



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: 2024/.....

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

المذكرة موسومة بـ:

## أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة

دراسة حالة: وكالة موبيليس - تبسة -

إشراف الدكتور:

عمري سامي

إعداد الطالبين:

-سغالي زين الدين

-عاد بشير

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
زايد عبد السلام	أستاذ مساعد أ	رئيسا
عمري سامي	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
جعوان مصطفى	أستاذ مساعد أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023 - 2024



## شكر وتقدير

الحمد والشكر لله الذي وفقنا وأعاننا على إنجاز هذا العمل. لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية، من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة. وقبل أن نمضي، نقدم أسمى عبارات الشكر والامتنان إلى الذين حملوا أقدس رسالة، ومهدوا لنا طريق العلم والمعرفة، وكانوا قدوتنا في هذه الحياة، إلى جميع أساتذتنا الكرام، خاصة أساتذة قسم العلوم التجارية، حفظهم الله، ونخص بالشكر والتقدير أساتذتنا المشرفين، الدكتور:

### عمري سامي

الذي تابعنا طول فترة إعداد هذه المذكرة وأدار لنا طريق البحث، وتكرم علينا بتوجيهاته القيمة ونصائحه الثمينة، فكان نعم الأستاذ الذي لمسنا فيه العلم الوافي، والنصيحة السديدة وسعة الصدر، جعله الله ذخرا للإسلام والمسلمين. كما نشكر الأساتذتين الكريمين، عضوي لجنة المناقشة والذين تفخلا وتكرما وقبلنا مناقشة هذه المذكرة لإثرائها بعلمهما، وتصويب ما فيها من زلل أو خطأ أو تقصير، فجزاهما الله عنا خير جزاء.



الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختم

﴿وأخر دعواتهم أن الحمد لله رب العالمين﴾

أهدي هذا العمل الي والديا العزيزين شاكرا لهما الي دعمي في

الحياة داعيا المولى عز وجل أن يحفظهما وإلي

أعز ما أملك كل أفراد عائلتي وإلي كل الأصدقاء وإلي

كل من ساعدني ولو بكلمة طيبة.

بشير



## إهداء

اللهم اجعل هذا العمل خالصا لوجهك الكريم.

أهدي ثمرة جهدي إلى فيض الحنان و ينبوع المحبة و أحق الناس  
بصبرتي أمي... أمي... ناصحتي و مشجعتي و الداعية لي بالخير  
و النجاح أينما طلعت

إلى مصدر فخري و إعتزالي.

إلى من غرس فينا حب التعلم و الكفاح و شقي من أجل أن نسير في  
طريق النجاح: أبي العزيز

إلى إخواتي بالعائلة و ساء و دعاء إلى اصدقائي وائل و بهاء و نافع  
و وليد

إلى كل من يهمني أمره و أحبب شكره

زين الدين

# الفهرس العام

# الفهرس العام

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	الاهداء
I	الفهرس
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الاشكال
IX	فهرس الملاحق
أ-ز	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الالكتروني</b>	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التسويق الخدمي
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الخدمي
7	المطلب الثاني: عناصر وأبعاد التسويق الخدمي
9	المطلب الثالث: التحديات التسويقية بقطاع الخدمات
10	المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني
10	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
13	المطلب الثاني: مجالات واهداف التسويق الالكتروني
15	المطلب الثالث: استراتيجيات وطرق ممارسة التسويق الالكتروني
18	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني
18	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني
21	المطلب الثاني: العناصر التقليدية للمزيج التسويقي الالكتروني
31	المطلب الثالث: العناصر الاضافية للمزيج التسويقي الالكتروني
42	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة</b>	
44	تمهيد

## الفهرس العام

45	المبحث الأول: ماهية الجودة
45	المطلب الأول: مفهوم الجودة
48	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الجودة
49	المطلب الثالث: متطلبات الجودة
51	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة
51	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة
53	المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمة
57	المطلب الثالث: خطوات وأبعاد جودة الخدمة
59	المبحث الثالث: علاقة المزيج التسويقي الإلكتروني بجودة الخدمة
60	المطلب الأول: علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة
63	المطلب الثاني: علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التقليدي بجودة الخدمات
65	المطلب الثالث: علاقة العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الإلكتروني بجودة الخدمات
75	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية لأثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة -تبسة-
77	تمهيد
78	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس
78	المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس والتزاماتها
81	المطلب الثاني: أهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس
82	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
85	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
86	المطلب الأول: منهجية الدراسة
87	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
89	المطلب الثالث: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي
90	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
91	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها

## الفهرس العام

94	المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة
99	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
106	خلاصة الفصل
108	الخاتمة العامة
112	قائمة المراجع
119	الملاحق
	الملخص

# فهرس الجداول

# فهرس الجداول

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
88	مقياس ليكرت الخماسي	01
90	معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة	02
91	التكرارات حسب الجنس	03
92	توزيع أفراد العينة حسب السن	04
93	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	05
94	توزيع أفراد العينة حسب مؤهلاتهم العلمية	06
95	تحليل نتائج عبارات المحور الأول	07
98	تحليل نتائج عبارات المحور الثاني	08
99	نتائج إختبار الفرضية الأولى	09
100	نتائج إختبار الفرضية الثانية	10
101	نتائج إختبار الفرضية الثالثة	11
102	نتائج إختبار الفرضية الرابعة	12
102	نتائج إختبار الفرضية الخامسة	13
103	نتائج إختبار الفرضية السادسة	14
104	نتائج إختبار الفرضية السابعة	15
104	نتائج إختبار الفرضية الثامنة	16
105	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية	17

# فهرس الأشكال

# فهرس الأشكال

## فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	المزيج التسويقي الإلكتروني	20
02	نموذج الفجوات	55
03	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	82
04	تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس	85
05	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	91
06	توزيع أفراد العينة حسب السن	92
07	توزيع أفراد العينة حسب فترة التعامل	93
08	توزيع أفراد العينة حسب مؤهلاتهم العلمية	94

# فهرس الملاحق

# فهرس الملاحق

---

## فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
119	إستبانة الدراسة	01
123	تحكيم الإستبيان	02
124	مخرجات ال SPSS	03
133	إتفاقية التربص	04
135	الإذن بالطبع	05

# المقدمة العامة

# المقدمة العامة

## تمهيد:

تزايدت أهمية التسويق واتسع دوره كوظيفة محورية بالمؤسسات الخدمائية المعاصرة الساعية للتكيف مع تحديات بيئة أعمالها وتطوراتها المتسارعة، وما زاد من هذه الأهمية التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيات الاعلام والاتصال، وما رافقه من الاستخدام المكثف لها، وفي مقدمتها شبكة الأنترنت للتفاعل مع مختلف مكونات بيئتها معلنة بذلك ميلاد التسويق الإلكتروني الذي فتح لها آفاقا للتواصل مع عملائها تلبية لحاجاتهم ورغباتهم بالشكل الملائم وفي المكان والزمان المناسبين. ضمن هذا المنظور، فإن المؤسسات أصبحت ملزمة بالعمل على تحسين جودة منتجاتها وتسويقها على نطاق عالمي ودون إضاعة للوقت أو الجهد أو المال، وبالتالي الحفاظ على حصتها السوقية وتوسعاتها. وهو ما يستوجب منها التكيف مع تحديات بيئة أعمالها، والعمل على تبني أساليب جديدة في العمل والنشاط، نجد من أهمها المزيج التسويقي الإلكتروني. في سياق ذلك، فإن التوظيف الناجح لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من شأنه المساهمة في تحسين جودة الخدمات المقدمة، ومن ثم رفع القدرات التنافسية للمؤسسات والمحافظة على حصصها السوقية واختراق أسواق جديدة. حيث تعتبر مؤسسة موبيليس من أهم مؤسسات الإتصال في الجزائر، وهذا راجع لحيوية وقوة المنافسة في قطاع الاتصالات، إذ تستمر مؤسسة موبيليس في الحفاظ على مكانتها القيادية وتسعى دائما لتعزيز علاقتها مع العملاء. ومن هذا يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

**هل للمزيج التسويقي الإلكتروني تأثير على جودة الخدمة بوكالة موبيليس - تبسة -؟**

ويندرج من التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ ؟
- 2- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ ؟
- 3- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ ؟

## المقدمة العامة

- 4- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس -  
تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ ؟
- 5- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين خدمة العملاء وجودة الخدمة بوكالة موبيليس - تبسة-  
من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ ؟
- 6- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأمان وجودة الخدمة بوكالة موبيليس - تبسة- من  
وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ ؟
- 7- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المجتمعات الافتراضية وجودة الخدمة بوكالة موبيليس  
-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ ؟
- 8- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الموقع الالكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس -  
تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ ؟
- أولاً-فرضيات الدراسة

للإجابة على الأسئلة السابقة تم وضع الفرضيات التالية:

### 1-الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الالكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس  
- تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .

### 2-الفرضيات الفرعية:

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المنتج الالكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس - تبسة- من  
وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسعير الالكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس - تبسة- من  
وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الالكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس - تبسة- من  
وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .

## المقدمة العامة

- 4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس -  
تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
- 5- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين خدمة العملاء وجودة الخدمة بوكالة موبيليس - تبسة- من  
وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
- 6- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأمان وجودة الخدمة بوكالة موبيليس - تبسة- من وجهة  
نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
- 7- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المجتمعات الافتراضية وجودة الخدمة بوكالة موبيليس  
- تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
- 8- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس - تبسة-  
من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .

### ثانيا-أهداف الدراسة

- إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة يتمثل في معرفة أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة لمؤسسة موبيليس، كما تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- إبراز أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في المؤسسات الخدمية؛
  - التعرف على مستوى جودة الخدمات في المؤسسات الخدمية؛
  - إسقاط الدراسة على مؤسسة موبيليس، للوقوف على حقيقة وأبعاد العلاقة بين المتغيرين من خلال تحليل إجابات عينة من عملاء مؤسسة موبيليس على أسئلة الاستبيان المصممة لهذا الغرض.

### ثالثا-أهمية الدراسة

- تكتسي الدراسة أهميتها من تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة نظريا وعمليا، وهو موضوع يحظى بإهتمام بالغ من معظم الباحثين والمسيرين لاسيما في ظل الإستخدام الواسع لثمار الثورة الرقمية وفي مقدمتها شبكة الأنترنت لإتمام المبادلات التجارية بأنواعها؛
- بيان أهمية ربط موضوع المزيج التسويقي الإلكتروني بجودة الخدمات كعنصر ضروري يساعد المؤسسة الخدمية في الارتقاء بمكانتها وتحسين تعاملها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

# المقدمة العامة

## رابعاً-أسباب الدراسة

من أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكر ما يلي:

### 1-الأسباب الذاتية:

- الرغبة الذاتية في معالجة الموضوع؛
- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا.

### 2-الأسباب الموضوعية

- زيادة وتحسين المفاهيم المتعلقة بموضوع أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة؛
- تزايد إهتمام مؤسسة موبيليس بتقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمة؛
- حيوية المؤسسة محل الدراسة كونها تغطي كل السوق الجزائرية.
- قابلية الموضوع للدراسة ميدانياً.

## خامساً-حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

### 1-الحدود المكانية:

تمت الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة موبيليس -تبسة-.

### 2-الحدود الزمنية:

تمت الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من 01 أبريل 2024 إلى غاية 30 أبريل 2024

## سادساً-منهج الدراسة

من أجل دراسة مشكلة موضوع البحث وتحليل أبعادها وإختبار صحة الفرضيات المطروحة، تم اتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري لعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالمتغيرين، أما الجانب التطبيقي فقد استند إلى تحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من الأجوبة المسترجعة من الإستبيان الإلكتروني المصمم لقياس أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة خدمات مؤسسة موبيليس، والموجه لعملاء الشركة المذكورة كأداة بحث مصممة لهذا الغرض بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

## سابعاً-صعوبات الدراسة

## المقدمة العامة

تمثلت صعوبات الدراسة فيما يلي:

- تواجد صعوبة في الحصول على المعلومات المقدمة من مكان التريص؛
- قلة الدراسات السابقة المطابقة للموضوع.

ثامنا-الدراسات السابقة:

- دراسة كاليانام Kalyanam وزملاؤه (2002):

تهدف الدراسة إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وهي المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير، التخصيص، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية، خدمة العملاء، الموقع الالكتروني، الأمان وتنشيط المبيعات. توصلت الدراسة إلى ضرورة إضافة عناصر جديدة للمزيج التسويقي ليتلاءم مع بيئة الأعمال الجديدة؛

- دراسة مشعل (2015):

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف بالاعتماد على الأبعاد الخمسة للقياس الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف والاستجابة، المستلزمات المادية)، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبيان الجمع البيانات وتوزيعه على عينة الدراسة المتمثلة في 400 استبيان موزع على ضيوف الفنادق فئة خمس نجوم في مدينة عمان. توصلت الدراسة لوجود أثر دال إحصائيا لجودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف عند مستوى الدلالة ( $a < 0.05$ )، وبالنسبة لكل الأبعاد الخمسة، بحيث احتلت المستلزمات المادية المرتبة الأولى في التأثير واحتلت الاستجابة المرتبة الأخيرة في التأثير على رضا الضيوف؛

- دراسة المهدي وزميله (2016):

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى استخدام شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، المزيج التسويقي الالكتروني من أجل تقويم أدائها، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبيان، وتوزيعه على 06 شركات في ولاية عنابة توصلت الدراسة إلى أنه يمكن اعتبار المزيج التسويقي الالكتروني مؤشراً أو معياراً يساعد الشركات على تقويم أدائها وبشكل دوري من حيث مدى رضا الزبائن عن منتجاتها وقابليتها على تحقيق أقصى ربح ممكن. من خلال استعراض الدراسات السابقة نلاحظ أن أغلب الدراسات تمت في دول عربية أو أجنبية، وهذا يعني اختلاف خصائص المجتمعات التي تمت فيها هذه الدراسات عن خصائص المجتمع الجزائري الذي تمت فيه الدراسة الحالية، بحيث الدراسة الوحيدة التي أجريت في الجزائر هي دراسة (جابر المهدي، ماضي بلقاسم) والتي ركزت على توضيح أثر المزيج التسويقي الالكتروني على تقويم الأداء في الشركات الصناعية، هذا يعني

## المقدمة العامة

اختلاف في الأثر في الشركات الصناعية مقارنة بالمنظمات الخدمية. كما يجب التنويه إلى أن جل الدراسات السابقة -حسب اطلاعنا لم نتطرق للربط بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الممثلة بنموذج كالليانام وماكانتاير وتحسين جودة الخدمات في الفنادق.

### تاسعا- هيكل الدراسة

وفقا لأهداف وفرضيات الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية السابقة تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول كما يلي:

- تم التطرق في الفصل الأول الى الإطار النظري المتعلق بالمزيج التسويقي الإلكتروني حيث قسم الفصل إلى ثلاث مباحث، الأول خصص للتعرف على التسويق الخدمي أما المبحث الثاني خصص للتعرف على التسويق الإلكتروني أما بالنسبة للمبحث الثالث ف تم التطرق فيه الى المزيج التسويقي الإلكتروني؛

- أما الفصل الثاني، فهو يتعلق جودة الخدمة وعلاقتها بالمزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تم تقسيمه الى ثلاث مباحث، الأول خصص للتعرف على الجودة والثاني تم التطرق فيه الى جودة الخدمة اما بالنسبة للمبحث الثالث خصص للتعرف على أثر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة؛

- أما الفصل الثالث، فقد تناول الدراسة الميدانية لأثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة لمؤسسة موبيليس وكالة تبسة، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من عملائه، حيث تضمن أسئلة الاستبيان حول أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، في المبحث الأول تم تقديم مؤسسة موبيليس؛ أما المبحث الثاني فقد تناول طريقة وأدوات الدراسة أما المبحث الثالث تناول عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

## عاشرا- نموذج الدراسة



## الفصل الأول:

الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

### تمهيد:

يعد التسويق الخدمي أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الحديثة، حيث يربط بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها، لكونه يشمل كافة العمليات والمعاملات التي تتعلق بتسيير الخدمات ما بين المنتجين والمستهلكين، كما أن نجاح المؤسسة في تأدية هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى نجاحها في رسم سياساتها وتحقيق أهدافها. وفي بداية القرن الحالي شهد العالم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فبعد أن كان التسويق تقليديا يشترط فيه الحضور الفعلي وجها لوجه للبائع والمشتري في عملية البيع والشراء انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الانترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الانترنت بهدف توفير الجهد والوقت والمال. إن هذه التغيرات التي جاء بها التسويق الإلكتروني أدت إلى إحداث تحولات وتغيرات واسعة على الآليات التقليدية للمزيج التسويقي، حيث تمكن هذا الأخير من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، وأصبح يسمى بالمزيج التسويقي الإلكتروني الذي يتكون من عناصر إضافية أحدثتها بيئة الأعمال الإلكترونية.

من خلال ما سبق، تم تقسيم الفصل الى المباحث الآتية:

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الخدمي؛

المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني؛

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

# الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

## المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الخدمي

مع توسع نطاق الخدمات وتزايد الاهتمام بها في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي وتوجهت النظرة إلى النشاط التسويقي من مجرد القيام بالإعلان إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها، والاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة، وتقييم الأنشطة والخدمات التي تقدمها من خلال البحوث التسويقية المعدة.

من منطلق ما سبق تم تقسيم المبحث الى المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الخدمي؛

المطلب الثاني: عناصر وأبعاد التسويق الخدمي؛

المطلب الثالث: التحديات التسويقية بقطاع الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الخدمي

يعتبر قطاع الخدمات من القطاعات الهامة في المؤسسات الخدمية نتيجة الدور الفعال الذي تلعبه في دفع عجلة التنمية، من خلال خلقه لفرص عمل جديدة حيث أن التسويق الخدمي يلعب دورا هاما في أداء أنشطة الأعمال وتكاملها.

أولا- تعريف التسويق الخدمي ونشأته

### 1- تعريف التسويق الخدمي:

توجد عدة تعريفات للتسويق الخدمي يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

-التعريف الأول: "التسويق الخدمي هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة والمرحبة مع الزبائن بهدف تحقيق إنطباع إيجابي في الأجل الطويل وتحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات".<sup>1</sup>

التعريف الثاني: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمي: " بأنه مجموعة النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -برابنيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014، ص: 16.

<sup>2</sup> -فريد كوتزل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 64.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

**التعريف الثالث:** التسويق الخدمي يمثل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية.<sup>1</sup>

ومن التعريفات السابقة يمكن تعريف التسويق الخدمي بأنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي تقدمها المؤسسات بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء تهدف لكسب الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد، وتهدف إلى تحقيق المنافع، والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقة.

### 2-نشأة وتطور التسويق الخدمي:

مر التسويق الخدمي عبر ثلاث مراحل في نشأته وتطوره، ويمكن ذكر هذه المراحل كما يلي:<sup>2</sup>

#### 2-1-مرحلة الزحف البطيء ما قبل (1980):

في هذه المرحلة قام الباحثون بفحص هذه الفترة ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق فوجد أن هذه النظرية غير ملائمة لمعالجة المشاكل الذي تواجه قطاع الخدمات، فلم يجد الباحثون إلا الانتقاد السلبي لعلم التسويق، ف جاء على لسان رجال التسويق على تلك انتقادات بأن مؤسسة الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات، وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة المشاكل التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي خاصة وأن الخدمات لا يمكن فصلها على السلعة وهي جزء لا يتجزأ.

#### 2-2-مرحلة التسارع البطيء (ما بين عام 1980 وعام 1986):

شهدت هذه المرحلة تزيادا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بالتسويق الخدمي، فقد تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل، كما تم التركيز بشكل مكثف على القضية الأهم، ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة فقد طور العالم الاقتصادي (Berry Eparaswaman 1985) نموذج الفجوات لجودة الخدمة، مسلطا الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم جودة الخدمات، ومن الدراسات المهمة التي برزت خلال هذه الفترة تلك

<sup>1</sup>-Yves Le Golvan. Marketing Bancaire et Planification، Edition Banque، Paris، 1998. P : 122.

<sup>2</sup>-هاني حامد الضمور، وبشير عباس العلق، تسويق الخدمات الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، القاهرة 2013، ص ص: 12-15.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، والتسويق الداخلي والناس والدعم المادي ومقدمي الخدمة ، كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي التي تعرف تقليدياً بـ 4P ، وهي المنتج ، التسعير ، الترويج والتوزيع ، أما ( Booms Bither 1985 ) فقد تحدث طويلاً عن الصفات المميزة للخدمة بالمقارنة مع السلعة، إذا أُوردت خواص مثل اللاملموسية وعدم التجانس والغنائية أو الهلاكية وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة كتب متخصصة في التسويق الخدمي.

### 2-3-مرحلة التسارع بوتيرة أعلى (منذ 1986 الى الآن):

شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمية، فباحثوا التسويق ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع وعليه فقد كرس هؤلاء الباحثون جل اهتماماتهم الموضوعات متعمقة وتحليلية واستنتاجية مفصلة لفرع جديد من فروع التسويق، وهو التسويق الخدمي، ومن الدراسات المتعمقة التي أضافت الكثير إلى أدبيات التسويق الخدمي خلال هذه المرحلة، تلك المتعلقة بتصميم الخدمة ونظام الخدمة والخدمة كعملية ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا الزبائن عن الخدمة والتسويق الداخلي وشاشة تحليل الخدمة بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث والدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصراً، والتي استهدفت جميعها صياغة نظرية خاصة بالتسويق الخدمي، لفهم واستيعاب آليات وعمليات الخدمة بشكل أفضل في محاولة لتمكين المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات من رسم استراتيجيات فاعلة ومؤثرة، كما شهدت هذه الفترة بالذات ( خصوصاً في التسعينات) تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال التسويق الخدمي، إذ قام عدد من الباحثين (من أكاديميين وممارسين باستحداث قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية الأثر على الربح الإستراتيجية التسويقية)، فقد تم استخدام قاعدة البيانات هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى دراسة وتحليل عنصر الربحية في الخدمة.

### ثانياً-أهمية التسويق الخدمي

تظهر أهمية التسويق الخدمي في الجوانب الأساسية الآتية:<sup>1</sup>

-العمل على تكريس مفهوم المؤسسة الموجه نحو السوق؛

<sup>1</sup>-محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص: 18.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

- جمع ومعالجة المعلومات حول السوق التي تسمح للمؤسسة بتصميم وتنفيذ إستراتيجيتها؛
- إن التسويق مصدر الخلق مناصب الشغل فكلما تطورت المؤسسة كلما زاد عدد العمال خاصة في قطاع التسويق، وهذا لمواجهة المنافسة؛
- تقدير المؤسسات بحجم إنتاجها الممكن بيعه، وذلك من خلال الاستفادة من نتائج دراسات بحوث التسويق؛
- تحقيق أهداف طرفي التبادل وتعظيم أرباح المؤسسات وإشباع حاجات المستهلكين؛
- \* حيث أن التسويق الخدمي يستمد أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية:
- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات... الخ؛
- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة.

### ثالثاً- خصائص التسويق الخدمي

يمكن القول أن الأساس الذي يميز تسويق الخدمات المقدمة هي العمليات المطلوب القيام بها لتقديمها، وأن هذه العمليات تلعب دوراً مهماً في تقليل تباين الخدمة وبالتالي يسهل عملية تقديمها وتسويقها، ويضيف بأن لمقدم الخدمة والمستفيد منها دوراً مهماً في تسويقها استناداً لحوافز المستفيد من الخدمة، فمثلاً تقديم الخدمات الاستشارية والمعرفية يعتمد مباشرة من خلال عملية التبادل ما بين المقدم والمستفيد منها، لذلك فإن التركيز على مهارة وخبرة المقدم الدور الأساسي في تسويقها، حيث هناك عدة خصائص للتسويق الخدمي تميزه عن التسويق السلعي، وهذا راجع لاختلاف الخصائص المميزة لكل خدمة ومن هذه الخصائص ما يلي:

#### 1- إنتاجية الخدمة:

وهي علاقة الزبون بالمؤسسة وعلاقة العملاء فيما بينهم، كما أنها تجمع بين العناصر المادية والبشرية.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الالكتروني

### 2- صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات:

في الواقع يصعب تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات لأن ذلك يتطلب تكاليف كبيرة، بالإضافة إلى ضرورة تغيير سلوك وذهنيات المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع العملاء لكي يبقى الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسين.

### 3- أهمية المستخدمين في استقبال الزبائن:

للمستخدمين دور كبير في استقبال الزبائن من خلال جودة ونوعية الخدمة المقدمة للعملاء، وهذا يعتمد على التسويق الداخلي والذي يهتم بتكوين عمال المؤسسة وجعلهم يحسون بأهمية وإرضاء العميل.

### 4- صعوبة الاتصال:

ويتعلق بصعوبة الالتزام بالوعود عند عدم إمكانية ضمان نوعية الخدمة في أي لحظة.

### 5- التمييز بين خدمات المنافسين:

يمكن للمؤسسة الخدمية التمييز عن طريق سرعة الأداء أو اختيار العلامة التي تعطي صورة معينة في تطور العملاء، لكن غالباً ما يصعب على المؤسسة التمييز بين خدماتها وخدمات المنافسين مما يجعلها عرضة لمشكل التقليد.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: عناصر وأبعاد التسويق الخدمي

يستند التسويق الخدمي على مجموعة من العناصر والأبعاد التي تلزم المؤسسة على العمل بها، من أجل تحقيق الفوائد التي تسعى المؤسسات إلى تجسيدها والوصول إليها.

### أولاً- عناصر التسويق الخدمي

يتكون التسويق الخدمي من العناصر التالية:<sup>2</sup>

#### 1- الزبون:

ويعتبر عنصر ضروري لوجود الخدمة لأنه من دونه لا يكون هناك مبرراً لوجودها، لهذا يجب على المؤسسات الخدمية بناء علاقات جيدة مع زبائنهم، حيث ان الخدمة لا تقتصر على فرد واحد أو

<sup>1</sup>- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 76-77.  
<sup>2</sup>- عفيف خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون (دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان) مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تلمسان، 2012، ص:

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الالكتروني

مجموعة معينة، وإنما توجه إلى عدد كبير من الزبائن مما يؤدي إلى ظهور تأثير بين الزبائن والخدمات المقدمة له.

### 2- الدعم المادي:

يتمثل في اللوازم الضرورية لإنتاج الخدمة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

### 3- الممثلين المباشرين:

وهم الأفراد الذين لهم اتصال مباشر مع الزبون.

### 4- نظام التنظيم الداخلي:

وهو جزء غير المرئي من المؤسسة الذي يقوم بتسيير المؤسسة.

### ثانياً- أبعاد التسويق الخدمي:

للتسويق الخدمي ثلاثة أبعاد رئيسية، المتمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- التسويق الداخلي:

ويمثله النظام الداخلي للمؤسسة كونه الجزء الخاص بالتسيير فيها، حيث تقوم المؤسسة بالاهتمام بالقائمين بتقديم الخدمة وتوفير الدعم المادي والبشري بالإضافة إلى التكوين المستمر لأفراد الاتصال بالمؤسسة، وتحسين العلاقات فيها بين العاملين، حيث أن كل عامل بالمؤسسة هو عميل لعامل آخر فيها ويسمى بالزبون الداخلي.

#### 2- التسويق التفاعلي:

يشير "Gronroos" إلى أن عدم انفصالية الخدمة عن الزبون من شأنه أن يساهم في زيادة التركيز على عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وهو ما يسمى بالتسويق التفاعلي والذي يركز على العلاقة بين العاملين والزبائن.

#### 3- التسويق الخارجي:

المقصود به الأنشطة التقليدية للتسويق أي اتصال المؤسسة بأسواقها المستهدفة والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، بحيث تهدف هذه الأنشطة إلى التعريف بخدمات المؤسسة وخلق صورة قوية وإيجابية لها في السوق تميزها عن منافسيها.

<sup>1</sup> بلبالي عبد النبيل، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بأدران)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، ورقة، 2010، ص ص: 4-5.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الالكتروني

وبالتالي يمكن القول إن نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها يرتبط بقدرتها على تحقيق التكامل بين هذه الأبعاد بما يرضي رغبات الزبائن الذي يعتبر أعلى أصول المؤسسة.

### المطلب الثالث: التحديات التسويقية بقطاع الخدمات

نظرا لتزايد المنافسة بين المؤسسات الخدمية تواجه هذه الأخيرة ثلاثة تحديات أساسية سيتم

ذكرها فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- إدارة جودة الخدمة:

ويقصد بها نوعية الخدمة المقدمة، وهي تحدد رضا المستهلك أو عدم رضاه، وهناك عدة متغيرات لها علاقة بنوعية وجودة الخدمة المقدمة إلى المستهلكين وهي:

##### 1-1- الاستجابة:

وهي رغبة وقدرة واستعداد الموظفين في المؤسسة على تقديم الخدمة المناسبة لهم.

##### 1-2- الثقة:

قدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها للمستهلك بشكل دقيق.

##### 1-3- العناية:

وتعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات المستهلكين وعليه فإن المستفيد يستنتج النوعية والجودة المقدمة من خلال الأفراد والمكان والمعدات وإدارة الاتصال.

#### 2- إدارة التمييز:

يشكو مسوقو الخدمات غالبا من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم ويمكن للمؤسسات أن تلجأ إلى ثلاث طرق لتمييز إيصال خدماتها إلى المستخدمين.

#### 3- إدارة الإنتاجية:

تقع المؤسسات الخدمية تحت ضغط كبير لزيادة إنتاجيتها، وبهذا الصدد فإن التكاليف تترادى بسبب الخصائص المميزة للخدمة، وهناك بعض الأساليب لتحسين إنتاجية الخدمة من أهمها ما يلي:

- جعل منفذي الخدمات يعملون بجد أو مثابرة أكثر؛

- زيادة كمية الخدمة من خلال التنازل عن بعض النوعية؛

- تصميم خدمة ذات تأثير كبير؛

<sup>1</sup>زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص: 80.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

-إعطاء محفزات للعملاء المشاركين لإنتاج الخدمة.

### المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يحتل مكانة بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

من منطلق ما سبق تم تقسيم المبحث الى المطالب الآتية :

المطلب الاول: مفهوم التسويق الإلكتروني؛

المطلب الثاني: مجالات واهداف التسويق الإلكتروني؛

المطلب الثالث: استراتيجيات وطرق ممارسة التسويق الإلكتروني.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يُعتبر التسويق الإلكتروني الطفرة التي انتقلت بالتسويق إلى جيل جديد من الممارسات، حيث انعكست على أهدافه العامة واستراتيجياته ولتوضيح ذلك يجب علينا التطرق لأهم المفاهيم المحددة له اليوم.

### أولاً-تعريف التسويق الإلكتروني

تعددت التعريفات لمفهوم التسويق الإلكتروني حسب نظرة كل كاتب منها ما يلي:

**التعريف الاول:** عرفه كوتلر 'Kotler' بأنه عبارة عن آلية اقتصادية واجتماعية، حيث يمكن للأفراد والجماعات من تحقيق رغباتهم وحاجياتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات.<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** عرف عاكف يوسف زيادات التسويق الإلكتروني بأنه " العمليات التسويقية التي تتم عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الانترنت وشبكات الاكسترنات، الشبكة الخارجية، الشبكة الداخلية، الهاتف النقال موبايل وعبر وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - kotler et Dubois. Marketing management. 10eme edition. Public-Uninon. Paris. 2000. p:40.

<sup>2</sup> - عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، دار النشر زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص: 25.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

**التعريف الثالث:** يعرف بأنه «استخدام التكنولوجيا والانترنت لتحقيق المنافع التي يمكن أن تحقق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل والتكلفة على العميل، كما أن التسويق الإلكتروني يقلل تكلفة الحصول على معرفة بعكس الشخص الذي يقصد محل معين وقد يكون بعيدا جدا عن المنطقة للحصول على الخدمة، فالتسويق الإلكتروني يكسر المسافات الجغرافية، ويقلل الوقت والجهد ويهتم بتوزيع الرسائل بتكلفة قليلة.<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو: مجموعة من الأساليب والوسائل والتقنية الحديثة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المستعملة لدراسة حاجات الزبائن وإيصال السلع والخدمات إليهم بسرعة وكفاءة فائقة وذلك من أجل تحقيق أهداف المنظمة، كما أنه يعتبر أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري عبر الانترنت.

### ثانيا- أهمية التسويق الإلكتروني

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المؤسسات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وتكمن الأهمية في:<sup>2</sup>

- اعتماد المؤسسات على التسويق الإلكتروني يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون حد زمني، ما يوفر فرصة للوصول إلى المزيد من الزبائن وجني أرباح أكبر؛
- تعد التكلفة الاستثمارية للتسويق الإلكتروني أقل مقارنة بالتكلفة الاستثمارية لتطبيق التسويق العادي، فعملية إعداد وصيانة المواقع الإلكترونية أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة، لا تحتاج المنظمات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، كما لا تبدو هناك حاجة لاستخدام عدد كبير من الموظفين؛
- يمكن التسويق الإلكتروني من خدمة الزبائن من خلال توفير قاعدة معلومات تفصيلية عن المنتجات والخيارات البديلة التي تسمح للزبون بالاطلاع والانتقاء والبقاء زبونا دائما؛
- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء؛
- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من كافة أنحاء العالم؛

<sup>1</sup>- بتول أحمد لقدمي، التسويق الجديد، الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص: 28.  
<sup>2</sup>- نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات: دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص: 17.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

- استغلال الإنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات ضرورة لا بد منها؛
- الانفتاح السريع على الأسواق العالمية، كما يعد الوسيلة الأرخص والأقل مخاطرة للاتصال مع أسواق جديدة مخطط لها.

### ثالثا - خصائص التسويق الإلكتروني

تتمثل أهم خصائص التسويق الإلكتروني فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- الخدمة الواسعة:

التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

#### 2- عالمية التسويق الإلكتروني:

الوسائط المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للمؤسسة.

#### 3- سرعة تغير المفاهيم:

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع.

#### 4- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد المؤسسات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

#### 5- غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني:

حيث تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى التسليم للبضائع وقبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية.

1- مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص: 13-15.

# الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

## المطلب الثاني: مجالات وأهداف التسويق الإلكتروني

سيتم التطرق في هذا المطلب على مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني وأهدافه

### أولاً-مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني

من المجالات المهمة لتطبيق التسويق الإلكتروني ما يلي:<sup>1</sup>

#### 1-الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية. وتمكن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء، بل والتوصل إلى ملامح العملاء وخصائصهم، والذي يمكن الشركات من تقديم خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل حدة.

#### 2-تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، ويتوقع مستقبلاً أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لمعظم المنظمات أن تستخدم تلك التقنية في تصميم المنتجات حسب اختيارات كل عميل على حدة حتى تكون أكثر قدرة على خدمة عملائها.

#### 3-التسعير:

تتيح شبكات الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة.

#### 4-الترويج:

كما سبق القول تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية وذلك لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

<sup>1</sup>- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص:40.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

### 5-التوزيع:

يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمنية، للمنتجات فاستخدام الإنترنت يمكن المؤسسات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدار 24 ساعة ومن ثم فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء، وفي نفس الوقت فإن استخدام الإنترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء.

### 6-خدمة العملاء:

تتنوع مجالات العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه ... مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع. ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء المؤسسات الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل عميل.

### ثانيا-أهداف التسويق الإلكتروني

- للتسويق الإلكتروني أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة الى أخرى، فتختلف حسب طبيعة العمل أو النشاط وحجمه ومن بين هذه أهداف ما يلي:<sup>1</sup>
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة؛
  - التعريف بالمنتج أو الخدمة وتحديد اهم المميزات التي ينفرد بها المنتج عن غيره؛
  - زيادة كفاءة وفعالية كافة عمليات المنظمات وزيادة القدرة التنافسية لها؛
  - زيادة في معدل المبيعات؛
  - امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين؛
  - سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة؛
  - تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة؛
  - تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة؛
  - تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛

<sup>1</sup>- يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، عمان، 2014، ص 142.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

- البحث عن المستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة؛
  - زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية
  - تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية؛
  - سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.<sup>1</sup>
- المطلب الثالث: استراتيجيات وطرق ممارسة التسويق الإلكتروني**

في هذا المطلب سيتم التطرق الى استراتيجيات وطرق ممارسة التسويق الإلكتروني

### أولاً - استراتيجيات التسويق الإلكتروني

تتمثل استراتيجيات التسويق الإلكتروني فيما يلي:<sup>2</sup>

#### 1- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:

فيهذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي، وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هذا على الوسائل الإلكترونية ومنه تسمية بالتجارة الإلكترونية بالتجزئة. ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر ما يلي:

- التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني ويسمى (E-Auction) ؛
- التسويق من خلال مجموعات الأخبار (user network group).

#### 2- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال:

في هذه الحالة فإن علاقة التبادل التجارية تخص مؤسسات الأعمال حيث أن جل هذه الأخيرة يمكن اعتبارها من البائعين والمشتريين في ان واحد بحكم احتياجاتها من المواد الخام والتجهيزات ووسائل الإنتاج وغيرها مما تحتاج إليه من اجل تحقيق أهدافها الإنتاجية أو الخدمية، ويمكن تلخيص أهم أهداف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال في العناصر التالية:

- تقديم المنتجات السلع والخدمات بتكاليف أقل؛

- تكون لديها قدرة تفاوضية أحسن؛

<sup>1</sup>- سامح عبد المطلب؛ عامر علاء؛ محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012، ص: 201.

<sup>2</sup>- أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 78.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

- الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.

### 3- إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج:

وفي هذه الحالة فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي أي أن المنتجات يمكن أن تباع للمستهلك النهائي والمؤسسات. ويمكن الملاحظة أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

### 4- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال:

ويغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال، وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطورا ملحوظا فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن جل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الإنترنت عبر مواقع مؤمنة وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية.

### ثانيا- طرق ممارسة التسويق الإلكتروني:

يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي:<sup>1</sup>

#### 1 \_ طريقة محركات البحث:

من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الإلكتروني للأسباب التالية:

-معظم محركات البحث مثل Google، Yahoo وMSN مجانية؛

-تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها؛

-الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت.

#### 2- طريقة الإعلانات:

الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنت ويقبل

عليها الكثيرين باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشارا وبراها الكثير من مستخدمي الانترنت

على Web ولكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة إلى الأشرطة الإعلانية ومنها:

-بعض خبراء التسويق يرون أنها وسيلة غير فعالة؛

<sup>1</sup>سامح عبد المطلب، عامر علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص: 203.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

-كثرتها جعلت كثير من مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها.

### 3-استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:

يمثل البريد الإلكتروني واحدا من أهم أدوات التسويق الإلكتروني حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها، ويمكن القول أن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك، كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب وتقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفضيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومة أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين ويستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام رسائل تستهدف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة، وذلك من خلال الاعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم لخدمات تلك الشبكات .

### 4-البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الإلكتروني:

عند القيام بإجراء العمليات الشرائية على الانترنت فإنك في الغالب تلجأ إلى استخدام أحد آليات البحث لتجد البائع المناسب ولذلك فإن كنت تهدف إلى لفت الانتباه على عدد من المسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد أن موقعك يحتوي على آليات البحث الرئيسية الجيدة ويتم ذلك من خلال:

#### 4-1-أداة الويب:

وهي عبارة عن روابط الخاصة بمواقع الدخول التي تقوم بعرض ارتباطات هذه المواقع مع المواقع الأخرى.

#### 4-2-عملية تسجيل:

فالتسويق الإلكتروني وعملية التسجيل يكون من خلال أداة الويب واليات البحث حيث هي جزء رئيسي في الصفقات الإلكترونية وبالتالي فإن عدم ظهور موقفك ضمن النتائج الخاصة بالاستعمالات على مواقع الدخول الرئيسية.

# الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الالكتروني

## المبحث الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني

لا يمكن تجاهل الدور الكبير الذي يلعبه المزيج التسويقي الالكتروني في الاستراتيجية المتبعة من قبل المؤسسات في وضعه في الصف الأمامي في المنافسة ذلك لأنه يفتح مجالات وآفاق تسمح للمؤسسات بالانتقال من التسويق التقليدي إلى عالم تحكمه الرقمنة وتهيمن عليه. من منطلق ما سبق تم تقسيم المبحث الى المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني؛  
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني التقليدية؛  
المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الإضافية.

## المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني

يعتبر المزيج التسويقي حجر الزاوية في المسعى التسويقي الحديث لتكامل وترابط الجهود التسويقية بما يضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها الأساسية المتمثلة في تحقيق الأرباح، والبقاء والاستمرارية والنمو في حدود الإمكانيات المتاحة.

## أولاً-تعريف المزيج التسويقي

أعطى خبراء التسويق تعريفات متعددة للمزيج التسويقي منها ما يلي:

**التعريف الأول:** ويعرّف على أنه مجموعة متناسقة من قرارات المتعلقة بسياسات المنتج، السعر، التوزيع، والاتصال لمنتج أو علامة معينة.<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** يعرف على أنه "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق".<sup>2</sup>

وعليه يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من المتغيرات التسويقية تعمل بشكل متكامل ومتربط وتعتمد على بعضها البعض من أجل أداء العملية التسويقية كما هو مخطط لها من قبل رجال التسويق"، وهو يقوم بشكل عام على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر وحيد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لذا ظهرت فكرة المزيج

<sup>1</sup> - Claude Demeure، Marketing، aide-mémoire، 6<sup>e</sup> édition، dunod، Paris، 2008، p :10.

<sup>2</sup>-زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة، عمان، 2008، ص:47.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

التسويقي التي تعني خلط مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج أو توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها المؤسسة من استخدام عنصر واحد فقط. والمزيج التسويقي هو أحد التطبيقات التي بينت عدم استطاعت المؤسسة تحقيق أهدافها المتمثلة في الإشباع الكفؤ الحاجات المستهلك ورغباته من المنتجات من خلال استخدام عنصر واحد فقط من عناصر التسويق المتعددة.<sup>1</sup>

### ثانياً-تطور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

منذ ظهور مصطلح المزيج التسويقي وهو محل نقاش وجدال بين أساتذة التسويق، نفس الشيء في المزيج التسويقي الإلكتروني حيث لا يوجد تصنيف موحد للعناصر المكونة له وهذا لعدم وجود اتفاق محدد بين الخبراء والباحثين في مجال الأعمال الإلكترونية حول العناصر المكونة له.

#### 1-الاتجاه الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps)

وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في الأربعينات وتحديدًا سنة 1948 من طرف James Culliton الذي رأى أن يتم اعتماد القرارات في التسويق بناء على وصفة. وفي الخمسينات قام Neil Borden رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين والأستاذ بجامعة Harvard Business School بإطلاق مصطلح المزيج التسويقي على هذه الوصفة ووضع مزيجًا يضم 12 عنصرًا. بعد ظهور مصطلح المزيج التسويقي كمفهوم يجمع مختلف المتغيرات الخاصة بالعملية التسويقية جاء McCarthy سنة 1960 والذي قام باختصارها إلى أربعة عناصر هي ال 4ps وهي الأحرف الأولى من الكلمات الانجليزية الأربعة التالية: المنتج، السعر، التوزيع والترويج.<sup>2</sup>

#### 2-الاتجاه الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps+2D)

يوجد من يرى أن عناصر المزيج التسويقي يجب أن تكون ملائمة للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الإلكترونية، حيث يرى Jean J. Rechenmann أن المزيج التسويقي الإلكتروني هو (4Ps+2D) أي إضافة عنصرين جديدين يدعيان 2D و هما:<sup>3</sup>

<sup>1</sup>انزار عبد المجيد البروراي، أحمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس الوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004، ص: 149-150.

<sup>2</sup>-Steven N. Silverma ، articlesur le "An Historal review and modern Assessment of The Marketing Mix concept".7th Marketing History Conference Proceedings، Vol. VII، 1995.

<sup>3</sup>حميد توفيل، تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للخدمات في الاقتصاد العالمي"، أطروحة دكتوراء، جامعة الجزائر، 2007، ص: 133.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

### -الحوار (Dialog):

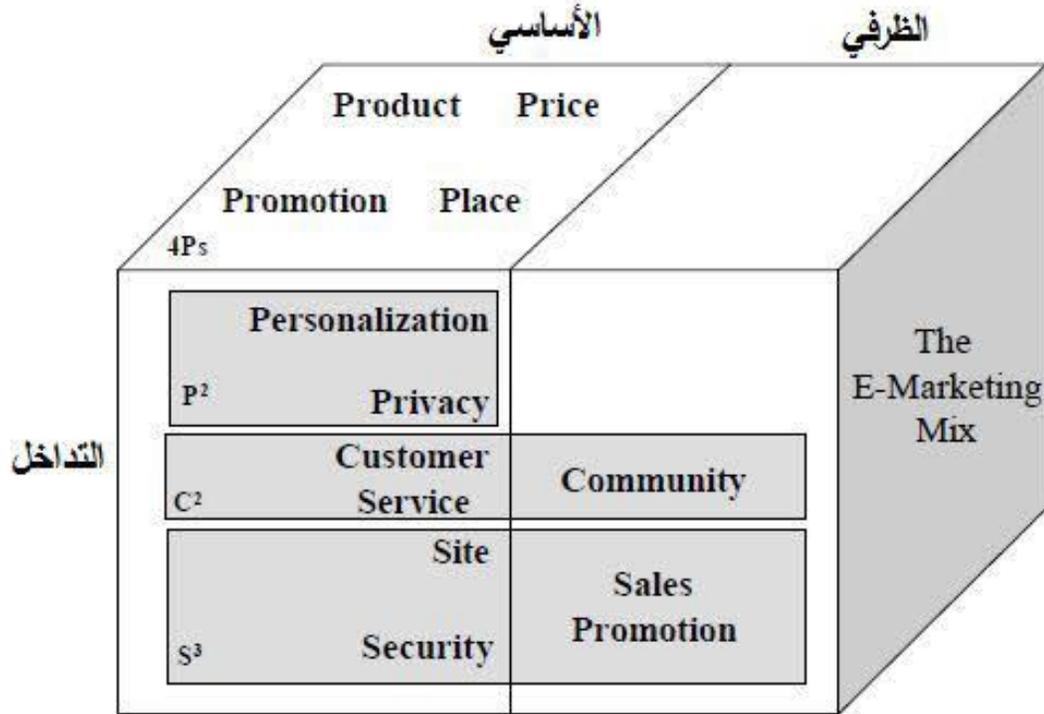
يعتبر الحوار مع الزبون من المفاهيم الجديدة المستحدثة بالتسويق. حيث كانت وجهة الاتصال دائما في اتجاه واحد من خلال الترويج.

### - قاعدة البيانات (Database):

استحداث خدمة ما بعد البيع على الخط، يعني ضرورة تطوير نظام معلومات المؤسسة لكي تتمكن من تخزين ومعالجة الكم الكبير للبيانات الخاصة بزبائنها المتواجدين في شتى أنحاء العالم، ومن ثم التعامل مع كل زبون على حدا.

### 3-الاتجاه الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps+2P+2C+2S)

قدم الباحثان Kalyanam & McIntyre مزيجا للتسويق الإلكتروني أطلقا عليه اسم (4Ps+2P2C3S)، ويمكن توضيح هذا المزيج من خلال الشكل التالي:  
الشكل رقم (01): المزيج التسويقي الإلكتروني



Source: Shelby McIntyre & Kalyanam "The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars", 5th Academy of Marketing Science, Volume 30, No 4, 2002 p :496.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

يوضح هذا الشكل أن المزيج التسويقي الإلكتروني هي (4Ps+2P2C2S)، وذلك بإدراج ترويج المبيعات مع عنصر الترويج، وعليه فإن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من عناصر جديدة تدعى (2P2C2S) وهي:

- تصميم موقع الويب؛
- خدمات الزبون؛
- التخصيص؛
- الخصوصية؛
- الأمن؛
- المجتمعات الافتراضية؛<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التقليدية

سيتم في هذا المطلب التعرف على العناصر التقليدية للمزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة في:

#### أولاً-المنتج الإلكتروني

تزايد الاهتمام بتسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت وهذا يعني ضرورة دراسة المفاهيم المتعلقة بخصائص المنتج الإلكتروني معرفة المنتجات التي يمكن للمنظمات بيعها عبر شبكة الانترنت والبدائل المختلفة التي يمكن استخدامها لعرض المنتجات إلكترونياً.

#### 1- تعريف المنتج الإلكتروني:

تعددت وتباينت التعاريف التي أوردها رواد الإدارة في هذا الموضوع، سيتم ذكره بعضها فيما يلي:

**التعريف الأول:** يعرف يودلسن Yudelsson المنتج في ظل البيئة الإلكترونية كما يلي: " المنتج هو كل المنافع المتحصل عليها عبر الزمن من طرف المستعمل عن طريق عملية التبادل".<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- Shelby McIntyre & Kirthi Kalyanam، Journal of The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars، 5، the Academy of Marketing Science، Volume 30، No 4، 2002، p:49.

<sup>2</sup>- Yudelsson، Adapting McCarthy's four P's for the Twenty First Century، Journal of Marketing Education، 1999، p: 60-67.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

**التعريف الثاني:** المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية.<sup>1</sup>

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن المنتج الإلكتروني يشمل كل المنافع الملموسة وغير الملموسة التي تحقق الإشباع للعميل حسب تفضيلاته، بحيث يحصل عليه من خلال عمليات المبادلة التي تتم بشكل آلي عبر الوسائط الإلكترونية أهمها شبكة الانترنت. حيث يمكن عن طريق شبكة الانترنت التعرف على حاجات ورغبات العملاء بدقة، وتقديم منتجات على درجة عالية من المطابقة لهذه الحاجات والرغبات.

### 2- خصائص المنتجات الإلكترونية:

إن البيع والشراء عبر شبكة الانترنت غير العديد من المبادئ والمفاهيم، وجعل المنتج المطروح على شبكة الانترنت يتميز بمجموعة من الخصائص نوضحها كما يلي:<sup>2</sup>

#### 2-1-1- سلع عامة:

المنتجات المطروحة على شبكة الانترنت لديها بعض المميزات الاستهلاكية للسلع العامة فهي مثلاً سلع لا تمتلك خصوصية و سلع غير تنافسية. لكن رغم ذلك تبني العمل عبر الانترنت يتيح للمنظمة فرصة تقديم منتجات إبتكارية، إذ يجري استطلاع آراء العملاء باستمرار للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها، وبحكم الطبيعة التواصلية للإنترنت فإنها توفر إمكانية الحوار المستمر والفعال بين المنظمة والعملاء للحصول على أحدث البيانات الخاصة بهم.

#### 2-2- التغيير:

يمكن تغيير محتوى المنتجات المطروحة على شبكة الانترنت بسهولة، كما يمكن استهلاكها بسرعة. حيث لا يمكن التحكم في محتوى المنتجات الإلكترونية من قبل منتجها بعد تحميلها من قبل المستخدم.

<sup>1</sup>- محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره ص: 134.

<sup>2</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، 2004، ص: 154.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

### 2-3- إيجاد قيمة عالية :

حتى يتم تحقيق النجاح يتعين على المنظمات توظيف استراتيجيات تقوم على مبادئ راسخة وصلبة تقضي إلى تحقيق أكبر قيمة للزبون.

### 2-4- النسخ:

يمكن التشارك في المنتجات الإلكترونية ونسخها بكل سهولة كما يمكن تخزينها ونقلها بسرعة".

### ثانيا- التسعير الإلكتروني

بما أن السعر هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني فإنه يلعب دورا كبيرا في استراتيجيتها التسويقية.

### 1- تعريف التسعير الإلكتروني:

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة وتتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج، وإذ كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للزبائن في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتها والمنتجات المنافسة.

### 2- خصائص ومميزات التسعير الإلكتروني:

مادام أن هنالك أبعاد جديدة مرتبطة بالتسعير في ظل بيئة إلكترونية، فإن هذا المعطى الجديد

أكسبه عدة خصائص ومميزات المتمثلة في:

- يتميز السعر الإلكتروني بالمرونة؛

- تختلف تنافسية أسعار المنتجات المعروضة للبيع على الانترنت باختلاف طبيعتها؛

- يؤثر التسعير الإلكتروني على قرار الشراء بانتقال قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين؛

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

- تستفيد المؤسسة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات حول حجم السوق، أسعار المنافسين والقدرات الشرائية للمنافسين.<sup>1</sup>

### 3- الاستراتيجيات التسعيرية للتسويق الإلكتروني:

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الأنترنت ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها، ومع الوعود التي تقطعها المؤسسة على نفسها اتجاه المستهلكين، وأهم إستراتيجيات التسعير الإلكتروني ما يلي:<sup>2</sup>

#### 3-1- كسب وانتقاء السوق:

وذلك من خلال تحديد سعر يمكن أن يدفعه المشتري للمنتج لكن يشترط في هذه الاستراتيجية ألا توجد بدائل قليلة في مرحلة تقييم المنتج للأسواق، ووجود مجموعة من الزبائن على استعداد لدفع سعر مرتفع في البداية، كذلك أن يكون المنتج له جودة عالية أو في حالات عدم إمكانية مقارنة الجودة.

#### 3-2- استراتيجية التغلغل أو اختراق السوق:

وهو التسعير بأقل سعر ممكن بهدف اختراق السوق وتحقيق أعلى معدل للمبيعات.

#### 3-3- استراتيجية التضخيم:

وتستعمل هذه الاستراتيجية في حالة عندما يكون الشراء للمنتج من قبل الزبون قرارا عاطفيا وليس عقليا حيث تقوم المنظمة بوضع سعر مرتفع للاستمرارية في الأجل الطويل وكسياسة دائمة لدرجة أنه لو تم تخفيض السعر فان هذا سوف يرتبط بالصورة الذهنية السيئة للمنتج من قبل الزبون حيث يتوقع للمنظمة انخفاض جودة المنتج.

### ثالثا- التوزيع الإلكتروني

تولي المنظمات أهمية كبيرة للتوزيع وتعتبره عاملا هاما وهذا راجع للتطور التكنولوجي المستمر.

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجاء، التسويق المتقدم، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008، ص: 36.

<sup>2</sup> - ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العالمية، الطبعة الأولى، بيروت، 2017، ص: 87.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الالكتروني

### 1-تعريف التوزيع الالكتروني:

هو توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الأنترنت واكسترنات، وأصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركاتها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأثير عند التخطيط التوقعات المستقبل والتخطيط الإنتاج.<sup>1</sup>

### 2-قنوات توزيع المنتجات الالكترونية:

يشير المصطلح القناة عادة إلى تدفق المنتج (سلع وخدمات وأفكار) من المصدر إلى المستخدم النهائي، وينطوي هذا التعريف على وجود نظام ساكن يأخذ الشكل التالي:  
المنظمة -- تاجر الجملة -- تاجر التجزئة -- المستخدم النهائي.

وهذا النظام المتسلسل يحرم تاجر التجزئة من فرص الانفتاح المباشر على المستخدم النهائي، لأن  
لهناك حلقات أو قنوات توزيع أخرى تحول دون وصول تاجر التجزئة إلى المستخدم النهائي". وتتألف  
قناة التوزيع من المشاركين التاليين:

- منتجي أو مصنعي المنتج؛

-الوسطاء وهم المنظمات التي تلاءم بين المشتريين والبائعين وتسوي المعاملات بينهم  
(تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء السماسرة.....)؛

- المستخدم النهائي.

يتم إضافة عناصر أو إزالة عناصر أخرى من قنوات التوزيع اعتمادا على طبيعة ونوع المنتج الذي  
يباع وتشتري عبر الانترنت، حيث تتعدد قنوات المنتجات الالكترونية والتي منها نذكر:

### 2-1-التوزيع بأسلوب التحميل:

أي أن المشتري يقوم بتحميل المنتج الرقمي المشتري إلى حاسوبه الخاص بعد أن يدفع الثمن  
المطلوب، ومن أمثلة هذه المنتجات: البرامج الملفات الصوت والصورة.

<sup>1</sup>-محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 136.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

### 2-2- التوزيع المختلط:

وهو التوزيع الذي يجرى جزء منه بصورة إلكترونية على الشبكة وجزء آخر في العالم الواقعي، ومن أمثلة ذلك خدمة حجز الفنادق حيث أن المشتري يختار الفندق ونوع الغرفة ويقوم بالتسديد ولكن يحصل على الخدمة الفعلية في العالم الواقعي.

### 2-3- التوزيع عن طريق البريد الإلكتروني:

يستخدم البريد الإلكتروني بصورة كبيرة في عمليات التوزيع للمنتجات التي تباع على الأنترنت، فهذا البريد يستعمل لإرسال الطلبات وإستلام الإشعارات التي تفيد أن المؤسسة تلقت طلب العميل، للاستعلام عن المرحلة التي وصلت إليها عملية التسليم.<sup>1</sup>

### رابعا- الترويج الإلكتروني

إن الترويج عبر الأنترنت من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وسيتم توضيحه

كالتالي:

### 1- تعريف الترويج الإلكتروني:

هو أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر، الذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار ، التسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات ، فهذا التنوع المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام بها في محاولة لتحقيق استجابة من العميل<sup>2</sup>، يتيح الترويج عبر الأنترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فعالية منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية، إذا من الممكن أن يسمح لك الترويج من خلال رسائل الترويج الإلكتروني بإرسال رسالتك مباشرة إلى الجمهور الذي يقع عليه إليه اختيارك، ومع هذا فإن إرسال الرسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها قد يؤثر سلبا على سمعة المنظمة.

يتضح من خلال ما سبق أن شبكة الأنترنت أثرت على الأساليب الترويجية كما يلي:

<sup>1</sup>-أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 259.

<sup>2</sup>-حميد الطائي، بشير علاق، مبادئ التسويق الحديث، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص: 264، 265.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

- إن الطبيعة التفاعلية للإنترنت تسمح لرجال التسويق بالدخول في محادثات تفاعلية مع العملاء، وهذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل الغرد؛
- تتوفر لدى مستخدمي الإنترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه، لأنهم يزورون الموقع بمحض إرادتهم، وهذا يعكس اهتماماتهم بمنتجات المنظمة ويجعلهم أكثر اهتماماً بالرسائل الترويجية التي تقدمها؛
- قدرة رجل التسويق في التعرف على العملاء قبل الشراء تساعده على توجيه الجهود الترويجية إلى عملاء معينين وبطرق أكثر فعالية، ولكن من ناحية أخرى فإن قدرة العملاء على التحكم في المعلومات قد يؤدي إلى صعوبة في جذب انتباه بعض العملاء المرتقبين.<sup>1</sup>

### 2- أدوات الترويج الإلكتروني:

تتعدد الأدوات التي يمكن استخدامها لترويج المنتجات المطروحة على شبكة الإنترنت، والتي يمكن توضيحها كما يلي:<sup>2</sup>

#### 2-1- محركات البحث:

محرك البحث هو برنامج يتيح للمستخدمين البحث عن كلمات المحددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة، مثل: google و Yahoo، التي تتيح التصنيف الموضوعي للمعلومات من خلال دليل البحث والبوابات المختلفة.

#### 2-2- الفهارس:

يستطيع العميل الإلكتروني الوصول إلى المنتج الذي يُريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الإنترنت. إن آلية عمل الفهارس هو أن تُصنف المواقع الموجودة على الإنترنت إلى فئات، بحيث ينتمي كل موقع ويب إلكتروني إلى فئة أساسية، وعندما يقوم العميل بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه الفئة. إن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها لمحركات البحث.

<sup>1</sup>-علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 327.

<sup>2</sup>- محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 286.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الالكتروني

### 2-3- الإعلان الالكتروني:

هو جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الانترنت.

### 2-4- الإعلانات التقليدية:

لقد أدت شبكة الانترنت إلى تغييرات كبيرة في أساليب ووسائل الإعلان، وقد أضافت جوانب متعددة وفتحت آفاقاً جديدة في مجال الإعلان. غير أن هذا الميدان الجديد للإعلان (الإعلان الالكتروني عبر الانترنت) لا يُعني منظمات الأعمال عن وسائل وأدوات وقنوات الإعلان بصورته التقليدية، فالإعلان الالكتروني ليس بديلاً عن الإعلان التقليدي بل هو مكمل وداعم له. من جانب آخر فإن هناك استخدام متبادل بين منهج الإعلان الالكتروني ومنهج الإعلان التقليدي، فالمنظمات تستخدم الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها عبر الانترنت، ويكون ذلك من خلال الإعلانات التي تضعها منظمات الأعمال الالكترونية في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفاز والملصقات وغيرها.

### 2-5- أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية والفردية):

تتصل الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية بالعملاء الحاليين والمرقبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام العملاء وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة محادثة صوتية باستخدام المايكروفون أو السماعات، إذ أن المحادثة الشائعة هي المحادثة صامتة عبر الكتابة الفورية.

### 2-6- التسويق المباشر:

حسب جمعية التسويق المباشر "DMA" فإن التسويق المباشر عبارة عن أي اتصال مباشر للعميل أو للمنظمة مصمم للحصول على تجاوب على شكل طلب مباشر لشراء منتجات معينة". يتضمن التسويق المباشر مجموعة من الممارسات التسويقية تقوم المنظمات من خلالها بالاتصال مباشرة بالعميل عن طريق مجموعة من الوسائل الاتصالية تتمثل فيما يلي: التسويق بالبريد المباشر والذي يتضمن البريد الالكتروني، البريد الصوتي، الرسائل القصيرة، التسويق بالكتيبات المصورة (الكتالوج) والتسويق بواسطة الهاتف، والتي نوضحها كما يلي:

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

### أ-التسويق بالبريد الإلكتروني:

يُعد شكل من التسويق الإلكتروني المباشر، ويستخدم البريد الإلكتروني في الاتصال بالعملاء المستهدفين، حيث تتيح برامج وشبكات الحاسبات الآلية وكذا شبكة الانترنت نقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الآلي للعميل". لذلك يعتبر استخدام رسائل البريد الإلكتروني الشخصية واحدة من أكثر أشكال التسويق المباشر فعالية على شبكة الانترنت.

### ب-التسويق بكتيبات الانترنت المصورة (الكتالوج):

ويتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على شبكات الانترنت، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصف تفصيلي أكثر وضوحاً عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله.

### ج-التسويق بالهاتف:

ويقصد به تلك الأنشطة التسويقية المباشرة التي تتم من خلال الاتصال الهاتفي بالعملاء المستهدفين، وأصبح هذا الشكل يحتل مكاناً هاماً بين أدوات التسويق المباشر، نظراً لسرعة وصول الرسالة الاتصالية إلى العميل، فضلاً عن توفير الوقت والجهد الذي كان يُمكن أن تستغرقه عملية الاتصال الشخصي (الاتصال وجها لوجه). ويتطلب التسويق بالهاتف مهارات تعبير وتحدث ولباقة عالية من المسوقين القائمين بالاتصال، وهو ما يفرض على المنظمات ضرورة تدريبهم قبل الاعتماد على هذه الأداة.

### د-التسويق بالبريد الصوتي:

يُشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم إرسال رسالة شفوية بواسطة الحاسب الآلي من المنظمة إلى العميل. وتخزن تلك الرسالة في ملفات الكترونية تسمى صناديق البريد الصوتي، ليتمكن العميل من سماعها متى أراد عند الضغط على تلك الصناديق.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

### ه-التسويق بالفاكس:

يتم استخدام الفاكس في التسويق المباشر كقناة اتصال بالعملاء المستهدفين، فقد تحولت الآن معظم المنظمات من استخدام أجهزة الفاكس المعتمدة على الرسائل الورقية إلى رسائل الفاكس الإلكترونية عن طريق الحاسبات الآلية.

### و-التسويق بقواعد البيانات الإلكترونية:

يُشير التسويق بقواعد البيانات إلى عملية بناء وصيانة واستخدام قواعد البيانات التسويقية، بغرض الاتصال الفعال مع العملاء وإتمام العملية التبادلية".

### 2-7-التسويق الفيروسي:

التسويق الفيروسي هو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، ينطوي التسويق الفيروسي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين العملاء بتمرير أخبار عنها إلى أصدقائهم عبر البريد الإلكتروني، أو التي تنتقل كأبي فيروس بالعدوى أو بشكل معد من خلال قيام العملاء بتمرير أخبار عنها إلى أصدقائهم عبر الانترنت. ونتيجة قيام العملاء بتمرير وتناقل الرسائل أو المواد الترويجية بين بعضهم البعض، فإن هذا النوع من التسويق الفيروسي يمكن أن يكون أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق. كما أن المعلومات التي تأتي من صديق، يكون مستقبليها أكثر حماساً واستعداد لفحصها وقراءتها، وهذا يعني زيادة مصداقية الرسائل التي يتم تناقلها بتلك الصورة.

### 2-8-مجموعات الأخبار:

تستخدم هذه المجموعات الانترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول مواضيع محددة، ومصطلح مجموعات الأخبار هو مصطلح لا يعبر عن دلالاته بصورة كاملة، فهي مجموعات نقاش في مواضيع مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جداً منها. إن هذه الخدمة من الخدمات المهمة المتوفرة على الانترنت، وهي تمكن أي فرد من الوصول إلى أية مجموعة يرغب في الوصول إليها من أجل لمناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك، والمشاركة في النقاشات وتتميز مجموعات الأخبار عن جلسات المخاطبة والتحاور المباشر، في أن المناقشات تجري عبر الرسائل، إذ أنها لا تتم في الوقت الفعلي كما يجري في غرف التخاطب، وهذه الخاصية تجعل من الممكن تخزين مجموعات

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

الأخبار والحصول عليها في أي وقت. وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين الأفراد من كل أرجاء العالم، كما بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات.

### 2-9- الكوبونات الإلكترونية E-Coupons:

القسائم الإلكترونية تشبه القسائم العادية لكن يتم استلامها عبر شبكة الانترنت وطباعتها من قبل العميل. حيث يتم تسليم جزء منها في البريد الإلكتروني، أو على برامج تقديم الإعلان على الويب.

### المطلب الثالث: العناصر المضافة للمزيج التسويقي الإلكتروني

اختلف الباحثون حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، وهناك من قدم تقسيمات واضحة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بإضافة عناصر جديدة متمثلة في الموقع الإلكتروني، الأمن، خدمة الزبون، الخصوصية، التخصيص، المجتمعات الافتراضية.

### أولاً-الموقع الإلكتروني

يبدأ النجاح في موضوع التسويق الإلكتروني بالنجاح في تصميم الموقع الإلكتروني والمحافظة الدائمة على تطوره، وأن الدور الرئيسي للموقع هو أن يتم تحويل زائريه إلى عملاء، حيث يعكس الموقع الإلكتروني التفاعل الأول بين العميل ومنظمة الأعمال، بحيث يلعب دوراً مهماً في تقديم المعلومات والإجابة على الاستفسارات والتساؤلات.

### 1-تعريف الموقع الإلكتروني:

هو جوهر الحضور الإلكتروني للمنظمة وهو يُشبه موقع المنظمة العادي البنائي الإنشائي، فالموقع الإلكتروني أكبر وأكثر من واجهة الكترونية للمنظمة لأنه يقدم كل خصائص المنظمة، مميزاتها وتنافسياتها.

ويمكن النظر للموقع الإلكتروني تسويقياً من زوايا متعددة هي:

- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني؛
- موقع الويب كمنفذ توزيعي؛
- موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج، فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتج المنظمة الذي يجري طرحه للبيع؛

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

- موقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال التجارية؛

- موقع الويب يلعب دور كارت الأعمال.<sup>1</sup>

### 2-أنواع المواقع الإلكترونية:

عندما تقوم المنظمة بإنشاء موقع على شبكة الانترنت عليها الإجابة على سؤال رئيسي الا وهو: (ما هو الغرض من إنشاء الموقع على الويب؟)، فهناك فرق بين الموقع الموجه للتسويق والموقع المخصص للتعريف بالمنتجات فقط. وعلى هذا الأسس يوجد نوعين رئيسيين يمكن توضيحهما كما يلي:<sup>2</sup>

#### 2-1-الموقع الإلكتروني للمنظمة:

تركز هذه المنظمات على تقديم كم كبير ومتنوع من المعلومات التي يمكنها أن تجيب على تساؤلات واستفسارات العملاء، وتساهم في بناء علاقات قريبة وقوية معهم، وتوليد وإثارة الرغبة لديهم للتعامل مع المنظمة صاحبة الموقع وبصفة عامة تقدم هذه المواقع بعض المعلومات المتعلقة بتاريخ ج المنظمة، رسالتها، فلسفة الأعمال الخاصة بها والمنتجات التي تطرحها للأسواق. كما قد تتطوي هذه المعلومات أيضا على تعريف زوار الموقع بالأحداث والمناسبات الجارية للمنظمة، وبالأشخاص العاملين فيها، وبأدائها المالي، وبفرص التوظيف المتاحة لديها والتي يمكن أن توفرها داخل سوق العمل. كما تقدم معظم مواقع الويب الخاصة بالمنظمات بعض مواد التسلية والترفيه بغرض جذب الزوار والاحتفاظ بهم. وأخيراً يقوم الموقع بإعطاء فرصة للعملاء بطرح أسئلة أو التعقيب والتعليق على أي موضوعات تخص معاملاتهم مع المنظمة قبل أن يقوموا بمغادرة الموقع.

#### 2-2-الموقع الإلكتروني التسويقي:

تسعى هذه المواقع للتفاعل مع العملاء بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر، أو إلى تحقيق أي أهداف ونتائج تسويقية أخرى. تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثل الكتالوجات حوافز التسوق، الأنشطة الترويجية وتنشيط المبيعات مثل الكوبونات، العروض البيعية، المكافآت والهدايا. تقوم المنظمات بالترويج المكثف لمواقع الويب التسويقية الخاصة بما من خلال

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 154.

<sup>2</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجاء، مرجع سبق ذكره، ص: 165-166.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

المطبوعات التقليدية النشرات الإعلانية التي يتم تنفيذها خارج الإنترنت، من خلال الإعلان عنها داخل مواقع الويب الأخرى الموجودة على الشبكة؛

### 3-التصميم الفعال للمواقع الإلكترونية:

يجب توفر مجموعة من العناصر تضمن التصميم الفعال لموقع المنظمة توضحها كما يلي:

#### 3-1-السياق أو المتن:

تتمثل في التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.

#### 3-2-المكونات أو المحتويات:

تتمثل في الموضوعات، الصور، الصوت، الفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب.

#### 3-3-المجتمع:

الطريقة التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الإنترنت.

#### 3-4-التفصيل الجماهيري للموقع:

قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه حسب المستخدمين المختلفين، أو السماح للمستخدمين يجعل الموقع موقعاً شخصياً لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتكم.

#### 3-5-الاتصال:

الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج بينهما.

#### 3-6-التواصل:

الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.

#### 3-7-التجارة:

القدرات المتوفرة لدى الموقع والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.

### ثانياً-الأمن

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، والذي برزت أهميته في تعاملات وتبادلات التجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها هكر الإنترنت، وهذه

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

العملية أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية، وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب، ويمكن أن نلمس قضية الأمان في مظهرين تمكين توضحهما كما يلي:

### 1-المظهر الأول:

ويتعلق بتوفير الأمان أثناء التعاملات والتبادلات الإلكترونية، وذلك بالتأكد من عدم وجود طرف ثالث يخترق جانب من جوانب هذه التعاملات". فمستخدمي الانترنت لا يتقنون كثيراً في أمن شبكة الانترنت لأنهم يتخوفون عند استخدامهم بطاقات الائتمان الخاصة بهم على شبكة الانترنت أن يحصل طرف ثالث على أرقام هذه البطاقات ويستخدمها ليشتري سلعاً. وهذا قد يعرض العميل لمخاطر أخرى تتجاوز التعاملات الحالية على الشبكة وانخفاض مستوى ثقة العملاء في التعاملات والتبادلات الإلكترونية.

### 2-المظهر الثاني:

يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها حول العميل من خلال توفير درجة عالية من الأمان لضمان عدم وجود طرف ثالث يخترق قاعدة المعلومات".<sup>1</sup>

لذلك يعتمد نجاح منظمات الأعمال في البيئة الإلكترونية على توفير درجة من السرية، الأمان والخصوصية لبناء الثقة لدى العملاء وذلك من خلال تحقيق ما يلي:<sup>2</sup>

- ضمان درجة عالية من السرية لكافة المعاملات المالية المتعلقة بالمعاملات التجارية لبناء أعلى درجة أمان في التعامل؛
- ضمان قدر معقول من الخصوصية فيما يتم تخزينه أو تداوله من بيانات خاصة بالتعامل، بغض النظر عن وجود معاملات مالية أو عدم وجودها؛
- ضمان درجة أمان مناسبة عند التعامل مع البيانات والمعلومات تخزيناً أو تداولاً، وبما يحقق عدم تغيير أو فقد كل البيانات والمعلومات أو جزء منها؛
- ضمان درجة مناسبة من السهولة واليسر في تشغيل وتداول البيانات ودون الحاجة إلى استخدام حاسبات متخصصة أو كبيرة لإدارة عملية التخزين والتداول؛

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 363.

<sup>2</sup> - رأفت رضوان "عالم التجارة الإلكترونية" المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999، ص: 79.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الالكتروني

- في إطار هذه القيود فإنه توجد عدة نظم لتشفير البيانات تختلف في درجة السرية، الأمان والخصوصية.

### ثالثاً- خدمة العملاء

شملت العديد من تصنيفات المزيج التسويقي وحتى التقليدية خدمة العملاء باعتبارها وظيفة ضرورية لإجراء المعاملات كوظيفة ظرفية. لكن ظهور عامل آخر هو "الوقت" في نموذج التبادل جعل المسوقين مضطرين لتقديم خدمة الدعم للعميل في كل وقت، وهذا يتطلب إعادة النظر في اعتبار خدمة العملاء وظيفة مستمرة وأساسية. إضافة إلى أن وظيفة خدمة الزبائن أساسية وضرورية في المزيج التسويقي لتجارة التجزئة. وهذا يقود إلى اعتبار وظيفة خدمة العملاء عنصر أساسي في المزيج التسويقي الالكتروني نظراً لما تتطلبه البيئة الالكترونية من تفاعل مباشر ومستمر مع الزبائن.

#### 1-تعريف خدمة العملاء:

خدمة الزبائن هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها، وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفصيلات وعادات الزبون ومعاملاتهم السابقة مع المؤسسة، وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له، ومواكبة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم العملاء.<sup>1</sup>

#### 2-أنواع خدمات العملاء:

ويمكن لمنظمات الأعمال الالكترونية تقديم خدمات دعم العملاء من خلال ما يلي:<sup>2</sup>

#### 2-1-خدمات الدعم الدائمة:

هي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الالكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة العملاء المستمرة للحصول عليها، ومن هذه الخدمات ما يلي:

- التبادل المستمر للبيانات والمعلومات، وتوفير التسهيلات والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك؛

- الإعلان عن الإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتج المنتجات؛

<sup>1</sup>-نور الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص: 33.

<sup>2</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 114، 115.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الالكتروني

- تزويد الزبون بالبيانات والمعلومات حول المنتج المنتجات الجديدة، وهذا يقود إلى تحفيزه على التسوق والشراء؛

- الملاحظة والمراقبة المستمرة لمستوى رضا العملاء عن منتجات المنظمة.

### 2-2- خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) لدعم العميل:

هي خدمات داعمة للزبون وغالباً ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء، ومن بين هذه الخدمات:

- الإجابة على استعلامات وأسئلة العملاء حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة؛

- خدمة استرجاع البضاعة المباعة الأسباب كثيرة (مثل التلف أو عدم مطابقة المواصفات... الخ)؛

- تقديم تقارير إلى العميل حول أخطاء وعيوب في المنتج من أجل تجاوزها أو إعادة السلع؛

- الإجابة على استعلامات وأسئلة العملاء حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج (الاستخدام

الصورة الصحيحة)؛

- من جانب آخر فإن منظمة الأعمال الالكترونية تسعى إلى بيع منتجاتها بجودة عالية، وهذا يؤدي

إلى تقليل تكاليف هذه الخدمات الداعمة.

### رابعا- الخصوصية

#### 1- تعريف الخصوصية:

هي حق الفرد في المحافظة على معلوماته الشخصية، وحياته الخاصة. فمصطلح الخصوصية

في الأصل هو مفهوم يُشير إلى نطاق الحياة الخاصة، وفي العقود الأخيرة تطور على نطاق

واسع، ليضمن الحق في السيطرة على البيانات الشخصية. وفي عالم الانترنت توجد مواقع كثيرة

تجمع البيانات والمعلومات الشخصية عبر الأشرطة الإعلانية، وتستخدمها بوسائل وأساليب

وشروط تتنافى مع سياسة الخصوصية لتلك المواقع والمتاجر الالكترونية، وتتمكن مواقع ومتاجر

كثيرة من بناء قواعد بيانات خاصة بالعملاء عن طريق التعامل مع طرف ثالث، وهذه القواعد

تتضمن مئات الملفات الشخصية التي تستخدم في دعم الأعمال والتجارة الالكترونية على

الانترنت.<sup>1</sup>

وهذا يجعل الخصوصية تهتم بمجموعة من القضايا من أهمها ما يلي:

<sup>1</sup> - منير نوري "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014 ص: 306، 305.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

- تحديد نوع البيانات والمعلومات التي يمكن استخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى؛
- تحديد كمية البيانات والمعلومات التي يمكن استخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى؛
- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمنظمات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى؛
- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

### 2- دوافع الاهتمام بسياسة الخصوصية:

أظهرت الاهتمامات الأولى للمنظمات بموضوع الخصوصية بعد أن ظهرت إشكالات ومشاكل كثيرة، بسبب نشر بعض مواقع الويب للبيانات الخاصة للعملاء الذين كانوا يزورون هذه المواقع ويدلون ببياناتهم في مقابل الحصول على بعض الخدمات من هذه المواقع. وبسبب الأضرار والإزعاجات التي عانى منها العملاء بسبب نشر بياناتهم الشخصية فقد رفع هؤلاء العملاء أصواتهم بالاحتجاج على ذلك، وصاروا لا يُرودون مواقع الويب بنشر بياناتهم الشخصية إلا إذا حصلوا على التزامات بعدم استخدامها إلا في ضوء شروط محددة متفق عليها مع كل عميل. إضافة لذلك فإن اعتبارات الخصوصية تعترف بها قوى صنع القرارات السياسية في المجتمع، وغالباً ما تحمل قوة القانون. وعلى هذا الأساس أصبحت المنظمات تهتم بسياسة الخصوصية من خلال الجوانب التالية:

### 2-1- إهتمام الحكومات بموضوع الخصوصية:

صدرت قوانين كثيرة تنظم خصوصية العملاء الذين يدلون ببياناتهم إلى مواقع الويب ومواقع المتاجر الإلكترونية.

### 2-2- إهتمام مواقع الويب ومواقع المتاجر الإلكترونية بموضوع الخصوصية:

أصبحت تخصص جانباً ظاهراً مهماً في الموقع (المتجر الإلكتروني) تحت عنوان سياسة الخصوصية، وهذه السياسة توضح تفاصيل كيفية استخدام وعدم استخدام بيانات العملاء الشخصية التي يجمعها الموقع، وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

الشخصية التي يقدمها العميل سوف تعامل بسرية، وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه العميل.

### 2-3- ظهور شركات مستقلة على الانترنت تهتم بتحقيق الخصوصية:

مثل شركة Truste (www.truste.org) التي تسعى إلى تعزيز وكسب ثقة العملاء بالتعاملات والمبادلات التي تجري مع مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية على الانترنت. وتلجأ المتاجر الإلكترونية إلى التسجيل لدى هذه الشركة ووضع شعارها ضمن الصفحة الرئيسية للمتجر الإلكتروني وذلك بهدف كسب ثقة العملاء للتعامل مع هذا المتجر. وتتقاضى هذه الشركة رسوماً محددة مقابل التسجيل فيها وإعتمادها كدليل للخصوصية والأمن، وهذه الرسوم تزيد بزيادة حجم الإيرادات السنوية للمتجر.<sup>1</sup>

### خامساً- التخصيص

#### 1- تعريف التخصيص:

هو المصطلح يستخدم لبيان جانب من الجوانب المتعلقة بالموقع الإلكتروني أو الخدمات المقدمة عبر شبكة الانترنت، والتي يتم تصميمها بشكل فردي استجابة للعملاء. بحيث يُسجل المستخدمون ضمن الموقع الإلكتروني من خلال إنشاء ملفات تعريفية، ثم يتم تخزين الملف الشخصي في قاعدة البيانات (والتي تحتوي معلومات أخرى كتاريخ الزيارة...)، وعندما يعود المستخدم مرة أخرى يمكنه الإطلاع على المعلومات الخاصة به الموجودة في الملفات الشخصية أو معلومات أخرى لها صلة بذلك. لكن يجب التنويه في هذا المجال إلى أن المنظمة يُمكنها تحقيق التخصيص وفق درجات معينة تتحدد وفقاً للممارسات الإلكترونية على شبكة الانترنت كما يلي:

#### 1-1- القدرة على تفصيل المنتج:

قدرة النظام على تخصيص العناصر من خلال منح المستخدمين الأفراد إمكانية تحديد تفضيلاتهم الخاصة.

#### 1-2- التفرد:

هي قدرة النظام على تخصيص المعاملات الخاصة به استناداً للسلوك الشرائي السابق للمستخدمين.

<sup>1</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 341، 344.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

### 1-3- توصيف المجموعة:

هي قدرة النظام على تخصيص المعاملات الخاصة به استناداً لتفضيلات المستخدمين الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات.

يتضح من خلال ما سبق أن التخصيص يشير إلى قضايا متعددة كما يلي:

- التخصيص يُجسد مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم، ومن خبراته في المجالات التي تحتم بها منظمة الأعمال الإلكترونية؛
- يعبر مُصطلح التخصيص عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات العملاء، من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمة الأعمال الإلكترونية والفرد؛
- التخصيص يتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع، وتحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات العميل في المحتوى والشكل؛
- التخصيص هو عملية تسعى إلى زيادة مستوى رضا العميل وزيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية ولمنتجاتها، من خلال بناء العلاقات الفردية بين المتجر الإلكتروني والعملاء؛
- التخصيص هو نشاط يسعى إلى زيادة حجم مبيعات المتجر الإلكتروني من خلال تقديم المنتج/المنتجات التي تلبى الحاجات الشخصي لكل عميل.<sup>1</sup>

### 2- أهداف التخصيص:

يسعى التخصيص إلى تحقيق أهداف متعددة منها ما يلي:<sup>2</sup>

- تقديم الخدمات الأفضل للعميل عن طريق التوقع المستمر لحاجاته؛
- العمل على تحقيق عملية تفصيل المنتجات (سلع، خدمات أفكار، معلومات...)
- بناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والعميل؛
- تحفيز الزبون على تكرار زيارته مستقبلاً إلى موقع المتجر الإلكتروني؛
- تصميم، إعداد وتطوير المنتجات استناداً على احتياجات المستخدم لتحقيق القيمة التي يبحث عنها؛

<sup>1</sup> - طارق طه "التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2007 ص: 332.

<sup>2</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 325.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

- العمل على بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي واللازم بما ينسجم مع حاجات العملاء.  
سادسا- المجتمعات الافتراضية

مع التطور التكنولوجي الحديث وما شهده العالم من نقلة نوعية في وسائل الاتصالات، هذا أدى إلى ظهور الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأنها تكون مباشرة أو عن طريق الاتصال وجها لوجه، ومن خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية فيكتب العملاء انطباعاتهم عن المنتج على شبكة الإنترنت.

### 1-تعريف المجتمعات الافتراضية:

يمكن اعتبار " المجتمعات" انها أداة لمهمة من أدوات التسويق الإلكتروني حيث ان المجتمع:" هو مجموعة من العلاقات المتداخلة المبنية على المصالح المشتركة التي تلبي احتياجات الأعضاء والتي لا يمكن تحقيقها بشكل فردي، ويعتبر العملاء أعضاء داخل المجتمع يتفاعلون مع بعضهم البعض مع مرور الوقت إما بشكل مستقل أو تحت تأثير معين من المسوقين، وينبغي توضيح أن المجتمعات جماعة من الأفراد تربطهم اهتمامات مشتركة، ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية، سياسية أو دينية، يتفاعلون عبر وسائل الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي الحديثة، ويُطورون فيما بينهم شروط الانتساب للجماعة وقواعد الدخول والخروج وآليات التعامل والقواعد والأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها.<sup>1</sup>

### 2-خصائص المجتمع الافتراضي:

يتميز المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص كما يلي:<sup>2</sup>  
- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف اهتمامات، حاجات ونشاطات مشتركة، ويكون لديهم سببا وأسباب تبرر انضمامهم إلى هذا المجتمع الافتراضي؛  
- المجتمع الافتراضي تجمع المتكرر بمشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف، وقد يتضمن علاقات ودية وعاطفية قوية بين هؤلاء الأعضاء؛

<sup>1</sup>- بشير عباس العلق "الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق مدخل تطبيقي استراتيجي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004 ص: 36.

<sup>2</sup>-Armstrong, Arthur and John Hagal. "The Real Value of On-line Communities." Harvard Business Review, May-June 1996 p p: 111-134.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

- هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة مع وجود سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد؛

- تبادل البيانات، المعلومات الدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع (المجتمع الافتراضي) ؛

- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة، بروتوكولات الاتصال، التعامل، التقاليد والأعراف الاجتماعية.

### 3- أهمية المجتمعات الافتراضية:

يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم، وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث، وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل". هذا من جانب تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، ومن جانب آخر يمكن أن يكون التفاعل بين منظمة الأعمال والعملاء من خلال تبادل معلومات الدعم حول المنتجات أو تقديم الأجوبة للأسئلة المتكررة مثل نظام FAQ.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 318.

## الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني

### خلاصة الفصل:

تم التعرف من خلال هذا الفصل على الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تم التطرق إلى مفهوم التسويق الخدمي ثم إلى عناصره وابعاده ثم تطرقنا إلى تحدياته، بالإضافة إلى مفهوم التسويق الإلكتروني ثم إلى مجالاته وأهدافه وإستراتيجياته وطرقه، وأخيرا إلى مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني بالإضافة إلى عناصره التقليدية والإضافية.

حيث أن تكنولوجيا المعلومات أصبحت من الركائز الأساسية التي تركز عليها العملية التسويقية، وهذا الذي أدى إلى إحداث تحولات وتغيرات واسعة على طبيعة الأنشطة التسويقية، وذلك لأن التسويق عرف مفاهيم جديدة وأخذ أشكال أكثر فعالية أحدثتها التطورات التي عرفتها تكنولوجيا المعلومات، وظهر التسويق الإلكتروني، والمزيج التسويقي الإلكتروني الذي يتكون من عناصر إضافية أحدثتها بيئة الأعمال الإلكترونية.

فأن ظهور التسويق الإلكتروني له فضل كبير في مجال التسويق في المؤسسات وهو يعد مفتاح النجاح لهذه الأخيرة من خلال تحديده لرغبات واحتياجات زبائنهم والعمل على إشباعها بكفاءة وفعالية، إذ يخدم التسويق الإلكتروني القطاع الاقتصادي عامة من حيث نمو الخدمات وسرعة المعاملات ما يعكس التميز بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ بالمقارنة بالأساليب التقليدية، كما ان المزيج التسويقي الإلكتروني أصبح له أهمية كبيرة في إعداد إستراتيجية تسويقية مناسبة بهدف تحقيق الأرباح للمؤسسة ولضمان بقائها، لذا لا يخلو النشاط التسويقي لأي مؤسسة من المزيج التسويقي الإلكتروني، لذلك فإن كل ما هو مكتسب من هذا المزيج التسويقي يُعتبر موردا و ميزة تنافسية.

# الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

### تمهيد:

زاد الاهتمام بالمؤسسات الخدمائية لكونها أصبحت تواجه العديد من التحديات وذلك نتيجة للتغيرات والتطورات التي تمر عبر التاريخ وفي ظل هذه التحديات على المؤسسة إتباع أساليب حديثة لمواجهة الظروف الغامضة والمعقدة، وذلك بالاعتماد على أهمية الجودة لتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات لضمان البقاء والاستمرار في ظل التغيرات البيئية المتلاحقة. كما أصبح العميل أكثر إدراك واهتمام بجودة الخدمات نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمر صعبا بالنسبة لمؤسسة خدمية إذ توجد تحديات لا بد عليها التعامل معها.

من منطلق ما سبق سيتم التطرق في هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الجودة؛

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات؛

المبحث الثالث: علاقة المزيج التسويقي الالكتروني بجودة الخدمة.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

### المبحث الأول: ماهية الجودة

يحظى موضوع الجودة الآن باهتمام متزايد في كل المؤسسات وفي كافة أنحاء العالم المتقدم والنامي على السواء بعد أن انتهت هذه المؤسسات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي بدأت في مواجهتها خاصة بعد ظهور التكتلات الاقتصادية فضلا عن التطورات التكنولوجية المتلاحقة والاتجاه نحو العولمة والاهتمام بالقضايا البيئية والتغير الحاصل في سلوك العميل والذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم واختبار ما يشبع حاجاته ورغباته.

### المطلب الأول: مفهوم الجودة

أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية والوظيفة الأولى لأية منظمة وفلسفة إدارية للحصول على ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة، مما أدى إلى أن أصبحت الجودة سلاحا استراتيجيا للمؤسسات.

### أولا-تعريف الجودة

لقد اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة وذلك للتحويلات الاقتصادية عبر التاريخ ولما كان مفهوم الجودة متعدد الأبعاد لم يتفق المفكرون والباحثون على إعطائه مفهوما موحدا ودقيقا حيث عرفه الكثير من المفكرين بعدة تعاريف يمكن عرض البعض منها:

**التعريف الأول:** يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية (qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديما الدقة والإتقان، ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن منتوجا جيدا أو خدمة جيدة، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتوجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر كلفة، وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات وتوقعات العملاء من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتج أو الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب.<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مأمون الدرادكة، طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص : 1.

<sup>2</sup> - Ph. Kotler et B.Debois، op cit، p: 8.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

**التعريف الثالث:** هي مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، والتي تساهم في إشباع رغبات المستهلكين وتتضمن السعر الأمان التوفر الموثوقة الاعتمادية والقابلية للاستعمال.<sup>1</sup>

**التعريف الرابع:** هي القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة.<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج ان الجودة بمعناها العام هي تمثل مجموعة الخصائص أو الصفات المميزة للمنتج أو الخدمة والتي تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج أو تقديم الخدمة وإيجاد التميز فيهما وهذا بأقل تكلفة ممكنة.

### ثانيا- أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو بالنسبة للزبائن، وتعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات وخدمات المؤسسة، وتكمن هذه الأهمية في:<sup>3</sup>

#### 1- سمعة المؤسسة:

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائنهم، فإن كانت المنتجات ذات جودة منخفضة يمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة التي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

#### 2- المسؤولية القانونية للجودة:

تزايد واستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظم والحكم في قضايا المؤسسات التي تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها وتوزيعها، لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزبون جراء استخدامه لهذه المنتجات.

<sup>1</sup> - مأمون الدرادكة سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء، عمان، 2006، ص: 16.

<sup>2</sup> - عبد الله الطائي، عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، 2008، ص: 29.

<sup>3</sup> - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق ليبيا، 2006، ص: 32.33.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

### 3- المنافسة العالمية:

إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت وتبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي وتكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، فكلما انخفض مستوى جودة منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

### 4- حماية الزبون:

إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في خدمات المؤسسة، فكلما انخفض مستوى الجودة يؤدي إلى انخفاض في الطلب من طرف الزبون على منتجات المؤسسة.

### 5- التكاليف:

إن تنفيذ الجودة المطلوبة في جميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرص اكتشاف الأخطاء لتجنب كلفة إضافية والاستفادة القصوى من الزمن عن طريق تقليل الزمن العاطل.

### ثالثاً- أهداف الجودة

حاول الباحثون بلورة الأهداف المراد تحقيقها من جراء تبني مفهوم الجودة للتركيز عليها أثناء التطبيق، ومن أهم هذه الأهداف ما يلي:<sup>1</sup>

- توفير بيئة عمل تشجع على الابتكار وزيادة معدلات الإنتاجية والأداء الجيد؛
- ارتفاع معدلات الرضا الوظيفي بين العاملين؛
- اختصار الوقت والروتين في انجاز الأعمال؛
- سهولة قياس أداء العاملين وفق معايير واضحة؛
- رفع مستوى التعاون والتكامل بين أجزاء المنظمة؛
- خفض تكاليف تقديم الخدمة أو المنتج؛
- تحقيق رضا وتوقعات المستفيدين؛
- إشراك كافة العاملين في عمليات التطوير والتحسين البرامج الجودة لتحفيزهم على المناقشة المفتوحة للتعرف على مؤشرات النجاح والفشل.

<sup>1</sup>-محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، جامعة الإسراء الخاصة، كلية العلوم الإدارية و المالية، عمان، 2005، ص ص: 48-49.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الجودة

تتأثر الجودة بخمسة عوامل أساسية يمكن ذكرها فيما يلي<sup>1</sup>:

#### 1- الأسواق:

بديهياً إذا لم يكن هناك أسواق فإنه لن تكون هناك منتجات، ولن يكون هناك اهتمام بالجودة وأساليبها، وهناك الكثير من المنتجات التي تطرح في الأسواق، ولكي يمكن لمنتج ما أن يحتل مكاناً مناسباً في الأسواق فلا بد من أن يكون ذا جودة عالية تحقق له الاستقرار اللازم.

#### 2- رأس المال:

قد أدت زيادة التنافس في الأسواق إلى تقسيم فرص الربح بين المنتجين، وفي نفس الوقت فإن الحصول على المعدات الحديثة للارتفاع بمستوى الجودة يتطلب الكثير من استثمار رؤوس الأموال لتغطية تكاليف الإنتاج الأساسية.

#### 3- الإدارة:

لا يخفى علينا بالطبع الحاجة إلى وجود نظام إداري واع لخلق ومتابعة نظام فعال لضبط الجودة وخاصة أن مسؤوليات الجودة قد توزعت على مجموعات مختلفة وأصبحت للإدارة مسؤولية تامة عن متابعة هذه المجموعات ومراقبة الجودة.

#### 4- المواد الأولية:

نتيجة لزيادة تكلفة الإنتاج والمتطلبات الخاصة للوصول إلى جودة عالية، فإنه قد أمكن الوصول إلى كثير من المواد الصناعية التي تفي بالاحتياجات المطلوبة، كما أنه أصبح من الممكن من الآن اختيار جودة المواد الأولية باستخدام الكثير من المواد الحديثة ولم تصبح العملية مجرد فحص بالعين المجردة كما كان متبعاً في الماضي.

#### 5- الآلات والوسائل الفنية الحديثة:

أدت الزيادة في الطلب على المنتجات إلى إختراع الكثير من الماكينات الخاصة التي تفي بالاحتياجات المطلوبة، وقد ساعدت هذه الماكينات الآلات على الوصول إلى دقة عالية وبالتالي إلى جودة مرتفعة إلى حد كبير.

<sup>1</sup> - د. قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة في الخدمات"، الشروق، عمان، 2006، ص: 43.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

### المطلب الثالث: متطلبات الجودة

إن جودة المنتج أو الخدمة تتوقف على احتواءهما على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات إذ تم احترامها يتحقق التطابق مع متطلبات العميل المعلنة والضمنية، تمكن تصنيف هذه المواصفات إلى خمس متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- إحترام معايير الأداء:

ويعبر الأداء عن الجوانب التقنية للمنتج والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه، ويتحقق الأداء في المنتج من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل: السرعة، القوة، الصلابة... إلخ. وعموما فإن العميل ينتظر الحصول على منتج يتوافق مع الخصائص التقنية المعلن عنها إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من المنتج والحفاظ على هذا الأداء واستمراره لمدة طويلة من الزمن، وبالتالي تتحقق ما تعرف بالاعتمادية المعبر عنها بالفترة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها المنتج دون الحاجة إلى أي إصلاح أو تحمل تكاليف إضافية تؤثر على جودته.

#### 2- التكلفة:

تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية: سعر التكلفة، تكلفة الإنتاج، وقد أخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب أساسي لتحقيق الجودة عند الانتقال من اقتصاد التوزيع إلى اقتصاد السوق، ومن ثم لم يعد العميل يهتم فقط بتوفير المنتج في الآجال المحددة وإنما يهتم بالتكاليف أيضا، فعندما يقوم بالشراء فإنه يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له معتمدا في ذلك على معيار السعر، هذا الأخير الذي تطور ليعبر عن التكاليف الكلية، فعند تحديد هذه التكاليف، فالعميل يأخذ بعين الاعتبار كلا من تكاليف الحصول على المنتج، تكاليف الصيانة، تكاليف التوقف عن التشغيل و الإصلاح إضافة إلى تكاليف محتملة لتوقف المنتج عن الخدمة.

#### 3- فترة التسليم:

تعبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام بتسليم المنتج في الوقت المحدد والكمية والنوعية المطلوبة من قبل العميل الذي أصبحت له الإمكانية في الاختيار، ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وإنما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة، فالعميل اليوم له القدرة على إتخاذ

<sup>1</sup> - د قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص : 05.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

القرار المتعلق بشراء منتج متوفر في الوقت الذي هو في حاجة إليه ولا يفضل الانتظار. يعتبر كل من الأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة، وتمكن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة كونها مترابطة مع بعضها البعض وغير مستقلة. فالأداء المرتفع عادة ما يكون مكلفاً، كذلك هو الحال بالنسبة لفترات التسليم بسبب مصاريف التخزين أو تجميد الأموال المنقولة. وتمكن كفاءة المسير في هذه الحالة في تعظيم هذه المتطلبات الثلاث مع الأخذ بعين الإعتبار حاجات ورغبات العملاء، فمن أجل فترات تسليم محددة سيبحث المسير عن تدنية العلاقة (تكلفة / أداء)، فالنسبة لتكلفة محددة وموضوعية سيحاول المسير الحصول على أداء مرتفع. بالنسبة لأداء محدد سيبحث المسير على تقليص التكلفة والمقصود بالتكلفة هنا هي تلك التكلفة التي سيتحملها العميل ممثلة في سعر الشراء.

### 4-الخدمات:

تم إضافة الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع، وتشير هذه الخدمات إلى مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع شكاوى العملاء بعد حصولهم على السلعة أو الخدمة، وقد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة المنتجات، فإذا كانت الخدمات الأساسية تشكل 80% من تكاليف المنتج فإن الخدمات التكميلية يمثل 80% من التأثير على العميل.

### 5-الأمن:

أصبح توفير الأمن عند استخدام السلعة مطلوباً من قبل العملاء اليوم، حيث يعتبر معياراً في حد ذاته فلا يمكن أن يكون نظام ذو جودة عالية. إلا إذا كان قادراً على ضمان عدم حدوث أخطار وحوادث تؤدي إلى الموت أو تسبب أضراراً أو خسائر في البضائع. في الواقع تحقيق الأمن المطلق يعتبر أمراً يستحيل الوصول إليه، لذلك يجب توفر أدنى مستوى متعلق باحتمال وقوع حوادث ناتجة عن عمليات الإنتاج أو المنتج. فبالنسبة للعميل يعتبر الأمن مطلباً ضمناً، لا يرتبط فقط بالمنتجات وإنما يرتبط أيضاً بضرورة احترام البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه لذلك فأغلب المؤسسات تسعى للحصول على أحسن التجهيزات والموارد التي تمكنها من إنتاج منتجات لا تخلف أثراً سلبية على البيئة التي يتواجد فيها جميع الأطراف التي يتعامل معها. من الواضح جداً أن متطلبات الجودة أصبحت حالياً مكوناً هاماً في تشكيل مفهوم الجودة التي يتعين الإلمام بها ولكن مع تواجد المؤسسة في بيئة تمتاز بالتغيرات السريعة والمتلاحقة أصبحت الجودة لا

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

تقتصر على تحقيق التوافق مع هذه المتطلبات واحترام معايير التصنيع وإنما يجب إدارتها من أجل رفع القيمة الإجمالية لنشاطات المؤسسة بطريقة تمكنها من الصمود في وجه المنافسة.

### المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات

لجودة الخدمة دورا أساسيا في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها. بحيث زادا إدراك مؤسسات الخدمية لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية.

### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

في ظل شدة المنافسة وسرعة التغيير في الرغبات واحتياجات الزبائن ازدادت التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لإختلاف توقعات المستفيدين عند البحث عن الخدمة المطلوبة وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة.

### أولاً-تعريف جودة الخدمة

تعددت وتباينت التعاريف التي أوردها رواد الإدارة في هذا الموضوع ويظهر ذلك جليا من خلال التعاريف التي يمكن ذكرها فيما يلي:

**التعريف الأول:** يعرف كل من Lewis and Booms لجودة الخدمة بأنها " مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها.<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** وعرفت على أنها مجموعة من الأنشطة ينتج عنها تحسين الخدمة المقدمة لزبون ويمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى أنشطة تتم قبل أداء الخدمة وأنشطة تتم عند الأداء.<sup>2</sup>

**التعريف الثالث:** إعتبر المؤلف خضير كاظم حمود جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها وهي " تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - بعنانه نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن الحصول على شهادة ماجستير، تخصص علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة 2007، ص: 3.

<sup>2</sup> - السميرة محمد أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، 2009. ص: 69.

<sup>3</sup> - خضير كاظم حمود " إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص: 215.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، حيث يرى الزبون الجودة من خلال مقارنة ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة أي أن:

$$\text{الجودة} = \text{الأداء} - \text{التوقعات}.$$

حيث يمكن ترتيب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب، هي:<sup>1</sup>

### 1- جودة الخدمة المتوقعة:

وتعرف على أنها تمثل توقعات العميل المستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات العميل، وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته، واتصاله بالآخرين.

### 2- جودة الخدمة الفعلية:

وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.

### 3- جودة الخدمة المدركة:

وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.

### ثانيا- أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف لتحقيق النجاح والاستقرار في مجال الخدمات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف الخدمات بانتظار الزبائن لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:<sup>2</sup>

### 1- نمو مجال الخدمة:

لقد ازدادت عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات.

<sup>1</sup> - عبد القادر بريس، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ديوان

المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، الجزائر، 2005، ص: 258.

<sup>2</sup> - مأمون الدرادكة سليمان، مرجع سبق ذكره، ص: 194.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

### 2- إزدياد المنافسة:

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

### 3- الفهم الأكبر لزبائن:

أي تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون المعاملة الجيدة لزبائن.

### 4- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:

أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنها وهذا يعني أن المؤسسة يجب ألا تسعى فقط لجذب زبائن جدد، بل يجب عليها أيضا أن تحافظ على الزبائن الحاليين.

### ثالثا- خصائص جودة الخدمة

تتضمن جودة الخدمة عدة خصائص منها ما يلي:<sup>1</sup>

- خصائص فيزيائية: مثل الشم والدوق؛
- خصائص سلوكية: مثل الأدب والأمانة والصدق؛
- خصائص زمنية: مثل الانتظام والوفرة؛
- خصائص التشغيل: مثل الخصائص الفسيولوجية المتعلقة نسبيا بأمن الأشخاص؛
- خصائص الأداء: مثل السرعة وحجم المؤسسة.

### المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمة

إن عملية قياس جودة الخدمة كانت في السنوات الأخيرة محل جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات وذلك لصعوبة قياسها، وهناك العديد من الطرق لقياسها والمتمثلة فيما يلي:

### 1- طرق القياس المباشرة لجودة الخدمة:

تنقسم إلى قسمين يمكن ذكرهما فيما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-Détire Philippe· Conduire une démarche qualité· éditions d'organisation· France·1998· p p: 21-22.

<sup>2</sup>- قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص: 43.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

### 1-1- منهج الاستقصاء:

وذلك بأخذ عينة من أفراد المجتمع ويتم اختيارهم عشوائياً وتوزع على أفرادها استمارة الاستقصاء، وهي مجموعة من الأسئلة حول الموضوع المراد معرفته، إذ يجب أن تكون هذه الأسئلة سهلة وواضحة الفهم ومن ثم تبوب الإجابات وتحلل المعلومات من طرف الجهة المختصة بذلك.

### 1-2- الملاحظة المباشرة:

وذلك أن تتولى الإدارة نفسها عملية القياس باستخدام الملاحظة في ميدان العمل والاحتكاك المباشر مع الزبائن وملاحظة ردود أفعالهم، وكذا مقدمي الخدمة أثناء تقديم عملهم.

### 2- طرق القياس غير المباشرة لجودة الخدمة:

وهي بدورها تنقسم إلى قسمين وهما:

### 1-2- مقياس الفجوة:

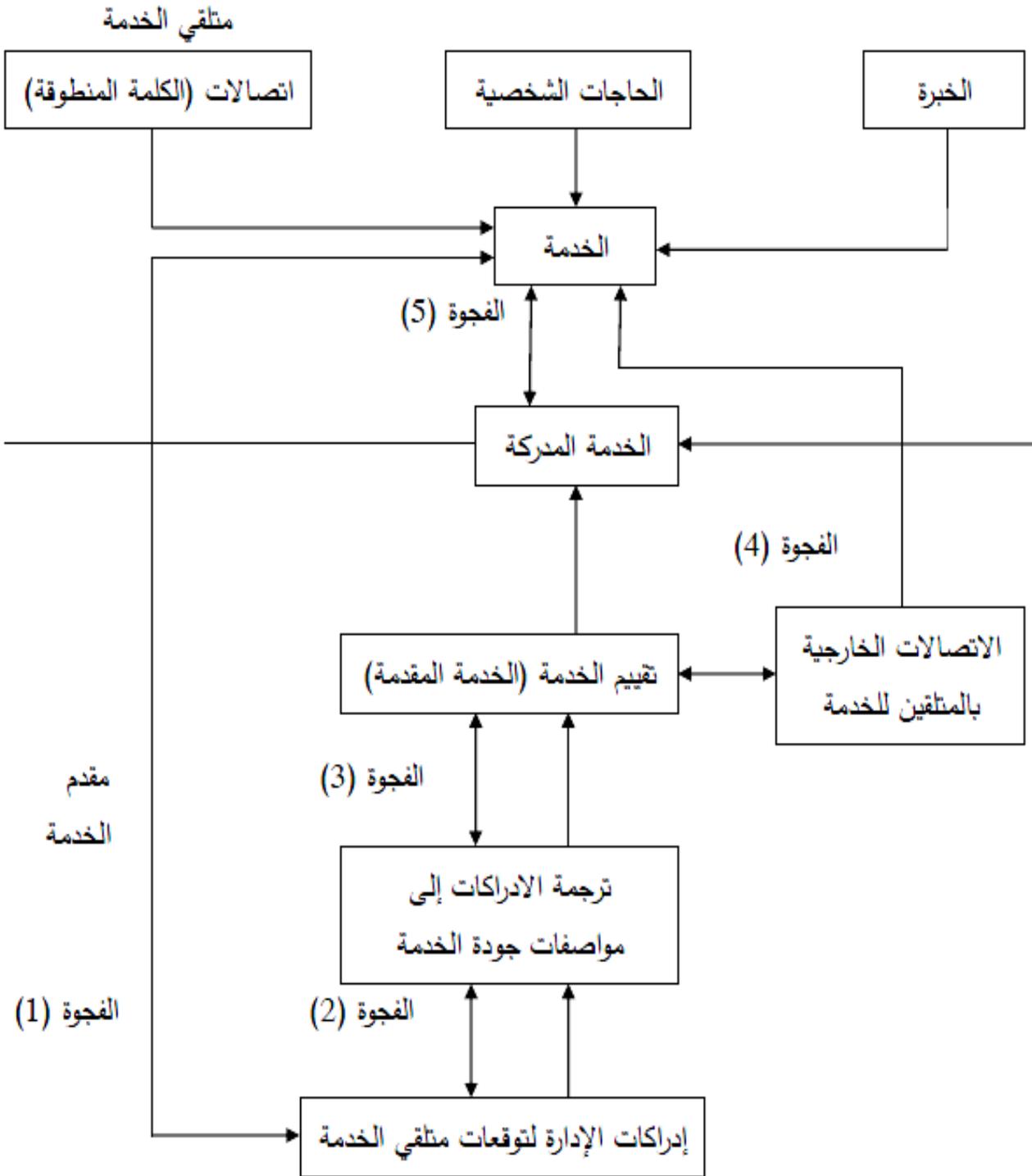
يسمى هذا النموذج بنموذج SERVQUAL، وقد ظهر من خلال الدراسات التي قام بها كل من Paraswaman Zeithamal Benny والذي يرمز له (PZB)، والفكرة الأساسية لهذا النموذج هو دور الزبون وتجاربه في تحقيق جودة الخدمة وذلك لكسب رضاه. وإن تقييم الجودة في هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن للخدمة. وإدراكاتهم. ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{إدراكات} - \text{توقعات}$$

ويقوم هذا النموذج على خمس فجوات أربعة منها موجهة لمقدم الخدمة وفجوة موجهة للزبون، والشكل الآتي يوضح ذلك:

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

الشكل رقم (02): نموذج الفجوات



Source : Lambin.J-J, Marketing strategique et opérationnel, paris. .2002, p:345.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

استنادا للشكل السابق يمكن تلخيص هذه الفجوات فيما يلي:

### أ- الفجوة الأولى:

وهي ناتجة عن الاختلاف بين ما يرغبه متلقي الخدمة وبين ما تعتقده الإدارة عما يرغب فيه متلقيها، وسبب هذه الفجوة هو النقص في فهم إدارة المؤسسة للمتلقين لخدماتها، أو سوء تفسير حاجاتهم ورغباتهم.

### ب- الفجوة الثانية:

وهي ناتجة عن الاختلاف بين ما تعتقده الإدارة عن رغبات متلقي الخدمة، وبين مواصفات أو شروط الجودة التي تم تحديدها لتقديم الخدمة، ويلاحظ أن هذه الفجوة ما هي إلا نتاج لعدم قدرة الإدارة على ترجمة حاجات المتلقين إلى نظم جيدة لتقديم الخدمة.

### ج- الفجوة الثالثة:

وتنتج بسبب الاختلافات بين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل، وبين مواصفات الجودة المحددة بمعنى عدم قدرة المؤسسة على إنتاج الخدمة وفقا لمواصفات ومعدلات الأداء المحددة وذلك بسبب عدم توافر المهارات اللازمة لدى موظفي المؤسسة.

### د- الفجوة الرابعة:

وتنتج عن الاختلافات بين الخدمة المقدمة فعلا، وبين ما تم الترويج عنه بخصوصها، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق الأداء مع الفعلي للخدمة، وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات وبين التسويق الخارجي للمؤسسة.

### هـ- الفجوة الخامسة:

وهي ناتجة عن الاختلافات بين الخدمة المؤداة والمتوقعة، وهذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في آن واحد.

### 2-2- نموذج الأداء الفعلي:

يعتمد هذا النموذج على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات المتلقين للخدمة، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

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

يقوم نموذج الأداء الفعلي على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بمتلقي الخدمة فقط،

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

فجودة الخدمة هي دالة للإدراكات السابقة للمتلقين للخدمة وخبراتهم وتجاربهم في التعامل مع المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة. والرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف متلقيها.

### المطلب الثالث: خطوات وأبعاد جودة الخدمة

#### أولاً- خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمات

تعددت وتتنوع الخطوات التي يجب على المؤسسات الخدمية الاعتماد عليها من أجل تحقيق الجودة في خدماتها المقدمة للعملاء من أهمها ما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء:

إن جذب انتباه الزبائن وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة وهي: الاستعداد النفسي والذهني حسن المظهر، الابتسامة والثقة بالنفس) وهي كلها تعتبر بمثابة مواقف تؤدي إلى خلق الرغبة لدى الزبون من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها، إلى جانب ذلك فإنها تعزز ولاءه الدائم ورضاه.

#### 2- خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم:

إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:<sup>2</sup>

- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها؛
- اعتماد كافة الأساليب البيعية للتأثير على سلوك الزبون؛
- ترك الفرصة لزبون لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل الزبون مستعداً لاقتناء الخدمة؛
- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها الزبون مع الالتزام بالموضوعية في إقناع الزبون بالتعامل مع خدمة أخرى لنقادي القصور.

<sup>1</sup> - خضير كاظم محمود، مرجع سبق ذكره، ص ص: 220-223.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

### 3- إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن عملية إقناع الزبون باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما يتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى الزبائن عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبديها الزبون عند الشراء أو يضع العراقيين أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول، فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات الزبائن ويمكن توضيحها كما يلي:

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهبية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائما على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على العميل؛
- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا لزبون وان يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها الزبون حتى يتم إرضاء كبريائه؛
- يجب على مقدم الخدمة الا يجعل الزبون يشعر بإنهزامه في المنافسة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما ان كادت تنتهي بنجاح.

### 4- التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة:

حتى تتمكن المؤسسة من ضمان استمرارية تعامل الزبائن معها عليها القيام بخطوتين أساسيتين هما:

- الاهتمام بشكاوى الزبائن وملاحظاتهم حيث يجب على مقدمي الخدمة أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوى الزبائن واتخاذ الإجراءات التي يمكنها من معالجة ذلك من خلال الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك، تقديم الشكر لزبائن وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات بصورة دائمة؛
- توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار تعامل الزبائن مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

### ثانيا- أبعاد جودة الخدمة

لجودة الخدمة أبعاد عديدة يمكن حصرها فيما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار الناتيح للنشر، عمان، 2003، ص: 51.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

### 1- الملموسية:

وتعني المظهر الخارجي للتسهيلات المادية وجاذبيتها والمعدات الأشخاص، المظهر المادي للبنية ووسائل الاتصال. يقدم هذا البعد للزبون لاسيما الجديد إيضاحا ماديا وتصورا عن الخدمة التي يعتمدها في تقييم الجودة.

### 2- الاعتمادية:

تعرف بأنها الالتزام بتقديم الخدمة ضمن الموعد المحدد وإمكانية الاعتماد على أداء مجهز الخدمة أي أن المنظمة المتميزة هي التي تقدم ما تعد به وفي الوقت المحدد دون أخطاء ولأن الزبون يرغب في التعامل مع هكذا منظمات، مما يستدعي الأمر منها إدراك توقعاته حول الاعتمادية والثقة في تقديمها للخدمة الجوهرية التي يفكر فيها، مما يزيد من مبيعاتها.

### 3- الاستجابة:

هي تقديم المنظمة لزيائها الخدمة بسرعة وبدقة لأن الزبون يحكم على الاستجابة من خلال طول وقت الانتظار في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة له تأثير في كسب رضاه.

### 4- الأمان:

هو سلوك موظفي المنظمة بالصدق واللباقة والمعرفة والتعامل مع الزبون بالثقة وإشعاره بالأمان يميل هذا البعد بأن يكون ذا أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون لأن الثقة عنصر مهم وأساسي في العلاقات التبادلية الناجحة والتي تمثل رغبة مقدم الخدمة واستعداده لاعتمادها في تبادل معين أو ورافق معينة ليضع الزبون ثقته كاملة بكل أفراد المنظمة.

### 5- التعاطف:

إن جوهر هذا البعد هو الوصول إلى الزبون من خلال علاقة شخصية مما يتطلب الاستماع إليه والعناية باهتماماته والتعرف على شكواه ومساعدته والانتباه الفردي لكل زبون. أي أن مقدمي الخدمة يسعون إلى التعاطف أو التفاعل مع الزبون بأدب ولباقة واهتمام بما يكسب المعرفة بمتطلباته وتفصيلاته لضمان ولاء الزبون.

## المبحث الثالث: علاقة المزيج التسويقي الإلكتروني بجودة الخدمة

يشهد العالم تطورا كبيرا في وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث أحدثت هذه الثروة النوعية تغيرات وتحولات جوهرية في كل أجزاء الأعمال وخاصة بمجال التسويق الإلكتروني للخدمات، ومنه تلعب هذه الأخيرة دورا كبيرا في تحسين جودة الخدمة المقدمة، وهذا

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

من خلال تأثيرها على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات وإنتاجية وعرض الخدمة وكذلك طرق تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها.

### المطلب الاول: علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة

في ظل التطور التكنولوجي في وقتنا الحالي اتجهت العديد من المؤسسات إلى تطبيق وإستخدام التسويق الإلكتروني مما فرض على المؤسسات إعادة التفكير في طريقة إدارة زبائنها بصورة مستمرة لإيصال خدماتها نظرا لرغبات الزبائن المتجددة والمتزايدة باستمرار، ولهذا يجب عليها تطوير خدماتها الحالية وإستحداث خدمات جديدة.

### أولاً-أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات

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

أصبحت المؤسسات في وقتنا الحالي تبحث عن طرق جديدة تسمح لها بالإستماع للزبون والتعلم منه ومعرفة رغباته لذلك على المؤسسة أن تفكر في:<sup>1</sup>

- تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزيون من خلال التسويق الإلكتروني؛
- فتح باب النقاش مع الزبون، وتقديم كل ما هو جديد له؛
- قدرة المؤسسة على فهم وإستيعاب متعمق للكيفية والأسباب التي تجعل التسويق الإلكتروني قادر على تغيير العلاقة الأساسية بين المؤسسة والزيون؛
- تغيير تدفق السلع والخدمات والمعلومات في المؤسسة؛
- بناء وتعزيز وتفعيل الشبكات في المؤسسة.

وإذا إهتمت المؤسسة بهذه النقاط يتعين عليها اجراء تغيير لتعزيز دور الخدمة الإلكترونية في المؤسسة، وإن تمكنت المؤسسة من الوصول للزيون من خلال التكنولوجيا، فإن ذلك يسمح لها من إضافة قيمة للعلاقة بينهما، ومن هنا نرى أن التسويق الإلكتروني يحسن مستوى الجودة في الخدمات من خلال:

<sup>1</sup> - فائزة هوداف، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات "دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية الجزائر: جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، 2015، ص ص: 50 51.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

- سماح التسويق الإلكتروني في تحقيق الإستجابة بالسرعة المطلوبة لخدمة الزبون؛
  - يمكن التسويق الإلكتروني من إتخاذ قرارات الشراء في الوقت اللازم وبخدمات ذات جودة عالية؛
  - إن إستخدام التسويق الإلكتروني لقواعد البيانات وتفعيلها من خلال التحديث المتواصل لتكنولوجيا الاتصالات يضيف لها درجة عالية من الدقة والمصداقية والموثوقية؛
  - يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في توفير الوقت والجهد والمال لكافة أطراف عملية التبادل وخصوصا الزبائن؛
  - إن التسويق الإلكتروني يعمل على ضمان ثقة الزبون، بغض النظر عن مسائل الخصوصية والسرية التي تزيد من ثقة العميل بالمؤسسة، إلا أنه في حالة التسويق التفاعلي المستند للموقع تسود حالة من الزبون بما تقدمه المؤسسة من خدمات تخدمه بالدرجة الأولى.
- ثانيا- قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات
- يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات من خلال:<sup>1</sup>

### 1- التفاعل:

- وهي الحالة القائمة بين المؤسسة والزبون ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:
- كم هي نسبة الاتصالات بين المؤسسة والزبون سواء من خلال البريد الإلكتروني، البريد المباشر، الاتصالات الصوتية، الرسائل الصوتية، ومن البادئ فيها؟؛
  - إلى أي مدى يمكن للزبون الإنخراط في تفاعل حقيقي مع المؤسسة؟.

### 2- القدرة على الوصول:

وتعني مدى سهولة أو صعوبة الوصول إلى الموقع من طرف الزبون وتعتبر من المسائل المهمة التي يجب على المؤسسة قياسها من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على آراء الزبائن وذلك من خلال:

### 1-3- سهولة الوصول:

ما مدى سهولة إتصال الزبون بالمؤسسة وفقا لطريقته ووقته؟ وما المعوقات التي يواجهها عند تعامله التجاري معها؟.

<sup>1</sup> - ليندة بوزرورة. أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة البليدة 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017، ص: 99.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

### 2-2-سهولة التعامل:

مامدى سهولة تعامل الزبائن مع المؤسسة؟، هل يحصل الزبون على كافة المعلومات التي يريدها من المؤسسة؟، هل هناك أساليب لتحسين تعامل المؤسسة مع الزبون؟، هل توجد إستجابة فعالة لطلبات الزبائن؟.

### 2-3-سهولة الاختيار:

حيث يكون للزبون الحرية في اتخاذ قرار مناسب يضمن له الأمان في بيئة الخدمة الإلكترونية، لهذا نجد المؤسسة تتصل بالزبون في الوقت والمكان المتفق عليه من خلال مدى الاختيار والإذن، أي الإذن الذي يمنحه الزبون للمؤسسة يكون على مستويات وهي:

#### أ-المستوى المنخفض:

يعتمد على قيام الزبون بتزويد المؤسسة بعنوانه وبريده الإلكتروني فقط.

#### ب- المستوى المتوسط :

تقوم المؤسسة هنا بالإتصال بالزبون عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف عديدة.

#### ج-المستوى العالي:

والذي يسمح بالإتصال بالزبون في كل مكان وزمان وتزويده بالمعلومات التي تراها المؤسسة مهمة له.

### 3-الإلتصاق:

يعبر عن درجة التزام الزبائن بالتعامل مع المؤسسة وتفصيلهم واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافسين لها ويمكن قياسها من خلال الوصول إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:<sup>1</sup>

-هل المؤسسة مفضلة لديك؟؛

- ما عدد مرات زيارتك للموقع الشبكي؟ وكم من وقت تمضيه فيه؟؛

- هل هناك أساليب الفعل من الموقع جذاب ويثير اهتمام الزائر؟

لهذا يمكن القول أن للتسويق الإلكتروني دور كبير في تحسين جودة خدمة الزبون حيث انه يعمل على الإتصال الدائم به المعرفة كل جديد عن توقعاته قصد تلبيتها في الوقت المناسب وبالطريقة التي يرغب فيها لضمان إستمرارية العلاقة بينهم، فنجاح مؤسسات الخدمات يتوقف على نجاحها في تطبيق التسويق الإلكتروني وخلق علاقات تفاعلية بينها وبين زبائنها من خلال الوسائل التكنولوجية والجودة في تقديمها للخدمات.

<sup>1</sup> -فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في التسويق، قسنطينة: جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010، ص: 129.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

المطلب الثاني: علاقة عناصر المزيج التسويقي التقليدي الإلكتروني بجودة الخدمات

تتجه المؤسسات لتحسين المستمر للخدمات التي تقدمها عبر شبكة الانترنت، بالتحكم في مجموعة من المتغيرات التسويقية المتكاملة. وذلك بعرض هذه الخدمات إلكترونياً ومنح إمكانية أكثر للعميل لاختيار مكونات الخدمات المقدمة، والاتجاه نحو تعريف العملاء بهذه الخدمات، إقناعهم بخصائصها وتحفيزهم على الشراء من الموقع الإلكتروني. كما تسعى المؤسسات لتلقي طلبيات العملاء والسعي لتحقيقها في الوقت والمكان المناسبين، سواء بالتفاعل المباشر أو اللجوء لوسطاء الكترونيين لديهم الخبرة الكافية في هذا المجال. كما تستفيد من شبكة الانترنت من أجل تبادل المعلومات مع العملاء وتحليلها ومعالجتها من أجل تحديد الأسعار الملائمة وتغييرها حسب المتطلبات.

### أولاً- أثر المنتج الإلكتروني على جودة الخدمة

أتاح التسويق الإلكتروني كما هائلا من المعلومات لكل زبون حول المنتجات الإلكترونية المختلفة وأصبح بإمكانه المقارنة بينها بكل سهولة مما أدى إلى حدة التنافس في الجودة والأسعار والمواصفات مما اضطرت المؤسسات المنتجة لإجراء تعديلات في العملية التقليدية لتطوير وتحسين جودة المنتجات حيث بادرت بعض المؤسسات إلى إبتكار بما يسمى بالعملية المرنة، حيث تتضمن هذه العملية في القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج الإلكتروني وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة.

ومن هنا يتضح الدور الأساسي للمنتج الإلكتروني في التأثير على جودة الخدمات وتحسينها وبهذا يتم التأثير على سلوك المستهلك، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع أنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء المنتج وربما يتحول إلى درجة الزبون المخلص.<sup>1</sup>

### ثانياً- أثر التسعير على الجودة الخدمة

تشير إستراتيجية التسعير بالانترنت إلى تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المؤسسة من خلال شبكة الأنترنت ولقد بدأ التسعير بأخذ منحى آخر جديد في عصر الانترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الأنترنت التي أضافت قناة جديدة لعالم الأعمال والتسويق حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج

<sup>1</sup> - يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 165.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

تساعده على البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة بالإضافة إلى المناقصات والمزايدات العلنية عبر التي أحدثت الأنترنت ثورة في عالم التسعير. وهذا ما جعل على رجال التسويق في وضع الأسعار التي لا تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين، لأنه سيؤدي إلى عدم تمكنهم من شراء الخدمة، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة لأنها ستولد الشكوك لدى المستهلك حول جودة الخدمة مما سيؤدي إلى عدم شرائها، فالسعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بجودة ونوعية الخدمة، لهذا تعمل بعض المؤسسات التي تعرض منتجاتها إلكترونياً في الحفاظ قدر الإمكان على مستوى السعر المعروض لخدماتها قصد المحافظة على الصدق ومصداقية منتجاتها المعروضة. ومنه فإن التسعير يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة باعتباره قيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على المنافع أو الفوائد المتوقعة، ويلجأ غالبية الزبائن إلى تقييم الجودة للبدائل المتاحة على أساس معيار السعر نظراً للحساسية الكبيرة اتجاهه.<sup>1</sup>

### ثالثاً- تأثير التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة

تمنح شبكة الانترنت إمكانية تلقي طلبات العميل إلكترونياً والاستجابة لها بسرعة، سواء بقنوات الاتصال المباشرة بين العملاء والمؤسسة، أو قنوات توزيع غير مباشرة يتحكم فيها وسطاء الكترونيين أكثر كفاءة في هذا الجانب. حيث أصبح التوزيع الإلكتروني في عصرنا وظيفة أساسية خاصة في مجال التجارة، فالاستخدام السيئ لهذه الأخيرة، سوف يؤدي إلى وجود فجوة في سوق المنتجات والخدمات ويكون سبباً في نقصها، وزاد الاهتمام بالمفهوم التوزيعي ودوره في مساعدة المؤسسات على تحقيق جودة خدماتها وذلك لأنه يمثل حلقة الاتصال بين المنتج والمستهلك وفي نفس الوقت تستطيع المؤسسات الخدمية الحصول على ما تحتاجه من سلع وخدمات من خلال التوزيع. إن اعتماد المؤسسات على قنوات متعددة يساهم ويساعد على بناء علاقة وثيقة مع الزبائن ولقد أدركت إدارة هذه المؤسسات بأن الاعتماد على نظام توزيع متعدد القنوات له تأثير كبير على جودة خدماتها وزيادة الثقة بالمؤسسة من قبل الزبائن. وقد يؤدي الاستخدام الاستراتيجي للتوزيع إلى تمكين المؤسسة من تدعيم مركزها التنافسي وهذا من خلال تحقيق درجة عالية من جودة الخدمة وبالتالي كسب رضا المستهلك. إن الجهود الموجهة نحو خفض التكاليف ورفع مستوى الأداء والجودة من قبل المؤسسات تؤدي إلى إمكانية توفير السلع والخدمات بأسعار منخفضة مما يمنح الشركات ميزة تنافسية وزيادة في

<sup>1</sup>-مراد حسن آياد، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. مجلة الدنانير، المجلد الأول، العدد الثالث، 2013، ص: 319-320.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

الأرباح والمبيعات تبعاً لذلك وهذا ما يهدف إليه نظام التوزيع من حيث زيادة قدرة الشركة على إتباع رغبات وحاجات العملاء وزيادة درجة رضاهم.<sup>1</sup>

### رابعا- أثر الترويج الإلكتروني على جودة الخدمة

تسمح الخاصية التفاعلية لشبكة الانترنت على التواصل باستمرار مع العملاء، لتحديد رغباتهم وتفضيلاتهم، من أجل استخدامها في صياغة الرسائل الترويجية بهدف جذب انتباه العملاء وإقناعهم بالشراء. حيث لا يقتصر نشاط التسويق على طرح الخدمات الإلكترونية وتحديد أسعارها فقط بل يتطلب وجود نظام فعال يساعد في إخبار الزبائن بالخدمات وجودتها والفوائد التي توفرها، فالترويج هو من الأنشطة التي تسهل عملية الاتصال بالزبائن، حيث يستخدم الترويج لإعلامهم عن الخدمة وإقناعهم بها فهو بالتالي يعبر عن الجودة التي تتمتع بها الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، وذلك قصد التأثير في سلوكهم ومواقفهم واتجاهاتهم لتصبح مقبولة من خلال المعلومات المتاحة، مع تشجيع التوجه نحو طلب الخدمات الإلكترونية حيث تهدف عملية الترويج إلى:

- توفير معلومات عن جودة الخدمات وإخبار المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المطروحة؛
- زيادة مستوى ولاء الزبائن للخدمات الإلكترونية المقدمة، فضلا عن تعميق المواقف الإيجابية اتجاه الخدمات من طرف المؤسسات؛
- تعزيز مكانة الخدمات الإلكترونية جودتها في أذهان الزبائن من خلال عملية الاتصال الدائم المتواصل معهم وكذلك تزويدهم بالمعلومات الجديدة حول الخدمات المقدمة.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: علاقة العناصر الإضافية للترويج الإلكتروني بجودة الخدمات

نظرا لطبيعة البيئة الإلكترونية، والفرص التي تمنحها شبكة الانترنت، تتجه أغلب المؤسسات للبحث عن مجموعة من الأدوات التسويقية الإلكترونية الملائمة لتحقيق توقعات العملاء من جهة وتحسين جودة الخدمة من جهة أخرى حيث تضم مجموع الأدوات التسويقية الحديثة في خلق تفاعلات مباشرة أو غير مباشرة بين الموظفين والعملاء لتقديم خدمات متعددة قبل البيع، أثناء وحتى بعد البيع.

<sup>1</sup> - يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 255-256.

<sup>2</sup> - عادل علي حمود، استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الدولي، نموذج لنظام معلوماتي تعاوني مقترح على المنشآت الصناعية بالمدن العمرانية الجديدة في جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة طنطا، الاسكندرية، 2001، ص: 112.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

### أولاً- أثر خدمة العملاء على جودة الخدمة:

خدمة العملاء هي مجموعة من الخدمات التسويقية اللازمة لعملية تقديم وبناء الطلبات بطريقة ودية من طرف الموظفين أثناء لقاء تقديم الخدمة. فهي العملية التي توفر الوقت، المكان والمنافع للعميل قبل وأثناء البيع وحتى خدمات ما بعد البيع، فإن الهدف الأساس من تقييم جودة الخدمات الإلكترونية هو خدمة العملاء.<sup>1</sup>

بالتالي تعد أهم معايير تقييم جودة الخدمات الإلكترونية هي المعايير المتعلقة بجودة خدمة العملاء ومن أهمها نذكر ما يلي:<sup>2</sup>

#### 1- الاعتمادية:

يعد معيار الاعتمادية من أهم معايير جودة الخدمات، إذ من خلاله يتم قياس مدى أداء الخدمة بدقة بشكل يمكن للعميل الاعتماد عليها، كما أن هذا المعيار يأخذ بعين الاعتبار مدى التزام الموظفين من خلال:

- مراجعة الموظف عمله ليتحقق من صحته ومن دقة المعلومات المقدمة للمتعامل ومن حسن تطبيق الإجراءات اللازمة لتقديم خدمة بدون أخطاء وبجودة عالية؛
- التزام الموظف بتطبيق جميع معايير الجودة على جميع الخدمات التي يقدمها؛
- تعامل الموظفين بالعدالة والمساواة مع جميع فئات المتعاملين، وتأكد من فهمه بشكل واضح احتياجات المتعامل وبذله كل ما في استطاعته من أجل تلبيةها.

#### 2- الميزات التفاعلية:

- يتطلب هذا المعيار ضرورة وجود أدوات اتصال وتغذية راجعة بين العملاء والموقع من خلال وسائل اتصال مختلفة التي من بينها البريد الإلكتروني، ويرتبط بعدة مؤشرات منها:
- الاستجابة التي تعكس الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمات الاتصالية التي تسمح بنقل المعلومات بين العملاء والجهة المقدمة للخدمات في الوقت المناسب؛
  - التكيف وفق الحاجة، أي عملية تكييف محتوى الموقع حسب رغبة وحاجة مستخدم معين.

#### 3- الأداء الموثوق:

- يقيس هذا المعيار مدى ثبات الخدمة وحصولها على ثقة المستخدمين من حيث الأداء والجودة، وتتمثل في المؤشرات الآتية:
- تنوع قنوات الدفع الإلكتروني؛

<sup>1</sup> - دميثان المجالي وأسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص: 81.  
<sup>2</sup> - عماد أبو الرب ولبلى رشيد حسن، جودة الخدمات الإلكترونية لمنظمات الأعمال في ظل العولمة، المؤتمر العلمي الدولي الخامس حول الإتجاهات الدولية الحديثة في منظمات الأعمال والتحديات والفرص والآفاق، جامعة الأهلية، الزرقاء، 2006، ص: 9.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

- تقديم معلومات موثوقة عن مواعيد تقديم الخدمات وكيفية إيصال مخرجات الخدمة الإلكترونية البريد السريع؛
- التوصيل المباشر أو أي طريقة أخرى بحيث لا يضطر المستخدم لزيارة الجهة المقدمة للخدمة.

### 4-الاستجابة:

- يجب أن تتمتع الخدمة باستجابة عالية وبصورة دقيقة خالية من الأخطاء، وهذه الاستجابة يمكن تقييمها من خلال ثلاثة مؤشرات تشمل:
- سرعة إجراء الخدمة؛
  - الدقة في الإنجاز دون أخطاء،
  - التجاوب مع مخاوف الفئات المستهدفة؛
  - التوقع بالتغيرات التي قد تطرأ على حاجة المستفيدين.

### 5-اللباقة والاهتمام:

- يمكن قياس هذا المعيار من خلال عدة جوانب، منها:
- سرعة الاستجابة لطلبات العميل؛
  - استخدام أسلوب لبق وسلس عند إرسال الرسائل الإلكترونية.

### 6-القيمة المضافة:

أي تقديم جودة وأداء فعال للزبائن بتحديد الموقع للخدمات الأخرى والمرتبطة بالزبون التي قد يحتاجها وذلك توفيراً لوقته وجهده.

### ثانياً-أثر المجتمعات الافتراضية على جودة الخدمة

أضافت وسائل التواصل الاجتماعي مفهوم جديد لجودة الخدمة من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستخدمين نحو وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء البحث عن المعلومات اللازمة حول الخدمات المطروحة واتخاذ القرارات الشرائية، وذلك من خلال:<sup>1</sup>

### 1-سمسة المنتجات:

بعد المرحلة الأولى التي يحدد فيها المستهلكون حاجاتهم ورغباتهم تأتي مرحلة البحث عن المعلومات عن المنتجات المرغوبة، حيث أن مواقع الشبكات الاجتماعية تساعد في البحث عن أعلى جودة ممكنة للمنتجات بأقل سعر ممكن وذلك من خلال مراجعات موثوقة من شبكات

<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد 79، جامعة البنزا، 2009 ص: 09.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

الأصدقاء، حيث يمكن أن تظهر المراجعات الموثوقة في شكلين رسمي وغير رسمي، حيث عند زيارة المتسوقون للموقع فإنهم يقدمون ملاحظات رسمية عن المنتجات وفي وقت محدد، ومن ناحية أخرى يتم تقديم مراجعات غير رسمية عندما يقوم أصحاب الموقع بمشاركة بعض الآراء حول المنتج بشكل غير رسمي بين شبكة أصدقائهم الاجتماعية، ويكون للتعليقات غير الرسمية مصداقية أكبر لأنها تأتي من أعضاء من نفس المجتمع عبر الإنترنت يتشاركون نفس القيم.

### 2- الاستكشاف والشراء:

يعتمد المتسوقون على الإنترنت عادة على توصيات الآخرين، بالإضافة إلى ذلك يمكن للتجار تقديم العروض الترويجية والخصومات على ملفهم الشخصي الذي يسمح للمستخدمين بتحديثها بشكل متكرر. ففي حالة الشراء الفردي من خلال المواقع الاجتماعية يمكن للعميل التعليق على تأثير ردود الفعل على شبكته. وفي حالة الشراء الجماعي يستفيد التاجر والمتسوقون عبر الإنترنت حيث يقوم المشترون بشراء المنتج بتكلفة أقل، بينما تزيد الشبكات الاجتماعية من المبيعات، بالإضافة إلى ذلك يمكن للتجار الترويج للمنتج من خلال السماح للمتسوقين عبر الإنترنت بنشر مشترياتهم على ملفاتهم الشخصية للحصول على قبول اجتماعي، وأيضاً يطلب التاجر من العميل أن يوصي بمنتجاته للأصدقاء أو أن يوصي بالأشخاص المهتمين بمنتجه.

### 3- التقييم:

تعد التعليقات عبر الإنترنت من أقوى القنوات لتوليد كلمات شفهية مؤثرة، فزيادة عدد التعليقات يؤدي إلى زيادة الاعتراف بمدى جودة الخدمة، ويعد عدد التعليقات الإيجابية على مدار فترة زمنية علامة على زيادة المبيعات في المستقبل. فالنقاد عبر الإنترنت يتمثلون في التعليقات، آراء الخبراء، والإشعارات الدعائية، على الرغم من أن المراجعات الخبراء تأثير كبير على عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالعميل إلا أن وجهات النظر غير الرسمية وآراء المستخدمين تؤثر في معظم المتسوقين عبر الإنترنت.

### ثالثاً- أثر المواقع الإلكترونية على جودة الخدمة:

يعكس الموقع الإلكتروني التفاعل الأولي بين العميل والمؤسسة، والذي يلعب دوراً مهماً في تحويل الزائر إلى مشتري خدمات، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار قضايا الأمن والخصوصية لزيادة ثقة العملاء.

### 1- جودة الموقع الإلكتروني:

أصبحت شبكة الانترنت مصدراً مهماً لأداء المعاملات التجارية، حيث يلجأ إليها العملاء للحصول على معلومات حول الخدمات التي يرغبون بها من خلال زيارتهم للموقع الإلكتروني.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

وعند التصفح للبحث عن معلومة حول الخدمات المقدمة عبر الموقع فإنهم يجدونها في العديد من المواقع المختلفة، لكن المشكلة تكمن في معرفة فيما إذا كانت الخدمات المتوفرة في الموقع الإلكتروني على درجة عالية من الجودة، لذلك ولضمان الحصول على خدمات عبر الموقع الإلكتروني بالخصائص التي يتوقعها العميل، لا بد أن تهتم المؤسسات بجودة مواقعها على الإنترنت، وتعرف جودة الموقع الإلكتروني على أنها هي تقييم العميل لخصائص الموقع بما في ذلك جودة النتائج المحصل عليها وعملية التفاعل مع مقدم الخدمة عبر الإنترنت.

### 2- طرق تطبيق جودة المواقع الإلكترونية:

يمكن تطبيق جودة المواقع الإلكترونية بعدة طرق، سيتم توضيح البعض منها كما يلي:

#### 2-1- توفير محتوى مرئي:

تحتوي معظم المواقع الإلكترونية على معرض الصور خدماتها، المرافق الداخلية والخارجية. ويمكن للمؤسسات توفير هذا المحتوى من خلال التركيز على الصفحة الرئيسية لعرض الأخبار العاجلة، العروض الترويجية، الصور وربطها بالصفحات الأخرى بطريقة سهلة ومنظمة.

#### 2-2- التفاعلية:

تمنح التفاعلية فكرة للعملاء حول الوجهة، بحيث تتيح خرائط التفاعل اكتشاف المتاجر والمرافق المختلفة، وتزيد من فرص الحجز من قبل الزائر للموقع.

#### 2-3- تصميم سهل وسريع الاستخدام:

يُعتبر تصميم موقع سهل وسريع الاستخدام من الأمور المهمة من خلال التركيز على العناصر الأساسية التالية: الصفحة الرئيسية البحث والإبحار، تصميم وتخطيط كل صفحة، الأدوات المستخدمة في الموقع اختبار الأداء وسهولة الاستخدام.

#### 2-4- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

تساعد شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر) للتواصل مع العملاء فهي مهمة لأي مؤسسة على الإنترنت، بحيث يمكن استخدام هذه الوسائط لقياس رضا العملاء التسويق، كتابة محتوى مستهدف، مساعدة الزوار.

#### 2-5- تقديم أسعار منخفضة:

يقدم الموقع الإلكتروني أفضل الأسعار من أجل جلب انتباه العملاء، كما يجب تقديم عروض المنخفضة السعر ومحاولة الترويج لها.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

### 2-6- عرض تعليمات واضحة:

يمكن تقديم تعليمات واضحة من خلال شريط التنقل، والذي يعتبر ملكية حقيقية يستخدمها الزوار للتنقل عبر المحتوى في الموقع فهو نقطة وصول مركزية ترتبط بمعلومات مهمة على الموقع الإلكتروني". فيجب أن يتوفر موقع الويب الجيد على شريط التنقل سهل الاستخدام يمتد عبر صفحات الويب، ويجب أن يكون واضحاً، يوفر روابط، يوجه الزوار إلى أقسام مختلفة عبر الصفحة الإلكترونية، توجيه دعوة واضحة للعملاء للقيام بعملية الزيارة للموقع وتقديم إجابات لاستفسارات العملاء.

### 3- معايير تقييم جودة الموقع الإلكتروني:

اختلفت الآراء في معايير جودة المواقع والخدمات الإلكترونية المقدمة من خلاله بسبب التوجهات العلمية والتخصصية، ولكن يمكن حصر أهم المعايير في تقييم جودة المواقع الإلكترونية وهي:

#### 3-1- المحتوى:

ويشمل المعاصرة، ومقدار مواكبة المحتوى للتطور في المجال الموضوعي، والتحديث المستمر والدائم، ومعرفة تاريخ ظهور الملف الإلكتروني ومواعيد التحديث والتغطية المعرفية، والاشارة إذا كان المحتوى لم تكتمل معلوماته بعد، والموضوعية، والابتعاد عن صعوبة تقديم الخدمة بما يؤدي الى فقدان مصداقية الموقع، ولا بد أن يرافق الموضوعية الدقة في المعلومات حول الخدمات لخلق ثقة لدى العميل، والتأكد من خلو المعلومة من القصور والاطفاء التي تنافي الأداء الفعلي لها.

#### 3-2- التصميم:

وهو أحد العناصر الرئيسية في عملية التقييم ويقصد به الجانب الجمالي اي " إظهار الموقع بأبهى صورة بحيث يجذب العملاء إليه، ومكونه أطول مدة وتكرار زيارته مرات أخرى.

#### 3-3- التنظيم (الترتيب):

وهو من أهم عناصر عملية التقييم، ويعني المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة، مثل الترتيب الزمني أو الأبجدي أو الجغرافي أو الهيكل التنظيمي، وكل ذلك لغرض تسهيل مهمة العميل.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

### 3-4-سهولة التعامل:

وهي تعني سهولة استعمال الموقع من قبل العميل بغض النظر عن خلفيته العلمية، للحصول على معلومات حول الخدمة المطلوبة، وسرعة الانجاز بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفز على معاودة الاستعمال، وهذا يزيد من قيمة الموقع.<sup>1</sup>

### رابعا-أثر الخصوصية على جودة الخدمات

إن السرية والخصوصية من العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق، وهي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق بشموليتها، فإن عملية التسويق الإلكتروني يحتاج الى بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، بطاقات الائتمان وغيرها، فلقد ثبت أن الخصوصية هي أحد العوامل التي تساعد المستهلك في أن يواصل تعاملته عبر الأنترنت أو العكس فلا بد من أن تكون الخدمات المقدمة إلكترونياً تتميز بالسرية التامة خاصة فيما يخص بياناتهم الشخصية وكذا العمليات التي يقومون بها، فعلى المؤسسات أن توفر موقع يحافظ على خصوصية العميل وعلى سرية معلوماته حتى يحظى بالرضا عن الخدمات المقدمة إليه ويبني صورة جيدة حول جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة. فالخصوصية تؤثر بشكل كبير على جودة خدمات المؤسسة فعندما يتم حفظ بيانات العملاء بطريقة غير مشروعة أو عن طريق الخطأ فإن ذلك يؤدي إلى خرق الخصوصية الشخصية ويترك انطباعاً سيئاً لدى العملاء والمستهلكين وبالتالي يؤدي ذلك إلى تقليل الثقة في جودة الخدمة المقدمة وتقليل الرغبة في التعامل مع المؤسسة. بشكل عام يمكن القول أن الخصوصية هي عامل مهم لتحسين جودة خدمات المؤسسات وأنه من المهم توفير الحماية اللازمة للعملاء والمستهلكين والترويج للسياسات الصارمة للخصوصية ووضع القوانين المناسبة للتسويق الإلكتروني لضمان السرية والأمن للمعلومات عبر شبكة الأنترنت.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والاجنبية، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 18، 2010، ص: 36.

<sup>2</sup>-دميثان المجالي وأسامة عبد المنعم، مرجع سبق ذكره، ص: 77.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

### خامسا- أثر التخصيص على جودة الخدمة

أصبح التخصيص كلمة كثيرة الذكر في عالم التسويق، ففي العصر الرقمي الحالي، يتعرض المستهلكون للعديد من رسائل البريد الإلكتروني التي لا تعد ولا تحصى كل يوم، مما صعب على الشركات بشكل متزايد في جذب انتباههم. وهنا يأتي دوره من خلال تخصيص الخدمة المقدمة ليناسب التفضيلات والاحتياجات والسلوكيات الفردية. حيث يهدف التخصيص إلى تحديد إحتياجات العملاء الفردية ومطابقة المنتجات والخدمات المقدمة مع هذه الإحتياجات وبالتالي تعزيز جودة الخدمة، فإن المستوى العالي من التخصيص يؤثر بالإيجاب في إسعاد العميل بسبب الإهتمام الفردي والاطول المصممة خصيصاً له. ويشير العالمان الإقتصاديان (Lovelock & Wirtz) إلى أن المؤسسات يمكنها بناء روابط قوية بشكل خاص مع العملاء من خلال التخصيص، مما يؤدي إلى مستوى أعلى من جودة الخدمات المقدمة وبالتالي يؤدي إلى ولاء العملاء، ومع ذلك فإن التخصيص يعني تكلفة أعلى، ووقت انتظار أطول، ومشاركة أكبر للعملاء في عملية تقديم الخدمة، وهي تضحيات تقدمها المؤسسات من أجل تقديم خدمة مناسبة. فإذا كان مستوى التخصيص منخفض فهذا يؤثر على الخدمة المقدمة، ومع ذلك عندما تكون جهود التخصيص قادرة على تحديد مشكلة العميل وتقديم المنتج الدقيق الذي يلبي إحتياجاته ستجعل من العميل سعيداً بدفع مبلغ أكبر مقابل الخدمة المخصصة. بشكل عام يمكن القول أن التخصيص هو عامل مهم لتحسين جودة خدمات المؤسسات وأنه من المهم توفير هذا العنصر للعملاء والمستهلكين ووضع القوانين المناسبة للتسويق الإلكتروني لضمان جودة أعلى للخدمة المقدمة عبر شبكة الأنترنت.<sup>1</sup>

### سادسا- أثر أمن المعلومات الإلكترونية على جودة الخدمات

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جداً والضرورية لنجاح هذه التجارة وزيادة التعامل مع المؤسسات التي توفر مثل هذه الأمور، وبالتالي تحسين صورة جودتها وثبوتها في أذهان زبائنهم، خصوصاً عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا المبادلات المالية، بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصووس الأنترنت.

<sup>1</sup>-Lovelock CH, Wirtz J Service Marketing: People, Technology, Strategy. Prentice Hall, Upper Saddle River NJ 2004.p: 652

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

لذلك إهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، بالاعتماد على أساليب متعددة لتحقيق جودة الأمن والسرية منها ما يلي:<sup>1</sup>

### 1- جدران النار:

وهي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي ستسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غرلة البريد الإلكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط. فعملية صنع جدران النار هي عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد بها المؤسسات الكبيرة ولا تحتاج معظم المؤسسات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي يقدمه هذا الأسلوب.

### 2- فريق طوارئ الحاسوب:

لهذا الفريق دور هام في أمن الأنترنت، ويقدم دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية، حيث يرسل الفريق استشارته إلى ([announceSecurity.com](http://announceSecurity.com)) ومن خلال قوائم البريد وعنوان صفحتهم.

### 3- كلمات السر:

يعتبر التكتّم على كلمة السر وكلمات سر الأنظمة من أبسط الحماية التي يمكن وضعها.

### 4- حماية الملفات:

تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الأثر أو الدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت غير كافي لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة.

### 5- البريد الإلكتروني الآمن:

هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني وأكثرها شيوعاً هو برمجية (S/MIME)، وهذا يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الأنترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور لأن التشفير هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها.

وبالتالي يمكن القول أن علاقة أمن المعلومات الإلكترونية بجودة خدمات المؤسسة هي مهمة لنجاح المؤسسة في حماية المعلومات الحساسة وبناء ثقة بينه وبين العميل، وذلك من خلال

<sup>1</sup> - كريمة غياد: أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن دراسة عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، جامعة سكيكدة الجزائر، المجلد 08، العدد 02، 2021. ص122.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

---

تطوير وتنفيذ إجراءات أمنية قوية وحديثة، وتوفير التوعية للعملاء بشأن الاحتياطات الأمنية المتعلقة بالمعاملات عبر الإنترنت.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

### خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل، يمكن التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق نجاح جودة الخدمة وتحقيق التميز في سوق المنافسة الشديدة، حيث تعتبر جودة الخدمة عاملاً حاسماً على تلبية الاحتياجات والتوقعات لبناء الثقة والولاء لدى العملاء. إذ أن في عالم التسويق الإلكتروني، يجب على الشركات ان تعمل على تكامل جودة الخدمة في كل جانب من جوانب المزيج التسويقي الإلكتروني، مع التركيز على تحسين تجربة العملاء وتوفير قيمة مضافة لهم. فالزبون يكون أكثر عرضة لشراء المزيد من الخدمات عندما يشعر بأن المؤسسة تقدم له خدمة ذو جودة ممتازة. ومن هنا، تأتي أهمية تضمين جودة الخدمة في كل جانب من جوانب المزيج التسويقي الإلكتروني، سواء كان ذلك في تصميم الموقع الإلكتروني بشكل يجعل التجربة سهلة للعميل، أو في التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل سريع وفعال.

## الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية لأثر المزيج التسويقي  
الإلكتروني على جودة الخدمة بمؤسسة  
موبيليس وكالة - تبسة -

## تمهيد

تسعى المؤسسات لمواكبة التغيرات العالمية في ظل الانفتاح والعولمة والتطور التكنولوجي والمعلوماتي وذلك بتطوير جودة خدماتها، وهذا عن طريق سياسة تسويقية حديثة فعالة من خلال إعداد مزيج تسويقي إلكتروني مناسب مع تحديد الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية الملائمة من أجل تحقيق الهدف النهائي للمؤسسة الا وهو تحسين جودة خدماتها وزيادة ربحيتها.

ولمعرفة أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة، وقع الاختيار على مؤسسة موبيليس التي تعتبر من أهم المؤسسات التي تسعى لتحديث خدماتها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة بحيث تحتل مكانة هامة في سوق الخدمات مما يتناسب مع موضوع الدراسة.

وفي هذا الفصل سيتم تحليل البيانات التي تضمنها الاستبيان من خلال تحليل آراء العينة الممثلة لمجتمع الدراسة، بهدف الوصول لمعرفة أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة خدمات مؤسسة موبيليس وكالة -تبسة-، وذلك من خلال استعمال أساليب إحصائية متنوعة تُساعد على تحليل البيانات والوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة، بغرض تقديم نتائج وتوصيات للدراسة.

على ضوء ما سبق سيتم التطرق في هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس؛

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

## المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

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

### المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس والتزاماتها

#### أولاً-تعريف مؤسسة موبيليس وتطورها

مؤسسة موبيليس، هي فرع من الفروع الجزائرية للاتصالات وهي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات. تعتبر موبيليس أول متعامل في سوق الهاتف النقال الجزائرية وهي مؤسسة ذات رأسمال قدره مئة مليون 100.000.000 دج، موزعة على 1000 سهم يقدر السهم الواحد ب 100.000 دج وكل الأسهم هي ملك لمؤسسة إتصالات الجزائر، تم الإعلان عن نشأتها وأثرت استقلاليتها في شهر أوت سنة 2003 وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004، وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة. سعت هذه المؤسسة إلى تصميم اسم تجاري خاص بها، وكان تحت إسم "موبيليس" وهو مكون من كلمتين " موبيل" وتعني الهاتف النقال، و"يس" وتعني إمتلاك الأخر للشيء، أما المعنى الكامل لموبيليس فهو "هاتف النقال"، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " أينما كنتم " هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على إلتزامها بلعب دور مهم في مجال التنمية المستدامة، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي. وبالاعتماد على روح التغيير والتكنولوجيا الحديثة تعمل مؤسسة موبيليس على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين والتنوع والإبداع في تقديم عروضها وخدماتها، حيث تقدم خدمات جي أس أم GSM جي بي آر أس GPRS والأنترنترنت اللاسلكي، خدمات الجيل الثالث 3G، والجيل الرابع 4G، إضافة إلى خدمة "بلاك بيرى" التي أخذت مكانة الكمبيوتر والتي تسمح للزبون بالتنقل مع إبقائه على إتصال دائم بإدارة وسير أعماله اليومية، وخدمة التجول الدولي. تمتلك موبيليس أكثر من 5000 محطة تغطية BTS وشبكته تغطي 97% من مساحة الجزائر كما تملك أكثر من 178 وكالة تجارية و 60.000 نقطة بيع معتمدة (غير مباشرة). بعد 16 سنة من نشأة مؤسسة موبيليس فرضت نفسها في السوق الجزائرية رغم شدة المنافسة، وتميزت هذه السنوات بمحطات أساسية في حياة المؤسسة وهي كالتالي:

### 1- من سنة 2003 إلى سنة 2006:

- إمضاء عقود مع شركة " أركسن " عقب طرح ATM لمناقصة دولية لإقامة لشبكة الهاتف النقال بنظام GSM بطاقة تقدر ب 500.000 خط هاتفي؛
  - في ديسمبر 2003 تصل ATM إلى 158000 مشترك كلهم من مشتركي الدفع المؤجل؛
  - في جانفي 2004 موبيليس ترسي هياكلها مع وسائل قليلة وفعالية محدودة؛
  - في ماي 2004 دشنت أول مركز خدمة المشتركين؛
  - في أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق "موبيليس البطاقة" وفي نفس الشهر إنطلاق تقديم الخدمات من طرف المتعامل الثالث WTA؛
  - في ديسمبر 2004 موبيليس تحتفل ببلوغ عدد مشتركها 1 مليون بعدما كان 250.000 في جوان من نفس السنة؛
  - في جانفي 2005 وصل عدد المشتركين إلى 1.200.000 وفي نفس الشهر أصبحت لموبيليس 2000 محطة إرسال التي BTS أي (stations de base radio)، وأصبحت نسبة تغطية شبكة موبيليس تقدر ب 50% من الوطن؛
  - في أبريل 2005 موبيليس تقترح خدماتها Mobi-poste بالمشاركة مع بريد الجزائر؛
  - في جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك؛
  - في أبريل 2006 موبيليس تقترح خدمة GOSTO.
- ### 2- من سنة 2007 إلى سنة 2010:
- في جانفي 2007 سلطة الضبط تعلن أن مؤسسة موبيليس هي أحسن شبكة للهاتف النقال في الوطن بمعدل تغطية وطنية قدرها 96.70%؛
  - في سبتمبر 2007 إطلاق خدمة الإنترنت من خلال المفتاح الجديد موبيكونكت؛
  - في أكتوبر 2008 موبيليس تعلن عن عرض جديد Premium للدفع القبلي والبعدي، الذي يمكن من الحصول على العديد من الخطوط المجانية على مدار 24 ساعة؛
  - في سنة 2009 إطلاق مفتاح موبيكونكت جديد وإحتفال موبيليس بـ 10 مليون مشترك نشط وبلوغ عدد الوكالات التجارية 116 وكالة؛
  - في سنة 2010 المؤسسة تخفض أسعار المكالمات لكل من الدفع البعدي والمسبق.
- ### 3- من سنة 2011 إلى سنة 2015:

-خلال سنة 2011 موبيليس شاركت في الصالون الدولي للاتصالات وتدخل بصفة رسمية لعالم الجيل الثالث 3G؛

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

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

- في سنة 2014 عملت مؤسسة على تطوير خدماتها وعروضها في الجيل الثالث مما جعلها تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد المشتركين في هذه الخدمة حيث بلغ ما يقارب 15.141.212 مشترك إجمالي؛

- أما في سنة 2015 تم إنشاء موقع إلكتروني وحيد لمعرفة كل ما يتعلق ب 3G؛

#### 4- من سنة 2016 إلى سنة 2018:

- في ماي 2016 سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية تعلن عن حصول موبيليس على المرتبة الأولى للحصول على رخصة مؤقتة للجيل الرابع؛

- في سنة 2017 تم إطلاق خدمة 3G وتوفير العروض اللائقة النفعية، مما مكن مؤسسة موبيليس من زيادة عدد المشتركين؛

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

#### 5- سنة 2019:

- موبيليس يشارك في الطبعة 28 لمعرض الإنتاج الوطني؛

- موبيليس ترعى لقاء حول تطوير الدفع الإلكتروني بالجزائر؛

- موبيليس يشارك في الطبعة ال 20 للصالون الدولي للسياحة والأسفار.

#### ثانيا -التزامات مؤسسة موبيليس

تضع مؤسسة موبيليس مجموعة من الإلتزامات في سبيل تحقيق أهدافها، وتمثلت هذه الإلتزامات فيما يلي:

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات الجودة عالية؛

- ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف؛

- إقتراح عروض سهلة واضحة للزبائن؛

- التحسين المستمر لشبكتها وخدماتها وتكنولوجيتها بإستعمال اليقظة والذكاء الإستراتيجي؛
- الإصغاء الدائم للمشاركين، والإستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى والوفاء بالوعد؛
- الإبداع المستمر وهذا من خلال الإعتماد على آخر التكنولوجيات وتكثيف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات.

#### المطلب الثاني: أهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس

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

#### أولاً-أهداف مؤسسة موبيليس:

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

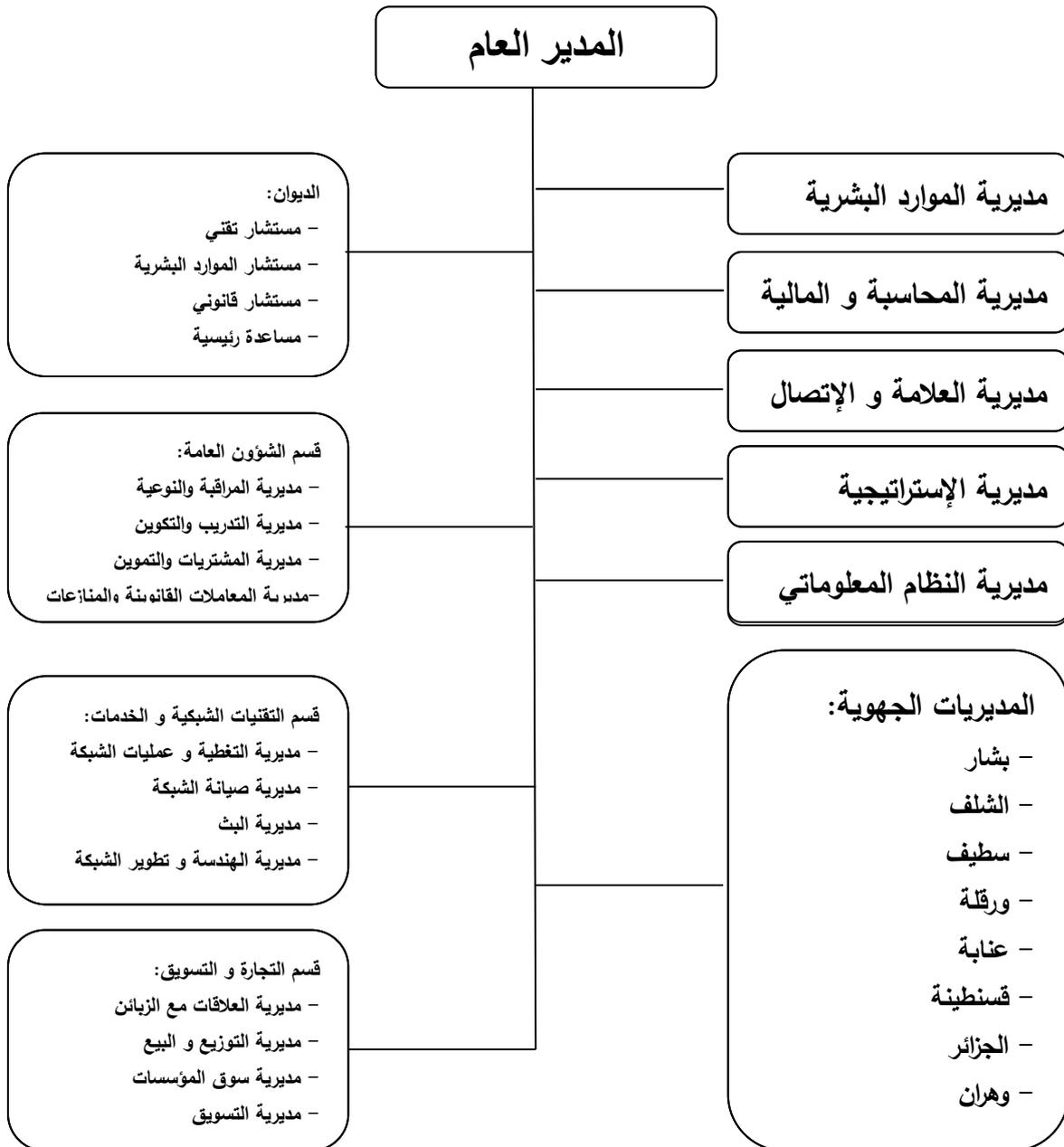
#### ثانياً -مبادئ مؤسسة موبيليس

المؤسسة موبيليس مجموعة من المبادئ تتمثل في:

- حماية مصالح المستهلك الجزائري؛
  - العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم التضامن؛
  - النوعية، الشفافية، روح الجماعة، الأمانة، احترام الإلتزامات، الصدق، الأخلاق، الإبداع وجودة العمل.
- المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

تمارس مؤسسة موبيليس نشاطها وفق الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على وثائق المؤسسة

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

#### أولاً-المديريات التابعة للإدارة العليا

##### 1 -مديرية الموارد البشرية:

وهي مكلفة بالمهام التالية:

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

##### 2 -مديرية المحاسبة والمالية:

ومن مهامها:

- تنظيم وضمان مراقبة السجلات المالية والمحاسبية والإستثمارات؛
- توفير كل الوثائق والسجلات المالية والمحاسبية؛
- إعداد ومتابعة الميزانيات المالية للمؤسسة؛
- تسيير الموارد والأسعار والتحويلات البنكية.

##### 3 -مديرية العلامة والإتصال:

وتتمثل مهام هذه المديرية فيما يلي:

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

##### 4 - مديرية الإستراتيجية:

تتمتع هذه المديرية بالمرونة في قراراتها التي تتغير بتغيرات ظروف السوق أو العمليات الداخلية تخدم الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وتهتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيقها للأهداف الإستراتيجية.

### 5- مديرية النظام المعلوماتي:

وتتمثل مهامها فيما يلي:

- ضمان نقل المعلومات إلى الزبائن والشركاء من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية؛
- الضمان الدوري للمقاييس المعلوماتية والتقييمية للمجالات الداخلية للمؤسسة.

### 6- المديريات الجهوية:

وهي تتمثل في 08 مديريات جهوية الخاصة بالولايات التالية: الجزائر، وهران، قسنطينة، ورقلة، بشار، شلف، عنابة وسطيف، وهي تحرص على تطبيق واحترام قرارات المديرية العامة للمؤسسة موبيليس.

ثانيا- أقسام المؤسسة:

ويضم ثلاثة أقسام أساسية وهي:

#### 1- قسم الشؤون العامة:

يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتموين وضمان التسيير الحسن للشؤون العامة للمؤسسة، وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك، بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت بالعمال أو الزبائن.

#### 2- قسم التقنيات الشبكية والخدمات:

ويضم هذا القسم أربع مديريات هي:

- مديرية التغطية وعمليات الشبكة، مديرية صيانة الشبكة، مديرية البث ومديرية الهندسة وتطوير الشبكة، ومن مهام هذا القسم ما يلي:
- متابعة تطوير وصيانة الشبكة والخدمات؛
- ضمان الترابط التقني؛
- تطوير شبكة وإدخال التكنولوجيات الجديدة وآخر التجهيزات المبتكرة في عالم المعلوماتية والاتصال؛
- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة؛
- نشر وتوسيع الشبكة عبر التراب الوطني.

#### 3- قسم التجارة والتسويق:

وهو من الأقسام الأساسية في المؤسسة، ويتبع هذا القسم التنظيم الوظيفي كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس

## قسم التجارة والتسويق

مديرية التسويق

مديرية التوزيع

مديرية العلاقات مع  
الزبائن

مديرية سوق  
المؤسسات

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على وثائق المؤسسة

يبين الشكل أن هناك أربعة مديريات لقسم التجارة والتسويق وهي:

### 3-1- مديرية العلاقات مع الزبائن:

تختتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد والعمل على كسب نقتهم وإعلامهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي تكون نتيجة تعاملهم مع المؤسسة.

### 3-2- مديرية التوزيع والبيع:

تختتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها باستمرار.

### 3-3- مديرية سوق المؤسسات:

تهتم بمتابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع متعاملها من المؤسسات.

### 3-4- مديرية التسويق:

تهتم بإجراء البحوث التسويقية، وتعمل على تطوير سوق المؤسسة كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى مع متغيرات السوق.

## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يعتبر التخطيط لإجراء الاستبيان أول أسس النجاح، فعملية الاستقصاء تسير في خطوات ومراحل متتابعة

ومتداخلة، وسيتم التطرق في هذا المبحث الى المطالب التالية:

- منهجية الدراسة؛
- أدوات الدراسة؛
- أدوات وأساليب التحليل الإحصائي.

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة

##### أولاً-أسلوب البحث

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب المقابلة المباشرة لتحصيل معلومات أكثر موضوعية، حيث استهدف الاستبيان زبائن وكالة موبيليس -تبسة-، من أجل قياس أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات المقدمة بموبيليس - وكالة تبسة -.

##### ثانياً-مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن وكالة موبيليس-تبسة-، وبما أن هذه المؤسسة الخدمية تتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد والمؤسسات، وتم توزيع الاستبيان لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائننا.

##### ثالثاً-عينة الدراسة

تشكلت عينة الدراسة من 130 زبوناً التابعين لوكالة موبيليس-تبسة-، تكونت من الأفراد والمؤسسات تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم توزيع 130 إستمارة (70 استمارة الكترونية و 60 استمارة ورقية). استعديت منها 100 إستمارة صالحة للتحليل، حيث 15 إستمارة غير صالحة و 15 لم تسترد، أي بنسبة 76.92%

##### رابعاً-فرضيات الدراسة

تتدرج إشكالية دراستنا كالتالي:

هل هناك علاقة تأثير بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة-؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا وضع الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس

-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .

ومن خلال الفرضية الرئيسية تتدرج عدة فرضيات فرعية كالتالي:

- 1-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المنتج الالكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
- 2-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسعير الالكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
- 3-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الالكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
- 4-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
- 5-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين خدمة العملاء وجودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
- 6-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأمان وجودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
- 7-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المجتمعات الافتراضية وجودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
- 8-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الموقع الالكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .

#### المطلب الثاني: أدوات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب الى أسلوب جمع البيانات من إستبيان ومقابلة وكذلك الاطلاع على

الوثائق والسجلات كما يلي:

#### أولاً-أسلوب جمع البيانات

##### 1.1.الاستبيان:

تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة، وتم تقسيمه إلى محاور كما يلي:  
- محور أول يخص البيانات الشخصية للعينة كالجنس والسن، مدة التعامل، مؤهلاتهم العلمية؛

- محور ثاني يتضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بوكالة موبيليس -تبسة- من خلال العبارات (من 1 إلى 24)؛

- محور ثالث يقوم بقياس جودة الخدمة بوكالة موبيليس -تبسة- من خلال العبارات (من 25 إلى 32).

## 2. المقابلة:

استخدمت المقابلة تدعيماً للاستمارة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

## 3. الوثائق والسجلات:

تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالتعريف بنشاط الوكالة والتعرف عليها، موقعها وإمكانياتها والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.

## ثانياً-مقياس الاستمارة

وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من أوافق إلى غير موافق الذي يتكون من الأوزان التالية:

### الجدول رقم(01): مقياس ليكرت الخماسي

الوزن	الرأي
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين

## ثالثاً-درجة الموافقة ومستوى التقييم

كما قمنا بتقسيم السلم إلى خمسة مجالات لتحديد درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

على جودة الخدمة، وعلى هذا الأساس تم تحديد القرار كما يلي:

1-حساب المدى لقيم المقياس الخماسي، كما يلي: المدى:  $5 - 1 = 4$

2-تقسيم المدى على عدد خلايا المقياس، كما يلي:  $5/4$  أي ما يقدر بـ 0.8

وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا، كما يلي:

- غير موافق بشدة: المتوسط ينتمي إلى المجال [01.00-1.8]؛

- غير موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال [1.8-12.6]؛

- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال [2.6-3.4]؛

- موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال [3.4-14.2]؛

- موافق بشدة: المتوسط ينتمي إلى المجال [4.2-5.00].

#### رابعاً-متغيرات الدراسة

1-المتغيرات المستقلة: أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، خدمات العملاء، الأمان، المجتمعات الافتراضية، الموقع الإلكتروني).

2-المتغيرات التابعة: بعد جودة الخدمة.

#### المطلب الثالث: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات تم استخدام برنامج MS Excel وذلك لتفريغ البيانات وترميز الإجابات، كما استعملنا برنامج SPSS من أجل التحليل الإحصائي للبيانات، بالإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية وهي كالتالي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية فقرات وأبعاد الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على اتجاه أفراد العينة؛
- معامل الارتباط والانحدار الخطي للكشف عن العلاقة بين المتغيرات؛
- النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسبة وتكرار فئات متغير ما.

#### أولاً: صدق التحكيم

تم عرض أداة الدراسة، والمتمثل في الاستبيان على ثلاث أساتذة مختصين في هذا المجال للتحقق من وضوح العبارات بالشكل الجيد حتى تكون مفهومة وسهلة للزبون، حيث أجرى المحكمون بعض الملاحظات والتي تم أخذها بعين الاعتبار.

### ثانيا: ثبات الاستمارة

من أجل استخدام معامل ثبات للأداة تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لتحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة، وكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (02): معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل ألفا كرونباخ
المنتج الإلكتروني	0.765
التسعير الإلكتروني	0.676
التوزيع الإلكتروني	0.759
الترويج الإلكتروني	0.855
خدمات العملاء	0.862
الأمان	0.758
المجتمعات الإلكترونية	0.895
الموقع الإلكتروني	0.789
جودة الخدمة	0.871

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يبين الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ كان مرتفع، وهذا يعني درجة عالية من المصدقية في الإجابات، مما نلاحظ أن هناك علاقة وترابط بين العبارات في الإستبيان، وبالتالي يمكن تعميم هذه الدراسة على مجتمع الدراسة.

### المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

في هذا المبحث سوف يتم التكلم عن نتائج متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من المتغيرات الشخصية ومتغيرات المزيج التسويقي الإلكتروني إضافة إلى متغير جودة الخدمة، مع مناقشة النتائج المتوصل إليها وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- خصائص عينة الدراسة ونتائجها؛
- تحليل البيانات المتعلقة بالمزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة؛
- اختبار فرضيات الدراسة.

### المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى تحليل المتغيرات الشخصية وذلك من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية لمعرفة أكثر عن كل متغير من متغيرات الشخصية.

#### أولاً-تحليل الخصائص الشخصية

##### 1-توزيع العينة حسب الجنس:

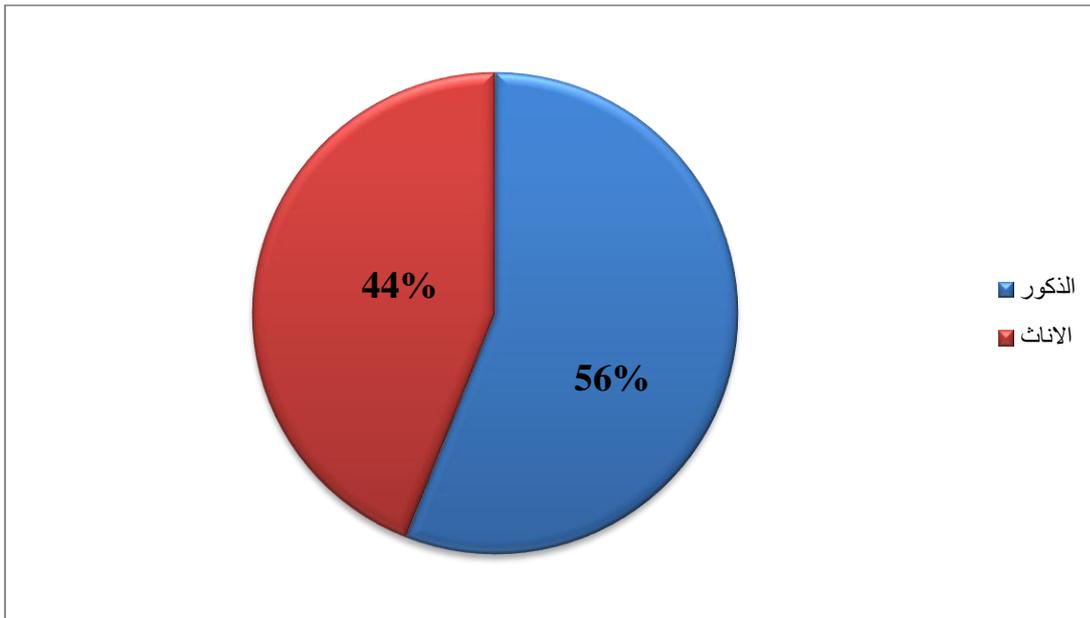
جدول رقم(03): التكرارات حسب الجنس

النسبة المئوية%	العدد	الجنس
56%	56	الذكور
44%	44	الإناث
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يوضح الجدول السابق أن معظم أفراد العينة من الذكور، فقد بلغ عددهم 56 فرد أي بنسبة 56% من أفراد العينة.

الشكل رقم(05): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي spss.

## 2-توزيع العينة حسب الفئة العمرية (السن):

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات أعمارهم:

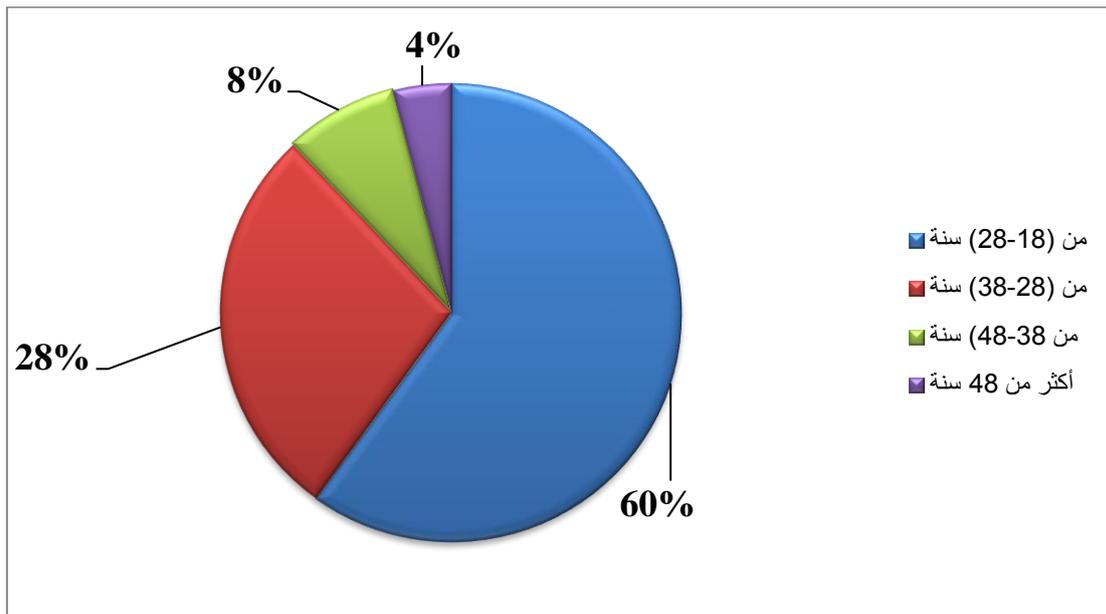
جدول رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
60%	60	من (28-18) سنة
28%	28	من (38-28) سنة
8%	8	من (48-38) سنة
4%	4	أكثر من 48 سنة
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يوضح الجدول السابق أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 18-28 سنة، فقد بلغ عددهم 60 فرد أي بنسبة 60% من أفراد العينة، ثم تليهم الفئة التي تتراوح أعمارهم من 28-38 سنة، فقد بلغ عددهم 28 فرد أي بنسبة 28% من أفراد العينة.

الشكل رقم(06): توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

### 3-توزيع العينة حسب مدة التعامل:

يبين الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب مدة تعاملهم مع الوكالة:

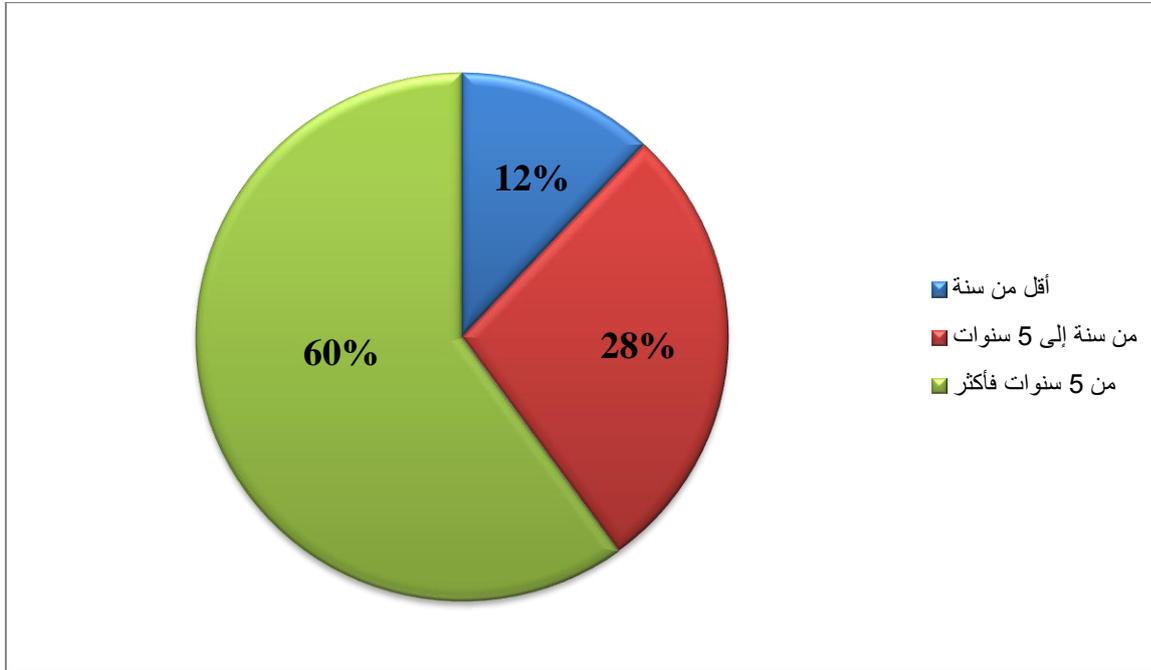
جدول رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

النسبة المئوية	التكرار	فترة التعامل
12%	12	أقل من سنة
28%	28	من سنة إلى 5 سنوات
60%	60	أكثر من 5 سنوات
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتبين من خلال الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة بلغت فترة تعاملهم مع الوكالة محل الدراسة أكثر من 5 سنوات بنسبة 60% من عينة الدراسة، يليهم أفراد مدة تعاملهم من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 28%.

الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب فترة التعامل



المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

### 4-توزيع العينة حسب المؤهل العلمي:

يبين الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب مؤهلاتهم العلمية:

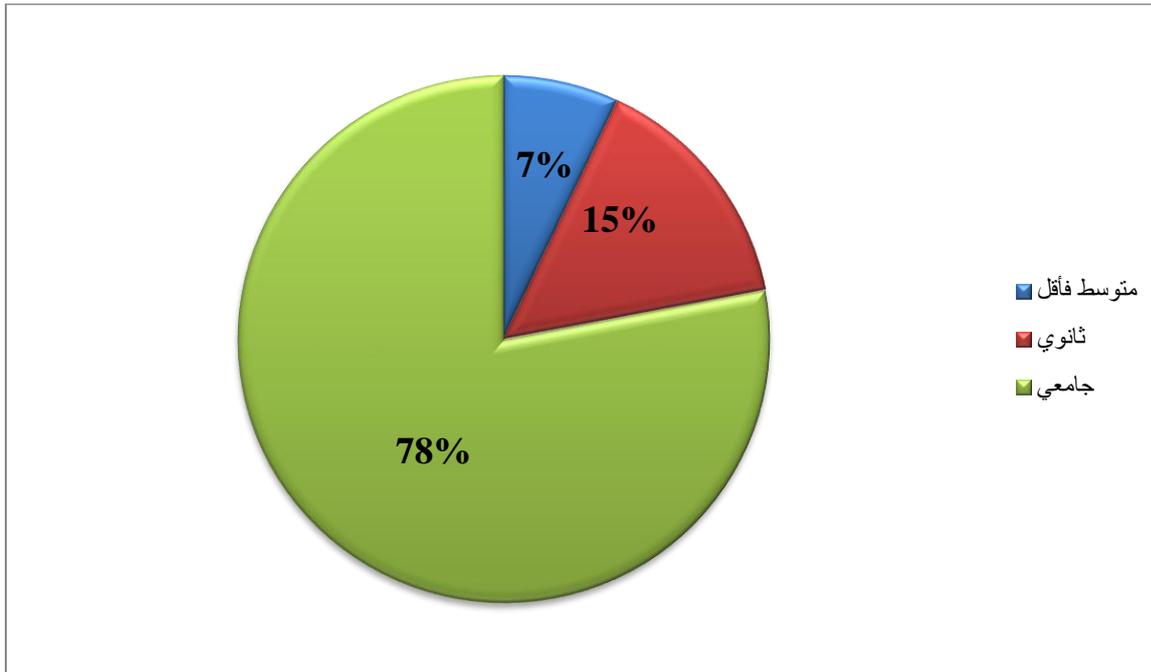
جدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب مؤهلاتهم العلمية

فترة التعامل	التكرار	النسبة المئوية
متوسط فأقل	7	7%
ثانوي	15	15%
جامعي	78	78%
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يتبين من خلال الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي جامعي بنسبة 78% من عينة الدراسة.

الشكل رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب مؤهلاتهم العلمية



المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

**المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة**

سيتم في هذا المطلب تحليل ومناقشة بيانات فقرات الدراسة من خلال الأسئلة الموجودة في المحور الأول والثاني للاستبيان، ثم نقوم بحساب التكرارات والنسب المئوية ثم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، وبعد الانتهاء من الجدول نقوم بتحليل النتائج.

أولاً-تحليل فقرات المحور الأول:أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني - المتغير المستقل -

جدول رقم(07): نتائج تحليل عبارات المحور الأول

أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني	العبارات	التكرار والنسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	
المنتج الإلكتروني	العبارة 01	التكرار	8	10	18	43	25	3.79	0.629	مرتفع	
		النسبة(%)	8	10	18	43	25				
	العبارة 02	التكرار	9	11	10	49	21	3.62	0.769	مرتفع	
		النسبة(%)	9	11	10	49	21				
	العبارة 03	التكرار	10	15	11	50	14	3.43	0.789	مرتفع	
		النسبة(%)	10	15	11	50	14				
	جميع فقرات بعد المنتج الإلكتروني								0.744	3.61	مرتفع
التسعير الإلكتروني	العبارة 04	التكرار	6	10	8	55	21	75.3	0.776	مرتفع	
		النسبة(%)	6	10	8	55	21				
	العبارة 05	التكرار	4	6	6	44	40	4.10	0.776	مرتفع	
		النسبة(%)	4	6	6	44	40				
	العبارة 06	التكرار	8	8	6	48	30	3.84	0.647	مرتفع	
		النسبة(%)	8	8	6	48	30				
	جميع فقرات بعد التسعير الإلكتروني								0.744	3.89	مرتفع
التوزيع الإلكتروني	العبارة 07	التكرار	15	10	8	50	17	3.44	0.776	مرتفع	
		النسبة(%)	15	10	8	50	17				
	العبارة 08	التكرار	23	37	8	24	8	3.4	0.776	مرتفع	
		النسبة(%)	23	37	8	24	8				

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة بوكالة موبيليس -تبسة-

مرتفع	0.647	3.4	20	35	20	15	10	التكرار	العبارة 09	الترويج الإلكتروني
			20	35	20	15	10	النسبة(%)		
مرتفع	<b>0.744</b>	<b>3.41</b>			جميع فقرات بعد التوزيع الإلكتروني					
مرتفع	0.789	4.06	44	40	-	10	6	التكرار	العبارة 10	
			44	40	-	10	6	النسبة(%)		
مرتفع	0.629	4.18	44	40	6	10	-	التكرار	العبارة 11	
			44	40	6	10	-	النسبة(%)		
مرتفع جدا	0.627	4.25	50	30	15	5	-	التكرار	العبارة 12	
			50	30	15	5	-	النسبة(%)		
مرتفع جدا	<b>0.744</b>	<b>4.16</b>			جميع فقرات بعد الترويج الإلكتروني					
مرتفع	0.776	3.98	30	54	4	8	4	التكرار	العبارة 13	
			30	54	4	8	4	النسبة(%)		
مرتفع جدا	0.776	4.26	44	44	6	6	-	التكرار	العبارة 14	
			44	44	6	6	-	النسبة(%)		
مرتفع جدا	0.647	4.32	50	38	6	6	-	التكرار	العبارة 15	
			50	38	6	6	-	النسبة(%)		
مرتفع	<b>0.744</b>	<b>4.18</b>			جميع فقرات بعد خدمة العملاء					
مرتفع	0.776	3.77	24	54	4	11	7	التكرار	العبارة 16	
			24	54	4	11	7	النسبة(%)		
مرتفع	0.776	3.97	37	44	6	5	8	التكرار	العبارة 17	
			37	44	6	5	8	النسبة(%)		
مرتفع جدا	0.647	4.32	50	38	6	6	-	التكرار	العبارة 18	
			50	38	6	6	-	النسبة(%)		
مرتفع	<b>0.744</b>	<b>4.02</b>			جميع فقرات بعد الأمان					
مرتفع	0.776	3.98	30	54	4	8	4	التكرار	العبارة 19	

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة بوكالة موبيليس -تبسة-

			30	54	4	8	4	النسبة(%)	المجتمعات الافتراضية
مرتفع جدا	0.776	4.26	44	44	6	6	-	التكرار	العبارة 20
			44	44	6	6	-	النسبة(%)	
مرتفع جدا	0.647	4.32	50	38	6	6	-	التكرار	العبارة 21
			50	38	6	6	-	النسبة(%)	
مرتفع	<b>0.744</b>	<b>4.18</b>			جميع فقرات بعد المجتمعات الافتراضية				
مرتفع	0.776	4.02	30	58	-	8	4	التكرار	العبارة 22
			30	58	-	8	4	النسبة(%)	
مرتفع	0.776	4.18	44	40	6	10	-	التكرار	العبارة 23
			44	40	6	10	-	النسبة(%)	
مرتفع	0.647	4.08	41	42	6	6	5	التكرار	العبارة 24
			41	42	6	6	5	النسبة(%)	
مرتفع	<b>0.744</b>	<b>4.09</b>			جميع فقرات بعد الموقع الإلكتروني				
مرتفع	<b>0.770</b>	<b>3.985</b>			جميع فقرات أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني				

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

- فيما يتعلق ببعد المنتج الإلكتروني نجد أن المتوسطات الحسابية أن أعلى متوسط كان من نصيب الفقرة الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.79 بانحراف معياري 0.629، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن موبيليس تحرص على توفير الخدمات الإلكترونية التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم.

- فيما يتعلق ببعد التسعير الإلكتروني نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثانية إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.10 أي بانحراف معياري قدره 0.647، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن وكالة موبيليس تقدم عبر الموقع الإلكتروني العديد من الخدمات التحفيزية مثل الهدايا أو الخصومات أو التخفيضات.

- فيما يتعلق ببعد التوزيع الإلكتروني نجد أن أعلى متوسط كان من نصيب الفقرة الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.44 بانحراف معياري 0.776، مما يدل أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يرون أنه بإمكانهم الحصول على الخدمات الكترونيا دون وجود اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.

- فيما يتعلق ببعد الترويج الإلكتروني نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.25 أي بانحراف معياري قدره 0.627، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن شركة موبيليس تقدم لهم إعلانات إلكترونية لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- فيما يتعلق ببعد خدمة العملاء نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.32 أي بانحراف معياري قدره 0.647، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على وكالة موبيليس -تبسة- تتجاوب بشكل سريع و فوري مع عملائها عن طريق خدمة دعم العملاء.
- فيما يتعلق ببعد الأمان نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.32 أي بانحراف معياري قدره 0.647، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن شركة موبيليس توفر تقنيات الأمان لحماية تعاملاتهم المالية.
- فيما يتعلق ببعد المجتمعات الافتراضية نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.32 أي بانحراف معياري قدره 0.647، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن شركة موبيليس تتيح لهم تقييم خدماتها على موقعها الإلكتروني.
- فيما يتعلق ببعد الموقع الإلكتروني نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثانية إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.18 أي بانحراف معياري قدره 0.776، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن موقع شركة موبيليس يتوافر على أدوات البحث التي تسمح لهم بتصفح محتويات الموقع والبحث فيه.
- ثانيا-تحليل فقرات المحور الثاني-جودة الخدمة (المتغير التابع)

جدول رقم(08): نتائج تحليل عبارات المحور الثاني

العبارات	التكرار والنسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الانجاء
العبارة 25	التكرار	8	12	8	40	32	3.76	0.629	مرتفع
	النسبة(%)	8	12	8	40	32			
العبارة 26	التكرار	4	8	4	54	30	3.98	0.769	مرتفع
	النسبة(%)	4	8	4	54	30			
العبارة 27	التكرار	6	10	-	40	44	4.06	0.789	مرتفع
	النسبة(%)	6	10	-	40	44			
العبارة 28	التكرار	9	10	8	40	41	4.09	0.789	مرتفع
	النسبة(%)	9	10	8	40	41			
العبارة 29	التكرار	4	8	4	54	30	3.98	0.744	مرتفع

			30	54	4	8	4	النسبة(%)	
مرتفع	0.776	3.60	18	55	4	15	8	التكرار	العبارة 30
			18	55	4	15	8	النسبة(%)	
مرتفع	0.789	4.06	44	40	-	10	6	التكرار	العبارة 31
			44	40	-	10	6	النسبة(%)	
مرتفع	0.789	3.62	22	48	6	18	6	التكرار	العبارة 32
			22	48	6	18	6	النسبة(%)	
مرتفع	<b>0.770</b>	<b>3.97</b>	جميع فقرات المحور الثاني: جودة الخدمة						

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة ما يلي:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة 28 إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.09 أي بانحراف معياري قدره 0.789، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن شركة موبيليس تسعى إلى تقديم أفضل الخدمات بما يتناسب مع توقعاتهم ورغباتهم.

#### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم اختبار الفرضيات على النحو الآتي:

#### أولاً-اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة تحديد العلاقة بين المنتج الإلكتروني وجودة الخدمة.

#### جدول (09): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

$\beta$ معامل الانحدار المعياري	t الجدولية	F المحسوبة	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R الارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
*0.817	4.08	12.561	0.505	0.711	جودة الخدمة	المنتج الإلكتروني

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 09 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين المنتج الإلكتروني وبعد جودة الخدمة يُقدر بـ 711.0، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.505$ . وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للمنتج الإلكتروني على بعد جودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة-من وجهة نظر عينة الدراسة.

#### ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة-من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين التسعير الإلكتروني وبعد جودة الخدمة.

جدول (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	$R^2$ معامل التحديد	F المحسوبة	t الجدولية	$\beta$ معامل الانحدار المعياري
التسعير الإلكتروني	جودة الخدمة	0.688	0.473	13.561	3.08	*0.714

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 10 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين التسعير الإلكتروني وجودة الخدمة يُقدر بـ 688.0، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.473$ . وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للتسعير على بعد جودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة-من وجهة نظر عينة الدراسة.

### ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha=0.05$ ) بين التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين التوزيع الإلكتروني وبعد وجودة الخدمة.

جدول (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	f	t	$\beta$
التوزيع الإلكتروني	جودة الخدمة	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	الجدولية	معامل الانحدار المعياري
		0.805	0.648	13.461	6.08	*0.830

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 11 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين التوزيع الإلكتروني وبعد جودة الخدمة يُقدر بـ 805.0، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.648$ . وتجدر الإشارة إلى أنّ معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للتوزيع الإلكتروني على بعد جودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة.

### رابعاً-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha=0.05$ ) بين الترويج الإلكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين الترويج الإلكتروني وبعد وجودة الخدمة.

جدول (12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	f	t	معامل الانحدار المعيارى $\beta$
الترويج الإلكتروني	جودة الخدمة	0.785	0.616	11.361	6.08	*0.830

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 12 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين الترويج الإلكتروني وبعد جودة الخدمة يُقدر بـ 785.0، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.616$ . وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للترويج الإلكتروني على بعد جودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة-من وجهة نظر عينة الدراسة.

#### خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha=0.05$ ) بين خدمة العملاء وجودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين خدمة العملاء وبعد جودة الخدمة.

جدول (13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F	t	معامل الانحدار المعيارى $\beta$
خدمة العملاء	جودة الخدمة	0.810	0.656	14.361	6.08	*0.830

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 13 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين خدمة العملاء وبعد جودة الخدمة يُقدر بـ 810.0، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.656$ . وتجدر الإشارة

إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لخدمة العملاء على بعد جودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة.

#### سادساً: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأمان وجودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين الأمان وبعد جودة الخدمة.

جدول (14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	f	t	$\beta$
الأمان	جودة الخدمة	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	الجدولية	معامل الانحدار المعياري
		0.778	0.605	12.561	3.08	*0.714

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 14 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين الأمان وجودة الخدمة يُقدر بـ 778.0، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.605$ . وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للأمان على بعد جودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة.

#### سابعاً- اختبار الفرضية الفرعية السابعة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المجتمعات الافتراضية وجودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين المجتمعات الافتراضية وبعد جودة الخدمة.

جدول (15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	f	t	معامل الانحدار المعياري $\beta$
المجموعات الافتراضية	جودة الخدمة	0.788	0.620	11.561	3.08	*0.714

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 15 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين المجتمعات الافتراضية وجودة الخدمة يُقدر بـ 788.0، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.620$ . وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للمجتمعات الافتراضية على بعد جودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة-من وجهة نظر عينة الدراسة.

ثامناً: اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس-تبسة-من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين الموقع الإلكتروني وبعد جودة الخدمة.

جدول (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	f	t	معامل الانحدار المعياري $\beta$
الموقع الإلكتروني	جودة الخدمة	0.798	0.636	16.561	3.08	*0.714

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 16 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين الموقع الإلكتروني وجودة الخدمة يُقدر بـ 798.0، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.636$ . وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للموقع الإلكتروني على بعد جودة الخدمة بوكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة.

#### تاسعا- اختبار الفرضية الرئيسية

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha=0.05$ ) بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة بوكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وبعد جودة الخدمة.

جدول (17): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	$R^2$	F	t	$\beta$
المزيج التسويقي الإلكتروني	جودة الخدمة	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	الجدولية	معامل الانحدار المعياري
		0.820	0.672	12.521	7.28	*0.817

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 17 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة يُقدر بـ 820.0، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.672$ . وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة بوكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة.

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بمدى تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة بوكالة موبيليس -تبسة-، وقد تم التوصل من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات والتي تمت عن طريق برنامج SPSS إلى قبول كل الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، خدمة العملاء، الأمان، المجتمعات الافتراضية، الموقع الإلكتروني) على جودة الخدمة، وهذا يدل على التأثير الإيجابي للمزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة بوكالة موبيليس -تبسة-

الخاتمة

## الخاتمة

يتزايد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صياغة الحاضر وتشكيل المستقبل وبناء مجتمع متطور، وأصبحت هذه التكنولوجيا متطلبا أساسيا في شتى المجالات والأنشطة، كما تعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي لانتشار تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذه الأخيرة هدفها هو جعل شبكة الانترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والتقنيات والخدمات، ومن القطاعات التي تأثرت كثيرا بها في عدة مجالات مثل التسويق والتجارة فبرزت مفاهيم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وأصبحت المؤسسات المعاصرة ملزمة بالتعامل مع تلك المفاهيم بهدف البقاء والمحافظة على مكانتها في السوق، فالمزيج التسويقي الإلكتروني هو أداة مهمة تضمن الاتصال والتواصل والتفاعل مع العملاء لتحديد رغباتهم وتفضيلاتهم، والتي يُمكن اعتباره كإطار مهم لإبراز جودة الخدمات وتحسينها. ومن خلال المعلومات التي تحصلنا عليها في هذا البحث يمكن القول انه من الضروري على المؤسسات أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها، بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة والاستعانة بتقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني لما له من أثر إيجابي على جودة الخدمة.

### نتائج الدراسة النظرية:

تتمثل أهم النتائج النظرية المتوصل إليها فيما يلي:

- يمكن من خلال التسويق التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمؤسسة وبأقل تكلفة ممكنة.

- أجمعت أغلب المداخل الخاصة بدراسة نموذج المزيج التسويقي الإلكتروني على ضرورة إضافة عناصر التي تتلاءم بصورة أكبر مع احتياجات بيئة الأعمال المعاصرة، ومن أكثر النماذج قبولا في هذا المجال النموذج والذي يضم إحدى عشر عنصراً: المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير، خدمة العملاء المجتمعات الافتراضية، الأمان، الموقع الإلكتروني وتنشيط المبيعات.

- يُمكن قياس جودة الخدمات من خلال أساليب متعددة هي: مقياس عدد الشكاوى، مقياس الرضا، مقياس الفجوة ومقياس الأداء الفعلي. أما بالنسبة للنموذج الذي كان أكثر تفصيلاً في توضيح أبعاد جودة الخدمات والممثلة بخمسة أبعاد هي: الملموسية الاعتمادية الاستجابة، الضمان والتعاطف.

### نتائج الدراسة الميدانية:

مما سبق وبناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss والنتائج المتحصل عليها من خلال الجانب التطبيقي من هذه الدراسة استنتجنا مايلي:

## الخاتمة

- يوجد اهتمام للمؤسسة محل الدراسة بتطبيق التسويق الإلكتروني فيها، ويتضح ذلك من خلال اهتمامها بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛
- إن التزام المؤسسة بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مما يؤثر على جودة خدماتها؛
- النسبة العالية من متعاملي مؤسسة موبيليس هم نسبة الذكور، وكانت أعلى فئة عمرية هي فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم من 18 سنة إلى 28 سنة؛
- المستوى التعليمي الأكثر تعاملًا مع المؤسسة هم الجامعيين؛
- صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة في الوكالة محل الدراسة؛
- صحة الفرضيات الفرعية والتي تنص على:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الإلكترونية على جودة الخدمة لمؤسسة موبيليس وكالة -تبسة-؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على جودة الخدمة لمؤسسة موبيليس وكالة -تبسة-؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة لمؤسسة موبيليس وكالة -تبسة-؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على جودة الخدمة لمؤسسة موبيليس وكالة -تبسة-؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمن الإلكتروني على جودة الخدمة لمؤسسة موبيليس وكالة -تبسة-؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمجتمعات الافتراضية على جودة الخدمة لمؤسسة موبيليس وكالة -تبسة-؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على جودة الخدمة لمؤسسة موبيليس وكالة -تبسة-؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة العملاء على جودة الخدمة لمؤسسة موبيليس وكالة -تبسة-.

### التوصيات والإقتراحات:

بناء على النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات والإقتراحات التي يُمكن أن تساعد المؤسسات الخدمية على إيجاد أدوات تسويقية إلكترونية مناسبة لتحسين جودة خدماتها، والمتمثلة في:

## الخاتمة

- يعتبر إدراك العملاء مرتفع اتجاه عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا يعني ضرورة اهتمام المؤسسات التي تعرض خدماتها على شبكة الانترنت، الأخذ بعين الاعتبار تصميم مزيج من الأدوات التسويقية الإلكترونية المتكاملة والمتربطة لتحقيق أهدافها من جهة وتلبية رغبات وتفضيلات العملاء من جهة أخرى، وذلك بالتركيز على ما يلي:
- بناء مواقع إلكترونية فعالة سهلة البحث وتوفر تقنيات أمان وحماية لضمان خصوصية البيانات الشخصية للعملاء، كما يجب التنويه لضرورة الترويج لهذه المواقع تقليدياً وإلكترونياً؛
  - الاهتمام ببناء مجتمعات افتراضية للعملاء على شبكة الانترنت من خلال تخصيص مساحات الكترونية كافية لعرض النقاشات، المحادثات، التقييمات سواءً على الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الكترونية أخرى متخصصة؛
  - ينبغي على المؤسسات تخطيط سياسة توزيعية قائمة على الاعتماد على محركات البحث المختلفة ووسائل الكترونية؛
  - تعزيز موقع المؤسسة؛
  - تطوير خدمات المؤسسة؛
  - تحسين التقنيات والأمن السيبراني لموقع المؤسسة.
- آفاق الدراسة:**

إن التطرق لموضوع المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات ، جعلنا نكتشف آفاقاً جديدة للموضوع، نقترحها في شكل عناوين لدراسات مستقبلية تُساهم في تحقيق الجودة للمؤسسات الجزائرية كما يلي:

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- جودة الموقع الإلكتروني وأثره على صورة المؤسسات؛
- أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن؛
- أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك؛
- المزيج التسويقي الإلكتروني ودوره في التعريف بالعلامة التجارية.

## قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر و المراجع

### المراجع باللغة العربية:

#### الكتب:

1. براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014.
2. فريد كوتزل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
3. هاني حامد الضمور، وبشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، القاهرة، 2013.
4. محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
5. عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، دار النشر زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2014.
6. بتول أحمد لقومي، التسويق الجديد، الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
7. مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
8. محمد سامح عبد المطلب، عامر علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
9. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
10. يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، عمان، 2014.
11. أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
12. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر، عمان، 2008.
13. نزار عبد المجيد البروراي، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس والوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2004.

## قائمة المصادر و المراجع

14. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
15. محمد عبد العظيم أبو النجاء، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
16. ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العالمية، الطبعة الأولى، بيروت، 2017.
17. حميد الطائي، بشير علاق، مبادئ التسويق الحديث، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
18. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
19. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 1999.
20. منير نوري، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
21. طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2007.
22. بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق مدخل تطبيقي استراتيجي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004.
23. مأمون الدرادكة، طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
24. مأمون الدرادكة سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء، عمان، 2006.
25. عبد الله الطائي، عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، 2008.
26. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر، طرابلس، 2006.
27. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة مدخل استراتيجي تطبيقي، دار الإثراء، الدوحة، 2010.
28. السميرة محمد أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار الميسر لنشر والتوزيع، عمان، 2009.
29. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002.

## قائمة المصادر و المراجع

30. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار الناتج للنشر، عمان، 2003.
31. دميثان المجالي وأسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
32. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999.
- الرسائل والأطروحات:**
33. عقيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون ( دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
34. بلبالي عبد النبيل، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بأدرار)، مذكرة الماجستير في علوم التسيير، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010.
35. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات: دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.
36. بعنانه نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة 2007.
37. فائزة هوادف، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات "دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015.
38. ليندة بوزرورة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2017.

## قائمة المصادر و المراجع

39. فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة 2010.
40. عمر حمزة زاوي، تأثير الاعلان الالكتروني على سلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013.
41. سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص بنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسنطينة جامعة منتوري، 2005.
42. زوين، رندة، دور التسويق المصرفي الالكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2017.
43. ربيع يونس رضوان، دور المراسلات التجارية الالكترونية في التسويق لخدمات الجامعات الخاصة في سوريا، رسالة ماجستير، كلية التجارة جامعة عين الشمس، القاهرة، 2011.
44. محمود فتحي شلقامي شعراوي، أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للصادرات المصرية دراسة تطبيقية على قطاع البرمجيات، رسالة ماجستير، كلية التجارة وإدارة الأعمال جامعة حلوان، القاهرة، 2005.
45. عادل علي حمود، إستخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الدولي، نموذج لنظام معلوماتي تعاوني مقترح على المنشآت الصناعية بالمدن العمرانية الجديدة في جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة طنطا، الاسكندرية، 2001.
46. حميد توفيل، تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للخدمات في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
47. فهد منذر فهد مشعل، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، مذكرة تدخل من متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، 2015.

## قائمة المصادر و المراجع

### المجلات والملتقيات العلمية:

48. عبد القادر بريس، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، الجزائر 2005.
49. الشمالي، بن علاء، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 9، العدد الثاني، 2015.
50. عاصم ومحمد إبراهيم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الإصدار الرابع، 2013.
51. مراد حسن إياد، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مجلة الدنانير، المجلد الأول، العدد الثالث، 2013.
52. محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الالكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والاجنبية، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 18، 2010.
53. عماد أبو الرب ولىلى رشيد حسن، جودة الخدمات الإلكترونية لمنظمات الأعمال في ظل العولمة، المؤتمر العلمي الدولي الخامس حول الإتجاهات الدولية الحديثة في منظمات الأعمال التحديات والفرص والآفاق، جامعة الأهلية، الزرقاء، 2006
54. نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد 79، جامعة البترا، عمان 2009
55. كريمة غباد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن دراسة عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، جامعة سكيكدة الجزائر، المجلد 08، العدد 02، 2021.
56. دراسة جابر المهدي، "أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على أداء المؤسسات الصناعية: دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عناية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية. المجلد 1، العدد 39، 2016،

### المراجع الأجنبية:

1. Yves Le Golvan, Marketing Bancaire et Planification, Edition Banque, Paris, 1998.

2. Kotler et Dubois, Marketing management, 10eme edition, Public-Union , Paris, 2000.
3. Article sur le, An Historical review and modern Assessment of The Marketing Mix concept, 4, Steven N, Silverman.
4. Shelby McIntyre & Kirthi Kalyanam, Journal of: The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars , 5th Academy of Marketing Science, Volume 30, No 4, 2002.
5. Yudelson J, Adapting Mc Carthy's four P's for the Twenty First Century, Journal of Marketing Education 21, 1999.
6. Gandolfo.D, From Marketing Mix to E-Marketing Mix a Literature Overview and Classification , International Journal of Business and Management Vol 4 N 9, 2009.
7. Armstrong, Arthur and John Hagal, The Real Value of On-line Communities, Harvard Business Review, May-June 1996.
8. Détire Philippe, Conduire une démarche qualité, éditions d'organisation, France .1998.
9. Lovelock CH, Wirtz J Service Marketing: People, Technology, Strategy. Prentice Hall, Upper Saddle River NJ 2004.
10. Lambin.J-J , Marketing strategique et opérationnel , paris , 2002 .
11. Shelby McIntyre & Kalyanam "The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars , 5th Academy of Marketing Science, Volume 30, No 4, 2002.





الملحق رقم 1: استبانة الدراسة  
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشيخ العربي التبسي  
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية



قسم: العلوم التجارية  
تخصص: التسويق الخدمي

### استمارة الاستبيان

أخي/أختي الفاضل (ة):  
تحية طيبة ..... أما بعد:

في إطار التّحضير لمذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة - تحت عنوان: "أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة، دراسة ميدانية مؤسسة موبيليس وكالة - تبسة -"  
أضع بين أيديكم هذه الاستمارة كأساس لجمع البيانات حول هذا الموضوع راجيا منكم الإجابة على كلّ الأسئلة الواردة فيها بكل صدق وموضوعية، ونحيطكم علما أنّ بيانات هذه الاستبانة سرية للغاية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة.  
وفي الأخير تقبلوا مني فائق الشكر والتقدير

المشرف الدكتور  
سامي عمري

من إعداد الطلبة:  
- سغالي زين الدين  
- عاد بشير

الموسم الجامعي: 2024/2023

ملاحظة: الرجاء وضع العلامة (x) في خانة الاجابة المناسبة  
الفرع الأول : معلومات شخصية

1/ الجنس : ذكر  أنثى

2/ السن : من (18-28) سنة  من (28-38) سنة  من (38-48) سنة   
أكثر من 48 سنة

3/ سنوات التعامل مع الشركة: أقل من سنة  من سنة إلى سنوات 5   
أكبر من 5 سنوات

4/ المؤهلات العلمية: متوسط فأقل  ثانوي  جامعي

الفرع الثاني : عبارات الدراسة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
<b>المحور الأول : العبارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الإلكتروني</b>					
<b>المنتج الإلكتروني</b>					
					1- الخدمات التي توفرها مؤسسة موبيليس للزبائن تلبي حاجاتهم ورغباتهم.
					2 - تتميز مؤسسة موبيليس بتقديمها مجموعة متنوعة من الخدمات الإلكترونية.
					3- تقدم مؤسسة موبيليس عبر موقعها الإلكتروني معلومات كاملة ومفصلة حول الخدمات التي تقدمها.
<b>التسعير الإلكتروني</b>					
					4- الأسعار التي تقترحها مؤسسة موبيليس عبر موقعها الإلكتروني مناسبة للقدرات المالية للزبائن بالمقارنة مع المنافسين.
					5- تقدم مؤسسة موبيليس عبر الموقع الإلكتروني بعض الخدمات التحفيزية مثل الهدايا أو الخصومات أو التخفيضات.
					6- يتيح الموقع الإلكتروني للوكالة إمكانية الدفع الإلكتروني.
<b>التوزيع الإلكتروني</b>					
					7- تعتمد الوكالة على وسطاء الكترونيين في توزيع خدماتها.
					8- يمكن الحصول على الخدمات الكترونيا دون وجود اتصال مباشر مع مقدم الخدمة .
					9- خدمات مؤسسة موبيليس موزعة في التراب الوطني
<b>الترويج الإلكتروني</b>					
					10- تقدم مؤسسة موبيليس إعلانات إلكترونية لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					11- تقدم مؤسسة موبيليس مجلات ومنتشورات الكترونية تتحدث عن خدماتها.
					12- تهتم مؤسسة موبيليس باحتفال ورعاية مناسبات مهمة في المجتمع.
<b>خدمة العملاء</b>					

					13- تتواصل مؤسسة موبيليس مع عملائها للتعرف على حاجاتهم و آرائهم عن الخدمات المقدمة عبر موقعها الالكتروني
					14- تعطي مؤسسة موبيليس لعملائها فكرة واضحة للإنتفاع من خدماتها الالكترونية
					15- تتجاوب مؤسسة موبيليس بشكل سريع و فوري مع عملائها عن طريق خدمة دعم العملاء
<b>الأمان</b>					
					16- توفر مؤسسة موبيليس أنظمة وبرامج لحماية الموقع والتي تساهم في رفع درجة الثقة للزبون
					17- سمعة مؤسسة موبيليس جيدة وموقعها الالكتروني يتميز بالأمان والثقة.
					18- توفر موبيليس تقنيات الأمان لحماية التعاملات المالية مع الزبائن
<b>المجتمعات الافتراضية</b>					
					19- توفر مؤسسة موبيليس خدمة التواصل مع الزبائن من خلال غرف الدردشة والرد على تعليقاتهم واستفساراتهم.
					20- يتيح الموقع الإلكتروني مؤسسة موبيليس فرص للزبائن بإبداء آراءهم واقتراحاتهم.
					21- تعرض مؤسسة موبيليس تقييم العملاء لخدماتها على موقعها الالكتروني
<b>الموقع الإلكتروني</b>					
					22- الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس نشط متجدد وعلى تواصل دائم مع الزبائن
					23- يتيح موقع مؤسسة موبيليس أدوات البحث التي تسمح للزبائن بتصفح محتويات الموقع والبحث فيه.
					24- تصميم الموقع الالكتروني للمؤسسة جيد و يساهم في جذب الزبائن الجدد
<b>المحور الثاني : العبارات المتعلقة بجودة الخدمة</b>					
					25- تمتلك مؤسسة موبيليس كافة الاجهزة والمعدات اللازمة لتقديم أفضل الخدمات.
					26- هناك استراتيجية لدى مؤسسة موبيليس في تغيير الأسعار لاستقطاب الزبائن.

					27- تقوم مؤسسة موبيليس دوريا بدراسات وبحوث لتحسين جودة خدماتها .
					28- تسعى مؤسسة موبيليس الى تقديم أفضل الخدمات وبما يتناسب مع توقعات الزبون.
					29- الموظفون في مؤسسة موبيليس مستعدون للإجابة على اسئلة واستفسارات الزبائن.
					30- تعمل مؤسسة موبيليس بمفهوم السرية للحفاظ على اسرار زبائننا.
					31- يتحلى الموظفون في مؤسسة موبيليس بالأمانة الشخصية عند تعاملهم مع الزبائن.
					32- يتحلى موظفي مؤسسة موبيليس بالشفافية اتجاه العملاء عند تقديم الخدمات لهم.



الملحق رقم 2: تحكيم الاستبيان  
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشّيخ العربي التبسي  
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية



قسم: العلوم التجارية  
تخصص: التسويق الخدمي

## تحكيم الاستبيان

قمنا نحن الطالبين بإعداد استبيان فيه مجموعة من الفرضيات قسمت إلى ثمان فرضيات، وتم عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين، حيث قاموا بتصحيح بعض الفقرات والغاء البعض منها، ومن ثمّ تمّ صياغة الاستبيان في شكله النهائي.

الرقم	اسم ولقب المحكم	جامعة الانتماء
01	مساني صورية	جامعة تبسة
02	بالنور رابح	جامعة تبسة
03	يحيى إدريس	جامعة تبسة

### الملحق رقم 3: مخرجات Spss

✓ معامل الثبات لعبارات المنتج الإلكتروني

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
<b>0.765</b>	<b>3</b>

✓ معامل الثبات لعبارات التسعير الإلكتروني

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
<b>0.676</b>	<b>3</b>

✓ معامل الثبات لعبارات التوزيع الإلكتروني

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
<b>0.759</b>	<b>3</b>

✓ معامل الثبات لعبارات الترويج الإلكتروني

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
<b>0.855</b>	<b>3</b>

✓ معامل الثبات لعبارات خدمة العملاء

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
<b>0.862</b>	<b>3</b>

✓ معامل الثبات لعبارات الأمان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
<b>0.758</b>	<b>3</b>

✓ معامل الثبات لعبارات المجتمعات الافتراضية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
<b>0.895</b>	<b>3</b>

✓ معامل الثبات لعبارات الموقع الإلكتروني

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
<b>0.789</b>	<b>3</b>

✓ معامل الثبات لعبارات جودة الخدمة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
<b>0.871</b>	<b>8</b>

✓ معامل الثبات لعبارات الإستبيان ككل

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
<b>0.787</b>	<b>32</b>

✓ تحليل الإنحدار لأثر بعد المنتج الإلكتروني على جودة الخدمة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.711	,505	,817	,230

a. Prédicteurs : (Constante), المنتج الإلكتروني

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	12.561	,000 <sup>b</sup>
	de Student	2,541	99	,053		
	Total	14,656	100			

a. Variable dépendante جودة الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), المنتج الإلكتروني

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	المنتج الإلكتروني	,817	,056	,909	4.08	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

✓ تحليل الإنحدار لأثر بعد التسعير الإلكتروني على جودة الخدمة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,655	,473	,823	,230

a. Prédicteurs : (Constante), التسعير الإلكتروني

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	13.561	,000 <sup>b</sup>
	de Student	2,541	99	,053		
	Total	14,656	100			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), التسعير الإلكتروني

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229		3.08	,018
	التسعير الإلكتروني	,714	,056	,909	3.08	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

✓ تحليل الإنحدار لأثر بعد التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,805	,648	,530	,230

Prédicteurs : (Constante), التوزيع الإلكتروني

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	13.461	,000 <sup>b</sup>
	de Student	2,541	99	,053		
	Total	14,656	100			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الإلكتروني

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	B ét a		
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	التوزيع الإلكتروني	,830	,056	,909	6.08	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

✓ تحليل الإنحدار لأثر بعد الترويج الإلكتروني على جودة الخدمة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,785	,616	,823	,230

a. Prédicteurs : (Constante), الترويج الإلكتروني

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	11.361	,000 <sup>b</sup>
	de Student	2,541	99	,053		
	Total	14,656	100			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), الترويج الإلكتروني

Coefficient s <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	الترويج الإلكتروني	,830	,056	,909	6.08	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

✓ تحليل الإنحدار لأثر بعد خدمة العملاء الإلكتروني على جودة الخدمة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,810	,656	,823	,230

a. Prédicteurs : (Constante), خدمة العملاء

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	14.361	,000 <sup>b</sup>
	de Student	2,541	99	,053		
	Total	14,656	100			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), خدمة العملاء

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	خدمة العملاء	,830	,056	,909	6.08	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

### ✓ تحليل الإنحدار لأثر بعد الأمان الإلكتروني على جودة الخدمة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,778	,605	,823	,230

a. Prédicteurs : (Constante, الأمان)

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	12.561	,000 <sup>b</sup>
	de Student	2,541	99	,053		
	Total	14,656	100			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), الأمان

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	الأمان	,714	,056	,909	3.08	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

✓ تحليل الإنحدار لأثر بعد المجتمعات الافتراضية على جودة الخدمة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,788	,620	,823	,230

a. Prédicteurs : (Constante, المجتمعات الافتراضية)

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	11.561	,000 <sup>b</sup>
	de Student	2,541	99	,053		
	Total	14,656	100			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), المجتمعات الافتراضية

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	المجتمعات الافتراضية	,714	,056	,909	3.08	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

✓ تحليل الإنحدار لأثر بعد الموقع الإلكتروني على جودة الخدمة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,798	,636	,823	,230

a. Prédicteurs : (Constante, الموقع الإلكتروني)

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	16.561	,000 <sup>b</sup>
	de Student	2,541	99	,053		
	Total	14,656	100			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), الموقع الإلكتروني

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	الموقع الإلكتروني	,714	,056	,909	3.08	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدم



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التميمي - تلمسان



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
نباية عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
مصنحة التعليم والتقييم

## اتفاقية التربص

الرقم:...../2023

**المادة الأولى:** هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التميمي - تلمسان - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: مؤسسة مولانا

عقربا: عزينة تيمية

ممثلة من طرف: مخلوف شوقي

الوظيفة: مدير كالتة مولانا - وهران

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- عبد يسير 2- بخالي زين الدين

ماستر التخصص: التسويق خدمات

عنوان الملذرة: أثر الميزج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة

الاستاذ المشرف: بهاجي مسعود

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1-..... 2-..... 3-.....

4-..... 5-.....

ليسانس التخصص: .....

عنوان تقرير التربص: .....

الاستاذ المشرف: .....

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 90-88 المؤرخ في: 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.



المادة الثانية: يهدف هذا الترخيص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين

المادة الثالثة: الترخيص التطبيقي يجري في مصلحة

الفترة من: 04 أفريل 2024 الى: 30 أفريل 2024

المادة الرابعة: برنامج الترخيص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تيسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ الترخيص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال الترخيص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريضهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في انهاء ترخيص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ الترخيص.

المادة التاسعة: في حالة حاد ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

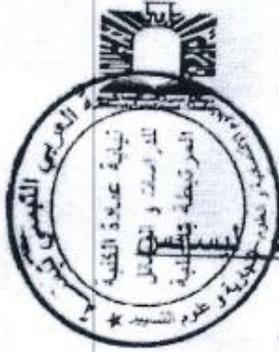
المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكاناتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب والا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، المسكن ، المطعم.

ادارة القسم



ادارة المؤسسة المستقبلية





إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقارير التريص ليسانس

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة) : ..... بهاجي عمري .....

المشرف على مذكرة التخرج ماستر / تقرير تريص ليسانس للمنة الجامعية : 2024/2023

فئة ليسانس

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
		-1*
		-2*
		-3*
		-4*
		-5*

فئة الماستر

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة دراسة حالة : مؤسسة هوبليت وكالة تبسة	تسويق - خدمات	1* ..... <u>مخالي زين الدين</u> 2* <u>عاد بشير</u>

أوفق على تقديم المذكرة أو تقرير التريص وهذا بعد المراجعة الكاملة .

تاريخ الأمضاء

2024/05/06

الادارة

الأمضاء

بهاجي عمري

اللقب والاسم

بهاجي عمري

## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي تمكن من تقديم إحاطة نظرية عن مفهومي المتغيرين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة. أما في الجانب التطبيقي فتم اختيار شركة موبيليس وكالة -تبسة - محل دراسة، وتم استخدام أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تم توزيع 130 استمارة على عينة عشوائية من عملاء الوكالة، تم اعتماد 100 استمارة منها صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر إيجابي لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة بوكالة موبيليس - تبسة -، وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات في الوكالة محل الدراسة، أهمها:

- تعزيز موقع المؤسسة؛
- تطوير خدمات المؤسسة؛
- تحسين التقنيات والأمن السيبراني لموقع المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة؛ المزيج التسويقي الإلكتروني، مؤسسة موبيليس، وكالة تبسة.

## ABSTRACT

This study aimed to find out the impact of the electronic marketing mix on the quality of service. It relied on the descriptive and analytical approach, which was able to provide a theoretical overview of the concepts of the two variables, the electronic marketing mix and service quality. As for the practical side, Mobilis Institution – Tebessa Agency were selected as the subject of the study, and the questionnaire tool was used as the main tool for collecting data, as 130 samples were targeted from various segments of society, and 100 questionnaires were retrieved and subjected to statistical processing and analysis using the SPSS program. The study reached a set of results, the most important of which is the existence of a positive relationship between the two variables. The study also showed that there is a positive impact of the elements of the electronic marketing mix on the quality of service. Based on the results of the study, a set of recommendations and suggestions were presented in the institution under study. the most important of them can be mentioned below:

- Enhancing the organization' s website;
- Developing the organization' s services;
- Improving technologies and cybersecurity for the organization' s website.

Keywords: e-marketing; Quality of service; e-marketing mix; Mobilis Corporation, Tebessa Agency.