



جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب
Ain Témouchent University Belhadj Bouchaib



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

التخصص: إدارة الأعمال

عنوان المذكرة:

أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة

-دراسة حالة مؤسسة "إتصالات الجزائر وكالة عين تموشنت"-

مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي - تخصص: إدارة الأعمال

تحت إشراف:

إعداد الطالب:

د. بن مسعود نصر الدين

بن عمارة بوزيان تقي الدين

مقدمة أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا		الأستاذ (ة): الاسم واللقب
مشرفا		الأستاذ (ة): الاسم واللقب
ممتحنا		الأستاذ (ة): الاسم واللقب

السنة الجامعية: 2025-2026



جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب
Ain Témouchent University Belhadj Bouchaib



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

التخصص: إدارة الأعمال

عنوان المذكرة:

أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة

دراسة حالة - مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عين تموشنت -

مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي - تخصص: إدارة الأعمال

تحت إشراف:

إعداد الطالب:

د. بن مسعود نصر الدين

بن عمارة بوزيان تقي الدين

مقدمة أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا		الأستاذ (ة): الاسم واللقب
مشرفا		الأستاذ (ة): الاسم واللقب
ممتحنا		الأستاذ (ة): الاسم واللقب

السنة الجامعية: 2025 - 2026



شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله تعالى رب العالمين، اللهم لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، ملئ السماوات و ملئ الأرض، الحمد الذي أعانني بفضلته و كرمه على إتمام هذا الجهد، فاللهم لك الحمد حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضا.

إلى من أحمل إسمهما بفخر، والدايا الكريمين، اللذان كانا لي السند المتين والقلب الكبير طوال مسيرتي، إليك يا أبي يا من علمتني معنى الصبر والجد، و إليك يا أمي يا من كنت و ما زلت دعائي المستجاب ونوري في الظلمات، أهديكما ثمرة هذا الجهد الذي لم يكن ليرى النور لولا فضل الله ثم عظيم تضحياتكما ودعمكما الذي لم يتوقف، جزاكمما الله عني خير ما يجزي به الوالدين عن أبنائهم.

كذلك أتقدم بخالص الشكر و عظيم الإمتنان إلى الأستاذة الفاضلة " غلاي نسيمة "، التي لم تبخل علي بتوجيهاتها القيمة و نصائحها السديدة طوال فترة إنجاز هذه المذكرة، فقد كان لملاحظاتها الدقيقة و أسلوبها العلمي الراقي، الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل، فشكرا لك لأنك كنت خير مرشد و خير معين لي في هذه المرحلة، و جزاك الله عني خير جزاء.

كما يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر و الإمتنان إلى السادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة و الحكم، لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة و تقويمها، فجزاكم الله خير جزاء و بارك فيكم.

و أتقدم أيضا بخالص الشكر و التقدير إلى المديرية العملية لـ إتصالات الجزائر، و على رأسها السيد المدير و كافة الإطارات الإدارية و التقنية، لقبولهم بطلب إجراء دراسي الميدانية، و توفيرهم الظروف و الوسائل اللازمة لذلك، مما ساهم بشكل كبير في إثراء الجانب التطبيقي لهذه المذكرة.

و إلى رفاق الدرب و المسيرة من الزملاء و الزميلات الذين تقاسمت معهم مقاعد الدراسة و عناء البحث، شكرا لكم على كل شيء، على كل الدعم و التشجيع الذي كان له أثر في مواصلة هذه الطريق، كلمات الشكر لا تفيدكم حقكم علي، و أتمنى من الله عز و جل أن يمن عليكم بالخير و الرزق و البركة في حياتكم، شكرا لكم.

إهداء

إلى من تجرع الصعاب لأسعد، إلى من شق الطريق أمامي بكفاحه، إلى من علمني أن القمم لا تنال إلا بالصبر و المثابرة، و إلى السند لم يمل يوما من دفعي نحو المعالي، والدي الكريم، حفظك الله تاجا فوق رأسي، و جزاك الله عني خير جزاء، و أدامك عزا و فخرا أستظل بظله، فأليك أولا أهدي أولى خطوات نجاحي.

و إلى منبع و أصل الحنان، إلى التي كانت دعواتها في جوف الليل هي الحصن الحصين و الدافع الخفي لكل توفيق نلته، إلى من سهرت و تعبت و حملت علي همومي لتراني في هذا المقام، والدي الغالية، يا من تحت قدميك الجنة، جزاك الله الفردوس الأعلى، فثمرة هذا الجهد ليست إلا غرس يديك.

و إلى عائلتي إخوتي و أخوتي، و كل من شاركوني و ساندوني و آمنوا بي في لحظات اليأس، أهديكم جميعا هذا العمل المتواضع عرفانا بجميلكم الذي لا ينسى، و وفاء لكل لحظة صدق جمعتنا في هذا الطريق الطويل.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
	كلمة شكر و عرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الملخص
أ	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني
4	المطلب الأول: المفاهيم العامة للتسويق الإلكتروني
4	الفرع الأول: نشأة و مفهوم التسويق الإلكتروني
6	الفرع الثاني: أهمية و أهداف التسويق الإلكتروني
8	الفرع الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني
9	المطلب الثاني: أساسيات في التسويق الإلكتروني
9	الفرع الأول: أبعاد التسويق الإلكتروني
10	الفرع الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني
12	الفرع الثالث: أدوات التسويق الإلكتروني
14	المطلب الثالث: عموميات في التسويق الإلكتروني
14	الفرع الأول: أنواع التسويق الإلكتروني
14	الفرع الثاني: مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني
16	الفرع الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني
18	المبحث الثاني: جودة الخدمة
19	تمهيد

20	المطلب الأول: مفاهيم عامة في جودة الخدمة
20	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة
21	الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة
22	الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة
23	المطلب الثاني: أساسيات في جودة الخدمة
23	الفرع الأول: خطوات تحقيق جودة الخدمة
25	الفرع الثاني: طرق قياس مستوى جودة الخدمة
27	الفرع الثالث: مستويات جودة الخدمة
28	المطلب الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة
29	الفرع الأول: التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية في المؤسسات
30	الفرع الثاني: التسويق الإلكتروني و التكنولوجيات التي تخدم العميل
32	الفرع الثالث: أثر التسويق الإلكتروني بالعلاقات في تحقيق جودة الخدمة
34	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
36	مقدمة الفصل
37	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر
37	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة إتصالات الجزائر
38	المطلب الثاني: خدمات و أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر
39	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية بعين تموشنت و مهامها
42	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
42	المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
48	المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها
57	المطلب الثالث: مناقشة النتائج و اختبار الفرضيات
59	خلاصة الفصل
61	الخاتمة
65	قائمة المراجع
69	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
43	توزيع الإستبيانات	II/01
44	سلم ليكارت الحماسي	II/02
45	صدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان الخاصة بالمحور الأول " التسويق الإلكتروني "	II/03
46	صدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان الخاصة بالمحور الثاني " جودة الخدمة "	II/04
48	ثبات الإستبيان	II/05
49	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	II/06
50	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	II/07
52	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	II/08
53	توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي	II/09
55	قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور التسويق الإلكتروني	II/10
56	قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور جودة الخدمة	II/11
58	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لإختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة	II/12

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ك	نموذج الدراسة	01
12	نموذج آرثر لدورة التسويق الإلكتروني	I/01
36	نموذج الدراسة	II/01
40	الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر بوكالة عين تموشنت	II/02
49	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	II/03
51	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	II/04
52	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	II/05
53	توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي	II/06

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة، الذي بات يشكل ركيزة أساسية و عامل لا غنى عنه في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة و الخدماتية بصفة خاصة، و هذا نظرا للدور الذي يلعبه، و الفوائد الجمة التي يعود بها على المؤسسة، من تحسين خدمة و جلب العملاء و تحقيق الميزة التنافسية.

تعتبر المؤسسات الخدماتية في الجزائر من أكثر المؤسسات الماما بهذا الموضوع ، لذا قمنا بدراسة ميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر بوكالة عين تموشنت، و تم توزيع الاستمارات على عينة قصدية مكونة من 32 استمارة، شملت مجموعة من عمال و زبائن المؤسسة ، بغرض جمع و تحليل البيانات و الخروج بالنتائج و معلومات نهائية، و قد إستخدمنا برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26. و بعد عملية تحليل البيانات و دراسة الفرضيات، استطعنا الوصول إلى النتائج التالية:

أن التسويق الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمة، و هذا بسبب وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة، كما إستنتجنا أيضا أنه يوجد إنطباع إيجابي لدى الزبائن عن التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة لدى مؤسسة إتصالات الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الجودة، جودة الخدمة، إتصالات الجزائر.

Abstract :

This study aimed to highlight the impact of electronic marketing on service quality, which has become a fundamental pillar and an indispensable factor in economic institutions in general and service institutions in particular, due to the role it plays and the numerous benefits it brings to the institution, from improving service and attracting customers to achieving a competitive advantage.

Service institutions in Algeria are among the most knowledgeable about this subject. Therefore, we conducted a field study at the Algeria Telecom branch in Ain Temouchent. Questionnaires were distributed to a purposive sample of 32 questionnaires, which included a group of the institution's employees and customers, in order to collect and analyze data and arrive at final results and information. We used the SPSS V26 statistical package. After the data analysis and hypothesis testing process, we were able to reach the following results:

E-marketing affects service quality, and this is due to the existence of a statistically significant relationship between e-marketing and service quality. We also concluded that there is a

positive impression among customers about e-marketing and service quality at Algeria Telecom.

Keywords: E-marketing, quality, service quality, Algeria Telecom.

المقدمة العامة

المقدمة:

يشهد العالم المعاصر خلال العقود الأخيرة تحولات جذرية وشاملة فرضتها الطفرة التكنولوجية الهائلة وثورة المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى إعادة تشكيل المفاهيم الاقتصادية والإدارية التقليدية. ولم تعد المؤسسات اليوم، بغض النظر عن طبيعة نشاطها، قادرة على الانعزال عن هذا الفضاء الرقمي المتسارع؛ إذ أصبحت هذه التطورات التقنية هي المعيار الفاصل بين الاستمرارية والاندثار في بيئة أعمال تتسم بالمنافسة الشرسة والعولمة المفتوحة، وفي هذا السياق ظهر التسويق الإلكتروني كتقنية حديثة لا تقتصر فقط على نقل الأنشطة التسويقية من الحيز المادي إلى الحيز الافتراضي، بل تتعدى ذلك لتشمل بناء قنوات اتصال تفاعلية وآنية بين المؤسسة وعملائها، مما يمنح المؤسسات مرونة عالية في استهداف الأسواق وتقليل التكاليف التشغيلية.

إن الأهمية البالغة للتسويق الإلكتروني تكمن في قدرته على تعزيز صورة العلامة التجارية واكتشاف أسواق جديدة دون التقييد بالحوجز الجغرافية، فضلاً عن دوره في تقليل التعاملات الورقية وتوفير الوقت والجهد لكل من المؤسسة والزبون. ولتحقيق هذه الأهمية، يمر التسويق الإلكتروني بمراحل أساسية تشمل الإعداد، الاتصال، التبادل، ومرحلة ما بعد البيع لضمان استمرارية العلاقة مع الزبون، وتتجلى جودة الخدمة في هذا الإطار من خلال قدرة المؤسسة على تقديم خدمات متميزة عبر قنواتها الرقمية، تلبي احتياجات العملاء وتستجيب لتفاعلاتهم المباشرة، مما يرفع من مستوى التنافسية ويحقق التميز في الأداء

من جهة أخرى أصبحت جودة الخدمة هي حجر الأساس الذي يميز كل مؤسسة عن غيرها من المؤسسات، وأصبحت معيار يتم به تقييم هذه المؤسسات، لذلك صارت كل مؤسسة تركز بشكل أكبر على تحسين جودة خدماتها من خلال الاعتماد على التسويق الإلكتروني في عدة أمور، كمعرفة متطلبات الزبائن وإحتياجاتهم والسعي لتوفيرها لهم بالشكل الذي يتصورونه، إلى جانب عرض هذه الخدمات بشكل إلكتروني مبتكر و حديث، من أجل تسهيل عملية وصولها إلى الزبائن في مختلف المناطق الجغرافية، بأقل التكاليف و الجهود، و بأسرع وقت ممكن، و هو الأمر الذي يزيد من كفاءة المؤسسة و يعزز من علاقتها مع الزبائن و يساعدها على الإحتفاظ بهم، ليس ذلك فقط، بل حتى زبائن المؤسسة نفسها سيساهمون في جلب زبائن جدد نظرا لجودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة لهم.

وانطلاقاً من هذا، أجريت هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر بالوكالة التجارية لعين تموشنت، حيث تهدف الدراسة إلى تبيان مدى اعتماد المؤسسة على التقنيات الرقمية في تقديم خدماتها، وتأثيرها عليها، ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد على المنهج الوصفي

التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع، واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة شملت موظفي وزبائن المؤسسة لضمان تنوع الآراء وشمولية النتائج .

و قد تمت معالجة البيانات المجمعة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26، حيث تم اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة، و خلصت الدراسة في شقها الميداني إلى أن الاستثمار التسويق الإلكتروني و التركيز عليه، يعد ضرورة استراتيجية للرفع من جودة الخدمة وتحقيق التميز التنافسي في قطاع الخدمات، خاصة في ظل التحديات التنظيمية والتقنية التي تفرضها البيئة الرقمية المتغيرة، وبناءً على ذلك، تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين؛ الفصل يتناول الإطار النظري للمتغيرات، بينما الفصل الثاني سيكون للدراسة الميدانية وتحليل النتائج ومناقشتها.

1. إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن صياغة إشكالية دراستنا على النحو التالي:

- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في الرفع من جودة الخدمات و تحسينها مع دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بعين تموشنت؟

و للتعلم أكثر في الإشكالية إرتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني و ما علاقته بجودة الخدمة؟

- ما الابدع التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق جودة الخدمة؟

- ما هو إنطباع الأفراد عن التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- ما هو إنطباع الأفراد عن جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

2. فرضيات الدراسة:

من أجل حل و معالجة الإشكالية المطروحة ،و الإجابة عن كل تلك التساؤلات الفرعية اقترحنا صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية 1: يساهم التسويق الإلكتروني في الرفع من جودة الخدمة لدى المؤسسات.

الفرضية 2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية 5%

الفرضية 3: يوجد انطباع إيجابي للأفراد عن التسويق الإلكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر.

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في مجموعة من النقاط نذكر منها:

- الأهمية التي أصبح يحظى بها التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الاقتصادية و خاصة الخدماتية منها.
- تركيز المؤسسات في الوقت الحالي على التسويق الإلكتروني باعتباره عامل رئيسي في تحسين جودة الخدمة
- الاهتمام التي أصبحت تحظى به جودة الخدمة من قبل المؤسسات التي تسعى للاستمرار و البقاء و التوسع.
- توجه مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر إلى تبني التسويق الإلكتروني لتحسين جودة خدماتها.

4. أهداف الدراسة:

- من عن طريق هذا البحث نسعى إلى تحقيق بعض الأهداف و هي كالتالي:
- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في الوقت الحالي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية.
 - إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات.
 - إظهار العلاقة التي تربط التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة.
 - قياس مدى تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة.
 - إبراز مدى تأثير جودة الخدمة في قطاع الاتصالات بعد الإعتماد على التسويق الإلكتروني.

5. أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة عوامل و أسباب أدت إلى إختيار موضوع الدراسة أبرزها:

أولاً: الأسباب الشخصية:

- علاقة الموضوع بمجال التخصص (إدارة الأعمال).
- الإهتمام الشخصي بموضوع التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة من قبل.

— الرغبة في تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

ثانيا: الأسباب الموضوعية:

أهمية الموضوع في الوقت الحالي خاصة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية. —

توجه المؤسسات نحو التسويق الإلكتروني و التركيز عليه لتحسين جودة الخدمات و تحقيق الأهداف. —

—الوصول إلى النتائج التي ستساعد على تقديم توصيات لمؤسسة إتصالات الجزائر حول التسويق الإلكتروني الذي بدوره سيعزز من جودة الخدمة لدى المؤسسة.

6. منهج الدراسة:

إعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري، لعرض مختلف المفاهيم و المعلومات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني و جودة الخدمة، من خلال الإعتماد على مجموعة من المصادر و المراجع التي عاجلت المتغيرين من كتب و أبحاث و مقالات و غيرها.

أما الجانب التطبيقي في الدراسة فقد إعتمدنا على المنهج التحليلي، حيث توجهنا إلى تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الإستبيان، و الذي تم توزيعه على جملة من الأفراد الذين تربطهم علاقة بمؤسسة إتصالات الجزائر، وكالة عين تموشنت، و قد إستخدمنا برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26 في تحليل البيانات و إختبار الفرضيات و إستخلاص النتائج.

7. حدود الدراسة:

بهدف الوصول إلى النتائج النهائية لموضوع الدراسة، تم وضع حدود للإشكالية، و تمثلت هذه الحدود في:

الحدود المكانية: قمنا بإجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة إتصالات الجزائر بوكالة عين تموشنت.

الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة خلال السنة الدراسية 2025/2026، و بالتحديد في الفترة الممتدة من 22 مارس إلى غاية 28 مارس 2026.

الحدود البشرية: تمثلت في عمال و زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر بوكالة عين تموشنت.

8. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: (لعراف مفتاح، 2021)، أطروحة دكتوراه بعنوان " التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات -دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر- "، جامعة العربي التبسي بولاية تبسة، و قد إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، و قد إستندت على تحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من الأجوبة المسترجعة من على أسئلة إستبيان صمم لقياس إسهام تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمات شركات الاتصالات المحمولة الثلاثة.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى مساهمة تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمة الاتصالات المحمولة، بإعتبارها مجالا للتطبيقات التسويقية الحديثة.

و قد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، لعل أهمها إثبات مساهمة تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية في قطاع الاتصالات المحمولة بالجزائر، و ذلك على مستوى متعامله الثلاث-موبيليس، جيزي، أوريدو-، بحيث سعى كل واحد منهم إلى تغيير أسلوب تقديم خدماته ضمن منظور قائم على تحسين الجودة وتقليل التكاليف، سعيا لبولغ أكبر شريحة ممكنة من العملاء.

الدراسة الثانية: (حسن علي العبابنة، 2025)، كتاب بعنوان: " التسويق الإلكتروني "، جاء هذا الكتاب بهدف بيان الجوانب العلمية في مجال دراسة التسويق الإلكتروني، و الكشف عن جوهر المفاهيم في التسويق الإلكتروني و تحديد أهميتها و الحاجة إلى تعريفها في إطار إستراتيجية التسويق الإلكتروني، و يتم تسليط الضوء على الجوانب الرئيسية لمفهوم التسويق الإلكتروني، مع إثبات ضرورة و أهمية مفهوم التسويق الإلكتروني في الأعمال الحديثة، و قد تم تحديد الحاجة إلى إتباع نهج متكامل لتنظيم التسويق الإلكتروني، مع مراعاة العوامل المختلفة، حيث يتم إثبات المراحل المفاهيمية و أدوات التسويق الإلكتروني، مما يضمن زيادة الكفاءة التسويقية للمنظمات مع تحديد أهم إستراتيجيات التسويق الإلكتروني، و تسليط الضوء على مميزاتها و عيوبها، يتم إثبات و كشف ميزات إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في الشبكات الاجتماعية و محركات البحث و البريد الإلكتروني و التسويق المؤثر و التسويق بالعمولة، تهدف النتائج إلى دراسة الإتجاهات الرئيسية لتنظيم التسويق الإلكتروني، و بناء إستراتيجيات إدارة المنظمة كأدوات فاعلة لضمان التنمية الإستراتيجية و النمو الاقتصادي.

الدراسة الثالثة: (هوادف فائزة، 2015)، شهادة ماجستير بعنوان: " التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات -دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa "، بجامعة الجزائر 3، و قد إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري لإبراز أهم المفاهيم و الخصائص و الأبعاد المتعلقة بالتسويق الإلكتروني و جودة الخدمات

الإلكترونية، و كذلك إعتمدت على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي و ذلك بتحليل نتائج الإستبيان بإستعمال برنامج SPSS. و قد هدفت هذه الدراسة إلى:

- إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح حلقة وصل بين المؤسسات و عملائها.
- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني و دوره في رفع كفاءة و أداء الخدمات.
- إبراز أهمية إعتتماد تقنيات تكنولوجيا المعلومات في الجزائر من طرف المؤسسات الجزائرية.
- واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات في الجزائر و خاصة في مجال الخدمات التأمينية.
- إبراز تأثير التسويق الإلكتروني في خدمات الشركة الوطنية للتأمين و مدى تأثيره على جودة خدماتها.

و قد توصلت الباحثة في النهاية إلى النتائج التالية:

- يفتح التسويق على شبكة الأنترنت الباب أما الجميع لولوج عالم التسويق بغض النظر عن إعتبرات العلامة التجارية أو ضرورة كون المنتج سلعة قابلة للشحن و التسليم،
- على المؤسسات التأمينية إدراك أن إحتياجات الزبون تتطور من وقت لآخر، و لذلك يجب عليها أن تواكب هذه التطورات بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة، و ذلك من أجل إستمراريتها في السوق.
- ضعف الوعي التأميني لدى الأفراد و بعض المؤسسات الحكومية بأهمية التأمين و دوره في حماية المجتمع، و التقليل من آثار المخاطر التي يتعرض لها، إذ أن عدد كبير من المواطنين يرى بأن التأمين حرام، و أن الحوادث يحكمها القضاء و القدر و ليست هنالك حاجة للتأمين، الأمر الذي يؤثر سلبا على حجم النشاط.
- تعاين المؤسسات الوطنية للتأمين من نقص شديد في الخبرات و الكوادر الفنية، سواء في العدد أو نوعية الخبرة على مستوى تخصص الإعلام الآلي و التأمين من حملة الشهادات العليا.

الدراسة الرابعة: (مسعودي راوية، 2014)، شهادة ماجستير بعنوان: " التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري- "، بجامعة الجزائر 3، حيث إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، من أجل وصف و رصد و متابعة دقيقة لمتغيرات إشكالية البحث، و المتمثلة في التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية، كما تم الإعتتماد على أسلوب دراسة حالة من أجل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا على مستوى القرض الشعبي الجزائري، و قد هدفت هذه الدراسة إلى:

-إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لإتصال المصارف ببيئتها و تسهيل المعاملات المصرفية الإلكترونية بأقل جهد و وقت.

-إبراز أن تبني التسويق الإلكتروني في العمل المصرفي يرفع من كفاءة و أداء الخدمات.

-إبراز أهمية اعتماد الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.تشخيص حالة القرض الشعبي الجزائري، بإعتباره أحد المصارف المهمة في الجزائر، الذي يفترض أن يقوم بتحقيق التفوق من خلال إستغلال أساليب التسويق الإلكتروني و طرح خدمات تتميز بالجودة العالية، فضلا عن تحديث منتجاته و تحقيق الإستجابة السريعة لزيائنه.

و قد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج هي كالتالي:

-يعد التسويق بمثابة الرابط بين المصارف و بيئتها، و يرتبط مدي نجاح التسويق بمدى تكيف المصارف مع بيئتها، و بما يكفل لها مصالحها، و يجعلها تحتل أحسن المراتب مقارنة بمنافسيها.

-يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المصرف على تقديم خدمة تقابل رغباته و توقعاته.

-التسويق الإلكتروني يعمل على فهم و دراسة وجهات نظر الزبائن و آرائهم عن خدمات المصرف و أدائه لتحسين الخدمة بما يرضي رغباتهم لتحقيق رضاهم عن الجودة.

-يعتمد القرض الشعبي الجزائري على أدوات و أساليب التسويق الإلكتروني بمختلف أنواعه، من توزيع إلكتروني للخدمات عبر الهاتف الثابت و النقال، إستعمال الأنترنت في الترويج لخدماته و توزيع بعضها عن طريقه أيضا.

الدراسة الخامسة: (بسمة بوصيري، 2024)، شهادة دكتوراه بعنوان: " أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في ظل جائحة كورونا -دراسة متعاملي مؤسسات الإتصال الجزائرية- موييليس، جيزي، أوريدو"، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لعرض المفاهيم الأساسية لمتغيري الدراسة، و المتمثلين في التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة، و كذلك إعتمدت على المنهج التحليلي من خلال تحليل التصورات النظرية حيال الموضوع المعالج، و إبراز خفايا العلاقات التفصيلية بين أبعاد التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة، و كذا شرح النتائج الإحصائية المستخرجة من البرنامج الإحصائي للحزم الإحصائية SPSS.20 و إعطائها تفسير إقتصادي واقعب وفقا لمعطيات و شروط البيئة الجزائرية.

هدفت الدراسة لتسليط الضوء على أثر التسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا على تحسين جودة خدمات مؤسسات الإتصال بالجزائر، و قد توصلت هذه الدراسة لعدة نتائج أهمها وجود إرتباط بين التسويق الإلكتروني و

جودة خدمات مؤسسات الإتصال بالجزائر، حيث قدرت نتائج الارتباط r أن أبعاد التسويق الإلكتروني الخدمي السبعة بما نسبته 86.50% بجودة خدمة خدمات متعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيزي، أوريدو مجتمعين.

الدراسة السادسة: (Elili Sulistyaningsih¹, Wahyu Murti², Ratnasih³, 2024)، بعنوان: *Analysis of E-Marketing Strategy and Business Innovation in Optimizing Improvment of Service Quality and Effect on MSME Income, Borobudur University, Indonisia* ». تعرف استراتيجية التسويق الإلكتروني بأنها سلسلة من الإجراءات التي تتخذها الشركة للترويج لمنتجاتها أو خدماتها وتسويقها عبر المنصات الإلكترونية، ويشمل ذلك استخدام الإنترنت، مثل المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت، في الوقت نفسه، يعرف إبتكار الأعمال بأنه تطوير وتنفيذ أفكار أو منتجات أو عمليات أو نماذج أعمال جديدة تضيف قيمة للشركة، و يعد إبتكار الأعمال ضروريا لمواجهة المنافسة المتزايدة والتغيرات السريعة في عالم الأعمال اليوم، و يمكن أن يساعد الجمع بين إستراتيجية تسويق إلكتروني فعالة وجهود إبتكار الأعمال المستمرة، و الشركات على تحقيق النمو والنجاح على المدى الطويل، وبناءا على الاختبار الجزئي، يتضح أن التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على الدخل، حيث تبلغ قيمته الدلالة 0.044، و هي أقل من 0.05، مما يعني أن زيادة التسويق الإلكتروني ستؤدي إلى زيادة الإيرادات بنسبة 12.90%. كما يؤثر إبتكار الأعمال بشكل مباشر على الإيرادات، حيث تبلغ قيمته الدلالة 0.007، وهي أقل من 0.05، مما يعني أن زيادة إبتكار الأعمال ستؤدي إلى زيادة الدخل بنسبة 10.90%. وتؤثر جودة الخدمة بشكل مباشر على الدخل، و يعود ذلك إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية sig value تساوي 0.000 أو أقل من 0.05، مما يشير إلى أن تحسين جودة الخدمة سيزيد الدخل بنسبة 30.60%. في الوقت نفسه، وبناءا على نتائج تحليل الارتباط، تبين وجود ارتباط بين الدخل والتسويق الإلكتروني بقيمة 0.768، بينما تبلغ العلاقة بين الدخل والإبتكار التجاري 0.740، و العلاقة بين الدخل وجودة الخدمة 0.812، تم إجراء التحليل باستخدام برنامج Microsoft Office Excel وحرمة برامج SPSS الإصدار 25.00، للعلاقة بين التسويق الإلكتروني والإبتكار التجاري تأثير إيجابي على جودة خدمات الإيرادات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يوفر التسويق الإلكتروني الذي يشمل استخدام المنصات الإلكترونية والاستراتيجيات الرقمية فرصا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لزيادة ظهورها وتوسيع قاعدة عملائها، بإستخدام التكنولوجيا الرقمية، و تستطيع هذه المؤسسات إدارة حملات تسويقية فعالة، وزيادة انتشار علامتها التجارية، والوصول إلى شريحة أوسع من السوق المستهدف، مما يسهم في زيادة دخلها.

الدراسة السابعة: (Ramanujam¹, Parthiban², 2019)، بعنوان: A Study On Expected Service Quality Factors By The Marketer In E-Marketing In India, « Bharathiar University, Coimbatore » في هذه الدراسة، تم تطبيق المنهج الوصفي، و لأن هذا البحث يصف خصائص المسوقين في مجال التسويق الإلكتروني، فهو ذو طبيعة وصفية، في الوقت نفسه، تحلل هذه الدراسة سلوك التسويق الإلكتروني وعوامله المؤثرة، وجودة الخدمات الإلكترونية، وفشل الخدمة في التسويق الإلكتروني، وعلاقتها بملفات المسوقين، مما يجعلها ذات طبيعة تشخيصية، وقد تم تحديد 535 مسوقا من خلال مزودي خدمات الويب المشهورين، وهم: Pronet, Satyam, Airtel, BSNL، و بذلك سعت هذه الدراسة إلى سد فجوة بحثية من خلال نموذج البحث المقترح.

الدراسة الثامنة: (Gajendra Sharma, 2017)، بعنوان: Service Quality, Satisfaction and Loyalty on Online Marketing : An Empirical Investigation, « Kathmandu University ». تهدف هذه الدراسة إلى بحث تأثير الرضا على جودة الخدمات الإلكترونية و الثقة و ولاء العملاء في التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال دراسة تجريبية، وقد إستندت الدراسة إلى نظرية التبادل الاجتماعي، و تم إجراء إستبيان إلكتروني شمل طلابا وأعضاء هيئة تدريس من جامعة كاتماندو في نيبال، و تشير نتائج التحليل إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية و خدمة العملاء و الثقة، لها تأثير مباشر قوي على الرضا، بينما يكون تأثيرها غير المباشر على ولاء العملاء أكثر أهمية، كما أوضحت النتائج أن الرضا متغير وسيط مهم في العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء العملاء.

9. الفترق بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة:

لقد أكدت جميع الدراسات السابقة على حقيقة واحدة و هي انها جميعا تؤكد على وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة و ذلك مهما كانت المؤسسة محل الدراسة.

فبعض الدراسات السابقة ركزت على المؤسسات الخاصة في مجال الهواتف النقالة و ذلك في ربوع الوطن ، كما توجد مؤسسات تخص التأمينات ، الا ان دراستنا فقد ركزت على مؤسسة عمومية و هي اتصالات الجزائر بولاية عين تموشنت و التي حاولنا من خلالها دراسة العلاقة بين المتغيرين و هما التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة و كذا تبين ان كل واحد منهما على الاخر.

كما ان الدراسات السابقة جميعا كانت دراسات ذات عينة عشوائية الا ان دراستنا كانت بعينة قصدية قصد توضيح هذه العلاقة في هذه المؤسسة بالذات و بالتالي فان دراستنا ستعتبر اكمالا وذات مساهمة فعالة في الموضوع محل الدراسة خصوصا بولايتنا و التي تعتبر مثل هذه الدراسات قليلة و ضئيلة فيها نوعا ما.

10. هيكل الدراسة:

من خلال الإشكالية المطروحة و الفرضيات كذلك، قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين، فصل نظري و فصل تطبيقي، و كل فصل منهما مقسم إلى مبحثين على النحو التالي:

الفصل الأول: و هو الفصل النظري للدراسة، و يشمل المتغيرين معا أي التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة و قد تم تقسيمه إلى ما يلي:

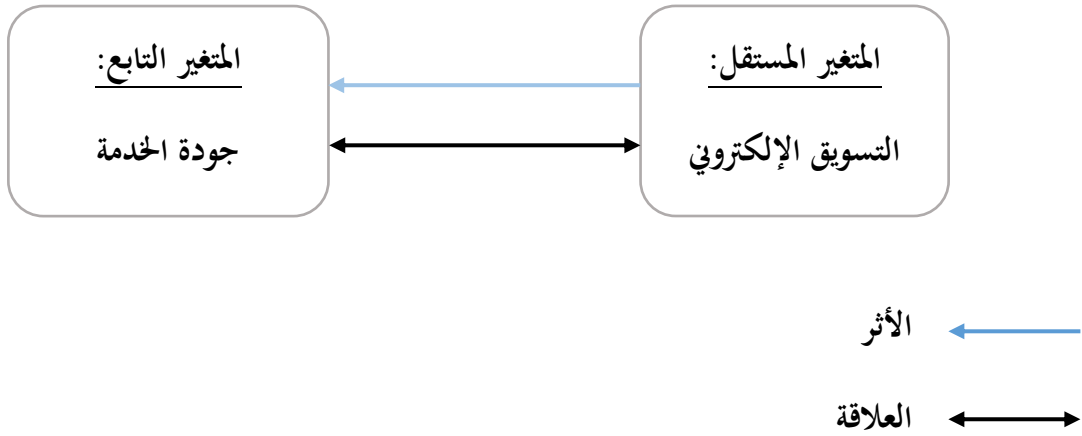
المبحث الأول و هو مدخل للتسويق الإلكتروني، تكون من ثلاث مطالب، المطلب الأول الذي تمثل في المفاهيم العامة للتسويق الإلكتروني، و المطلب الثاني الذي تناولنا فيه أساسيات التسويق الإلكتروني، و كذلك المطلب الثالث الذي تضمن عموميات التسويق الإلكتروني، اما المبحث الثاني تطرقنا فيه لجودة الخدمة، و قد تم تقسيمه أيضا إلى ثلاث مطالب، تمثل المطلب الأول في عرض مفاهيم عامة في جودة الخدمة، أما المطلب الثاني فتطرقنا فيه إلى أساسيات في جودة الخدمة، و تضمن المطلب الثالث علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة.

كما جاء الفصل الثاني عن دراسة ميدانية و هو الفصل التطبيقي للدراسة، و الذي قمنا فيه بإسقاط ما تطرقنا إليه في الجانب النظري على أرض الواقع، من خلال دراسة ميدانية في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة عين تموشنت، و قد تضمن هذا الفصل مبحثين، تمثل المبحث الأول في تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة، و تمثل المبحث الثاني في الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

11. نموذج الدراسة:

بناء على إشكالية الدراسة، قمنا بطرح نموذج لتمثيل العلاقة بين متغيري الدراسة، التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة على الشكل التالي:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

الفصل الأول:

الإطار النظري

مقدمة الفصل:

يشهد العالم المعاصر تحولات جذرية وشاملة فرضتها الطفرة التكنولوجية الهائلة وثورة المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى إعادة تشكيل المفاهيم الاقتصادية والإدارية التقليدية. ولم تعد المؤسسات اليوم بغض النظر عن طبيعة نشاطها، قادرة على الانعزال عن هذا الفضاء الرقمي المتسارع؛ إذ أصبحت هذه التطورات التقنية هي المعيار الفاصل بين الاستمرارية والاندثار في بيئة أعمال تتسم بالمنافسة الشرسة والعولمة المفتوحة.

و على هذا السياق، برز التسويق الإلكتروني كفلسفة إدارية وتقنية حديثة، لا تقتصر فقط على نقل الأنشطة التسويقية من الحيز المادي إلى الحيز الافتراضي، بل تتعدى ذلك لتشمل بناء قنوات اتصال تفاعلية وآنية بين المؤسسة وعملائها، حيث أن اعتماد الأدوات الرقمية في العملية التسويقية قد منح المؤسسات مرونة عالية في استهداف الأسواق، وتقليل التكاليف التشغيلية، واختصار المسافات الجغرافية، مما ساهم بشكل مباشر في تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق التميز في الأداء.

ومن ناحية أخرى، فإن جودة الخدمة باتت ركيزة أساسية لا غنى عنها لضمان نجاح هذه الجهود التسويقية، ففي ظل الوعي المتزايد للمستهلك الرقمي وتعدد الخيارات المتاحة أمامه، أصبحت الجودة هي الضمانة الوحيدة لنيل رضا العميل و كسب ولائه.

و عليه، فإن التكامل بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة يخلق بيئة خصبة لفهم احتياجات العملاء بدقة، وتقديم خدمات تتوافق مع تطلعاتهم، بل وتتجاوزها أحياناً، مما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية للمؤسسة ومكانتها السوقية.

المبحث الأول:

التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يعتبر واحد من المفاهيم العصرية الحديثة التي ساهمت بفعالية في بناء قنوات الإتصال بين البائعين و المشترين لترويج البضائع و السلع و الخدمات، و قد نجح التسويق الإلكتروني في وقت قصير من أن يرتقي بكافة الجهود و أنشطة التسويق إلى توجهات جديدة و عصرية تتماشى مع التحولات و التطورات التي تنشط المنظمة الحالية، و هذا بالإعتماد على مختلف الأدوات و المقومات التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة.

و سنسعى في هذا المبحث إلى التطرق إلى المفاهيم و الأساسيات و العناصر التي تخص مجال التسويق الإلكتروني من خلال المطلب الأول الذي سنتطرق فيه إلى المفاهيم العامة للتسويق الإلكتروني و كذلك المطلب الثاني الذي سنرى فيه أساسيات التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى عموميات التسويق الإلكتروني التي سنتطرق إليها في المطلب الثالث.

المطلب الأول : المفاهيم العامة للتسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني يعد من المفاهيم الحديثة التي تمكنت في السنوات الأخيرة من إحداث نقلة نوعية في مجال الاعمال التسويقية و الأنشطة المختلفة، و ذلك بإستخدام أدوات و وسائل متنوعة و متطورة و تقنيات حديثة في الأنشطة و العمليات التسويقية.

➤ الفرع الأول : نشأة و مفهوم التسويق الإلكتروني

أولاً: نشأة التسويق الإلكتروني:

-ظهر التسويق الإلكتروني لأول مرة مع ظهور الأنترنت في عام 1991، عندما كان الوصول للمعلومات الموجودة فيه أمراً متاحاً، مع عدم إمكانية رفع المعلومات و بات ممكناً العمل على الحملات التسويقية عبر الأنترنت من أجل أرباح أكثر و تحقيق النجاح الشامل. و إنطلق عصر التسويق الرقمي في عام 1993 عندما ظهرت أول لافتة إعلانية قابلة للنقر، ثم قامت HotWired بشراء البعض من إعلانات البانر من أجل إعلاناتها، و في عام 1994 دخلت تقنيات حديثة في هذا المجال، فقد تم إطلاق منصة Yahoo في العام نفسه و التي شهدت نحو مليون زائر في العام الأول، هذا الأمر ساهم في إحداث تغييرات ضخمة في التسويق الإلكتروني، حتى جاء عام 1996 الذي تم فيه إصدار العديد من محركات البحث و الأدوات مثل HotBot و LookSmart و Alexa و غيرها. و قد شهد مجال التسويق الإلكتروني قفزة نوعية مع تزايد تطور الأنترنت و نشاط الافراد المشاركة فيه، و في عام 1998 برزت عدة خطوات محورية أبرزها تأسيس Google و دخولها المنافسة في السوق، إلى جانب إطلاق Microsoft لمحرك بحث MSN و ظهور محرك بحث Yahoo الخاص ب Yahoo، وبعد

مرور عامين فقط إنتشر الأنترنت بشكل واسع بين الأفراد، مما أدى إلى تراجع دور محركات البحث الصغيرة و ترك مساحة أكبر لهيمنة عمالقة السوق، هذا التطور السريع أوجد طفرة هائلة في عالم التسويق الرقمي، و سرعان ما بدأت مواقع التواصل الاجتماعي بالظهور، و منها MySpace، الذي يعتبر أول منصة للتواصل الاجتماعي عبر الأنترنت، لاحقا جاء Facebook كأحد أبرز المواقع في هذا المجال، حيث أسهم في فتح آفاق جديدة للأعمال معلنا عن بداية فصل جديد و مميز في تاريخ التسويق الإلكتروني.

- ساعد أيضا ظهور ملفات تعريف الارتباط التي تعتبر عنصر ذو أهمية، حيث لعبت دورا بارزا في عملية التغيير في مجال التسويق الإلكتروني، و في الوقت الحالي يتم تشفير هذه الملفات لتوفير مجموعة واسعة من الوسائل للمسوقين لمساعدتهم في جمع بيانات المستخدم الحرفية. (العابنة، 2025، صفحة 33 34).

ثانيا: مفهوم التسويق الإلكتروني :

✓ إن كثرة المهتمين و الدارسين لموضوع التسويق الإلكتروني، و بإختلاف افكارهم و آرائهم أدى إلى تعدد و تنوع التعاريف الذي يعتبر في حد ذاته إثراء للموضوع، و منه يمكن التطرق إلى مجموعة من التعاريف فيما يلي:

- يعرف بأنه إستخدام الوسائل الإلكترونية لتنفيذ عمليات تجارية بين الأطراف المعنية، و كبديل عن التواصل المباشر، كما يمكن تعريفه بأنه عملية شراء و بيع المنتجات عبر الأنترنت. (صبرة س.، 2010، صفحة 44).

- التسويق الإلكتروني يتجسد في إدارة العلاقة بين المؤسسة و المستهلك ضمن البيئة الافتراضية بهدف تحقيق تبادل متوازن للمنافع المشتركة، تبني البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني على الأنترنت، حيث لا تقتصر عملية التسويق الإلكتروني على البيع و الشراء فقط، بل تشمل أيضا إدارة العلاقات بين المؤسسة و المستهلك، بالإضافة إلى التكيف مع البيئة سواء الداخلية أو الخارجية. (عزام، حسونة، و سعيد الشيخ، 2022، صفحة 450).

- يعرفه Kotler و Keller على أنه: وسيلة للإتصال و البيع بطريقة مباشرة و تتيح التفاعل و تخصيص العرض لكل زبون. (كريمة، 2019، صفحة 20).

- يعرفه بعض الباحثين على أنه عملية توظيف شبكة الأنترنت و التقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات و تعزيز المفهوم العصري للتسويق، و بذلك يتمكن المسوقون عبر الانترنت من نشر المعلومات حول منتجاتهم و خدماتهم و شركائهم بسهولة و مرونة. (العزباوي، 2006، صفحة 427).

-التسويق هو أحد الفروع الحديثة في التسويق، و يعرف كذلك بالتسويق الرقمي أو التسويق عبر الأنترنت، و هو عبارة عن إستراتيجية تستغل تكنولوجيا الاتصالات المتطورة لتحويل الأسواق الافتراضية إلى واقع ملموس، و قد أصبح التسويق الإلكتروني عنصرا مهما و أساسيا في الإستراتيجية التسويقية الشاملة، حيث يعد نوعا من أنواع التسويق المهمة الذي يسعى لتحقيق أهدافه عبر الأنترنت، كما يوصف بأنه تطبيق المبادئ الأساسية لعلم التسويق عن طريق الاعتماد على الوسائل الإلكترونية، خاصة الأنترنت. (عناني و عبد العظيم، 2023).

-من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو تطبيق مبادئ التسويق التقليدي بالاعتماد على التقنيات التكنولوجية الحديثة، خاصة شبكة الأنترنت و وسائل المعلومات و الإتصال من أجل نشر و عرض المنتجات و الخدمات و الشركاء في بيئة افتراضية و تحويلها إلى واقع ملموس عن طريق هذا النوع من التسويق وهذا من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

➤ الفرع الثاني: أهمية و أهداف التسويق الإلكتروني

أولا: أهمية التسويق الإلكتروني:

✓ يعتبر التسويق الإلكتروني ذو أهمية كبيرة و بالغة بالنسبة للمؤسسات و الزبائن في نفس الوقت، و تبرز أهميته فيما يلي:

-تعزيز صورة العلامة التجارية بفضل نطاقه الواسع و الكبير و كذلك التطوير و التجديد الذي يمكن إجراؤه. (محمد م.، 2020، صفحة 5).

-إكتشاف أسواق جديدة و الدخول إليها بسهولة، إلى جانب إمكانية الوصول لجميع الأسواق العالمية و الإطلاع على المنتجات، فقد ساهمت شبكة الأنترنت في تحويل العالم إلى سوق صغير، ما أتاح فرصة الوصول للعملاء في أي مكان و التخلص من القيود الجغرافية. (فرغلي، 2007، صفحة 130 132).

-المساعدة على تقييم و قياس مستوى نجاح أي حملة إعلانية، و كذلك تحديد نقاط القوة و الضعف من خلال الاعتماد على التقنيات البرمجية في البيئة التسويقية الإلكترونية. (صبرة س.، 2024، صفحة 215).

-التواصل الفعال بين المنتج و المستهلك، و كذلك التفاعل مع الشركاء و العملاء حيث يقوم التسويق الإلكتروني بطي المسافات و إختراق الحدود من أجل تبادل المعلومات مع جميع عناصر النشاط، هذا ما يمنح المؤسسة عدة فرص للاستفادة من منتجات الموردين. (محمد ا.، 2008، صفحة 33).

-التواصل البصري باستخدام وسائل و أدوات متنوعة مثل الصور و مقاطع الفيديو التي تعد و سيلة فعالة وجذابة تساعد على الوصول إلى الجمهور و كذا الزيادة في المشاركة. (محمد م.، 2020، صفحة 5).

-التقليل من التعاملات الورقية التي تحتاج إلى طباعة، نقل و تخزين و توزيع على الجمهور، من أجل التركيز على إحتياجات العملاء، هذا ما يساعد على خفض التكاليف التسويقية و توفير الأموال و ذلك عبر إستخدام الكتالوجات و الكتيبات الدعائية الإلكترونية. (فرغلي، 2007، صفحة 130 132).

ثانيا: أهداف التسويق الإلكتروني:

✓ للتسويق الإلكتروني أهداف عديدة و متعددة يسعى المسوقون لتحقيقها نذكر منها:

-تعزيز إسم و قيمة العلامة التجارية للمنظمة.

-الحصول على قاعدة بيانات ضخمة للعملاء المحتملين.

-تنفيذ جميع أهداف العملاء المحددة وفقا للخطة التسويقية المرسومة.

-تحقيق و كسب رضا العملاء.

-خفض تكاليف التسويق بشكل كبير.

-المرونة العالية و العمل على مدار الساعة و في أي وقت.

-الرفع من مسوى المبيعات.

-تحقيق الموقع الإلكتروني لأرقام أعلى من المواقع المنافسة من أجل الظهور ضمن النتائج الأولى في محركات البحث. (العابنة، 2025، صفحة 40).

-تعريف المنتج أو الخدمة و تسليط الضوء على المزايا الي تجعله مميزا و فريدا مقارنة بالمنتجات الأخرى.

-تسهيل عملية الوصول إلى المستهلك في أي مكان على سطح الأرض.

-الرفع من القدرة التفاوضية في عملية الشراء.

-تبسيط و تسهيل عملية التوزيع و الترويج. (يوسف، 2004، صفحة 142).

-توفير الخدمات و تقديمها للعملاء و الرفع من مستوى العناية بهم.

-محاولة جلب زبائن جدد و كذلك خلق فرص تسويقية مبتكرة.

-الرفع من معدل الوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين سواءا على المستوى المحلي أو العالمي و توسيع و زيادة حجم السوق محليا و عالميا.

-تقديم إضافات ذات قيمة و ذات منافع و فوائد للمستهلكين. (نصير، 2004، صفحة 112).

➤ الفرع الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني:

✓ يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها:

أ. قابلية الإرسال الموجه: ساعدت الأنترنت المؤسسات على القيام بعملية تحديد الزبائن حتى قبل عملية الشراء، حيث أتاحت التكنولوجيا الرقمية لزائري موقع الويب من أن يحددوا أنفسهم، و كذلك أن يقوموا بالكشف عن إحتياجاتهم و رغباتهم قبل القيام بعملية الشراء.

ب. التفاعلية: تشير إلى مقدرة الزبائن على التعبير بشكل مباشر للمؤسسة عن متطلباتهم و إحتياجاتهم و كذلك رغباتهم، و هذا إستجابة للإتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

ت. قابلية الوصول: و هي إمكانية الحصول و الإطلاع على المعلومات المتوفرة على الأنترنت، ما يمنح الزبائن ميزة الحصول على معلومات أكبر عن منتجات المؤسسة و قيمها، و كذلك القدرة على المقارنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة.

ث. الرقابة: و هي تمكين الزبائن على التحكم في المعلومات التي يرغبون في تقديمها، بحيث لديهم الخيار في التصريح فقط بما يريدون دون أي إكراه أو إجبار على الإفصاح عن معلوماتهم السرية.

ج. الذاكرة: هي مقدرة المؤسسة على الوصول إلى مستودعات البيانات التي تحتوي معلومات حول الزبائن المحددين، مثل تاريخ مشترياتهم السابقة و تفضيلاتهم، ما يتيح للمؤسسة المسوقة عبر الأنترنت إمكانية الإستفادة من تلك

المعلومات و إستخدامها في الوقت المناسب من أجل زبونية العروض التسويقية و شخصيتها. (نجم، 2004، صفحة 326 327).

د. غياب المستندات الورقية: يتم تنفيذ الصفقات إلكترونياً في التسويق الإلكتروني دون أي حاجة لإستعمال و إستخدام الوثائق و الأوراق خاصة المنتوجات القابلة للتقييم، و هذا يمتد من مرحلة التفاوض إلى إستلام البضائع إلى قبض الثمن، هذا ما أدى إلى طرح تساؤلات حول عملية إثبات العقود و صحة التوقيعات الرقمية، بالتالي دفع هذا الأمر المنظمات الدولية إلى وضع إطار قانوني خاص.

ع. الكفاءة العالية: يتميز التسويق الإلكتروني بفعالية فائقة إذ يمكن التعديل و القيام بتحديثات على المنتوجات و الأسعار بشكل فوري بناء على احتياجات و رغبات السوق، بالإضافة إلى تلبية متطلبات العملاء بشكل فعال.

د. التفاعل المباشر مع العملاء: يتيح التسويق الإلكتروني القدرة على التفاعل مع الزبائن مباشرة دون الحاجة لوسطاء، و كذلك إمكانية التواصل بشكل مباشر مع العملاء الذين يشاهدون المحتوى الخاص بك خاصة من خلال التعليقات و المشاركات و الرسائل على الأنترنت و وسائل الإعلام الاجتماعية. (العابنة، 2025، صفحة 38 39).

و. الخدمة الواسعة: من مميزات التسويق الإلكتروني القدرة على تقديم خدمات واسعة تساهم في توسيع نطاق الأسواق و الرفع من الحصة السوقية للمؤسسات، كما أنه يساعد العملاء على الحصول على متطلباتهم بغض النظر عن إختلاف مواقعهم الجغرافية، إلى جانب القيام بمقارنات بين مختلف منتجات المؤسسات بحيث أن التسويق الإلكتروني يخترق الحدود الجغرافية و لا يعترف بها. (صبرة س.، 2010، صفحة 46).

المطلب الثاني: أساسيات في التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من الوظائف التسويقية، و مزيج بين تجارة السلع و الخدمات و بين إستخدام التكنولوجيات الحديثة لتحسين أداء المؤسسات، و هذا من خلال الإعتماد على مجموعة من الأدوات و الأبعاد و المراحل التي سنتطرق إليها فيما يلي:

➤ الفرع الأول: أبعاد التسويق الإلكتروني:

أ. **الجذب Attract**: يتمثل في الطريقة التي تستخدم لإستطاب و جذب الزبائن لزيارة موقع المؤسسة على الأنترنت، حيث يعتبر هذا الجذب هو الخطوة الأولى للتفاعل مع العملاء، حيث يقوم العميل بزيارة الموقع الإلكتروني عن قناعة بناء على الإعلانات في المواقع، و هذا من أجل إستقطاب و جلب العملاء و خلق جمهور و المحافظة على العلامة التجارية.

ب. **الإستغراق Engage**: بعد جلب العملاء إلى موقع المؤسسة على الأنترنت، يصبح إشراكهم في العملية التسويقية أمر لا بد منه، فمن خلال التواصل معهم تتمكن المؤسسة من معرفة آرائهم و كذلك وجهات النظر و التفضيلات بهدف التفاعل الذي يساعد في إكمال العملية التجارية و إتمامها.

ج. **الإحتفاظ Retain**: يعني المحافظة على العلاقة مع الزبون لضمان عودته للمؤسسة، أي أن حصول تفاعل بين الزبائن و موقع المؤسسة يعني عودتهم لزيارة الموقع مجددا، حيث يكون ذلك من خلال بناء المؤسسة لعلاقة إيجابية و متينة مع عملائها، و يكون ذلك عن طريق توفير ما يحتاجه العميل من معلومات و منتجات بأقل التكاليف و أقصر وقت، فيشكل للعميل دافعا لإعادة تجربة الشراء.

د. **التعلم Learn**: يتمثل في معرفة تفضيلات العملاء عن طريق وسائل التواصل التفاعلية من أجل كسب المزيد من المعلومات كإنتاجاتهم و سلوكياتهم و مواقفهم، و هذا من خلال الدراسات الإستقصائية و الإستبيانات حيث تدعم أغلبية المنظمات الدردشة لكسب التفاعلات و المناقشات من أجل التعرف على التفضيلات الشرائية لعملائها.

و. **التواصل Relate**: يعتبر من أهم العناصر و الركائز لنجاح التسويق الإلكتروني، فهو عبارة عن عملية نقل و تبادل المعلومات للوصول إلى الفهم المشترك بين الأفراد، فبمجرد أن تحصل المؤسسة على المعلومات المتعلقة بالعملاء ستقوم بالتوجه إلى المرحلة التالية من التسويق الإلكتروني و التي تتمثل في الإتصال بالعملاء و إعطائهم قيمة مضافة.

(إيمان و زباني، دفاتر MECAS، 2022).

➤ الفرع الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني:

من خلال نموذج آرثر Arthur الذي يوضح دورة التسويق الإلكتروني نجد أنه هنالك أربعة مراحل أساسية تتمثل في:

أولاً: مرحلة الإعداد: تقوم هذه المرحلة بتحديد متطلبات الزبائن المحتملين، كما تعمل على تحديد الأسواق المناسبة والجاذبة، و تقوم أيضاً بعملية تحليل و تحديد لطبيعة المنافسة لتحقيق النجاح، و هي بحاجة أيضاً لجمع المعلومات والبيانات من الأنترنت و إستعمال أسلوب أبحاث السوق لمعرفة متطلبات العميل و رغباته، بالإضافة إلى أن عدد الأسواق الجاذبة و حجمها و طبيعة المنافسة يساعد المؤسسة على عرض المنتجات التي تتماشى مع أهدافها على الأنترنت. (العبابنة، 2025، صفحة 37).

ثانياً: مرحلة الإتصال: تلجأ المؤسسات في هذه المرحلة إلى إستخدام وسائل الإتصال المتنوعة من أجل التواصل مع العميل و الترويج لمنتجاتها، و ذلك عن طريق أدوات الترويج المختلفة، و بطريقة بسيطة و واضحة و مفهومة بالنسبة للعملاء، و هذا من أجل إقناعهم و تشجيعهم على الشراء. (عزام، حسونة، و سعيد الشيخ، 2022، صفحة 426). و تتضمن مرحلة الإتصال أربعة مراحل فرعية تعرف بنموذج "AIDA" وهي كالتالي:

أ. مرحلة جذب الإنتباه: يتم الإعتماد على وسائل و أدوات متنوعة لإستقطاب العميل و جذب إنتباهه، و من أبرز هذه الوسائل و الأدوات: الأشرطة الإعلانية و رسائل البريد الإلكتروني.

ب. مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يتم تزويد الزبون بمعلومات يحتاجها من أجل طرح رأيه الشخصي عن المنتج الجديد.

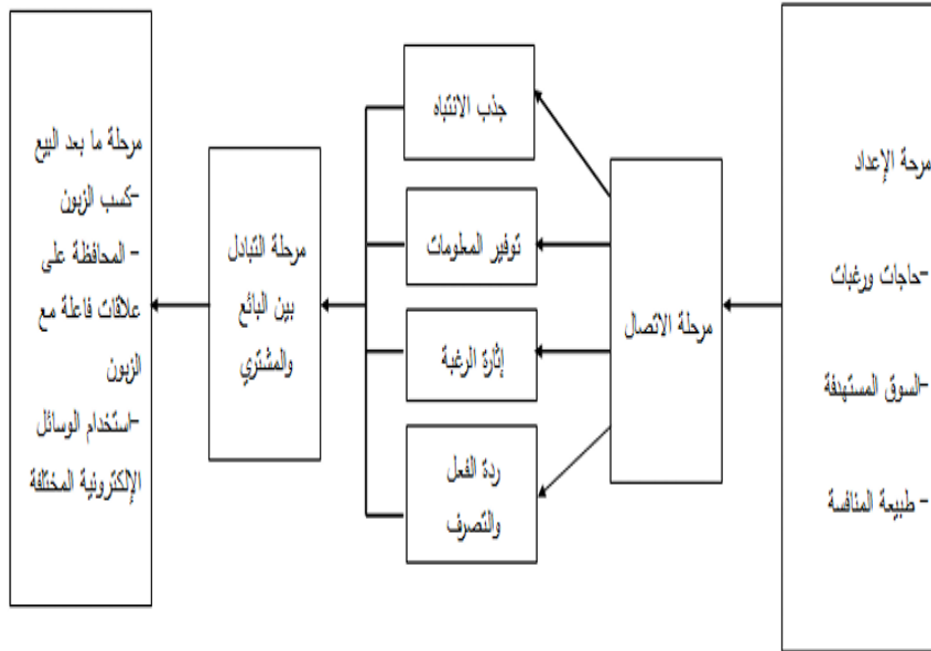
ج. مرحلة إثارة الرغبة: يتم التركيز على تحفيز رغبة الزبون و إثارتها في هذه المرحلة، و لتحقيق ذلك يجب أن تكون عملية العرض و التقديم فعالة و مدروسة، و هذا عن طريق الإستعانة بالوسائط العديدة و المتنوعة.

د. مرحلة الفعل و التصرف: كحوصلة للمراحل السابقة، يقوم الزبون بإتخاذ قرار الشراء عند إقتناعه بالمنتج المعروض على الأنترنت. (يوسف، 2004، صفحة 137).

ثالثاً: مرحلة التبادل: في هذه المرحلة يتم الاتفاق بين الطرفين المؤسسة و العميل، الذي يقوم بإتخاذ قرار الشراء إلكترونياً بعد أن وصله العرض بالقبول، و التسديد و الدفع بإستعمال الوسائل الإلكترونية المتنوعة. (عزام، حسونة، و سعيد الشيخ، 2022، صفحة 427).

رابعاً: مرحلة ما بعد البيع: يجب على المؤسسة أن لا تكتفي بزبونها فقط، فلا بد عليها من أن تحافظ على علاقاتها مع المشتريين، فعملية التسويق ليست عبارة عن جذب و جلب زبائن جدد، حيث يجب على المؤسسة إستعمال جميع الوسائل الإلكترونية المتاحة لضمان الحفاظ على هؤلاء الزبائن. (الطائي، هاشم، و العبادي، 2009، صفحة 199).

الشكل رقم I/02: نموذج آرثر Arthur لدورة التسويق الإلكتروني. (الطائي، هاشم، و العبادي، 2009، صفحة 200)



المصدر: من إعداد الطالب.

➤ الفرع الثالث: أدوات التسويق الإلكتروني:

❖ هي مجموعة من الوسائل التي تستخدم في مجال التسويق الإلكتروني لعرض السلع و المنتجات و الخدمات و تتمثل في:

أ. **التسويق بالمحتوى:** قامت شركة Gartner بتعريفه على أنه ذلك المحتوى الذي يمكن تسويقه، أي أنه عبارة عن فيديوهات و صور و بعض تنسيقات الوسائط الأخرى التي تمكن المستخدم من إختيار السلع المعروضة مثل الصور أو فيديو يعرض منتجا معيناً كـفستان أو أداة أو زر أو نقطة فعالة.

ب. **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات رقمية أو بمعنى آخر موقع ويب يسمح لمستخدميه بالتفاعل مع بعضهم البعض من خلال الرسائل و المحادثات الفورية و البريد الإلكتروني،

بالإضافة إلى تبادل المعلومات و الصور و الفيديوهات و الملفات و مشاركتها. هذه المواقع تفتح مجال للتداول والتفاعل بين الشركات التجارية و الزبائن على شكل تواصل.

ج. البريد الإلكتروني: بإعتبار أن التسويق من خلال البريد الإلكتروني هو جزء من التسويق المباشر الذي يتيح القيام بعملية تسويق رسالة تجارية إلى عدد من الأفراد عن طريق البريد الإلكتروني بمفهومه الكبير، حيث يصبح كل بريد إلكتروني وصل إلى عميل مهما كان حالي أو محتمل عبارة عن تسويق بالبريد الإلكتروني.

و تعد تقنية التسويق بالبريد الإلكتروني أسلوباً و منهجاً مهما في التسويق من خلال الأنترنت، إذ يتيح لك التواصل مع العملاء باستمرار من أجل تزويدهم بمعلومات عن المنتجات و الخدمات المتوفرة، بالإضافة إلى زيادة في الربح.

د. المواقع الإلكترونية: تعتبر المواقع الإلكترونية للشركات و المؤسسات هي الواجهة الأولى التي يدخل منها العميل، لهذا السبب يجب أن تكون بصورة ممتازة و إيجابية لإعطاء انطباع جيد عنها منذ اللحظة الأولى، و عادة ما يتكون الموقع الإلكتروني من مواقع فرعية على شكل مجلد فرعي يتضمن مواقع مستقلة بحد ذاتها. و في الغالب تكون اللغة الإنجليزية هي اللغة الأكثر إنتشار على المواقع الإلكترونية بحيث أن 72% من المواقع هي بالإنجليزية، و 28% باقي اللغات.

هـ. الهاتف النقال: يسمح التسويق بالهاتف المحمول بربط الأعمال بالعملاء بشكل مباشر في الوقت و المكان المناسبين بفضل الأجهزة المحمولة، حيث من غير الممكن أن يكون التسويق بالهاتف المحمول إلزامياً، فهو يحتاج أخذ الموافقة من العميل لأنه من حقه.

و. الرسائل النصية: تحظر الرسائل القصيرة SMS بأهمية بالغة و مكانة كبيرة في الشركات بإعتبار وسيلة فعالة للتسويق يمكن من خلالها إستقطاب و جلب العملاء، إذ أن 90% من الرسائل النصية القصيرة يتم رؤيتها و قراءتها في غضون دقائق من لحظة وصولها، بالمقابل 22% بالنسبة للبريد الإلكتروني و هذا ما أكدته الأرقام. (رايس و بن شريف، 2023).

المطلب الثالث: عموميات في التسويق الإلكتروني:

ينقسم التسويق الإلكتروني إلى عدة أنواع لكل منها خصائصه و مميزاته، في حين أن لديه مجموعة من المزايا و العيوب و التحديات التي تواجهه و التي سنتطرق إليها في هذا المطلب.

➤ الفرع الأول: أنواع التسويق الإلكتروني:

✓ ينقسم التسويق الإلكتروني إلى ثلاثة أنواع تتمثل في:

• التسويق الخارجي External Marketing:

يرتبط هذا النوع بالوظائف التقليدية للتسويق، مثل تصميم و تنفيذ المزيغ التسويقي الذي يشمل المنتج، السعر، الترويج و التوزيع.

• التسويق الداخلي Internal Marketing:

يتعلق بالعاملين الموجودين داخل المؤسسة، إذ يتعين على المؤسسة أن تتبنى سياسة فعالة لتدريب و تكوين و تحفيز العمال على التواصل الجيد مع العملاء، و كذلك تشجيع العاملين على العمل كفريق واحد هدفه تلبية متطلبات و رغبات الزبائن و إرضائهم، لأن كل فرد في المؤسسة ملزم أن يكون موجهها في تأدية عمله إتجاه الزبائن.

• التسويق التفاعلي Interactive Marketing:

يتعلق بجودة الخدمات و المنتجات التي تقدم للزبائن، و التي بدورها تعتمد على مستوى الجودة و طبيعة علاقة البائع بالمشتريين، فالتسويق الإلكتروني يعتمد على المبادئ التقليدية للتسويق و لكن يختلف عنه في طريقة التواصل مع العملاء، إذ يعتمد التسويق الإلكتروني على الأنترنت بشكل أساسي كأداة تواصل تتميز بالسرعة و السهولة و التكلفة المنخفضة. (ربه، 2013، صفحة 109).

➤ الفرع الثاني: مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني:

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني:

✓ للتسويق الإلكتروني العديد من المزايا التي يتميز بها نذكر منها:

- التحصيل المثالي للوقت و الذي يساهم في تعزيز كفاءة و فعالية المؤسسات.

- إجراء حوارات متنوعة بين المؤسسات و العملاء، أو بين العملاء أنفسهم عن منتج محدد، بهدف جمع المعلومات التي تحتاجها المؤسسات للتحسين من منتجاتها و توفير خدمات أكثر جودة. (سويدان و حداد، 2006، صفحة 375).

- القدرة على الرفع من مستويات الخدمة كالتصنيع المخصص بحسب طلب الزبون، بالإضافة إلى توفير تخفيضات و خصومات تتعلق بالزبون و أنماط الشراء السابقة و التفضيلات الخاصة به. (الصيرفي، 2008، صفحة 37).
- القدرة على طرح المعلومات عن المنتجات و تحديثها بشكل أسرع و بمرونة عالية مع تكلفة جديدة ولكن محددة، هذا ما يجعل المؤسسات قادرة على أفضل الزبائن عن طريق تزويدهم بالمعلومات التي تتعلق بالمنتجات و أسعارها و العروض الخاصة. (فرغلي، 2007، صفحة 132).
- القدرة على الدخول في جل الأسواق العالمية و إكتشاف منتجاتها، فقد بات العالم عبارة عن قرية صغيرة، و هذا ما يتيح للمؤسسة فرصة الحصول على العملاء و الوصول إليهم في أي موقع في العالم و من دون أي قيود جغرافية. (إبراهيم، 2009-2010، صفحة 34 36).
- نظام تسويقي معلوماتي فريد من نوعه، يتميز بالسرعة العالية في جمع المعلومات و الوصول إليها، و هذا ما يساهم في تعزيز جودة العمليات التسويقية. (سلمان، 2005، صفحة 75).
- تسهيل عملية حصول الزبون على المنتجات النادرة التي يصعب العثور و الحصول عليها و كذلك توفير الجهد.
- تبسيط عمليات المقارنة التي يجريها الزبون أثناء بحثه عن الأنواع التي يريد شراءها. (الحدر، 2012، صفحة 238).

ثانيا: عيوب التسويق الإلكتروني:

- ✓ بالرغم من المزايا العديدة التي يتميز بها التسويق الإلكتروني إلا أن لديه مجموعة من العيوب تتمثل في:
- التطور السريع لتكنولوجيا الأنترنت مما يجعل الأمر صعب على بعض العملاء لأن هنالك من ليس لديهم خبرة ومعرفة إلكترونية أو قدرة على التعامل بشكل إلكتروني.
- كثرة مواقع النصب و الإحتيال و الغش على الأنترنت ما يشكل عائقا أمام المؤسسات لكسب ثقة الزبائن.
- غياب السرية في المعاملات، ما يعرض الموقع لخطر الإختراق و القرصنة في حال لم يتم التأمين بشكل جيد. (فارة، 2004، صفحة 13).
- التكاليف المالية و البشرية و التقنية الكبيرة لإنشاء و تصميم المواقع الإلكترونية، ما يستوجب أخذ الحيطة و الحذر عند القيام بعملية التخطيط من أجل خلق مصادر تمويل مناسبة و ضمان توظيف كفاءات بشرية مؤهلة.

- مشكلة قياس و تبرير التكاليف التي تخص جهود إنشاء المواقع الإلكترونية و إدارتها بالمقارنة مع التسويق التقليدي العادي الذي يحتوي الكثير من القوائم التي تحدد و تقيس حجم النفقات على المؤسسة في هذا المجال. (الصيرفي، 2008، صفحة 47 50).

➤ الفرع الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني:

✓ من أبرز التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني ما يلي:

أ. **التحديات التنظيمية:** إن تطوير الأعمال و نجاح المؤسسات عبر التسويق الإلكتروني يتطلب إجراء تحديثات جذرية البنية التحتية المتعلقة بالهيكل التنظيمي و التوجهات و الفلسفة العامة للمؤسسة، لأنه من الضروري تغيير تنظيم الهياكل و دمج الأنشطة و الفعاليات الإتصالية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني و إستراتيجياتها التقليدية، كما يستدعي ذلك تجديد و تحديث آليات العمل لتتوافق مع التطورات التكنولوجية المستمرة.

ب. **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** يشبه تصميم و إقامة موقع إلكتروني على الأنترنت عملية بناء موقع مادي على حد كبير، فعملية إنشاء و تصميم موقع إلكتروني تتطلب خبراء متخصصين و كفاءة عالية، إلى جانب إجراء دراسات تسويقية و فنية تصميم مواقع إلكترونية تتميز بالجاذبية و بإمكانها لفت إنتباه الزبائن و إثارة إهتمامهم، إذ لا بد من أن يكون الموقع قادر على تقديم الإضافات للزبائن ما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة عن غيرها. (الطائي، هاشم، و العبادي، 2009، صفحة 160 161).

ج. **التحديات التكنولوجية:** تكمن في عجز المؤسسات عن مواكبة سرعة التطورات التكنولوجية، و ما يترتب عنه من تكاليف مالية مرتفعة على المؤسسات و الزبائن معا. (الdda، 2010، صفحة 240).

د. **عوائق اللغة و الثقافة:** هي واحدة من أبرز العوائق التي تؤثر على تفاعل العديد من العملاء مع المواقع الإلكترونية، لذلك فإنه من الضروري تطوير برامج بإمكانها تحقيق نقلة نوعية من حيث ترجمة النصوص لغات يسهل على الزبائن فهمها، بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار المعوقات الثقافية و العادات و التقاليد و القيم حتى لا تشكل عائقا في استخدام المواقع الإلكترونية.

هـ. **الخصوصية و الأمن:** تعتبر السرية و الأمان من العوائق التي تؤثر على مدى قبول بعض الزبائن للتسويق الإلكتروني، لأن عمليات التبادل الإلكتروني على وجه الخصوص بحاجة إلى بعض المعلومات عن الزبائن، كالإسم

والجنس و العنوان و طرق الدفع و غيرها، و لهذا يصبح من الضروري إعتقاد برمجيات خاصة تحافظ على سرية وخصوصية المعاملات الإلكترونية. (الزعي، 2009، صفحة 385).

و. **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني:** يعد الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من أبرز وسائل الدفع المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، و لأن عملية تحويل النقود من الزبون إلى المؤسسة بشكل إلكتروني تشكل تحدياً، لجأت المؤسسات إلى إعتقاد برمجيات لتعزيز أمان وسائل التسديد الإلكتروني. (صبرة س.، 2010، صفحة 54).

المبحث الثاني:

جودة الخدمة

تمهيد:

إتجهت أغلبية المؤسسات نحو التركيز على تحقيق الجودة في منتجاتها لضمان الإستمرار و القدرة على المنافسة في بيئة مليئة بالتحديات. حيث أصبح موضوع الجودة محط إهتمام الكثير من الباحثين مما أسفر عن ظهور العديد من الدراسات التي تناولت موضوع جودة السلع و جودة الخدمة أيضا، و التي باتت موضوعا شغل الباحثين والمتخصصين في مجال تسويق الخدمات، بعد أن تحولت الخدمات من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني. و سنسعى لمعرفة ذلك عن طريق المطلب الأول الذي سنتطرق فيه إلى مفاهيم عامة في جودة الخدمة، و كذلك المطلب الثاني الذي سنتطرق فيه إلى أساسيات في جودة الخدمة، أما المطلب الثالث فيتضمن علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة.

المطلب الأول: مفاهيم عامة في جودة الخدمة

في ظل التغيرات البيئية المتسارعة و التطور التكنولوجي المتواصل أصبح لجودة الخدمة أهمية بالغة، و قد تحولت إلى ظاهرة عالمية تركز عليها جميع المؤسسات و تعطيها إهتماما كبيرا، لما تلعبه من دور في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من أجل الإستمرارية و كذلك كسب رضا العملاء.

➤ الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة:

أولا: مفهوم الجودة:

تم تعريفها بأنها الحصلة النهائية للمنتج أو الخدمة الناتجة عن تكامل خصائص أنشطة التسويق، الهندسة، الصيانة و التصنيع، و التي تساهم في تلبية إحتياجات و متطلبات الزبائن. (الوهاب، 2005، صفحة 15).

ثانيا: مفهوم الخدمة:

عرفها PHKATLEL على أنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، و تكون أساسا غير ملموسة و لا تنتج عنها أي ملكية، و أن إنتاجها و تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون. (الضمور، 2005، صفحة 18).

و منه سنتطرق إلى مفهوم جودة الخدمة:

مفهوم جودة الخدمة:

✓ تعددت التعاريف لجودة الخدمة نظرا لإختلاف وجهات النظر و إختلاف متطلبات الزبائن و توقعاتهم عن جودة الخدمة و من هذه التعاريف سنذكر ما يلي:

-عرفها البعض على أنها مجموعة الخصائص و المزايا التي تؤثر بشكل مباشر في قدرة السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة على تلبية متطلبات و إحتياجات محددة، حيث تتمحور حول تقديم منتجات خالية من العيوب و الأخطاء و تتماشى مع توقعات العملاء، لذلك يعد موضوع تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة و الذي يضمن رضا العملاء هو المفتاح الرئيسي لنجاح أي مؤسسة بغض النظر عن مجال و طبيعة نشاطها. (القادر، خنساء، حميدة أحمد، محمد عبد الله، و عبد العزيز أحمد، 2016).

-عرفت جودة الخدمة أيضا بأنها عملية التفوق على توقعات العميل، و يقصد بجودة الخدمة وفقا لهذا التعريف أن تتخطى المؤسسة في تأديتها للخدمات المستوى الذي يتوقعه الزبون إتجاه الخدمات المقدمة. (القادر ب.، 2005).

-تم تعريفها أيضا بأنها مستوى التميز (superiority) الذي يدركه الزبون و يشعر به في الخدمة المقدمة له. (صالح، 2009).

-يرى Lewis and Booms أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة بالفعل لتوقعات المتقدم للحصول على هذه الخدمة، أي أن تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة لهذه المواصفات، و عليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها. (إدريس، 2006، صفحة 291).

-تعرف أيضا: هي جودة الخدمات المقدمة و تتمثل في ما يتوقعه العملاء و ما يدركونه على أرض الواقع، فهي تعتبر العامل الأساسي الذي يحدد رضا الزبون من عدمه، إذ تعد في الوقت ذاته أولوية من الأولويات الأساسية التي تسعى المؤسسات لتعزيزها من خلال رفع مستوى جودة خدماتها. (الدين، 2007).

-من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها مدى توفر المنتج أو الخدمة على إحتياجات و رغبات الزبون بشكل يفوق توقعاته و بكفاءة عالية.

➤ الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة:

✓ لجودة الخدمة أهمية كبيرة و بالغة بالنسبة للمؤسسات و الزبائن على حد سواء، و تتمثل أهمية جودة الخدمة فيما يلي:

- أ. نمو مجال الخدمة: فقد إرتفع عدد المؤسسات الخدمائية، على سبيل المثال يرتبط نشاط نصف المؤسسات الأمريكية بتقديم الخدمات، بالإضافة إلى ذلك يواصل قطاع المؤسسات التي تقدم الخدمات النمو بشكل مستمر.
- ب. إزدياد المنافسة: يؤدي ارتفاع عدد المؤسسات التي تقدم الخدمات إلى زيادة حدة التنافس فيما بينها، و لذلك فإن التركيز على جودة الخدمة سيمنح هذه المؤسسات العديد من المزايا التنافسية.

ج. فهم العملاء: يسعى العملاء دائما للحصول على معاملة مميزة و ممتازة، و ينفرون من المؤسسات التي تهتم بتقديم الخدمة فقط، لذلك ليس من الكافي تقديم خدمات ذات جودة عالية و أسعار معقولة، بل يجب أن ترافقها معاملة مميزة و فهم أعمق للعملاء.

د. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: باتت المؤسسات التي تقدم الخدمات في الوقت الحاضر تركز بشكل أكبر على توسيع نطاق حصتها في السوق، لهذا ليس من الواجب على المؤسسات السعي فقط نحو جذب عملاء جدد، بل يجب الحرص على الحفاظ على العملاء الحاليين، و من أجل تحقيق ذلك لابد من إعطاء أهمية كبيرة لمستوى جودة الخدمة المقدمة و التركيز عليها بشكل أكبر. (الدرادكة، 2001، صفحة 151).

➤ الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة:

✓ لجودة الخدمة عشرة أبعاد قام بوضعها عدد من الباحثين و يمكن إبراز هذه الأبعاد فيما يلي:

- 1. المصدقية:** تشمل التناسق في الأداء، القدرة على الإعتماد و قابلية التصديق، بالإضافة إلى الإلتزام بالأمانة و الثقة المتبادلة.
- 2. سهولة الوصول للشيء:** تعني القدرة على الوصول إليه بسهولة مع إمكانية التواصل بشكل سهل.
- 3. الإعتمادية:** تعني تنفيذ الخدمة الموعودة بدقة عالية و موثوقة بحيث يمكن الإعتماد عليها، بالإضافة كذلك إلى التناسق في الأداء.
- 4. الإستجابة:** تعني إمكانية تلبية متطلبات الزبائن الجديدة أو العاجلة من خلال إعتماد المرونة في الإجراءات، و طرق و أدوات تقديم الخدمة، مع الحرص على توفير خدمات بشكل أسرع للعملاء.
- 5. الكفاءة:** تعني مستوى الجدارة و المهارات و القدرات و المعرفة اللازمة من أجل تقديم الخدمة بأفضل شكل ممكن. (حماد، 2017، صفحة 44 45).
- 6. الأمان:** تعني التحرر من المخاطر و الشكوك، أي أن تكون جميع المعاملات مع المؤسسة خالية من أي شك أو أي مخاطرة.

7. **الإتصال:** يتطلب وجود وسائل إتصال و قنوات واضحة و إجراءات فعالة تسمح بنقل المعلومات من العملاء على الإدارة و تشمل هذه المعلومات الإقتراحات و الملاحظات المقدمة للقيام بالتعديلات اللازمة، كما يتضمن ذلك إبلاغ العملاء بأسباب التعديلات في الخدمات المطلوبة و أن يكون ذلك بلغة يفهمونها.

8. **درجة الفهم:** تعبر عن مقدار الجهد الموجه نحو التعرف على متطلبات و إحتياجات العميل، بالإضافة إلى تكييف الخدمة بما يتناسب مع تلك الإحتياجات، و كذلك توفير مساحة من أجل الاهتمام الشخصي بالعميل و تسهيل عملية التعرف عليه و فهم مطالبه و إحتياجاته الشخصية.

9. **الأشياء الملموسة:** يمثل هذا البعد الجوانب المادية المرتبطة بالخدمة، ففي الغالب يكون له تأثير على تقييم جودة الخدمة من طرف العميل، و يشمل التسهيلات المادية كالمعدات، الأجهزة، العمال و وسائل الإتصال الخاصة بمقدم الخدمة.

10. **اللباقة:** تعني أن يتحلى مقدم الخدمة بحسن الآداب و الإحترام و أن يكون أسلوبه ودودا في تعامله مع العملاء، فهذا البعد يعبر عن الصداقة و الود و الإحترام المتبادل الذي يجب أن يسود العلاقة التي بين مقدم الخدمة و العميل. (نادية و بوعشة، 2017).

المطلب الثاني: أساسيات في جودة الخدمة

من أجل تحقيق الجودة في الخدمات لابد من إتباع مجموعة من الخطوات لتحقيقها، لأن الجودة تمثل مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المقدمة، و يتم بعد كل هذا عملية تدعى عملية قياس مستوى الجودة، و سنتطرق لهذه العناصر في هذا المطلب، بالإضافة إلى مستويات جودة الخدمة و العوامل التي تؤثر عليها.

➤ الفرع الأول: خطوات تحقيق جودة الخدمة:

✓ من أهم الخطوات التي يجب إتباعها لتحقيق جودة الخدمة ما يلي:

1. **إظهار المواقف الإيجابية إتجاه الآخرين:** يعتبر لفت إنتباه الزبائن و إثارة إهتمامهم عن طريق المواقف الإيجابية التي يبديها مقدمي الخدمات للعملاء عنصرا رئيسيا و أمرا مهما في نجاح المؤسسة، و كذلك أيضا في تعزيز ولاء الزبون و كسب ثقته و رضاه، و من أبرز هذه المواقف ما يلي:

- حرص الموظف على الاهتمام بمظهره عند تقديم الخدمة.
- الحرص و الإنتباه جيدا للغة الجسد أي الرسائل غير اللفظية مثل الابتسامة الدائمة و الوجه المسترخي و المحافظة على الإتصال المباشر بالعين أثناء التحدث.
- الإستماع الجيد لفهم متطلبات الزبائن، و عدم مقاطعتهم، مع الحرص في النهاية على وضع تلخيص من أجل إستيعاب و فهم إحتياجاتهم.
- الاهتمام بنبرة الصوت كطريقة الكلام، و ذلك بتجنب رفع الصوت عند الغضب و هذا من أجل تقديم خدمة مرضية للزبون.

2. تحديد حاجات الزبون: و تتمثل في:

- الحاجة للفهم، فلا بد من أن من تفسير الرسائل التي يرسلها الزبون بشكل صحيح.
- الحاجة للشعور بالترحيب، إذ يجب أن يعرف الزبون بأن طلبه يحظى بأهمية لدى الموظف.
- الحاجة للحصول على المساعدة و الإرشاد و النصيح كذلك، مع توضيح إجراءات الخدمة بدقة و شكل هادئ.
- الحاجة إلى الشعور بالراحة، فلا بد من أن يكون الزبون مرتاحا و لا يشعر بأي قلق أو توتر.

3. العمل على توفير حاجات الزبائن: و هذا من خلال:

- ينبغي تقديم الخدمات في الوقت المناسب و المكان المناسب.
- ينبغي أن يمتلك مقدم الخدمة المعرفة و المهارات اللازمة، و كذلك لابد من أن يحصل على التدريب.
- تلبية متطلبات الزبائن، الحرص كذلك على الترحيب بأفضل صورة ممكنة و بأسلوب ودود أيضا، بالإضافة إلى جعل الزبون مرتاحا.

4. التأكد من إستمرارية الزبائن في التعامل مع الزبائن: و يتحقق ذلك عن طريق:

- الاهتمام بشكاوى الزبائن، من خلال الإستماع لملاحظاتهم و شكوايهم مع توضيح الإجراءات التي سيتم إتباعها لمعالجة المشاكل، و في النهاية التعبير عن الإمتنان للزبون بسبب تقديمه للشكاوى و الملاحظات.

- سعي مقدمي الخدمات لكسب الزبائن أصحاب الطباع الصعبة، عن طريق الحفاظ على هدوئهم و الإنصات الجيد لهم.

- القيام بإستطلاعات دورية لآراء الزبائن بشأن جودة الخدمات المقدمة إليهم و مدى رضاهم عنها، حيث تعتبر هذه الإستطلاعات و التقييمات أداة لمعرفة مدى نجاح المؤسسة في عملية تلبية إحتياجات الزبائن و توقعاتهم، علاوة على ذلك يتم إستخدام نتائج هذه الإستطلاعات في عملية التحسين من خدمات المؤسسة، و ذلك بإعتبار أن الزبون يمثل مصدرا للمعلومات و الأفكار الجديدة، و هو من يقوم بتقييم جودة الخدمة و ثمنيتها. (فائزة، 2015).

➤ الفرع الثاني: طرق قياس مستوى جودة الخدمة

✓ توجد عدة طرق لقياس جودة الخدمة و من أهم الطرق ما يلي:

1. **مقياس حصر الشكاوي:** تعتبر أسهل طريقة و ذلك من خلال تحديد عدد الشكاوي المتعلقة بكل عنصر من عناصر الخدمة المقدمة، و على الرغم من بساطة هذه الطريقة إلا أنها غير فعالة و غير دقيقة، لأن العديد من الزبائن يتجنبون عملية تقديم الشكاوى، فقد يكتفي العديد من الزبائن بالإشارة إلى أن هذه الخدمة غير جيدة و يتجهون للبحث عن بديل في أماكن أخرى.

2. **مقياس الرضا:** يعتبر من الطرق الشائعة لقياس توجهات الزبائن إتجاه جودة الخدمات المقدمة لهم، و ذلك بعد تلقيهم تلك الخدمات و بطرح بعض الأسئلة التي تساعد المؤسسات على معرفة شعور العملاء إتجاه الخدمات التي تم تقديمها لهم بالإضافة إلى نقاط القوة و الضعف بها، و بأسلوب يساعد المؤسسات على تبني إستراتيجية للجودة تتناسب مع متطلبات الزبائن و تجعلهم راضين عن الخدمات المقدمة لهم.

3. **مقياس الفجوة SERVQUAL:** قام كل من (Parasuraman, Berry, Zeithaml) بتطوير نموذج يعرف بتحليل الفجوة، و الذي يركز على تحديد و تحليل الأسباب الرئيسية وراء مشكلات الجودة، حيث يصبح بالإمكان الحكم على مستوى جودة الخدمة بإستعمال مقياس Servqual و عن طريق مقارنة التوقع بالمدرّك من أجل تحديد الفجوات، بالإضافة إلى أن Parasuraman يرى أنه هنالك أربعة عوامل تؤدي لهذه الفجوات:

- يتعين على مقدمي الخدمات ضمان إطلاع الإدارة على خصائص الخدمة التي تهم المستفيد، مع مراعاة الأولويات التي قام بطلبها.

- ضعف الإدارة و عدم تسخيرها لكافة إمكانياتها و مواردها لمعالجة و حل المشكلات أو التخفيف من معاناة العملاء.

- من الممكن أن تكون معايير الجودة غير متقنة بالشكل المطلوب، و هذا نتيجة عدم قدرة مقدمي الخدمة على التعامل مع العملاء بالشكل المناسب، كنقص المعرفة بالمهام و الواجبات و نقص التأهيل.

- حدوث مشاكل عند قيام مؤسسة الخدمة بقطع وعود على تقديم خدمات ذات جودة عالية، لكنها في الواقع تقوم بتقديم شيء مختلف تماما، ما يسبب الشعور بعدم الرضا.

و لهذا قام هؤلاء الباحثون بتحديد خمس فجوات هي من تحدد الفرق بين جودة الخدمة المتوقعة و المدركة و تتمثل في:

أ. فجوة بين توقعات الزبون و إدراك الإدارة: ربما يظن الموظفون في الإدارة أنهم يدركون توقعات الزبائن و يواصلون في ذلك، بينما يتطلع العملاء لأشياء مختلفة تماما.

ب. فجوة بين إدراك الإدارة و تحديد جودة الخدمة: فقد تكون الإدارة على دراية بما يتوقعه العملاء، لكنها لا تنجح في وضع خصائص الجودة أو يمكن أن لا تقوم بوضعها بوضوح و من غير الممكن تحقيقها.

ج. فجوة بين مخصصات جودة الخدمة و توصيل الخدمة: قد تتسبب المشاكل غير المتوقعة أو ضعف الإدارة في عدم النجاح في تقديم الخدمة بالمستوى المطلوب، و قد يكون ذلك بسبب أخطاء بشرية أو أعطال فنية.

د. فجوة في توصيل الخدمة و الاتصالات الخارجية: يمكن أن ينشأ شعور بعدم الرضا إتجاه خدمة معينة نتيجة التوقعات المبالغ فيها و التي تترتب عن جهود الاتصالات التي يبذلها مقدمي الخدمات، و يحدث هذا عندما لا يكون مستوى توصيل الخدمة في نفس مستوى التوقعات المعروضة على إتصالات المؤسسة.

هـ. فجوة بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة: تقع بسبب فجوة معينة أو واحدة من الفجوات السابقة، لأن طريقة إدراك العملاء للخدمة المقدمة لا تصل لمستوى توقعاتهم الأولية.

4. مقياس الأداء الفعلي SERVPERF: ساهمت الإنتقادات التي تم توجيهها لنموذج

SERVQUAL في قيام الباحثين (Taylor, Crovin) سنة 1992 إلى تطوير نموذج جديد لقياس

جودة الخدمة و يسمى SERVPERF الذي يقوم على تقييم أداء الخدمة المقدمة، بالرغم من أن جودة

الخدمة يمكن قياسها بشكل مباشر بالإعتماد على توجهات العملاء و يمكن تلخيص ذلك في المعادلة التالية:

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

حيث يتيح الأداء الفعلي و الحالي للعميل القيام بتقييم جودة الخدمة التي قدمتها المؤسسة دون اللجوء لقياس

التوقعات، لأن مقياس SERVPERF هو أداة قياس مباشرة لتوجهات العملاء نحو جودة الخدمة.

كذلك يعتمد نموذج SERVPERF في تقييمه لمستوى جودة الخدمة على أبعاد الجودة (الإعتمادية، الأمن،

اللباقة، الكفاءة)، و يرى ملاك هذا المقياس أنه يتمتع بالسهولة و البساطة في الإستعمال بالمقارنة مع نموذج

SERVQUAL، كم يتسم بالدقة و الواقعية، لكنه لا يستطيع مساعدة الإدارة على تحديد جوانب القوة

والضعف في الخدمة المقدمة، و التي تخص عدة جوانب و ليس فقط إدراكات العميل من الخدمة.

5. مقياس القيمة: يقوم هذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبائن تتوقف على الفائدة التي تخص

الخدمات المدركة من ناحية العميل و التكلفة اللازمة لإقتناء تلك الخدمات، لأن العلاقة بين المنفعة و السعر هي

من تحدد القيمة، فكلما إرتفعت مستويات المنفعة للخدمات المدركة كلما تحسنت القيمة المقدمة للعملاء كلما

إرتفعت نسبة إقبالهم في طلب تلك الخدمات، و بناء على هذا فإنه يجب على المؤسسة القيام بالخطوات التي من

شأنها الرفع من المنفعة المدركة لخدماتها بالأسلوب الذي يساعد على التقليل من سعر إقتناء الخدمة، و مما لا ريب

فيه أن هذا المقياس سيحفز المؤسسات على صب كل جهودها نحو تقديم خدمة ممتازة و بأقل سعر ممكن.

(عائشة، 2011).

➤ الفرع الثالث: مستويات جودة الخدمة

يمكن تصنيف جودة الخدمة في أربعة مستويات و هي كالتالي:

1. **الجودة المتوقعة:** تمثل المستوى الذي تسعى المؤسسة للوصول إليه في جودة خدماتها، أو بالأحرى هو مستوى الخدمات الذي تطمح المؤسسة إلى تحقيقه من أجل تقديمه لزبائنها و ذلك بإستخدام الوسائل المختلفة المتوفرة لديها، دون إهمال الضغوطات الداخلية و الخارجية التي قد تؤثر عليها.
 2. **الجودة المقدمة:** تعكس المستوى الفعلي للجودة التي تقدمها المنظمة ضمن الظروف الطبيعية و العادية في بيئة العمل.
 3. **الجودة المدركة:** تشير إلى مستوى الذي يستشعره الزبائن بناءا على طلباتهم و إحتياجاتهم الشخصية، و هي تعكس أيضا مدى رضا الزبون و تعد بالغة الأهمية بالمقارنة مع الجودة المقدمة في سياق رضا الزبائن.
 4. **الجودة المنتظرة:** و هي مستوى الجودة الذي يتطلع إليه الزبون وفقا لتصوراته الشخصية، على سبيل المثال النظافة، حسن الإستقبال و توفر المعدات و ما إلى غير ذلك، و يمكن تحقيق هذا المستوى من الجودة عبر تحديد المتطلبات الضرورية للوصول إليها بناءا متطلبات الزبون و توقعاته.
- و منه يمكن قياس كل مستوى بمقيار مخصص له على الشكل الآتي:
- أ. **الجودة المتوقعة تقاس بمعايير البنية:** هي معايير يتم إستخدامها لقياس و تقييم الوسائل و الموارد التي تستعملها المنظمة بغية تقديم خدمات تتماشى مع الأهداف المحددة.
 - ب. **الجودة المقدمة تقاس بمعايير النتائج:** و هي المعايير التي تحدد مستوى تحقيق الأهداف التي تم وضعها من قبل.
 - ج. **الفرق بين الجودة المتوقعة و الجودة المقدمة يقاس بمعايير مسار العمليات:** و هي المعايير التي من خلالها يتم قياس الأنشطة التي تساعد على الوصول إلى الأهداف المحددة.
 - د. **الفرق بين الجودة المدركة و الجودة المنتظرة يقاس بمعايير رضا الزبائن:** و هي المعايير التي تسمح بقياس مستوى الجودة التي يتحسسها الزبون و يدركها.

و عليه فإنه بناء على هذه المستويات نجد أن المستويين الجودة المتوقعة و الجودة المقدمة يتعلقان بأداء المنظمة و الخدمات التي تقدمها، في حين أن المستويين الجودة المدركة و الجودة المنتظرة يعبران عن وجهة نظر الزبائن و ما مدى الرضا لديهم عن الخدمات التي تقدمها لهم المنظمة. (سمية، 2022).

المطلب الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع الذي يشهده العالم، أصبحت المؤسسات تركز بشكل كبير على التسويق الإلكتروني لتحسين جودة خدماتها، و هذا بعد معرفة العلاقة التي تربط التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة، و التي تعود إيجاباً على المؤسسة من عدة جوانب أهمها جلب العملاء و كسب ثقتهم.

➤ الفرع الأول: التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية في المؤسسات

أصبحت المؤسسات الاقتصادية على الصعيدين العالمي و المحلي مضطرة إلى تطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة لتجنب شبح الإفلاس و الركود، و قد دفعها هذا الأمر إلى التوجه نحو الوسائط الإلكترونية لإستحداث خطط تسويق إلكتروني أكثر قوة و فعالية بهدف جذب أكبر عدد من الزبائن، التعريف أكثر بعلامتها التجارية و دعم نمو أعمالها بشكل دائم. و تتمثل هذه الإستراتيجيات فيما يلي:

- **إيجاد محرك البحث و التسويق:** مع تزايد عدد الزيارات على الأنترنت و زيادة حركة المستخدمين على المواقع الإلكترونية، سيساعد ذلك على تحقيق المزيد من المبيعات و تعزيز الوعي بالعلامة التجارية و ذلك بميزانية ملائمة.
- **تحسين محركات البحث:** يعد أمراً ضرورياً للحفاظ على تصدر الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة لنتائج البحث و من المهم أن يكون الموقع بارزاً أمام العملاء مع تسليط الضوء على المزايا و المميزات التي تتمتع بها المؤسسة، و بما أن تحسين محركات البحث هو عملية مستمرة و طويلة الأمد، ينبغي إذا التركيز على تطوير إستراتيجيات فعالة و الإلتزام بتنفيذها دون إنقطاع للحفاظ على مكانة العلامة التجارية.
- **تقديم العروض الترويجية:** لابد من تقديم خصومات و عروض خاصة من أجل جذب الزبائن، و كذلك الحفاظ على تواجد العلامة التجارية في صدارة إهتمامات المستهلكين و الذي بدوره يساعد على زيادة المبيعات، لذلك يجب التفكير في العروض التي تشد إنتباه الزبائن و تجذبهم دون التأثير على العلامة التجارية.

-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: فقد بات التفاعل مع المستهلكين عبر هذه المواقع أمراً إيجابياً يعود بالفائدة على العلامة التجارية، كالزيادة في المبيعات و تخفيف بعض القيود، بالإضافة إلى أنه من الضروري أن تكون هنالك مسؤولية اجتماعية نحو المستهلكين كإظهار تعاطف العلامة التجارية عبر الحملات و الإعلانات خلال الفترات الصعبة و الأزمات.

-تسويق الفيديو: يساعد العلامة التجارية على تقديم محتوى إبداعي و تفاعلي، كفيديوهات و تقديم نصائح و المعلومات عن المنتجات و الخدمات.

-المحتوى التفاعلي: هو أسلوب ممتاز للتواصل مع الجمهور، مع إضافة بعض الخطوات التي تساعد أصحاب المنظمات على التكيف مع الإستراتيجيات التسويقية أثناء الأزمات و هي كالتالي: (قاسيمي و رضوان، 2021).

-التواصل بشكل مباشر و صريح مع العملاء

-الثقة و المصادقية

-إستخدام الميزانية الإعلانية بحكمة

-العمل بشكل إستراتيجي و فعال

-التركيز على النتائج قصيرة المدى

-التركيز على الفرص

➤ الفرع الثاني: التسويق الإلكتروني والتكنولوجيات التي تخدم العميل

لقد بات العميل صاحب السوق و سيده، لذا أصبح من الضروري على المنتجين و المسوقين التركيز على التقنيات و التكنولوجيا التي تساعد على خلق علاقة مباشرة و متينة مع الزبائن و ذلك عن طريق:

1. تعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة و العميل:

شهدت الاتصالات السلكية و اللاسلكية تطوراً كبيراً، و قد أصبحت متاحة بشكل واسع مما وفر للعملاء العديد من الخيارات، هذا ما جعل مؤسسات الاعمال التي لا تستغل الفرص تتجه نحو الإخفاق و عدم النجاح، لذلك بات من الضروري على هذه المؤسسات أن تقوم بالبحث عن أساليب مبتكرة تمكنها من التفاعل مع العملاء و

الإستفادة من آرائهم بدلا من التعامل معهم بالطرق التقليدية القديمة التي ترى العميل مجرد عنصر ثابت، و لهذا يتوجب على المؤسسة التفكير في:

طريقة لفتح مجال الحوار و النقاش مع العميل، و تقديم كل ما هو جديد و عصري لتلبية إحتياجاته.

قدرة المؤسسة على تحقيق فهم عميق و إدراك شامل للطريقة و الأسباب التي تمنح تكنولوجيا الاتصالات المقدرة على إحداث تغيير في العلاقة التي تربط المؤسسة بعملائها.

طريقة للتعديل من تدفق السلع و الخدمات و المعلومات.

طريقة إنشاء الشبكات في المؤسسة و تعزيزها و تفعيلها.

كما يمكن لتكنولوجيا الاتصالات أن تضيف قيمة مميزة إلى العلاقة بين المؤسسة و العميل، من خلال تعزيز القدرة على الوصول، و التي تعني قدرة العميل على الوصول إلى المؤسسة أو الحصول على المعلومات التي يحتاجها في الوقت الذي يحتاجها فيه، لذلك فإن قدرة الوصول هذه هي قدرة ذات إتجاهين بالنسبة للمؤسسة و كلاهما يعزز العلاقة مع العميل، أي أن قدرة العميل على الوصول إلى المؤسسة أو المعلومات التي يحتاجها في الوقت الذي يريده يعزز من قوة العلاقة، و كذلك قدرة المؤسسة على الوصول إلى العميل و بياناته بإستخدام التكنولوجيا يساعد على تقديم قيمة مضافة للعلاقة بين المؤسسة و العميل. كل هذا ساعد على جعل العميل يساهم في:

إرسال إشارات تعبر عن إهتماماته بخدمة معينة

إقتراح حلول للمشاكل التي تواجه المؤسسة

المشاركة في عملية تحديد السعر

الدخول في المجتمعات الرقمية للمساعدة على إيجاد أسواق للمنتجات و الخدمات

2. الوصول للعملاء و الإحتفاظ بهم (E-CRM)

إنه من الصعوبة بمكان جذب العملاء فقط من خلال تقديم منتجات جيدة، إذ غالبا ما تتحول تلك المنتجات إلى سلع عادية مع مرور الوقت، لذا لابد من البحث عن إستراتيجيات أخرى تساهم في إستقطاب العملاء، الحفاظ عليهم و تحويل رغبتهم في الشراء إلى مبيعات فعلية، و يكمن الحل في تبني مجموعة من الأساليب التكنولوجية، أبرزها تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، حيث تهدف إلى تعزيز التعاون بين الأنشطة الخدمية

و التسويقية و العملاء في المؤسسة، مما يساهم في جذب العملاء و الإحتفاظ بهم، و تتم هذه العملية عبر إستخدام التكنولوجيات الحديثة لبناء علاقات متينة بين المؤسسة و العملاء. إذ تعرف E-CRM بأنها عبارة عن مزيج بين البرمجيات و الأجهزة و تطبيق إدارة الإلتزام.

لذا، يتطلب تنظيم التفاعل بين المؤسسة و عملائها تصميم برامج متخصصة تتناسب مع إحتياجات العملاء، فعلى سبيل المثال، تختلف الخطوط التي تربط أقسام التسويق بأقسام الإنتاج من مؤسسة إلى أخرى، مما يعني أن كل مؤسسة تحتاج إلى برمجيات تتماشى مع سير العمل داخلها. و من فوائد E-CRM ما يلي:

يساعد على وضع تقارير تتيح للإدارة إمكانية متابعة الجهود في مجالات التوزيع، و كذلك المساعدة على الإطلاع على المعلومات و البيانات الخاصة بالعملاء الفعليين و المحتملين أيضا.

المساعدة من خلال إستخدام التقنيات التكنولوجية كالبريد الإلكتروني و التقارير الآلية التي تدعم الخدمات المقدمة.

مما سبق يتضح أن تمكن المؤسسة من خلق إدارة العلاقات مع العملاء بإستخدام أدوات و التقنيات الإلكترونية تساهم بشكل كبير في تقريب الصورة المثالية للعملاء على أرض الواقع، كما أنها تساعد المؤسسة على تتبع جميع جوانب العملاء بداخلها، و يشمل ذلك التعامل و التفاعل معهم. (مفتاح، 2021).

➤ الفرع الثالث: أثر التسويق الإلكتروني بالعلاقات في تحقيق جودة الخدمة

تعتبر العلاقة المتميزة مع العميل ركيزة أساسية للمؤسسات التي تسعى لتطوير خدماتها و تعزيز مكانتها التنافسية في السوق، إذ يركز نجاح هذه المؤسسات على تكامل إستراتيجية التسويق الإلكتروني بالعلاقات مع جودة الخدمة المقدمة للعملاء، و الذي يشكل صمام الأمان الذي يساهم في إستمراريتها و نموها، و لتحقيق هذا تقوم المؤسسة بعمليات تقييم داخلي لتحديد نقاط القوة و الضعف بهدف ضمان توافق خدماتها مع متطلبات العملاء المتزايدة و المتجددة بإستمرار، كما تحرص على وضع لمسات إبداعية غير متوقعة في خدماتها لإسعاد عملائها و إشعارهم بالرضا و الطمأنينة إتجاه المؤسسة.

إن إستفادة العميل من الخدمة بعد إستعمالها إما سيعطيه شعورا بالرضا و الرغبة في إستمرار علاقته مع المؤسسة، أو سيعطيه شعورا بالانزعاج و الرغبة في إنهاء هذه العلاقة، و لكي تنجح المؤسسة في التأثير على جودة خدمة

عملائها يجب عليها تبني جميع المبادئ الأساسية للتسويق الإلكتروني بالعلاقات، مع ضمان فهمها و إستيعابها من قبل كافة أقسامها، و هذا ما سيساهمهم في تحسين جودة الخدمة لديها و تعزيز العلاقة التفاعلية مع عملائها، ونتيجة هذا سيكون إستمرار مردودية المؤسسة و توسع حصتها السوقية و مكانتها المتميزة، و هذا بفضل قوة علاقتها مع العميل من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية له.

للتسويق الإلكتروني أثر كبير و دور محوري في تحقيق جودة الخدمة للزبائن، حيث يركز على التواصل المستمر مع الزبون لفهم توقعاته و التعرف على كل ما هو جديد عن إحتياجاته لضمان إستمرارية العلاقة معه، و هذا من خلال الإستجابة له في الوقت المناسب و بالطريقة التي تلبي رغباته، هذا ما سيؤدي إلى الإحتفاظ بالعملاء الحاليين و تحفيزهم على جلب عملاء جدد معهم، حيث تعمل المؤسسة على جعل هؤلاء العملاء إلى عملاء دائمين، و هو هدف لا يمكن تحقيقه إن لم تكن هنالك جودة عالية في الخدمات، جودة أيضا في العلاقة و جودة في التعامل أثناء فترة العمل معه. هذا ما سينتج عنه بعض الأمور الإيجابية و هي كالتالي:

-الحفاظ على العلاقات مع العملاء لمدة أطول

-إختصار المسافات التي كانت تشكل عائق بين العميل و المؤسسة

-إستقطاب عملاء جدد مع الحرص على ولاء العملاء الحاليين

-ضمان أمان و إستقرار المؤسسة ضمن الأسواق المتقلبة

-تخفيض التكاليف و الرفع من مردود المؤسسة و كفاءتها. (بوسطة، 2011).

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني و مفهوم جودة الخدمة و العلاقة بينهما، حيث وجدنا أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاقاً جديدة في مجال التسويق و ساعد المؤسسات في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء بشكل أسرع و بأقل التكاليف و من مختلف مناطق العالم، و ذلك لما له من أهمية كبيرة في عرض المنتجات و الخدمات و تسويقها و الترويج لها، كما وجدنا أيضاً بأن جودة الخدمة هي الركيزة الأساسية لنجاح المؤسسات و إستمرارها و بقائها في سباق المنافسة لأطول فترة ممكنة، و منه وجدنا بأن المؤسسات أصبحت تعتمد بشكل كبير على التسويق الإلكتروني للرفع من جودة خدماتها، فكلما كانت جودة الخدمة المقدمة ذات كفاءة عالية، كلما كان الطلب عليها أكثر، بالتالي تعزيز العلاقة بين المؤسسة و العملاء و كسب ثقتهم و الإحتفاظ بهم بشكل دائم.

و منه قد وجدنا بأن التسويق الإلكتروني هو أحد أبرز الأساليب الحديثة التي ساهمت في الرفع من مردودية المؤسسات من خلال تقديم أفضل الخدمات للعملاء بشكل مميز و لافت للإنتباه، و ذلك بسبب أن المؤسسات صارت قادرة على معرفة ما يريده العملاء، فأصبحت تلبي لعملائها ما يحتاجونه مع إضافة لمسات إبداعية و عصرية، و هو الأمر الذي أكسب المؤسسة ثقة العملاء و رضاهم و وفائهم لها.

الفصل الثاني:

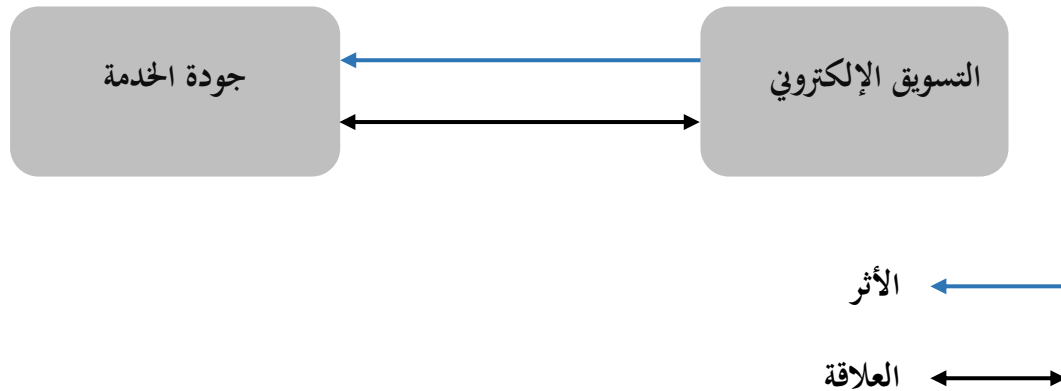
الإطار التطبيقي

مقدمة الفصل:

بعد أن تطرقنا إلى الجانب النظري في الفصل السابق، و تعرفنا على مختلف المفاهيم و الأساسيات التي تتمحور حول التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة بهدف تقديم رؤية واضحة و شاملة عن المتغيرين.

لهذا سنقوم بإسقاط ما تطرقنا إليه في الدراسة النظرية على أرض الواقع، و ذلك في واحدة من أكبر المؤسسات الخدماتية الرائدة في قطاع الاتصالات، و نقصد بذلك مؤسسة إتصالات الجزائر، و ما تبذله من مجهودات في مختلف المجالات، و لاسيما في مجال التسويق الإلكتروني، لذلك قمنا بإختيار هذه المؤسسة لتكون محل دراستنا، و ذلك لمعرفة ما إذا كان للتسويق الإلكتروني أثر على جودة الخدمة أم لا، و هذا عبر إجراء دراسة ميدانية للحصول على المعلومات الكافية و اللازمة من المؤسسة، من خلال إستخدام مجموعة من الأدوات و الأساليب التي ستساعد على الوصول إلى النتائج النهائية و الحصول على إجابة للموضوع المطروح، و كذا إثبات وجود علاقة بين المتغيرين أو نفيها، و هذه العلاقة هي على الشكل التالي:

الشكل رقم 01/II: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر

أصبحت المؤسسات الخدمانية ذات أهمية كبيرة و بالغة في الوقت الحالي، كونها تمثل معيار لتطور و تقدم الدول، وعليه سنقوم بتقديم لمحة عن مؤسسة إتصالات الجزائر التي أصبحت رائدة في القطاع.

المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة إتصالات الجزائر

من خلال هذا المطلب، سنقوم بتقديم لمحة عن مؤسسة إتصالات الجزائر، و تتضمن تعريف للمؤسسة، مع تسليط الضوء على حجمها في السوق الوطنية من خلال لغة الأرقام.

➤ الفرع الأول: تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر

تعد إتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية و اللاسلكية بالجزائر، و التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت و الأنترنت الموجهة للزبائن و المحترفين، و قد إكتسبت إتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن.

مؤسسة إتصالات الجزائر هي شركة أسهم برأس مال عمومي، تأسست وفق القانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، و المحدد للقواعد العامة للبريد و المواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية إقتصادية تحت إسم " إتصالات الجزائر ".

تبعا لهذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية إقتصادية تحت الصيغة القانونية " مؤسسة ذات أسهم " برأس مال إجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج و مقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B0018083.

➤ الفرع الثاني: إتصالات الجزائر بالأرقام

- عدد الزبائن الموصولين بخدمة الأنترنت أكثر من 6.9 مليون زبون.
- عدد الزبائن الموصولين بآنترنت الألياف البصرية أكثر من 3.06 مليون زبون.
- عدد الزبائن الموصولين بخدمة أنترنت ADSL/VDSL أكثر من 1.8 مليون زبون.

- عدد الزبائن الموصولين بخدمة أنترنت الجيل الرابع Idoom 4G أكثر من 2.09 مليون زبون.
- الشبكة التجارية أكثر من 500 وكالة تجارية.
- الوكالات التجارية الموسمة في خدمة الزبائن ما يعادل 91% من مواقع الإستقبال.

المطلب الثاني: خدمات و أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر

سنتناول في هذا المطلب شقين أساسين للمؤسسة، الشق الأول يتعلق بالخدمات التي تضعها المؤسسة بين يدي زبائننا، و الشق الثاني هو الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

➤ الفرع الأول: خدمات المؤسسة

من مميزات مؤسسة إتصالات الجزائر أنها تتوفر على مجموعة خدمات متنوعة تتماشى مع التكنولوجيات التي يتطلبها قطاع الاتصالات و هي كالآتي:

- **الهاتف الثابت (fixe):** توفر المؤسسة شبكة إتصالات واسعة و كبيرة، و يرجع ذلك لشبكة الهاتف الثابت السلكي.

- **الهاتف اللاسلكي (wll):** توفر إتصالات الجزائر تقنية متقدمة تتيح إمكانية تحقيق إتصالات مشتركة تعرف باسم الدائرة المحلية راديو.

- **الهاتف النقال (mobilis):** إتصالات الجزائر موبيليس فرع خاص في مجال خدمات الهاتف المحمول.

- **خدمة الشبكة:** هي شبكة متخصصة في خدمات الأنترنت، و تنقسم إلى عدة فروع أبرزها:

- فرع جواب
- فرع خدمة (ADSL) فوري

- **الجيل الرابع للأنترنت:** تعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر من أوائل الشركات التي قدمت تكنولوجيا الجيل الرابع في منطقة شمال إفريقيا، حيث تغطي شبكة الجيل الرابع جميع ولايات الوطن.

-خدمة الأقمار الصناعية: يرجع ذلك لخبرة تمتد لأكثر من ثلاثين سنة في مجال الدراسات و البحوث، حيث نجحت إتصالات الجزائر في تطوير فكرة الاتصالات عبر الأقمار الصناعية، حيث شملت هذه الخدمة كل أنحاء التراب الوطني سنة 2004، ثم عادت و أطلقت قمر صناعي خاص بالإتصالات يدعى (REVSAT)، هذا الإنجاز ساهم في إحداث تغيير حول نظرة و مفهوم الاتصالات في الجزائر.

➤ الفرع الثاني: أهداف المؤسسة

تسعى المؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف لتعزيز مكانتها و تلبية إحتياجات السوق، و من بين هذه الأهداف ما يلي:

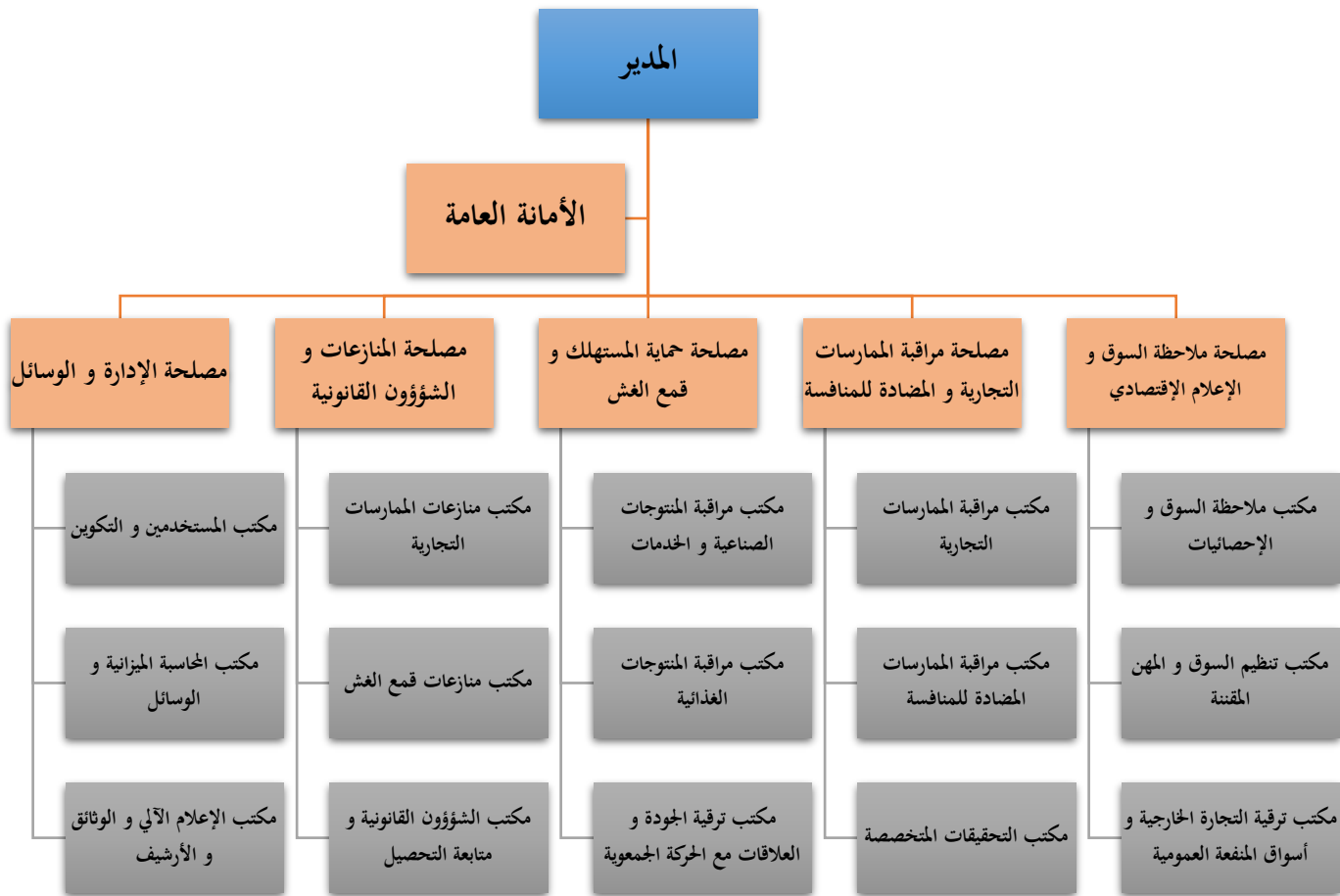
- تقديم خدمات الاتصالات و تقنية المعلومات بأسعار معقولة تلي متطلبات العملاء.
- العمل على الرفع من مستوى جودة الخدمات التي تقدمها، مع الحرص على منح الدعم الفني و التقني اللازم لعملائها.
- العمل على التوسع و الإنتشار في مختلف المناطق بالجزائر لتوفير الخدمات بشكل أوسع.
- السعي نحو تطوير البنية التحتية و تجديدها بشكل مستمر يتماشى مع تطلعات العملاء.
- تعزيز الشراكات الدولية و الإنتشار في أكبر عدد ممكن من الدول، من أجل أن تصبح واحدة من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات و تقنيات المعلومات.
- تطوير المهارات البشرية مع الحرص على توفير بيئة عمل مناسبة و مريحة تساعد الموظفين على إنجاز المهام بالشكل المطلوب.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية بعين تموشنت و مهامها

سنتطرق في هذا المطلب إلى الهيكل التنظيمي للوكالة، و من ثم سنسلط الضوء على المهام التي تقع على مسؤولية الوكالة للقيام بها و تنفيذها بما يتماشى مع متطلبات الزبائن.

➤ الفرع الأول: الهيكل التنظيمي الخاص بوكالة عين تموشنت

الشكل رقم II/02: "الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر بوكالة عين تموشنت"



المصدر: وثائق مقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة

➤ نلاحظ أن المدير يأتي على رأس الهيكل التنظيمي، ثم تأتي بعده مباشرة الأمانة العامة، تليها خمسة مصالح كل واحدة منها تحوي عدد من المكاتب، لكل منها دوره الخاص به، أو وظيفة معينة يجب أن يقوم بها، و هي مقسمة على النحو التالي:

- مصلحة الإدارة و الوسائل: تضم مكتب المستخدمين و التكوين، مكتب المحاسبة الميزانية و الوسائل، و كذلك مكتب الإعلام الآلي و الوثائق و الأرشفة.

- مصلحة المنازعات و الشؤون القانونية: لديها ثلاث مكاتب تابعة لها، و هي مكتب منازعات الممارسات التجارية، مكتب منازعات قمع الغش و مكتب الشؤون القانونية و متابعة التحصيل.

- مصلحة حماية المستهلك و قمع الغش: تضم أيضا ثلاث مكاتب، مكتب مراقبة المنتوجات الصناعية و الخدمات، مكتب مراقبة المنتوجات الغذائية و مكتب ترقية الجودة و العلاقات مع الحركة الجمعوية.

- مصلحة مراقبة الممارسات التجارية و المضادة للمنافسة: لديها مكتب مراقبة الممارسات التجارية، مكتب مراقبة الممارسات المضادة للمنافسة و مكتب التحقيقات المتخصصة.

- مصلحة ملاحظة السوق و الإعلام الاقتصادي: تضم هي أيضا ثلاث مكاتب، مكتب ملاحظة السوق و الإحصائيات، مكتب تنظيم السوق و المهن المقننة و مكتب ترقية التجارة الخارجية و أسواق المنفعة العمومية.

➤ الفرع الثاني: المهام

كل الوكالات التجارية الخاصة بمؤسسة إتصالات الجزائر مهمتها الأساسية هي خدمة الزبائن، لكن تختلف طبيعة المهام على حسب حجم الوكالة و طبيعة عملها و كذا مكان تواجدها، لذا سنذكر بعض المهام الخاصة بالوكالة التجارية بعين تموشنت و التي تشمل ما يلي:

- تقديم خدمات الهاتف السلكي و اللاسلكي.

- توفير خدمات الهاتف النقال و خدمات بطاقات الدفع المسبق.

- توفير خدمات الأنترنت بكل أنواعها.

- الإصغاء لشكاوي العملاء و طلباتهم.

- فهم إحتياجات العملاء بشكل جيد و حل مشاكلهم في أقرب وقت ممكن.

- إستقبال العملاء بشكل لائق و مميز.

-توفير المعلومات التي يحتاجها العملاء و تقديمها لهم.

-تفسير الأخطاء للعملاء عند وقوعها لتجنب خسارتهم.

-مساعدة العملاء في فهم طريقة إستعمال خدمات المؤسسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المبحث إلى الجانب المنهجي للدراسة الميدانية لهذا الموضوع، حيث سنتعرف على مجتمع و عينة الدراسة، بالإضافة إلى الطرق و الأساليب و الأدوات المستخدمة للوصول إلى النتائج. بالإضافة إلى مناقشة و إختبار الفرضيات.

المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

من خلال هذا المطلب سنتناول بالتفصيل الإجراءات الميدانية المتبعة في هذه الدراسة، بدءا من مجتمع و عينة الدراسة، ثم أداة الدراسة المستخدمة و الأساليب المعتمد عليها، و كذلك حساب معامل الثبات، لتأكيد صدق و ثبات أداة الدراسة، و هذا بغرض الوصول إلى النتائج.

➤ الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولا: مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في في مؤسسة إتصالات الجزائر ب عين تموشنت، نظرا لإرتباطه المباشر بموضوع الدراسة المراد تحليله، ألا و هو أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة، و كذلك بسبب إمتلاكه لمعارف و تجربة عملية تساعد على تقديم بيانات دقيقة و ذات صلة بالموضوع المطروح، مما يجعل هذا المجتمع قاعدة مناسبة لإستخلاص النتائج.

ثانيا: عينة الدراسة

تم الإعتماد على عينة قصدية بمؤسسة إتصالات الجزائر بولاية عين تموشنت، حيث تم توزيع الإستبيان على عمال المؤسسة محل الدراسة، بالإضافة إلى مجموعة من زبائننا بغرض الوصول إلى رؤية واضحة و شاملة، لأن الموضوع هو أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة، بالتالي لا يمكن دراسة أفراد من داخل المؤسسة فقط و دون التطرق و التعرف على آراء زبائننا عن جودة الخدمة المقدمة إليهم، و قد قمنا بتوزيع 50 إستبيان عليهم بصيغة ورقية، تم

إسترجاع 37 إستبيان من أصل 50، إستبعدنا منها 5 إستبيانات لأنها لم تستوفي الشروط المطلوبة، بالتالي إعتمدنا في النهاية على 32 إستبيان صالح للتحليل، و للوصول إلى النتائج.

الجدول الموالي يبين تفاصيل البيانات التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة:

الجدول رقم II/01: توزيع الإستبيانات

الإستبيانات	العدد	النسبة المئوية
الإستبيانات الموزعة	50	%100
الإستبيانات المسترجعة	37	%74
الإستبيانات الملغاة	5	%10
الإستبيانات الصالحة للتحليل	32	%64

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيانات الموزعة.

➤ الفرع الثاني: أداة الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: أداة الدراسة

إعتمدنا في جمع البيانات على الإستبيان كأداة دراسة رئيسية، نظرا لكونه الأداة الأنسب لطبيعة البحث، و تكون الإستبيان من ثلاثة محاور و قد قسمت كالتالي:

-المحور الأول: يتضمن المعلومات الشخصية (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي).

-المحور الثاني: يتضمن المتغير المستقل و هو التسويق الإلكتروني، و قد تم صياغة 14 سؤال مغلق بهذا المحور.

-المحور الثالث: يتضمن المتغير التابع و هو جودة الخدمة، و قد تم صياغة 15 سؤال مغلق بهذا المحور، بمجموع 29 سؤال مغلق في المحورين الثاني و الثالث.

و قد تم إستخدام مقياس ليكارت (Likert) الخماسي، بإعتباره أكثر المقاييس إستخداما لمقياس الآراء بسهولة، و يتكون من خمس خيارات للإجابة على الأسئلة المطروحة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، بالتالي كل ما يجب على المتلقي هو أن يضع علامة (X) أمام الإجابة التي تناسبه، و لكل إختيار درجة تمثله و هي كالتالي:

-موافق بشدة تعني 5 درجات.

-موافق تعني 4 درجات.

-محايد تعني 3 درجات.

-غير موافق تعني درجتان.

-غير موافق بشدة تعني درجة واحدة.

الجدول رقم II/02: سلم ليكارت " Likert " الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على معطيات سلم ليكارت

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد توزيع الإستبيانات و إسترجاعها من أجل تحليلها و ذلك بالإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS، إستخدمنا بعض الأساليب الإحصائية و هي:

-معامل الثبات ألفا كرونباخ (cranbach's alpha) لدراسة صدق الإتساق الداخلي

-النسب المئوية لتحليل المعلومات الشخصية.

-المتوسط الحسابي لمعرفة إتجاه أفراد العينة نحو كل عبارة في الإستبيان،.

-الإنحراف المعياري لمعرفة مدى التشتت في الأوساط الحسابية.

-مصفوفة الارتباط بيرسون (pearson) لدراسة صدق إتساق عبارات الإستبيان.

-الإنحدار الخطي البسيط لإختبار العلاقة بين المتغيرين.

➤ الفرع الثالث: دراسة صدق الإستبيان و ثباته

أولاً: الصدق الظاهري

قمنا بعرض الإستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين، بهدف التأكد من صحة تطابقه مع موضوع دراستنا، بحيث أن الملاحظات و التوجيهات المقدمة من طرف الأساتذة كانت مفيدة لنا، خاصة من ناحية الشكل و محتوى الإستبيان و مدى الإتساق بين عباراته و محاوره، كما أننا أخذنا بعين الإعتبار التصحيحات و التعديلات التي تم التنويه عليها، و ذلك بالتأكيد تحت إشراف الأستاذ المشرف و أخذ الموافقة منه.

ثانياً: صدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان الخاصة بالمحور الأول " التسويق الإلكتروني "

بهدف التحقق من صدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان، قمنا بحساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لكل عبارة عند مستوى الدلالة 0.05

الجدول رقم 03/II: صدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان الخاصة بالمحور الأول " التسويق الإلكتروني "

رقم العبارة	العبارة	معامل Pearson	القيمة الاحتمالية Sig
01	تخصص المؤسسة موقعا إلكترونيا يعرض جميع المعلومات والخدمات بشكل مناسب	0.252	0.164
02	تكلفة الحصول على خدمات المؤسسة إلكترونيا منخفضة عن تكلفتها على مستوى الوكالة	0.362	0.042
03	توفر المؤسسة خاصية الدفع الإلكتروني على كافة عروضها لتسهيل إقتنائها	0.668	0.000
04	تصميم الموقع الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة يعتبر جذاب	0.622	0.000
05	يساعد التسويق الإلكتروني على التفاعل المباشر بين المؤسسة والزبون	0.653	0.000
06	تستخدم المؤسسة برمجيات خاصة من أجل الحفاظ على أسرار زبائنهم	0.663	0.000
07	يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسة على الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن من مختلف المناطق	0.452	0.009

0.083	0.311	تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني للتواصل مع زبائنها من أجل إبلاغهم بكل جديد عن العروض المقدمة	08
0.000	0.606	يساعد التسويق الإلكتروني على إيصال و تقديم الخدمة في الوقت و المكان المناسب	09
0.048	0.353	أسعار خدمات المؤسسة مطابقة لمواصفاتها	10
0.001	0.552	يساعد التسويق الإلكتروني على جعل الخدمة المقدمة فعالة	11
0.000	0.641	إعتماد المؤسسة على التسويق الإلكتروني ساعد على توسيع نطاق خدماتها	12
0.000	0.620	المعلومات التي يوفرها موقع المؤسسة سهلة الفهم و في متناول الجميع	13
0.000	0.602	أصبحت المؤسسة أقرب إلى الزبائن بفضل التسويق الإلكتروني	14

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26

التحليل:

يبين الجدول أن هنالك علاقة ارتباط طردية بين معظم عبارات محور التسويق الإلكتروني، حيث أن أغلب قيم القيمة الاحتمالية Sig أقل من 0.05، مما يدل على وجود دلالة إحصائية معنوية، و هو مؤشر عي صدق الإتساق الداخلي لعبارات محور التسويق الإلكتروني، كما أن معاملات الارتباط Pearson، تراوحت بين المتوسطة و القوية، خاصة في العبارات (03)، (06) و (11)، و الذي بدوره يعكس وجود تأثير قوي لمتغيرات الدراسة، و في المقابل أظهرت بعض العبارات مثل العبارة (01) و العبارة (08) وجود علاقة ضعيفة و غير دالة إحصائية، و عليه يمكن القول أن النتائج تؤكد وجود تأثير إيجابي بين عبارات محور التسويق الإلكتروني، لأن معظم العبارات تدل على وجود دالة إحصائية و علاقة ارتباطية إيجابية.

ثانيا: صدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان الخاصة بالمحور الثاني " جودة الخدمة "

سنتحقق في الجدول الموالي من صدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان الخاصة بمحور جودة الخدمة.

الجدول رقم 04/II: صدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان الخاصة بالمحور الثاني " جودة الخدمة "

رقم العبارة	العبارة	معامل Pearson	القيمة الاحتمالية Sig
15	يتناسب المظهر الخارجي و الداخلي للمؤسسة مع نوع الخدمة المقدمة	0.597	0.000
16	تحرص المؤسسة على تقديم خدمات بطريقة إحترافية	0.765	0.000
17	تتوفر المؤسسة على تقنيات و برمجيات لتقديم أحسن الخدمات	0.596	0.000
18	تقوم المؤسسة بمعالجة الشكاوى في ظرف وجيز و في أسرع وقت ممكن	0.778	0.000
19	تتميز خدمات المؤسسة بالكفاءة العالية و المصدقية في تقديمها	0.657	0.000
20	تستجيب المؤسسة لجميع تساؤلات زبائنها	0.623	0.000
21	تتيح المؤسسة لزبائنها الفرصة من أجل إبداء رأيهم عن الخدمات التي تقدمها	0.640	0.000
22	يتميز عمال المؤسسة بالبشاشة و الهدوء أثناء تقديم الخدمة	0.602	0.000
23	تلتزم المؤسسة بالوعود التي تقطعها لزبائنها	0.804	0.000
24	يمكن للزبائن الحصول على المعلومات التي يحتاجونها في أي وقت	0.669	0.000
25	يوجد إحترام متبادل بين مقدمي الخدمة في المؤسسة و الزبائن	0.611	0.000
26	تخصص المؤسسة جزء من وقتها لإستقبال الزبائن و الإطلاع على شكاويهم	0.744	0.000
27	تأخذ المؤسسة إقتراحات زبائنها بعين الإعتبار	0.715	0.000
28	تحرص المؤسسة على تلبية إحتياجات زبائنها	0.744	0.000
29	يحرص جميع الموظفين بالمؤسسة على حسن التعامل مع الزبائن	0.680	0.000

المصدر: من إعداد الطالب إعتماذا على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26

التحليل:

من خلال الجدول نجد أن القيمة الإحصائية Sig لجميع عبارات محور جودة الخدمة سجلت القيمة 0.000، وهذا يدل على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية مرتفع، كما أن معاملات الارتباط Pearson جاءت مرتفعة، و هو ما يعكس وجود علاقة طردية قوية بين هذه العبارات و جودة الخدمة، و عليه فإن النتائج تشير إلى تماسك قوي و أثر إيجابي بين عبارات جودة الخدمة و هو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية.

ثالثاً: ثبات الاستبيان

من خلال برنامج الحزم الإحصائية SPSS قمنا بإجراء اختبار الثبات لإجابات العينة المدروسة و منه تحصلنا على هذه النتائج:

الجدول رقم II/05: ثبات الاستبيان

البيان	عدد العبارات	قيمة معامل Alpha Cranbach
التسويق الإلكتروني	14	0.775
جودة الخدمة	15	0.913
الكل	29	0.922

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26

التحليل:

من الجدول نلاحظ أن معامل الثبات Alpha Cranbach لمحور التسويق الإلكتروني بلغ 0.775 أي ما يساوي 77.5%، و هي نسبة جيدة تشير إلى وجود إتساق عالي بين العبارات، أما معامل الثبات الخاص بمحور جودة الخدمة فقد بلغ 0.913 و هو ما يساوي 91.3%، و هي قيمة مرتفعة تدل على وجود درجة ثبات عالية جداً، هذان الأخيران يشكلان قيمة معامل الثبات الكلي لجميع العبارات في الاستبيان و الذي بلغت قيمته 0.922 أي ما يساوي 92.2%، و هي نسبة أكبر من 60%، و هذا يعني بأن قيمة المعامل تقترب من الواحد، بحيث يوجد ثبات في قيمته، و يمكن كذلك حساب معامل الصدق المدروس عن طريق جذر معامل الثبات و الذي

يساوي 96% بمعنى أنه يقترب من الواحد، و هذا ما يؤكد أن أداة الإستبيان تتمتع بدرجة عالية من الثبات، كما أنها مناسبة و تقيس ما تم إستخدامها لقياسه، و يعني ذلك أنها تفي بالغرض لهذه الدراسة.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها

في هذا المطلب سنقوم بإستعراض المعلومات التي تم جمعها عبر الإستبيان، من معلومات شخصية و إجابات على العبارات المطروحة لكل محور، ثم سنقوم بتحويلها إلى نتائج و تحليلات، بهدف إعطاء صورة واضحة حول موضوع الدراسة.

➤ الفرع الأول: تحليل نتائج المعلومات الشخصية

سنترك في هذا الفرع إلى نتائج تحليل المعلومات الشخصية للعينة المدروسة (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي)، و ستكون عبارة عن جداول و أشكال تمثل نسبة كل فئة من فئات المتغيرات، بالإضافة إلى أننا سنقوم بتحليل نتائج كل جدول على حدى، و هي كالتالي:

أولاً: حسب الجنس

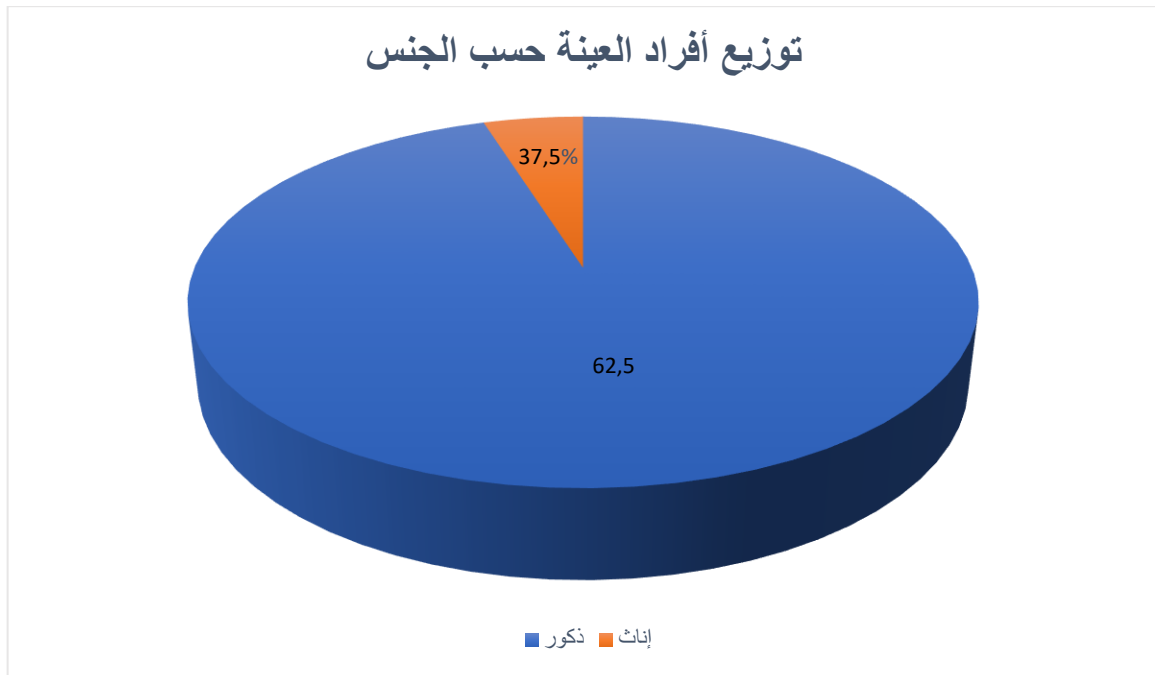
في الجدول التالي سنترك إلى توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجدول رقم 06/II: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	الذكور	20	62.5%
	الإناث	12	37.5%
	المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26

الشكل II/03: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26

التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 62.5%، وبلغت نسبة الإناث 37.5%، و ترجع هذه الغلبة الواضحة لعنصر الذكور ربما لكون نشاط المؤسسة يتطلب فئة ذكورية أكثر، خاصة من الجانب التقني، أو ربما المؤسسة هي من تبحث و تركز على فئة الذكور أكثر من فئة الإناث، و مع كل هذا و رغم تفوق فئة الذكور على فئة الإناث، إلا أن تلك النسبة من الإناث تكفي لكي يكون لدينا تنوع في الإجابات و الآراء و وجهات النظر التي تساعد على إستخلاص النتائج.

ثانيا: حسب الفئة العمرية

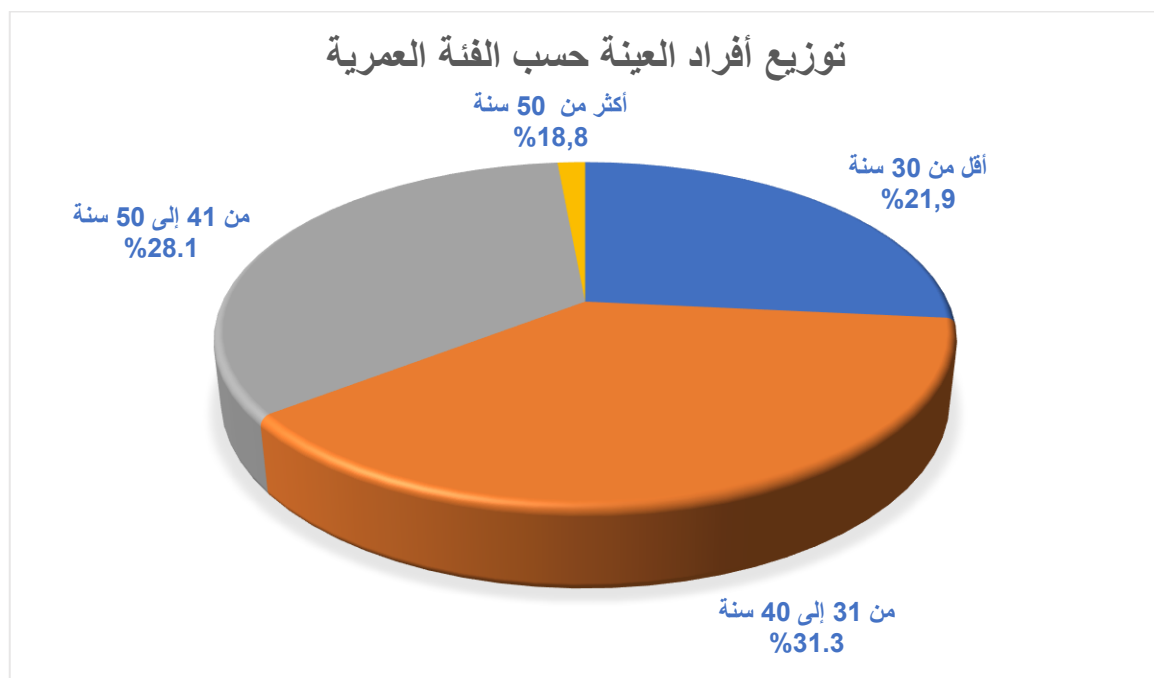
سنتطرق إلى توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية في الجدول الموالي.

الجدول رقم II/07: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الفئات العمرية	أقل من 30 سنة	7	%21.9
	من 31 إلى 40 سنة	10	%31.3
	من 41 إلى 50 سنة	9	%28.1
	أكثر من 50 سنة	6	%18.8
	المجموع	32	%100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26

الشكل رقم II/04: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26

التحليل:

من خلال الجدول نجد أن الفئة العمرية التي أخذت أكبر نسبة هي (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة 31.3%، تليها الفئة من (41 إلى 50 سنة) بنسبة 28.1%، ثم الفئة (أقل من 30 سنة) بنسبة 21.9%، أما الفئة

الأقل نسبة فهي الفئة (أكثر من 50 سنة) بنسبة 18.8%، أي أن حوالي 59.4% من إجمالي العينة (مجموع الفئتين من 31 إلى 50 سنة) هم أكثر فئة تستطيع الإجابة على الموضوع المطروح، بسبب إما النضج الوظيفي لديهم، أو الخبرة العملية كونهم عاصروا مرحلتين، مرحلة ما قبل الرقمنة و التسويق الإلكتروني، و المرحلة الحالية مع التسويق الإلكتروني، هذا يعني أن لديهم فكرة عن جودة الخدمة كيف كانت و كيف أصبحت في الوقت الحالي، وعن التغيرات التي طرأت على جودة الخدمة في ظل دخول التسويق الإلكتروني و تأثيره عليها، هذا يعني أن هذه الفئة المحصورة من فئة الشباب إلى فئة الموظفين ذوي الخبرة الطويلة هي أكثر فئة مناسبة للإجابة عن الموضوع المطروح، و تقديم إجابات دقيقة تساعد على الوصول إلى النتائج.

ثالثاً: حسب المستوى التعليمي

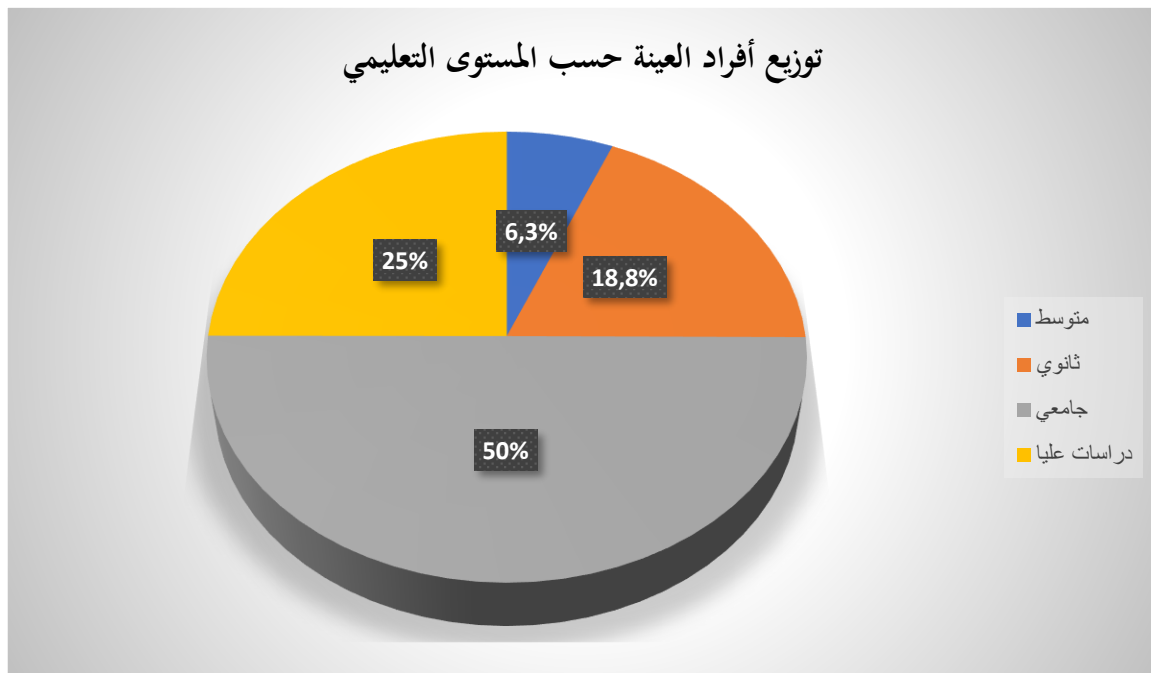
سننتقل إلى توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي في الجدول الموالي.

الجدول رقم 05/II: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	متوسط	2	6.3%
	ثانوي	6	18.8%
	جامعي	16	50%
	دراسات عليا	8	25%
	المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26

الشكل رقم 05/II: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر فئة هي فئة الجامعيين بنسبة 50%، ثم تأتي بعدها فئة الدراسات العليا بنسبة 25%، بعدها فئة الثانوي بنسبة 18.8%، ثم أقل فئة و هي فئة المتوسط بنسبة 6.3%، نستنتج من ذلك أن أغلبية الأفراد أصحاب مستوى علمي ممتاز، و هذا ما يعطي ثقلا علميا لإجاباتهم على الإستبيان، و على الموضوع المطروح بشكل عام، أي أنه يمكن الإعتماد على هؤلاء الأفراد بسبب قدرتهم على الإستيعاب و الفهم الجيد للعبارات و بإعتبارهم مؤهلين علميا لذلك، كما أن التنوع أيضا في المستويات العلمية كالمستوى الثانوي و المتوسط يساعد على تعدد وجهات النظر، و يمنع إقتصارها على فئة ذات مستوى علمي معين.

رابعاً: حسب المنصب الوظيفي

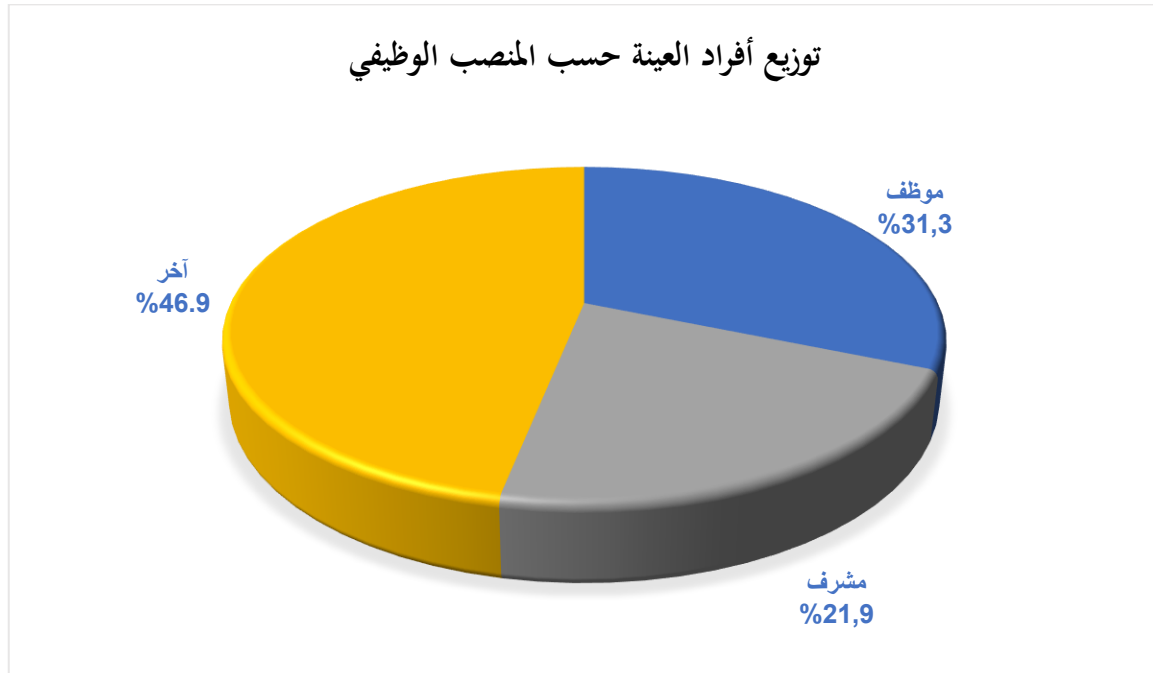
سنتطرق في الجدول الموالي إلى توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي.

الجدول رقم 09/II: توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
المنصب الوظيفي	موظف	10	%31.3
	تقني	0	%0
	مشرف	7	%21.9
	آخر	15	%46.9
	المجموع	32	%100

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26

الشكل 06/II: توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26

التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر فئة هي الفئة ذات المنصب الوظيفي " آخر " بنسبة 46.9%، و هذا لأن عينة الدراسة لم تقتصر فقط على الموظفين الموجودين داخل المؤسسة محل الدراسة، بل قمنا أيضا بالتوزيع على زبائن المؤسسة، و لذلك فإن مصطلح "آخر" قصدنا به وجود وظائف مختلفة للأشخاص الآخرين، لأنهم قد يشغلون وظائف أخرى مختلفة، و لهذا كانت نسبتهم مرتفعة، تليها فئة الموظفين بنسبة 31.3%، ثم فئة المشرفين بنسبة 21.9%، و الهدف من ذلك هو الحصول على تنوع في الآراء و الإجابات من الموظفين و الزبائن من مختلف المناصب و الوظائف التي يشغلونها، فعلى سبيل المثال عمال المؤسسة الداخليين هم أدرى و أعلم برودود أفعال الزبائن عن التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة بالمؤسسة، بالمقارنة مع العمال الخارجيين المسؤولين عن إصلاح الأعطال على سبيل المثال، هذا التنوع في الوظائف و المناصب يعطينا إيجابية أكثر في الإجابة عن موضوعنا والتعبير عن واقع التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة في المؤسسة.

➤ الفرع الثاني: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور التسويق الإلكتروني

سنتطرق في الجدول الموالي إلى الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية و درجات الإستجابة لمحور التسويق الإلكتروني، و هذا عن طريق الإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، كذلك قد تم تحديد مجالات تفسير المتوسطات الحسابية إنطلاقا من حساب المدى، و الذي يمثل الفرق بين أكبر و أصغر قيمة في سلم القياس، حيث تتراوح القيم بين (1) و (5)، و منه فإن المدى يساوي 4، و ذلك عن طريق طرح (1) من (5)، أي $(5-1=4)$ ، و لغرض تحديد فئات التفسير، تم تقسيم هذا المدى على درجات القياس، أي تقسيم (4) على (5)، و منه النتيجة هي (0.8)، هذه الأخيرة يتم إضافتها تدريجيا إلى أدنى قيمة في السلم لتحديد مجالات الإستجابة كالتالي:

من [1 إلى 1.80]: درجة الإستجابة منخفضة جدا.

من [1.80 إلى 2.60]: درجة الإستجابة منخفضة.

من [2.60 إلى 3.40]: درجة الإستجابة متوسطة.

من [3.40 إلى 4.20]: درجة الإستجابة مرتفعة.

من [4.20 إلى 5]: درجة الإستجابة مرتفعة جدا.

الجدول رقم 10/II: قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الإستجابة
01	4.31	0.780	4	مرتفعة جدا
02	3.87	0.793	13	مرتفعة
03	4.28	0.771	5	مرتفعة جدا
04	4.06	0.618	11	مرتفعة
05	4.34	0.601	3	مرتفعة جدا
06	4.46	0.507	1	مرتفعة جدا
07	4.43	0.564	2	مرتفعة جدا
08	3.78	0.906	14	مرتفعة
09	4.15	0.677	6	مرتفعة
10	3.87	0.659	12	مرتفعة
11	4.12	0.609	8	مرتفعة
12	4.12	0.609	9	مرتفعة
13	4.12	0.553	7	مرتفعة
14	4.12	0.659	10	مرتفعة
المجموع	4.14	0.340		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26

التحليل:

من خلال نتائج الجدول الخاص بمحور التسويق الإلكتروني، نلاحظ أن جميع المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين (3.78 و 4.46)، وهذا يعني أن جميع العبارات حصلت على درجة إستجابة إما مرتفعة أو مرتفعة جدا، وهذا يدل على وجود توافق كبير و تجاوب عالي من قبل الأفراد مع العبارات المطروحة في هذا المحور، أما نسبة المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور فبلغت (4.14)، و بانحراف معياري قدره (0.340)، و بدرجة إستجابة مرتفعة، وهذا مؤشر قوي على وجود إستجابة كبيرة و توافق بين الأفراد حول الموضوع المطروح، و بما أن جميع قيم الانحراف المعياري في الجدول أقل من (1.00)، فيدل ذلك على تجانس كبير بين الآراء، و عدم وجود تشتت كبير في وجهات

النظر، و منه نستنتج أن هذا المحور المدروس يتمتع بثبات كبير و إتساق عالي في الإجابات، ونتائجه تعكس ذلك بوضوح، أي أن الأفراد أبدوا حالة من الرضا و الموافقة على ما تم طرحه عليهم.

➤ الفرع الثالث: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور جودة الخدمة

الجدول رقم 11/II: قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور جودة الخدمة

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الإستجابة
15	3.96	0.694	9	مرتفعة
16	4.09	0.689	6	مرتفعة
17	4.03	0.739	7	مرتفعة
18	3.68	0.997	14	مرتفعة
19	4.09	0.588	4	مرتفعة
20	3.84	0.766	12	مرتفعة
21	3.84	0.846	13	مرتفعة
22	3.96	0.646	8	مرتفعة
23	3.87	0.751	11	مرتفعة
24	3.93	0.948	10	مرتفعة
25	4.15	0.514	1	مرتفعة
26	4.12	0.659	3	مرتفعة
27	3.59	1.011	15	مرتفعة
28	4.09	0.588	5	مرتفعة
29	4.12	0.609	2	مرتفعة
المجموع	3.96	0.504		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26

التحليل:

من خلال الجدول الخاص بمحور جودة الخدمة، أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ (3.96)، بإنحراف معياري قدره (0.504)، مع درجة إستجابة مرتفعة، هذا ما يدل على وجود درجة تقييم عالية و إيجابية من طرف أفراد العينة المدروسة لجودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، كما يعكس الإنحراف المعياري الذي لم تتجاوز قيمه (1.00)، على وجود إتساق كبير و تقارب في الآراء، و هذا ما يعطي النتائج موثوقية أكبر، و بناء على ما تم إستنتاجه من الجدول، يمكن القول أن المؤسسة تقدم خدمات ذات جودة عالية و مقبولة، و يعود ذلك لما أظهرته نتائج الجدول التي تعكس رضا الأفراد من خلال الإجابات التي قدموها، فقد إنحصرت المتوسطات الحسابية لجميع عبارات هذا المحور بين (3.59 و 4.15)، و هي نتائج تنتمي للمجال [3.40 إلى 4.20]، و الذي بدوره يدل على درجة إستجابة مرتفعة، و تقييم " موافق " وفقا لمقياس ليكارت الخماسي.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج و اختبار الفرضيات

بعد عرض و تحليل البيانات و تحويلها إلى نتائج، سنقوم بمناقشة هذه النتائج و اختبار مدى صحة الفرضيات، من خلال إثبات وجود علاقة بين المحورين من عدمها، و هو ما سيمهد الطريق لإستخلاص النتائج و الإستنتاجات النهائية لهذا البحث.

❖ اختبار الفرضية :

سنقوم بإختبار الفرضية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر بوكالة عين تموشنت، و هذا عند مستوى دلالة (0.05)، لذلك تم صياغة هذه الفرضية إلى فرضية صفرية (عدمية)، و فرضية بديلة على النحو التالي:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة (0.05).

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم 12/II: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لإختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة

المتغير	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
التسويق الإلكتروني	1.127	6.391	0.000	0.759	0.577

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26

التفسير:

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر، حيث:

بلغت قيمة t المحسوبة (6.391) عند مستوى دلالة (0.000)، و هي قيمة أقل من (0.05) المعتمدة، مما يؤكد معنوية النموذج و وجود أثر معنوي قوي للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة.

كما بلغت قيمة B (1.127)، ما يعني أن أي زيادة أو تحسن في التسويق الإلكتروني بوحدة واحدة سيصاحبه زيادة أو تحسن في جودة الخدمة بمقدار (1.127).

و قد بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.759)، و هو ما يشير إلى وجود قوة ارتباط مرتفعة بين المتغيرين بنسبة 75.9%، أي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة.

و من الجدول أيضا نلاحظ أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0.577)، أي ما نسبته 57.7% من التباين الحاصل في جودة الخدمة، و هذا يعود للأثر الإيجابي الذي يحدثه التسويق الإلكتروني.

بناء على ذلك، و على تحليل النتائج، نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة (0.05)، و نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنفي ذلك.

خلاصة الفصل:

مثل هذا الفصل الجانب التطبيقي والعملي للدراسة، حيث سعى إلى إسقاط المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة على واقع مؤسسة "إتصالات الجزائر" بوكالة عين تموشنت، وذلك من خلال منهجية علمية بدأت بتقديم عرض شامل للمؤسسة محل الدراسة وأهدافها الاستراتيجية في قطاع الاتصالات، وصولاً إلى إجراء الدراسة الميدانية التي اعتمدت على "الاستبيان" كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة؛ وقد خضعت هذه البيانات لعمليات تحليل إحصائي دقيقة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26، حيث تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة عبر اختبار "ألفا كرونباخ" الذي بلغ (0.922) أي ما يعادل 92.2% واستخدام معامل الارتباط "بيرسون" لتحليل طبيعة العلاقة بين المتغيرات، وتوصلت الدراسة في نهايتها إلى مجموعة من النتائج الجوهرية، أبرزها وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قوية وموجبة بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05)، وهو ما أدى إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد دور التسويق الإلكتروني في تعزيز كفاءة جودة الخدمات المقدمة، كما كشفت النتائج أن اهتمام المؤسسة بتبني التسويق الإلكتروني و الإعتماد عليه، ساهم بشكل مباشر في اختصار المسافات وتسهيل التفاعل مع العملاء، مما انعكس إيجاباً على رضاهم وثقتهم إتجاه المؤسسة، لتؤكد هذه المخرجات الميدانية في الأخير أن الاستثمار في تكنولوجيا التسويق الإلكتروني يعد ضرورة استراتيجية للرفع من معايير الجودة وتحقيق التميز التنافسي في قطاع الخدمات، كما توصلنا أيضاً إلى عدد من النتائج نذكر منها :

- لقد توصلنا الى ان إنطباعات الأفراد عن التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة إتصالات الجزائر جاءت مرتفعة، بحيث بلغ متوسط إجاباتهم الكلي لمحور التسويق الإلكتروني (4.14)، و بانحراف معياري قدره (0.340).
- كما ان إنطباعات الأفراد عن جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر جاءت مرتفعة أيضاً، حيث بلغ متوسط إجاباتهم الكلي لمحور جودة الخدمة (3.96)، و إنحراف معياري قدره (0.504).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر، و عند مستوى دلالة (0.05).

الخلاصة

الخاتمة:

بناء على ما تم بسطه و التطرق إليه في فصول هذه الدراسة، التي اتخذت من العلاقة التفاعلية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة محوراً جوهرياً لها، يمكننا أن نخلص في نهاية المطاف إلى صياغة رؤية شاملة و متكاملة تؤكد أن التحول الرقمي لم يعد مجرد رفاهية تكنولوجية بل أصبح العمود الفقري الذي تقوم عليه تنافسية المؤسسات الخدمية المعاصرة، فمن خلال الرحلة البحثية التي بدأت بإستعراض المفاهيم النظرية للتسويق الإلكتروني و تجلياته ومكانته، و من ثم التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة، تبين لنا مدى أهمية تبني هذا النوع من التسويق في الوقت الحالي بالنسبة للمؤسسات بشكل عام، إذ أن تحسين جودة الخدمة و الرفع من كفاءتها، أصبح الشغل الشاغل للمؤسسات الاقتصادية و الخدمية على وجه الخصوص، حيث أن هذه المؤسسات تسعى للإستدامة والإستمرار لأطول فترة ممكنة، و كذلك تحقيق ميزة تنافسية و توسيع حصتها السوقية، و كسب رضا الزبائن، وهذا من خلال الإستعانة بالأساليب التكنولوجية الحديثة في مختلف المجالات و القطاعات، لا سيما من الناحية التسويقية، إذ باتت هذه المؤسسات تصرف أموال طائلة على الجانب التسويقي، بعد أن برز الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التحسين من جودة الخدمات و تعزيز كفاءتها من جهة، و من جهة أخرى أنه يساعد على فهم و معرفة إحتياجات و متطلبات الزبائن، و الوصول إليهم في مختلف المناطق الجغرافية بأقل التكاليف والجهود، و أقل وقت، و هذا ما يسمح للمؤسسة بتلبية إحتياجات الزبائن من منتجات و خدمات تتماشى مع تطلعاتهم، بالتالي كسب رضاهم وولائهم.

لهذا أصبح هذا الموضوع يشغل حيزاً واسعاً في الجزائر لدى المؤسسات الاقتصادية و خاصة الخدمية في قطاع الاتصالات، فقد باتت هذه المؤسسات و على رأسها مؤسسة إتصالات الجزائر، تسعى لتحسين جودة خدماتها التي تقدمها لعملائها بما يتماشى مع تطلعاتهم، و يتلاءم مع أذواقهم، من خلال إستخدام التسويق الإلكتروني والتركيز عليه بشكل كبير، للرفع من كفاءة و جودة الخدمات، التي بدورها ستعود بالفائدة على المؤسسة عبر كسب رضا زبائنهم و وفائهم لها.

و عليه من خلال ما سبق توصلنا إلى النتائج التالية:

النتائج النظرية للدراسة:

بناء على ما تم التطرق إليه في الجانب النظري، إستطعنا التوصل إلى جملة من النتائج و هي كالتالي:

— يعتبر التسويق الإلكتروني ركيزة أساسية لا يمكن الإستغناء عنها في المؤسسات، خاصة في السنوات الأخيرة

- بفضل التسويق الإلكتروني استطاعت المؤسسات أن تحدث قفزة نوعية من ناحية جودة الخدمات.
- التسويق الإلكتروني هو أحد أهم الأساليب و أسرعها للوصول إلى الزبائن.
- يرتبط نجاح المؤسسات بشكل أكبر على جودة الخدمات التي تقدمها.
- إتجهت أغلبية المؤسسات في الآونة الأخيرة إلى صب اهتماماتها على جودة الخدمة لديها.
- توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة، لأن التسويق الإلكتروني يساهم في تحسينها و تعزيز كفاءتها.

النتائج التطبيقية للدراسة:

- توصلنا من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها إلى النتائج التالية:
- تستخدم مؤسسة إتصالات الجزائر التسويق الإلكتروني بمختلف أنواعه و أساليبه، كالموقع الإلكتروني و مواقع التواصل و الهاتف النقال و غيرها، لعرض منتجاتها و خدماتها.
 - تحافظ مؤسسة إتصالات الجزائر على معلومات زبائنهم في سرية تامة، بإستخدام تقنيات و أساليب تكنولوجية حديثة.
 - تركز مؤسسة إتصالات الجزائر على الرفع من جودة خدماتها، بما يتلاءم مع تطلعاتهم.
 - تعطي مؤسسة إتصالات الجزائر أهمية كبيرة للتسويق الإلكتروني و جودة الخدمة لديها، نظرا للفوائد التي تعود على المؤسسة من خلال التسويق الإلكتروني، كتحسين جودة الخدمة، جلب الزبائن و المحافظة عليهم.
 - يوجد إنطباع إيجابي لدى زبائن المؤسسة عن التسويق الإلكتروني لديها، حيث بلغ متوسط حساباتهم (4.14)، و إنحراف معياري قدره (0.340)، و هي قيم تدل على درجة إستجابة مرتفعة و تقييم موافق.
 - يوجد كذلك إنطباع إيجابي و تصورات جيدة لدى الزبائن عن جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر، فقد بلغ متوسط حساباتهم (3.96)، و بإنحراف معياري قدره (0.504)، و هي درجة إستجابة مرتفعة كذلك، و حصلت على تقييم موافق.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).

التوصيات:

- من خلال ما تطرقنا إليه، و بناءا على النتائج المتحصل عليها، يمكننا تقديم بعض التوصيات التالية:
- لا بد من أن تقوم المؤسسة بحملة واسعة لتوعية جميع زبائنهم بوجود موقع إلكتروني خاص بها.
 - تسريع عملية الإستجابة لشكاوى الزبائن، و حل مشاكلهم في أقرب وقت.

- يجب على المؤسسة أن توسع نطاقها بشكل أكبر للتقرب أكثر من الزبائن.
- على المؤسسة أن تعمل على رفع تدفق الأنترنت لديها بما يتماشى مع العصر الحالي.
- لا بد من أن تزيد المؤسسة من العروض و الخصومات قليلا لجذب الزبائن أكثر و المحافظة عليهم بشكل أكبر.
- يجب عليها أيضا أن تسهل من عملية تصفح الموقع الإلكتروني ليشمل مختلف عينات الزبائن بمختلف مستوياتهم.
- على المؤسسة أن تعمل أكثر على جعل خدماتها بأسعار تناسب جميع فئات المجتمع.
- يجب عليها أن تعزز من نفسها بأجهزة حديثة و متطورة بهدف تقديم خدمات متنوعة و حديثة للزبائن.
- تحسين و تجديد وكالاتها لإعطاء المؤسسة مظهر عصري يساعد على كسب زبائنها.

آفاق الدراسة:

بناء على هذه الدراسة و ما تطرقنا إليه فيها، يمكن طرح بعض المواضيع الجيدة و التي من المستحسن إعداد بحوث عنها و هي كالتالي:

- تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن.
- التسويق الإلكتروني و دوره في زيادة المبيعات.
- مستوى جودة الخدمات المحلية بالمقارنة مع البلدان الأخرى.
- جودة الخدمات في ظل تبني الذكاء الاصطناعي.
- تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات قبل و بعد الذكاء الاصطناعي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. أبو فارة أحمد يوسف. (2004). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار وائل للنشر.
2. أبو قحف عبد السلام، نبيلة عباس، علاء العزباوي. (2006). التسويق. الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
3. لدكتور حسن علي العبابنة. (2025). التسويق الإلكتروني (الإصدار 1). عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار السواقي العلمية.
4. الدكتورة سمر توفيق صبرة. (2010). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع.
5. الصيرفي محمد. (2008). التسويق منهج تحليلي مبسط. الإسكندرية، مصر: المكتب العربي الحديث.
6. رائد محمد عبد ربه. (2013). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الجنادرية للنشر و التوزيع.
7. زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2022). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
8. زهير الحدرب. (2012). التسويق المعاصر. عمان: دار البداية للنشر و التوزيع.
9. عبد الله علي موسى فرغلي. (2007). تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني. القاهرة، مصر: دار إيتراك للنشر و التوزيع.
10. علي فلاح الزعبي. (2009). إدارة التسويق: منظور تطبيقي إستراتيجي. عمان: دار اليازوري العلمية.
11. علي موسى الددا. (2010). التسويق المعاصر: المفاهيم و السياسات (الإصدار 1). عمان: دار البداية ناشرون و موزعون.
12. عماد صفر سلمان. (2005). الاتجاهات الحديثة للتسويق. الإسكندرية: منشأة المعارف.
13. محمد الصيرفي. (2008). التسويق الإلكتروني. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
14. محمد نصير. (2004). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الحامد.

15. نجم عبود نجم. (2004). الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية و الوظائف و المشكلات. الرياض، المملكة العربية السعودية: دار المريخ.
16. نظام موسى سويدان، و شفيق إبراهيم حداد. (2006). التسويق: مفاهيم معاصرة. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
17. هاني حامد الضموري. (2005). تسويق الخدمات (الإصدار 3). عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
18. يوسف حجيم الطائي، فوزي هاشم، و دباس العبادي. (2009). التسويق الإلكتروني (الإصدار 1). عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.

ثانيا: المقالات و المجلات

1. حاج سليمان إيمان، و نجية زباني. (2022). دفا تر MECAS. أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر موبيليس، 18 (2)، الصفحات 446-447.
2. دينا فاروق عناني، و إيهاب صبري عبد العظيم. (2023). مجلة الابتكار و التنمية الصناعية. نظم التسويق الإلكتروني في الزراعة المصرية (دراسة حالة: مصانع الأغذية)، 6 (1)، الصفحات 01-21.
3. عبد الحق رايس، و كريمة بن شريف. (2023). مجلة الإقتصاديات المالية البنكية و إدارة الأعمال. أثر استخدام قنوات التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية، 12 (01)، الصفحات 51-71.
4. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد. (2020). المجلة العلمية للتجارة و التمويل. أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل " دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، 40 (1)، الصفحات 1-58.

ثالثا: المذكرات و الأطروحات

1. زيدان كريمة. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، (أطروحة دكتوراه). البويرة، جامعة أكلبي محمد أولحاج.
2. سمرة توفيق صبرة. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.

3. مرزقلال إبراهيم. (2010-2009). إستراتيجية التسويق الإلكتروني لكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، قسنطينة: جامعة منتوري.

رابعاً: المراجع الأجنبية

1. Ramanujam, & Parthiban. (2019). International Journal of Engineering Technologies and Management Research. *A STUDY ON EXPECTED SERVICE QUALITY FACTORS BY THE MARKETER IN E-MARKETING IN INDIA*, 6.
2. Sharma, G. (2017). GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH: E-MARKETING. *Service Quality Satisfaction and Loyal on Online Marketing: An Empirical Investigation*, 17(1).
3. Sulistyaningsih, E., Wahyu, M., & Cicih, R. (2024). ADI Journal on Recent Innovation. *Analysis of E-Marketing strategy and Business Innovation in Optimizing Improvement of Service Quality and Its Effect on MSME Income*, 5(2).

قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب -

كلية اللوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص إدارة الأعمال

استبيان

السادة و السيدات إيطارات و موظفي المؤسسة:

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي أقوم بها بإعدادها لإستكمال الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر- عين تموشنت"، مشاركتكم القيمة ستساهم في تحقيق فهم أفضل للموضوع المطروح و دعم تطوير المعرفة الأكاديمية في هذا المجال، لذا أؤكد لكم أن جميع المعلومات التي ستقدمونها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع ضمان الحفاظ على سرية البيانات التامة و خصوصيتكم.

الرجاء وضع الإشارة (X) أمام العبارة التي ترون أنها تناسبكم

المحور الأول: المعلومات الشخصية

☐ أنثى

☐ ذكر النوع:

الفئة العمرية: أقل من 30 سنة ☐ من 31 إلى 40 سنة ☐ من 41 إلى 50 سنة ☐

☐ أكثر من 50 سنة

قائمة الملاحق

المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

المنصب الوظيفي: موظف ☐ تقني ☐ مشرف ☐ آخر ☐

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تخصص المؤسسة موقعاً إلكترونياً يعرض جميع المعلومات و الخدمات بشكل مناسب					
02	تكلفة الحصول على خدمات المؤسسة إلكترونياً منخفضة عن تكلفتها على مستوى الوكالة					
03	توفر المؤسسة خاصية الدفع الإلكتروني على كافة عروضها لتسهيل إقتنائها					
04	تصميم الموقع الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة يعتبر جذاب					
05	يساعد التسويق الإلكتروني على التفاعل المباشر بين المؤسسة و الزبون					
06	تستخدم المؤسسة برمجيات خاصة من أجل الحفاظ على أسرار زبائنها					
07	يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسة على الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن من مختلف المناطق					
08	تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني للتواصل مع زبائنها من أجل إبلاغهم بكل جديد عن العروض المقدمة					
09	يساعد التسويق الإلكتروني على إيصال و تقديم الخدمة في الوقت و المكان المناسب					
10	أسعار خدمات المؤسسة مطابقة لمواصفاتها					
11	يساعد التسويق الإلكتروني على جعل الخدمة المقدمة فعالة					

قائمة الملاحق

12	إعتماد المؤسسة على التسويق الإلكتروني ساعد على توسيع نطاق خدماتها				
13	المعلومات التي يوفرها موقع المؤسسة سهلة الفهم و في متناول الجميع				
14	أصبحت المؤسسة أقرب إلى الزبائن بفضل التسويق الإلكتروني				

المحور الثالث: جودة الخدمة

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
15	يتناسب المظهر الخارجي و الداخلي للمؤسسة مع نوع الخدمة المقدمة					
16	تحرص المؤسسة على تقديم خدمات بطريقة احترافية					
17	تتوفر المؤسسة على تقنيات و برمجيات لتقديم أحسن الخدمات					
18	تقوم المؤسسة بمعالجة الشكاوى في ظرف وجيز و في أسرع وقت ممكن					
19	تتميز خدمات المؤسسة بالكفاءة العالية و المصداقية في تقديمها					
20	تستجيب المؤسسة لجميع تساؤلات زبائنهم					
21	تتيح المؤسسة لزبائنهم الفرصة من أجل إبداء رأيهم عن الخدمات التي تقدمها					
22	يتميز عمال المؤسسة بالبشاشة و الهدوء أثناء تقديم الخدمة					
23	تلتزم المؤسسة بالوعود التي تقطعها لزبائنهم					
24	يمكن للزبائن الحصول على المعلومات التي يحتاجونها في أي وقت					
25	يوجد إحترام متبادل بين مقدمي الخدمة في المؤسسة و الزبائن					
26	تخصص المؤسسة جزء من وقتها لإستقبال الزبائن و الإطلاع على شكاويهم					

قائمة الملاحق

					تأخذ المؤسسة إقتراحات زبائنها بعين الاعتبار	27
					تحرص المؤسسة على تلبية إحتياجات زبائنها	28
					يحرص جميع الموظفين بالمؤسسة على حسن التعامل مع الزبائن	29

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
	كلمة شكر و عرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الملخص
أ	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني
4	المطلب الأول: المفاهيم العامة للتسويق الإلكتروني
4	الفرع الأول: نشأة و مفهوم التسويق الإلكتروني
6	الفرع الثاني: أهمية و أهداف التسويق الإلكتروني
8	الفرع الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني
9	المطلب الثاني: أساسيات في التسويق الإلكتروني
9	الفرع الأول: أبعاد التسويق الإلكتروني
10	الفرع الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني
12	الفرع الثالث: أدوات التسويق الإلكتروني
14	المطلب الثالث: عموميات في التسويق الإلكتروني
14	الفرع الأول: أنواع التسويق الإلكتروني
14	الفرع الثاني: مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني
16	الفرع الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني
18	المبحث الثاني: جودة الخدمة

19	تمهيد
20	المطلب الأول: مفاهيم عامة في جودة الخدمة
20	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة
21	الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة
22	الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة
23	المطلب الثاني: أساسيات في جودة الخدمة
23	الفرع الأول: خطوات تحقيق جودة الخدمة
25	الفرع الثاني: طرق قياس مستوى جودة الخدمة
27	الفرع الثالث: مستويات جودة الخدمة
28	المطلب الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة
29	الفرع الأول: التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية في المؤسسات
30	الفرع الثاني: التسويق الإلكتروني و التكنولوجيات التي تخدم العميل
32	الفرع الثالث: أثر التسويق الإلكتروني بالعلاقات في تحقيق جودة الخدمة
34	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
36	مقدمة الفصل
37	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر
37	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة إتصالات الجزائر
38	المطلب الثاني: خدمات و أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر
39	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية بعين تموشنت و مهامها
42	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
42	المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
48	المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها
57	المطلب الثالث: مناقشة النتائج و اختبار الفرضيات
59	خلاصة الفصل
61	الخاتمة
65	قائمة المراجع
69	قائمة الملاحق

74	فهرس المحتويات
----	----------------

