د/ مهدي مراد	العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر -أ-	عضوا مناقشا
د/ حفناوي امال	العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر -أ-	عضوا مناقشا
د/ زبير عياش	العربي بن مهدي - ام البواقي	أستاذ التعليم العالي	عضوا مناقشا
د/ بن خديجة منصف	محمد الشريف مساعدي - سوق اهراس	أستاذ التعليم العالي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2020-2021



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## الموضوع

التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات  
- دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر -

أطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إشراف الدكتور:

❖ مقاويب منصف

إعداد الطالب:

❖ لعرف مفتاح

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 17 نوفمبر 2021

أمام أعضاء لجنة المناقشة المكونة من السادة:

الإسم واللقب	الجامعة	الرتبة العلمية	الصفة
د/ راهم فريد	العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
د/ مقاويب منصف	محمد الشريف مساعدي - سوق اهراس	أستاذ التعليم العالي	مقررا ومشرفا
د/ مهدي مراد	العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر -أ-	عضوا مناقشا
د/ حفناوي امال	العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر -أ-	عضوا مناقشا
د/ زبير عياش	العربي بن مهدي - ام البواقي	أستاذ التعليم العالي	عضوا مناقشا
د/ بن خديجة منصف	محمد الشريف مساعدي - سوق اهراس	أستاذ التعليم العالي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.  
تمت بإذن الله هذه المذكرة التي أهديتها إلى أجمل هدية أهداه الله لي، إلى من كرست  
شبابها لأبنائها، إلى منبع الحنان والمحبة أمي الغالية دعائي لها بطول العمر والصحة  
والعافية إن شاء الله.

إلى روح والدي رمز العطاء والسمو، الذي علمني وكبرني، ولم ييخل علي بحنانه  
أبي العزيز رحمه الله تعالى واسكنه جنان خلد.

إلى من وهبني الله إياها لأكمل ما تبقى من حياتي معها بإذن الله زوجتي العزيزة  
وأهلها الكرام وابني الغالي محمد.

إلى كل إخوتي وكل أفراد العائلة وجميع الأقارب.

إلى الأب الثاني خادم العلم في المقام الشريف بزواية الهامل القاسمية سيدي  
الشيخ مصطفى محمد المأمون القاسمي الحسني شيخ زاوية الهامل منارة العلم والمربي  
وكل والأصدقاء والأحباب ورفقاء الدرب وإلى كل طلاب العلم والمعرفة من قريب أو  
بعيد.

علاء

# الشكر والتقدير

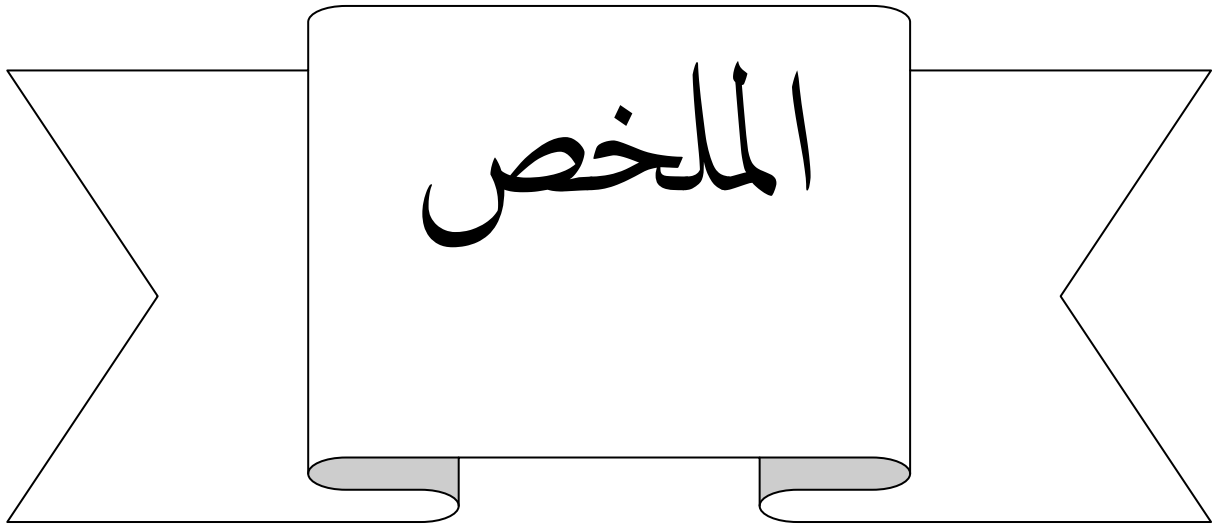
الحمد لله الذي أحصى كل شيء عددا ورفع بعض خلقه على بعض فكانوا طرائق قددا، فسبحان المعين الذي قدرنا على إنهاء عملي المتواضع هذا وها أنا أجد الفرصة لأتقدم بجزيل الشكر إلى كل من أعاننا وساعدنا على انجاز هذا العمل المتواضع سواء من قريب أو من بعيد وفي مقدمتهم :

الدكتور المشرف "مقاويب منصف" وأتقدم إليه بكل إمتناني وذلك نظرا لتشجيعاته وتوجيهاته القيمة وكل الأساتذة الذين سهروا وساعدونا في إنجاز مشروعنا كما اشكر موظفي وكالات موبيليس وجيزي واوريدو بمدينة بوسعادة على تعاونهم معنا من اجل إنجاز هذا البحث.

كما أشكر الدكتورة " لعراف فائزة ".

كما أشكر لجنة الأساتذة التي قامت بمناقشة هذه المذكرة.

وأخيرا اشكر كل من ساهم في انجاز هذا العمل حتى ولو بكلمة طيبة.



## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى مساهمة تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمة الاتصالات المحمولة باعتبارها مجالاً للتطبيقات التسويقية الحديثة، وهو ما تطلب تحديد الإطار المفاهيمي للمتغيرين المدروسين، ومن ثمة تحليل البيانات المتحصل عليها من استبيان موجه لعينة من عملاء قطاع الاتصالات المحولة في الجزائر (موبيليس وجيزي واوريدو) باستخدام برنامج الحزم الإحصائية **Spss**.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، لعل أهمها إثبات مساهمة تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية في قطاع الاتصالات المحمولة بالجزائر، وذلك على مستوى متعامله الثلاث - موبيليس، جيزي وأوريدو - حيث سعى كل واحد منهم إلى تغيير أسلوب تقديم خدماته ضمن منظور قائم على تحسين الجودة وتقليل التكاليف، سعياً لبلوغ أكبر شريحة ممكنة من العملاء.

تقدمت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها أنه على مؤسسات الاتصالات امتلاك مواقع لها على الانترنت تكون ذات جودة في التصميم وضرورة تبنّيها لجودة الخدمة كإستراتيجية للتميز والمنافسة المتوقعة للعمل على تطوير وتحسين الخدمات الإلكترونية التي تقدمها والاهتمام بترتيب الأبعاد السبعة من قبل الزبائن عند عملية التطوير، كما جاءت وهي الكفاءة المرتبة الأولى، من حيث الأهمية، ثم بعد الوفاء في المرتبة الثانية، يليه بعده توافر النظام أو المتاح، ثم بعد الخصوصية ثم بعد الاستجابة ثم بعد التعويض وأخيراً بعد الاتصال نظراً لأهمية الاستعانة بمقياس جودة الخدمة الإلكترونية بصورة منتظمة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، الاتصالات المحمولة، جودة الخدمة.

**Abstract:**

This study aims to measure the extent contribution of the application of electronic marketing on improving the quality of mobile communication service, as it is a field of modern marketing applications, which required defining the conceptual framework for the variables studied and from there Analysis of data obtained from a questionnaire directed at a sample of the mobile communications sector in Algeria (Mobilis, Djezzy and Ooredoo) customers. useig the statistical packages program.

The study concluded with a set of results, perhaps the most important of which is prove the contribution of application of the e-marketing to improving the quality of service in the mobile communications sector in Algeria, at the level of its three Dealers - Mobilis, Djezzy and Ooredoo - as each of them sought to change the method of providing his services within a perspective based Reducing costs and improving quality, in pursuit of The largest possible segment of customers.

The study made a set of recommendations, the most important of which is that the telecommunications institutions should own their websites on the Internet that are of good quality in design and the need to adopt them for service quality as a strategy for excellence and expected competition to work on developing and improving the electronic services they provide and paying attention to the arrangement of the seven dimensions by customers during the development process. It is the efficiency ranked first, in terms of importance, then after fulfillment in the second place, followed by the availability of the system or the available, then after privacy, then after response, then after compensation and finally after communication due to the importance of using the electronic service quality scale on a regular basis.

**Key words:** e-marketing, mobile communications, service quality

الفهارس

فهرس المحتويات

	الإهداء
	الشكر والتقدير
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
	قائمة الرموز
ا- ذ	مقدمة
50-10	الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الالكتروني
11	تمهيد
12	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
12	المطلب الأول: مفهوم التسويق
16	المطلب الثاني: مفهوم التسويقي الإلكتروني
21	المطلب الثالث: مراحل التسويق الالكتروني
22	المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني
22	المطلب الأول: عناصر مزيج التسويق الالكتروني
30	المطلب الثاني: فعالية التسويق الالكتروني ومتطلباته الفنية
31	المطلب الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني
33	المبحث الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
33	المطلب الأول: فرص التسويق الالكتروني
35	المطلب الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني
36	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
38	المبحث الرابع: تكنولوجيا التسويق الالكتروني
38	المطلب الأول: البنية الشبكية للأعمال الالكترونية
39	المطلب الثاني: أنواع الشبكات المعلوماتية

45	المطلب الثالث: استخدامات شبكة الانترنت وخصائصها
50	خلاصة
95-51	الفصل الثاني: جودة الخدمة في قطاع الاتصالات في ظل التسويق الالكتروني
52	تمهيد
53	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الالكترونية
53	المطلب الأول: ماهية الخدمة الالكترونية
58	المطلب الثاني: ماهية الجودة
63	المطلب الثالث: ماهية جودة الخدمة الالكترونية
70	المبحث الثاني: قياس جودة الخدمة الالكترونية
70	المطلب الأول: مداخل قياس جودة الخدمة
73	المطلب الثاني: أدوات قياس جودة الخدمة الإلكترونية
76	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الالكترونية
80	المبحث الثالث: إسهام التسويق الإلكتروني في جودة خدمة قطاع الاتصالات
80	المطلب الأول: التسويق الالكتروني والتكنولوجيا التي تخدم العميل
83	المطلب الثاني: التسويق الالكتروني للخدمة ورضا العميل
87	المطلب الثالث: قياس إسهام تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات
95	خلاصة
134-96	الفصل الثالث: فرص تطبيق التسويق الالكتروني وواقعه في قطاع الاتصالات المحمولة بالجزائر
97	تمهيد
98	المبحث الأول: تطور قطاع الاتصالات في العالم
98	المطلب الأول: ماهية الهاتف النقال
101	المطلب الثاني: نشأة وتطور تكنولوجيا الهاتف المحمول
105	المطلب الثالث: أجيال الهاتف النقال وشبكاتة
112	المبحث الثاني: تطور قطاع الاتصالات في الجزائر
112	المطلب الأول: نشأة قطاع الاتصالات الجزائري
113	المطلب الثاني: وضعية القطاع قبل 2000-03



114	المطلب الثالث: القطاع بعد 2000-03
118	المطلب الرابع: أثر الإصلاحات على قطاع الاتصالات
122	المبحث الثالث: قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر (موبيليس - جيزي - اوريدو)
122	المطلب الأول: اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس Mobile_Mobilis Algérie Télécom
123	المطلب الثاني: أوبتيكوم لاتصالات الجزائر جيزي Optimum Télécom Algérie Djezzy
126	المطلب الثالث: الوطنية لاتصالات الجزائر أوريدو Wataniya Télécom Algérie Ooredoo
128	المطلب الثالث: أدوات التسويق الإلكتروني لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر
133	خلاصة
179-134	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لإسهام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر
135	تمهيد
136	المبحث الأول: عينة وأدوات الدراسة
136	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
137	المطلب الثاني أدوات جمع بيانات الدراسة
139	المبحث الثاني: طريقة الدراسة
139	المطلب الأول: منهجية تحليل بيانات الدراسة
141	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة
142	المبحث الثالث: نتائج الدراسة
142	المطلب الأول: مؤسسة موبيليس
154	المطلب الثاني: مؤسسة جيزي
163	المطلب الثالث: مؤسسة اوريدو
179	خلاصة
	الخاتمة
	المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
01	أبعاد الجودة الالكترونية	77
02	أبعاد جودة الخدمة الالكترونية (E-S-Qual)	78
03	أبعاد جودة الخدمة الالكترونية (ERecS-Qual)	79
04	أشهر شبكات الجيل الأول للهواتف النقاله	107
05	مقارنة لأدوات التسويق الالكتروني بمواقع المؤسسات محل الدارسة	132
06	محور جودة الخدمات الالكترونية	138
07	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	139
08	معامل الثبات (موبيليس)	143
09	توزيع أفراد عينة الدارسة وفقا لمتغير الجنس	144
10	توزيع أفراد عينة الدارسة وفقا للفئة العمرية	144
11	توزيع أفراد عينة الدارسة وفقا للمؤهل العلمي	145
12	استجابة أفراد عينة الدارسة نحو المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) لمؤسسة موبيليس	146
13	استجابات أفراد عينة الدارسة نحو المحور التابع (جودة الخدمات) لمؤسسة موبيليس	148
14	الاتجاه العام للاستبيان	149
15	ترتيب مؤشرات جودة الخدمة للوكالة محل الدارسة	152
16	معامل الثبات (جيزي)	154
17	توزيع أفراد عينة الدارسة وفقا لمتغير الجنس	155
18	توزيع أفراد عينة الدارسة وفقا للفئة العمرية	156
19	توزيع أفراد عينة الدارسة وفقا للمؤهل العلمي	157
20	استجابة أفراد عينة الدارسة نحو المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) لمؤسسة جازي	158
21	استجابات أفراد عينة الدارسة نحو المحور التابع (جودة الخدمات) لمؤسسة جازي	160
22	الاتجاه العام للاستبيان	161
23	ترتيب مؤشرات جودة الخدمة للوكالة محل الدارسة	164

الفهارس

166	معامل الثبات (اوريدو)	24
167	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	25
168	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية	26
168	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي	27
170	استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) لمؤسسة اوريدو	28
172	استجابات أفراد عينة الدراسة نحو المحور التابع (جودة الخدمات) لمؤسسة اوريدو	29
173	الاتجاه العام للاستبيان	30
176	ترتيب مؤشرات جودة الخدمة للوكالة محل الدراسة	31

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	المفاهيم الجوهرية في التسويق	01
23	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	02
45	العلاقة بين الانترنت والاكسترنات والانترنت	03
62	أهداف الجودة	04
65	مفهوم جودة الخدمة	05
73	نموذج لتقييم جودة الخدمة	06
79	نموذج لقياس جودة الخدمة عبر الانترنت	07
103	تطور عدد مستخدمي الهاتف الذكي (2014-2015)	08
104	تطور استخدام التطبيقات الهاتفية (2016-2021)	09
106	خلية أحادية للنظام الراديوي التقليدي	10
141	نموذج الدراسة	11

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
199	الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس	01
200	الموقع الالكتروني لمؤسسة جزي	02
201	الموقع الالكتروني لمؤسسة اوريدو	03
202	طلب تحكيم استمارة استبيان	04

203	استمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد أطروحة الدكتوراه	05
207	نتائج SPSS لعينة عملاء موبيليس	06
212	نتائج SPSS لعينة عملاء جيزي	07
217	نتائج SPSS لعينة عملاء اوريدوا	08

قائمة الرموز والاختصارات

**ARPANET:** Advanced Research Projects Agency Network

**USNET :** User network

**IP/TIP:** Internet Protocol

**Ip/ Tcp:** Internet Protocol Transmission Control Protoco.

**Web :** Word Wide Web

**http :** Hypertext Transfer

**Com :** company

**Ac :** academe.

**Net :** Network.

**LAN :** Local area network

**ISO:** International Organization For Standardizatio

**E-squal :** Electronic -services quality

**E-CRM :** Electronic Customer Relationship Management

**CAQ:** Certificate of Acceptance of Quebec

**ITU :** International Telecommunication Union

**MTS:** Mobile Tele Systems

**FDMA:**Frequency Division Multiple Access

**TDMA:** Time Division Multiple Access

**GSM:** Global System for Mobile

**AMPS:** Advanced Mobile Phone System

**CDMA:** Code-division multiple access

**GPRS:** General Packet Radio System

**Evolution EDGE:** Enhanced Data Rates For GSM

**EGPRS:** Enhanced-GPRS

**IMT:** International Mobil Telecommunications

**3GPP:** Third Generation Partnership Project

**ETSI:** The European Telecommunications Standardss Institute

**UMTS:** Universal Mobile Telecommunication System

**WCDMA:** Wideband Code-Division Multiple -Access

**HSPA+ :** High Speed Packet Access Evolution

**WiFi:** Wireless Fi

**OFDM :**Orthogonal Frequency Division Multiplexing

**WiMAX:** Worldwide Interoperability for Microwave Access

**LTE :** Long Term Evolution

**ARPC :** L'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques

**AT :** Algérie Télécom

**4G :**The 4th Generation of Cellular Networks

**3G :**The 3th Generation of Cellular Networks

**ADSL:** Asymmetric Digital Subscriber Line

**SMS :** Short Messaging Servic

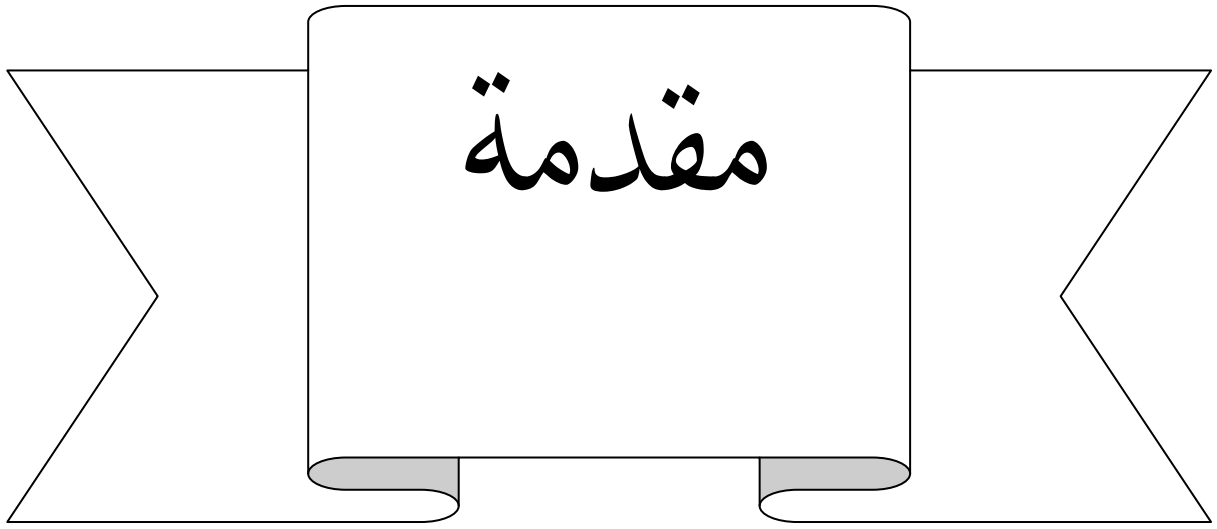
**MMS :** Multimédia Messaging servic

**OTA :** Orascom Telecommunication ALGERIE

**OTH :** Orascom Telecom Holding

**MTN :** Mobile Telephone Network

**WTA :** Wataniya Télécom Algérie



## توطئة

أدى ظهور وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصالات الحديثة إلى إحداث تغييرات جوهرية في أنماط الحياة الإنسانية بمختلف مجالاتها، ومنها الاقتصاد، حيث تغيرت أساليب تخطيط الأنشطة الاقتصادية وتنفيذها في إطار رقمي جديد، حيث تمثل الحواسيب وأجهزة الاتصال عماد الشبكات الإلكترونية المحلية والعالمية المتصلة معا، والتي تربط بشكل مباشر بين المؤسسات المنتجة وأسواقها بصرف النظر عن تباعد المسافات وفوارق التوقيت.

وقد امتد توظيف التكنولوجيات المذكورة إلى مختلف القطاعات الاقتصادية، متغلغلا في كافة أقسام المؤسسة وأنشطتها وأهمها التسويق، لتشكل قنوات اتصال سريعة وفعالة بينها وبين بيئة نشاطها وخاصة العملاء، الذين يعدون جوهر العملية التسويقية التي أصبحت إلكترونية بالكامل انطلاقا من تصميم المنتج وصولا إلى بيعه للعميل، مع الاحتفاظ بولاء هذا الأخير.

من هنا، تتضح أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة المنتجات وبخاصة الخدمات بوصفها قطاعا رائدا في الاقتصاد الحديث لمساهمتها البارزة في التوظيف وخلق الثروة، ومنها خدمة الاتصالات المحمولة التي أضحت لا غنى عنها لملايير البشر الموزعين عبر بلدان المعمورة كافة كحال بلادنا، والتي شهد فيها القطاع المذكور - وهو الاتصالات المحمولة - طفرة نمو خلال العقد الأخير مع انفتاحه على المنافسة الأجنبية.

إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية سواء بالنسبة للمؤسسة أو العميل في نفس الوقت تعتبر الأداة الفعالة لتحقيق التحسن المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة، حيث أن قياس جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسات الاتصالات يمكن إدارتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها والانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات من خلال زيادة حصتها السوقية وتزويدها بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من العملاء، ومن ثم تمكينها من اتخاذ كل ما هو ضروري لتدارك النقص ومعالجة الخلل من خلال تحسين نوعية الخدمات للاحتفاظ بالعملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد لتحسين أداء هذه المؤسسات.

## 1. أهداف الدراسة

- إبراز أهمية توجه المؤسسات الاقتصادية الحديثة نحو التعاملات الإلكترونية، تماشياً مع مقتضيات التطور التكنولوجي العالمي المسجل في هذا المجال؛
- الإلمام بماهية كل من التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات، من جميع جوانبهما المعرفية؛
- إظهار العلاقة بين متغيري الموضوع، وذلك من خلال إبراز المدى الذي يسهم به التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات؛
- الوقوف على وضعية قطاع الاتصالات المحمولة ببلادنا بعد مرور عقدين من نشأته، وذلك عبر إسقاط الدراسة النظرية على واقعه، بانتهاج مقاربة تحليلية إحصائية؛
- استنتاج جملة من النتائج التي يأمل الباحث أن تساهم في استجلاء بعض الغموض في الموضوع المدروس، مع تقديم توصيات للرفي بالعلاقة بين متغيريه؛
- إثراء المكتبة الجامعية بمرجع متخصص حول موضوع الدراسة، ليكون في متناول الباحثين المتخصصين في مجالها.

## 2. أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية المواضيع التي يتناولها، والتي تتمحور أساساً حول مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في قطاع حيوي ألا وهو قطاع الاتصالات المحمولة وهو ما يثبتته الواقع العملي الذي يعكس التوجه المتزايد للمؤسسات الاقتصادية نحو توظيف تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في التواصل مع مختلف عناصر بيئة نشاطها وبخاصة عملائها الذين يعد الاهتمام بهم أساس بقائها وتطورها.

كما تتبع أهمية الدراسة كذلك من أهمية قطاع الخدمات بشكل عام، وخدمات الاتصالات المحمولة على وجه الخصوص، لا سيما ببلادنا التي شهد فيها القطاع المذكور نمواً كبيراً بالسنوات الأخيرة، قياساً برقم أعماله ومساهمته في التشغيل، مع انفتاحه على المنافسة الأجنبية، إضافة إلى علاقته الوثيقة بالتكنولوجيات الحديثة وفي مقدمتها شبكة الانترنت.

## 3. إشكالية الدراسة



- إلى أي مدى يسهم تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات المحمولة بلجزائر؟

وللإجابة على السؤال السابق، يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني، ما هي عناصره وأهميته؟
- ما المقصود بجودة الخدمة، وما هي أهم طرق قياسها؟
- هل يوجد تحسين في جودة الخدمات في قطاع الاتصالات المحمولة بالجزائر بالتسويق الإلكتروني؟

وكمحاولة للإجابة على تساؤلات البحث، تمت صياغة الفرضيات التالية:

#### 4. فرضيات الدراسة

لمعالجة الإشكالية المطروحة، تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

- يسهم التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمات مؤسسات الاتصالات المحمولة بالجزائر. وتتفرع عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية، هي:
- يسهم التسويق الإلكتروني في توفير عنصر الكفاءة بما يحقق سرعة الوصول وسهولة الحصول على الخدمات المقدمة بمواقع المؤسسات محل الدراسة؛
- يسهم التسويق الإلكتروني في توفير عنصر الوفاء بتنفيذ وعود الموقع لانجاز الأعمال بالمؤسسات المدروسة؛
- يسهم التسويق الإلكتروني في توفير عنصر توافر النظام أو المتاح بما يحقق الأداء التقني الصحيح لمواقع المؤسسات المدروسة على شبكة الانترنت؛
- يسهم التسويق الإلكتروني في توفير عنصر الخصوصية بما يحقق درجة ل تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء بالمؤسسات المدروسة؛
- يسهم التسويق الإلكتروني في توفير عنصر الاستجابة بما يحقق التجاوب الفعال في معالجة المشاكل والعودة عن طريق الموقع بالمؤسسات المدروسة؛

- يسهم التسويق الإلكتروني في توفير ميزة التعويض بما يحقق درجة يعوض فيها الموقع حل مشاكل العملاء بالمؤسسات المدروسة؛

- يسهم التسويق الإلكتروني في توفير عنصر الاتصال بالمساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو شبكة الانترنت بالمؤسسات المدروسة.

## 5. منهج الدراسة

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وسرد الحقائق ذات الصلة بمتغيري الدراسة، من خلال الجمع الاستقراء للأدبيات النظرية والتطبيقية بطرح مختلف المفاهيم المرتبطة بالموضوع لتحليل العلاقة المدروسة، ثم استكشاف واقع كل من متغيرات الدراسة في منظمات الأعمال محل الدراسة، مع الرجوع إلى الأعمال العلمية المنجزة من طرف باحثين متخصصين أو الصادرة عن مؤسسات متخصصة والاستعانة بالمواقع الرسمية على شبكة الانترنت.

أما الجانب التطبيقي، فقد استند إلى تحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من الأجوبة المسترجعة على أسئلة استبيان مصم م لقياس إسهام تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمات شركات الاتصالات المحمولة الثلاث.

## 6. مجالات الدراسة

لكل دراسة مجالاتها التي تشكل إطارها العام من حيث الموضوع، الزمان والمكان. وبالنظر إلى تعذر تغطية كامل المنطقة الجغرافية لبلادنا، وعلى طول المسار الزمني الذي مر به متغيري البحث بها، والذي يسلط الضوء على العلاقة بين توجه مؤسسات الاتصالات المحمولة العاملة بالقطاع وهي "موبيليس"، "جيزي" و"أوريدو" نحو اعتماد التسويق الإلكتروني وجودة خدماتها، فقد تمت الدراسة على مستوى وكالات المؤسسات الثلاث المعنية بمدينة بوسعادة بدائرة بوسعادة بولاية المسيلة، خلال الفترة الممتدة بين مطلع سنة 2019 إلى غاية نهايتي سنة 2020.

## 7. صعوبات الدراسة

واجهت دراسة الموضوع المطروح العديد من الصعوبات المنهجية والعملية، بعضها مرتبط بتدني الاهتمام بالتسويق كوظيفة حيوية بالمؤسسات الاقتصادية ببلادنا، فما بالك ببعده الإلكتروني حديث النشأة.

كما واجهت الباحث صعوبة في الحصول على بيانات الجانب التطبيقي والتي كانت شحيحة إلى حد ما، نتيجة للوضع الصحي العام، وما فرضه من إكراهات تسببت في التضيق على حركة النقل والعمل الإداري وحتى النشاط الاقتصادي، مع تعذر الوصول إلى شريحة هامة من المبحوثين والاحتكاك بهم نتيجة لمتطلبات التباعد الاجتماعي.

ومع ذلك، فقد بذل الباحث جهده في معالجة الموضوع ضمن الحدود المبيّنة سلفاً، عبر الإلمام بإطاره النظري مروراً بجمع البيانات من مصادرها الأولية في الجانب التطبيقي، ومن ثمة استخلاص النتائج وتقديم بعض المقترحات العملية.

## 8. هيكل الدراسة

لمعالجة الإشكالية المطروحة، اعتمد الباحث خطة عمل تتكون من أربعة فصول مترابطة، يبدأ أولها بتحليل الإطار النظري للتسويق الإلكتروني.

أما الفصل الثاني، فقد تم التطرق فيه إلى جودة الخدمة في قطاع الاتصالات في ظل التسويق الإلكتروني.

هذا في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد خصص لإسقاط المفاهيم السابقة على حالة بلادنا في الفصل الثالث.

في حين خصص الفصل الرابع والأخير للدراسة الميدانية.

## 9. الدراسات السابقة

تم الاعتماد في إعداد هذه الدراسة على جملة من الدراسات السابقة، والتي تنوعت بين المذكرات والأطروحات والمقالات العلمية، حيث تناول بعضها المتغير المستقل وهو التسويق الإلكتروني ككل أو عنصر من عناصر المزيج المكون له، والشيء نفسه بالنسبة للمتغير التابع وهو جودة الخدمة لاسيما في قطاع الاتصالات بالتركيز على العقدين الأخيرين، كما يلي تبيانها:

- سعادي، الخنساء. التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي .  
مذكرة ماجستير في التسويق (جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،  
2005-2006).

وسعت إلى تسليط الضوء على رضا الزبون وولائه كمصدر للثروة التي يجب على المؤسسة  
كسبها والحفاظ عليها كسبيل وحيد لبقائها وتطورها في السوق ، مع إبراز أهمية التسويق الإلكتروني  
في اتصال المؤسسة ببيع نشاطها، ومحاولة إسقاط ذلك على بريد الجزائر.

وقد توصلت الدراسة إلى محدودية نتائج الجهود المبذولة من قبل بريد الجزائر في سبيل  
توظيف التكنولوجيات الحديثة لزيادة عدد عملائها والفوز برضاهم، بسبب غياب ثقافة محور العمل  
وكذا غياب المتابعة والمراقبة.

- شيروف، فضيلة. اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بعض  
البنوك في الجزائر . مذكرة ماجستير في التسويق (جامعة قسنطينة: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم  
التجارية وعلوم التسيير، 2009-2010).

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

- بوباح عالية. دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات . مذكرة ماجستير (جامعة قسنطينة: كلية  
العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2010-2011).

وتهدف إلى إبراز دور شبكة الانترنت في مؤسسات الاتصالات الجزائرية ، حيث أثبتت  
مساهمتها في عرض المنتج بشكل أكثر جاذبية فتزيد فرص ترويجه والإقبال عليه ، فالتسويق عبر  
الانترنت يسهل الحصول على السلعة أو الخدمة دون التقيد بالزمان أو المكان . كما توصلت في

الجانب التطبيقي إلى أنه - ورغم توظيف مجمع اتصالات الجزائر للانترنت في مزيجه التسويقي - إلا أنه لم يصل إلى مستوى مؤسسات الاتصالات العالمية.

- طواهرير، عبد الجليل الهواري جمال. محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual - دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية. (العدد 02، 2012).

تناولت الدراسة دور جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر باعتبارها مؤسسة عمومية رائدة في مجال تقديم الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون وباستعمال أبعاد مقياس Netqual المعدل لقياس جودة الخدمة الإلكترونية.

وقد توصلت إلى أن السبب الرئيس لعدم معرفة الخدمات الموجودة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو ضعف سياساتها الاتصالية بصفة عامة ، باستثناء " معرفة الرصيد " كأكثر الخدمات طلبا، وخدمة " التحويل الإلكتروني " التي يأمل أغلب المستعملين الحصول عليها مستقبلا ، كما أظهرت نتائج الاستبيان وجود علاقة طردية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المقترحة مجتمعة ورضا المستعملين عن جودة هذه الخدمات.

- بوعبد الله، صالح: نماذج وطرق قياس جودة الخدمة - دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية (جامعة سطيف 1: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013 - 2014).

وتعالج هذه الدراسة موضوع قياس الجودة الذاتية والموضوعية للخدمة والربط بينهما لفائدة عملية تحسين الجودة، حيث تهدف لاستكشاف محددات الجودة المدركة للخدمة لدى بريد الجزائر وتوجيه جهود التحسين نحو الأولويات الصحيحة ، حيث أن النتائج المتوصل إليها لم تؤيد عمومية وملاءمة الهيكلية الشهيرة RATER لسياق الجزائر كبلد نامي.

- سماحي، منال. التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، دراسة حالة اتصالات الجزائر . مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية (جامعة وهران 2: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014 - 2015).

وقد سلطت الضوء على إبراز البنى التحتية وعمليات وأنشطة التسويق الإلكتروني والمعوقات التي تحول دون تبني هياكل الشكل السليم ، مع إبراز دور هياكله وآثاره على التنمية الاقتصادية ، وواقعها بالجزائر، إضافة إلى شروط استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

وقد توصلت إلى أهمية التسويق ودوره في أي مؤسسة ساعية للبقاء والتطور في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة، وهو ما يتطلب التوجه لاستخدام التكنولوجيات الحديثة والاعتماد على الأيدي العاملة المؤهلة والتركيز على الإنتاج الخدماتي أكثر من السلعي. كما بينت الدراسة الميدانية أهمية البنى التحتية التي يملكها مجمع اتصالات الجزائر ومحاولة استغلالها تحت شعار "اتصالات الجزائر تتحول"، وذلك في إطار الجهود التي يبذلها لزيادة ربحيته وتحسين أدائه والاحتفاظ بعملائه إلا أن ذلك يظل غير كاف نظرا لما وصلت إليه مؤسسات الاتصالات العالمية.

- شالي، محمد البشير. **واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر**. مذكرة ماجستير (جامعة تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015-2016).

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر وذلك من خلال دراسة ميدانية تستهدف إبراز آثار ظاهرة تعدد الشرائح على واقع السوق من حيث انتشارها، تفضيلات الزبائن، الرضا والولاء، ثم التحديات التي يفرضها تغيير الولاء. لتتوصل إلى أن حجم الحصة السوقية لا يضمن الريادة الحقيقية في سوق خدمات الهاتف النقال؛ كما أن طول مدة الاحتفاظ بالشريحة لا يعني إرضاء الزبون أو ولاءه الحقيقي ، فعلى الرغم من ارتباط رضا الزبون إيجابا بولائه، لكن الرضا غير كافي للولاء الذي يرتبط ويفسر بعوامل أخرى.

- زيدان، كريمة. **مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون**. أطروحة دكتوراه (جامعة البويرة: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2018-2019).

وتهدف إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة، فرضا الزبون يتوقف على مقارنة الفوائد المحصل عليها من المنتج، حتى أن مفهوم القيمة في حد ذاته أصبح أكثر توسعا ليشمل فوائد وتكاليف متعلقة بالجانب العلاقتي أو العاطفي بهدف كسب ثقة الزبون وولائه.

وقد توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق الإلكتروني في إدارة العلاقة مع العملاء وتطويرها، ما يعكس إيجابا على رضاهم وثقته م تجاه المؤسسة وبالتالي يزيد من ولائه م، حيث أثبتت الدراسة الميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر أن لديهم آراء ايجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي، حيث توفر العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة في حد ذاتها أو بالعلاقة مع المؤسسة.

## 10. أسباب ومبررات اختيار الموضوع

- الموضوع له علاقة مباشرة ببلتخصص العلمي للطالب التسويق؛
- محاولة تعميق المعارف في مجال التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات الإلكترونية؛
- الميول الشخصي لمثل هذه الدراسات وأبحاث اقتصادية؛
- بتقدير الخدمة في هذا العصر بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغية تطوير نظم وسائل تقديمها ورفع كفاءة؛
- تنامي الاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية حيث أصبح ضرورة تتبع الظروف المتغيرة الذي يشهدها العالم الآن وعلى رأسها المنافسة الشرسة خلال السنوات الأخيرة من جانب المؤسسات والكيانات المالية العالمية، بحيث تعتبر جودة الخدمة معيارا لنيل أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية؛
- مؤسسات الاتصالات المحمولة في الجزائر حديثة العهد في ما يخص تطبيق تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ومن هنا يبرز ما يميز المشكلة التي يعالجها البحث.

الفصل الأول:

الإطار النظري

للتسويق

الالكتروني



## تمهيد

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة من مراحل تطوره، وهي مرحلة يؤرّخ لها بظهور الثورة المعلوماتية وما حملته من تقدم علمي وتقني هائل كرّس واقعا غير مسبوق، تزايد في ظلّه الدور الاقتصادي للتكنولوجيا، بوصفها سلعة، وعنصر إنتاجيا، وموردا أساسيا للتنمية المستدامة للأمم والمجتمعات. ولأن المؤسسة هي القلب النابض للاقتصاد، فإنها لم تكن بمعزل عن تلك التحولات التي طبعت بيئة نشاطها بشدة التنافس والتعقيد وسرعة التغيير، فحاليا نجد المؤسسات بشكل عام بعدما أصبحت تعمل بالتسويق وتنباه كفكر وتوجه، لم تعد تقدم أي شيء، أو تتفخ من أجل الإنتاج فقط، لا بل أصبحت اليوم تقدم خدمات من تفجّج الخدمات على قدر من الجودة والنوعية والتي من شأنها جذب الزبون لها، والتسويق الإلكتروني هو من أهم طرق التسويق الحديثة، حيث إنّه يحقق أعلى معدلات وصول للشرائح والفئات المستهدفة في الخطة التسويقية، ويطلق هذا المصطلح على جميع الممارسات والأساليب الإعلانية المرتبطة بالتسويق عبر شبكة الإنترنت.

سيتناول هذا الفصل الطرح السابق في أربعة مباحث، يخوض الأول منها ماهية التسويق الإلكتروني، من خلال التعرض أولا إلى مفهوم التسويق بشكل عام ثم إلى التسويق الإلكتروني وأهميته وخصائصه ومراحله. أما المبحث الثاني فتناول أهم أساسيات التسويق الإلكتروني من خلال عناصر مزيج التسويق الإلكتروني وفعاليته ومتطلبات إنشائه ومجالاته وبالنسبة للمبحث الثالث فسيهتم بعرض لفرص وتحديات ومزايا التسويق الإلكتروني. في حين أن المبحث الرابع قد خُصص لإبراز تكنولوجيا التسويق الإلكتروني، من خلال التركيز على البنية الشبكية للأعمال الإلكترونية والانترنت وتطبيقاتها التسويقية والانترنت والاكسترنات، ليقف على المؤسسات وشبكة الانترنت واستخداماتها.

## المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يقضي الإنسان المعاصر الكثير من وقته في تصفح شبكة الانترنت يومًا ما يفرض على المتعاملين الاقتصاديين تكيف أنشطتهم مع حقائق العالم الافتراضي بما فيها السوق، حيث أصبح التسويق الإلكتروني أحد الأشكال الحديثة للتسويق، والتي تقوم على استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة لتحقيق أهداف المؤسسة في البقاء والتطور.

وتفصيلاً لما سبق، يسعرض هذا العنصر مفهوم التسويق الإلكتروني، بدايةً بماهيته كمفهوم عام، مروراً بتطور أنشطته من مفهومه التقليدي الذي انحصر في عناصر المزيج التسويقي الأربعة الشهيرة إلى مفهومه الحديث القائم على التواصل مع العميل عبر الوسائط الإلكترونية، ضمن مفهوم التسويق الإلكتروني، الذي سيتم التركيز على خصائصه وأهميته والمراحل التي يمر بها.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق

مر التسويق منذ ظهوره في العصر الحديث بمراحل عديدة في مسار تطوره فكراً وممارسة، ما يعكس أهمية الدور الذي يلعبه في هذه المؤسسات الاقتصادية المعاصرة. ويعدوا لغير المتخصصين أن مفهوم التسويق يقتصر على جهود البيع والإشهار، لكن في الحقيقة مفهوم أوسع من ذلك بكثير، حيث يتمحور حول إشباع حاجات العملاء ورغباتهم، عبر عمليات تخطيط وتسعير وترويج المنتجات وتوزيعها، لضمان بقاء المؤسسة وتطورها. من هنا، فقد تزايدت أهمية التسويق في وقتنا الحاضر كمجال بحثي واعد في إدارة الأعمال، لما يلعبه من دور فعال في بناء الاستراتيجيات التي ترسمها المؤسسات الاقتصادية لتحقيق أهدافها.

#### 1. تعريف التسويق

التسويق لفظ مشتق من السوق، وهو مكان أو موضع تبادل البضائع بيعاً وشراءً.<sup>1</sup> أما، اصطلاحاً، فهو مفهوم اقتصادي تعددت تعريفاته، حيث يعرف بأنه " لكافة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تتعامل مع عملية تبادل السلع والخدمات بغرض خلق منافع الزمان والمكان والملكية".<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. شبايك، رؤوف. التسويق للجميع (شبكة أبو نواف: مارس، 2009)، ص 09.

<sup>2</sup>. الصيرفي، محمد. التسويق منهج تحليلي مبسط (المكتب العربي الحديث: الإسكندرية، 2008)، ص 14.

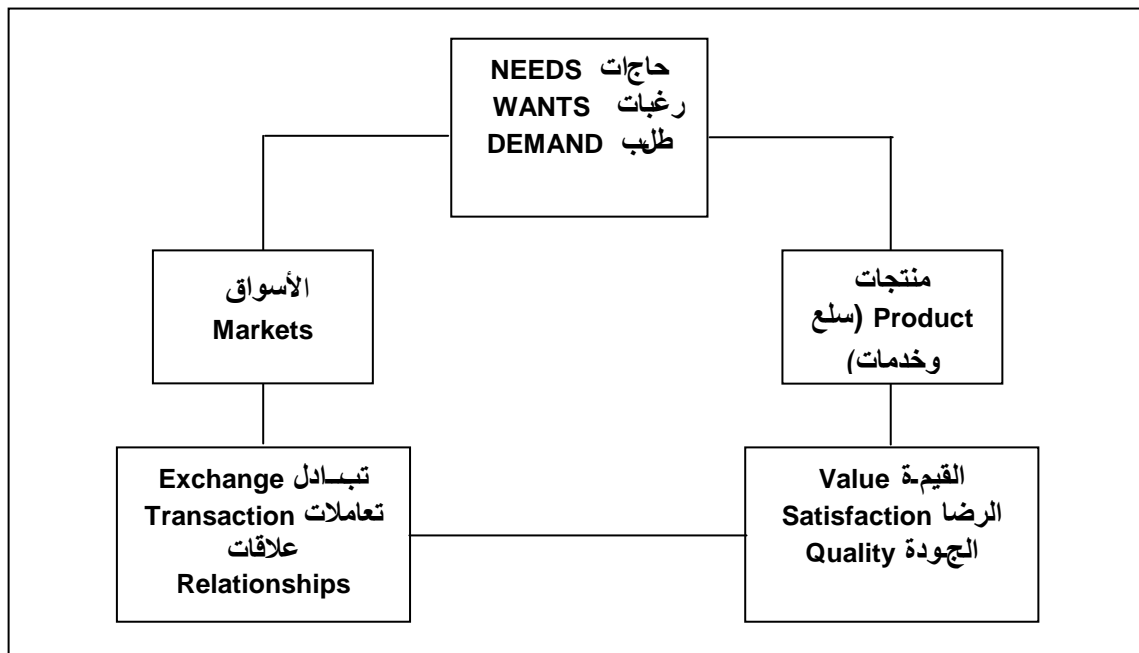
كما يعرف بأنه "يمثل جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع السلع الملموسة في أيدي المستهلكين".<sup>1</sup> حيث أنه "يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها على ضوء طاقات المنظمة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا أو ينتجوا المنتجات وفقا للحاجات التي تم التعرف عليها ثم إيصالها إلى المستهلك".<sup>2</sup>

وهو ضمن هذا المنظور يمثل "نشاط مجموعة من المؤسسات ومسارات عملية تهدف إلى خلق إيصال، تسليم وتبادل العروض ذات القيمة للزبائن، الشركاء والمجتمع ككل"<sup>3</sup>، عبر "نظام متكامل من مجموعة أنشطة تقوم على تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتبين".<sup>4</sup>

وعليه، فالتسويق يتضمن عددا من العناصر المختلفة التي تشكل مفاهيم جوهرية وأساسا يرتكز عليها هذا النشاط في مختلف المؤسسات الاقتصادية، وفق ما يبينه الشكل الموالي.

### الشكل رقم 01:

#### المفاهيم الجوهرية للتسويق



المصدر: طه، طارق. إدارة التسويق (دار الفكر الجامعي: الإسكندرية، 2008)، ص 28.

<sup>1</sup>. KOTLER, Philip. KELLER, Kevin lane. **Marketing Management** (Pearson Education: USA, New Jersey, 14<sup>th</sup> Ed, 2012), P.5.

<sup>2</sup>. الصميداعي، محمود جاسم. العلق، بشير. أساسيات التسويق الشامل والمتكامل (دار المناهج: عمان، 2020)، ص 28.

<sup>3</sup>. KOTLER, Philip. KELLER, Kevin lane. op. cit, P. 5.

<sup>4</sup>. الناشد، محمد. التسويق وإدارة المبيعات - مدخل كمي تحليلي (مديرية المكتب والمطبوعات الجامعية: حلب، 1978-1979)، ص 32.

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق نظام لخلق القيمة، تتكامل عناصره وتتفاعل مع بعضها البعض بما يحقق أهداف المؤسسة وعمالئها، الذين يعدون منطلق العملية التسويقية ومحور اهتمامها.

## 2. أهداف التسويق

على الرغم من تعدد أهداف التسويق واختلافها، إلا أن الباحثين والمتخصصين في هذا المجال يجمعون على الأهداف الموالية:<sup>1</sup>

### 1.2. من وجهة نظر العميل

يسعى العميل إلى إشباع حاجاته المختلفة ورغباته المتباينة قدر المستطاع، حيث يتيح التسويق في هذا الصدد ما يلي:

- تقديم منتج يلئم حاجات ورغبات العملاء في الوقت والمكان المناسبين، سواء كان هذا المنتج سلعة أو خدمة أو حتى فكرة؛

- تحسين مستويات جودة المنتجات المختلفة، وتقديمها للمستهلك بالسعر الملائم؛

- تخفيض أسعار المنتجات يوفر للعملاء فوائد مالية تستخدم في شراء أصناف أخرى، ما يرفع مستوى معيشة أفراد المجتمع ويحقق رفاهيتهم في المحصلة؛

- تخفيض البطالة، من خلال زيادة توظيف اليد العاملة في الأنشطة التسويقية المختلفة؛

- رفع وعي العملاء وثقافتهم حول خصائص المنتجات المختلفة، مع ترشيد سلوكهم الاستهلاكي.

وتتحقق الأهداف المذكورة بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانية تها واستراتيجياتها أو ما يرتبط بالعميل كمستواه العلمي والاجتماعي.

### 2.2. من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية

يعتبر التسويق وظيفة أساسية ضمن وظائف المؤسسة الاقتصادية، وأداة لتحقيق أهدافها في البقاء والنمو وتحسين مركزها التنافسي، حيث يتيح لها:

<sup>1</sup>. الصحن، محمد فريد. التسويق مفاهيم واستراتيجيات (الدار الجامعية: الإسكندرية، 1998)، ص: 53-57.

- البقاء والاستمرارية في ظل بيئة نشاط ديناميكية تتسم بالتعقيد والتغير، وهذا بفضل تفعيل نظام المعلومات التسويقية؛
- الحفاظ على الحصة السوقية، ولم لا توسيعها باكتساح أسواق جديدة؛
- شجوع أنشطة الإبداع والابتكار، عبر القيام بأبحاث التسويق لتحديد رغبات وحاجات أفراد المجتمع وتلبيتها واستشراف توجهاتها؛
- تحسين صورتها الذهنية في أذهان عناصر بيئتها القريبة والبعيدة على حد سواء؛
- تعظيم الأرباح من خلال رفع المبيعات وتوسيع نطاقها.

### 3. وظائف التسويق

- تعتبر الوظيفة التسويقية عن "مجموعة من النشاطات المتخصصة أو خدمات اقتصادية معينة يتم أدائها في أثناء عملية توزيع السلع والخدمات وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك".<sup>1</sup>
- في هذا الصدد، قد يقوم المنتج بأداء الوظيفة التسويقية أو يسندها إلى إحدى منظمات الوسيلة المتخصصة في ذلك، حيث تتمثل وظائف التسويق فيما يلي:<sup>2</sup>
- **الشراء:** وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة؛
  - **البيع:** وتشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية؛
  - **النقل:** وتشمل نقل السلع من مكان إلى آخر أو ما يعرف بالنقل المادي؛
  - **التخزين:** وتشمل الاحتفاظ بالسلع إلى حين الحاجة لها لمواجهة ندرتها المحتملة في السوق؛
  - **تصنيف السلع:** حسب نوعيتها وحجمها، تسهيلات لعمليات عرضها وشرائها من قبل العميل؛
  - **التمويل:** وتشمل تقديم الدعم المالي والائتمان للإنتاج والنقل والتخزين والتصنيف والبيع والترويج؛
  - **تخفيض المخاطر:** وتتبع من احتمال رفض المنتج، وهو ما تحرص بحوث التسويق على تجنبه؛

<sup>1</sup>. جودة، محفوظ. وآخرون. **منظمات الأعمال المفاهيم والوظائف** (دار وائل: عمان، ط 02، 2008)، ص 30.

<sup>2</sup>. عزام، زكريا. وآخرون. **مبادئ التسويق الحديث** (دار الميسرة: عمان، ط 01، 2008)، ص 53.

- **تأمين المعلومات** : فمدراء التسويق يجمعون المعلومات بتوظيف البحوث والدراسات والاستخبارات التسويقية، والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة العملاء والأسواق المحتملة.

### المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني

أصبحت وظيفة التسويق أكثر تأقلا مع تكنولوجيات الإعلام والاتصالات الحديثة وفي مقدمتها شبكة الانترنت، ولا أدل على ذلك من ظهور التسويق الإلكتروني كمفهوم جديد يقوم على تكامل وظائف التسويق، باستخدام قواعد البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، وفق ما سيتم تبيانها في هذا العنصر.

#### 1. تعريف التسويق الإلكتروني

قبل الوقوف على هذا المفهوم، يجب المرور أولاً على بعض المفاهيم الأساسية وثيقة الصلة به وفيما يلي عرض أهمها.

##### 1.1 مفاهيم أساسية

جلبت تكنولوجيات الإعلام والاتصالات الحديثة مكاسب هائلة في مجالات الصناعة والخدمات على اختلافها، ما دفع بالكثير من الباحثين والاقتصاديين إلى اعتبار أن تجميع المعلومات والمعارف ومراكمتها في المؤسسة وخاصة حول العملاء ومن أجلهم في الوقت نفسه، هو أساس عملية خلق الثروة بشكلها الإلكتروني الحديث، ما أفرز ميلاد اقتصاد جديد ذو طابع رقمي.<sup>1</sup>

والاقتصاد الرقمي مفهوم حديث مبني على التطور التكنولوجي والمعلوماتي الذي يزيد من فرص نمو وتطور المنتجات، خصوصا القابلة للتداول التجاري رقميا عبر الشبكات المعلوماتية، وهو يعبر في جوهره عن التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيات الإعلام والاتصالات الحديثة وبين مستويات الاقتصاد وقطاعاته المختلفة، بما يضمن شفافية المؤشرات الاقتصادية المساندة للقرارات التجارية والمالية الكلية خلال فترة ما، وهو ما يعكس السمات المتغيرة للمعلومات والاتصالات والحوسبة التي تعد اليوم المحرك البارز للنمو الاقتصادي والتحول الاجتماعي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. الصيرفي، محمد. التسويق الإلكتروني (دار الفكر الجامعي: الإسكندرية، 2008)، ص 3.

<sup>2</sup>. النجار، فريد راغب. الاستثمار في النظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي (مؤسسة الشباب الجامعية: الإسكندرية، 2004)، ص 11.

كما يعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام الوسائل الرقمية في أنشطة التسويق، لمواقع التواصل الاجتماعي وكذا شبكات اجتماعية أخرى تستخدم أفضيات افتراضية (online and virtuel Platform) كالمواقع الإلكترونية، المدونات ومحركات البحث.<sup>1</sup>

أما الأعمال الإلكترونية، فهي مفهوم يعبر عن " استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصالات الحديثة في تخطيط وتنفيذ مختلف أنشطة ووظائف المؤسسة الاقتصادية، وفي تعاملها مع عناصر ومستويات بيئة نشاطها، من عملاء و موردين وأصحاب المصلحة الآخرين"،<sup>2</sup> وهي تنطوي على "استخدام الشبكات الإلكترونية المختلفة لممارسة كافة الأعمال الخاصة بها".<sup>3</sup>

وعليه، فلأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة جديدة، إنما هي منهج متكامل وأكثر شمولاً من التسويق الإلكتروني، حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني وغيرها.<sup>4</sup>

كما يشير مفهوم التجارة الإلكترونية إلى مجموعة واسعة من الأنشطة التجارية عبر الانترنت للسلع والخدمات، وهي تتعلق كذلك بأي شكل من أشكال المعاملات التي يتفاعل فيها الطرفان إلكترونياً بدلاً من التبادل المادي والاتصال الشخصي المباشر، وهي ترتبط عادة بالشراء والبيع عبر الانترنت، أو إجراء أي معاملة تنطوي على نقل الملكية أو حقوق استخدام السلع.

وعلى الرغم من شيوع التعريف السابق، إلا أنه ليس شاملاً كفاية لاستيعاب التطورات الأخيرة في هذه الظاهرة التجارية الحديثة، فالتجارة الإلكترونية تقوم على استخدام الاتصالات الإلكترونية وتكنولوجيايات معالجة المعلومات الرقمية في المعاملات التجارية لخلق القيمة وبناء العلاقات بين المؤسسات وعناصر بيئتها السوقية وخاصة العملاء.<sup>5</sup>

بعبارة أخرى، فهي تقوم على "استخدام الوسائل الإلكترونية لتمكين عمليات التبادل بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات وضمان نقلها وتسليمها للعملاء في الوقت والمكان

<sup>1</sup>. Çizmecci, Füsun. Ercan, Tuğçe. The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *MEGARON*. (Vol.10, No.2, 2015), P.02.

<sup>2</sup>. زيدان، كريمة. مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون. أطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة البويرة: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2018-2019)، ص: 17-18.

<sup>3</sup>. أبو النجا، محمد عبد العظيم. التسويق المتقدم (الدار الجامعية: الإسكندرية، 2008)، ص 319.

<sup>4</sup>. مرزوق، إبراهيم. إستراتيجية التسويق الإلكتروني لكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين. مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010-2009)، ص: 31-32.

<sup>5</sup>. زيدان، كريمة. مرجع سبق ذكره، ص: 17-18.

المستهدفين"<sup>1</sup>، فهي تجارة تتم عبر التقنيات الرقمية، في حين يشمل التسويق الإلكتروني سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات.

## 2.1. التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني مرحلة من مراحل تطور التسويق (مرحلة التوجه بالإنتاج ثم مرحلة التسويق التقليدي القائم على التوجه بالزبون ثم مرحلة التسويق الإلكتروني)، والتي فرضها ظهور وانتشار ثمار العصر الرقمي وأهمها تكنولوجيات الإعلام والاتصالات الحديثة، وتوظيفها بنجاح في النشاط الاقتصادي، لا سيما في بعده التجاري والمالي.

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"<sup>2</sup>.

كما يعرف أيضا بأنه "تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل وهما البائع والمشتري خاصة"<sup>3</sup>. وهو كذلك "تطبيق لسلسلة واسعة لتكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق، وتخطيط أكثر فعالية لتنفيذ أفكار وابتكار تبادلات تلبي حاجات المستهلكين"<sup>4</sup>.

وبالتالي، فإن التسويق الإلكتروني يقوم على توظيف جميع التكنولوجيات المتاحة في الأنشطة التسويقية لخلق التفاعل وتسهيل التبادل بين المؤسسة و عملائها في العالم الافتراضي. من هذه الزاوية تحديدا فهو يتكامل مع نظيره التقليدي، حيث أن نشر عناوين الويب في وكالات الاتصال التقليدية مثلا يساهم في التعريف بالمؤسسة افتراضيا، ذلك أن وجود الموقع الإلكتروني يخدمها ويرفع قيمتها السوقية.<sup>5</sup>

والكثير يستخدم مصطلح التسويق الرقمي كمرادف للتسويق الإلكتروني، وذلك نظرا للتشابه الكبير بين الوسائل المعتمدة في كليهما وكذا الهدف المحقق منهما، غير أن مراجعة الأدبيات المتعلقة

<sup>1</sup>. الطائي، يوسف سلطان حليم. العبادي، هاشم فوزي دباس. التسويق الإلكتروني (دار الوراق: عمان، ط 01، 2009)، ص 130.

<sup>2</sup>. أبو النجا، محمد عبد العظيم. مرجع سبق ذكره، ص 320.

<sup>3</sup>. العلاق، بشير. التسويق الإلكتروني (دار اليازوري: عمان، ط عربية، 2010)، ص 18.

<sup>4</sup>. نصير، محمد ظاهر. التسويق الإلكتروني (دار الحامد: عمان، 2005)، ص 29.

<sup>5</sup>. زيدان، كريمة. مرجع سبق ذكره، ص 19.



بالتسويق الإلكتروني تبين أنه بالإضافة إلى الوسائل الرقمية في عملية التسويق لأن التسويق الرقمي قائم على استخدام التقنيات الرقمية كالانترنت، ووسائل الإعلام الرقمية.

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني حالة خاصة من التسويق أو شكل من أشكال تطور التسويق، الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية في عملية إيصال المنتج إلى الزبائن، والذي يركز أساساً على شبكة الانترنت؛ فالتسويق الإلكتروني والتقليدي متكاملان.

## 2. خصائص التسويق الإلكتروني

وهي مشتقة في جوهرها من خصائص شبكة الانترنت، وتتمثل في:<sup>1</sup>

### 1.2. قابلية الإرسال الموجه

حيث تمكن شبكة الانترنت المؤسسات الاقتصادية من تحديد عملائها الفعليين والمحتملين، حتى قبل قيامهم بعملية الشراء، حيث تسمح التكنولوجيات الرقمية لزائري مواقع الويب بتعريف أنفسهم وتقديم معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

### 2.2. التفاعلية

وتعبر عن قدرة العملاء على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها.

### 3.2. الذاكرة

وتقاس بالقدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن معلومات عن عملاء محددين وتاريخ مشترياتهم السابقة وتفضيلاتهم، ما يمكن المؤسسة المسوقة على شبكة الانترنت من توظيف تلك المعلومات فوراً في عروضها التسويقية.

### 4.2. الرقابة

وتعبر عن قدرة العملاء على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إلزامهم بتقديم معلومات سرية لا يرغبون في كشفها للغير.

### 5.2. قابلية الوصول

<sup>1</sup>. سعادي، الخنساء. التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي . مذكرة ماجستير غير منشورة ( جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2005-2006)، ص ص: 37-38.

وتعني منح العملاء لمعلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمه، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، حيث تسعى المؤسسة بجد لتحسين م نتجاتها وتطويرها تماشياً مع رغبات عملائها القدامى خاصة، إرضاء لهم وحرصاً على ضمان ولائهم، ذلك أن تكلفة الاحتفاظ بولاء العميل الفعلي أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب عميل جديد.

## 6.2. البنية التحتية

ولكي تتمكن المؤسسة الاقتصادية من تبني التسويق الإلكتروني ، يتوجب أن تتوفر على متطلبات تعد أساس انتهاج هذا النوع الحديث من التسويق، والذي لا يمكن الحديث عنه بمعزل عن توفر البلد ككل على بنية تحتية ذات صلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصالات الحديثة، وتشمل:

### 1.6.2. البنية التحتية الصلبة للتسويق الإلكتروني

وتتمثل في كافة التجهيزات والشبكات والتوصيلات الأرضية وال نقالة وتكنولوجيات الإعلام المادية والرقمية، وهو ما تتفاوت فيه المجتمعات المختلفة عبر فجوة رقمية، تلقي بآثارها السلبية على الدول النامية خاصة، والتي تعاني من ضعف البنى التحتية الإلكترونية والاتصالية ما يعطل الولوج لشبكة الانترنت وإعطاب الخطوط الهاتفية وشبكات الربط وحتى التيار الكهربائي في أحيان كثيرة.

### 2.6.2. البنية التحتية الناعمة للتسويق الإلكتروني

وتتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات والاسنشرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات والتطبيقات التي يتطلبها التسويق الإلكتروني، حيث تشمل مواقع الويب، قواعد البيانات الإلكترونية وخدمات الشبكات، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وألوية الدعم.

### 3.6.2. البنية التحتية البشرية للتسويق الإلكتروني

وتتمثل في مجموع القدرات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة أو الناعمة، حيث أن التعامل مع شبكة الانترنت وعبرها أصبح ضرورياً للجميع وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهو ما يطرح مشكل التكامل بين التطبيقات والبرمجيات الجديدة وأنماط التسيير الموجودة

أصلاً، حيث يجب إدارة التغيير وتفاذي مقاومه بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الرقمية المسجلة تحقيقاً للفعالية والاستغلال الأمثل لتقنياتها المتاحة.

### 3. أهمية التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة المعاصرة، حيث بات ملايين المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم ، لتصبح تلك الشبكة وسيلة ترويج وعرض للمنتجات والأفكار.

ولعل سهولة التعامل مع الوسائل التكنولوجية وتوظيفها الجيد في التواصل مع العملاء والاستفادة من آرائهم لتحسين المنتجات، كانت من بين أهم أسباب اتجاه المؤسسات الاقتصادية الحديثة على اختلاف أحجامها ومجالات نشاطها نحو التسويق الإلكتروني، الذي يحقق لها المنافع التالية:<sup>1</sup>

- التواجد الإلكتروني على شبكة الانترنت، والاعتماد عليها في التسويق يتيح للمؤسسة عرض منتجاتها وخدماتها في كافة أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وأيام السنة ، ما يوفر لها فرصا أكبر لتعظيم أرباحها، إضافة إلى الوصول إلى المزيد من العملاء؛
- الوصول إلى الأسواق وتخفيض التكاليف، فإعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية اقتصادي أكثر من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، حيث لا تحتاج المؤسسات إلى إنفاق الكثير من المال على الترويج أو تركيب تجهيزات باهظة تستخدم لخدمة العملاء ولا إلى استخدام عدد كبير من الموظفين للبيع إذ يمكن لشخص واحد استرجاع البيانات المخزنة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخها؛
- التواصل الفعال بين المنتج والمستهلك ، والتفاعل مع الشركاء والعملاء، إذا يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود ليوفر طريقة فاعلة لتبادل المعلومات مع كافة عناصر بيئة النشاط، ويمنح المؤسسة نفسها فرصا جيدة للاستفادة من منتجات الموردين.

### المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني

يشمل التسويق الإلكتروني العديد من المراحل التي يمكن حصرها فيما يلي:<sup>2</sup>

#### 1. مرحلة الإعداد

<sup>1</sup>. الصيرفي، محمد. التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>2</sup>. عزام، زكريا. وآخرون. مرجع سبق ذكره، ص ص: 440-442.

في هذه المرحلة يتم دراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والأسواق المستهدفة عن طريق بحوث التسويق، ليتم عرض السلعة أو الخدمة التي يمكن إنتاجها حسب طلب العملاء في السوق المحلي أو الخارجي لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة؛

## 2. مرحلة الاتصال

في هذه المرحلة تستخدم المؤسسات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع العميل وفي الوقت نفسه للترويج لمنتجاتها التي يجري طرحها في عبر شبكة الانترنت، وهو ما يقتضي جذب انتباهه في المقام الأول أي العميل، ومن ثم إمداده بالمعلومات اللازمة، للوصول إلى إثارة رغبته والتأثير على سلوكه الشرائي.

## 3. مرحلة التبادل

وهي مرحلة الاتفاق بين المؤسسة والعميل، الذي يكون قد تلقى العرض بالقبول، لهصدر قراره بالشراء إلكترونياً والتسديد من خلال استخدام وسائل الدفع الإلكتروني؛

## 4. مرحلة ما بعد البيع

بعد تنفيذ عملية التبادل يتوجب توفر خدمات إضافية، فالعملية التسويقية لا تتوقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل يجب الاحتفاظ بهم في ظل المنافسة الموجودة من خلال إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية، المتابعة والتواصل بالرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بكل ما هو جديد، وكذا الإجابة عن الأسئلة وتقديم خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.

من خلال ما سبق نقول التسويق الإلكتروني أحد العلوم الحديثة التي حظيت بأهمية كبيرة في الفترة الأخيرة حيث وصلت سرعة انتشاره إلى أقصى درجاته ومنه أصبح التسويق الإلكتروني أحد مقومات النجاح في هذا العصر في أي مجال من المجالات.

## المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني

يتطلب التوجه نحو التسويق الإلكتروني توفر أساسيات لا غنى عنها، ك عناصر ومتطلبات ومجالات مختلفة، وفق ما سيجري إيضاحه في هذا العنصر.

## المطلب الأول: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني

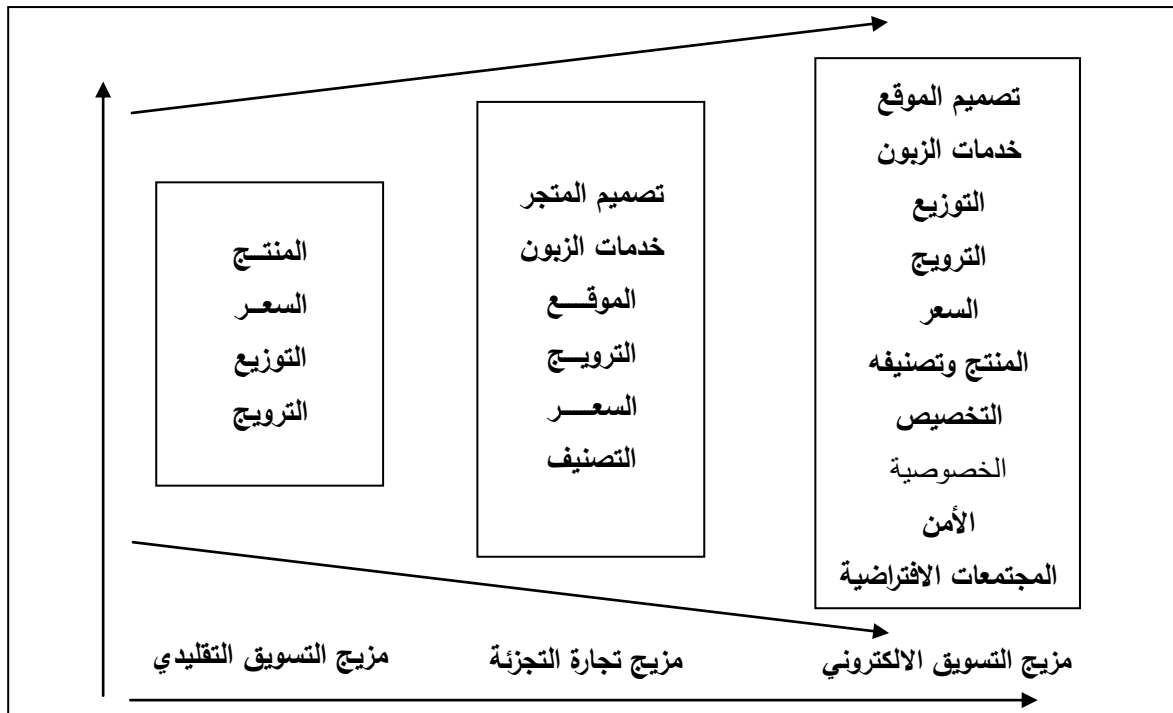
يقصد بالمزيج التسويقي "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها".<sup>1</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن الأدبيات المتخصصة في مجال التسويق غير مجتمعة على عناصر المزيج التسويقي التقليدي، حتى وإن كان نموذج العناصر الأربعة يع أشهرها. لذا، تظهر الاختلافات جلية بين الباحثين حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، بين من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة المشهورة، مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، ومن يراها تطويراً لعناصر مزيج تجارة التجزئة الذي يشمل خدمات العميل، الموقع، الترويج، اسم التصنيف وتصميم المنتج.<sup>2</sup>

في هذا الصدد، يعرض الشكل الموالي تصنيفاً واضحاً وشاملاً لتطور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، انطلاقاً من عناصر نظيره التقليدي مروراً بمزيج تجارة التجزئة.

### الشكل رقم 02:

#### مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: أبو فارة، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت (دار

وائل: عمان، ط 02، 2007)، ص 120.

<sup>1</sup>. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. مقال متاح على الرابط: (2020/12/01). <https://www.tadwiina.com>.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه.

من خلال الشكل السابق، يتبين أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، الذي يعبر بدوره عن تطور عناصر مزيج التسويق التقليدي الأربعة، لكن تظهر اختلافات في الممارسة والتطبيق حسب البيئة التي تمارس فيها الأنشطة التسويقية.

ويمكن شرح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فيما يلي:

### 1. المنتج الإلكتروني

يعرف المنتج بأنه "أي شيء يمكن تقديمه للسوق يعرض للاستخدام أو الاستهلاك أو الحيازة أو إشباع الحاجات وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات الغير مادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار".<sup>1</sup> وبالتالي، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً إلكترونياً.

أما المنتج الإلكتروني فيعرف على وجه الخصوص بكونه "أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن، حيث تتم عملية التبادل إما بالطرق التقليدية أو الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون".<sup>2</sup>

وعليه، يتصف المنتج الإلكتروني المطروح عبر شبكة الانترنت بإمكانية بيعه لأي شخص أو منظمة في العالم وفي أي وقت، بشرط توفر نظم التسليم والدفع الإلكتروني الآمنة والسريعة، حيث يلعب توفر البيانات حول المنتج دوراً حاسماً في نجاح تسويقه بالأسواق المحلية والدولية، كما ساهمت تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتجات الجديدة عبر جمع البيانات الخاصة بالعملاء ورغباتهم وأذواقهم بصورة سريعة على شبكة الانترنت.<sup>3</sup>

### 2. التسعير الإلكتروني

يعرف السعر بأنه فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما إلى قيمة نقدية، فهو يعبر عن القيمة التي يدفعها الزبون لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، مقيماً بمجموع الوحدات النقدية المحددة ثمناً لذلك. من هنا، فالسعر الإلكتروني الذي يتم تحديده عبر شبكة الانترنت هو القيمة النقدية

<sup>1</sup>. عامر، سامح عبد المطلب. قنديل، علاء محمد سيد. التسويق الإلكتروني (دار الفكر: عمان، ط 01، 2012)، ص 119.

<sup>2</sup>. الطائي، يوسف سلطان حجيم. العبادي، هاشم فوزي دباس. مرجع سبق ذكره، ص 260.

<sup>3</sup>. أبو فارة، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت (دار وائل: عمان، ط 02، 2007)، ص 147.

التي يدفعها الزبون بواسطة وسائل الدفع الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الذي تم شراؤه بواسطة شبكة الانترنت، بما يوافق حاجاته ورغباته.<sup>1</sup>

وفي حين أن المؤسسة تتخذ قراراتها التسعيرية في ظل التسويق التقليدي على أساس تكتيكي أو استجابة لمبادرات المنافسين، فإن نجاح إستراتيجية تسعيرها عبر الشبكة يتطلب أكثر من مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما مراعاة جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث تعتمد هذه المواقع على آليات مبتكرة وأساليب متطورة تستند إلى مفاهيم تسويقية جديدة، كالتسعير المرن مثلا، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن أفضل الأسعار، وتمكن من جهة أخرى المسوقين من الحصول على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف وحجم الطلب والعادات الشرائية للعملاء، وغيرها من العوامل التي تساعد على تقليص التكاليف وتعديل الأسعار لتصبح أكثر قربا وارتباطا بالقيمة الحقيقية للمنتج في السوق.<sup>2</sup>

### 3. التوزيع الإلكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية حيث تعد المواقع الإلكترونية أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ هذه الإستراتيجية، ذلك أن إنشاء موقع على شبكة الانترنت يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا، إما بإمكانيات المسوقين الخاصة أو بالتعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية تضمن استمرارية العمل بالموقع وتحديث بياناته، وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.

وجدير بالذكر أن عملية التوزيع في ميدان الأعمال الإلكترونية تأتي مباشرة بعد عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، غير أن الأسلوب يختلف باختلاف صورة وطبيعة المنتج، فتوزيع السلع يتم من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي، أما توزيع الخدمات - وبالنظر إلى طبيعتها التي تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا - فتيتم إما عبر موقع المؤسسة البائعة وذلك بللدخول إلى الخدمة المطلوبة باستخدام كلمة السر التي يحصل عليها المشتري بعد أن دفعه لثمن المطلوب إلكترونيا، أو بأسلوب التحميل ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب كذلك

<sup>1</sup>. الطائي، يوسف سلطان حجي. العبادي، هاشم فوزي دباس. مرجع سبق ذكره، ص ص: 264-266.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص 267.

أو من خلال البريد الإلكتروني وخاصة لتسليم الملفات أو إرسال إشعار إلى العميل تؤكد وصول طلباته وشحنها مثلا، أو بالأسلوب المختلط الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والآخر في العالم المادي، لذكراء غرفة في فندق الذي يتم الكترونيا، لكن المبيت يكون في الواقع.

#### 4. الترويج الإلكتروني

يعرف الترويج الإلكتروني بأنه: "علبة عن عمليّة الاتصال المتبادل بين الزبون والبلوع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك حسب العوامل المخفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات"<sup>1</sup>.

وبعبارة أخرى، فهو تلك الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة ضمن بيئة الأعمال الإلكترونية من أجل التأثير على المستهلك وإعلامه وتذكيره.<sup>2</sup>

إن جوهر عمليات الترويج الإلكتروني هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم حيث تسارع خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم.<sup>3</sup> حيث تستخدم في العديد من الأدوات، أهمها:<sup>4</sup>

#### 1.4. الموقع الإلكتروني

وهو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة، حيث يعبر عن اتخاذ أصحاب الشركات والأعمال اتجاه جديد في استخدام تكنولوجيا الانترنت لنشر والتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم. حيث أن الملايين من الناس يتواجدون على شبكة الانترنت يوميًا، والتي يمر كل شيء عبرها باعتبارها الأداة الأسرع والأقل تكلفة للتفاعل.

ويعد الموقع الإلكتروني ركيزة حيوية لإنجاح الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة، حيث تسعى هذه الأخيرة باستمرار إلى تعظيم زيارات العملاء لموقعها على الويب. من هنا تبرز أهمية تصميم الموقع

<sup>1</sup> الطائي، يوسف سلطان حبيب. العبادي، هاشم فوزي دباس. مرجع سبق ذكره، ص 171.

<sup>2</sup> العلق، بشير. الترويج الإلكتروني والتقليدي (دار البازوري: عمان، ط 01، 2009)، ص 19.

<sup>3</sup> سمير أحمد، محمد. التسويق الإلكتروني (دار المسيرة: عمان، 2009)، ص 140.

<sup>4</sup> استخلص الباحث الأدوات المذكورة في العنصر من المراجع التالية:

- أبو فارة، يوسف أحمد. مرجع سبق ذكره، ص ص: 266-313.

- كيف تستخدم موقعك للترويج لأعمالك على شبكة الانترنت. مقال متاح على الرابط: [https://pioneers-\(2020/12/01\)/solutions.com](https://pioneers-(2020/12/01)/solutions.com).



الإلكتروني، إذ تؤثر جاذبيته على قدرة استقطابه للعملاء والمحافظة عليهم، من خلال الاهتمام بالجانب الفني من حيث الشكل، الحركات والألوان، وكذا بالمحتوى، وهو ما يشترط فيه أن يشمل:

#### 1.1.4. الصفحة الرئيسية

وهي واجهة الموقع، وتقدم الانطباع الأول حوله وحول منتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.

#### 2.1.4. باقي صفحات الموقع

حيث يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأن العميل قد يصل إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عبر إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

#### 3.1.4. شريط الاستكشاف والبحث

يعد مكونا مهما في تصميم الموقع الإلكتروني، حيث يوجد ضمن الصفحة الرئيسية ليتمكن العميل من التعرف على محتويات الموقع.

#### 4.1.4. سهولة وإمكانية الاستخدام

حيث تسعى إدارة الموقع الإلكتروني لتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة ويسر من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبره، لتحقيق عملية البحث الفاعلة للعميل وضمان مسار سلس وسهل في عملية التنقل عبر صفحات الموقع.

#### 5.1.4. اختبار سهولة الموقع وقابليته للاستخدام

يمكن قياس مستوى أداء الموقع بمقاييس كثيرة كعدد النقرات اللازمة لانجاز عملية تسويق إلكتروني كاملة، أو سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.

#### 6.1.4. استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية

وتتعلق بانجاز عمليات البيع والشراء الآلي، كالنظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي ونظم التحميل والتوزيع على سبيل المثال.

#### 2.4. البريد الإلكتروني

- يعد أحد أهم الأدوات المستخدمة في الترويج للمؤسسة ومنتجاتها عبر شبكة الانترنت، وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:
- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجانية لإدراج اسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة مقابل اشتراك مالي، حيث يجري استغلال تلك القوائم لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي؛
  - ربط المؤسسة لموقعها بالعملاء الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين عبر بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة؛
  - التواصل مع عملاء جدد من خلال العملاء الحاليين، وذلك عن طريق إرسال رسائل إلكترونية لهؤلاء تحتوي على نموذج "أرسل رسالة إلى صديقك"، أو "اخبر صديقك عن الموقع" مثلاً؛
  - توفيق المؤسسة ومن خلال موقعها وضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم الإلكترونيين.

#### 3.4. محركات البحث

- يقوم العملاء بالبحث عن المنتجات المختلفة باستخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت، مثل (Yahoo.com, Google.com...) وغيرها، حيث تعمل على إيصال العميل إلى أهدافه البحثية، من خلال منحه عددا كبيرا من البدائل المتوفرة.
- من هنا يمكن القول أنه على المؤسسة تسجيل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح لها ولمنتجاتها.

#### 4.4. استخدام الفهارس

- تنتشر العديد من الفهارس عبر شبكة الانترنت، والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، حيث يصل الزبون الإلكتروني إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت.

ولتتمكن المؤسسة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا ، فإنه ينبغي لها أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة، كأن تدرج نفسها مثلا ضمن فئة الاقتصاد والأعمال وبالضبط في الفئة الفرعية التي تناسبها كالمالية.

#### 5.4. الإعلان الإلكتروني

يوفر الإعلان عبر شبكة الانترنت للمعلنين مزايا جديدة، حيث يتمكن العملاء من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أي تحديد زمني للإعلان أو توقيت عرضه، حيث تستفيد المؤسسات الاقتصادية الحديثة من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية ، سواء عرضت تلك الحملات على موقعها أو على مواقع أخرى على الشبكة ، وذلك بوضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة تدفع الزبون للاطلاع على فحواها، كما يمكنها أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية ، كأن تسمح لإحدى المنظمات برعاية موقعها الإلكتروني أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال . وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن الإعلان الإلكتروني ليس بديلا عن الإعلان التقليدي بل هو مكمل له.

#### 6.4. مجموعات الأخبار

تستخدم هذه الأداة شبكة الانترنت في التفاعل الدائم بين أعضائها، وتوزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة، حيث يكون بإمكان أي واحد منهم قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كافة أرجاء العالم، كما يمكنهم المشاركة فيها، وتبادل التجارب لإجابة على أسئلة واستفسارات العملاء والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديثات والتحسينات، وكذا إعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع.

#### 5. الخصوصية

وتعد أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة كذلك ، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم ، بفضل توفر العديد من الحلول التكنولوجية المستخدمة لضمان حماية البيانات والمعلومات الشخصية للعميل.

#### 6. أمن الأعمال الإلكتروني

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، ذلك أن أمن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام الصفقات الإلكترونية قضية حيوية، خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية أو ببيانات العملاء كأرقام حساباتهم وأرقام بطاقات ائتمانهم. لذا فهي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية، الذين يعملون باستمرار وبلا هوادة لتطوير أساليب متنوعة تضمن الأمن والسرية كالتشفير على سبيل المثال.

### المطلب الثاني: فعالية التسويق الإلكتروني ومتطلباته الفنية

لضمان نجاح التسويق الإلكتروني وفعاليته، ينبغي أن تتوفر فيها جملة من العناصر، منها:<sup>1</sup>

1. تحقيق المنفعة للعميل: حيث تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح منتجاتها عبر شبكة الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، حيث يتضمن الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التي تستجيب لرغباته ويحقق حاجاته.
2. التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية

ويقتضي سعي المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية على مستواها، لتنعكس في كل مرحلة من مراحلها، فمثلا لا يمكن أن تتم عملية البيع بنجاح دون التفاعل والتكامل مع نظم الدفع ذات الصلة، وفي غياب نظم أمن وحماية فاعلة.

### 3. عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني بصورة فاعلة

ينبغي عرض محتويات الموقع وخدماته المختلفة بصورة تلاءم طبيعة الأعمال الإلكترونية حيث ينبغي أن يوفر المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبره، مع تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع المؤسسة لتحقيق عملية التبادل بفعالية بما يلبي حاجاته ورغباته.

### 4. البناء البسيط والإبتكاري للموقع الإلكتروني

وهو ما يضمن للعميل الحصول على المعلومات والتفاعل وإجراء عمليات التبادل بسهولة ويسر فعلى سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الخطوات أو الصفحات التي تقود إلى المعلومة النهائية عن ثلاث لتسهيل العملية و تسريع انجازها، وهو ما يتطلب عرض القدر الكافي من المعلومات الدقيقة والمختصرة قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل، مع التنظيم الجيد لصفحات الموقع الإلكتروني.

<sup>1</sup>. المرجع نفسه، ص: 138-140.

ولأن شبكة الانترنت تضم ملايين المواقع التجارية، فإن تأسيس موقع تجاري ناجح بينها يحتاج إلى عناية فائقة وتخطيط مدروس، حيث وضع خبراء الأعمال والتسويق على شبكة الانترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع إلكتروني تجاري ناجح، تتلخص فيما يلي:<sup>1</sup>

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع ليتمكن من تغطية احتياجات العملاء وي عكس المعلومات المطلوب إظهارها لهم؛

- تحديد عدد العملاء والبلدان والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن ذلك، مع مراعاة اللغات الواجب استعمالها فيه؛

- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء كمرحلة أولى، وتعديلها لاحقا حسب الحاجة؛

- تحديد موازنة الموقع، لاسيما تكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف صيافته وتحديثه؛

- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين والمستخدمين، وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال الجيد معهم؛

- اختيار اسم الموقع، ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا، لسهولة التداول والتصفح؛

- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه؛

- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له؛

- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على شبكة الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

### المطلب الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني

تشمل مجالات التسويق الإلكتروني كافة الأنشطة والعمليات التي تقع في صلب خدمة العملاء

المستهدفين، على النحو التالي:<sup>2</sup>

#### 1. الإعلان

<sup>1</sup>. الطائي، يوسف سلطان حجييم. العبادي، هاشم فوزي دباس. مرجع سبق ذكره، ص ص: 197-198.

<sup>2</sup>. عامر، سامح عبد المطلب. قنديل، علاء محمد سيد. مرجع سبق ذكره، ص ص: 67-69.

يمكن استخدام شبكة الانترنت في الإعلان عن المؤسسة من حيث تاريخها، خبراتها وعدد العاملين بها، إضافة إلى التعريف بمنتجاتها من حيث عددها، أصنافها ومزاياها ومواصفاتها.

## 2. البيع والشراء

يمكن إتمام عمليات البيع عبر شبكة الانترنت، مع إعداد كشف بأسماء العملاء المحليين والمرتبين وتوزيعاتهم الجغرافية، واستقبال الطلبات وإرسال أسعار البيع لهم.

كما يمكن للمؤسسة نفسها استخدام شبكة الانترنت في شراء ما تحتاجه من مواد أولية أو نصف مصنعة، من خلال الحصول على عروض للأسعار من الموردين، والاتصال بهم لتحديد احتياجات المؤسسة نوعا وكما وتوقيتا، وإرسال أوامر التوريد إليهم ومتابعتها.

## 3. التوزيع

تعد المبيعات عبر شبكة الانترنت أحد أشكال التوزيع وهي التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع، أو التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير.

## 4. تطوير المنتجات

يمكن من خلال شبكة الانترنت الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث تصميم العبوة والغلاف، وكذا الخدمات ما بعد البيع، مع ضمان تقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة الخاصة بها.

## 5. التعريف بالمنتجات الجديدة

حيث يمكن استخدام شبكة الانترنت في التعريف بالمنتجات الجديدة وفي تلقي أفكار حولها من العملاء والموردين وحتى المخترعين، مع الحصول على الإحصائيات والبيانات السابق نشرها والتي تمكن من إجراء الدراسات الخاصة بها.

## 6. بحوث التسويق

يمكن استخدام شبكة الانترنت لإعداد بحوث تسويقية مفيدة ودقيقة لتكوين قاعدة متكاملة للمعلومات التسويقية، من خلال الاستعانة بالإحصائيات السكانية المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي والديمغرافي، إجراء الدراسات والأبحاث حول كل ما هو متعلق بالمنتج، وكذا تنظيم المقابلات الجماعية عبر الشبكة، وبتلقي مقترحات وتعليقات العملاء.

## 7. المعاملات المصرفية

أصبح من الضروري على البنوك مواكبة ذلك الاندماج في الاقتصاد الرقمي لتسريع إتمام العمليات المصرفية بما يتناسب مع سرعة عمليات التبادل الإلكتروني، مع تسريع عمليات التحويل ومتابعة التغيرات العالمية واتجاهات البورصات وأسعار الصرف.

التسويق الإلكتروني أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للشركات بحيث تقوم باستغلال تلك الفرصة وتحويل الإنترنت إلى سوق مفتوح سواء محلي أو دولي متنوع الجمهور لترويج السلع والخدمات، وتحقيق أهداف رجال الأعمال والشركات من خطط التسويق الإلكتروني لتحقيق أعلى عائد من الأرباح.

## المبحث الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص في ظل الاتجاه نحو العولمة والاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه العديد من التحديات كذلك، وفق ما سيتم تبيانها في هذا العنصر.

## المطلب الأول: فرص التسويق الإلكتروني

تقوم معظم المؤسسات بتوجيه أنشطتها التسويقية نحو التسويق الإلكتروني بهدف الاستفادة من الفرص التي يتيحها لكل من المؤسسات والعملاء وأهمها:<sup>1</sup>

## 1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية

لا يعترف التسويق الإلكتروني بالحدود الجغرافية، حيث يمكن العملاء باختلاف مواقع ومناطق تواجدهم من تلبية احتياجاتهم ومقارنة المنتجات المختلفة والمتعددة المتاحة بالأسواق العالمية. لذا، فهو يوفر للمؤسسة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه.

## 2. تقديم المنتجات وفق حاجات ورغبات العملاء

بمعنى منح الفرصة للمسوقين لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء بما يتلاءم مع خصوصيات كل واحد منهم، مع الاستجابة الفورية لطلباتهم، وإتمام الصفقات في وقت قياسي.

## 3. التغذية العكسية

<sup>1</sup>. توفيق صبرة، سمرة. التسويق الإلكتروني (دار الإحصاء: عمان، ط 01، 2010) ص ص: 46-47.

يقدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات الحديثة، من خلال توظيف العديد من الآليات التفاعلية لاستشعار السوق، ما يسمح بدمج احتياجات العملاء بالتطورات التكنولوجية.

#### 4. تخفيض التكاليف ومرونة التسعير

تتجاوز إستراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني الاستجابة السريعة لحالة السوق، بل تأخذ بالاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية المؤثرة، في إطار مفهوم التسعير المرن، بفضل توفر تقنيات وتطبيقات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

#### 5. استحداث قنوات توزيع جديدة

يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لسوق يتم التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل مباشرة ودون الحاجة لوجود الوسطاء التقليديين، حيث ظهر نوع مبتكر من وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء.

#### 6. استخدام وسائل ترويج تفاعلية

يعد الإعلان الإلكتروني الأكثر فعالية في هذا الصدد، حيث قدم التسويق الإلكتروني مفهومًا جديدًا للإعلان، وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرها قادرة على تمييزها وإدراكها.

#### 7. دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء

ويعني استهداف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء ، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع هم، وكذا تحسين العلاقات التسويقية بين المؤسسة وأهم عناصر بيئتها مثل الزبائن والموردين.

#### 8. تحقيق ميزة تنافسية في السوق

حيث أوجدت التطورات الكبيرة في تكنولوجيا ات الإعلام والاتصال المرتبطة بالتسويق الإلكتروني فرصاً نوعية في دعم وتحسين وضعها التنافسي للمؤسسات التي تستعملها، فإشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات تعطي المؤسسة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى



لاستهدافها، كما أن مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع إلكتروني يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء، حيث تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.

### المطلب الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني عديد التحديات التي تؤثر عليه وتقلل من فعاليته، لعل أهمها:<sup>1</sup>

#### 1. التحديات التنظيمية

يتطلب نجاح المؤسسة في تبني أنشطة التسويق الإلكتروني، إجراء تغييرات في بنيتها وفي هيكلها التنظيمي وفي فلسفة عملها وثقافتها التنظيمية، مع تحديث إجراءات العمل بها وتأهيل مواردها البشرية للتعامل مع التطورات التكنولوجية المسجلة.

#### 2. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية

حيث يهدف إنشاء الموقع الإلكتروني للمؤسسة بناء وتكوين موقع مادي على أرض الواقع فعملية تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية تحتاج إلى خبرات كلفة ومتخصصة، مع ضرورة إجراء دراسات تسويقية وفنية لضمان قدرتها على جذب اهتمام العملاء، ولتكون مؤهلة لتقديم قيمة إضافية لهم بما يحقق الميزة التنافسية للمؤسسة.

كما يظهر تحدي آخر في هذا المجال وهو تطور تكنولوجيات تصميم المواقع الإلكترونية، وهو من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح تلك المواقع وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية، مما يستوجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في هذا المجال.

#### 3. الأمن والخصوصية

تعد مسائل السرية والخصوصية والأمن من أهم التحديات التي تعيق تقبل العملاء لفكرة التسوق الإلكتروني، خاصة وأن إتمام عملية التبادل تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات منهم كالأسم النوع، والجنس، والعنوان، وغيرها، كما تظهر في هذا الإطار مشكلة عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية من قبل العديد من العملاء نظر للمخاطر التي يحملها استخدامها. لذا يشترط على المؤسسات المستخدمة لها الاستعانة ببرمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

<sup>1</sup>. المرجع نفسه، ص ص: 53-54.

## 4. عائق اللغة والثقافة

تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف حائلا بين العملاء وبعض المواقع الإلكترونية حيث يتوجب على المؤسسات القيام بتطويي برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها إلى لغات يفهمها زبائنها وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للزبائن وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

هذا بشكل عام، أما بالدول النامية فتظهر تحديات خاصة معيقة للتسويق الإلكتروني تتبع أساسا من غياب البنية التحتية التقنية الضرورية، كقلة أجهزة الحاسوب لدى شريحة واسعة من الأفراد وارتفاع أسعارها، مع محدودية انتشار شبكات الهاتف والانترنت وضعف تدفقها وارتفاع تكاليفها، إضافة إلى رفض العملاء وبعض مسيري المؤسسات لجوهر التبادل الإلكتروني.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

يمكن حصر مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني في النقاط الموالية:

## 1. مزايا التسويق الإلكتروني.

يمكن بيان بعض المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني، ومن أهمها:<sup>2</sup>

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة، طوال السنة؛
- انخفاض التكاليف وانسيابية العلاقات بين البائع والمشتري عبر قنوات الاتصال المختلفة، ما يساعد على طرح المنتجات بأسعار مقبولة، كما تستخدم شبكة الانترنت في التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين وإرساء علاقات متينة معهم؛
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق؛
- إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجا تها، حيث أصبح العالم قرية صغيرة، ما يسمح للمؤسسة بالوصول إلى العملاء في أي مكان ودون قيود جغرافية؛

<sup>1</sup>. الطائي، يوسف سلطان حجيم. العبادي، هاشم فوزي دباس. مرجع سبق ذكره، ص 162.

<sup>2</sup>. مرزقلال، ابراهيم. مرجع سبق ذكره، ص ص: 34-36.

- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني ، مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي شبكة الانترنت الذين يمكن الحصول على بياناتهم واستخدامها في توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم وغيرها؛
  - توفير أداة تسويق جديدة وسريعة ومتميزة لمستهلكي اليوم، الذين يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن المنتجات التي يرغبون في شرائها، ما يساعدهم على اختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة؛
  - مرونة عرض المعلومات عن المنتجات ، مع سرعة تحديثها وبتكلفة إضافية محدودة بما يمكن للمؤسسات من مكافئة أفضل عملائها عبر مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة؛
  - تمكين المؤسسات من تقديم مستوى خدمة أعلى ، كالتصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية وفق نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته؛
  - الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات ووقتها ومدتها وعدد مرات حصولها، ما يساعد على تقييم الشركة ومدى نجاح تسويقها الإلكتروني.
- مما سبق، يمكن التأكيد على تزايد الاهتمام بالتسويق الإلكتروني بالسنوات الأخيرة، مع تقديم خدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال وهذا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة منتجات وخدمات المؤسسة ومركزها التنافسي.

## 2. عيوب التسويق الإلكتروني

- على الرغم من المزايا المذكورة سابقا، إلا أن ل لتسويق الإلكتروني بعض العيوب، التي يمكن توضيح أهمها فيما يلي:<sup>1</sup>
- المتطلبات المالية والتقنية والبشرية العالية لإنشاء وإدارة المواقع الإلكترونية، ما يقتضي التخطيط الحذر والدقيق لتوفير مصادر التمويل الملائمة وتوظيف الموارد البشرية الكفؤة والمؤهلة لذلك؛
- صعوبة قياس وتبرير تكلفة الجهود المرتبطة بإنشاء وإدارة الموقع الإلكتروني، خلافا للتسويق العادي حيث توجد العديد من القوائم لقياس حجم النفقات التي تتحملها المؤسسة في هذا المجال؛

<sup>1</sup>. الصيرفي، محمد. التسويق الإلكتروني. مرجع سبق ذكره. ص ص: 47-50.

- صعوبة وصول التسويق الإلكتروني للجميع، نتيجة ما يتطلبه التعامل مع شبكة الانترنت واستخدامها من توفر العميل على مستوى علمي معين، مع الخبرة والدراية المسبقة والمهارة لذلك بتجنب الأخطاء على الشبكة والتي تكون سهلة الارتكاب ومكلفة في آثارها ونتائجها.

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات التسويق الإلكتروني هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها.

### المبحث الرابع: تكنولوجيا التسويق الإلكتروني

تشكل تكنولوجيا الإعلام والاتصالات الحديثة وفي مقدمتها شبكة الانترنت البنية التحتية اللازمة لتسويق الإلكتروني، حيث تسمح بربط المؤسسة بمختلف عناصر بيئة نشاطها الداخلية والخارجية، القريبة والبعيدة، كما سيتم ابيانه في هذا العنصر.

#### المطلب الأول: البنية الشبكية للأعمال الإلكترونية

تعددت الشبكات واختلف دورها، إلا أنها تحقق هدفها واحدا هو خدمة المؤسسة وتسهيل وظائفها وعملياتها اليومية بسرعة فائقة، مع تحسين أدائها.

#### 1. مفهوم الشبكة المعلوماتية

تعد الشبكة المعلوماتية من أهم التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وهي مجموعة من معدات الإعلام الآلي المرتبطة فيما بينها بواسطة خوادم وخطوط اتصال تضمن تفاعل تلك الوحدات المستقلة والمتباعدة عن بعضها البعض بكفاءة وفعالية. بعبارة أخرى، تعرف الشبكة المعلوماتية بأنها مجموعة من التجهيزات والمعدات المادية الملموسة المرتبطة معا عن طريق قنوات اتصال أو موصلات، بحيث تسمح بمرور البيانات بينها وفق قواعد تقنية محددة، وهي تتكون من قسمين رئيسيين هما: ناقل ويشمل التجهيزات وقنوات الاتصال الضرورية لعمل الشبكة، ومنقول يتمثل في الشيء الذي أقيمت لأجله.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. شطبية، زينب. دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية. مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة ورقلة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2008-2009)، ص: 58-59.

بعبارة أدق، تقوم الشبكات المعلوماتية على مجموعة من الحواسيب التي تنظم معا وترتبط بخطوط اتصال سلكية أو لاسلكية، بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم، وقد تكون تلك الحواسيب شخصية مرتبطة معا، أو حاس ويا كبيرا ترتبط به نهايات طرفية Terminals، حيث تنظم مع لتشكّل نظاما واحدا لتبادل مواد معينة يقصد بها المعدات والبرامج والمعلومات.<sup>1</sup>

## 2. مزايا الشبكات المعلوماتية

- يسمح اختيار الشبكة المعلوماتية وتطبيقاتها في المؤسسة بتحقيق العديد من الهزايا، أهمها:<sup>2</sup>
- تمكيني مستعمليها من القيام بمشاريع مختلفة ومع أشخاص متعددين، حيث تسمح بالتوصل إلى الموارد المشتركة بينهم؛
- حسن استغلال الأجهزة والمعدات المحيطة، كالتابعة الشبكية، الفاكس وغيرها؛
- تعدد الاتصالات، حيث تمكن المستعمل من تبادل الرسائل مع عدة مستخدمين في نفس الوقت ورغم تباعد المسافات بينهم.

## المطلب الثاني: أنواع الشبكات المعلوماتية

تتشارك الشبكات المعلوماتية عموما في م كوناتها التقنية، غير أنها تختلف أساسا من حيث نطاقها، حيث يميز في هذا الصدد بين شبكة الانترنت، الاكسترنانت والانترانت كما يبينه هذا العنصر.

### 1. شبكة الانترنت

ترتبط شبكة الانترنت بين ملايين الشبكات الخاصة والعامة في المؤسسات الأكاديمية والحكومية ومؤسسات الأعمال وتتباين في نطاقها ما بين المحلي والعالمي وتتصل بتقنيات مختلفة، من الأسلاك النحاسية والألياف البصرية والوصلات اللاسلكية، كما تتباين تلك الشبكات في بنيتها الداخلية تقنياً وإدارياً، إذ تدار كل منها بمعزل عن الأخرى لا مركزي ولا تعتمد أي منها في تشغيلها على الأخرى.

<sup>1</sup> السالمي، علاء عبد الرزاق محمد. وآخرون. شبكات الإدارة الإلكترونية (دار وائل: عمان، 2005)، ص 22.

<sup>2</sup> علاوي، مالك. أثر استعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على تسيير الموارد البشرية في القطاع العمومي . مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة بسكرة: قسم علوم التسيير، 2005-2006)، ص 62.

ويمكن الإلمام بماهية شبكة الانترنت من خلال مفهومها، نشأتها وخصائصها كما تبينه العناصر الفرعية الموالية.

### 1.1. تعريف شبكة الانترنت

الانترنت (Internet) كلمة انجليزية مختزلة لعبارة Interconnections of Network، وهي مكونة من كلمتين هما Interconnections وتعني الربط بين عنصرين أو شبكتين وكلمة Network تعني الشبكة.

وتعرف شبكة الانترنت بأنها شبكة عالمية تضم مجموعة من الشبكات العامة والخاصة التي تضم كلا منها مجموعة من الحواسيب التي لا تخضع لأي تحكم مركزي وتعتبر بمثابة طرق معلومات فائقة السرعة.<sup>1</sup>

بعبارة أخرى، فهي تمثل "ملايين من الحواسيب والشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة مع بعضها وفقا لبروتوكول IP/TIP، بواسطة خطوط هاتفية لتشكيل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات بحيث يمكن لأي حاسوب شخصي متصل مع أحد حواسيب هذه الشبكة الوصول إلى المعلومات المخزنة في غيره من حواسيب الشبكة".<sup>2</sup>

فهي بهذا تمثل شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض ، والتي يمكن الوصول إليها من أي جهاز موصول بالشبكة ، بحيث يرسل المعلومات أو يستقبلها في شكل إلكتروني، حيث تنتقل تلك المعلومات عبر خطوط الهاتف والكبلات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل.<sup>3</sup>

يعتقد البعض أن شبكة الانترنت تملكها دولة أو منظمة دولية تقوم بإدارتها، ولكنها في الواقع لا يملكها أحد، حيث لا توجد لها نقطة انطلاق مركزية ، بل أنها تربط بين كل أجهزة الحاسوب الشخصية والحكومية والتي تدار من قبل ملايين الأشخاص والمؤسسات الاقتصادية والبحثية والحكومية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>. طه، طارق. إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات والانترنت (دار الجامعة الجديدة: الإسكندرية، 2007)، ص 478.

<sup>2</sup>. السالمي، علاء عبد الرزاق محمد، وآخرون. مرجع سبق ذكره. ص 107.

<sup>3</sup>. نصير، محمد طاهر. مرجع سبق ذكره. ص 38.

<sup>4</sup>. ممدوح، إبراهيم خالد. إبرام العقد الإلكتروني (الدار الجامعية: الإسكندرية، ط 01، 2007)، ص 31.

## 2.1. نشأة شبكة الانترنت

ظهرت النواة الأولى لفكرة شبكة الانترنت في أوائل ستينات القرن الماضي، عندما طلبت وزارة الدفاع الأمريكية من أفضل باحثي تكنولوجيا الاتصالات إيجاد شبكة عالمية يمكنها البقاء في حالة تشغيل حتى ولو دمرت أجزاء من ها عسكرياً، حيث عمل هؤلاء على تصميم طرق البناء وشبكات يمكنها العمل بصورة مستقلة ودون الحاجة إلى جهاز حاسوب مركزي لإدارتها، وهو ما توصلوا إليه سنة 1969 باستخدام نموذج لربط أربعة حواسيب وزعت على أربعة جامعات متباعدة.

وعلى مدى السنوات التالية، ارتبط عدد كبير من الأكاديميين بهذه الشبكة وساهموا في تطويرها بسرعة وكفاءة، تحت مسمى **بشبكة أربانت (ARPANET)**، التي بدأت في السبعينات طرح أولى استخداماتها التجارية، ويدعى Telnet بالتوازي مع ظهور خدمة البريد الإلكتروني (Email) عام 1972 والتي تعتمد على برنامج لتبادل الرسائل الإلكترونية عبر شبكة لا مركزية، حيث لاقت رواجاً سريعاً لتصبح إحدى أهم وسائل الاتصال عبر شبكة الانترنت.

ثم تلا ذلك دخولها - أي شبكة ARPANET - مرحلة العالمية إثر ربطها ببعض الجامعات والمراكز البحثية الأوروبية وأخر السبعينات، مع فتح المجال للناس حول العالم للمشاركة عبرها في نقاشات حول مواضيع متفرقة عبر ما يعرف باسم المجموعات الإخبارية مثل USNET.

وقد بدأ انتشار استخدام مصطلح الانترنت منتصف عقد الثمانينات بوصفها مجموعة من الشبكات المختلفة المرتبطة معاً بواسطة بروتوكولات للتحكم بالإرسال/ بروتوكول الانترنت (Tcp/Ip) وهي بروتوكولات طورتها وزارة الدفاع الأمريكية، لإتاحة الاتصالات عبر الشبكات المختلفة الأنواع.

أما التطور الرئيس الثاني الذي طرأ عليها وعلى استخداماتها، فقد جاء عام 1989 عندما طورت مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية (نصوص صور، أصوات أو فيديو) مخزنة في الحواسيب التي تؤلف شبكة الانترنت، وهو ما يشار إليه اليوم ب اسم الويب (www)، بحيث أصبح ممكناً الوصول إلى محتوى أي ملف من خلال غيره من الملفات.

لما شهدت سنة 1993 ظهور قوة الدفع الثالثة التي ضاعفت نمو شبكة الانترنت وانتشارها استخدام الفسيفساء (Mosaic) التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية برمجيات التصفح بسهولة ويسر منتقلين من ملف إلى آخر عبر الشبكة، مما ساهم في تحولها من مجرد أسلوب لتشغيل

الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع لتبادل المعلومات على نطاق عالمي، وهو ما أطلق موجة الخلق والإبداع التي ما انفكت تتصاعد بوتيرة نوعية.<sup>1</sup>

### 3.1. أدوات شبكة الانترنت

تتوفر شبكة الانترنت على العديد من الأدوات التي يمكن للمؤسسة توظيفها، وأهمها:

#### 1.3.1. أدوات استرجاع المعلومات

يتعامل مستخدمو الشبكة مع المعلومات التي تتضمنها عبر نظام إجرائي يعرف بلبرنامج العالمي للتعامل مع الانترنت "Word Wide Web" ويسمى اختصاراً "Web" وهو ينطوي على معايير مقبولة عالمياً لفرز وتشكيل وعرض المعلومات داخل بيئة الانترنت، بينما يتم تخزين المعلومات وعرضها على الشبكة في شكل صفحات إلكترونية تسمى "Web Pages" ويمكنها استيعاب بيانات نصية، رسوم بيانية ورسائل صوتية وصور متنوعة، حيث تشكل كل مجموعة منها موقعاً إلكترونياً "Web Site".<sup>2</sup>

وعليه، يعبر Web أو الشبكة العنكبوتية عن نظام برمجي على شبكة الانترنت، يعمل وفق مبدأ عميل - خادم، اعتماداً على بروتوكول نقل النصوص المترابطة (http) ولغة للوصف عبر الجمل والكلمات والرسومات وغيرها، وبذلك فهي توفر الربط بين الوثائق.<sup>3</sup> لذا فإن مجرد النقر على الكلمة أو صورة النص المترابط يمكن المستخدم من ولوج الشبكة وإحضار الوثيقة المطلوبة.

#### 2.3.1. أدوات البحث عن المعلومات

يتم البحث عن الموقع والصفحات الإلكترونية داخل شبكة الانترنت، من خلال برنامج يسمى آلة البحث "Search Engine" وهو أحد أدوات البحث المستخدمة في إيجاد المواقع والملفات المخزنة بداخلها، خاصة تلك التي يتعامل معها من خلال نظام التعامل "Web". فمثلاً، عند البحث عن موقع مؤسسة اتصال ما على الشبكة يتم إدخال كلمة اتصالات محمولة ، ليبدأ برنامج البحث في إيجاد

<sup>1</sup>. بوباح، عالية. دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات . مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة قسنطينة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2010-2011)، ص ص: 57-59.

<sup>2</sup>. طارح، طارق. إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات والانترنت . مرجع سبق ذكره، ص 157.

<sup>3</sup>. العلاق، بشير. تطبيقات الانترنت في التسويق (دار المناهج: الأردن، 2003)، ص 490.



المواقع ذات الصلة، أو إدخال كلمة أكثر تخصيصاً للمؤسسة موبطيس، فيبدأ برنامج العرض بإيجاد مواقعها، أما إذا كان موقع المؤسسة معروف فيدخل العنوان مباشرة.<sup>1</sup>

### 3.3.1. أدوات الاتصال بين المستخدمين

تتيح شبكة الانترنت للمؤسسات المستخدمة لها وسائل اتصال وتفاعل مباشرة وسريعة، فهي مصممة لتحسين كفاءة العمليات الاتصالية، ومن بينها البريد الإلكتروني E-Mail الذي يمثل نظاماً لتبادل الرسائل والملفات بين الأشخاص والهيئات والمؤسسات المختلفة، حيث يعد نظيراً للبريد العادي غير أن عنوانه يتكون من ثلاثة أجزاء هي: اسم المستخدم، الإشارة @، موقع واسم الخادم الذي يتألف من كلمتين منفصلتين حيث يمثل الجزء الأول اسم الخادم، أما الثاني فتستخدم فيه إحدى الاختصارات من قبيل com للمؤسسات التجارية، ac للمؤسسات الأكاديمية، Net لمصادر الشبكات.

كما تعد برامج المحادثات وغرف الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة وفعالية في الاتصالات الشفهية بين المؤسسات والعملاء، حيث تسمح بإجراء نوع من الحوار التفاعلي أو المحادثة. ومن ناحية أخرى يمثل البريد الصوتي أحد القدرات الاتصالية حيث يتيح نقل الرسائل الشفهية من حاسوب العملاء إلى حاسوب المؤسسة بعد تسجيلها عليه في ملفات الكترونية خاصة.<sup>2</sup>

### 2. شبكة الانترنت

وهي الشبكة الداخلية الخاصة بالمؤسسة، والتي تقوم على استخدام تقنيات شبكة الانترنت لتلبية احتياجات العاملين بها من المعلومات الداخلية وتبادلها حول عمليات وأنشطة المؤسسة التي يتم تنفيذها في مقرها أو في فروعها ووحدات أعمالها الإستراتيجية، بحيث لا يتمكن الأشخاص من غير العاملين بها من ولوجها، إلا بموافقة إدارتها، وهي موافقة تسمح للموردين أو العملاء المهمين بالاستفادة من موارد الشبكة وضمان باستخدام نظم الحماية والسيطرة وتقنيات الرقابة.<sup>3</sup>

وتعتمد سرعة المعلومات في شبكة الانترنت على نوعية معيارها، فإذا كانت مبنية على شبكة الاتصال المحلي LAN، فإن سرعتها تكون من سرعة الشبكة المحلية، أما إذا كانت متصلة بالانترنت فإن سرعتها تعتمد على سرعة تدفق هذه الأخيرة.

<sup>1</sup>. طه، طارق. التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية (دار الفكر الجامعي: الإسكندرية، 2006)، ص 607.

<sup>2</sup>. عبد الصبور، محسن فتحي. أسرار الترويج في عصر العولمة (مجموعة النيل العربية: القاهرة، 2000)، ص 83.

<sup>3</sup>. غالب ياسين، سعد. وآخرون. الأعمال الإلكترونية (دار المناهج: عمان، 2006)، ص 57.

## 3. شبكة الاكسترنات

وهي عبارة عن شبكة مكونة من مجموعة من شبكات الانترنت المرتبطة مع بعضها البعض عبر شبكة الانترنت، أي أن شبكة الاكسترنات هي الشبكة التي تربط شبكات الانترنت الخاصة بالشركات والعملاء ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم أعمال مشتركة ، وتؤمن لهم تبادل المعلومات والمشاركة فيها مع الحفاظ على خصوصية شبكات الانترنت المحلية الخاصة بكل واحد، حيث يتم بناء تطبيقاتها (الاكسترنات) في مختلف القطاعات الاقتصادية والمالية ك البنوك والتأمين والأكاديمية لكلياتها وغيرها.<sup>1</sup>

ويمكن تصنيف شبكة الاكسترنات إلى ثلاث أنواع، هي:<sup>2</sup>

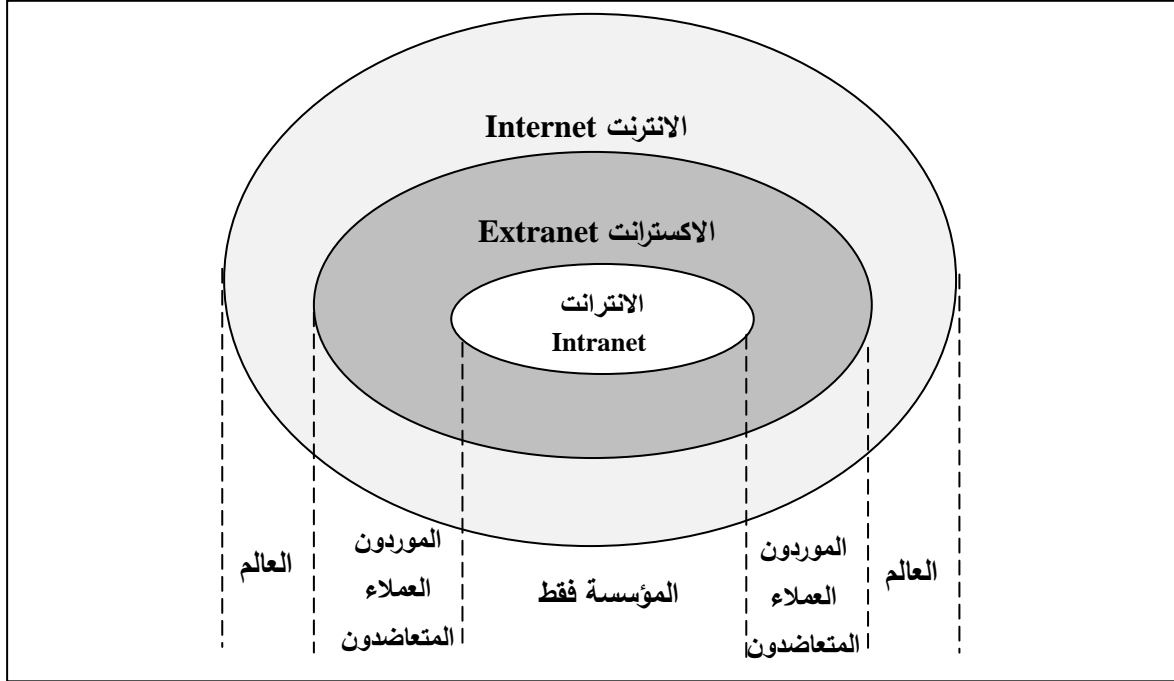
- شبكات اكسترنات التزويد Supplier Extranet: وهي تربط بين المخازن والمستودعات الخاصة بالبضائع لضمان التحكم في المخزون وتفاذي العجز فيه، سعياً إلى المحافظة على كميات ثابتة من البضائع في المستودعات الفرعية وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات لهذا السبب.
- شبكات اكسترنات التوزيع Distribution Extranet: وتمنح صلاحيات للمتعاملين استناداً إلى حجم تعاملاتهم، حيث يقدم خدمة الطلب الإلكتروني للعملاء من حجز واشتراك وغيرها من الخدمات.
- شبكات اكسترنات الند أو التنافسية Peer Extranet: وهي تمنح للمؤسسات الكبيرة والصغيرة فرصاً متكافئة في مجال البيع والشراء ، حيث يكثر استخدام هذا النوع من الشبكات في مجالات الإنتاج الصناعية والزراعية، لتبادل الأسعار والمنتجات بين المتعاملين الكبار والصغار، ولتنظيم حركة البيع والشراء لهذه المنتجات. ويمكن التعبير عن علاقة الشبكات الثلاث المدروسة بالشكل الموالي:

<sup>1</sup> . عبد الرزاق، علاء. السالمي، محمد. وآخرون. مرجع سبق ذكره، ص 41.

<sup>2</sup> . بختي، ابراهيم. تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة . مطبوعة بيداغوجية (جامعة ورقلة: كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، أكتوبر 2005)، ص 60.

## الشكل رقم 03:

## نطاق عمل شبكات الانترنت، الانترنت والاكسترانت



المصدر: العلاق، بشير. التسويق عبر الانترنت (مؤسسة الوراق: عمان، ط 01، 2002)، ص 45.

يبين الشكل أعلاه نطاق عمل كل شبكة من الشبكات المعروضة فيه، فشبكة الانترنت لا تختلف كثيرا من الناحية الفنية عن الانترنت، باستثناء أنها م تاحة فقط لأفراد مختارين ومحددين بدقة ففي معظم المؤسسات نجد أنها - أي الانترنت - هي الطريقة الأفضل لتوزيع المعلومات الداخلية المتنوعة على نطاق واسع، وذلك لأن إنتاج وتوزيع الورق عادة أكثر تكلفة من استعمال الاتصالات القائمة على أساس الويب وأكثر مضيعة للوقت كذلك.

وعلى عكس شبكة الانترنت التي تقوم ب تزويد العاملين داخل المؤسسة باحتياجاتهم من المعلومات، فإن شبكة الاكسترانت مصممة لتلبية احتياجات المستفيدين من خارجها من المعلومات وهم الموردون والعملاء وغيرهم من أصحاب المصلحة لحملة الأسهم.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: استخدامات شبكة الانترنت وخصائصها

## 1. شبكة الانترنت والمؤسسة الاقتصادية

<sup>1</sup>. غالب ياسين، سعد. وآخرون. مرجع سبق ذكره، ص 65.

مع تقدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال وفي مقدمتها شبكة الانترنت، أصبحت المؤسسات الاقتصادية المعاصرة تتنافس في عالمين، أحدهما مادي نراه ونلمسه، والآخر افتراضي مبني على أساس المعلومات والرقمنة.

وإذا كان السوق هو المكان الذي يتم فيه تبادل السلع والخدمات، فإن الفضاء السوقي هو الفضاء الافتراضي الذي تتمثل علاقاته ومنتجاته وخدماته في معلومات. وقبل الخوض في العالم الافتراضي يجب أولاً أن ننطلق من العالم المادي ومحاولة إعطاء مفهوم المؤسسة المادية.<sup>1</sup>

### 1.1. تعريف المؤسسة في بعدها المادي

تعرف المؤسسة المادية بأنها "وحدة اقتصادية تقوم على تضافر مجموعة من الوسائل البشرية المادية والمالية ضمن هيكل مادي ملموس وفي إطار مكاني واضح المعالم، لتحقيق مهامها الأساسية وهي إنتاج السلع أو تقديم الخدمات الضرورية لتلبية الحاجيات الفردية أو الجماعية".<sup>2</sup>

أما من وجهة نظر المقاربة النظامية، فإن المؤسسة عبارة عن "نظام مفتوح يتكون من مدخلات مستمدة من البيئة في شكل مواد أولية، طاقة ومعلومات يجري تحويلها لتصبح مخرجات في شكل منتجات مادية أو خدمات مفيدة لتلبية حاجات أفراد المجتمع، فالنتائج التي يعرض على البيئة هي حصيلة نشاطات منظمة لأجزاء النظام المتداخلة".<sup>3</sup>

### 2.1. مراحل تحول المؤسسة نحو الطابع الرقمي

بعد تسليط الضوء على تعريف المؤسسة المادية والتي تعد صبغة العصر الصناعي، سيتم سرد المسيرة التي مرت بها، لتكتسب الصفة الرقمية والتي تنقسم إلى ثلاث مراحل رئيسية:<sup>4</sup>

#### 1.2.1. مرحلة المؤسسة الواعية إلكترونياً

في هذه المرحلة تبدأ المؤسسة باستشعار أهمية شبكة الانترنت وفعاليتها، فتعمل على استخدام موقع الويب في تقديم المعلومات لعملاء معينين من خلاله.

<sup>1</sup>. سعادي، الخنساء. مرجع سبق ذكره، ص 24.

<sup>2</sup>. سواكري، مباركة. وضعية التسيير الإستراتيجي في المؤسسة العمومية الجزائرية. مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر 3: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 1996)، ص 43.

<sup>3</sup>. أولليل، محمد السعيد. وآخرون. استقلالية المؤسسات العمومية الاقتصادية "تسيير واتخاذ القرار في إطار المنظور النظامي (الديوان الوطني للطبوعات الجامعية: الجزائر، مارس 1994)، ص 109.

<sup>4</sup>. نجم، عبود نجم. الإدارة الإلكترونية (دار المريخ: عمان، 2004)، ص 94.

### 2.2.1. مرحلة الانطلاق الإلكتروني

وتبدأ خلالها المؤسسة في بيع السلع والتعامل عبر شبكة الانترنت مثلا، وإجراء التغييرات المهمة في عمليات التوريد اللأورقية، حيث تشرع بالتعرف وتمييز الفرص العميقة للأعمال ولعروض التجارة الإلكترونية، وتطوير بعض الإستراتيجيات التي تتناسب ووضعها الجديد.

### 3.2.1. مرحلة الأعمال الإلكترونية

حيث تكون رؤية التسويق الإلكتروني للمؤسسة واضحة للكافة العاملين بها وكذا لشركائها، حيث تتجذر هنا الثقافة الريادية ويتم تقاسم المعرفة بشكل حر في جميع مستوياتها الداخلية والخارجية.

### 2. خصائص المؤسسة الافتراضية

تمت الإشارة إلى المؤسسات المادية ومسيرة تطورها للوصول إلى الرقمنة، أما بالنسبة للمؤسسة الافتراضية وهي عبارة عن وحدة بلا حدود من حيث المكان والتنظيم والقدرات ، تعمل على أساس شبكي لتقاسم المعلومات بما يمكن من تحقيق ميزة تنافسية، حيث تتسم بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

#### 1.2. غياب الحدود المكانية

مما يعني إمكانية انتشار أعمالها على نطاق جغرافي واسع والأهم فيها هو النشاط الافتراضي الرقمي من تفاعلات علاقات عقود تقاسم معلومات في الفضاء الافتراضي دون أن يتقيد بالحدود المكانية، سواء كان معدات أو هياكل وغيرها.

#### 2.2. غياب الحدود التنظيمية

وهو ما يعني تحررها من العلاقات، وبالتالي يقربها من الهيكل المرتبطة بالسوق بكل ما يعنى ذلك من مرونة وقابلية للتغيير وإعادة التشكيل.

#### 3.2. غياب حدود الإمكانيات والقدرات

حيث أن جوهر قدراتها لا تعتمد على إيجاد الموارد والقدرات الذاتية فقط، بل يتعدى إلى القدرات الخارجية من موردين ومنافسين وكذلك الخبرات المتنوعة للزبائن.

#### 4.2. اكتساب المزايا التنافسية

<sup>1</sup>. سعادي، الخنساء. مرجع سبق ذكره، ص 26.

حيث تجعل مرونة الحيز والقدرات وتقاسم المعلومات داخليا وخارجيا على أساس شبكي المؤسسة الافتراضية ذات قدرات واسعة بفضل علاقاتها الشبكية وسريعة الاستجابة للتغيرات مقارنة بمنافسيها مما يكسبها ميزة تنافسية.

إن التسويق الإلكتروني لا يمكن أن يحدث دون وجود تقنيات عالية من تكنولوجيا الاتصالات التي تربط بين المنظمة وعالمها الخارجي وحتى الداخلي بين فروعها. بالإضافة إلى البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لبناء مواقع انترنت وبرمجيات لتسييرها وحمايتها.

حولت شبكة الانترنت والتكنولوجيات المتصلة بها العالم إلى قرية صغيرة ، فتورة الانترنت قد خطت خطوات متسارعة ، حيث أن التقدم المذهل في التقنيات المرافقة لها لا تبدي مؤشرات على التباطؤ والتغيرات الهائلة التي تشهدها الرقائك الإلكترونية والتي تضاعفت خصائصها مرة كل 18 شهرا.<sup>1</sup>

وقد تمكنت شبكة الانترنت من تغيير جميع نواحي الحياة بفضل تمايزها وتطبيقاتها خاصة على المستوى الجزئي، حيث أدت إلى جعل الاستراتيجيات التسويقية وتطبيقاتها أكثر كفاءة وفعالية كما غيرت الطريقة التي يتم بها تنفيذ أنشطة التسويق، وذلك من خلال:<sup>2</sup>

- تحويل موازين القوى من المنتج والعميل لمصلحة هذا الأخير، حيث أصبح العملاء الأفراد أو المؤسسات يطلب خدمات ومنافع أكثر من أي وقت مضى ، لأنهم أصبحوا على بعد كبسة زر من عدد هائل من المنافسين العاملين الآخرين في نفس المجال، فللكل يتنافس من أجل المؤسسة وفي هذه البيئة يعتبر الحصول على اهتمام العميل باعتباره السلعة النادرة، وتأسيس العلاقة معه هي أهم أصول المؤسسات في عصر الرقمية؛

- التحول من دفع العميل إلى جذبه، فقد حولته شبكة الانترنت من فريسة إلى صياد، فهو الذي يختار دون ضعف أو خوف لأن التسويق الإلكتروني جعله يتمتع بحرية الاختيار وبالتالي اتخاذ القرار؛

<sup>1</sup>. الصميداعي، محمود جاسم ، العسكري، أحمد شاكر . تأثير الانترنت على الأنشطة التسويقية، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول اقتصاد المعرفة (جامعة الزيتونة الأردنية: عمان، 25-27 أبريل، 2005)، ص 20.

<sup>2</sup>. أمين عبد العزيز، حسن. إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين (دار قباء: القاهرة، 2001)، ص 30.

- موت المسافات ، حيث أن ا لموقع الجغرافي لم يعد عاملا مهما ، لتتم مراعاته عند التعامل بين الشركاء التجاريين ، حيث جعلت شبكة الانترنت الموقع أقل أهمية ومكنت العديد من البائعين والمشتريين من تخطي الوسطاء التقليديين؛
- ضغط الوقت، الذي لم يعد عاملا مهما في الاتصال عبر شبكة الانترنت بين المؤسسات وعملائها حيث تفتح محلات البيع العاملة على الشبكة على مدار اليوم والساعة، وتمكن العملاء من التواصل حسب ما تسمح به أوقاتهم.
- التركيز على المعارف العلمية المختلفة، فعلى رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا منها ولا يتوجب عليهم أن يطوروا بأنفسهم هذه التكنولوجيات، بل يكفيهم أن يحسنوا اختيار المزودين المناسبين بطريقة صحيحة؛
- قواعد رأسمال ذكية، إذ أصبح الإبداع الآن مصدرا لرأس المال أكثر أهمية من رأس المال النقدي.

## خلاصة

تعرضنا في هذا الفصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني وتكنولوجيا الإنترنت بالتفصيل، حيث أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاقاً جديدة في عالم التسويق وأتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية. وأن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات والمنتجات التي من أهمها خدمات الاتصالات المحمولة، أين يسمح هذا النوع من التسويق للمسوقين والعملاء في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية والحصول على المنتجات والاختيار بينها بغض النظر عن المواقع الجغرافية خاصة أنه لا يعرف الفواصل والحدود الجغرافية، بالإضافة إلى اعتماده على إتاحة فرص التواصل ما بين البائع والمشتري عن طريق طرح البائع للمنتجات والمبيعات من خلال شبكة الإنترنت ومن ثم إطلاع المشتري عليها وطلبها لتصل إليه بالمكان الذي يقوم بتحديدده بسرعة وسهولة دون جهد يبذل من قبل أيّاً منهما.

من هنا، فقد كانت مساهمة هذا الفصل في الإشارة إلى ماهية التسويق الإلكتروني، وكمدخل للتأسيس لإبراز تكنولوجيا التسويق الإلكتروني في المؤسسة، من خلال التركيز على البنية الشبكية للأعمال الإلكترونية والإنترنت واستخداماتها وتطبيقاتها التسويقية لتحقيق الجودة، وهو ما يمثل محور بحثنا في الفصل الموالي.



الفصل الثاني:

جودة الخدمة في

قطاع الاتصالات

في ظل

التسويق

الالكتروني

## تمهيد

في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة والعالم المتسارع تكنولوجيا أصبحت لجودة الخدمة مفهوم آخر حيث أصبح عالم الأعمال المعاصر يشهد اهتماما بالغاً بها، وصارت ظاهرة عالمية والوظيفة الأولى لأي مؤسسة لها من دور كبير تلعبه في تسهيل حياة الأفراد وعمل المؤسسات، وخصوصا المؤسسات الخدمية العاملة في قطاع الاتصالات لتمكّنها من الحصول على ميزة تنافسية من أجل البقاء والاستمرار نظرا للمنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء والعمل على تلبيتها بمختلف الاستراتيجيات التسويقية، لأن الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق والتميز الذي لا يحقق إلا من خلال امتلاك تكنولوجيا متطورة وبالتالي الوصول إلى تحقيق جودة الخدمة الإلكترونية.

إن هذا الفصل، يهدف إلى الإحاطة بما سبق ذكره في ثلاث مباحث، يتولى الأول من بينها تقديم إطارا مفاهيميا للخدمة والخدمة الإلكترونية وجودة الخدمة، من خلال التطرق إلى إطارها النظري بليراز أهم الخصائص والأهداف والجوانب، ثم الوصول إلى جودة الخدمة الإلكترونية، أما البحث الثاني فقد خُصص للإلمام بقياس جودة الخدمة الإلكترونية وأهم المداخل وأدوات القياس والأبعاد وثم المبحث الثالث الذي سيتناول بشكل نظري التسويق الإلكتروني وإسهامه في تحسين جودة الخدمة بقطاع الاتصالات مروراً أولاً بدور تكنولوجيا التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة والعميل والوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم وإرضائهم وصولاً إلى كيفية قياس إسهام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات.

### المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الالكترونية

احتلت جودة الخدمة مكانة وأهمية كبيرة لدى المؤسسات مقدمة الخدمات بشكل عام والمستفيدين أيضا، الأمر الذي زاد من إدراك المؤسسات الخدمية في قطاع الاتصالات لأهمية ودور تطبيق مفهوم جودة الخدمة الالكترونية لضمان رضا العميل وولائه، ولن يأتي هذا إلا باهتمام هذه المؤسسات بتبني وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وتدريب الكفاءات البشرية على استخدام هذه الوسائل والاستغلال الأمثل لها.

وللإلمام بهذا الموضوع سوف نتطرق في هذا العنصر إلى الأسس النظرية لمفهوم الخدمة الالكترونية وجودة الخدمة الالكترونية بدءا من مفهوم الخدمة وخصائصها إلى الجودة وجودة الخدمة.

#### المطلب الأول: ماهية الخدمة الالكترونية

من أبرز ما ميز العقود الثلاثة للقرن الماضي هو تنامي القطاع الخدمي في ظل اقتصاديات الصناعات المتطورة في العالم، هذا الذي أدى إلى ظهور خدمات جديدة بصورة مستمرة، تختلف عن الخدمات التقليدية وتغطي جانبا كبيرا من متطلبات الحياة اليومية،<sup>1</sup> كما أصبح هذا القطاع محورا أساسيا في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وموردا هاما في دخل الدولة لاسيما في الدول المتطورة إذ يوجد فيما يبدوا ارتباط وثيق بين مستوى النمو الاقتصادي في اقتصاد ما وقوة قطاع الخدمات فيه فكلما نما وتطور الاقتصاد كلما ارتفعت نسبة العاملين فيه.

والجدير بالذكر أن نمو قطاع الخدمات يلعب أيضا دورا تدعيمي للصناعات الأخرى حيث تزداد الحاجة للخدمات المصرفية وشركات التأمين والمؤسسات المختصة في تقديم الاستشارات الإدارية والفنية ومن ثم فان دور الصناعات الخدمية امتد ليشمل خدمة القطاعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء من المستهلكين النهائيين،<sup>2</sup> ولا ننسى أن تقدم العديد من الجوانب الحيوية في الحياة كان على حساب المستهلك فما ينفقه على العلاج الطبي والتعليم وغيرها من الخدمات في معظم المجتمعات قد يصل أحيانا إلى خمس مجموع الإنفاق والسبب يعود في ذلك إلى ارتفاع تكاليف الخدمات بشكل مميز وواضح،<sup>3</sup> ونلاحظ في السنوات الأخيرة أن الاتجاه نحو تقليل الإنفاق على السلع

<sup>1</sup>. الرمحي، أحمد. البكري، ثامر. تسويق الخدمات المالية (دار أترك: الشارقة، ط 01، 2008)، ص 76.

<sup>2</sup>. الصحن، محمد فريد. قراءات في إدارة التسويق (الدار الجامعية: الإسكندرية، 2002)، ص 341.

<sup>3</sup>. الديوه جي، ابي سعيد. المفهوم الحديث لإدارة التسويق (دار الجامد: عمان، ط 01، 2008)، ص 362.

الاستهلاكية قد شهد زيادات متواترة تقابلها زيادة في الإنفاق على جوانب أخرى في الحياة العادية التي تأخذ شكل خدمات.

واليوم، على الرغم من وجود بعض المعتقدات المترسبة عن الماضي والتي مؤداها اعتبار قطاع الخدمات قطاعا اقتصاديا ثانويا، إلا أن حقائق الأمور تثبت أنه القوة الدافعة للاقتصاديات المتقدمة والناشئة على حد سواء، ما يفرض على المؤسسات باختلافها مراعاة الصحة الخدمية المنتشرة في العالم ودراسة الفرص التسويقية التي تتيحها.

### 1. تعريف الخدمة

يرجع أصل كلمة الخدمة أو Service إلى كلمة لاتينية Servicium والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد أي الملوك أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو المستهلك أو العميل.<sup>1</sup>

كما يمكن فهم طبيعة الخدمة من خلال تحليل العلاقة بينها وبين المنتجات المادية، وهذا بسبب الترابط والتزامن الوثيق فيما بينهما، فتصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج، وعليه فكلمة الخدمة في طبيعتها غير واضحة المعالم، وهذا عائد إلى عدة أسباب منها إن كلمة "الخدمة" توحى بالشيء المعنوي أكثر منه المادي ولذلك غالبا ما يستعمل لفظ المنتج للتعبير عن الخدمة كقولنا منتجات سياحية أو فندقية؛ إن كلمة "الخدمة" لا تشمل قطاع معين أي أن قطاع الخدمات متنوع جدا،<sup>2</sup> ناهيك انه لطالما اعتبرت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم نقص مفعوله في وقت اكتسحت فيه الآلة ميدان الخدمات مثل الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة... وغيرها، أي أن الخدمة تتغير بتغير المحيط التكنولوجي.

تعرف الخدمة بأنها تلك "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها

بسلة"،<sup>3</sup> وتعرف بأنها "نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر".<sup>4</sup>

وتعرف بأنها "أنشطة أو منافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة".<sup>5</sup>

<sup>2</sup>. Dumoulin, Paul Flipo, Christine. **Entreprise de service: 7 facteurs clé de réussite** (Paris: Ed d'Organisation , 2<sup>e</sup> éd, 1993), P.18.

<sup>2</sup>. الصميداعي، محمود جاسم. ردينة، عثمان يوسف. **التسويق المصرفي** (دار المناهج: عمان، 2005)، ص 22.

<sup>3</sup>. الضمور، هاني حامد. **تسويق الخدمات** (دار وائل: عمان، ط 03، 2005)، ص 18.

<sup>4</sup>. زاهر، عبد الرحيم عاطف. **تسويق الخدمات** (دار الراية: عمان، ط 01، 2011)، ص 3.

<sup>5</sup>. Loep, Philip. **Construire une stratégie de service** (Paris :2003), P. 19.

بناء على ما سبق ، يمكن اعتبار الخدمات أنشطة غير ملموسة أو منافع يقدمها شخص ما (مقدم الخدمة) إلى شخص آخر (المستفيد) استجابة لرغباته وحاجاته دون الحاجة لعمليات نقل أو تخزين، إذ تبدأ عند شرائها أو استهلاكها، وتنتهي في الغالب بسرعة، ولا يتبعها نقل للملكية، وقد تكون مرتبطة بالسلع المادية أو مستقلة بذاتها.

## 2. خصائص الخدمة

للخدمات خصائص ومميزات تفصلها وتفرقها عن السلع المادية، ومتفق عليها من قبل الباحثين والتي من أهمها:<sup>1</sup>

### 1.2. عدم الملموسية

فالخدمة لا يمكن لمسها أو تذوقها، أو الإحساس بها قبل شرائها أو وهي تمثل جهداً أو عملاً يمكن أن يقدمه فرد لآخر أو منظمة لمنظمة أخرى أو منظمة لشخص وليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسه أو تذوقه قبل شرائها من الناحية العملية، ويترتب على ذلك حالة التردد وعدم التأكد من قبول الخدمة؛

### 2.2. التلازمية (عدم الانفصال)

إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد، وإن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة، لكون الخدمات تقدم وتستهلك في الوقت نفسه وهذا ما لا ينطبق على السلع المادية التي تصنع ثم تسوق وتستهلك، تشير خاصية التلازمية إلى درجة الترابط بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها؛

### 3.2. عدم التماثل أو التجانس

من الصعوبة أن يتم إنتاج نمطي للخدمات، فهي تعتمد على من يقدمها، وطريقة تقديمها، تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها ، فالطبيب مثلاً قد يعالج مرضاه بطرق أفضل من حيث الجودة

<sup>1</sup>. الصميداعي، جاسم. ردينة، عثمان. تسويق الخدمات (دار الميسرة: عمان، 2010) ص ص: 38-42.

والإتقان والأمان وفرص النجاح مقارنة بغيره أقل خبرة، هناك عوامل كثيرة تؤثر على الخدمة المقدمة وان هذا لاختلاف في هذه العوامل وغيرها سوف يجعل من الصعب جدا تحديد مستوى معين لجودة الخدمة المطلوبة بشكل دقيق.

#### 4.2. زوال الخدمة المقدمة

تتعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها، فهي لا تخزن لأنها فعل أو تصرف فبطبيعة الحال تتلاشى وتنتهي سواء أن تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة، ييحتيل فصل زمان ومكان إنتاج الخدمة واستهلاكها عن بعضها، وهذا يعني محدودية إنتاج الخدمات عموماً.

#### 5.2. تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها

إن ما يميز الخدمات هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها وذلك لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لطرف آخر في لحظة التقاء الطرفان أو وقوع الطلب عليهما سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر.

#### 6.2. انتقال الملكية

إن عدم انتقال الملكية خاصة يتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع خزنها وبيعها لاحقاً أما بالنسبة للخدمة فالزبون قادر على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصياً لوقت محدد بكثير من الأحيان.

#### 3. أهمية الخدمة

الخدمة بمفهومها الحديث أصبحت لها أهمية بالغة في الحياة المعاصرة وتوضح أهميتها من خلال ما شاهده العالم من تطور تكنولوجي حيث نمت هذه الأخيرة بشكل أدى إلى اهتمام دول العالم بها وقد ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات، حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات بالإضافة إلى ارتفاع نسبتها في الناتج الوطني الإجمالي حيث بلغت هذه المساهمة في الاتحاد الأوروبي على سبيل المثال معدل 72%. كما الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات فسلع الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار مما أدى إلى ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول

العالم مما جعل الإنفاق على كثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا نظرا لتغيرات التكنولوجيا التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.<sup>1</sup>

### 3. تعريف وخصائص الخدمة الإلكترونية

سنحاول ضمن هذا العنصر تقديم تعريفات للخدمة الإلكترونية مبرزين أهم خصائصه ضمنيا:

الخدمة الإلكترونية تعتبر شكلا من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام العميل بخدمة نفسه بنفسه، فبدلا من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلبا لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط (التكنولوجيا). لذلك من المهم أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية يلاءم حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات المستخدم (العميل).

وعلى الرغم من صعوبة تعريف الخدمة الإلكترونية بدقة، إلا أن الباحثين يتفقون عموما حول دور التكنولوجيا في تسهيل تقديم الخدمات وتسريعها عبر الشبكات، لكشكل من أشكال الخدمة الذاتية فبدلا من تقديم الطلب إلى موظف في مكتب أو عبر الهاتف للحصول على معلومة أو أي استفسار يتم الحصول على ذلك من خلال التفاعل الإلكتروني المتبادل بين طالب الخدمة والحاسوب من خلال وسيط وهو شبكة إلكترونية، لذا ينبغي أن يلاءم تصميم الخدمة الإلكترونية حاجة ورغبة وتطلع وتوقع طالب الخدمة.<sup>2</sup>

وتعرف الخدمة الإلكترونية بأنها "ذلك الفعل أو الأداء الذي يخلق القيمة ويوفر فوائد للعملاء من خلال العملية التي يتم تخزينها على شكل خوارزمية وتنفذ عادة من قبل البرامج الشبكية".<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. عزلم، زكريا. وآخرون. مرجع سبق ذكره، ص ص: 258-259.

<sup>2</sup>. الحنيلي، مؤمن عبد السميع حسن. جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس غزة . مذكرة ماجستير غير منشورة (الجامعة الإسلامية- غزة: كلية التجارة، 2017)، ص 11.

<sup>3</sup>. جلام، كريمة. فعالية الحوكمة الإلكترونية في ترقية الخدمة العمومية، مع الإشارة إلى حالة الجزائر . مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي العلمي حول جودة الخدمة العمومية في ظل الحوكمة الإلكترونية (جامعة مستغانم: يومي 29 و30 أكتوبر 2014).

" الخدمة الإلكترونية تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة إلكترونية وتدعم قرار شرائه الإلكتروني".<sup>1</sup>

بعبارة أخرى، فهي تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية كشبكة الانترنت أو غيرها من الشبكات كالاكسترنات على سبيل المثال، حيث لا يقتصر مفهومها على مزودي الخدمات فقط يشمل أيضا الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة ما يقدمونه من خدمات لعملائهم، فمفهومها يركز بالدرجة الأساس على العميل".<sup>2</sup>

كما تعرف الخدمة الإلكترونية بأنها لقاء بين مقدم الخدمة والعميل، حيث تختلف عن مثيلاتها في مجالات التسويق التقليدية، نظرا لغياب موظفي المبيعات و باقي العناصر المادية، وخدمة العملاء فيها ذاتية.<sup>3</sup> فالمنتجات والخدمات الحالية قد تغيرت جذريا إلى الشكل الرقمي لتقدم عبر تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة وخاصة شبكة الانترنت".<sup>4</sup>

من خلال ما سبق يمكن القول أن مفهوم الخدمات الإلكترونية بصفة عامة يتثل في الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم وتوفير الخدمات.

### المطلب الثاني: ماهية الجودة

إن جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على كفاءات الأداء الكلي لها، وقد أصبح الزبائن يرغبون دائما في مستويات جودة أفضل ويتوقعون أن تطور المؤسسة جودة منتجاتها لذلك فتحقيق الجودة المناسبة والمستمرة والرقابة عليها يضمنان نجاح المؤسسة في الأجل الطويل، ومما يجب التأكيد عليه أن مستويات الجودة المقبولة هي تلك التي تتناسب مع احتياجات الزبائن ومتطلبات السوق ولا يتم الوصول إليها إلا من خلال تكامل جميع الوظائف والأنشطة وتكامل

<sup>1</sup>.Singh, Malhor. E-services and their role in B2C e-commerce : Managing Service Quality(vol. 12, n06, 2002), p.434-446.

<sup>2</sup>. العلق، بشير عباس. التسويق الإلكتروني. مرجع سبق ذكره، ص ص: 115 - 116.

<sup>3</sup>. الحنيلي، مؤمن عبد السميع حسن. مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>4</sup>. شيروف، فضيلة. اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر . مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة قسنطينة: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2009 - 2010)، ص 48.



حتى الأهداف والاستراتيجيات،<sup>1</sup> تعد جودة الخدمة سلاحا تنافسيا مهما، تستخدمه معظم المؤسسات لجذب الزبائن وتحقيق التميز والرياديين في السوق.

### 1. تعريف الجودة

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة. وقد كانت قديما تعني الدقة والإتقان، أما حديثا فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير، الثورة الصناعية والشركات الكبرى، ازدياد حدة المنافسة حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة.<sup>2</sup>

ضمن السياق السابق، تعددت التعاريف التي أوردها المهتمون بموضوع الجودة، حيث عرفت في بدايتها على أنها "الملائمة للاستعمال والمطابقة للمتطلبات".<sup>3</sup>

كما عرفت أيضا أنها "المجموع الكلي لصفات السلعة أو الخدمة الناتجة عن دراسات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة أو عن طريق وجود أي سلعة أو خدمة في الاستعمال والتي سنتلقي توقعات الزبون".<sup>4</sup>

وعرفتها الجمعية الأمريكية للجودة بأنها "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة على تلبية حاجات معينة وأنها أشياء مختلفة مع محيط الأفراد".<sup>5</sup>

وقد عرفت الجمعية الفرنسية المعيارية الجودة على أنها: "قابلية منتج لإشباع رغبات المستعملين"<sup>6</sup>. ويلاحظ على هذا التعريف، تركيزه على ضرورة تحديد رغبات الزبائن، وترجمتها إلى مجموعة من الخصائص تبنى عليها عملية التصميم والتصنيع.

فيما عرفت المنظمة الدولية للمقاييس وفقا للمواصفة، ISO 8402، الجودة على أنها: "مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو خدمة، والتي تساهم في إشباع الرغبات المعلنة أو

<sup>1</sup>. واله، عائشة. أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية . مذكرة

ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2011-2010)، ص 48.

<sup>2</sup>. الدراكة، مأمون سليمان. إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء (دار الصفاء: عمان، ط 01، 2006) ص ص:15-16.

<sup>3</sup>. الصرن، رعد حسن. عولمة جودة الخدمة المصرفية (دار التواصل العربي: عمان، 2007)، ص 38.

<sup>4</sup>. المرجع نفسه، ص 40.

<sup>5</sup>. العجارمة، تيسير. التسويق المصرفي (دار الحامد: عمان، ط 01، 2005)، ص 329.

<sup>6</sup>. Eiglier, Pierre. *Marketing et Stratégie des Services* (édition économique : Paris, 2004), P. 73.

الكامنة".<sup>1</sup> وفي هذا التعريف، قسمت رغبات المستعملين إلى رغبات معلنة ورغبات كامنة، أي: رغبات يعلمها الزبون قبل عملية الشراء، وأخرى تتكون لديه بعد عملية الشراء، وهذا ما سوف يساعده في تحديد رغباته في المرة الموالية.

وفي التعريف الحديث للجودة وفقا للمواصفة ISO 9000 إصدار، 2000 فقد عرفت على أنها عبارة عن "قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج لإرضاء المتطلبات". ويشير هذا التعريف إلى ضرورة مطابقة المواصفات الموضوعية للمنتج لمتطلبات الزبائن، فالسبب الرئيسي للاهتمام بالجودة هو إرضاء الزبون من خلال تلبية متطلباته.<sup>2</sup>

ويمكن تلخيص التعاريف السابقة في أنه "يمكن النظر للجودة من خلال ثلاث زوايا، ترتبط الأولى بجودة التصميم، وهي المواصفات الموضوعية عند تصميم المنتج، وترتبط الثانية بجودة الإنتاج وهي المواصفات المحققة خلال عملية الإنتاج، أما الثالثة فتتربط بجودة الأداء والتي تظهر عند الاستعمال الفعلي للمنتج، إضافة إلى ضرورة التركيز على الجودة أثناء تقديم هذه السلع والخدمات إلى العملاء، وهو ما يعرف بجودة الخدمة".<sup>3</sup>

## 2. أهمية الجودة

الجودة هي الهدف الأساس في بناء الاقتصاد والارتفاع بالإنتاجية والتميز بالسوق وبالتالي الحصول على الموقع التنافسي الذي تطمح إليه في الأسواق العالمية سنحاول بيان أهمية الجودة للمؤسسات في:<sup>4</sup>

### 1.2. شهرة المؤسسة

تستمد شهرة المؤسسة من مستوى الجودة الذي تنتج به منتجاتها فهذا يضيف على المؤسسة الصورة الذهنية والسمعة الحسنة وتبني ولاء وانتشار واسع لمنتجاتها ويعبر أيضا عن هذا العنصر بلصورة العامة وسمعة المؤسسة في السوق.

### 3.2. المسؤولية القانونية عن المنتج

<sup>1</sup>. Boyer, André. et Autres. **Les Fondamentaux de L' entreprise** (édition d'organisation: Paris, 3<sup>e</sup> éd, 1997), P. 117.

<sup>2</sup>. Seddiki, Abdallah. **Management de la Qualité** (office des Publications Universitaires: Alger, 2003), P.23.

<sup>3</sup>. الدرادكة، مأمون. إدارة الجودة الشاملة (دار صفاء: عمان، ط 1، 2001)، ص 16.

<sup>4</sup>. الطائي، يوسف حجي. وآخرون. نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية (دار اليازوري: عمان، 2009)، ص ص: 73-74.

تكون كافة المؤسسات التي تصمم المنتجات مسؤولة قانونا عن أي تبعات سلبية نتيجة استخدام منتجاتها، ويعبر أيضا عن هذا العنصر بدرجة الثقة في منتجاتها.

#### 4.2. التطبيقات الدولية

لتكون المؤسسة في وضع تنافسي جيد محليا ودوليا، فإن عليها الاهتمام بمستوى الجودة فالمنتج يجب أن يتوافق مع المتطلبات والمقاييس العالمية لضمان بقاء المؤسسة في بيئة الأعمال.

#### 5.2. التكاليف والحصة السوقية

يسمح تحقيق الجودة الجيدة وتحسينها المستمر بلستقطاب أكبر عدد من الزبائن، ومن ثم تنامي الحصة السوقية وذلك يؤدي إلي تخفيض التكاليف ومن ثم زيادة ربحية المؤسسة.

#### 6.2. المنافسة العالمية

في عصر الانفتاح والعولمة، تؤثر التغيرات السياسية والاقتصادية على أهمية الجودة لتجعل منها هدفا للتمكين من المنافسة العالمية.

#### 3. أهداف الجودة

هناك مدخلان لتصنيف أهداف الجودة، هما:

##### 1.3. المدخل الأول: ويقوم على تقسيم أهداف الجودة إلى هدفين رئيسيين، هما:<sup>1</sup>

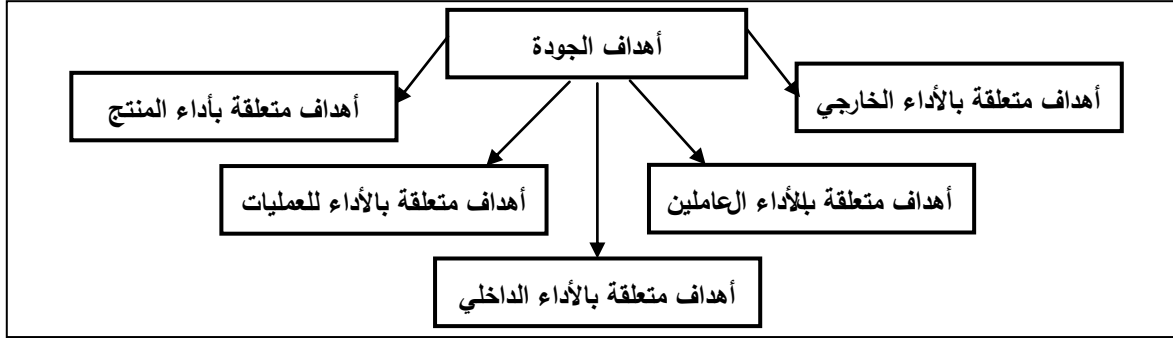
- أهداف تخدم ضبط الجودة : وتتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.

- أهداف تحسين الجودة : وتتحصر غالبا في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر.

##### 2.2. المدخل الثاني: ويصنف أهداف الجودة إلى خمس فئات، يعبر عنها بالشكل الموالي.

<sup>1</sup>. واله، عائشة. مرجع سبق ذكره، ص 52.

الشكل رقم 04:  
أهداف الجودة



المصدر: المحياوي، قاسم نايف علوان. إدارة الجودة في الخدمات (دار الشروق: عمان، 2006)، ص 39.

يبين الشكل السابق أن أهداف الجودة تنقسم إلى خمس فئات، هي:<sup>1</sup>

- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛
- أهداف أداء المجتمع وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛
- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛
- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات وتحفيز وتطوير العاملين.

#### 4. جوانب الجودة

أصبحت الجودة تحقق للمؤسسة سلاح إستراتيجي وذلك لتحقيق ميزة تنافسية في مجال نشاطها  
وهناك جوانب أساسية للجودة تكون مترابطة فيما من بينها:<sup>2</sup>

##### 1.4. جودة التصميم

وهو إلى أي مدى يلاءم التصميم للهدف المنشأ من أجله، بمعنى آخر مدى تحقيق مواصفات التصميم لمتطلبات العميل يجب على كل مؤسسة أن تقوم بصياغة المنتج وتصميمه وفق مواصفات معينة على أساس تعيينها لزيائنها واهتماماتهم.

##### 2.4. جودة المطابقة

<sup>1</sup>. المحياوي، قاسم نايف علوان. إدارة الجودة في الخدمات (دار الشروق: عمان، 2006)، ص 38.

<sup>2</sup>. الطائي، يوسف سلطان حجييم. العبادي، هاشم فوزي دباس. مرجع سبق ذكره، ص ص: 71-72.

مدى المطابقة مع مواصفات التصميم وهي تعني إمكانية تحقيق التصميم الذي يرغب به الزبون وتنفيذه، وهي تمثل تحدي لأنه يتطلب الاستخدام الصحيح والمتطور لتكنولوجيا الإنتاج بحيث هذا المنتج أو الخدمة يتطابق مع التصميم الذي يتقابل بدوره مع المواصفات.

#### 3.4. جودة الأداء

وهو مدى إتاحة استخدام الزبون للمنتج عند الرغبة في ذلك تعني قدرة السلعة أو الخدمة علي تحقيق الغرض الذي صنعت من أجله في ظل ظروف عمل معينة وخلال مدة زمنية محددة ، وتوجيه الزبون إلى كيفية استخدامها بالشكل المناسب.

#### 4.4. الاعتمادية

احتمال أداء المنتج لوظيفة محددة تحت ظروف تشغيل معروفة مع استمرار الأداء لفترة زمنية محددة وبدون فشل.

#### 5.4. القابلية للصيانة

مدى سهولة إجراء عمليات التفتيش والصيانة للمنتج وهناك طريقتان لإجراء الصيانة هما الصيانة الوقائية والصيانة العلاجية.

#### 6.4. سهولة التصنيع

مدى قابلية التصميم للتصنيع باستخدام المتاح من الوسائل والطرق والعمليات للكوادر البشرية العاملة بالمؤسسة.

### المطلب الثالث: ماهية جودة الخدمة الإلكترونية

تعتبر جودة الخدمة الإلكترونية من أهم المفاهيم الحديثة، ومن المداخل التي أصبحت المؤسسات توليها أهمية بالغة في قطاعها، حيث أصبح إرضاء ال عملاء مرهون بجودة الخدمة الإلكترونية المقدمة له وهو ما سنحاول توضيحه تدريجياً ضمن هذا العنصر.

#### 1. تعريف جودة الخدمة

تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة و من اهم التعاريف التي أعطيت لها التالي:

هي تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من نظم وإجراءات محددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم و سلوكياتهم وممارستهم اللفظية) مع العملاء.<sup>1</sup> هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات ال عملاء لهذه الخدمة أو أنها الفرق بين توقعات العملاء لهذه الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.<sup>2</sup>

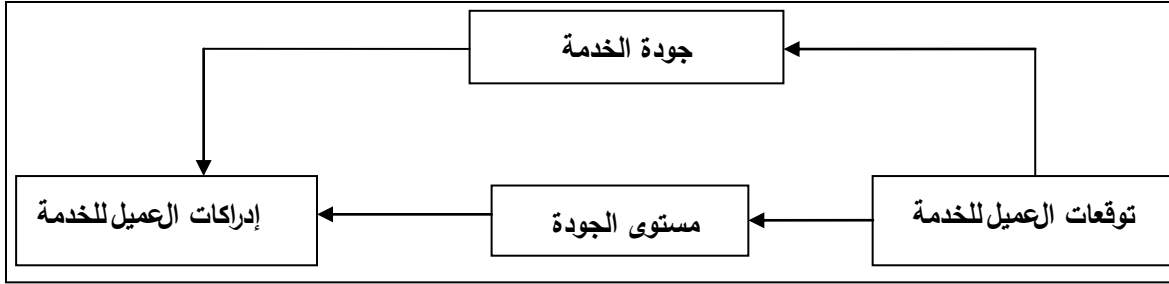
وتعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الجودة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل.<sup>3</sup>

وجودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة وهذا ما يؤكد عليه الباحثان (Krajewski and Ritzman) فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقا لهذه الخدمة، أما الجودة من منظور المستفيد/ ال عميل فهي مواجئة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته.<sup>4</sup> والشكل الموالي يوضح مفهوم جودة الخدمة.

<sup>1</sup>. الدرداكة، مأمون. الشبلي، طارق. *الجودة في المنظمات الحديثة* (دار صفاء: عمان، 2002)، ص19.  
<sup>2</sup>. الحداد، عوض بدي. *تسويق الخدمات المصرفية* (دار البيان: القاهرة، ط 01، 1999)، ص 236.  
<sup>3</sup>. بريس، عبد القادر. "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك". *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*. (العدد 3، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ديسمبر 2005)، ص ص: 257-258.  
<sup>4</sup>. بظاظو، إبراهيم. العمارة، أحمد. "تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق". *مجلة العلوم الإنسانية* (العدد 45، جامعة بسكرة، 2010)، ص 9.

## الشكل رقم 05:

## مفهوم جودة الخدمة



المصدر: الحداد، عوض بدير. تسويق الخدمات المصرفية (مؤسسة البيان: السويس، ط 01، 1999)، ص

.237

ويتضح من الشكل أعلاه، أنه إذا توافقت ادراكات العملاء مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاقت التوقعات أو تجاوزتها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وإذا تحقق العكس وهو أن الخدمة الفعلية لم ترق إلى مستوى التوقعات أو تجاوزت التوقعات فإن الإدراكات الفعلية للخدمة تكون رديئة، ومن ثم فإن الزبون يكون غير راضي عن هذه الخدمة.

إن لجودة الخدمة مكونين أساسيين:<sup>1</sup>

- الجودة الفنية (Technical Quality): وتشير إلى جوانب الخدمة التي يمكن التعبير عنها كميًا.
- الجودة الوظيفية (Functional Quality): وتشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة وهو العميل.

تعرف جودة الخدمات علي أنها "قدرة السلعة أو الخدمة علي إرضاء حاجات المستهلكين".<sup>2</sup> كذلك تعرف بأنها "لا بد وأن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها وإلي أي مدي يتحقق مثل هذا الإشباع وكذلك ما إذا كانت قد حققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة وإلي أي مدي تم تحقيق ذلك".<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. سالم عابدين، محمد فوزي. قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظة قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن. مذكرة ماجستير (الجامعة الإسلامية- غزة، 2006)، ص ص: 51-52.

<sup>2</sup>. DEMEUR, Claude. **Marketing** (France : 6<sup>e</sup> édition, 2008), P. 143.

<sup>3</sup>. المحياوي، قاسم نايف علوان . مرجع سبق ذكره، ص 19.

كما نعرف بأنها: "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل لهذه الخدمة".<sup>1</sup>

كما يمكن تعريفها على أنها "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع ال عملاء".<sup>2</sup> فجودة الخدمة تنتج عن تفاعل بعدين إجرائي وآخر شخصي. حيث يكمل الأول الثاني فحين يتطلب الثاني الأول.

وتعرّف ب "تلك الخدمات المقدمة سواءا كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا ال عميل أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها".<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة، يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها: تفاعل بين ال عميل ومقدم الخدمة من خلال تقديم خدمة تتفق مع احتياجات ال عملاء وتوقعاتهم أو تتجاوزها حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

## 2. أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والنمو والاستقرار وجذب ال عملاء والمحافظة عليهم ولذلك فإن على ال عميل والموظفين أن يتعاملوا معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:<sup>4</sup>

### 1.2. نمو مجال الخدمة

لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلي جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمر عبر العالم وتماشيا مع التقدم التكنولوجي.

<sup>1</sup>. بثينة، لقمان أحمد. "تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن - دراسة ميدانية في الشركة العامة لإتصالات و بريد نينوى ". مجلة تنمية الرافدين. (المجلد 34، العدد 109، العراق، 2012)، ص 35.

<sup>2</sup>. الدرادكة، مأمون سليمان، شلبي، طارق. الجودة في المنظمات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 18.

<sup>3</sup>. حواس، حمودي رباح. أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك - دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية لاتصالات الجزائر. مجلة أداء المؤسسة الجزائرية. (العدد 03، 2013)، ص 148.

<sup>4</sup>. الدرادكة، مأمون. ادارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 194.



## 2.2. ازدياد المنافسة

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلي وجود المنافسة الشديدة بينها لذلك فإن الاعتماد علي التركيز على الجودة في الخدمات يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

## 3.2. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمات

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز علي توسيع حصتها لذلك لا يجب علي المؤسسات السعي من أجل جذب عملاء جدد ولكن يجب كذلك المحافظة علي ال عملاء الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمات.

## 4.2. فهم الزبون

يريد العملاء أن يحضوا بمعاملة جيدة، فلا يكفي تقديم الخدمات ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعميل.

## 3. أبعاد جودة الخدمة

لجودة الخدمة أبعاد تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1.3. الفهم والإدراك

ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في الوقت الكافي لل عميل للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل منه، أي معرفة العميل وبذل الجهود لفهم حاجاته.

### 2.3. الثقة في الأداء

وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.

### 3.3. الاستمرارية

وتعني المقدره على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.

### 4.3. المضمون الذاتي للخدمة

ويتمثل في المهارات التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع العملاء بها.

<sup>1</sup>. الصيرفي، محمد. الإدارة الرائدة (دار صفاء: عمان، ط 01، 2003)، ص 278.

## 5.3. المطابقة

وتعني تحقيق التجانس بين تطلعات العملاء والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة.

## 6.3. الأدوات

وقد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع العميل بأن تكون الأدوات المتوفرة وعلي درجة عالية من الكفاءة لتعميق الشعور المادي للعميل في الحصول على خدمة.

## 7.3. التوقيت

ويتمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده أي كم ينتظر العميل من وقت لتقديم الخدمة.

## 8.3. الاتصالات

وتعني إبقاء العملاء مطلعين علي كل ما يخصهم والاستماع لهم أي علي المؤسسة أن تعدل لغتها وفق مختلف العملاء.

## 4. جودة الخدمة الإلكترونية وخصائصها

انطلاقاً من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية وظهور المفهوم الخاص بها في القطاعات والصناعات المتنوعة، فقد برزت في أدبيات التسويق الحديث، عدة تعاريف تعطي مفهوماً للخدمة الإلكترونية في إطارها الضيق من خلال القول بأن الخدمة الإلكترونية تنطوي على خدمات معلوماتية وخدمات عبر المواقع الإلكترونية، في حين هناك من ينظر إلى أن عديد من شركات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية على أنها تقدم خدمات إلكترونية كالارتباط الشبكي والخدمات المتصلة بها،<sup>1</sup> ومن أهم التعاريف التي تناولتها:

<sup>1</sup> . طواهرير، عبد الجليل الهواري جمال. " محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual - دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر ". مجلة أداء المؤسسات الجزائرية. (العدد 02، 2012)، ص 98.

تعرف على أنها فهم أو إدراك الخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الانترنت. ويمكن أن تفهم على أنها تقييم كفاءة وفعالية التسوق، الشراء والتسليم للمنتجات والخدمات عبر شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

كما تعرف جودة الخدمة الإلكترونية بمدى تسهيل الموقع الإلكتروني للتسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفعالية، بينما يعرفها آخرون بأنها هي الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة، لذا لا بد من توفر مجموعة من المعايير مثل السرعة في التنفيذ وأن لا تستغرق وقتا كبيرا في طلب الخدمة وأن يكون نمط إدخال البيانات المطلوبة سهلا بحيث لا يشعر المستخدم بالملل وتجنب حصول أي شكل من أشكال التأخير بسبب بطء التحميل أو الربط بالخادم ووجود مشاكل في التصميم وينبغي أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وأن تكون ذات موثوقية عالية.<sup>2</sup>

كما تعرف على أنها "التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية".<sup>3</sup>

مما سبق يمكننا القول أن جودة الخدمة الإلكترونية تعني قدرة الخدمة الإلكترونية على تلبية احتياجات المستفيدين بتوفير المعلومات بسهولة ويسر وفي الوقت المناسب.

فباختبار أن الخدمة الإلكترونية شكل من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون الخدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة والآلة. لذا ينبغي أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية مرتكزاً على حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات وخبرة الزبون. ومن أمثلة ذلك النشر الإلكتروني، ففي بداية ظهور هذه الخدمة كانت المنشورات تظهر بصيغة لم تكن مرنة إطلاقاً خاصة من ناحية صعوبة تحميل الصحيفة أو المجلة إلا أنه وبمرور الوقت ظهرت تقنيات برمجية تسمح بعرض المحتوى بسهولة ومرونة كبيرتين سمحت بتحسين جودة النشر الإلكتروني ولكي يكون تصميم الخدمة موجهاً حق الزبون وملبياً لأدق رغباته

<sup>1</sup>. kenova, vasya. Jonasson, Patrick. **Quality online Banking service**, P 11. ON The website: <http://www.diva.portal.org> (26/06/2020).

<sup>2</sup>. الحنبلي، مؤمن عبد السميع حسن. مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>3</sup>. kenova, vasya. Jonasson, Patrick, Op Cit, P. 11.

- وحاجاته وتطلعاته يحدد العلاقة ولتقديم هذه الخدمة لابد من توفر مجموعة من المعايير وهي كالآتي:<sup>1</sup>
- أن لا تستغرق وقتا كبيرا في طلب الخدمة خدمة قرض مثلا تحتاج حجما من البيانات الواجبة الإدخال إلى الحاسوب هنا يشترط أن يكون نمط إدخالها سهل بحيث لا يشعر المستخدم بالملل .
  - أن تتجنب أي شكل من أشكال التأخير، بسبب التحميل أو بطء الخوادم أو وجود مشاكل التصميم .
  - ينبغي أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وأن تكون ذات موثوقية عالية.
- يعتبر قطاع الخدمات قلب الاقتصاد المعاصر مثل ما كانت الصناعة قلب الاقتصاد الصناعي والزراعة قلب الاقتصاد التقليدي حيث انه قد تأكد للاقتصاد المعاصر من ضرورة تطوير هذا القطاع الحساس لما له من تأثير ايجابي على التنمية الاقتصادية وأن أي اختلال في هذا القطاع ممكن أن يؤدي إلى تدهور معدلات التشغيل والاستثمار بالإضافة إلى ذلك ثبت أن الجودة هي من أكثر ما يحدد قرار الشراء، وهي تؤثر على أهم المؤشرات لأي مؤسسة رضا الزبائن، ولاء الزبائن، السلوك الشرائي، التكلفة، الربحية والحصة السوقية.

### المبحث الثاني: قياس جودة الخدمة الإلكترونية

تعرضت عملية قياس جودة الخدمة في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدد وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال الأبعاد والعناصر المعبرة عن جودة الخدمات، في هذا السياق أوجدت طرق متعددة لقياس جودة الخدمات.

#### المطلب الأول: مداخل قياس جودة الخدمة

يتم قياس جودة الخدمة من العديد من المداخل المبينة في هذا العنصر منها:

##### 1. قياس جودة الخدمة من منظور العملاء

يمكن التفرقة بين خمسة طرق أساسية من منظور الزبائن وهي:<sup>2</sup>

##### 1.1. مقياس عدد الشكاوي

<sup>1</sup> . طواهرير، عبد الجليل. الهواري. مرجع سبق ذكره، ص 98.

<sup>2</sup> . واله، عائشة. مرجع سبق ذكره، ص ص: 73-75.

يمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها ال عملاء خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا تتناسب مع إدراكهم لها والمستوي الذي يرغبون الحصول عليه، هذا المقياس يمكن المؤسسات من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين جودة ما تقدمه من خدمات.

### 2.1. مقياس الرضا

هو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات ال عملاء نحو جودة الخدمات المقدمة، خاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمؤسسة طبيعة شعور ال عملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن هذه المؤسسات من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات العملاء وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

### 3.1. مقياس الفجوة

وهي خمسة محددات أساسية تستخدم في قياس جودة الخدمة وهي: الجانب الملموس من تقديم الخدمة الاعتمادية، الاستجابة السريعة، الثقة في التعامل، التعاطف واستخدام المقياس مرتين الأولى قبل حصول العميل على الخدمة لقياس ما يسمى بالجودة المتوقعة أما الثانية فهي مستوى الجودة المدركة والتي تقاس بعد حصول العميل على الخدمة، وذلك لمقارنة المتوقع بالمدرک لتحديد فجوات الخدمة المقدمة بأبعادها وعناصرها المختلفة، ووفقا لهذا المقياس توجد هناك خمس فجوات يتم تحليلها.

### 4.1. مقياس الأداء الفعلي (نموذج الاتجاه)

تعتبر الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك المستفيد للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويقوم على طريقة بسيطة في قياس جودة الخدمة، من خلال استبعاد التوقعات في القياس والتركيز فقط على ادراكات المستفيد (الأداء الفعلي).

### 5.1. مقياس القيمة

تحدد القيمة للعلاقة بين المنفعة والسعر، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وزاد إقبالهم على طلبها، والعكس صحيح.

وبالتالي، يتوجب على مؤسسة الخدمة اتخاذ الخطوات الكفيلة بتعظيم المنفعة المدركة لخدماتها مع العمل على تخفيض سعر الحصول علىها، ولا شك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع المؤسسات إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.

## 2. قياس الجودة المهنية

يرى الكثير من الباحثين أن تقييم الجودة من منظور العميل يمثل جزءاً من برنامج الجودة، لذلك فإن مقاييس الجودة المهنية تقوم على فكرة مفادها أن المؤسسات قادرة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة ومن هنا يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من المقاييس هي:

### 1.2. قياس الجودة بدلالة المدخلات

بمعنى اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها وإذا ما توافر للمؤسسة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والقوانين والنظم المساعدة والأهداف المحددة الواضحة، إذا توفر للخدمة كل هذا كانت الخدمة مميزة فعلاً.

### 2.2. قياس الجودة بدلالة العمليات

يركز هذا المقياس على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة وينطوي على مجموعة من المؤشرات أو المعايير التي توضح النسب المقبولة لكفاءة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة التي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر، ليتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة ولا يعتبر هذا المقياس دقيقاً وإن كان له بعض الجوانب المنطقية لأنه يركز على عمليات الخدمة بدلاً من التركيز على الأبعاد الكمية التي يمكن قياسها لهذه الخدمة.

### 3.2. قياس الجودة بدلالة المخرجات

وهو مقياس يتعلق بالنتائج النهائية لهذه الخدمة، والتي يمكن قياسها من خلال:

- القياس المقارن: وهو إجراء مقارنات كمية بين الأداء الفعلي والمستهدف لاكتشاف جوانب الضعف ومحاولة إتلافها؛

- استقصاء رضا المستفيدين بخصوص الخدمات المقدمة؛

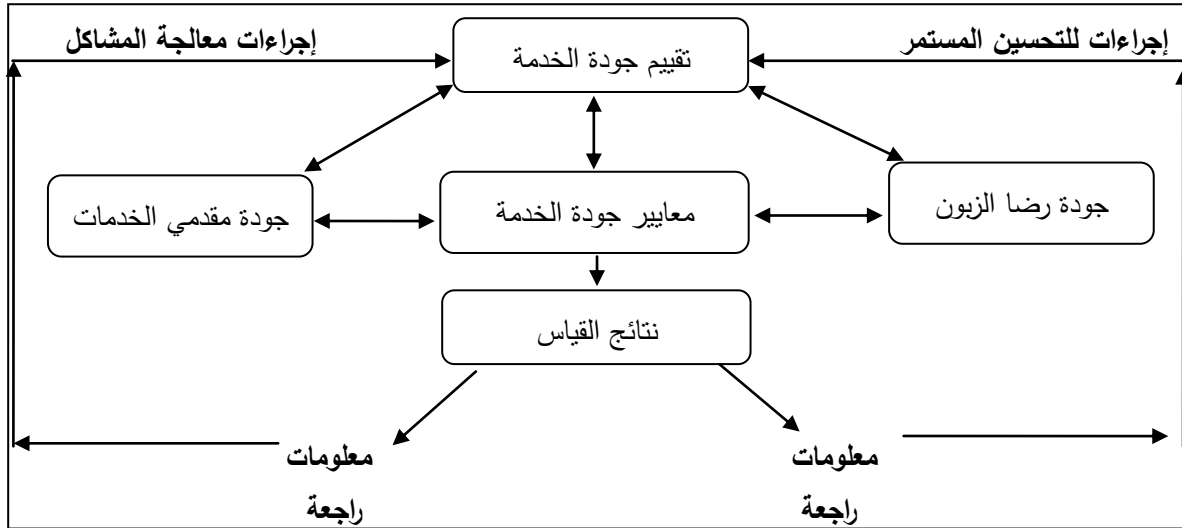
- استقصاء العاملين في المؤسسة للوقوف على المشاكل التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود.

## 3. قياس الجودة من المنظور الشامل

أي من وجهة نظر الزبون ومقدمي الخدمة معا لكي يتسنى للمؤسسة من تقويمها وإجراء برامج تحسين مستمر لجودة الخدمات. والشكل الموالي يلخص ذلك:

## الشكل رقم 06:

## نموذج لتقييم جودة الخدمة



المصدر: المحياوي، قاسم نايف علوان. إدارة الجودة في الخدمات (دار الشروق: عمان، 2006)، ص 108.

يتضح من هذا الشكل نموذجا شاملا لتقييم حيث يأخذ في الحسبان وجهة نظر الزبون ومقدم الخدمة معا كما أن هذا النموذج بمثابة نظام له مدخلات وعملية معالجة ومخرجات تمثل في الأصل نتائج القياس جودة عالية أو جودة منخفضة.

## المطلب الثاني: أدوات قياس جودة الخدمة الإلكترونية

إن مفهوم جودة الخدمة عامة والخدمة الإلكترونية خاصة مازال حديث العهد وموضع جدل بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات، فما قبل عام 1985 لم يكن هناك إلا عدد محدود من الدراسات التي تناولت مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها دون أن تتطرق إلى أساليب قياسها وتقييمها. حيث تنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمة إلى باراسورامان واخرين Parasuraman et Al حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير "Servqual" لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة والذي استحوذ على قبول وتأييد معظم الباحثين بسبب مصداقيته وإمكانية تطبيقه عمليا للوصول إلى الفجوة ما بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة التي يحصلون عليها، فلقد افتقرت أدبيات التسويق عامة والتسويق الإلكتروني خاصة لمفاهيم واضحة عن جودة الخدمة الإلكترونية كون

المفهوم حديث نوعا بخلاف المفهوم الذي قدمه زايتامل وبرسرمان وبري سنة 2002 حيث عرفوا جودة الخدمة الإلكترونية بأنها درجة تسهيل موقع ويب لعمليات التخزين، الشراء والتسليم للمنتجات أو الخدمات، فهذا المفهوم كما هو ملاحظ يحتوي على بعدين البعد النفعي والمتمثل في درجة التسهيل والبعد العاطفي المتمثل في مجمل العواطف والأحاسيس التي يشعر بها مستخدم شبكة الإنترنت عند زيارته للمواقع.

تحدثت أدبيات التسويق الخدمي عن أعمال مهمة ومعتبرة في قياس جودة الخدمة الإلكترونية منها ما هو في النطاق الأنجلوسكسوني ، لثمقياس Sitequal ، مقياس IRSQ، وكذا مقياس EtaiQ إضافة إلى مقياس Webqual 4، وجميعها مطورة من قبل باحثين متخصصين في هذا المجال.

أما في النطاق الفرنكوفوني، فقد حدد مقياس جودة الخدمة الإلكترونية Netqual على أساس سلم يتضمن خمس أبعاد هي : الاستكشاف (سهولة الاستخدام)، البحث عن المعلومات (جدوى البائع) احترام الالتزامات (تصميم الموقع) ، القدرة على الإبداع، التفاعلية، الأمن والسرية (الثقة واحترام الحياة الشخصية)، الدقة (جودة المعلومة) ، الجدوى، التفصيل، حيث أجمعت الدراسات حول قياس جودة الخدمة الإلكترونية على أنه لا يمكن دراسته بعيدا عن دراسة سلوك العميل لموقع الويب، هذا من جهة ومن جهة أخرى حاول الكثير من الباحثين تكييف مقياس جودة الخدمة التقليدية المعروف SERVQUAL مع مواقع الويب إلا أن اختلاف البيئة وأبعادها الافتراضية والتفاعلية وسرية المعلومات يحول دون ذلك.

من خلال ما سبق ، يمكننا استخلاص أن أبعاد جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع الإلكتروني من وجهة نظر العملاء كثيرة ومتنوعة حسب المدارس الفكرية من جهة وحسب طبيعة الموقع إن كان يقدم خدمة أو منتج.<sup>1</sup> ومن أهمها ما يلي:<sup>2</sup>

### 1. الجودة على الخط ( Webqual )

<sup>1</sup>. طواهرير، عبد الجليل. الهواري، جمال . مرجع سبق ذكره ، ص 99.

<sup>2</sup>. Mostaghel, Rana. **Customer Satisfaction**. P. P. 57-58. Disponible sur le site: <http://epubl.luth.se>. 26/01/2020.



يعرف بأنه الاستبيان على الخط (الاستبيان الإلكتروني) الذي يقدم للعملاء لتقييم جودة المواقع على شبكة الإنترنت وفقاً لتطوراتها . الاستبيان ينجز من قبل العملاء (يجيب على التساؤلات في الاستبيان) وتقييم العملاء النوعي يحول إلى مقاييس كمية تعتبر مفيدة لإدارة عملية صنع القرار. (Webqual) يسمح بإجراء مقارنات بين بيئة التجارة الإلكترونية في نفس الميدان ومع مرور الوقت، وقد تم تطبيقه في العديد من المجالات منها مواقع الجامعة على الشبكة؛ مواقع البيع بالمزاد العلني؛ موقع بيع الكتب على الشبكة . كما أنها تعتبر نتاج جزئي لتقييم جودة المعلومة وانتشارها في بيئة التجارة الإلكترونية. إن وسيلة (Webqual) أصبحت سلوك متكرر تنجز وتعديل حسب متغيرات كل ميدان في التجارة الإلكترونية.

### E.Servqual .2

يعرف بأنه نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في محيط الجدار الإلكتروني وهي قائمة على هيكل جودة الخدمات التقليدية خارج الخط المسماة (Servqual) وهي مشتقة من البحوث الاستكشافية حول مجموعات التعديل ومرحلتين من مجموعة المعلومة التجريبية والتحليلية . هذا ينتج سبعة خصائص لجودة الخدمة: الكفاءة؛ الاعتمادية؛ الإنجاز السرية؛ الاستجابة؛ التعويض؛ الاتصال المباشر كل هذه الخصائص تمثل مقاييس يستعملها العملاء لتقييم الخدمات على الخط. على سبيل المثال ، تقيس خاصية الاستجابة قدرة الإجابة على أسئلة العملاء، الأداء السريع وتحديث نظام القوانين . حيث يمكن استعمال (E. Servqual) كهيكول لمديري التسويق لتقييم جودة الخدمات في محيط الجدار الإلكتروني.

### E-Sequal .3

يعرف بأنه هيكل لجودة الخدمة التي تعتبر أساس تجربة وإدماج علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM). واستراتيجيات HCI للتصميم الفعال وتطوير محيط الجدار الإلكتروني. يمكن أن يوفر E-Sequal توجيهات وإرشادات للتجارة الإلكترونية فيما يتعلق بتكامل الواجهة وإنهاء الإجراءات التجارية (back-end). وعبر مختلف نقاط التماس للعملاء كالهاتف؛ الفاكس والبريد الإلكتروني وغيرها، ويمكن تطبيقه كوسيلة تقييمية لتوجيه مصممي Web ومختصي التسويق لطريقة استخدام تتماشى مع الشروط الأساسية لإدماج توقعات العملاء لتحقيق جودة الخدمة، وقابلية الاستعمال في تصميم محيط الجدار الإلكتروني.

## E-S-Qual -4

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

## المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

في ظل المنافسة المتزايدة في المحيط التجاري، فإن مسألة جودة الخدمة الإلكترونية أصبحت ذات أهمية متنامية، حيث كانت جودة الخدمات التقليدية تقاس بخمسة أبعاد : الموثوقية، سرعة الاستجابة، الملموسية، التعاطف، الأمان . ونتيجة لذلك طورت إلى سبعة أبعاد: المحتوى، الوصول التصفح، التصميم، الخلفية الخصوصية . ثم طور هيكل للاستعمال في تقييم أداء جودة الخدمة الإلكترونية تضمن 11 بعداً، هي: الوصول سهولة التصفح، الكفاءة، المرونة، الموثوقية الخصوصية الأمان/ السرية، الاستجابة، الأمان/ الثقة، الموقع الجمالي، ثمن المعرفة.

ومنه، فالنموذج المفاهيمي لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية يؤثر على الإدراك الحسي لإرضاء العملاء وكسب ثقتهم وتطوير التجارة الإلكترونية ونجاحها.<sup>1</sup>

أدت الأهمية المتزايدة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تقديم الخدمات عن بعد إلى تركيز الباحثين على القضايا المتعلقة بجودتها، حيث قدمت دراسات مختلفة للنظر في أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية خاصة في المواقع البسيطة، انطلاقاً من أبعاد جودة الخدمات التقليدية والوصول إلى 21 صفة تم تخفيضها إلى خمسة أبعاد هي: الوصول، واجهة الموقع، الثقة، الاهتمام والمصادقية.

وتعد E-squal هي أداة تماثل SERVQUAL وضعت خصيصاً لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، حيث تم تطويرها عام 2000 واختبارها وتنقيحها عام 2002 من خلال دراسة استطلاعية حول مفاهيم وتصورات الجودة من الزبائن المتسوقين عبر شبكة الانترنت، ليتابع تطوير هذه الأداة عبر ثلاثة مراحل، تم فيها تقسيم العملاء إلى مجموعات من ستة أو سبعة أفراد لكل منها، وقد تركزت

<sup>1</sup>. Sukasame, Nittana .E-service Quality a paradigm for competitive success of e-commerce entrepreneurs. P. 2 . On The Website : <http://www.pacis-net.org> ( 26/01/2020).

ردودهم على نفس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، فكانت الأبعاد متناسقة ومتماثلة بشكل ملحوظ عبر المجموعات في تقييم أفرادها للجودة بغض النظر عن نوع الخدمة التي يجري تقييمها على الشبكة.<sup>1</sup> وفي المرحلة الثانية اكتشفوا 11 بعد لقياس جودة الخدمة الإلكترونية: الموثوقية، الاستجابة الوصول والمرونة، سهولة التنقل، الكفاءة، ضمان الثقة، الأمن والخصوصية، معرفة السعر، علم الجمال وتخصيص الموقع . والجدول التالي يحتوي على وصف كل الأبعاد المذكورة أعلاه لجودة الخدمة الإلكترونية.<sup>2</sup>

**الجدول رقم 01:**

**أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية**

الوصف	أبعاد الجودة الإلكترونية
يشمل تصحيح الأداء الفني للموقع ودقة الخدمة والتسليم حسب الوعد توفير المعلومات عن المنتجات.	الاعتمادية Reliability
الاستجابة السريعة والحصول على مساعدة عند وجود مشكلة أو سؤال	الاستجابة Responsiveness
الدخول للموقع على وجه السرعة للوصول إلى المنظمة عند الحاجة	الوصول Acces
اختيار طرق الدفع، الشراء، العودة للبحث عن خيارات أخرى	المرونة Flexibility
الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه دون صعوبة، يمتلك محرك بحث جيد، وتتيح للعملاء سهولة وسرعة الانتقال ذهابا وإيابا بين الصفحات	سهولة التفحص Ease of Navigation
الموقع سهل الاستعمال ومنظم بشكل سليم، ويتطلب حد أدنى من المعلومات التي تجيب على تدخلات العملاء	الكفاءة Efficiency
يشعر العميل بالثقة في التعامل مع الموقع، أن تكون سمعته جيدة، أن تكون المنتجات أو الخدمات المباعة واضحة وصادقة في المعلومات	الأمان /الثقة Assurance/Trest
المدى الذي يمكن للعميل تحديد أسعار الشحن، والسعر الإجمالي مقارنة بالأسعار خلال عملية التسوق	ثمن المعرفة Price Knouthedge
درجة تأمين الموقع للعملاء من التدخل وحماية المعلومات الشخصية	الأمن والخصوصية Security/Privacy
مظهر الموقع	الموقع الجمالي Site Aesthetics
تكيف الموقع وفقا لاحتياجات العملاء، الأداء، سرعة التسوق	التكيف/التخصيص Customization/Personalization

<sup>1</sup>. vasya kenova ,Patrick jonasson. Op Cit, P.15.

<sup>2</sup>. Ibid, P. P: 16-17.

**Source:** Zethaml, V. Parasurman, A. Malhatra, A. A conceptual framework for understanding e-services quality implications for future research and managerial practice, (marketing science hnstitution, report No.00-115, 2000), P. 16.

يشبه هذا النموذج كثيرا نموذج (Servqual) المعد لقياس جودة الخدمة التقليدية ، لكنه يشمل أبعاد جديدة خاصة بالتعامل على شبكة الانترنت، فأبعاد الجودة من الموثوقية، الاستجابة الأمان/الثقة، الوصول والتكيف/التخصيص، تعد رئيسية في نموذج (Servqual) ولها نفس الإدراك الحسي سواء بالنسبة للخدمة التقليدية أو الإلكترونية، إلى جانب أن بعدي الوصول والموثوقية لهما بعض الصفات التي تتعامل مع قضايا محددة على شبكة الانترنت. أما بالنسبة لأبعاد الجودة الجديدة، فتتربط معظمها بالتكنولوجيا، لسهولة التفحص، المرونة وجماليات الموقع وغيرها.

وقد أثبت العديد من الباحثين أن تقييم الجودة على شبكة الانترنت يركز على تقييم الموقع على وجه الخصوص، كما أن هناك واحد من الأبعاد الجديدة التي لا تتطوي على التكنولوجيا وهي معرفة الأسعار والمحدد على الأرجح لحالة التسوق عبر الشبكة، حيث تم تخفيض الأبعاد من 11 إلى 7 أبعاد سنة 2005، ثم تحليلها مرة ثانية مقسمة إلى جزئيين، الأول متعلق بالعملاء الدائمين للموقع وله 4 أبعاد و22 صفة، والثاني خاص بالعملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع ويضمن 3 أبعاد لها 11 صفة، وفق ما يبينه الجدولين المواليين.

#### الجدول رقم 02:

#### أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (E-S-Qual)

E-S-Qual scale	
الصفة	الأبعاد
السهولة وسرعة الوصول واستعمال الانترنت	الكفاءة Efficiency
مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل انجاز الأعمال وتوافر الوفاء	الوفاء Fulfillment
الأداء التقني الصحيح للموقع	توافر النظام أو المتاح System Availability
درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء	الخصوصية privacy

**Source:** Zethaml, V. Parasurman, A. malhotra, A. "E-S-Qual A Multiple- Item scale Assessing Electronic services quality"(2005), P .220.

## الجدول رقم 03:

## أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (ERecS-Qual)

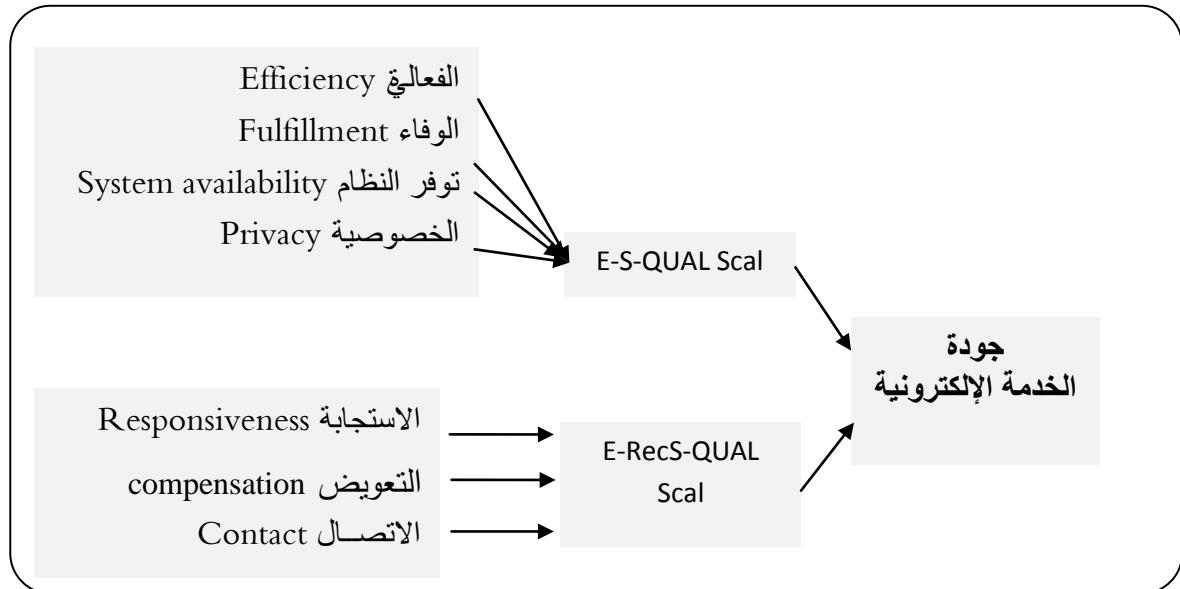
ERecS-Qual scale	
الابعاد	الصفة
الاستجابة Responsiveness	التجاوب الفعال في معالجة المشاكل، والعودة عن طريق الموقع
التعويض compensation	الدرجة التي يعرض فيها الموقع حل مشاكل العملاء
الاتصال Contact	توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الانترنت

**Source:** V, Zethaml. A, Parasurman. A, malhotra. "E-S-Qual A Multiple- Item scale Assessing Electronic services quality"(2005), P 220.

بعد وضع هذا المقياس (E-S-Qual) تم اختباره تجريبيا باستخدام الاستبيانات التي وزعت على عينة قد زارت كل المواقع على شبكة الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية وفي الأخير تم بناء نموذج لقياس جودة الخدمة الإلكترونية عبر الشبكة، والممثل في الشكل الموالي.

## الشكل رقم 07:

## نموذج لقياس جودة الخدمة عبر شبكة الانترنت



**Source:** kenova vasya , jonasson Patrick. **quality online banking service.** P .20, on The website <http://www.diva portal.org> (26/06/2020).

موقع مفهوم الجودة له أهمية خاصة وتحقيق الجودة يرتبط دائماً بالقياس واستخدام الأساليب الإحصائية لمراقبة المنتج النهائي، أو مدخلات العملية الإنتاجية أو الخدمة، أو لمراقبة العمليات وتحليل أسباب الخلل الذي يصدر عنها.

### المبحث الثالث: مساهمة التسويق الإلكتروني في جودة خدمة قطاع الاتصالات

بعد انتشار الهواتف الذكية المرتبطة بشبكة الانترنت، اعتمد الكثير من المشتريين عليها في اتخاذ قرارات اقتنائهم للمنتجات من المواقع الإلكترونية، أو في إجراء بحوث مفصلة عما ينوون شرائه كمقارنة الأسعار ومعرفة آراء العملاء السابقين فيها وفي مقدمتها الخدمة أو المصانع المنتجة.

وترجع أهمية التسويق الإلكتروني إلى أنه أصبح العامل الأساسي الذي يعتمد عليه الكثيرون في قرار الشراء للمنتجات ، حيث أظهرت الدراسات أن هناك تزايداً مستمراً في أعداد المشتريين الذين يتخذون قرار الشراء عبر البحث على Google أو بمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة تعليقات المشتريين السابقين عليها من حيث جودتها وسعرها مثلاً أو من المعاملات التي تؤثر في قرار الشراء.

لذا، فقد بات التسويق الإلكتروني وسيلة مهمة لبناء علاقات قوية مع العملاء الحاليين أو المحتملين، من خلال قنوات شراء اعتيادية لهم ولمقدم الخدمة ، حيث أن قلة التكاليف أدت لسحب البساط من التسويق الكمي، الذي يقوم على بث إعلانات لجميع الفئات وليس المستهدفة منها فقط.<sup>1</sup>

وسيسلط هذا العنصر الضوء على التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات نظرياً، مروراً بتوضيح كيفية استخدامه في إرضاء العملاء.

### المطلب الأول: التسويق الإلكتروني والتكنولوجيات التي تخدم العميل

بعد أن أصبح العميل سيد السوق ، فقد توجب على المنتجين والمسوقين استخدام التكنولوجيات التي تخلق علاقة تفاعلية مباشرة مع العملاء، من خلال:

#### 1. تعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة والعميل

إن تطور الاتصالات السلكية واللاسلكية وتوفرها، أتاح للعملاء خيارات متعددة مما جعل مؤسسات الأعمال التي تفشل في انتهازها إلى عدم النجاح في السوق. فعلى هذه المؤسسات أن تبحث

<sup>1</sup> . مقال متاح على الرابط: (2020/12/18) <https://www.namaait.com>

عن وسائل تحركات جديدة تستطيع من خلالها الاستماع إلى العميل والتعلم منه بدلا من الأساليب القديمة التي تنتظر إلى العميل من منظور ساكن، لذلك يتوجب على المؤسسة أن تفكر في:<sup>1</sup>

- كيفية فتح باب النقاش للعميل، و تقديم كل ما هو مبتكر له؛
- قدرة المؤسسة على فهم واستيعاب معمم للكيفية والأسباب التي تجعل تكنولوجيا الاتصالات قادرة على تغيير العلاقة الأساسية القائمة بين المؤسسة وعملائها؛
- كيفية تغيير تدفق السلع والخدمات والمعلومات في المؤسسة؛
- كيفية بناء وتعزيز وتفعيل الشبكات في المؤسسة.

وإذا امتثلت المؤسسة لهذه النقاط السابقة يتعين عليها إحداث تغييرات وحالات تكيف جوهريّة في النماذج التقليدية للخدمة، لتعزيز دور الخدمة الإلكترونية في المؤسسة . ويمكن أن تضيف تكنولوجيا الاتصالات أيضا للعلاقة القائمة بين المؤسسة والعميل قيمة تعزز من خلالها القدرة على الوصول والتي تعرف على أنها قدرة الوصول إلى المؤسسة أو إلى المعلومات التي يحتاجها العميل وفي الوقت الذي يريد، كذلك يمكن القول أن قدرة الوصول هي قدرة باتجاهين إلى المؤسسة، أي المدى الذي يجعل المؤسسة في وضع أو حالة تمكنها من مساعدة العميل للوصول إلى الشخص أو المعلومات التي يحتاجها وزمن حاجته إليها وبالتالي تضيف المؤسسة قيمة لعلاقتها مع العميل. وبنفس الأسلوب فإن تمكين المؤسسة من الوصول إلى العميل ومعلوماته من خلال التكنولوجيا، من شأنه أن يضيف قيمة للعلاقة بينهما . والواقع أن الأشكال الجديدة للوصول من المؤسسة للعميل والعكس قد قلبت مفاهيم التسويق التقليدية رأسا على عقب . فالعميل أصبح قادرا على اختيار زمان ومكان الاتصال بالمؤسسة، ومكان وزمان وكيفية التعامل التجاري معها . والقناة المستخدمة في التعامل . وبذلك فقد أصبح يحقق الآتي:<sup>2</sup>

- المبادرة في إرسال إشارة حول اهتمامه بخدمة ما؛
- المشاركة في نشاطات الخدمة الذاتية والتي تمنحهم القدرة للسيطرة على عملية التبادل أي متابعة مشترياتهم ووضعهم المادي، والمشاركة في إتمام معاملاتهم التي لا تتطلب تفاعل بشري؛

<sup>1</sup>. العلق، بشير. الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق (منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية: القاهرة، 2004)، ص 155.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص 157.

- إيجاد حلول ممكنة جديدة لأي مشكلة تواجههم والحصول على إجابات لمختلف أسئلتهم؛
- الانخراط في المجتمعات الافتراضية لإيجاد سوق لسلع أو خدمات أو لتسويق أنفسهم؛
- توفير الوقت اللازم للشراء والبيع وإعادة الطلبية وغيرها؛
- انتهاج نوع جديد من الحوار مع المؤسسات التي توفر معرفة جديدة تفيد العميل في اتخاذ القرار؛
- الحصول على منافع جديدة دون التضحية بالمداخل التقليدية؛
- المساهمة في وضع أو تحديد السعر.

## 2. الوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم (E-CRM)

إنه من الصعب جدا جذب العملاء عن طريق المنتجات الجيدة، لأنها سرعان ما تصبح سلع عادية، لذلك يجب البحث عن طريقة أخرى لإيجاد العملاء والمحافظة عليهم وتحويل رغباتهم في الشراء إلى مبيعات حقيقية، ويمكن الحل في استخدام مجموعة من الأساليب التكنولوجية وتتضمن في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية التي هدفها الأساسي هو خلق تعاون بين الأنشطة الخدمية والتسويق والعملاء داخل المؤسسة. وبالتالي جذب العملاء والاحتفاظ بهم حيث تقوم باستخدام الويب لخلق علاقات الفريق بين المؤسسة والعملاء. حيث تعرف E-CRM على أنها "مزيج بين البرمجيات والأجهزة، وتطبيق إدارة الالتزام".<sup>1</sup>

لذا، فإن عملية تنظيم التفاعل بين المؤسسة والعملاء يستدعي وضع برامج مهيأة لتتفق وعملاء المؤسسة. فالخطوط بين التسويق والإنتاج مثلا تختلف من مؤسسة لأخرى، هذا يعني أن كل مؤسسة يحتاج لمجموعة CAQ من البرمجيات تتفق وسير العمل داخله. ومن فوائد E-CRM هي:<sup>2</sup>

- أنه يقوم بإنتاج تقارير منتظمة تمكن الإدارة من تتبع الجهود في مجال التوزيع ونتائجها، حيث يمكن المديرين الاطلاع على البيانات المتعلقة بالعملاء الفعليين والمحتملين والكيفية التي يستخدمون بها لطرق بيع معينة؛

<sup>1</sup>. Srinivas, anumala. **Advantages de l'e-CRM pour les banques et leur clients**. Disponible sur le site: [http://epubl.luth.se/ \(15/04/2009\)](http://epubl.luth.se/ (15/04/2009)).

<sup>2</sup>. مكتبة لبنان ناشرون. إدارة الأعمال الإلكترونية (لونجمان مكتبة لبنان: لبنان، ط 1، 2003)، ص 188.



- تساعد E-CRM على استعمال التقنيات الإلكترونية كالبريد الإلكتروني والتقارير الآلية في دعم الخدمات المقدمة، لكن يجب تدريب الأفراد على استخدامها لمتابعة اتصالات العملاء؛
- إن استخدام موقع الويب المدعم بالصوت، وغيره من أنواع الاتصالات الأخرى بالعملاء يؤدي العمل المطلوب بصورة أوتوماتيكية عبر مناطق مختلفة لتنفيذ طلبات العملاء . وتقوم بمراقبة مستوى الخدمات للتأكد من تحقيق الجودة . والنظام المثالي يتم من خلال اتخاذ الخطوات المختلفة بواسطة المعلومات المتاحة السابقة مثل تفضيلات العملاء وحجم عمليات الشراء التي يقوم بها . ثم يتم ربط كل هذا بنظام تخطيط موارد المؤسسة وتطبيقات قواعد البيانات.

من خلال ما سبق نجد أن قدرة مؤسسة على توفير إدارة العلاقات مع العملاء من خلال أدوات الأعمال الإلكترونية، والتي تسمى (E-CRM) تجعل من الصورة المثالية للعملاء تقترب من الواقع بدرجة كبيرة، وتقوم بتتبع كافة أوجه العملاء داخلها، بما في ذلك التعامل والتفاعل معهم. لذا فإن رغبة المؤسسة في معرفة العملاء بصورة أفضل، هو الذي جعل مديري التسويق يطورون إدارة علاقات العملاء وذلك باستخدام تقنيات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لأن هذه القنوات نجحت لنفوذها بذكاء للعملاء، حيث أن التفاعلات الإلكترونية مع العملاء تسمح للمؤسسات الحصول على كميات ضخمة من المعلومات تساعد على تطوير خدماتهم و بجودة عالية.

### المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمة ورضا العميل

أتاحت التطورات التكنولوجية المتنامية فرصاً هائلة لتقديم خدمات ذاتية للعملاء حققت رضاهم وبالتالي الوصول إلى بناء الولاء الإلكتروني، قبل التطرق إلى ذلك سيتم التطرق إلى المفاهيم المولية.

#### 1. المستخدم الإلكتروني

وهو العميل أو المستهلك الذي يقتني سلعة أو خدمة ما، حيث يقوم بالتواصل مع مزود الخدمة عبر شبكة الانترنت أو الشبكات الأخرى، أي أن يقوم الزبون بخدمة نفسه بنفسه حتى يحصل على الخدمة من خلال التفاعل الآلي والمتبادل بين هويين مقدمها، على شرط أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية ملائماً لحاجاته ورغباته وتوقعاته.

لذا، فلقد أدركت المؤسسات أن بقائها وتطورها في السوق يظل مرهوناً بقدرتها على فهم وتحديد حاجات ورغبات عملاءها بدقة و العمل على تلبيتها بتقديم خدمات تحقق رضا هم، حيث أصبحت

إستراتيجية كسب رضا العميل ركنا أساسيا من أركان التوجه التسويقي للمؤسسة، فالعميل يعد أداة ضرورية لنجاحها ونموها واستمرارها.<sup>1</sup>

## 2. الرضا الإلكتروني

يعد رضا العميل نقطة الارتكاز في التخطيط للأنشطة المختلفة لجميع المؤسسات الناجحة على اختلاف أنواعها، حيث أنه يتحقق من خلال إدراكه لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته ومقارنة ذلك مع توقعاته لجودتها، فهنا تكون مشاعر العميل إما الفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج وتجربته والمقارنة بين أدائه الفعلي والمتوقع منه.

وقد حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى العميل فقد عرف الرضا ذلك الشعور الذي يوحى للعميل السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل.

يتضمن مفهوم الرضا الإلكتروني أوجها عدة فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من الاستهلاك ففي هذه الحالة يهتم بجودة الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة الخدمة كما يدركها العميل حيث أكدت نتائج دراسة للعلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر مواقع الانترنت وكل من الرضا والالتزام، على وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا والتزام العملاء.

أي أن الرضا هو سلوك وممارسة يبيدها المستعمل تجاه الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها دائما في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا. لذلك يمكن اعتبار الرضا نتيجة لتقييم منتظم لتجربة لمرة واحدة مع خدمة فيما يتعلق بشراء واستهلاك منه. هنا يمكن اعتبار الرضا الإلكتروني باعتباره شعورا إيجابيا من قبل العملاء المرتبطة بالخدمة الإلكترونية نتيجة تعاملهم بها.

<sup>1</sup>. الحنبلي، مؤمن عبد السميع حسن. مرجع سابق ذكره، ص 12.

ويمكن تعريف الرضا الإلكتروني بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت، وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني.<sup>1</sup>

### 3. واجهة التفاعل التكنولوجية للعميل

أتاحت التطورات التكنولوجية فرصا هائلة لتقديم خدمات مبنية للويب وللوسائل اللاسلكية مما سمح للخدمة الذاتية بالنمو مما قلل التكاليف مقارنة مع الخدمات المقدمة بالوسائل التقليدية فالعديد من عروض الخدمة تستند إلي تقنيات الخدمة الذاتية مما جعل العملاء يميلون للتبني السريع لبعض أنواع هذه التقنيات ورضاهم عنها . ويمكن تعريف تقنيات الخدمة الإلكترونية على أنها "نوع من أنواع أو أشكال تكنولوجيا واجهة التفاعل أو الذي يمكن للعميل من إنتاج واستهلاك الخدمات دون الحصول على مساعدة مباشرة من العاملين".<sup>2</sup>

وعليه، فإن أهمية استراتيجيات الخدمة عند تصميم تقني ة الخدمة الذاتية المستندة للحاسوب الشخصي هو التمتع بخاصية الفردية المفضلة نحو العملاء. إلا أن المسألة الأهم تكمن في قدرة هذه الخصائص على التأثير إيجابيا على رضا العملاء عن تقنيات الخدمة الذاتية، كما أن مستوى هذه الأخيرة يؤثر على العلاقات المتداخلة للعملاء مع مزودي الخدمة، لأن الهدف الرئيس للخدمة الإلكترونية هو زيادة ولاء العميل. وهكذا، فإن وضع تصميم جيد لمزيج الخدمة من شأنه المساهمة في بناء قاعدة متينة من العملاء، أي أن تقنيات الخدمة الذاتية تمثل واجهات تفاعل قادرة على إيصال الخدمات إلى العملاء دون توسط عناصر اتصال بشرية، فالعميل هنا يلعب دور المنتج والمستهلك للخدمة معا ومن هنا جاء مفهوم الخدمة الذاتية.<sup>3</sup>

### 4. ولاء العميل مع هندسة خبرته وتجربته

إن وجود إستراتيجية ملائمة للخدمة وأساليب علمية لتنفيذها تكون بالتأكيد كفيلة بالانتقال من خصائص القناة الإلكترونية لبناء الولاء الإلكتروني، وذلك عبر العوامل المستندة للتكنولوجيا، وهي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup>. المرجع نفسه، ص 13.

<sup>2</sup>. العلق، بشير. الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 140.

<sup>3</sup>. سفر، أحمد. العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية (المؤسسة الحديثة للكتاب: طرابلس، 2006)، ص ص: 22-23.

<sup>4</sup>. خضير، كاظم حمود. الجودة وخدمة العملاء (دار المسيرة: عمان، ط 02، 2007)، ص 220.

- تصميم مواقع شبكية صديقة للمستخدم؛
  - تضمين سمات الفردية والمفضل نحو العملاء في البرمجيات الخاصة بالتعامل معهم على الخط؛
  - بناء منصات أو أرصفة مأمونة للتعامل على الخط؛
  - تضمين خاصيات الخصوصية في البرمجيات ذات الصلة؛
  - توفير وظائف البحث؛
  - تكوين مجتمعات افتراضية؛
  - إنشاء برامج للولاء على الخط.
- وتساعد العوامل السابقة على تعزيز الولاء لموقع شبكي ما، وتساهم في تقييم العملاء لجودة الموقع الشبكي الذي يقدم الخدمة الإلكترونية وكيف تؤثر هذه الجودة على قياس ولاء العميل إلى جانب أن هناك العديد من الأكاديميين والممارسين ينادون بهندسة خبرة وتجربة العميل في التعامل مع الخدمة الإلكترونية أو بيئتها الافتراضية، وذلك بهدف خلق حالة من الولاء للموقع الشبكي أو التعاملات التجارية التي تحصل في الموقع، لأن تصميم وإيصال خبرات وتجارب العميل تساهم بشكل كبير في تأسيس تفضيلات العميل بشكل دائم مقارنة بللاستراتيجيات التقليدية التي تركز على المنتج.

### 3. حالات رضا أو عدم رضا العملاء عن الخدمة الإلكترونية

- يحاول معظم الباحثين الذين تعمقوا سابقا في دراسة العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد في بيئة الخدمة التقليدية، التعمق في دراسة مثل هذه العلاقات في البيئة المستندة للتكنولوجيات الحديثة القائمة على شبكة الانترنت خاصة.<sup>1</sup>
- قد أجرى (Daboholkar 2000) تحريات حول ما إذا كان استخدام تقنيات الخدمة الذاتية يساهم في زيادة أو خفض إدراكات العملاء حول السيطرة (Control) وما إذا كانت هذه السيطرة المدركة قد أثرت على إدراك العميل للجودة . والمقصود بالسيطرة هنا هو التحكم الفعلي في مجال الخدمة الإلكترونية الذاتية للحصول على مبتغاه بنفسه دون تدخل أي طرف بشري آخر.

<sup>1</sup> Amandin, Piquet. Internet Marketing et Relation Client, P.P. 9-10, Disponible sur le site: <http://librapport.org> .(15/04/2020).

في ظل تطور الخدمات على الخط، كان التركيز على معظم حالات تقييم تقنيات الخدمة الذاتية قد انصب على كيفية تقييم العملاء للعلاقات التفاعلية المتبادلة بين مزود الخدمة على الخط والمستفيد. وقد طورت زيثمال وزملائها (zethmal and al2001) نموذجا مفاهيمي للخدمة الإلكترونية وأوضحوا الجودة الإلكترونية مثل الاعتمادية، سهولة الدخول في الموقع والاستجابة التي قد تؤثر على ادراكات العميل لجودة مواقع التسويق عبر شبكة الإنترنت. كما قام كل من zaymachki and mayz بالتحري على محددات الرضا عن التجارة الإلكترونية، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الملائمة وتصميم الموقع الشبكي والأمن المالي هي العوامل التي تؤثر على تقييم الرضا لدي المتسوقين على الخط، حيث الملائمة بمثابة المبتدئ الأقوى للرضا الإلكتروني، كما أن العوامل السابقة تلعب مجتمعة دورا في التأثير على مواقف وسلوكيات العملاء اتجاه الخدمات الإلكترونية وهناك دراسات متعمقة استهدفت دراسة العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعدم رضاهم عن تقنية الخدمات الذاتية في نطاقها الواسع وليس الضيق كما في الدراسات السابقة، فقد استخدم ميوتر ومن معه (meuter and al) في دراستهم أسئلة توجه إلى المستجوبين لوصف حالة التفاعلية المتبادلة الخاصة بينهم وبين مزودي تقنيات الخدمة الذاتية وقد تم استخدام أسلوب الاستفتاء المستند للويب لهذا الغرض. وقد توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات من أهمها ما يلي:

- وجود عوامل تأثير مختلفة تؤدي إلى تحقيق حالات الرضا مقارنة مع حالات عدم الرضا، وهذا مغاير لاستنتاج الدراسات السابقة عن الخدمة التقليدية، حيث الرضا وعدم الرضا هما منعكسان؛
- تبين أن العملاء كانوا في أفضل مستويات الرضا عندما حصلوا على منافع فريدة من تقنيات الخدمة الذاتية مقارنة بالتي يمكن الحصول عليها من البدائل التقليدية المتاحة؛
- عدم رضا العملاء أيضا عن حالات الفشل التي تواجههم بغض النظر عن مصدره، سواء كان متعلقا بالتكنولوجيا، أو بعملية إيصال الخدمة، أو بلعمليل نفسه؛
- تبين أيضا أن تقنيات الخدمة الذاتية المستندة لشبكة الانترنت تلائم بشكل خاص الحالات التي تتطلب قدرا عاليا من الفضل نحو العملاء والفردية الذي يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء.

**المطلب الثالث: قياس إسهام تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في قطاع**

**الاتصالات**

أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في أي مؤسسة بقطاع الاتصالات تعمل للوصول إلى الجودة من خلال:

### 1. استخدام مواقع الويب في التسويق الإلكتروني

تطل المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر شبكة الانترنت على عملائها من خلال موقع الويب Site web، والذي يمكن النظر إليه من زوايا عدة، كجزء من النشاط الترويجي، كمنفذ توزيعي أو كجزء من عملية تقديم الخدمة، حيث يجب على المؤسسة الاهتمام بنشاط التسويق عبر الويب في سياق سعيها للبقاء والتوسع في السوق، وذلك ب جذب العملاء إلى صفحته لتزويدهم بالمعلومات والخدمات التي تعكس مستواها التنافسي.

ويمكن استخدام الويب في تنفيذ البرنامج التسويقي عبر العديد من الآليات، أهمها:<sup>1</sup>

#### 1.1. العلاقات العامة

يمكن القيام بالكثير من نشاطات العلاقات العامة على شبكة الانترنت، حيث يمكن توزيع نشرات إخبارية، وأحداث الرعاية والصفحات والمنشورات.

#### 2.1. النشرات الصحفية

يمكن توزيع نشرات صحفية إلكترونية تعطي معلومات عن منتجات وخدمات جديدة . هذه النشرات ترسل بالبريد إلى مجموعات الحوار المناسبة وإلى قوائم بريدية معينة . تؤرشف معظم المؤسسات بقطاع الاتصالات نشراتها وبنود المعلومات على مخدم الواب من أجل ولوج الزبائن في أوقات لاحقة.

#### 3.1. الرعاية

تعد رعاية صفحة لمؤتمر، أو لمعلومات عامة أو لجبهة حكومية أحد نشاطات الترويج المفيدة ولمؤسسات ذات نشاط غير تجاري . وبالتالي تبرز منتجات وخدمات المؤسسة. وعندما تقوم بذلك وصلة ربط تشعبيه إلى صفحته من الصفحة موضع الرعاية.

#### 4.1. معلومات المنتج والنشرات الخاصة

<sup>1</sup>. Pezzali, Carole. comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal, P P 8-11, Disponible Sur le site: [http://media.areyounet.com.\(04/02/2020\)](http://media.areyounet.com.(04/02/2020)).

تقدم معظم المؤسسات بقطاع الاتصالات التي لها صفحات ويب مجموعة كبيرة من الملفات الغنية بالمعلومات حول منتجاتهم وخدماتهم، والتي تحمل وصفًا كاملاً للمنتجات والأسعار والمعلومات عن الخدمات المقدمة.

### 5.1. البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط

يمكن لصفحة المؤسسة على الويب قبول إدخال المعلومات، والسماح بإمكانية البيع المباشر والأمن. وقد أصبح شائعاً استخدام طلبات الشراء على الخط ويكون ذلك غالباً بفتح حساب مبدئي للشخص بإرسال رقم بطاقة الاعتماد أو أية معلومات حساسة على الفاكس أو الهاتف أو البريد العادي. وحالما يفتح الحساب تجرى الطلبات من خلال نماذج على الخط بالموقع نفسه، أو عبر البريد الإلكتروني.

### 6.1. بحوث التسويق

يمكن استعمال موقع المؤسسة على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل: استطلاعات اهتمام الزبائن أو رد فعلهم على منتج ما، أو استخدام بعض برمجيات محادثات الويب، وبالتالي فالمؤسسة تحصل على معلومات حول أفضليات العملاء من خلال الاستطلاعات وسلوك الشراء. ومن أجل تطوير المنتج يمكن لصفحة الويب عرض مدخل إلى قاعدة بيانات تفاعلية ونماذج رد فعل على الخط بحيث لا تعتمد على تقنيات العينة العشوائية الدقيقة فإنها تقدم ردود فعل سريعة من زبائن محتملين وزوار الموقع، حيث يمكن لهذه الآراء المساعدة على تطوير المنتج. ويمكن معرفة الموقع الجيد بمتابعة عدد زواره وعدد مرات تصفحهم له، والوقت الذي أمضوه فيه.

### 7.1. خدمات البريد والبريد الإلكتروني

تملك معظم مؤسسات الاتصالات ميزة الرد البريد الآلي التي تسمى مخدم البريد، الذي يقوم آلياً بالرد على الرسائل التي تطلب معلومات، وهو طريقة سهلة لدعم صفحته على الويب، مع التأكد من وضع العنوان في موقعها على الويب مع المعلومات المتعلقة بالعملاء.

### 2. التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بالجودة

تتمحور عوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم الموقع الشبكي، حول:<sup>1</sup>

### 1.2. جذب الانتباه

نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصبح من الصعب على مستخدم شبكة الانترنت زيارة موقع شبكي بالصدفة، وبالتالي ينبغي على مصممي المواقع الشبكية التعمق في دراسة وتحليل كيفية ترويجه لاستقطاب المستخدمين والاحتفاظ بهم، فالتنافس لجذب العملاء من خلال الشبكة شديد جدا ومن السهل عليهم التنقل من موقع لآخر مما يحتم على المؤسسات إيجاد أساليب جديدة لضمان ولاء العملاء. ويرى كوتلر أن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر قدرات تصميم ابتكاره ريفية، وكذا قدرات وإمكانيات تسويقية راقية، مع تبني استراتيجيات ترويجية متكاملة مع إستراتيجية التسويق العامة، إضافة إلى تعاضد جهود كافة العاملين في الشركة دون استثناء.

محتوى راق يستجيب بشكل مستمر إلى أذواق حاجات ورغبات واتجاهات الزائرين، وبهذا نجد

أن الموقع الشبكي بحد ذاته ليس ميزة تنافسية مهما بلغ من روعة بل هو وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية أي الجودة، وذلك من خلال إدماج قواه وقدراته الإقناعية مع قوى المنظمة.

وعليه، يتوجب على المصممين المجددين أن يمتلكوا المعرفة التسويقية المتعمقة لانجاز الموقع الشبكي. أي تكليف خبراء تكنولوجيا المعلومات المهنيين والمسوقين من الطراز الرفيع.

### 2.2. المحتوى

وهو يعد بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظرا لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين ل هو فالمحتوى التفاعلي والمفضل حسب مقاسات العميل ووفقا لخصائصه أي كأنه موجه لعميل واحد، يلعب دورا كبيرا في تشجيع المستخدمين على تكرار زيارته.

### 3.2. التوجه للعميل

ويعد من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، فالدراسات التسويقية الميدانية وتقارير خبراء التسويق تؤكد أن العميل لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركا ومالكا لمنشآت الأعمال . وإذا كانت فلسفة التوجه نحو العميل في حقل التسويق التقليدي الحديث بهذه الأهمية فإنها في ظل التسويق عبر شبكة

<sup>1</sup>. العلق، بشير. الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص: 183-189.



الانترنت هي الشريان الحيوي للأعمال ، فهي وسيلة اتصال تفاعلية تمكينية موجهة للعميل الذي هو أساس وجودها في المقام الأول والأخير.

ويرتكز مفهوم التوجه للعميل على أساس قيام المؤسسة بتقديم سلع وخدمات تتوافق تماما مع أدق حاجات ورغبات العميل، بل تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه قد حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على مجاراتها. كما يأتي مفهوم الجودة المدركة كجزء لا يتجزأ من فلسفة التوجه نحو العميل.

#### 4.2. المصادقية

بما أن الانترنت وسيلة تعمل في بيئة تنافسية شديدة، فبإمكان المؤسسات استخدامها لتثبيت مصداقيتها في نظر العملاء. ويمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الانطباع للعملاء بأن المنظمة أهل للثقة.

#### 5.2. استدامة العلاقة مع العميل

عندما يقوم المشتري بشراء أول منتج أو خدمة نقدمها له، فهذا يعني أن المشتري قد بدأ معنا للتو علاقة خاصة نستطيع تقويتها ونثبيتها من خلال الإيميلات الدعائية بالمنتجات الجديدة والمهمة والملائمة لما يبحث عنه. عملية التواصل مع العميل تساعد في استثمار العميل كمشتري متكرر في المستقبل.

#### 6.2. استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في البيع

عندما يقوم أحد العملاء بإتمام عملية شراء لمنتج من موقع المؤسسة، فهو سعيد على الأرجح لإتمامه هذه العملية وسيدفعه هذا إلى نشر صفحة المنتج على صفحته الخاصة على الفيسبوك أو تويتر، وبالتالي يمكن ترجمة هذا السلوك بأنه نشر للمنتج دون دفع أي تكلفة تسويقية أو ترويجية، فقط لأن العميل سعيد فسيتولى هو هذه العملية بين العديد من المجموعات والصفحات والأصدقاء.<sup>1</sup>

#### 3. كيفية قياس إسهام تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية

<sup>1</sup> . مقال متاح على الرابط: [https://www.namaait.com\(18/02/2020\)](https://www.namaait.com(18/02/2020))

يمكن قياس مساهمة تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية، باستخدام مجموعة من الأبعاد، وحسب المقياس<sup>1</sup> (E-S-Qual) هي:

### 1.3. الكفاءة Efficiency

وتعبر عن السهولة وسرعة الوصول واستعمال شبكة الانترنت، وهي تعبر عن التفاعل القائم بين المؤسسة والعميل، ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:

- هل تتمكن من الدخول إلى موقع المؤسسة بسرعة؟
- تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى؟

### 2.3. الوفاء Fulfillments

وتعبر عن مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل انجاز الأعمال وتوافر الوفاء ، ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:

- هل يعمل الموقع الإلكتروني للمؤسسة على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة ؟
- هل يساهم الموقع الإلكتروني في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة ؟

### 3.3. توافر النظام أو المتاح System Availability

- وتعبر عن الأداء التقني الصحيح للموقع، ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:
- هل يمتاز مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك من المؤسسة بكفاءة عالية ؟
  - هل تساعدك المعلومات المتوفرة على الموقع في إتخاذ قرارات صائبة ؟

### 4.3. الخصوصية Privacy

- وتعبر عن درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء، ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:
- هل يسيء الموقع الإلكتروني للمؤسسة إلى استخدام المعلومات الشخصية ؟
  - هل لديك الثقة في الخدمات الإلكترونية للمؤسسة ؟

<sup>1</sup>-Zethaml,V. Parasurman,A. malhotra,A. "E-S-Qual A Multiple- Item scale Assessing Electronic services quality"(2005), P. 220.

**5.3. الاستجابة Responsiveness**

ويعبر عن التجاوب الفعال في معالجة المشاكل والعودة عن طريق الموقع الإلكتروني، ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:

- هل تستجيب المؤسسة لجميع تساؤلاتك ؟
- هل تأخذ المؤسسة وقتك قصيرا في الرد على تساؤلاتك ؟

**6.3. التعويض Compensation**

وهي الدرجة التي يعرض فيها الموقع حل مشاكل العملاء، ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:

- هل تتيح لك المؤسسة الفرصة بإبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها ؟
- هل تقوم المؤسسة بأخذ اقتراحاتك بعين الاعتبار ؟

**7.3. الاتصال Contact**

ويعبر عن توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو شبكة الانترنت، ويمكن قياسها بالسؤال التالي:

- هل يحيب الموقع الإلكتروني للمؤسسة سريع على طلباتك عبر البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى؟
- بما أن التسويق الإلكتروني هو ممارسة المؤسسة لأعمال والأنشطة المتكاملة التي تهدف أساسا إلى توفير الخدمات للعملاء بالموصفات المطلوبة وبالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم واحتياجاتهم، وبأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عبر استخدام شبكات الاتصالات الحديثة، وهو ما يعني في المحصلة تحسين جودة الخدمة.
- وبالتالي، فعلى المؤسسات العاملة بقطاع الاتصالات المحمولة الهادفة إلى البقاء والتوسع السوقي وتعظيم الربحية، تقديم خدماتها عبر تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، لقدرتها على توفير عدد من الحلول التقنية والتسويقية التي تتميز بالقدرة على<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>. Helen, White. Nteli, Fotini. Internet Banking Service Quality, P. 10. On The Website: <http://smib.vuw.ac.nz>. (18/02/2020).

- تمييز وتشخيص العملاء بشكل دائم ومتواصل وتقديم الخدمة لهم بالأسلوب الذي يستهويهم ويريحهم ويحقق أعلى مستويات الرضا لديهم.
- تمكين العملاء من أداء تعاملاتهم والتفاعل مع المؤسسة في أي وقت ومكان وبأمان وسرية تامة.
- تعظيم الملائمة والقيمة في كل تفاعل عبر كل قناة.
- عرض برمجيات استباقية خاصة بإدارة العلاقة مع العميل.
- التأكيد على وجود المؤسسة الدائم على الخط وعلى مدار الساعة.
- تشجيع العملاء على الحوار الحقيقي والصادق أي خلق علاقة افتراضية "وجها لوجه" والواقع أن التقنيات السلوكية واللاسلكية التي تستخدمها المؤسسات لتسويق خدماتها، توفر فرصة ذهبية لتحقيق أهداف النمو والازدهار في بيئة لم يعد فيها هدف البقاء وحده كافيا أو مقبولا لتسليط الضوء على حجم الفرص والإمكانيات التي توفرها هذه التقنيات للأعمال.

## خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل بالتدرج والتفصيل إلى جودة الخدمة في قطاع الاتصالات و في ظل التكنولوجيا المتطورة حيث تعد جودة الخدمة العمود الفقري لنجاحها وإستمراريتها وموضوع الساعة بالنسبة لها، ما من شأنه أن يفتح آفاق جديدة أمامها هذا له الأثر البالغ في وصول العديد من الخدمات إلى مستويات عالية من الجودة الإلكترونية حيث يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على خدماتهم والاختيار، وبالتالي تحقيق رضا العميل، والتعرف على حاجاته وتوقعاته، والتقدم والتطور في تقديم الخدمة الإلكترونية، وتنويعها، وتسويقها، وتحسين جودتها من خلال تقنيات التأثير على الزبائن وجذبهم.

نخلص مما سبق ونظراً لأهمية الجودة وأثرها على العملاء، فإن الأمر يتطلب البحث عن أساليب حديثة من شأنها تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسات الاتصالات، ويعد التسويق الإلكتروني أحد الأساليب الحديثة المساهمة فيها، والذي يقوم على تكنولوجي الانترنت التي لا تعرف حداً للتقدم، وأخيراً لا بد من القول أن مستقبل التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات يشهد نمواً هائلاً من خلال الدور الذي يلعبه في تحسين جودة الخدمة.

وعليه، فقد تمكن الباحث من خلال هذا الفصل، نظرياً من تأكيد إسهام تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة بقطاع الاتصالات، هذا الأخير سيشكل محور بحثنا في الفصل الموالي بالنسبة لحالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر.

الفصل الثالث:

فرص تطبيق

التسويق

الالكتروني

وواقعه في قطاع

الاتصالات

المحمولة بالجزائر

## تمهيد

منذ أكثر من عشرين سنة شرعت الجزائر في إطار إصلاحات اقتصادية شاملة في إصلاح منظومة الاتصالات استعدادا للتحويل نحو اقتصاد السوق وتحضيرا للاندماج في الاقتصاد العالمي وفي هذا المجال تم إصدار العديد من التشريعات فضلا عن تعليمات وتنظيمات سلطة ضبط الاتصالات السلكية واللاسلكية المتعددة.

في هذا الإطار، وبعد معالجة الفصول السابقة للجانب النظري للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة في المؤسسات العاملة بقطاع الاتصالات في ظل التقدم التكنولوجي، سيستكمل الباحث ذلك بالإسقاط على الجزائر في هذا الفصل، الذي يمثل المرحلة ما قبل الأخيرة من البحث، وفيه سيتم تقييم الاهتمام الذي توليه المؤسسات العاملة بقطاع الاتصالات المحمولة ببلادنا للتسويق الإلكتروني.

وعليه، سيتناول هذا الفصل الطرح السابق في ثلاث مباحث، يقدم أولها نظرة عامة حول تطور قطاع الاتصالات في العالم الاتحاد الدولي للاتصالات ثم عن ماهية الهاتف النقال والأصول التاريخية والنشأة ثم التطور عبر الأجيال، في حين يتناول المبحث الثاني تطور قطاع الاتصالات في الجزائر عبر إمطة اللثام عن مسيرة قطاع الاتصالات الوطني، والظروف التي رافقت تطوره منذ استقلال البلاد وإلى غاية اليوم، مع الوقوف على التوجهات الإصلاحية لوضعية القطاع 03-2000 وبعدها، وبخاصة الإستراتيجية المقترحة لترقية هذا قطاع، ليسلط الضوء على منجزات سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وأثر الإصلاح على قطاع الاتصالات وشبكة الانترنت، أما المبحث الثالث فيضم تقديمًا عامًا لمؤسسات الاتصالات المحمولة في الجزائر موبيليس جيزي واوريدو وتحليلًا لأدوات التسويق الإلكتروني لديها.

## المبحث الأول: تطور قطاع الاتصالات في العالم

شهد العالم تطورا كبيرا في استعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة، حيث نمت سوقها في السنوات الأخيرة بشكل سريع، وفيما يلي عرض لتطور قطاع الاتصالات بالعالم يشمل كل من الهاتف الثابت والهاتف ال نقال وكذا استعمال الانترنت اعتمادا على إحصائيات و إصدارات الاتحاد الدولي للاتصالات الدورية من نشرات، تقارير وكتيبات جد مهمة للباحثين والمتابعين.

### المطلب الاول: ماهية الهاتف النقال

أصبح الهاتف النقال جزء أساسيا من الحياة اليومية المعاصرة، بوصفه المنبه والمصباح والساعة وآلة للتصوير الفوتوغرافي وحاسوبا وأداة للنسخ والحفظ وحتى تلفازا، وفق ما يبينه العنصر الموالي، الذي يسלט الضوء على مفهوم الهاتف النقال، أهميته وأهم المراحل التي شهدتها تطوره.

#### 1. تعريف الهاتف النقال

##### 1.1. لغة

هو مصطلح مركب من كلمتين هاتف و نقال ، فللهاتف لفظ مشتق من الهاتف؛ وهو الصوت العالي أو الشديد، فيقال هتف به هتافا أي صاح به. والهاتف هو جهاز يستخدم لنقل الأصوات يعرف حسب قاموس Oxford الانجليزي بأنه "نظام كهربائي للكلام مع شخص ما في مكان آخر من خلال استعمال جهاز معين، كما يعرفه بأنه جهاز يستخدم للحديث مع شخص ما".

أما النقال فهو من النقل (نقله؛ ينقله نقلا انتقل) والتنتقل بمعنى التحول، أي تحويل الشيء من موضع إلى موضع، ويشير هذا المصطلح عموما إلى الحركة أو المقدرة على التحرك. و يشير قاموس Oxford إلى أن النقال (Mobile) يعني القابل للتحرك.

##### 2.1. اصطلاحا<sup>1</sup>

يعد الهاتف النقال ضمن هذا الإطار امتداد للهاتف التقليدي الثابت الذي تحكمه الأسلاك ولغرض إضافة عنصر الحركة للهاتف تم اختراع وتطوير أنظمة خلوية تستخدم موجات الراديو وتسمح بالاتصال بين المستخدم ومحطة التحويل.

<sup>1</sup>. غانم، سمير. الموسوعة العلمية الشاملة. (المجلد 10، بيروت، قسم الأبحاث التكنولوجية، 2004)، ص 3.



ويعرف نظام الهاتف النقال بأنه "عبارة عن أجهزة إرسال تستخدم موجات الراديو، وتسمح بوصول الإشارة إلى المتلقي في منطقة جغرافيا تسمى الخلية، وحين يتم استقبال الإشارة يتم تحويلها مباشرة إلى شبكة التليفونات المركزية"، ويتم استخدام أجهزة تلفون صغيرة محمولة.

كما يعرف بأنه: "عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة للاتصالات اللاسلكية والرقمية تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة فائقة" أما قاموس Oxford فقد عرف الهاتف النقال بأنه: "هاتف يمكنك حمله معك".

ويعرف بأنه "جهاز إلكتروني للاتصالات اللاسلكية، قد يشار إليه باسم الهاتف الخليوي . ويرتبط الهاتف النقال بشبكات اتصال لاسلكية من خلال موجات الراديو، أو بث الأقمار الصناعية".  
يطلق على الهاتف النقال عدة تسميات: الهاتف النقال، الهاتف المحمول والهاتف الخليوي.

- فهو نقال نظرا للقدرة على التنقل به؛ ونقله من مكان إلى آخر.
- وهو المحمول من الحمل، وأطلق عليه هذا الاسم لأنه يحمل من طرف الشخص وينتقل معه.
- وهو الخليوي نسبة لنظام الخلية الذي يعمل به الجهاز.

## 2. الأصول التاريخية للاتصالات اللاسلكية

يعود أصل مصطلح Telecommunication إلى المصطلح اليوناني الأصل TELE والذي يعني متباعد أو بعيد، ويستخدم هذا المصطلح اليوم بالربط مع كلمة الاتصال Communication ليشكل مصطلح Télé-communication للتعبير عن الاتصالات قصيرة وبعيدة المدى باستخدام الوسائل الإلكترونية.<sup>1</sup>

وترجع البدايات الأولى للاتصال اللاسلكي إلى اختراع التلغراف، حيث عرف الإنسان أول نظام لتحويل ونقل الرموز عن طريق الإشارات الضوئية، وهو ما مثله التلغراف البصري أو الضوئي الذي اخترع من طرف الفرنسي Claude Chappe (1763-1805) سنة 1793م واستخدم هذا النظام في البداية من طرف قوات الأمن والقوات العسكرية<sup>2</sup>، ليتم فيما بعد اختراع التلغراف الكهربائي في الولايات

<sup>1</sup>. Wakefield, Tony. **Introduction To Mobile Communication technology, services, markets** (Auerbach Publications : New York, 2007), P . 04.

<sup>2</sup>. Pierre, Musso. **Les Télécommunication** (La Découverte: Paris, 2008), P.25 .

المتحدة الأمريكية على يد الأمريكي (Samuel Morse) (1791-1872) سنة 1837م الذي تمكن من إرسال أول رسالة سنة 1844م من واشنطن إلى بلتيمور،<sup>1</sup> واستمر فيما بعد تطور شبكة التلغراف الكهربائي لتصل سنة 1852م إلى امتداد قدره 6000 كلم.

وبموازاة هذا في سنة 1837 كان الأمريكي C.G. Page قد انتبه واكتشف أن التغير السريع في مغنطة الحديد يولد نغمة موسيقية وذبذبات صوتية،<sup>2</sup> وهو الاكتشاف الذي استغله وأسس عليه بحوثه المهندس الاسكتلندي Alexander Graham Bell (1847-1922) لاختراع جهاز الهاتف (السلكي) الذي كشف عنه سنة 1876م، ليتم تسويقه جاريا بعد عام من ذلك من طرف مؤسسة Bell Téléphone Company التي أسست فرعا سنة 1885م يهتم ببناء الخطوط الهاتفية على مسافات طويلة حمل اسم American Telephone and Telegraph<sup>3</sup> ويعكس التلغراف يمكن القول أن الهاتف وفر نظام اتصال شخصي أو خاص حيث يمكن استخدامه في البيوت، وهو ما لم يكن ممكنا بالنسبة للتلغراف . وتوسع استخدام الهاتف ولاقى نجاحا كبيرا خاصة بعد تطور شبكاته وإتاحة ربطها على المستوى الدولي وكان أول اتصال دولي مؤرخ سنة 1887م بين باريس وبروكسل.

ولا ننسى أن تلك الحقبة المميزة (امتداد الثورة الصناعية) كانت تشهد طفرة في الاكتشافات والاختراعات لما عرفته من انفتاح وتوجهات إضافة للظروف المساعدة والبيئة الملائمة، فصبت الاختراعات والاكتشافات بغزارة ووتيرة لم يشهدها العالم من قبل، وهذا بفضل جهود المكتشفين والمخترعين الحثيثة، فكانت بامتياز حقبة ذهبية لرواد التكنولوجيا، خضم هذا وفي سنة 1864 كان الفيزيائي وعالم الرياضيات الاسكتلندي Maxwell (1831-1879) قد توصل إلى وضع نظري يستند مفاده إلى وجود موجات كهرومغناطيسية في الفضاء، وهي الموجات التي تأكد وأثبت الفيزيائي الألماني Hertz (1857-1894) وجودها سنة 1887م فحملت اسمه تكريما له واستغل لجعله وحدة قياس لتردد الموجات،<sup>4</sup> ليتم استغلال هذه الأخيرة (الموجات) من طرف الايطالي (Guglielmo Marconi) (1874-1937) الذي نجح سنة 1895م في إرسال أول إشارة راديو على مسافة 3000م في بادئ الأمر ثم أرسلت أول إشارة راديو عبر بحر المانش على مسافة 46 كلم سنة 1899م، وفي سنة 1901م كان

<sup>1</sup> . غانم، سمير . مرجع سبق ذكره، ص 34.

<sup>2</sup> Bruno, Ollivier. **Les Sciences De La Communication** (Armand Colin: Paris, 2007), P.135.

<sup>3</sup> Pierre, Musso. op cit , P. 29.

<sup>4</sup> . الاتصالات المتنتقلة. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، المملكة العربية السعودية)

أول ربط عبر الأطلنطي،<sup>1</sup> ليبدأ بذلك عصر اتصالات الراديو والاتصالات اللاسلكية . وبعد الحرب العالمية الثانية تم استغلال موجات الراديو في الاتصالات الهاتفية ما أدى إلى ظهور هاتف الراديو الذي يعتبر الانطلاقة الأولى لظهور الاتصالات الهاتفية النقالة.

### المطلب الثاني: نشأة وتطور تكنولوجيا الهاتف المحمول

مرّ الهاتف بالكثير من المراحل التي تطور خلالها حتى وصل إلى ما هو عليه الآن من تطور هائل، وما زال التطور قائم فلا نعلم كيف سيكون شكل الهاتف وما هي مواصفاته وما هي الخدمات التي سيحتويها، ونعود الآن إلى مراحل نشأة وتطور الهاتف.

#### 1. نشأة تكنولوجيا الهاتف المحمول

أدى تطور تكنولوجيا التلغراف والتكنولوجيا اللاسلكية إلى ظهور ما يسمى بالاتصال عن طريق الراديو الذي يشكل البدايات الأولى لما يعرف اليوم بالهاتف النقال، حيث تعتبر شركة DETROIT أول من قدم هذه الخدمة سنة 1920م،<sup>2</sup> وكانت حكرًا على القوات العسكرية، المؤسسات الحكومية والمنظمات التجارية، حيث قدمت خدمات نموذجية تتمثل في الطوارئ، البريد المستعجل، التنسيق الاستراتيجي ... الخ. و بعد ذلك ظهر أول هاتف راديو عبارة عن جهاز مدمج في السيارة ذو حجم كبير نوعا ما، إلا أن خدماته كانت سيئة إضافة إلى إمكاناته ونطاق التغطية محدودان، حيث اعتمد على نصب برج مركزي في كل مدينة ليؤمن قرابة 25 قناة راديو، مما يتطلب قدرة إرسال كبيرة قادرة على الوصول إلى مسافة تصل إلى 70 كلم<sup>3</sup> كانت هذه الخدمة حكرًا على عدد محدود فقط من الناس ولم يكن هناك تجسيد فعلي لخدمات الهاتف النقال نظرا لارتفاع تكاليف البنية التحتية ومحدودية التكنولوجيا التي لم تملك شعبية في بدايتها.

وبقي الأمر محدودا إلى غاية سنة 1945م حين أطلقت شركة AT&T الأمريكية نظام اتصالات لاسلكي أطلق عليه تعبير Phone me by air حيث بدأت أولى خدمات الهاتف الراديو فعليا بالولايات المتحدة الأمريكية بعدها بسنة أي سنة 1946م في سان لويس من خلال نظام MTS<sup>4</sup> المطور من

<sup>1</sup>. Pierre, Albert. Christine, Leteinturier. *Les Medias Dans Le Monde* (Ellipses: Paris, 1999), P.21.

<sup>2</sup>. Wakefield, Tony. op cit , P. 12.

<sup>3</sup>. صادق عباس، مصطفى. الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات (دار الشروق: عمان، 2008)، 287.

<sup>4</sup>. نفس المرجع، ص 288.

طرف AT&T. وفي سنة 1947 اقترح D.H Ring ورفقائه في مؤسسة BELL المفهوم الخلوي، ليقوم بعد ذلك D.Martin Cooper من شركة Motorola سنة 1973م باختراع نموذج أولي للهاتف النقال Walkie- Talkie أي المتحدث ماشياً، و يندرج تقنياً ضمن هواتف الخلوي من الجيل صفر، طوره فيما بعد مهندسو الشركة الذين يرجع لهم الفضل في نصب أول محطة قاعدية في نيويورك، فكان الجهاز النقال الأول يحمل اسم Motorola Dyna-tac X8000 ظهر سنة 1982م إلا انه بقي تحت المراقبة قيد التجارب والتطوير ليظهر رسمياً ويتم طرحه في الأسواق سنة 1983م، وهو عبارة عن جهاز مستطيل الشكل مزود بهوائي يشبه قطعة الطوب من حيث الشكل والمقاس والحجم (0.9 كلغ)، يعمل بالنظام التماثلي ويستهلك طاقة كبيرة إذ يحتاج للشحن باستمرار حيث كانت بطاريته قصيرة الحيا<sup>1</sup>. ويمثل هذا الهاتف بداية الجيل الأول للهواتف النقالة.

غير أن الانتشار الحقيقي للهواتف النقالة كان ابتداء من أواخر تسعينات القرن الماضي فنجاح الشركات المصنعة في تقليص حجم الهواتف وتبسيط سبل استخدامها وكذا تراجع تكاليف الاتصال عبرها، أدى إلى انتشار كبير وسريع لهذه الأجهزة، حيث سجل الاتحاد الدولي للاتصالات في تغطية شاملة لـ 228 دولة عبر العالم؛ 738 مليون مشترك الهاتف النقال بنسبة توغل 15% سنة 2000م ليقفز هذا الرقم إلى 6.663 مليار مشترك بنسبة توغل 93.1% سنة 2013م، وتشير الإحصائيات الأولية والأرقام التقديرية لحصيلة سنة 2014 إلى ارتفاع الرقم إلى 6.915 مليار بنسبة توغل 95.5%<sup>2</sup>.

فكان لهذا الطلب المتنامي على الهواتف النقالة والتطور التكنولوجي المذهل في الإلكترونيات منتهى الأثر في جذب العديد من الاستثمارات نحو هذه الصناعة، ما أضفى عليها منافسة شديدة بين الصناع آلت إلى سباق حثيث نحو التطوير المستمر والإبداع بالمجال، الأمر الذي أدى إلى بروز عدة علامات أشهرها: I-Phon, Sony Ericsson, Nokia, Motorola, Samsung, LG وغيرها والتي كان لها الفضل في تطوير أجيال متتالية من الهواتف النقالة متعددة الخدمات.

## 2. تطور استخدام الهاتف النقال

<sup>1</sup>. Zheng, Pei. Ni, Lionel. **Smart Phone And Next Generation Mobile Computing** (Elsevier: San Francisco, 2006) P.24 .

<sup>2</sup>. التقرير السنوي للاتحاد الدولي للاتصالات. متاح على الموقع: (WWW.ITU.INT (ITU).(08/01/2020)

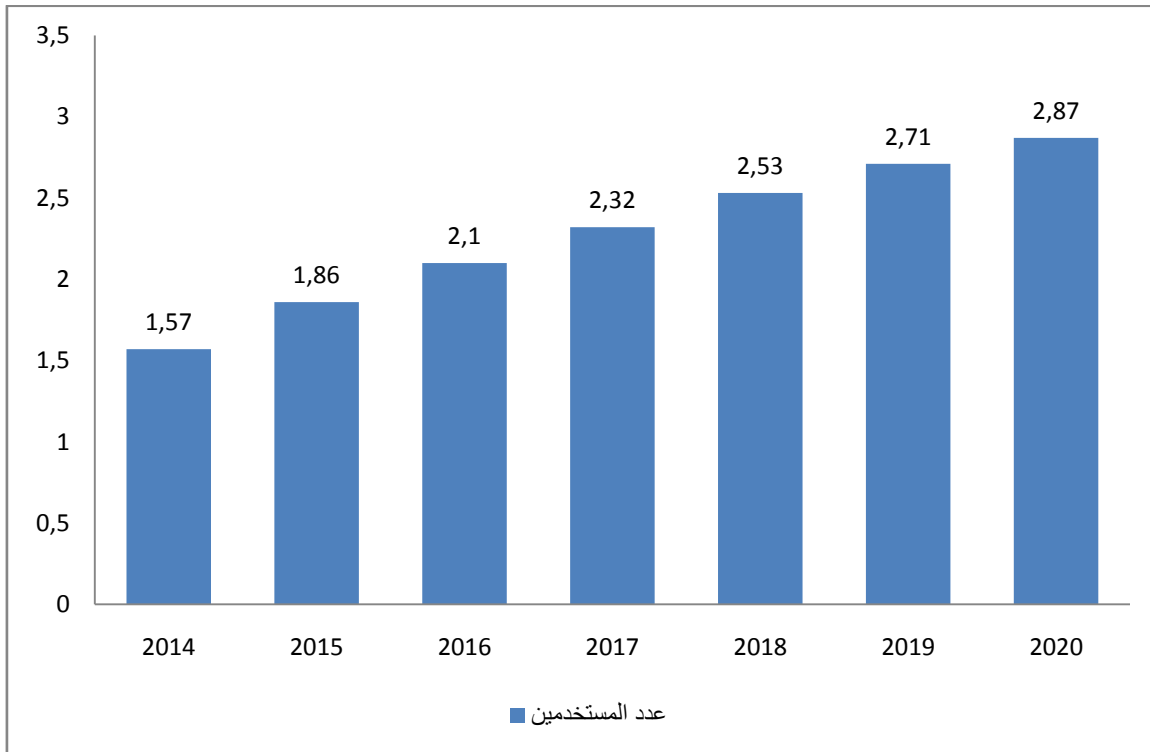
لقي الهاتف النقال رواجاً كبيراً في السنوات القليلة الماضية، وأصبح وسيلة فعالة يمكن الاعتماد عليها في المجال التسويقي، ويتناول هذا المطلب بعض الإحصائيات الخاصة بالفرص التي يتيحها الهاتف النقال من خلال الزيادة المستمرة في عدد مستخدميه وكذا عدد مستخدمي التطبيقات الهاتفية:

## 1.2. تطور عدد مستخدمي الهاتف الذكي في العالم (2014-2015)

يعرف عدد مستخدمي الهاتف المحمول نمواً متزايداً خاصة مع انتشار شبكة الانترنت والهواتف الذكية، وأصبح الهاتف فرصة تسويقية حقيقية، والشكل الموالي يستعرض نمو عدد المستخدمين بين عامي 2014 و2015 بالإضافة إلى آفاق هذا النمو لغاية 2020 حسب دراسة أجريت من طرف موقع .statista

### الشكل رقم 08:

#### تطور عدد مستخدمي الهاتف الذكي (2014-2015)



Source: <https://www.statista.com>. (15/12/2019).

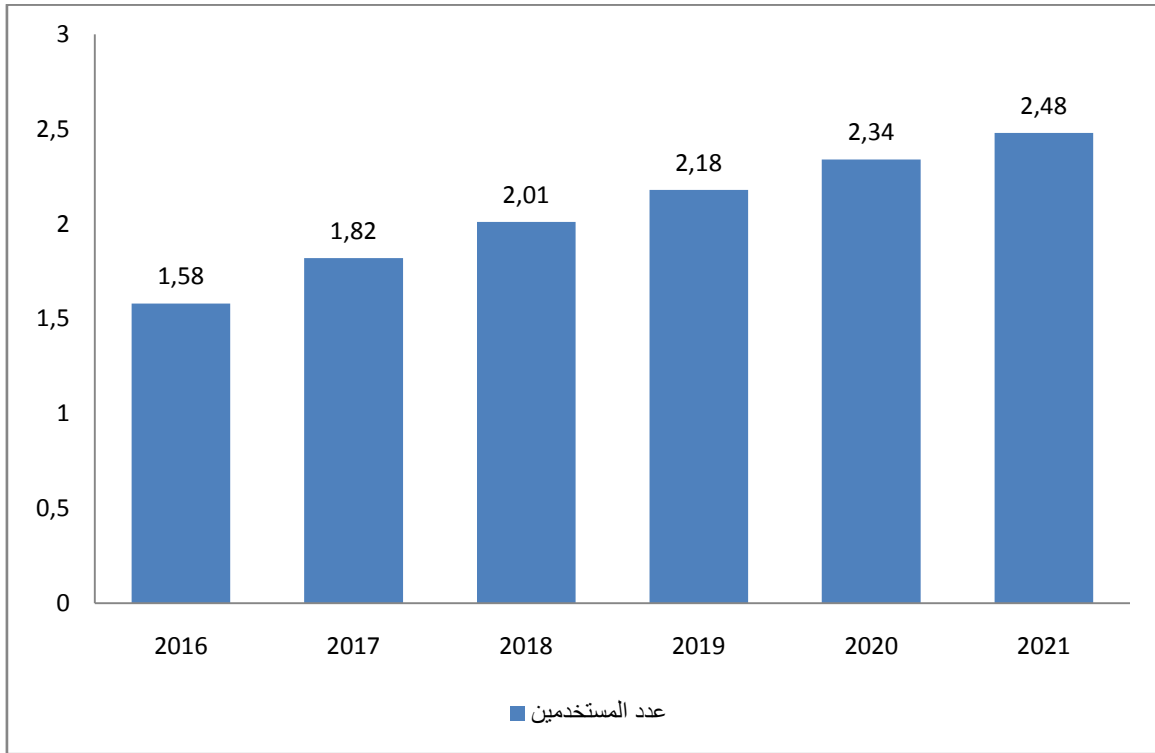
يلاحظ من خلال الشكل أن عدد مستخدمي الهاتف الذكي بلغ حوالي 1.86 مليار مستخدم عام 2015 ومن المتوقع أن ينمو هذا العدد إلى 2.1 مليار في عام 2016 ثم إلى حوالي 2.5 مليار في 2018، خاصة مع التطور الذي تشهده تكنولوجيا الهواتف الذكية.

## 2.2. تطور استخدام التطبيقات الهاتفية عبر العالم (2016-2021)

عرفت التطبيقات الهاتفية رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة، وبغض النظر عن التطبيقات المخصصة للاتصال أو الألعاب فقد سعت العديد من المؤسسات إلى إنشاء تطبيقات خاصة بها لترويج منتجاتها والشكل الموالي يستعرض تطور عدد مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية خلال عامي 2016 و2017 وكذا آفاق هذا النمو لغاية 2021.

### الشكل رقم 09:

#### تطور استخدام التطبيقات الهاتفية (2016-2021)



Source :<https://www.statista.com>. (22/12/2019).

هذا الإحصاء يعرض عدد مستخدمي تطبيقات الهاتف الذكي في جميع أنحاء العالم من عام 2016 إلى 2021، في عام 2016 بلغ هذا العدد 1.58 مليار مستخدم ليصل إلى 1.82 مليار عام 2017 ومن المتوقع أن ينمو هذا الرقم ليصل إلى 2.48 مليار مستخدم في عام 2021، وهذا ما يعبر عن فرص التسويق عبر الهاتف الذكي وإمكانية الاعتماد على التطبيقات الهاتفية كأداة تسويقية فعالة. هذا بالإضافة إلى تزايد اهتمام المسوقين بالتسويق عبر الرسائل النصية، حيث تفيد العديد من الدراسات أن الأفراد يميلون إلى قراءة محتوى الرسائل القصيرة أكثر من ميلهم إلى قراءة محتويات البريد الإلكتروني، لذلك فالرسائل التي تحمل روابط إعلانية تعتبر وسيلة فعالة في استقطاب العديد من الزبائن المحتملين.

## المطلب الثالث: أجيال الهاتف النقال وشبكاتة

عرف الهاتف النقال خلال تطوره عدة مراحل ومحطات جوهرية، تميزت كل مرحلة عن الأخرى بخصائص وتقنيات مختلفة، فرأى المختصون أن يفرقوا بينها عبر تصنيفها تقنيا لأجيال متلاحقة. ومن المعروف أن أجيال شبكات الاتصالات يتم تحديثها وترقيتها كل عشر سنوات فقد بدء الجيل الأول للاتصالات سنة 1981، تلاه الجيل الثاني سنة 1992 ثم ظهر الجيل الثالث سنة 2001 وعاصرنا جميعا بدء الجيل الرابع سنة 2011 ومنتظر إطلاق الجيل الخامس بواخر سنة 2020. يحمل كل جيل عدة تحسينات وترقيات تشمل التقنيات المستعملة والأنظمة المطورة بما يسمح بازدياد إنتاجية الاتصال مع تغطية أكبر وأوسع، إضافة لتحسينات تمس جانب الطاقة تعطي دعما لبطاريات الأجهزة من حيث العمر أو الحجم. وفيما يلي سرد مختصر لهذه الأجيال:

## 1. الجيل صفر

ويمثل البداية الأولى لشبكات الاتصالات المتحركة Mobile ولكنها غير خلوية Not Cellular وتسمى ما قبل الخلوية<sup>1</sup> حيث ظهرت النظم المتنقلة لأول مرة بعد الحرب العالمية الأولى وامتدت هذه المرحلة من الخمسينيات إلى الستينيات والسبعينيات. فكانت التطبيقات الرئيسية الأولى للاتصالات الراديوية المتنقلة مقتصرة على الجيش وشركات الطيران صيد الأسماك والشحن، الشرطة، المطافئ والدفاع المدني، سيارات الإسعاف وسيارات الأجرة ومختلف المشاريع التجارية، فتضمنت تطبيقات راديو ملاحية السفن والطائرات بالإضافة إلى الهاتف الراديوي المحمول لساحة المعارك، ففي هذه المرحلة كانت أجهزة الإرسال والاستقبال ضخمة وغالية<sup>2</sup>.

ويمكن التعبير عن هذه المرحلة من خلال النظام التالي:

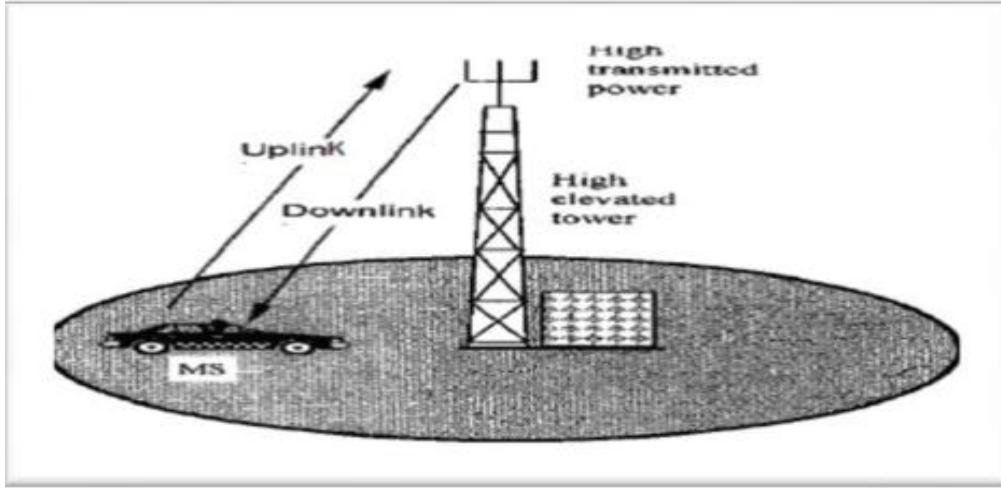
1. المنسي، نادر. مقارنة بين أجيال شبكات الاتصالات الخلوية. مقال متاح على الرابط:

WWW.WIRELESS4ARAB.NE.(08/01/2020)

2. الاتصالات المتنقلة. مرجع سبق ذكره، ص5.

## الشكل رقم 10:

## خلية أحادية للنظام الراديوي التقليدي



المصدر: الاتصالات المتنقلة. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني المملكة العربية السعودية)، ص5.

غير أن له عيوب كثيرة من أهمها:<sup>1</sup>

- أجهزته غالية الثمن، ضخمة وثقيلة (غير عملية للأفراد).

- جودة الكلام أو المخاطبة منخفضة.

- له قنوات اتصال قليلة.

- المدى للاستقبال والإرسال محدود من 50-250 كلم.

- طبيعة عملها كانت بنظام (Half Duplex) أي أن شخص واحد يمكنه الحديث والثاني عليه الانتظار

حتى انتهاء الشخص الأول للرد عليه، فلا يمكن التحدث في آن واحد.

2. الجيل الأول: شكل بداية حقيقية للاتصالات الخلوية إلا أنها كانت شبكات تماثلية Analogue

تستخدم تقنيات FDMA، ولم تدعم تقنية التجوال Roaming فعند الخروج من نطاق برج الاتصال ينقطع الاتصال.

<sup>1</sup>. مهدي، سلام. أجيال الهواتف النقالة. قسم تكنولوجيا المعلومات ومطور برمجيات. مقال متاح على الرابط:  
WWW.MULTKA.NE. (08/01/2020)



وعانت أيضا من بعض المشاكل في جودة الصوت فلم يتعد معدل نقل البيانات 9.6 kbp/s<sup>1</sup>.  
كما انعدمت آنذاك تقنيات تشفير، ما أدى إلى ضعف الأمانية، إضافة إلى صعوبة عملية التحكم بالازدحام وحوث التداخل.<sup>2</sup>

عموما وكما سبق ذكره فإن بواير هذا الجيل كانت نهاية السبعينيات وبداية الثمانينات غير أن انطلاقه الفعلي يرجع لسنة 1983م، حين أطلقت Motorola بالولايات المتحدة الأمريكية أول هاتف محمول حقيقي، "Motorola Dyna-Tac X8000" الذي كان نتيجة جهود 15 سنة من التطوير بمساعدة D.Martin Cooper وميزانية بحث فاقت 100 مليون دولار أمريكي. اعتمدت هواتف الجيل الأول على عدة أنظمة أشهرها:

### الجدول رقم 04:

#### أشهر شبكات الجيل الأول للهواتف النقالة

السنة	مدى التردد	الدولة	النظام
1979	800 MHz	Usa	AMPS (Advanced Mobile Phone Service)
1979	800 MHz	Japan	NTT-MTS (Nippon Telephone and Telegraphy)
1981-85	450/900 MHz	Scandinavia	NMT (Nordic Mobile Telephone)
1985	900 MHz	UK	Tacs (Total Acces Communi-.System)
1985	450 MHz	Germany	C450
1985	450 MHz	France	Radicom 2000 (Neural machine translation NMT)
1989	900 MHz		
1985	450 MHz	Italy	RTMS
1989	900 MHz		TACS

المصدر: الموجاني، عبد الكريم حسين. شبكة الاتصالات الخلوية (الأردن: 2014)، ص: 119.

3. الجيل الثاني: بعد النجاح النسبي للدول الاسكندنافية في نظام NMT قامت الدول الأوروبية<sup>3</sup> بتكثيف جهودها لإصدار الجيل الثاني من الهواتف النقالة، حيث ينتقلون فيه من التقنية التماثلية (التناظرية) Analogue إلى تقنية رقمية Digital تستخدم تقنيات TDMA فمع الإقبال الهائل على

<sup>1</sup>. المنسي، نادر . مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup>. الموجاني، عبد الكريم حسين. شبكة الاتصالات الخلوية (المملكة الأردنية الهاشمية: 2014)، ص: 117.

<sup>3</sup>. تقرير جهود أوروبية مشتركة ضمن الإتحاد الأوروبي، أشرف عليه المعهد الأوروبي لمعايير الاتصالات (ETSI).

الاتصالات المتنقلة لم تعد تقنية FDMA تفي بالغرض. وكَلَّت تلك الجهود بظهور أول نظام رقمي ينتمي للجيل الثاني GSM في بداية التسعينيات.<sup>1</sup>

قدم النظام الرقمي عدة مزايا مقارنة بالتناظري، أهمها أن طاقة الاستيعاب الكبيرة كما يسمح الإرسال الرقمي بنقل المعطيات وكذا الرسائل القصيرة SMS.

ويعتبر نظام GSM أول نظم الخليوي الرقمي وأبرزها دون منازع الذي يتم تسويقه وكان ذلك بداية من سنة 1991م وقد استعمل في أول الأمر مجال ترددي محيط بـ 900MHz ثم تم توسيعه للمجال الترددي المحيط بـ 1900MHz.<sup>2</sup> غير أن GSM لم يكن النظام الرقمي الوحيد بالجيل الثاني فقد برزت أنظمة أخرى أيضا، أشهرها:<sup>3</sup>

- D-AMPS : نظام أمريكي طور عن النظام التماثلي AMPS . عُرف بـ IS-54 .

- CDMA-one : نظام أمريكي عُرف بـ IS-95 ، لاقى رواجاً بالولايات المتحدة الأمريكية، اليابان وكوريا الجنوبية.

- نظام ياباني لاقى رواجاً وانتشاراً في اليابان، الصين، تايلاند وأمريكا اللاتينية.

إلا أن هذه النظم لم تستمر في النجاح، إذ تلاشت تدريجياً بسبب هيمنة GSM والنظم المعدلة عنه . (بـ 2008 : تم إيقاف آخر شبكة تعمل بنظام D-AMPS واستبدالها بأخرى تعتمد على GSM).

**4. الجيل 2.5:** مع تطور شبكة الإنترنت وهيمنتها كأداة ووسيلة لنشر وتبادل المعلومات بسبب انتشارها الواسع وإتاحة أصناف جديدة ومبتكرة من طرق وأغراض الاتصال، بذل مهندسو التطوير جهوداً حثيثة لإتاحة خدمات تبادل المعطيات الرزمية باستخدام البنية التحتية لنظام GSM. فأسفرت هذه الجهود عن ثمارها سنة 1997م، أين عرف GSM تطورات عديدة تمثلت في التوجه نحو استخدام رادارات تحويل البيانات عالية السرعة الذي يسمح بالوصول إلى معدل بيانات أقصاه 57.6 kb/s، ثم طرح نظام GPRS الذي مثل الجيل 2.5 من شبكات المحمول.<sup>4</sup> وقرّر هذا النظام معدل نظري يصل إلى kb/s

<sup>1</sup>. الموجاني، عبد الكريم حسين. مرجع سبق ذكره، ص 122.

<sup>2</sup>. العرودي، هشام. نظم الاتصالات الخلوية (مكتبة الأسد: الجمهورية العربية السورية، 2013)، ص 19.

<sup>3</sup>. الاتصالات المتنقلة، مرجع سبق ذكره، ص 9.

<sup>4</sup>. Fitzek, Frank. Reichert, Frank. **Mobile Phone Programming and It's Application To Wireless Networking** (Netherland Springer: 2007), P.10.

114 مع معدل بيانات واقعي يقدر بين 40 و50 kb/s فكان الهدف منه هو دعم خدمة البريد الإلكتروني وتصفح الواب، إذ تعتمد معايير GPRS على تكنولوجيا الرزم البيانية التي تتيح تدفق البيانات على نحو مستمر، مع الاستعانة بخدمات الشبكة على إرسال البيانات بواسطة جهاز يعمل وفق هذه المعايير، كما أمن نظام GPRS مراسم شبكة الإنترنت متوافقة مع شبكة الاتصالات الهاتفية الخلوية GSM ما سمح بإقامة خدمات مستمرة للبريد الإلكتروني وللتجارة الإلكترونية بواسطة الأجهزة اللاسلكية بسرعة مرتفعة وبكلفة منخفضة.<sup>1</sup>

**5. الجيل 2.75:** قاد تطلع مستخدمي معدلات نقل أعلى للمعطيات إلى تحسينات إضافية على نظام GPRS، ساهمت هذه التحسينات بالانتقال لجيل 2.75 من شبكات المحمول وهذا بمضاعفة معدل نقل البيانات ثلاث مرات تقريبا بتدفق نظري قدره 384 kb/s وفتح الباب أمام الخدمات متعددة الوسائط وهذا عبر نظام محسن يعرف باسم EDGE محسن معدل البيانات<sup>2</sup>

**6. الجيل الثالث:**<sup>3</sup> دفع نجاح شبكات الجيل الثاني للاتصالات الخلوية باتجاه دراسة إمكانية تطوير نظام عالمي موحد، يفى بالشروط اللازمة لتوفير تطبيقات لا تقتصر على خدمات الاتصال الهاتفي التقليدية، بل تتعداها لتشمل خدمات تحاكي تلك التي تتيحها شبكة الإنترنت هذه الدراسات نهاية التسعينيات و بداية الألفية الثانية وفعلا تبنى الاتحاد الدولي للاتصالات ضمن مشروع انشئ خصيصا لذلك واطلق عليه اسم IMT-2000 حيث يحمل الرقم 2000 دلالة على المجال الترددي الذي جرى التوافق عليه 2000 khz/s. كان هدف هذا المشروع تحقيق انتقال نوعي في التقنيات المستخدمة نحو جيل جديد (الجيل الثالث) من خدمات الاتصالات الخلوية يتبناه كل مشغلي الشبكات في العالم. وبالرغم من نجاح هذه الجهود في وضع مقترحات لمعايير وأسس مناسبة لهكذا نظام، إلا أنها فشلت في توحيد هذه المعايير عالميا، و يرجع السبب في ذلك إلى أن الاستبدال الكامل والجذري لشبكات الجيل الثاني كان سيتطلب استثمارات ضخمة تعجز عن تحملها غالب الشركات المالكة والمشغلة، لذا جرى التوافق على اعتماد أكثر من تقنية داعمة لخدمات الجيل الثالث على أن يكون الانتقال تدريجيا. فانبثقت جهتين أساسيتين عُنيتا بوضع المواصفات الفنية للنظم الأولى 3GPP الهيئة التشاركية لتطوير مشروع الجيل الثالث للاتصالات 3GPP: تضم كبرى الشركات المصنعة لتجهيزات الاتصالات وممثلين

<sup>1</sup>. الهاشمي، مجد هاشم. الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل (دار المستقبل: عمان، 2011) ص 2.

<sup>2</sup>. Fitzek, Frank. Reichert, Frank. op cit, P.11.

<sup>3</sup>. العرودكي هشام، مرجع سبق ذكره، ص 2.

عن الجهات المشغلة للشبكات، كما يشارك في نشاطاتها أهم الجهات الرسمية والحكومية المنظمة لقطاع الاتصالات. حيث تقوم بإصدار توصيات مفصلة تتعلق بالمواصفات التي تخص كل جزء من أجزاء الشبكات، وتكمن أهمية هذه التوصيات في اكتساب الصفة الرسمية الدولية نظرا لاعتمادها من طرف الجهات الرسمية عند منح تراخيص تشغيل الشبكات وفرض احترام معاييرها الفنية. وكما سبق إيضاحه فهي مسؤولة أيضا عن وضع خارطة ترسم معالم النقلات النوعية في نظم الاتصالات الخلوية بدءا من GSM مروراً بنظم الجيل الثالث ووصولاً لمواصفات الجيل الرابع. ويجدر التنويه إلى أن 3GPP قد تبنت كل المواصفات المعيارية التي صدرت سابقا من قبل المعهد الأوروبي لمعايير الاتصالات ETSI والتي شملت جميع إصدارات GSM فأصبحت جزءا من التوصيات التي تشرف على متابعة إصدارها. 3GPP2 الثانية لها نفس دور ومهام 3GPP غير أنها تُعنى على نحو أساسي بوضع الخارطة المتعلقة بتطوير نظم الاتصالات انطلاقا من نظام CDMA-one.

استنادا على ما سبق فإن تعبير الجيل الثالث يشمل مجموعتين من الأنظمة:

- الأولى: الأنظمة التي تشملها توصيات 3GPP، وتتباين من حيث تفاصيل التقنيات غير أنها تندرج ضمن المصطلح الجامع UMTS وهي تعتمد في بعض أجزائها على نظام GSM وتقنية WCDMA. وهذا سبب انتشارها الواسع في كل دول العالم.

- الثانية: انبثقت عن إصدارات 3GPP2 وتشمل نظاما رئيسيا يعرف بـ CDMA-2000 بتقنية CDMA ويمثل تطورا لـ CDMA-one، لذا لم يلق انتشارا إلا في مناطق هذا الأخير، هذا وقد بدأ تأثير 3GPP2 يتضاءل في الآونة الأخيرة بسبب توسع أنظمة الجيل الرابع التي تعتمد 3GPP.

عموما؛ مكن الانتقال النوعي من الجيل الثاني إلى الثالث من استخدام تقنيات جديدة أتاحت نفاذ عدد أكبر من المشتركين إلى موارد وخدمات الشبكة، مع توسعة عرض النطاق الترددي لكل مشترك، فساعد ذلك على رفع معدل نقل معطيات إلى 2 Mb/s.

للتبعية لاحقا تحسينات أخرى كان محورها خفض تكاليف تشغيل الشبكات مع رفع معدل تبادل HSPA+ المعطيات اعتمادا على التقنية الداعمة، ما أتاح الوصول معدلات نقل معطيات تتجاوز 40 Mb/s.

وأسوة بالنظم المحسنة عن الجيل الثاني يستخدم مصطلحا G3.5 و G3.75 للتعبير عن النظم المحسنة للجيل الثالث، إلا أنها تبقى تسميات ذات دلالة تسويقية فقط، فلا يوجد توافق بين الجهات المعنية والمختصة بخصوص استخدام هذه التسميات.

**7. الجيل الرابع:** يهدف هذا الجيل إلى تطوير مجموعة من الحلول تدعم عمل الشبكات من الجيل الثاني والثالث وما بعده، فتضمن الحفاظ على البنية الأساسية للشبكات، بمعنى آخر إن جاز التعبير فإن المغزى من هذه التكنولوجيا هو توفير أنظمة تتيح استخدام خدمات الجيل الثالث على نفس البنية الأساسية للجيل الثاني دون الحاجة إلى تعديلات جذرية تستلزم تكاليف ضخمة.<sup>1</sup>

وأبرز ما يميز هذا الجيل إتاحة الاتصال ب شبكة الإنترنت في أي وقت أو مكان وعلى أي نطاق. مقارنة ب تكنولوجيا Wifi التي سمحت لمستعملي أجهزة الكمبيوتر المحمولة بالانفاذ إلى شبكة الإنترنت "ضمن دائرة التغطية المحدودة التي توفرها، فهي تفقد ميزتها إذا ابتعد المستخدم عن تلك الدائرة.

تستخدم أنظمة الجيل الرابع تقنية، OFDMA ومن أشهرها:<sup>2</sup>

- نظام WIMAX: تشبه فكرة Wifi غير انه يعمل على مسافات أبعد 50-70 كلم وسرعات أعلى تصل إلى 70 Mb/s مع عدد أكبر من المستخدمين، بتردد 2500 Mhz.

- نظام LTE: حيث صدر عن 3GPP سنة 2008 توصيات فنية متعلقة بالإصدار الثامن الذي اعتمد تقنية OFDMA واستخدام نطاق ترددي يصل إلى 2000 Mhz مع العديد من التحسينات الأخرى، ما أتاح الوصول بمعدلات تبادل المعطيات إلى قيم تتجاوز 100 Mb/s.

- وقد أُصطلح على تسميت الانظمة التي تعتمد على هذه التقنية ب أنظمة الجيل الرابع تحت اسم جامع هو LTE الذي يحمل دلالة على أن تطور نظم الاتصالات الخلوية سيستمر طويلا وبخطى حثيثة ومتسارعة، حيث يضع المطورون نصب أعينهم هدف الوصول إلى معدل نقل بيانات يقارب 1 Gb/s (1000 Mb/s).

<sup>1</sup>. الموجاني، عبد الكريم حسين . مرجع سبق ذكره، ص 8.

<sup>2</sup>. العرودكي، هشام. مرجع سبق ذكره، ص 2.

8. **الجيل الخامس:**<sup>1</sup> سيعبر عن الجيل الخامس من شبكات الاتصالات اللاسلكية الخلوية، والتي يطلق عليها استباقا، 5G Networks، فهو التطوير المنتظر لشبكات الاتصالات خلال نهاية العقد الحالي أي سنة 2020.

من أهم التحسينات المنتظرة زيادة المدى الترددي للقنوات المستخدمة . كما يتم العمل على أن يكون الجيل الخامس داعم لكل بروتوكولات الشبكات، وربما سنصل إلى مرحلة لن يكون هناك فرق بين شبكات الكمبيوتر وشبكات الاتصالات اللاسلكية، فيتحقق دمج كامل أو كبير بينهم بشكل اكبر مما نراه في شبكات الجيل الرابع.

### المبحث الثاني: قطاع الاتصالات في الجزائر

قبل إن نصل إلى تشخيص وتحليل للتسويق الالكتروني الممارس في المؤسسات الثلاثة محل الدراسة ارتأينا أن نمر أولا على نشأة قطاع الاتصالات وسلطة ضبط الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر واثر الإصلاحات المنتهجة ثم تعريف لشركات الاتصالات الرئيسية المحمولة في الجزائر وأخيرا إلى التسويق الالكتروني فيها:

### المطلب الأول: نشأة قطاع الاتصالات الجزائري

إن أصول قطاع الاتصالات بالجزائر تمتد تاريخيا إلى ما قبل الاستقلال حيث كان قطاع البريد والمواصلات مسيرا وممسوكا بأيدي إدارة الاحتلال الفرنسي، لكن غداة الاستقلال واسترجاع السيادة الوطنية سارعت الحكومة الجزائرية لاسترداد هذا القطاع عبر المرسوم 01-62 المؤرخ بـ 27 سبتمبر 1962 والذي مكن الإدارة الجزائرية من ضمه واحتوائه . إلا أن هذه الأخيرة أبقت على معظم التشريعات والنصوص القانونية الموروثة عن الإدارة التي سبقتها إلى غاية سنة 1975؛ حين أصدر الأمر 75-89 بـ 30 سبتمبر 1975 والمتضمن "قانون وزارة البريد والمواصلات" الذي حدد صلاحيات ومهام القطاع، فأعطى الوزارة حق الاحتكار لجميع الخدمات، ليتم تعديله لاحقا بواسطة المرسوم 65-83 بـ 01 جانفي 1983 ثم تلتها عدة محاولات تعديل وإصلاح هدفت لتحسينه لكن دائما باعتباره قطاع عمومي، واستمر الأمر إلى غاية سنة 2000 وصدور القانون 03-2000 بـ 05 أوت 2000 الذي يعتبر

<sup>1</sup> . المنسي، نادر . مرجع سبق ذكره.

الإصلاح الأبرز في تاريخ الإصلاحات لما حمله من تغييرات جذرية، حيث أصبح نقطة مرجعية فيقال "قطاع الاتصالات قبل 2000-03 وبعده"<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: وضعية القطاع قبل 2000-03

لطالما أعتبر قطاع البريد والمواصلات من القطاعات الإستراتيجية في الجزائر ، لذلك - وبعد استقلالها مباشرة- فإن الحكومة أولت له مكانة خاصة وسعت لبسط يدها عليه فقامت باحتكاره ضمن أهدافها لتحقيق المنفعة العامة . وظل هذا القطاع مسيرا وفق الأمر الرئاسي رقم 75-89 إلى غاية 2000 حيث مارست وزارة البريد والتكنولوجيا المعلومات والاتصال وظائف متعامل البريد ومتعامل الاتصالات في ظل الاحتكام التام، كما أنها تكفلت أيضا بتحديد السياسة القطاعية والإطار التشريعي المعمول به. وفيما يلي عرض موجز عن الانجازات بهذه الفتوة<sup>2</sup>

- الفترة 1970-1979، وعرف بالقطاع قفزة كمية بفضل المخططين الرباعيين (1970-1973) و(1974-1977) اللذين هدفا إلى رفع الكثافة الهاتفية وفك العزلة عن المناطق الريفية بمد الشبكات عبر التراب الوطني من جهة، ومن جهة أخرى مد كابلات دولية بين الجزائر ودول المغرب العربي وبعض الدول الأوروبية، فبلغ عدد المشتركين الهاتف ما يقارب 259 ألف مشترك.

- الفترة 1980-1989 (المخططين الخماسيين الأول والثاني)، يمكن تلخيصها بالمؤشرات التالية : 999 ألف خط هاتفي نهاية 1989 بكثافة ، 3% مع توسيع شبكة الهاتف العمومية (7000).

- الفترة 1990-1999، تميزت بمحاولة تطوير وتحديث القطاع حيث سجل سنة 1999 : 1.6 مليون خط ثابت بكثافة 5.4 % . كما تميزت بإدماج خدمات الهاتف النقال 72 ألف خط بكثافة 0.3%.

ورغم هذه المجهودات والانجازات إلا أن الجزائر بقيت ضمن الدول المتأخرة في مجال الاتصالات حيث عانى القطاع من تأخر كبير مقارنة مع دول العالم والجوار، وهذا بمعدل الولوج بالنسبة للهاتف النقال ب 0,3% الذي يعتبر ضعيفا جدا مقابل 40% إلى 50% في الدول الصناعية، كما أن كثافة الهاتفية الإجمالية كانت أقل من 6% مقابل 40% في الدول الصناعية، هذا إضافة إلى

<sup>1</sup>. ARPT. **Rapport annuel**(électronique édition, 2004), P.14.disponible sur le sit WWW.ARPT.DZ (08/12/220).

<sup>2</sup>. أولاد حيمودة، عبد اللطيف. دور التسويق في رفع الميزة التنافسية . مذكرة ماجستير (جامعة تلمسان : تخصص تسويق خدمات، 2011) ص 105.

نوعية الخدمة الرديئة وعدم تغطية كل تراب الوطني رغم أن الشبكة الموجودة وتجهيزاتها كانت قوية وذات تدفق عالي، إلا أنها لم تستغل جيدا ولم تفعل بالمستوى المطلوب.<sup>1</sup>

ويمكن إرجاع هذا إلى وضع مثل هذا القطاع الضخم والفعال تحت وصاية جهة واحدة -الوزارة- واسند لها كافة المهام بالرغم من اختلاف وتنوع الأنشطة المناطة ب(تشريع ، تنظيم ، تنفيذ..). إضافة لنوعية التكنولوجيا والخدمات الواجب توفيرها للبريد والمواصلات، كل هذا من جهة ومن جهة أخرى الضغط المستمر للسوق المحلي واحتياجاته بارتفاع وتنوع طلبات الزبائن الملحة الأمر الذي تراكم عبر السنوات فأدى إلى بروز وظهور العديد من الثغرات والسلبيات انتهت بتدهور مستوى الخدمة العمومية وعجزها عن مواكبة ركب التطورات. وهنا كان لزاما وبالضرورة القصوى تدخل السلطات المستعجل لتدارك الوضع.

### المطلب الثالث: القطاع بعد 2000-03 (إصلاح قطاع الاتصالات)

تجاوبا مع متطلبات الوضع السابق وفي إطار التعامل معها، سارعت الجزائر في القيام بإصلاحات بغية تدارك هذا التأخر المعترف وتطوير القطاع مستفيدة من الدروس والتجارب الإقليمية والدولية، مع الأخذ بالاعتبار خصوصية السوق الجزائرية . حيث أطلق السيد رئيس الجمهورية منذ 1999 عدة إصلاحات جذرية على الصعيد الوطني وقرر تحرير وتطوير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، وتجلى الأمر خلال تصريحه يوم 25 جويلية 2000 الذي دار حول سياسة قطاعية تحدد أولوية الأهداف المسطرة والمتبناة من طرف الحكومة، فهدفت هذه السياسة أساسا إلى:<sup>2</sup>

- تطوير عرض الخدمات الهاتفية.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة والزيادة في جملة هذه الخدمات.
- نفاذ سكان المناطق الريفية والمجوعات الأخرى المحرومة إلى الخدمات الاتصال السلكية واللاسلكية والتكنولوجيا الإعلام.
- تطوير شبكة وطنية للاتصالات السلكية واللاسلكية الفعالية والموصولة بشبكات الإعلام.

<sup>1</sup>. ARPT.Op Cit, P.72.

<sup>2</sup>. نشرة فصلية لسلطة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (رقم 5 و6، سبتمبر ، 2006) ص25.



- ترقية الاتصالات والتكنولوجيا الإعلام كقطاع اقتصادي هام في تقديم اقتصاد تنافسي مفتوح على العالم أين يمثل قطاع الخدمات جزءا هاما من النتائج القومي الإجمالي.
- وترجمت هذه الإرادة الحكومية في 05 أوت 2000 بإصدار القانون 03-2000 الذي حدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. تلخص المادة الأولى منه الأهداف كالتالي:
- **المادة الأولى<sup>1</sup>**: يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية . يهدف هذا القانون لاسرّحها إلى:
- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ذات جودة نوعية وفي ظروف موضوعية وشفافة، وبدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة.
- تحديد شروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من طرف المتعاملين.
- تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
- خلق ظروف تطوير النشاطات المنفصلة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
- تحديد الإطار المؤسساتي لسلطة ضبط مستقلة وحرّة.
- ومن أهم ما جاء به القانون 03-2000 كيفية استغلال وتنظيم السوق الجزائرية للاتصالات،<sup>2</sup> إذ يمكن إنشاء واستغلال شبكات عمومية أو منشآت المواصلات السلكية واللاسلكية وتوفير خدماتها حسب الشروط المحددة بموجب هذا القانون والنصوص التنظيمية المتخذة لتطبيقه، فيتم هذا الإنشاء والاستغلال وفق شروط منافسة مشروعة وباحترام مبدأ المساواة لضمان خلق ظروف موضوعية وشفافة بدون تمييز، بالإضافة إلى ذلك يتم تحديد - عن طريق التنظيم - نظام الاستغلال المطبق على كل نوعية من الشبكات وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية القابلة للاستغلال، ويمكن أن يأخذ نظام الاستغلال ثلاثة أشكال هي:<sup>3</sup> الرخصة؛ الترخيص والتصريح البسيط. فيتم منح رخص من أجل إقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات لصالح متعاملين خواص بالتعاون مع وزارة البريد

<sup>1</sup> . الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية (العدد 48 المؤرخ بـ 6 أوت 2000، القانون، 03-2000) ص 4. متاح على الرابط: WWW.JORADP.DZ.(2020/08/01)

<sup>2</sup> . الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية (العدد 48 المؤرخ بـ 6 أوت 2000، القانون، 03-2000) ص ص:11-14.

<sup>3</sup> . المادة 28 إلى 31 (03-2000)

والتكنولوجيات الإعلام والاتصال وفق للصلاحيات التي نص عليها المرسوم التنفيذي، وتخضع هذه الإجراءات إلى تنظيم يدعو إلى منافسة من مرحلتين: مرحلة التأهل المسبق ومرحلة العروض.<sup>1</sup>

أما فيما يتعلق بإجراءات الترخيصات والتصريح البسيط فهي تخضع إلى التسجيل وشروط تحددها سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.<sup>2</sup>

وسعى قانون 03-2000 لتحرير سوق الاتصالات وانفتاحها التدريجي وفق رزنامة محددة من سنة 2000 إلى 2005؛ فكانت أول خطوة لتحقيق الإطار التنظيمي والمؤسسي المناسب عن طريق فصل وظائف التشريع، الضبط والاستغلال، حيث تم إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر (AT) في شكل شركة أسهم مسيرة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 1-417 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001، كما تم إنشاء مؤسسة بريد الجزائر في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري وفقا للمرسوم التنفيذي 2-43 المؤرخ في 14 جانفي 2002، وبالموازاة مع هذا تم إنشاء جهاز ضبط وتنظيم لعملية الانفتاح والمناسبة سمي بسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (ARPCE) في ماي 2001 طبقا لما جاء في المادة 10 من القانون 03-2000.<sup>3</sup>

تعد سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE) والمسماة اختصارا بسلطة الضبط هيئة مستقلة للبريد والاتصالات الإلكترونية، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتم إنشاءها في إطار القانون رقم 03-2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي ألغي بالقانون 04-18 المؤرخ في 10 ماي سنة 2018، والمحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، الذي جدد إنشاء سلطة ضبط سوقي البريد والاتصالات الإلكترونية في المادة 11 منه وتتمثل مهامها في:<sup>4</sup>

تضطلع سلطة الضبط بتعزيز وتطوير قطاعي البريد والاتصالات الإلكترونية، حيث تتولى بموجب المادتين 13 و15 من القانون 04-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المهام الآتية:

<sup>1</sup> . المادة 32 إلى 38 (03-2000)

<sup>2</sup> . المادة 39 إلى 42 (03-2000)

<sup>3</sup> . ARPT.Op Cit, P.15.

<sup>4</sup> . مقال متاح على الرابط: (2020/10/08) www.arpce.dz .

- السهر على وجود منافسة فعلية ومشروعة في سوقي البريد والاتصالات الإلكترونية باتخاذ كل التدابير الضرورية لترقية أو استعادة المنافسة في هاتين السوقين؛
- السهر على تجسيد تقاسم منشآت الاتصالات الإلكترونية، في ظل احترام حق الملكية؛
- تخصيص الذبذبات المخصصة للمتعاملين، ومراقبة استخدامها وفق مبدأ عدم التمييز؛
- إعداد وتحسين وضعية الذبذبات المخصصة للمتعاملين وتبليغها بانتظام للوكالة الوطنية المعنية؛
- إعداد مخطط وطني للترقيم ودراسة طلبات الأرقام ومنحها للمتعاملين؛
- منح التراخيص العامة لإنشاء أو استغلال شبكات الاتصالات الإلكترونية وتوفير خدمات الاتصالات الإلكترونية وتراخيص الشبكات الخاصة، وكذا تراخيص تقديم خدمات وأداء البريد؛
- المصادقة على تجهيزات البريد والاتصالات الإلكترونية طبقا للمواصفات والمعايير المحددة؛
- الفصل في النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين عندما يتعلق الأمر بالتوصيل البيئي والنفاد وتقاسم المنشآت والتجوال الوطني؛
- تسوية النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين والمشاركين؛
- الحصول من المتعاملين على جميع المعلومات الضرورية للقيام بالمهام المخولة لها؛
- التعاون في إطار مهامها مع السلطات والهيئات الوطنية أو الأجنبية ذات الهدف المشترك؛
- إعداد ونشر التقارير والإحصائيات المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية بصفة منتظمة؛
- إعداد ونشر تقرير سنوي يتضمن قراراتها وآراءها وتوصياتها، ويرسل إلى البرلمان بغرفتيه، والوزارة الأولى، والوزارة المكلفة بالبريد والاتصالات الإلكترونية؛
- نشر في المذكرة الرسمية لسلطة الضبط قراراتها، مع مراعاة حماية السرية وأسرار الأعمال؛
- السهر على احترام متعاملي البريد والاتصالات الإلكترونية للأحكام القانونية والتنظيمية المتعلقة على الخصوص بالبريد والاتصالات الإلكترونية والأمن السيبراني؛
- السهر على حماية حقوق المشتركين في خدمات الاتصالات الإلكترونية ومرتقي البريد؛
- وضع إجراء يحدد كيفية معالجة شكاوى المشتركين؛

- نشر كل معلومة مفيدة لحماية حقوق المشتركين، وكذا القيام بتنظيم حملات تحسيسية لفائدة هؤلاء؛
- المشاركة في تمثيل الجزائر في المنظمات الدولية المختصة؛
- تسديد مستحقات الجزائر تجاه المنظمات الدولية المختصة في مجالي البريد والاتصالات الإلكترونية؛
- إجراء أي رقابة تدخل في إطار صلاحياتها وفقا للتنظيم المعمول به وأحكام دفتر شروط المتعاملين.

#### المطلب الرابع: أثر الإصلاحات على قطاع الاتصالات

ظهرت أولى نتائج الإصلاحات التي قامت بها الجزائر في مجال الاتصالات بعد أن تقدمت عدة شركات للحصول على رخصة الهاتف النقال سنة 2001 منها أوراسكوم المصرية، تلفونيكا الإسبانية، أرونج تلكوم الفرنسية، برتغال تلكوم، وتحصلت الشركة المصرية أوراسكوم على العرض بـ 737 مليون دولار، وبمجرد حصولها على الرخصة باشرت التحضير لإطلاق شبكتها الجديدة ج زي جي، اس، ام وأعلنت عن خطوطها الكبرى وهي أن تصبح الرائدة في عالم الاتصالات، كما تحصلت الشركة الكويتية على رخصة تشغيل شبكة للهاتف النقال في 02 ديسمبر 2003 من خلال عرضها الربح الذي قدر بـ 421 مليون دولار، وهي تملك المشروع الذي يساهم فيه كل من مؤسسة الخليج للاستثمار وبنك الخليج المتحد، وفي 25 أوت 2004 قامت الوطنية للاتصالات بإطلاق علامتها التجارية نجمة بخدمات ومزايا جد مغرية، حيث مقاييس جديدة في صناعة الاتصالات في الجزائر وهذا بدوره ساعد على تطور قطاع الاتصالات مع تحقيق عائدات بمقدار 380.86 مليون دولار بالنسبة للاتصالات السلكية و902.24 مليون دولار فيما يخص النقال خلال سنة 2004.

ومنذ رفع القيود عن السوق تمكنت شركات الاتصالات من تحقيق عائد بلغ 228 مليون دينار وخلق 200 ألف منصب عمل مباشر وغير مباشر، كما أن التنافس في تقديم الخدمات سمح بتطوير وتنويع القطاع، والرفع من عدد المشتركين في الهاتف النقال الذي يعتبر النموذج الناجح في هذا المجال، حيث أشارت إحصائيات الخاصة بالمتعاملين الثلاث للهاتف النقال أنه في سنة 2006 تم تسجيل أكثر من 12 مليون مشترك، بعد أن كان عدد المشتركين لا يتجاوز نسبة 9 ملايين خلال منتصف سنة 2005، وتجاوزت هذه النسبة 32 مليون مشترك سنة 2012، ومع المنافسة القوية بين المتعاملين الثلاث حقق سوق النقال نقلة نوعية مهمة خلال الأعوام الماضية، حيث شهد قطاع النقال دخول خدمات الاتصالات المتنقلة الجيل الثالث والرابع، G3 G4 وتلقى المتعاملين الثلاث في السوق

رخص الاستغلال في 2 ديسمبر 2013 والجيل الرابع في 4 سبتمبر 2016 وانطلقت العملية التسويقية فورا،<sup>1</sup> فحسب إحصائيات سلطة الضبط لحصيلة القطاع لسنة 2016، سجل ما يلي:<sup>2</sup>

- بلغت حظيرة المشتركين الهاتف الثابت 3.5 مليون مشترك، بتطور بـ4.20 بالمائة مقارنة بـ 2015 وذلك للانترنت الثابت الخطي واللاسلكي.

- بلغت حظيرة المشتركين الإجماليين في الهاتف بالجزائر (ثابت ونقال) نحو 50.5 مليون مشتركة بنسبة اختراق بلغت 121 بالمائة وعن عدد المشتركين الإجماليين في الهاتف النقال في الجزائر فقد بلغ 47 مليون و41 ألف و321 مشترك، بزيادة بأكثر من 3.65 مليون مشترك عن 2015 وتطور بنسبة 8.48 بالمائة مقارنة بذات الفترة.

- من حيث المشتركين حسب المتعاملين، جاء المتعامل التاريخي للهاتف النقال موبيليس في الصدارة بـ 17 مليون و344 ألف و746 مشترك، ثم ج زي في الصف الثاني بـ 16 مليون و367 ألف و886 مشترك، وثالثا أوريدو بـ 13 مليون و328 ألف و689 مشترك.

- من حيث طبيعة الاشتراك فيس الهاتف النقال فقد بلغت حظيرة مشتركي GSM، 20 مليون مشترك و161 ألف و778، بتراجع بـ 24 بالمائة عن 2015 والذي مرده زيادة الاشتراكات في الـ 3 جي و 4 جي حسب رئيس مجلس سلطة الضبط.

أما بالنسبة للجيل الثالث فقد شملت التغطية 48 ولاية، ونسبة التغطية للسكان من 45 إلى 95 بالمائة، في حين بلغ العدد الإجمالي للمشاركين في الـ جيل الثالث أكثر من 25 مليون مشترك بارتفاع قدره 51.12 بالمائة مقارنة بالسنة التي قبلها.

ومن حيث المتعاملين أحصى المتعامل موبيليس الذي حل أولا بـ أكثر من 10 مليون مشترك، ثم جازي ثانيا بما يفوق 7 ملايين و453 ألف مشترك، وأخيرا أوريدو بـ 7 ملايين و387 ألف مشترك.

أما الجيل الرابع، فقد عرفت السنة الأولى من انتشاره تغطية 33 ولاية بمعدل متعامل واحد على الأقل، وبلغت حظيرة المشتركين النشطين نهاية 2016 نحو 1.5 مليون مشترك.

<sup>1</sup>. لحر، عباس. طهرات، عمار. "واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر وسبل اندماجها في الاقتصاد الجديد". مجلة الاقتصاد والمالية. (المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2018) ص ص: 40-41.

<sup>2</sup>. إحصائيات، متاح على الرابط: (2020/10/09). <https://www.echoroukonline.com>.

ومن حيث المتعاملين يحصي موبيليس نحو 712 ألف و670 مشترك ثم جزي بـ 707 ألف و64 مشترك، وأوريدو بـ 45 ألف و77 مشترك.

وبلغت الحظيرة الإجمالية للهاتف بنوعيه (الثابت والنقال) 50.5 مليون مشترك بنسبة اختراق قدرت بـ 121 بالمائة.

أما حصص السوق حسب المتعاملين باحتساب جميع الصيغ GSM-3G-4G ، فحل موبيليس في الصف الأول بحصة قدرت بـ 36.87 بالمائة، وجازي ثانيا بـ 34.79 بالمائة وثالثا أوريدو بـ 28.34 بالمائة.

وبخصوص حصص السوق حسب كل متعامل وكل تقنية GSM-3G-4G، فحل جزي أولا بالنسبة لـ GSM بـ 40 بالمائة من السوق ثم موبيليس بـ 30.74 بالمائة وأوريدو بـ 28.95 بالمائة.

أما الحصص الخاصة بالجيل الثالث فكانت تواليا موبيليس بـ 41.14 بالمائة، ثم جزي بـ 29.56 بالمائة ثم أوريدو بـ 29.30 بالمائة، في حين جاءت الحصص في سوق الجيل الرابع 4 جي بـ 48.65 لموبيليس، و48.26 لجازي و3.09 لأوريدو.

على الرغم من أن شبكة الانترنت تم التوسع فيها وتطويرها منذ السبعينات في الولايات المتحدة الأمريكية واستخدامها في أوربا كان في نهاية نفس العقد، إلى أن الدول النامية بدأت تطويرها بعد عشرين سنة تقريبا، وحسب إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات فإن عدد مستخدمي الانترنت في الدول المتقدمة وصل إلى 68.8 مستخدم لكل 100 نسمة خلال سنة 2010 في حين النسبة لا تتعدى في البلدان النامية 21.1 لكل 100 نسمة، أما بالنسبة لحالة الجزائر ومنذ صدور المرسوم الوزاري 98-257 المؤرخ في أوت 1998 والذي أنهى احتكار الدولة لخدمات الانترنت تزايد عدد المستخدمين ووصل إلى حوالي 3 ملايين مستخدم سنة 2006، بعد أن كان العدد لا يتجاوز 150000 سنة 2000 وقد وصل عدد مقاهي الانترنت إلى 5000 في المجموع، وعلى الرغم من أن هذه النسبة تعكس نمو شبكة الانترنت في الجزائر إلى أنه مقارنة بعدد السكان نجد أن نسبة الاستخدام تبقى منخفضة وحسب إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات بلغت 12.50% سنة 2010، ورغم الانطلاقة المحتشمة لخدمة تسكين مواقع الانترنت غير أن الجزائر سجلت قفزة نوعية على مستوى الخدمات وتحسن الوضع قليلا نتيجة للإستراتيجية المحكمة التي تم إتباعها والتي بدأت انطلاقا من قرار تخفيض الأسعار وتوسيع

نشاط المديرية الجهوية وإطلاق انترنت ذات التردد العالي ADSL بالشراكة مع العملاق الفرنسي Alcatel.

وقد اختارت الجزائرية للاتصالات العديد من الشركاء الأجانب لتطوير خدمات شبكة الإنترنت ومنهم المجموعة الألمانية التي عملت على توظيف آخر التكنولوجيات المعتمدة في أوروبا لتدعيم قدرات الشبكة الجزائرية التي لا تزال تعاني من النقص، وهذا ما يساعد على توفير خدمة تتوافق وقدرات الاستعمال الفعال لشبكة الإنترنت، كما عملت مؤسسة اتصالات الجزائر على تدارك التأخير الكبير فيما يخص البنية التحتية للاتصالات، ووفرت عمودا فقريا وطنيا من الألياف الضوئية، يسمح بالربط بين شمال البلاد وجنوبها لأجل تلبية احتياجات كل من مزودي خدمات الانترنت والبنوك والمؤسسات، ويتكون العمود الفقري من الأجزاء الثلاثة، العمود الفقري الشمالي وتبلغ قدرته 2,5 Gbit/s وهو عملي منذ سبتمبر 2002 والعمود الفقري الشمالي وتبلغ قدرته 10 Gbit/s وهو عملي منذ جوان 2004 والعمود الفقري الجنوبي وتبلغ قدرته 5,2 Gbit/s وهو عملي منذ مارس 2005. وقد وصلت نسبة مستخدمي الانترنت في الجزائر (حسب Banque Mondiale) إلى 18.09 لكل 100 شخص سنة 2014 بعد أن كانت النسبة لا تتعدى 10.18 لكل 100 شخص سنة 2008، وكذلك 5.84 لكل 100 شخص سنة 2005 وقد قدر عدد مشتركى التدفق السريع للانترنت 830 ألف مشترك و10 آلاف زبون، وتسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى الوصول إلى أكبر عدد من المشتركين والزبائن، وفي سياق متصل فإن عائدات الانترنت تنمو بنسبة 50% كل سنة وهو الم عدل الذي يجسد الجهود التي تبذلها اتصالات الجزائر لتوسيع شبكات الاتصالات وخدمات الانترنت.<sup>1</sup>

وقد بلغ عدد مشتركى شبكة الإنترنت الثابت نحو 2.9 مليون مشترك كحصيلة لسنة 2016 مقابل اشتراك 29.5 مليون شخص في شبكة الانترنت إجمالا (ثابت ونقال)، حيث شهدت شبكة ADSL قفزة كبيرة خلال السنة المذكورة، مع زيادة ب+23 بالمائة . 10.5 مليون مشترك جديد، حيث أن 26 مليون و679 ألف عبارة عن مشتركين في شبكة الانترنت النقال، و 2.9 مليون مشترك في الانترنت الثابت.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. لحر، عباس. طهرات، عمار. مرجع سبق ذكره، ص 41.

<sup>2</sup>. إحصائيات متاحة على الوابط: (2020/10/09). <https://www.echoroukonline.com>.

## المبحث الثالث: قطاع ألتصالات المحمولة في الجزائر

ينشط في سوق خدمات الهاتف النقال ثلاث متعاملين هم: اتصالات الجزائر للهاتف المحمول "موبيليس"، أوبتيكوم لاتصالات الجزائر " جيني"، الوطنية لاتصالات الجزائر " أويردو" وفيما يلي لمحة عن كل متعامل والتطورات التي شهدتها في السنوات الأخيرة:

## المطلب الأول: اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس Algérie Télécom Mobile\_Mobilis

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول "موبيليس" المؤسسة الجزائرية الخالصة الوحيدة في سوق الهاتف النقال إلى جانب متعاملين أجنب (أو بالشراكة). وهي فرع لاتصالات الجزائر التي يضم مزيجاً واسعاً مع تكنولوجيات حديثة في وسط الاتصالات، وهي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، حيث ظهرت في أوت من سنة 2003 كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر وبدأت نشاطها التجاري بصفة رسمية في جانفي 2004 في شكل مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم ب رأسمال ي قدر ب 100 مليون دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100 الف دج لكل سهم، كما ورثت 150 ألف مشترك عن مؤسسها الأم (اتصالات الجزائر). تعود الأصول الأولى لموبيليس واتصالات الجزائر إلى مؤسسة البريد والمواصلات (المؤسسة الأم لكل تعاملات الاتصال والبريد بالجزائر) ومع اتساع رقعة الاتصال والبريد وتطور التكنولوجيات تم تقسيمها إلى فرعين:

- بريد الجزائر: أسند إليها مسؤولية كل العمليات البريد في الجزائر، إضافة لخدمات أخرى.
- اتصالات الجزائر: أسند إليها كل عمليات الاتصال في الجزائر سواء سلكية أو اللاسلكية وهي تضم الفروع التالية:

- فرع اتصالات الجزائر للانترنت (Algérie Télécom (Internet)

- فرع اتصالات الجزائر الفضائية (Algérie Télécom (Spatiales)

- فرع اتصالات الجزائر للهاتف الثابت (Algérie Télécom (Fixe)

- فرع اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس (Algérie Télécom Mobile (Mobilis)

أقرت موبيليس استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003، وهي تسعى منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها تقديم أحسن الخدمات، التكفل الجيد بالمستركين لضمان وفائهم، الإبداع، تقديم الجديد بما



يتمشى والتطورات التكنولوجية. وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال معتبرة وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التتويج والإبداع في العروض والخدمات المقترحة. موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و عملائها، وما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم"، وهو تعهد بالإصغاء الدائم ودليل على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وفي التقدم الاقتصادي، إضافة إلى احترام التنوع الثقافي وحماية البيئة، بالرجوع إلى قيمها الأربعة وهي الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.<sup>1</sup>

وتعمل موبيليس على ضمان خدمة ذات نوعية لاسيما في ظل المنافسة المحتدمة بين مختلف متعاملي الهاتف النقال، فخلال سنتي 2018 و2020 صنفت من طرف سلطة الضبط للمرة الثانية كأول متعامل من حيث تقديم خدمة الانترنت وضمان تغطية شاملة للجيل الرابع في 48 ولاية، وباتت فاعلا بارزا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالجزائر حيث أحصت 19 مليون مشترك مع نهايات 2020 بزيادة 8.9% مقارنة بسنة 2019 ، كما تضمن موبيليس تغطية وطنية للسكان وتوفر أكثر من 178 وكالة تجارية وأكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة بالإضافة إلى أكثر من 5000 محطة تغطية B T S وأرضية خدمات ناجعة ذات جودة عالية مع الإبداع الدائم وتطوير لعروضها ولخدماتها المختلفة فوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة 3G، GPRS...

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : "أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق ، "تفرض اليوم موبيليس نفسها ك مؤسسة حيوية، مبدعة وافية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

### المطلب الثاني: أوبتيموم لاتصالات الجزائر جيني Optimum Télécom Algérie Djezzy

شركة جديدة نسبيا أنشأت محل اوراسكوم للاتصالات واستحوذت على كل معدات ها، شبكاتها ومنشآتها، إضافة الى مشاركيها ، حيث تملكها الحكومة الجزائرية ممثلة في الصندوق الوطني للاستثمار بنسبة 51% مقابل 45.6% لفائدة الشركة الروسية فيمبلكوم (غلوبال تيليكوم هولدينغ)

<sup>1</sup> . مقال متاح على الرابط: (2020/10/09) www.mobilis.dz.

أما 3.4% المتبقية فلمالكها رجل الأعمال السيد يسعد ريراب الذي من المزمع أن يتنازل عنها لفائدة فيمبلوكوم مقابل 178 مليون دولار. أوراسكوم اتصالات الجزائر (OTA) وشركتها الأم مجمع أوراسكوم للاتصالات. (OTH) حيث تحصلت مجموعة أوراسكوم على الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر في 11 جويلية 2001 بعرض يقدر بـ 737 مليون دولار بعد المنافسة الشديدة من طرف كبرى الشركات في مجال الاتصالات، فتقدمت (OTH) بعرضها على كل من France Telecom, Telecom Portugal, Telefonica Moviles... الخ. وإثر هذا قامت OTH بإنشاء أوراسكوم للاتصالات الجزائر OTA حيث امتلكت 53.5% من الأسهم أما باقي الأسهم فعدت لشركة فارجن اسلند (Virgin Island) بنسبة 43.1% والمتعامل الاقتصادي الجزائري الخاص سيفتال (Cevital) بـ 3.4%. وبتاريخ 15 فيفري 2002 تم إطلاق شبكتها رسميا تحت الاسم الذي اعتمده في الجزائر "جيزي Djezzy"، وهو مستوحى ومشتق من "الجزء و"الجزائر" ويقصد به خدمة الجمهور الجزائري وتلبية مطالبه.

وقد عرف نشاطها عدة تطورات حيث استطاعت تغطية جميع ولايات الوطن بأوت 2003. كما بلغت مجال تغطية بنسبة 93% من مجموع مناطق انتشار السكان، واستطاعت أيضا أن تستقطب 15087393 مشترك جزائري سنة 2010، غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية 2009 ما أدى إلى تبعات خطيرة كالهبوط الشديد في قيمة أسهم أوراسكوم للاتصالات ببورصة القاهرة.

ففي شهر ديسمبر 2010 أبلغت الجزائر فرع أوراسكوم تليكوم بضرورة تسديد 230 مليون دولار من الضرائب المتأخرة لسنتي 2008 و2009 هذا ما رفضته المؤسسة وتأخرت فيه، لتمنعها الحكومة من توزيع أرباحها لمدة 19 شهرا متتالية وفرضت عليها ضرائب ضخمة بمبلغ 950 مليون دولار استناداً إلى إعادة تقييم وغرامات ضريبية للسنوات من 2004 وحتى 2009، كما تم تقييد جميع البنوك الجزائرية من القيام بأي معاملات مصرفية دولية نيابة عن الشركة، و منعها من استيراد السلع والمعدات الضرورية للصيانة والحفاظ على شبكة اتصالاتها، ثم إحباط بيعها لمجموعة MTN الجنوب افريقية بقيمة 7.8 مليار دولار وفرض غرامة بقيمة 1.3 مليار دولار أمريكي نتيجة خرق قوانين الصرف الأجنبي الجزائرية.

وكنتيجة لذلك لم يعد باستطاعة أوراسكوم تليكوم الجزائر الصمود أكثر من هذا بعد أن زادت ديونها بشكل يعرضها لسيطرة البنوك الدائنة، ما أدى بها إلى إبرام صفقة اندماج مع شركة فيمبلوكوم

الروسية حملت ضمن طياتها شراء فيمبلكوم الروسية لأوراسكوم تليكوم الجزائر من رجل الأعمال نجيب ساويرس عام 2010 في إطار صفقة تزيد قيمتها على 6 مليارات دولار. غير أن الجزائر بادرت مباشرة إلى تأكيد حقها في الشفعة وشرعت بعد ذلك في مفاوضات من أجل إعادة شراء ج. عزي، وبعد عدة أشواط من المفاوضات على امتداد سنوات تمكنت بموجب حق الشفعة من شراء 51% منها بقيمة مالية بلغت 2.6 مليار دولار عبر الصندوق الوطني للاستثمار، الذي أصبح شريكا "الغلوبال تيليكوم هولدينغ"، أما فيما يخص التسيير تحتفظ شركة "فيمبيلكوم" بموجب هذا الميثاق بالتسيير العملياتي، مع رفع القيود على الواردات والصرف التي كانت مفروضة على ج. عزي، بعد دفع غرامة قدرها 1.1 مليار دولار للخزينة العامة.

وهي اليوم شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 14.75 مليون مشترك مع نهايات 2020، بتشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، شبكة الانترنت والخدمات ذات القيمة المضافة. حيث تغطي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016، مع تمكنها من إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016، وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال لتغطي 37 ولاية حاليا، كما نشرت ج. عزي الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني لفك العزلة عن المناطق النائية، وأطلقت برنامجا للتحويل على المدى الطويل منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتم لئن عملائها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.<sup>1</sup>

وتتنمي ج. عزي لمجموعة VEON سابقا (Vimpelcom)، خامس مجموعة دولية للاتصالات والواقع مقرها بأستردام في هولندا، وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP. وتتواجد VEON في 10 أسواق عبر العالم وهي تقدم خدمات لأكثر من 200 مليون عميل فيما يخص الصوت، الانترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقمية. وهي تتقاسم وكل فروعها نفس القيم المشتركة من إرضاء الزبون، الابتكار، والنزاهة، والثقة والشجاعة.

<sup>1</sup>. مقال متاح على الرابط: [http://www.djezzy.dz.\(2020/10/09\)](http://www.djezzy.dz.(2020/10/09))

وبفضل نظرتها الرائدة، تعمل VEON على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم، للمرور من النموذج التقليدي لمعامل الاتصالات إلى نموذج الشركة التكنولوجية.

### المطلب الثالث: الوطنية لاتصالات الجزائر أوريجو Wataniya Télécom Algérie Ooredoo

ثالث متعامل يدخل سوق الهاتف النقال الجزائري، ويحسب لها أنها أول متعامل يقدم الخدمات المتعددة الوسائط Multi-média من خلال تبنيتها للتكنولوجيات المتطورة EDGE وGPRS، ما يعكس حرصها على تقديم صورة الأفضل تكنولوجيا منذ البداية. تحصلت WTA على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في 02 ديسمبر 2003 بفضل مناقصة بقيمة 421 مليون دولار متقدمة على عدد من الشركات العالمية للاتصالات، حيث قامت وبتاريخ 25 أوت 2004 رسميا بالطرح التجاري لعلامتها السابقة "نجمة NEDJMA" والتي بدأت بالمدن الكبرى ثم تدرج انتشارها في باقي المدن الداخلية خلال سنة 2005 (14 ولاية بمارس ثم 23 ولاية بجوان ثم 36 ولاية بسبتمبر) لتغطي كامل التراب الوطني نهاية سنة 2005، بشبكة واسعة للتوزيع والمبيعات وجهود ما يزيد عن 50 ألف منفذ شريك وألفي موزع شريك إضافة إلى 5 وكلاء توزيع.

وتعد الـ WTA حاليا فرع من فروع مجمع قطر للاتصالات QTEL بعد أن كانت تدرج تحت مظلة الوطنية للاتصالات الكويتية WTK التابعة لشركة مشاريع الكويت KIPCO، والتي تأسست بتاريخ 12 أكتوبر 1997، وبدأت العمل التجاري سنة 1999 كأول متعامل اتصالات خاص بالكويت، ثم شهدت بعد ذلك توسعاً ونمواً كبيرين من خلال فوزها برخص استغلال في الشرق الأوسط وكذا دول شمال إفريقيا، حيث تحصلت WTK على رخصة النشاط بالجزائر سنة 2003 لمدة 15 سنة، وإثر هذا قامت بتأسيس فرعها الوطنية للاتصالات الجزائر WTA.

أما بخصوص ظهور مجمع قطر للاتصالات QTEL وانتقال ملكية WTA له فقد كان بالندرج عبر مرحلتين، الأولى بتاريخ 15 مارس 2007 كشريك للوطنية الكويتية للاتصالات حين أقدم على المجمع على شراء 51% من أسهمها - تم رفعها لاحقا إلى 52.5% - بصفقة قدرت بـ 3.8 مليار دولار. لتستحوذ بالثانية في سبتمبر 2012 على 39.61% من أسهمها الباقية بصفقة قدرت بـ 1.8 مليار دولار وترفع بذلك حصتها 52,5% إلى 92.1%. وكانت الجزائر في بادئ الأمر قد لوحث باستعمال حق الشفعة على لسان وزير المالية السابق السيد عبد كريم جودي لكنها تراجعت عن ذلك بعد مفاوضات جمعتها بمجلس إدارة، QTEL حيث كشف رئيس المجلس الشيخ عبد الله بن محمد بن

سعود آل ثاني على أطراف مباحثات مع السيد الوزير الأول عبد المالك سلال " أن مجموعته ممتنة لتفهم السلطات الجزائرية لموقفها وإعطائها الإذن بالمضي قدما في إتمام الصفقة بإعفائها من ممارسة حق الشفعة ضدها"، وأوضح أن الأمر يختلف عن قضية OTA لأن QTEL كانت تملك نجمة منذ 2007 أي سنة كاملة قبل صدور قانون حق الشفعة ، حيث أن المالك لم يتغير وكل ما حدث أنهم اشتروا حصة جديدة من الأسهم لترتفع حصتها من 52,5 % إلى 92.1 %؛ وبالتالي ليس هناك مشكل قانوني. ثم يضيف: "ومع ذلك فقد وجدنا كل الدعم من جانب الجزائر لإتمام هذه الصفقة، كما أن QTEL جاءت إلى الجزائر للاستثمار ولا تفكر في البيع، لأننا نعرف جيدا ما يمثله السوق الجزائري في المنطقة. أما بخصوص مجمع قطر للاتصالات QTEL المالك الحالي للوطنية للاتصالات الجزائر "أويردو" فهي المزود الحصري لخدمات الاتصالات في دولة قطر وتتخذ من العاصمة القطرية الدوحة مقرا لها . وقد أدرجت الشركة بنجاح في عدة أسواق مالية حيث تعتبر واحدة من كبرى الشركات العالمية، تتطوي تحتها مجموعة شركات الاتصالات الريادية مثل: كيوتل بقطر، إندوسات ب إندونيسيا، آسياسيل بالعراق، النورس بعُمان، الوطنية بالكويت، الوطنية بفلسطين، الوطنية بالجزائر تونيزيانا بتونس، واي- ترايب بباكستان حيث بلغت قاعدة عملائها في العالم أكثر من 89.2 مليون عميل وإيراداتها الموحدة 6.8 مليارات دولار في الأشهر التسعة الأولى من 2012. واي- ترايب الفلبين... إلخ. أما أنشطتنا فنتمحور حول خدمات الاتصالات اللاسلكية الجواله، حلول الحزمة العريضة، المستقبل الرقمي وتقنيات الألياف البصرية وغيرها.

وفي بادئ الأمر أبقّت مجموعة QTEL على التسمية التجارية Nedjma بالجزائر على غرار بقية العلامات التابعة لها في مختلف الدول، لكنها أعلنت لاحقا سنة 2013 عن نيتها بتغيير علامتها التجارية وتوحيدها لتصبح، Ooredoo حيث تتبنى كل شركاتها في أسواق الشرق الأوسط شمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا العلامة التجارية الجديدة تدريجيا خلال عامي 2013 و2014. الأمر الذي جسد في الجزائر بنوفمبر 2013 بإطلاق العلامة التجارية Ooredoo، على أن تتعامل الشركة بالعلامتين Nedjma و Ooredoo أثناء فترة التغيير التدريجي و زوال العلامة Nedjma.

مع الترويج للتغيير في التواصل، تم إطلاق العلامة Ooredoo في 21 نوفمبر 2013، ليخلق بذلك حقبة جديدة مع احترام خبرة نجمة وقيمها التي قام Ooredoo بتبنيها وإثرائها:<sup>1</sup>

- الاهتمام: من أجل مساندة، وثقة، واحترام الشخص الآخر والتعامل بمسؤولية؛
- التواصل: من أجل الالتزام بالعمل بروح تعاونية والاندماج بشكل تام في المجتمع الجزائري؛
- التحدي: من أجل التقدم الذي يصبو إليه Ooredoo، والبحث المتواصل والتحسين وكذا التميز.

حيث تتمتع Ooredoo بشبكة تقنية فعالة، تغطي 99% ومن الشعب الجزائري بعدد عملاء يقدر ب 14.47 عميل مع نهايات 2020 واستطاعت أن تغطي 48 ولاية بخدمة الجيل الرابع، وخدمات تشمل شبكة واسعة من المحلات الموزعة على كافة التراب الوطني، منها 107 فضاء Ooredoo، و 3 محلات VIP، و 74 محل، و 9 محل في محل و 345 فضاءات خدمات Ooredoo.

### المطلب الرابع: أدوات التسويق الإلكتروني لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

من خلال هذا المطلب وبناء على اطلاع الباحث على المواقع الإلكترونية لمؤسسات قطاع الاتصالات المحمولة الثلاثة سنقدم تحليلاً للتسويق الإلكتروني بها بالإضافة إلى جدول مقارنة يوضح الاختلاف بين كل مؤسسة عن أخرى.

#### 1. أدوات التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس

تمارس مؤسسة موبيليس عن طريق موقعها <http://www.mobilis.dz><sup>2</sup> التسويق الإلكتروني حيث يقدم هذا الموقع باقة من العروض للتعريف بخدمات مؤسسة موبيليس باللون الأخضر والأبيض والترويج لها عن طريق مقابلة الزائر مباشرة للموقع بأشعارات تحمل صور وألوان وإيحاءات وشعارات باللغات الثلاث العربية والامازيغية والفرنسية، من أجل لفت الانتباه ومن ثمة بمجرد الضغط عليها تجد شرح مفصل لعروضها للخواص والشركات وكذلك للمناسبات والبرامج والنشاطات المسطرة خلالها ويتوفر موقع موبيليس على فضاء للصحافة لطرح الجديد عن طريق البيانات الصحافية، ويقدم خريطة مفصلة للشبكات والأسعار محليا ودوليا وأماكن تواجد الوكالات التابعة للمؤسسة، بالإضافة إلى مساحة للزيائن للمساعدة والدعم والضبط والإجابة عن الأسئلة الشائعة والاتصال بالمواطنين واستقبال الشكاوي

<sup>1</sup>. مقال متاح على الرابط: (<http://www.ooredoo.dz>). (2020/10/09).

<sup>2</sup>. الملحق رقم 01.

وحيز للتعريف بالمؤسسة وأيضاً مناقصاتها، أيضاً لاحظنا على الموقع تخصيص صفحة كاملة لخدمة الجيل الرابع كونها أحدث ما وصلت إليه المؤسسة تحت شعار التحق بالعالم المتصل، وعن الخدمات الإلكترونية لموبيليس يقدم موقع موبيليس مجموعة من الخدمات على موقعها الإلكتروني نذكر من أهمها:

### خدمة الدفع الإلكتروني E-rselli وتتمثل هذه الخدمة في الدفع عبر الإنترنت، حيث تسمح

بتعبئة خطوط الدفع المسبق ( الخطوط المحلية أو الدولية)، و دفع فواتيركم في أي وقت كان، ومن دون تنقل، حيث يتم ذلك من خلال واجهة الانترنت <https://e-paiement.mobilis.dz>، وبالتنسيق مع صفحة الدفع الإلكتروني الآمنة لبريد الجزائر، أو SATIM، تقدم موبيليس على موقعها خدمة الكترونية أخرى تحت اسم خدمة MeetMob لموبيليس وهي عبارة عن واجهة الويب مجانية، تسمح لكم بتسيير الحساب والحصول على المعلومات اللازمة بكل حرية ويمكن من إمكانية معرفة المعلومات المتعلقة بللحساب كالرصيد المتبقي، معلومات حول الاشتراك، والإطلاع على الرصيد الإضافي والفاتورة، إضافة إلى تسيير الخيارات والخدمات، كتشغيل البرامج بالنسبة لمشركي الدفع المسبق، تشغيل جوازات شبكة الانترنت، تعبئة الرصيد على الشبكة باعتماد بطاقات التعبئة، إمكانية تحويل الرصيد الإطلاع على جدول التعبئة، إمكانية إرسال الرسائل القصيرة، إمكانية الاتصال بخدمة الزب ون عبر البريد الإلكتروني، الإطلاع على المعلومات المتعلقة ب ه، إمكانية تغيير كلمة السر، حيث يمكن الاستفادة من هذه الخدمة ببخول الموقع: <https://meetmob.mobilis.dz/ecare/subscriber/loginInit>

أما خدمة MobiliStore فتعد تطبيقاً لتحميل الألعاب، في حين تشمل خدمة Apps By Mobilis تطبيقاتاً لمشاركة الأفكار وتبادل المعلومات بين متعاملي مؤسسة موبيليس.

وتمكن موبيليس زبائنها أيضاً من متابعتها والإطلاع على كل جديد بالمؤسسة عن طريق الترويج بوسائل التواصل الاجتماعي، حيث تمتلك صفحة على فيسبوك للمتابعة والمراسلة أيضاً وهي <https://www.facebook.com>، وعلى انستغرام، وتويتر ويوتيوب كذلك، كما تضع رابطاً للتوظيف العالمي عبر موقع <https://www.linkedin.com>.

## 2. أدوات التسويق الإلكتروني في مؤسسة جزي (DJEZZY)

تستعمل مؤسسة جزيي الموقع الرسمي الخاص بها [www.djezzy.dz](http://www.djezzy.dz)<sup>1</sup> للإعلان عن خدماتها ومنجاتها وعروضها المقدمة وبرامجها الجديدة على موقعها الإلكتروني بحيث تتميز إعلاناتها تلك بالاجاذبية وبالألوان المعتمدة من طرف الشركة وهي الأحمر والأبيض، مركزة على أدق التفاصيل والمعلومات. يقدم موقع جزيي تفصيل واضح لأنواع الاشتراكات المسبق والبعدي والأسعار والخدمات وهواتف وعروض شبكة الانترنت للأفراد والمؤسسات، يقدم موقع جزيي فرص التوظيف للالتحاق بها وكذلك وضعيات التربص للطلبة الجامعين وكذلك التمهين والتكوين عن طريق التسجيل الإلكتروني على موقعها، ولها حيز للبيانات الصحفية والمناقصة وكذلك خريطة لمواقع وكالاتها تحت شعار محلاتنا، بالنسبة لأهم الخدمات الإلكترونية على موقع جزيي فهو يقدم خدمة الدفع الإلكتروني عن طريق بطاقة CIB والبطاقة الذهبية للشحن تحت اسم خدمة (Flexy E-)، موقع جزيي يقدم بالشراكة مع وزارة التربية الوطنية ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي وبالمجان التمكين للدروس، يقدم موقع جزيي أيضا صفحة كاملة مخصصة تحت اسم مساحتي للتوضيحات والشروحات وللاتصال بالمؤسسة وطلب الخدمات والتوضيحات وإيداع الشكاوي لوضع طلبات للعمل الاجتماعي وكذلك الدردشة عبر شبكة الانترنت عن طريق التسجيل بالموقع، وإضافة إلى الموقع الإلكتروني فهي تستعمل كذلك مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج Facebook و Twitter و Instagram وتمتلك قناة على Youtube وحسابا مهنيا على Linked in.

### 3. أدوات التسويق الإلكتروني في اوريدو (Ooredoo)

تقوم اوريدو بالتسويق الإلكتروني عن طريق موقعها الذي يتسم بالبساطة السهل الممتنع موسوم باللون البرتقالي والأبيض [www.Ooredoo.dz](http://www.Ooredoo.dz)<sup>2</sup> حيث تحتوي واجهة الموقع على اشهارات، تلخص الخدمات والمنتجات المعروضة، يقدم الموقع تفصيلات واضحة لكل ما يقدم للخوادم والشركات من عروض للهاتف النقال وشبكة الإنترنت والهواتف والخدمات الإضافية وخدمة الجيل الرابع، يقدم موقع اوريدو حيزا للصحافة تحت اسم الميديا يتضمن فيه بيانات صحفية ومحاضرات وناادي للصحافة وأيضا التوظيف والاستشارة حول عروض التوظيف، وعن أهم الخدمات الإلكترونية المتوفرة في موقع اوريدو، خدمة My Space المساحة الخاصة بك والتي تمكن من فتح حساب على موقع اوريدو لإدارة

<sup>1</sup>. الملحق رقم 02.

<sup>2</sup>. الملحق رقم 03.



الخط الخاص بك ومراجعة الفواتير والاطلاع على الحساب وتبديل الحساب، خدمة **EStorm** للشحن الالكتروني عبر بطاقتي **CIB** والبطاقة الذهبية، خدمة **تعبئة الرصيد Ooredoo** الخدمة التي تسمح بتعبئة الخط على أجهزة الصرف الآلي للبنوك. هذه الخدمة متوفرة على أجهزة الصرف الآلي للبنك بكامل التراب الوطني لكل من يملك حساب **Parisbas BNP** ، يقدم موقع اوريدو خدمات على شكل تطبيقات على موقعها وعلى موقع قوقل بلاي مثل **My Ooredoo** للتحكم في الخط بسهولة و**ANAZIK** لاستماع إلى الموسيقى بشكل مباشر، خدمة **STOR** لتحميل أفضل الألعاب، موقع اوريدو يخصص جزءا للاتصال الزبائن بالمؤسسة تحت اسم خدمة اتصل بنا لتقديم الاقتراحات وإيداع الشكاوي والملاحظات وخدمة أين تجدنا على الموقع للعثور على محلات المؤسسة، تسعى اوريدو لإبقاء زبائننا على اتصال من خلال الإشارة في أسفل موقعها الى انها تملك فضاءات اشهارية في **Youtube و Instagram و Twitter و Facebook**.

## جدول رقم 05:

## مقارنة لأدوات التسويق الالكتروني بمواقع المؤسسات محل الدراسة

اوريدو	جيزي	موبيليس	المؤسسة الخدمات الالكترونية
اشهارات بومضات ابيض وبرتقالي	اشهارات بومضات احمر وابيض	اشهارات اخضر وابيض	التعريف بالمؤسسة وخدماتها
ميديا، بيانات صحافية محاضرات، تظاهرات أعمال خيرية	الأخبار، بيانات صحفية برامج، نشاطات خيرية، أحداث، مناقصة	فضاء الصحافة، اعمال خيرية، تظاهرات ومناقصات	البيانات الصحفية والمناقصات
التوظيف، استشارة حول عدد المناصب، معاهد التكوين الخاصة بالمؤسسة	سياسة التنمية البشرية، خلق مئات مناصب الشغل، رابط على موقع Linked in	رابط على موقع linkedin	التوظيف
خدمة My Space	لا توجد هذه الخدمة على موقع جازي	خدمة MeetMob	التحكم في الخط
CIB EStorm، البطاقة الذهبية، تعبئة الرصيد BNP Ooredoo Parisbas	خدمة E-Flexy البطاقة الذهبية وCIB	خدمة E-rseli البطاقة الذهبية وCIB	الدفع الالكتروني
My Ooredoo ANAZIK	خدمة التمكين للدروس	Apps By Mobilis	Googl Play
خدمة هي STOR	خدمة الدردشة عبر الانترنت	Mobilisore	Play Stor
خدمة اتصل بنا	مساحتي	مساحة الزبائن	الاتصال بالزبائن
Twitter Facebook .Youtube Instagram	Twitter ، Facebook Youtube ، Instagram	Twitter ، Facebook Youtube ،Instagram	مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على تحليل التسويق الالكتروني بالمؤسسات المدروسة الثلاث.

يلاحظ من هذا الجدول ال مقارن لأدوات التسويق الالكتروني بمواقع المؤسسات محل الدراسة

تفوق موقع اوريدوا على موقع موبيليس وجيزي من حيث تنوع الخدمات وسهولة الاستعمال  
وتكنولوجيات الدفع الالكتروني بالإضافة إلى توفر خدمة التحكم في الخط بموقع اوريدوا والتي يمكن  
من خلالها فتح حساب بالموقع لتسيير الخط، الغائبة في موقع جيزي والتي تم تعويضها في موقع  
موبيليس بخدمة خدمة MeetMob.

## خلاصة

يعد هذا الفصل محاولة لإسقاط جانب من النظري في الدراسة على الواقع العملي الوطني، حيث أضاف الباحث قيمة للإشكالية المطروحة، يتمثل في تسليط الضوء على حجم الاهتمام الذي توليه مؤسسات قطاع الاتصالات المحمولة ببلادنا للتسويق الإلكتروني، عبر مواقعها بالانترنت. كما قدم خلاله الباحث لمحة تعريفية لقطاع الاتصالات بالجزائر بدءا بوضوح عن تطور الاتصالات في العالم ونشأة الاتحاد الدولي للاتصالات، ثم عن ماهية الهاتف النقال وظرف نشأته وتطوره، ثم عن نشأة قطاع الاتصالات الجزائري ووضعياته قبل 2000-03 وبعد 2000-03 (إصلاح قطاع الاتصالات) ثم عن سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واثرا للإصلاح على قطاع الاتصالات وشبكة الانترنت ثم التعريف بقطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس (Algérie Télécom Mobile\_Mobilis) وأوبتيكوم لاتصالات الجزائر جزي (Optimum Télécom Djezzy) (Algérie) والوطنية لاتصالات الجزائر اوريد (Wataniya Télécom Algérie Ooredoo) وأخيرا إلى تحليل للتسويق الإلكتروني داخل مؤسسات قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر.

وقد توصل الباحث من خلال ما سبق إلى جملة من النتائج، أهمها أن جهود سلطة ضبط الاتصالات المكثفة من اجل الرقي لقطاع الاتصالات المحملة في الجزائر قد تحسنت في الآونة الأخيرة عن ما مضى ما دام يوجد عندنا سوق ومنافسة إلى تقديم الأفضل الذي سيشكل محور بحثنا في الفصل الموالي والذي سيكون دراسة لقياس مدى إسهام تكنولوجي التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة بها.

الفصل الرابع:

دراسة ميدانية

لإسهام التسويق

الإلكتروني في

تحسين جودة

الخدمة لدى

متعاملي الهاتف

النقال في الجزائر

## تمهيد

عالجت الفصول السابقة الجانب النظري للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة بقطاع الاتصالات وصولاً إلى الفصل الثالث الذي استكمل الباحث فيه بالإسقاط على قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر، لمرحلة ما قبل الأخيرة من البحث وفيه تم تقييم الاهتمام الذي توليه مؤسسات قطاع الاتصالات المحمولة ببلادنا للتسويق الإلكتروني، وفي ضوء ما تم التطرق إليه جاء هذا الفصل لإعطاء صورة أكثر وضوحاً وواقعية لمتغيرات الدراسة، وتحديد أبعادها وكل المفاهيم في شكل دراسة ميدانية لاختبار الفرضيات المتعلقة بها والتأكد من صحتها وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات والأساليب الخاصة بالتحليل الإحصائي والتي تساعدنا في عملية تحليل وتفسير العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة في قطاع الاتصالات المحمولة في بلادنا (موليبس - جيزي - اوريدو)، وهذا من وجهة نظر العينة المختارة بغية الكشف عن مدى إسهام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة فيها.

وعليه، سيتناول هذا الفصل الطرح السابق من خلال تصميم للدراسة الميدانية وتحليل النتائج في ثلاث مباحث، يقدم أولها نظرة عامة عن عينة وأدوات الدراسة في حين المبحث الثاني جاء حول منهجيتي تحليل بيانات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة. أما المبحث الثالث فقد قدم خلاله الباحث عصارة بحثه، والمتمثلة تحليل نتائج الاستبيان الموجه لعملاء المؤسسة الثلاثة قيد الدراسة ثم اختبار الفرضيات بغية استخلاص نتائج الدراسة.

## المبحث الأول: عينة وأدوات الدراسة

سنحاول خلال هذا المبحث تقديم وصفا للدراسة الميدانية وأداتها من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبانة عن العينة التي شملتها الدراسة وصممت بهدف جمع معلومات عن التسويق الإلكتروني و أبعاد جودة الخدمة لمتعاملي الهاتف ال نقال في الجزائر.

## المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مؤسسة جيزي وموبيليس واوريدو - وكالات بوسعادة بمختلف مستوياتهم والمقدر عددهم تقريبا 200000 عميل بالنسبة لموبيليس و 20000 عميل بالنسبة لجيزي و 20000 عميل بالنسبة لاوريدو وحسب مدراء الوكالات لا يمكن معرفة الحجم الحقيقي لعملاء الوكالة لأنه يستطيع أي مواطن أن يتقدم إلّيها لطلب الخدمات من كافة نواحي الوطن، وبما أن عدد المتغيرات اثنان فقط وعدد عناصر المتغير الثاني (الجودة الإلكترونية) هي سبعة عناصر، وبناء على دراسة هاير وآخرون<sup>1</sup> فان حجم العينة المناسب وهو 100 فرد لكل وكالة في ضل صعوبة الوصول إلى كل العملاء نظرا لعدددهم الكبير، بالإضافة إلى الوضع الذي تمر به البلاد من انتشار لوباء كوفيد 19، تم التركيز على الطلبة وأساتذة الجامعات في عينة الدراسة ويرجع ذلك إلى قدرة مشتركلي خدمات الهاتف النقال من طلبه وأساتذة جامعيين على إدراك مفاهي موضوع الدراسة بثقل أسرع وأوضح دون الحاجة إلى تقديم توضيحات دؤيقية والتعريف بمصطلحات الاستنطين مع عمليّة التوزيع.

حيث تم الوقوف على كل استمارة من خلال الاتصال المباشر أو عن طريق تصويرها وإرسالها الكترونيا بأجهزة التواصل الاجتماعي لأفراد العينة من أجل شرح محاور الاستمارة، مع التركيز على العملاء المشتركين بين المؤسسات الثلاثة قيد الدراسة من اجل الحصول على نتائج مقارنة، ليتم جمع الاستمارات من أفراد عينة الدراسة بنسبة استرجاع كاملة تعادل 100 %.

<sup>1</sup> - Hair, J, W. & Anderson, R. **Multivariate Data Analysis** (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, éd. 7 ed, 2010).

## المطلب الثاني: أدوات جمع بيانات الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرضا مفصلا عن أدوات جمع البيانات التي تقوم عليها ا لدراسة الميدانية من خلال تحديد مصادر جمع البيانات، تصميم الاستبيان ومكونات وتقسيمات أداة الدراسة، وكذا مقاييس أداة الدراسة.

### 1- مصادر جمع بيانات الدراسة

تعتمد الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات:

1-1- البيانات الأولى: وذلك بللبحث في الجانب التطبيقي (الدراسة الميدانية) من خلال توزي ع استطلاعات على عينة الدراسة، وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث والدراسة.

1-2- البيانات الثانوية: وذلك من خلال البحث في الكتب والمقالات والمنشورات والمواقع الإلكترونية الخاصة بالموضوع قيد الدراسة لإعطاء نظرة أكثر وضوحا عن خصوصية متغيرات ا لدراسة لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

### 2- تصميم الاستبيان

صمم الباحث استبيانا مكونا من 28 عبارة كما هو موضح في الملحق رقم 05، حيث صيغت بناء على الجانب النظري وبالاستعانة أيضا بالدراسات السابقة المذكورة سلفا، مع إخضاعها للتحكيم العلمي حيث عرض على عدة محكمين من أساتذة الجامعات الجزائرية وعلى بعض المتخصصين في مجال التسويق (الملحق رقم 04)، لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ومدى انتمائها لمحاور الدراسة ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة، وقد تم النظر في بعض عبارات الاستبيان في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين، وبناء على ذلك تم ضبط العبارات لتخرج في صورتها النهائية.

أما عن طبيعة العبارات التي تضمنها فقد تم استخلاص البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المؤهل العلمي) في المحور الأول، أما المحور الثاني فركز فيه الباحث على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الثلاثة قيد دراسة، بمجموع 15 فقرة، في حين خصص المحور الثالث لجودة الخدمة في المؤسسات محل الدراسة حسب أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفق أهم أبعاد مقياسي (E-S-Qual) و(E-S-Qual scale)، وهذا في 13 فقرة، كما سيتم توضيحه في الجدول الموالي:

الجدول رقم 06 :

محور جودة الخدمات الإلكترونية

E-S-Qual scale	
الأبعاد	الصفة
الكفاءة Efficiency سؤال 16 و17	السهولة وسرعة الوصول واستعمال الانترنت
الوفاء Fulfillment سؤال 18 و 19	مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل انجاز الأعمال وتوافر الوفاء
نظام التوافر (سؤال 20 و21) System Availability	الأداء التقني الصحيح للموقع
الخصوصية privacy 22 و 23	درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء

(ERecS-Qual)

ERecS-Qual scale	
الأبعاد	الصفة
الاستجابة Responsiveness سؤال 24 و 25	التجاوب الفعال في معالجة المشاكل، والعودة عن طريق الموقع
التعويض compensation سؤال 26 و 27	الدرجة التي يعرض فيها الموقع حل مشاكل العملاء
الاتصال Contact سؤال 28	توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الانترنت

المصدر: من إعداد الباحث بناء على الجانب النظري.

3- مقاييس الدراسة

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



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

#### الجدول رقم 07:

#### طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	[ 1.80-1 ]	[2.60-1.80]	[3.40-2.60]	[4.20-3.40]	[5-4.20]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: بوقلقول الهادي " تحليل البيانات باستخدام (spss) " ندوة علمية.(جامعة باجي مختار، عنابة،2013)، ص 24.

#### المبحث الثاني: طريقة الدراسة

من خلال هذا المبحث سوف نعرض شرح مفصل حول منهجية تحليل بيانات الدراسة وعن الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

#### المطلب الأول: منهجية تحليل بيانات الدراسة

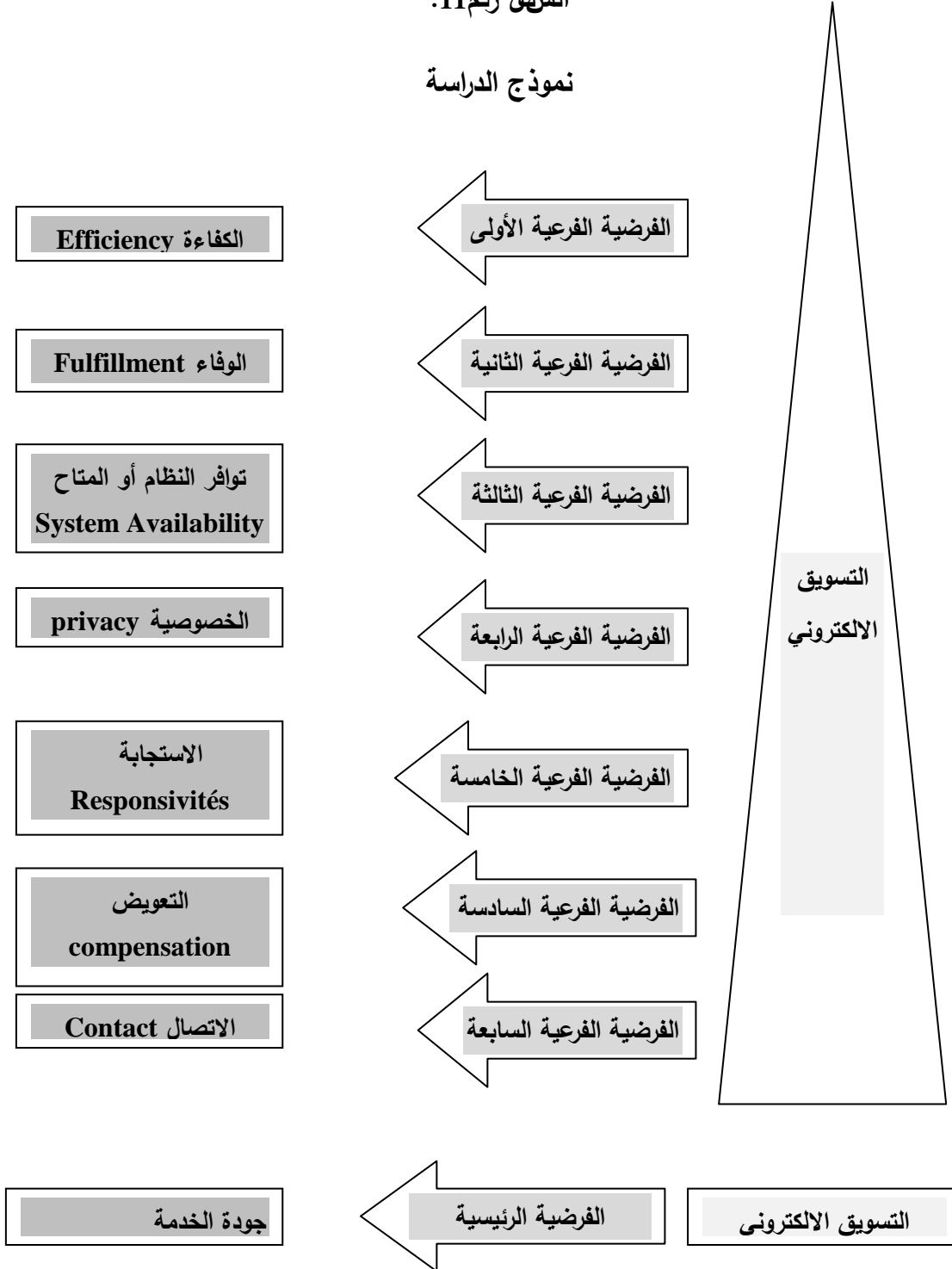
المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، الذي حاول وصف وتقدير إسهام تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر، الاعتماد على دراسة ميدانية صممت بهدف جمع معلومات عن مدى تطبيق المتعاملين للتسويق الإلكتروني بالإضافة إلى محاولة جمع معلومات عن قدرة متعاملي الهاتف النقال على التنافس ضمن هذا المفهوم، من خلال قدرتها على تحسين جودة خدماتها والقدرة على مواجهة المنافسين، وفق أبعاد يمكن أن يبدي فيها العميل أو المشترك وجهة نظره حول قدرة متعاملي الهاتف النقال على التنافس.

نموذج تحليل بيانات الدراسة: انطلاقاً من الجانب النظري للدراسة والدراسات السابقة والجانب المتعلق بتحليل متغيرات الدراسة داخل بيئة عمل متعاملي الهاتف النقال في الجزائر الجانب

الاستكشافي تم اعتماد متغيرين أساسيين لبناء نموذج الدراسة وهما: المتغير المستقل الرئيسي المتمثل في التسويق الإلكتروني، والمتغير التابع الرؤيوي المتمثل في جودة الخدمة، بالإضافة إلى مجموعة من البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والتي يجب أن تعرف عن أفلاذ العينة لتحليل خصائصها. وقد اختارت هذه الدراسة أن تركز على المتغيرات التابعة: القدرة الكفاءة والوفاء وتوافر النظام أو المتاح والخصوصية والاستجابة والتعويض والاتصال وهي متغيرات أساسية تمثل أبعاد لقياس جودة الخدمة الإلكترونية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر، فضلاً عن إمكانية إبداء العملاء لأرائهم المقارنة حولها داخل بيئة أعمالها، والشكل أدناه يوضح النموذج المعتمد في تحليل هذه المتغيرات بشكل يسمح بتحقيق أهداف ونتائج الدراسة واختبار فرضياتها:

الشكل رقم 11:

نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجانب النظري والاستكشافي للدراسة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة

للإجابة على تساؤلات الدراسة واختصار فرضياتها وفق النموذج السابق، فقد تم الاعتماد على الإحصاء الوصفي التحليلي باستخدام برنامج Spss 23 لمعالجة كل البيانات والأجزاء المتضمنة

للاستيعاب وتحليل واستخلاص النتائج منها. وهذا وتم استخدام الأساليب الإحصائية نجوزها في ما يلي:

- معامل ألفا لثورنليخ Cronbach's Alpha: يقيس ويحدد معامل ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها لوصف عينة الدراسة.
- معامل الارتباط بيرسون pearson corrélation: لقياس الارتباط واختبار الفرضيات.
- المتوسطات الحسابية: يعتبر المتوسط الحسابي من بين أهم متوسطات النزعة المر لثوية استخ داما وشوعا في الإحصاء وهو رمز التوازن لأي ظاهرة، حيث تم استخدامه لترتيب العبارات حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة
- الانحرافات المعيارية: وهو من المقاييس الإحصائية للتشتت والتي تعبر عن مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.

### المبحث الثالث: نتائج الدراسة

في هذا المبحث سنحاول تحليل لنتائج الاستبيان الموجه مستعنيين بالجدول ثم اختبار فرضيات الدراسة بغرض استخراج نتائج الدراسة.

#### المطلب الأول: مؤسسة موبيليس

##### 1. ثبات أداة الدراسة

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة اعتمدنا في ذلك على ألفا كرونباخ Crnbach Alpha وجاءت نتائجه كما يوضحه الجدول أدناه:

### الجدول رقم 08:

#### معامل ثبات أداة الدراسة

المحور	معامل الثبات
المحور الاستبيان الكلي	0.957
المحور المستقل (التسويق الإلكتروني)	0.912
المحور التابع (جودة الخدمات الإلكترونية)	0.942

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)، (ملحق رقم 06) .

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن معامل الثبات للاستبيان مرتفع جدا بالنسبة للمعامل الكلي حيث كانت 0.957، فيما كان ثبات المحاور (المحور المستقل، التابع) 0.912، 0.942، على التوالي وهي تدل على درجة عالية من الثبات وهي اكبر من مستوى الدلالة (70%) ، وبالتالي يمكن الاعتماد على هذا الاستبيان في الدراسة.

### 2. تحليل النتائج

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

#### 1.2. تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

ويتضمن تحليل بيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال النتائج.

##### 1.1.2. متغير الجنس:

يمثل الجدول الموالي خصائص عينة الدراسة وفق متغير الجنس:

الجدول رقم 09:

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
53 %	53	ذكر
47 %	47	أنثى
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)، (ملحق رقم 06).

نلاحظ من خلال الجدول أن تحليل معطيات الاستبيان تبين مساهمة الجنسين في الإجابة على أسئلة الاستبيان بنسب إحصائية متقاربة حيث لم تتعدى نسبة الذكور 53% في مقابل 47% التي كانت من الإناث.

2.1.2. متغير الفئة العمرية:

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة حسب الفئة العمرية:

الجدول رقم 10:

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
0 %	0	أقل من 25 سنة
94 %	94	من 25 إلى 50 سنة
6 %	6	50 سنة فأكثر
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)، (ملحق رقم 06).

يبين التحليل الإحصائي مساهمة فئات عمرية مختلفة في الإجابة على الاستبيان وان كانت بنسب متفاوتة، بلغت نسبة مساهمة الفئة العمرية الثانية (فئة [من 25 إلى 50]) 94%، وقد جاءت الفئة

الثالثة (فئة [أكبر من 50]) في المرتبة الثانية بنسبة 6%، في حين لم تسجل مساهمة للفئة العمرية الأولى (فئة [أقل من 25]) من إجمالي العينة المستهدفة.

3.1.2. متغير المؤهل العلمي:

ويعبر عنه بالجدول الموالي:

### الجدول رقم 11:

#### توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
5 %	5	أقل من ثانوي
30 %	30	ثانوي
13 %	13	ليسانس
42 %	42	ماستر
10 %	10	دراسات عليا
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)، (ملحق رقم 06).

من ناحية المستوى الدراسي فقد شارك أصحاب المؤهلات العلمية بشكل ملحوظ في الإجابة على مختلف الاستبيان وذلك دون إهمال لأصحاب المؤهلات الأقل وان كانت بنسبة اقل. فقد بلغت نسبة الجامعيين (ليسانس فما فوق) 65%، اغلبهم متحصلين على شهادة الماستر حيث بلغ عددهم لوحدهم 42 بنسبة اجمالية قدرت ب 42% من إجمالي العينة المستهدفة.

### 2.2. تحليل النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان

سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة المعبر في الاستبيان، وقد تم ذلك بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية spss.

#### 1.2.2. استجابات أفراد عينة الدراسة نحو المحور المستقل (التسويق الإلكتروني)

قد تم اختبار استجابة عينة الدراسة نحو المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني عبر هذا المحور (1-15) وذلك من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. وفق ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم 12:

استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل - التسويق الإلكتروني لمؤسسة موبيليس

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المستوى
01	تعرض المؤسسة خدماتها عبر الموقع الإلكتروني بصورة مميزة وفعالة ومتجددة .	3,0700	1,42315	محايد	متوسط
02	تقدم المؤسسة الأفضل من الخدمات لتوافق حاجات ورغبات العملاء	3,0300	1,52723	محايد	متوسط
03	أسعار خدمات المؤسسة مطابقة لمواصفاتها	3,3800	1,35423	محايد	متوسط
04	تكلفة الحصول على خدمات المؤسسة الكترونيا منخفضة عن تكلفتها على مستوى الوكالات	3,1300	1,09779	محايد	متوسط
05	يعرض الموقع الإلكتروني جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها العميل	2,9900	1,27521	محايد	متوسط
06	اعتماد المؤسسة على شبكة الانترنت أتاح لها توسيع خدماتها	2,8700	1,56770	محايد	متوسط
07	يمكن تلقي الخدمات بشكل أسهل عبر وسائل الاتصال (الموقع، الهاتف، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل)	3,1200	1,38739	محايد	متوسط
08	تستخدم المؤسسة برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصيات التعاملات	2,9400	1,42715	محايد	متوسط
09	تشعر بالأمان عند تعاملك مع المؤسسة	3,2100	1,61617	محايد	متوسط
10	يمكنك الإطلاع على موقع المؤسسة في أي وقت	3,6300	1,18624	موافق	مرتفع
11	يمكن التعامل الإلكتروني التفاعل بينك وبين المؤسسة دون الحاجة لوجود وسطاء	3,3800	1,30871	محايد	متوسط
12	المؤسسة أصبحت أقرب إليك بفضل الخدمات الإلكترونية	3,4700	1,17598	موافق	مرتفع
13	الموقع الإلكتروني للمؤسسة مصمم بطريقة جذابة من حيث الأشكال والألوان	3,0000	1,19764	محايد	متوسط
14	اللغة المتاحة للموقع بسيطة	3,3800	1,43393	محايد	متوسط
15	تجد سهولة في استخدام موقع المؤسسة	3,5200	1,45976	موافق	مرتفع
	إجمالي درجة محور التسويق الإلكتروني	3.208	0.91841	محايد	متوسط



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)، (ملحق رقم 06) .

يتضح من الجدول أن استجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الحياد بنسب جيدة على أغلب عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال (3.208 الدرجة الكلية).

كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.91841 مما يعني أن عينة الدراسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص محور التسويق الإلكتروني.

وقد جاء ترتيب عبارات المحور كما هو موضح بالجدول أعلاه، وقد كانت العبارة رقم 10 في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي، فقد بلغت 3.63 بانحراف معياري 1,18624 وهي العبارة التي تأكد على أنه يمكنهم الاطلاع على موقع المؤسسة في أي وقت، تلتها العبارة رقم 15 التي حققت متوسط حسابي قدره 3,52 بانحراف معياري قدره 1,45976 وقد أكد العملاء أنهم يجدون سهولة في استخدام موقع مؤسسة موبيليس بدرجة مرتفعة. من ناحية أخرى فإن عملاء مؤسسة موبيليس ليسوا متأكدين من أن اعتماد موبيليس على شبكة الانترنت أتاح لها توسيع خدماتها وهو ما جعل العبارة رقم 6 تحصلت على أقل متوسط حسابي 2.87 وجاء الانحراف المعياري بقيمة 1,56770 وهي درجة تأكد متوسطة .

## 2.2.2. استجابات أفراد عينة الدراسة نحو المحور التابع (جودة الخدمة )

قد تم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (16- 28) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. وفق ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم 13:

استجابات أفراد عينة الدراسة نحو المحور التابع - جودة الخدمة لمؤسسة موبيليس

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المستوى
16	تتمكن من الدخول إلى موقع المؤسسة بسرعة	2,9700	1,32920	محايد	متوسط
17	تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى	3,3100	1,45432	محايد	متوسط
18	موقع المؤسسة يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة	3,4600	1,40288	موافق	مرتفع
19	يساهم الموقع الإلكتروني في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة	3,1200	1,36537	محايد	متوسط
20	مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك من المؤسسة تمتاز بكفاءة عالية	2,7600	1,40791	محايد	متوسط
21	المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدك في اتخاذ قرارات صائبة	3,1200	1,20000	محايد	متوسط
22	لا يسيء موقع المؤسسة إلى استخدام المعلومات الشخصية	3,5100	1,21850	موافق	مرتفع
23	لدي الثقة في خدمات المؤسسة الإلكترونية	3,2400	1,38622	محايد	متوسط
24	تستجيب المؤسسة لجميع تساؤلاتك	3,3000	1,56024	محايد	متوسط
25	تأخذ المؤسسة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك	2,9000	1,43900	محايد	متوسط
26	تتيح المؤسسة لموبيليس لك الفرصة بإبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها	3,1200	1,25754	محايد	متوسط
27	تقوم المؤسسة بأخذ اقتراحاتك بعين الاعتبار	3,0400	1,46969	محايد	متوسط
28	موقع المؤسسة يعطي ردودا سريعة على طلباتك بالبريد الإلكتروني أو وسائل أخرى	2,6000	1,41421	محايد	متوسط
	إجمالي درجة محور جودة الخدمات	3,1111	1.05926	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (spss)، (ملحق رقم 06).

يتضح من الجدول أن استجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الحياد بنسب متوسطة على أغلب عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال (3,1115) الدرجة الكلية).

كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال، 1.05926 مما يعني أن عينة الدراسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص محور جودة الخدمات.

حيث جاءت العبارات (16 و17 و19 و20 و21 و23 و24 و25 و26 و27 و28) باتجاه محايد وجاءت عبارات الاستجابة الأقل من ناحية المتوسط الحسابي حيث لم يؤكد العملاء فيها أن موقع المؤسسة يعطي ردودا سريعة على طلباتهم أو مستوى الخدمات الإلكترونية يمتاز بكفاءة عالية وبلغ المتوسط الحسابي للعبارتين 20 و28 و2,60 و2,76 على الترتيب وبمستوى متوسط، في حين كانت العبارات رقم (18 و 22) باتجاه موافق وبمستوى مرتفع مما يعني أن عملاء مؤسسة موبيليس يرون أن موقع المؤسسة يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات ولم يتعرضوا إلى إساءة من موقع موبيليس في مستوى وسط.

### 3.2.2. الاتجاه العام للاستبيان

#### الجدول رقم 14

#### الاتجاه العام للاستبيان

متوسط	محايد	0.91841	3.208	إجمالي درجة محور التسويق الإلكتروني
متوسط	محايد	1.05926	3.1115	إجمالي درجة محور جودة الخدمات
متوسط	محايد	0.93979	3.1598	إجمالي درجة الاستبيان

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (spss)، (ملحق رقم 06).

يتضح من الجدول أن استجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الحياد بنسب مرتفعة على أغلب عبارات الاستبيان، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات في المحورين (3.1598 الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات الاستبيان، 0.93979 مما يعني أن عينة الدراسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص الاستبيان.

### 3.2. اختبار فرضيات الدراسة:

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

### 1.3.2. الفرضية الرئيسية:

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

#### - الفرضية الصفرية H0

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس - وكالة بوسعادة.

#### - الفرضية البديلة H1

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس - وكالة بوسعادة.

تنفرد عن هذه الفرضية الرئيسية فرضيات جزئية تتعلق بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني سيتم اختبارها إحصائياً للتأكد من مدى صحتها وهي:

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

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

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

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

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

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

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

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

وعليه وحسب مخرجات برنامج spss (الملحق رقم 6)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة  $H_1$  كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس- وكالة بوسعادة.

كما تم قبول الفرضيات الجزئية التي تم اختبارها على مستوى المؤسسة محل الدراسة والتي جاءت كلها دالة إحصائية على مستوى المؤسسة محل الدراسة وفق مستوى الدلالة اقل من  $\alpha = 0.05$  فتم بالتالي إثبات :

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

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

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

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

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

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

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الاتصال عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 15:

ترتيب مؤشرات جودة الخدمة للوكالة محل الدراسة

القيمة الاحتمالية (Sig)	التسويق الإلكتروني معامل الارتباط	المتغير المستقل المتغير التابع
0.0001	0.721	الكفاءة Efficiency
0.0001	0.731	الوفاء Fulfillment
0.0001	0.724	نظام التوافر أو المتاح System Availability
0.0001	0.684	الخصوصية privacy
0.0001	0.561	الاستجابة Responsivités
0.0001	0.650	التعويض compensation
0.0001	0.587	الاتصال Contact
0.000	0.806	جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (spss)، (ملحق رقم 06).

من خلال الجدول يتضح أن هناك علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 80% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية جدا، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي فالنتائج دالة إحصائيا.

كما جاءت نتائج عناصر الجودة الإلكترونية حيث يأتي مؤشر **الوفاء Fulfillment** والذي يقيس مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل إنجاز الأعمال وتوافر الوفاء بنسبة ارتباط 73.1% ثم مؤشر **توافر النظام أو المتاح System Availability** والذي يقيس الأداء التقني الصحيح للموقع ليشكل أكبر نسبة ارتباط بالتسويق الإلكتروني بنسبة 72.4%، ثم بعده يأتي مؤشر **الكفاءة Efficiency** والذي يقيس سهولة وسرعة الوصول واستعمال الانترنت بنسبة ارتباط 72.1%، ثم يليه مؤشر **الخصوصية privacy** والذي يقيس درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء بنسبة ارتباط 68.4%

ثم مؤشر التعويض **compensation** والذي يقيس الدرجة التي يعرض فيها الموقع حل مشاكل العملاء بنسبة ارتباط 65% ، ثم مؤشر الاتصال **Contact** والذي يقيس توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الانترنت بنسبة ارتباط 58.7% ، واخرهم الاستجابة **Responsiveness** والذي يقيس التجاوب الفعال في معالجة المشاكل والعودة عن طريق الموقع بنسبة ارتباط 56.1%.

نلاحظ أن المؤشرات الكفاءة والوفاء وتوافر النظام والمتاح والخصوصية هي مؤشرات تتعلق بالعملاء الدائمين للمؤسسة أنت بنسب اكبر من المؤشرات الاستجابة والتعويض والاتصال التي تعبر عن الزبائن الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع، مما يدل على أن نتائج قياس جودة الخدمة الالكترونية التي تحصلنا عليها تخص العملاء الذين يرتادون الموقع .

### 2.3.2. تحليل نتائج الدراسة:

من خلال نتائج بيانات الدراسة التي تم القيام بها على مستوى مؤسسة موبيليس وكالة- بوسعادة بولاية المسيلة والتي هدفنا من خلالها لقياس مدى مساهمة تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة بقطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر فقد توصلنا إلى ما يلي:

- تشير النتائج في المؤسسة قيد الدراسة إلى انه لا يوجد فرق كبير في حجم الذكور والإناث في عينات الدراسة من حيث النتائج المتحصل عليها بالإضافة إلى انه الفئة الأكثر تجاوبا مع الاستجواب كانت الأقل من 50 سنة وخصوصا منهم الجامعيين بأطوارهم الثلاثة وهو ما ربطناه بسؤال قبلي وهو هل تتصفح موقع المؤسسة أو دخلت إليه سابقا قبل تسليم الاستبيان، مع الإشارة إلى أننا حاولنا تجنب المبحوثين الذين ليس لديهم علم بامتلاك المؤسسة لموقع الكتروني على شبكة الانترنت.

- وجدنا أن الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالة محل الدراسة مختلفة وعديدة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الكفاءة والذي يقيس سهولة وسرعة الوصول واستعمال الانترنت.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الوفاء والذي يقيس مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل انجاز الأعمال.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر توافر النظام والذي يقيس الأداء التقني الصحيح للموقع.
  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الخصوصية والذي يقيس درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء .
  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الاستجابة عند والذي يقيس التجاوب الفعال في معالجة المشاكل والعودة عن طريق الموقع.
  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر التعويض والذي يقيس الدرجة التي يعرض فيها الموقع حل مشاكل العملاء.
  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الاتصال والذي يقيس توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الانترنت.
- وبالتالي نتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أن هناك علاقة قوية ودور طردي ذو دلالة إحصائية لإسهام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس.

#### المطلب الثاني: شركة جزيبي

##### 1. ثبات أداة الدراسة

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة اعتمدنا في ذلك على ألفا كرونباخ Crnbach Alpha وجاءت نتائجه كما يوضحه الجدول أدناه:

#### الجدول رقم 16:

##### معامل الثبات

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



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss) ، (ملحق رقم 07) .

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

## 2. تحليل النتائج

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

### 1.2. تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

ويتضمن تحليل بيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال النتائج.

#### 1.1.2. متغير الجنس:

يمثل الجدول الموالي خصائص عينة الدراسة وفق متغير الجنس:

#### الجدول رقم 17:

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس.

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)، (ملحق رقم 07).

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

### 2.1.2. متغير الفئة العمرية:

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة حسب الفئة العمرية:

#### الجدول رقم 18:

#### توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
8 %	8	أقل من 25 سنة
73 %	73	من 25 إلى 50 سنة
19 %	19	50 سنة فأكثر
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (spss). (ملحق رقم 07).

يبين التحليل الإحصائي مساهمة فئات عمرية مختلفة في الإجابة على الاستبيان وإن كانت بنسب متفاوتة، بلغت نسبة مساهمة الفئة العمرية الأولى (فئة [أقل من 25]) 8% من إجمالي العينة، وقد جاءت الثانية (فئة [من 25 إلى 50]) في المرتبة الثانية بنسبة 73%، وقد جاءت الفئة الثالثة (فئة [أكبر من 50]) في المرتبة الثانية بنسبة 19% من إجمالي العينة المستهدفة.

### 3.1.2 متغير المؤهل العلمي:

ويعبر عنه بالجدول الموالي:

الجدول رقم 19:

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام، (spss). (ملحق رقم 07).

من ناحية المستوى الدراسي فقد شارك أصحاب المؤهلات العلمية بشكل ملحوظ في الإجابة على مختلف الاستبيان وذلك دون إهمال لأصحاب المؤهلات الأقل وان كانت بنسبة اقل. فقد بلغت نسبة الجامعيين (ليسانس فما فوق) 64%، اغلبهم متحصلين على شهادة الماستر حيث بلغ عددهم لوحدهم 42 بنسبة اجمالية قدرت ب 32% من إجمالي العينة المستهدفة.

2.2. تحليل النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان لمؤسسة جيزي :

سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وقد تم الاستعانة بذلك ببرنامج الحزم الإحصائية spss .

1.2.2. استجابات أفراد عينة الدراسة نحو المحور المستقل (التسويق الإلكتروني)

قد تم اختبار استجابة عينة الدراسة نحو المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني عبر هذا المحور (1- 15) وذلك من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. وفق ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم 20:

استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل - التسويق الإلكتروني لشركة جيني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المستوى
01	تعرض الشركة خدماتها عبر الموقع الإلكتروني بصورة مميزة وفعالة ومتجددة	3,4400	1,32054	موافق	مرتفع
02	تقدم الشركة الأفضل من الخدمات لتوافق حاجات ورغبات العملاء	3,5600	1,14874	موافق	مرتفع
03	أسعار خدمات الشركة مطابقة لمواصفاتها	3,9700	0,90403	موافق	مرتفع
04	تكلفة الحصول على خدمات الشركة الكترونيا منخفضة عن تكلفة الخدمات على مستوى الوكالات	3,9400	0,96211	موافق	مرتفع
05	يعرض الموقع لالكتروني جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها العميل	3,6500	1,08595	موافق	مرتفع
06	اعتماد الشركة على شبكة الانترنت إتاحة لها توسيع خدماتها	3,5500	1,16667	موافق	مرتفع
07	يمكن تلقي الخدمات بشكل أسهل عبر وسائل الاتصال (الموقع الإلكتروني، الهاتف، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل)	3,8500	1,08595	موافق	مرتفع
08	تستخدم الشركة برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصيات التعاملات	3,4200	1,32711	موافق	مرتفع
09	تشعر بالأمان عند تعاملك مع الشركة	3,3900	1,34010	محايد	متوسط
10	يمكنك الإطلاع على موقع الشركة في أي وقت	3,7300	1,18794	موافق	مرتفع
11	يمكن التعامل الإلكتروني التفاعل بينك وبين الشركة دون الحاجة لوجود وسطاء	3,4800	1,36685	موافق	مرتفع
12	الشركة أصبحت أقرب إليك بفضل الخدمات الإلكترونية	3,2100	1,37286	محايد	متوسط
13	الموقع الإلكتروني لل شركة مصمم بطريقة جذابة من حيث الأشكال والألوان	3,3300	1,25573	محايد	متوسط
14	اللغة المتاحة للموقع بسيطة	3,0900	1,34160	محايد	متوسط
15	تجد سهولة في استخدام موقع الشركة	3,6200	1,24544	موافق	مرتفع
	إجمالي درجة محور التسويق الإلكتروني	3.5486	0.69145	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نظام برنامج (spss)، (ملحق رقم 07).

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

كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.69145 مما يعني أن عينة الدراسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص محور التسويق الإلكتروني.

وقد جاءت ترتيب عبارات المحور كما هو موضح بالجدول أعلاه، وقد كانت العبارة رقم 03 في المرتبة الأولى من حيث المتوسط، حيث بلغت 3,97 بانحراف معياري 0,90403 وهي العبارة التي تؤكد على اعتقادهم بأن أسعار خدمات شركة جيزي مطابقة لمواصفاتها بدرجة مرتفعة تلتها العبارة رقم 04 التي حققت متوسط حسابي قدره 3,94 بانحراف معياري 0,96211 وقد أكد العملاء أن تكلفة الحصول على خدمات شركة جيزي الكترونيا أقل من تكلفتها على مستوى الوكالات بدرجة مرتفعة. من ناحية أخرى فإن عملاء شركة جيزي ليسوا متأكدين من أن اللغة المتاحة للموقع بسيطة وهو ما جعل العبارة رقم 14 تحصلت على أقل متوسط حسابي ب 3,09 وجاء الانحراف المعياري بقيمة 1,34160 وهي درجة تأكد متوسطة.

## 2.2.2. استجابات أفراد عينة الدراسة نحو المحور التابع (جودة الخدمة)

قد تم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (16 - 28) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. وفق ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم 21:

استجابات أفراد عينة الدراسة نحو المحور التابع - جودة الخدمة شركة جيني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المستوى
16	تتمكن من الدخول إلى موقع الشركة بسرعة	3,5900	1,18146	موافق	مرتفع
17	تحرص الشركة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى	3,3100	1,31576	محايد	متوسط
18	موقع الشركة يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة	3,4700	1,20147	موافق	مرتفع
19	يساهم الموقع الإلكتروني في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة	3,5700	1,15693	موافق	مرتفع
20	مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك من الشركة تمتاز بكفاءة عالية	3,4400	1,32054	موافق	مرتفع
21	المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدك في اتخاذ قرارات صائبة	3,3700	1,15168	محايد	متوسط
22	لا يسيء موقع الشركة إلى استخدام المعلومات الشخصية	3,4700	1,29845	موافق	مرتفع
23	لدي الثقة في خدمات الشركة الإلكترونية	3,6200	1,05198	موافق	مرتفع
24	تستجيب الشركة لجميع تساؤلاتك	3,0600	1,22119	محايد	متوسط
25	تأخذ الشركة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك	3,4500	1,32097	موافق	مرتفع
26	تتيح الشركة لك الفرصة بإبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها	3,1200	1,21672	محايد	متوسط
27	تقوم الشركة بأخذ اقتراحاتك بعين الاعتبار	3,0600	1,22119	محايد	متوسط
28	يعطي موقع الشركة ردودا سريعة على طلباتك بالبريد الإلكتروني أو وسائل أخرى	3,5800	1,26475	موافق	مرتفع
	<b>إجمالي درجة محور جودة الخدمات</b>	<b>3,39307</b>	<b>1,01891</b>	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)، (ملحق رقم 07).

يتضح من الجدول أن استجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الحياد بنسب متوسطة على أغلب

عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال (3,39307 الدرجة الكلية).

كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال، 1.01891 مما يعني أن عينة الدراسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص محور جودة الخدمات.

حيث جاءت العبارات (17 و 21 و 24 و 26 و 27) باتجاه محايد وجاءت عبارات الاستجابة الأقل من ناحية المتوسط الحسابي حيث لم يؤكد عملاء جازي فيها على أن الشركة تستجيب لاقتراحاتهم أو ترد وبلغ المتوسط الحسابي لها 24 و 27 بشكل متساوي 3,0600 وبمستوى متوسط، في حين كانت العبارات رقم (16 و 18 و 19 و 20 و 22 و 23 و 25 و 28) باتجاه موافق وبمستوى مرتفع، مما يعني أن أفراد العينة يرون أن الخدمات المقدمة لهم هي في مستوى متوسط .

### 3.2.2. الاتجاه العام للاستبيان:

#### الجدول رقم 22

#### الاتجاه العام للاستبيان

مرتفع	موافق	0.69145	3.5486	إجمالي درجة محور التسويق الإلكتروني
متوسط	محايد	1.01891	3.39307	إجمالي درجة محور جودة الخدمات
مرتفع	موافق	0.82697	3,4709	إجمالي درجة الاستبيان

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (spss)، (ملحق رقم 7).

يتضح من الجدول أن استجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الموافق بنسب مرتفعة على أغلب عبارات الاستبيان، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات في المحورين ( 3,4709 الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات الاستبيان، 0.82697 مما يعني أن عينة الدراسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص الاستبيان.

### 3.2. اختبار فرضيات الدراسة:

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

#### 1.3.2. الفرضية الرئيسية:

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

#### - الفرضية الصفرية H0

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة في شركة جيزي.

#### - الفرضية البديلة H1

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

نتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية فرضيات جزئية تتعلق بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني سيتم اختبارها إحصائياً للتأكد من مدى صحتها وهي:

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

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

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

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

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

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



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

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

وعليه وحسب مخرجات برنامج spss (الملحق رقم 7)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة  $H_1$  كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة في شركة جزيي- وكالة بوسعادة.

كما تم قبول الفرضيات الجزئية التي تم اختبارها على مستوى المؤسسة محل الدراسة والتي جاءت كلها دالة إحصائياً على مستوى المؤسسة محل الدراسة وفق مستوى الدلالة اقل من  $\alpha = 0.05$  فتم بالتالي إثبات :

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الكفاءة عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ .
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الوفاء عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ .
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر توافر النظام عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ .
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الخصوصية عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ .
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الاستجابة عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ .
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر التعويض عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ .
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الاتصال عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ .

وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 23:

ترتيب مؤشرات جودة الخدمة للوكالة محل الدراسة

القيمة الاحتمالية ( Sig)	التسويق الإلكتروني معامل الارتباط	المتغير المستقل المتغير التابع
0.0001	0.677	الكفاءة Efficiency
0.0001	0.776	الوفاء Fulfillment
0.0001	0.859	نظام التوافر أو المتاح System Availability
0.0001	0.802	الخصوصية privacy
0.0001	0.809	الاستجابة Responsivités
0.0001	0.719	التعويض compensation
0.0001	0.752	الاتصال Contact
0.000	0.865	جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (spss)، (ملحق رقم 07).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات في مؤسسة جازي، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 86% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية جدا، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي فالنتائج دالة إحصائيا.

كما جاءت نتائج عناصر الجودة الإلكترونية حيث يأتي مؤشر توافر النظام أو المتاح System Availability والذي يقيس الأداء التقني الصحيح للموقع ليشكل أكبر نسبة ارتباط بالتسويق الإلكتروني بنسبة 85%، ثم بعده يأتي مؤشر الاستجابة Responsiveness والذي يقيس التجاوب الفعال في معالجة المشاكل والعودة عن طريق الموقع بنسبة ارتباط 80.9%، ثم يليه مؤشر الخصوصية privacy والذي يقيس درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء بنسبة ارتباط 80.2%، ثم مؤشر الوفاء Fulfillment والذي يقيس مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل انجاز الأعمال وتوافر الوفاء بنسبة ارتباط 77.6%، ثم مؤشر الاتصال Contact والذي يقيس توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الانترنت بنسبة ارتباط 75.2%، ثم مؤشر التعويض compensation والذي

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

نلاحظ أن المؤشرات الوفاء وتوافر النظام والمتاح والخصوصية هي مؤشرات تتعلق بالزبائن الدائمين للمؤسسة أتت بنسب اكبر من المؤشرات الاستجابة والتعويض والاتصال التي تعبر عن الزبائن الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع، مما يدل على أن نتائج قياس جودة الخدمة الالكترونية التي تحصلنا عليها تخص العملاء الذين يرتادون الموقع.

#### 6. تحليل نتائج الدراسة:

من خلال نتائج بيانات الدراسة التي تم القيام بها على مستوى شرك جيزي وكالة - بوسعادة بولاية المسيلة والتي هدفنا من خلالها لقياس مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة بقطاع الاتصالات المحمولة فقد توصلنا إلى ما يلي:

- تشير النتائج في المؤسسة قيد الدراسة إلى انه لا يوجد فرق بحجم الذكور والإناث في عينات الدراسة من حيث النتائج المتحصل عليها بالإضافة إلى انه الفئة الأكثر تجاوبا مع الاستجاب كانت الأقل من 50 سنة وخصوصا منهم الجامعيين بأطوارهم الثلاثة وهو ما ربطناه بسؤال قبلي وهو هل تتصفح موقع المؤسسة أو دخلت إليه سابقا قبل تسليم الاستبيان، مع الإشارة إلى أننا حاولنا تجنب المبحوثين الذين ليس لديهم علم بامتلاك المؤسسة لموقع الكتروني على شبكة الانترنت.

- وجدنا أن الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالة محل الدراسة مختلفة وعديدة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الكفاءة والذي يقيس سهولة وسرعة الوصول واستعمال الانترنت.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الوفاء والذي يقيس مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل انجاز الأعمال.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر توافر النظام والذي يقيس الأداء التقني الصحيح للموقع.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الخصوصية والذي يقيس درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الاستجابة عند والذي يقيس التجاوب الفعال في معالجة المشاكل والعودة عن طريق الموقع.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر التعويض والذي يقيس الدرجة التي يعرض فيها الموقع حل مشاكل العملاء.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الاتصال والذي يقيس توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الانترنت.

وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أن هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لإسهام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جزيي- وكالة بوسعادة.

### المطلب الثالث: شركة اوريدو

#### 1. ثبات أداة الدراسة

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة اعتمدنا في ذلك على ألفا كرونباخ Crnbach Alpha وجاءت نتائجه كما يوضحه الجدول أدناه:

#### الجدول رقم 24:

#### معامل الثبات

المحور	معامل الثبات
المحور الاستبيان الكلي	0.912
المحور المستقل (التسويق الإلكتروني)	0.88
المحور التابع (جودة الخدمات الإلكترونية)	0.809

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)، (ملحق رقم 08) .

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن معامل الثبات للاستبيان مرتفع جدا بالنسبة للمعامل الكلي حيث كانت 0.912، فيما كان ثبات المحاور (المحور المستقل، التابع) 0.885، 0.809، على التوالي وهي تدل على درجة عالية من الثبات وهي اكبر من مستوى الدلالة (70%)، وبالتالي يمكن الاعتماد على هذا الاستبيان في الدراسة.

## 2. تحليل النتائج

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

### 1.2. تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

ويتضمن تحليل بيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال النتائج.

#### 1.1.2. متغير الجنس:

يمثل الجدول الموالي خصائص عينة الدراسة وفق متغير الجنس:

#### الجدول رقم 25:

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس.

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
50 %	50	ذكر
50 %	50	أنثى
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)، (ملحق رقم 08).

نلاحظ من خلال الجدول أن تحليل معطيات الاستبيان تبين مساهمة الجنسين في الإجابة على أسئلة الاستبيان بنسب إحصائية متساوية حيث نسبة الذكور 50% في مقابل 50% التي كانت من الإناث.

### 2.1.2. متغير الفئة العمرية:

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة حسب الفئة العمرية:

الجدول رقم 26:

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
0 %	0	أقل من 20 سنة
100 %	100	من 25 إلى 50 سنة
0 %	0	50 سنة فأكثر
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)، (ملحق رقم 08) .

يبين التحليل الإحصائي مساهمة فئة عمرية واحدة في الإجابة على الاستبيان وهي الفئة الثانية (فئة [من 25 إلى 50]) وبلغت نسبة مساهمتها 100%، في حين لم تسجل مساهمة للفئة العمرية الأولى (فئة [أقل من 25]) ولا للفئة الثالثة (فئة [أكبر من 50]) من إجمالي العينة المستهدفة.

### 3.1.2. متغير المؤهل العلمي:

ويعبر عنه بالجدول الموالي:

الجدول رقم 27:

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
15 %	15	أقل من ثانوي
15 %	15	ثانوي
10 %	10	ليسانس
40 %	40	ماستر
20 %	20	دراسات عليا
100 %	100	المجموع

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)، (ملحق رقم 08).

من ناحية المستوى الدراسي فقد شارك أصحاب المؤهلات العلمية بشكل ملحوظ في الإجابة على مختلف الاستبيان وذلك دون إهمال لأصحاب المؤهلات الأقل وإن كانت بنسبة أقل. فقد بلغت نسبة الجامعيين (ليسانس فما فوق) 70%، أغلبهم متحصلين على شهادة الماستر حيث بلغ عددهم لوحدهم 40 بنسبة إجمالية قدرت ب 40% من إجمالي العينة المستهدفة.

## 2.2. تحليل النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان لشركة اوريدو:

سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وقد تم الاستعانة بذلك ببرنامج الحزم الإحصائية spss .

### 1.2.2. استجابة عينة الدراسة نحو المحور المستقل (التسويق الإلكتروني)

قد تم اختبار استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني عبر هذا المحور الفقرات من (1- 15) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم 28:

استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل-التسويق الإلكتروني لشركة اوريدو

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المستوى
01	تعرض الشركة خدماتها عبر الموقع الإلكتروني بصورة مميزة وفعالة ومتجددة	3,4000	0.92113	موافق	مرتفع
02	تقدم الشركة الأفضل من الخدمات لتوافق حاجات ورغبات العملاء	3,1500	1,15798	محايد	متوسط
03	أسعار خدمات اوريدو مطابقة لمواصفاتها	2,8500	1,24215	محايد	متوسط
04	تكلفة الحصول على خدمات اوريدو الكترونيا منخفضة عن تكلفة الخدمات على مستوى الوكالات	2,9000	1,04929	محايد	متوسط
05	يعرض الموقع الإلكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها العميل	3,7000	0.90453	موافق	مرتفع
06	اعتماد مؤسسة شركة على شبكة الانترنت أتاح لها توسيع خدماتها	3,3500	1,24215	محايد	متوسط
07	يمكن تلقي الخدمات بشكل أسهل عبر وسائل الاتصال (الموقع الإلكتروني، الهاتف، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل)	3,3000	1,19342	محايد	متوسط
08	تستخدم الشركة برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصيات التعاملات	3,2500	1,22578	محايد	متوسط
09	تشعر بالأمان عند تعاملك مع الشركة	2,9000	1,38170	محايد	متوسط
10	يمكنك الإطلاع على موقع الشركة في أي وقت	3,4500	1,16667	موافق	مرتفع
11	يمكن التعامل الإلكتروني التفاعل بينك وبين الشركة دون الحاجة لوجود وسطاء	3,0000	1,31041	محايد	متوسط
12	الشركة أصبحت أقرب إليك بفضل الخدمات الإلكترونية	3,0500	1,32859	محايد	متوسط
13	الموقع الإلكتروني للشركة مصمم بطريقة جذابة من حيث الأشكال والألوان	3,2000	1,21439	محايد	متوسط
14	اللغة المتاحة للموقع بسيطة	3,9500	0,86894	موافق	مرتفع
15	تجد سهولة في استخدام موقع للشركة	2,9500	1,32859	محايد	متوسط
	إجمالي درجة محور التسويق الإلكتروني	3,2266	0,72950	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)، (ملحق رقم: 08) .



يتضح من الجدول أن استجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الحياد بنسب جيدة على اغلب عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال (3,2266 الدرجة الكلية).

كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.72950 مما يعني أن عينة الدراسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص محور التسويق الإلكتروني.

وقد جاء ترتيب عبارات المحور كما هو موضح بالجدول أعلاه، وقد كانت العبارة رقم 14 في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي، فقد بلغت 3.95 بانحراف معياري 0.868940 وهي العبارة التي تؤكد على أنه لغة الموقع الإلكتروني مفهومة وبسيطة، تلتها العبارة رقم 05 التي حققت متوسط حسابي قدره 3,70 بانحراف معياري قدره 0.90453 حيث أكد العملاء أنهم يجدون في موقع شركة اوريدو ألالكتروني جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجونها بدرجة مرتفعة. من ناحية أخرى فإن عملاء مؤسسة اوريدو ليسوا متأكدين من أن تكلفة الحصول على خدمات اوريدو الكترونيا منخفضة عن تكلفة الخدمات على مستوى الوكالات ولا من شعورهم بالأمان عند تعاملهم مع شركة اوريدو وهو ما جعل العبارتين رقم 04 و 09 تحصلتا على نفس اقل متوسط حسابي 2.90 وجاء قيمة الانحراف المعياري لكل منهما 1,04929 و 1,38170 على التوالي وهي درجة تأكد متوسطة.

## 2.2.2. استجابات أفراد عينة الدراسة نحو المحور التابع (جودة الخدمات )

قد تم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (16- 28) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم 29:

استجابات أفراد عينة الدراسة نحو المحور التابع- (جودة الخدمة ) لشركة اوريدو

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المستوى
16	تتمكن من الدخول إلى موقع الشركة بسرعة	3,4500	1,02863	موافق	مرتفع
17	تحرص الشركة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى	3,3000	,846860	محايد	متوسط
18	موقع الشركة يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة	3,0000	1,05409	محايد	متوسط
19	يساهم الموقع الإلكتروني في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة	3,4500	1,16667	موافق	مرتفع
20	مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك من الشركة ممتاز بكفاءة عالية	3,1500	1,01876	محايد	متوسط
21	المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدك في اتخاذ قرارات صائبة	3,4000	1,02494	موافق	مرتفع
22	لا يسيء موقع الشركة إلى استخدام المعلومات الشخصية	3,4500	1,16667	موافق	مرتفع
23	لدي الثقة في خدمات الشركة الإلكترونية	3,2500	1,22578	محايد	متوسط
24	تستجيب لشركة لجميع تساؤلاتك	2,7700	1,10878	محايد	متوسط
25	تأخذ الشركة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك	2,8900	1,10000	محايد	متوسط
26	تتيح الشركة لك الفرصة بإبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها	3,2500	0.94682	محايد	متوسط
27	تقوم الشركة بأخذ اقتراحاتك بعين الاعتبار	3,2500	0.70173	محايد	متوسط
28	موقع الشركة يعطي ردودا سريعة على طلباتك بالبريد الإلكتروني أو وسائل أخرى	2,9000	1,14150	محايد	متوسط
	إجمالي درجة محور جودة الخدمات	3.1930	0.57911	محايد	متوسط

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (spss) ، (ملحق رقم 08).

يتضح من الجدول أن استجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الحياد بنسب متوسطة على أغلب

عبارات المحور ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال (3.1930 الدرجة الكلية).

كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال ، 0.57911 مما يعني أن عينة الدراسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص محور جودة الخدمات.

حيث جاءت العبارات (17 و 18 و 20 و 23 و 24 و 25 و 26 و 27 و 28) باتجاه محايد وجاءت عبارات الاستجابة الأقل من ناحية المتوسط الحسابي حيث لم يؤكد العملاء فيها أن موقع شركة اوريدو يستجيب لجميع تساؤلاتهم أو أن يأخذ وقت قصيرا في الرد على تساؤلاتهم وبلغ المتوسط الحسابي للعبارتين 24 و 25 و 2,77 و 2,89 على الترتيب وبمستوى متوسط ، في حين كانت العبارات رقم (16 و 19 و 21 و 22) باتجاه موافق وبمستوى مرتفع مما يعني أن عملاء شركة اوريدو يرون أن السرعة في الدخول إلى موقع اوريدو وأن الموقع الإلكتروني لمؤسسة اوريدو يساهم في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة وأيضا المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدهم في اتخاذ قرارات صائبة ولا يسيء الموقع إلى استخدام المعلومات الشخصية في مستوى وسط.

### 3.2.2. الاتجاه العام للاستبيان

#### الجدول رقم 30:

#### الاتجاه العام للاستبيان

متوسط	محايد	0.72950	3,2266	إجمالي درجة محور التسويق الإلكتروني
متوسط	محايد	0.57911	3.1930	إجمالي درجة محور جودة الخدمات
متوسط	محايد	0.60415	3.2099	إجمالي درجة الاستبيان

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (spss)، (ملحق رقم 08).

يتضح من الجدول أن استجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الحياد بنسب متوسطة على أغلب عبارات الاستبيان، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات في المحورين (3.1930 الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات الاستبيان، 0.60415 مما يعني أن عينة الدراسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص الاستبيان.

### 3.2. اختبار فرضيات الدراسة:

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

### 1.3.2. الفرضية الرئيسية:

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

#### 1-1-الفرضية الصفرية H0

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدم ة في مؤسسة اوريدو .

#### 1-2-الفرضية البديلة H1

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة في مؤسسة اوريدو .  
تتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية فرضيات جزئية تتعلق بأبعاد جودة الخدمة الالكترونية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني سيتم اختبارها إحصائيا للتأكد من مدى صحتها وهي:

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

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

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

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

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

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

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

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

وعليه وحسب مخرجات spss (الملحق رقم 8)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة  $H_1$  كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات في شركة اوريدوا- وكالة بوسعادة،

كما تم قبول الفرضيات الجزئية التي تم اختبارها على مستوى المؤسسة محل الدراسة والتي جاءت كلها دالة إحصائياً وفق مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  عدا الفرضية السادسة ما قبل الأخيرة فتم بذلك إثبات:

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

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

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

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

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

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

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الاتصال عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$

وهو موضح من خلال الجدول الموالي :

### الجدول رقم 31:

#### ترتيب مؤشرات جودة الخدمة للوكالة محل الدراسة

القيمة الاحتمالية (Sig)	التسويق الإلكتروني معامل الارتباط	المتغير المستقل المتغير التابع
0.0020	0.292	الكفاءة Efficiency
0.0001	0.734	الوفاء Fulfillment
0.0001	0.659	نظام التوافر أو المتاح System Availability
0.0001	0.620	الخصوصية privacy
0.0001	0.354	الاستجابة Responsivités
0.048	0.168	التعويض compensation
0.009	0.238	الاتصال Contact
0.0001	0.701	جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (spss)، (الملحق رقم 08).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني و تحسين جودة الخدمات في مؤسسة اوريدوا، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 70.1% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية جدا، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.0001 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي فالنتائج دالة إحصائيا.

كما جاءت نتائج عناصر الجودة الإلكترونية حيث يأتي مؤشر الوفاء Fulfillment والذي يقيس مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل انجاز الأعمال وتوافر الوفاء بنسبة ارتباط ليشكل أكبر نسبة ارتباط بالتسويق الإلكتروني 73.4%، ثم بعده يأتي مؤشر توافر نظام أو المتاح System Availability والذي يقيس الأداء التقني الصحيح للموقع بنسبة 65.9% ثم يليه مؤشر الخصوصية privacy والذي يقيس درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء بنسبة ارتباط 62%، مؤشر

الاستجابة **Responsiveness** والذي يقيس التجاوب الفعال في معالجة المشاكل والعودة عن طريق الموقع بنسبة ارتباط 35.4% ثم الكفاءة والذي يقيس سهولة وسرعة الوصول واستعمال الانترنت بنسبة ارتباط 29.2% ثم مؤشر **الاتصال Contact** والذي يقيس توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الانترنت بنسبة ارتباط 23.8%، ثم اخرهم مؤشر **التعويض compensation** والذي يقيس الدرجة التي يعوض فيها الموقع حل مشاكل العملاء بنسبة ارتباط 16.8%.

نلاحظ أن المؤشرات الكفاءة والوفاء وتوافر نظام والمتاح و الخصوصية هي مؤشرات تتعلق بالزبائن الدائمين للمؤسسة أتت بنسب اكبر من المؤشرات الاستجابة التعويض والاتصال التي تعبر عن الزبائن الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع، مما يدل على أن نتائج قياس جودة الخدمة الالكترونية التي تحصلنا عليها تخص العملاء الذين يرتادون الموقع .

### 3.2. تحليل نتائج الدراسة:

من خلال نتائج بيانات الدراسة التي تم القيام بها على مستوى شركة واوريدوا لعينة من عملاء وكالة مدينة بوسعادة بولاية المسيلة والتي هدفنا من خلالها لقياس مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة بقطاع الاتصالات المحمولة فقد توصلنا إلى ما يلي:

- تشير النتائج في المؤسسة قيد الدراسة إلى انه لا يوجد فرق بحجم الذكور والإناث في عينات الدراسة من حيث النتائج المتحصل عليها بالإضافة إلى انه الفئة الأكثر تجاوبا مع الاستجابات كانت الفئة بين 25 سنة و 50 سنة وخصوصا منهم الجامعيين بأطوارهم الثلاثة وهو ما ربطناه بسؤال قبلي - كما فعلنا في الدراسة في المؤسستين السابقتين - وهو هل تتصفح موقع المؤسسة أو دخلت إليه سابقا قبل تسليم الاستبيان، مع الإشارة إلى أننا حاولنا تجنب المبحوثين الذين ليس لديهم علم بامتلاك المؤسسة لموقع الكتروني على شبكة الانترنت.

- كما وجدنا في شركتي موبيليس وجازي أن الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالة محل الدراسة مختلفة وعديدة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الكفاءة والذي يقيس سهولة وسرعة الوصول واستعمال الانترنت.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الوفاء والذي يقيس مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل انجاز الأعمال.
  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر توافر النظام والذي يقيس الأداء التقني الصحيح للموقع.
  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الخصوصية والذي يقيس درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء .
  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الاستجابة عند والذي يقيس التجاوب الفعال في معالجة المشاكل والعودة عن طريق الموقع.
  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر التعويض والذي يقيس الدرجة التي يعرض فيها الموقع حل مشاكل العملاء.
  - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومؤشر الاتصال والذي يقيس توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الانترنت.
- وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أن هناك علاقة قوية ودور طردي ذو دلالة إحصائية لإسهام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة اوريدو، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.



## خلاصة

من خلال الفصل قام الباحث بتطبيق المفاهيم النظرية التي تم التطرق لها في الفصول السابقة حيث تم التعرف على الإطار المنهجي للدراسة من أجل تحقيق الأهداف المنشودة منها، وذلك بتحديد مجتمع وعينة الدراسة واهم الأدوات والإجراءات المتبعة، وتحديد المنهجية والأساليب الإحصائية المستخدمة في عرض وتحليل عبارات الاستبيان واختبار فرضياتها ومناقشة نتائجها حيث تناولت الدراسة بشكل منفصل وبالتوالي مؤسسات الاتصالات المحمولة الرائدة في الجزائر موبيليس ج زيبي واوريدوا وبالاعتماد على ما تقدم فقد أثبتت الدراسة ما يلي:

- هناك علاقة قوية ودور ايجابي ذو دلالة إحصائية لإسهام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس.

- هناك علاقة قوية ودور ايجابي ذو دلالة إحصائية لإسهام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة ج زيبي.

- هناك علاقة قوية ودور ايجابي ذو دلالة إحصائية لإسهام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اوريدو.

وما يمكن استخلاصه من هذه الدراسة هو أن امتلاك المؤسسة لموقع الكتروني فعال يمكنها من تحقيق أهدافها والتي لا تستطيع تحقيقها إلا بتحقيق جودة خدماتها والمحافظة عليها.

ومنه يمكن القول بأنهم تم بناء نموذج لجودة الخدمة في قطاع الاتصالات المحمولة عن طريق التسويق لالكتروني باعتبار الجودة متغير تابع والتسويق الالكتروني متغير مستقل.

خاتمة

فتح الاهتمام بجودة الخدمات الباب للمؤسسات الخدمية العاملة في قطاع الاتصالات لدخول في عالم التكنولوجيا الأمر الذي أدى إلى تحول جل أعمالها من شكلها التقليدي إلى الشكل الإلكتروني أين أصبح من السهل القيام بعمليات استشارة والحصول على عدد كبير من المعلومات، واستلام الخدمات وبناء علاقة قوية بين المؤسسة و عملائها في وقت وجيز ، بحيث أصبح هذا الموضوع يشغل حيزا كبيرا من اهتمامات جل المؤسسات الخدمية على اختلافها، فجودة الخدمات أصبحت السمة البارزة للمؤسسات الخدمية الناجحة من خلال التسويق الإلكتروني، الذي يهدف أساسا إلى توفير الخدمات للعملاء بالجودة بما يتلاءم مع أذواقهم وختاماً لموضوع الدراسة والمتمثل في "التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات"، ووصولاً إلى محاولة فهم وتوضيح وإجابة جلية لإشكالية الدراسة، والمتمثلة في "إلى أي مدى يمكن أن يساهم تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر؟"، خلصنا إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية، نوضحها فيما يلي.

### 1. النتائج النظرية للدراسة

- تعد وظيفة التسويق الرابط بين المؤسسة و عملائها، حيث يرتبط نجاحه بالتواصل والتفاعل من جراء الانتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاعتماد على وسائلها وعلى رأسها شبكة الانترنت ليتولد ما يسمى بالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت.
- يتطلب نجاح التسويق الإلكتروني توفر جملة من الشروط أهمها القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني بصورة فاعلة وتحقيق التكامل لجميع الأنشطة الإلكترونية؛
- منحت شبكات الانترنت والهاتف المحمول أدوات وأساليب يمكن للمؤسسات استغلالها في نشاطاتها التسويقية عامة، والترويجية على وجه الخصوص، كالموقع الإلكتروني ومحركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي وما لها من أثر على المجتمعات المعاصرة والتي أصبحت تستغل للاتصال بالزبائن في العديد من المرات والمناسبات؛
- يعد تفهم توقعات العميل، مطلباً أساسياً لتقديم الخدمة الأفضل، كما أن عملية القياس لإدراكات المستهلك للخدمات المقدمة إليه تعد المدخل الرئيس لتطوير جودة الخدمات؛
- تتحدد جودة الخدمة الإلكترونية من خلال قياس أبعاد الجودة السبعة الأساسية هي: الكفاءة، الوفاء توافر النظام أو المتاح، الاستجابة، الخصوصية، التعويض، الاتصال.

## 2. النتائج التطبيقية للدراسة

- انحصر جل استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسات الاتصالات المحمولة بلبلجائر في تعريف المؤسسة بنفسها وعروضها وبمختلف أنشطتها والترويج والإشهار لخدماتها وعرض أسعارها والاتصال بالموردين وبالزبائن والرد على انشغالاتهم؛
- استكمالاً لرسالتها في التواصل مع ال عميل، لوحظ حرص المؤسسات المدروسة على تقديم خدمات إضافية ذات علاقة بعالمي النشر والثقافة، كالإعلان عن الأنشطة الثقافية والدينية والتظاهرات الخيرية ناهيك عن توفير روابط للمواقع ذات الاهتمامات الاجتماعية كالدراسة عبر الخط؛
- يمكن القول أن مؤسسات الاتصالات المحمولة بلبلجائر سعت عبر مواقعها الإلكترونية لتقديم خدمات كثيرة كالتحكم في الخط ومساحات الزبائن والدفع الإلكتروني، وإن كانت تصب في صالح سوق الانترنت والعمل، لكن قد غلبت الصيغة الإشهارية على ما يعرض عبر تلك المواقع، ما يؤكد طابعها الإشهاري الذي يتدعم بتوفير كافة المعلومات كالأسعار والشروحات والصور والعلاقات العامة.
- رغم تدني مستوى الخدمات الإلكترونية الخاصة ببيع الخدمة وتوزيعها على مواقع المؤسسات المدروسة الكترونياً عبر شبكة الانترنت، حيث تتدرج في ثلاث مستويات، تبدأ بالاكتماء بطرح عروض الخدمات الجديدة والمتوفرة و تبيان إمكانيات اقتنائها، ثم تتطور لتصل إلى توفير البعض من عمليات الدفع الإلكتروني، دون الوصول إلى إنهاء جميع إجراءات دفع المستحقات إلكترونياً عبر الموقع تمهيداً لتسلم الخدمات المختارة، إلا أننا لاحظنا تفوق موقع اوريدوا على موقع موبيليس وجيزي من حيث تنوع الخدمات وسهولة الاستعمال وتكنولوجيا الدفع الإلكتروني بالإضافة إلى توفر خدمة التحكم في الخط بموقع اوريدوا والتي يمكن من خلالها فتح حساب بالموقع لتسيير الخط، الغائبة في موقع جيزي والتي تم تعويضها في موقع موبيليس بخدمة خدمة MeetMob.
- حيث عبرت عينة الدراسة على أن موقع موبيليس يمكنهم الاطلاع عليه في أي وقت ويجدون سهولة في الاستخدام وتحقيقاً للعود في حين عبر اغلب أفراد العينة على أنهم يجدون في موقع اوريدوا جميع ما يحتاجونه من معلومات وخدمات، وأجمع أفراد العينة على أن أسعار جيزي مطابقة لمواصفاتها وخدماتها في مستوى وسط؛

- هناك حواجز نفسية من خدمات البيع الإلكتروني الكاملة تدعمها مخاوف الانتهاكات التي يتسم بها عالم الانترنت، ناهيك عن غياب تقنيات الحماية المتطورة ببلادنا والتي تطمئن الزبائن الجزائريين لاستعمالها؛
- تعترض مسائل الخصوصية والأمن وقلة المختصين واليد العاملة المؤهلة تطبيق التسويق الإلكتروني مع ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية وعائق اللغة؛
- اكتفاء نسبة كبيرة من غير المتصفحين لمواقع المؤسسات بالمعلومات المقدمة من موظفي المؤسسة أو من بيئتهم، وهو ما يطرح السؤال حول الطريقة التي تتبعها المؤسسة لجذب هذه الفئة لدفعها لتصفح مواقعها الأمر الذي يحتم عليها استحداث طرق جديدة للترويج عن مواقعها الإلكترونية؛
- بالرغم من أن مؤسسات الاتصالات المحمولة في الجزائر حديثة النشأة وبالرغم من إتباعها لبرامج تصب في مجملها في إتباع الأساليب الحديثة لتحسين جودة خدماتها وتوسيع أسواقها وإرضاء عملائها إلا أن ذلك بقي حبرا على الورق بسبب غياب ثقافة محورها العميل وغياب والمتابعة والمراقبة لهذه البرامج داخل مكاتب المؤسسات التي تعد نقاط الالتقاء المباشر بين كل من العميل الداخلي والخارجي؛
- النتائج الايجابية والتي عبر عنها بعض المستجوبون بتقييمهم الايجابي لمواقع مؤسسات اشترآكهم وذلك من خلال تقييم الجودة المقدمة، نلاحظ أن المؤشرات الكفاءة والوفاء وتوافر النظام والمتاح والخصوصية هي مؤشرات تتعلق بال عملاء الدائمين للمؤسسة أنت بنسب اكبر من المؤشرات الاستجابة والتعويض والاتصال التي تعبر عن الزبائن الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع، مما يدل على أن نتائج قياس جودة الخدمة الإلكترونية التي تحصلنا عليها تخص العملاء الذين يرتادون الموقع ؛
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات الإلكترونية تعزى إلى عوامل المستوى التعليمي والثقافي، وهنا تكمن الصعوبة في التمييز بين المبحوثين.
- يعد تجاوب العميل مع عملية الخدمة الإلكترونية مع المؤسسة حصييلة لمجموعة من العوامل منها :  
الدرجة التي يعوض فيها الموقع حل مشاكل العملاء ، مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل انجاز الأعمال، وكذا سهولة وسرعة الوصول واستعمال الانترنت ، إضافة إلى درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء، ومساعدتهم عبر الهاتف أو الانترنت وغيرها.
- تختلف المعايير التي يعتمد عليها مشتركو خدمات الهاتف النقال في تقييمهم لمستوى جودة الخدمة في الشركات الثلاثة قيد الدراسة حيث جاءت المرتبة الأولى مؤشرات الوفاء لكل من موبيليس اوريدو توافر

النظام أو المتاح لجزيي، في المرتبة الثانية جاءت مؤشرات نظام التوافر لكل من موبيليس واوريدوا ومؤشر الاستجابة لجزيي، ثم يليه في المرتبة الثالثة جاء مؤشر الكفاءة لمؤسسة موبيليس ومؤشر الخصوصية لكل من جزيي و اوريدو، وفي المرتبة الرابعة مؤشر الخصوصية بالنسبة لموبيليس والوفاء بالنسبة لجزيي ومؤشر الاستجابة بالنسبة لاوريدو، وفي المرتبة الخامسة جاء مؤشر التعويض بالنسبة لموبيليس ومؤشر الاتصال بالنسبة لجزيي ومؤشر الكفاءة بالنسبة لاوريدو، في المرتبة السادسة جاء مؤشر الاتصال بالنسبة لموبيليس ومؤشر التعويض بالنسبة لجزيي ومؤشر الاتصال بالنسبة لاوريدو، وفي المرتبة السابعة جاء مؤشر الاستجابة بالنسبة لموبيليس ومؤشر الكفاءة بالنسبة لجزيي ومؤشر التعويض بالنسبة إلى اوريدو ومن هذا اتضح أنّ الإدراكات تختلف في تقييم الجودة نظرا لاختلاف المؤشرات المعتمدة في تقييمها من قبل مشتركي خدمات الهاتف النقال؛

- يوجد إسهام للتسويق الالكتروني في تحسين جودة خدمات مؤشرات الاتصالات المحمولة بالجزائر .
- يوجد إسهام للتسويق الالكتروني في توفير عنصر الكفاءة بما يحقق سرعة الوصول وسهولة الحصول على الخدمات المقدمة بمواقع المؤسسات محل الدراسة؛
- يوجد إسهام للتسويق الالكتروني في توفير عنصر الوفاء ب تنفيذ وعود الموقع لانجاز الأعمال بالمؤسسات المدروسة؛
- يوجد إسهام للتسويق الالكتروني في توفير عنصر توافر النظام أو المتاح بما يحقق الأداء التقني الصحيح لمواقع المؤسسات المدروسة على شبكة الانترنت؛
- يوجد إسهام للتسويق الالكتروني في توفير عنصر الخصوصية بما يحقق درجة لتأمين الموقع وحماية معلومات العملاء بالمؤسسات المدروسة؛
- يوجد إسهام للتسويق الالكتروني في توفير عنصر الاستجابة بما يحقق التجاوب الفعال في معالجة المشاكل والعودة عن طريق الموقع بالمؤسسات المدروسة؛
- يوجد إسهام للتسويق الالكتروني في توفير ميزة التعويض بما يحقق درجة يعوض فيها الموقع حل مشاكل العملاء بالمؤسسات المدروسة؛
- يوجد إسهام للتسويق الالكتروني في توفير عنصر الاتصال بالمساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو شبكة الانترنت بالمؤسسات المدروسة.

## 3. توصيات الدراسة

وبعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد وواضح يجب على المؤسسات محل الدراسة أن تتبع ما يلي:

- مؤسسات الاتصالات المحمولة في الجزائر ليست في معزل عن العالم الخارجي بل هي طرف وجزء من البيئة العالمية فتتأثر وتتفاعل في السوق العالمية وحتى تتمكن من البقاء والتطور فلا بد لها أن تضع التسويق الالكتروني للنهوض بجودة خدماتها ونقلها من الإطار التقليدي إلى الإطار الالكتروني من بين الأولويات التي يجب أن يتم تبينها وتركيز الجهود لنجاحه، وذلك ب:

- على مؤسسات الاتصالات امتلاك مواقع لها على الانترنت تكون ذات جودة في التصميم وتربطها بمحركات البحث الأكثر شهرة، بحيث توفر المعلومات عن المؤسسة وعن منتجاتها وكيفية استخدامها ومتى تستخدم ويجب أن يتميز الموقع بنوع من السهولة في الاستخدام ليتناسب مع جميع المستويات، وهذا باعتبار أن الموقع الالكتروني الجيد هو أكثر الأدوات الترويجية الالكترونية تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري؛

- ضرورة الاستفادة القصوى من تكنولوجيا الانترنت من طرف مؤسسات الاتصال، وذلك من خلال تتبع سلوك المستهلك وتفاعله مع موقع المؤسسة من حيث أوقات الزيارة ومدة الزيارة للموقع، وكذا مدى تفاعله مع الإعلانات في موقع المؤسسة، ومن خلال أيضا إقامة علاقات ناجحة مع ال عميل الذي يستخدم الانترنت لوصول الصورة إلى غير مستخدمي شبكة الانترنت؛

- في حالة محدودية الموارد المادية والبشرية، يتوجب على مؤسسات الاتصالات استغلال حسابات التواصل الاجتماعي في نشر منتجاتها لاستمالة عدد من هواة مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية، وذلك لأن مواقع التواصل تمنح فرصة عرض المنتجات، وتتميز بسهولة الاستخدام ولا تحتاج إلى إمكانيات مادية لذلك، بل بتكلفة منخفضة جدا، وكذا ما تنتجه هذه المواقع في قياس ردة فعل المستهلك من خلال تفاعله وتعليقاته؛

- ضرورة توفر بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها وذلك بالاهتمام بها وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقائص المتواجدة بها حاليا؛

- تفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء حيث تشكل الخصائص الديمغرافية بما فيها المستوى الثقافي والتعليمي للعملاء عامل مهم في المزيج التسويقي للخدمات الالكترونية ويمكن من خلاله استهداف وتجزئة السوق وتوجيه الأنشطة التسويقية لكل فئة؛

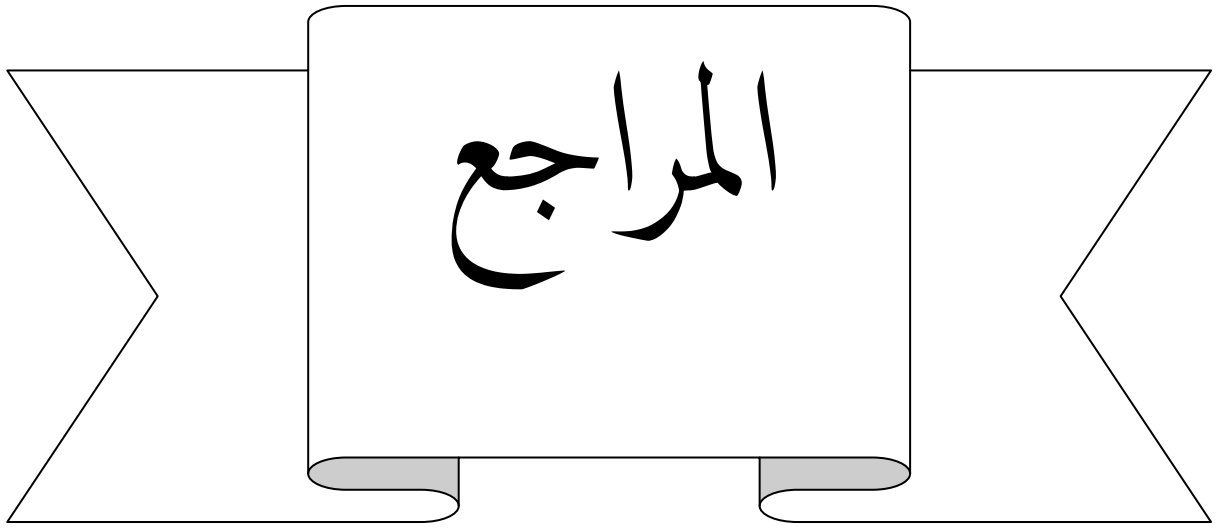
- تنفيذ إشارات المؤسسة حتى يتسنى تمثيل جميع قطاعاتها في القرارات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني؛
- عدم الاكتفاء بتقديم خدمة البيع الإلكتروني إلى تفعيل هذه الخدمة لتصل إلى مستوى البيع الإلكتروني؛
- الاهتمام بالجوانب الجمالية للموقع والسهولة لأن لهما أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة؛
- إدراج الأعمال الإلكترونية من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وغيرها ضمن الدراسة التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي؛
- إصدار تشريعات قانونية لتنظيم وحماية التداول النقدي عبر الشبكة وأمن الشبكات وجودة خدماتها، إضافة إلى تجديد البنية التحتية التكنولوجية للمؤسسات المالية وتبسيط الإجراءات المعتمدة؛
- دعم المؤسسات الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الإلكتروني ومن خريجي الكليات والمعاهد المتخصصة، وإشراكهم في دورات داخل وخارج القطر لرفع كفاءتهم العملية في مجال العمل الإلكتروني وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة وبالتقنيات الحديثة.
- قيام مؤسسات الاتصالات المحمولة في الجزائر على مدار فترات زمنية مختلفة، بتقييم جودة الخدمات التي تعرضها على مستوى مواقعها الإلكترونية من وجهة نظر عملائها، وهذا للتعرف على درجة رضاهم عن ما يقدم لهم من خدمات، والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها؛
- ضرورة تبني مؤسسات الاتصالات الجزائرية، جودة الخدمة كإستراتيجية للتميز والمنافسة المتوقعة للعمل على تطوير وتحسين الخدمات الإلكترونية التي تقدمها، والاهتمام بترتيب الأبعاد السبعة من قبل الزبائن عند عملية التطوير، كما جاءت وهي الكفاءة المرتبة الأولى، من حيث الأهمية، ثم بعد الوفاء في المرتبة الثانية، يليه بعده توافر النظام أو المتاح، ثم بعد الخصوصية ثم بعد الاستجابة ثم بعد التعويض وأخيراً بعد الاتصال نظراً لأهمية الاستعانة بمقياس جودة الخدمة الإلكترونية بصورة منتظمة، للمساعدة في تحديد أبعاد الجودة الخاصة بالخدمات الهاتفية الثابتة لتقويمها، ومعرفة مستوي الجودة المطلوب الوصول إليه، ويمكن الاستعانة بمقياس (ERecS-Qual)، حيث أن تطبيق مفهوم الجودة الإلكترونية يحتاج إلى إحداث تغييرات في ثقافة المؤسسة، من قبل الإدارة العامة لمؤسسات الاتصالات المحمولة الجزائرية، بوضع استراتيجيات وسياسات جديدة تتسجم مع التوجه الجديد نحو جودة الخدمة الإلكترونية؛

#### 4. آفاق الدراسة



من خلال دراسة هذا الموضوع وأثناء عملية البحث والاطلاع على مختلف المراجع استوقفتنا العديد من الأفكار التي يمكن أن تصبح مواضيع لدراسات مستقبلية للمهتمين بمجال التسويق الإلكتروني، جودة الخدمة وولاء العميل ويمكن عرض بعضها فيما يلي:

- اثر جودة الخدمات الالكترونية في ولاء العميل في قطاع الاتصالات المحمولة بالجزائر.
- اثر التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة الالكترونية.
- المجتمعات الافتراضية ودورها في تفعيل قرصنة النمو Growth hacking.



أولاً: المراجع باللغة العربية

1.الكتب

- 1- أبو النجا محمد عبد العظيم. التسويق المتقدم (الدار الجامعية: الإسكندرية، 2008).
- 2- أبو فارة، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت (دار وائل: عمان، ط 02، 2007).
- 3- أوكيل، محمد السعيد. وآخرون. استقلالية المؤسسات العمومية الاقتصادية تسيير واتخاذ القرار في إطار المنظور النظامي (الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية: الجزائر، مارس 1994).
- 4- الاتصالات المتنقلة. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: المملكة العربية السعودية).
- 5- الديوه جي، ابي سعيد. المفهوم الحديث لإدارة التسويق (دار حامد: الأردن ، ط 1، 2008).
- 6- الدرادكة، مأمون. إدارة الجودة الشاملة (دار صفاء: عمان، ط 01، 2001).
- 7- الدرادكة، مأمون سليمان . إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء (دار الصفاء: عمان، ط 01، 2006).
- 8- الدرادكة، مأمون، الشلبي، طارق. الجودة في المنظمات الحديثة (دار صفاء: عمان، 2002).
- 9- الهاشمي، مجد هاشم. الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل (دار المستقبل: عمان، 2011).
- 10- الحداد، عوض. تسويق الخدمات المصرفية (جامعة قناة السويس: مصر، مؤسسة البيان، ط 01، 1999).
- 11- الطائي، يوسف حليم سلطان . العبادي، هاشم فوزي دباس . التسويق الإلكتروني (دار الوراق: عمان، ط01، 2009).
- 12- الطائي، يوسف حليم. وآخرون. نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية (دار اليازوري: عمان، 2009).
- 13- الموجاني، عبد الكريم حسين . شبكة الاتصالات الخلوية (المملكة الأردنية الهاشمية: 2014).

- 14- المحياوي، قاسم نايف علوان. إدارة الجودة في الخدمات (دار الشروق: عمان، 2006).
- 15- الناشد، محمد. التسويق وإدارة المبيعات - مدخل كمي تحليلي (مديرية المكتب والمطبوعات الجامعية: حلب، 1978-1979).
- 16- النجار، فريد راغب. الاستثمار في النظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي (مؤسسة الشباب الجامعية: الإسكندرية، 2004).
- 17- السالمي، علاء عبد الرزاق محمد. وآخرون. شبكات الإدارة الإلكترونية (دار وائل: عمان، 2005).
- 18- العجارمة، تيسير. التسويق المصرفي (دار الحامد: عمان، ط 01، 2005).
- 19- العلاق، بشير. التسويق الإلكتروني (دار اليازوري: عمان، ط عربية، 2010).
- 20- العلاق، بشير. التسويق عبر الانترنت (مؤسسة الورق: عمان، ط 01، 2002).
- 21- العلاق، بشير. الترويج الإلكتروني والتقليدي (دار اليازوري: عمان، ط 01، 2009).
- 22- العلاق، بشير. الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق (منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية: القاهرة، 2004).
- 23- العلاق، بشير. تطبيقات الانترنت في التسويق (دار المناهج: الأردن، 2003).
- 24- العرودكي، هشام. نظم الاتصالات الخلوية (مكتبة الأسد: الجمهورية العربية السورية، 2013).
- 25- الصحن، محمد فريد. التسويق مفاهيم واستراتيجيات (الدار الجامعية: الإسكندرية، 1998).
- 26- الصحن، محمد فريد. قراءات في إدارة التسويق (الدار الجامعية: الإسكندرية، 2002).
- 27- الصيرفي، محمد. الإدارة الرائدة (دار صفاء: عمان، ط 01، 2003).
- 28- الصيرفي، محمد. التسويق الإلكتروني (دار الفكر الجماعي: مصر، 2008).
- 29- الصيرفي، محمد. التسويق منهج تحليلي مبسط (المكتب العربي الحديث: الإسكندرية، 2008).

- 30- الصميداعي، محمود جاسم. ردينة، عثمان يوسف. **التسويق المصرفي** (دار المناهج: الأردن، 2005).
- 31- الصميداعي، محمود جاسم. العلاق، بشير. **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل** ( دار المناهج: عمان، 2020).
- 32- الصميداعي، محمود جاسم ، ردينة ، عثمان يوسف. **تسويق الخدمات** (دار الميسرة: عمان، 2010).
- 33- الصرن، رعد حسن. **عولمة جودة الخدمة المصرفية** (دار التواصل العربي: عمان، 2007).
- 34- الرمحي، احمد. البكري، ثامر. **تسويق الخدمات المالية** (دار أترك: الشارقة، ط 01، 2008).
- 35- الضمور، هاني حامد. **تسويق الخدمات** (دار وائل: عمان، ط 03، 2005).
- 36- أمين عبد العزيز، حسن. **إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين** (دار قباء للطباعة والنشر: القاهرة، 2001).
- 37- جودة، محفوظ. وآخرون. **منظمات الأعمال المفاهيم والوظائف** (دار وائل: عمان، ط 02، 2008).
- 38- زاهر، عبد الرحيم عاطف. **تسويق الخدمات** (دار الزاوية: عمان، ط 01، 2001).
- 39- طه، طارق. **إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات والانترنت** (دار الجامعة الجديدة: الإسكندرية، 2007).
- 40- طه، طارق. **إدارة التسويق** (دار الفكر الجامعي: الإسكندرية، 2008).
- 41- طه، طارق. **التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية** (دار الفكر الجامعي: الإسكندرية، 2006).
- 42- مكتبة لبنان ناشرون. **إدارة الأعمال الالكترونية** (لونجمان مكتبة لبنان: لبنان، ط 01، 2003).
- 43- ممدوح، إبراهيم خالد. **إبرام العقد الالكتروني**(الدار الجامعية: الإسكندرية، مصر، ط 01، 2007).
- 44- نجم عبود، نجم. **الإدارة الإلكترونية** (دار المريخ: عمان، 2004).
- 45- نصير، محمد طاهر. **التسويق الإلكتروني** (دار الحامد: عمان، 2005).

- 46- سمير احمد، محمد. **التسويق الإلكتروني** (دار المسيرة: عمان، 2009).
- 47- سفر، أحمد. **العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية** (المؤسسة الحديثة للكتاب: طرابلس، 2006).
- 48- عامر، سامح عبد المطلب. قنديل، علاء محمد سيد. **التسويق الإلكتروني** (دار الفكر: عمان، ط 01، 2012).
- 49- عبد الصبور، محسن فتحي. **أسرار الترويج في عصر العولمة** (مجموعة النيل العربية: القاهرة، 2000).
- 50- عزام، زكريا. وآخرون. **مبادئ التسويق الحديث** (دار الميسرة: عمان، ط 01، 2008).
- 51- صادق عباس، مصطفى. **الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات** (دار الشروق: عمان، 2008).
- 52- شبايك، رؤوف. **التسويق للجميع** (شبكة أبو نواف، مارس، 2009).
- 53- توفيق صبرة، سمرة. **التسويق الإلكتروني** (دار الإعمار: عمان، ط 01، 2010).
- 54- خضير، كاظم حمود. **الجودة و خدمة العملاء** (دار المسيرة للنشر والتوزيع : عمان، ط 02، 2007).
- 55- غالب ياسين، سعد. وآخرون. **الأعمال الإلكترونية** (دار المناهج: عمان، 2006).
- 2. المقالات**
- 1- المنسي، نادر. **مقارنة بين أجيال شبكات الاتصالات الخلوية**. مقال متاح على الرابط التالي:  
WWW.WIRELESS4ARAB.NE
- 2- بوقفلول الهادي تحليل البيانات باستخدام(spss) ندوة علمية.(جامعة باجي مختار، عنابة،2013).
- 3- بريش، عبد القادر. "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك". **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**. (العدد3، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، ديسمبر2005).
- 4- بثينة، لقمان أحمد. " تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن -دراسة ميدانية في الشركة العامة لاتصالات و بريد نينوى". **مجلة تنمية الرافدين**. (المجلد 34، العدد 109، العراق، 2012).
- 5- بختي، ابراهيم. **تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة** . مطبوعة بيداغوجية (جامعة ورقلة: كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، اكتوبر 2005).

- 6- بظاظو، إبراهيم. العمائيرة، أحمد. "تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق". *مجلة العلوم الإنسانية*. (العدد 45، جامعة بسكرة، 2010).
- 7- حواس، حمودي، رابح. "أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك - دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر". *مجلة أداء المؤسسة الجزائرية*. (العدد 03، 2013).
- 8- طواهير، عبد الجليل الهواري جمال. "محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual - دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر". *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*. (العدد 02، 2012).
- 9- كيف تستخدم موقعك للترويج لأعمالك على شبكة الانترنت. مقال متاح على الرابط: <https://pioneers-solutions.com>
- 10- لحرر عباس، طهرات عمار. "واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر وسبل اندماجها في الاقتصاد الجديد". *مجلة الاقتصاد والمالية*. (المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2018).
- 11- مهدي، سلام. *أجيال الهواتف النقالة قسم تكنولوجيا المعلومات ومطور برمجيات*. مقال متاح على الرابط: [WWW.MULTKA.NE](http://WWW.MULTKA.NE).
- 12- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. مقال متاح على الرابط: <https://www.tadwiina.com>
- 13- غانم، سمير. *الموسوعة العلمية الشاملة*. (المجلد 10، قسم الأبحاث التكنولوجية، نوبيلي، بيروت، لبنان، 2004).
- 3. رسائل الدكتوراه والماجستير**
- 1- أولاد حيمودة، عبد اللطيف. *دور التسويق في رفع الميزة التنافسية*. مذكرة ماجستير (جامعة تلمسان : تخصص تسويق خدمات، 2011).
- 2- بوباح عالية. *دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات*. مذكرة ماجستير (جامعة قسنطينة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2010-2011).
- 3- واله، عائشة. *أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية*. مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2011-2010).
- 4- زيدان، كريمة. *مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون*. أطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة البويرة: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2018-2019).

- 5- الحنبلي، مؤمن عبد السميع حسن. جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس غزة . مذكرة ماجستير غير منشورة(الجامعة الإسلامية- غزة: كلية التجارة، 2017).
- 6- مرزقلال، إبراهيم. إستراتيجية التسويق الالكتروني لكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين . مذكرة ماجستير غير منشورة ( جامعة منتوري قسنطينة : كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، 2009-2010).
- 7- سالم عابدين، محمد فوزي. قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظة قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن . مذكرة ماجستير (الجامعة الإسلامية- غزة 2006).
- 8- سواكري، مباركة. وضعية التسيير الإستراتيجي في المؤسسة العمومية الجزائرية . مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر 3: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 1996).
- 9- سعادي، الخنساء. التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي . مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2005-2006).
- 10- علاوي، مالك . اثر استعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على تسيير الموارد البشرية في القطاع العمومي .مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة بسكرة: قسم علوم التسيير، 2005-2006).
- 11- شطبية، زينب. دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية . مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة ورقلة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2008-2009).
- 12- شيروف، فضيلة. اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر . مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة قسنطينة: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2009-2010).

#### 4. المداخلات



- 1- جلام، كريمة. **فعالية الحوكمة الالكترونية في ترقية الخدمة العمومية** ، مع الإشارة إلى حالة الجزائر. مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي العلمي حول جودة الخدمة العمومية في ظل الحوكمة الالكترونية (جامعة مستغانم: يومي 29 و 30 أكتوبر 2014).
- 2- الصميداعي، محمود جاسم ، العسكري، أحمد شاكر. **تأثير الانترنت على الأنشطة التسويقية** ، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول اقتصاد المعرفة (جامعة الزيتونة الأردنية: عمان، 25-27 افريل، 2005).

#### 5.التقارير والنشرات

- 1- التقرير السنوي للاتحاد الدولي للاتصالات. متاح على الرابط: [www.itu.int](http://www.itu.int)
- 2- تقرير جهود أوروبية مشتركة ضمن الإتحاد الأوروبي، أشرف عليه المعهد الأوروبي لمعايير الاتصالات (ETSI).
- 3- نشرة فصلية لسلطة للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية (رقم 5 و6، سبتمبر ، 2006).
- 4- ARPT. التقرير السنوي، الطبعة الإلكترونية، 2004 متاح على موقع [WWW.ARPT.DZ](http://WWW.ARPT.DZ).

#### 6. المراسيم والتشريعات

- 1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية (العدد 48 المؤرخ بـ 6 أوت 2000/5 جمادي الأولى 1421، القانون، 03-2000) .

#### ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية

#### 1.الكتب بالأجنبية

- 1- Boyer, André. et Autres. **Les Fondamentaux de L'entreprise** (Edition d'organisationm: Paris , 3 eme édition, 1997).
- 2- Bruno, Ollivier. **Les Sciences De La Communication** (Armand Colin: Paris, 2007).
- 3-Demeure, Claude.**marketing dunod**,( France: 6 eme edition, 2008).
- 4- Dumoulin, Paul Flipo, Christine. **Entreprise de service: 7 facteurs clé de réussite** (Paris :Ed d'Organisation, 2éme édit, 1993).
- 5- Eiglier, Pierre. **Marketing et Stratégie des Services** (Paris: édition economica, 2004).
- 6- Fitzek, Frank. Reichert, Frank. **Mobile Phone Programming and It's Application To Wireless Networking** (Netherland Springer: 2007).
- 7- Hair, J , W. & Anderson, R. **Multivariate Data Analysis** (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, éd. 7 ed, 2010).

- 8- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin lane. **Marketing Management** ( Pearson Education, New Jersey: USA, 14<sup>th</sup> Ed, 2012).
- 9- Loep, Philip. **Construire une stratégie de service** (Paris, 2003).
- 10- Pierre, Albert. Christine, Leteinturier. **Les Medias Dans Le Monde** (Ellipses: Paris, 1999).
- 11- Pierre, Musso. **Les Télécommunication** (La Découverte: Paris , 2008).
- 12- Seddiki, Abdallah. **Management de la Qualité** (office des Publications Universitaires: Alger, 2003).
- 13- Wakefield, Tony. **Introduction To Mobile Communication technology, services, markets** (Auerbach Publications: New York, 2007).
- 14- Zheng, Pei. Ni, Lionel. **Smart Phone And Next Generation Mobile Computing** (Elsevier: San Francisco , 2006).

## 2. المقالات

- 1- Amandin, Piquet. Internet Marketing et Relation Client, Disponible sur le site: <http://librapport.org>.
- 2- Çizmeçi, Füsün. Ercan. Tuğçe. The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies .**MEGARON**.( Vol.10, No.2, 2015).
- 3- Helen, White. Nteli, Fotini. Internet Banking Service Quality, On The Website: <http://smib.vuw.ac.nz>.
- 4- Pezzali, Carole. comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal, Disponible Sur le site : <http://media.areyounet.com>.
- 5- Sukasame, Nittana .e-service quality a paradigm for competitive success of e-commerce entrepreneurs. On The Website : <http://www.pacis-net.org> .
- 6- Singh, Malhor. E-services and their role in B2C e-commerce : Managing Service Quality(vol : 12, n06, 2002).
- 7- Zethaml, V. Parasurman, A. Malhatra, A. A conceptual framework for understanding e-services quality implications for future research and managerial practice, (marketing science hnstitution, report No.00-115, 2000).
- 8- V, Zethaml. A, Parasurman. A, malhotra. "E-S-Qual A Multiple- Item scale Assessing Electronic services quality"(2005),

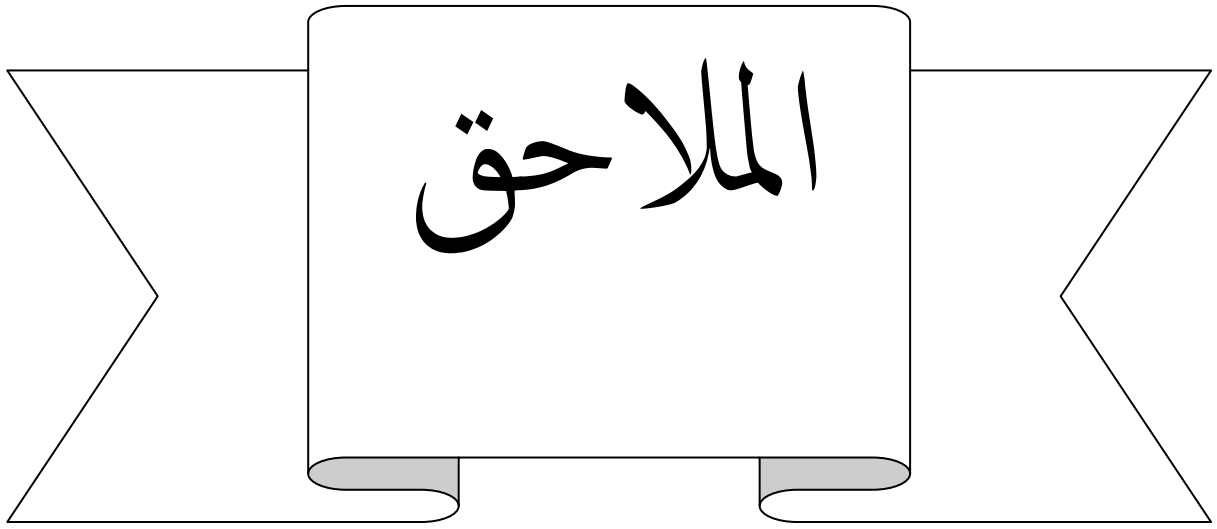
## 3. رسائل الماجستير والدكتوراه بالأجنبية

- 1- kenova vasya , jonasson Patrick. **Quality online banking service**. on The websit <http://www.diva.portal.org>
- 2- mostaghel , Rana. **customer satisfaction**. Disponible sur le site, <http://epubl.luth.se>.
- 3- Srinivas, anumala: **Advantages de l'e-CRM pour les banques et leur clients**. disponible sur le site: <http://epubl.luth.se/> .

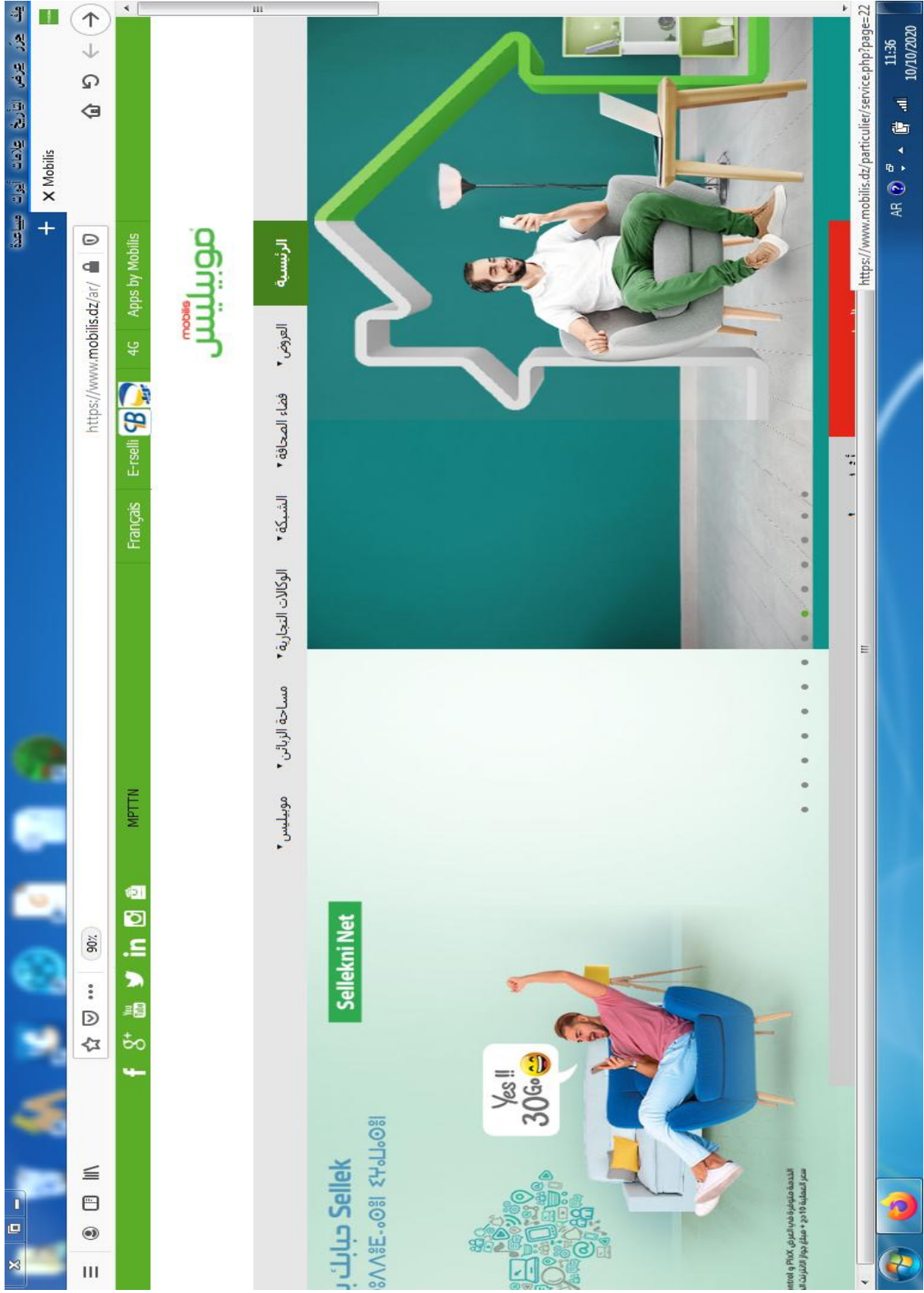
## 4. مواقع الانترنت

- [www.arpce.dz](http://www.arpce.dz)
- [www.djezzy.dz](http://www.djezzy.dz)

- [www.echoroukonline.com](http://www.echoroukonline.com)
- [www.itu.int](http://www.itu.int)
- [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)
- [www.multka.net](http://www.multka.net)
- [www.namaait.com](http://www.namaait.com)
- [www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz)
- [www.pioneers-solutions.com](http://www.pioneers-solutions.com)
- [www.statista.com](http://www.statista.com)



الملحق رقم 01: الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس

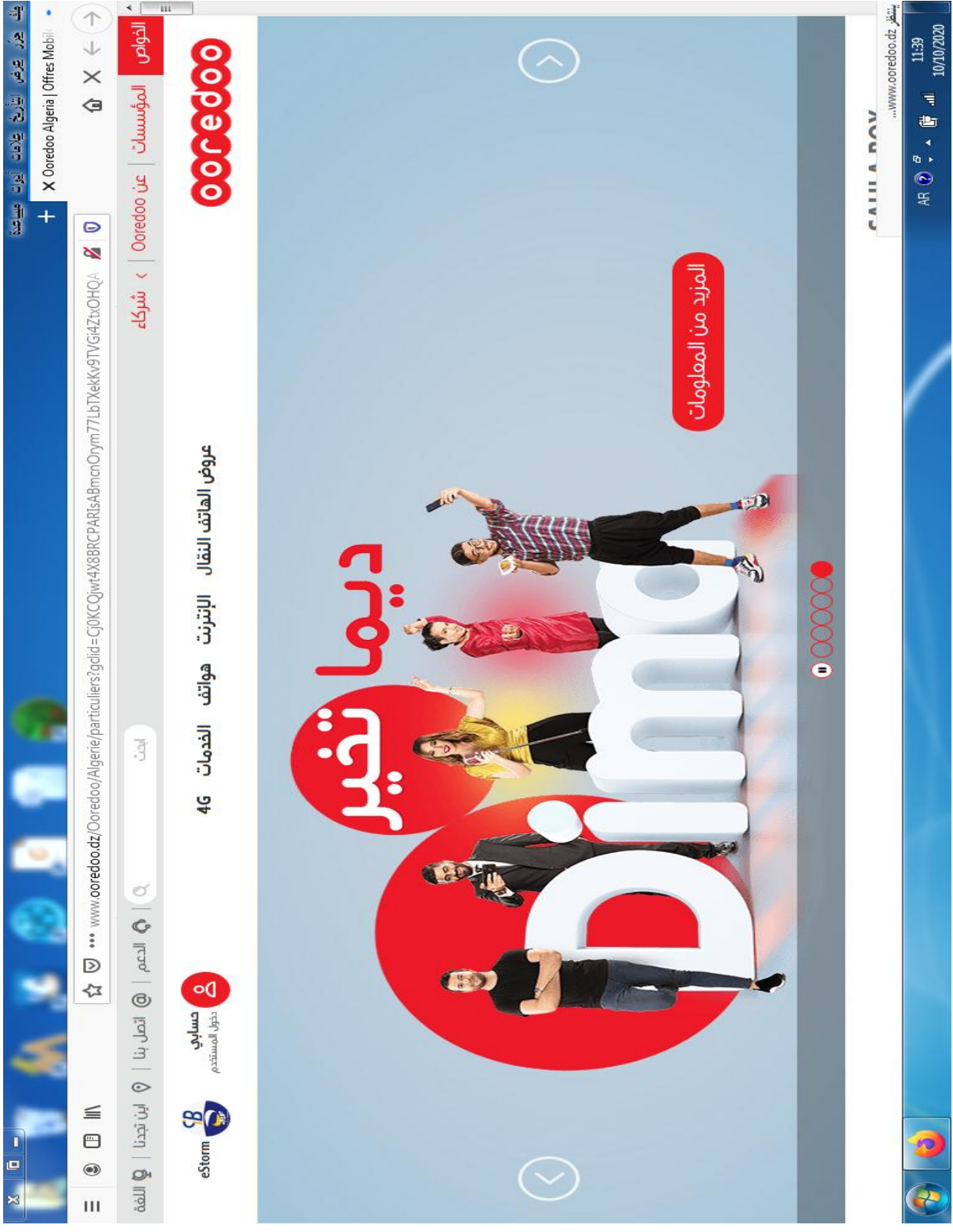


الملحق رقم 02: الموقع الالكتروني لمؤسسة جيزي

The screenshot displays the website interface for DJEZZY BINATNA. At the top, there is a navigation menu with links for 'الرئيسية' (Home), 'مؤسسات' (Institutions), 'جاري' (Current), 'الشتركاكات' (Subscriptions), 'الخدمات' (Services), 'الهواتف' (Mobile Phones), and 'IZZY'. A search bar is located on the left side. The main content area features a large banner with a man holding a smartphone. The banner includes the text 'DJEZZY BINATNA' and a red speech bubble that says 'بفضل جازي بيناتنا نقدر نتحكم في الاستهلاكات تاوعنا بكل راحة' (Thanks to Jazzy Binatna, we can control our consumption with ease). Below the banner, there is a red box with the text 'مع عايلتك بارتاجي 50%+' (With your family, 50%+). To the right of this box, there are three bullet points: 'مكالمات غير محدودة نحو جازي' (Unlimited calls to Jazzy), '4000 دج مكالمات نحو كل الشبكات' (4000 DA calls to all networks), and '88' (likely a number of minutes or calls). The website footer contains the URL 'www.djezzy.dz/ar/binatna/', the language 'AR', and the date '10/10/2020'.

الشتركاكات

الملحق رقم 03: الموقع الإلكتروني لمؤسسة اوريدو





الملحق رقم 04: طلب تحكيم استمارة استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



UNIVERSITE LARBI TEBESSI - TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

سنة ثالثة دكتوراه : تخصص تسويق

مدى فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة جازي DJEZZY

لي عظيم الشرف أن أتقدم إلى سيادتكم الموقرة بهذا الطلب والمتمثل في طلب التوقيع للتأكيد على تحكيم استمارة الاستبيان من فضلكم

اسم ولقب الأستاذ	الدرجة	الجامعة	التوقيع
مصطفى بوسبي	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الجلفة	
فايزة لعرف	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المسيلة	
هدية آدم	الأستاذة محاضرة	جامعة الكلفة	

إشراف الأستاذة(ة): مقاويب منصف

إعداد الطالب: لعرف مفتاح

السنة الجامعية: 2019/2020



الملحق رقم 05: استمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد أطروحة الدكتوراه

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

سنة ثالثة دكتوراه : تخصص تسويق

استبيان موجه للزبائن

مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة  
(موبليس /جازي /اوريدوا)

لنا عظيم الشرف أن نضع بين أيديكم نسخة من الإستبيان الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة يرجى منكم التكرم بقراءتها وإختيار الإجابات التي تتفق مع آرائكم، علما أن الإجابات ستوظف لأغراض البحث لا أكثر وبما يساهم في تطوير البحث العلمي مع خالص الشكر والتقدير

إشراف الأستاذ(ة):  
د. مقاويب منصف

إعداد الطالب:  
لعراف مفتاح

السنة الجامعية: 2021/2020

الملاحق

- ضع العلامة (x) في المكان المناسب والإجابة على الأسئلة التي تتطلب ذلك

المحور الأول : الخصائص العامة

(1) الجنس

ذكر  أنثى

(2) السن

تحت 25 سنة  ما بين 25-50 سنة  فوق 50 سنة

(3) ما هو المستوى ؟

اقل من ثانوي  ثانوي  ليسانس  ماستر  دراسات عليا

المحور الثاني : التسويق الإلكتروني في مؤسسة (موبليس /جازي /اوريدوا)

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تعرض المؤسسة خدماتها عبر الموقع الإلكتروني بصورة مميزة وفعالة ومتجددة .					
02	تقدم المؤسسة الأفضل من الخدمات لتوافق حاجات ورغبات العملاء .					
03	أسعار خدمات المؤسسة مطابقة لمواصفاتها					
04	تكلفة الحصول على خدمات المؤسسة الكترونيا منخفضة عن تكلفتها على مستوى الوكالات					
05	يعرض الموقع الإلكتروني جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها العميل					
06	اعتماد المؤسسة على شبكة الانترنت أتاح لها توسيع خدماتها					
07	يمكن تلقي الخدمات بشكل أسهل عبر وسائل الاتصال (الموقع الإلكتروني، الهاتف، البريد الإلكتروني ، وسائل التواصل)					

الملاحق

					تستخدم المؤسسة برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصيات التعاملات	08
					تشعر بالأمان عند تعاملك مع المؤسسة	09
					يمكنك الإطلاع على موقع المؤسسة في أي وقت	10
					يمكن التعامل الإلكتروني التفاعل بينك وبين المؤسسة دون الحاجة لوجود وسطاء	11
					المؤسسة أصبحت أقرب إليك بفضل الخدمات الإلكترونية	12
					الموقع الإلكتروني للمؤسسة مصمم بطريقة جذابة من حيث الأشكال والألوان	13
					اللغة المتاحة للموقع بسيطة	14
					تجد سهولة في استخدام موقع المؤسسة	15

المحور الثالث: جودة خدمة مؤسسة (موبيليس /جازي /اوريدوا)

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
16	تتمكن من الدخول إلى موقع المؤسسة بسرعة					
17	تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى					
18	موقع المؤسسة يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة					
19	يساهم الموقع الإلكتروني في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة					
20	مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك من المؤسسة تمتاز بكفاءة عالية					
21	المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدك في اتخاذ قرارات صائبة					
22	لا يسيء موقع المؤسسة إلى استخدام المعلومات الشخصية					
23	لدي الثقة في خدمات المؤسسة الإلكترونية					

الملاحق

					تستجيب المؤسسة لجميع تساؤلاتك	24
					تأخذ المؤسسة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك	25
					تتيح المؤسسة لك الفرصة بإبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها	26
					تقوم المؤسسة بأخذ اقتراحاتك بعين الاعتبار	27
					يرد موقع المؤسسة بسرعة على طلباتي عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى	28

الملحق رقم 06: نتائج SPSS لعينة عملاء مؤسسة موبيليس

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

lpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,912	15

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,942	13

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,957	28

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	53	53,0	53,0	53,0
	انثى	47	47,0	47,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 25-50	94	94,0	94,0	94,0
	من أكثر 50	6	6,0	6,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

## الملاحق

### المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي من اقل	5	5,0	5,0	5,0
ثانوي	30	30,0	30,0	35,0
ليسانس	13	13,0	13,0	48,0
ماستر	42	42,0	42,0	90,0
عليا دراسات	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تعرض المؤسسة خدماتها عبر الموقع الإلكتروني بصورة مميزة وفعالة ومتجددة.	100	3,0700	1,42315
تقدم مؤسسة موبيليس الأفضل من الخدمات لتوافق حاجات ورغبات الزبائن	100	3,0300	1,52723
أسعار خدمات موبيليس مطابقة لمواصفاتها	100	3,3800	1,35423
تكلفة الحصول على خدمات موبيليس	100	3,1300	1,09779
الالكترونيا منخفضة عن تكلفة الخدمات على مستوى الوكالات	100	2,9900	1,27521
يعرض الموقع الإلكتروني ي جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون	100	2,8700	1,56770
اعتماد مؤسسة موبيليس على شبكة الانترنت أتاح لها توسيع خدماتها	100	3,1200	1,38739
يمكن تلقي الخدمات بشكل أسهل عبر وسائل الاتصال) الموقع الإلكتروني، الهاتف، البريد الإلكتروني ، وسائل التواصل(	100	2,9400	1,42715
تستخدم مؤسسة موبيليس برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصيات التعاملات	100	3,2100	1,61617
تشعر بالأمان عند تعاملك مع مؤسسة موبيليس	100	3,6300	1,18624
يمكنك الإطلاع على موقع المؤسسة في أي وقت	100	3,3800	1,30871
يمكن التعامل الإلكتروني التفاعل بينك وبين مؤسسة موبيليس	100	3,4700	1,17598
موبيليس أصبحت أقرب إليك بفضل الخدمات الالكترونية	100	3,0000	1,19764
الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس مصمم بطريقة جذابة من حيث الأشكال والألوان	100	3,3800	1,43393
اللغة المتاحة للموقع بسيطة	100	3,5200	1,45976
تجد سهولة في استخدام موقع مؤسسة موبيليس	100		

## الملاحق

التسويق الإلكتروني	100	3,2080	,91841
N valide (liste)	100		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
اتمكن من الدخول إلى موقع موبيليس بسرعة	100	2,9700	1,32920
تحرص مؤسسة موبيليس على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى	100	3,3100	1,45432
موقع موبيليس يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة	100	3,4600	1,40288
يساهم الموقع الإلكتروني في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة	100	3,1200	1,36537
مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك من موبيليس تمتاز بكفاءة عالية	100	2,7600	1,40791
المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدك في إتخاذ قرارات صائبة	100	3,1200	1,20000
لا يسيء موقع موبيليس إلى استخدام المعلومات الشخصية	100	3,5100	1,21850
لدي الثقة في خدمات موبيليس الإلكترونية	100	3,2400	1,38622
تستجيب مؤسسة موبيليس لجميع تساؤلاتك	100	3,3000	1,56024
تأخذ المؤسسة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك	100	2,9000	1,43900
تتيح مؤسسة موبيليس لك الفرصة بإبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها	100	3,1200	1,25754
تتيح مؤسسة موبيليس لك الفرصة بإبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها	100	3,0400	1,46969
يرد موقع المؤسسة بسرعة على طلباتك بالبريد الإلكتروني أو وسائل أخرى	100	2,6000	1,41421
جودة الخدمة	100	3,1115	1,05926
N valide (liste)	100		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
التسويق الإلكتروني-جودة الخدمة	100	3,1598	,93979
N valide (liste)	100		

### Corrélations

	التسويق الإلكتروني	جودة الخدمة	الكفاءة	الوفاء	توافر النظام	الخصوصية	الاستجابة	التعويض	الاتصال
Corrélation de Pearson	1	,806	,721	,731	,724	,684	,561	,650	,587

الملاحق

Sig. (unilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
جودة الخدمة Corrélation de Pearson	,806	1	,765	,791	,847	,877	,870	,821	,820
Sig. (unilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
الكفاءة Corrélation de Pearson	,721	,765	1	,474	,569	,619	,642	,601	,408
Sig. (unilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
الوفاء Corrélation de Pearson	,731	,791	,474	1	,736	,558	,611	,593	,655
Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
توافر النظام Corrélation de Pearson	,724	,847	,569	,736	1	,702	,683	,560	,708
Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
الخصوصية Corrélation de Pearson	,684	,877	,619	,558	,702	1	,752	,723	,717
Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
الاستجابة Corrélation de Pearson	,561	,870	,642	,611	,683	,752	1	,589	,737



الملاحق

Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
التعويض Corrélation de Pearson	,650	,821	,601	,593	,560	,723	,589	1	,672
Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
الاتصال Corrélation de Pearson	,587	,820	,408	,655	,708	,717	,737	,672	1
Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

الملحق رقم 07: نتائج SPSS عملاء شركة جيزي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,851	15

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,962	13

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,954	28

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	57	57,0	57,0	57,0
	انثى	43	43,0	43,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	25 من اقل	8	8,0	8,0	8,0
	25-50 من	73	73,0	73,0	81,0
	50 من اكثر	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الملاحق

		المستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي من اقل	17	17,0	17,0	17,0
	ثانوي	19	19,0	19,0	36,0
	ليسانس	17	17,0	17,0	53,0
	ماستر	32	32,0	32,0	85,0
	عليا دراسات	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تعرض المؤسسة خدماتها عبر الموقع الإلكتروني بصورة مميزة وفعالة ومتجددة	100	3,4400	1,32054
تقدم مؤسسة جزيي الأفضل من الخدمات لتوافق حاجات ورغبات الزبائن	100	3,5600	1,14874
أسعار خدمات جزيي مطابقة لمواصفاتها تكلفة الحصول على خدمات جزيي	100	3,9700	,90403
الالكترونيا منخفضة عن تكلفة الخدمات على مستوى الوكالات	100	3,9400	,96211
يعرض الموقع الإلكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون	100	3,6500	1,08595
اعتماد مؤسسة جزيي على شبكة الانترنت اتاح لها توسيع خدماتها	100	3,5500	1,16667
يمكن تلقي الخدمات بشكل أسهل عبر وسائل الاتصال (الموقع الإلكتروني، الهاتف، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل)	100	3,8500	1,08595
تستخدم مؤسسة جزيي برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصيات التعاملات	100	3,4200	1,32711
تشعر بالأمان عند تعاملك مع مؤسسة جزيي	100	3,3900	1,34010
يمكنك الإطلاع على موقع المؤسسة في أي وقت	100	3,7300	1,18794
يمكنك التعامل الإلكتروني التفاعل بينك وبين مؤسسة جزيي	100	3,4800	1,36685
جزيي أصبحت أقرب إليك بفضل الخدمات الالكترونية	100	3,2100	1,37286

## الملاحق

الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي مصمم بطريقة جذابة من حيث الأشكال والألوان	100	3,3300	1,25573
اللغة المتاحة للموقع بسيطة	100	3,0900	1,34160
تجد سهولة في استخدام موقع مؤسسة جزي	100	3,6200	1,24544
التسويق الإلكتروني	100	3,5487	,69145
N valide (liste)	100		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تتمكن من الدخول إلى موقع جزي بسرعة	100	3,5900	1,18146
تحرص مؤسسة جزي على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى	100	3,3100	1,31576
موقع جازي يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة	100	3,4700	1,20147
يساهم الموقع الإلكتروني في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة	100	3,5700	1,15693
مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك من جزي تمتاز بكفاءة عالية	100	3,4400	1,32054
المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدك في إتخاذ قرارات صائبة	100	3,3700	1,15168
لا يسيء موقع جزي إلى استخدام المعلومات الشخصية	100	3,4700	1,29845
لدي الثقة في خدمات جزي الإلكترونية	100	3,6200	1,05198
تستجيب مؤسسة جازي لجميع تساؤلاتك	100	3,0600	1,22119
تأخذ المؤسسة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك	100	3,4500	1,32097
تتيح مؤسسة جزي لك الفرصة بإبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها	100	3,1200	1,21672
تتيح مؤسسة جزي لك الفرصة بإبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها	100	3,0600	1,22119
موقع جزي يعطي ردود سريعة على طلباتك بالبريد الإلكتروني	100	3,5800	1,26475
جودة الخدمة	100	3,3931	1,01891
N valide (liste)	100		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
التسويق الإلكتروني + جودة الخدمة	100	3,4709	,82697
N valide (liste)	100		

Corrélations

	التسويق الإلكتروني	جودة الخدمة	الكفاءة	الوفاء	توافر النظام	الخصوصية	الاستجابة	التعويض	الاتصال
التسويق الإلكتروني Corrélation de Pearson Sig. (unilatérale) N	1 ,865 ,000 100	,865 1 ,000 100	,677 ,730 ,000 100	,776 ,906 ,000 100	,859 ,956 ,000 100	,802 ,928 ,000 100	,809 ,961 ,000 100	,719 ,890 ,000 100	,752 ,840 ,000 100
جودة الخدمة Corrélation de Pearson Sig. (unilatérale) N	,865 ,000 100	1 ,000 100	,730 ,000 100	,906 ,000 100	,956 ,000 100	,928 ,000 100	,961 ,000 100	,890 ,000 100	,840 ,000 100
الكفاءة Corrélation de Pearson Sig. (unilatérale) N	,677 ,000 100	,730 ,000 100	1 ,000 100	,674 ,000 100	,769 ,000 100	,596 ,000 100	,550 ,000 100	,446 ,000 100	,512 ,000 100
الوفاء Corrélation de Pearson Sig. (unilatérale) N	,776 ,000 100	,906 ,000 100	,674 ,000 100	1 ,000 100	,867 ,000 100	,837 ,000 100	,820 ,000 100	,738 ,000 100	,670 ,000 100
توافر النظام Corrélation de Pearson Sig. (unilatérale) N	,859 ,000 100	,956 ,000 100	,769 ,000 100	,867 ,000 100	1 ,000 100	,830 ,000 100	,882 ,000 100	,800 ,000 100	,804 ,000 100
الخصوصية Corrélation de Pearson Sig. (unilatérale) N	,802 ,000 100	,928 ,000 100	,596 ,000 100	,837 ,000 100	,830 ,000 100	1 ,000 100	,909 ,000 100	,800 ,000 100	,794 ,000 100
الاستجابة Corrélation de Pearson Sig. (unilatérale) N	,809 ,000 100	,961 ,000 100	,550 ,000 100	,820 ,000 100	,882 ,000 100	,909 ,000 100	1 ,000 100	,961 ,000 100	,823 ,000 100
التعويض Corrélation de Pearson	,719	,890	,446	,738	,800	,800	,961	1	,733

الملاحق

	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
الاتصال	Corrélation de Pearson	,752	,840	,512	,670	,804	,794	,823	,733
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

الملحق رقم 8: نتائج SPSS لعينة عملاء شركة اوريدوا

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,885	15

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,809	13

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,912	28

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	50	50,0	50,0	50,0
	انثى	50	50,0	50,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 25-50	100	100,0	100,0	100,0

الملاحق

المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي من اقل	15	15,0	15,0	15,0
	ثانوي	15	15,0	15,0	30,0
	ليسانس	10	10,0	10,0	40,0
	ماستر	40	40,0	40,0	80,0
	عليا دراسات	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تعرض المؤسسة خدماتها عبر الموقع الإلكتروني بصورة مميزة وفعالة ومتجددة.	100	3,4000	,92113
تقدم مؤسسة اوريدو الأفضل من الخدمات لتوافق حاجات ورغبات الزبائن	100	3,1500	1,15798
أسعار خدمات اوريدو مطابقة لمواصفاتها	100	2,8500	1,24215
تكلفة الحصول على خدمات اوريدو الكترونيا منخفضة عن تكلفة الخدمات على مستوى الوكالات	100	2,9000	1,04929
لدى مؤسسة اوريدو موقع إلكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون	100	3,7000	,90453
اعتماد مؤسسة اوريدو على شبكة الانترنت إتاح لها توسيع خدماتها	100	3,3500	1,24215
يمكن تلقي الخدمات بشكل أسهل عبر وسائل الاتصال (الموقع الإلكتروني، الهاتف، البريد الإلكتروني ، وسائل التواصل)	100	3,3000	1,19342
تستخدم مؤسسة اوريدو برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصيات التعاملات	100	3,2500	1,22578
تشعر بالأمان عند تعاملك مع مؤسسة اوريدو	100	2,9000	1,38170
يمكنك الإطلاع على موقع المؤسسة في أي وقت	100	3,4500	1,16667
يمكن التعامل الإلكتروني التفاعل بينك وبين مؤسسة اوريدو	100	3,0000	1,31041
موبيليس أصبحت أقرب إليك بفضل الخدمات الإلكترونية	100	3,0500	1,32859
الموقع الإلكتروني لمؤسسة اوريدو مصمم بطريقة جذابة من حيث الأشكال والألوان	100	3,2000	1,21439
اللغة المتاحة للموقع بسيطة	100	3,9500	,86894
تجد سهولة في استخدام موقع مؤسسة اوريدو	100	2,9500	1,32859
التسويق الإلكتروني	100	3,2267	,72950
N valide (liste)	100		



Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تتمكن من الدخول إلى موقع اوريدو بسرعة	100	3,4500	1,02863
تحرص مؤسسة اوريدو على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى	100	3,3000	,84686
موقع اوريدو يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة	100	3,0000	1,05409
يساهم الموقع الإلكتروني في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة	100	3,4500	1,16667
مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك من اوريدو تمتاز بكفاءة عالية	100	3,1500	1,01876
المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدك في إتخاذ قرارات صائبة	100	3,4000	1,02494
لا يسيء موقع اوريدو إلى استخدام المعلومات الشخصية	100	3,4500	1,16667
لدي الثقة في خدمات اوريدو الإلكترونية	100	3,2500	1,22578
تستجيب مؤسسة اوريدو لجميع تساؤلاتك	100	2,7700	1,10878
تأخذ المؤسسة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك	100	2,8900	1,10000
تتيح مؤسسة اوريدو لك الفرصة بإبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها	100	3,2500	,94682
تقوم مؤسسة اوريدو بأخذ اقتراحاتك بعين الاعتبار	100	3,2500	,70173
يرد موقع المؤسسة بسرعة على طلباتي عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى	100	2,9000	1,14150
جودة الخدمة	100	3,1931	,57911
N valide (liste)	100		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
التسويق الإلكتروني + جودة الخدمات	100	3,2099	,60415
N valide (liste)	100		

Corrélations

	التسويق الإلكتروني	جودة الخدمة	الكفاءة	الوفاء	توافر النظام	الخصوصية	الاستجابة	التعويض	الاتصال
Corrélation de Pearson	1	,701	,292	,734	,659	,620	,354	,168	,238
Sig. (unilatérale)		,000	,002	,000	,000	,000	,000	,048	,009
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

الملاحق

جودة الخدمة	Corrélation de Pearson	,701	1	,637	,810	,782	,685	,577	,508	,629
	Sig. (unilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
الكفاءة	Corrélation de Pearson	,292	,637	1	,565	,472	,406	,087	,156	,402
	Sig. (unilatérale)	,002	,000		,000	,000	,000	,194	,060	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
الوفاء	Corrélation de Pearson	,734	,810	,565	1	,630	,640	,284	,111	,419
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,136	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
توافر النظام	Corrélation de Pearson	,659	,782	,472	,630	1	,359	,387	,420	,330
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
الخصوصية	Corrélation de Pearson	,620	,685	,406	,640	,359	1	,115	,068	,407
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,127	,250	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
الاستجابة	Corrélation de Pearson	,354	,577	,087	,284	,387	,115	1	,481	,306
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,194	,002	,000	,127		,000	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
التعويض	Corrélation de Pearson	,168	,508	,156	,111	,420	,068	,481	1	,252
	Sig. (unilatérale)	,048	,000	,060	,136	,000	,250	,000		,006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
الاتصال	Corrélation de Pearson	,238	,629	,402	,419	,330	,407	,306	,252	1
	Sig. (unilatérale)	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,006	

## الملاحق

