



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة حمه لخضر الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق ونظم المعلومات

العنوان:

دور التسويق الالكتروني في التأثير على جودة الخدمات

دراسة استطلاعية لعينة من متعاملي الهاتف النقال لشركة موبيليس في الجزائر

تحت إشراف:

أ. قعيد إبراهيم

من إعداد الطالب:

دية السعيد

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
بغداد بنين	أستاذ	جامعة الوادي	رئيسا
إبراهيم قعيد	أستاذ	جامعة الوادي	مشرفا ومقررا
ناجية صالحية	أستاذ محاضر-أ-	جامعة الوادي	مشرفا مساعدا
حنان بن بردي	أستاذ محاضر-أ-	جامعة الوادي	ممتحنا
نعيم دفرور	أستاذ	جامعة الوادي	ممتحنا
حكيم بن جروة	أستاذ	جامعة ورقلة	ممتحنا
عبد الحق بن تفات	أستاذ	جامعة ورقلة	ممتحنا

الموسم الجامعي: 2024/2023



## وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق ونظم المعلومات

العنوان:

دور التسويق الالكتروني في التأثير على جودة الخدمات دراسة استطلاعية لعينة  
من متعاملي الهاتف النقال لشركة موبيليس في الجزائر

تحت إشراف:

أ. قعيد إبراهيم

من إعداد الطالب:

دية السعيد

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
بغداد بنين	أستاذ	جامعة الوادي	رئيسا
إبراهيم قعيد	أستاذ	جامعة الوادي	مشرفا ومقررا
ناجية صالحى	أستاذ محاضر-أ-	جامعة الوادي	مشرفا مساعدا
حنان بن بردي	أستاذ محاضر-أ-	جامعة الوادي	ممتحنا
نعيم دفرور	أستاذ	جامعة الوادي	ممتحنا
حكيم بن جروة	أستاذ	جامعة ورقلة	ممتحنا
عبد الحق بن تفات	أستاذ	جامعة ورقلة	ممتحنا

الموسم الجامعي: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الإهداء

---

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.  
أهدي هذا العمل إلى من منحت شبابها لأبنائها، إلى منبع المحبة والحنان أُمِّي الغالية،  
أطال الله في عمرها.

إلى روح والدي رمز العطاء والسمو، رحمة الله عليه .

إلى من وهبني الله اياها لأكمل ماتبقى من حياتي معها بإذن الله زوجتي الفاضلة وأبنائي،

وإلى جميع الإخوة والأخوات.

إلى جميع الأساتذة الذين درسوني خلال مسيرتي.

إلى جميع الأصدقاء والزملاء.

إلى كل طالب علم.

# شكر و عرفان

نحمد الله سبحانه وتعالى على توفيقه لي لإتمام هذا العمل المتواضع

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا ومد لنا يد العون لانجاز هذا العمل سواء

من قريب أو من بعيد وفي مقدمتهم:

الأستاذ المشرف الفاضل: **قعيد إبراهيم** على نصائحه وتوجيهاته القيمة ودعمه طيلة

تحضيرنا لهذا البحث، فمني له جزيل الشكر والتقدير والعرفان لتكرمه بالإشراف على

هذا العمل فجزاه الله عني خير الجزاء.

الشكر موصول للأستاذة المشرفة المساعدة: صالحى ناجية

أتقدم بشكري الخالص إلى لجنة التكوين التي رافقتنا خلال هذه السنوات.

كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة المحترمين كل باسمه ومقامه على تكريمهم بقبول مناقشة

هذه الأطروحة.

كما لا يفوتني تقديم خالص تشكراتي للسادة الأساتذة المحكّمين والذين قاموا بتحكيم

استبانة هذه الدراسة.

وفي الأخير اشكر كل من ساعدني في انجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

# المملخص

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على جودة الخدمات، وتطبيقه على قطاع الاتصالات المحمولة وهذا من خلال مؤسسة موبيليس، حيث يعتبر هذا القطاع من أهم المجالات استخداما للتقنيات التسويقية الحديثة، بالإضافة إلى معرفة مدى استخدام مؤسسة موبيليس للتسويق الإلكتروني وتحسينه لجودة الخدمات المقدمة من طرفها وهذا من وجهة نظر زبائنها .

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية، والتي وجهت إلى عينة عشوائية من المجتمع محل الدراسة، والمتمثل في زبائن مؤسسة موبيليس، حيث تم الاعتماد على 446 استمارة صالحة للدراسة والتحليل، وبعد التأكد من صدق الأداة وثباتها، تم معالجة مختلف المعلومات عن طريق البرنامج الإحصائي (spss, 26) .

ومن بين أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة مايلي:

وجود تأثير لأبعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة على جودة الخدمات، حيث تبين أن التسويق الإلكتروني يفسر مانسبته 65,5 % من التباين في المتغير التابع بجودة الخدمات، كما جاءت الأبعاد مرتبة بالترتيب التالي: بعد أمن وخصوصية الاعمال الإلكتروني، ثم بعد خدمة الزبون الكترونيا، ثم بعد المنتج الإلكتروني وأخيرا بعد السعر الإلكتروني في حين أن النموذج تم استبعاد ثلاث أبعاد ممثلة في: التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني وكذا بعد تصميم الموقع الإلكتروني، كما أثبتت أن لأبعاد التسويق الإلكتروني مستقلة تأثير على أبعاد جودة الخدمات رغم تفاوت التأثير من بعد لآخر، وقد أثبتت الدراسة على أن التسويق الإلكتروني يؤثر على أبعاد جودة الخدمات بصفة مستقلة .

وقد أوصت الدراسة على ضرورة اطلاع مؤسسة موبيليس على كل ماهو جديد وحديث من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وزيادة اهتمام المؤسسة بالتسويق الإلكتروني، مع وضع برنامج تكويني وتدريب خاصا لإطارات المؤسسة، وهذا من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة أساسا في تحسين جودة خدماتها وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم .

**الكلمات المفتاحية:** تسويق إلكتروني، جودة خدمات، مؤسسة موبيليس .

**The Abstract:**

This study aimed to know the role that e-marketing can play in affecting the quality of services, And its application on the mobile communications sector through Mobilis, Whereas this sector is considered one of the most important areas in the use of modern marketing techniques, as well as in knowing the extent to which Mobilis uses e-marketing and improving the quality of services it provides, from the point of view of its customers.

To achieve the objectives of the study, the descriptive approach was used, The questionnaire was depended a data collection tool in the field study, which was directed to a random sample of the population under study, It is represented by Mobilis clients, as 446 valid models were relied upon for study and analysis, After confirming the validity and reliability of the tool, the various information was processed by the statistical software (spss, 26)

Among the most important findings of the study are the following:

There is an effect of the combined dimensions of e-marketing on the quality of services, as it was found that e-marketing explains 65.5% of the variance in the dependent variable of service quality. The dimensions were arranged in the following order: e-business security and privacy dimension, Then after customer service electronically, then after the electronic product and finally after the electronic price, while the model excluded three dimensions represented in: electronic distribution, electronic promotion, as well as the dimension of website design. It also proved that the dimensions of electronic marketing have an independent impact on the dimensions of service quality despite the variation. Influence from one dimension to another. The study has proven that electronic marketing affects the dimensions of service quality independently.

The study recommended that the Mobilis company should be aware of everything new and modern through information and communication technology, and increase the company interest in e-marketing, With the development of a formative and training program, especially for the executive directors of the institution, in order to achieve its objectives, which are mainly represented in improving the quality of its services and achieving the highest levels of satisfaction for them.

**Keywords:** E-marketing, quality of service, Mobilis company.

قائمة

المحتويات

## قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
V	الإهداء
VI	شكر وعرفان
VIII	الملخص بالعربية
IX	الملخص بالإنجليزية
XI	قائمة المحتويات
XV	قائمة الجداول
XIX	قائمة الأشكال
XXI	قائمة الملاحق
ب - ح	مقدمة
63 - 02	الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الالكتروني
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق
06	المطلب الثاني: التسويق الالكتروني وأهم الخصائص المميزة له
13	المطلب الثالث: أبعاد التسويق الالكتروني وأهم التحديات التي تواجهه
21	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني
29	المطلب الخامس: العناصر الداعمة المزيج التسويقي الالكتروني والمفاهيم المرتبطة به
37	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة وجودتها
37	المطلب الأول: جودة الخدمة والمفاهيم المرتبطة بها
47	المطلب الثاني: محددات وأبعاد جودة الخدمة
49	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة
55	المطلب الرابع: جودة الخدمة الالكترونية
58	المطلب الخامس: التسويق الالكتروني واسهاماته في تحقيق جودة الخدمة
63	خلاصة الفصل
121 - 65	الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة
65	تمهيد

## قائمة المحتويات

66	المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة
66	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الالكتروني
77	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات
90	المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بالتسويق الالكتروني وجودة الخدمات
101	المطلب الرابع: ملخص للدراسات السابقة
114	المبحث الثاني: تحليل الدراسات السابقة ومناقشتها
114	المطلب الأول: من حيث الهدف ومنهج الدراسة المتبع
118	المطلب الثاني: من حيث متغيرات الدراسات السابقة
119	المطلب الثالث: من حيث المكان والزمان
120	المطلب الرابع: نتائج الدراسات السابقة
121	خلاصة الفصل
<b>123 - 166</b>	<b>الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة</b>
123	تمهيد:
124	المبحث الأول: تطور قطاع الاتصالات في العالم ونشأته بالجزائر
124	المطلب الأول: نشأة وتطور تكنولوجيا الهاتف المحمول
129	المطلب الثاني: قطاع الاتصالات بالجزائر
142	المطلب الثالث: تطور قطاع سوق الهاتف المحمول بالجزائر
155	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة
155	المطلب الأول: متغيرات الدراسة وأتمودج المقترح
157	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
158	المطلب الثالث: الأداة والأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة
162	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
166	خلاصة الفصل
<b>168 - 260</b>	<b>الفصل الرابع: الدراسة الميدانية</b>
168	تمهيد:
169	المبحث الأول: الدراسة الوصفية لعينة البحث
169	المطلب الأول: التحليل الاحصائي لمفردات العينة
176	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

## قائمة المحتويات

<b>205</b>	<b>المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة</b>
205	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
209	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
221	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
231	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
236	المطلب الخامس: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة
<b>242</b>	<b>المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها</b>
242	المطلب الأول: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى
242	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية
250	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة
255	المطلب الرابع: مناقشة نتائج الفرضية الرابعة والخامسة
260	خلاصة الفصل
<b>262</b>	<b>الخاتمة</b>
<b>269</b>	<b>المراجع</b>
<b>284</b>	<b>الملاحق</b>

قائمة

الجدول

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(01)	مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي الى الإلكتروني	07
(02)	أهم المفاهيم التي لها ارتباط بالتسويق الإلكتروني والأداة المستعملة لتسويق المنتجات	35
(03)	أهم المراحل التي مرت بها الجودة	39
(04)	الفروق الجوهرية بين مقياس الفجوة ومقياس الأداء الفعلي	54
(05)	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	56
(06)	ملخص للدراسات السابقة	101
(07)	أشهر شبكات الجيل الأول للهواتف المحمولة	126
(08)	تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت والمحمول في الجزائر ما بين (2002-2007)	132
(09)	أهم العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس	141
(10)	تطور الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف المحمول ما بين (2001 الى غاية الثلاثي الثاني 2022)	143
(11)	تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت ما بين (2001 الى غاية الثلاثي الأول 2022)	146
(12)	تطور عدد مشتركى الهاتف المحمول بصيغة الدفع البعدي والمسبق للمتعاملين الثلاث ما بين (2000 إلى غاية الثلاثي الثاني 2022)	147
(13)	عدد المشتركين حسب تكنولوجيا شبكة الهاتف المحمول ما بين (2010-2020)	150
(14)	توزيع عدد مشتركى الأترنت للهاتف المحمول حسب كل متعامل للفترة ما بين (2017-2020)	152
(15)	تطور عدد مشتركى الأترنت بالنسبة للسكان الجزائر (2001 - 2018)	155
(16)	المتوسط الحسابي المرجح وفق مقياس ليكارت ذو الأوزان الخمسة	160
(17)	عدد الاستبانات الموزعة وتوزيعها حسب كل حالة	161
(18)	قيم معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول والثاني بالإضافة إلى الإستبانة ككل	164
(19)	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	169
(20)	توزيع مفردات العينة حسب السن	170
(21)	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	172
(22)	توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة	173
(23)	توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشهري	174
(24)	تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد المنتج الإلكتروني لموبيليس	176

## قائمة الجدوال

178	تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد السعر الالكتروني لموبيليس	(25)
180	تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التوزيع الالكتروني لموبيليس	(26)
182	تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الترويج الالكتروني لموبيليس	(27)
184	تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد تصميم الموقع الالكتروني لموبيليس	(28)
186	تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية بموبيليس	(29)
188	تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد خدمة الزبائن الكترونيا بموبيليس	(30)
190	الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الالكتروني	(31)
191	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء الملموسية	(32)
193	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء الإعتمادية	(33)
195	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء الإستجابة والوفاء	(34)
197	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء التعاطف	(35)
199	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء الأمان	(36)
201	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء جودة الشبكة	(37)
203	الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات	(38)
206	نتائج تحليل الإنحدار المتعدد	(39)
208	ترتيب المتغيرات من حيث الأهمية	(40)
210	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين بعد المنتج الإلكتروني وجودة الخدمات	(41)
211	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين بعد التسعير الإلكتروني وجودة الخدمات	(42)
213	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين بعد التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمات	(43)
214	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين بعد الترويج الإلكتروني وجودة الخدمات	(44)
216	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين بعد تصميم الموقع الالكتروني وجودة الخدمات	(45)
218	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين بعد أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية وجودة الخدمات	(46)
220	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين بعد خدمة الزبائن الكترونيا وجودة الخدمات	(47)
222	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين التسويق الالكتروني وبعء الملموسية	(48)
224	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين التسويق الالكتروني وبعء الإعتمادية	(49)
225	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين التسويق الالكتروني وبعء الإستجابة والوفاء	(50)
227	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين التسويق الالكتروني وبعء التعاطف	(51)

## قائمة الجدوال

228	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين التسويق الالكتروني وبعد الأمان	(52)
230	نتائج تحليل الإنحدار البسيط بين التسويق الالكتروني وبعد جودة الشبكة	(53)
232	نتائج اختبار التباين T حسب متغير الجنس	(54)
233	نتائج اختبار ANOVA حسب متغير السن	(55)
234	نتائج اختبار ANOVA حسب متغير المستوى التعليمي	(56)
235	نتائج اختبار ANOVA حسب متغير الوظيفة	(57)
236	نتائج اختبار ANOVA حسب متغير الدخل الشهري	(58)
237	نتائج اختبار التباين T حسب متغير الجنس	(59)
238	نتائج اختبار ANOVA حسب متغير السن	(60)
239	نتائج اختبار ANOVA حسب متغير المستوى التعليمي	(61)
240	نتائج اختبار ANOVA حسب متغير الوظيفة	(62)
241	نتائج اختبار ANOVA حسب متغير الدخل الشهري	(63)

قائمة

الأشكال

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
05	المفاهيم الجوهرية للتسويق	(01)
12	نموذج "آرثر" للتسويق الإلكتروني	(02)
23	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	(03)
25	مستويات المنتج	(04)
28	قنوات التوزيع في الأسواق التقليدية والإلكترونية	(05)
36	رسم يوضح الفرق بين المفاهيم السابقة	(06)
44	مفهوم جودة الخدمة	(07)
45	مستويات جودة الخدمة	(08)
51	نموذج الفجوات servqual	(09)
58	نموذج لقياس جودة الخدمة الكترونيا	(10)
140	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	(11)
144	تطور الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف المحمول ما بين (2001- الثلاثي الثاني 2022)	(12)
146	تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت بالجزائر ما بين (2001- الثلاثي الثاني 2022)	(13)
149	مشتركي الهاتف المحمول لدفع البعدي والمسبق للمتعاملين من (2000- الثلاثي الثاني 2022)	(14)
151	عدد المشتركين حسب تكنولوجيا شبكة الهاتف المحمول ما بين (2010- 2020)	(15)
152	توزيع عدد مشتركى الأنترنت للهاتف المحمول لكل متعامل ما بين (2017-2020 )	(16)
154	تطور عدد مستخدمي الأنترنت بالنسبة لعدد سكان الجزائر خلال (2001 _ 2018)	(17)
156	أتمودج الدراسة	(18)
170	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(19)
171	توزيع أفراد العينة حسب السن	(20)
172	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(21)
173	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	(22)
175	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	(23)

قائمة

الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
284	الاستبانة	(01)
289	تقرير حول تحكيم الإستبيان	(02)
290	قائمة المحكمين	(03)
291	الجداول المستخرجة من برنامج spss بعد التفريغ	(04)
291	نتائج وصفية للعينة	(01-04)
292	تحليل نتائج إجابات المتغير الأول	(02-04)
300	تحليل نتائج إجابات المتغير الثاني	(03-04)
307	ملخص النتائج لإختبارات Independent Samples Test و Anova بالنسبة لمتغيري الدراسة	(04-04)
333	واجهات العروض والموقع الرسمي الخاص بمؤسسة موبيليس	(05)

# مقدمة

## تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة من القرن الماضي اهتماما واسعا من طرف المؤسسات بقطاع الخدمات، وهذا نتيجة للتطور التكنولوجي والتغيرات الاقتصادية الحاصلة على المستوى العالمي، إذ يعتبر هذا القطاع من بين أهم الركائز الأساسية التي تعتمد عليها مختلف القطاعات، ونتيجة لتطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال وكذا الاستخدام الواسع لمختلف التقنيات، نتج عنه زيادة التنافس ما بين المؤسسات عموما والخدمية خصوصا لتقديم أفضل الخدمات وأحسنها، وهو ما أدى إلى بروز مفهوم جودة الخدمة، والذي يهدف إلى توفير أعلى درجات الاشباع للزبائن وتحقيق أفضل الرغبات لديهم ومن ثم كسب ولائهم .

إن التنافس الشديد والتغير الدائم في أذواق الزبائن وتفضيلاتهم، بالإضافة إلى النمط المعيشي الخاص بهم، حتم على المؤسسات العاملة في هذا المجال العمل على تحقيق أفضل الخدمات وأحسنها.

إن الدراسات التسويقية الحديثة تشير في مجملها على أن اكتساب أو جذب زبون جديد والحصول عليه، يستغرق ويكلف أكثر من خمس زبائن حاليين، حيث يعتبر الزبون محور العملية التسويقية وأن الاهتمام به يساهم في بقاء المؤسسة ونموها، هذا الأمر يدفع بالمؤسسة إلى بناء استراتيجيات تسويقية تركز على الاحتفاظ بهم وتحقيق ولائهم لأطول مدة ممكنة، وعدم الاعتماد على جذب زبائن جدد فقط، إذ تمثل الجودة أهم العوامل لتحقيق هذا الولاء، ولا يتأتى ذلك إلا بتوظيف مختلف التقنيات الرقمية المتطورة ومختلف أجهزة الاتصال في كافة أنشطة المؤسسة وأقسامها وبالخصوص قسم التسويق، وهو ما يساهم في تحقيق الاتصال الفعال والسريع ما بين المؤسسة وزبائنهم، ومن هذا المنطلق يبرز دور التسويق الالكتروني في تأثيره على جودة الخدمات، من خلال مساهمته في إعطاء بدائل تسويقية للمؤسسة والزبائن على حد سواء، من خلال تخطيطه الحواجز الزمانية والمكانية وتحقيق الترابط المباشر ما بين المسوق (المؤسسة) وزبائنهم وبدون وسيط ممثلا في تجار الجملة والتجزئة .

وباعتبار خدمة الاتصالات المحمولة قطاعا خدميا حديثا، شهد منذ ظهوره تطورا متزايدا وانتشارا واسعا وينسب مضاعفة، حيث شهد هذا القطاع تناميا في مختلف نواحي الحياة للأفراد والمجتمع وتعاضم دوره عبر بلدان المعمورة، مما زاد من الأهمية الاستراتيجية لهذا القطاع، إذ تشير بعض الإحصائيات الرسمية الصادرة عن الاتحاد العالمي للاتصالات لسنة 2016، على أن سكان الأرض قد تجاوز 7.3 مليار نسمة خلال نهاية 2015، في حين أن عدد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول قد قدر بحوالي 7.2 مليار مشترك، مع تسجيل عدد مشتركين الهاتف النقال لسنة 2016 بحوالي 7.5 مليار مستخدم، كما أشارت الإحصائيات أن عدد المشتركين لم يتجاوز 2.2 مليار مشترك وهذا قبل عشر سنوات، حيث تظهر هذه الإحصائيات التزايد الرهيب والمتسارع في عدد المستخدمين لهذه الخدمة والتطور المستمر لهذا القطاع .

والجزائر كغيرها من الدول قد فتحت هذا المجال للمستثمرين الأجانب لدخول السوق الجزائرية، من خلال إصدارها للقانون 03/2000 حيث أتاح لها هذا القانون ومختلف المراسيم المنظمة له إلى تحرير السوق ومواكبة التطور الحاصل على المستوى الاقليمي والدولي، إذ شهدت السوق المحلية طفرة نوعية وتغيرات كبيرة، وخصوصا بعد خمس سنوات من صدور هذا القانون ودخول ثلاث مؤسسات للإستثمار في هذا المجال وهي (موبيليس - جيزي - أوريدو) ما أدى الى تنامي هذا القطاع وازدهاره وتسهيله لحياة الأفراد من خلال تنافسها لتقديم أفضل الخدمات لمختلف شرائح المجتمع .

إن المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات تعمل كل منها على التميز في خدماتها والتفوق على الآخرين من خلال تدارك النقائص المحتملة ومعالجة الإختلالات الحاصلة، وهذا ما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة الالكترونية المقدمة لزبائنها والعمل على تحقيق الولاء التام من طرف زبائنها نحو منتجاتها وبشكل دائم، وهذا من خلال قياس مستويات جودة الخدمة باستمرار وهو ما ينتج عنه تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

### اشكالية الدراسة

تعمل المؤسسات على الاهتمام بجودة خدماتها وهذا من أجل ضمان ولاء زبائنها، من خلال دراسة مستويات الرضا لديهم وبصفة دورية والاصغاء الدائم لمختلف المشاكل والتي يمكن أن تواجههم ومحاولة معالجتها في الوقت المناسب وبدون ممانعة، وباعتبار مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - من بين المؤسسات العاملة في هذا المجال على المستوى المحلي، فهي تعمل على التميز في كافة منتجاتها المقدمة، من خلال تحقيق أفضل الخدمات، حيث ينبغي الاستفادة من التسويق الالكتروني وتطبيقه في مختلف أقسام المؤسسة وبالخصوص قسم التسويق، وهو ما ينتج عنه تحسين جودة الخدمات والعمل على تحقيق رضا زبائنها، وهذا في ظل المنافسة الشديدة والتي تطبع السوق الالكترونية .

ومن خلال هذا التقديم، ومن أجل التعمق أكثر في هذا الموضوع تبلورت مشكلة الدراسة من خلال الاجابة عن السؤال الرئيسي التالي :

**ما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الالكتروني في التأثير على جودة الخدمات من وجهة**

**نظر متعاملي الهاتف النقال لشركة موبيليس في الجزائر؟**

وللإجابة عن السؤال الرئيسي، تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية ممثلة فيما يلي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة على جودة الخدمات ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الالكتروني بصفة مستقلة والمتمثلة في (البعد المنتج الالكتروني، بعد السعر الالكتروني، بعد التوزيع الالكتروني، بعد الترويج الالكتروني، بعد تصميم الموقع الالكتروني، بعد أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية وبعد خدمة الزبون الكترونيا) على جودة الخدمات ؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمات بصفة مستقلة والمتمثلة في (بعد الملموسية، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة والوفاء، بعد التعاطف، بعد الأمان وبعد جودة الشبكة)؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات تعزى للعوامل الشخصية؟

### فرضيات الدراسة:

من أجل الاجابة على الاشكالية محل الدراسة تم اختيار مجموعة من الفرضيات والمتمثلة فيمايلي:

### الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة على جودة الخدمات.

### الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد التسويق الإلكتروني بصفة مستقلة (بعد المنتج الإلكتروني، بعد التسعير الإلكتروني، بعد التوزيع الإلكتروني، بعد الترويج الإلكتروني، بعد تصميم الموقع الإلكتروني، بعد أمن وخصوصية الاعمال الإلكتروني وبعد خدمة الزبون الكترونيا) على جودة الخدمات. حيث يمكن أن تتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية سبع فرضيات فرعية والمتمثلة فيمايلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المنتج الإلكتروني على جودة الخدمات .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده السعر الإلكتروني على جودة الخدمات .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الترويج الإلكتروني على جودة الخدمات .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التصميم الإلكتروني على جودة الخدمات .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده أمن وخصوصية الأعمال الإلكتروني على جودة الخدمات .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده خدمة الزبون الكترونيا على جودة الخدمات .

### الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) على المتغير التابع (جودة الخدمات) بأبعاده المستقلة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة والوفاء، التعاطف، الأمان وجودة الشبكة).

وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية إلى ست فرضيات فرعية تتمثل في:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على بعد الملموسية .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على بعد الاعتمادية .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على بعد الاستجابة والوفاء .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على بعد التعاطف .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على بعد الأمان .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على بعد جودة الشبكة .

#### الفرضية الرئيسية الرابعة:

توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية لآراء العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة والدخل الشهري) وتضم هذه الفرضية خمس فرضيات جزئية تتمثل في:

- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للجنس.
- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للسن.
- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للمستوى التعليمي.
- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للوظيفة.
- توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للدخل الشهري.

#### الفرضية الرئيسية الخامسة:

توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لآراء العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (جودة الخدمات) تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة والدخل الشهري) وتضم هذه الفرضية خمس فرضيات جزئية تتمثل في:

- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للجنس.
- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للسن.
- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للمستوى التعليمي.

- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للوظيفة.
- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للدخل الشهري.

### أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور الذي يلعبه قطاع الاتصالات بشكل عام والهاتف المحمول لمؤسسة موبيليس بشكل خاص، إذ شهد هذا القطاع نموا هائلا وطفرة نوعية خلال مدة قصيرة، أدى إلى اهتمام شرائح واسعة من المجتمع والاشتراك في مختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة، كما أن الوضع الصحي السابق والذي مرى به العالم والمتمثل في وباء كورونا (كوفيد19) قد ساهم في أهمية هذا الموضوع حيث أدى إلى اتساع نطاق التعامل بالتسويق الإلكتروني، والاعتماد عليه لتسويق مختلف المنتجات، وهذا بسبب الاجراءات الاحترازية المتعلقة بهذا الوباء، إذ ساهم التسويق الإلكتروني في استمرارية نشاط المؤسسات وتسويق منتجاتها لمختلف زبائنها.

### أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، تتمثل عموما فيما يلي:
- الاجابة عن التساؤلات المطروحة والتحقق من مختلف فرضيات الدراسة، واختبار نموذج الدراسة إحصائيا.
- التعريف بالمفهوم التسويق الإلكتروني، وتطوره، وكذا أهم التحديات التي تواجهه، والمزايا التي يقدمها للمؤسسة من أجل تحسين خدماتها.
- محاولة التعرف على أهم المفاهيم المرتبطة بجودة الخدمات، ومحدداتها وأهم الأبعاد المرتبطة بها والتطرق إلى نماذج قياس جودتها.
- مدى ميول المستهلك الجزائري لاستعمال التسويق الإلكتروني خصوصا في السنوات الأخيرة، واهتمامه بالدرجة الأولى على جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات .
- التعرف على الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس، والأهمية التي تبديها اتجاه التسويق الإلكتروني لتسويق خدماتها.

### أسباب اختيار الموضوع:

- يرجع سبب اختيارنا لهذا الموضوع إلى عدة مبررات ذاتية وموضوعية كانت بمثابة الدافع والذي شجع الباحث على دراسته، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:
- طبيعة التخصص الذي ننتمي إليه، واعتبار التسويق وجودة الخدمات من أهم محاوره.

- الميول الشخصية والرغبة في البحث عن المواضيع الحيوية والتي تعرف استخداما لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتطورات ومختلف التحولات، وهو ما يدفعنا إلى الاهتمام بالتسويق الإلكتروني ودرجة ارتباطه بجودة الخدمة، ومن أجل كسب مهارات في هذا المجال والاستفادة منها في المجال العلمي والعملية مستقبلا .

- تعمل هذه الدراسة إلى توجيه المؤسسات من خلال الاهتمام بموضوع التسويق الإلكتروني، خصوصا في الفترة الوبائية التي مر بها العالم والمتمثلة في جائحة كورونا، إذ ساهم التسويق الإلكتروني في إبقاء الاتصال ما بين المؤسسة وبيئتها التسويقية .

- فتح آفاق جديدة تهتم بهذا الموضوع الحديث والمتجدد، بالإضافة إلى إثراء مكتبتنا الجامعية .

- أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا في دراستنا على مؤسسة - موبيليس - باعتبارها من بين المؤسسات الجزائرية الرائدة في المجال الخدمي، وكذا تبنيها مفهوم التسويق الإلكتروني في تعاملاتها مع زبائنها والعمل على التحسين الدائم لخدماتها، والوصول إلى تحقيق ولاء زبائنها لمختلف منتجاتها .

### حدود الدراسة:

تضمن بحثنا الحدود الزمانية والمكانية التالية :

#### - الحدود المكانية:

تمثلت الدراسة في جميع مستخدمي الهاتف المحمول لشركة موبيليس .

#### - الحدود الزمنية:

تم اجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة المتاحة والممتدة من شهر جانفي 2022 إلى غاية نهاية أوت من نفس السنة .

### منهج الدراسة:

من أجل الاجابة عن اشكالية الدراسة وأهم التساؤلات، قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا من خلال التطرق إلى أهم المفاهيم والتي لها علاقة بموضوع بحثنا، حتى يتسنى لنا الامام بمختلف جوانبه وتحليل مكوناته وأهم الأبعاد التي يتركز عليها، كما تم الاستعانة بمختلف الإحصائيات والمواقع الرسمية الموجودة على شبكة الانترنت هذا من خلال الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فقد تم تجميع أهم البيانات والتي لها ارتباط بالموضوع محل الدراسة وتبويبها وتقسيمها، وتحديد المجتمع المستهدف، وكذا حجم العينة ونوعها واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لذلك من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات .

## صعوبات الدراسة:

خلال مدة إنجازنا لهذا البحث واجهتنا بعض الصعوبات المرتبطة بالبيئة التسويقية للمؤسسة محل الدراسة، إذ تعرف وظيفة التسويق لدى جل المؤسسات قلة اهتمام وقصر نظر لدى جل المسؤولين وجعلها أمرا ثانويا وهذا بالمقارنة بالوظائف الأخرى، فما بالك بالاهتمام بالتسويق الإلكتروني وتطبيقه في مختلف أقسام المؤسسة، أما الجانب التطبيقي فقد تم تعديل الاستبانة في عدة مرات وهذا حتى تتناسب مع فهم جميع أفراد العينة ومختلف شرائحها، كما صادفتنا صعوبة في الحصول على بعض الإحصائيات الرسمية الحديثة، وتضارب بعض المعلومات فيما بينها وهذا لعدم وجود بنك إحصائي سليم .

## هيكل الدراسة:

حتى يتسنى لنا معالجة الاشكالية المطروحة، اعتمد الباحث على تقسيم بحثه إلى أربعة فصول وهذا من خلال:

**الفصل الأول:** ذكر أهم الأدبيات النظرية وأهم النقاط التي لها علاقة ببحثنا بنوع من الشرح والتفصيل، من خلال التطرق إلى التسويق الإلكتروني كمتغير مستغل من خلال تعريفه ونشأته وأبعاده، وجودة الخدمة كمتغير تابع من خلال ذكر أهم التعاريف والمستويات وكذا الأبعاد والخصائص والنماذج المفسر له والمرتبطة به .

**الفصل الثاني:** تم في هذا الفصل عرض أهم الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية والتي لها علاقة بالموضوع ككل أو تناول أحد متغيرات الدراسة، ممثلة في المقالات وأطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير، وتقسيمها إلى دراسات محلية وعربية وأجنبية .

**الفصل الثالث:** فقد تم تقديم بعض الإحصائيات والتقارير والتي لها علاقة بالموضوع والمرتبطة بقطاع الاتصالات وعرجنا على مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - وهذا لارتباط الجانب التطبيقي بالمؤسسة سالفة الذكر، كما تم التعرف على الطريقة والأدوات المستخدمة في الجانب التطبيقي، وهذا من خلال نموذج الدراسة وتحديد المتغيرات، وكذا التعرف على المجتمع محل الدراسة والعينة المختارة منه، وأهم الأدوات المستخدمة في الجانب التطبيقي .

**الفصل الرابع:** تم من خلال هذا الفصل التطرق إلى تحليل للخصائص الوصفية للعينة محل الدراسة، وكذا اختبار فرضيات الدراسة واثبات صحتها أو نفيها، وفي الأخير يتم تفسير النتائج المتوصل إليها ومناقشتها، وهذا من أجل عرض لأهم النتائج والتوصيات خدمة للموضوع والمهتمين به .

# الفصل الأول

الإطار النظري

للدراسة

### تمهيد:

إن التغيرات التكنولوجية المتسارعة الحاصلة على المستوى العالمي خلال النصف الثاني من القرن الماضي ساهمت في تزايد اهتمام المؤسسات بتحسين جودة منتجاتها خصوصا العاملة منها في المجال الخدمي، وهذا من أجل تسهيل حياة الأفراد واشباعا لرغبتهم المتزايدة من جهة، ويحقق للمؤسسة مركزا رياديا من جهة ثانية، ومن هذا المنطلق فقد تزايد اهتمام قطاع الخدمات وتعاضم دوره بشكل لافت وأصبح من الركائز التي يبنى عليها الاقتصاد ككل .

ومن أجل البقاء والاستمرارية في ظل المنافسة الشديدة وتزايد حاجات الزبائن ومتطلباتهم، ساهمت ثورة الاتصالات والمعلومات التي يعيشها العالم في تطوير هذا القطاع وزيادة نموه، هذا ما حتم على هذه المنظمات البحث عن أنجع الطرق التسويقية لتحقيق رغبات زبائنهم، ومن أهم هذه الطرق الحديثة والتي تساهم في تحقيق أفضل اشباع وأعلى مستوى للجودة نجد التسويق الالكتروني، إذ يساهم في ولوج المنتجات للأسواق ووصولها للزبائن بسلاسة، ويحقق للمؤسسة التميز في خدماتها عن مختلف المنافسين .

إن هذا الفصل يهدف إلى الاحاطة بجميع متغيرات الدراسة بشكل نظري، وهذا من خلال محاولتنا الاحاطة بجوانب الموضوع والتطرق في بادئ الأمر إلى أهم الأساسيات المرتبطة بالتسويق الالكتروني وأهم التحديات التي تواجهه بالإضافة إلى أبعاده ومرورا إلى المزيح التسويقي الالكتروني والعناصر الداعمة له، وبعد ذلك عرجنا إلى جودة الخدمة وأهم الأبعاد والمحددات المرتبطة بها، وذكر أهم النماذج لقياس جودة الخدمة وفي الأخير تم التطرق إلى التسويق الالكتروني ودوره في جودة خدمة قطاع الاتصالات، ومن أجل الامام بجميع جوانب موضوع الدراسة تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين :

- المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الالكتروني .
- المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة وجودتها .

### المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الالكتروني

أدى التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى سيطرته وتوغله في جميع القطاعات عبر العالم وبشكل خاص القطاع الخدمي، وبسبب المنافسة الشديدة للحصول على مكانة تسويقية متميزة، أدى إلى بروز مفهوم التسويق الالكتروني يتضح ويتطور أكثر فأكثر ويتوسع على نطاق واسع، وهذا من خلال ولوج المؤسسات لأسواق جديدة، وكسب حصص سوقية أكبر، لم يكن بالإمكان دخولها في ظل التجارة التقليدية . ومن أكثر القطاعات التي استجابت وسأيرت هذا التطور وتبنت هذا المفهوم نجد قطاع الاتصالات، من خلال الاستناد في جل عملياته على التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

### المطلب الأول: مفهوم التسويق

لا يخفى على أحد الدور المهم الذي يلعبه التسويق في الحياة الاقتصادية، إذ يعتبر جوهر العملية الاقتصادية، حيث مر بعدت مراحل تطورا وممارسة وهذا بحسب مرور الأزمنة، فقد كان يعتبر نشاط ثانويا مقارنة بالوظائف الأخرى ومع مرور الوقت أصبح بقاء المؤسسة ونموها ونجاحها مرتبط ارتباطا وثيقا بهذه الوظيفة، ومنه فإن خبراء التسويق تناولوا حجم الإثراء والإسهامات التي اهتمت بهذه الوظيفة الحيوية مقارنة بغيرها من الوظائف، حيث أصبح التسويق لا يقتصر على البيع والشراء بل تعدى ذلك من خلال الاهتمام برغبات الزبائن وإشباع حاجاتهم، عبر عدة عمليات بدءا بالتخطيط وصولا لتوزيع المنتجات، وهذا لبقاء المؤسسة ونموها .

### الفرع الأول: تعريف التسويق

**لغة:** مشتق من كلمة السوق، وهو الحيز المكاني أو موضع تبادل البضائع والحاجات شراء وبيعا<sup>1</sup>.  
أما **اصطلاحا:** فقد تعددت التعاريف، فقد عرفته الجمعية التسويقية الأمريكية على أنه كل العمليات المرتبطة بالتخطيط المنتج والتسعير والتوزيع والترويج والسلع والخدمات، وهذا من أجل إيجاد علاقة تبادل وتفاعل بين المؤسسة والمستهلك مع تحقيق أهداف الطرفين<sup>2</sup>.  
ويرى (Stanton and Ferrell) على أن التسويق هو "نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال، ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> . شيليك رؤوف، كتاب التسويق للجميع، شبكة أبونوف، مارس 2009، ص 09 .

<sup>2</sup> . زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط01، دار المسيرة، عمان، الاردن، 2008، ص 28.

<sup>3</sup> . Stanton and Ferrell . **fundamental of marketing** McGraw –hill,book Co .New York .1987 .p07

## الفصل الأول : الإطار النظري للدرسة

كما تم تعريف التسويق على أنه: تحديد الاحتياجات والرغبات الخاصة بالأسواق المستهدفة لتسليم ما هو مرغوب من الإشباع بطريقه فعالة وأكثر كفاءة من المنافسين وهذا ما يؤدي إلى المحافظة وزيادة رفاهية المجتمع<sup>1</sup>.

وقد تم تعريفه من طرف رجل التسويق (Ph.Kotler) على أنه "يمثل جميع الخطوات والأنشطة اللازمة لوضع السلع الملموسة في أيدي المستهلكين"<sup>2</sup>.

كما تم تعريفه على أنه قيام الأفراد والمؤسسات بأنشطة لخلق علاقة تفاعلية من خلال تصميم وتسعير وترويج وتوزيع لمختلف المنتجات<sup>3</sup>.

ومن خلال ما سبق فإنه يمكن تحديد العناصر التالية لمفهوم التسويق:

- اشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين والمتمثلة في الزبائن النهائيين والمشتريين الصناعيين .
- ضرورة تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية بدءا بعملية التخطيط للمنتجات وصولا إلى الترويج ثم توزيع المنتجات .
- التسويق يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة والمتمثلة في الأرباح وهذا ما يؤدي بها إلى البقاء والنمو .
- يلعب التسويق دورا مهما في رفاهية المجتمع من خلال توفير مختلف حاجاته ورغباته .

وعليه فإن المفاهيم الجوهرية التي تعتمد عليها وظيفة التسويق في مختلف المؤسسات الاقتصادية عموما

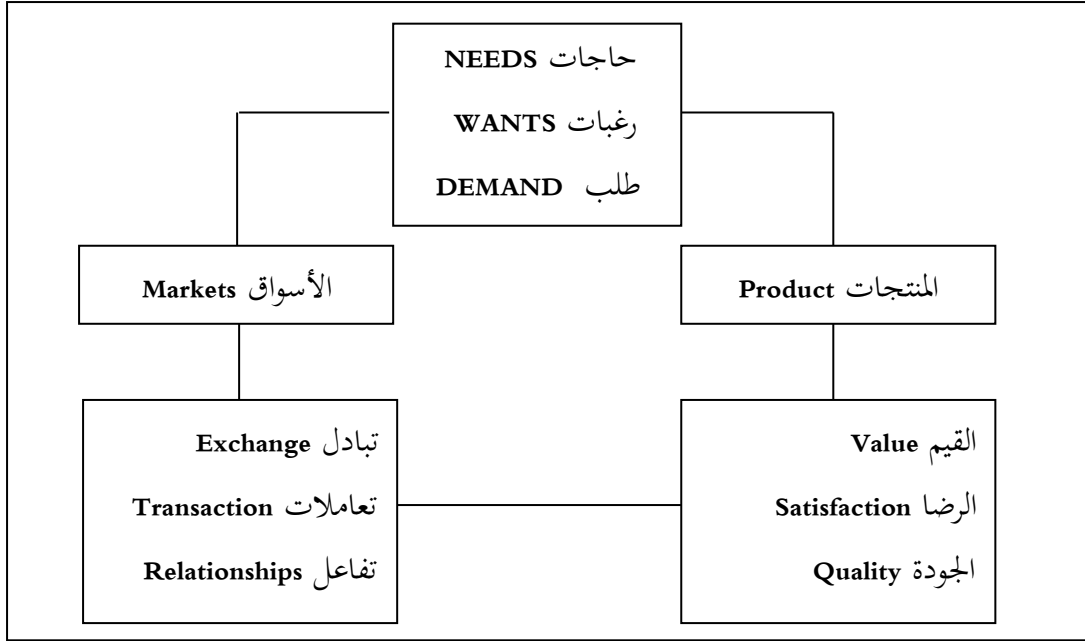
تتلخص في الشكل التالي :

<sup>1</sup> . شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد، عمان، الأردن، 2003، ص ص 13 - 14 .

<sup>2</sup> . KOTLER, Philip. KELLER, Kevin lane. **Marketing Management**, 14<sup>th</sup> Ed , Pearson Education: USA, . New Jersey, 2012, P.5.

<sup>3</sup> . طه طارق، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 27 .

الشكل رقم (01): المفاهيم الجوهرية للتسويق



المصدر: طه طارق، ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 28 .

الفرع الثاني: أهمية التسويق

- تساهم وظائف التسويق في زيادة حجم النشاط الاقتصادي الكلي، وهذا من خلال ما تتضمنه من عمليات لتبادل تؤدي إلى إحداث حركة اقتصادية في المجتمع وهذا على مستوى الأفراد والجماعات، كما يمكن إبراز أهمية التسويق في النقاط التالية<sup>1</sup>:
- تؤدي وظيفة التسويق إلى خلق أسواق جديدة والمساهمة في زيادة الطلب على المنتجات الجديدة .
  - الرفع من المستوى المعيشي للأفراد والمجتمع .
  - يلعب التسويق دورا مهما في الزيادة من قيمة المنتج وهذا من خلال توفيره للمنافع الزمنية والمكانية بالإضافة إلى التملك .
  - يسهم التسويق في معرفة الحاجات المختلفة لسوق محليا وخارجيا وهذا من خلال اعداد استراتيجيات لهذا الغرض .
  - مساهمته في توفير العديد من مناصب العمل لأفراد المجتمع .

1 . عصام الدين ابو علفة، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 38 .

### المطلب الثاني: التسويق الالكتروني وأهم الخصائص المميزة له

أدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمية إلى إحداث ثورة وتغيرا جذريا في مختلف المجالات، ومن بين هذه المجالات القطاع الاقتصادي والذي تأثر بفعل هذا التطور، وباعتبار أن وظيفة التسويق من بين الوظائف الأساسية لنمو المؤسسة فإن هذا المفهوم قد تغير تغيرا ملحوظا مع مرور الوقت، ومنه فإننا سوف نستعرض تعريفه، خصائصه، متطلباته، مزاياه وعيوبه .

### الفرع الأول: التطور الزمني للتسويق الالكتروني

يعتبر التسويق من الوظائف الأساسية للمؤسسة، والتي يتم من خلاله إنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بما يتناسب مع الكمية والجودة المطلوبة، حيث تطور هذا المصطلح من مفهومه التقليدي من خلال مواكبته للثورة التكنولوجية<sup>1</sup>، وقد ظهر هذا المفهوم لأول مرة باليابان خلال منتصف القرن السابع عشر وبالتحديد سنة 1650، وفي بداية القرن العشرين تم بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية تدريس هذا المفهوم كمنهج دراسي<sup>2</sup>، ومنه فقد تطور هذا المصطلح من مفهوم قائم على البيع إلى مفهوم قائم على الزبون وهذا ضمن التغيرات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية<sup>3</sup>، ومن خلال هذا التطور ظهر مفهوم التسويق الالكتروني ليغير شكل العمليات التسويقية وأدائها، ويصبح القناة الأوسع والأسرع والأرخص تسويقيا والأكثر تفاعلا والتحول من المادية إلى الرقمية، أي من خلال المتجر المادي إلى المتجر الافتراضي، ومن الاعلان التقليدي إلى الاعلان الالكتروني، ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي، ومن القنوات المحلية التقليدية إلى التسويق عن طريق الانترنت، وهو بذلك يتخطى جميع عقبات الزمان والمكان<sup>4</sup>.

ومما سبق فإنه ينظر للتسويق الالكتروني على المكافئ للتسويق التقليدي إضافة إلى الخصائص الجديدة والتي رافقت الإنترنت، ويمكن توضيح المراحل الأساسية لتطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني وفق الجدول التالي:<sup>5</sup>

1 . عبد الله العنزي، الادارة والتسويق، دار المؤيد، السعودية، 2007، ص 33 .

2 . ضيف فارس، واقع وآفاق التسويق الالكتروني في ترقية الخدمات التأمينية في ظل أزمة كورونا (كوفيد 19)، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات ملتقى العلمي الافتراضي حول: التسويق الالكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفاق)، المنعقد بالكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، يوم 15 - 12 - 2021 .

3 . BADO (M), LAVAYSSIERE (B), E-marketing de la banque et de l'assurance, 2<sup>me</sup> Ed, édition d'organisation, paris , 1999, P74

4 . يوسف عاكف، سليمان صادق درمان، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر مزيج التسويق للخدمة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العدد 23، بغداد، العراق، 2009، ص 127 .

5 . هوداف فايزة، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa . مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 03، 2014 - 2015، ص 33.

الجدول رقم (01): مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه السوق	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية الحاجات الداخلية للمؤسسة	توفير احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن بالإضافة إلى احتياجات الشبكة التوزيعية	التشخيص - الفعالية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	- الرفع من حجم المبيعات	- دراسة السوق من أجل الرفع من حجم المبيعات	- الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي - الحرص على تكامل شبكة التوزيع - الحرص على الرفع من حجم المبيعات	- انشاء قيمة لزبون والاهتمام به - مواكبة التطور التكنولوجي والاهتمام بالاتصالات - التحسين المستمر للجودة وتحقيق الأرباح

**Source:** Michel Badoc, Bertrand Lavayssiere & Emmanual copin, **E-marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999, p 70**

من خلال الجدول رقم (01) ومما سبق نستخلص أن مفهوم التسويق كمفهوم عملي قد تطور منذ بداية السبعينات من القرن الماضي وهذا بتغير العوامل التي أثرت على مفاهيمه وغيرت من مبادئه وركزت على أولوياته، وصولاً إلى مفهوم اليوم المتمثل في التسويق الإلكتروني .

### الفرع الثاني: تعريف التسويق الالكتروني

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق الالكتروني وهذا حسب كل منظور، نذكر من أهمها :  
**التعريف الأول:** "هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة"<sup>1</sup>.

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن التسويق يتم عبر الوسائط الالكترونية، وأن الهدف الأساسي هو الحفاظ على العلاقات القائمة على تحقيق المنافع المتبادلة بين المؤسسة والزبائن.  
**التعريف الثاني:** هي فلسفة لها اهتمام بدراسة الأعمال، من خلال تسويق المنتجات والمعلومات والأفكار عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائط الالكترونية<sup>2</sup>.

من خلال هذا التعريف اعتبر الكاتب أن التسويق الالكتروني هو مفهوم ظهر في عام 1993 من خلال تسويقه لمختلف السلع والخدمات والأفكار، عن طريق الوسائط الالكترونية وبالخصوص شبكة الانترنت .

**التعريف الثالث:** فقد عرفته الجمعية الأمريكية على أنه: عبارة عن مختلف العمليات لخلق الاتصال بين الزبون والمنظمة من أجل تحقيق مختلف الأهداف والمنافع المشتركة بينهما، وهذا عبر الوسائل الالكترونية<sup>3</sup>.  
من خلال هذا التعريف اعتبر أن التسويق الالكتروني وظيفة تتصف بالاستمرارية بين المستهلك والمنظمة، من أجل تحقيق المنافع بين الطرفين عبر الموقع ومن خلال الأدوات والوسائل الالكترونية .

**التعريف الرابع:** عرف التسويق الالكتروني على أنه "تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل وهما البائع والمشتري خاصة"<sup>4</sup>.

من خلال هذا التعريف فإن التسويق الالكتروني يتمثل في مختلف العمليات التي تسهل من عمليات التبادل للمنتجات والأفكار بين المؤسسة والزبون والتي تهدف إلى تحقيق مختلف المصالح المشتركة بين أطراف العملية التسويقية، حيث تتصف باختصار الوقت وتوفير الجهد والمال .

<sup>1</sup> - ابو النجا محمد عبد العظيم، التسويق الالكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء، ط 01، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 81 .

<sup>2</sup> . Hatem El-Gohary .E- Marketing-A Littérature Review From a Small Businesses perspective .Egypt (on line).www.ijbssnet.com .2015...centre for promoting ideas.usa.p.216

<sup>3</sup> - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 80.

<sup>4</sup> - بشير عباس العلاق، التسويق الالكتروني، ط01، دار اليازوري ، عمان، الأردن، 2010، ص 18 .

**التعريف الخامس:** تم تعريفه من قبل Michel Badoc على أن الهدف من التسويق الإلكتروني هو استخدام التكنولوجيا من أجل تحقيق المنافع المشتركة والمتبادلة بين المنظمة والمستهلكين، وهذا بشكل دائم ومستمر وفي أقصر مدة<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني:

على أنه استخدام مختلف الوسائط الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة وإشباع حاجات ورغبات الزبائن، بأقل جهد وبأقصر مدة زمنية .

### الفرع الثالث: الخصائص المميزة لتسويق الإلكتروني

تباينت واختلفت وجهات النظر لدى المفكرين والموسقين حول التسويق الإلكتروني، فمنهم من اعتبره نموذجاً ومنهجاً جديداً من خلال " هوفمان " و " نوفاك " في عام 1997، كما يراه البعض على أنه مجرد وسيلة جديدة تضاف إلى مناهج التسويق التقليدي ولا يشكل منهجاً تسويقياً جديداً، ويراه آخرون على أنه يشكل تكنولوجيا من خلال التحولات الحاصلة على مسار وفلسفة التسويق .

إلا أن التسويق الإلكتروني في الوقت الراهن قد فرض وجوده كفلسفة جديدة وأسلوب عمل متبع، له ميزاته وسماته الخاصة التي ينبغي على المسوق إدراكها والتعامل معها بجدية، ومنه فإن الخصائص الرئيسية التي تميز التسويق الإلكتروني، يمكن ذكرها في النقاط التالية:

**أولاً - الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات، ويمكن للعملاء التعامل مع الموقع التسويقي في أي وقت وباختلاف مواقعهم، دون معرفة الشركة من قرأ رسالتها وإعلاناتها، كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها، إذن فالسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية للبلدان<sup>2</sup>.

**ثانياً - الذاكرة:** يشير هذا المفهوم إلى قدرة المؤسسة من معرفة معلومات الزبائن من حيث مشترياتهم السابقة وتواريخ اقتنائها وكذا اختياراتهم المفضلة، واستعمال مختلف البيانات والمعلومات المتحصل عليها بغية توظيفها في الوقت المناسب من أجل عروضها التسويقية المستقبلية<sup>3</sup>.

**ثالثاً - التفاعلية:** وهي ما يعبر عنه الزبائن من حاجات ورغبات اتجاه المؤسسة، ومدى استجابتها للاتصالات التسويقية والتي تتم بينها وبين العملاء.

**رابعاً - إمكانية القياس والتقييم:** تساهم التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني من قياس وتقييم الحملات الاعلانية التي انتهجتها ومدى نجاحها، وتحديد نقاط الضعف فيها ومعالجتها، بالإضافة إلى تحديد

<sup>1</sup> Michel Badoc , op.cit, p74 .

<sup>2</sup> . سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط 01، دار الاعصار العلمي، عمان، الأردن، 2010، ص 46 .

<sup>3</sup> . يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط01، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 185 .

الفئات المستهدفة من هذه الحملات وغيرها من الأهداف التي من الصعب تحقيقها عند استخدام الوسائل التقليدية .

**خامسا - تقليل التكاليف:** يلعب التسويق الالكتروني دورا مهما في تقليل التكاليف من حيث تصميم المنتج وتسليمه وهذا عبر الإنترنت من خلال البرامج والتطبيقات<sup>1</sup>.

**سادسا - الرقابة:** ساهمت تكنولوجيا الإنترنت في قدرت الزبائن على ضبط المعلومات المقدمة لرجال التسويق من خلال ادلائهم بما يريدون، دون إجبارهم على التصريح بما لا يرغبون به .

**سابعا - غياب المستندات الورقية:** من بين أهم المميزات الأساسية للتسويق الالكتروني غياب التعامل بالورق وهذا من خلال تنفيذ الصفقات الكترونيا بدءا بعملية التفاوض مرورا بتسليم البضاعة ووصولاً لقبض الثمن .

أضفت هذه الخاصية ميزة وجانبا ايجابيا للتسويق الالكتروني، وهذا من خلال الاحتفاظ بجميع المعلومات والبيانات الكترونيا، والاستفادة منها واستغلالها من طرف المسوقين، لكن ما يجب التنبيه له هو الاحتفاظ بهذه المعلومات والمحافظة عليها من الفيروسات المتواجدة عبر شبكة الانترنت أو تعرضها للسرقة<sup>2</sup>.

### الفرع الرابع: نموذج التسويق الالكتروني

من بين أهم النماذج نجد نموذج "آرثر ليتل" للاستشارات الادارية والذي يعبر عن دورة التسويق الالكتروني والمتكون من أربعة مراحل أساسية متمثلة فيما يلي :

**أولاً- مرحلة الاعداد:** ويتم من خلال هذه المرحلة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة باستخدام مختلف الوسائل المتاحة وبأسرع وقت وهذا من أجل: - تحديد الحاجات والرغبات المختلفة لزبائن - طبيعة المنافسة في السوق - تحديد الأسواق المجدية والزبائن المستهدفين أو المحتملين، ويساهم كل هذا في مساعدة المؤسسة على تسويق منتجاتها وتحقيق أهدافها عبر الإنترنت<sup>3</sup>.

**ثانيا - مرحلة الاتصال:** توظف المؤسسة وسائل اتصال مختلفة للوصول إلى الزبون والتواصل معه، وفي نفس الوقت يتم الترويج لمنتجاتها من خلال مختلف وسائل الترويج المتاحة عبر شبكة الانترنت، وهذا بإتباع

<sup>1</sup> . برزان علي حسين عبد الله، علاء عبد السلام يحي اليماني، مدى توافر متطلبات تبني التسويق الالكتروني في القطاع الفندقي - دراسة تحليلية للآراء عينة من العاملين في فندق نينوى الدولي. مجلة تنمية الرافدين، المجلد 38، العدد 120، 2018، ص 183.

<sup>2</sup> . يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، ط01، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 110 .

<sup>3</sup> . سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 61 .

أسهل الطرق، من أجل الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين وإقناعهم بشراء منتجاتها<sup>1</sup>. وتتكون هذه المرحلة من أربعة مراحل فرعية وهي كالاتي<sup>2</sup>:

أ - **مرحلة جذب الانتباه:** ويتم من خلالها استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون ومن أهم هذه الوسائل والأدوات نجد: الأشرطة الاعلانية ورسائل البريد الالكتروني .

ب - **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** ويتم من خلالها توفير ما يحتاجه الزبون من معلومات تساعده في بناء تصور أولي حول هذا المنتج .

ج - **مرحلة اثاره رغبة الشراء:** وهذا من خلال زيادة الرغبة في نفسية الزبون والحث على عملية الشراء، ولا يتحقق ذلك إلا بعرض المنتج وتقديمه بأفضل الوسائل الالكترونية المتاحة .

د - **مرحلة القرار الشرائي:** وتعتبر هذه المرحلة خلاصة للمراحل السابقة وتجسد الفعل الشرائي لدى الزبون، فإذا كانت عملية الترويج للمنتج عبر الانترنت مقنعة للزبون فسوف تتم عملية الشراء أو العكس .

ثالثا - **مرحلة التبادل:** وتصور لنا هذه المرحلة عملية التسويق الالكتروني، من خلال حصول الزبون على المنتج وتحصل المؤسسة على مقابل مادي، بواسطة أنظمة الدفع المختلفة<sup>3</sup>.

رابعا - **مرحلة ما بعد البيع:** مما لا شك فيه أن المؤسسة تسعى لديمومة العلاقة بينها وبين الزبون لأطول مدة ممكنة، إذن فالعملية التسويقية لا تتوقف عن البحث واستقطاب زبائن جدد، بل يتعدى ذلك إلى الاحتفاظ بهم في ظل المنافسة الشديدة<sup>4</sup>، ولا يتأتى ذلك للمؤسسة إلا باستخدام كافة الوسائل الالكترونية ومن أهمها<sup>5</sup>:  
. البحث وإيجاد غرف محادثة وكذا مجتمعات افتراضية .

. تواصل المؤسسة مع الزبون عبر البريد الالكتروني، وتزويده بكل ما هو جديد .

. الاجابة عن الاسئلة وتقديم خدمات دعم وإسناد وتحديثها من حين لآخر .

يتضح لنا مما سبق على أن التسويق الالكتروني هو أحد المفاهيم التي فرضت نفسها خصوصا في الفترة

الأخيرة، وهذا من خلال سرعة انتشاره واعتباره من بين أهم أسباب النجاح لأي مؤسسة في الوقت الراهن.

من خلال ماسبق ذكره فقد أعطى "Arthur D. Little" نموذجا لتمثيل دورة التسويق

الالكتروني، من خلال أربعة مراحل رئيسية متمثلة في :

1 . زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، ط01، دارالميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص426.

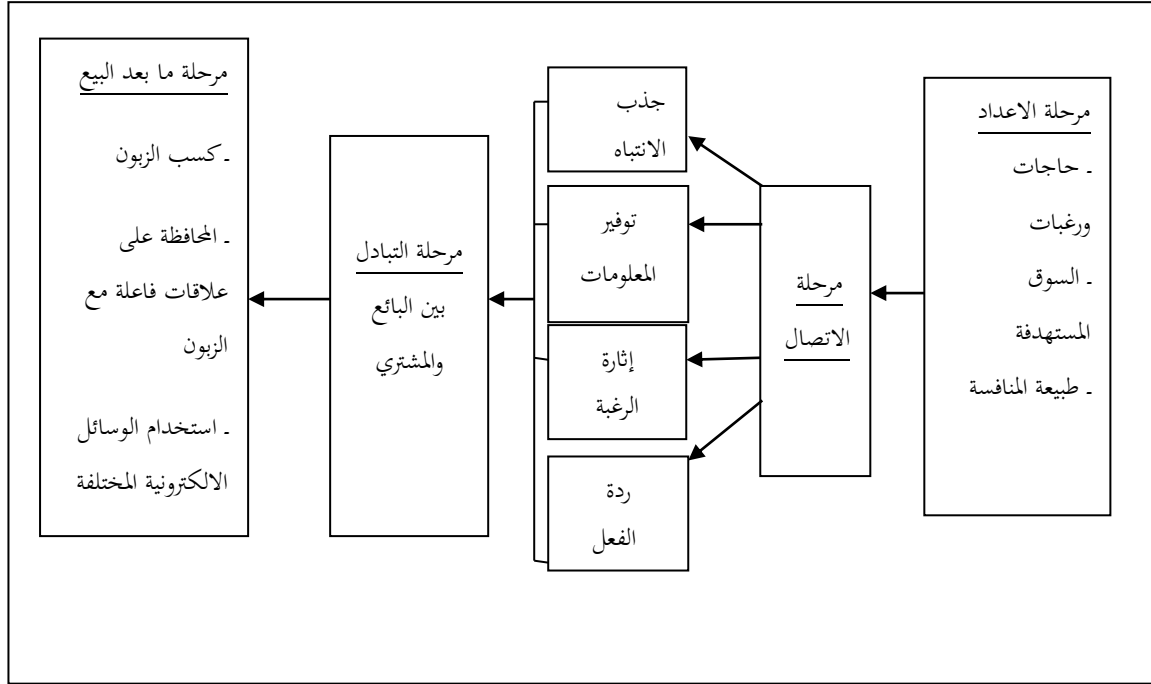
2 . يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، ط01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 137.

3 . محمد حجازي، التسويق الالكتروني، المؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهل، الرياض، السعودية، 2008، ص 60 .

4 . يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 199.

5 . ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 345 .

الشكل رقم (02): نموذج "آرثر" للتسوق الالكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 200.

### المطلب الثالث: متطلبات وأبعاد التسويق الإلكتروني وأهم التحديات التي تواجهه

أصبحت جل المؤسسات في وقتنا الراهن تبدي اهتمامها بالاستخدام الواسع للتسويق الإلكتروني في مختلف أنشطتها، في ظل بيئة تسودها المخاطرة وظروف عدم التأكد والتغير المستمر، ومنه سوف نستعرض أهم متطلبات التسويق الإلكتروني، وأهم المزايا والعيوب المرتبطة به، بالإضافة إلى ذكر التحديات التي قد تواجهه.

### الفرع الأول: متطلبات وفعالية التسويق الإلكتروني

مما لا شك فيه أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بدون وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من توفر مجموعة من المتطلبات الأساسية والعناصر الضرورية، والمتمثلة فيما يلي:

#### أولا - متطلبات التسويق الإلكتروني :

وتتمثل فيما يلي :

#### أ - متطلبات البنية التحتية :

من البديهي أنه بدون وجود وسائل تكنولوجية حديثة لا يمكن أن يكون لدينا تسويق الكتروني، إذن فهو ثمرة هذه التكنولوجيا الحديثة، والمتمثلة في:

- .حواسيب متطورة فائقة السرعة .
- .توفير خدمة الانترنت وبأسعار مناسبة .
- .توفر خطوط الهاتف<sup>1</sup>.

#### ب - المتطلبات الفنية :

يعتبر موقع المؤسسة الافتراضي والذي يتميز على أنه جذاب وسهل الوصول إليه والذي يوصل من خلاله المسوق رسالته للزبون على أن المؤسسة تملك موقعا الكترونيا، تقدم من خلاله انطبعا وتصورا لزيائنها على قوة المؤسسة وإمكاناتها لتسويق منتجاتها محليا ودوليا، من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي اختصرت المسافات وألغت كل الحدود<sup>2</sup>.

1 . نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 185.

2 . يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، ط01، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012، ص 112 .

ج - متطلبات بيئة العمل :

تتمثل هذه المتطلبات في العناصر التالية :

. تطوير النظم البنكية .

. عصرنة قطاع الضرائب والجمارك وتطوير وكالات الشحن .

. توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة، وهذا من خلال كل القوانين والتشريعات والتي تحدد وتعترف بكل

الوثائق والتوقيعات الالكترونية، وإبرام العقود عن بعد<sup>1</sup>.

. السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية<sup>2</sup>.

. حماية الملكية الفردية والأسماء والعلامات التجارية، على مستوى المؤسسة أو الفرد أو على

المستوى الوطني .

. تنفيذ الأحكام بسرعة وإعطاء كل ذي حق حقه وفي مدة قصيرة<sup>3</sup>.

د - المتطلبات البشرية:

في ظل البيئة التي تتصف بالتحديات والمنافسة الشديدة، فلا بد من وجود كوادر بشرية ومؤهلة لمسايرة

هذه التحديات ومجابهتها، وذلك من خلال:

. استقطاب الكفاءات الواعدة والتي لها القدرة في التعامل مع الوسائل التكنولوجية الحديثة، والقيام بدورات

تدريبية للعاملين في مجال التسويق من أجل تنمية مهاراتهم وتعاملهم مع الزبائن.

. إتقان اللغات الأساسية خصوصا اللغة الإنجليزية والتي أصبحت السوق الخارجية تتعامل معها بشكل واسع<sup>4</sup>.

. نشر الثقافة التسويقية وسط العمال وتحفيزهم على استخدام الوسائل التكنولوجية لخدمة الزبائن وجذب أكبر

عدد ممكن، وهذا من أجل تقديم أفضل الخدمات .

<sup>1</sup> . نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات - دراسة ميدانية على شركة ام تي ان و شركة سيرياتل - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ادارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 22 .

<sup>2</sup> . نيفين حسين شمت، مرجع سبق ذكره، ص 186 .

<sup>3</sup> . أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية، القاهرة، مصر، 2008، ص 370 .

<sup>4</sup> . علي عبد الله، إلياس العيداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية -، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أبريل 2011، ص 04 .

- توفير مرتبات وعلاوات لموظفي المؤسسة لها ارتباط وثيق بحسب جودة التفاعل مع الزبون، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال زيادة نشاطها التسويقي ولا يتأتى ذلك إلى بمسيرة الأساليب الالكترونية الحديثة<sup>1</sup>.

### ثانيا - فعالية التسويق الالكتروني :

لابد ان تتوفر جملة من العناصر في التسويق الالكتروني، حتى نضمن نجاحه وفعاليتة، ومن بينها نذكر ما يلي:

#### أ - تحقيق المنفعة للزبون:

لابد على أي مؤسسة من خلال طرحها لأي منتج عبر الانترنت أن تسعى إلى تقديم منافع في مستوى تطلعات الزبون، ومن خلال هذه المنافع المقدمة له والمتحصل عليها، هي من سوف تحدد له تكرار عملية الشراء أو العكس، وهذا ما تسعى إليه مختلف المؤسسات العاملة بهذا المجال من خلال تحقيق التميز وتقديم ما هو أفضل لزيائنها<sup>2</sup>.

#### ب - تحقيق التكامل بين جميع أنشطة الأعمال الالكترونية:

على المؤسسة تحقيق التكامل والتجانس بين التسويق الالكتروني وبين بقية الأعمال والأنشطة الإلكترونية لتنعكس في كل مرحلة من مراحلها، فعلى سبيل المثال لا يمكن أن تتم عملية البيع بنجاح دون تكاملها وتفاعلها مع نظم الدفع الالكترونية، كما يجب أن تتوفر لدى المؤسسة موظفون لديهم مهارات عالية على استخدام مختلف الوسائط الالكترونية، وهذا من خلال قيامها بدورات تدريبية وتربصات لفائدة عاملها، وهذا من أجل مسايرة التكنولوجيا الحديثة ومواكبتها<sup>3</sup>.

#### ج - عرض محتويات وخدمات الموقع الالكتروني بصورة فعالة:

وهو ملائمة خدمات الموقع الالكتروني المختلفة وتجانسها مع طبيعة الأعمال الإلكترونية، مع توفير المعلومات الكافية حول المنتجات المعروضة للبيع من خلاله، وكذا محاولة الإتصال بالزبون والإهتمام به من

<sup>1</sup> . فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 373 .

<sup>2</sup> . زينب شطيبة، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2009/2008، ص 79 .

<sup>3</sup> . ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط 01، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 346 .

أجل تحقيق عملية التبادل بفاعلية وتلبية حاجياته ورغباته<sup>1</sup>، كما ينبغي أن يحتوي موقع الويب على ثلاث جوانب تسويقية أساسية تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

. توفير المعلومات الضرورية حول المنتجات المقدمة للبيع عبر الموقع .

.إعتبار الزبون على أنه أساس العملية التسويقية وجوهرها، والتفاعل معه بجدية من طرف كل العناصر والتي لها ارتباط بالعملية التسويقية داخل المؤسسة .

. تلبية حاجات ورغبات الزبائن بفعالية وباستمرار، وتوفير الخدمات التكميلية الخاصة بالمنتج .

### د - البناء البسيط والإبتكاري للموقع الإلكتروني:

يجب أن يكون الموقع الإلكتروني بسيط وسهل الوصول إليه، حتى يتم من خلاله الزبون التفاعل وإجراء عمليات التبادل بيسر، ولتحقيق ذلك يجب توفير ما يحتاجه الزبون من معلومات دقيقة وكافية ومختصرة، ولأن الشبكة العنكبوتية تضم ملايين المواقع الإلكترونية، فإن خبراء التسويق قد وضعوا عشر خطوات أساسية لإنشاء موقع الكتروني تجاري ناجح، يكون في مستوى تطلعات الزبائن ويقدم الإضافة والتميز للمؤسسة، وتتلخص هذه الخطوات فيما يلي<sup>3</sup>:

. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع .

. أن تسعى المؤسسة إلى تحديد الزبائن والمناطق الجغرافية والفئات التي يتعامل معها الموقع الإلكتروني، مع مراعاة ثقافتهم ولغاتهم .

. تعديل محتويات الموقع حسب احتياجات الزبائن .

. التأكد من فعالية الوسائط المتعدد والتي تؤمن الصوت والصورة وتحقيق الإتصال مع الزبون .

. عند إنشاء موقع يفضل أن يكون صغيرا وسهل التصفح .

. سهولة الوصول إلى البريد الإلكتروني والتأكد من فعاليته .

. التعاقد مع شركة رائدة في مجال تصميم المواقع وتحديثه بصفة دورية .

. الترويج للموقع من خلال التسويق له في مواقع الكترونية أخرى عبر الانترنت .

. تحديد التكاليف الخاصة بصيانة الموقع وتحديثه .

1 . لعرف مفتاح، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات - دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر- اطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2021/2020، ص 30.

2 . زند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير من كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2009، ص 38 .

3 . يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي الدباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص ص 197 - 198 .

.إشراك المؤسسة في إنشاء الموقع الإلكتروني وتسويقه، لجعل المؤسسة من اهتماماتها التفكير بأسلوب الكتروني .

### الفرع الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني وأهم التحديات التي تواجهه

باعتبار أن التسويق الإلكتروني من مميزاته أنه لا يعترف بالحدود الدولية والفواصل الجغرافية، فهو يتيح لزبائن الحصول على رغباتهم والمفاضلة بين العديد من المنتجات العالمية. ويمكن توضيح وظائف التسويق الإلكتروني وطرق ممارسته من خلال العناصر التالية:

#### أولا - وظائف التسويق الإلكتروني:

وتتمثل في العناصر التالية :

##### أ - الاتصال:

يعتبر الإنترنت من بين أهم الوسائل الحديثة والمتطورة والتي أتاحت بناء علاقات متينة بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمرتقبين<sup>1</sup>.

##### ب - البيع:

إن استخدامات الانترنت ضاعف من تسويق منتجات المؤسسات، وأعتبر البيع الإلكتروني شكلا حديثا من أشكال التسويق المباشر<sup>2</sup>.

##### ج - توفير شبكة أعمال:

ساهمت بعض المواقع الإلكترونية بالقيام بوظائف تسويقية إلكترونية والوصول إلى محتوى ما توفره جهات أخرى، من خلال مساعدة الزبون في الحصول على احتياجات معينة، وتعمل هذه المواقع على إلتقاء البائع والمشتري وإتمام ما هو متفق عليه<sup>3</sup>.

##### د - توفير المحتوى:

يعتبر الموقع في حد ذاته تكلفة تسعى المؤسسة إلى استرجاع ما أنفقته على الموقع من خلال مبيعاتها، أما بالنسبة لوظيفة توفير المحتوى فتكون عندما توفر مؤسسة ما مضمونا معيناً ومتخصصاً على الإنترنت، فيصبح الموقع هو نفسه المنتج الفعلي، ومما ينبغي الإشارة إليه هو أنه لا تربط دوماً بسلعة ما، بل

1 . بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، ط01، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص22.

2 . بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، ط01، دار المناهج، عمان، الأردن، 2003، ص21 .

3 . يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص174 .

تتعدى ذلك من خلال تسويق الأفكار والأشخاص وبعض الخدمات المجانية، فمثلا نجد موقع Islam way يقدم لزيائيه محاضرات دينية وأحاديث وفتاوى وغيرها من المعلومات الدينية بالمجان<sup>1</sup>.

### ثانيا - أهم التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني:

أتاح التسويق الالكتروني العديد من الفرص للمؤسسات والزبائن على حد سواء، لكن في المقابل هناك تحديات كبيرة واجهته نذكر من أهمها<sup>2</sup>:

أ - التطور التكنولوجي الحاصل في المواقع الالكترونية: أدى تطوير المواقع الالكترونية وتعزيز فعاليتها من بين التحديات التي تواجه هذه المواقع ونجاح التسويق الالكتروني من خلالها.

ب - التكاليف الإضافية لإنشاء موقع الكتروني: يحتاج تصميم وتطوير موقع الكتروني تجاري إلى خبراء مختصين في هذا المجال باعتبار أن هذه المواقع هي الواجهة التسويقية لجذب الزبائن وحثهم على الشراء، ومن المستحسن أن يقدم الموقع خدمات إضافية لزبون تسهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة مقارنة بالآخرين .

ج - التحديات التنظيمية: لا بد من إحداث تغييرات في البنى التحتية والفلسفة التنظيمية للمؤسسات من خلال تنظيم هيكلها والأنشطة التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني بالإستراتيجيات التقليدية، ومسايرة التطورات التكنولوجية الحديثة .

د - عوائق اللغة والثقافة: من بين أهم التحديات التي تواجه وتعرقل المؤسسات التفاعل مع الزبائن عبر المواقع الالكترونية نجد الثقافة واللغة، ما أدت الحاجة إلى تطوير هذه المواقع ببرمجيات من شأنها ترجمة النصوص يفهمها الزبائن ومراعاة تقاليدهم وعاداتهم.

هـ - الخصوصية والأمان: يعتبر الحصول على البيانات الشخصية من الزبائن مثل: الاسم، والجنسية، والعمر والدخل وغيرها من بين الأسباب والمعيقات التي تؤثر على تقبل وتبني فكرة التسويق الالكتروني، لذلك صار لزاما على المؤسسات استخدام تقنيات حديثة وبرمجيات متطورة من أجل المحافظة على سرية وخصوصية المعاملات الالكترونية، كما يجب على المسوق أن يشعر الزبون بالأمان عند طلبه معلومات إضافية عنه<sup>3</sup>.

بالإضافة إلى التحديات السابقة، هناك تحديات لا تقل أهمية عن ماسبق ذكره، نذكر من أهمها:

. مستوى الأمية من طرف المستهلكين المحتملين عند استخدامهم للتقنيات الحديثة، ويرجع إلى سببين رئيسيين إما لنقص التعليم والتعامل مع الكمبيوتر أو عدم تقبل كل ما هو تكنولوجي وحديث<sup>4</sup>.

1 . طاهير نادية، التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية على عينة من زبائن موبيليس - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2020/2019، ص20.

2 . يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، نفس المرجع، ص 160 .

3 . فريد الصحن وآخرون، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2004، ص 434 .

4 . محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007، ص ص 44 - 45 .

. العدد الهائل من المواقع الالكترونية التجارية وهو ما يعقد من نشاط المسوق في جذب الزبائن للموقع التجاري والتفاعل معه<sup>1</sup>.

و - **عدم الثقة في وسائل الدفع الالكتروني**: تعتبر بطاقة الائتمان من بين أكثر وسائل السداد المرتبطة بالتسويق الالكتروني، لذا أوجب على المؤسسات استخدام تقنيات متطورة لتأمين وسائل السداد الالكتروني .

. الارتفاع في التكاليف من خلال التحول من التسوق التقليدي إلى الالكتروني، والضبابية وعدم الرؤية الواضحة لدى مدراء المؤسسات في التوجه نحو التجسيد الفعلي للتسويق الالكتروني خصوصا لدى الدول النامية .

. من بين الصعوبات والتحديات التي تواجه التسويق الالكتروني في الدول النامية ضعف وبطء في شبكة الانترنت وعدم التغطية الشاملة، ما يؤدي بالزبون إلى التوجه نحو التسويق التقليدي<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني

لتسويق الالكتروني عدة مزايا وعيوب يمكن إيجازها في النقاط التالية :

#### أولا - مزايا التسويق الالكتروني :

يتميز التسويق الالكتروني عن غيره بالمزايا التالية :

. يتميز الموقع الالكتروني بالديمومة واللحظية، فهو متاح للجميع سواء أكان زبونا محليا أودوليا(24سا/24سا) و(7 أيام/7 أيام).

. الاهتمام برغبات الزبائن وحاجياته، وتبسيط الاجراءات الإدارية والتقليل من التعاملات الورقية، مما يساهم في تشجيع عملية الشراء والتسوق من طرف الزبون .

. عرض المؤسسة منتجاتها عبر جميع الأسواق الدولية من خلال موقعها التجاري، والوصول إلى جميع الزبائن في أي مكان وزمان وبدون قيود .

. تتميز هذه الأداة التسويقية بالحدائة والسرعة وتوفير ما يحتاجه الزبون من معلومات عن المنتجات المراد إقتنائها، مما يسهل له الاختيار بكل قناعة وثقة .

<sup>1</sup> . محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، ط01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص 135 .

<sup>2</sup> . حرم فرج محمود، ناهد فروق علي، معوقات التسويق الالكتروني المصري وأثرها على جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية في السودان - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات السودانية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20 . العدد 01، 2019، ص 132 .

. يوفر التسويق الالكتروني إحصائيات بعدد الزوار ونوعهم ومدة الزيارة وعددها ووقتها، مما يساهم في تقييم المؤسسة لنشاطها التسويقي، وتقييم موقفها ومكانتها من خلال المنافسين الآخرين والدفع بها نحو التميز<sup>1</sup>.  
. قلة تكاليفه مقارنة بتكاليف التسوق العادي .  
. يسمح من خلاله الترويج لمنتجات المؤسسة بأسلوب يمزج مابين التسلية والثقافة، كما يسمح باستهداف شرائح معينة من الزبائن والتركيز عليهم وبناء استراتيجيات تسويقية تهتم بهم وبدون أعباء<sup>2</sup>.  
أتاح اهتمام المؤسسات بالتسويق الالكتروني في المدة الأخيرة إلى خدمات أكبر وأوسع وفرص أعظم في مجال تسويق منتجاتها، والذي ساهم بالإيجاب على زيادة مبيعاتها وصفقاتها التجارية، مما حقق لها ميزة تنافسية عالية ومركز تنافسي في السوق .

### ثانيا - عيوب التسويق الالكتروني :

على الرغم من المزايا المذكورة آنفا، إلا هناك عيوب تشكل نوعا من المخاطرة في العمل، ويمكن أن نوجز أهم سلبيات التسويق الالكتروني في النقاط التالية :

أ - محدودية التعامل والشراء من الموقع: على الرغم من التطور الكبير لتكنولوجيا والمعاملات الالكترونية، إلا أن التعامل بالتسويق الالكتروني مقارنة بالتسويق الكلي مزال بعيدا ولم يصل إلا ما هو متوقع منه، وأن زوار الموقع لديهم إطلاع على المنتجات أكثر من القيام بعملية الشراء خصوصا في الدول النامية.

ب. نجد التعامل مع هذه المواقع التجارية في الغالب يتم من خلال الزبائن ذو الدخل المرتفع و المستوى التعليمي العالي، مما يجعل إهتمام التسويق الالكتروني والتعامل به منصب على شرائح محددة من الزبائن .

ج. إن الكثير من زوار المواقع لديهم شعور بالخوف وعدم الأمان على أموالهم وكذا معلوماتهم الشخصية من القرصنة والاختراق، كما أن الطرق الغير مادية والمحسوسة غير مقبولة عند الجميع وتشعرهم بعدم الثقة، نتيجة لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبة الزبون بمشاهدة المنتج وفحصه والقيام بعملية لمسه، قبل عملية الشراء .

د. الانتشار الواسع لمواقع الخداع والاحتيال على شبكة الانترنت مما يشعر الزبائن بفقدان الثقة وعدم اليقين والحذر عند التعامل معها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> . مرزقلال ابراهيم، إستراتيجية التسويق الالكتروني لكتاب في الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين - مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010/2009 ، ص ص :34 - 36 .

<sup>2</sup> . نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص 23 .

<sup>3</sup> . ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 456 .

هـ. التطور المتسارع لما هو تكنولوجي أدى بالعديد من المناطق والمؤسسات لعدم مجارات هذه الطرق الحديثة والمتطورة، ما أدى بشريحة واسعة من الزبائن للتعامل بالطرق التسويقية التقليدية لاعلى الطرق الالكترونية الحديثة<sup>1</sup>.

و. صعوبة تصميم وإدارة المواقع الالكترونية وما يتطلبه من موارد مالية وكوادر بشرية ذات مستوى عالي لمسايرة ومجابهة هذا التطور التكنولوجي .

ي. التسويق الالكتروني يصعب التنبؤ بتكاليفه<sup>2</sup>.

على الرغم من أن التسويق الالكتروني يواجه العديد من التحديات والصعوبات والتي قد تؤثر على فعالية استخدامه، إلا أنه أعطى للمؤسسات بدائل تسويقية متعددة للاستفادة من هذه الامكانيات وتسويق منتجاتها الكترونيا، كما أتاح للزبائن إشباع حاجاته ورغباته بكل راحة ورفاهية .

### المطلب الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني

يعرف المزيج التسويقي الالكتروني على أنه "مجموعة من العناصر التي تستخدم فيها الانترنت كوسيلة للتعامل مع العميل لتحقيق أهداف الشركة والوصول إلى العملاء بأقل التكاليف والوقت والجهد"<sup>3</sup>. ومما يجدر الاشارة إليه على أنه لا يوجد اتفاق موحد بين رجال التسويق على تحديد وتقسيم المزيج التسويقي الالكتروني، غير أن معظم وجهات النظر المسوقين والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية اتفقت على أن المزيج التسويقي الالكتروني يتمثل في العناصر الأساسية التقليدية الأربعة المشهورة والمتمثلة في: المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني وهناك من رأى أن المزيج التسويقي الالكتروني على أنه مزيج تجارة التجزئة والمتمثل في خدمة الزبون، الموقع، الترويج، اسم التصنيف وتصميم المنتج .

كما قام الباحثان كاليانام و ماكنثير (Kalyanam and McIntyre) تقسيما واضحا لعناصر المزيج التسويق الالكتروني وأكثر شمولا، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية P4S2ACDV، وتمثلت هذه العناصر في<sup>4</sup>:  
- تصميم موقع الويب Site Design  
- الأمان Security  
- المنتج  
- تصنيفه Product And Assortment  
- الترويج Promotion

1 . نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص 23 .

2 . الصبري محمد، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 47 .

3 . مفتاح لعراف وآخرون، أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي - دراسة على عينة من عملاء بوسعادة - مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 03، 2020، ص 342 .

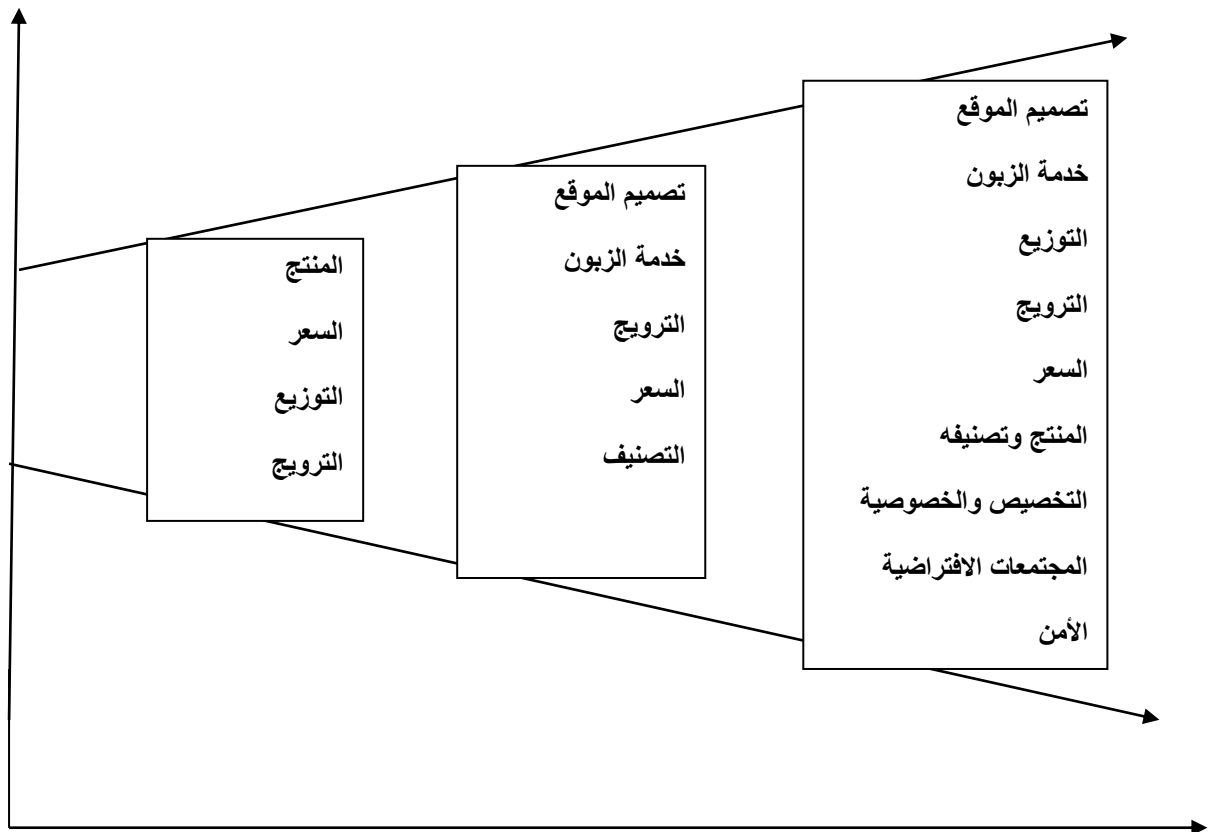
4 . Kirthi Kalyanam and Shelby McIntyre, **The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars**, 2002,eBusiness Research Center ,USA .

## الفصل الأول : الإطار النظري للدرسة

- Place/Distribution المكان/التوزيع - المجتمعات الافتراضية Virtual Communities  
Price السعر - خدمات الزبون Customer Services  
Personalization التخصيص - الخصوصية Privacy

ومما سبق فإن الشكل التالي يوضح لنا تطور المزيج التسويقي انطلاقا من المزيج التسويقي التقليدي مرورا إلى مزيج تجارة التجزئة وصولا إلى المزيج التسويقي الإلكتروني .

الشكل رقم (03): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المزيج التسويقي التقليدي      مزيج تجارة التجزئة      المزيج التسويقي الإلكتروني

المصدر: يوسف احمد، ابو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط02، دار وائل، عمان، الأردن، 2007، ص 120 .

من خلال الشكل (03) يمكن شرح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة فيما يلي:

الفرع الأول: العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني

أولا - المنتج الالكتروني:

يعرف المنتج الالكتروني على أنه "مجموع الجوانب الملموسة وغير الملموسة والمصمم حسب تغير رغبات وتفضيلات العملاء"<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا على أنه "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والمكانة وخدمات ما بعد البيع، والتي يتم تقديمها للزبون المحتمل كعرض يستخدم في إشباع حاجاته"<sup>2</sup>.

فالمنتج يعتبر جوهر العملية التسويقية سواء أكان تقليديا أو الكترونيا، ومن خلال هذا التعريف فيمكن حصره في ثلاث صور وهي سلعة أو خدمة أو فكرة<sup>3</sup>، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

- سلعة: وهي المنافع المادية والتي يحصل عليها الزبون لإشباع حاجاته ورغباته .
- خدمة: ما يميز الخدمات على أنها لا يمكن تخزينها وليست بشيء الملموس وترتبط بشخص أو مؤسسة معينة<sup>4</sup>.

- فكرة: وتتمثل في المفاهيم والفلسفات والمحفزات الشعورية والتي تساعد في حل المشاكل أو تعديلها<sup>5</sup>.  
مما لا شك فيه أن ما يدفع الزبون للحصول على المنتج واقتنائه، هو لإشباع حاجاته وتلبية رغباته، فعند اقتنائه للمنتج فهو يحصل على منافع وتحقيق رغبة يعتقد الزبون أنه سوف يوفرها له، إذن فالمنتج الالكتروني يمكن لزبون الحصول عليه بشكل آلي من خلال شبكة الانترنت ويمكن للمؤسسة التعرف على حاجات ورغبات الزبون وتوفير ما يحتاجه بدرجة عالية من المطابقة والجودة في مواصفات المنتج .

<sup>1</sup>. Gandolfo.D « From Marketing Mix to E-Marketing Mix a Literature Overview and

Classification », International Journal of Business and Management Vol 4 N 9 , 2009, 17- 24

<sup>2</sup>. VERNETTE (E), L'essentiel du marketing: Marketing fondamental, édition d'organisation, 2<sup>ème</sup> Ed, paris, 1998, P 254.

<sup>3</sup> . كويك نوتس، إدارة التسويق والمبيعات، ط02، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006، ص 13 .

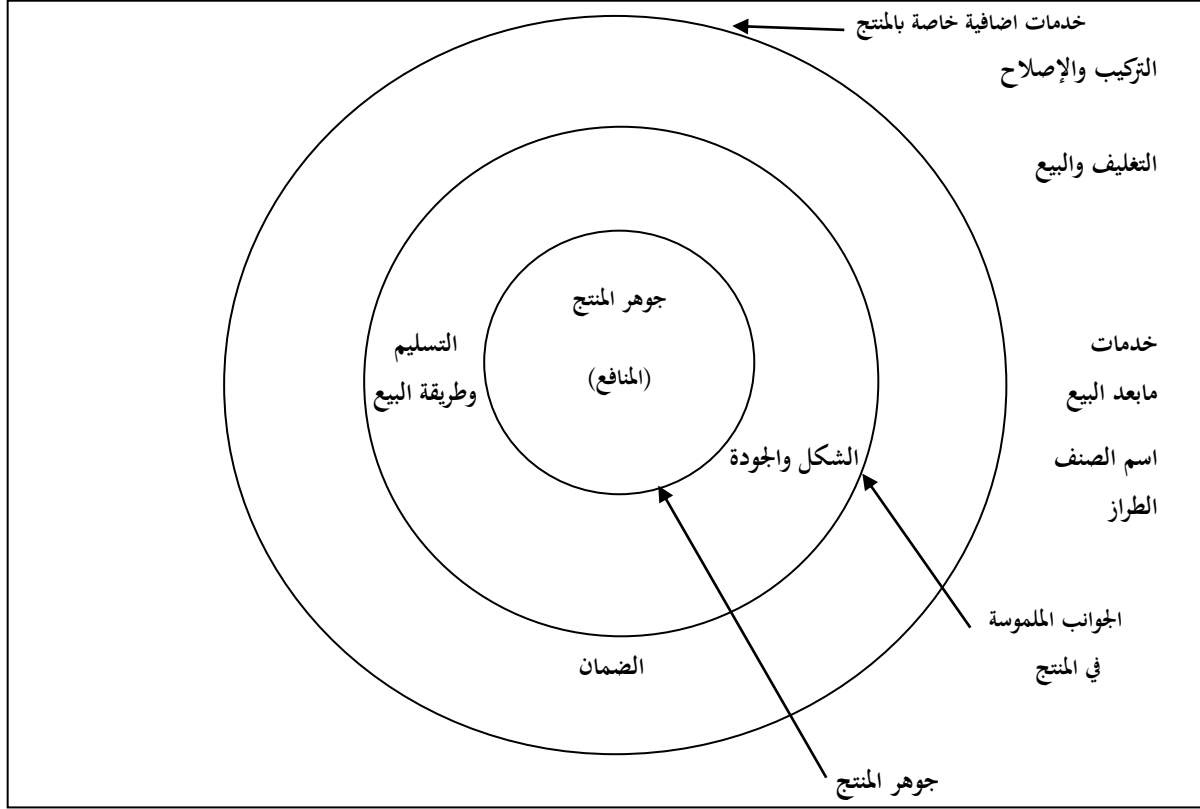
<sup>4</sup> . محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق ، ط01، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2005، ص98.

<sup>5</sup> . نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 198 .

المستويات المرتبطة بالمنتج :

من خلال الشكل التالي يتمثل المنتج في ثلاث مستويات اساسية :

الشكل رقم (04): مستويات المنتج



المصدر: سعد غالب ياسين وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 85 .

أ - المستوى الأول : جوهر المنتج

والمقصود بجوهر المنتج هو الدافع الحقيقي الذي أدى بالزبون إلى شراء هذا المنتج، والمنافع المرجوة من اقتنائه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> . ثابت عبد الرحمن إدريس، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 225 .

### ب - المستوى الثاني: الجوانب الملموسة في المنتج

من خلال الشكل السابق نجد أن المقصود بالجوانب الملموسة في المنتج هي جودة هذا المنتج وشكله وكيفية التغليف وطريقة التعبئة بالإضافة إلى الموديل واسم الصنف، حيث أن لهذه الجوانب دورا مهما في تفضيله الاستهلاكي وتحديد ما يقتنيه الزبون<sup>1</sup>.

### ج - المستوى الثالث: خدمات اضافية متعلقة بالمنتج

أصبحت خدمات ما بعد البيع والخدمات الاضافية المتعلقة بالمنتج تلعب دور مهما في تفضيلات الزبائن للمنتج وطريقة اختياره، فقد بات لزاما على المسوق أن يوفر خدمات ما بعد البيع متعلقة بالمنتج كطريقة التسليم، البيع بالتقسيط ومدة ضمان المنتج وإصلاحه بالإضافة إلى تقديم خدمات ما بعد البيع، ومما لاشك فيه أن لهذه الخدمات الاضافية دورا مهما في توجيه الزبون واختياره وتفضيله للمنتج والدفع به لاختياره وإقتنائه<sup>2</sup>.

### ثانيا - السعر الالكتروني :

السعر الالكتروني هو "هو القيمة النقدية التي يدفعها الزبون الكترونيا بواسطة التمويل الالكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الالكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت"<sup>3</sup>. من خلال التعريف السابق فإن الزبون يمكنه الحصول على المنتج بواسطة التمويل التقليدي أو الالكتروني، ويكمن الخلاف بين السعر الالكتروني والسعر التقليدي من حيث طريقة الدفع، فكما هو معروف طريقة الدفع التقليدي والتي تتم بدفع النقود واستلام المنتج بدون أي اساليب أو تقنيات الكترونية، فإن السعر الالكتروني هو كيفية إيصال النقود من الزبون إلى البائع من خلال طريقة الدفع بعدة أساليب الكترونية، ولنجاح التسعير الكترونيا يجب الامام ومراعاة الظروف البيئية الداخلية والخارجية واعتمادها على أساليب متطورة في تحديد الأسعار كالتسعير المرن، كما تتيح هذه المواقع لزبون البحث عن أفضل الأسعار، وإعطاء للمسوق صورة حقيقية وواضحة ومعلومات دقيقة حول حجم الطلب ومستويات العرض بالإضافة إلى حجم المخزون، وغيرها من المعلومات والتي تساهم في ضبط الأسعار والتقليل من التكاليف .

<sup>1</sup> . ناجي معلا، رائد توفيق، أصول التسويق : مدخل تحليلي، ط01، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، 2002، ص 142 .

<sup>2</sup> . DARPY(D), **Le marketing**, édition Dunod , 2<sup>ème</sup> Ed, paris , 2015, p42.

<sup>3</sup> . Manoj Kumar ,an Analysais of Marketing Mix, **Asean Journal**, volume 01, Novembre 2013,( on line ) at .www.Ajms.Co .2015.

كما يتصف السعر الالكتروني بالمرونة وعدم الثبات، وتحدد الأسعار من خلال التفاوض بين المسوق والزبون عبر المزادات، وعموما فإن أسعار هذه الخدمات تكون منخفضة مقارنة بما هو تقليدي بسبب تنافس الشركات من خلال المواقع التجارية المخصصة لذلك .

وقد أدت الانترنت إلى ظهور أساليب جديدة في التسعير الالكتروني من أهمها :

أ - **التسعير الديناميكي**: وهي عرض منتجات المؤسسة وفق أذواق الزبائن وحاجاتهم وظروف السوق الحالية، ويأخذ هذا الشكل عدة أنواع منها<sup>1</sup>:

1. **استراتيجية التسعير الالكتروني على أساس التقسيم الجغرافي**: يتم تسعير المنتجات بحسب المناطق الجغرافية .

2. **استراتيجية التسعير الالكتروني على أساس شريحة القيمة**: إن هذه الاستراتيجية تتمثل في اهتمام المؤسسة بـ 20% من زبائنها، ويرجع الاهتمام بهذه الفئة إلى ولائهم التام لمنتجاتها من خلال تقديم خصومات ومزايا لزيادة هذا الولاء، كما لا ينبغي تجاهل بقية الزبائن .

3. **استراتيجية التسعير الالكتروني على أساس المقايضة**: ويشير هذا النوع إلى تبادل سلعة بسلعة، وعموما هذا النوع نجده في السلع المستعملة<sup>2</sup>.

ب - **مزادات الانترنت**: يسمح هذا الأسلوب بالوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن المحتملين، كما يتيح بتقليص المخزون غير المرغوب فيه أو غير المستخدم، وتكون هذه المزادات بين مؤسسات الأعمال نفسها أو بين المؤسسات والزبائن، أو بين الزبائن، وأسعار المزادات تكون صالحة من ساعتين إلى 24 ساعة<sup>3</sup>.

ج - **استراتيجية التسعير الثابت**: تتمثل هذه الاستراتيجية في تحديد المؤسسة سعر ثابت لمنتجاتها، ويأخذ هذا النوع استراتيجيتين رئيسيتين هما:

1. **استراتيجية قيادة السعر**: من خلال هذه الاستراتيجية تعمل المؤسسة على تخفيض التكاليف من أجل تسويق منتجاتها بسعر منخفض، حتى أن بعض المؤسسات تسوق لمنتجاتها عبر المواقع بسعر أقل من سعر التكلفة، لكن يتم تعويض هذه الخسارة من الموارد المتحصل عليها من الإعلانات الالكترونية .

1 . حميد الطائي وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 262 .

2 . بن بردي حنان ،دراسة تحليلية لواقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات بالجنوب الشرقي - ورقلة - الوادي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه فرع علوم التسيير، تخصص تسويق، من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2018/2017، ص 25 .

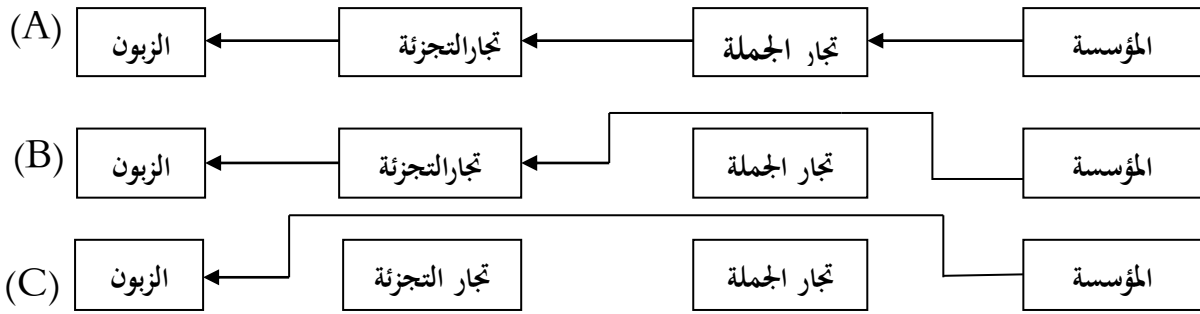
3 . حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 262 .

2. استراتيجية التسعير الإلكتروني الترويجي: والهدف من هذه الاستراتيجية هو طرح المنتج بسعر أقل من الأسعار المطروحة في السوق من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن<sup>1</sup>.

ثالثا - التوزيع الإلكتروني: تم تعريفه من طرف يودلسن (Yudelson) على أنه "هو كل ما يتم القيام به وبشكل ضروري لتسهيل عملية التبادل"<sup>2</sup>. مما سبق فإن التوزيع يعتبر من الوظائف التسويقية المهمة والحيوية والتي يتم من خلالها إيصال المنتج من المؤسسات إلى أماكن التسويق، كما أن عملية التوزيع الإلكتروني تأتي مباشرة بعد عملية البيع والشراء عبر الانترنت .

وقد نتج عن التسويق الإلكتروني بروز مفهوم جديد ضمن مصطلحات التسويق أطلق عليه "عدم التوسط" أو اللاوساطة والمقصود بهذا المصطلح هو الاستغناء عن تجار الجملة والتجزئة والذين يمثلون التسويق التقليدي وما يربط بين المؤسسة وزبائنها<sup>3</sup>، وهو ما يعني انتقال المنتج من المؤسسة لزبون مباشرة، والشكل التالي يوضح ما سبق:

الشكل رقم (05): قنوات التوزيع في الأسواق التقليدية والإلكترونية



المصدر: عبد الله فرغلي، مرجع سبق ذكره، ص 184 .

يمثل الشكل رقم (05) القناة الرئيسية لتوزيع المنتجات من المؤسسة وصولاً لزبون، حيث أن الشكل (A) يمثل القناة التوزيعية في الأسواق التقليدية وهذا من خلال انتقال منتجات المؤسسة وصولاً إلى الزبون عبر قناة توزيعية ممتدة في تجار الجملة وتجار التجزئة، أما الشكل (B) والشكل (C) فهما شكلان من عدم التوسط، حيث أن الشكل (B) يظهر عدم توسط تاجر الجملة وانتقال المنتج من المؤسسة مروراً بتاجر التجزئة وصولاً إلى الزبون، أما الشكل (C) فيظهر الشكل الحقيقي للتسويق الإلكتروني من خلال تسويق المنتجات من المؤسسة إلى الزبائن مباشرة عبر التقنيات الرقمية وبدون وساطة .

<sup>1</sup> . بن بردي حنان، مرجع سبق ذكره، ص 24 - 25 .

<sup>2</sup> . Yudelson, J , **Adapting Mc Carthy's four P's for the Twenty First Century**, Journal of Marketing Education 21(1) :1999 ,p67.

<sup>3</sup> . عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007 ،

مزايا التوزيع الالكتروني :

- 1. للتوزيع الالكتروني عدة مزايا من أهمها:
- 2. أتاحت بدائل لنقل المنتج وخاصة عندما يكون رقميا .
- 3. تخفيض تكاليف التوزيع من خلال الاستغناء عن الوسطاء .
- 4. اختصار الوقت والجهد بنقل المنتج إلى الزبون بالزمان والمكان المناسبين .
- 5. من مزاياه تخفيض التكاليف، مما يسهم في تخفيض أسعار المنتجات على الزبون<sup>2</sup>.
- 6. يؤدي التوزيع الالكتروني إلى الانتاج تحت الطلب وهو ما يساعد المؤسسات في تخفيض التخزين إلى الحد الأدنى<sup>3</sup>.

رابعا - الترويج الالكتروني: عرف رجل التسويق فيليب كوتلر (ph. KOTLER) الترويج على أنه " حوار بين المؤسسة وزبائنها من خلال عملية البيع وقبلها، خلال مرحلة الاستهلاك وبعدها"<sup>4</sup>. من خلال هذا التعريف فإن الترويج هو عبارة عن عملية اتصال تسويقية بين المؤسسة وزبائنها، كما أن هذا الاتصال يمتد قبل مرحلة البيع وما بعد الاستهلاك من خلال المرور بعدة مراحل . كما أتاحت هذه التقنيات الحديثة استخدام العديد من الأدوات الترويجية للتعريف بالمنتجات المؤسسة وتسويقها، وكذا إقناع الزبائن باقتنائها. ومن أهم الأدوات الترويجية الالكترونية الأكثر استعمالا نذكر ما يلي: محركات البحث، الإعلان الالكتروني، الهاتف النقال، الفهارس ومجموعة الأخبار الالكترونية .

أ - محركات البحث: محرك البحث هو برنامج يسمح لرواده البحث عن المصادر المختلفة من خلال شبكة الانترنت ومن أهم هذه المحركات google و Yahoo، والتي أتاحت لمستخدميها عدد كبير من البدائل التسويقية وإيصال الزبون إلى أهدافه البحثية وتسهيل عملية البحث عن المنتجات<sup>5</sup>، كما يجب على المؤسسة أن تنشأ موقعها الالكتروني الخاص بها عبر محركات البحث المشهورة، من أجل تسويق منتجاتها وتعريف بها وتحقيق التميز في الترويج لمنتجاتها .

ب - الاعلان الالكتروني: يعتبر من بين أهم الوسائل الترويجية انتشارا، ووسيلة إتصال غير شخصية وبطريقة غير مباشرة، لتقديم منتجات المؤسسة إلى الزبائن ويتم بمقابل مادي<sup>6</sup>.

1 . طاهير نادية، مرجع سبق ذكره، ص 133 .

2 . عبد الله فرغلي، مرجع سبق ذكره، ص 185 .

3 . تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006 ، ص 269 .

4 . Ph.Kotler, B. Dubois, **Marketing Management**, Pearson éducation, Paris, 11e édit, 2004, p.603.

5 . مجدي محمد عبد الله، التسويق الرقمي، ط01، ماهي للنشر والتوزيع وخدمات الكمبيوتر، الاسكندرية، مصر، 2009 ، ص 152 .

6 . يوسف حجيم سلطان طائي، مرجع سبق ذكره، ص 277 .

ج - استخدام الفهارس: يحصل الزبون على المنتج الذي يريده عبر الوسائط الالكترونية من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافس عبر شبكة الانترنت، ولكي تسوق المؤسسة منتجاتها جيدا وبطريقة فعالة فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة واضحة ومفهومة<sup>1</sup>.

د - مجموعة الأخبار الالكترونية: أتاحت هذه الأداة لزبون التعليق والمشاركة في المناقشات مع الأفراد عبر كل مناطق العالم، كما تسمح بالإتصال الدائم بين الزبائن والمسوقين والإجابة عن مختلف التساؤلات، كما تتيح هذه الخاصية تخزين والحصول على مجموعة الأخبار متى أراد ذلك<sup>2</sup>.

هـ - التسويق عن طريق الهاتف: ويتم من خلال الإتصال بين المسوق والزبائن المستهدفين، ويعتبر من بين أهم أدوات التسويق المباشر والتي تتميز بتوفير الجهد والوقت وكذا السرعة في الإتصال وإيصال الرسالة التسويقية للمتلقي، وهو ما يتطلب من المسوقين القائمين على الإتصال بالزبائن لباقة ودرجة عالية من التحكم في فن التخاطب .

### المطلب الخامس: العناصر الداعمة للمزيج التسويقي الالكتروني والمفاهيم المرتبطة به

للبئية الالكترونية عدة خصائص، أدت إلى عدم الإكتفاء بتفاعل العناصر الأساسية والمتمثلة في (المنتج - السعر- التوزيع - الترويج ) من أجل تسويق منتجاتها عبر الانترنت، بل تعدى ذلك إلى إضافة عناصر أخرى مساعدة وهذا من أجل كفاءة العملية التسويقية .

### الفرع الأول: تصميم الموقع الالكتروني

يلعب الموقع الالكتروني دورا مهما في تقديم المعلومات والإجابة عن التساؤلات، ويعد تصميمه من بين العناصر المساعدة في العملية التسويقية وعنصر مهم لنجاح المزيج التسويقي الالكتروني لأي مؤسسة، ومن هذا المنطلق تبرز أهمية الموقع الالكتروني وإنشاءه، فكلما كان جذابا وتم تحديثه باستمرار زادت قدرته على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، ولإنشاء موقع افتراضي فإنه يجب مراعاة بعض العوامل والتي يفضلها الزبون وتترك انطبعا لديه كالجودة في التصميم واختيار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام والتجول ضمنه، والمنتجات المعروضة من خلاله وأسعارها وكيفية الشراء وكذا استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية<sup>3</sup>.

1 . نور الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص 30 .

2 . يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 309 .

3 . نفس المرجع، ص ص 215 - 220 .

### أولا - التصميم الفعال للموقع الالكتروني :

لضمان تصميم موقع فعال يجب توفر مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- أ. السياق: ويتمثل في التصميم الداخلي للموقع .
- ب. المحتويات: الصوت، الصورة، الفيديوهات وغيرها من العناصر والتي تمثل محتويات الموقع .
- ج. المجتمع: وهي الطريقة التي تسمح بالاتصال من مستخدم لآخر داخل المجتمعات عبر الموقع الافتراضي .
- د. الاتصال: وتتمثل في الآليات التي تسمح بالاتصال من الموقع إلى المستخدم أو العكس أو الاتصال المزدوج بينهما .
- هـ. التواصل: ويقصد به درجة ارتباط الموقع مع المواقع الأخرى .
- و. التجارة: تنفيذ الصفقات من خلال الموقع .

ثانيا - أنواع موقع الويب : عموما يوجد نوعين رئيسيين من المواقع، وهذا حسب الغرض من إنشائهما<sup>2</sup>.

أ. موقع الويب التسويقي: تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات المعززة للعملية التسويقية ولجذب المزيد من الزبائن والاحتفاظ بهم ومن أهمها الحوافز التسويقية والبيعية كالكتالوج، المكافآت والهدايا، الدعاية والترويج للموقع التسويقي الخاص بالمؤسسة من خلال الأدوات التقليدية، وكذا النشرات خارج الإعلانات خارج شبكة الانترنت .

ب. موقع الويب الخاص بالمنظمة: تسعى المؤسسة من خلال ذلك على الاجابة على تساؤلات الزبائن من خلال توفيرها قدر كبير من المعلومات، وتحتوي على تاريخ انشاء هذه المؤسسة وبداية نشاطها والمنتجات التي تطرحها في السوق، وأهم فرص العمل المتاحة لديها، وتعريف زوار الموقع بالمناسبات الجارية والأحداث المستقبلية، ومن أجل جذب الزبائن والاحتفاظ بهم يتم تزويد الموقع ببعض مواد التسلية والترفيه، وكذا المسابقات واليانصيب وهذا من أجل إعطاء فرصة للزبائن المستهدفين والمحتملين للحصول على جوائز<sup>3</sup> .

### الفرع الثاني: أمان وخصوصية الأعمال الالكترونية :

لإيضاح هذا المفهوم يمكن تقسيم هذا العنوان إلى جزئيين أو مصطلحين رئيسيين أولاً أمان و ثانياً

#### خصوصية

<sup>1</sup> . محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 170 .

<sup>2</sup> . مرجع سبق ذكره، ص 165، 166 .

<sup>3</sup> . Leonardus, H, Dibia, A “ Analyse of online sales promotion toward youth purchase intention in Indonesia-case study of Apparel Industry ”, IJABER, Vol 13 N07 ( 2015) : 4677-4690 .

### أولا - أمان:

أدت عمليات الهاكر التخريبية المتكررة على الانترنت إلى خسائر كبيرة بالمؤسسات، وأدى إلى توقف هذه المواقع بسبب عمليات الاختراق، مما أدى إلى بروز مفهوم الأمان في التعاملات والتبادلات الالكترونية، إن مسألة أمن وسرية البيانات المتعلقة بالزبون وخاصة المالية منها تعتبر من المسائل التي أدت إلى اهتمام كبير من طرف المختصين في مجال الأعمال الالكترونية، وهذا من خلال اتباع عدة طرق من بينها التشفير . ويتجسد الأمان في مظهرين. وهما<sup>1</sup>:

أ. **المظهر الأول:** إن الصورة الحقيقية للأمان أثناء التعاملات الالكترونية، هي عدم وجود طرف ثالث أي لا يوجد أكثر من طرفي السوق (المؤسسة) والزبون أثناء عملية الشراء، فمستخدمي بطاقات الائتمان لديهم تخوف دائم من القرصنة التي يمكن أن تتعرض لها أرقام بطاقاتهم واستعمالها في عملية الشراء، وتعريض العميل إلى مخاطر أخرى .

ب. **المظهر الثاني:** ويتعلق بالسرية العالية في تسجيله للبيانات المتعلقة بالزبون وعدم اختراق هذه المعلومات من طرف آخر.

### ثانيا: الخصوصية:

وتعتبر من بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الأساسية، ويتمثل في حق الأفراد والمجتمع والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات ذات الاهتمام المشترك والتي تخصهم<sup>2</sup>، وهذا من خلال توفير مجموعة من التقنيات لضمان البيانات والمعلومات الخاصة بالزبون وحمائتها، إن الخصوصية تفرض على المؤسسة وبصفة خاصة السوق اتخاذه الكيفية التي يتم فيها استخدام هذه المعلومات وكذا الشخص الذي له الحق في الوصول إلى هذه البيانات، وأي خطأ في كيفية استخدام هذا العنصر يعني زوال هذه المؤسسة<sup>3</sup>، وقد عدد (يوسف أحمد أبو فارة) هذه القضايا والتي تخص البيانات والمعلومات في العناصر التالية<sup>4</sup>:

. تحديد نوع وكمية المعلومات المسموح باستخدامها من الموقع الالكتروني بالإضافة إلى توقيت استخدامها .  
. تحديد الطريقة التي يتم بها استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالأفراد والجماعات والمؤسسات من طرف الموقع الالكتروني .

1 . خديجة بلعلاء، أهمية المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2018/2017، ص 88 .

2 . مفتاح لعراف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 343 .

3 . عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الابداع، المكتبة العصرية، القاهرة، مصر، 2011، ص 40 .

4 . يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 345 .

وتسعى المؤسسات إلى تحقيق نوع من التوازن وهذا من خلال حصولها على قدر كبير من البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من جهة، ومن جهة ثانية عدم التعدي على خصوصيته وإلحاق الضرر به .

**أ - الدوافع الجوهرية للاهتمام بسياسة الخصوصية:** أدى نشر بعض المتاجر الالكترونية للبيانات الشخصية الخاصة بالزبائن الذين يزورون هذه المواقع ويصرحون ببياناتهم مقابل الحصول على خدمات من هذه المواقع، إلى أضرار تحملوها وعانوا منها بسبب نشرهم للبيانات الخاصة بهم، وهو ما دفع بهم إلى الاحتجاج من خلال امتناعهم عن تزويد هذه المواقع بالبيانات الشخصية وعدم التعامل معها إلى غاية التزام المؤسسات والمواقع الالكترونية بإعطاء ضمانات تتجسد في شروط محددة ومتفق عليها مسبقا مع كل زبون. ومما يجدر الإشارة إليه أن قضية الخصوصية لها طابع قوة القانون<sup>1</sup>، ومن خلال ذلك أصبح الاهتمام بالخصوصية يتمثل في جوانب عدة منها<sup>2</sup> :

**1.أ اهتمام الحكومات بموضوع الخصوصية:** أدى الانتشار الواسع للمواقع الالكترونية وازدياد التعامل بها من طرف الأفراد، إلى قيام الحكومات بسن قوانين عديدة تعمل على حماية بيانات الزبائن عند الادلاء بها إلى مواقع المتاجر الالكترونية .

**2.أ اهتمام المواقع بموضوع الخصوصية:** وذلك من خلال الطريقة التي يتم بها استخدام البيانات الخاصة بالزبائن عن طريق ما تم جمعه من الموقع، مع الحرص على أن هذه البيانات سوف يتم التعامل معها بسرية، وأن استخدامها يتم من خلال ما تم الاتفاق عليه من طرف الزبون .

**3.أ اهتمام بعض الشركات بتحقيق وتوفير الخصوصية والأمن مستقلة عن الانترنت:** وهذا من خلال التعامل والتسجيل بين المتاجر الالكترونية، وهذه الشركات التي لها اهتمام بهذا المجال وتسجيل شعارها على الصفحة الرئيسية للموقع الالكتروني لزيادة التعامل مع المؤسسة وتأكيد من ولاء الزبائن، بمقابل تتقاضه الشركة محددة مسبقا مقابل التسجيل فيها .

### الفرع الثالث: خدمة الزبون عبر الانترنت

إن أهم ما يميز التسويق الالكتروني الخدمات المتعددة للزبائن خلال عملية البيع أو ما قبل العملية أو بعدها، إذ لابد من مواكبة هذا التطور الحاصل في البيئة التسويقية عبر الانترنت والتي تتطلب خدمات داعمة لزبون<sup>3</sup>، إن هذه الخدمات هي مسؤولية جميع العاملين داخل المؤسسة، والذي يستلزم وجود تنسيق بين جميع الأقسام والتي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع الزبون، وهذا يقودنا إلى اعتبار خدمة الزبائن من بين العناصر

<sup>1</sup> . خديجة بلعيا، مرجع سبق ذكره ، ص 83 .

<sup>2</sup> . يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 343 - 344 .

<sup>3</sup> . باية وقتوني، التسويق الالكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، جامعة أدرار، الجزائر، المجلد 04، العدد03، 2021، ص 44 .

## الفصل الأول : الإطار النظري للدرسة

الضرورة والمهمة في المزيج التسويقي الالكتروني نظرا لتفاعل البيئة التسويقية الافتراضية من تفاعل دائم ومستمر مع الزبائن، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين وهما<sup>1</sup>:

**أولاً: خدمات دعم دائمة:** وهي ما تقدمه المؤسسة من خدمات دائمة ومستمرة لزبائنها وهذا حسب حاجتهم إليها، ومن أهمها:

. التوفير الدائم والمستمر للمعلومات والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك .

. الاعلان عن كل ما يخص منتجات المؤسسة .

. دراسة وتتبع رضا العميل لمنتجات المؤسسة .

. تحفيز الزبون على الشراء من خلال تزويده بكل ما هو جديد يخص منتجات المؤسسة .

**ثانياً: خدمات حسب الحاجة لدعم الزبون:** وعموما تكون بعد القيام بعملية الشراء ودعمها لزبون، وتتمثل أهمها فيما يلي :

. الإجابة عن استفسارات الزبائن المتعلقة بمنتجات المؤسسة .

. استرجاع المنتج عند ظهور أي عيب مثل تلفه قبل استلامه أو عدم مطابقته للمواصفات المتفق عليها.

. الاجابة عن الأسئلة الفنية والتقنية المتعلقة بالمنتج .

### الفرع الرابع: المفاهيم التي لها صلة بالتسويق الالكتروني

أدت تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى بروز عدت مفاهيم، لها تشابه كبير من حيث الوسائل المعتمدة وكذا الغاية المرجوة منها، وأهم هذه المفاهيم التسويق عبر الانترنت، الأعمال الالكترونية، التجارة الالكترونية بالإضافة إلى التسوق الالكتروني والعلاقة التي تربطهم بالتسويق الالكتروني، وهذا يحيلنا إلى محاولة عرض وذكر الفرق بين المفاهيم السابقة .

إن مفهوم التجارة الالكترونية\*<sup>1</sup> يتمثل في توظيف الاتصالات الالكترونية ومعالجة البيانات الرقمية في المعاملات التجارية من أجل بناء علاقة بين المؤسسة وبيئتها التسويقية<sup>2</sup>، أما الأعمال الالكترونية فهو يمتد إلى سائر الأعمال التسويقية والإدارية والمالية والإنتاجية والخدماتية منها، بالإضافة إلى البحث والتطوير الالكتروني، ولا تنحصر بعلاقة المسوق بالزبون فقط، بل تتعدى إلى أكثر من ذلك من خلال العلاقة

<sup>1</sup> . يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 114،115 .

\*<sup>2</sup> تتمثل التجارة الالكترونية في الأنشطة التجارية المتعلقة بعمليات البيع والشراء للسلع والخدمات وعمليات التبادل لهذه المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الشبكة العنكبوتية، كما أنها تغطي أيضا، مجموعة واسعة من الأعمال التي تنتجها الشركات الالكترونية مع الموزعين والبائعين والموردين والشركات الأخرى.

<sup>2</sup> . سعيد جمعة عقل، نورالدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، ط01، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 24.

التي تربط بين المؤسسة بوكلائها وموظفيها وزبائنها<sup>1</sup>، إذن فهذا المفهوم هو أشمل من مفهوم التجارة الالكترونية، أما مفهوم التسويق عبر الانترنت فهو تسويق لسلعة أو خدمة على شبكة الانترنت ويأخذنا هذا التعريف إلى أن تسويق المنتجات من المسوق إلى الزبون يعتمد على شبكة الانترنت، ومن خلال هذا المفهوم نستنتج أنه يعتبر جزء أو وسيلة من وسائل التسويق الالكتروني بإعتبار المصطلح الأخير يتضمن عدة مفاهيم تتمثل في<sup>2</sup>:

- التسويق عبر الانترنت - التسويق عبر الوسائط المتعددة - التسويق عبر الاسطوانات المضغوطة - التسويق عبر الواقع الافتراضي - التسويق عبر التلفزيون .

كما يمكن أن يتبادر إلى أذهاننا مفهوم آخر وهو التسوق الالكتروني حيث يتم الخلط بينه وبين مفهوم التسويق الالكتروني غير أنه هناك فرق بين المصطلحين إذ أن التسوق الالكتروني هو التسوق الذي يتم عبر شبكة الانترنت والقيام بعملية الشراء والدفع من خلاله وتسلم المنتج في أقل مدة ممكنة<sup>3</sup> .

مما سبق فإن أهم الاختلافات بين المصطلحات يمكن أن نظهرها من خلال التعاريف التالية:

**التسويق الالكتروني** هو توظيف التكنولوجيا المتاحة لتحقيق الأهداف التسويقية بين المؤسسة والزبائن وهذا من خلال المفهوم الحديث للتسويق<sup>4</sup> .

**التجارة الالكترونية** تم تعريفها على أنها كل ما يتعلق بعملية شراء وبيع المنتجات والمعلومات عبر الانترنت، سواء أكان التسديد بصك ورقي أو الكترونيا<sup>5</sup> .

**الأعمال الالكترونية** يعتبر منهجا متكاملا من خلال استعمال الشبكات الالكترونية للقيام بكافة الأعمال الخاصة والمرتبطة بها، إذن فهذا المفهوم أوسع وأكثر شمولاً من التسويق الالكتروني من خلال احتوائه كافة الأنشطة المرتبطة بالإنتاج والمالية والتسويق والبحث والتطوير وغيرها<sup>6</sup>، وأوسع من مفهوم التجارة الالكترونية بإعتبار أن الأعمال الالكترونية يشمل بيع وشراء المنتجات والمعلومات بالإضافة إلى كافة الأنشطة الأخرى التي تقوم بها المؤسسة من خلال الوسائط الالكترونية، إذن فالتجارة الالكترونية هي واحدة من مجالات الأعمال الالكترونية، أما التسويق عبر الانترنت فهو الوصول إلى الأهداف التسويقية من خلال التطبيقات الرقمية بما فيها شبكة الانترنت<sup>7</sup> .

1 . ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 24 .

2 . بن بردي حنان، مرجع سبق ذكره، ص 8 .

3 . سناء داود ذكي داود، الجودة المدركة للتسوق الالكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة، المجلة الاكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، العدد 14، 2014، ص 68 عبر الخط : www.amarabac.com .

4 . محمد عبد العظيم النجا، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 81 .

5 . إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 42 .

6 . مرزقلال إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 31 .

7 . chaffey. Mayer .R.Johnston and Chadwick. **Internet Marketing**.uk.2001.p.05.

## الفصل الأول : الإطار النظري للدرسة

الجدول رقم (02): المفاهيم التي لها ارتباط بالتسويق الالكتروني والأداة المستعملة لتسويق المنتجات

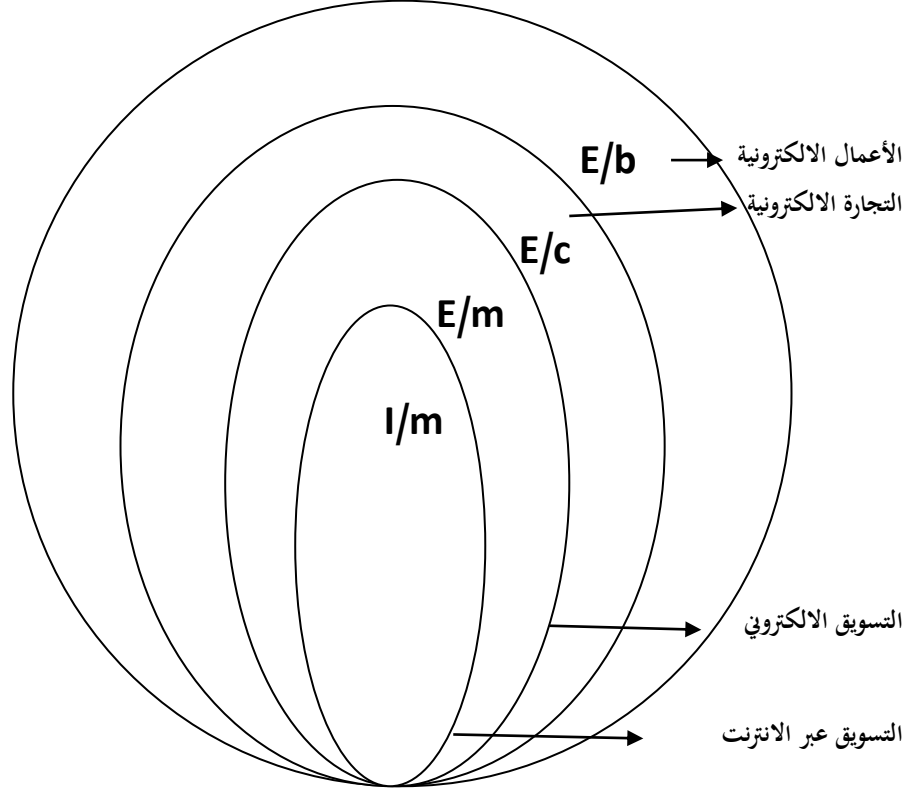
المفهوم	الأداة المستعملة لتسويق منتجاته
التسويق عبر الانترنت	شبكة الانترنت
التسويق الالكتروني	مختلف التقنيات والوسائط الالكترونية
التجارة الالكترونية	مختلف الوسائل الرقمية
الأعمال الالكترونية	مختلف الوسائل الرقمية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معلومات سابقة

من خلال ما سبق فإن المفاهيم السابقة لها تشابك وتداخل من حيث المعنى والمفهوم، إذ تضم الأعمال الالكترونية كل من التجارة الالكترونية بالإضافة إلى التسويق الالكتروني والتسويق عبر الانترنت، وبدورها فإن التجارة الالكترونية تضم كل من التسويق الالكتروني والتسويق عبر الانترنت، أما أضيق مفهوم فيتمثل في التسويق عبر الانترنت والذي يقع تحت نطاق التسويق الالكتروني، ومنه فالتسويق الالكتروني أوسع نطاق وأشمل من مفهوم التسويق عبر الانترنت، أما الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية فهما أوسع وأشمل من التسويق الالكتروني .

والشكل التالي يوضح ما سبق :

الشكل رقم (06) : رسم يوضح الفرق بين المفاهيم السابقة



Source : Hatem El Gohary, E –Marketing ; A Littérature Review From a small Business Perspective, Center for Promotion Ideas, USA, (on line) ; [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com).2015.

### المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة وجودتها

أولت المؤسسات مكانة وأهمية كبيرة لجودة الخدمة، خصوصا مع التطورات التكنولوجية وتزايد وعي الزبون وإدراكه من خلال المفاضلة بين الخدمات التي يرغب في اقتنائها<sup>1</sup>، وهو ما أوجب على المؤسسات الخدمية بصفة عامة والعاملة في قطاع الاتصالات بصفة خاصة بمسايرة ومواكبة هذا التطور وتطبيق مفهوم جودة الخدمة الالكترونية لضمان رضا الزبون وولائه، كما أتاحت للمؤسسات تسويق منتجاتها (24سا/24سا) وبأقل التكاليف .

### المطلب الأول: جودة الخدمة والمفاهيم المرتبطة بها

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة لابد من الإشارة إلى مفهومي الجودة والخدمة وكذا التعريف بجودة الخدمة ثم التعرف على أهمية جودة الخدمة الالكترونية ومتطلباتها بالإضافة إلى أبعاد جودة الخدمة ومحدداتها .

### الفرع الأول: تعريف الجودة

تحقق الجودة للمؤسسات عموما والخدمية خصوصا ميزة تنافسية ومركزا رياديا في مجال نشاطها ولمعرفة مفهوم الجودة لابد من سرد بعض التعاريف المختلفة، وإعطاء لمحة عن أهم المراحل التي مر بها هذا المفهوم، وذكر أهم العناصر المسؤولة عن الجودة .

لغويا: معنى كلمة جودة أي جيد ومن الجود وهي عكس رديء<sup>2</sup>.

اصطلاحا: تولد هذا المفهوم من الكلمة اليونانية (Qualities) أو من الكلمة اللاتينية (Qualitas) وتعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلاحه. وقدما تعني الدقة والإتقان<sup>3</sup>، وهذا من خلال القيام ببناء القلاع والقصور والتمائيل وغيرها من أجل التفاخر بها، ليتطور هذا المفهوم في الوقت الراهن ببروز الشركات وتطور مفهوم الإدارة وزيادة حدة المنافسة .

وقد أدت التحولات الاقتصادية التي مر بها العالم إلى اختلاف وجهات النظر لدى المفكرين والمختصين في إعطاء تعريف موحد ودقيقا، ومن بين هذه التعاريف يمكن ذكر البعض منها:

<sup>1</sup>. Patrick Gabriel, Divard Ronan, Le gall-ely Marine and Prim-allaz Isabelle, **Marketing des Services**, Paris France, DUNOD, 2014, p 03.

<sup>2</sup>. مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الاتجاعي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 27.

<sup>3</sup>. عبد الحميد نعيجات، جودة الخدمة و تأثيراتها على ولاء الزبائن - دراسة حالة الاتصالات بالجزائر - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، الجزائر، 2017/2018، ص 29 .

تم تعريفه من طرف جونسون على أنها: "هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"<sup>1</sup>.

عرفت الجودة على أنها: "هي مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، والتي تساهم في إشباع الرغبات المعلنة أو الكامنة"<sup>2</sup>.

كما عرفها (Philippe Détrie) على أنها: "المطابقة مع المواصفات"<sup>3</sup>. من خلال هذا التعريف تم حصر جودة المنتج في المطابقة التامة للمواصفات، أي عدم وجود فجوة بمعنى ما هو معروض من منتج يحقق ما هو مطلوب من حاجات ورغبات .

كما عرفتها المنظمة الدولية للمواصفات (ISO) على أنها: "مجموعة الصفات والخصائص التي تؤثر على مقدرة سلعة أو خدمة على تلبية حاجة معينة"<sup>4</sup>.

كما تم تعريفها على أنها: "ذلك الفرق الذي يفصل الزبون على الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له"<sup>5</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول على أن الجودة: هي عبارة عن ما يتم اشباعه من الحاجات والرغبات الظاهرية والباطنية ومدى مطابقتها للمواصفات المرجوة من الزبون.

### أولاً: التطور التاريخي للجودة

مر مفهوم الجودة بعدة مراحل حيث أن اليابانيين كان لهم السبق بالاهتمام بهذا المفهوم، وهذا في أوائل القرن العشرين من خلال تركيزهم على جودة منتجاتهم بخلاف الأمريكيين والأوروبيين الذين كان اهتمامهم منصبا على العلاقة بين الانتاجية والتكلفة على إعتبار أن السعر هو الهاجس والمؤثر الأول للزبون. وهو ما ساهم في إنتشار هذا المفهوم بعد فقدان المؤسسات الأمريكية والأوروبية جزء من حصصها السوقية لصالح المؤسسات اليابانية والتي اتخذت الجودة شعارا لها، مما أدى إلى إرضاء زبائنها وتحقيق التميز من خلال منتجاتها.

ويمكن تلخيص أهم المراحل التي مرت بها الجودة من خلال الجدول التالي :

<sup>1</sup> . نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء - دراسة ميدانية في المؤسسات المينائية لسكيكدة - رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2007، ص 2 .

<sup>2</sup> . André Boyer et Autres, **Les Fondamentaux de L' entreprise, édition d'organisation**, 3 eme édition, Paris, 1997, P. 117.

<sup>3</sup> . Philippe Détrie, **Conduire une Démarche Qualité d'organisation**, 41 éditions<sup>eme</sup>, Paris, 2001, P. 20

<sup>4</sup> . فتحي أحمد يحي العالم، نظام إدارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية، درا اليازوري، عمان، الأردن، 2010 ، ص 27 .

<sup>5</sup> . Taker, G., & Lingbais.M , **Marketing des services. paris: edition de nord** ,1992,P45.

الجدول رقم (03): أهم المراحل التي مرت بها الجودة

المراحل الخصائص	الإدارة العليا	الرقابة الحصائية على الجودة	تأكيد الجودة	أدارة الجودة الشاملة
الاهتمامات	كشف الخطأ وتحديد الانحراف	مراقبة جودة المنتج النهائي	التأكد من الجودة خلال الانتاج وبعده	مراقبة جودة المدخلات والمخرجات المنظمة
الفترة لانطلاق المرحلة	بداية القرن العشرين	بداية الثلاثينات	الخمسينيات	بداية الثمانينات
النماذج والتقنيات الأساسية	مطابقة انجاز المنتج والمعايير المحددة مسبقا	الاحتمالات و الاحصاء	اجراءات تنظيمية وتقنية	تحفيز العنصر البشري و تكوينه
الجهة المختصة	مختصين بمراقبة الجودة	مهندسي الجودة	مسؤولي وظيفة الانتاج والتأكد	أعضاء المنظمة و محيطها
الرواد للمهدين للانطلاق	فريدريك تاييلور	ادوارد ديمنج	جوزيف جوران	ديمنج، جوران، كروسبي و فيجينوم

Source: Francis ROESSLINGER et Dominique SIEGEL ,Management Stratégique et Management de la Qualité,Afnor,Paris,2015,P:13

ثانيا: العناصر المسؤولة عن الجودة

ترتبط الجودة بصورة مباشرة بكيفية أداء المنتج أو الخدمة، وترتبط جودة الأداء بقدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات الزبون بشكل مرضي، وتتمثل في خمس عناصر مسؤولة عن الجودة وهي<sup>1</sup>:

أ - جودة تصميم المنتج

يتمثل تصميم جودة الخدمة في تركيزه على نتائج دراسة السوق والمتمثلة فيما يلي:

- الزبائن المستهدفين ودراسة احتياجاتهم وتطلعاتهم لجودة الخدمة المرجوة بالإضافة إلى دوافعهم الشخصية وقدراتهم المادية .
- دراسة مواصفات الخدمة التي يبحث عنها الزبون .
- دراسة المؤسسات المنافسة وما تعرضه من خدمات ومستوى الطلب عليها.

<sup>1</sup> . وسيلة حمداوي، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قلمة، 2009، ص ص 15 - 17 .

### ب - الجودة المرتبطة بالتخزين و النقل

يلعب التخزين وفق شروط السلامة دورا مهما في الحفاظ على الخصائص الأصلية لمستلزمات الإنتاج وكذا الخصائص الأساسية للمنتج النهائي، كما أن النقل السليم للمنتجات من مختلف الأقسام يفضيها من التلف ويحافظ على خصائصها .

### ج - مستوى أداء العمالة

ويتمثل مستوى أداء العمالة في :

- توظيف أفضل العمال وتعينهم في الوظائف المناسبة لمؤهلاتهم .
- تحفيز الموظفين وتشجيعهم على تفانيهم وجديتهم بالقيام بوظائفهم .
- القيام بدورات تدريبية و تربصات لفائدة العمال من أجل تعريف العمال بالأعمال الموكلة اليهم، والرفع من قدراتهم وكفاءتهم .

### د - توفير الموارد المالية

يعتبر رأس المال العصب الرئيسي والمحرك الأساسي للقيام بمختلف العمليات من توفير الموارد الأولية المختلفة من أجل عملية الإنتاج بالإضافة إلى تهيئة الأسباب المساعدة والظروف المواتية لتحقيق الجودة، وهذا من خلال تمويل البرامج البحثية والتي تهتم بالتصميم والانتاج وكذا الجودة، بالإضافة تعيين وتوظيف أفضل الاطارات والرفع من مؤهلاتهم من خلال التكوين والتحفيز.

### هـ - جودة عملية الإنتاج

وتتمثل في جميع المراحل التي تمر بها الخدمة بداية من توفير المواد الأولية مرورا إلى الآلات والبحث عن اليد العاملة بالإضافة إلى مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوبة وخالية من العيوب والأخطاء وظروف الإنتاج الفعلية، وهذا من خلال اعتماده على المعايير الموضوعية من طرف المؤسسة سلفا<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> . قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات : مفاهيم وعمليات و تطبيقات، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2006 ، ص

### الفرع الثاني: ماهية الخدمة

مع التطور المعيشي للأفراد ازداد معها الاستعمال اليومي لمختلف الخدمات مثل استهلاكهم للسلع كخدمة التعليم، الصحة، خدمة النقل وخدمة الهاتف وغيرها من الخدمات، ومن هذا المنطلق سوف نسلط الضوء على بعض التعاريف التي أشارت إلى هذا المفهوم وكذا الخصائص المرتبطة بها .

#### أولاً: تعريف الخدمة

أصل كلمة خدمة (Service) من الكلمة اللاتينية (Servicium) ومعناها العبودية وخدمة الملوك دون مقابل<sup>1</sup>، أما في الاقتصاد فإن السيد هو الزبون .

يرى بال (Bell) على أن: "الخدمة عبارة مباراة بين شخصين لا يكون فيها الحساب للقوة العضلية بل للمعلومات"<sup>2</sup>.

كما تم تعريفها على أنها: "أنشطة أو منافع تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"<sup>3</sup>.

كما عرفت أيضا على أنها: "نشاط الإنسان الموجه إلى اشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموساً"<sup>4</sup>.

كما عرف كوتلر الخدمة بأنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"<sup>5</sup>.

كما نجد الكثير من يطلق مصطلح "منتج" لدلالة على الخدمة، وهذا من خلال: منتجات بنكية، منتجات سياحية... وغيرها من الخدمات<sup>6</sup>.

مما سبق يمكن القول بأن الخدمة عبارة عن عمليات أو أنشطة أو منافع غير ملموسة، تقدم من شخص لشخص آخر، وهي غير قابلة للتخزين، إذ تبدأ عند شرائها وتنتهي بسرعة، كما ترتبط بمقدم الخدمة ويتصف هذا النشاط بلا ملموسية ولا ملكية ولا يتم حيازته .

<sup>1</sup>. C. Dumoulin et autres, **Entreprise des services: 7 Facteurs de réussite**, Edition Organisation, Paris-France, 1991, P:18.

<sup>2</sup>. محي محمد عبيد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، 2008، ص 96 .

<sup>3</sup>. Loep, Philip. **Construire une stratégie de service**, Paris, 2003, P 19.

<sup>4</sup>. François Caby , **Claude Jambart , la qualité dans les services** , 2<sup>eme</sup> édition , édition economica , paris , 2002 , P35

<sup>5</sup>. علي توفيق الحاج أحمد، سمر حسين محمود عوده، تسويق الخدمات، ط01، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 41 .

<sup>6</sup>. M. Langlois et G.Tocquer, **Marketing des services : le défi relationnel**, Edition Goétan Morine, Canada, 1992, P: 21.

### ثانيا: خصائص الخدمة

تتميز الخدمات بعدة خصائص تجعلها أكثر صعوبة في تقييم جودتها لدى الزبون، وقد قام العديد من الكتاب والمختصين أمثال: Bitner، Zeithaml و Berry، Parasuraman بعدة دراسات وتحليلات تهتم بجودة الخدمة عموما وبخصائص الخدمة خصوصا، حيث إتفق جميع الكتاب والمؤلفين على أن خاصية غير الملموسية هي الميزة الغالبة على الخدمة والتي تميز أساسا ما بين الخدمة والسلعة، وهي الخاصية التي يشترك فيها جميع الكتاب عند تعريفهم للخدمة، وبالإضافة إلى هذه الخاصية هناك عدة خصائص من أهمها<sup>1</sup>:

أ - غير ملموسة: والمقصود بها أنه ليس له تجسيد أو شكل مادي أي لا يمكن تذوقها أو سماعها أو شمها أو رؤيتها أو الاحساس بها، ومنه فإنه لا يمكن نقلها أو فحصها أو تخزينها وغير ذلك من العمليات المرتبطة بالسلع المادية، إذن فعملية شراء والاستهلاك تحصل في نفس الوقت وهو ما يصعب من عملية المعاينة .

ب - عدم الانفصال (التلازمية): ونعني بهذه الخاصية الترابط التام بين الخدمة ومن يقدمها، إذ يصعب الفصل بين الشخص الذي يتولى تقديمها و الخدمة، وهو ما يترتب عليه حضور طالب الخدمة والمستفيد منها غالبا إلى المكان الذي يتم تقديمها فيه .

ج - عدم التماثل (عدم التجانس): من بين الخصائص التي تتميز بها الخدمات هي عدم وجود معايير ثابتة عند إنتاج الخدمة (عدم تنميط الخدمات) عكس إنتاج السلع والتي تكون لها نفس المواصفات، وهذا يرجع إلى أن تقديم الخدمة يعتمد على الشخص الذي لا يمكن أن يكون في نفس النشاط والمزاج طيلة اليوم من عمله وهو ما ينعكس على مستوى تقديم الخدمة، كما تلعب شخصية الزبائن دورا في تقديم الخدمة والحكم على مستواها، إذ هناك من يرى الخدمة على أنها ذات جودة وهناك من يراها العكس، وبالتالي فإن مقدم الخدمة لا يمكنه ضمان مستوى معين وثابت من الجودة .

د - تلاشي الخدمة وفنائها: باعتبار أن الخدمة هي غير ملموسية، فهذا لا يسمح للخدمة بتخزينها وحفظها، فالخدمات التي تتصف بالفناء لا يمكن تخزينها بأي شكل من الأشكال، ونتيجة لهذه الخاصية فإن المؤسسات تتكبد خسائر عند حدوث تقلبات في الطلب وهو ما يفرض عليها تغيير في الأسعار أو اتباع طرق جديدة في الترويج .

<sup>1</sup> . هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2005، ص 18 .

هـ - عدم انتقال الملكية: إن الزبون يستعمل الخدمة لفترة معينة دون أن يملكها كاستعمال الشخص خدمة سرير المستشفى أو مقعد في طائرة، عكس السلعة والتي يمكن لزبون تملكها كالتائرة مجد ذاتها أو سيارة فيمكنه أن يملكها ويتصرف فيها .

### الفرع الثالث : جودة الخدمة

اهتمت الدراسات التسويقية بجودة الخدمات منذ أربعة عقود مضت، مع أن هذه الدراسات ولا الكتاب والمختصين في مجال الخدمات قد إتفقوا على تبني وإعطاء تعريف موحد وشامل لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث على جودة الخدمة المطلوبة بالإضافة إلى التنوع الكبير في الخدمات نفسها، ومن أهم التعاريف نذكر ما يلي:

### أولاً: تعريف جودة الخدمة

جودة الخدمة هي: "تقديم الخدمة للعملاء وفقاً لربغاتهم في الوقت الذين يرغبون فيه وبتكلفة يرضونها، وذلك مع الأخذ في الحسبان للقيود المحيطة بمنطقة الأعمال"<sup>1</sup>.

أما (Gronroos) فقد عرفها بأنها: "عملية تقييم نهائي لدى المستهلك، وذلك بمقارنة توقعاته مع إدراكاته للخدمة الفعلية المقدمة له"<sup>2</sup>.

كما تم تعريفها على أنها: " ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له"<sup>3</sup>.

وقد عرف تومسون (Thompson) جودة الخدمة على أنها معرفة احتياجات الزبائن و رغبتهم، وأن تخلو الخدمة المقدمة لهم من الأخطاء والعيوب"<sup>4</sup>.

كما تم تعريفها على أنها: "الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة"<sup>5</sup>.

من خلال التعاريف السابقة لجودة الخدمة يمكن أن نستنتج التعريف التالي:

<sup>1</sup> . عبد السلام عمر الأخضر، دور المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في تطوير جودة الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص 73 .

<sup>2</sup> Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas, **Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on consumer loyalty in mobile telephony in Greece**, The TQM journal, vol 22, N.3, 2010, P 333.

<sup>3</sup> . Taker, G., & Lingbais, M, **Marketing des services**, paris: edition de nord, (1992),P45 .

<sup>4</sup> . عبد السلام عمر الأخضر، مرجع سبق ذكره ، ص 73 .

<sup>5</sup> . علي السلمي، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل إيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2001، ص 18 .

- جودة الخدمة هي عبارة عن: توافق أو تفوق إدراكات الزبون على ما يحصل عليه من توقعات عند حصوله على الخدمة .

واستنادا لما سبق فإن:

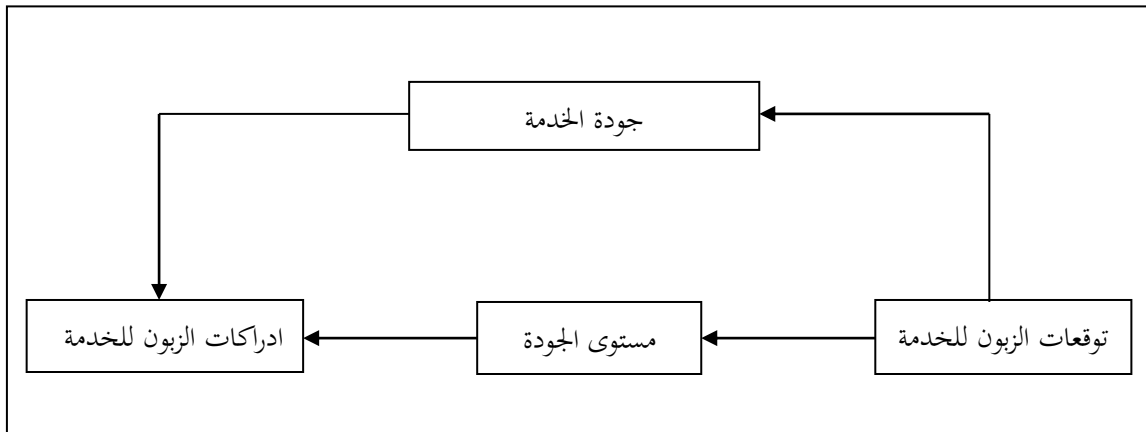
- الزبون يجد صعوبة أكبر في تقييمه لجودة الخدمة مقارنة بالسلع، وهذا للاختلاف الواضح بين خصائص السلعة والخدمة .

- يعتبر الزبون طرفا أساسيا وفاعلا في تقييمه لجودة الخدمة، وهو ما تسعى المؤسسة إليه من خلال توفير مجموعة من الشروط لتساهم في الرفع من جودة خدماتها كحسّن التعامل مع الزبائن، المظهر الداخلي والخارجي للمؤسسة، حسن مظهر الموظفين... الخ .

- تأثر أحكام الزبائن عند تقييمهم لجودة الخدمة بجوانب ومصادر تأثير أخرى تتمثل: الكلمة المنطوقة، الاعلانات، الخبرة السابقة، الترويج للمنتوج... الخ .

ومما سبق ومن منظور الباحثان (Krajewski and Ritzman) فإن المسوق أو مقدم الخدمة ينظر للجودة مطابقتها المعايير المحددة سلفا لإنتاج الخدمة، أما الزبون فينظر لها على ملائمة ومطابقة الخدمة لتوقعاته و استخداماته<sup>1</sup>. والشكل التالي يفسر مفهوم جودة الخدمة :

الشكل رقم (07): رسم توضيحي لمفهوم جودة الخدمة



المصدر: الحداد، عوض بدير, تسويق الخدمات المصرفية, ط01، مؤسسة البيان, السويس، مصر،

1999، 01، ص 237 .

<sup>1</sup> . بظاظو ابراهيم، العمارة أحمد، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 45، 2010، ص 9 .

## الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

ومن خلال الشكل السابق فإن مستوى الجودة يتمثل في ثلاث حالات :  
الشكل رقم (08) :رسم يوضح مستويات جودة الخدمة

توافق

ادراكات الزبون لجودة الخدمة الفعلية = توقعات الزبون لجودة الخدمة ← الزبائن راضين عن جودة الخدمة

فاقت

ادراكات الزبون لجودة الخدمة الفعلية < توقعات الزبون لجودة الخدمة ← الخدمة مثالية وذات جودة عالية

أقل من

ادراكات الزبون لجودة الخدمة الفعلية > توقعات الزبون لجودة الخدمة ← الخدمة رديئة وجودة الخدمة غير مرضية

من إعداد الطالب بالاعتماد على الأدبيات النظرية

وقد تم تقسيم جودة الخدمات وقياسها من طرف المختصين إلى قسمين، فالجزء الأول يعبر عن موقف الإدارة والنظرة الداخلية الخاصة بها وهذا من خلال الالتزام والتركيز على المواصفات التي صممت من أجلها ومطابقتها للمعايير أي ما تعلق بجودة عمليات إنتاج الخدمة، أما النظرة الخارجية فتمثل نظرة الزبون وتقييمه للأثر الذي يخلفه أداء الخدمة وإدراكه لجودة الخدمة وكذا تشخيصه للانحرافات المترتبة عن عملية شرائه للمنتج<sup>1</sup>.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة

تزايد اهتمام المؤسسات خاصة الخدماتية منها بأهمية الجودة في خدمة الزبائن، وهذا من أجل المحافظة على الزبائن وكسب ولائهم بالإضافة إلى جلب زبائن جدد، وهو ما ينعكس على استقرار المؤسسة ونموها وزيادة أرباحها وتقوية مركزها التنافسي، لذلك تكمن أهمية جودة الخدمة في العناصر التالية<sup>2</sup>:

أ - نمو مجال الخدمة: أدت التحولات الاقتصادية التي شهدتها العالم إلى تنامي عدد المؤسسات الناشطة في المجال الخدمي، ويرجع هذا التزايد أساسا إلى التطور المعيشي للأفراد، وما نتج عنه من تضاعف حاجات ورغبات الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات، وهو ما أدى إلى المساهمة في زيادة الناتج المحلي .

ب - تزايد حدة المنافسة: نتج عن التزايد الكبير للمؤسسات الخدمية إلى وجود تنافس فيما بينها، وهو ما فرض عليها الاهتمام بجودة الخدمات من أجل تدعيم مركزها التنافسي وتحقيق التميز .

<sup>1</sup> . هوداف فايضة، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين - أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015/2014، ص 64.

<sup>2</sup> . الدرادكة مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 194.

ج - **الفهم الأكبر لزبائن:** يعتمد بقاء المؤسسة وتفوقها على معرفة حاجات ورغبات زبائنهم باستمرار، حيث أصبح الزبون لا يكتفي بالخدمات ذات الجودة والسعر المعقول بل تعداه إلى أكثر من ذلك من خلال المعاملة الجيدة وفهم أفضل لمتطلباته .

د - **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** تعمل المؤسسات في ظل المنافسة الشديدة على جذب زبائن جدد من أجل زيادة حصتها السوقية لكن في المقابل على المؤسسة أن تسعى إلى الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين وكسب ولائهم، لأنه أجريت بعض الدراسات أشارت إلى أن تكلفة البحث عن زبون جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة زبون ذو ولاء تام للمؤسسة<sup>1</sup>، ومن هنا تبرز أهمية جودة الخدمة المقدمة .

### ثالثا: مستويات جودة الخدمة

ركز معظم الكتاب على أن مفهوم الجودة هو التطابق التام لتوقعات الزبائن مع ادراكاتهم للخدمة المقدمة إليهم، مع أنه هناك عدة اختلافات لمستوى جودة الخدمة يمكن أن تظهر وهذا راجع إلى مستوى التوقع لزبائن واختلاف الأسس والمعايير التي يمكن لزبائن التقييم من خلالها، كما يلعب أداء مقدم الخدمة دورا مهما في تحديد مستوى جودة الخدمة وغير ذلك .

ومنه فيمكن تحديد ثلاث مستويات رئيسية لجودة الخدمة تتمثل فيمايلي:

أ - **جودة الخدمة المتوقعة:** وهي تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة المقدمة له، ويتأثر هذا المستوى بأربع عوامل تتمثل في: رغبات واحتياجات الزبائن، الاتصالات التسويقية كالإشهار والإعلان، وتجاربه السابقة مع المؤسسة بالإضافة إلى ثقافته، إذن فمستوى التوقعات لجودة الخدمة يختلف حسب ظروف معينة وخدمات أخرى<sup>2</sup>.

ب - **جودة الخدمة المنجزة:** إن هذا المستوى من الخدمة له أثر كبير على الزبون من خلال بناء علاقته وتوقعاته المستقبلية مع المؤسسة، ويتمثل هذا النوع فيما تم انجازه فعلا من طرف المؤسسة وتحققها للهدف<sup>3</sup>.

د - **جودة الخدمة المدركة:** وهو التقدير الفعلي لأداء الخدمة (الخدمة الفعلية المقدمة لزبون)، إذ يعتبر هذا المستوى الأهم بالنسبة للمؤسسة ويمكن أن يأخذ المستوى شكلين:

د.1. **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** مدى إدراك المؤسسة لتوقعات زبائنهم للخدمة وتقديم الخدمة بالشروط والمواصفات المطلوبة من طرف الزبون حتى تكون في مستوى تطلعاته .

1. Octave Jokung, Nguéna et autres, **Introduction au Management de la Valeur**, Paris, Dunod, 2001, P 40.

2. Christiane Dumoulin & autres, **Entreprise des services: 7 facteurs de réussite**, Edition Organisation, Paris, 1991, P 83

3. B.Averous et D.Averous, **Mesurer et manager la qualité de service : la méthode CYQ**, 2eme édition, INSEP Consulting, Editions, Paris- France, 2004, P: 41.

2. د. الجودة المدركة من طرف الزبون: وهو تقدير الزبون للخدمة الفعلية المقدمة له، واعتمادها بدرجة كبيرة على ما يتوقعه الزبون، فمثلا يتوقع الزبون أن يحصل على خدمة خلال (5 دقائق) ويتم الحصول عليها في مدة أكثر من (10 دقائق) فهنا الزبون قد يحكم على رداءة جودة الخدمة وأنها غير مرضية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: محددات وأبعاد جودة الخدمة

#### الفرع الأول: محددات جودة الخدمة

نال موضوع جودة الخدمة حيزا كبيرا من اهتمام الباحثين والكتاب ومن أهمهم زمك (Zemke) وجرونروس (Gronross) وغيرهم، وبحسبهم فإن المعايير التي يجب أن يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي التي يتم تحديدها من طرف متلقي الخدمة، ويمكن تحديد معايير تمثل في حد ذاتها محددات لجودة الخدمة حسب الزبائن. وقد وضع (Parasuraman, Zeithaml et Berry) سنة 1988 نموذج لقياس جودة الخدمة من وجهة نظر متلقي الخدمة للمساهمة في تقييمها، حيث تم وضع عشر محددات .

#### أولا: المحددات الرئيسية لجودة الخدمة

أ - الاعتمادية: وهي قدرة المؤسسة على إنجاز ما يطلبه الزبون في الوقت المحدد وبما يرضيه<sup>2</sup>.

ب - الملموسية: ويتمثل في التسهيلات المادية والمتعلقة بالخدمة، كالمعدات والمباني والموظفين وغيرها، وتلعب هذه الجوانب دورا مهما في مستوى تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون<sup>3</sup>.

ت - الأمان: ويعني خلو الخدمة من المخاطرة والشك عند استخدامها، كما يتضمن خصوصية الزبون وسرية بياناته الشخصية، وهو ما ينعكس على ثقة الخدمة المقدمة ومن يقدمها.

ث - سهولة الحصول على الخدمة: ويتمثل في سرعة وسهولة الاتصال الشخصي من طرف الزبون وهذا من خلال:

. سهولة الاتصال بمقدم الخدمة من خلال أي وسيلة ممكنة.

. توفير عدد كافي من مقدمي الخدمة وملائمة ساعات العمل لمختلف فئات المجتمع .

1 . وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل - دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان - أطروحة دكتوراه من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014/2013، ص 23.

2. Eiglier, Pierre, *Marketing et Stratégie des Services*, Paris: édition economica, (2004), p76.

3 . علي خير الدين محمد، دور وأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 23، 2011، ص 8.

. ملائمة موقع المؤسسة<sup>1</sup>.

ج - الاستجابة: وتعير عن مدى قدرة مقدمي الخدمة على مساعدة الزبائن وتوفير حاجاتهم ورتباتهم وحل مشاكلهم والرد على استفساراتهم وبشكل فوري وسريع<sup>2</sup>.

هـ - الموثوقية: وهي مستوى تطابق مواصفات جودة الخدمة على تلبية تطلعات الزبائن<sup>3</sup>.

و - الاتصال: وهو ما يتم توفيره من معلومات من طرف موظفي المؤسسة إلى الزبون تساعده في فهم الخدمات المعروضة ومختلف مواصفاتها، وهذا بأسلوب سهل وبسيط يفهمه الزبون بدون غموض<sup>4</sup>.

ي - معرفة الزبون وفهمه: وهذا من خلال تحديد حاجات الزبون وفهم رغباته ودراسة سلوكه الشرائي .

ع - الكفاءة: وتعني درجة كفاءة مقدمي الخدمة على تقديم الخدمة من حيث المهارات والمعارف والقدرة على التحليل وغيرها من المعلومات .

غ - الدمائية (اللباقة): تلعب الكلمة الطيبة والأسلوب الحسن دورا مهما في نفسية الزبون كما تؤثر على تقييمه لجودة الخدمة، ومن هذا المنطلق يجب على المؤسسة أن تركز على الخط الأمامي من مقدمي الخدمة وتوعيتهم على توفير الجو المناسب وحسن الاستقبال لزيائنها<sup>5</sup>.

### الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة

إن المتأمل للمحددات السابقة يلاحظ تتداخل فيما بينها وتوجيه عدة انتقادات لها، وهذا ما أدى إلى القيام بعد اختبارات من طرف الباحثين والمختصين ومن أهم هذه الأبحاث مقام به كل من Berry, Zeithaml, Parasuraman، فقد تم من خلالها دمج العشرة الأبعاد السابقة في خمسة أبعاد رئيسية أطلق عليها إسم مقياس (Servqual) والذي أثبت كفاءة عالية في المجال العلمي وقد تمثلت هذه الأبعاد في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف. وقد تم الاعتماد على هذه الأبعاد في الجانب التطبيقي لموضوع بحثنا، وإسقاط هذه الدراسة على مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال - موبيليس - وقد تم إضافة بعد سادس لقياس جودة الهاتف المحمول وهو بعد "جودة الشبكة"، حيث أن له إرتباط بموضوع بحثنا، إذ أن العديد من الدراسات كالدراسة

1 . بريس عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، العدد 03، 2005، ص 256 .

2. Philippe, Kotler; B, Dubois, **Marketing Management**, 10 éd, paris: publié union, 2000, p 453.

3 . تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، عمان، الأردن، دار مكتبة الحامد، 2004، ص 18.

4 . بريس عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 257 .

5 . نزار عبد الحميد البراوري، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة مدخل للتمييز و الريادة مفاهيم و أسس وتطبيقات، ط01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 552 .

(Nimako and Azumah,2009) والمتمثلة في "تقييم وتحليل رضا العملاء في مجال تقييم الخدمات من شبكة الاتصالات المتنقلة في غانا"، ودراسة (Sattari et al ,2008) بعنوان "جودة الخدمة في سوق اتصالات الهاتف النقال الإيراني"، ودراسة (إياد فتحي العالول 2011) تحت عنوان "قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة"، قد أضافوا هذا البعد لقياس مستوى جودة الخدمة والمرتبطة بالهاتف النقال، لذلك قمنا بإضافة هذا البعد في دراستنا، وهذا من أجل إثراء هذا الموضوع ومعرفة مستوى أهمية هذا البعد من حيث الأبعاد الأخرى، وتمثل الأبعاد الخمسة محل دراستنا بالإضافة الى بعد جودة الشبكة في العناصر التالية:

أ - الأشياء الملموسة(الملموسية): وتمثل في العناصر المادية والتي لها إرتباط بالخدمة من مباني ومعدات وأجهزة والمظهر الداخلي والخارجي لمكان تقديم الخدمة... الخ .

ب - الاعتمادية: وهي قدرة المؤسسة على إنجاز الوعود المرتبطة بالخدمة بدقة وبشكل صحيح .

ج - الاستجابة والوفاء: سرعة إنجاز الخدمة وتقديمها لزبون وتزويدهم بها فوراً<sup>1</sup>.

د - الأمان: ويتمثل في الجوانب الشعورية والحسية التي يشعر بها الزبون، وهو ما يلزم مقدمي الخدمة على غرس وتبادل الثقة بينهم وبين الزبون، وإعطائهم شعور على أن الخدمة خالية من الأخطاء والشك .

هـ - التعاطف: ويقصد به العناية بالزبون من طرف مقدم الخدمة، وهذا من خلال التعرف على حاجاته ومتطلباته و تلبيةها وغمره بشتى أنواع العطف والود عند التعامل معه<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة

يعتبر مفهوم جودة الخدمات من بين المفاهيم الحديثة والتي أسالت الكثير من الحبر في مجال تسويق الخدمات، حيث أنه قبل سنة 1985، لم يتطرق المختصون والباحثون إلى هذا المفهوم إلا في بعض الدراسات المحدودة من خلال تناولهم مفهوم الجودة ومحدداتها بالإضافة إلى أبعادها وهذا دون تسليط الضوء على تقييمها وأساليب قياسها .

إذ يعتبر Berry وزملاؤه من بين الأوائل الذين اهتموا بقياس جودة الخدمة وتصميمهم لمقياس Servqual (1988) وهو نموذج متقدم لقياس جودة الخدمة، حيث تلقى القبول والإشادة من جل المختصين لمصداقيته وإمكانية تطبيقه، وهو مستند على نموذج الفجوة، ويتم تقييم جودة الخدمة من طرف الزبائن من حيث التوقعات والأداء للأبعاد الخمسة المذكورة سابقا .

<sup>1</sup> . إسماعيل مراد، رديف مصطفى، قياس مستوى جودة الخدمة بقطاع الاتصالات في الجزائر. دراسة حالة شركة أوريدو، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 14، العدد 01، 2019، ص 18 .

<sup>2</sup> . ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص 198 .

كما توصل الباحثون إلى قياس جودة الخدمة وقياسها من خلال نموذجين رئيسيين، حيث يعتمد هذين النموذجين على عدة مؤشرات قابلة للتعديل وهذا بحسب نوع الخدمة .

### الفرع الأول: نموذج الفجوة

ويطلق عليه نموذج سرفكوال (Servqual)\* لقياس جودة الخدمة إذ يعتبر من بين أهم النماذج شيوعاً واستخداماً لدى المختصين والباحثين كما يطلق عليه نموذج تحليل الفجوات، وقد ظهر هذا المفهوم أو المقياس خلال الثمانينات من القرن الماضي بالولايات المتحدة الأمريكية، وهذا نتيجة للدراسات للأبحاث التي قام بها كل من "Berry و" Parasuraman zeilhmal " سنة (1988)، والتي أحدثوا من خلالها ثورة ونقطة تحول في أدبيات جودة الخدمة لدى الباحثين من خلال استخدامه في دراسته وتحليله لمصادر الجودة وإيجاد حلول لتحسينها، حيث قاموا بمقابلة أربع مجموعات من الزبائن لأربع قطاعات خدمية مختلفة ممثلة في: (قطاع الاتصالات - شركات الصيانة - الوكالات البنكية وشركات البطاقات الائتمانية) حيث خلصت هذه الدراسة إلى استحداث أداة لقياس جودة الخدمة، وخلص نموذج الفجوة (Servqual) إلى تحديد خمس فجوات نشأت من خلال عدم التطابق ما بين الأداء الفعلي والمتوقع<sup>1</sup>، ويمكن التعبير عنها من خلال المعادلة التالية<sup>2</sup>:

$$\text{جودة الخدمة (Servqual)} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

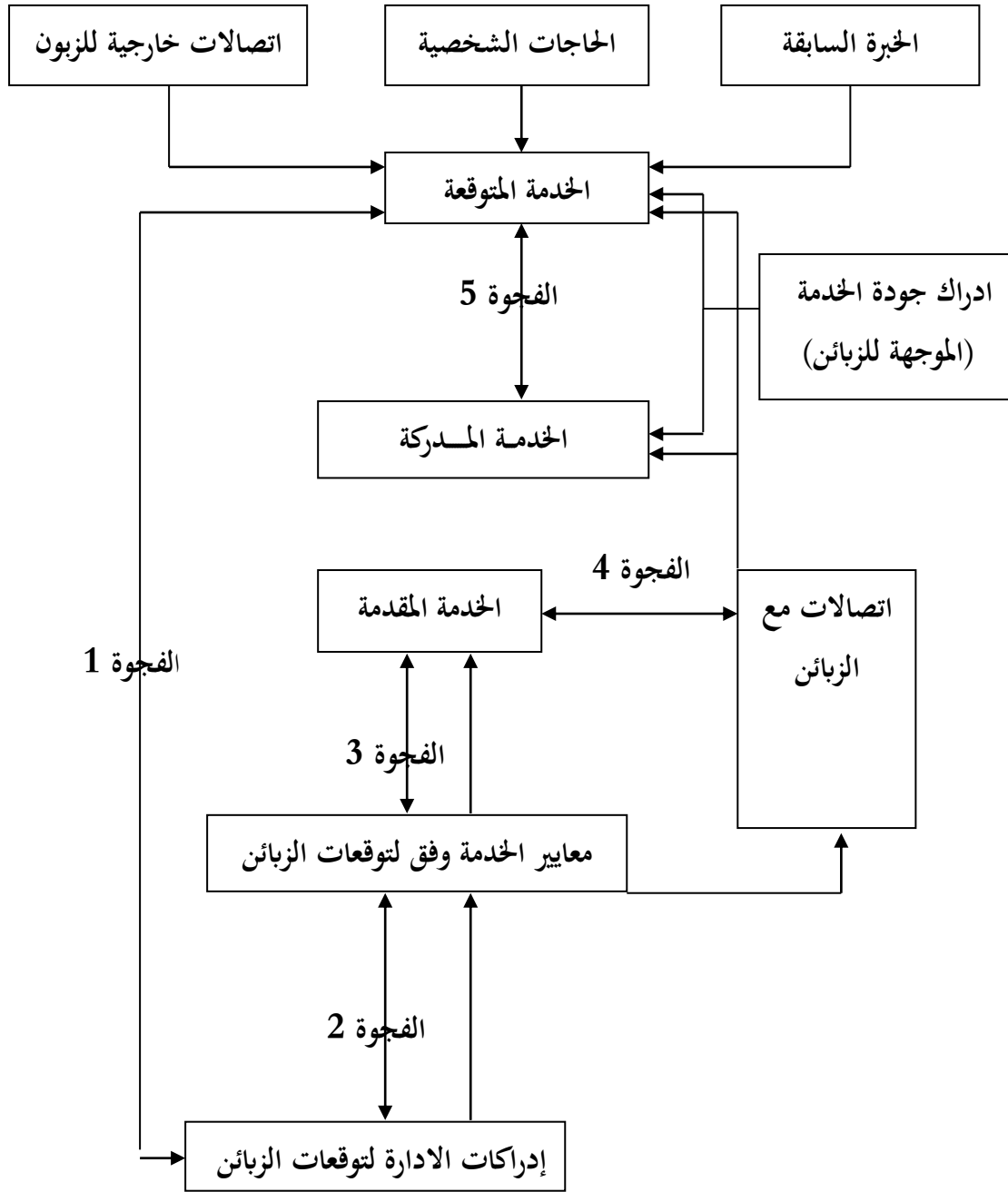
وقد حدد النموذج، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المرغوبة من خلال خمس فجوات يمكن توضيحها في الشكل التالي:

\* Servqual : ويعني جودة الخدمة وهو مكون من العبارتين service الجودة و Qualité الخدمة .

<sup>1</sup>. Zeithaml, Valarie A., Parasuraman A. and Berry, Leonard, , "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free press, New York, 1990, p 42

<sup>2</sup>. نور الدين بوغنان، مرجع سبق ذكره، ص 74 .

الشكل رقم (09): نموذج الفجوة (Servqual)



Source: Lambin J-J, **Marketing stratégique et opérationnel**, dunad, paris, 2002, P345.

من خلال الشكل السابق فإن الفجوات تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

أولاً: الفجوة الأولى (فجوة المعرفة): وهي الاختلاف ما بين الخدمة المتوقعة من الزبون وما تدركه الإدارة من توقعاته .

ثانياً: الفجوة الثانية (فجوة المعايير): وهو ما يمثل عدم التطابق في المواصفات المرتبطة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات الزبون .

ثالثاً: الفجوة الثالثة (فجوة التسليم): وهي المواصفات المحددة للجودة وأداء الخدمة الفعلي في الواقع العملي .

رابعاً: الفجوة الرابعة (فجوة الفهم): وهي مستوى الخدمة المقدمة بالفعل وبين الخدمة المرجوة .

خامساً: الفجوة الخامسة (فجوة الخدمة): وهي تمثل إدراك الزبائن للمستوى الفعلي لأداء الخدمة وتوقعاتهم اتجاه جودة الخدمة .

وقد تم تطوير نموذج الفجوات السابق لـ "Berry Parasuraman zeilhmal" من طرف "Nelson و Hailia" خلال سنة 2000 عبر إضافة فجويتين لنموذج فجوة الخدمة (Servqual)، حيث تتمثلان في:

سادساً: الفجوة السادسة (فجوة الإدراك): وهي تمثل مواصفات الخدمة المقدمة من طرف مسؤولي المؤسسة على أنها ذات مستوى جيد وأن لهم دراية بما يطلبه زبائنهم، لكن في حقيقة الأمر تكون جودة الخدمة أقل من مستوى تطلعات زبائنهم في أحيان كثيرة .

سابعاً: الفجوة السابعة (فجوة الاتصال الداخلي): وهي التباين الحاصل بين مسؤولي المؤسسة وبين مختلف أقسامها وكذا موظفيها، حيث تنظر الإدارة العليا للمؤسسة على أنها تقدم خدمات ذات جودة أكثر مما يتوقعه زبائنهم .

وقد قامت العديد من الدراسات بالإعتماد على هذا النموذج لقياس جودة الخدمة في العديد من القطاعات، ومن أهم هذه الدراسات نجد دراسة Brown & Swartz (1989) الخاصة بالأطباء، ودراسة Carman (1990) الخاصة بالخدمات الصحية، ودراسة Bojanic (1991) الخاصة بالاستشارات المحاسبية، ودراسة Babakus and Mangold (1992) الخاصة بخدمات المستشفيات، وغيرها من الدراسات الحديثة من خلال دراسة Parauraman et al (1994) ودراسة Lam (1997)، والتي اهتمت باستخدام هذا النموذج والذي أسفر على أن مقياس الفجوة أعطى فعالية لقياسه لجودة الخدمة، وهذا من خلال درجة الصلاحية التي يتمتع بها .

\* Servperf : ويعني أداء الخدمة، ويتكون من العبارتين : service الخدمة و performance الأداء .

1. إسماعيل مراد، رديف مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 19 .

من جانب آخر فإن بعض الدراسات والتي اعتمدت على هذا النموذج قد خلق لها بعض المشاكل في الجانبين النظري والتطبيقي، وهذا من خلال دراسة Van Dyke et al والتي أجريت عام (1997) ففي الجانب المفاهيمي تمثلت هذه الصعوبات في عدم الحكم على مستوى جودة الخدمة وهذا راجع إلى تطابق توقعات الزبائن والأداء الفعلي للخدمة، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فإن أهم الصعوبات فتمثلت في عدم القدرة على التنبؤ، كما أن المقياس في دراسة Pitt et al (1997) قد أعطى نتائج تتصف بالغموض والضبابية ولا يمكن الإعتماد عليها، وما سيق فقد أوصت الدراسة بضرورة إجراء اختبارات لتطوير هذا النموذج<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: نموذج الاتجاه (مدخل الأداء)

ويعرف هذا النموذج باسم (Servperf)\*<sup>2</sup> ظهر خلال 1992 نتيجة الانتقادات التي وجهت للنموذج السابق وصعوبة تطبيقه في بعض الأحيان، ومن أبرز المنتقدين لنموذج الفجوة نجد (Taylor et Cronin) حيث يعتبر من بين الباحثين الأوائل الذين تبنوا نموذج (Servperf) في قياس جودة الخدمة، ويعرف هذا الاتجاه على أنه "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"<sup>2</sup>. حيث تم التركيز في هذا المقياس على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة و يستبعدان فكرة الفجوة من الأداء و التوقعات، بمعنى آخر فهو يركز على أن الجودة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل برضا الزبون<sup>3</sup>، من خلال التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط. ويمكن التعبير على هذا الاتجاه بالمعادلة التالية :

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

حيث تم اختيار أربع قطاعات خدمية تمثلت في (المصارف، مركز الأمراض المعدية، شركات تنظيف الملابس ومطاعم الوجبات السريعة)، وقد تضمن تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية<sup>4</sup>:

1 . عطاوي إلهام، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على البنوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي اليايس سيدي بلعباس، الجزائر، 2014/2015، ص ص 57، 58 .

2 . ناجي معلا، قياس جودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الادارية، الأردن، المجلد 25، العدد 2، جوان 1998، ص 362 .

3 . ربي محمد تسيير بذول السقال، قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، مفرق، الأردن، 2008، ص 52 .

4 . ناجي معلا، نفس المرجع السابق، ص 362 .

## الفصل الأول : الإطار النظري للدرسة

- عدم تعامل الزبون مع المؤسسة سابقا أو ضعف خبرته اتجاهها فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة مبدئية لمستوى تقييم جودتها .
- نتيجة خبرة الزبون السابقة لتعامله مع المؤسسة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى تقييمه ومراجعته للمستوى الأولي للجودة .
- التجارب السابقة والمتعاقبة للمؤسسة مع زبائنها ستؤدي إلى ادراكات أخرى لمستوى الجودة .
- من خلال ما سبق فإن الباحثان يوصيان على استخدام هذا النموذج في العديد من المجالات بسبب البساطة في القياس والسهولة في التطبيق وتمتعه بدرجة مصداقية عالية من خلال استبعاده الفرق مابين توقعات الزبون و مستوى ادراكه لجودة الخدمة.
- لكن لم يسلم نموذج (Servperf) من الانتقاد، وقد تمثلت أهم العيوب في إهماله لقياس توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها والطرق المتبعة لتغلب عليها ومحدودية النتائج المستخلصة<sup>1</sup>.
- ومن خلال الجدول التالي يتبين لنا مزايا وعيوب كلا النموذجين .

### الجدول رقم (4): الفروق الجوهرية بين مقياس الفجوة ومقياس الأداء الفعلي<sup>2</sup>

نموذج الفجوات (Servqual)	نموذج الأداء الفعلي (Servperf)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- امكانية التطبيق على مختلف المؤسسات العمومية .</li> <li>- تميزه بدرجة عالية من الثبات والصلاحية .</li> <li>- يتمتع بقبول من طرف المختصين .</li> <li>- المقدره على تفسير العلاقة ما بين جودة الخدمة ورضا الزبائن وبشكل كمي .</li> <li>- امكانية تعميم نتائج الرضا .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- البساطة والسهولة في الاستخدام .</li> <li>- المنهجية في القياس والطرق المستخدمة للتحقق من ثباته و مصداقيته .</li> <li>- الاختصار والتقليل من أبعاد الجودة .</li> </ul>	المزايا
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ضعف قدرته التنبؤية .</li> <li>- صعوبة عملياته الإحصائية التي يركز عليها.</li> <li>- الاختلاف في تفسير مكونات الجودة من قطاع لآخر .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- محدودية النتائج المستخلصة وهذا بسبب تجاهله قياس التوقعات .</li> <li>- إهماله للأسباب التي أدت الى حدوث الفجوات والأساليب المتبعة لتغلب عليها.</li> </ul>	العيوب

1. عطاوي إلهام، مرجع سبق ذكره، ص ص 60 - 61 .

2. أبو موسى رسمية احمد أمين، أثر جودة الخدمة على الرخية ورضا العملاء في المصارف الأردنية - دراسة مقارنة بين بنك الاسكان والبنك الاسلامي الأردني - رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2000، ص 52 .

خلال ما سبق فإنه يظهر الاختلاف بوضوح في عدم وجود اتفاق حول طبيعة ومحتوى الأبعاد حسب رأي كل اتجاه، من خلال التركيز بصفة أساسية على عملية تسليم الخدمة ودون الاهتمام بخصائص ناتج الخدمة، ومنه فإن لكل نموذج نقاط ضعف وقوة، حيث لا يزال الجدل قائما بين أنصار الاتجاهين، ومع ذلك فإن الطريقتين لهما استخدام واسع في المجال الخدمي .

### المطلب الرابع: جودة الخدمة الالكترونية

أدى التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوفر التقنيات الرقمية سواء للمؤسسات أو الزبائن وسهولة استخدامها، إلى بروز مفهوم جديد في أدبيات التسويق الحديث والمتمثل في الخدمة الإلكترونية، ما أدى إلى التوجه لهذا الأسلوب والتقليل من الاتصالات الشخصية لبعض الخدمات من خلال تقديم الخدمات بالطريقة التقليدية أي من مقدم الخدمة إلى متلقيها، وصولا إلى المفهوم الحديث والمتمثل في الخدمة الالكترونية من خلال الشبكة العنكبوتية (الانترنت)، وهذا من خلال تفاعل الزبون مع الجهاز عند القيام بعملية الشراء أو طلب معلومات ودون تدخل طرف ثاني، وهو ما يعطي حرية للزبون، وتسهيل طريقة الحصول على الخدمة دون تنقل وفي مدة وجيزة، وإعطاء بديل تسويقي للزبون وللمؤسسة يختلف عن تسويق الخدمات تقليديا .

### الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة الالكترونية وأبعادها

#### أولا: تعريف جودة الخدمة الالكترونية

وتعرف على أنها "التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية"<sup>1</sup>. كما تم تعريفها بأنها "قدرة الموقع على تقديم تسهيلات فعالة وناجعة من ناحية التسويق، التسليم، الشراء، وغير ذلك"<sup>2</sup>، حيث أدت الخدمات الالكترونية إلى توفير شكل آخر من أشكال تقديم الخدمة إلى الزبون ودون تدخل طرف ثاني، فتقديم الخدمة تقليديا كان يتم عن طريق الخدمة من مقدمها إلى طالبها وجها لوجه، أو طلب الخدمة عن طريق الهاتف، ليظهر هذا المفهوم الحديث والذي يركز على الآلة من خلال طلب الخدمة من طرف الزبون عبر الآلة دون تدخل شخص ثاني .

<sup>1</sup> kenova, vasya. Jonasson, Patrick. **Quality online Banking service**,2008, P 11. on The website: <http://www.diva.portal.org> 22/07/2021).

<sup>2</sup> kuang ven wu, **Service quality customer satisfaction and customer loyalty in consumer electronics retailer: a structural equation modelling approach**, PhD thesis , Lynn university, USA, 2006, P: 33.

## الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

من خلال ما سبق يمكن تعريف جودة الخدمة الالكترونية على: أنها توفير الخدمة الكترونيا من خلال تقديم حاجات ورغبات الزبائن من شراء وتسليم للمنتجات وما يرتبط بها من معلومات عبر شبكة الانترنت.

### ثانيا: أبعاد جودة الخدمة الكترونيا

أدى التطور التكنولوجي المتزايد إلى اعطاء تصور آخر للباحثين والمهتمين بمجال تسويق الخدمات من خلال الاهتمام والتركيز أكثر بجودتها، والانتقال من جودة الخدمة التقليدية إلى جودة الخدمة الالكترونية، وهذا عبر القيام بدراسات تهتم بأبعاد جودة الخدمة الالكترونية انطلاقا من الأبعاد التقليدية لجودة الخدمات والتي كانت تقاس بخمسة أبعاد، حيث اهتم كل من (Parasurman, Zethaml, Malhotra) عبر دراسة استطلاعية سنة 2000 تم تعديلها في 2002 اهتمت برؤية وتصور الزبائن لجودة الخدمة الالكترونية من خلال شبكة الانترنت، ليتم استخلاص (11) بعدا لقياس جودة الخدمة الالكترونية تمثلت في(الاعتمادية، الاستجابة، الوصول، المرونة، سهولة التنقل، الثقة، الكفاءة، معرفة الثمن، الأمن والخصوصية، مظهر الموقع وتخصيصه)<sup>1</sup>:

### الجدول رقم(5): أبعاد جودة الخدمة الالكترونية

أبعاد الخدمة الالكترونية	وصفها
الاعتمادية	الدقة في الخدمة وتوفير المعلومات حولها تسليمها حسب الوقت المحدد وكذا تصحيح أداءات الموقع.
الاستجابة	الرد السريع عند حدوث مشكلة أو الرد على أي استفسار.
الوصول	ويتمثل في الدخول السريع لموقع المؤسسة عند الحاجة.
المرونة	توفر العديد من الطرق عند التعامل مع المؤسسة من خلال الشراء وعملية الدفع وغيرها من العمليات .
سهولة التفحص	ويتمثل في سرعة الانتقال عبر موقع المؤسسة ومن خلال صفحاتها.
الكفاءة	توفر موقع المؤسسة على المعلومات الكافية والتي يحتاجها الزبون وكذا سهولة استعماله.
الأمان/الثقة	من خلال تطابق الخدمات المعروضة للبيع مع ما هو مقدم من معلومات بالموقع .
ثمن المعرفة	وهو ما يمكن للزبون تحديد أسعار الشحن، والسعر الاجمالي بالمقارنة مع عملية التسوق

1 . لعرف مفتاح، التسويق الالكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات - دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2021/2020، ص ص 76 - 77 .

## الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

الأمن والخصوصية	سرية المعلومات الشخصية للزبائن وحماية موقع المؤسسة من الاختراق .
الموقع الجمالي	من خلال ظهور الموقع الخاص بالمؤسسة بصورة جميلة تجذب لها الزبائن .
التكليف/التخصيص	تكليف موقع المؤسسة وما يطلبه الزبائن .

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

مما سبق يتضح لنا أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تتضمن أبعاد جودة الخدمة التقليدية (Servqual) مضافا إليها الأبعاد الخاصة بالتعامل بشبكة الانترنت، حيث تشترك الخدمة التقليدية والإلكترونية في أهم الأبعاد والمتمثلة في الموثوقية، الاستجابة، الأمان، الوصول والتخصيص، كما أن التركيز على تقييم الجودة يتم من خلال تقييم الموقع خصوصا، وقد تم سنة 2005 تخفيض الأبعاد (الإحدى عشر) و التي تم ذكرها سابقا إلى (سبعة) أبعاد، من دراسة هذه دراسة الأبعاد وتحليلها وتقسيمها إلى جزئين، الجزء الأول متعلق بالزبائن والذين لديهم ارتباط وثيق ودائم للموقع، أما الجزء الآخر فيتمثل في الزبائن والذين ليس لديه اتصال واطلاع دوري لموقع المؤسسة .

إن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (E-S-Qualsca) والمتعلقة بالزبائن والذين لديهم ارتباط بالموقع فإنه حسب (Lovell et al) يتضمن أربعة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

أ - **الفعالية:** ويتمثل في سرعة القيام بالمعاملات إلكترونيا وسهولة التصفح للموقع .

ب - **سهولة المنال:** البساطة لدخول الموقع وظهوره بشكل سليم، دون وجود مشاكل فنية أو غيرها من الصعوبات .

ت - **الإنجاز:** الوفاء في تقديم الطلبات في الوقت المحدد، وتميز العروض المقدمة بالوضوح .

ث - **الموثوقية:** ويتمثل في حماية المعلومات الشخصية، وهذا من خلال السرية والثقة المتبادلة .

أما الجزء الثاني فهو عبارة عن الزبائن الذين لديهم مشاكل متعلقة بتقييم جودة الخدمة إلكترونيا والمتضمنة ثلاث أبعاد يمكن اضافتها للأبعاد سالفة الذكر، وهي<sup>2</sup>:

ج - **الاستجابة:** الفعالية في حل المشاكل ومساعدة الزبائن عن طريق الموقع .

هـ - **التعويض:** حل مشاكل الزبائن وتعويضهم من خلال الموقع .

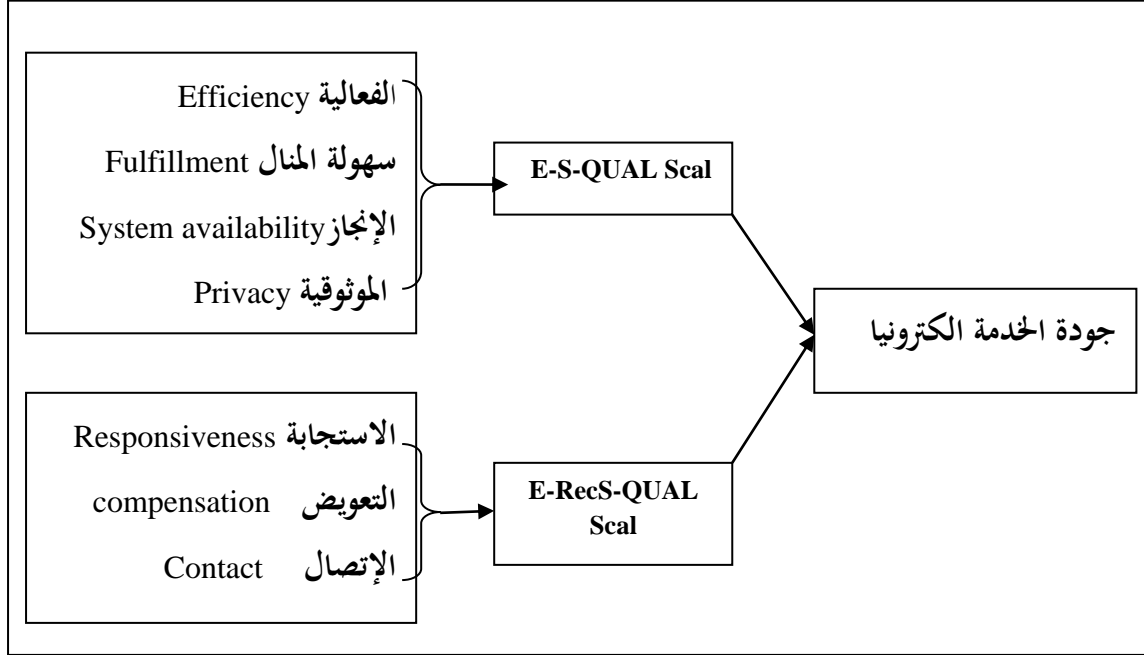
و - **الإتصال:** مساعدة الزبائن عن طريق الانترنت أو عبر الهاتف .

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

<sup>2</sup>. Zethaml, V. Parasurman, A. malhotra, A, Op.Cit, P 220

ومنه فإنه يمكن بناء نموذج يتضمن الأبعاد السابقة (4 + 3) لقياس جودة الخدمة الالكترونية، من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم 10: نموذج لقياس جودة الخدمة الكترونيا



**Source:** kenova vasya , jonasson Patrick. **quality online banking service.**  
P 20, on The website <http://www.diva portal.org> (03/06/2022).

#### المطلب الخامس: التسويق الالكتروني ودوره في جودة الخدمة

أدى الانتشار الواسع للشبكة العنكبوتية إلى زيادة أهمية التسويق الالكتروني للفرد والمجتمع من خلال اعتماد الكثير عليه في عملية التسوق واتخاذ قرارهم الشرائي لمختلف المنتجات، ومع الانتشار الواسع للهواتف الذكية المرتبطة بشبكة الانترنت، ساهمت هذه التقنية في زيادة أهمية التسويق الالكتروني لدى المشتريين من خلال التسهيلات الكبيرة التي وجدها عبر المواقع الالكترونية، ومختلف الخدمات المتاحة عبر هذه المواقع من الخصائص المميزة للمنتجات وأسعارها وجودتها، وهو ما أدى إلى تزايد أهمية التسويق الالكتروني وإعتباره محدد رئيسي لدى الكثيرين في عملية الشراء، وهذا ما تؤكد عليه مختلف الدراسات والبحوث من خلال تزايد أعداد المتصفحين والمشتريين عبر محركات البحث أو مواقع التواصل الاجتماعي وبالخصوص في الفترة الوبائية التي مرى بها العالم وهو ما ساهم في ازدهار التسويق الالكتروني .

إن مختلف المميزات والخصائص المرتبطة بالتسويق الالكتروني جعلته وسيلة فرضت نفسها في هذا العصر من خلال الاجراءات البسيطة المرتبطة به والمتمثلة في الكم الهائل من المنتجات والمفاضلة بينهم وكذا أسعارها وقلة التكاليف المرتبطة بالوقت والجهد، إذن فالتسويق الالكتروني أصبح ضروري لتحسين جودة الخدمة وتوفير خدمات تتماشى والتطور الحاصل على المستوى العالمي .

### الفرع الأول: إسهامات الويب لتحقيق التسويق الالكتروني

تسعى المؤسسة الخدمية إلى جذب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، ومن بين أهم هذه الطرق نجد صفحة الويب، والتي تسمح بتزويدهم بمختلف الخدمات المقدمة وكذا المعلومات المرتبطة بها، إن استخدامات الويب تعتبر من بين استراتيجيات التسويق والتي تعتمد عليها المؤسسة لتقديم خدمات تكون في مستوى تطلعات زبائنها، ويمكن الاعتماد على الويب لتنفيذ برامج تسويقية للمؤسسة الخدمية متمثلة في<sup>1</sup>:  
أولاً: النشرات الصحفية: وهذا من خلال إعطاء ونشر معلومات مرتبطة بخدمات المؤسسة عبر الموقع، والإطلاع عليها من طرف الزبائن في أي وقت .

ثانياً: رعاية المنتقيات والمؤتمرات: والتي تتضمن تسويق خدمات المؤسسة والترويج لها عبر الخط .

ثالثاً: الحصول على الخدمة عبر الخط: يسمح موقع المؤسسة بإمكانية البيع المباشر لمختلف خدماتها، وهذا ما يوفر على الزبون الجهد والمال والوقت .

رابعاً: تسويق المنتج وتوفير معلومات مرتبطة به: تهدف صفحات الويب إلى تقديم وصف كامل للخدمات المقدمة للزبائن وكيفية الاستفادة منها بالإضافة إلى مختلف الأسعار الخاصة بها .

خامساً: بحوث التسويق: يساهم الموقع الالكتروني للمؤسسة في سلوك المستهلك والذي يهدف إلى تنفيذ برامج تسويقية مرتبطة به مثل : اهتمامات الزبائن وتفضيلاتهم، ردة الفعل المرتبطة بجودة الخدمة وكذا الأسعار الخاصة بمختلف الخدمات وكذا درجة التعامل مع مختلف الخدمات الجديدة .

إذن فالويب يسمح للمؤسسة بتطوير وتحسين جودة المنتج من خلال قاعدة البيانات المحصل عليها وردود الفعل التي هي على الخط .

<sup>1</sup>. Carole Pezzali: **comment placer internet au Coeur de la stratégie client multicanal**,p p 8-11,04/06/2022,18 :40h,voir le site[http://media.areyounet.com/media/422/44429\\_f\\_file\\_big.pdf](http://media.areyounet.com/media/422/44429_f_file_big.pdf)

### الفرع الثاني: التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بالجودة

مما لا شك فيه أن التصميم الجيد للموقع ينعكس بالإيجاب على عملية تقديم المنتج من المؤسسة للزبون، ويمكن ذكر أهم عوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم الموقع في العناصر التالية<sup>1</sup>:

**أولاً: جذب الانتباه:** نظراً للعدد الهائل للمواقع الالكترونية المتاحة على شبكة الإنترنت، والذي يتجاوز المليار صفحة، هذا ما يحتم على المؤسسات خصوصاً الخدمية منها على تصميم مواقع الكترونية تعمل على ترويج خدماتها لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن والاحتفاظ بهم، فجذب الزبائن عبر هذه المواقع صعب جداً، نظراً لسهولة تنقلهم من موقع لآخر وهو ما يدفع بالمؤسسة إلى تحديث هذه المواقع من فترة لآخرى ومسيرة التطور التكنولوجي الحاصل لضمان ولاء الزبائن وإشباع رغباتهم، كما حدد فيليب كوتلر توفر مجموعة من الشروط الضرورية من أجل فعالية الموقع الشبكي وهي:

أ - القدرات الإبتكارية لتصميم الموقع من طرف المؤسسة .

ب - امكانية تسويق المنتجات بفعالية عبر الموقع الالكتروني .

ت - العمل على اتباع استراتيجية ترويجية متكاملة ضمن استراتيجية التسويق العامة .

ث - من أجل نجاح الموقع الالكتروني يجب أن تتضافر جميع جهود موظفي المؤسسة .

ج - تحديث محتوى الموقع باستمرار لإشباع حاجات ورغبات الزائرين .

إن الهدف من الموقع الالكتروني هو تحقيق الجوانب الإيجابية للمنتج والذي يهدف إلى إظهار جودته من خلال القدرة على الاقناع عبر الموقع الشبكي .

**ثانياً: المحتوى:** يلعب المحتوى دوراً مهماً في تشجيع الزائرين لتكرار عملية الزيارة للموقع وزيادة ولائهم له .

**ثالثاً: التوجه نحو العميل:** جاءت الدراسات الحديثة لتؤكد على أن الزبون يعتبر مشاركاً في منشآت المؤسسة، وباعتبار الانترنت هي وسيلة إتصال بين المؤسسة والزبون هذا الأخير يعتبر أساس وجودها، وهذا ما تسعى المؤسسة إليه من خلال التوجه للعميل بتوفير حاجات ورغبات تفوق توقعاته والحصول على خدمة متميزة عن ما يقدمه الآخرين .

**رابعاً: المصداقية:** على المؤسسة أن تكون صادقة مع زبائنها عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الانطباع لزبائن بأن المؤسسة أهل للثقة.

### الفرع الثالث: قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات

<sup>1</sup> . بشير عباس العلق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004، ص 189، 183.

مما لا شك فيه أن للتسويق الالكتروني دورا بارزا ومهما في مدى تأثيره على جودة الخدمات وهذا من خلال<sup>1</sup>:

**أولا: درجة التفاعل بين الزبون والمؤسسة :** ويمكن قياسها بالإجابة عن الأسئلة التالية :

- ماهي نسبة الاتصالات بين الزبون والمؤسسة، وهذا عبر مختلف أساليب الاتصال المتاحة، ومن هو الطرف المبادر؟

- ماهي درجة تفاعل الزبون مع المؤسسة خصوصا أنها تسعى دائما لبناء علاقة قوية معهم، حتى تصل إلى ولائهم التام اتجاه المؤسسة ؟

**ثانيا: قدرة الزبائن للوصول للموقع:** من المسائل الجوهرية التي ينبغي على المؤسسة أن تراعيها اتجاه الزبون وهي قدرته على الوصول للموقع أو العكس، وذلك من خلال :

**أ - سهولة الوصول للموقع:** هل يواجه الزبون صعوبات عند تعامله مع الموقع التجاري للمؤسسة ؟ وما هو الوقت المستغرق؟

**ب - سهولة التعامل مع الموقع:** وهذا من خلال المعلومات المحصل عليها من طرف المؤسسة بالإضافة إلى درجة الاستجابة لطلبات الزبائن، وهل هناك مجال لتحسين أسلوب التواصل مع الزبائن من طرف المؤسسة ؟

**ج: الاختيار:** للزبون الالكتروني الحق في اختيار مزود الخدمة الذي يشعره بالأمان والذي يوفر له ما يحتاجه من معلومات، وهو ما يسمح للمؤسسة الاتصال به خلال الوقت والمكان المتفق عليه، وعليه فإن الإذن الممنوح من طرف الزبون للمؤسسة يأخذ عدة مستويات :

**ج.1 المستوى المنخفض:** وهذا من خلال المعلومات البسيطة المقدمة من طرف الزبون للمؤسسة والمتمثلة عموما في اسمه وعنوانه وكذا البريد الالكتروني .

**ج.2 المستوى المتوسط:** يسمح هذا المستوى باتصال المؤسسة بالزبون من خلال الهواتف المحمولة .

**ج.3 المستوى العالي:** يهدف هذا المستوى إلى اتصال المؤسسة بالعميل في أي وقت وفي كل مكان، وتزويده بكل المعلومات التي تهمه .

**ثالثا: الالتصاق:** والمقصود به درجة الالتزام بين الزبون والمؤسسة عند تعامله معها، بالإضافة إلى درجة الولاء لمنتجات المؤسسة بالرغم من المنافسة، ويمكن قياس درجة (مستوى) الالتصاق من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

- هل المؤسسة هي المفضلة لديك؟ - ماهي عدد الزيارات للموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة؟ - وما هو الوقت المستغرق عند زيارتك للموقع؟ - ماهي العروض أو الخدمات التي تجذب اهتمام الزائر لموقع المؤسسة؟

<sup>1</sup>. Wang, Chun et WANG, Zheng. **The impact of Internet on service quality in the banking sector**. Lulea University Master, 2006. P15 .

- اهتمام المؤسسة بانطباعات وشكاوي زبائنها يسهم في زيادة درجة الالتصاق بين الطرفين .
- من بين أهم أوجه الالتصاق بين المؤسسة و زبائنها الكلمة المنطوقة والتي لها تأثير كبير على سمعة المؤسسة من خلال ما يتم الترويج له وإبلاغ الآخرين عن إسم المؤسسة، وأهم عروضها وخدماتها ومختلف إنجازاتها.
- إذ تهدف المنظمات في الوقت الراهن وخصوصا الخدمية منها إلى توفير منتجات لزبائنها وبالجودة المطلوبة وهذا من خلال الوقت والمكان المناسبين، ولا يتأتى ذلك إلى من خلال تطبيق أحدث الطرق والوسائل والتي من بينها التسويق الالكتروني والذي يهدف إلى تحقيق الجودة المطلوبة لمنتجات المؤسسة، من خلال اشباع حاجات ورغبات المؤسسة وبأقل التكاليف.
- وباعتبار أن الوسائل الالكترونية من بين أهم الطرق لتقديم منتجات مؤسسات الاتصالات وهذا من أجل البقاء في ظل المنافسة الشديدة من طرف المتعاملين الآخرين، حيث يرى ( newal and limon.2001) أن المؤسسات الخدمية بحاجة إلى توفر مجموعة من الحلول التسويقية والتكنولوجية والتي تتميز بالقدرة على<sup>1</sup>:
- تشخيص الزبائن بشكل دوري ودراسة سلوكهم الاستهلاكي باستمرار وتقديم الخدمة بالأسلوب والشكل الذي يروونه مناسباً، ويحقق لهم أعلى مستويات الاشباع.
- تمكين الزبائن من القيام بتعاملاتهم مع المؤسسة في أي وقت وفي كل مكان على أن يتوفر الأمان والسرية خلال هذه التعاملات .

خلاصة :

<sup>1</sup>. Helen white and fotini nтели: Internet Banking Service Quality,p10,voir le site:[http://simb.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/OL03\\_whiteh.pdf](http://simb.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/OL03_whiteh.pdf),

## الفصل الأول : الإطار النظري للدرسة

تعرضنا في بداية هذا الفصل إلى مفهوم التسويق وإلى أهميته واعتباره من بين الوظائف الأساسية للمؤسسات، حيث مكنتها من التعرف على أذواق الزبائن وتحقيقها، وقد مر هذا المفهوم بعدة مراحل أدت إلى زيادة أهميته أكثر من خلال التزايد الكبير والمتسارع للأدوات والتقنيات الرقمية ولتكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصوصا شبكة الانترنت، وهذا ما أدى إلى تسهيل عملية التسويق والتبادلات التجارية، والتحول من التسويق بمفهومه وشكله التقليدي إلى المفهوم الحديث والمتمثل في التسويق الإلكتروني، والذي أحدث ثورة في مجال التسويق من خلال تكاليفه المنخفضة والانسيابية في انتقال المنتجات من المؤسسات إلى الأسواق وصولا للزبائن وهذا في مدة زمنية قصيرة مما ساهم في جودة منتجات المؤسسة، وإتاحته التواصل ما بين المسوق والزبون وطرح المنتجات من طرف البائع على الشبكة العنكبوتية، والاطلاع عليها من طرف المشتري وطلبها ووصولها إليه بسرعة وبدون أي جهد من كلا الطرفين .

إن الاتجاهات الحديثة أوصت بأن الاستثمار في التقنيات الرقمية الحديثة يعتبر من بين أهم العوامل لنجاح المؤسسات الاقتصادية عموما والخدمية خصوصا، وانعكاس هذا التطور على الزبائن من خلال الذاتية في معاملاتهم المالية، ومما يمكن التوصل إليه أن الوظائف التسويقية قد تحولت إلى مفهوم جديد وأخذت شكلا أكثر فاعلية مع التطور التكنولوجي الحاصل وهذا من خلال تحول المؤسسات من الطرق التقليدية في تعاملاتها إلى الطرق الحديثة والمتمثلة في المعاملات التجارية عبر الانترنت .

مما سبق يمكن استخلاص ما يلي:

- . التزايد الملحوظ في عدد مستخدمي الانترنت عبر العالم أدى بالمؤسسات إلى تطوير خدماتها من أجل مسايرة هذا التنامي، وهذا ما أدى إلى ظهور مفهوم التجارة الإلكترونية .
- . التحول من المفهوم التقليدي في التعاملات إلى ادخال التكنولوجيا الرقمية عبر الأنشطة التسويقية للمؤسسات أدى إلى بروز ما يسمى بالتسويق الإلكتروني والذي ساهم في جودة منتجات المؤسسات .
- . ضرورة تطبيق التكنولوجيات الحديثة في الأنشطة التسويقية المؤسساتية وخصوصا الخدمية منها .

# الفصل الثاني

عرض وتحليل

الدراسات السابقة

### تمهيد:

باعتبار أن العلم تراكمي وأن كل باحث يستند في دراسته على ما خلاص إليه من سبقه، فإننا سنحاول في هذا الفصل عرض مجموعة من الدراسات السابقة المحلية، العربية والأجنبية منها، والتي لها صلة بموضوع بحثنا، وكذا مقارنة دراستنا بما تم التوصل إليه الباحثين والدارسين السابقين، وذلك خلال فترة عشر سنوات الأخيرة، وهذا حتى يتسنى لنا تكوين تصور وإلمام بمختلف المفاهيم والتي لها ارتباط بالموضوع، مما يجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسات ساهمت في اعداد وتصميم أسئلة الاستبيان، كما تم من خلالها تحديد الهدف من الدراسة وكذا الأسلوب المستخدم وحجم العينة والأدوات المستخدمة والمنهج المتبع، بالإضافة الى أهم النتائج المتوصل إليها .

وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي :

المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة .

المبحث الثاني: تحليل الدراسات السابقة ومناقشتها .

المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني

من خلال هذا المبحث سوف نتناول عرض لبعض الدراسات المحلية والعربية، ثم الدراسات الأجنبية والتي لها علاقة بالمتغير المستقل والمتمثل في التسويق الإلكتروني وذلك بعرض موجز لهذه الدراسات .

الفرع الأول: الدراسات المحلية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى الدراسات المحلية والمتعلقة بالتسويق الإلكتروني، سواء الدراسات التي تطرقت بصفة كاملة أو بصفة جزئية لأحد عناصره .

- دراسة بن بردي حنان: دراسة تحليلية لواقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات في الجزائر بالجنوب الشرقي - منطقة ورقلة الوادي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم فرع علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، جويلية 2018 .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق التسويق الإلكتروني بقطاع الاتصالات في الجزائر، وكذا إلى تحديد مختلف التحديات التي تواجه الشركات في قطاع الاتصالات بالجزائر وتحديد مدى ادراك زبائن قطاع الاتصالات بالجزائر لمفهوم التسويق الإلكتروني ومختلف استخداماته، وقد تمثلت أبعاد التسويق الإلكتروني فيما يلي (الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، سياسة الخصوصية والتخصيص وأمن المعلومات) .

ولهذا الغرض تم الاستعانة باستبيان لجمع البيانات، حيث تمثل مجتمع الدراسة من زبائن قطاع الاتصالات بالجنوب الشرقي الجزائري والمتمثل في ولايتي ورقلة واود سوف وقد تم توزيع الاستبانة على حوالي (450 فرد) من متعملي قطاع الاتصالات، تم استخدام عددًا من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لعرض وتحليل واختبار فرضيات ونتائج الدراسة .

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- استخدام التسويق الإلكتروني من خلال قطاع الاتصالات بالجزائر لا يزال في خطواته الأولى حيث تحتاج مختلف شركاته إلى تأهيل لضمان فاعليته، كما أن متعملي الاتصالات لديهم اطلاع بالتسويق الإلكتروني .

- تسعى الجزائر إلى تطبيق التسويق الإلكتروني، وهذا من خلال ادخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمختلف الأعمال والشركات .

ومن بين أهم التوصيات والاقتراحات نذكر:

- أن للتسويق الإلكتروني دور فعال لتقريب بين الشركات والمتعاملين، وهذا ما يؤدي إلى القيام بحملات تسويقية والتكوين في مجال التسويق الإلكتروني .

- اختيار الموظفين لاسيما في قسم التسويق، ومنح تحفيزات للموظفين من أجل الرفع من كفاءتهم وأدائهم وزيادة التواصل مع المستهلكين .

- دراسة طاهير نادية: التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة . موبيليس . أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ،جامعة الجزائر3، الجزائر، 2019 . 2020 .

الهدف من وراء هذه الدراسة هو إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، وهذا من خلال تطوير مختلف الخدمات المقدمة للزبائن وكسب رضاهم وهذا راجع للمنافسة الشديدة التي تعرفها البيئة الإلكترونية على مستوى المؤسسات.

وقد تم تصميم نوعين من البيانات بيانات ثانوية محصل عليها من الدراسات السابقة، وكذا بيانات أولية محصل عليها من الاستبيان، والذي تم تصميمه وتوزيعه على عينة عشوائية مكونة من (634 زبون) لمؤسسة موبيليس في الجزائر العاصمة، حيث تم استرجاع منها (629 استمارة) صالحة للتحليل والاستعمال، وقد تم استخدام أسلوب المقابلة الشخصية لجمع المعلومات والبرنامج الإحصائي لمعالجة المعلومات (SPSS)، وقد تمثلت أبعاد المتغير المستقل فيما يلي: (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، خدمة الزبون عبر الانترنت وأمن وسرية المعاملات الإلكترونية)، أما المتغير التابع فتمثل في رضا الزبون والمتغيرات الوسيطة فقد تمثلت في طبيعة اشتراك الزبون (خط مسبق الدفع، خط مؤجل الدفع) وكذا العوامل الديموغرافية (الجنس ، السن و المستوى التعليمي) .

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة ما يلي :

- تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من الخدمات ذات طابع إلكتروني، وهذا من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تصميم وإنتاج وتقديم الخدمة، وهذا ما يلي متطلبات الزبون ويحقق رضاه .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، خدمة الزبون عبر الإنترنت وأمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني) ورضا زبائن موبيليس عند درجة معنوية ( $\alpha = 0,05$ ) .
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعاملي الجنس والسن عند درجة معنوية ( $\alpha = 0,05$ ) .
- ومن بين أهم التوصيات والاقتراحات نذكر:
- الاهتمام بالإطار القانوني المناسب، والذي من خلاله يعزز ثقة الزبون في المعاملات الإلكترونية والتي سوف يعطي له ثقة أكبر في تعاملاته الرقمية ويوفر له حماية أكبر من النصب والاحتيال .
- تعميم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني لتمكين الزبائن من إتمام معاملاتهم الإلكترونية، والاهتمام بزبائن المؤسسة والرد السريع على استفساراتهم وشكاويهم من خلال الموقع الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي .
- دراسة عزالدين علي: التسويق الإلكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص، إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020 - 2021 .

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة الدور الذي تلعبه الآليات التي يوفرها التسويق الإلكتروني في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، حيث أدى تطور التسويق الإلكتروني ، إلى ظهور أجيال جديدة للتسويق الإلكتروني، أدى بالمؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص إلى الرفع من أدائها في الأسواق المحلية .

وقد اعتمد الباحث من خلال هذه الأطروحة على المنهج الوصفي التحليلي في عرضه وتفسيره للأفكار من خلال الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمد الباحث على استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وقد تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الإحصاء SPSS واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة، وتمثلت أبعاد المتغير المستقل في آليات التسويق الإلكتروني أما متغيرات المتغير التابع فقد تم تقسيمها إلى قسمين يتمثلان في تدويل نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والقسم الثاني يتمثل في عمليات التصدير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أما مجتمع الدراسة فتمثلت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الولايات التالية: (سطيف - برج بوعرييج - غرداية - بومرداس - الجزائر) وكان عددها 147 مؤسسة مصدرة لسنة 2014 أما حجم العينة فهو 72 مؤسسة تم توزيع أكثر من 75 استبيان واسترجاع 42 استبانة منها 36 صالحة للدراسة .

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها نذكر مايلي :

- وجود اهتمام من مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدروسة باستغلال أدوات التسويق الالكتروني في الأسواق المحلية .
- لا يوجد إلتزام من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بتطبيق آليات التسويق الالكتروني على تدويل نشاطها وكذا عدم اهتمامها بتطبيق آليات التسويق الالكتروني من أجل عملياتها التصديرية .
- وقد تم اقتراح بعض التوصيات تمثلت في مجملها في النقاط التالية :
- ضرورة اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على استغلال آليات التسويق الالكتروني وهذا من أجل تطوير منتجاتها والدخول للأسواق الخارجية .
- الاستغلال الأمثل لآليات التسويق الالكتروني في بناء علاقات مع الزبائن الخارجيين وكذا البحث عن موزعين محليين ودوليين .

- **طلبة مليكة وبوحنك هدى: أثر التسويق الالكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل، دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد (04)، العدد (02)، 2021 .**

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على مدى مساهمة التسويق الالكتروني الخدمي وتحقيقه للقيمة المدركة للعميل وهذا من خلال مؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائر، حيث أن المؤسسات تجاوزت تقديم العروض الخدمية وأصبحت تركز على عروض القيم، ويمكن تحقيق هذه الأخيرة من خلال الوسائط الالكترونية المختلفة والتي يعتمد عليها التسويق الالكتروني، كما تم التركيز على المزيج التسويقي ومدى تأثيره في خلق القيمة المدركة لزبائن مؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائر، وقد تمثلت ابعاد المتغير المستقل في: (المنتج الالكتروني، السعر الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، الموقع الالكتروني، الأمان والخصوصية وخدمة العميل) أما المتغير التابع فقد تمثل في القيمة المدركة للعميل .

أما الدراسة فقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أن الجزء النظري اعتمد على جمع المعلومات من خلال الكتب والمقالات ومختلف الأبحاث أما الجزء التطبيقي فتم تصميم استبانة وتوزيعها على عملاء مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر ومعالجتها وهذا باستخدام برنامج الحزم الاحصائية 23 (SPSS)، وقد تمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء مؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائ، وتم توزيع عينة عشوائية من خلال استبيان وزع الكترونيا وتم الحصول على (114 استبانة ) منها (112 استمارة ) صالحة للتحليل والاستعمال. كما خلصت هذه الدراسة إلى نتائج نذكر من أهمها:

- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الالكتروني على القيمة المدركة لعملاء مؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائر ويظهر هذا التأثير خصوصا في بعد المنتج الالكتروني وهذا ماتسعى إليه مؤسسة أوريدو من

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

خلال تقديم عروض تتماشى وفقا للتطورات الحديثة بما يحقق لها التميز، كما يمثل السعر الالكتروني البعد الاكثر حساسية بالنسبة للعميل .

وتمثلت أهم التوصيات في النقاط التالية :

- ضرورة بناء المؤسسة لعلاقات تفاعلية مع عملائها من خلال الوسائط الالكترونية بما يحقق تأثير ايجابي في المجتمع من خلال ما تقدمه المؤسسة من خدمات.

- على مؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائر الاهتمام بالتسويق الالكتروني وتفعيله من خلال الأمان والخصوصية والتركيز على ثقة العميل من خلال كفاءة الموقع الالكتروني والدفع الالكتروني ،وعلى المؤسسة بناء علاقات تفاعلية مع العملاء وهذا ما ينتج عنه ثقة العميل وزيادة ولائه للمؤسسة وهذا ما يحقق لها أرباح .

- دراسة إبراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016/2017 .

تناولت هذه الدراسة الدور الذي يمكن أن يلعبه الترويج الالكتروني على سلوكيات المستهلك الجزائري وهذا من خلال المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، بالإضافة إلى معرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا استخدام المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة للترويج الالكتروني من وجهة نظر المحلي، وقد تمثلت أبعاد (الموقع الالكتروني، الاعلان الالكتروني، محركات البحث و الفهارس، التسويق المباشر الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، تنشيط المبيعات الكترونيا، البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) أما المتغير التابع فكانت أبعاده كالتالي (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الشراء) .

ومن أجل التوصل إلى نتائج تم استخدامنا المنهج الوصفي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية، وهذا من خلال عينة من مجتمع الممثل في المستهلك الجزائري للجنوب الشرقي ممثلا في أربعة ولايات هي (الوادي، ورقلة، غرداية، بسكرة) والمستخدم للتكنولوجيا، وقد تم التوصل إلى جمع (381) استمارة صالحة للدراسة والتحليل.

وقد جاءت أهم النتائج على النحو التالي:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية من خلال تأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري .  
- يعتبر الموقع الالكتروني للمؤسسة من أهم العناصر تأثيرا وهذا من خلال الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك .

ومن أهم التوصيات التي ذكرها الباحث نجد مايلي:

- يجب أن تعمل المؤسسات على الاستعانة بإطارات متخصصة، وهذا من خلال وضع برامج ترويجية والتي من شأنها أن تبعث برسائل ترويجية إلكترونية تكون موجهة لمختلف شرائح المجتمع، كما يجب على المؤسسات أن تمزج بين البرامج الترويجية التقليدية والحديثة منها .
- يجب على المؤسسات العمل من أجل الاستفادة واستغلال وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا من خلال إنشاء حسابات عبره، لتمييزه بالتكلفة المنخفضة، وسهولة الاستخدام وعرضه للمنتجات بصفة دائمة .

### الفرع الثاني: الدراسات العربية

سنقوم بعرض بعض الدراسات العربية والتي لها علاقة بالمتغير المستقل والمتمثل في التسويق الإلكتروني .

- دراسة نور الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة ام تي ان و شركة سيرياتل)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016 .

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي أم تي ان و سيرياتل في سوريا، وهذا من خلال معرفة أثر التسويق الإلكتروني على كل من جودة الخدمة المقدمة للزبائن وكذا توقعاتهم، ومن خلال أنموذج الدراسة فإن أبعاد المتغير المستقل هي العناصر الأساسية والمتمثلة في: ( الخدمة - السعر- الترويج - التوزيع ) بالإضافة إلى العناصر الداعمة الخاصة بالتسويق الإلكتروني: ( تصميم موقع الويب - المجتمعات الافتراضية - خدمة الزبائن - الخصوصية - أمن الأعمال التجارية)، أما أبعاد المتغير التابع فتتمثل فيما يلي: (جودة الخدمة المقدمة - خدمة الزبائن - توقعات الزبائن)، ومن أجل تحقيق أهداف البحث قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي مستعينة بالأساليب الإحصائية في SPSS، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على زبائن شركتي الاتصالات (أم تي ان و سيرياتل) بدمشق وهذا من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على الشركتين حيث اختارت الباحثة عينة غير عشوائية وتم توزيع (150 استبانة) على الشركتين وتم استرجاع (118 استبيان) صالحة للتحليل والاستعمال وهو ما يمثل (78,6%) من مجموع الاستثمارات الموزعة .

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى أهم النتائج والمتمثلة فيما يلي :

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، أمن الأعمال الإلكترونية، الخصوصية والمجتمعات الافتراضية)، على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً ، خدمة الزبائن و توقعات الزبائن ) .

- كما تما التوصل إلى أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات بدمشق وهذا راجع إلى طريقة التعامل مع الشركة .

ومن بين أهم التوصيات نذكر ما يلي :

- التركيز على الزبائن الذين يتصلون بالاستعلامات والمهتمين بالخدمات التي تقدمها شركات الاتصال وهذا من أجل نشر الوعي من خلال استخدام المواقع الالكترونية للشركة، وتصميم مواقع الكترونية تجعل من موقع الشركة أكثر سهولة وجاذبية عند الاستخدام .

- الاهتمام بالترويج الالكتروني من خلال الخدمات التي تقدمها الشركة، وهذا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لشركة الاتصالات خاصة الفضاء الأزرق باعتباره من أهم وسائل التواصل في المجتمع، كما لا بد من التطوير والتحديث المستمر بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهذا من أجل تلبية احتياجات الزبائن والوصول إلى رضاهم .

- دراسة محمد حسام عودة وآخرون: أثر التسويق الالكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن، الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 28، العدد 01، 2020 .

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على أثر التسويق الالكتروني على ولاء الزبائن في الشركات السياحية في الأردن، وهذا من خلال الدور المعدل الذي يمكن أن تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تعديل هذا الأثر، وقد تمثلت أبعاد المتغير المستقل في العناصر الأساسية والمتمثلة في: (المنتج الالكتروني - التسعير الالكتروني - الترويج الالكتروني - التوزيع الالكتروني ) أما أبعاد المتغير التابع فتتمثل فيما يلي: (الولاء السلوكي - الولاء الإيجابي ) أما الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي فتتمثل أبعاده في (السياق - المحتوى - تكوين الجماهير - الايحاء الزبوني - الايصال - الترابط والتجارة)

ومن أجل تحقيق أهداف البحث اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تقسيم هذا البحث إلى جزأين، الجزء الأول (نظري) حيث تم فيه ذكر أهم الدراسات السابقة والتي لها علاقة بأحد متغيرات الدراسة ثم التعريف بمتغيرات الدراسة مروراً بذكر الأبعاد وشرحها، أما الجزء الثاني (التطبيقي) فتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ومعالجتها عن طريق SPSS، وقد تم تصميم استبيان وتوزيعه لجمع البيانات بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات المتحصل عليها، وتمثل مجتمع الدراسة بعملاء الشركات السياحية الأردنية، وقد تم توزيع (500 استبانة) وهذا من أجل الحصول على العدد المطلوب، وقد تم استرداد (403) استبيان كان منها (22) استبانة غير صالحة، وتم الاعتماد على (386) استبيان لتحليل والاستعمال.

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

وقد تم التوصل إلى أهم النتائج والمتمثلة فيما يلي:

- من أهم النتائج المتوصل إليها أن التسويق الإلكتروني لا يؤثر معنويا من خلال مزيجه والمتمثل في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) من خلال ولاء الزبائن بأبعاده (الولاء الاتجاهي ، الولاء السلوكي) وهذا بصورة مجتمعة أو منفردة، كما تبين من خلال النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تعدل العلاقة ما بين التسويق الإلكتروني وولاء الزبائن وهذا من خلال (الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي )
- تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن التواصل المادي ما بين العملاء من خلال الشركات مجتمع الدراسة أدى بها إلى بناء علاقات متينة أفرزت حالة من الارتياح وهذا عند زيارة العميل للشركة، وهذا الأمر ليس لعناصر التسويق الإلكتروني أي إسهام فيه .

ومن بين أهم التوصيات نذكر ما يلي :

- على الشركات محل الدراسة إعادة النظر فيما يخص الاستراتيجية المتبعة لتسويق الإلكتروني وكذا عناصره المختلفة، وهذا من أجل زيادة وتعزيز الولاء لدى عملائها ولإعادة رسم المكانة الذهنية لهذه الشركات في أذهانهم، كما أوصى البحث بضرورة الاستفادة من الفرص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي .

- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد, أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل - دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية - كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر، بدون تاريخ .

الهدف من هذه الورقة البحثية هو معرفة دور التسويق الرقمي وتأثيره على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، وإبراز مختلف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل وهذا من خلال المؤسسة الناقلة وكذا هوية العميل، وقد تمثلت أبعاد التسويق الرقمي فيما يلي: (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم والتواصل)، أما أبعاد القيمة المدركة للعميل فقد تمثلت في العناصر التالية: (القيمة الاجتماعية، القيمة الشخصية، القيمة المالية، القيمة العاطفية والقيمة الوظيفية) .

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ونظرا لضخامة حجم مفردات مجتمع عملاء الخطوط الجوية المصرية واختلاف جنسياتهم، حيث يتجاوز مجتمع الدراسة ( 3 ملايين راكب بنهاية عام 2019 ) ومنه فإن حجم العينة من المجتمع هو (384 مفردة ) وهو حجم الاستمارات الموزعة وقد تم استرجاع منها (337 استبانة) أي مانسبته ( 88 % ) في حين بلغ حجم الاستبيانات الصحيحة والقابلة للتحليل الاحصائي (330) استبانة وهو مايمثل (86% )، وقد رأى الباحث ضرورة سحب عينة عشوائية تتضمن تمثيل لجميع عملاء شركات الطيران المصرية العامة وكذا الخاصة وهذا ما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها وقد تم تحليل هذه البيانات بواسطة برنامج SPSS .

- وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر من أهمها :
- يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء كما يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء .
  - كما تم التوصل إلى أنه لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي وهذا باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد فروق باختلاف هوية العميل، كما تم التوصل إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد تم التوصل إلى وجود فروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية .
- وقد أوصت الدراسة بضرورة :
- الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي وكذا الحفاظ على أدواته .
  - من خلال الدراسة تبين ضرورة الحفاظ على الأدوات التسويقية الرقمية من تميزها ضمن محيطها الخدمي .

### الفرع الثالث: الدراسات الأجنبية

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى الدراسات الأجنبية التي تناولت المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الإلكتروني، وهذه الدراسات هي:

**Study: Neha Jain: E-marketing and the Consumer Decision Making Process, Thesis Submitted in Fulfillment for Requirement for the Degree of Philosophy in Management, Jaypee Institute of Information Technology, Noida, India, April 2014.**

كان موضوع هذه الأطروحة هو التسويق الإلكتروني وعملية اتخاذ القرار المستهلك، وركزت هذه الدراسة على دراسة التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك بالهند، وهذا عن طريق الانترنت باعتبار الهند هي ثالث دولة في العالم استخداما للانترنت بعد الصين و الو.م.أ، وذلك من خلال عدة أهداف من بينها: ربط الموقع بالمستهلك عبر الانترنت، تأثير الموقع الإلكتروني في العلامة التجارية، وكذا تصنيف الزبائن على أساس خصائصهم من جهة ومميزات الموقع الإلكتروني من جهة أخرى ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي لدى متصفح الموقع، ومنه فقد تم استكشاف نماذج عملية لصنع القرار للمستهلك من خلال المجال الرقمي، وهذا من خلال تطوير ثلاثة نماذج لمتابعة البحث في مجال التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك (BSCM)، وهذه النماذج هي: نموذج صفات المستهلك وقضايا الانترنت (CAMII) ونموذج عملية ما قبل الشراء للمستهلك (CPPM)، مساهمة موقع العلامة التجارية (BSCF) .

وتم من خلال هذه الأطروحة الاعتماد على الاسلوب الاستكشافي الوصفي وتم الاعتماد على ثلاث أدوات للبحث تمثلت في (RI-1, RI-2, RI-3) وكانت هذه المؤشرات هي على التوالي، مؤشر سمة

الموقع واستخدمت مواقع لـ ( 50 ) شركة، وبعد ذلك لصياغة نموذج مساهمة موقع للعلامة التجارية ثمانية أبعاد وهي: الأهمية النسبية والشهرة - محرك البحث الأمثل - عمر المجال - توافق الموقع مع الشبكات الاجتماعية - الكلمات الرئيسية للبحث - نوعية الموقع - الوصول للموقع - جمع البيانات وهذا من خلال (32) موقع للشركات لمختلف القطاعات، ولأجل تطوير أداة البحث اعتمدت الباحثة على أساليب التسويق الالكتروني وعملية صنع قرار المستهلك الذي ينقسم إلى ( 05 ) أجزاء هي: العوامل الديمغرافية، واستخدام الانترنت من المستهلكين، وسلوك ما قبل الشراء، والتجارة الالكترونية ومشاركة سلوك المستهلك الشرائي .

وتم التوصل من خلال هذه الأطروحة إلى عدة نتائج نذكر :

- على الشركات الاهتمام بالعوامل والأشياء والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على المستهلك تجاه العلامة التجارية مثل سهولة التنقل للشركة، وسهولة الوصول للموقع وهذا ما يؤدي إلى زيادة قيمة العلامة التجارية عن طريق اشتراك المستهلكين لقضاء المزيد من الوقت على الانترنت .  
- تصنيف المستهلكين إلى شرائح وتحديد صفاتهم حتى يسهل على المؤسسات من وضع استراتيجيات مناسبة لكل شريحة، واستهداف جميع المستهلكين .

**Study: Sanjay Hooda, Sandeep Aggarwal: Consumer Behaviour Towardz E-Merketing: A Stagy of Jaipur Consumers, Journal, Vol. (2), Issue. (2), ERM Pudlicatition Maharashtra, India, april 2012,pp: 107,118.**

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على سلوك المستهلكين اتجاه التسويق الالكتروني، من خلال دراسة السلوك الاستهلاكي لدى مستهلكي مدينة جايبور بالهند، حيث حاولا الباحثان من خلال هذه الورقية البحثية التعرف على العلاقة التي تربط ما بين سلوك الشرائي للمستهلك من خلال استعماله للتسويق الالكتروني، وما ينتج عنه من استخدامه لمواقع الويب .

وقد اعتمد الباحثان من خلال هذه الورقة البحثية على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا لدراسة مدى تأثير سلوك المستهلك من خلال التسويق الالكتروني، واسقاطها على سكان مدينة جايبور بالهند من خلال اختيار عينة ممثلة في رجال الأعمال والطلاب والمتقنين أي تعتمد على المناطق الحضرية والذين لديهم مستوى ثقافي معين وهذا حتى يتسنى للعينة المقصودة الاجابة عن الاستبيان الموزع عنهم، وهذا من خلال أخذ عينة مقسمة على ثلاث طبقات وهذا وفقا لسن، والدخل، والمهنة، حيث تم توزيع استبانة على العينة محل الدراسة وهذا من أجل معالجة فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج، حيث تم توزيع هذا الاستبيان على عدة مناطق مختلفة (مدينة بيلسي، وانكوس ومدينة فيسال مبيجامارت)، وقد تم جمع (100) استمارة وتحليلها عن طريق البرنامج الاحصائي SPSS اصدار 17 وهذا من أجل معرفة العلاقة بين مختلف متغيرات الدراسة .

وقد تم من خلال هذه الدراسة التوصل الى مجموعة من النتائج من أهمها :

- يعتبر المستجوبين على أن التسويق الإلكتروني يساهم في توفير للوقت من خلال عملية الشراء بالإضافة على فرصة التعرف على مجموعة واسعة من المنتجات المتنوعة .
- يساهم ترويج المؤسسة لمنتجاتها لتعزيز الأعمال التجارية وانتشارها من خلال التسويق الإلكتروني، وذلك عن طريق الإعلان عبر الشبكة العنكبوتية، خصوصا في المجال الخدمي، إذ يلعب تكرار الإعلان باستمرار إلى تثبيت العلامة التجارية في ذهن المستهلك وتصوره .
- تم التوصل على أن هناك علاقة ارتباط واضحة وقوية من خلال الدخل الشهري واتخاذ القراري الشرائي من طرف المستهلك عبر الإنترنت .
- من أهم النتائج المتوصل إليها عدم ثقة المستهلكين في اقتناء المنتجات من خلال المواقع الالكترونية عبر الشبكة العنكبوتية، وتفضيلهم التسويق التقليدي على التسويق الإلكتروني .

**Study: Abdallah Mishaal Obeidat. E-MARKETING AND ITS IMPACT ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE. Elementary Education Online, Year; Vol 20 (Issue 5):2021. pp. 196-207 <http://ilkogretim-online.org>**

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد تأثير التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية، بإعتبار أن الميزة التنافسية حجر الزاوية واهتمام منظمات الأعمال في جميع أنحاء العالم، وهذا لأهميته في زيادة ربحية المؤسسات ونتاجيتها، وهذا بإتباع ثلاث استراتيجيات تمثلت في قيادة التكلفة، التركيز والتمايز.

وتم الاعتماد من خلال هذه الورقة البحثية على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا لدراسة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية، وإسقاطها على صيدليات الرازي بمدينة أربد، حيث تمثل مجتمع الدراسة من (120) عامل صيدلية من المدينة المذكورة سابقا، وتوزيع (92) استبيان على العينة محل الدراسة . وقد تم من خلال هذه الدراسة التوصل الى مجموعة من النتائج من أهمها:

أن هناك تأثير إيجابي لأدوات التسويق الإلكتروني في تخفيض التكاليف، وهذا بإعتبار أن التسويق الإلكتروني قد أصبح اليوم استراتيجية رائدة في جميع أعمال الشركات وهذا لتميزه من ناحية تخفيض التكاليف والزيادة في عائدات أرباح المؤسسات وتحسين جودة الخدمات المقدمة لزبائنها والديمومة في العمليات التجارية ما بين صيدلية الرازي وزبائنها، كما تم التوصل من خلال الدراسة على أن مجموعة الرازي تتبع استراتيجية التمايز وهذا من خلال توفير خدمات لها خصائص محددة، تختلف عن مايقدمه الآخرون، كما يساهم التسويق الإلكتروني في استهداف مجموعة محددة من الزبائن تهدف المؤسسة للوصول إليهم .

## المطلب الثاني: الدراسات التي تتكلم عن جودة الخدمات

### الفرع الأول: الدراسات المحلية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى الدراسات المحلية والتي لها علاقة بالمتغير التابع جودة الخدمات.

- دراسة زعباط سامي: جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس(وكالة جيجل)، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 05، جوان 2016 .

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة واقع استخدام جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون من خلال مؤسسة الاتصالات للهاتف المحمول والمتمثلة في شركة موبيليس(وكالة جيجل)، وهذا راجع لحجم المنافسة والتحديات التي تواجهها وكذا المحافظة على بقائها ونموها في السوق الوطنية، كما أن الزبون أصبح أكثر اهتماما وإدراكا بجودة الخدمة .

وقد اعتمد الباحث من خلال هذه الورقة البحثية على اتباع المنهج الوصفي في المحورين الأول والثاني من خلال عرضه مختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيري الدراسة، اعتمادا على مختلف المصادر والمراجع وكذا الكتب والمجلات العربية والأجنبية، أما في الجانب التطبيقي فقد تمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مؤسسة موبيليس وتم اختيار عينة عشوائية تم من خلالها توزيع (210 إستبانه) على زبائن المؤسسة استرجع منها (200 إستبانه) صالحة للاستعمال والتحليل، ولمعالجة بيانات الدراسة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية تتمثل في: برنامج SPSS، معامل الارتباط بيرسون، معامل ألفا كرونباخ، التكرارات، النسب المؤوية، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي، اختبار T-test .

ومن أهم النتائج المتوصل إليها نذكر:

- أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة يختلف من زبون لآخر كما أظهرت النتائج على أنه توجد علاقة طردية ذات مستوى عالي بين أبعاد جودة الخدمة المقترحة مجتمعة ورضا الزبائن كما أن جودة الخدمة تؤدي وتساهم في تحقيق رضا الزبون .

- مؤسسة موبيليس ( وكالة جيجل ) تقدم خدمات تتوافق وتوقعات الزبون .

كما تم تقديم بعض التوصيات تمثلت في مجملها :

- التحسين الدائم لجودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة حتى تساهم في تحقيق أعلى درجات الرضا من طرف زبائن المؤسسة .

- إقامة دورات تدريبية لمقدمي الخدمات وهذا من أجل التعامل مع مختلف الزبائن وكذا محاولة جذب متعاملين محتملين .

- دراسة عبد الحميد نعيمجات: جودة الخدمة وتأثيراتها على ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2017 – 2018 .

الهدف من هذه الدراسة هو قياس وتحليل مدى تأثير جودة الخدمة على ولاء زبائن من خلال شركات الهاتف النقال بالجزائر والمتمثلة في (موبيليس، جيزي وأوريدو)، وكذا معرفة مختلف العلاقات السببية بين المتغيرات المدروسة، بالإضافة إلى الاستعانة بمؤشري رضى وولاء الزبائن وغيرهم للمقارنة بين المتعاملين الثلاث، وقد تمثلت أبعاد المتغير المستقل في (الجودة الفنية، الجودة الوظيفية وجودة الصورة)، أما المتغير التابع فتمثلت أبعاده (الإدراكي، الشعوري، السلوكي والعلائقي)، أما المتغير الوسيط المتمثل في الجودة العلائقية فقد تمثلت أبعاده في (الرضى، الالتزام والثقة) .

وقد اعتمد الباحث من خلال هذه الأطروحة على المنهج الوصفي التحليلي في عرضه وتفسيره للأفكار من خلال الجانب النظري، أما من خلال الجانب التطبيقي فقد تم وضع استبيان لغرض جمع البيانات من خلال استهداف جميع مشتركى متعملي الهاتف النقال بالجزائر، سواء عبر الوكالات أو من خلال الأماكن والفضاءات التي يتواجد بها الزبائن (المشتركين) كالهواتف العمومية والشركات ذات الطابع الاقتصادي، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم وضع استبيان لأفراد العينة البالغ حجمها (606 مفردة) وتم الاستعانة بأسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية واستخدام برنامج Amos .

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها نذكر مايلي :

- وجود علاقة ايجابية وأثر دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05 لكل من جودة الخدمة المدركة والجودة العلائقية على ولاء الزبون .

- لجودة الخدمة المدركة أثر بالغ الأهمية إحصائيا على ولاء الزبون من خلال الجودة العلائقية أكثر منها لو كانت العلاقة بينهما بشكل مباشر.

أما التوصيات فقد تمثلت في مجملها :

- على شركات الهاتف النقال بالجزائر أن تهتم بالزبائن ذو الولاء الحقيقي ومحاوله الاهتمام بهم في ظل ظاهرة تعدد الشرائح .

- اهتمام شركات الهاتف النقال بالجزائر بدراسة ونشر الاحصائيات الخاصة بقطاع الاتصالات وهذا من خلال الاستعانة بمؤشرات رضى الزبائن وكذا ولائهم وعدد الزبائن الفعليين .

- دراسة أوباح سعيدة وصديقي النعاس: أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05 / العدد: 01 (2021) .

كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، وقد تمت دراسة هذا التأثير من خلال أبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، المزيج التسويقي الموسع) كمتغير مستقل وأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) كمتغير تابع .

اعتمد الباحثان لجمع البيانات على الاستبانة، حيث تمثل مجتمع الدراسة مجموع المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، وبالتالي لكبر حجمه لا يمكن إجراء عملية مسح كلي، ومنه فقد تم توزيع (250 استبانة) على متعاملي الهاتف النقال موبيليس، تم استرجاع منها (235 استبانة) صالحة للاستعمال والتحليل وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS، لعرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات . ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها نذكر مايلي :

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي ككل على جودة الخدمات وذلك بقوة تفسيرية 75.4% .  
- ماهو ملاحظ من خلال الدراسة فإن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات ذات جودة عالية مقارنة بالمتعاملين الآخرين وهذا من وجهة نظر الزبائن .

ومن أهم التوصيات والمقترحات المتوصل إليها نذكر:

- نظرا لشدة المنافسة التي يعرفها قطاع الاتصالات في الجزائر فإن مؤسسة موبيليس مطالبة بتكثيف جهودها لتطوير جودة خدماتها وكذا زيادة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن خدمات المؤسسة، بالإضافة إلى استقطاب الزبائن غير الراضين والمحايدين ومحاولة إقناعهم .  
- على مؤسسة الهاتف النقال موبيليس مواكبة التطور التكنولوجي وكذا تقديم أفضل الخدمات .

- دراسة عمري سامي: أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس - وكالة تبسة - مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04 - العدد 01 - جوان 2020 .

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة، وكذا التطرق لرضا الزبون وطبيعة العلاقة بين المتغيرين، وتقييم درجة تأثير تلك المحددات وأبعاد المتغير المستقل والمتمثلة في: (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الضمان والتعاطف) وكذا محددات المتغير التابع والمتمثلة في: (التوقعات، الأداء المدرك، المطابقة) .

وقد اعتمد الباحث من خلال هذه الورقة البحثية على المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري من خلال عرضه مختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيري الدراسة، واعتمادا على مختلف المصادر والمراجع وكذا الكتب والمجلات العربية والأجنبية، أما الجانب التطبيقي فقد تم تسليط الضوء على مؤسسة موبيليس وبالضبط الوكالة التجارية موبيليس - تبسة - حيث يتمثل مجتمع الدراسة من زبائن موبيليس التابعين لوكالة تبسة، حيث تم توزيع استبيان وبصفة عشوائية على (180 زبون) من متعملي الهاتف النقال موبيليس حيث تم الاعتماد على (150 استمارة) صالحة للاستعمال والتحليل وذلك بعد استبعاد (17 استمارة) غير مكتملة الاجابات و(13 استبيان) لم يسترجع، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات البحث الموضوعية

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها نذكر ما يلي :

- أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إحصائي موجب وذات مستوى عالي بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبائن من خلال المتعامل الهاتف النقال موبيليس - وكالة تبسة .
  - تعتبر جودة الخدمة المقدمة من شركة موبيليس - وكالة تبسة - ايجابيا وهذا حسب العينة المقدمة .
- وقد توصلت الدراسة إلى التوصيات التالية من أهمها:

- على مؤسسة الهاتف النقال الاهتمام بالجانب الملموس للخدمة، وهذا من خلال توفير أحدث المعدات وكذا تكنولوجيا المعلومات، وكذا الاهتمام بنظافة المكان وأناقة الموظفين، وتوفير الأمان لزبائن عند تعاملهم مع الشركة .
- التطوير المستمر لتطوير مهارات موظفي الشركة في التعامل مع الشركة، والترسيخ الدائم لجودة الخدمة لدى العاملين .

- دراسة محمد بن مهيريس وعبد العليم الناوي: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في جودة الخدمة : دراسة على عينة من عملاء موبيليس ،مجلة دراسات العدد الاقتصادي ،المجلد :12 العدد :01 (2021) .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة موبيليس، وكذا قياس مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، بالإضافة إلى تحديد أثر تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في جودة الخدمة المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال بمؤسسة موبيليس - الجزائر - وقد تمثلت أبعاد المتغير المستقل في (الأجهزة المادية - البرمجيات والتطبيقات - الشبكات - الافراد وقواعد البيانات ) أما المتغير التابع فتمثل في جودة الخدمات لموبيليس .

وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي في تحليهما للجزء النظري، أما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين حيث أن القسم الأول يحتوي على البيانات الشخصية لأفراد العينة من حيث (الجنس، العمر، نمط الاشتراك ومدة الاشتراك) بينما يحتوي القسم الثاني على عبارات الاستبيان المكون من 32 عبارة، وقد تمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مؤسسة موبيليس عبر كامل التراب الوطني، وقد تم أخذ عينة ممثلة لهذا المجتمع تم اختيارها بطريقة عشوائية وكان حجمها (343) زبون، وتم الاستعانة ببرنامج SPSS 26 وكذا برنامج Amos 26 في عملية التفريغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة .

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها نذكر:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة لموبيليس عند مستوى دلالة 5% .

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل عنصر من عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة لموبيليس عند مستوى دلالة 5% .

أما أهم التوصيات فتمثلت في مجملها فيما يلي :

- اخضاع الموظفين لدورات تدريبية في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من حين إلى آخر، وكذا توفير مختلف الوسائل والتي تساهم من تحسين جودة الخدمات .  
- تصميم برامج و تطبيقات تهتم بجميع اطراف المجتمع ، وتقديم خدمات بشكل مبسط .

- دراسة ميموني أحمد رضا وآخرون: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات -وكالة تلمسان- مجلة دفاتر، المجلد 16، العدد 2 ديسمبر 2020 .

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة أثر جودة الخدمة والمتمثلة في أبعادها وهي: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، العاطفة) في مؤسسة موبيليس على ولاء العميل بوجود الرضا كمتغير وسيط وهذا انطلاقا من الدراسات السابقة تم التوصل إلى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة والذي يتضمن كل من النموذج الهيكلي ونموذج القياس .

اعتمد الباحثون من خلال هذه الورقة البحثية على المنهج الوصفي التحليلي وهذا من خلال ذكر بعض الدراسات السابقة والتي لها صلة بموضوع الدراسة كما تم التعريف بجودة الخدمة مرورا بإبعادها وفي الأخير تم التطرق إلى مفهوم ولاء الزبون، أما الجزء التطبيقي فقد تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة، ولقياس درجة موافقتهم على مضمون فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرات الخماسي، وقد تم اختيار قطاع الاتصالات لدراسة هذا المفهوم، ويمثل مجتمع الدراسة عملاء مؤسسة موبيليس

للاتصالات في ولاية تلمسان، حيث تم القيام باختيار عينة عشوائية مكونة من (200 عميل) من عملاء موبيليس تم استرجاع (181 استمارة) حيث تم قبول (160 استمارة) صالحة لتحليل والاستعمال، حيث تم استهداف 200 عميل بحيث تم استرجاع (181 استبانة) وبعد دراسة محتويات اجابات الافراد تم قبول 160 استبانة صالحة للدراسة

وتم التوصل الى نتائج نذكر من أهمها :

- جودة الخدمة تؤثر على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط، كما أن على المؤسسة تحقق كل أبعاد جودة الخدمة بما يتوافق ورضا الزبون وإدخال كل التغييرات التي من شأنها أن تحقق هذا الرضا، وهذا لكسب ولاء الزبون من أجل استمرارية المؤسسة في بيئتها التنافسية وزيادة أدائها ونموها .
- أظهرت الدراسة الميدانية على أنه توجد دلالة إحصائية لرضا الزبون على الولاء، وهذه هي غاية كل مؤسسة من أجل البقاء في السوق وتحقيق الريادة .

- دراسة عطا لله ياسين وبوهالي محمد : تقييم جودة خدمة بريد الجزائر باستخدام نموذج SERVPERF دراسة عينة من زبائن بريد الجزائر بولاية الأغواط، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 5، العدد1، جوان 2021 .

الهدف من هذه الورقة البحثية هو التعرف على نظرة زبائن بريد الجزائر بولاية الأغواط لمستوى جودة الخدمات والمتمثلة في الأبعاد التالية: (الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والاعتمادية ) بريد الجزائر المقدمة لهم حسب نموذج SERVPERF، وكذا الوقوف على جودة خدمات بريد الجزائر بولاية الأغواط نظرا لما تتميز به داخل المجتمع وكذا عدد الزبائن ونوعية الخدمات المقدمة لهم . واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الملائم لمثل هكذا دراسات، وهذا بالاستناد على البحوث السابقة المتعلقة بالموضوع أما الجانب الميداني فعقد ارتكز على الاستبيان لجمع البيانات بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات المتحصل عليها، وتمثل مجمع الدراسة في عينة من زبائن بريد الجزائر بولاية الأغواط، تم اختيارها بطريقة عشوائية مقصودة، وتم الاختيار لسببين رئيسيين وهما المؤهل العلمي والذي كان أدناه مستوى الليسانس، وهذا من أجل قدرتهم على تقييم جودة الخدمة المقدمة من بريد الجزائر، أما السبب الثاني هو امتلاك افراد العينة لحساب بريدي جاري وأن يكون موظفا دائما كما تم استبعاد موظفي بريد الجزائر وهذا ضمانا للحيادية وكذا موضوعية الدراسة، كما تم توزيع (130 استبيان) تم استرجاع منه (115 استمارة) وقد تم استبعاد (4 استمارات) وهذا نظرا لعدم اكتمالها من طرف المستجوبين، وبالتالي فإن عدد الاستمارات الصالحة للدراسة والتحليل هي (111 استمارة) .

أما عن أهم النتائج التي خلصت لها الدراسة تمثلت فيما يلي :

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

- من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى أن جودة خدمة بريد الجزائر فيما يتعلق بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، والتعاطف) كانت دون مستوى تطلعات الزبائن، أما بعد الأمان فكان في مستوى تطلعات الزبائن، بينما جودة خدمة بريد الجزائر حسب نموذج SERVPERF بولاية الأغواط كانت دون مستوى تطلعات الزبائن.

أما أهم التوصيات فتمثلت في مجملها فيما يلي :

- التركيز على الزبون لأنه مستقبل المؤسسة وبقاءها، من خلال القيام باستطلاع آراء الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف بريد الجزائر وهذا من أجل معرفة نقاط القوة والضعف .  
- على المؤسسة الاهتمام بتحسين جودة الخدمات خاصة فيما يتعلق بأبعاد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة والتعاطف، وهذا من خلال الاعتماد على الأجهزة المساعدة ومن أمثلتها الصراف الآلي، وهذا من أجل تخفيف الضغط على مكاتب البريد ما ينتج عنه تحسين صورتها لدى الزبائن وزيادة الرضا لديهم .

- مراد اسماعيل: أهمية جودة الخدمة في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة شركة الهاتف النقال - أوريدو- مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 10، العدد 10، جوان 2015 .

يعتبر أهم تحدي تواجهه المؤسسة الخدمية جودة الخدمة المقدمة لزبائنها، وهذا من خلال تركيزها على رضا الزبون والذي يعتبر كأحد الأهداف الاستراتيجية والتي تسعى لتحقيقه، ويعتبر سوق الاتصالات من أهم المؤسسات الخدمية التي تسعى إلى تحقيق تميز في خدماتها وخصوصا بعد فتح المجال أمام الشركات الأجنبية للاستثمار في سوق للاتصالات من خلال متعاملي الهاتف النقال الثلاث (موبيليس - جيزي - أوريدو)، ومنه فقد حاول الباحث من خلال هذه الورقية البحثية إبراز أهمية جودة الخدمة في اكتساب قدرة تنافسية للمؤسسة وهذا من خلال شركة الهاتف النقال - أوريدو - وقد تمثلت أبعاد المتغير المستقل (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والملموسية) .

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المتعاملين والذين يمتلكون إمتلاك خط أوريدو(Oredoo) ويتميز مجتمع الدراسة بالانتشار الجغرافي والعدد الكبير لذلك تم اختيارنا لنوع وحجم العينة عشوائيا، وقد تمثلت عينة الدراسة في (460) من متعاملي شركة أوريدو، وتم توزيعها على مختلف مناطق ولاية تلمسان، إذ لم تسترجع (17 استمارة) وعند التمهيص تم حذف (15 استمارة) لعدم استيفائها الشروط ومنه فإن عدد الاستمارات التي استوفت الشروط فقد تمثلت في (428 استمارة)، وقد تم الاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS) وهذا بالتفريغ البيانات ثم تحليلها ومعالجتها .

من خلال الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية :

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

- من خلال هذه الدراسة فإن الكلمة المنطوقة ساهمت في حدود 29% من تنمية سمعتها وجلب الزبائن إليها، وهذا بفضل حديث الزبائن الراضين عنها والذي ساهم بصورة مباشرة في تعزيز صورتها وكذا الرفع من حصتها السوقية، والتفوق على المؤسسات المنافسة .

- من خلال المؤشرات التنافسية للشركة محل الدراسة، فإنها قد قدمت خدمات ذات جودة عالية باستعمالها التكنولوجية الحديثة، من خلال ادخالها الملتيميديا في السوق الجزائرية كأول متعامل وهذا ما نتج عنه زيادة أرباحها من سنة لأخرى .

أما أهم التوصيات فتمثلت فيما يلي :

- الاستعداد الدائم لمعالجة شكاوي الزبائن، من خلال العمل على تحسين مستوى أداء الموظفين وكذا تحسين جودة التغطية خصوصا في المناطق النائية .

- الاعلان المكثف بخدمات الشركة لأن هناك الكثير من زبائن الشركة لا يعرفون خدماتها أو يجهلون طريقة استعمالها .

- إسماعيل مراد ورديف مصطفى: أهمية جودة الخدمة في اكتساب رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال - موبيليس - بولاية عين تموشنت، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد 02، 2020 .

تم من خلال هذه الورقة البحثية معرفة الدور الذي تلعبه جودة الخدمة على رضا الزبون وهذا من خلال مؤسسة الاتصال للمتعامل الهاتف النقال - موبيليس - ومستوى الرضى الذي يمكن أن تقدمه هاته المؤسسة لزبائنها من خلال ما تقدمه من خدمات، وكذا تحليل العلاقة القائمة بين جودة الخدمة ورضا الزبون من خلال ما تقدمه المؤسسة، وقد تمثلت أبعاد جودة الخدمة في العناصر التالية (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الاتصال والأمان )، أما أبعاد المتغير التابع فقد تمثلت في العناصر التالية (التوقعات، الأداء، المطابقة، أو عدم المطابقة ) .

أما المنهج المتبع فقد تمثل في المنهج الوصفي، وقد تم تصميم استبان لجمع المعلومات بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات المتحصل عليها، وقد تكون مجتمع الدراسة من زبائن الهاتف النقال بمؤسسة موبيليس وكالة - عين تموشنت - أما العينة فقد تم اختيارها عن طريق العين العشوائية وهذا نظرا لكبر حجم المجتمع حيث شملت (123 زبونا) لدى مؤسسة موبيليس وكالة - عين تموشنت - وقد تم معالجة هذه البيانات من خلال برنامج الحزم الإحصائية (SPSS اصدار 23) .

وتمثلت أهم النتائج من خلال هذه الدراسة فيما يلي :

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

- من خلال الخدمة المقدمة هناك تفاوت في مستوى تطبيق تلك الأبعاد فيما بينها .
- من أهم النتائج التي كشفتها هذه الدراسة إن هناك نقائص مصرح بها من طرف زبائن المؤسسة، وقد تمثلت هذه النقائص عموماً في ضعف سرعة التدفق للانترنت، ومستوى التغطية في بعض الأماكن .
- أما أهم التوصيات فتمثلت فيما يلي :
- القيام بعمليات تدريبية وتكوينية على الدوام لفائدة موظفي المؤسسة خاصة موظفي الخط الامامي وهذا من أجل جودة وتطوير الخدمات المقدمة لزبائن المؤسسة .
- الاهتمام بالحاجات وتوقعات الزبائن وهذا من أجل الاتصال الدائم بالسوق ومتغيراته وهذا باختلاف الحاجات والرغبات المختلفة .

### الفرع الثاني: الدراسات العربية

سنتطرق في هذا المطلب إلى الدراسات السابقة العربية التي تناولت المتغير التابع أو أحد جزئياته .

– إياد فتحي العالول: قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال بكلية الاقتصاد والأعمال الإدارية جامعة الأزهر – غزة، 2011 .

تناول الباحث من خلال هذه الورقة البحثية قياس جودة الخدمات المقدمة من شركة جوال في محافظات قطاع غزة، من وجهة نظر الزبائن وتحديد أبعادها، والعمل على تطوير تلك الخدمات وصولاً لرضا العملاء والاحتفاظ بهم في ظل المنافسة، وذلك من خلال نظرية الفجوات باستخدام نموذج القياس SERVQUAL، كما أن أبعاد المتغير المستقل تمثلت في (الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان - التعاطف بالإضافة إلى جودة الشبكة)، أما المتغير المستقل فتمثلت في توقعات الزبائن .

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف وتقييم واقع " قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، وقد اعتمد الباحث من خلال معالجة الجزء النظري للبحث على مصادر البيانات الثانوية والمتمثلة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، ومختلف المقالات والأبحاث وغيرها من الدراسات، أما الجانب التطبيقي لموضوع الدراسة تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة تم تصميمها لهذا الغرض، ويتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة جوال في محافظات قطاع غزة والمقدر بحوالي (700000 زبون) في قطاع غزة حيث تم توزيع (800 استبانة ) على عينة الدراسة وتم الحصول على (680 استبانة)، وتم استبعاد (8 استبيانات) لعدم جدية الإجابة من قبل المستجوبين، ليصبح عدد الاستبيانات النهائية (672 استبانة) بنسبة استرداد قدرت بـ 84% .

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

وتوصل الباحث بعد الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الفعلية كان إيجابياً إلا أنه لم يصل إلى مستوى توقعاتهم، مما يعني أن هناك فرصاً لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة من الشركة .
- تم التوصل إلى أن بعد جودة الشبكة له اهتمام أكبر لزبائن المؤسسة مقارنة بالأبعاد الأخرى والمرتبطة على النحو التالي (الملموسية - الاعتمادية - التعاطف - الاستجابة والأمان) .
- وجود فروقات في الاستجابة تعزى إلى للعوامل الديموغرافية بدرجات متفاوتة حول الجودة المدركة من قبل الزبائن للخدمات وهذا من خلال ما تقدمه شركة جوال تعزى إلى العوامل التالية مرتبة كما يلي: (طبيعة العمل، الدخل، العمر، مكان الإقامة، المؤهل العلمي والجنس).
- أما أهم التوصيات فتمثلت فيما يلي :

- المعالجة الفورية لمشكل تدني مستوى الشبكة ومحطات الإرسال التابعة لشركة، وإعلام الزبائن بالمشاكل والتحديات التي تواجه شركة جوال في ظل الحصار الخانق على قطاع غزة .
- التزام الشركة بالوعود التي طرحتها على الزبائن من خلال تحسينها لجودة الخدمة، ووضع برامج ودورات تدريبية للموظفين العاملين في الخطوط الأمامية، لزيادة وعيهم بمفهوم جودة الخدمة، وحسن المعاملة مع الجمهور وهذا ما يؤدي إلى زيادة نسب الاستجابة والتعاطف .

- مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين "دراسة حالة على برنامج برق بلس - غزة - رسالة ماجستير في إدارة الاعمال بكلية التجارة في الجامعة الاسلامية بغزة، اكتوبر 2018 .

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على جودة الخدمات الالكترونية من خلال أبعادها (جودة النظام، جودة المعلومات، جودة الخدمة، الدعم الفني، الاستخدام، الفوائد المتحققة) وأثرها على المتغير التابع رضا المستخدمين من خلال موقع برق بلس الالكتروني بغزة وتحديد ودراسة العوامل المؤثرة على رضا مستخدمي موقع برق بلس والكشف عن الفروق بين استجابات الباحثين حول جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من خلال موقع برق بلس وأثرها على رضا المستخدمين تبعاً لمتغيراتهم الشخصية حيث تم الاستناد إلى نموذج ديولون وماكلين لنجاح نظم المعلومات ومن ثم بناء نموذج ومتغيرات الدراسة والذي يدرس العلاقة بين جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة والدعم الفني والفوائد المتحققة والاستخدام مع الرضا.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي حيث معالجة الإطار النظري للدراسة من خلال الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير مواقع الإنترنت المختلفة والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، أما الجانب التطبيقي لموضوع الدراسة تم جمع

البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة وحيدة للدراسة، صممت خصيصا لهذا الغرض، وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من مستخدمين موقع برق بلس والبالغ عددهم (4000) حسب إحصائيات من موقع برق بلس لسنة 2016، وفقد تم استخدام الباحث عينة استطلاعية من خلال تصميم (50 استبانة) وتوزيعها وهذا من أجل التحقق من صلاحيتها للتطبيق على العينة الأصلية، أما العينة الفعلية فقد تم توزيع (400 استبانة) بطريقة عشوائية، حيث تم استرداد (360 استبانة) أي ما نسبته 90%. وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أظهرت أن جودة الخدمة من أهم العوامل التي تم تحقيقها في هذا النظام وأن آخر العوامل تحققها هو الدعم الفني، كما جاءت أهمية تأثير المتغيرات على رضا المستخدمين وفق الترتيب التالي: المنافع المتحققة من الموقع - ثم الاستخدام - ثم جودة الخدمة - ثم جودة النظام - ثم جودة المعلومات - وأخيرا الدعم الفني .

- أظهرت النتائج أن جميع العوامل متحققة في موقع برق بلس بنسبة (78%) وهذا ما نتج عنه رضا للمستخدمين وبدرجة كبيرة .

وقد أوصت الدراسة بـ:

- العمل على نشر الوعي بأهمية استخدام الخدمات الالكترونية ودعم الإدارة من أجل تحسين جودة الخدمات الالكترونية .

- القيام بزيارات ميدانية دورية بنقاط البيع والاستماع لانشغالهم واقتراحاتهم التي تساهم في تحسين جودة الخدمات الالكترونية، وزيادة الاهتمام بالدعم الفني لموقع برق بلس، من خلال التبليغ عن المشاكل .

### الفرع الثالث: الدراسات الأجنبية

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى الدراسات الأجنبية التي تناولت المتغير التابع للدراسة، وهذه الدراسات هي:

**Study : Alice Augustino Moshi: An Examination Of The Relationship Between Custom Satisfaction And Service Quality In Telecommunication Industry In Tanzania: A Case Study Of Vodacom Tanzania . Master's Degree In Project Management From The Open University Of Tanzania.2016.**

تعالج هذه الورقة البحثية العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة في قطاع الاتصالات من خلال شركة فوداكوم - تنزانيا .، وهذا من خلال تحليل العلاقة القائمة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وكذا الخدمات التي تقدمها الشركة محل الدراسة، كما أن أبعاد جودة الخدمة فقد تمثلت في العناصر التالية وهي (الموثوقية - الاستجابة - الضمان - الملموسية والتعاطف) أما المتغير التابع فقد تمثل في رضا العملاء .

من أجل ذلك قام الباحثون بتقسيم هذه الورقة إلى جزء نظري وصفى لمتغيرات الدراسة، وجزء خصص للدراسة الميدانية (التطبيقية) وذلك من خلال الاعتماد على الاحصاء الوصفي والمتمثل في النسب المئوية والجداول وهذا من أجل عرض البيانات وتحليلها، وقد تمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن الشركة والذين يمثلون أكثر من (6 ملايين مشترك)، وقد تم أخذ عينات من المستجوبين والمتمثلين في عملاء الشركة والمقدر عددهم بحوالي (423 مشترك) وقد تم وضع شرطين فيما يخص عينة الدراسة والمتمثلة في: أولاً: أن يتضمن المشاركون في الاستجواب أن لا تقل أعمارهم عن (18 سنة)، ثانياً: الإقامة بإقليم (كينونديني) وهذا من خلال استخدام عينة عشوائية بسيطة وهذا لسهولة تطبيقه وعدم معرفة مسبقة بالتركيبة السكانية للمنطقة، وقد تم استخدام الحزم الاحصائية (SPSS اصدار 16) وهذا من أجل تحليل البيانات ومعالجتها .

وتوصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج كان من أهمها :

- تبين أن موظفي الشركة محل الدراسة يساهمون بما نسبته %49,1 بإرضاء العملاء وهو ما يفسر العلاقة القوية والتأثير المباشر ما بين جودة الخدمة ورضا العميل .
- تم الكشف عن أن رضا العملاء عن خدمات فوداكوم يتأثر بالأبعاد الأربعة التالية: (الاستجابة والاطمئنان والملموسة والتعاطف) .

أما أهم التوصيات فتمثلت فيما يلي :

- وجب على الشركات مراعاة كفاءة وعدد الموظفين والتي تحتاجهم عند وضعهم لقواعدها كما يلزمها أن تكون على دراية تامة بالظروف والخصائص التي تؤثر على رضا العميل .
- أوصت الدراسة بأن على صانعي السياسات داخل الشركة تم اختيارهم مجموعة من أبعاد الخدمة والتركيز عليها وهذا من أجل تحسين جودة الخدمات .

**Study: ABDUL GHANI KANESANBIN ABDULLAH: Service Quality And Customer Satisfaction In The Cellular Telecommunication Service Provider In Malaysia , International Refereed Research Journal , Vol 4, (2) , April 2013 .**

تناول الباحث من خلال هذه الورقة البحثية تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء من خلال الاتصالات الخلوية بماليزيا، ويعتبر الرضا من بين أهم الاستراتيجيات أو التحديات التي تسعى إليها المؤسسات للهاتف النقال بماليزيا، حيث أن العملاء عموماً يقارنون الخدمة التي يتوقعونها بإدراكهم للخدمة التي تلقوها وهو ما يعرف بنموذج جودة الخدمة، وتمثلت أبعاد جودة الخدمة في الأبعاد التالية: (الاستجابة - الموثوقية - الملموسة - التوكيد والتعاطف ) أما المتغير التابع فتمثل في رضا العميل .

ومن أجل اعداد هذه الورقة البحثية استخدم الباحث الأسلوب الوصفي، وهذا من خلال تعرضهم للموضوع من الجانب النظري، من خلال إعطاء مفاهيم متعلقة بموضوع الدراسة وهذا من خلال عرض بعض

الأدبيات السابقة والمتعلقة بالموضوع، كما أن عينة الدراسة فقد شارك ما مجموعه (225 مستخدم)، وقد تم استخدام تحليل الثغرات وهذا من أجل تحديد مستوى الرضا المتصور والمتوقع، وقد تم تحليل الانحدار وهذا لاختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل .

وتوصلت هذه الدراسة إلى عديد النتائج أهمها:

- تبين من خلال الدراسة أن الأبعاد التي مناقشتها ودرستها لها تأثير إيجابي على مستخدمي الهواتف المحمولة .
- كما أشارت النتائج إلى أن أبعاد جودة الخدمة كان لهم تأثير إيجابي على رضا العملاء من حيث الولاء وكذا الاتجاهات كما أظهرت نتائج اختبار t وجود فجوة كبيرة للمدركين لرضا وما هو متوقع وهذا على جميع أبعاد جودة الخدمة .

### **Study: Sumit Agarwa and others: impact of Service Quality Dimensions Towards Customer Satisfaction in Indian Call Centers, Pacific Business Review International, Volume 6, Issue 1, July 2013.**

الهدف من وراء هذه الورقة البحثية هو معرفة العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة في مراكز الاتصال الهندية ومدى تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن من خلال مختلف مراكز الاتصال، وكذا معرفة أبعاد الخدمة والتي لها تأثير أكبر على جودة الخدمة ورضا العملاء، وهذا باعتبار أن الهند هي من أكثر الدول استعمالاً لخدمة للاتصالات الخلوية، حيث يلعب الرضا اهتماماً كبيراً لدى المنظمات ورجال التسويق، إذ أصبح للعملاء اهتمام أكثر في وقتنا الحاضر من خلال تقديم المزيد من الخدمات الإضافية بالنسبة للمنظمات، وهذا من أجل تعظيم ربحها وتقليل تكاليفها، وتمثلت أبعاد جودة الخدمة في العناصر التالية (التعاطف، الملموسية، الموثوقية، الاستجابة والضمان)، أما المتغير التابع فتمثل في رضا العملاء .

ومن أجل الإلمام بجوانب هذا الموضوع اعتمد الباحثون في منهجيتها على نوعين من البحوث، وهما البحث الثانوي وتم خلاله جمع الاستطلاعات الموجودة في الأدبيات ذات صلة بالموضوع، والبيانات المنشورة في مختلف المراجع والمجلات الإدارية والتجارية والمواقع الالكترونية وكذا مختلف المصادر ذات صلة بالموضوع، والنوع الثاني من البحث هو البحث الكمي، والذي تم بعد إجراء البحث الثانوي، وتم ذلك بتصميم استبان للجمع الأولي للبيانات، وهذا من خلال أخذ عينات والتركيز على كبار المديرين المسؤولين على الجودة في مراكز الاتصال الكبرى في الهند وكذا المديرين التنفيذيين لخدمة العملاء وغيرهم من ذوي الصلة، وقد تم جمع (170 استبان) تمثلت في (70 استبانة) لمسؤولي المراكز والموظفين، بالإضافة إلى (100 استبانة) موجهة للعملاء وبعد المعالجة تم اعتبار أن (20 استبانة) غير صالحة وتم الاحتفاظ بـ (150 استبانة) صالحة لتحليل والمعالجة .

ومن بين أهم النتائج نجد مايلي :

- حسب هذه الدراسة جاء تأثير قوي لثلاث أبعاد لجودة الخدمة على رضا العملاء والمتمثلين في (بعد الموثوقية وبعد الاستجابة وبعد الضمان) أما بعد التعاطف فله تأثير أقل بينما بعد الملوسية فله تأثير ضعيف على رضا العملاء .

- من الأشياء المهمة للمؤسسات فهم سمات الخدمة والمتمثلة في تقديم الخدمة كما وعدت وفي الوقت المحدد، والرد على أسئلة العملاء الفردية وتزويدهم بالمعلومات، هي من بين الأشياء الحساسة والتي لها تأثير على رضا العملاء .

### المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بالتسويق الالكتروني و جودة الخدمات .

#### الفرع الأول: الدراسات المحلية

سنقوم بعرض بعض الدراسات المحلية والتي لها علاقة بمتغيري دراستنا والمتمثلة في التسويق الالكتروني حيث يمثل المتغير المستقل، وجودة الخدمات والتي تمثل المتغير التابع .

- دراسة لعراف مفتاح، التسويق الالكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات  
-دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر- اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم  
التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة العربي التبسي- تبسة - الجزائر،  
2021-2020 .

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات وهذا من خلال قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر وهذا باعتبار أن هذا القطاع من المجالات التي تبنت الأدوات الحديثة لتحسين من جودة منتجاتها ومن بينها التسويق الالكتروني، وقد تمثلت أبعاد التسويق الالكتروني في: المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، الخصوصية وأمن الأعمال الالكترونية، أما جودة الخدمات فتمثلت في: الكفاءة، الوفاء، توافر النظام، الخصوصية الاستجابة، التعويض والاتصال .

ولهذا الغرض تم الاستعانة باستبيان من أجل جمع البيانات، إذ تمثل مجتمع الدراسة بـ 20000 زبون لكل مؤسسة من المؤسسات العاملة في الجزائر والمتمثلة في (موبيليس، جيزي وأوريدو) بمنطقة بوسعادة، وبالنظر إلى صعوبة الوصول إلى جميع الزبائن نظرا للعدد الكبير، فقد تم الاعتماد على 100 زبون لكل متعامل مع الشبكات العاملة ببوسعادة، والتركيز من خلال العينة على الطلبة وأساتذة الجامعة، وقد تم الاعتماد على الإحصاء الوصفي التحليلي بإستخدام برنامج Spss اصدار 23 وهذا من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة وتحليل البيانات المتوصل إليها .

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

كما تم التوصل من خلال هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكر من أهمها:

على أن التسويق الإلكتروني قد ساهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية، وهذا من خلال قطاع الاتصالات المحمولة والعاملة بالجزائر، وهذا من خلال المتعاملين الثلاثة، حيث سعى كل متعامل إلى تبني استراتيجية تسويقية الهدف من ورائها تحسين جودة خدماتها والتقليل من التكاليف، وهذا سعيا منها للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، وهذا ما يحقق لها التميز على المنافسين الآخرين .

ومن بين أهم التوصيات المتوصل نذكر مايلي:

من أهم التوصيات التي تقدمت بها الدراسة هي أن مؤسسات الاتصالات العاملة بالجزائر العمل على امتلاك مواقع على الأنترنت والعمل على تصميمها بشكل جذاب وموقع وهذا من أجل التميز والوصول لتحسين خدماتها الكترونيا وتطويرها .

- دراسة بوزاهر صونية: أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر - دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميلة - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة - الجزائر 2018- 2019 .

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أهمية التسويق الإلكتروني كوسيلة لأداء الخدمة وتقديمها من خلال محاولة الكشف عن أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر، وهذا من خلال التعريف بالخدمة الإلكترونية السياحية وكيفية أدائها واكتشافها وتقديمها للزبون بأعلى جودة ممكنة لتحقيق رضاه، وكذا الدور الحيوي الذي تؤديه الخدمة الإلكترونية في دعم المؤسسة السياحية وبقائها واستمرارها والوقوف على مستوى جودتها.

اعتمدت الباحثة من خلال هذه الأطروحة على المنهج الوصفي التحليلي في عرضها وتفسيرها للأفكار من خلال الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدت الباحثة منهج دراسة الحالة وهذا عن طريق استخدام برنامج SPSS في تحليل البيانات المجمعة في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى لتحقيقها وقياس مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة وكذا مستوى استخدام التسويق الإلكتروني واختبار العلاقات والآثار بين هذه المتغيرات .

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها :

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

- إن التسويق الإلكتروني للخدمات هو الاعتماد بدرجة كبيرة في التعامل الإلكتروني بين المؤسسات والزبائن في مما يحقق سرعة واختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات .

- إن التطور المستمر في جوانب الحياة أدى إلى نمو السياحة كماً وشكلاً حيث أدى بها إلى استخدام جميع أساليب التسويق المبتكرة التي من بينها التسويق الإلكتروني مما زاد من تحول قطاع السياحة من نشاط مقصوراً على قلة من الناس إلى ظاهرة شعبية يريد الجميع التمتع بمزاياها المتعددة .

أما أهم نتيجة تم التوصل إليها من خلال الجانب التطبيقي فتتمثل في أن استخدام وكالات السياحة والأسفار للتسويق الإلكتروني مزال في بدايته حيث أي استخدام العمل الإلكتروني في السوق الخلفي ولا يستخدم في السوق الأمامي وهذا ما أدى بضعف العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة، وعدم ظهور علاقة بين جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة.

- دراسة بوزرورة ليندة: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2017/2016.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) من خلال أبعاده (التفاعلية، قابلية الوصول، الاختيار، الالتصاق) على المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية من خلال أبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، العاطفة والاهتمام)، موضحاً طبيعة العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي فإن الباحثة قد قدمت مفاهيم حول جودة الخدمة المصرفية وأبعادها وكذا القيمة المضافة التي يقدمها التسويق الإلكتروني لجودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي الذي يهتم بدراسة الظاهرة على أرض الواقع وتم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية مكونة من (480 مفردة) موزعة على أربع وكالات بنكية في ولاية برج بوعريج تابعة لبنوك تجارية جزائرية، حيث تم استرجاع (432 استبانة)، وتم استبعاد (46 استبانة) غير صالحة للتحليل الاحصائي ليصبح ما هو صالح للتحليل الاحصائي (386 استبانة) أي ما نسبته 80,41%.

وقد استخدمت الباحثة أدوات التحليل التالية: معامل الثبات ألفا كرونباخ، التكرارات والنسب المئوية، مخطط الأعمدة البياني، مخطط الدوائر النسبية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، أسلوب التحليل العاملي، أسلوب تحليل التباين الأحادي، أسلوب تحليل الانحراف والارتباط المتعدد .

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن الوكالات محل الدراسة تستعمل التسويق الإلكتروني بدرجة متوسطة، رغم ثبوت التأثير القوي للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية .

- نسبة المتعاملين بالخدمات الإلكترونية تختلف من وكالة الى أخرى، حيث نجد أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يحتل الصدارة بنسبة 40,68% وأقل نسبة سجلت في البنك الخارجي الجزائري وهي 1,97% .

- دراسة مفتاح لعراف وآخرون: أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي

- دراسة على عينة من عملاء وكالة بوسعادة - ولاية المسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13 / العدد : 03 (2020).

الهدف من هذه الدراسة هو قياس مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمة الاتصالات المحمولة نظريا وعمليا، خصوصا في ظل الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها شبكة الانترنت، وقد تمثلت أبعاد المتغير المستقل في الأبعاد التالية (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الخصوصية، أمن الأعمال الإلكترونية، التوزيع الإلكتروني وتصميم الموقع )، أما أبعاد المتغير التابع والممثل في جودة الخدمة الإلكترونية فقد تمثلت أبعاده في (الكفاءة، الوفاء، توافر النظام، الخصوصية، الاستجابة، التعويض والاتصال) .

وقد اعتمد الباحث من خلال هذا المقال على المنهج الوصفي في الجانب النظري وهذا بعرضه لمختلف المفاهيم المتعلقة بالمتغيرين، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد استند الباحث على توجيه استبيان موجه لعملاء شركة جيزي وهذا من خلال الأجوبة المسترجعة والمصممة لقياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة لشركة الاتصالات المحمولة جيزي، وقد تمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركة جيزي بوكالة بوسعادة - والمقدر عددهم بحوالي (20000 عميل) وقد تمثلت حجم العينة في (100 فرد) وهذا نظرا لصعوبة الوصول لكل العملاء، وقد كانت نسبة الاسترجاع 100% ، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS .

وقد تم التوصل من خلال هذا البحث الى عدة نتائج من أهمها :

- وجود أثر لتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المقدمة لاسيما بقطاع الاتصالات المحمولة كما هو الحال في شركة جيزي - وكالة بوسعادة - وهذا من خلال تقليلها لتكاليف وكذا تحسينها لجودة خدماتها المقدمة .

- أفرزت الثورة الرقمية إلى اشتداد المنافسة في عصرنا الحاضر على المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة، وهذا من خلال تحسينها لجودة خدماتها مما سينتج عنه ارضاء لعملائها .

أما أهم التوصيات فتمثلت في مجملها فيما يلي :

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

- العناية اللازمة بأهمية التسويق الالكتروني ببلادنا خاصة في المؤسسات الخدمية وبالخصوص في مؤسسات الاتصال والذي شهد اهتماما متزايدا في الآونة الأخيرة في ظل الظروف التي فرضتها الظروف الصحية العالمية الراهنة والمعروفة بجائحة كورونا والتي اقتضت التعامل عن بعد .

- التكوين المستمر لموظفي شركة جيزي لاستخدام أحدث التكنولوجيا، وكذا الاستفادة من مختلف خبرات المنافسين المحليين والأجانب .

- دراسة ليازيد وهيبة: تأثير التسويق الالكتروني على جودة خدمات البنوك الخاصة في الجزائر - دراسة ميدانية -، اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد الثاني: أبريل 2017 .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الالكتروني والمتمثل في أبعاده (قاعدة المعلوماتية، البحث والتطوير، الأمان، استراتيجية التسويق) على جودة الخدمات والمتمثلة في أبعادها (النواحي المادية المتطورة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان واللباقة)، المقدمة في البنوك الخاصة بالجزائر وخصوصا مدينة تلمسان - وكذا معرفة الواقع الممارس بها والكشف عن أهم المشكلات التي تواجهها هذه البنوك ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها، وهذا من أجل توفير قاعدة للمعلومات وكذا اتباع أسلوب البحث والتطوير وهذا من أجل بناء استراتيجية فعالة، والهدف من وراء كل هذا هو التعرف على الدور الذي تلعبه الخدمات الالكترونية وما يمكن أن تلعبه من تحقيق ميزة تنافسية من خلال هذه البنوك محل الدراسة .

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، وهذا باستخدام أسلوب المعاينة حيث تم استخدام استبانة لجمع المعلومات، وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الخاصة العاملة بمدينة تلمسان البالغ عددها (4 بنوك خاصة)، وتمثلت عينة الدراسة في (300 زبون) موزعين على أربعة بنوك خاصة، وتم اتباع طريقة التوزيع المباشر من قبل الباحثة على عملاء البنوك الخاصة، وقد تم استرجاع جميع الاستثمارات وبعد فحصها تبين أن هناك (14 استثمار) غير صالحة للاستعمال والتحليل وقد تم استبعادها وهذا ما يمثل 4,66% من مجموع الاستثمارات الموزعة، أما عدد الاستثمارات والتي تم اخضاعها للدراسة والتحليل فتمثلت في (286 استبيان) .

وقد تم التوصل الى العديد من النتائج نذكر من أهمها :

- للتسويق الالكتروني تأثير على جودة الخدمات البنكية الخاصة وهذا من خلال المتغيرات محل الدراسة.

- من خلال الدراسة تبين أن هناك تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05 .

أما أهم التوصيات فتمثلت في مجملها فيما يلي :

- على البنوك الاطلاع على كل ما هو جديد فيما يخص الخدمات البنكية، وأن تعمل هذه المصارف محل الدراسة على خلق نوع من الثقة بينها وبين الزبائن من خلال الشبكة العنكبوتية .  
- الاهتمام بكل ما هو جديد فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني من خلال الوصول للزبائن وهذا عن طريق الوسائط الالكترونية .

- دراسة خديجة بلعلاء: أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2018/2017 .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات والمقدمة من خلال فنادق بولاية وهران من خلال فئة 05 و 04 نجوم، و قد تمثلت أبعاد المتغير التابع جودة الخدمات الفندقية في الأبعاد التالية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و بعد التعاطف) في حين المتغير المستقل فكانت أبعاده كالتالي (المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، خدمة الزبائن الالكتروني، الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية) .

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، أما مجتمع الدراسة فقد تمثل في جميع الزبائن المستعملين لخدمات الفنادق بولاية وهران من الفئة المذكورة سابقا، حيث تم توزيع (140) استبانة على زبائن هذه الفنادق، تم على إثرها استرجاع (111) استمارة صالحة للدراسة والتحليل، ومن أجل معالجتها تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الملائمة وهذا من أجل تحليل البيانات المتوصل إليها .

كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- الخصائص الشخصية ممثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي) ليس لها تأثير على ايجابيات أفراد العينة محل الدراسة وهذا حول متغيري الدراسة .

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية (للتوزيع والترويج والتسعير والموقع) الالكتروني على جودة الخدمات في الفنادق 05 و 04 نجوم بولاية وهران .

ومن بين أهم التوصيات التي ذكرها نجد:

- على الفنادق الجزائرية التي تعرض خدماتها على شبكة الأنترنت، أن تعمل على وضع و تصميم مزيج من الأدوات التسويقية و الالكترونية المترابطة و المتكاملة فيما بينها لتحقيق أهدافها وتلبية رغبات زبائنها .

- على المؤسسات الفندقية الاهتمام بزبائنها من حيث حسن معاملتهم و احترامهم، وتوفير الأمن و الثقة عند التعامل معهم، والاستجابة الفورية والدائمة وتقديم خدمات فندقية تتلائم وتوقعاتهم .

الفرع الثاني: الدراسات العربية

فيما يلي، سوف نستعرض الدراسات العربية والتي لها علاقة بمتغيري الدراسة التسويق الإلكتروني وكذا جودة الخدمات .

- دراسة م. م. سناء رشيد محيسن: أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصرف الرافدين الحكومي، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، السنة السادسة عشر، العدد الثامن والخمسون، 2018 .

المهدف من هذه الورقة البحثية هو معرفة دور التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على جودة الخدمة المصرفية من خلال أبعادها (السرية، سهولة الاستخدام، توفير الوقت والأمان) والتعرف على أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف محل الدراسة، وهذا من خلال البيئة التي ينشط خلالها، وكذا التعرف على أهم الصعوبات والتحديات التي قد تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني .

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا بذكر بعض الدراسات السابقة والتي تتحدث عن متغيرات الدراسة، كما تم تقسيم الجزء النظري إلى محورين الأول يتكلم عن التسويق الإلكتروني مفهومه، وأهم المشاكل التي تواجه التسويق الإلكتروني المصرفي وصولاً إلى الشروط الواجب توفرها لانتشار التسويق الإلكتروني، أما المحور الثاني فقد تمثل في جودة الخدمة من حيث المفهوم والأهمية مروراً بالعوامل المؤثرة في جودة العمل المصرفي وصولاً إلى أبعاد جودة الخدمة المصرفية، أما المحور التطبيقي فقد ارتكز على الاستبيان لجمع البيانات بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات المتحصل عليها، وقد تمثل مجتمع الدراسة من خلال العاملين في مصرف الرافدين الحكومي، أما عينة الدراسة فقد تم تصميم استبانة وزعت على عينة مكونة من (40 شخصاً) من العاملين في المصرف، وتم استرجاع (30 استبانة) صالحة لتحليل والدراسة، وتم معالجتها وهذا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS .

وقد تم التوصل إلى أهم الاستنتاجات والمتمثلة فيما يلي :

- ما هو ملاحظ هو قلة الدورات و التبرصات الخاصة بمجال التسويق المصرفي الإلكتروني للعمال المصرف .  
- هناك علاقة ذات ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية محل الدراسة.

ومن أهم التوصيات نذكر ما يلي :

- توفير الأجهزة والمعدات لعمال المصرف خصوصاً فيما تعلق بمجال التسويق الإلكتروني المصرفي بما يتناسب والتطورات الحاصلة .

- الاهتمام بالدراسات التي لها علاقة مباشرة بمجال التسويق الالكتروني المصرفي والاستفادة من تجارب المصارف المتقدمة .

- حرم فرج محمود وناهد فاروق علي: معوقات التسويق الالكتروني المصرفي وأثرها على جودة الخدمات المصرفية "دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية في السودان"، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 20 (1)، 2019 .

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة الأسباب التي تعيق تسويق الخدمات المصرفية، وكذا معرفة تأثير معوقات التسويق الالكتروني المصرفي على جودة الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى التعريف بالخدمات المصرفية الالكترونية مع التركيز على التسويق الالكتروني، وقد تمثلت أبعاد المتغير المستقل في أربعة وهي (ضعف البنية التحتية، الأمية التقنية، عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات، عدم وجود ادارة متخصصة لتسويق الالكتروني).

واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي الإحصائي، وقد تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في القطاع المصرفي، و تمَّ اختيار عينة مقصودة من المصارف التجارية بولاية الخرطوم متمثلة في سبعة مصارف تجارية وهي (ام درمان الوطني، فيصل الاسلامي السودان، الخرطوم، المزارع، السعودي السوداني، بنك النيلين وبنك النيل) وهذا باعتبارهما من المصارف الرائدة في مجال تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية بالسودان، وتوزيع الاستبيان عليها حيث بلغ عددها (110 استبانة) وبعد جمع البيانات لم تسترجع (10) استمارات، مع استبعاد (2) استبانة) وهذا لعدم اكتمال المعلومات، ومنه فقد بقيت (98) استمارة) صالحة للتحليل والدراسة .

وقد تم التوصل إلى أهم الاستنتاجات والمتمثلة فيما يلي :

- هنالك ارتفاع في تكاليف الحصول على المعدات الالكترونية، وكذا عدم استقرار شبكة الاتصالات يحد من اقبال المستخدمين للخدمات الالكترونية .

- وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين معوقات التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية .

ومن بين أهم التوصيات نذكر ما يلي :

- ضرورة توسيع شبكة الاتصالات وحماية أمنها وجودة خدماتها.

- انشاء ادارة للتسويق بالمصرف تختص بالبرامج والخطط الاستراتيجية، وتدريب الموظفين لمواكبة المستجدات في

مجال التسويق الالكتروني المصرفي وتوفير خدمات متميزة جاذبة للعملاء .

- دراسة عبد الرضا فرج بدرأوي، ليث هيصم الشمري: أثر استخدام التسويق الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الخاصة العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، المجلد 14، العدد 53، جوان 2019 .

الهدف من هذا البحث هو فهم العلاقة ما بين كل من التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية، وبما ينعكس ايجابا على رضا الزبون، والتأكيد على أهمية جودة الخدمة المصرفية والاستخدام الفعال لأنشطة التسويق الالكتروني في المصارف العراقية الخاصة وتحديد معايير لقياس مستوى أنشطة التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية، وقد تمثلت أبعاد المتغير المستقل فيما يلي (الفلسفة، المبادرة، التكيف والتنفيذ)، أما أبعاد المتغير التابع فتمثلت فيما يلي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) .

واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي الاحصائي، وقد تمثل مجتمع الدراسة في (16 مصرفا) متواجدة في دولة العراق، كما قام الباحثان على زيارات ميدانية لمختلف المصارف محل الدراسة وتم تصميم استبانة وتحديد أفراد العينة والتي سوف توجه إليهم الاستمارة وهم (مديرو فروع المصارف، معاونو المديرين، رؤساء الأقسام والموظفون) وقد شملت العينة (164 فردا) العاملين ضمن مجتمع الدراسة المكون من (16 مصرفا) وقد تم توزيع الاستمارات على العينة واسترجاعها وقد تم دراستها وتحليلها .

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى أهم النتائج والمتمثلة فيما يلي :

- وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية بأبعادها في المصارف مجتمع الدراسة وهذا عند مستوى معنوية 0.05 .

- يمثل التسويق الالكتروني توجهها حديثا نسبيا للأنشطة المصرفية في مجتمع البحث مع عدم المام جل العاملين في فهم تقنيات التسويق الالكتروني .

- يعتبر تطبيق التسويق الالكتروني في المصارف محل الدراسة من بين أهم العوامل لنجاحها وتفوقها .  
ومن بين أهم التوصيات نذكر ما يلي :

- محاولة اطلاع المصارف على الدراسات والبحوث التي تخص التسويق الالكتروني، وكذا ضرورة احتكاك المصارف المحلية وأخذ الخبرات من المصارف العالمية والأجنبية في مجال أنشطة التسويق الالكتروني، لما لهذه المصارف من خبرة في مجالات التسويق الالكتروني وهذا ما يعزز من فرص نجاحها وتميزها، كما يمكن للمصارف تخصيص ميزانيات لأنشطة التسويق الالكتروني والتي سوف تساهم بكل تأكيد في جودة الخدمات المصرفية المقدمة وعلى انتاجية المصارف بشكل عام .

### الفرع الثالث: الدراسات الأجنبية

فيما يلي، سوف نستعرض الدراسات الأجنبية والتي لها علاقة بمتغيري الدراسة التسويق الالكتروني

و كذا جودة الخدمات .

**Study: GAJENDRA SHARMA: Service Quality, Satisfaction and Loyalty on Online Marketing: An Empirical Investigation Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Volume 17**

Issue 2 Version 1.0 Year 2017, Publisher: Global Journals Inc. (USA)  
Online ISSN: 2249-4588

الهدف من هذه الدراسة هو قياس أثر الرضا على جودة الخدمات الالكترونية وكذا الولاء الالكتروني من خلال التسويق عبر الانترنت، حيث تمثلت أبعاد المتغير المستقل الولاء الالكتروني أما المتغير التابع فقد تمثلت في (تصميم الموقع، الرضا الالكتروني، خدمة الزبائن والثقة) .

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمثل مجتمع الدراسة في أعضاء هيئة التدريس وكذلك طلاب الماجستير والدكتوراه بقسم تكنولوجيا المعلومات جامعة كاتماندو بنبال، حيث تم اعداد استبيان مسبق من خلال الأدبيات السابقة وتوزيع 25 استبيان للتحقق من موثوقيته، حيث تمثل حجم العينة بـ 541 استبيان منها 378 استبيان تم الاجابة عنها وهو ما يمثل 69,87 %، في حين تم تجاهل 9 ردود بسبب الاجابات الغير الكاملة وبالتالي تم الاعتماد على 369 استبيان في الدراسة والتحليل .

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى أهم النتائج والمتمثلة فيما يلي :  
تشير النتائج إلى أن جودة الخدمة الالكترونية وخدمة العملاء تتميز بتأثير قوي ومباشر على الرضا وأن التأثيرات الغير المباشرة للولاء الالكتروني أكثر أهمية، هذا بالإضافة إلى أن الرضا يلعب كمتوسط في العلاقات بين جودة الخدمة وولاء الزبائن .

**Study: Paulo Rita and other people: The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. a Nova Information Management School (NOVA IMS), Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Journal Heliyon.2019. journal homepage: www.heliyon.com**

الهدف من هذه الورقة البحثية هو معرفة أثر جودة الخدمات الالكترونية على سلوك الزبون وزيادة ثقتهم في المنتج وأهم الأسباب التي أثرت على عملية إعادة الشراء من خلال تسوقه عبر الانترنت، حيث تركز هذه الدراسة على الأبعاد الأربعة للخدمة الإلكترونية، وهذا بتنبؤه بشكل أفضل بسلوكيات المرتبطة بالزبائن، إذ لا يركز فقط على رضا الزبائن بل يتعدى الى ثقته، أما أبعاد الجودة للخدمة الالكترونية فقد ارتبطت بأربعة ممثلة في (تصميم موقع الويب، الأمن والخصوصية، الوفاء وخدمة الزبائن) .

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد الأندونيسيين البالغين (17 سنة) والذين زارو أو قاموا بالشراء أو استخدموا الخدمة والتي يقدمها تجار التجزئة عبر الانترنت ولو مرة واحدة خلال ستة الأشهر السابقة، ومن أجل اختبار النموذج المقترح تم وضع استبيان عبر الانترنت عن طريق google عبر الرابط المشترك من خلال facebook و whatsapp، حيث كانت العينة محل الدراسة ممثلة في 355 زبونا تمت اجابتهن عن الاستبيان الموزع عبر الانترنت .

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

---

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أهم نتيجة تم التوصل إليها من خلال هذه الورقة البحثية تمثلت في أن الأبعاد الثلاثة: تصميم موقع الويب، الأمن والخصوصية بالإضافة إلى الوفاء لها تأثير كبير على جودة الخدمات الإلكترونية، بينما بعد خدمة الزبائن فليس له ارتباط كبير بجودة الخدمة الإلكترونية الشاملة، كما ثبت أن المفهوم المتبع في جودة الخدمات الإلكترونية من خلال هذه الدراسة يتمتع بقدرة أفضل من خلال تنبؤه بسلوك الزبائن مقارنة بالقياسات الأخرى الشائعة ومن بينها E-S-QUAL .

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

### المطلب الرابع: ملخص للدراسات السابقة

#### الشكل رقم (06): ملخص للدراسات السابقة

المؤلف	المتغير المستقل	المتغير التابع	مكان اجراء الدراسة	حجم العينة	أهم النتائج المتوصل اليها
01	بن بردي حنان: دراسة تحليلية لواقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات في الجزائر، جويلية 2018	الموقع الإلكتروني المنتج الإلكتروني التسعير الإلكتروني التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، سياسة الخصوصية والتخصيص وأمن المعلومات	الجنوب الشرقي. لورقلة الوادي	450 زبون لمعاملي قطاع الاتصالات	- استخدامات التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات لاتزال في بدايته الأولى - متعاملي الاتصالات لديهم اطلاع بالتسويق الإلكتروني .
02	دراسة طاهير نادية: التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة . موبيليس 2020	المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، خدمة الزبون عبر الانترنت وأمن وسرية المعاملات الإلكترونية	الجزائر العاصمة	634 زبون لمؤسسة موبيليس	- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (المنتج الإلكتروني السعر الإلكتروني التوزيع الإلكتروني تصميم الموقع الإلكتروني خدمة الزبون عبر الانترنت وأمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني) ورضا زبائن لموبيليس عند ( $\alpha = 0,05$ ) - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعاملي الجنس والسن عند ( $\alpha = 0,05$ )
03	دراسة عزالدين علي: التسويق الإلكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات 2021 /2020	آليات التسويق الإلكتروني	تدويل نشاط المؤسسات والتصدير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	72 مؤسسة	- وجود اهتمام من مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدروسة باستغلال أدوات التسويق الإلكتروني في الأسواق المحلية . - لا يوجد التزام من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بتطبيق آليات التسويق الإلكتروني على تدويل نشاطها وعدم اهتمامها بتطبيق آليات التسويق الإلكتروني من اجل عملياتها التصديرية .

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>- وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي الالكتروني على القيمة المدركة لزبائن مؤسسة أوريدو .</p>	<p>112 زبون لمؤسسة أوريدو</p>	<p>تبسة</p>	<p>القيمة المدركة للعميل</p>	<p>المنتج الالكتروني، السعر الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، الموقع الالكتروني، الأمان والخصوصية و خدمة العميل</p>	<p>طلب مليكة و بوحنيك هدى: أثر التسويق الالكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل - دراسة حالة مؤسسة أوريدو 2021</p>	<p>04</p>
<p>- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الالكتروني على رضا الزبائن .</p>	<p>150 زبون لشركة ام تي ان و سيرياتل</p>	<p>دمشق - سوريا -</p>	<p>جودة الخدمة المقدمة - خدمة الزبائن - توقعات الزبائن</p>	<p>الخدمة - السعر- الترويج - التوزيع تصميم موقع الويب - المجتمعات الافتراضية - خدمة الزبائن - الخصوصية - امن الأعمال التجارية</p>	<p>نور الصباغ : اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية على شركة ام تي ان و سيرياتل 2016</p>	<p>05</p>
<p>- التسويق الإلكتروني لا يؤثر معنويًا من خلال مزيجه المتمثل في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) من خلال ولاء الزبائن بأبعاده الولاء الاتجاهي ، الولاء السلوكي وهذا بصورة مجتمعة أو منفردة - كما تبين من خلال النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تعدل العلاقة ما بين التسويق الإلكتروني وولاء الزبائن وهذا من خلال الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي</p>	<p>386 لزبائن الشركات السياحية الأردنية</p>	<p>الأردن</p>	<p>الولاء السلوكي - الولاء الإيجابي اما الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي فتمثلت ابعاده في (السياق - المحتوى - تكوين المجاميع - الايحاء الزبوني - الايصال - الترابط والتجارة</p>	<p>المنتج الالكتروني - التسعير الالكتروني - الترويج الالكتروني - التوزيع الالكتروني</p>	<p>محمد حسام عودة و آخرون: أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن 2020</p>	<p>06</p>
<p>- يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء كما يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء .. كما تم التوصل الى أنه لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي وهذا باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد فروق باختلاف هوية العميل .</p>	<p>384 عملاء شركات الطيران المصرية العامة</p>	<p>مصر</p>	<p>القيمة الاجتماعية، القيمة الشخصية، القيمة المالية، القيمة العاطفية والقيمة الوظيفية</p>	<p>الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم والتواصل</p>	<p>مدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل - دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية</p>	<p>07</p>

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>- على الشركات الاهتمام بالعوامل والأشياء والتي لها تأثير مباشر او غير مباشر على المستهلك تجاه العلامة التجارية مثل سهولة التنقل للشركة ،وسهولة الوصول للموقع وهذا ما يؤدي الى زيادة قيمته العلامة التجارية عن طريق اشتراك المستهلكين لفضاء المزيد من الوقت على الانترنت .</p> <p>- تصنيف المستهلكين إلى شرائح وتحديد صفاتهم حتى يسهل على المؤسسات من وضع استراتيجيات مناسبة لكل شريحة ،واستهداف جميع المستهلكين</p>	<p>50 موقع لشركة هندية</p>	<p>نويدا - الهند</p>	<p>العوامل الديمغرافية واستخدام الانترنت من المستهلكين، وسلوك ما قبل الشراء ،والتجارة الالكترونية ومشاركة سلوك المستهلك الشرائي.</p>	<p>الأهمية النسبية والشهرة محرك البحث الأمثل - عمر المجال - توافق الموقع مع الشبكات الاجتماعية - الكلمات الرئيسية للبحث - نوعية الموقع - الوصول للموقع - جمع البيانات</p>	<p>Neha Jain : E-marketing and the Consumer Decision Making Process April 2014</p>	<p>08</p>
<p>- تقييم الزبائن لجودة الخدمة يختلف من زبون لآخر وجودة الخدمة تؤدي الى تحقيق رضا الزبون .</p> <p>- توجد علاقة طردية ذات مستوى عالي بين أبعاد جودة الخدمة المقترحة مجتمعة ورضا الزبائن .</p>	<p>210 زبون لمؤسسة موبيليس</p>	<p>جيغل</p>	<p>رضا الزبون</p>	<p>الاعتمادية، الموسمية، الاستجابة، الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتصال، المصدقية، الأمان و المعرفة .</p>	<p>زعباط سامي: جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس 2016</p>	<p>09</p>
<p>- وجود علاقة ايجابية وأثر دال احصائيا عند مستوى المعنوية 0.05 لكل من جودة الخدمة المدركة والجودة العلائقية على ولاء الزبون .</p> <p>- لجودة الخدمة المدركة أثر بالغ الأهمية احصائيا على ولاء الزبون من خلال الجودة العلائقية أكثر منها لو كانت العلاقة بينهما بشكل مباشر .</p>	<p>606 زبون لمعاملتي الهاتف النقال موبيليس، جيزي وأوريدو</p>	<p>الأغواط</p>	<p>الولاء الإدراكي،الولاء الشعوري، الولاء السلوكي والولاء العلائقي</p>	<p>الجودة الفنية، الجودة الوظيفية وجودة الصورة</p>	<p>عبد الحميد نعيمجات: جودة الخدمة وتأثيراتها على ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالجزائر 2017 – 2018</p>	<p>10</p>

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي ككل على جودة الخدمات وذلك بقوة تفسيرية 75.4% .</p> <p>- ماهو ملاحظ من خلال الدراسة فإن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات ذات جودة عالية مقارنة بالمتعاملين الآخرين وهذا من وجهة نظر الزبائن .</p>	<p>250 استبانة موزعة على زبائن لموبيليس</p>	<p>الجلفة</p>	<p>الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف</p>	<p>المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، المزيج التسويقي الموسع</p>	<p>أوباح سعيدة وصادقي النعاس: أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس 2021 .</p>
<p>- أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إحصائية موجبة و ذات مستوى عالي بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبائن من خلال المتعامل الهاتف النقال موبيليس - وكالة تبسة - .</p> <p>- تعتبر جودة الخدمة المقدمة من شركة موبيليس - وكالة تبسة - ايجابيا وهذا حسب العينة المقدمة .</p>	<p>180 استمارة وزعت على متعاملي الهاتف النقال موبيليس</p>	<p>تبسة</p>	<p>التوقعات، الأداء المدرك، المطابقة</p>	<p>الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان الضمان والتعاطف</p>	<p>عمري سامي: أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال - موبيليس - جوان 2020 .</p>
<p>- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في جودة الخدمة لموبيليس عند مستوى دلالة 5% .</p> <p>- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل عنصر من عناصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في جودة الخدمة لموبيليس عند مستوى دلالة 5% .</p>	<p>343 زبون من مؤسسة موبيليس</p>	<p>الجزائر</p>	<p>جودة الخدمات</p>	<p>الأجهزة المادية - البرمجيات والتطبيقات - الشبكات - الافراد و قواعد البيانات</p>	<p>محمد بن مهريس وعبد العليم التاوي: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في جودة الخدمة : دراسة على عينة من عملاء موبيليس 2021</p>

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>- جودة الخدمة تؤثر على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط ، كما ان على المؤسسة تحقق كل أبعاد جودة الخدمة بما يتوافق و رضا الزبون وإدخال كل التغييرات التي من شأنها أن تحقق هذا الرضا ، وهذا لكسب ولاء الزبون من اجل استمرارية المؤسسة في بيئتها التنافسية وزيادة أداؤها ونموها .</p> <p>- اظهرت الدراسة الميدانية على انه توجد دلالة احصائية لرضا الزبون على الولاء، وهذه هي غاية كل مؤسسة من اجل البقاء في السوق وتحقيق الريادة .</p>	<p>200 زبون من مؤسسة موبيليس</p>	<p>تلمسان</p>	<p>ولاء الزبون</p>	<p>الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، العاطفة</p>	<p>14 ميموني أحمد رضا وآخرون : رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات ديسمبر 2020 .</p>
<p>- من خلال هذه الدراسة تم التوصل الى أن جودة خدمة بريد الجزائر فيما يتعلق بأبعادها الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، والتعاطف كانت دون مستوى تطلعات الزبائن ، أما بعد الأمان فكان في مستوى تطلعات الزبائن . بينما جودة خدمة بريد الجزائر حسب نموذج SERVPERF بولاية الأغواط كانت دون مستوى تطلعات الزبائن.</p>	<p>130 زبون من بريد الجزائر</p>	<p>الأغواط</p>	<p>الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والاعتمادية .</p>	<p>15 عطا لله ياسين وبوهالي محمد : تقييم جودة خدمة بريد الجزائر باستخدام نموذج SERVPERF دراسة عينة من زبائن بريد الجزائر جوان 2021 .</p>	
<p>- من خلال هذه الدراسة فإن الكلمة المنطوقة ساهمت في حدود 29% من تنمية سمعتها وجلب الزبائن اليها وهذا بفضل حديث الزبائن الراضين عنها والذي ساهم بصورة مباشرة في تعزيز صورتها والتفوق على المؤسسات المنافسة .</p> <p>- من خلال المؤشرات التنافسية للشركة محل الدراسة فإنها قد قدمت خدمات ذات جودة عالية باستعمالها التكنولوجية الحديثة من خلال ادخالها الملموسية في السوق الجزائرية كأول متعامل وهذا ما نتج عنه زيادة ارباحها من سنة لأخرى .</p>	<p>460 من زبون مؤسسة أوريدو</p>	<p>تلمسان</p>	<p>الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف و الملموسية</p>	<p>16 مراد اسماعيل : أهمية جودة الخدمة في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة شركة الهاتف النقال - أوريدو. جوان 2015 .</p>	

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>- من خلال الخدمة المقدمة هناك تفاوت في مستوى تطبيق تلك الأبعاد فيما بينها .</p> <p>- من اهم النتائج التي كشفتها هذه الدراسة ان هناك نقائص مصرح بها من طرف زبائن المؤسسة ،وقد تمثلت هذه النقائص عموما في ضعف سرعة التدفق للانترنت ،ومستوى التغطية في بعض الاماكن .</p>	<p>123 من زبائن وكالة موبيليس</p>	<p>عين تموشنت</p>	<p>التوقعات ،الاداء ،المطابقة او عدم المطابقة</p>	<p>الاعتمادية ،الملموسية ،الاستجابة ،التعاطف ،الاتصال و الامان</p>	<p>17 رديف مصطفى، اسماعيل مراد: أهمية جودة الخدمة في اكتساب رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال -موبيليس - 2020 .</p>
<p>- إن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الفعلية كان إيجابيا إلا أنه لم يصل الى مستوى توقعاتهم ،مما يعني أن هناك فرص لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة من الشركة .</p> <p>- تم التوصل إلى أن بعد جودة الشبكة له اهتمام أكبر لزبائن المؤسسة مقارنة بالأبعاد الأخرى والمرتبطة على النحو التالي (الملموسية - الاعتمادية - التعاطف - الاستجابة والأمان )</p> <p>- وجود فروقات في الاستجابة تعزى إلى للعوامل الديموغرافية بدرجات متفاوتة حول الجودة المدركة من قبل الزبائن للخدمات وهذا من خلال ما تقدمه شركة جوال تعزى الى العوامل التالية مرتبة كما يلي:(طبيعة العمل، الدخل، العمر، مكان الإقامة، المؤهل العلمي، الجنس).</p>	<p>800 زبائن شركة جوال .</p>	<p>غزة - فلسطين -</p>	<p>توقعات الزبائن</p>	<p>الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - الامان - التعاطف بالإضافة الى جودة الشبكة</p>	<p>18 إباد فتحي العالول : قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن 2011 .</p>
<p>- أظهرت أن جودة الخدمة من أهم العوامل التي تم تحقيقها في هذا النظام وأن آخر العوامل تحققا هو الدعم الفني . كما جاء اهمية تأثير المتغيرات على رضا المستخدمين وفق الترتيب التالي : المنافع المتحققة من الموقع - ثم الاستخدام - ثم جودة الخدمة -</p>	<p>400 من مستخدمي موقع برق بلس</p>	<p>غزة - فلسطين -</p>	<p>رضا المستخدمين</p>	<p>جودة النظام، جودة المعلومات، جودة الخدمة، الدعم الفني، الاستخدام، الفوائد المتحققة .</p>	<p>19 مؤمن عبد السميع حسن الحلبي ،جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين "دراسة حالة على برنامج برق بلس أكتوبر 2018 .</p>

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>ثم جودة النظام - ثم جودة المعلومات - وأخيرا الدعم الفني . - اظهرت النتائج أن جميع العوامل متحققة في موقع برق بلس بنسبة (78%) وهذا ما نتج عنه رضا للمستخدمين وبدرجة كبيرة .</p>					
<p>- إن التسويق الإلكتروني للخدمات هو الاعتماد بدرجة كبيرة في التعامل الإلكتروني بين المؤسسات والزبائن في مما يحقق سرعة واختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات . - إن التطور المستمر في جوانب الحياة أدى إلى نمو السياحة كماً وشكلاً حيث أدى بما إلى استخدام جميع أساليب التسويق المبتكرة التي من بينها التسويق الإلكتروني مما زاد من تحول قطاع السياحة من نشاط مقصوراً على قلة من الناس إلى ظاهرة شعبية يريد الجميع التمتع بمزاياها المتعددة .</p>	<p>216 استمارة موزعة على الزبائن و 33 استمارة وزعت على موظفي وكالات السياحة والأسفار</p>	<p>ميلة</p>	<p>الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الموسمية</p>	<p>جمع المعلومات، أداء الأعمال التسويقية، العلاقة مع الزبائن</p>	<p>20 بوزاهر صونية: أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر 2019-2018.</p>
<p>- أن الوكالات محل الدراسة تستعمل التسويق الإلكتروني بدرجة متوسطة ، رغم ثبوت التأثير القوي للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية. - نسبة المتعاملين بالخدمات الإلكترونية تختلف من وكالة الى أخرى ، حيث نجد أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يحتل الصدارة بنسبة 40,68% وأقل نسبة سجلت في البنك الخارجي الجزائر وهي 1,97% .</p>	<p>480 زبون موزعة على أربع وكالات بنكية</p>	<p>برج بوعريريج</p>	<p>الموسمية، الاعتمادية، الاستجابة، الاهتمام، الأمان، العاطفة .</p>	<p>التفاعلية، قابلية الوصول، الاختيار، الالتصاق .</p>	<p>21 بوزورة ليندة : أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية 2017/2016.</p>

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>- تبين ان موظفي الشركة محل الدراسة يساهمون بما نسبته 49,1% بإرضاء العملاء وهو ما يفسر العلاقة والتأثير المباشر ما بين جودة الخدمة ورضا العميل .</p> <p>- تم الكشف على أن رضا العملاء عن خدمات فوداكوم يتأثر بالأبعاد الاستجابة - الإطمئنان - الملموسية والتعاطف .</p>	<p>423 زبون من مؤسسة فوداكوم</p>	<p>كينونديوني - تنزانيا -</p>	<p>رضا العملاء</p>	<p>الموثوقية - الاستجابة - الضمان - الملموسية والتعاطف</p>	<p>ALICE AUGUSTINO MOSHI: AN EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOM SATISFACTION AND SERVICE QUALITY IN TELECOMMUNICATION INDUSTRY 2016 .</p>	<p>22</p>
<p>- وجود أثر لتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المقدمة لاسيما بقطاع الاتصالات المحمولة كما هو الحال في شركة جيزي - وكالة بوسعادة - وهذا من خلال تقليلها لتكاليف وكذا تحسينها لجودة خدماتها المقدمة .</p> <p>- أفرزت الثورة الرقمية الى اشتداد المنافسة في عصرنا الحاضر على المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة، وهذا من خلال تحسينها لجودة خدماتها مما سينتج عنه ارضاء لعملائها .</p>	<p>100 زبائن مؤسسة موبيليس</p>	<p>بوسعادة - ولاية المسيلة -</p>	<p>الكفاءة، الوفاء، توافر النظام، الخصوصية، الاستجابة، التعويض والاتصال</p>	<p>المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الخصوصية، أمن الأعمال الإلكترونية، التوزيع الإلكتروني وتصميم الموقع</p>	<p>مفتاح لعراف وآخرون : أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي 2020 .</p>	<p>23</p>
<p>- تبين من خلال الدراسة أن الأبعاد التي مناقشتها ودرستها لها تأثير إيجابي على مستخدمي الهواتف المحمولة بماليزيا.</p> <p>- كما اشارت النتائج الى أن ابعاد جودة الخدمة كان لهم تأثير إيجابي على رضا العملاء من حيث الولاء وكذا الاتجاهات كما اظهرت نتائج اختبار t وجود فجوة كبيرة للمدركين لرضا وما هو متوقع وهذا على جميع ابعاد جودة الخدمة .</p>	<p>225 مستخدم للهواتف النقال</p>	<p>ماليزيا</p>	<p>رضا العميل</p>	<p>الاستجابة - الموثوقية - الملموسية - التوكيد و التعاطف</p>	<p>Abdul Ghani Kanesanbin Abdullah : SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE CELLULAR TELECOMMUNICATION SERVICE PROVIDER 2013 .</p>	<p>24</p>

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>- للتسويق الالكتروني تأثير على جودة الخدمات البنكية الخاصة وهذا من خلال المتغيرات محل الدراسة.</p> <p>- من خلال الدراسة تبين ان هناك تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.05 .</p>	<p>300 زبون موزعين على اربعة بنوك خاصة</p>	<p>تلمسان</p>	<p>النواحي المادية المتطورة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان واللباقة</p>	<p>قاعدة المعلوماتية، البحث والتطوير، الأمان، استراتيجية التسويق</p>	<p>ليازيد وهيبية: تأثير التسويق الالكتروني على جودة خدمات البنوك الخاصة في الجزائر أفريل 2017 .</p>	<p>25</p>
<p>- هنالك ارتفاع في تكاليف الحصول على المعدات الالكترونية، وكذا عدم استقرار شبكة الاتصالات يحد من اقبال المستخدمين للخدمات الالكترونية .</p> <p>- وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين معوقات التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية .</p>	<p>110 استبانة موزعة على سبع مصارف</p>	<p>- الخرطوم - السودان</p>	<p>جودة الخدمات المصرفية</p>	<p>ضعف البنية التحتية، الامية التقنية، عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات، عدم وجود ادارة متخصصة لتسويق الالكتروني</p>	<p>حرم فرج محمود و ناهد فاروق علي : معوقات التسويق الالكتروني المصرفي وأثرها على جودة الخدمات المصرفية 2019 .</p>	<p>26</p>
<p>- حسب هذه الدراسة جاء تأثير قوي لثلاث ابعاد لجودة الخدمة على رضا العملاء والمتمثلين في (بعد الموثوقية و بعد الاستجابة و بعد الضمان ) اما بعد التعاطف تأثير اقل بينما بعد الملوسية فله تأثير ضعيف على رضا العملاء .</p> <p>- من الأشياء المهمة للمؤسسات فهم سمات الخدمة والمتمثلة في تقديم الخدمة كما وعدت وفي الوقت المحدد، والرد على اسئلة العملاء الفردية وتزويدهم بالمعلومات، هي من بين الأشياء الحساسة والتي لها تأثير على رضا العملاء .</p>	<p>170 استبانة منها 70 استبانة لمسؤولي المراكز و الموظفين و 100 استمارة موجه للزبائن</p>	<p>الهند</p>	<p>رضا العملاء</p>	<p>التعاطف، الملوسية، الموثوقية، الاستجابة والضمان</p>	<p>Sumit Agarwa and others : impact of Service Quality Dimensions Towards Customer Satisfaction In Indian July 2013.</p>	<p>27</p>

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>- ما هو ملاحظ هو قلة الدورات و الترتيبات الخاصة بمجال التسويق المصرفي الالكتروني للعمال المصرف.</p> <p>- هناك علاقة ذات ارتباط وتأثير ذو دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية محل الدراسة.</p>	<p>40 استبانة موزعة على العاملين في مصرف الرافدين الحكومي</p>	<p>العراق</p>	<p>السرية، سهولة الاستخدام توفير الوقت، الأمان .</p>	<p>التسويق الالكتروني</p>	<p>سنا رشيد محيسن: أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مصرف الرافدين الحكومي 2018</p>	<p>28</p>
<p>على أن التسويق الالكتروني قد ساهم في تحسين جودة الخدمات الالكترونية، وهذا من خلال قطاع الاتصالات المحمولة والعاملة بالجزائر، وهذا من خلال المتعاملين الثلاثة، حيث سعى كل متعامل الى تبني استراتيجية تسويقية المهدف من ورائها تحسين جودة خدماتها والتقليل من التكاليف، وهذا سعيا منها للوصول الى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، وهذا ما يحقق لها التميز على المنافسين الآخرين .</p>	<p>100 زبون لكل متعامل مع الشبكات العاملة ببوسعادة</p>	<p>تبسة، الجزائر</p>	<p>الكفاءة، الوفاء، توافر النظام، الخصوصية الاستجابة، التعويض والاتصال .</p>	<p>المنتج الإلكتروني التسعير الإلكتروني التوزيع الإلكتروني الترويج الإلكتروني الخصوصية وأمن الأعمال الالكترونية</p>	<p>دراسة لعراف مفتاح، التسويق الالكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات، دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر- اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة العربي التبسي - تبسة - الجزائر 2020-2021 .</p>	<p>29</p>
<p>- وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية بأبعادها في المصارف مجتمع الدراسة وهذا عند مستوى معنوية 0.05 .</p> <p>- يمثل التسويق الالكتروني توجها حديثا نسبيا للأنشطة المصرفية في مجتمع البحث. مع عدم المام جل العاملين في فهم تقنيات التسويق الالكتروني .</p> <p>- يعتبر تطبيق التسويق الالكتروني في المصارف محل الدراسة من بين اهم العوامل لنجاحها وتفوقها</p>	<p>164 فردا من مديرو فروع المصارف، معاونو المديرين ، رؤساء الاقسام والموظفون بالمصارف محل الدراسة .</p>	<p>العراق</p>	<p>الملموسية ،الاعتمادية ،الاستجابة ، الامان والتعاطف</p>	<p>الفلسفة ، المبادرة ،التكيف و التنفيذ</p>	<p>عبد الرضا فرج بدر اوي، ليث هيضم الشمري: اثر استخدام التسويق الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الخاصة جوان 2019 .</p>	<p>30</p>

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>أن هناك تأثير ايجابي لأدوات التسويق الالكتروني في تخفيض التكاليف، وهذا لتمييزه من ناحية تخفيض التكاليف وزيادة في عائدات أرباح المؤسسات وتحسين جودة الخدمات المقدمة لريائها والديمومة في العمليات التجارية، كما تم التوصل من خلال الدراسة على أن استراتيجية التمايز توفر خدمات لها خصائص محددة، تختلف عن ما يقدمه الآخرون، كما يساهم التسويق الالكتروني في استهداف مجموعة محددة من الزبائن لهدف المؤسسة للوصول اليهم.</p>	<p>توزيع (92) استمارة</p>	<p>الأردن</p>	<p>الميزة التنافسية</p>	<p>التسويق الالكتروني</p>	<p>Abdallah Mishael Obeidat E-MARKETING AND ITS IMPACT ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE, 2021</p>	<p>31</p>
<p>أهم نتيجة تم التوصل اليها من خلال هذه الورقة البحثية تمثلت في أن الأبعاد الثلاثة: تصميم موقع الويب، الأمن والخصوصية بالإضافة الى الوفاء لها تأثير كبير على جودة الخدمات الإلكترونية، بينما بعد خدمة الزبائن فليس له ارتباط كبير بجودة الخدمة الإلكترونية الشاملة، كما أن المفهوم المتبع في جودة الخدمات الإلكترونية من خلال هذه الدراسة يتمتع بقدرة أفضل من خلال تنبؤه بسلوك الزبائن مقارنة بالقياسات الأخرى الشائعة ومن بينها E-S-QUAL .</p>	<p>حجم العينة يقدر ب 355 زبون</p>	<p>اندونيسيا</p>	<p>سلوك الزبائن</p>	<p>تصميم موقع الويب، الأمن والخصوصية، الوفاء وخدمة الزبائن</p>	<p>Paulo Rita and other people The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, Portugal .2019.</p>	<p>32</p>

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>يعتبر المستجوبين على أن التسويق الإلكتروني يساهم في توفير للوقت من خلال عملية الشراء بالإضافة على فرصة التعرف على مجموعة واسعة من المنتجات المتنوعة .</p> <p>- يساهم ترويج المؤسسة لمنتجاتها لتعزيز الأعمال التجارية و انتشارها من خلال التسويق الإلكتروني، وذلك عن طريق الإعلان عبر الشبكة العنكبوتية، خصوصا في المجال الخدمي، إذ يلعب تكرار الإعلان باستمرار الى تثبيت العلامة التجارية في ذهن المستهلك وتصوره.</p> <p>تم التوصل على أن هناك علاقة ارتباط واضحة وقوية من خلال الدخل الشهري واتخاذ القراري الشرائي من طرف المستهلك عبر الإنترنت</p>	<p>100 استمارة موزعة على رجال الأعمال و الطلاب والمتقنين</p>	<p>جايبور - الهند -</p>	<p>سلوك المستهلك</p>	<p>التسويق الإلكتروني</p>	<p>Sanjay Hooda, Sandeep Aggarwal: Consumer Behaviour Towardz E-Marketing . India, april 2012</p>	<p>33</p>
<p>وقد تم التوصل إلى أهم نتيجة مفادها أن: تشير النتائج الى أن جودة الخدمة الالكترونية من خلال خدمة العملاء تتميز بتأثير قوي ومباشر على الرضا وأن التأثيرات الغير المباشرة للولاء الالكتروني أكثر أهمية، هذا بالإضافة الى أن الرضا يلعب كمتوسط في العلاقات بين جودة الخدمة وولاء الزبائن .</p>	<p>369 استبيان</p>	<p>جامعة كاتماندو بنبال</p>	<p>تصميم الموقع، الرضا الإلكتروني، خدمة الزبائن و الثقة</p>	<p>جودة الخدمة</p>	<p>GAJENDRA SHARMA: Service Quality, Satisfaction and Loyalty on Online Marketing . 2017</p>	<p>34</p>
<p>لا تؤثر الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) على استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير المزيج التسويقي الإلكتروني ومتغير تحسين جودة الخدمات الفندقية.</p>	<p>111 استبيان موجه للزبائن</p>	<p>وهران - الجزائر -</p>	<p>الملموسية، الاعتمادية، التعاطف، الأمان، الموثوقية</p>	<p>المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، خدمة الزبائن، الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية ,</p>	<p>خديجة بلعلياء، أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، 2018/2017</p>	<p>35</p>

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة

<p>هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى. يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني.</p>	<p>381 استمارة</p>	<p>الوادي، ورقلة، بسكرة، غرداية</p>	<p>الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الشراء</p>	<p>الموقع الإلكتروني، الاعلان الإلكتروني، محركات البحث و الفهارس، التسويق المباشر الإلكتروني العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الالكترونيا، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي</p>	<p>إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، 2017/2016</p> <p>36</p>
--	--------------------	-------------------------------------	---	--	---

### المبحث الثاني: تحليل الدراسات السابقة ومناقشتها

من خلال هذا المبحث سوف نحاول أن نقارن بين دراستنا ومختلف الدراسات السابقة، وهذا من خلال الأهداف والمنهج المتبع بالإضافة إلى متغيرات الدراسة، وإلى الزمان والمكان الذي أجريت فيه هذه الدراسات وأخيرا النتائج التي تم التوصل إليها .

### المطلب الأول: من حيث الهدف ومنهج الدراسة

أولا سنقارن دراستنا بالدراسات السابقة والتي ذكرناها آنفا من ناحية الهدف ثم من ناحية منهج الدراسة.

### الفرع الأول: الهدف من الدراسة

هدفت دراستنا إلى قياس دور التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على جودة الخدمات، وقد تم دراسة المتغيرات بناء على تحليل اجابات أفراد عينة الدراسة وهذا من خلال الاستبانة الموزعة عليهم، وهذا ما اتفق مع دراسة (بن بردي حنان، 2018) والتي هدفت إلى تحديد مختلف التحديات التي تواجه الشركات في قطاع الاتصالات بالجزائر وتحديد مدى ادراك زبائن قطاع الاتصالات بالجزائر لمفهوم التسويق الإلكتروني ومختلف استخداماته، ودراسة (طاهير نادية، 2020) والتي هدفت إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، وهذا من خلال تطوير مختلف الخدمات المقدمة للزبائن لكسب رضاهم، في حين هدفت دراسة (طلبة مليكة و بوحنيك هدى، 2021) إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي وتحقيقه للقيمة المدركة للعميل، وقد هدفت دراسة (نور الصباغ، 2016) إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على كل من جودة الخدمة المقدمة للزبائن وكذا توقعاتهم، في حين هدفت دراسة (محمد حسام عودة و آخرون، 2020) من التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن في الشركات السياحية في الأردن، وكذا الدور المعدل الذي يمكن أن تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة لزبائنهم، كما هدفت دراسة (Neha Jain, 2014) على مدى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وهذا من خلال الانترنت، في حين هدفت دراسة (محمد بن مهيريس وعبد العليم التاوتي، 2021) إلى تحديد أثر تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في جودة الخدمة المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال بمؤسسة موبيليس - الجزائر .، دراسة (مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، 2018) والتي هدفت الى التعرف على جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، وقد تناولت دراسة (ALICE AUGUSTINO MOSHI, 2016) العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة في قطاع الاتصالات بتنانيا، أما دراسة (AbdulGhaniKanesanbin Abdullah, 2013) فقد هدفت الى مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء من خلال الاتصالات الخلوية بماليزيا، في حين هدفت دراسة (بوزاهر صونية، 2019) تبيان أهمية

التسويق الإلكتروني كوسيلة لأداء الخدمة وتقديمها بأعلى جودة ممكنة، في حين أن دراسة (بوزورورة ليندة، 2017) قد هدفت الى معرفة القيمة المضافة التي يمكن أن يقدمها التسويق الإلكتروني لجودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أما دراسة (مفتاح لعرف وآخرون، 2020) فقد هدفت الى قياس مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمة الاتصالات المحمولة، نظريا وعمليا، خصوصا في ظل الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها شبكة الانترنت، أما دراسة (ليازيد وهيبية، 2017) فقد هدفت الى معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات ومعرفة الواقع الممارس بها والكشف عن أهم المشكلات التي تواجهها هذه البنوك ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها، في حين هدفت دراسة (دراسة سناء رشيد محيسن، 2018) الى معرفة دور التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على جودة الخدمة المصرفية والتعرف على أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف محل الدراسة، وأهم الصعوبات التي قد تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني، أما دراسة (عبد الرضا فرج بدرأوي، 2019) فقد هدفت الى البحث هو فهم العلاقة ما بين كل من التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية بالعراق، وبما ينعكس ايجابا على رضا الزبون، أما دراسة (عزالدين علي، 2021) فالهدف من هذه الدراسة هو معرفة الدور الذي تلعبه الآليات التي يوفرها التسويق الإلكتروني في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، كما أن دراسة (ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد) هدفت الى معرفة دور التسويق الرقمي و تأثيره على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، و ابراز مختلف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة للزبون، أما دراسة (Sanjay Hooda.2012) فهدفت الى معرفة سلوك المستهلك اتجاه التسويق الإلكتروني مدينة جايورباهند وهذا عن طريق الانترنت، أما دراسة (زعباط سامي، 2016) فالهدف من هذه الدراسة هو معرفة واقع استخدام جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون من خلال مؤسسة الاتصالات للهاتف المحمول والمتمثلة في شركة موبيليس بجيجل، أما دراسة (عبد الحميد نعيجات، 2018) فقد تناولت قياس وتحليل مدى تأثير جودة الخدمة على ولاء زبائن شركات الهاتف النقال بالجزائر و المتمثلة في (موبيليس، جيزي وأوريدو)، ومعرفة مختلف العلاقات السببية بين المتغيرات المدروسة، أما دراسة (أوباح سعيدة، 2021) فالهدف من ورائها هو معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، أما دراسة (عمري سامي، 2020) فتهدف الى تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة، وكذا التطرق لرضا الزبون وطبيعة العلاقة بين المتغيرين، أما دراسة (محمد بن مهيريس وعبد الحليم التاوتي، 2021) فتهدف الى التعرف على مستوى تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة موبيليس، وقياس مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، أما دراسة (ميموني أحمد رضا وآخرون، 2020) الهداف من هذه الدراسة هو معرفة أثر جودة الخدمة بأبعادها في مؤسسة موبيليس على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط، أما دراسة (عطا الله واسماعيل مراد، 2020) قد عالجت تحليل العلاقة القائمة بين جودة الخدمة ورضا الزبون من خلال ما ياسين

وبوهالي محمد، 2021) وفقد تم التعرف على جودة خدمات بريد الجزائر بولاية الأغواط ونظرت الزبائن لهذه لمستوى جودة الخدمات المقدمة اليهم، أما دراسة(مراد اسماعيل، 2015) فقد تناولت ابراز اهمية جودة الخدمة في اكتساب قدرة تنافسية للمؤسسة وهذا من خلال شركة الهاتف النقال - اوريدو -، في حين أن دراسة(رديف مصطفى تقدمه مؤسسة موبيليس بولاية عين تموشنت، أما دراسة(اياد فتحي العالول، 2011) فقد عالجت قياس جودة الخدمات المقدمة من شركة جوال في محافظات قطاع غزة، من وجهة نظر الزبائن وتحديد ل نظرية الفجوات باستخدام نموذج القياس SERVQUAL. كما أن دراسة (بلعلياء خديجة، أبعادها، والعمل على تطوير تلك الخدمات وصولا لرضا العملاء والاحتفاظ بهم في ظل المنافسة، وذلك من خلال 2018) قد تطرقت إلى الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الالكتروني من خلال جودة الخدمات المقدمة من طرف الفنادق من فئة 05 و 04 العاملة بولاية وهران، أما دراسة (إبراهيم قعيد، 2017) فقد تطرقت إلى دور الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري وهذا من خلال منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

### الفرع الثاني : منهج الدراسة

من خلال دراستنا فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتفق مع أغلب الدراسات والتي ذكرناها سابقا، وهو منهج يعتمد في مجمله على استعراض الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة بالإضافة الى استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات واستخدام البرنامج الاحصائي SPSS من أجل تحليل هذه البيانات، فاعتمدت دراسة (بن بردي حنان، 2018) على الاستبانة في جمع المعلومات واختارت عينة مكونة من 450 فرد من متعاملي قطاع الاتصالات بولايتي ورقلة وواد سوف وتم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، ودراسة (طاهير نادية، 2020) فقد تم تصميم وتوزيع استبيان على عينة عشوائية مكونة من 634 زبون لمؤسسة موبيليس في الجزائر العاصمة بالإضافة الى استخدام أسلوب المقابلة الشخصية لجمع المعلومات، وتم تحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي لمعالجة المعلومات SPSS، واستخدم (عزالدين علي، 2021) استبانة لحجم عينة 72 مؤسسة صغيرة ومتوسطة، وقد تم تفرغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصاء spss، أما (طلبة مليكة و بوحنيك هدى، 2021) فاستخدمت عينة عشوائية وقد تم من خلالها توزيع 114 استبيان الكتروني على عملاء مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر ومعالجتها وهذا باستخدام برنامج الحزم الاحصائية SPSS 23، أما دراسة(نور الصباغ، 2016) فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي مستعينة بالأساليب الإحصائية ومعالجتها عن طريق SPSS، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على زبائن شركتي الاتصالات (ام تي ان و سيرياتل) بدمشق وهذا من خلال عينة غير عشوائية تم توزيعها على الشركتين تم استرجاع 118 استبيان، أما دراسة(محمد حسام عودة وآخرون، 2020) فتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ومعالجتها عن طريق SPSS، وتمثل مجتمع الدراسة بعملاء الشركات السياحية الأردنية، ليتم توزيع 500

استبانة، ليتم استرداد 403 استبيان، وقد تم الاعتماد على (386) استبيان لتحليل والاستعمال، أما (ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد) فقد تم الاعتماد على 330 استبانة ومعالجتها عن طريق البرنامج spss، أما (Neha Jain، 2014) تم الاعتماد على 50 موقع لشركات مختلفة، أما (Sanjay Hooda, Sandeep، 2012) فتم الاعتماد على عينة وتوزيع 100 استبانة ومعالجتها عن طريق البرنامج الإحصائي spss، أما دراسة (زعباط سامي، 2016) فقد تم استرجاع 200 استبانة تم معالجتها عن طريق البرنامج الإحصائي spss، أما (عبد الحميد نعيمات، 2018) فكان حجم العينة 606 مفردة وتم الاستعانة بأسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية واستخدام برنامج Amos، أما (أوباح سعيدة وصديقي النعاس، 2021) فقد تم الإعتماد على 235 استبانة واختبار الفرضيات تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss، أما دراسة (عمري سامي، 2020) فقد تم تحليل 150 استمارة صالحة للتحليل باستخدام البرنامج الإحصائي spss، في حين أن (محمد بن مهيريس وعبد العليم التاوتي، 2021) وتم الإعتماد على عينة حجمها 343 زبون. وتم الاستعانة ببرنامج SPSS وكذا برنامج Amos في عملية التفريغ و التحليل الإحصائي للبيانات، أما (ميموني أحمد رضا وآخرون، 2020) فقد تم تحليل 160 استمارة عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS، أما (عطا الله ياسين وبوهالي محمد، 2021) فقد استرجاع 111 استمارة صالحة للتحليل واختبارها عن طريق SPSS، أما دراسة (مراد اسماعيل، 2015) فإن عدد الاستثمارات التي استوفت الشروط هي 428 استمارة، وقد تم الاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS وهذا بالتفريغ البيانات ثم تحليلها ومعالجتها، أما دراسة (رديف مصطفى واسماعيل مراد، 2020) فإن حجم العينة فهو 123 زبونا تم توزيعها على مؤسسة موبيليس وكالة - عين تموشنت - وقد تم معالجة هذه البيانات من خلال برنامج الحزم الاحصائية (SPSS اصدار 23)، أما دراسة (إياد فتحي العالول، 2011) تم الاعتماد على 672 استبانة وتم تحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS، في حين أن (مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، 2018) تم من خلال دراسته الإعتماد على 360 استمارة تم معالجتها عن طريق SPSS، في حين أن (Alice Augustino، 2016) تم الاعتماد على 423 استمارة تم تحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS، أما (مفتاح لعراف وآخرون، 2021) فقد تم توزيع 100 استبانة على كل مؤسسة من مؤسسات الاتصال العاملة ببوسعادة وتحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS، أما دراسة (ABDUL GHANI KANESANBIN ABDULLAH، 2013) فتم تحليل 225 استمارة عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS، أما (Sumit Agarwa and others، 2013) فتم تحليل 150 استمارة عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS، أما (بوزوروة ليندة، 2017) فقد تم التوصل الى تحليل 386 استمارة عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS، أما دراسة (ليازيد وهيبة، 2017) فقد تم تحليل 286 استمارة بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS، أما (م.م سناء رشيد محيسن، 2018) فقد تم تحليل 30 استمارة عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS،

أما (حرم فرج محمد ناهد فاروق علي، 2019) فقد تم التوصل الى تحليل 98 استبانة عن البرنامج SPSS، كما أن دراسة (عبد الرضا فرج بدرأوي، 2019) تم تحليل 164 استمارة عن البرنامج الإحصائي SPSS، أما دراسة (GAJENDRA SHARMA، 2017) فقد تم التوصل الى 369 صالحة للتحليل والإستعمال حيث تم الإستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS وهذا من أجل تحليلها واختبارها. أما دراسة (Paulo Rita and other people، 2019) فقد تم تحليل 355 استمارة عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS، أما دراسة (إبراهيم فعيد، 2017) فقد تم التوصل إلى تحليل 381 استمارة صالحة للتحليل و المناقشة بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، كما عالجت دراسة (بلعلياء خديجة، 2018) 111 استمارة ومعالجتها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS .

### المطلب الثاني: تحليل الدراسات من حيث متغيرات الدراسة

يتم من خلال هذا المطلب التعرف على نقاط الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا، وهذا من خلال متغيرات الدراسة والمتمثلة في المتغير المستقل والمتغير التابع .

### الفرع الأول: المتغير المستقل

من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة لا يوجد اتفاق تام حول أبعاد المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الإلكتروني، لكن هناك دراسات عديدة تناولت أحد أبعاد المتغير المستقل، فاعتمدت دراسة (بن بردي حنان، 2018) على الأبعاد التالية: الموقع الإلكتروني المنتج الإلكتروني التسعير الإلكتروني التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، سياسة الخصوصية والتخصيص وأمن المعلومات، أما دراسة (طاهير نادية، 2020) فقد تمثلت أبعاد المتغير المستقل في المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التصميم الموقع الإلكتروني، خدمة الزبون عبر الانترنت وأمن وسرية المعاملات الالكترونية، أما دراسة (عزالدين علي، 2021) فقد درس الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإلكتروني لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية وهذا من خلال آليات التسويق الإلكتروني، أما دراسة (طلبة مليكة و بوحنيك هدى، 2021) فقد عالج أثر التسويق الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل من خلال أبعاده والمتمثلة في: المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الأمان والخصوصية و خدمة العميل، أما دراسة (نور الصباغ، 2016) فقد استخدمت الأبعاد التالية الخدمة - السعر- الترويج - التوزيع تصميم موقع الويب - المجتمعات الافتراضية - خدمة الزبائن - الخصوصية - أمن الأعمال التجارية، في حين استخدمت (محمد حسام عودة و آخرون، 2020) الأبعاد التالية المنتج الإلكتروني - التسعير الإلكتروني - الترويج الإلكتروني - التوزيع الإلكتروني، أما دراسة (Neha Jain، 2014) فقد تناول الأبعاد التالية الأهمية النسبية والشهرة محرك البحث الأمثل - عمر المجال - توافق الموقع مع الشبكات الاجتماعية - الكلمات الرئيسية

للبحث - نوعية الموقع - الوصول للموقع - جمع البيانات، أما (فتحي العالول، 2011) تناولوا المتغير المستقل وفق ستة أبعاد وهي الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - الامان - التعاطف بالإضافة الى جودة الشبكة، أما دراسة (بوزرورة ليندة، 2017) فتناولت المتغير المستقل وفق أربعة أبعاد ممثلة في التفاعلية، قابلية الوصول، الاختيار، الالتصاق، أما دراسة (مفتاح لعراف وآخرون، 2020) فقد تناول المتغير المستقل من خلال سبعة أبعاد المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الخصوصية، أمن الأعمال الإلكترونية، التوزيع الإلكتروني وتصميم الموقع، في حين تناول (ليازيد وهيبة، 2017) المتغير المستقل من خلال أربعة أبعاد وهي قاعدة المعلوماتية، البحث والتطوير، الأمان، استراتيجية التسويق، أما الباحثان (حرم فرج محمود و ناهد فاروق علي، 2019) فقد تناول المتغير المستقل من خلال الأبعاد التالية ضعف البنية التحتية، الامية التقنية، عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات، عدم وجود ادارة متخصصة لتسويق الإلكتروني، أما دراسة (عبد الرضا فرج بدرابي، ليث هيصم الشمري، 2019) فقد تم دراسة المتغير المستقل من خلال الأبعاد التالية الفلسفة، المبادرة، التكيف و التنفيذ، أما الورقة البحثية لـ (Paulo Rita and other people، 2019) فقد تناولت الأبعاد التالية تصميم موقع الويب، الأمن والخصوصية، الوفاء وخدمة الزبائن، أما دراسة (إبراهيم قعيد، 2017) فقد تناولت الدراسة من المتغير المستقل من خلال الأبعاد الموقع الإلكتروني، الاعلان الإلكتروني، محركات البحث و الفهارس، التسويق المباشر الإلكتروني العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الكترونيا، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، أما دراسة (خديجة بلعلياء، 2018) فقد تم التطرق إلى الأبعاد المستقلة التالية المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، خدمة الزبائن، الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية .

### الفرع الثاني: المتغير التابع

اتفقت دراستنا عموما بالنسبة للمتغير التابع والمتمثل في جودة الخدمات مع دراسة (رديف مصطفى، 2020) ودراسة (اياذ فتحي العالول، 2011) ودراسة (بوزرورة ليندة، 2017) ودراسة (مفتاح لعراف، 2020) ودراسة (عبد الرضا فرج بدرابي، 2019) .  
كما جاءت الدراسات الأخرى عموما تتشابه مع دراستنا من ناحية المتغير التابع في أكثر من بعدين .

### المطلب الثالث: تحليل الدراسات من حيث المكان والزمان

اختلفت الدراسات السابقة من حيث الفترة الزمنية ومن حيث البيئة التي تم من خلالها القيام بالدراسات السابقة، فقد تم أخذ الدراسات السابقة خلال عشر السنوات الماضية، كما أن البيئة تمت في بيئة محلية وعربية و أجنبية .

### الفرع الأول: المكان

تمت الدراسات السابقة في الأماكن التالية: الجزائر، مصر، سوريا، الأردن، فلسطين، السودان، العراق، اندونيسيا، تنزانيا، ماليزيا، الهند .

### الفرع الثاني: الزمان

تميزت دراستنا بالحدثة مقارنة بالدراسات التي تم عرضها، وهذا من خلال الفترة التي تمت فيها وهذا خلال 2022، حيث جاءت دراسات (طلبة مليكة و بوحنيك هدى)، ودراسة (عزالدين علي)، ودراسة (أوباح سعيدة وصديقي النعاس)، ودراسة (محمد بن مهيريس وعبد العليم التاوتي)، ودراسة (عطا لله ياسين وبوهالي محمد)، ودراسة (لعراف مفتاح)، ودراسة (Abdallah Mishael Obeidat) خلال سنة 2021، أما الدراسات الأخرى فكانت خلال الفترة الممتدة ما بين 2011 و 2020 وهي تعتبر في مجملها دراسات حديثة .

### المطلب الرابع: نتائج الدراسات السابقة

كما هو معلوم فإن نتائج الدراسات السابقة لها أهمية بالغة من خلال معرفة ماتوصل إليه الآخرون من خلال أبحاثهم حول الموضوع محل الدراسة والاعتماد عليها واعطائنا تصور لبناء دراستنا، كما يسعى الباحث إلى إضافة قيمة في مجال البحث الأكاديمي وهذا من خلال دراسته، وسوف يتم التطرق بالتفصيل أكثر لهذا الجزء من خلال الفصل الميداني ونهاية الفصل الأخير .

### خلاصة الفصل :

من خلال عرضنا للدراسات السابقة والتي لها صلة بالموضوع، تبين لنا في أن هناك توافق في الأهداف والمنهج المتبع، وتباين في مختلف الرؤى لدى الباحثين فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة أي كل من المتغير التابع والمتغير المستقل، كما ساهم الكم النظري الذي احتوته هذه الدراسات في تحديد أهم المفاهيم والمجاور لموضوع بحثنا، والتي تم من خلالها بناء دراستنا وتصميم الاستبانة الخاصة بها .

كما تم اضافة بعد جودة الشبكة إلى أبعاد جودة الخدمات الموجهة لمتعاملي الهاتف النقال لموبيليس، حيث أن هذا البعد في حدود اطلاقنا لم يتطرق إليه في الدراسات المحلية، وقد تنوعت الدراسات من المحلية إلى العربية بالإضافة الى الدراسات الأجنبية، وقد شملت الدول التالية: الجزائر، سوريا، الأردن، مصر، فلسطين، العراق، السودان، ماليزيا، تنزانيا، الهند، أما الفترة الزمنية فقد كانت ما بين (2011 - 2022)، حيث اختلف اجراء هذه الدراسات من بيئة لأخرى ومن وقت لآخر .

أما النتائج المتحصل عليها في مختلف الدراسات فقد جاءت متباينة وهذا راجع إلى العينات المختارة وكذا الظروف الخاصة بكل دراسة، حيث اتفقت غالبيتها على أن التسويق الإلكتروني له دور مهم في تحسين جودة الخدمات محل الدراسة، بالإضافة الى أنه من بين أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الجانب التطبيقي فتتمثل في استخدام التسويق الإلكتروني مزال في بدايته وهذا من خلال استخدام العمل الإلكتروني في السوق الخلفي ولا يستخدم في السوق الأمامي وهذا ما أدى بضعف العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة .

# الفصل الثالث

واقع قطاع الهاتف النقال بالجزائر

وبناء الدراسة الميدانية

### تمهيد:

شهد العالم في العقدین الأخيرین طفرة وتحولا كبيرین من خلال الاستعمالات المختلفة للوسائل التكنولوجية والإعلام والاتصال الحديثة، حيث نمى هذا السوق في السنوات الأخيرة بشكل متسارع، ومن أهم هذه الأسواق نجد قطاع الاتصالات والمتمثل في الهاتف الثابت والمحمول، فقد أدى هذا التطور إلى الانتشار الواسع للهواتف الخلوية عبر شتى بقاع العالم، ما أدى إلى تغيرات في نمط حياة الإنسان المعاصر، ويعتبر الهاتف المحمول من بين أهم الوسائل التكنولوجية تطورا وملازمة لنا وهذا من خلال استعماله اليومي والدائم، كما لم يعد يقتصر على إجراء المكالمات كما في السابق، بل أصبحت له استعمالات متعددة .

والجزائر وكغيرها من البلدان فقد دخلت هذا السوق سنة 2002 من خلال فتحها هذا المجال أمام المنافسة، حيث كان محتكرا من قبل الدولة، وسمح للمتعاملين الأجانب بالحصول على رخص استغلال للهاتف النقال، وأول مؤسسة أجنبية دخلت هذا المجال مؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر وتم تحويل اسمها إلى ابيموم تيليكوم الجزائر وإسمها التجاري "جازي"، ثم دخول المتعامل الثاني الأجنبي والمتمثل في الوطنية لاتصالات الجزائر واسمها التجاري "نجمة" ثم تم تغيير إسمها إلى "أوريدو للاتصالات" وتغيير إسمها التجاري ليصبح "أوريدو" .

وتعد مؤسسة موبيليس أهم مؤسسة اتصالات للهاتف المحمول في الآونة الأخيرة، ويرجع الفضل إلى هذه المكانة للمجهودات والسياسة التي اتبعتها المؤسسة في المجال الإداري والتسويقي خصوصا، وهذا من خلال التطوير والإبداع المستمر لسياستها التسويقية .

وبناء على ذلك فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين

المبحث الأول: تطور قطاع الاتصالات في العالم ونشأته بالجزائر

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

### المبحث الأول: تطور قطاع الاتصالات في العالم ونشأته بالجزائر

شهد العالم تطورا كبيرا في مجال الاتصالات والتقنيات المستعملة وهذا مع مرور الوقت، فقد كان الانسان قديما يستعمل عدت وسائل كالحمام الزاجل، المرآة العاكسة للضوء، وإشعال النار ليلا والدخان نهارا وغيرها من التقنيات، وهذا من أجل توصيل رسائل معينة وبقيت هذه الأساليب تستعمل إلى وقت قريب، وبعد الثورة الصناعية بأوروبا والتطور الحاصل في القرن الماضي وبداية القرن الواحد والعشرون وهو ما نتج عنه صناعة واستعمال تقنيات أكثر حداثة وأقل تكلفة .

### المطلب الأول: نشأة وتطور تكنولوجيا الهاتف المحمول

تمثلت البدايات الأولى للاتصال اللاسلكي من خلال التلغراف الضوئي والذي تم اختراعه من طرف الفرنسي (Claude Chappe) عام 1793 حيث تمت أولى استخداماته في المجال العسكري<sup>1</sup>، ليتم سنة 1837 من طرف الأمريكي (Samuel Morse) تطويره و ارسال أول رسالة من واشنطن إلى بلتيمور سنة 1844 ليستمر تطوير التلغراف الكهربائي ووصول مداه إلى 6000 كلم سنة 1852<sup>2</sup>، ليتم سنة 1876 اختراع الهاتف الثابت من طرف (Alexander Graham Bell) وتسويقه فيما بعد من طرف مؤسسة (American Telephone and Telegraph) خلال سنة 1885 بمد خطوط الهاتف لمسافات بعيدة وهو ما أحدث ثورة في مجال الاتصالات<sup>3</sup>، حيث مكن من اتصال الأشخاص ببعضهم البعض، وتم استخدامه بصفة واسعة وقد لاقى نجاحا كبيرا.

وقد ساهمت الثورة الصناعية في تطوير هذا المجال بفضل اسهامات المخترعين وراود التكنولوجيا في تلك الفترة، حيث اهتم العالم الفيزيائي الألماني (Hertz) بدراسة الموجات والذي أثبت وجودها خلال عام 1887 ، وأصبحت فيما بعد تردد هذه الموجات تحمل إسم هذا العالم وجعلها كوحدة قياس، وقد قام (Guglielmo Marconi) سنة 1895 بالاعتماد على الموجات لإرسال إشارة راديو على بعد 3000 متر<sup>4</sup>، وفي بداية القرن العشرين تم أول ربط عبر الأطلنطي<sup>5</sup>.

وقد قام (Guelielmo Marconi) سنة 1898 بإرسال أول رسالة لاسلكية، ليبدأ في بداية القرن العشرين عصر الراديو والاتصالات السلكية واللاسلكية، كما أن اختراع الراديو سنة 1935 من طرف البريطانيين واستغلالهم للموجات الخاصة بالراديو قد تم توظيفها في الاتصالات الهاتفية، وهو ما نتج عنه ظهور

1. Pierre, Musso. **Les Télécommunication** , La Découverte: Paris, 2008, P.25

2. غانم، سمير، الموسوعة العلمية الشاملة، قسم الأبحاث التكنولوجية، بيروت، لبنان، المجلد 10، 2004، ص 34.

3. Pierre, Musso. op cit , P. 29.

4. الاتصالات المتنقلة، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص43

5. Pierre, Albert. Christine, Leteinturier. **Les Medias Dans Le Monde** ,Ellipses, Paris, 1999, P 21.

راديو الهاتف والتي كانت أول استعمالاته للأغراض العسكري خلال الحرب العالمية الثانية، من خلال قوة بث يصل مداها الى حوالي 80 كلم، ومنه فهو يعتبر الانطلاقة الأولى والقاعدة الأساسية لبروز اتصالات الهاتف المحمول، وقد انعكس التطور التكنولوجي على ظهور عدة أجيال من الهاتف المحمول .

### الفرع الأول: تطور أجيال الهاتف المحمول

مر الهاتف المحمول منذ بداية ظهوره خلال القرن العشرين إلى يومنا هذا بعدة مراحل مهمة، ويرجع هذا التميز إلى اختلاف التقنيات المستخدمة في كل مرحلة، وباعتبار أن الجيل الأول قد تم في بداية الثمانينات من القرن الماضي، فإننا اليوم على أبواب الجيل الخامس حيث أن ما هو متعارف عليه يتم تحديث وتطوير شبكة الاتصالات كل عشر سنوات، وفيما يلي سوف يتم ذكر هذه الأجيال باختصار:

#### أولاً: الجيل الأول

ويطلق عليه الجيل الصفري، حيث ظهرت البدايات الأولى لما قبل الخليوي مع نهاية الحرب العالمية الأولى<sup>1</sup>، وامتدت إلى غاية السبعينات من القرن الماضي، وقد كانت اتصالات الراديو المتنقل مقتصرة على بعض القطاعات من أهمها المجال العسكري وشركات الطيران وفي مجال الصحة وملاحة السفن والطائرات، وقد تم في هذه المرحلة استعمال هاتف الراديو في الحروب<sup>2</sup>.

وتعتبر السويد من الدول الأولى والتي لها كان لها سبق باستعمال شبكة هاتفية خاصة بالمحمول، من خلال شبكة خلوية تناظرية، وفي سنة 1981 تم تطوير نظام مشتر (Nordic) من طرف الدول الاسكندنافية واستعمال موجة يصل مداها 450 كيلو هرتز وتم تطويرها الى 900 كيلو هرتز<sup>3</sup>. كما قامت الولايات المتحدة الأمريكية بإطلاق أول هاتف محمول تمثل في Motorola سنة 1983، بميزانية بحثية فاقت 100 مليون دولار خلال مدة تجاوزت 15 سنة من البحث و التطوير.

أما في الدول الأوروبية الأخرى وفي أمريكا فقد تطبيق نظام TACS والذي يعني (Totale Acces Communication System) وهذا خلال 1985، واستعمال الموجتين 800 و 900 ميغا هرتز أو كيلو هرتز.

وقد تم في هذه الفترة الاعتماد على عدت أنظمة من أهمها :

<sup>1</sup> . المنسي نادر، مقارنة بين أجيال شبكات الاتصالات الخلوية، مقال متاح على الرابط : <https://wireless365.wordpress.com/> (08/06/2022)

<sup>2</sup> . الاتصالات المتنقلة، مرجع سبق ذكره، ص 5 .

<sup>3</sup> . Evolution de téléphonie mobile sous les effets des régulations et les reformes dans la communication' [http://www.hec.unil.ch/cms\\_inforge/Yunling.pdf](http://www.hec.unil.ch/cms_inforge/Yunling.pdf), page consultée le 09/06/2022, a17:00.

الجدول رقم (07): أشهر شبكات الجيل الأول للهواتف المحمولة

النظام	الدولة	التردد	السنة
AMPS (Advanced Mobile Phone Service)	Usa	800 MHz	1979
NTT-MTS (Nippon Telephone and Telegraphy)	Japan	800 MHz	1979
NMT (Nordic Mobile Telephone)	Scandinavia	450/900 MHz	1981 – 1985
Tacs (Total Acces Communi-.System)	UK	900 MHz	1985
C450	Germany	450 MHz	1985
Radicom2000 (Neural machine translation NMT)	France	450 MHz 900 MHz	1985 – 1989
RTMS TACS	Italy	450 MHz 900 MHz	1985 – 1989

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

كما توسع الجيل الثاني خلال هذه الفترة الى غاية 1990 نمو ملحوظا في الأسواق مابين 30 % إلى 54 % و مسجلا 20 مليون مشترك عبر دول العالم<sup>1</sup>.

### ثانيا: الجيل الثاني GSM

أدت التجارب الأولى لنظام "مشتر" ونجاحه في الدول الاسكندنافية، وهو ما مهد ودفع بالدول الأوروبية<sup>2</sup> لتكثيف والتطوير من أبحاثها وهو نتج عنه الانتقال إلى الجيل الثاني من الهاتف النقال، عن طريق الانتقال من التقنية التناظرية (Analogue) إلى التقنية الرقمية (Numérique)، حيث كانت استخدامات هذا النظام في فترة الثمانينات ليتم تسويقه في أوائل التسعينات من القرن الماضي<sup>3</sup>، وبالتحديد سنة 1991 وظهر أول نظام رقمي ينتمي للجيل الثاني GSM، ويتميز هذا النظام عن سابقه بالطاقة الاستيعابية الكبيرة وكذا إرساله لرسائل القصيرة SMS بالإضافة إلى نقل المعطيات، وبمجال تردد 900 كيلوهرتز ثم انتقل الى 1800 كيلوهرتز<sup>4</sup>، وقد أدى ظهور هذا الجيل إلى توفير عدة خدمات من بينها ظهور عرض البطاقات للهاتف الثابت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1995، كما تم توفير خدمة الدفع المسبق في ألمانيا

<sup>1</sup> . أمينة طريف، دراسة تحليلية لأثر العوامل الخاصة للابتكار على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة من وجهة نظر مستخدمي الهواتف النقالة الذكية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأغواط، الجزائر، 2016، ص 153 .

<sup>2</sup> . تقرير جهود أوروبية مشتركة ضمن الاتحاد الأوروبي، أشرف عليه المعهد الأوروبي لمعايير الاتصالات (ETSI)

<sup>3</sup> . عبد الكريم الموجاني، شبكة الاتصالات الخلوية، الأردن، 2014، ص 122 .

<sup>4</sup> . هشام العردوكي، نظم الاتصالات الخلوية، مكتبة الأسد، دمشق، سوريا، 2013، ص 19 .

وسويسرا، وقد أشارت الاحصائيات سنة 1998 على أن عدد المشتركين قد تجاوز 75 مليون مشترك على 239 شبكة موزعة على أكثر من 109 بلد، وخلال مرور سنتين انتشر هذا الجيل على أكثر من 90% من دول العالم<sup>1</sup>، وقد بلغ عدد مشتركى هذا النظام في العالم حوالي 45% من مستخدمي الهاتف النقال ككل وهذا الى غاية أفريل 1999، إذ يعتبر GSM أحد أهم الأنظمة انتشاراً<sup>2</sup>، حيث برزت عدت أنظمة من أشهرها: النظام الأمريكي D-AMPS، النظام الأمريكي CDMA-one والذي انتشر في الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وكوريا الجنوبية، كما قامت اليابان تطوير نظام لقي رواجاً في اليابان والصين وأمريكا الجنوبية<sup>3</sup>.

### ثالثاً: الجيل الثالث 3G

أدى نجاح الجيل الثاني للاتصالات الخلوية بالرغم من الصعوبات التي كانت تواجهه وتغطية البث الضعيفة حوالي (9.6 kbite/sec)، حيث أدى الى عدم تحمل معطيات كبيرة وهو ما أدى الى التفكير الى تطويره، من خلال ادخال تطبيقات وعدم اقتصرها على اتصال الهاتف التقليدي، حيث ساهمت الشبكة العنكبوتية وانتشارها من نجاح هذا الجيل وتوسعه وهذا في فترة التسعينات من القرن الماضي وبداية الألفية الثالثة<sup>4</sup>، إذ يعتبر أول ظهور 3G من الهاتف المحمول سنة 2002 حيث كان يعتمد على نظام UMTS والذي يعني Universal Mobile Technology System كما تميز الجيل الثالث بعدت خصائص نذكر من أهمها<sup>5</sup>:

- مواصلة الإرسال والاستقبال للمكالمات عند التنقل لبلد آخر وبدون انقطاع ودون تغيير لرقمه .
- يتميز هذا الجيل عن سابقه بالبث العالي وجودته حيث تمثل (2mbite/sec) بالنسبة للاستعمال الثابت، أما الذين لديهم تنقل ففوة البث تصل الى (348kbite/sec)
- إن الجيل الثالث قد أتاح لأكثر عدد من رواد الشبكة للاستفادة من خدماتها ومواردها، وسمح هذا الجيل (3G) من توسعة نطاقه الترددي وقوة بثه لمستخدمي الشبكة، والزيادة في الرفع من معدل نقل المعطيات الى حوالي 2Mb/s .

<sup>1</sup> . جميلة مديوني، تسويق الخدمات: دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، ص 94 .

<sup>2</sup> . Evolution de téléphonie mobile sous les effets des régulations et les reformes dans la communication http://www.hec.unil.ch/cms\_inforge/Yunling.pdf, page consultée le 12/06/2022, a20:00h

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

<sup>4</sup> . هشام العردوكي، مرجع سبق ذكره، ص 2 .

<sup>5</sup> . Evolution de téléphonie mobile sous les effets des régulations et les reformes dans la communication http://www.hec.unil.ch/cms\_inforge/Yunling.pdf, page consultée le 12/06/2022, a21:50h.

### رابعاً: الجيل الرابع 4G

جاء هذا الجيل كمتداد للجيل الثالث والثاني وإعطاء مجموعة من الحلول وتطوير عمل الشبكات السابقة، وقد كانت البدايات الأولى لظهوره سنة 2010، وقد عرف اختصاراً "4G"، إذ يقوم على تقنية النطاق العريض (LTE) وهي اختصار (Long Term Evolution)<sup>1</sup>، وهو ما أتاح بالنقل البيانات بسرعة فائقة وبجودة عالية في أي وقت أو مكان مقارنة وعلى نطاق التردد بما سبق، كما أن سرعة نقل المعلومات تصل إلى تدفق نظري يتجاوز 100 ميغا بايت/ الثانية، (100Mb/s) بمعنى آخر أكثر من 1 جيقا بايت/ الثانية (1Gbp/s)، ويسمى هذا الجيل بجيل 4G LTE وهذا عبارة عن دمج خصائص mobile WiMAX مع تقنيات (Long term evolution (LTE)<sup>2</sup>.

كما أن هذا الجيل يتيح لمشاركيه مشاهدة مقاطع الفيديو، وممارسة الألعاب على الإنترنت، وتحميل مختلف التطبيقات، وإرسال الرسائل واستقبالها بالصوت والصورة بدقة وبجودة عالية، ولمواكبة الجزائر لهذا التطور وسد الفجوة الرقمية لتدفق العالي للإنترنت والخاصة بالهواتف المحمولة، فقد سارعت سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية على فتح المجال أمام المتعاملين العاملين في قطاع الاتصالات بالجزائر (موبيليس - جيزي - أوريدو) من أجل استغلال الشبكات العمومية الخاصة بهذا الجيل من الإنترنت، بعد طرح ملف الإعلان عن المناقصة وهذا خلال 7 جانفي 2016<sup>3</sup>. وهذا من أجل تدارك التأخر الحاصل في إنترنت الهواتف النقالة مقارنة ببلدان الجوار، ومسايرة للواقع الحاصل في قطاع الاتصالات على المستوى العالمي، والعمل على تفادي الأخطاء وتصحيحها والتي وقعت فيها الجزائر عند إطلاقها للجيل السابق (3G).

### خامساً: الجيل الخامس

من المنتظر من هذا الجيل والذي يطلق عليه استباقاً مصطلح (5G Networks) أن يحسن من المدى الترددي لمختلف الشبكات العاملة بالإضافة إلى جودتها، ومن المنتظر كذلك إطلاقه خلال هذا العقد والذي يهدف إلى عدم وجود فرق بين شبكات الكمبيوتر وشبكة الهاتف المحمول.

<sup>1</sup> . أمينة ظريف، مرجع سبق ذكره، ص 154 .

<sup>2</sup> . المنسي نادر، مقارنة بين أجيال شبكات الاتصالات الخلوية، مقال متاح على الرابط : <https://wireless365.wordpress.com/> (14/06/2022)

<sup>3</sup> . لطيفة بوغرة، أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية - دراسة ميدانية - أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2021/2020، ص 196 .

### المطلب الثاني: قطاع الاتصالات بالجزائر

شهد قطاع الاتصالات منذ الاستقلال عدت اصلاحات ساهمت في تطوره، أملتها الظروف الدولية من جهة، وسعي الدولة الجزائرية إلى مسايرة التطور وتطوير هذا القطاع من جهة ثانية.

### الفرع الأول: التطور التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر

يرجع قطاع الاتصالات في نشأته إلى الحقبة الاستعمارية، حيث كان تسييره تابع لوصاية السلطة الفرنسية، وعند الاستقلال سارعت السلطة الجزائرية إلى اصدار مرسوم 01/62 بتاريخ 27 سبتمبر 1962 يحدد فيه انتقال تسيير قطاع الاتصالات من طرف الفرنسي الى السلطة الجزائرية، وبما أن الدولة الجزائرية في بداية عهدها وفي مرحلة البناء، فقد أبقت على نفس القوانين والتشريعات الموروثة عن الإدارة الفرنسية وهذا إلى غاية 30 سبتمبر 1975 أين تم اصدار أمر 89/75 والذي يحدد صلاحيات ومهام وزارة البريد والمواصلات وتم تعديله مرة أخرى وهذا في 01 جانفي 1983 بواسطة المرسوم 65/83، وتوالت الاصلاحات كان أهمها صدور القانون 03/2000 المنظم لقطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، والمتأمل لتطور قطاع الاتصالات في الجزائر يمكن أن يميز بين مرحلتين أساسيتين يفصل بينهما صدور القانون 03/2000 بتاريخ 05 أوت 2000 والذي يحمل في طياته قرارات جوهرية أدت إلى انفتاح القطاع على الاستثمار الأجنبي لمواكبة التكنولوجيا والتطور الحاصل على مستوى الاتصالات اللاسلكية<sup>1</sup>.

### أولا: وضعية قطاع الاتصالات قبل قانون 03/2000

مر قطاع الاتصالات بعدت مراحل في هذه الفترة وهذا من خلال تركيز السلطة الجزائرية والعمل على الجانب الكمي بالإضافة إلى الجانب النوعي من الخدمات، وتتمثل هذه الفترات فيمايلي :

- 1 - الفترة الممتدة ما بين 1970 - 1979<sup>2</sup>: من خلال المخطط الرباعي الأول (1970 - 1973) والمخطط الرباعي الثاني (1974 - 1977) وكان الهدف من ورائهما :
  - الرفع من الكثافة الهاتفية عبر مد الخطوط الهاتفية عبر القطر الوطني .
  - الربط بين الجزائر والدول المغاربية بالإضافة إلى بعض الدول الأوروبية .
  - بلوغ عدد مشتركى الهاتف أكثر من 259 ألف مشترك وهذا خلال سنة 1977.

<sup>1</sup>. ARPT. **Rapport annuel, Tome 1** (électronique édition, 2004), P 14. disponible sur le sit WWW.ARPT.DZ (15/06/2022)

<sup>2</sup>. عبد اللطيف أولاد حيمودة، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011، ص 105 .

2 - الفترة الممتدة ما بين 1980 - 1989<sup>1</sup>: ساهم المخطط الخماسي الأول والثاني (1980 - 1984) و(1984 - 1989) إلى تحقيق عدت نتائج من أهمها:

- الزيادة المعتبرة والتطور الملحوظ في عدد الخطوط الهاتفية متجاوزا 998600 خط وهذا مع نهاية 1989، والعمل على توسعت شبكة الهاتف العمومي ليصل إلى حوالي 7000 هاتف عمومي مع نهاية 1989.

3 - الفترة الممتدة ما بين 1990 - 1999: أهم ما ميز هذه الفترة زيادة الاهتمام من طرف وزارة البريد والمواصلات بهذا القطاع بالتطوير القطاع وعصرنته، من خلال: الوصول إلى 1,6 مليون خط ثابت بالإضافة إلى ادخال خدمات الهاتف النقال ليصل عدد المشتركين بنهاية 1999 عتبة 18 ألف مشترك .

بالرغم من التطور الملحوظ وتحقيق العديد من الانجازات في قطاع الاتصالات على المستوى الوطني، إلا أنه عند مقارنة الجزائر ما تم تحقيقه من انجازات مقارنة بالدول الجوار أو المستوى العالمي فإنها مازلت بعيدة كل البعد عن المعايير الدولية فيما يخص هذا المجال، إذ تشير الإحصائيات على أن الكثافة الاجمالية تمثل حوالي 5,5% مقابل 40% في الدول الصناعية، كما أن الهاتف النقال يمثل معدل ولوجه 0,3% وهي بعيدة كل البعد المقاييس العالمية والتي تمثل حوالي 50% في الدول الصناعية إضافة إلى النوعية الرديئة وضعف التغطية عبر كامل التراب الوطني<sup>2</sup>، ويمكن ارجاع هذا الوضع إلى احتكار السلطة لهذا القطاع ممثلة في وزارة البريد والتي لم تتمكن من مسايرة هذا التطور الحاصل على مستوى هذا القطاع، وعدم قدرتها على توفير الحاجات المحلية وتطلعات زبائنها، وهو ما أدى الى ظهور عدت سلبيات نتج عنه تدني في مستوى الخدمات المقدمة، وهو ما عجل بالقيام بإصلاحات في هذا القطاع وتدخل السلطات لتدارك الوضع عبر اصدار القانون 03/2000

### ثانيا: وضعية قطاع الاتصالات بعد قانون 03/2000

أدى عجز القطاع المتواصل لمواكبة التطور الحاصل على المستوى الدولي وضعف مستوى الخدمات المقدمة، إلى تدخل الحكومة الجزائرية من أجل تطوير هذا القطاع عبر فتح هذا المجال أمام المنافسة، من خلال بيع رخص للهاتف الثابت والنقال والاستثمار في هذا القطاع، وتحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية عبر سنها للقانون (03/ 2000) المؤرخ في (05 أوت 2000) والذي تم بموجبه تحديد القواعد العامة.

<sup>1</sup>. أحمد محمودي، فعالية أنظمة الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات - دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر

**Djezzy** - أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2016، ص 205.

<sup>2</sup>. ARPT.Op Cit, P.72.

## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

المتعلقة بقطاع البريد للمواصلات السلكية واللاسلكية<sup>1</sup>. حيث تم ذكر أهم المبادئ والأهداف من خلال المادة الأولى والتي تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

- العمل على تطوير خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية تتميز بالتنوع وفي ظروف موضوعية وشفافة وبدون تمييز وفي مناخ يطبعه التنافس مع ضمان المصلحة العامة.

- تحديد شروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من طرف المتعاملين.

- تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية .

- خلق ظروف تطوير النشاطات المنفصلة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية .

- تحديد الإطار المؤسسي لسطة ضبط مستقلة وحررة .

أدى صدور القانون (03/ 2000) إلى إحداث تغييرات جوهرية مست قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، من خلال الفتح التدريجي للسوق الجزائرية على الاستثمار والمنافسة، وكذا الكيفية التي سوف يتم بها استغلال وتنظيم السوق الجزائرية للاتصالات، وهذا من خلال منح لكل شخص طبيعي أو معنوي رخصة الاستغلال يرسو عليه المزاد اثر إعلان المنافسة والتزامه باحترام الشروط المحددة في دفتر الشروط .

وقد شهدت الفترة ما بين 2000 إلى غاية 2005 تطورا سريعا ونموا كبيرا خاصة في مجال الهاتف النقال، ويعود هذا التطور والتحول إلى دخول عدت شركات المنافسة من أجل الحصول على استغلال رخصة للهاتف النقال، وتمثلت المنافسة في عدت شركات من أهمها: تلفونيكاسبانية، أوراسكوم المصرية أورونج تلكوم الفرنسية، وقد رست المنافسة على حصول الشركة المصرية أوراسكوم على العرض إذ تعتبر ثاني متعامل للهاتف النقال للساحة الوطنية والمتمثلة في مؤسسة أوراسكوم تيلكوم الجزائر تحت الاسم التجاري "جيزي"

وكأول متعامل أجنبي يدخل للاستثمار في السوق الأجنبية وهذا بتاريخ 2001/07/11 بمبلغ 737 مليون دولار، ليتم فيما بعد وبالتحديد في أوت 2003 دخول المتعامل الأول بالجزائر، ممثلا بالاتصالات الجزائرية للهاتف النقال وإسمها التجاري "موبيليس"، ليتتدعم الساحة الوطنية للهاتف النقال بمتعامل ثالث من خلال المؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر وأسمها التجاري "نجمة" سابقا و"أوريدو" حاليا على رخصة استغلال للهاتف النقال في 2003/12/02، وكان أول طرح لخدماتها في المدن الكبرى بتاريخ 2004/08/25<sup>3</sup>، وهذا

<sup>1</sup> . خالد فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية - دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، نجمة)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014، ص 131 .

<sup>2</sup> . الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 المؤرخ في 06 جمادى الأولى عام 1421، 06 أوت 2000، القانون رقم 03/2000، ص 4، مقال متاح على الرابط : WWW.JORADP.DZ تم الاطلاع عليه بتاريخ (2022/06/15) .

<sup>3</sup> . لطيفة بوغرة، مرجع سبق ذكره، ص 199.

## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

بمخضوع جميع المتعاملين لقوانين سلطة الضبط (ARPT\*)، وقد كانت سوق الهاتف النقال منذ بدايته (2002) إلى غاية (2007) في تطور ملحوظ وتضاعفا في عدد المشتركين، والجدول التالي يوضح لنا الصورة أكثر:

الجدول رقم(08): تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت والمحمول في الجزائر ما بين (2002 الى غاية 2007)

2007	2006	2005	2004	2003	2002	المتعاملين/عدد المشتركين
3023000	2841000	2630000	2487000	1950000	1880000	الهاتف الثابت
% 9,2	% 8,64	% 7,81	% 7,6	% 6,9	% 6,1	الكثافة الهاتفية
9692762	7466000	4908000	1176000	168000	135000	اتصالات الجزائر للهاتف
13382253	10531000	7277000	3418000	1279000	315000	أوراسكوم تيليكوم الجزائر
4487706	2991000	1477000	1288000	///////	///////	تيليكوم الجزائر
27562721	20998000	13662000	4882000	1447000	450000	مجموع مشتركى الهاتف المحمول
30585721	23839000	16292000	7729000	3397000	2330000	مجموع (مشتركي الهاتف المحمول + الثابت)
% 81,5	% 63,6	% 41,5	% 15,2	% 4,64	% 1,5	الكثافة الهاتفية

المصدر: احصائيات مقدمة من طرف سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية

### الفرع الثاني: تعريف بالمؤسسات العاملة بقطاع الاتصالات للهاتف المحمول بالجزائر

ساهم انفتاح السوق الجزائرية للهاتف النقال على المستثمرين الأجانب منذ بداية القرن الواحد والعشرون إلى يومنا هذا، إلى حدوث طفرة نوعية وتطورا ملحوظا في هذا القطاع من خلال الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين الثلاثة العاملين في القطاع وهي: مؤسسة أوتيموم تيليكوم الجزائر "جيزي"، المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر "أوريدو"، واتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" وفيما يلي إعطاء نبذة عن هذه المؤسسات:

أولا: مؤسسة أوتيموم تيليكوم الجزائر "جيزي" (DJEZZY) :

يعتبر أول متعامل أجنبي يدخل للسوق الجزائرية من أجل الاستثمار في هذا المجال وتقديم خدماتها أمام الزبائن، وهذا بعد حصولها على رخصة استغلال لخدمات الهاتف النقال من طرف وزارة البريد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وهذا في 30 جويلية 2001 بمبلغ مالي قدر ب(737 مليون دولار)، وقد تم الانطلاق

\* . الهيئة المنظمة للبريد والاتصالات

الفعلي للشبكة في 15 فيفري 2002، ليبدء عدد المشتركين في حدود 315 ألف مع نهاية سنة الأولى للاستغلال الفعلي (2002) ليقفز هذا العدد بعد خمس سنوات أي في نهاية (2007) إلى أكثر من 13382250 مشترك وزيادة في هذا العدد مع نهاية 2015 ليتجاوز 17 مليون مشترك، واستطاعت أن تغطي شبكتها كل الولايات الجزائرية بعد 19 شهر من دخولها سوق الهاتف النقال بالجزائر<sup>1</sup>، وقد أدت الأحداث الكروية التي جرت بين المنتخبين الجزائري والمصري إلى توتر العلاقات بين البلدين، وهو ما انعكس على استثمارات المؤسسة في الجزائر من خلال بيع أصولها لمؤسسة فيلكوم العالمية للاتصالات، ودخول السلطات الجزائرية في مفاوضات لشراء المؤسسة.

ومن خلال هذه الأحداث الكروية بالإضافة إلى قيام شركة أوراسكوم الأم ببيع شركة الاسمنت التابعة لها بالجزائر إلى شركة (لافارج) الفرنسية طعنة في الظاهر، وهو ما دفع بالسلطات الجزائرية الحصول على شركة "جيزي" في إطار حق "الشفعة"، وهذا بعد مفاوضات شاقة ونزاعات قانونية، أدت بهم الوصول الى أروقة المحاكم الدولية والمركز الدولي لتسوية الاستثمار التابع للبنك الدولي، وبعد أكثر من 3 سنوات من النزاع والتفاوض وفي عام 2017 خسرت "جيزي" ممثلة في مالكها "ساويرس" الدعوة القضائية ضد الدولة الجزائرية من خلال طلبه والمتمثل في 5 مليارات دولار كتعويض عن الضرر والذي لحق بها نتيجة تصحيح ضريبي فرضته السلطة الضريبية قدرت قيمته 960 مليون دولار عن نشاطها الممتد ما بين 2004 و 2009<sup>2</sup>، بالإضافة إلى مطالبتها بمبلغ قدره 1,3 مليار دولار لعدم احترامها القانون الجزائري المتعلق بالعملات الأجنبية، وبهذا منح للجزائر حق الحصول على أسهم الشركة بنسبة 100/100 بعدما كانت تملك ما نسبته 51 % وهذا خلال 30 جانفي 2015، وقد تمت الصفقة في إطار حق "الشفعة" بتكلفة بلغت قيمتها 2,6 مليار دولار، مع احتفاظ مجموعة VEON سابقا و Vimpelcom حاليا بمسؤولية تسيير المؤسسة، بالإضافة إلى ما سبق فإن السلطات الجزائرية تنظر لمؤسسة "جيزي" على أنها من بين أهم الروافد الاستراتيجية الاقتصادية المستقبلية هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن الصفقة تندرج ضمن اسراتيجية الأمن القومي<sup>3</sup>. وبلغت نسبة تغطيتها 95 % من التراب الوطني وتوفيرها خدمة الجيل الثالث منذ سنة 2016 عبر 48 ولاية سابقا و 58 ولاية حاليا، كما تم اطلاق خدمة الجيل الرابع في 1 أكتوبر 2016 ، وبهذا تم منح رخصة استغلال للجيل الثاني في 30 جويلية 2001، رخصة للاستغلال للجيل الثالث في 2 ديسمبر 2013 ورخصة الاستغلال للجيل الرابع 4 سبتمبر 2016 .

<sup>1</sup>. www.djeezy.dz/ar/ بتاريخ (2022/06/18) تم الاطلاع عليه بتاريخ

<sup>2</sup>. حسين نواره، ممارسة حق الشفعة قيد على حرية الاستثمار الأجنبي في الجزائر، *المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية والاقتصادية*، المجلد 56، العدد 02، 2019، ص 358 .

<sup>3</sup>. مقال متاح على الرابط: [https:// www.skynewsarabia.com](https://www.skynewsarabia.com) . للكاتب محمد علال: تم الاطلاع عليه بتاريخ (2022/06/19) .

## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

وحسب آخر الاحصائيات لثلاثي الأول 2022 فإن اجمالي المشتركين للهاتف النقال "جيزي" يقدر بنحو 14661938 مشترك، في حين عدد المشتركين في الجيل الثالث والرابع بالنسبة لهذا المتعامل قدر بحوالي 12880198 مشترك، بالنسبة تقدر بحوالي 87,84% من العدد الاجمالي لمشتركي هذا المتعامل<sup>1</sup>. وقد أخذت "جيزي" الألوان الثلاثة للعلامة (الأصفر - الأحمر - الأبيض) في بداية نشاطها بالجزائر ثم قامت بتغيير الألوان الى لونين وهما (الأحمر والأبيض) أما شعارها فيتمثل في الشكل التالي :



كما أن شعارها وإشهارها التسويقي ينطلق من عبارة "معها تقدر" من خلال قدرتها على توفير خدمات متنوعة لجميع شرائح المجتمع وهذا من أجل اشباع حاجاتهم و رغباتهم، وهذا من خلال المبادئ التي ارتكز عليها المؤسسة في نشاطها ممثلة في الشفافية، الالتزام، العمل الجماعي، النزاهة بالإضافة إلى الشفافية<sup>2</sup>.

### ثانيا: الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية "أوريدو" (Ooredoo):

دخلت شركة "أوريدو" (نجمة سابقا) السوق الجزائرية بتاريخ 2003/12/02 بعد كل من جيزي وموبيليس، حيث تعود ملكيتها إلى الشركة القطرية للاتصالات (كيوتل)(Qater Telecom)، وقد تأسست في 12 أكتوبر 1997 بـ برأس مال يفوق 10 مليار دينار كويتي، إذ تعتبر من بين أهم الشركات الخاصة بدولة الكويت سابقا، ليتم في سنة 2007 بيعها لشركة القطرية للاتصالات "QTEL"<sup>3</sup>، وقد تم تحويل العلامة التجارية من "Nedjma" إلى العلامة التجارية "Ooredoo" وهذا بتاريخ 25 فيفري 2013، والشركة تغطي كل الولايات على المستوي الوطني (58 ولاية)، وبنسبة تغطية 99%، وتعتبر من بين أهم الشركات هلى المستوى العالمي في مجال اتصالات الدولية تقدم خدماتها في مجال الانترنت والهاتف المحمول والخطوط الأرضية والعريضة النطاق والمصممة خصيصا لتلبية احتياجات الأفراد بالإضافة الى الشركات، وتغطي

<sup>1</sup> حسب الاحصائيات المقدمة من طرف سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية (ARPCE) (مؤشرات السوق)، متاح على الرابط: <https://www.arpce.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ (2022/06/20).

<sup>2</sup> www.djeezy.dz/ar/ page consultée le dans 20/06/2022

<sup>3</sup> محمد لين حساب، استراتيجية حواجز دخول السوق كمصدر للميزة التنافسية : سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر (1998 - 2003)، أطروحة دكتوراه غير مشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2016، ص 153.

## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

شبكتها 14 دولة عبر العالم<sup>1</sup>، وبهذا فهي حاضرة في شمال افريقيا والجنوب الشرقي لآسيا، وحققت الشركة في نهاية 2012 مداخيل قدرت بـ 9.3 مليار دولار أما عدد الزبائن الذين يتعاملون مع هذه الشبكة فقد تجاوز 92.9 مليون مشترك وهذا الى غاية 2012/12/31<sup>2</sup> أما آخر الاحصائيات لثلاثي الأول 2022 فإن اجمالي المشتركين للهاتف النقال "Ooredoo" فقد بلغ حوالي 12705272 مشترك، ويقدر عدد المشتركين للجيل الثالث والرابع خلال هذه الفترة بنحو 11445234 زبون وهو ما يمثل مانسبته أكثر من 90 % من العدد الاجمالي لمشتركي هذا المتعامل<sup>3</sup>.

ويتميز شعار "Ooredoo" بلونين هما الأبيض والذي يرمز للصدائة واللون الأحمر الذي يرمز للحب، أما الكلمة باللغة الأجنبية فتتكون من جزأين الجزء الأول "oo" ويدل على الأذنين للإصغاء والتواصل، بالإضافة الى "red" والتي تعني القلب النابض، أما علامة "Ooredoo" وشعارها فيتمثل في:



أما شعارها فهو عبارة عن الكلمتين "عيش الإنترنت" وهو ما يوحي إلى توجهها نحو التكنولوجيا، بالإضافة إلى تميزها في مجال الوسائط التكنولوجية<sup>4</sup>.

من خلال ما سبق فقد تم التعريف بنشأة و تطور مؤسستي الاتصال للهاتف النقال الناشطتين بالجزائر ولو باختصار، وفيما يلي سوف نمر للتعريف بالمؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية "موبيليس" وبما أن موضوع دراستنا يتناول دور التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات وإسقاط هذه الدراسة على مؤسسة موبيليس فإننا نحاول أن نتوسع بنوع من التفصيل من خلال التعريف بهذه المؤسسة مقارنة بالمؤسستين السابقتين .

### ثالثا: اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" (ATM) Algérie Télécom Mobilis

<sup>1</sup> . [www.ooredoo.dz/ooredoo/algerie/a-propos](http://www.ooredoo.dz/ooredoo/algerie/a-propos), page consultée le dans 22/06/2022.

<sup>2</sup> . <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos> dans 23/06/2022.

<sup>3</sup> . حسب الاحصائيات المقدمة من طرف سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية (ARPCE) (مؤشرات السوق)، مقال متاح على الرابط: <https://www.arpce.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ (2022/06/23) .

<sup>4</sup> . لطفى بوغرة، مرجع سبق ذكره، ص 204 .

## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

أدت التحديات التي فرضها التطور الكبير الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وانفتاح السوق الوطنية على المنافسة ونتيجة لذلك أدى إلى ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، إذ بعد صدور القانون 01/28 المؤرخ في 12 جانفي 1998 والذي يتيح للمؤسسة العمومية أن تصبح على شكل شركات ذات أسهم أو شركات ذات مسؤولية محدودة، ونتيجة لصدور هذا القانون تم تقسيم شركة البريد والمواصلات إلى مؤسستين: مؤسسة بريد الجزائر والتي أوكل إليها نشاط البريد في الجزائر إضافة لخدمات لأخرى، أما اتصالات الجزائر فتهتم باستغلال شبكات الاتصال السلكية واللاسلكية<sup>1</sup>، والتي تضم عدت فروع متمثلة في:

- فرع اتصالات الجزائر للانترنت (Algérie Télécom (Internet)

- فرع اتصالات الجزائر للانترنت الفضائية (Algérie Télécom (Spatiales)

- فرع اتصالات الجزائر للهاتف الثابت (Algérie Télécom (Fix)

- فرع اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس (Algérie Télécom Mobil (Mobilis)

وبهذا فهي فإن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس، تعتبر فرع من فروع اتصالات الجزائر والتي أنشأت بمقتضى القانون رقم (03/2000)، المؤرخ في 05 أوت 2000 وتم الاقرار باستقلاليتها كمتعامل للهاتف المحمول ذات أسهم برأس مال يقدر بـ 100 مليون دج، ومقرها الاجتماعي الكائن بـ حي الأعمال، باب الزوار، الجزائر العاصمة، وتم الإعلان الرسمي على انشاءها في أوت 2003، وبداية نشاطها التجاري بصفة رسمية خلال جانفي 2004، وقد تبنت سياسة تنصب أساسا على تقديم أحسن الخدمات والسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية لزبائنها، مع التنوع في عروضها وخدماتها التسويقية المقترحة، من خلال العمل على شعار "الكل يتكلم" وهذا في بداية نشاطها، وهذا من خلال الاستحواذ على حصص سوقية وتسويق عروض وخدمات موجهة لجميع شرائح المجتمع، والعمل على استكمال الشبكة على القطر الوطني<sup>2</sup>. وتعمل مؤسسة "موبيليس" على توفير مجموعة من النشاطات أهمها:

- الاستثمار في شبكات الاتصال العمومية، مع تقديم خدمات الانترنت .

- القيام بكل النشاطات التي لها علاقة باهتمامها وموضوعها الرئيسي

- إنشاء فروع خارجية لها علاقة بالاتصالات .

<sup>1</sup> .فايزة فريدة غناني، طرق وأساليب التنبؤ بالطلب في السوق، حالة تطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (ولاية تلمسان) **Algérie**

**Télécom** ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، . 2002 ص 235 .

<sup>2</sup> . خالد فراح، مرجع سبق ذكره، ص 137 .

## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

وتعمل المؤسسة على توفير خدمات متميز لربائتها في ظل المنافسة الشديدة من طرف المنافسين، من خلال تحقيق جملة من الأهداف والمتمثلة فيما يلي<sup>1</sup>:

- مساندة التطورات التكنولوجية وتقديم كل ما هو جديد، من خلال توفير أحسن الخدمات .
- الاحتفاظ بالربائن من خلال تحقيق رغباتهم لضمان وفائهم، واستهداف المزيد من المشتركين .
- التنوع والإبداع في العروض الهاتفية من أجل اشباع رغبات الربائن .
- العمل على تغطية جميع المناطق بشبكة الهاتف وبالجودة المطلوبة وهو ما مكناها من الوصول إلى أكثر من 20 مليون مشترك مع نهاية الثلاثي الأول 2022 .
- تنمية الوعي الفني والثقافي لدى العاملين.
- العمل على تنمية المبادرات الخيرية والمساهمة في العمل التطوعي.
- تسعى كذلك المؤسسة تطوير عروضها التجارية وخدماتها المختلفة من خلال " سلكني، موبلي كنترول، خدمة الرسائل" وغيرها، بالإضافة الى خدمات التعبئة الالكترونية ممثلة في "أرسلي، رصيدي و بطاقات الدفع المسبق"<sup>2</sup> وغيرها من الخدمات .

في ظل المنافسة القوية بين المنافسين، تعمل مؤسسة موبيليس على اثبات تفوقها من خلال توفير خدمات ذات مستوى عالي من الجودة وعلى نطاق واسع أي عبر كامل التراب الوطني، فقد صنفت من طرف سلطة الضبط سنة 2020 كأول متعامل من حيث توفير خدمة الانترنت بالإضافة الى تغطية 58 ولاية من خدمات الجيل الرابع، حيث أحصت مع نهاية 2020 حوالي 19 مليون مشترك و بزيادة تقدر 8.9% مقارنة 2019، وتزايد هذا العدد ليتجاوز 19.250 مليون زبون وهذا خلال الثلاثي الأول من سنة 2021 وخلال نفس الفترة من سنة 2022 قفز العدد الى أكثر من 20.3 مليون مشترك بزيادة تقدر بـ 1 مليون مشترك (1 مليون) وبالنسبة تقدر بأكثر من 5%، وتشير الأرقام خلال سنة 2021 الى توزيع العدد حسب نوع الاشتراك حيث يتمثل الدفع المسبق في حوالي 19117798 مشترك، أما المشتركين في الدفع البعدي فهو في حدود 712137 مشترك<sup>3</sup>، بالإضافة الى ماسبق فقد صرح المدير العام لمجمع اتصالات الجزائر "خالد زرات"، أن المتعامل العمومي للهاتف النقال "موبيليس" قد غطى 58 ولاية بمعدل 66.88% من سكان الولايات والدوائر والبلديات وهذا إلى غاية 31 ديسمبر 2021، من خلال احترامها دفتر الشروط والمتضمن

<sup>1</sup> حاييف سي حاييف شرار، إعادة هندسة العمليات كخيار استراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة - دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر ، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 07، جوان 2015، ص 84 .

<sup>2</sup> مقال متاح على الموقع الرسمي للمؤسسة موبيليس : [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) تاريخ الاطلاع : 2022 /06/26 .

<sup>3</sup> احصائيات مقدمة من طرف سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية من خلال الرابط: <https://www.arpce.dz> بتاريخ 2022 / 06 / 26 .

## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

تغطية الجيل الرابع لمختلف ولايات الوطن مع نهاية سنة 2021، حيث حصلت على رخصة استغلال الجيل الرابع خلال سبتمبر 2016 وانطلقت في تقديم خدماتها شهرين بعد حصولها على الرخصة أي في نوفمبر من نفس السنة وكذا بعد 3 سنوات من اطلاقها الجيل الثالث<sup>1</sup>.

كما تعكس بعض الاحصائيات الخاصة بمؤسسة موبيليس على المستوى المتميز الذي وصلت اليه، وتميزها عن الآخرين وتتمثل هذه الأرقام فيما يلي: رقم أعمال المؤسسة يتجاوز 8606000000 دج، أما عدد عمالها فيتجاوز 5000 موظف، وأكثر من 178 وكالة تجارية بالإضافة الى أكثر من 82965 نقطة بيع غير مباشرة، أما نقاط البيع المعتمدة فهي تتجاوز 15450، وأكثر من 5000 محطة تغطية قاعدية (BTS) على المستوى الوطني<sup>2</sup>.

إن هذه الأرقام وغيرها ساهمت في توفير خدماتها لجميع زبائنها وفي مختلف المناطق وبأسعار في متناول مشتركيها وهذا ما أهلها لأن تكون المؤسسة في مستوى تطلعات زبائنها، وتحقيق أهدافها الرئيسية والمتمثلة في: كسب رضا الزبون ووفائه، الإبداع و التقدم التكنولوجي، وهذا ما سمح للمؤسسة بكسب أكبر عدد من المشتركين في وقت قياسي.

إن التطور الحاصل والمتميز الذي شهدته خدمات المؤسسة والتغطية الواسعة لجميع القطر الوطني، أدى بالمؤسسة بتغيير شعارها الأول والمتمثل في "الكل يتكلم" إلى شعار أكثر قوة و دلالة والمتمثل في "أينما كنتم" وهو يرمز الى القرب الدائم للمؤسسة من زبائنها وفي جميع أرجاء الوطن، ويتمل الشعار الأول لمؤسسة موبيليس في العلامة التالية:



أما فيما يخص الشعار فقد تحول من اللونين الأزرق والأبيض في بادية نشاط المؤسسة ليتحول إلى الألوان

<sup>1</sup> . مقال متاح على الرابط : [www.entv.dz](http://www.entv.dz) تاريخ الاطلاع : 2022/06/28 . على الساعة 15:35 .

<sup>2</sup> . مقال متاح على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس : <https://www.mobilis.dz> تاريخ الاطلاع : 2022 /06/28 على الساعة 20:15 .

## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

الثلاثة (الأخضر - الأبيض - الأحمر)، وهي تمثل ألوان العلم الوطني، وهو ما يوحي على أن المؤسسة ذات توجه وطني، أما شعار مؤسسة "Mobilis" فيتمثل في:



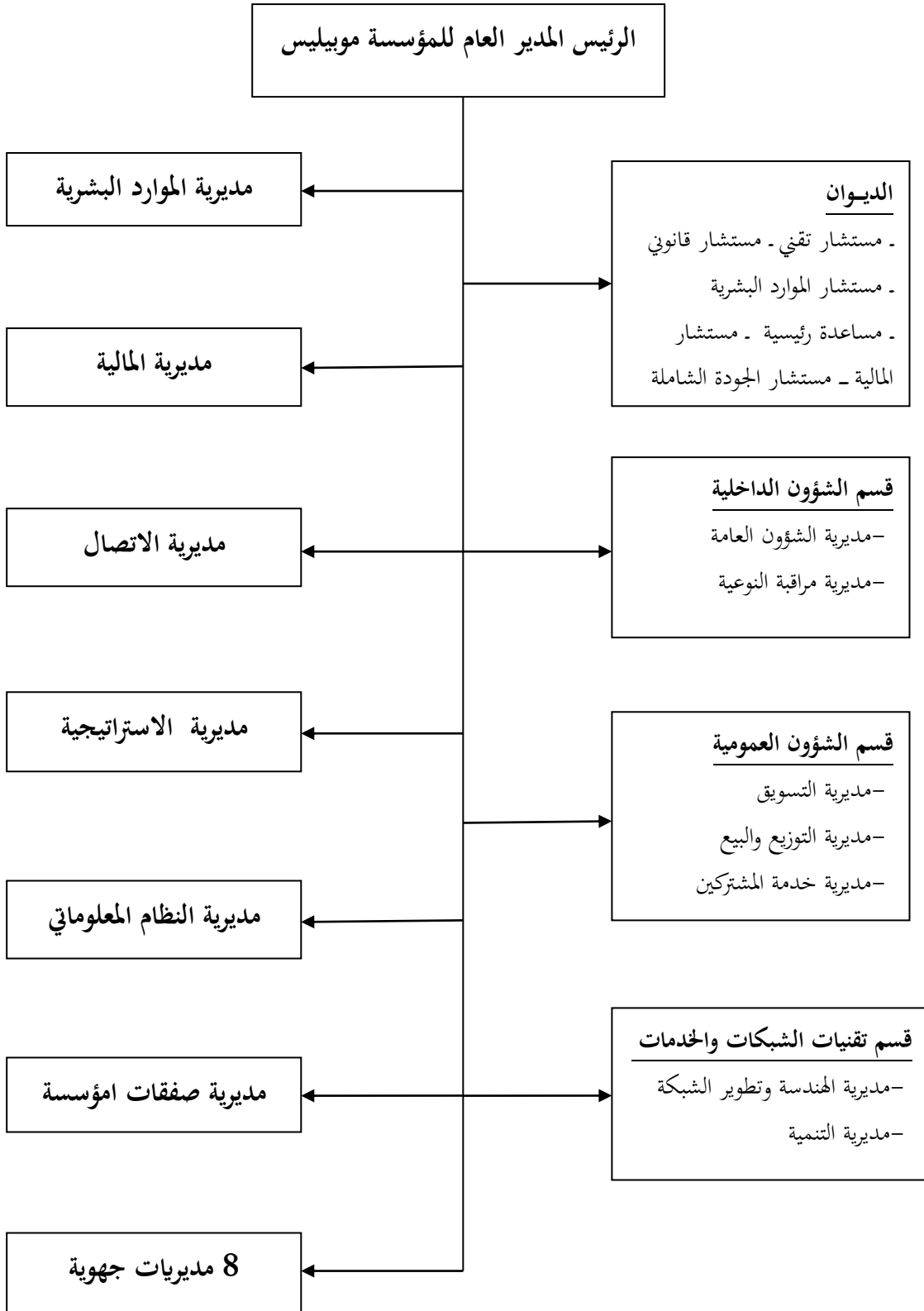
ترتكز مؤسسة "موبيليس" على أربعة قيم رئيسية ممثلة في: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع، حيث تعمل المؤسسة من خلال شعارها "أينما كنتم" على التموقع والتقرب من زبائنها من خلال الاصغاء الدائم لهم وتوفير أفضل الخدمات، ليتغير هذا شعارها فيما بعد إلى شعار "معا نصنع المستقبل".

### 1 - الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبيليس" (Mobilis) :

يحتوي الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس على المديرية العامة المتواجدة بالجزائر العاصمة بالإضافة إلى المديرية الفرعية بالولايات .

ويمكن إبراز الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي للمؤسسة موبيليس



المصدر: الوثائق الرسمية للمديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر " موبيليس".

الجدول رقم (09): أهم العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس

الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

الدفع البعدي	الدفع المسبق	طبيعة الاشتراك العرض الموجه
<p>عروض سما <b>Libre</b>: تضم 4 تشكيلات (1300 دج, 1500 دج, 2000 دج, 3500 دج)</p> <p>عروض سما <b>BeKING</b>: تضم تشكيلتين (برنامج 500 دج, برنامج 1000 دج)</p> <p>عروض سما <b>WIN Max Libre</b>: تضم 3 تشكيلات (1300 دج, 2000 دج, 3500 دج)</p>	<p>عروض <b>Plans Pixx</b>: تضم 5 تشكيلات (50 دج, 100 دج, 500 دج, 1000 دج, 2000 دج)</p> <p>عروض سما <b>Mix</b>: تضم 6 تشكيلات (50 دج, 100 دج, 500 دج, 1000 دج, 1500 دج, 2000 دج)</p> <p>عروض سما <b>Net</b>: تضم 5 تشكيلات (30 دج, 50 دج, 100 دج, 1500 دج, 2000 دج)</p> <p>عروض سما <b>Talk</b>: تضم 4 تشكيلات (500 دج, 1000 دج, 1500 دج, 2000 دج)</p> <p>عروض سما <b>Control</b>: تضم 4 تشكيلات (1300 دج, 1500 دج, 2000 دج, 3500 دج)</p> <p>عروض سما <b>WIN Max Control</b>: تضم 3 تشكيلات (1300 دج, 2000 دج, 3500 دج)</p>	للأفراد
<p>عروض سما <b>SkyBusiness</b>: تضم 3 تشكيلات (1500 دج, 2500 دج, 3500 دج)</p>	<p>عروض سما <b>SkyPro</b>: تضم 3 تشكيلات (1000 دج, 1500 دج, 2000 دج)</p>	للمؤسسات
	<p>عرض <b>Pass Internet</b> جوازات إنترنت: تضم 5 تشكيلات (30 دج, 100 دج, 500 دج, 1000 دج, 2000 دج)</p> <p>عروض جواز <b>Navigui</b>: تضم 4 تشكيلات (1000 دج, 2000 دج, 6000 دج, 15000 دج)</p> <p>عروض سما <b>ProConnect</b>: تضم 4 تشكيلات (700 دج, 1200 دج, 3000 دج, 5000 دج)</p>	عروض خاصة بالإنترنت للأفراد والمؤسسات

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس [WWW.MOBILIS.DZ](http://WWW.MOBILIS.DZ) بالاضافة إلى معلومات مستقاة من الوكالة التجارية الفرعية ببوسعادة ولاية المسيلة .

المطلب الثالث: تطور قطاع سوق الهاتف المحمول بالجزائر

## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

أدى صدور قانون 03/0200 إلى انفتاح قطاع الاتصالات بالجزائر على القطاع الخاص خصوصا قطاع الهاتف النقال، باعتبار أن القطاع كان محتكرا من طرف الدولة، وهذا من خلال منح رخص استغلال مؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر "DJEZZY" والوطنية للاتصالات "Ooredoo" بالإضافة إلى مؤسسة "Mobilis" الجزائرية، ما أحدث ثورة في مجال الاتصالات بالجزائر من خلال الاستخدام الواسع للهاتف النقال وخدماته وهو ما أدى إلى اشباع حاجات ورغبات الزبائن أفضل من ذي قبل، بالإضافة إلى الزيادة في الناتج المحلي من خلال المداخل الهامة المحققة .

وفيما يلي سوف نستعرض بعض المؤشرات الخاصة بسوق الهاتف النقال بالجزائر .

### أولا: تطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول بالجزائر

شهدت السنوات الأولى لقطاع الاتصالات وسوق الهاتف النقال بعد صدور القانون 03/2000 نموا بطيئا خاصة خلال ثلاث سنوات الأولى والتي لم يتجاوز عدد المشتركين 5 ملايين مشترك للمتعاملين الثلاث وهذا راجع لأن شبكة خدمات الهاتف المحمول لم تكن متاحة إلى في بعض المدن الكبرى بالإضافة إلى السعر المرتفع للهواتف المحمولة وشرائح المتعاملين وهو ما أدى إلى انحصاره في شريحة محدودة من المجتمع، لكن في سنة 2005 تضاعف هذا العدد إلى 3 مرات ليقارب 14 مليون مشترك ليتزايد هذا العدد من سنة لأخرى. ولدراسة أهم المؤشرات و الاحصائيات المرتبطة بسوق الهاتف النقال بالجزائر سوف نعتمد على التقارير الرسمية المنشورة من طرف سلطة الضبط للبريد للمواصلات السلكية واللاسلكية بالجزائر، بالإضافة إلى المواقع الرسمية لمختلف المتعاملين، وهذا لإعطائنا نظرة عن تغير عدد المشتركين والحصة السوقية لكل متعامل .

الجدول رقم (10): تطور الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال ما بين (2001 - 2022)

متعاملي الهاتف النقال بالسوق الجزائرية	مجموع
--	-------

الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

المشتركين	Ooredoo المتعامل		DJEZZY المتعامل		Mobilis المتعامل		
100000	-	-	-	-	%27,16	100000	2001
450244	-	-	-	315040	%35,20	135204	2002
1446927	-	-	%306	1279265	%24,00	167662	2003
4882414	-	287562	%167	3418367	%602	1176485	2004
13661355	%413	1476561	%112	7276834	%317	4907960	2005
20997954	%102	2991024	%44,17	10530826	%52,32	7476104	2006
27562721	%50	4487706	%27,07	13382253	%29,65	9692762	2007
27031472	%16,3	5218926	%5,43	14108857	%-20,5	7703689	2008
32729824	%53,9	8032682	%3,6	14617642	%30,83	10079500	2009
32780165	%6,65	8245998	%3,2	15087393	%-6,28	9446774	2010
35615926	%-29,6	5804779	%10	16595233	%11,31	10515914	2011
37527703	%-56	9059150	%7,53	17845669	%1,40	10662884	2012
39630347	%4,77	9491423	%-1,5	17574249	%16,77	12451373	2013
43298174	%22,88	11663731	%5,9	18612148	%4,58	13022295	2014
43390965	%5,44	12298360	%-8,6	17005165	%8,18	14087440	2015
45817846	%2,22	12571452	%-3,8	16360904	%19,86	16885490	2016
45845665	%-0,3	12532647	%-8,6	14947870	%8,76	18365148	2017
47154264	%-2,65	12199759	%6	15848104	%4,04	19106401	2018
45425533	%-0,9	12084537	%-7,2	14707625	%-2,47	18633371	2019
44411730	%-2,3	11805053	%-5,13	13952347	%0,11	18654330	2020
47015757	%6,66	12592204	%4,6	14593618	%6,3	19829935	2021
47671484	%0,9	12705272	%0,46	14661938	%2,39	20304274	الثلاثي الثاني 2022

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على احصائيات لسلطة الضبط للبريد و المواصلات السلوكية واللاسلكية .

ولتوضيح أكثر تم الاستعانة بالشكل التالي :

الشكل رقم ( 12 ): تطور الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر ما بين ( 2001 - الثلاثي الثاني 2022 )

تطور الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال ما بين  
( 2001 - الثلاثي الثاني 2022 )

50000000

50000000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على احصائيات الجدول رقم (10)

من خلال الجدول (10) والشكل (12) أعلاه يظهر لنا أن عدد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول يتزايد من سنة لأخرى، وهذا خلال الفترة الممتدة ما بين 2001 إلى غاية الثلاثي الثاني من سنة 2022، إذ عرفت السنوات الثلاثة الأولى لدخول خدمة الهاتف النقال حيز الخدمة من طرف المتعاملين الثلاثة بداية محتشمة حيث لم يتجاوز عدد المشتركين 4882414 مشترك، غير أنه في السنة الموالية أي في سنة 2005 قفز هذا العدد الى ما يقارب 3 أضعاف ليتجاوز 13661350 زبون وبنسبة زيادة قدرت بـ 280 %، وتعتبر مرحلة ما قبل 2002 مقتصرة على نشاط المؤسسة العمومية للبريد والمواصلات ليتغير تسميتها سنة 2000 إلى اتصالات الجزائر الى غاية أوت 2003، إذ تميزت هذه المرحلة بارتفاع تكاليف أجهزة وخدمات الهاتف المحمول وهذا ما أدى إلى اقتصارها على فئة محدودة من المجتمع، لكن مع دخول المتعامل الأجنبي " DJEZZY " للسوق الجزائرية تغيرت معطيات سوق الهاتف النقال بالجزائر بتزايد عدد المشتركين من سنة لأخرى، حيث تضاعف عدد مشتركى السنة الثانية مقارنة بالسنة الأولى من بداية نشاطها إلى ثلاث أضعاف حيث لقيت خدمات الهاتف المحمول رواجاً واسعاً خصوصاً ما وفره المتعامل " DJEZZY " من نظامي الدفع

## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

المسبق و البعدي للمشاركين، غير أنه بدخول المتعامل "Mobilis" سنة 2003 والمتعامل الأجنبي الثاني "Ooredoo" سنة 2004، أدى إلى زيادة تنافس المتعاملين من خلال الوصول إلى أكبر حصة سوقية ممكنة عبر تكثيف الحملات الترويجية والدعائية لمختلف الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين، وهذا ما انعكسه الأرقام والإحصائيات المقدمة في الجدول رقم (10) خصوصا في الفترة الممتدة ما بين (2002-2007) والتي شهدت زيادة كبيرة في عدد المشتركين لمختلف المتعاملين، ويرجع هذا التزايد إلى المزايا والخدمات المقدمة من طرف كل متعامل وهذا من خلال خفض الأسعار، زيادة مجال التغطية لشبكة كل متعامل، التنوع في تشكيلات صيغ الدفع بنوعيه المسبق والبعدي وغيرها من الخدمات نتج عنه نوع من الفوضى في سوق الهاتف المحمول، وهو ما أدى الى تدخل سلطة الضبط سنة 2008 لتنظيمه أكثر كانت من نتائجه توقيف أكثر من 2 مليون شريحة كانت "Mobilis" الحصة الأكبر، لتشهد سنة 2009 زيادة في عدد مشترك "Mobilis" وهذا راجع إلى استفادتها من الأحداث الكروية بين البلدين الجزائر ومصر في إطار التصفيات المؤهلة لكأس العالم وما نتج عنه من تبعات، بالإضافة إلى تبليغ الجزائر ضرورة تسديد 230 مليون دولار على عاتق شركة "DJEZZY" والمتمثلة في ضرائب غير محصلة لعامي 2008 و 2009 ورفض المؤسسة دفعه، كما فرضت ضرائب إضافية قدرت بنحو 960 مليون دولار خلال فترة نشاطها الممتدة ما بين 2004 و 2009، ومنع المؤسسة من استيراد السلع والمعدات اللازمة لتجديد وصيانة شبكتها، وغيرها من الاجراءات التي لم تقوى أوراسكوم تليكوم الجزائر الصمود، وهو ما نتج عنه اندماج مع الشركة الروسية فيمبلوكوم سنة 2010 بصفقة تتجاوز قيمتها 6 ملايين دولار، لتصل حضيرة الهاتف المحمول بالجزائر خلال الثلاثي الثالث من سنة 2022 إلى أكثر من (48,5) مليون مشترك<sup>1</sup>.

ثانيا: تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت بالجزائر ما بين (2001 - 2022)

<sup>1</sup>. مشاهدة حصة تلفزيونية بقناة الشروق ليوم 2022/12/17، على الساعة 20:27 مساءً، إحصائيات صادرة عن سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية .

## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

الجدول رقم (11): تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت بالجزائر ما بين (2001 الى غاية الثلاثي الأول 2022)

السنوات	العدد	التغيير %	السنوات	العدد	التغيير %
2001	1 880 000		2012	3 289 363	7,52
2002	1 950 000	3,72	2013	3 138 914	-4,57
2003	2 079 464	6,64	2014	3 098 787	-1,27
2004	2 486 720	19,58	2015	3 267 592	5,45
2005	2 572 000	3,43	2016	3 404 709	4,20
2006	2 841 297	10,47	2017	4 100 982	20,45
2007	3 068 409	7,99	2018	4 164 039	1,40
2008	3 069 140	0,02	2019	4 635 217	6,16
2009	2 576 165	-16,06	2020	4 784 306	3,63
2010	2 922 731	13,45	2021	5 097 059	6,53
2011	3 059 336	4,67	الثلاثي الأول 2022	5 202 103	2,06

المصدر: من اعداد البطال بالاعتماد على تقرير التنمية لسوق الهاتف والإنترنت في الجزائر 2022 www.mpt.gov.dz

الشكل رقم (13): تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت بالجزائر ما بين (2001 الى غاية الثلاثي الأول 2022)



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على احصائيات الجدول رقم (11)

## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

من خلال ماهو موضح من الجدول والشكل أعلاه فإن عام 2022 قد شهد عدد اجمالي لمستخدمي الهاتف الثابت والنقال ما يقارب 53 مليون زبون مقابل 52 مليون مشترك لسنة 2021، وقد سجلت الاتصالات الهاتفية المحمولة أكبر حصة ببلوغها أكثر من 670, 47 مليون مشترك أي مانسبته (9,16%) من المجموع العام لعدد المشتركين، في حين أن شبكة الهاتف الثابت قد سجلت في نفس الفترة 5,202 مليون مشترك، حيث انتقل العدد من مليون و 880 ألف سنة 2001 الى 5 ملايين و 202 ألف و 103 خلال الثلاثي الأول من سنة 2022، وهذا بمعدل زيادة تقدر بـ 2.77 %، أين تم تسجيل زيادة معتبرة في عدد الخطوط الهاتفية الثابتة من سنة لأخرى ما عدى سنتي 2013 و 2014، وهذا راجع لدخول لتكنولوجيا الجيل الثالث (3G) للهاتف المحمول، كما شهدت سنوات 2015 و 2016 و 2020 معدلات زيادة منخفضة مقارنة بالسنوات السابقة، وهذا راجع إلى دخول الجيل الثالث (3G) سنة 2013 والجيل الرابع (4G) سنة 2016. حيز الخدمة، بالإضافة إلى انتشار استعمال الهواتف النقالة، إذن ما هو ملاحظ أن المهاتفة المحمولة تستمر في استبدال وتعويض المهاتفة الثابتة، حيث سجلت نسبة الهاتف (المحمول / الثابت) ما مقداره 9.16%، وهو ما يدل على انخفاض حصة الهاتف الثابت مقارنة بالهاتف المحمول .

### رابعاً: حصص الدفع المسبق و البعدي لمستخدمي الهاتف النقال

الجدول رقم(12): مستخدمي الهاتف النقال لدفع البعدي والمسبق للمتعاملين الثلاثة ما بين(2000 والثلاثي الثاني 2022)

السنوات	عدد المشتركين	الدفع المسبق		الدفع البعدي	
		عدد المشتركين	التطور النسبي	عدد المشتركين	التطور النسبي
2000	86 000	00	% 00	86 000	%100
2001	100 000	00	%00	100 000	%100
2002	450 244	315 040	% 69.97	135 204	%30.03
2003	1 446 927	1 176 924	% 81.34	270 003	%18.66
2004	4 882 414	4 514 698	% 92.47	367 716	%7.53
2005	13 661 355	13 224 269	% 96.80	437 086	%3.20
2006	20 997 954	20 981 451	% 97.15	616 503	%2.93

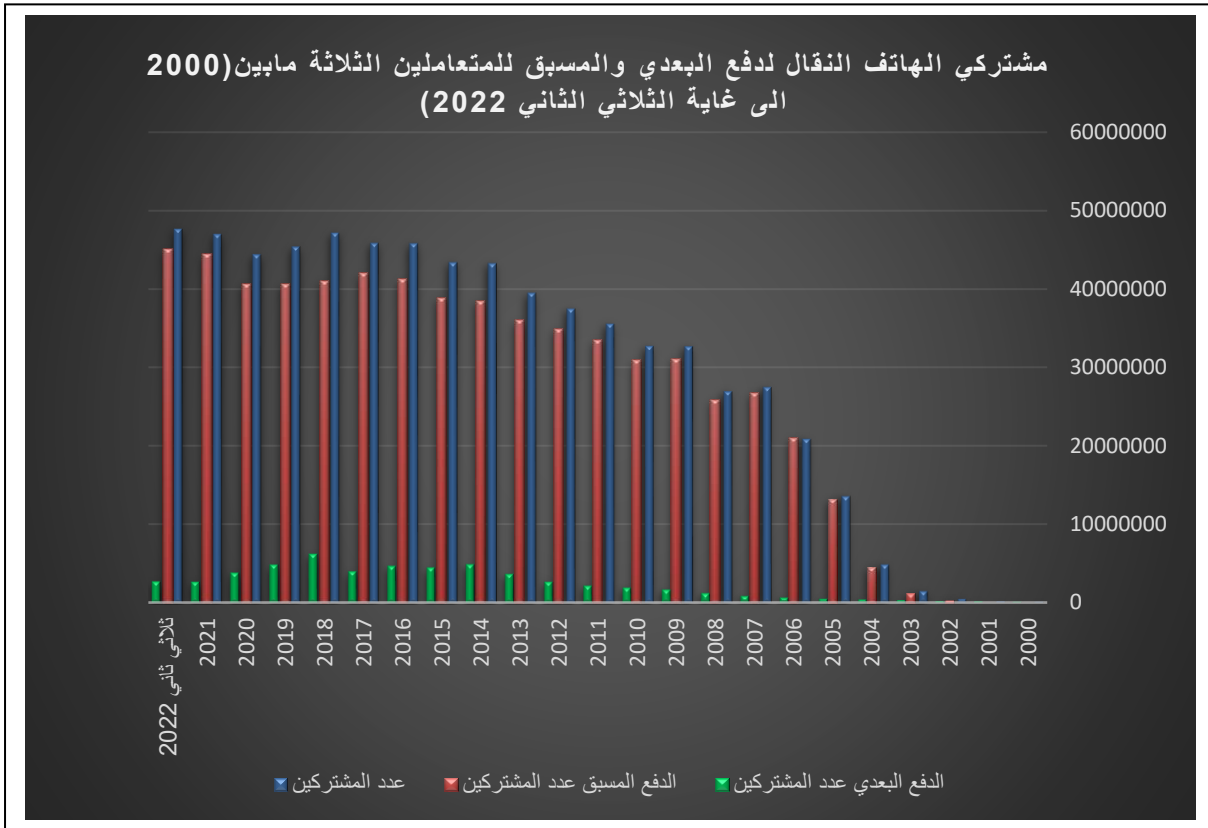
الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

%2.99	824 947	% 97.01	26 737 774	27562721	<b>2007</b>
%4.40	1 189 247	% 95.60	25 842 225	27031472	<b>2008</b>
%4.98	1 628 322	% 95.02	31 101 502	32 729 824	<b>2009</b>
%5.69	1 864 682	% 94.31	30 915 483	32 780 165	<b>2010</b>
%5.89	2 099 213	% 94.11	33 516 713	35 615 926	<b>2011</b>
%6.96	2 613 467	% 93.04	34 914 236	37 527 703	<b>2012</b>
%9.05	3 575 185	% 90.95	35 941 860	39 517 045	<b>2013</b>
%11.08	4 795 841	% 88.92	38 502 333	43 298 174	<b>2014</b>
%10.15	4 408 164	% 89.80	38 819 480	43390965	<b>2015</b>
%10.08	4 619 847	% 89.92	41197999	45817846	<b>2016</b>
%8.51	3 902 122	% 91.49	41943543	45845665	<b>2017</b>
%12.98	6 117 884	% 87.02	41 036 380	47154264	<b>2018</b>
%10.55	4 790 346	% 89.45	40 635 183	45425533	<b>2019</b>
% 8.43	3 741 422	% 91.57	40 670 308	44411730	<b>2020</b>
% 6.86	2 612 375	% 93.14	44403382	47015757	<b>2021</b>
% 5.51	2 627 642	% 94.49	45 043 842	47671484	ثلاثي ثاني 2022

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى تقارير سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية .

## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

الشكل رقم(14): مشتركي الهاتف النقال لدفع البعدي والمسبق للمتعاملين الثلاثة ما بين(2000 والثلاثي الثاني 2022)



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على احصائيات الجدول رقم (12)

ما هو ملاحظ من خلال الجدول رقم(12) والشكل(14) أعلاه الفرق الواضح والكبير من حيث توزيع عدد مشتركي الهاتف المحمول لدفع المسبق والمؤجل، فنجد أن صيغة الدفع المسبق يتزايد عدد مشتركها من سنة لأخرى وبنسب عالية، إذ وصلت نسبة عدد المشتركين للثلاثي الثاني من سنة 2022 إلى ما يقارب 94,5% وبعدها إجمالي يتجاوز 45 مليون مشترك، وهو ما يمثل 17 ضعف عدد مشترك الدفع المؤجل للهاتف المحمول، ويرجع توجه الزبائن إلى هذا النوع من الدفع إلى العروض المغرية والخدمات الجيدة التي تم تقديمها من طرف المتعاملين الثلاثة من خلال هذا النوع، وأهم هذه العروض تتمثل في سهولة الحصول على بطاقات التعبئة وتعبئة الرصيد من مختلف نقاط البيع بالإضافة إلى خدمة التعبئة الالكترونية .... وغيرها من العروض، لكن أكبر عدد من مشتركي الدفع البعدي شهدتها سنة 2018 بنسبة تقدر بـ 12,98% وبعدها مشتركين فاق 6 ملايين مشترك .

## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

### خامسا: توزيع عدد المشتركين حسب التكنولوجيا

شهد سوق الهاتف المحمول تحولات عديدة منذ سنة 2013 وما صاحبها من دخول تكنولوجيا الجيل الثالث (3G) وهذا الى غاية 2016 ودخول الجيل الرابع (4G). والجدول التالي يظهر عدد المشتركين حسب نوع التكنولوجيا المستخدمة .

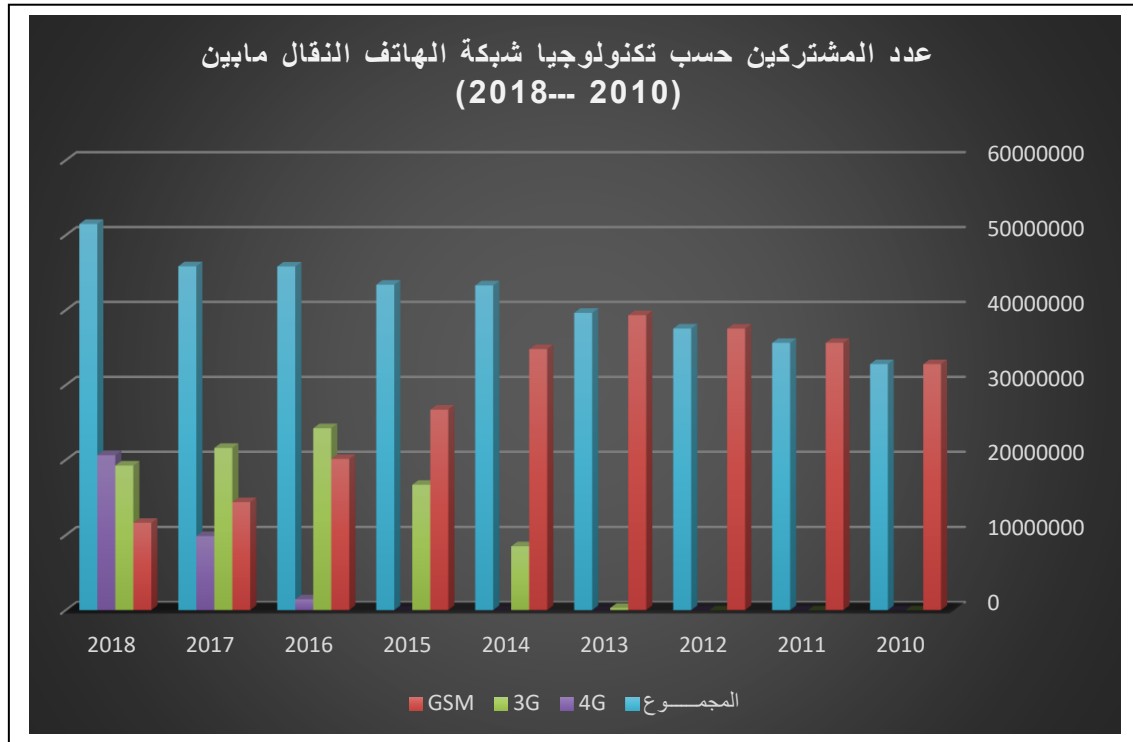
### الجدول رقم (13): عدد المشتركين حسب تكنولوجيا شبكة الهاتف النقال ما بين (2010-2020)

المجموع	نسبة الولوج لشبكة الهاتف النقال (GSM, 3G , 4G)	عدد المشتركين حسب التكنولوجيا المستخدمة من طرف			السنوات
		4G	3G	GSM	
32 780 165	90.30%	-	-	32 780 165	2010
35 615 926	96.52%	-	-	35 615 926	2011
37 527 703	99.28%	-	-	37 527 703	2012
39 630 347	102.11%	-	308 019	39 322 328	2013
43 298 174	109.62%	-	8 509 053	34 789 121	2014
43 390 965	107.40%	-	16 684 697	26 706 268	2015
45 817 846	112.20%	1 464 634	24 227 985	20 125 227	2016
45 845 665	109.95%	9 867 671	21 592 863	14 385 131	2017
51 490 146	122.01%	20 621 452	19 239 448	11 629 246	2018
45 425 533	103.02%	36 911 428		8 514 105	2019
44 411 730	101.07%	36 967 783		7 151 778	2020

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على احصائيات وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات

الرقمنة، 2018، ص 6. وتقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت لسنة 2020 .

الشكل رقم (15): عدد المشتركين حسب تكنولوجيا شبكة الهاتف النقال ما بين (2010-2018)



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على احصائيات الجدول رقم (13)

ما هو ملاحظ من الجدول رقم (13) والشكل (15) السابق أن عدد المشتركين حسب تكنولوجيا المستخدمة من طرف GSM تعرف انخفاضا في عدد مشتركها، وهذا منذ دخول تكنولوجيا الجيل الثالث (3G) خلال سنة 2013، وقد قدر هذا الانخفاض خلال ثلاث سنوات من 2013 إلى غاية نهاية 2015 بأكثر من 12,5 مليون مشترك، ليتزايد عدد مشركي الجيل الثالث (3G) منذ سنة 2013 إلى غاية نهاية 2016 ويصل إلى أكثر من 24 مليون مشترك، ليبدأ هذا الجيل بالانخفاض مع دخول الجيل الرابع (4G) حيز الخدمة خلال 2016 هذا الأخير شهد أرقاما قياسية، حيث شهدت السنة الأولى تسجيل أكثر من 1,4 مليون مشترك ليتضاعف هذا العدد إلى أكثر من 14 مرة خلال 3 سنوات الموالية ويتجاوز 20 مليون مشترك مع نهاية 2018، ليتربع على الحصة الأولى والأكبر من عدد المشتركين يليه 3G ثم GSM. ويرجع اهتمام الزبائن بالجيل الرابع والتوجه نحو ولوج هذه التكنولوجيا مقارنة بغيرها والمتمثلة في (3G و GSM) إلى جودة الانترنت وسرعتها وكذا أسعارها المعقولة .

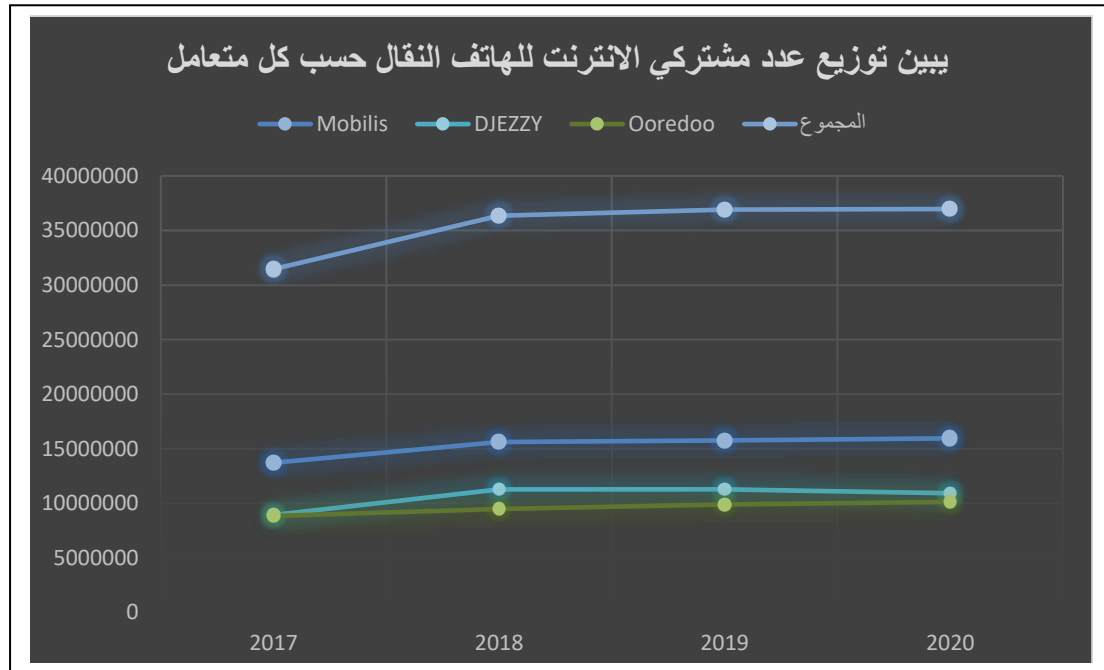
## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

الجدول رقم (14): توزيع عدد مشتركى الانترنت للهاتف النقال لكل متعامل

المتعامل	2017	2018	2019	2020	نسبة التطور ما بين 2019 و 2020
<b>Mobilis</b>	13 709 805	15 611 921	15 741 319	15 948 419	1,30%
<b>DJEZZY</b>	8 922 325	11 259 211	11 271 088	10 898 846	3,30%
<b>Ooredoo</b>	8 828 404	9 471 469	9 899 021	10 120 518	2,19%
<b>المجموع</b>	31 460 534	36 342 601	36 911 248	36 967 783	0,15%

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات لسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية

الشكل رقم (16): يبين توزيع عدد مشتركى الانترنت للهاتف النقال حسب كل متعامل



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات الجدول رقم (14)

بعد مرور سنة من انطلاق الجيل الرابع (4G) والسنة الرابعة لإنطلاق الجيل الثالث (3G) بالجزائر فقد عدد بلغ عدد المشتركين لهذين الجيلين حوالي 31460534 زبون، موزعا هذا العدد على المتعاملين الثلاثة إذ كانت حصة الأسد للمتعامل مؤسسة Mobilis بتعداد قدره 13709805 زبون ومانسبته 43,5% من مجموع المشتركين بالجزائر من خلال هاذين الجيلين، أما مشتركى DJEZZY فقد بلغ تعدادهم حوالي 325 8 922 مشترك وهو ما يمثل حوالي 28,3% من المجموع العام للجيلين، كما جاء المتعامل Ooredoo في المرتبة الثالثة من حيث عدد المشتركين بتعداد قدر بـ 8 828 404 مشترك وبفارق ضئيل قدر بـ 93921

## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

مشارك عن المتعامل DJEZZY، لتشهد الفترة من (2018-2020) تزايد في عدد المشتركين للمتعاملين الثلاثة، حيث شهدت سنة 2018 تزايد في عدد المشتركين وهذا من حيث عدد الزبائن المقدر بـ 15 611 921، 11 259 211، 9 471 469 للمتعاملين 'Ooredoo، 'DJEZZY، 'Mobilis على التوالي، أما سنتي (2019 و 2020) فقد شهدت استقرار نوعا ما في عدد المشتركين للجيل الثالث (3G) والجيل الرابع (4G) وهذا نظرا لتشبع السوق الوطنية من خلال هذه الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين الثلاثة الناشطة في السوق الجزائرية، وهو ما شجع التنافس ما بين المتعاملين على طرح وتعميم هذه الخدمات في عموم ربوع الوطن في أسرع فترة ممكنة و من أجل الحصول على أكبر شريحة ممكنة .

### سادسا: عدد مستخدمي الانترنت بالنسبة لعدد سكان الجزائر

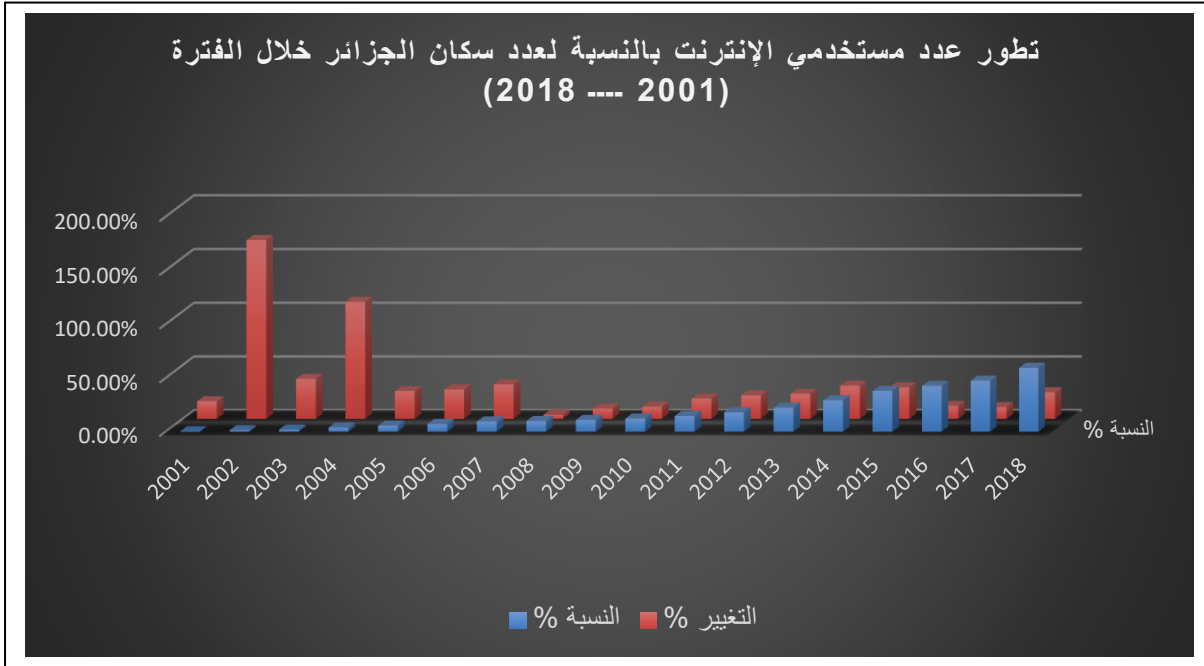
من خلال الجدول التالي تم تقديم احصائيات عن مستخدمي الانترنت بالنسبة لعدد سكان الجزائر

الجدول رقم(15): تطور عدد مستخدمي الإنترنت بالنسبة لعدد سكان الجزائر ما بين (2001 - 2018)

السنوات	النسبة %	التغيير %	السنوات	النسبة %	التغيير %
2001	0.6	16.67	2010	12.5	11.61
2002	1.6	166.67	2011	14.9	19.2
2003	2.2	37.5	2012	18.2	22.15
2004	4.6	109.09	2013	22.5	23.63
2005	5.8	26.09	2014	29.5	31.11
2006	7.4	27.59	2015	38.2	29.49
2007	9.8	32.43	2016	42.9	12.30
2008	10.2	4.08	2017	47.7	11.19
2009	11.2	9.80	2018	59.6	24.95

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات لسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية

الشكل رقم(17): تطور عدد مستخدمي الإنترنت بالنسبة لعدد سكان الجزائر ما بين (2001 - 2018)



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات الجدول رقم (15)

يبين الجدول(15) والشكل(17) أعلاه تطور عدد مستخدمي الإنترنت مقارنة بعدد سكان الجزائر وهذا خلال الفترة الممتدة ما بين (2001-2018)، إذ قدرت النسبة سنة 2001 بـ 0,6 % وهي نسبة جد ضعيفة وهذا راجع إلى السياسات المتبعة من طرف الدولة الجزائرية خلال هذه الفترة وانحصار استعمال الإنترنت عموما في بعض الإدارات، كما أن الوضع الأمني لم يسمح بأن يتطور هذا القطاع، ومع تحسن الوضع الأمني وإنتتاح السوق الوطنية على الاستثمار الأجنبي ودخول ثلاث متعاملين بالإضافة إلى عمل الدولة الجزائرية على ربط مختلف المناطق المعزولة والأرياف بشبكة الإنترنت، حيث بدأت هذه النسبة في التطور من سنة لأخرى إلى غاية 2013 إذ عرفت هذه السنة انطلاق الجيل الثالث (3G) من طرف المتعاملين الثلاث وهو ما ساهم في انتشار خدمات الإنترنت، إلى غاية 2016 وبدلية انطلاق الجيل الرابع (4G) والذي يحمل معه الكثير من المميزات من أهمها سرعة تدفق الإنترنت وسهولة استعماله على نطاق واسع من المجتمع، حيث عرفت سنة 2018 وصول حوالي 60 % مستخدمي الإنترنت بالنسبة لعدد سكان الجزائر، وهي نسبة ساهم في تحقيقها خدمات الجيل الثالث(3G) والجيل الرابع(4G) للمتعاملي الهاتف المحمول (DJEZZY، Ooredoo، Mobilis).

### المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة

مما لاشك فيه أن العلوم الاجتماعية والانسانية من خلال الدراسات التي تجربها تتناول طبيعة العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة وكذا الأثر الناتج عنها، ومنه سوف سنحاول التطرق في هذا المبحث إلى تحديد متغيرات الدراسة وكذا الدراسة أنموذج واستعراض مجتمع وعينة الدراسة بالاضافة إلى تصميم أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في ذلك .

#### المطلب الأول: متغيرات الدراسة وأنموذج المقترح

تم من خلال بحثنا تناول المفاهيم الاجرائية المرتبطة بمتغيرات بحثنا، وتسلسل الضوء عليها من خلال الجانب النظري والتي تتمثل فيمايلي :

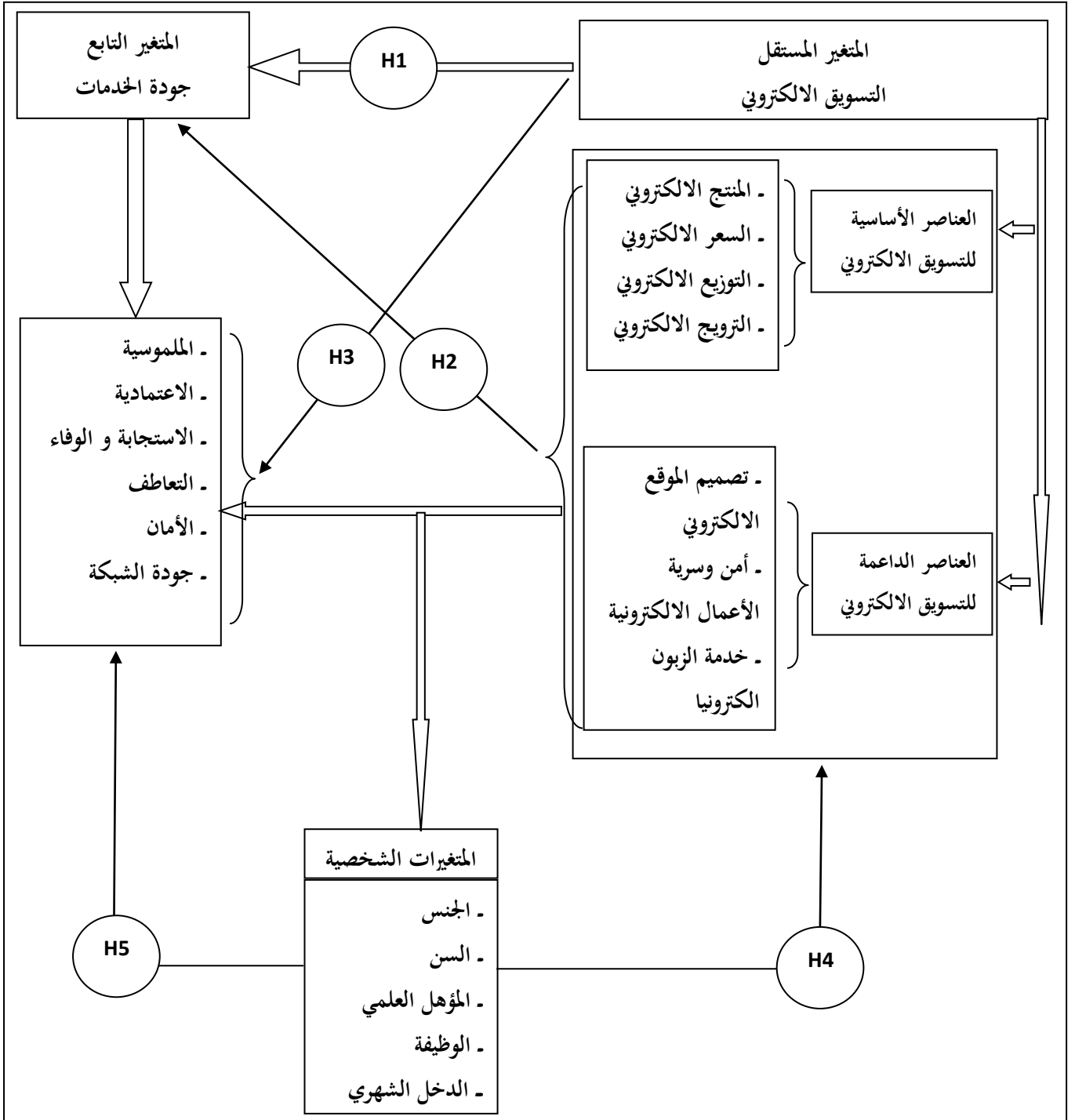
- **المتغير المستقل:** وهو المتغير الذي يمكن أن يؤثر في باقي المتغيرات، والمتمثل في موضوع بحثنا التسويق الالكتروني من خلال أبعاده (المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، تصميم الموقع الالكتروني، أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية وخدمة الزبون الكترونيا) .

- **المتغير التابع:** وهو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل، ويتمثل في موضوع بحثنا بجودة الخدمات من خلال أبعاده التالية (الملموسية، الاعتمادية ، الاستجابة والوفاء، التعاطف، الأمان وجودة الشبكة)

- **المتغيرات الضابطة:** وهي المتغيرات الشخصية والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة والدخل الشهري).

ومن خلال المتغيرات السابقة وكذا الاطلاع والتمحيص بالمواضيع التي لها صلة بموضوع دراسنا، فقد تم بناء أنموذج الخاص بموضوع بحثنا، حيث يهدف هذا الأنموذج إلى محاولة معالجة المشكلة محل الدراسة وكذا اختبار الفرضيات المقدمة، وهذا من خلال الشكل التالي:

الشكل (18): أ نموذج المقترح للدراسة



المصدر: من اعداد الطالب

### المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

عند القيام بإجراء أي دراسة لابد من توضيح المجتمع الإحصائي وحجم العينة المراد تطبيق عليها الدراسة، ويعتبار أن مجتمعات الدراسة تكون في العموم ذات حجم كبير ولا يمكن حصرها، وهذا ما يستوجب على الباحث اختيار عينة من المجتمع محل الدراسة وتعميم النتائج المتوصل إليها على المجتمع ككل .

### الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة على أنه مجموعة المفردات والملاحظات والتي تتميز بخاصية أو بخصائص مشتركة يهدف الباحث إلى دراستها<sup>1</sup>، ومنه فإن مجتمع الدراسة المستهدف يتكون من جميع متعملي شركة موبيليس بالجزائر، وهذا بغض النظر عن جنس الزبائن أو أعمارهم أو مؤهلاتهم العلمية أو مستوى مداخيلهم وكذا الوظائف التي يعملون بها، كما يجدر الإشارة إلى أن مشتركى عينة الدراسة يحصلون على نفس الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة للمتعامل الهاتف النقال موبيليس، وهذا خلال الفترة الممتدة ما بين شهر جانفي 2022 إلى غاية نهاية أوت من نفس السنة .

### الفرع الثاني: اختيار نوع عينة الدراسة

الهدف من دراستنا هو الوصول إلى تأكيد صحة الفرضيات أو نفيها، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على العينة الاحتمالية أي العينة العشوائية\* *stratified sampling*، حيث تعتمد بحوث التسويق على هذا النوع من العينات لتمييزه بدقة أكبر، ونظرا لأن المجتمع محل الدراسة كبير فقد اخترنا منه عينة وذلك من أجل الحصول على نتائج أقرب منها للواقع والتحكم أكثر في عينة البحث، ومنه فقد تم تحديد العينة وحصرها بولايي (المسيلة والجللفة) بحكم أن أغلبية ردود المستجوبين من هاتين الولايتين .

### الفرع الثالث: اختيار حجم العينة المدروسة

بعد معرفة مجتمع الدراسة المراد دراسته وتحديد الطريقة المناسبة لسحب العينة، ويعتبار أن حجم الدراسة كبير جدا، ومنه فإنه يمكن تحديد حجم العينة من خلال العلاقة التالية<sup>2</sup>:

$$n = \frac{(z)^2 \times P \times (1-P)}{(e)^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.444 \times 0.556}{(0.05)^2} \approx 380$$

<sup>1</sup> دلال القاضي ومحمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 148 .

\* ويقصد بها العينة التي يكون فيها لجميع مفردات مجتمع الدراسة نفس الحظوظ في الظهور داخل العينة، ويطلق على هذا النوع بالعشوائية.

<sup>2</sup> رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 251 .

ومنه فإن:

n: تمثل حجم العينة

Z: القيمة المعيارية لمستوى الثقة وهذا عند 95% وتساوي 1.96 (وهو مستوى الثقة شائع الاستخدام في البحوث التسويقية).

P: وهي تمثل نسبة مفردات مجتمع محل الدراسة والتي تتوفر فيه الخاصية المدروسة أي نسبة زبائن مؤسسة موبيليس والمقدر بـ 44.4%.

e: الخطأ العشوائي المسموح به ويأخذ قيمة 0.05 عند مستوى ثقة 95%.

### المطلب الثالث: الأداة والأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة

لابد على الباحث أن يتبع عدة خطوات للوصول إلى نتائج من خلال بحثه محل الدراسة، وتمثل أول خطوة في جمع البيانات من خلال استبانة حيث يتم توزيعها ومن ثم إعادة جمعها ويتم تحليلها ما هو صالح منها، وتقييم مختلف الاجابات باستخدام المقياس المستخدم، ومن ثم تحليلها عن طريق البرامج والأساليب الإحصائية المستعملة.

### الفرع الأول: طرق جمع المعلومات

تم الاعتماد في جمع المعلومات على مصدرين أساسيين وهما:

**أولاً: المصادر الثانوية:** وهذا من خلال الاطلاع على المراجع المختلفة والدراسات السابقة والتي لها علاقة سواء ماتعلق بالتسويق الالكتروني، أو بموضوع جودة الخدمات، أو الدراسات التي تناولت الموضوعين معا .  
**ثانياً: المصادر الأولية:** للقيام بالدراسة الميدانية تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية وهذا من أجل جمع مختلف المعلومات والتي لها علاقة بالمتغيرات محل الدراسة، حيث تم تصميم استبانة من خلال الاطلاع على أكبر عدد ممكن من الدراسات والتي لها علاقة بموضوع بحثنا، وهذا من أجل التوصل إلى نتائج علمية يتم الاجابة من خلالها على الإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة، كما تم اعداد الاستبانة وفق فرضيات الدراسة بما يمكن من معالجة الاشكالية ومامدى قياس متغيرات الدراسة وكذا معرفة طبيعة العلاقة بينهما.

### الفرع الثاني: تصميم أداة الدراسة

من أجل جمع أكبر عدد ممكن من البيانات حول المجتمع محل الدراسة، تم الاعتماد على الاستبانة والتي تحتوي على مجموعة من الأسئلة تكون موجهة إلى المجتمع محل الدراسة، حيث تمكن الاجابات أو مختلف

الردود من مفردات العينة المختارة وهذا من مجتمع الدراسة المستهدف، حيث نكون قد تحصلنا على المعلومات اللازمة لمعالجة الإشكالية وقياس العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات .

**أولاً: الجزء الأول:** وهو عبارة عن رسالة مرفقة تتضمن عدة معلومات توضيحية واحتوت على المؤسسة المتبينة للبحث، والعنوان الكامل للبحث محل الدراسة والهدف المرجو منه، بالإضافة إلى طريقة الإجابة على الأسئلة، وكذلك تضمنت إسم الأستاذ المشرف على البحث، وإسم الباحث، وكلمة شكر مقدمة للمساهمين في هذا البحث .

**ثانياً: الجزء الثاني:** ويتكون هذا الجزء من عدة أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية والتي لها علاقة بالمجيبين عن الاستبانة، حيث يتكون هذا الجزء من خمس أسئلة تتمثل في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة بالإضافة إلى الدخل الشهري، وهذا من أجل اعطائنا نظرة عن الخصائص الخاصة بعينة البحث محل الدراسة .

**ثالثاً: الجزء الثالث:** يتعلق بمتغيري الدراسة وهما:

- **المتغير الأول (المستقل):** ويتعلق بالتسويق الالكتروني ويتضمن سبعة أبعاد وهي: المنتج الالكتروني، السعر الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، تصميم الموقع الالكتروني، أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية وخدمة الزبائن الكترونياً، ويتكون من ثمانية وعشرون فقرة، حيث يحتوي كل بعد على أربعة أسئلة .

- **المتغير الثاني (التابع):** ويتعلق بجودة الخدمات ويتضمن ستة أبعاد وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة والوفاء، التعاطف، الأمان وجودة الشبكة، ويتكون من أربعة وعشرون فقرة، حيث يحتوي كل بعد على أربعة أسئلة .

كما تم الاعتماد على سلم ليكارت **Likert Scale** خماسي الأوزان وهذا لتقييم اجابات مفردات العينة، وهذا باعتباره من أكثر المقاييس شيوعاً وملائمة للمتغيرات السلوكية، وقدرته على إعطائنا نظرة على التمييز بين الدرجات المختلفة من الضعف أو القوة، كما يتميز بسهولة تعميمه واستخدامه<sup>1</sup>. وقد سمح هذا المقياس للمجيب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على الأسئلة المذكورة في الاستمارة، حيث تعطى لكل إجابة درجة، حيث يتمثل الوزن 1 درجة غير مافق بشدة، الوزن 2 درجة غير موافق، الوزن 3 درجة موافق بدرجة متوسطة، الوزن 4 درجة موافق، الوزن 5 درجة موافق بشدة، وعند القيام بحساب المتوسط المرجح بعد حساب المدى (4=5-1)، حيث يتم تقسيمه على عدد الفئات (4:5=0.8)، بعد ذلك يتم إضافة

<sup>1</sup> . وفاء ناصر المبيريك: دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، العدد 01، المجلد 24، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، جوان 2004، ص 140، منقول عن: الطاهر محمد نصر الحميلي: الإعلان عبر الرائي وأثره في سلوك المستهلك دراسة تحليلية ميدانية لطلاب جامعي الفاتح وقاريونس في ليبيا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2007/2008، ص 232 .

## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

النتيجة المتحصل عليها إلى الواحد وهذا إلى غاية الوصول إلى أعلى قيمة وهي 5، والجدول التالي يوضح المتوسط الحسابي المرجح وكذا درجة الأوزان حسب مقياس ليكارت خماسي الأوزان كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم(16):المتوسط الحسابي المرجح وفق مقياس ليكارت ذو الأوزان الخمسة

اتجاه الإجابة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	5-4.20	4.19-3.40	3.39-2.60	2.59-1.80	1.79-1.00

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي

### الفرع الثالث: توزيع الاستثمارات واسترجاعها

بما أن موضوعنا يتناول في جزئه الأول موضوع التسويق الالكتروني هذا من جهة، ومن جهة ثانية من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من الردود وتوفير الوقت والجهد والاسراع في الاجابات فقد اعتمدنا على الاستبانة الالكترونية، إذ أن طبيعة الموضوع تحتم علينا استخدام هذا النوع من الاستبيانات، وهذا من خلال الموقع الالكتروني (google) بالإضافة إلى البريد الالكتروني (Gmail) وموفر خاصية الاستبانة (google drive)، كما قمنا بإرسال دعوات الكترونية للمشاركة في ملئ الاستبيان عن طريق الفضاء الأزرق (face book)، كما تم الاستعانة بالاستبانة الورقية من أجل الوصول الى العدد المطلوب وكذا من أجل التنوع في طريقة الردود.

ومن خلال المرح ما بين الاستبيانات الورقية والالكترونية تم الحصول على 469 استبانة، حيث أنه بعد فحصها ومعاينتها تم استبعاد 23 استبانة وهذا راجع لمجموعة من الأسباب من بينها عدم الجدية في الإجابة من طرف المستجوبين وتضارب الإجابات فيما بينها أو عدم ملئ بعض الاجابات، غير أن الاجابات المسترجعة والصالحة منها تفي بالغرض وهذا من خلال الاعتماد على 446 استبانة للتحليل والمعالجة، والجدول التالي يبين العدد الاجمالي الموزع من الاستثمارات وكذا المسترجعة والقابلة للمعالجة والتحليل، والتي تم توزيعها في الفترة الممتدة ما بين بداية شهر جانفي 2022 إلى غاية نهاية أوت من نفس السنة .

الجدول (17): يمثل عدد الاستبانات الموزعة وتوزيعها حسب كل حالة

البيان	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات الملغاة	الاستبانات القابلة للمعالجة
الاستمارات الالكترونية	/	244	07	237
الاستمارات الورقية	241	225	16	209
المجموع	/	469	23	446

المصدر: من اعداد الطالب

#### الفرع الرابع: الأساليب المستخدمة في التحليل الاحصائي

بعد الانتهاء من عملية جمع الاستمارات وفرزها، تتم عملية الترميز الخاصة بالأسئلة والاجابات الواردة من الاستبانات الموزعة على المستجوبين، حيث يتم معالجتها عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss النسخة 26، وهذا من أجل تحليل ومعالجة البيانات الواردة من المستجوبين واختبار صحة الفرضيات محل الدراسة، والعلاقة التي تربط مابين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بالإضافة إلى الوصول نتائج تعبر عن الظاهرة المدروسة، وتتمثل هذه الأساليب الاحصائية فيما يلي:

**أولاً: الاحصاء الوصفي:** حيث يتم من خلاله وصف للخصائص الديمغرافية للمفردات محل الدراسة، وهذا من خلال النسب والتكرارات المؤية وهذا من أجل وصف الخصائص للعينة ومعرفة التكرارات الخاصة بفئات المتغيرات، بالإضافة إلى الرسومات البيانية والتي تساهم في تمثيل أفراد العينة، وكذا استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لمعرفة متوسط اتجاهات المستجوبين للفقرات الخاصة بالاستمارة، بالإضافة إلى معرفة التشتت في ردود المستجوبين حول فقرات الاستبانة.

**ثانياً: اختبار ألفا كرونباخ:** يهدف الى قياس وتحديد معامل ثبات أداة الدراسة ودرجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة .

**ثالثاً: معامل الارتباط بيرسون (R):** يهدف إلى معرفة مدى وجود علاقة ارتباط بين المحاور فيما بينها، واختبار الفرضيات وقياس درجة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

**رابعاً:معامل التحديد (R<sup>2</sup>):** يهدف الى معرفة الأثر الذي يمكن أن يحدثه المتغيرات المستغلة في المتغير التابع.

**خامساً: اختبار (T-Test):** ويهدف الى توضيح الفروقات المعنوية بين ردود المستجوبين للعينة محل الدراسة وتحديد معنوية هذه العلاقة .

سادسا: اختبار التحليل التباين الأحادي (ANOVA): يهدف إلى معرفة دراسة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين المتغيرات .

### المطلب الرابع: اختبار أداة الدراسة

يتم في هذه المرحلة إتباع عدة خطوات من أجل معرفة مدى ملائمة الأداة لقياس ما صممت من أجله، وهذا من خلال الاجراءات التالية:

#### الفرع الأول: صدق الأداة

ويقصد به خلو الأداة من الأخطاء، والتأكد من صحة الفقرات الواردة في الاستبانة، وأن تغطي هذه العبارات متغيرات الدراسة وفرضياتها، وقد تم قياسها عن طريق:

#### أولا: الصدق الظاهري

بعد انجاز الاستبانة في صورتها وشكلها الأولي وللتأكد أنها تخدم الأهداف محل الدراسة تم عرضها على الأستاذ المشرف لإبداء رأيه، وبعد موافقته تم عرضها على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والدكاترة في الاختصاص، والذين ينتمون لعدة جامعات من داخل الوطن وخارجه وتمثلت هذه الجامعات في: جامعة الوادي وجامعة سطيف وجامعة الأغواط وجامعة تبسة وجامعة تيبازة وجامعة ورقلة وجامعة مستغانم وكذا جامعة عجلون الوطنية بالأردن، وتجدر الإشارة إلى أن جميع الأساتذة المحكمين قد أعطوا رأيهم بالموافقة على قدرة الاستبانة الموزعة على المستجوبين من تغطية وقياس الظاهرة المدروسة مع توجيهنا وارشادنا لبعض التوجيهات وإن كانت في مجملها شكلي والقليل منها كان موضوعيا، ومن خلال ما هو مقدم من ملاحظات من طرف المحكمين فقد تم إعادة صياغة بعض الفقرات وهذا من خلال تبسيطها ودمج بعض العبارات، وكذا حذف البعض منها والتي لاتعد ضرورية في فهم الموضوع، حيث ساهمت هذه التعديلات والتي أوصوا بها المحكمين في خروج الاستبانة في شكلها الحالي<sup>1</sup>.

#### ثانيا: التأكد من صدق المحتوى

بعد الحصول على النسخة النهائية، تم القيام بالتوزيع أولي للنسخة (وهذا قبل التوزيع النهائي)، على عينة مكونة من 32 مفردة حيث تكون هذه العينة اختيارية ومن عينة الدراسة ككل، وهذا لتوصل إلى دقة أكبر في النتائج ولتفادي عدم الاجابة على بعض العبارات التي يحتويها الاستبيان، وكذا من أجل معرفة

<sup>1</sup> . للإطلاع على الاستبانة في شكلها النهائي أنظر الملحق من (1-2)

ما مدى سهولة ووضوح الفقرات التي يحتوي عليها الاستبيان المعد للتوزيع، حيث جاءت غالبية الردود من العينة الاستطلاعية مقبولة وإيجابية من حيث طريقة اعداد الاستمارة وقدرة المستقصى على الاجابة في وقت قصير، وأن العبارات سهلة ومفهومة، وهذا معيار آخر يضاف لصدق المحتوى ويزيد من مصداقية الاستبانة النهائية .

### الفرع الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة

توجد العديد من الاختبارات والتي يتم من خلالها قياس ثبات أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبانة، إذ يقصد بالثبات درجة الموثوقية أو مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج بنسب متقاربة وهذا بإعادة البحث في ظروف متشابهة، كما يمكن تعريفها على أنها "درجة خلو المقياس من أخطاء القياس العشوائية"<sup>1</sup>. وسوف يتم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Chronbach's Alpha) والذي يتم من خلاله قياس درجة ارتباط البنود ببعضها البعض، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس المقدر بـ (0.6) فما فوق والذي يمثل الحد الأدنى المقبول حتى نقول أن المقياس يتمتع بالثبات الداخلي<sup>2</sup>، حيث تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ ما بين القيمتين (0) و(1)، حيث أنه كلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد دل ذلك على وجود اتساق داخلي ما بين فقرات الاستبانة، أما إذا اقتربت هذه القيمة من الصفر فهذا يثبت بأنه لا يوجد اتساق داخلي ما بين فقرات الاستبانة، وبشكل عام فإن مستوى قبول أداة الدراسة يحدد بمقدار بـ (0.7) فما فوق<sup>3</sup>، حيث كلما تجاوز قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.9) أشار إلى أن وجود درجة كبيرة من الاتساق الداخلي للمقياس، أما إذا تراوحت قيمة المعامل ما بين (0.6) و (0.7) مستوى متوسط ومقبول من الاتساق الداخلي .

كما تم حساب المعامل لكل بعد من أبعاد الاستبانة ثم حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ الخاص بالاستبانة ككل وهذا من أجل معرفة مستوى الثبات، وقد تمثلت النتائج فيما يلي:

<sup>1</sup>. Tharenou , P. Donohue, R. & Cooper, B :**Managment Research Methods**, Cambridge University Press, New York, USA, 2007,p:152.

<sup>2</sup> . فعيد ابراهيم، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الجزائرية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017/2016، ص 163 .

<sup>3</sup> . Andy Field, **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**, 5<sup>th</sup> Ed, SAGE Publications, London, UK, 2018, P1045.

## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

الجدول رقم(18): قيم معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول والثاني بالإضافة الى الاستبانة ككل

الرقم	الأبعاد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
01	المنتج الالكتروني	04	0.624
02	السعر الالكتروني	04	0.741
03	التوزيع الالكتروني	04	0.750
04	الترويج الالكتروني	04	0.792
05	تصميم الموقع الالكتروني	04	0.707
06	أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية	04	0.856
07	خدمة الزبائن عبر الانترنت	04	0.785
التسويق الالكتروني			0.841
08	الموسمية	04	0.770
09	الاعتمادية والتعويض	04	0.843
10	الاستجابة والوفاء	04	0.835
11	التعاطف	04	0.789
12	الأمان	04	0.876
13	جودة الشبكة	04	0.887
جودة الخدمات			0.908
محاور الاستبانة ككل			0.923

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي spss.

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة ككل قد قدرت بـ (0.923) وهي قيمة ممتازة، في حين بلغت قيمة الثبات للمحور الأول التسويق الالكتروني بـ (0.841) وهي قيمة تعتبر جيدة، أما قيم الأبعاد الخاصة بهذا المحور فقد تراوحت ما بين (0.624) و(0.856) وهي قيم من مقبولة إلى جيدة، أما القيم الخاصة بالمحور الثاني جودة الخدمات فقد بلغت (0.908) وهي تعتبر قيمة ممتازة، أما قيم الأبعاد الخاصة بهذا المحور فقد تراوحت ما بين (0.770) و(0.887) وهي قيم جيدة، ومن خلال ماسبق فإن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الاستبانة ككل بما فيها جميع الأبعاد فهي أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول لقيم معامل ألفا كرونباخ الخاص بالدراسات في العلوم

## الفصل الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال وبناء الدراسة الميدانية

---

الاجتماعية والإنسانية<sup>1</sup>، ومن خلال النتائج المتحصل عليها فإننا نقول قد تحققنا من ثبات ومصداقية الأداة وهذا ما يجعل الاستبانة صالحة من أجل جمع البيانات وتحليل النتائج المتوصل إليها من خلال الظاهرة محل الدراسة.

---

<sup>1</sup> . عايدة نخلة رزق الله، دليل الباحثين في التحليل الاحصائي، الاختبار والتفسير، البيان للطباعة، القاهرة، مصر، 2002، ص 312 .

### خلاصة:

في بداية هذا الفصل تم عرض واقع قطاع الاتصالات في العالم ونشأته في الجزائر، وتطور مختلف الأجيال المحمولة وهذا مع مرور الوقت، كما تم عرض وضعية قطاع الاتصالات بالجزائر قبل قانون 03/2000 وبعده، حيث أن بعد انفتاح القطاع على الاستثمار الأجنبي وتقدم التكنولوجيا في مجال الاتصالات، شهد عدد المشتركين زيادة كبيرة، كما تم اعطاء بعض المؤشرات والتي لها علاقة بالاتصالات المحمولة، وتسهيل الضوء على الخطوات المنهجية التي تم اتباعها في الدراسة الميدانية، وهذا من خلال ذكر متغيري الدراسة، وعرض لأنموذج الدراسة، وكذا التطرق إلى مجتمع الدراسة والعينة والأسلوب المتبع لحسابها وطريقة تصميم الاستبانة وتوزيعها، وذكر أهم الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة وهذا من خلال الاعتماد على البرنامج الاحصائي spss .

# الفصل الرابع

## الدراسة الميدانية

### تمهيد:

بعد دراستنا في الفصل السابق إلى سوق الهاتف المحمول بالجزائر وأهم المؤسسات الناشطة في هذا المجال مع التركيز على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، والمرور إلى أهم العناصر المتعلقة بالأدوات والأساليب الإحصائية المعتمد عليها في التحليل، وكذا مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى البيانات المتحصل عليها، سوف نحاول في هذا الفصل الاجابة عن الإشكالية الرئيسية ومختلف التساؤلات الفرعية والتحقق من الفرضيات، وصولاً إلى مناقشة النتائج المتوصل إليها، واقتراح بعض التوصيات والتي يمكن أن تفيد في المجالات العلمية والبحثية .

كما تم تقسيم هذت الفصل إلى ثلاث مباحث وهي كما يلي:

- المبحث الأول: التحليل الوصفي لمفردات العينة المدروسة .

- المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة .

- المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة .

المبحث الأول: الدراسة الوصفية لعينة الدراسة

سيتم في هذا البحث عرض الخصائص الإحصائية الوصفية لمفردات العينة محل الدراسة، وهذا من خلال العديد من المتغيرات وذلك من خلال التكرارات والنسب المؤية لمستجوبي العينة، وكذا استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة اتجاهات مفردات العينة ودرجة موافقتهم حول عبارات المتغير المستقل والتابع.

المطلب الأول: التحليل الاحصائي لعينة الدراسة

سنحاول في هذا الجزء القيام بتحليل وصفي لعناصر الجزء الأول من الاستبيان الموجه للمستجوبين، حيث يتمثل في الخصائص الشخصية لمفردات العينة من خلال العناصر الخمسة وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة والدخل الشهري، وهذا من خلال الاعتماد على التكرارات والنسب المؤية الموافقة لها وكذا الجداول والدوائر البيانية .

الفرع الأول: الخصائص الشخصية حسب الجنس

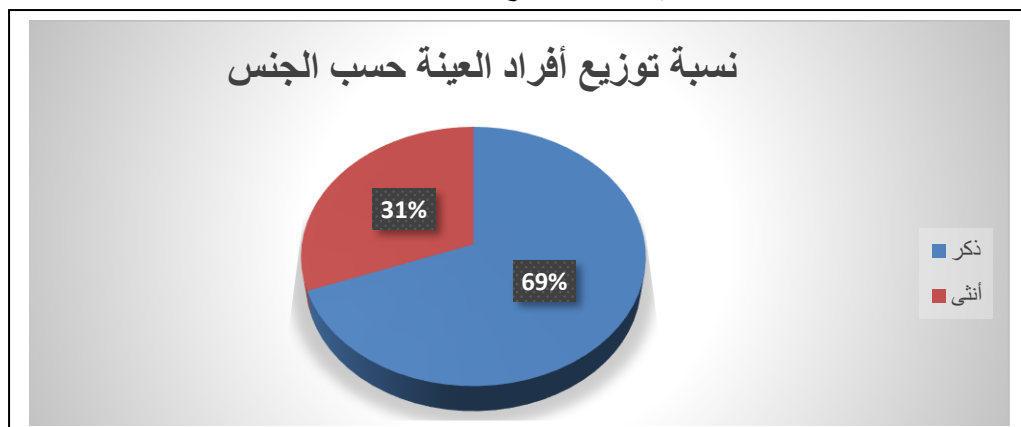
جاءت نتائج توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب الجنس كما هو موضح في الآتي:

الجدول رقم(19): توزيع مفردات العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرارات	الجنس
69.3 %	309	ذكر
30.7 %	137	أنثى
100%	446	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXEL

نلاحظ من خلال الجدول (19) والشكل (19) أعلاه أن العينة محل الدراسة تقدر بـ 446 مفردة، إذ نجد أن نسبة الذكور تمثل أكثر من ثلثي العينة المراد دراستها حيث يمثلون 309 فرداً أي بنسبة تقدر بـ 69.3% من العينة، في المقابل نجد عدد الإناث 137 فرداً وهو ما يمثل 30.7% من مجموع العينة، وهذا راجع إلى التوزيع العشوائي للإستبانة، كما يرجع السبب كذلك على أن العنصر النسوي له رغبة في مقابلة البائع بصورة شخصية من أجل الحصول على استفسارات حول المنتج قبل اقتنائه .

#### الفرع الثاني: الخصائص الشخصية حسب السن

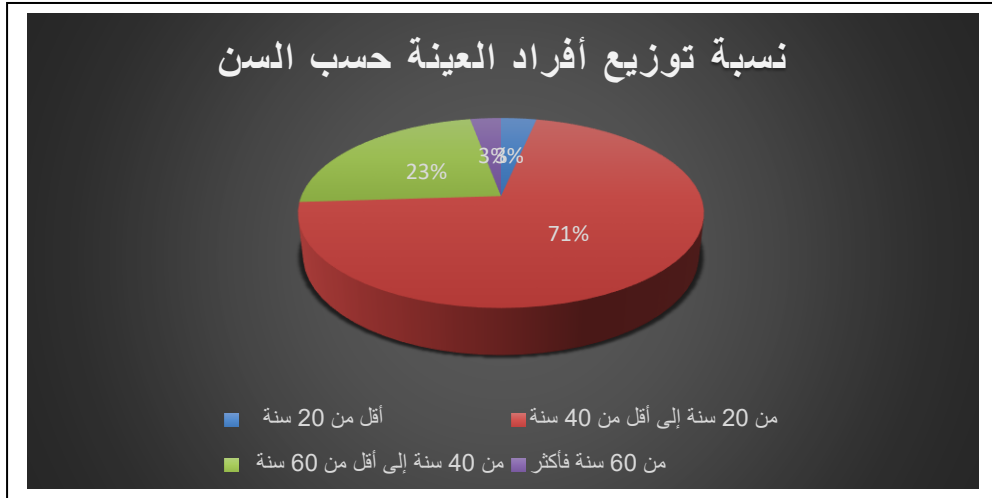
جاءت نتائج توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب السن كما هو موضح في الآتي:

الجدول رقم (20): توزيع مفردات العينة حسب السن

النسبة %	التكرارات	السن
3.4	15	أقل من 20 سنة
70.62	315	من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة
23.1	103	من 40 سنة إلى أقل من 60 سنة
2.91	13	من 60 سنة فأكثر
100 %	446	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

ماهو ملاحظ من الجدول (20) والشكل (20) أعلاه على أن أفراد العينة محل الدراسة قد توزعت حسب متغير العمر، إذ توزعت العينة المدروسة إلى أربعة فئات عمرية، حيث جاءت الفئة العمرية الأولى من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة بما يعادل 315 فردا وهذا مايمثل أكثر من ثلثي أفراد العينة أي مانسبته 70.62% واحتلالها المرتبة الأولى من أفراد العينة محل الدراسة، وتليها الفئة العمرية ما بين من 40 سنة إلى أقل من 60 سنة وهي تمثل 103 فردا بنسبة تقدر بـ 23.1% من المجموع العام لأفراد العينة، تليها الفئة العمرية ما بين والتي هي من أقل من 20 سنة بتعداد يقدر بـ 15 فردا إذ مايمثل نسبته 3.4% من العينة، وفي الأخير جاءت الفئة العمرية والتي هي أكثر من 60 سنة وتمثل 13 فردا بنسبة تقدر بـ 2.91% من أفراد العينة المجيبين، وهذا يوضح لنا أن أغلبية عينة الدراسة كانت من فئة الشباب، حيث يعتبر هذا التوزيع توزيعا منطقيا ويرجع إلى الفئة الغالبة في المجتمع هي فئة الشباب، كما أن أكبر فئة تتعامل مختلف الوسائط التكنولوجية هي نفسها فئة الشباب، حيث أن الفئة لديها تقبل لإستعمال الوسائط الالكترونية وهذا يؤكد لنا الصفات التي تميز هذا الجيل الشبابي.

الفرع الثالث: الخصائص الشخصية حسب المستوى التعليمي

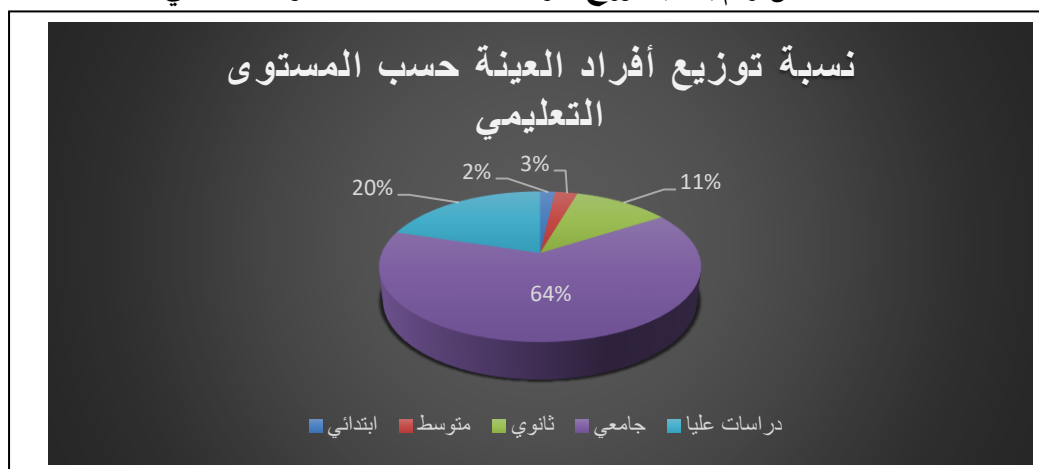
جاءت نتائج توزيع مفردات العينة من حيث المستوى التعليمي كما هو موضح في الآتي:

الجدول رقم(21): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرارات	المستوى الدراسي
1,79	08	ابتدائي
2,69	12	متوسط
11,43	51	ثانوي
63,90	285	جامعي
20,17	90	دراسات عليا
% 100	446	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم(21): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

من خلال الجدول(21) والشكل(21) أعلاه تم تقسيم العينة محل الدراسة إلى خمسة مستويات دراسية، إذ جاءت النتائج على أن أكبر فئة هي التي لديها مستوى جامعي بـ 285 فردا بنسبة تقدر بـ 63,90%، وتليها فئة الدراسات العليا بـ 90 فردا بنسبة 20,17% من العينة المدروسة، وتليها فئة المستوى الثانوي بـ 50 فردا بنسبة تقدر بـ 11,43% من أفراد العينة، لتليها فئة التعليم المتوسط بـ 12 فردا بنسبة تقدر بـ 2,69% من أفراد العينة، لتأتي الفئة الأخيرة ممثلة في مستوى التعليم الإبتدائي بـ 8

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

أفراد بنسبة تقدر بـ 1,79% من أفراد العينة محل الدراسة، إذ يعتبر هذا التوزيع منطقي وواقعي بالنظر إلى أن الفئة الغالبة والتي يمكنها أن تجيب عن الأسئلة التي تتضمنها هذه الاستبانة بكل موضوعية هم أصحاب المؤهلات العلمية هذا من جهة، من جهة ثانية فإن هذا التوزيع يعكس على أن الفئة الغالبة هي فئة الشباب كما أشرنا إليه سابقا حيث نجد في معظمهم أنهم قد تلقوا تعليما جامعيًا .

### الفرع الرابع: الخصائص الشخصية حسب الوظيفة

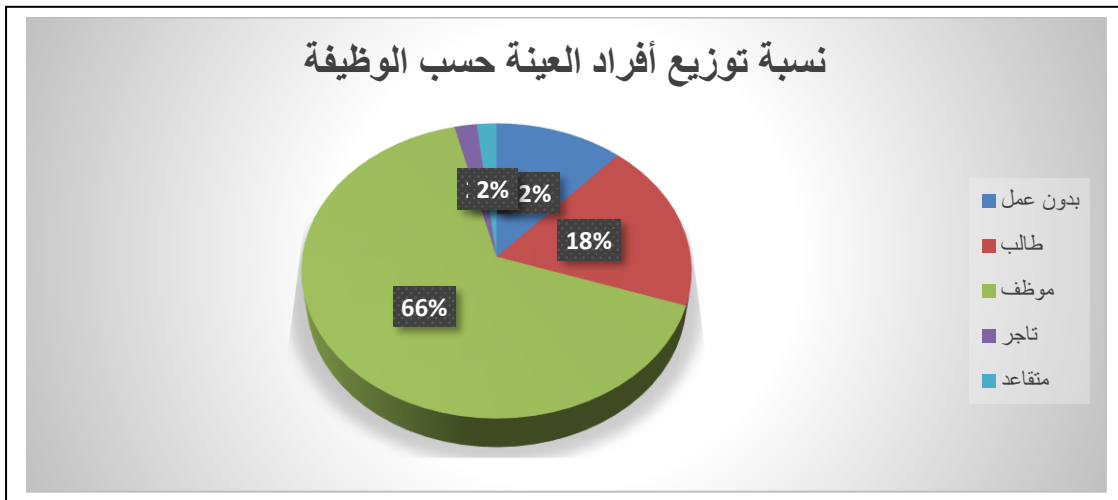
جاءت نتائج توزيع مفردات العينة من حيث الوظيفة كما هو موضح في الآتي:

الجدول رقم (22): توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة %
بدون عمل	52	11.7%
طالب	83	18.6%
موظف	294	65.9%
تاجر	9	2.0%
متقاعد	8	1.8%
المجموع	446	100%

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXEL

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

من خلال الجدول (22) والشكل (22) أعلاه يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة محل الدراسة هم من فئة الموظفين بتعداد يقدر بـ 294 فردا وبنسبة تعادل 65.9%، تليها فئة الطلبة بتعداد يقدر بـ 83 فردا بنسبة تقدر بـ 18.6%، ثم فئة العاطلين عن العمل بتعداد يقدر بـ 52 و بنسبة 11.7% من العينة محل الدراسة، تليها فئة التجار والمتقاعدون بتعداد يقدر بـ 9 و 8 أفراد وبنسب 2% و 1.8% على التوالي، حيث يعتبر هذا التوزيع طبيعي وموضوعي، فمن خلال الرجوع الى التوزيع السابق حسب المستوى التعليمي نجد أن معظم العينة كان لها مستوى جامعي بالإضافة إلى الدراسات العليا وهذا ما يؤهلهم للحصول على فرص كبيرة في التوظيف .

### الفرع الخامس: الخصائص الشخصية حسب الدخل الشهري

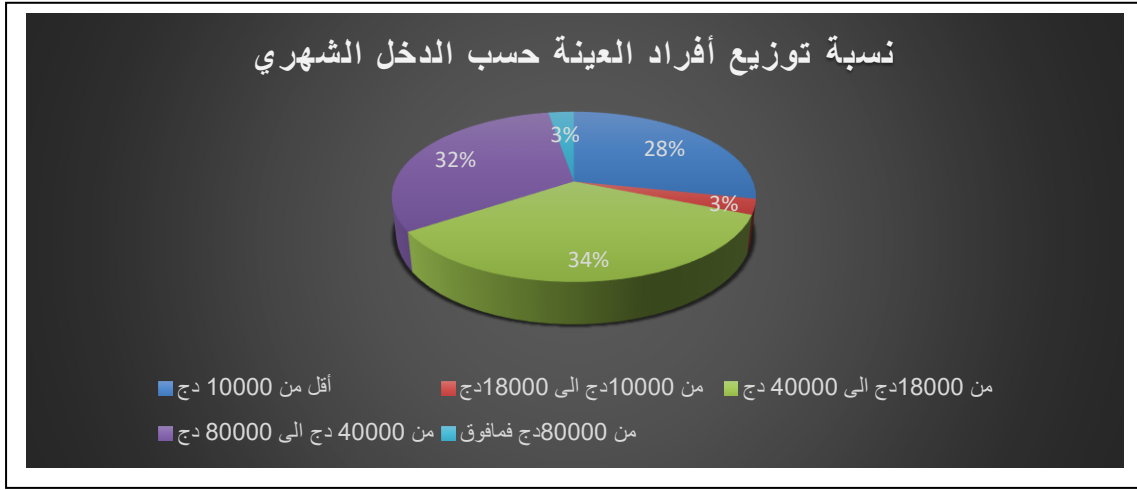
جاءت نتائج توزيع مفردات العينة من حيث الوظيفة كما هو موضح في الآتي:

#### الجدول رقم (23): توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشهري

النسبة %	التكرارات	الدخل الشهري
28.3	126	أقل من 10000 دج
2.9	13	من 10000 دج الى 18000 دج
34.5	154	من 18000 دج الى 40000 دج
31.6	141	من 40000 دج الى 80000 دج
2.7	12	من 80000 دج فما فوق
100 %	446	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم(23): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج EXEL

من خلال الجدول (23) والشكل (23) أعلاه تم تقسيم العينة محل الدراسة إلى خمسة مستويات وهذا حسب الدخل الشهري، حيث تم التوصل من خلال هذه النتائج إلى أن أكثر من ثلث العينة محل الدراسة والمقدرة بـ 154 فردا دخلهم كان ما بين من 18000 دج إلى 40000 دج بنسبة 34.5%، يليها أصحاب الدخل من من 40000 دج إلى 80000 دج باعداد يقدر بـ 141 فردا بنسبة 31.6% من أفراد العينة محل الدراسة، يليها أصحاب الدخل أقل من 10000 دج بنسبة حيث بلغ عدد الأفراد محل الدراسة 126 فردا بنسبة تقدر بـ 28.3%، تليها أصحاب الدخل ما بين من 10000 دج إلى 18000 دج ومن 80000 دج فما فوق بتعداد 13 و12 فردا وينسب 2.9% و 2.7% على التوالي، ويرجع سبب هذا التقسيم إلى أن الموظفين عموما يكون دخلهم ما بين 18000 دج وهو يمثل الحد الأدنى للأجر الوطني إلى غاية 80000 دج، وهي تعطينا صورة واضحة على أن غالبية موظفي الوظيفة العمومية يتراوح دخلهم الشهري (18000 و80000)، حيث ينحصر دخل الموظفين عموما على هذا المستوى من الدخل، كما يدل على تنوع العينة بالنسبة لمتغير الدخل وذلك بتواجد جميع الفئات، بالإضافة إلى أن التسويق الإلكتروني يستقطب في الغالب أصحاب الدخل المتوسط فأكثر.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

يتم في هذا الجزء التطرق بالتحليل والمناقشة للنتائج المتحصل عليها، والمتعلقة بالردود الخاصة بأفراد العينة نحو المتغيرات محل الدراسة، حيث يتم عرض لتكرارات ونسبة الاجابات الواردة عن كل فقرة وكذا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقيم .

الفرع الأول: تحليل نتائج الاجابات للمتغير الأول التسويق الالكتروني

سنتناول في هذا الجزء تحليل مختلف الأجوبة المقدمة من طرف مفردات العينة محل الدراسة والمتعلقة بالمزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس:

أولاً: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو المنتج الالكتروني لموبيليس

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة محل الدراسة نحو المنتج الالكتروني كالتالي:

الجدول رقم (24): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو المنتج الالكتروني لموبيليس

العبارة	موافق يشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
بإمكانني الحصول على العديد من خدمات موبيليس من خلال موقعها الالكتروني	58	183	142	59	4	3.52	0.911	موافق
	13	41	31.8	13.2	0.9			
تطرح مؤسسة موبيليس منتجاتها باستمرار عبر شبكة الأترنت	95	149	167	35	00	3.68	0.895	موافق
	21.3	33.4	37.4	7.8	00			
توفر مؤسسة موبيليس خدماتها عن بعد	74	196	118	50	8	3.62	0.949	موافق
	16.6	43.9	26.5	11.2	1.8			
تقدم موبيليس خدمات جديدة من حين الى آخر	57	225	110	45	9	3.62	0.903	موافق
	12.8	50.4	24.7	10.1	2.0			
<b>النتيجة الإجمالية لبعء المنتج الالكتروني</b>								
						<b>3.611</b>	<b>0.627</b>	موافق

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي .

من خلال الجدول رقم (24) يتبين لنا أن إجابات أفراد العينة حول البعد الأول (المنتج الالكتروني) والمتعلق بالمتغير المستقل، قد بلغ متوسطه الحسابي ككل 3.611 وانحراف معياري مقدار 0.627 وبمستوى تقييم موافق، حيث جاءت العبارة الثانية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر به 3.68 وانحراف معياري مامقداره 0.895 وبمستوى تقييم موافق، والتي كانت تخص هذه العبارة على أن مؤسسة موبيليس تطرح منتجاتها باستمرار على شبكة الأنترنت، وقد كان مجموع الزبائن الموافقين 149 بنسبة 33.4% وعدد الموافقين بشدة بلغ 95 بنسبة قدرت به 21.3%، وهذا ما يوضح لنا أن أغلب العينة محل الدراسة والمقدرة به 55% موافقون على أن مؤسسة مؤسسة موبيليس تطرح منتجاتها على شبكة الأنترنت باستمرار، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت العبارتين الثالثة والرابعة بنفس المتوسط الحسابي والمقدر به 3.62 وانحراف معياري قدر به 0.949 و0.903 على التوالي وبمستوى تقييم موافق لكلاهما، حيث كانت العبارة الثالثة تتناول: على أن مؤسسة موبيليس توفر خدماتها عن بعد، حيث كان عدد الزبائن الموافقين بشدة عن هذه العبارة يقدر به 74 بنسبة تقدر به 16.6% وعدد الموافقين فقد قدر به 196 ما يمثل مانسبته 43.9% وبمستوى تقييم موافق، وهذا دليل على أن جل عينة الدراسة والمقدرة به بأكثر من 60% يرون على أن موبيليس تقدم خدماتها عن بعد، وهذا من خلال تطبيقها لمختلف أدوات التسويق الالكتروني لتسويق مختلف منتجاتها وإتاحته لمختلف شرائح المجتمع، أما العبارة الرابعة فقد جاءت في نفس المستوى مع العبارة الثالثة حيث كان عدد الزبائن الموافقين بشدة يقدر به 57 ومانسبته 12.8%، أما عدد الموافقين فقد قدر به 225 مانسبته 50.4% وبمستوى تقييم موافق، وهو ما يشير على أن جل العينة والمقدرة بأكثر من 63% موافقون على موبيليس تقدم موبيليس خدمات جديدة من حين الى آخر، أما العبارة الأولى فقد جاءت في المرتبة الأخيرة وهذا بمتوسط حساب 3.52 وانحراف معياري قدر به 0.911، حيث كان عدد الموافقين بشدة من الزبائن يقدر به 58 وهو ما يمثل 13% أما الموافقين فقد كان 183 زبونا بنسبة قدرت 41% حيث جاء ما مقداره 54% من حجم العينة يرون على أن بإمكانهم الحصول على العديد من خدمات موبيليس من خلال موقعها الالكتروني .

من خلال ما سبق نستنتج أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد عينة الدراسة نحو بعد المنتج الالكتروني والذي حقق في مجمله اتجاه موافق، فقد أجمع أغلب الزبائن محل الدراسة على أهمية هذا البعد في مجال التسويق الالكتروني.

**ثانيا: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو التسعير الالكتروني لموبيليس**

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة محل الدراسة نحو التسعير الالكتروني لموبيليس

كالآتي:

الجدول رقم (25): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو التسعير الالكتروني لموبيليس

العبارة	موافق يشدة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
تقدم مؤسسة موبيليس خدمات الكترونية ذات سعر منخفض مقارنة بالمؤسسات المنافسة	التكرار	111	125	117	80	13	موافق
	النسبة	24.9	28	26.2	17.9	2.9	
مؤسسة موبيليس تقدم خدمات مجانية لزيائنها	التكرار	90	94	95	141	26	موافق بدرجة متوسطة
	النسبة	20.2	21.1	21.3	31.6	5.8	
أسعار الخدمات المقدمة من طرف موبيليس تتلائم مع الدخل الخاص بي	التكرار	78	145	124	80	19	موافق
	النسبة	17.5	32.5	27.8	17.9	4.3	
أسعار خدمات مؤسسة موبيليس تتناسب والمواصفات المقدمة من طرفها .	التكرار	45	166	117	111	7	موافق بدرجة متوسطة
	النسبة	10.1	37.2	26.2	24.9	1.6	
<b>النتيجة الإجمالية لبعء التسعير الالكتروني</b>							
					<b>3.356</b>	<b>0.841</b>	موافق بدرجة متوسطة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي spss.

يوضح لنا الجدول (25) أعلاه على أن إيجابيات أفراد العينة محل الدراسة للبعء الثاني للمتغير الأول (المتغير المستقل)، والمتمثل في بعء التسعير الالكتروني، قد بلغ متوسطه الحسابي ككل 3.356 وانحراف معياري قدر بـ 0.841 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاء في المرتبة الأولى العبارة الأولى بمتوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري 1.133 بتقييم موافق، حيث كان عدد الزبائن الموافقين بشدة عن هذه العبارة يقدر بـ 111 بنسبة تقدر بـ 24.9% أما عدد الموافقين فهو 125 بنسبة تقدر بـ 28%، وهذا مايمثل لنا على أكثر من نصف العينة محل الدراسة والمقدرة بأكثر من 52% يرون بأن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات الكترونية ذات سعر منخفض مقارنة بالمؤسسات المنافسة، أما بقية العينة فقد جاءت موافق

بدرجة متوسطة الى غير موافق، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت العبارة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.41 وانحراف معياري قدر بـ 1.099 بمستوى تقييم موافق، حيث كان عدد المستجوبين الموافقين بشدة 78 وهو ما يمثل 17.5% أما عدد الموافقين فكان 145 وبنسبة تقدر بـ 32.5%، وهو ما يوضح لنا على أن نصف (50%) من أفراد العينة يرون أن أسعار الخدمات المقدمة من طرف موبيليس تتلائم مع الدخل الخاص بي، أما النسبة الباقية فكانت إما لزيائن موافقين بدرجة متوسطة أو غير موافقين أو غير موافقين بشدة، أما البعد الرابع فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3,29 وانحراف معياري 1.2 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة حيث كان مجموع الزيائن للموافقين بشدة والموافقين يقدر بـ 211 وهو ما يمثل 47.3% من مجموع العينة المختارة، حيث يعتبرون أن أسعار خدمات مؤسسة موبيليس تتناسب والمواصفات المقدمة من طرفها، أما الجزء الباقي فقد تمثل رأيهم من موافق بدرجة متوسطة الى غير موافق الى غير موافقين بشدة، وأخيرا جاءت العبارة الثانية بمتوسط حسابي 3.18 وانحراف معياري قدر بـ 1.240 وكان مستوى تقييم هذه الفقرة موافق بدرجة متوسطة حيث أعطت النتائج أن مجموع الموافقين والموافقين بشدة يقدر بـ 194 زبون وبنسبة اجمالية قدرت بـ 41.3% من اجمالي العينة محل الدراسة، إذ يرون أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات مجانية لزيائنها، أما بقية العينة والمقدرة بـ 58.7% فقد جاءت آراؤهم من موافق بدرجة متوسطة الى غير موافق الى غير موافق بشدة .

من خلال ماسبق تم التوصل على أن هناك اتجاه موافق بدرجة متوسطة لأفراد العينة محل الدراسة وهذا نحو بعد التسعير الالكتروني في حين أن نصف عينة الدراسة اجمعوا على أهمية هذا البعد في مجال التسويق الالكتروني .

### ثالثا: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو التوزيع الالكتروني لموبيليس

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة محل الدراسة نحو التوزيع الالكتروني لموبيليس كالآتي

:

الجدول رقم (26): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو التوزيع الالكتروني لموبيليس

العبارة	موافق يشدة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
تقدم مؤسسة موبيليس بعض خدماتها دون التنقل للوكالة	76	226	76	65	3.69	0.943	موافق
	النسبة التكرار	17	50.7	17	0.7		
احصل على الخدمات الالكترونية لمؤسسة موبيليس طول الوقت (7 /7ايام)و(24/24)سا	114	158	107	67	3.72	1.009	موافق
	النسبة التكرار	25.6	35.4	24	15	00	
أجد في الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس كل عروضها	94	150	160	42	3.66	0.914	موافق
	النسبة التكرار	21.1	33.6	35.9	9.4	00	
تسوق مؤسسة موبيليس خدماتها عن طريق شبكة الانترنت	93	170	133	50	3.69	0.927	موافق
	النسبة التكرار	20.9	38.1	29.8	11.2	00	
<b>النتيجة الإجمالية لبعء التوزيع الالكتروني</b>							
					<b>3.688</b>	<b>0.716</b>	موافق

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي spss.

يتبين من خلال الجدول رقم (26) أن اجابات أفراد العينة محل الدراسة حول البعد الثالث للمتغير المستقل، والمتمثل في بعد التوزيع الالكتروني، أن متوسطه الحسابي قد بلغ 3.688 وانحراف معياري يقدر بـ 0,716 كما جاء تقييم هذا البعد بمستوى موافق، حيث جاءت العبارة الثانية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.72 وانحراف معياري يقدر بـ 1.009 وبمستوى تقييم موافق، حيث تناولت هذه الفقرة على أن الزبون يحصل على الخدمات الالكترونية لمؤسسة موبيليس طول الوقت (7/7ايام)و(24/24) سا) حيث كان عدد أفراد العينة الموافقين بشدة 114 وبنسبة قدرت بـ 25.6% أما عدد أفراد العينة والذين أبدوا رأيهم بالموافقة فقد بلغ 158 وبنسبة تقدر بـ 35.4%، وهو مايشير على أن 272 من المستجوبين مايمثل 61% من العينة المختارة يعتبرون أن مؤسسة موبيليس تقدم خدماتها الالكترونية طوال الوقت، أما العينة الباقية فقد توزعت ما بين موافق بدرجة متوسطة أو غير موافق، أما العبارة الرابعة والأولى فقد جاءت في نفس المستوى

وهذا بمتوسط حسابي 3.69 لكلامها أما الانحراف المعياري فقد كان 0.927 و 0.943 على الترتيب وبمستوى تقييم لكلاهما، حيث أن الفقرة الرابعة تناولت بالتحديد على أن مؤسسة موبيليس تسوق خدماتها عن طريق شبكة الانترنت، حيث جاء عدد المستجوبين الموافقين بشدة على هذه العبارة 93 بنسبة تقدر بـ 20.9% أما الموافقين فكان عددهم 170 بنسبة تقدر بـ 38.1%، وهذا مايفسر لنا أن أكثرية العينة أي 59% من أفرادها يرون أن موبيليس تعتمد في تسويق خدماتها عن طريق الأنترنت، من جهة أخرى فإن ماتبقى من العينة أبدوا انطباعهم على موافق بدرجة متوسطة الى غير موافق، أما العبارة الأولى فقد تناولت بالخصوص على أن مؤسسة موبيليس تقدم بعض خدماتها دون التنقل للوكالة، حيث تم التوصل من خلال دراستنا على أن عدد الموافقين بشدة على هذه العبارة 76 وبنسبة تقدر 17% أما الزبائن الموافقين فقد بلغ 226 وبنسبة تقدر بـ 50.7%، وهو ما نستخلص منه على أن أكثر من ثلثي العينة (67%) محل الدراسة يرون على أن موبيليس تقدم البعض من خدماتها وهذا دون التنقل للوكالات الفرعية، أما ماتبقى من المستجوبين فقد توزعت آراؤهم ما بين الموافقين بدرجة متوسطة الى غير موافق الى ثلاث حالات أبدوا عن عدم موافقتهم بشدة عن هذه العبارة، أما العبارة الثالثة فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.66 وانحراف معياري 0.914 وبمستوى تقييم موافق، إذ جاء محتوى العبارة الثالثة يتلخص في أنه يمكن إيجاد في الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس كل العروض المقدمة من طرفها، حيث كان عدد الموافقين بشدة على هذه العبارة 94 وبنسبة تقدر بـ 21.1% أما الزبائن الموافقين فقد بلغ 150 وبنسبة تقدر بـ 33.6% وهو ما نستنتج منه على أن أكثر من نصف العينة يرون بأن موبيليس تعتمد على الموقع الالكتروني لطرحها لمختلف عروضها، أما بقية العينة فقد كانت آراؤهم ما بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق.

بالنظر إلى هذه النتائج يمكن القول أن أفراد العينة محل الدراسة أن لديهم اتجاه ايجابي نحو بعد التوزيع الالكتروني والذي حقق اتجاه موافق، حيث أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد من خلال التسويق الالكتروني .

### رابعا: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو الترويج الالكتروني لموبيليس

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة محل الدراسة نحو الترويج الالكتروني كالاتي:

الجدول رقم (27): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو الترويج الالكتروني لموبيليس

العبارة	موافق يشدة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
تروج مؤسسة موبيليس لخدماتها بشكل جذاب وأفضل من المنافسين	77	133	167	65	3.48	0.971	موافق
	النسبة 17.3	29.8	37.4	14.6	0.9		
تضع مؤسسة موبيليس خصومات وعروض عبر الوسائل الالكترونية تجعلني اتحدث عنها لغيري بالاهتمام كبير	47	128	130	138	3.17	1.008	موافق بدرجة متوسطة
	النسبة 10.5	28.7	29.1	30.9	0.7		
اتلقى رسائل اعلانية عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس	172	154	93	27	4.06	0.914	موافق
	النسبة 38.6	34.5	20.9	6.1	00		
تنوع مؤسسة موبيليس من اساليبها لتعريف بخدماتها وهذا من خلال مختلف الوسائط الالكترونية	99	165	126	50	3.67	0.985	موافق
	النسبة 22.2	37	28.3	11.2	1.3		
<b>النتيجة الإجمالية لبعء الترويج الالكتروني</b>							
					<b>3.596</b>	<b>0.761</b>	موافق

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي spss.

من خلال الجدول رقم (27) الذي يعرض نتائج تحليل بعء الترويج الالكتروني، يتضح أن المتوسط الحسابي لهذا البعد ككل قد بلغ 3.596 بانحراف معياري قدره 0.761 وبمستوى تقييم موافق، حيث جاءت العبارة الثالثة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.06 وبانحراف معياري قدره 0.914 بمستوى تقييم موافق، حيث جاء محتوى هذه العبارة على أنه اتلقى رسائل إعلانية عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس حيث بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة الموافقين بشدة على هذه العبارة 172 بنسبة تقدر بـ 38.6% أما الموافقين فقد بلغ عددهم 154 وبنسبة تقدر بـ 34.5%، وهذا مايدل على أن جل العينة محل الدراسة والمقدرة بأكثر من 73% يرون بأنهم يتلقون رسائل اعلانية عن الخدمات المقدمة من طرف

مؤسسة موبيليس، أما النسبة الباقية فقد توزعت ما بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق، أما العبارة الرابعة فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.67 وبانحراف معياري قدره 0.985 وبتقييم موافق، حيث يتمثل محتوى هذه العبارة في أنه تعمل مؤسسة موبيليس على التنوع من اساليبها للتعريف بخدماتها وهذا من خلال مختلف الوسائط الالكترونية، حيث بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة والموافقين بشدة 99 بنسبة تقدر بـ 22.2% أما الأفراد الموافقين فقد بلغوا 165 وبنسبة تقدر بـ 37%، وهو ما يدل على أن أغلبية عينة الدراسة والتي تقدر بأكثر من 59% يرون أن مؤسسة موبيليس تعمل على التنوع من اساليبها للتعريف بخدماتها وهذا من خلال مختلف الوسائط الالكترونية، أما بقية العينة فقد توزعت ان انطباعاتها بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق وغير موافق بشدة، وتليها في المرتبة الثالثة العبارة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.48 وبانحراف معياري بلغ 0.971 وبمستوى تقييم موافق، وقد جاء في فحوى هذه العبارة على أن مؤسسة موبيليس تقوم بالترويج لخدماتها بشكل جذاب وأفضل من المنافسين، إذ بلغ عدد الأفراد الموافقين بشدة على هذه العبارة 77 بنسبة تقدر بـ 17.3% أما أفراد العينة والذين أعطوا رأيهم بالموافقة فقد بلغوا 133 وبنسبة تقدر بـ 29.8%، وهذا ما يدل على أن جل العينة محل الدراسة كانت اجاباتهم على أن موبيليس لا تقوم بالترويج لخدماتها بالشكل المناسب والأفضل مقارنة بالمنافسين، أما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.17 وبانحراف معياري قدره 1.008 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاءت هذه العبارة على أن مؤسسة موبيليس تضع خصومات وعروض عبر الوسائل الالكترونية تجعلها لغيري باهتمام كبير، إذ تم التوصل على أن عدد الموافقين بشدة 47 بنسبة تقدر بـ 10.5% أما العينة التي اعطت انطباعاتها بالموافقة بلغت 128 بنسبة تقدر بـ 28.7%، وهذا يدل على أن أقل من نصف العينة محل الدراسة والمقدرة بـ 39.2% يرون على أن موبيليس تضع خصومات وعروض عبر الوسائل الالكترونية تجعل الزبون يتحدث عنها لغيره باهتمام كبير، أما ماتبقى من الأفراد فهم ما بين موافقين بدرجة متوسطة وغير موافقين وغير موافقين بشدة .

بالنظر إلى هذه النتائج يمكن القول أن أفراد العينة محل الدراسة أن لديهم اتجاه ايجابي نحو بعد الترويج الالكتروني والذي حقق اتجاه موافق، حيث أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد من خلال التسويق الالكتروني .

### خامسا: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو تصميم الموقع الالكتروني لموبيليس

يمكن توضيح اتجاهات المستجوبين نحو تصميم الموقع الالكتروني لموبيليس من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (28): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو تصميم الموقع الالكتروني لموبيليس

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق يشدة	العبارة
موافق	1.013	3.83	8	50	74	191	123	التكرار
			1.8	11.2	16.6	42.8	27.6	النسبة
موافق	1.087	3.76	11	64	70	175	126	التكرار
			2.5	14.3	15.7	39.2	28.3	النسبة
موافق	1.162	3.54	17	89	81	154	105	التكرار
			3.8	20	18.2	34.5	23.5	النسبة
موافق	1.192	3.66	19	80	64	154	129	التكرار
			4.3	17.9	14.3	34.5	28.9	النسبة
موافق	0.814	3.699	النتيجة الإجمالية لبعء تصميم الموقع الالكتروني					

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي spss.

من خلال الجدول رقم (28) الذي يعرض نتائج تحليل بعء تصميم الموقع الالكتروني، يتضح أن المتوسط الحسابي لهذا البعد ككل قد بلغ 3.699 وانحراف معياري قدره 0.814 وبمستوى تقييم موافق، حيث جاءت الفقرة الأولى في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.83 وانحراف معياري يقدر بـ 1.013 وبمستوى تقييم موافق، والتي كانت بخصوص أنني أجد سهولة للوصول للموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس، إذ وصل عدد المستجوبين على هذه العبارة بموافق بشدة إلى 123 بنسبة تقدر بـ 27.6% أما أفراد العينة الموافقين فقد بلغوا 191 بنسبة تقدر بـ 42.8%، وهذا مايدل على أن أكثر من 70% من أفراد العينة محل الدراسة يقرون بسهولة الوصول الى الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس، أما المستجوبين الباقين فقد توزعت آراؤهم ما بين موافق بدرجة متوسطة الى غير موافق الى غير موافق بشدة، تليها العبارة الثانية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,76 وانحراف معياري قدره 1,087 بمستوى تقييم موافق، حيث جاء محتوى هذه العبارة على أنه تتواجد جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون في موقع المؤسسة، إذ بلغ عدد أفراد العينة محل

الدراسة الموافقين بشدة على هذه العبارة 126 بنسبة تقدر بـ 28.3% أما الموافقين فقد بلغ عددهم 175 وبنسبة تقدر بـ 39.2%، وهذا مايدل على أن معظم أفراد العينة محل الدراسة والمقدرة بأكثر من ثلثي المستجوبين (67%) يرون بأنهم تتواجد جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون في موقع المؤسسة، أما النسبة الباقية فقد توزعت ما بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق الى غير موافق بشدة، أما العبارة الرابعة فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.66 وبانحراف معياري قدره 1.192. وبتقييم موافق، حيث يتمثل محتوى هذه العبارة على أنه تقوم مؤسسة موبيليس بتحديث موقعها الالكتروني بشكل مستمر، حيث بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة والموافقين بشدة 129 بنسبة تقدر بـ 28.9% أما الأفراد الموافقين فقد بلغوا 154 وبنسبة تقدر بـ 34.5%، وهو مايدل على أن أغلبية عينة الدراسة والتي تقدر بأكثر من 63% يرون أن مؤسسة موبيليس تعمل على تحديث موقعها الالكتروني بشكل مستمر، أما بقية العينة فقد توزعت انطباعاتها بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق وغير موافق بشدة، وتليها في المرتبة الرابعة العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.54 وبانحراف معياري بلغ 1.162 وبمستوى تقييم موافق، وقد جاء بخصوص هذه العبارة على الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس مصمم بطريقة جذابة، إذ بلغ عدد الأفراد الموافقين بشدة على هذه العبارة 105 بنسبة تقدر بـ 23.5% أما أفراد العينة والذين أعطوا رأيهم بالموافقة فقد بلغوا 154 وبنسبة تقدر بـ 34.5%، وهذا مايدل على أن جل العينة محل الدراسة والمقدرة بنسبة قدرت 68% كانت اجاباتهم على أن الموقع الالكتروني لموبيليس مصمم بطريقة جذابة، أما بقية أفراد العينة فقد كانت اجاباتهم ما بين موافق بدرجة متوسطة الى غير موافق الى غير موافق بشدة

بالنظر إلى هذه النتائج يمكن القول أن أفراد العينة محل الدراسة أن لديهم اتجاه ايجابي نحو بعد تصميم الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس والذي حقق اتجاه موافق، حيث أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد من خلال التسويق الالكتروني .

### سادسا: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية لموبيليس

تمثلت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة محل الدراسة نحو أمن وخصوصية الأعمال

الالكترونية لموبيليس كالآتي:

الجدول رقم (29): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية لموبيليس

العبارة	موافق يشدة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
عند تعاملتي مع مؤسسة موبيليس الكترونيا أشعر بالأمان والإرتياح	التكرار	178	141	52	24	3.40	1.014
	النسبة	39.9	31.6	11.7	5.4		
تمتلك المؤسسة برمجيات تساهم في سرية وخصوصية المعلومات الخاصة بي	التكرار	134	157	78	12	3.36	1.018
	النسبة	30	35.2	17.5	2.7		
اشعر بالاطمئنان لسلامة بياناتي الشخصية عند تقديمها للمؤسسة	التكرار	123	148	64	08	3.56	1.051
	النسبة	27.6	33.2	14.3	1.8		
سلوك الموظفين اتجاهي يشعري بالثقة	التكرار	147	148	61	21	3.41	1.053
	النسبة	33	33.2	13.7	4.7		
<b>النتيجة الإجمالية لبعد أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية</b>							
					<b>3.433</b>	<b>0.864</b>	موافق

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي spss.

من خلال الجدول رقم (29) الذي يعرض نتائج تحليل بعد أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية، يتضح أن المتوسط الحسابي لهذا البعد ككل قد بلغ 3.433 بانحراف معياري قدره 0.864 وبمستوى تقييم موافق، حيث جاءت العبارة الثالثة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.56 وبانحراف معياري قدره 1.051 بمستوى تقييم موافق، حيث جاء محتوى هذه العبارة على أنه أشعر بالاطمئنان لسلامة بياناتي الشخصية عند تقديمها لمؤسسة موبيليس، حيث بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة الموافقين بشدة على هذه العبارة 103 بنسبة تقدر بـ 23.1% أما الموافقين فقد بلغ عددهم 123 بنسبة تقدر بـ 27.6%، وهذا مايفسر لنا نصف العينة محل الدراسة والمقدرة بأكثر من 50% يشعرون بالاطمئنان لسلامة بياناتهم الشخصية عند تقديمها لمؤسسة موبيليس، أما النسبة الباقية فقد توزعت ما بين موافق بدرجة متوسطة وغير

وموافق إلى غير موافق بشدة، أما العبارة الرابعة فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.41 وبانحراف معياري قدره 1.053 وبتقييم موافق، حيث يتمثل محتوى هذه العبارة في أنه سلوك الموظفين اتجاهي يشعرني بالثقة، حيث بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة والموافقين بشدة 69 بنسبة تقدر بـ 15.5% أما الأفراد الموافقين فقد بلغوا 147 وبنسبة تقدر بـ 33%، وهو ما يدل على أن أغلبية عينة الدراسة والتي تقدر بأكثر من 51% يرون أن سلوك موظفي مؤسسة موبيليس اتجاهي لا يشعرني بالثقة، أما بقية العينة فقد توزعت أن انطباعاتها بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق وغير موافق بشدة، وتليها في المرتبة الثالثة العبارة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.40 وبانحراف معياري بلغ 1.014 وبمستوى تقييم موافق، وقد جاء بخصوص هذه العبارة على أنه عند تعاملي مع مؤسسة موبيليس الكترونيا أشعر بالأمان والإرتياح ، إذ بلغ عدد الأفراد الموافقين بشدة على هذه العبارة 51 بنسبة تقدر بـ 11,4% أما أفراد العينة والذين أعطوا رأيهم بالموافقة فقد بلغوا 178 وبنسبة تقدر بـ 93.9%، وهذا ما يدل على أن نصف أفراد العينة محل الدراسة والمقدرة بـ 51% كانت اجاباتهم على أنه عند تعاملي مع مؤسسة موبيليس الكترونيا أشعر بالأمان والإرتياح، أما بقية الاجابات فكانت ما بين موافق بدرجة متوسطة إلى غير موافق الى غير موافق بشدة، أما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.36 وبانحراف معياري قدره 1.018 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاءت هذه العبارة على أن مؤسسة موبيليس تمتلك برمجيات تساهم في سرية وخصوصية المعلومات الخاصة بي، إذ تم التوصل على أن عدد الموافقين بشدة على هذه العبارة 65 بنسبة تقدر بـ 14.6% أما العينة التي أعطت انطباعاتها بالموافقة بلغت 134 بنسبة تقدر بـ 30%، وهذا يدل على أن أقل من نصف العينة محل الدراسة والمقدرة بـ 44.6% يرون على أن موبيليس تمتلك برمجيات تساهم في سرية وخصوصية المعلومات الخاصة بي ، أما الجزء المتبقي من أفراد العينة فهم ما بين موافقين بدرجة متوسطة وغير موافقين وغير موافقين بشدة .

من خلال ماسبق يمكن القول أن أفراد العينة محل الدراسة أن لديهم اتجاه ايجابي نحو بعد أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية والذي حقق اتجاه موافق، حيث أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد من خلال التسويق الالكتروني .

### سابعا: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو خدمة الزبائن الكترونيا

يمكن توضيح اتجاهات المستجوبين نحو خدمة الزبائن الكترونيا من خلال الجدول التالي:

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (30): تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو خدمة الزبائن الكترونيا بمؤسسة موبيليس

العبارة	موافق يشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
الشكاوي والملاحظات التي اقدمها لمؤسسة موبيليس الالكترونيا يتم التعامل معها باهتمام	التكرار	60	111	186	49	40	1.098	3.23
	النسبة	13.5	24.9	41.7	11	9		
يمكن حل المشاكل التي تواجهني عند طلب خدمة الالكترونيا وهذا من خلال خدمة الزبون الكترونيا	التكرار	31	114	190	68	43	1.035	3.05
	النسبة	7	25.6	42.6	15.2	9.6		
توفر موبيليس تطبيقات (APPLICATIONS) جيدة للهاتف النقال	التكرار	38	130	203	36	39	1.011	3.21
	النسبة	8.5	29.1	45.5	8.1	8.7		
تتم الاستجابة السريعة للاستفسارات التي اقدمها عن طريق البريد الالكتروني	التكرار	49	78	172	93	54	1.143	2.94
	النسبة	11	17.5	38.6	20.9	12.1		
<b>النتيجة الإجمالية لبعء خدمة الزبائن الكترونيا</b>								
موافق بدرجة متوسطة						<b>3.107</b>	<b>0.836</b>	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي spss.

من خلال الجدول رقم (30) الذي يعرض نتائج تحليل بعء الزبائن الكترونيا، يتضح أن المتوسط الحسابي لهذا البعء ككل قد بلغ 3.107 بانحراف معياري قدره 0.836 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاءت العبارة الأولى في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.23 وبانحراف معياري قدره 1,098 بمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاء محتوى هذه العبارة على أنه الشكاوي والملاحظات التي اقدمها لمؤسسة موبيليس الكترونيا يتم التعامل معها باهتمام، حيث بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة الموافقين بشدة على هذه العبارة 60 بنسبة تقدر بـ 13.5% أما الموافقين فقد بلغ عددهم 111 بنسبة تقدر بـ 24.9%، وهذا مايدل على أن أقل من نصف العينة محل الدراسة والمقدرة بـ 38.4% يؤكدون

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

على أن الشكاوي والملاحظات التي أقدمها لمؤسسة موبيليس الكترونيا يتم التعامل معها باهتمام، أما النسبة الباقية فقد توزعت ما بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق إلى غير موافق بشدة، أما العبارة الثالثة فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.21 وبانحراف معياري قدره 1.011 وبتقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث يتمثل محتوى هذه العبارة في أن مؤسسة موبيليس توفر تطبيقات (APPLICATIONS) جيدة للهاتف النقال، حيث بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة والموافقين بشدة 38 بنسبة تقدر بـ 08.5% أما الأفراد الموافقين فقد بلغوا 130 وبنسبة تقدر بـ 29.1%، وهو ما يدل على أن أغلبية أفراد العينة محل الدراسة والتي تقدر بأكثر من 52% يرون أن مؤسسة موبيليس لا توفر تطبيقات جيدة للهاتف النقال، أما بقية العينة فقد توزعت انطباعاتها بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق وغير موافق بشدة، وتليها في المرتبة الثالثة العبارة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.05 وبانحراف معياري بلغ 1.035 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، وقد جاء بخصوص هذه العبارة على أنه يمكن حل المشاكل التي تواجهني عند طلب خدمة الكترونيا وهذا من خلال خدمة الزبون الكترونيا، إذ بلغ عدد الأفراد الموافقين بشدة على هذه العبارة 31 بنسبة تقدر بـ 07% أما أفراد العينة والذين أعطوا رأيهم بالموافقة فقد بلغوا 124 وبنسبة تقدر بـ 25.6%، وهذا ما يدل على أن ثلث أفراد العينة محل الدراسة والمقدرة بـ 32% كانت اجاباتهم على أنه يمكن حل المشاكل التي تواجهني عند طلب الخدمة وهذا من خلال خدمة الزبون الكترونيا، أما بقية الاجابات فكانت ما بين موافق بدرجة متوسطة إلى غير موافق إلى غير موافق بشدة، أما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.94 وبانحراف معياري قدره 1.143 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاءت هذه العبارة على أنه تتم الاستجابة السريعة للاستفسارات التي أقدمها عن طريق البريد الالكتروني، إذ تم التوصل من خلال الاجابات المتحصل عليها على أن عدد الموافقين بشدة على هذه العبارة بلغ 49 بنسبة تقدر بـ 11% أما العينة التي اعطت انطباعاتها بالموافقة بلغت 78 بنسبة تقدر بـ 17.5%، وهذا يدل على أن أقل من ثلث العينة محل الدراسة والمقدرة بـ 27.5% يرون على أنه تتم الاستجابة السريعة للاستفسارات التي أقدمها عن طريق البريد الالكتروني، أما الجزء المتبقي من أفراد العينة فهم ما بين موافقين بدرجة متوسطة وغير موافقين وغير موافقين بشدة .

من خلال ما سبق تم التوصل على أن هناك اتجاه موافق بدرجة متوسطة لأفراد العينة محل الدراسة وهذا نحو بعد خدمة الزبائن الكترونيا، حيث أن نصف عينة الدراسة اجمعوا على أهمية هذا البعد في مجال التسويق الالكتروني ولو نسبيا.

– الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الالكتروني

يشير الجدول التالي إلى الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الالكتروني وترتيبها تنازليا من الأكثر تأثيرا إلى

الأقل كمايلي:

الجدول رقم (31): الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الالكتروني

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم	الترتيب
تصميم الموقع الالكتروني	3.699	0.814	موافق	01
التوزيع الالكتروني	3.688	0.716	موافق	02
المنتج الالكتروني	3.611	0.627	موافق	03
الترويج الالكتروني	3.596	0.761	موافق	04
أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية	3.433	0.864	موافق	05
التسعير الالكتروني	3.356	0.841	موافق بدرجة متوسطة	06
خدمة الزبون الكترونيا	3.107	0.836	موافق بدرجة متوسطة	07
<b>التسويق الالكتروني</b>	<b>3.498</b>	<b>0.561</b>	<b>موافق</b>	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي spss.

من الجدول أعلاه (31) يتضح لنا أن أبعاد التسويق الالكتروني والخاصة بالعينة محل الدراسة مجتمعة قد جاء متوسطها الحسابي 3.498 وانحراف معياري بلغ 0.561، كما تراوحت قيمة متوسطات الأبعاد ما بين 3.107 و 3.699، حيث جاءت خمسة أبعاد بتقييم موافق وهي (تصميم الموقع الالكتروني، التوزيع الالكتروني، المنتج الالكتروني، الترويج الالكتروني و أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية ) بمتوسطات مرتبة على التوالي (3.699، 3.688، 3.611، 3.596، 3.433) حيث أن بعد تصميم الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس جاء في المرتبة الأولى وهذا من خلال الاجابات المقدمة من طرف المستجوبين ويعزى إلى أن الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس مصمم بطريقة جذابة كما أن جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون متاحة على الدوام، كما أنه يمكن الوصول إليه بسهولة، كما جاء بعدي (التسعير الالكتروني، خدمة الزبون الكترونيا) وبتوسطات بلغت (3.563 و 3.107 ) على التوالي وقد جاء تقييمهما بمستوى موافق بدرجة متوسطة، إذ جاء بعد خدمة الزبون الكترونيا في آخر مرتبة ويرجع ذلك إلى أن المؤسسات بصفة عامة والخدمية خصوصا لا

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تتم بحدمة الزبائن فما بالك أن تكون الشكاوي والملاحظات والاستفسارات المقدمة الكترونيا أو عن طريق البريد الالكتروني.

### الفرع الثاني: تحليل نتائج الاجابات للمتغير الثاني جودة الخدمات

نتناول في هذا الجزء الأبعاد الفرعية لجودة الخدمات، والمتمثلة في ستة أبعاد وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة والوفاء، التعاطف، الأمان وجودة الشبكة، وهذا من خلال تحليل كل بعد على حدى، والاعتماد على التكرارات والنسب لكل عبارة، وكذا المتوسط والانحراف المعياري للقيم .

### أولا: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الملموسية

تم الوصول الى نتائج عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بعد الملموسية، كما يلي:

الجدول رقم(32): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الملموسية

العبارة	موافق يشدة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
يتميز موظفو الوكالات الفرعية لموبيليس بمظهر أنيق وجميل	التكرار 135	105	44	04	3.84	0.996	موافق
	النسبة 30.3	23.5	9.9	0.9			
توفر الوكالات الفرعية لموبيليس فضاءات خارج الفروع وداخلها لراحة زبائنهم	التكرار 72	156	120	10	3.21	1.078	موافق بدرجة متوسطة
	النسبة 16.1	35	26.9	2.2			
الشكل الخارجي والداخلي للوكالات لموبيليس جذاب	التكرار 79	116	70	15	3.50	1.059	موافق
	النسبة 17.7	26	15.7	3.4			
يمكنني الوصول بسهولة لمواقع الوكالات الفرعية لمؤسسة موبيليس	التكرار 53	137	63	13	3.44	0.971	موافق
	النسبة 11.9	30.7	14.1	2.9			
<b>النتيجة الإجمالية لبعد الملموسية</b>							
					<b>3.498</b>	<b>0.789</b>	موافق

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي spss.

من خلال الجدول رقم (32) الذي يعرض نتائج تحليل بعد الملموسية للمتغير التابع، يتضح أن المتوسط الحسابي لهذا البعد ككل قد بلغ 3.498 بانحراف معياري قدره 0.789 وبمستوى تقييم موافق، حيث جاءت العبارة الأولى في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.84 وبانحراف معياري قدره 0.996 بمستوى تقييم موافق، حيث جاء محتوى هذه العبارة على موظفو الوكالات الفرعية لموبيليس يتميزون بمظهر أنيق وجميل، إذ بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة الموافقين بشدة على هذه العبارة 135 بنسبة تقدر بـ 30.3% أما الموافقين فقد بلغ عددهم 158 وبنسبة تقدر بـ 35.4%، وهذا مايفسر لنا أن مايقارب ثلثي العينة محل الدراسة والمقدرة بأكثر من 65% يرون أن موظفو الوكالات الفرعية لموبيليس يتميزون بمظهر أنيق وجميل، أما النسبة الباقية فقد توزعت ما بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق إلى غير موافق بشدة، أما العبارة الثالثة فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.50 وبانحراف معياري قدره 1.059 وبتقييم موافق، حيث يتمثل محتوى هذه العبارة في أنه الشكل الخارجي والداخلي للوكالات الفرعية لموبيليس جذاب، حيث بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة والموافقين بشدة 79 بنسبة تقدر بـ 17.7% أما الأفراد الموافقين فقد بلغوا 166 وبنسبة تقدر بـ 37.2%، وهو مايدل على أن أكثر من نصف العينة محل الدراسة والتي تقدر بأكثر من 54% يعتبرون أن الشكل الخارجي والداخلي للوكالات الفرعية لموبيليس جذاب، أما بقية العينة فقد توزعت انطباعاتها بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق وغير موافق بشدة، وتليها في المرتبة الثالثة العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.44 وبانحراف معياري بلغ 0.971 وبمستوى تقييم موافق، وقد جاء بخصوص هذه العبارة على أن خدمات الوكالات الفرعية لموبيليس متوفرة في كل مكان وزمان، إذ بلغ عدد الأفراد الموافقين بشدة على هذه العبارة 53 بنسبة تقدر بـ 11.9% أما أفراد العينة والذين أعطوا رأيهم بالموافقة فقد بلغوا 180 وبنسبة تقدر بـ 40.4%، وهذا مايدل على 52% من أفراد العينة محل الدراسة كانت اجاباتهم على أن خدمات الوكالات الفرعية لموبيليس متوفرة في كل مكان وزمان، أما بقية الاجابات فكانت ما بين موافق بدرجة متوسطة إلى غير موافق وغير موافق بشدة، أما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.21 وبانحراف معياري قدره 1.078 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاءت هذه العبارة على أن الوكالات الفرعية لموبيليس توفر فضاءات خارج الفروع وداخلها لراحة زبائنها، إذ تم التوصل على أن عدد الموافقين بشدة على هذه العبارة 72 بنسبة تقدر بـ 16.1% أما العينة التي أعطت انطباعاتها بالموافقة فقد بلغت 88 بنسبة تقدر بـ 19.7%، وهذا مايدل على أن ثلث العينة محل الدراسة فقط من يرون أن الوكالات الفرعية لموبيليس توفر فضاءات خارج الفروع وداخلها لراحة زبائنها، أما النسبة المتبقية من أفراد العينة فهم ما بين موافقين بدرجة متوسطة وغير موافقين وغير موافقين بشدة .

بالنظر إلى هذه النتائج يمكن القول أن أفراد العينة محل الدراسة أن لديهم اتجاه ايجابي نحو بعد الملموسية والذي حقق اتجاه موافق، حيث أجمعت العينة المدروسة على أهمية هذا البعد من خلال جودة الخدمات .

ثانيا: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء الاعتمادية

تم الوصول إلى نتائج عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بعد الاعتمادية، كما يلي:

الجدول رقم(33): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء الاعتمادية

العبارة	موافق يشدة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
تقدم لك مؤسسة موبيليس خدماتها الالكترونية حسب احتياجاتك	31	167	23	76	3.24	0.987	موافق
	7	37.4	5.2	17			متوسطة
تلتمس اهتماما صادقا من طرف موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس بحل مشاكلك	49	185	20	78	3.37	1.036	موافق
	11	41.5	4.5	17.5			متوسطة
يتم تقديم الخدمات المتفق عليها من طرف موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس بشكل جيد	34	198	12	81	3.36	0.954	موافق
	7.6	44.4	2.7	18.2			متوسطة
تعتبر أن خدمات الوكالات الفرعية لموبيليس متوفرة في كل مكان وزمان	45	129	36	94	3.12	1.102	موافق
	10.1	28.9	8.1	21.1			متوسطة
<b>النتيجة الإجمالية لبعء الاعتمادية</b>							
					<b>3.272</b>	<b>0.842</b>	موافق بدرجة متوسطة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي spss.

من خلال الجدول رقم (33) الذي يعرض نتائج تحليل بعد الاعتمادية للمتغير التابع، يتضح أن المتوسط الحسابي لهذا البعد ككل قد بلغ 3.272 بانحراف معياري قدره 0.842 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاءت العبارة الثانية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.37 وبانحراف معياري قدره 1.036 بمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاء محتوى هذه العبارة على أن الزبون يلتبس

اهتماما صادقا من طرف موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس محل مشاكله، إذ بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة الموافقين بشدة على هذه العبارة 49 بنسبة تقدر بـ 11% أما الموافقين فقد بلغ عددهم 185 وبنسبة تقدر بـ 41.5%، وهذا مايدل على أن مايقارب 53% من العينة محل الدراسة يرون أن موظفو الوكالات الفرعية لموبيليس لديهم اهتمام محل مشاكل زبائنهم، أما النسبة الباقية فقد توزعت ما بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق إلى غير موافق بشدة، أما العبارة الثالثة فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,36 وبانحراف معياري قدره 0.954 وتقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث يتمثل محتوى هذه العبارة في أنه يتم تقديم الخدمات المتفق عليها من طرف موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس بشكل جيد، إذ بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة والموافقين بشدة على هذه العبارة 34 بنسبة تقدر بـ 7.6% أما الأفراد الموافقين فقد بلغوا 198 وبنسبة تقدر بـ 44.4%، وهو مايدل على أن 52% من أفراد العينة محل الدراسة يعتبرون أن الخدمات المتفق عليها من طرف موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس يتم تقديمها بشكل جيد لزبائنهم، أما بقية العينة فقد توزعت انطباعاتها بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق وغير موافق بشدة، وتليها في المرتبة الثالثة العبارة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.24 وبانحراف معياري بلغ 0.987 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، وقد جاءت هذه العبارة على أن مؤسسة موبيليس تقدم خدماتها الالكترونية حسب احتياجات زبائنهم، حيث بلغ عدد الأفراد الموافقين بشدة على هذه العبارة 31 بنسبة تقدر بـ 7% أما أفراد العينة والذين أعطوا رأيهم بالموافقة فقد بلغوا 167 وبنسبة تقدر بـ 37.4%، وهذا مايدل على 44% من أفراد العينة محل الدراسة كانت اجاباتهم على أن على أن مؤسسة موبيليس تقدم خدماتها الالكترونية حسب احتياجات زبائنهم، أما بقية الاجابات فكانت ما بين موافق بدرجة متوسطة إلى غير موافق إلى غير موافق بشدة، أما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.12 وبانحراف معياري قدره 1.102 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاءت هذه العبارة على أن خدمات الوكالات الفرعية لموبيليس متوفرة في كل مكان وزمان، إذ تم التوصل على أن عدد الموافقين بشدة على هذه العبارة 45 بنسبة تقدر بـ 10.1% أما العينة التي أعطت انطباعاتها بالموافقة فقد بلغت 129 بنسبة تقدر بـ 28.9%، وهذا مايدل على أن 39% من الأفراد محل الدراسة فقط من يرون أن موبيليس توفر خدماتها عبر الوكالات الفرعية في كل مكان وزمان، أما النسبة المتبقية من أفراد العينة فهم ما بين موافقين بدرجة متوسطة وغير موافقين وغير موافقين بشدة .

من خلال ماسبق تم التوصل على أن هناك اتجاه موافق بدرجة متوسطة لأفراد العينة محل الدراسة وهذا نحو بعد الاعتمادية، حيث أن جزء من عينة الدراسة كانت آراؤهم تعتبر هذا البعد له أهمية بالنسبة لجودة الخدمات ولو نسبيا.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

### ثالثا: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الاستجابة والوفاء

تم الوصول الى نتائج عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بعد الاستجابة والوفاء، كما يلي:

#### الجدول رقم(34): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الاستجابة والوفاء

العبارة	موافق يشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
تستجيب الوكالات الفرعية لموبيليس لشكاوي والملاحظات التي اقدمها باهتمام	33	116	157	119	21	3.05	1.006	موافق بدرجة متوسطة
	7.4	26	35.2	26.7	4.7			
يتم الرد على طلابي من طرف مؤسسة موبيليس عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني	51	150	136	80	29	3.26	1.082	موافق بدرجة متوسطة
	11.4	33.6	30.5	17.9	6.5			
تعتبر أن موظفي الوكالات التجارية لموبيليس لديهم العدد الكافي لتقديم الخدمات لزيائنها	55	153	142	71	25	3.32	1.059	موافق بدرجة متوسطة
	12.3	34.3	31.8	15.9	5.6			
يولي موظفي الوكالات التجارية لموبيليس اهتمامهم بالزبون لحظة دخوله وطلبه للخدمة	56	142	120	99	29	3.22	1.122	موافق بدرجة متوسطة
	12.6	31.8	26.9	22.2	6.5			
<b>النتيجة الإجمالية لبعد الاستجابة والوفاء</b>								
						<b>3.209</b>	<b>0.873</b>	موافق بدرجة متوسطة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي spss.

من خلال الجدول أعلاه رقم (34) والذي يعرض نتائج تحليل بعد الاستجابة والوفاء للمتغير التابع، يتضح أن المتوسط الحسابي لهذا البعد ككل قد بلغ 3.209 بانحراف معياري قدره 0.873 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاءت العبارة الثالثة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.32 وبانحراف معياري قدره 1.059 بمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاء محتوى هذه العبارة على أن الزبون

يعتبر الوكالات التجارية لموبيليس لديهم العدد الكافي لتقديم الخدمات لزبائنهم، إذ بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة الموافقين بشدة على هذه العبارة 55 بنسبة تقدر بـ 12.3% أما الموافقين فقد بلغ عددهم 153 وبنسبة تقدر بـ 34.3%، وهذا ما يدل على أن ما يقارب 47% من العينة محل الدراسة يرون أن الوكالات التجارية لموبيليس لديهم العدد الكافي لتقديم خدماتها لمختلف الزبائن، أما النسبة الباقية فقد توزعت ما بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق إلى غير موافق بشدة، أما العبارة الثانية فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.26 و بانحراف معياري قدره 1.082 وبتقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث يتمثل محتوى هذه العبارة في أنه يمكن الرد على طلباتي من طرف مؤسسة موبيليس عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني، إذ بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة والموافقين بشدة على هذه العبارة 51 بنسبة تقدر بـ 11.4% أما الأفراد الموافقين فقد بلغوا 150 وبنسبة تقدر بـ 33.6%، وهو ما يدل على أن أقل من نصف العينة محل الدراسة بنسبة 45% يعتبرون أنه يتم الرد على طلباتي من طرف مؤسسة موبيليس عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني، أما بقية العينة فقد توزعت انطباعاتها بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق وغير موافق بشدة، وتليها في المرتبة الثالثة العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.22 و بانحراف معياري بلغ 1.122 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، وقد جاءت بخصوص هذه العبارة على أن موظفي الوكالات التجارية لموبيليس لديهم اهتمام بالزبون لحظة دخوله وطلبه للخدمة، حيث بلغ عدد الأفراد الموافقين بشدة على هذه العبارة 56 بنسبة تقدر بـ 12.6% أما أفراد العينة والذين أعطوا رأيهم بالموافقة فقد بلغوا 142 وبنسبة تقدر بـ 31.8%، وهذا ما يدل على 44% من أفراد العينة محل الدراسة كانت اجاباتهم بأن موظفي الوكالات التجارية لموبيليس لديهم اهتمام بالزبون لحظة دخوله وطلبه للخدمة، أما بقية الاجابات فكانت ما بين موافق بدرجة متوسطة إلى غير موافق وغير موافق بشدة، أما في المرتبة الرابعة فقد جاءت العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.05 و بانحراف معياري قدره 1.006 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاءت هذه العبارة على أن الوكالات الفرعية لموبيليس تستجيب لشكاوي والملاحظات التي يقدمها الزبائن بإهتمام، إذ تم التوصل على أن عدد الموافقين بشدة على هذه العبارة 33 بنسبة تقدر بـ 7.4% أما العينة التي أعطت انطباعاتها بالموافقة فقد بلغت 116 بنسبة تقدر بـ 26%، وهذا ما يدل على أن ثلث العينة محل الدراسة والمقدرة بـ 33% يرون أن الوكالات الفرعية لموبيليس تستجيب لشكاوي والملاحظات التي يقدمها الزبائن بإهتمام، أما النسبة المتبقية من أفراد العينة فهم ما بين موافقين بدرجة متوسطة وغير موافقين وغير موافقين بشدة .

من خلال ماسبق تم التوصل على أن هناك اتجاه موافق بدرجة متوسطة لأفراد العينة محل الدراسة وهذا نحو بعد الاستجابة والوفاء، حيث أن جزء من عينة الدراسة كانت آراؤهم تعتبر هذا البعد له أهمية بالنسبة لجودة الخدمات ولو نسبيا.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

### رابعا: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء التعاطف

تم الوصول الى نتائج عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو ببعء التعاطف، كما يلي:

#### الجدول رقم(35): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء التعاطف

العبارة	موافق يشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
ساعات العمل للوكالات الفرعية لموبيليس ملائمة لجميع الزبائن بمختلف وظائفهم	61	204	120	53	8	3.58	0.930	موافق
	13.7	45.7	26.9	11.9	1.8			
تتم الوكالات الفرعية لموبيليس بكافة زبائنهم دون تمييز	51	172	120	82	21	3.34	1.051	موافق بدرجة متوسطة
	11.4	38.6	26.9	18.4	4.7			
اعتبر ان موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس يساعدوني في عملية اختيار الخدمة المناسبة	63	159	137	67	20	3.40	1.046	موافق
	14.1	35.7	30.7	15	4.5			
يولي موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس اهتماما شخصيا بي اذا ترددت بصفة دورية ومستمرة على المؤسسة	63	137	105	120	21	3.23	1.132	موافق بدرجة متوسطة
	14.1	30.7	23.5	26.9	4.7			
<b>النتيجة الإجمالية لبعء التعاطف</b>								
						<b>3.384</b>	<b>0.815</b>	موافق بدرجة متوسطة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي spss.

من خلال الجدول أعلاه رقم (35) والذي يعرض نتائج تحليل ببعء التعاطف للمتغير التابع، يتضح أن المتوسط الحسابي لهذا البعد ككل قد بلغ 3.384 بانحراف معياري قدره 0.815 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاءت العبارة الأولى في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.58 وبانحراف

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

معياري قدره 0.930 بمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاء محتوى هذه العبارة على أن ساعات العمل للوكالات الفرعية لموبيليس ملائمة لجميع الزبائن بمختلف وظائفهم، إذ بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة الموافقين بشدة على هذه العبارة 61 بنسبة تقدر بـ 13.7% أما الموافقين فقد بلغ عددهم 204 بنسبة تقدر بـ 45.7%، وهذا ما يدل على أن ما يقارب 60% من العينة محل الدراسة يرون أن ملائمة ساعات العمل للوكالات الفرعية لموبيليس لجميع الزبائن بمختلف وظائفهم، أما النسبة الباقية فقد توزعت ما بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق إلى غير موافق بشدة، أما العبارة الثالثة فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.40 وبانحراف معياري قدره 1.046 وبتقييم موافق، حيث يتمثل محتوى هذه العبارة في أن موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس يساعدونني في عملية اختيار الخدمة المناسبة، إذ بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة والموافقين بشدة على هذه العبارة 63 بنسبة تقدر بـ 14.1% أما الأفراد الموافقين فقد بلغوا 139 بنسبة تقدر بـ 35.7%، وهو ما يدل على أن ما يقارب نصف العينة محل الدراسة يعتبرون أن موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس يساعدونني في عملية اختيار الخدمة المناسبة، أما بقية العينة فقد توزعت انطباعاتها بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق وغير موافق بشدة، وتليها في المرتبة الثالثة العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.34 وبانحراف معياري بلغ 1.051 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، وقد جاءت بخصوص هذه العبارة على أن الوكالات الفرعية لموبيليس تهتم بكافة زبائنها دون تمييز، حيث بلغ عدد الأفراد الموافقين بشدة على هذه العبارة 51 بنسبة تقدر بـ 11,4% أما أفراد العينة والذين أعطوا رأيهم بالموافقة فقد بلغوا 172 بنسبة تقدر بـ 38.6%، وهذا ما يدل على 50% من أفراد العينة محل الدراسة كانت اجاباتهم بأن الوكالات الفرعية لموبيليس تهتم بكافة زبائنها دون تمييز، أما بقية الاجابات فكانت ما بين موافق بدرجة متوسطة إلى غير موافق إلى غير موافق بشدة، أما في المرتبة الرابعة فقد جاءت العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.23 وبانحراف معياري قدره 1.132 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاءت بخصوص أن موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس يولون اهتماما شخصيا بالزبون اذا تردد بصفة دورية ومستمرة على المؤسسة، إذ تم التوصل على أن عدد الموافقين بشدة على هذه العبارة 63 بنسبة تقدر بـ 14.1% أما العينة التي اعطت انطباعاتها بالموافقة فقد بلغت 137 بنسبة تقدر بـ 30.7%، وهذا ما يدل على أن حوالي 45% من الأفراد محل الدراسة يرون أن موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس يولون اهتماما شخصيا بالزبون إذا تردد بصفة دورية ومستمرة على المؤسسة، أما النسبة المتبقية من أفراد العينة فهم ما بين موافقين بدرجة متوسطة وغير موافقين وغير موافقين بشدة .

بالنظر إلى ما سبق تم التوصل على أن هناك اتجاه موافق بدرجة متوسطة لأفراد العينة محل الدراسة وهذا نحو بعد التعاطف، حيث أن جزء من عينة الدراسة كانت آراؤهم تعتبر هذا البعد له أهمية بالنسبة لجودة الخدمات ولو نسبيا.

خامسا: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء الأمان

تم الوصول الى نتائج عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بعء الأمان، كما يلي:

الجدول رقم(36): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء الأمان

العبارة	موافق يشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
اشعر بالأمان عند تعاملي مع الوكالات الفرعية لموبيليس	التكرار	96	185	115	42	8	0.966	موافق
	النسبة	21.5	41.5	25.8	9.4	1.8		
الوكالات الفرعية لموبيليس لاتسيء استخدام بياناتي الشخصية	التكرار	118	160	142	12	8	0.915	موافق
	النسبة	26.5	35.9	33.2	2.7	1.8		
تعتبر أن موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس يتمتعون بكفاءة عالية من خلال التجاوب معك او تقديم خدمات لك	التكرار	73	144	185	32	12	0.940	موافق
	النسبة	16.4	32.3	41.5	7.2	2.7		
اثق في خدمات مؤسسة موبيليس الالكترونية	التكرار	76	177	136	45	12	0.974	موافق
	النسبة	17	39.7	30.5	10.1	2.7		
<b>النتيجة الإجمالية لبعء الأمان</b>								
						<b>3.662</b>	<b>0.810</b>	موافق

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي spss.

من خلال الجدول أعلاه رقم (36) والذي يعرض نتائج تحليل بعء الأمان للمتغير التابع، يتضح أن المتوسط الحسابي لهذا البعد ككل قد بلغ 3.662 بانحراف معياري قدره 0.810 وبمستوى تقييم موافق، حيث جاءت العبارة الثانية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.83 وبانحراف معياري قدره 0.915 بمستوى تقييم موافق، إذ جاء محتوى هذه العبارة على أن الوكالات الفرعية لموبيليس لاتسيء استخدام بياناتي الشخصية، حيث بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة الموافقين بشدة على هذه العبارة 118 بنسبة تقدر

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

بـ26.5% أما الموافقين فقد بلغ عددهم 160 وبنسبة تقدر بـ 35.9%، وهذا مايدل على أن أكثر من 60 % من العينة محل الدراسة يرون أن الوكالات الفرعية لموبيليس لاتسيء استخدام بياناتي الشخصية، أما النسبة الباقية فقد توزعت ما بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق إلى غير موافق بشدة، أما العبارة الأولى فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.72 وبانحراف معياري قدره 0.966 وبتقييم موافق، حيث يتمثل محتوى هذه العبارة في أنه أشعر بالأمان عند تعاملي مع الوكالات الفرعية لموبيليس، إذ بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة والموافقين بشدة على هذه العبارة 96 بنسبة تقدر بـ 21.5% أما الأفراد الموافقين فقد بلغوا 185 وبنسبة تقدر بـ 41.5%، وهو مايدل على أن جل أفراد العينة محل الدراسة والمقدر بـ 63% يعتبرون أنه عند التعامل مع الوكالات الفرعية لموبيليس يشعروهم بالأمان، أما بقية العينة فقد توزعت انطباعاتها بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق وغير موافق بشدة، وتليها في المرتبة الثالثة العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.58 وبانحراف معياري بلغ 0.974 وبمستوى تقييم موافق، وقد جاءت بخصوص هذه العبارة على أنه يمكن أن اثق في خدمات مؤسسة موبيليس الالكترونية، حيث بلغ عدد الأفراد الموافقين بشدة على هذه العبارة 76 بنسبة تقدر بـ 17% أما أفراد العينة والذين أعطوا رأيهم بالموافقة فقد بلغوا 177 وبنسبة تقدر بـ 39.7%، وهذا مايدل على 56% من أفراد العينة محل الدراسة كانت اجاباتهم تشير ثقتهم في خدمات مؤسسة موبيليس الالكترونية، أما بقية الاجابات فكانت ما بين موافق بدرجة متوسطة إلى غير موافق إلى غير موافق بشدة، أما في المرتبة الرابعة فقد جاءت العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.52 وبانحراف معياري قدره 0.940 وبمستوى تقييم موافق، حيث جاءت بخصوص أن موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس يتمتعون بكفاءة عالية من خلال التجاوب مع الزبائن أو تقديم خدمات لهم، إذ تم التوصل على أن عدد الموافقين بشدة على هذه العبارة 73 بنسبة تقدر بـ 16.4% أما العينة التي اعطت انطباعاتها بالموافقة فقد بلغت 144 بنسبة تقدر بـ 32.4%، وهذا مايدل على أن حوالي 49% من الأفراد محل الدراسة يرون أن موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس يتمتعون بكفاءة عالية من خلال التجاوب مع الزبائن أو تقديم خدمات لهم، أما النسبة المتبقية من أفراد العينة فهم ما بين موافقين بدرجة متوسطة وغير موافقين وغير موافقين بشدة . بالنظر الى ماسبق تم التوصل على أن هناك اتجاه موافق لأفراد العينة محل الدراسة وهذا نحو بعد الأمان، حيث أن أغلب عينة الدراسة كانت آراؤهم تعبر على أهمية هذا البعد بالنسبة لجودة الخدمات.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

### سادسا: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعده جودة الشبكة

تم الوصول الى نتائج عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بعد جودة الشبكة، كما يلي:

الجدول رقم(37): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعده جودة الشبكة بمؤسسة موبيليس

العبارة	موافق يشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
تتميز شبكة موبيليس بجودة مكالماتها عند اجرائها وهذا دون تذبذب أو انقطاع داخل الأبنية وخارجها	التكرار	54	74	137	150	2.93	1.124	موافق بدرجة متوسطة
	النسبة	12.1	16.6	30.7	33.6			
تضمن مؤسسة موبيليس تغطية الواسعة وجيدة عبر شبكةها	التكرار	55	79	178	100	3.06	1.095	موافق بدرجة متوسطة
	النسبة	12.6	17.7	39.9	22.4			
عند الحاجة الى الاتصال أو اجراء مكالمة لأجد الشبكة مشغولة	التكرار	50	104	140	113	3.03	1.134	موافق بدرجة متوسطة
	النسبة	11.2	23.3	31.4	25.3			
اعتبر أن جودة الشبكة لموبيليس ومدى تغطيتها لمختلف المناطق أفضل من الشبكات الأخرى للمتعلمي الهاتف النقال	التكرار	79	105	120	99	3.17	1.235	موافق بدرجة متوسطة
	النسبة	17.7	23.5	26.9	22.2			
<b>النتيجة الإجمالية لبعده جودة الشبكة</b>								
						<b>3.048</b>	<b>0.992</b>	موافق بدرجة متوسطة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي spss.

من خلال الجدول أعلاه رقم (37) والذي يعرض نتائج تحليل بعد جودة الشبكة للمتغير التابع، يتضح أن المتوسط الحسابي لهذا البعد ككل قد بلغ 3.048 بانحراف معياري قدره 0.992 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاءت العبارة الرابعة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.17 وانحراف

معياري قدره 1.235 بمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، إذ جاء محتوى هذه العبارة على أن جودة الشبكة لموبيليس ومدى تغطيتها لمختلف المناطق أفضل من الشبكات الأخرى للمتعاملي الهاتف النقال، حيث بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة الموافقين بشدة على هذه العبارة 79 بنسبة تقدر بـ 17.7% أما الموافقين فقد بلغ عددهم 105 وبنسبة تقدر بـ 23.5%، وهذا ما يدل على أن أكثر من 41% من العينة محل الدراسة يرون جودة الشبكة لمؤسسة موبيليس ومدى تغطيتها لمختلف المناطق يمكن اعتبارها أفضل من الشبكات الأخرى للمتعاملي الهاتف النقال، أما النسبة الباقية فقد توزعت ما بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق إلى غير موافق بشدة، أما العبارة الثانية فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.06 وبانحراف معياري قدره 1.095 وبتقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاءت هذه العبارة في أن مؤسسة موبيليس تضمن التغطية الواسعة والجيدة عبر شبكتها، حيث بلغ عدد أفراد العينة محل الدراسة والموافقين بشدة على هذه العبارة 55 بنسبة تقدر بـ 12.6% أما الأفراد الموافقين فقد بلغوا 79 وبنسبة تقدر بـ 17.7%، وهو ما يدل على أن 30% من أفراد العينة محل الدراسة يعتبرون أن مؤسسة موبيليس تضمن التغطية الواسعة والجيدة عبر شبكتها، أما بقية العينة فقد توزعت انطباعاتها بين موافق بدرجة متوسطة وغير موافق وغير موافق بشدة، وتليها في المرتبة الثالثة العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.03 وبانحراف معياري بلغ 1.134 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، وقد جاءت بخصوص هذه العبارة على أنه عند الحاجة إلى الاتصال أو اجراء مكاملة لا أجد الشبكة مشغولة، حيث بلغ عدد الأفراد الموافقين بشدة على هذه العبارة 50 بنسبة تقدر بـ 11.2% أما أفراد العينة والذين أعطوا رأيهم بالموافقة فقد بلغوا 104 وبنسبة تقدر بـ 33.3%، وهذا ما يدل على أن أكثر من 44% من أفراد العينة محل الدراسة كانت اجاباتهم تشير على أنه عند الاتصال أو اجراء مكاملة لا أجد الشبكة مشغولة، أما بقية الاجابات فكانت ما بين موافق بدرجة متوسطة إلى غير موافق إلى غير موافق بشدة، أما في المرتبة الرابعة فقد جاءت العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.93 وبانحراف معياري قدره 1.124 وبمستوى تقييم موافق بدرجة متوسطة، حيث جاءت بخصوص أن شبكة موبيليس تتميز بجودة مكالماتها عند اجرائها وهذا دون تذبذب أو انقطاع داخل الأبنية وخارجها، إذ تم التوصل على أن عدد الموافقين بشدة على هذه العبارة 54 بنسبة تقدر بـ 12.1% أما العينة التي اعطت انطباعاتها بالموافقة فقد بلغت 74 بنسبة تقدر بـ 16.6%، وهذا ما يدل على أن أقل من ثلث العينة 28% محل الدراسة يعتبرون أن موبيليس تتميز شبكتها بجودة مكالماتها عند اجرائها وهذا دون تذبذب أو انقطاع داخل الأبنية وخارجها، أما أكثر من ثلثي المستجوبين من أفراد العينة فهم ما بين موافقين بدرجة متوسطة وغير موافقين وغير موافقين بشدة .

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

بالنظر إلى ماسبق تم التوصل على أن هناك اتجاه موافق بدرجة متوسطة لأفراد العينة محل الدراسة وهذا نحو بعد جودة الشبكة، حيث أن جزء من عينة الدراسة كانت آراؤهم تعتبر هذا البعد له أهمية بالنسبة لجودة الخدمات بمؤسسة موبيليس.

### - الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات

يشير الجدول التالي الى الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات وترتيبها تنازليا من الأكثر تأثيرا إلى الأقل

كمايلي:

الجدول رقم (38): الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم	الترتيب
الأمان	3.662	0.810	موافق	01
المللموسية	3.498	0.789	موافق	02
التعاطف	3.384	0.815	موافق بدرجة متوسطة	03
الاعتمادية	3.272	0.842	موافق بدرجة متوسطة	04
الاستجابة	3.209	0.873	موافق بدرجة متوسطة	05
الجودة	3.048	0.992	موافق بدرجة متوسطة	06
جودة الخدمات	3.345	0.708	موافق بدرجة متوسطة	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي spss.

من الجدول أعلاه (38) يتضح لنا أن أبعاد جودة الخدمة والخاصة بالعينة محل الدراسة مجتمعة قد جاء متوسطها الحسابي 3.345 وانحراف معياري بلغ 0.708، كما تراوحت قيمة متوسطات الأبعاد ما بين 3.048 و 3.662، حيث جاء بعدين بتقييم موافق وهي (الأمان والمللموسية) بمتوسطات مرتبة على التوالي (3.662 و 3.498) حيث أن بعد الأمان جاء في المرتبة الأولى وهذا من خلال الاجابات المقدمة من طرف المستجوبين ويعزى إلى أن مؤسسة موبيليس من خلال سياستها العامة مع موظفيها تعمل بكفاءة عالية مع زبائنها والتجاوب معهم عند طلب الخدمة، كما جاءت الأبعاد المتبقية وهي: (التعاطف، الاعتمادية، الاستجابة والجودة) وبتوسطات بلغت (3.384، 3.272، 3.209، 3.048) على التوالي، وقد جاء تقييمهما بمستوى موافق بدرجة متوسطة، إذ جاء بعد جودة الشبكة في المرتبة الأخيرة ويرجع بالأساس أن عند مقارنتها بالشبكات الأخرى نجد شبكة موبيليس أقل منها في الجودة وخصوصا في المناسبات والأعياد الدينية

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

---

حيث يتعذر على مشتركى الشبكة إجراء المكالمات بأريحية وهو ما يخلق نوع من التذمر وعدم الرضا من طرف زبائننا، كما أن سرعة تدفق الأنترنت الخاصة بشبكة موبيليس ضعيفة مقارنتها بالمتعاملين الآخرين وهذا من وجهة نظر زبائن المؤسسة .

المبحث الثاني : اختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سوف نقوم باختبار الفرضيات محل الدراسة وهذا من أجل التعرف على مدى تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات، وكذا معرفة العلاقة التآثرية مابين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) وأبعاد المتغير التابع (المتغير التابع)، وهذا من خلال الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط والانحدار المتعدد .

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يتم من خلال هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة وهذا من أجل الوصول إلى اجابات واضحة، والتي تتمثل في:

يوجد أثر عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة (بعد المنتج الالكتروني، بعد التسعير الالكتروني، بعد التوزيع الالكتروني، بعد الترويج الالكتروني، بعد تصميم الموقع الالكتروني، بعد امن وخصوصية الاعمال الالكتروني وبعد خدمة الزبون الكترونيا) على جودة الخدمات.

حيث تنص هذه الفرضية على مايلي:

$H_0$ : لا يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة على جودة الخدمات.

$H_1$ : يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد التسويق الالكتروني مجتمعة على جودة الخدمات.

حيث جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية السابقة على النحو التالي:

الجدول رقم(39): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

اختبار T		معاملات Beta	معامل الانحدار B	أبعاد التسويق الالكتروني
المعنوية	القيمة			
0.001	3.465	0140	0.158	المنتج الالكتروني
0.003	2.965	0.102	0.086	السعر الالكتروني
0.095	1.674	0.67	0.066	التوزيع الالكتروني
- 0.504	- 0.668	- 0.027	- 0.025	الترويج الالكتروني
0.093	1.683	0.054	0.047	تصميم الموقع الالكتروني
0.000	9.979	0.400	0.328	أمن وخصوصية الاعمال الالكتروني
0.000	8.222	0.295	0.250	خدمة الزبون الكترونيا
118.641				قيمة F المحسوبة
0.000				المعنوية
0.655				معامل التحديد R <sup>2</sup>
0.809				معامل الارتباط المتعدد R

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول يمكن ايضاح مايلي:

- القوة التفسيرية للنموذج:

قد بلغت قيمة معامل التحديد 0.655، أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر ما نسبته 65.5 %

المتغير التابع، والباقي يرجع لعوامل أخرى.

كما أن قيمة معامل الارتباط المتعدد بلغت 0.809، وهي تشير لى وجود علاقة ارتباط طردية وقوية

وهذا بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع.

- معنوية نموذج الانحدار:

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن قيمة F تشير إلى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنويًا وذو دلالة احصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، وهذا ما يفسر لنا على أنه يوجد واحد على الأقل من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.

#### - معنوية المتغيرات المستقلة:

من خلال اختبار T ودراسة معنوية كل متغير مستقل على حدى يتضح لنا ما يلي:

- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد المنتج الإلكتروني) والمتغير التابع (جودة الخدمة)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.158 وهي تشير على أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية .

- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد السعر الإلكتروني) والمتغير التابع ( جودة الخدمة)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.086 وهي تشير على أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية .

- لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد التوزيع الإلكتروني) والمتغير التابع (جودة الخدمة)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أكبر من 0.05 .

- لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد الترويج الإلكتروني) والمتغير التابع (جودة الخدمة)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أكبر من 0.05 .

- لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد التصميم الإلكتروني) والمتغير التابع (جودة الخدمة)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أكبر من 0.05 .

- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد أمن وخصوصية الاعمال الإلكتروني) والمتغير التابع (جودة الخدمة)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0,328 وهي تشير على أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية .

- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد خدمة الزبون الكترونيا) والمتغير التابع ( جودة الخدمة)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.250 وهي تشير على أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية .

ويمكن ترتيب المتغيرات المستقلة من حيث أهميتها من خلال معاملات Beta كما يلي:

الجدول رقم (40): ترتيب المتغيرات من حيث الأهمية

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

معاملات Beta	المتغيرات المستقلة	الترتيب
0.400	أمن وخصوصية الأعمال الإلكترونية	01
0.295	خدمة الزبون إلكترونياً	02
0.140	المنتج الإلكتروني	03
0.102	السعر الإلكتروني	04

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss  
ومن خلال ماسبق يمكن التوصل إلى كتابة معادلة نموذج الانحدار الخطي المتعدد على النحو التالي:

$$Y=A+(B_1.X_1) +(B_2.X_2) +(B_3.X_3) +(B_4.X_4)$$

حيث: أن

Y : جودة الخدمة ( المتغير التابع )

A : قيمة ثابتة

B<sub>1</sub> : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الأول

B<sub>2</sub> : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الثاني

B<sub>3</sub> : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الثالث

B<sub>4</sub> : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الرابع

X<sub>1</sub> : بعد أمن وخصوصية الاعمال الالكترونية، X<sub>2</sub>: بعد خدمة الزبون الكترونياً

X<sub>3</sub>: بعد المنتج الالكتروني، X<sub>4</sub>: بعد السعر الالكتروني

وعليه فإن معادلة الانحدار فهي على النحو التالي:

$$Y= 0.254+ 0.328X_1 +0.250X_2 +0.158X_3 +0.086X_4$$

ومنه فإننا نرفض فرضية العدم (H<sub>0</sub>) ونقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) القائلة بأنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) بين أبعاد التسويق الالكتروني وجودة

الخدمات.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

من خلال هذا المرحلة سوف يتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة وكذا الفرضيات الفرعية التابعة لها وهذا من أجل الوصول إلى إجابات واضحة، والتي مضمونها يتمثل فيمايلي:

يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد التسويق الالكتروني بصفة مستقلة على جودة الخدمات.

حيث يمكن أن تتفرع هذه الفرضية الرئيسية الى سبع فرضيات فرعية يتم من خلالها معرفة أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل بصفة مستقلة وهذا من خلال المتغير التابع، والمتمثلة في:

- يوجد أثر لبعد المنتج الالكتروني على جودة الخدمات عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- يوجد أثر لبعد السعر الالكتروني على جودة الخدمات عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- يوجد أثر لبعد التوزيع الالكتروني على جودة الخدمات عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- يوجد أثر لبعد الترويج الالكتروني على جودة الخدمات عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- يوجد أثر لبعد تصميم الموقع الالكتروني على جودة الخدمات عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- يوجد أثر لبعد أمن وخصوصية الاعمال الالكتروني على جودة الخدمات عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- يوجد أثر لبعد خدمة الزبون الكترونيا على جودة الخدمات عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

ولاختبار الفرضيات الجزئية السابقة سوف يتم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط

#### الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تتمثل هذه الفرضية فيمايلي:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد المنتج الالكتروني وجودة الخدمات.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد المنتج الالكتروني وجودة الخدمات.

حيث جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

الجدول رقم (41): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المنتج الالكتروني وجودة الخدمات

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

اختبار T		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة		
0.000	15.534	0.670	بعد المنتج الالكتروني
	78.632		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.532		معامل التحديد R <sup>2</sup>
	0.593		معامل الارتباط R
	0.000		المعنوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول أعلاه يتضح مايلي:

- القوت التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.593 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يشير الى أنه يوجد ارتباط طردي متوسط وموجب ما بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.532، وهو ما يوضح لنا على أن المتغير المستقل (بعد المنتج الالكتروني) يفسر 53.2% من التباين في المتغير التابع، أما النسبة الباقية فترجع لعوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

من خلال قيمة المحسوبة F يتبين لنا أن نموذج الانحدار يعتبر معنويا وذو دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهو ما يؤكد لنا على كفاءة المتغير المستقل (بعد المنتج الالكتروني) في تفسير المتغير التابع (جودة الخدمات).

- معنوية المتغير المستقل:

يتضح مما سبق أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.670 وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد المنتج الالكتروني يؤدي إلى زيادة في جودة الخدمات بقيمة 0.670، كما أن نتيجة اختبار T تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، وهذا بإعتبار أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

من خلال ماسبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$Y=A+(B.X)$$

حيث:

Y : جودة الخدمات ( المتغير التابع)

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الأول

X : بعد المنتج الالكتروني

$$Y = 0.925 + 0.670 X$$

وعليه فإن معادلة الانحدار البسيط هي كآتي:

ومنه فإننا نرفض فرضية العدم ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) القائلة بأنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد المنتج الالكتروني وجودة

الخدمات.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تتمثل هذه الفرضية فيمايلي:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد السعر الالكتروني وجودة الخدمات.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد السعر الالكتروني وجودة الخدمات.

حيث جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

الجدول رقم (42): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد السعر الالكتروني وجودة الخدمات

اختبار T		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة		
0.000	11.636	0.408	بعد السعر الالكتروني
		136.558	قيمة F المحسوبة
		0.000	المعنوية
		0.235	معامل التحديد $R^2$
		0.485	معامل الارتباط R
		0.000	المعنوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول أعلاه يتضح مايلي:

- القوت التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.485 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يشير إلى أنه يوجد ارتباط طردي متوسط وموجب ما بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.235، وهو ما يوضح لنا على أن المتغير المستقل (بعد السعر الالكتروني) يفسر 23.5% من التباين في المتغير التابع، أما النسبة الباقية فترجع لعوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

من خلال قيمة المحسوبة F يتبين لنا أن نموذج الانحدار يعتبر معنويا وذو دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهو ما يؤكد لنا على كفاءة المتغير المستقل (بعد السعر الالكتروني) في تفسير المتغير التابع (جودة الخدمات).

- معنوية المتغير المستقل:

يتضح مما سبق أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.408 وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد السعر الالكتروني يؤدي إلى زيادة في جودة الخدمات بقيمة 0.408، كما أن نتيجة اختبار T تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، وهذا بإعتبار أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

من خلال ماسبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$Y=A+(B.X)$$

حيث:

Y : جودة الخدمات ( المتغير التابع)

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الأول

X : بعد السعر الالكتروني

$$Y = 1.975 + 0.408 X$$

وعليه فإن معادلة الانحدار البسيط هي كالآتي:

ومنه فإننا نرفض فرضية العدم ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) القائلة بأنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد السعر الالكتروني وجودة

الخدمات.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمات.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمات.

حيث جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

الجدول رقم (43): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمات

اختبار T		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة		
0.000	10.626	0.445	بعد التوزيع الإلكتروني
	112.906		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.203		معامل التحديد $R^2$
	0.450		معامل الارتباط R
	0.000		المعنوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول أعلاه يتضح مايلي:

- القوت التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.450 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يشير الى أنه يوجد ارتباط طردي متوسط موجب ما بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.203، وهو ما يوضح لنا على أن المتغير المستقل (بعد التوزيع الإلكتروني) يفسر 20.3% من التباين في المتغير التابع، أما النسبة الباقية فترجع لعوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

من خلال قيمة المحسوبة F يتبين لنا أن نموذج الانحدار يعتبر معنويا وذو دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهو ما يؤكد لنا على كفاءة المتغير المستقل (بعد التوزيع الإلكتروني) في تفسير المتغير التابع (جودة الخدمات).

- معنوية المتغير المستقل:

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

يتضح مما سبق أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.445 وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد التوزيع الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في جودة الخدمات بقيمة 0.445، كما أن نتيجة اختبار T تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، وهذا بإعتبار أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

من خلال ماسبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:  
 $Y=A+(B.X)$  حيث:

Y : جودة الخدمات ( المتغير التابع)

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الأول

X : بعد التوزيع الإلكتروني

وعليه فإن معادلة الانحدار البسيط هي كالآتي:  
 $Y = 1.705 + 0.445 X$   
 ومنه فإننا نرفض فرضية العدم ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) القائلة بأنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمات.

### الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمات.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمات.

حيث جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

الجدول رقم (44): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمات

اختبار T		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة		
0.000	12.423	0.472	بعد التوزيع الإلكتروني
		154.334	قيمة F المحسوبة
		0.000	المعنوية
		0.285	معامل التحديد $R^2$

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

معامل الارتباط R	0.508
المعنوية	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول أعلاه يتضح مايلي:

### - القوت التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.508 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يشير الى أنه يوجد ارتباط طردي متوسط موجب ما بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.285، وهو ما يوضح لنا على أن المتغير المستقل (بعد الترويج الالكتروني) يفسر 28.5% من التباين في المتغير التابع، أما النسبة الباقية فترجع لعوامل أخرى.

### - معنوية نموذج الانحدار:

من خلال قيمة المحسوبة F يتبين لنا أن نموذج الانحدار يعتبر معنويا وذو دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهو ما يؤكد لنا على كفاءة المتغير المستقل (بعد الترويج الالكتروني) في تفسير المتغير التابع (جودة الخدمات).

### - معنوية المتغير المستقل:

يتضح مما سبق أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.472 وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد الترويج الالكتروني يؤدي إلى زيادة في جودة الخدمات بقيمة 0.472، كما أن نتيجة اختبار T تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذو دلالة إحصائية، وهذا بإعتبار أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

من خلال ماسبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$Y = A + (B \cdot X)$$

حيث:

Y : جودة الخدمات ( المتغير التابع)

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الأول

X : بعد الترويج الالكتروني

$$Y = 1.647 + 0.472 X$$

وعليه فإن معادلة الانحدار البسيط هي كالتالي:

ومنه فإننا نرفض فرضية العدم ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) الفاتلة بأنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد الترويج الالكتروني وجودة الخدمات.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد تصميم الموقع الالكتروني وجودة الخدمات.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد تصميم الموقع الالكتروني وجودة الخدمات.

حيث جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

الجدول رقم (45): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد تصميم الموقع الالكتروني وجودة الخدمات

اختبار T		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة		
0.000	9.972	0.334	بعد تصميم الموقع الالكتروني
	82.306		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.156		معامل التحديد $R^2$
	0.395		معامل الارتباط R
	0.000		المعنوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول أعلاه يتضح مايلي:

- القوت التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.395 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يشير إلى أنه يوجد ارتباط طردي متوسط موجب نسبي ما بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.156، وهو ما يوضح لنا على أن المتغير المستقل (بعد تصميم الموقع الإلكتروني) يفسر 15.6% من التباين في المتغير التابع، أما النسبة الباقية فترجع لعوامل أخرى.

#### - معنوية نموذج الانحدار:

من خلال قيمة المحسوبة F يتبين لنا أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهو ما يؤكد لنا على كفاءة المتغير المستقل (بعد تصميم الموقع الإلكتروني) في تفسير المتغير التابع (جودة الخدمات).

#### - معنوية المتغير المستقل:

يتضح مما سبق أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.334 وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد تصميم الموقع الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في جودة الخدمات بقيمة 0.334، كما أن نتيجة اختبار T تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، وهذا بإعتبار أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

من خلال ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:  
 $Y = A + (B \cdot X)$   
حيث:

Y : جودة الخدمات ( المتغير التابع )

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الأول

X : بعد تصميم الموقع الإلكتروني

وعليه فإن معادلة الانحدار البسيط هي كالتالي:  
 $Y = 2.073 + 0.334 X$

ومن هنا فإننا نرفض فرضية العدم ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) القائلة بأنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد تصميم الموقع الإلكتروني وجودة الخدمات.

الفرع السادس: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية وجودة الخدمات.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية وجودة الخدمات.

حيث جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

الجدول رقم (46): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية وجودة الخدمات

اختبار T		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة		
0.000	22.569	0.599	بعد أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية
	509.34		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.534		معامل التحديد $R^2$
	0.731		معامل الارتباط R
	0.000		المعنوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول أعلاه يتضح مايلي:

- القوت التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.731 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يشير إلى أنه يوجد ارتباط طردي قوي موجب ما بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.534، وهو ما يوضح لنا على أن المتغير المستقل (بعد أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية) يفسر 53.4% من التباين في المتغير التابع، أما النسبة الباقية فترجع لعوامل أخرى .

-معنوية نموذج الانحدار:

من خلال قيمة المحسوبة F يتبين لنا أن نموذج الانحدار يعتبر معنويا وذو دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهو ما يؤكد لنا على كفاءة المتغير المستقل (بعد أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية) في تفسير المتغير التابع (جودة الخدمات) .

- معنوية المتغير المستقل:

يتضح مما سبق أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.599 وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية يؤدي إلى زيادة في جودة الخدمات بقيمة 0.599، كما أن نتيجة اختبار T تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذو دلالة إحصائية، وهذا بإعتبار أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

من خلال ماسبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:  
 $Y=A+(B.X)$   
حيث:

Y : جودة الخدمات ( المتغير التابع)

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الأول

X : بعد أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية

وعليه فإن معادلة الانحدار البسيط هي كالتالي:  
 $Y = 1.289 + 0.599 X$

ومنه فإننا نرفض فرضية العدم ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) القائلة بأنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية وجودة الخدمات.

الفرع السابع: اختبار الفرضية الفرعية السابعة

تتمثل هذه الفرضية فيمايلي:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد خدمة الزبائن الكترونيا وجودة الخدمات.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد خدمة الزبائن الكترونيا وجودة الخدمات.

حيث جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

الجدول رقم (47): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين بعد خدمة الزبائن الكترونيا وجودة الخدمات

اختبار T		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة		
0.000	17.962	0.549	بعد خدمة الزبائن الكترونيا
	322.618		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.421		معامل التحديد $R^2$
	0.649		معامل الارتباط R
	0.000		المعنوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول أعلاه يتضح مايلي:

### - القوت التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.649 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يشير إلى أنه يوجد ارتباط طردي متوسط موجب ما بين المتغير المستقل والمتغير التابع . وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.421، وهو ما يوضح لنا على أن المتغير المستقل (بعد خدمة الزبائن الكترونيا) يفسر 42.1% من التباين في المتغير التابع، أما النسبة الباقية فترجع لعوامل أخرى .

### - معنوية نموذج الانحدار:

من خلال قيمة المحسوبة F يتبين لنا أن نموذج الانحدار يعتبر معنويا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهو ما يؤكد لنا على كفاءة المتغير المستقل (بعد خدمة الزبائن الكترونيا) في تفسير المتغير التابع (جودة الخدمات).

- معنوية المتغير المستقل:

يتضح مما سبق أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.549 وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد خدمة الزبائن الكترونيا يؤدي إلى زيادة في جودة الخدمات بقيمة 0.549، كما أن نتيجة اختبار T تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، وهذا بإعتبار أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

من خلال ماسبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$Y=A+(B.X)$$

حيث:

Y : جودة الخدمات ( المتغير التابع)

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الأول

X : بعد خدمة الزبائن الكترونيا

$$Y = 1.639 + 0.549 X$$

وعليه فإن معادلة الانحدار البسيط هي كالتالي:

ومنه فإننا نرفض فرضية العدم ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) القائلة بأنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد خدمة الزبائن الكترونيا وجودة الخدمات.

المطلب الثالث: الفرضية الرئيسية الثالثة

من خلال هذا المطلب سوف يتم اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الجزئية التابعة لها محل الدراسة و المتضمنة مايلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) والمتغير التابع (جودة الخدمات) بأبعاده المستقلة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة والوفاء، التعاطف، الأمان وجودة الشبكة).

حيث يمكن أن تتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى ستة فرضيات فرعية يتم من خلالها معرفة تأثير المتغير المستقل من خلال أبعاد المتغير التابع بصفة مستقلة، والمتمثلة في:

- يوجد أثر للتسويق الالكتروني على بعد الملموسية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) .

- يوجد أثر للتسويق الالكتروني على بعد الاعتمادية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) .

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- يوجد أثر للتسويق الالكتروني على بعد الاستجابة والوفاء عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
  - يوجد أثر للتسويق الالكتروني على بعد التعاطف عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
  - يوجد أثر للتسويق الالكتروني على بعد الأمان عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
  - يوجد أثر للتسويق الالكتروني على بعد جودة الشبكة عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- ولاختبار الفرضيات الجزئية السابقة سوف يتم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط:

### الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

$H_0$ : لا يوجد أثر للتسويق الالكتروني على بعد الملموسية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

$H_1$ : يوجد أثر للتسويق الالكتروني على بعد الملموسية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

حيث جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

الجدول رقم(48): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق الالكتروني وبعد الملموسية

اختبار T		معامل الانحدار B	البعد المستقل للمتغير التابع
المعنوية	القيمة		
0.000	19.400	0.954	بعد الملموسية
	376.357		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.459		معامل التحديد $R^2$
	0.677		معامل الارتباط R
	0.000		المعنوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول أعلاه يتضح مايلي:

### - القوت التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.677 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يشير إلى أنه يوجد ارتباط طردي متوسط موجب مابين المتغير المستقل والمتغير التابع. وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.459، وهو ما يوضح لنا على أن المتغير المستقل يفسر 45.9% من التباين في المتغير التابع، أما النسبة الباقية فترجع لعوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

من خلال قيمة المحسوبة  $F$  يتبين لنا أن نموذج الانحدار يعتبر معنويا وذو دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهو ما يؤكد لنا على كفاءة المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) في تفسير المتغير التابع (بعد الملموسية) .

- معنوية المتغير المستقل:

يتضح مما سبق أن قيمة معامل الانحدار لبعده المتغير التابع (الملموسية) 0.954 وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في التسويق الالكتروني يؤدي إلى زيادة في بعد الملموسية بقيمة 0.954، كما أن نتيجة اختبار  $T$  تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذو دلالة إحصائية، وهذا بإعتبار أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

من خلال ماسبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$Y = A + (B \cdot X)$$

حيث:

$Y$  : بعد الملموسية ( المتغير التابع )

$A$  : قيمة ثابتة

$B$  : ميل الانحدار  $Y$  على المتغير المستقل

$X$  : التسويق الالكتروني

$$Y = 0.162 + 0.954 X$$

وعليه فإن معادلة الانحدار البسيط هي كالتالي:

ومنه فإننا نرفض فرضية العدم ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) القائلة بأنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المتغير المستقل وبعده الملموسية .

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تتمثل هذه الفرضية فيمايلي:

$H_0$ : لا يوجد أثر للتسويق الالكتروني على بعد الاعتمادية والتعويض عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) .

$H_1$ : يوجد أثر للتسويق الالكتروني على بعد الاعتمادية والتعويض عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) .

حيث جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

الجدول رقم(49): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق الالكتروني وبعد الاعتمادية

اختبار T		معامل الانحدار B	البعد المستقل للمتغير التابع
المعنوية	القيمة		
0.000	16.754	0.934	بعد الاعتمادية
	280.690		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.386		معامل التحديد R <sup>2</sup>
	0.622		معامل الارتباط R
	0.000		المعنوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول أعلاه يتضح مايلي:

#### - القوت التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.622 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يشير الى أنه يوجد ارتباط طردي متوسط موجب ما بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.386، وهو ما يوضح لنا على أن المتغير المستقل يفسر 45.9% من التباين في المتغير التابع، أما النسبة الباقية فترجع لعوامل أخرى.

#### - معنوية نموذج الانحدار:

من خلال قيمة المحسوبة F يتبين لنا أن نموذج الانحدار يعتبر معنويا وذو دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهو ما يؤكد لنا على كفاءة المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) في تفسير المتغير التابع (بعد الاعتمادية).

#### - معنوية المتغير المستقل:

كما يتضح مما سبق أن قيمة معامل الانحدار لبعده المتغير التابع (الاعتمادية والتعويض) قد بلغ 0.934 وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في التسويق الالكتروني يؤدي إلى زيادة في بعد الملموسية والتعويض بقيمة 0.954، كما أن نتيجة اختبار T تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذو دلالة إحصائية، وهذا بإعتبار أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 من خلال ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$Y=A+(B.X)$$

حيث:

Y : بعد الاعتمادية ( المتغير التابع )

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X : التسويق الالكتروني

$$Y = 0.040 + 0.934 X$$

وعليه فإن معادلة الانحدار البسيط هي كالآتي:

ومنه فإننا نرفض فرضية العدم ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) القائلة بأنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المتغير المستقل وبعد الاعتمادية

والتعويض .

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تتمثل هذه الفرضية فيمايلي:

$H_0$ : لا يوجد أثر للتسويق الالكتروني على بعد الاستجابة والوفاء عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) .

$H_1$  : يوجد أثر للتسويق الالكتروني على بعد الاستجابة والوفاء عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) .

حيث جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

الجدول رقم(50): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق الالكتروني وبعد الاستجابة والوفاء

اختبار T		معامل الانحدار B	البعد المستقل للمتغير التابع
المعنوية	القيمة		
0.000	21.078	0.942	بعد الاستجابة والوفاء
	444.263		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.500		معامل التحديد $R^2$
	0.707		معامل الارتباط R
	0.000		المعنوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول أعلاه يتضح مايلي:

- القوت التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.707 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يشير إلى أنه يوجد ارتباط طردي قوي موجب ما بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.500، وهو ما يوضح لنا على أن المتغير المستقل يفسر 50% من التباين في المتغير التابع، أما النسبة الباقية فترجع لعوامل أخرى .

- معنوية نموذج الانحدار:

من خلال قيمة المحسوبة F يتبين لنا أن نموذج الانحدار يعتبر معنويا وذو دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهو ما يؤكد لنا على كفاءة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في تفسير المتغير التابع (بعد الاستجابة والوفاء) .

- معنوية المتغير المستقل:

كما يتضح مما سبق أن قيمة معامل الانحدار لبعده المتغير التابع (الاستجابة والوفاء) قد بلغ 0.942 وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في التسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في بعد الاستجابة والوفاء بقيمة 0.942، كما أن نتيجة اختبار T تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذو دلالة إحصائية، وهذا بإعتبار أن مستوى المعنوية أقل من 0.05

من خلال ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$Y=A+(B.X)$$

حيث:

Y : بعد الاستجابة والوفاء ( المتغير التابع )

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X : التسويق الإلكتروني

$$Y = 0.641 + 0.942 X$$

وعليه فإن معادلة الانحدار البسيط هي كالآتي:

ومنه فإننا نرفض فرضية العدم (H<sub>0</sub>) ونقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) القائلة بأنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) بين المتغير المستقل وبعده الاستجابة

والوفاء .

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

$H_0$ : لا يوجد أثر للتسويق الالكتروني على بعد التعاطف عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

$H_1$ : يوجد أثر للتسويق الالكتروني على بعد التعاطف عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

حيث جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

الجدول رقم (51): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق الالكتروني وبعد التعاطف

اختبار T		معامل الانحدار B	البعد المستقل للمتغير التابع
المعنوية	القيمة		
0.000	18.808	0.968	بعد التعاطف
	353.728		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.443		معامل التحديد $R^2$
	0.666		معامل الارتباط R
	0.000		المعنوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول أعلاه يتضح مايلي:

- القوت التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.666 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يشير إلى

أنه يوجد ارتباط طردي متوسط موجب ما بين المتغير المستقل والمتغير التابع .

وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.443، وهو ما يوضح لنا على أن المتغير المستقل يفسر 44.3%

من التباين في المتغير التابع، أما النسبة الباقية فترجع لعوامل أخرى .

- معنوية نموذج الانحدار:

من خلال قيمة المحسوبة F يتبين لنا أن نموذج الانحدار يعتبر معنويا وذو دالة إحصائية، حيث أن

مستوى المعنوية أقل من 0.05، وهو ما يؤكد لنا على كفاءة المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) في تفسير

المتغير التابع (بعد التعاطف) .

- معنوية المتغير المستقل:

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

كما يتضح مما سبق أن قيمة معامل الانحدار لبعده المتغير التابع (بعد التعاطف) قد بلغ 0.968 وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في التسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في بعد الاستجابة والوفاء بقيمة 0.968، كما أن نتيجة اختبار T تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، وهذا بإعتبار أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

من خلال ماسبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$Y=A+(B.X)$$

حيث Y : بعد التعاطف ( المتغير التابع )

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X : التسويق الإلكتروني

$$Y = - 0.003 + 0.968 X$$

وعليه فإن معادلة الانحدار البسيط هي كالتالي:

ومنه فإننا نرفض فرضية العدم ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) القائلة بأنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المتغير المستقل وبعد التعاطف

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

$H_0$ : لا يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على بعد الأمان عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) .

$H_1$ : يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على بعد الأمان عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) .

حيث جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

الجدول رقم(52): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق الإلكتروني وبعد الأمان

اختبار T		معامل الانحدار B	البعد المستقل للمتغير التابع
المعنوية	القيمة		
0.000	20.206	1.000	بعد الأمان
	408.297		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.479		معامل التحديد $R^2$
	0.692		معامل الارتباط R
	0.000		المعنوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول أعلاه يتضح مايلي:

**- القوت التفسيرية:**

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.692 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يشير إلى أنه يوجد ارتباط طردي متوسط موجب مابين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.479، وهو ما يوضح لنا على أن المتغير المستقل يفسر 47.9% من التباين في المتغير التابع، أما النسبة الباقية فترجع لعوامل أخرى.

**- معنوية نموذج الانحدار:**

من خلال قيمة المحسوبة F يتبين لنا أن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وذو دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهو ما يؤكد لنا على كفاءة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في تفسير المتغير التابع (بعد الأمان) .

**- معنوية المتغير المستقل:**

كما يتضح مما سبق أن قيمة معامل الانحدار لبعده المتغير التابع (بعد الأمان) قد بلغ 1.000 وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في التسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في بعد الأمان بقيمة وحدة واحدة (1)، كما أن نتيجة اختبار T تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، وهذا بإعتبار أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

من خلال ماسبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$Y=A+(B.X)$$

حيث:

Y : بعد الأمان ( المتغير التابع )

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X : التسويق الإلكتروني

$$Y = 0.163 + 1X$$

وعليه فإن معادلة الانحدار البسيط هي كالآتي:

ومنه فإننا نرفض فرضية العدم (H<sub>0</sub>) ونقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) القائلة بأنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) بين المتغير المستقل وبعد الأمان .

الفرع السادس: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

$H_0$ : لا يوجد أثر للتسويق الالكتروني على بعد جودة الشبكة عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

$H_1$ : يوجد أثر للتسويق الالكتروني على بعد جودة الشبكة عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

حيث جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

الجدول رقم (53): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق الالكتروني وبعد جودة الشبكة

اختبار T		معامل الانحدار B	البعد المستقل للمتغير التابع
المعنوية	القيمة		
0.000	10.962	0.804	بعد جودة الشبكة
	115.624		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.207		معامل التحديد $R^2$
	0.455		معامل الارتباط R
	0.000		المعنوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول أعلاه يتضح مايلي:

- القوت التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.455 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يشير الى أنه يوجد ارتباط طردي متوسط موجب ما بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.207، وهو ما يوضح لنا على أن المتغير المستقل يفسر 20.7% من التباين في المتغير التابع، أما النسبة الباقية فترجع لعوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

من خلال قيمة المحسوبة F يتبين لنا أن نموذج الانحدار يعتبر معنويا وذو دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهو ما يؤكد لنا على كفاءة المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) في تفسير المتغير التابع (بعد جودة الشبكة).

- معنوية المتغير المستقل:

كما يتضح مما سبق أن قيمة معامل الانحدار لبعده المتغير التابع (بعد الأمان) قد بلغ 0.804 وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في التسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في بعد جودة الشبكة بقيمة 0.804، كما أن نتيجة اختبار T تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذو دلالة إحصائية، وهذا بإعتبار أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

من خلال ماسبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$Y=A+(B.X)$$

حيث:

Y : بعد جودة الشبكة ( المتغير التابع )

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X : التسويق الإلكتروني

$$Y = 0.236 + 0.804X$$

وعليه فإن معادلة الانحدار البسيط هي كالتالي:

ومنه فإننا نرفض فرضية العدم ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) القائلة بأنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المتغير المستقل وبعد جودة الشبكة .

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

من خلال هذا المطلب سوف يتم اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة والمتضمنة مايلي:

توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة والدخل الشهري)

وتضم هذه الفرضية خمس فرضيات جزئية تتمثل في:

. توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الإلكتروني تعزى للجنس.

. توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الإلكتروني تعزى للسن.

. توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الإلكتروني تعزى للمستوى التعليمي.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

. توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للوظيفة .

. توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للدخل الشهري .

ومن أجل القيام بالإختبارات اللازمة على الفرضية السابقة سوف ننطلق من نقطتين مهمتين وهما:

- نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) إذا كان مستوى الدلالة لقيمة F أقل أو يساوي 0.05 وهذا يوصلنا إلى نتيجة مفادها على هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية لإيجابيات العينة محل الدراسة وفق المتغير المدروس .

- نقبل الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونرفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) إذا كان مستوى الدلالة لقيمة F أكبر من 0.05 وهذا يوصلنا إلى أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لإيجابيات العينة محل الدراسة وفق المتغير المدروس.

### الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

$H_0$ : لا توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للجنس.

$H_1$ : توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للجنس.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام (Indpendan Sample.T test) وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (54): نتائج اختبار التباين T حسب متغير الجنس

المتغير المستقل	متغير الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	Sig	T	Sig
التسويق الالكتروني	ذكر	3.41	0.597	14.217	0.000	-4.804	0.000
	أنثى	3.68	0.413				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الخاص بقيم الذكور قد بلغ 3,41 وبانحراف معياري قدره 0,597 وهو أقل من المتوسط الحسابي للإناث والذي بلغ 3.68 بانحراف معياري 0.413، كما أن قيمة F قد بلغت 14.217 بمستوى معنوية قدر بـ 0.000، والذي من

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

خلاله يتم قياس مدى تساوي التباين بين المجموعتين، كما أن قيمة  $T$  قد بلغت 4.804 - بمستوى معنوية قدر بـ 0.000 وهو أقل من المستوى المطلوب والمقدر بـ 0.05، ومنه فإنه لا توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث.

ومنه فإننا نرفض الفرضية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) القائلة بأنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للجنس لصالح الإناث.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

$H_0$ : لا توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للسن.

$H_1$ : توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للسن.

تم استخدام (One Way ANOVA) لإختبار هذه الفرضية، وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(55): نتائج اختبار ANOVA حسب متغير السن

المتغير المستقل	السن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	sig
التسويق الالكتروني	أقل من 20 سنة	3.40	0.746	2.141	0.119
	من 20 سنة الى أقل من 40 سنة	3.53	0.552		
	من 40 إلى أقل من 60 سنة	3.41	0.553		
	من 60 سنة فأكثر	3.31	0.573		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يتضح لنا من نتائج الجدول أعلاه أن متوسطات قيم المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) بالنسبة لمتغير السن متقاربة، وأن قيمة F قد بلغت 2.141 بمستوى دلالة 0.119 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0.05.

ومنه فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للسن.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

$H_0$ : لا توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للمستوى التعليمي.

$H_1$ : توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للمستوى التعليمي.

تم استخدام (One Way ANOVA) لإختبار هذه الفرضية، وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (56): نتائج اختبار ANOVA حسب متغير المستوى التعليمي

Sig	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	المتغير المستقل
0.178	1.818	0.645	3.38	ابتدائي	التسويق الالكتروني
		0.841	3.41	متوسط	
		0.402	3.86	ثانوي	
		0.521	3.45	جامعي	
		0.645	3.46	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح لنا من نتائج الجدول أعلاه أن متوسطات قيم المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي متقاربة، وأن قيمة F قد بلغت 1.818 بمستوى دلالة 0.178 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0.05.

ومنه فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للمستوى التعليمي.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

$H_0$ : لا توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للوظيفة.

$H_1$ : توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للوظيفة.

تم استخدام (One Way ANOVA) لإختبار هذه الفرضية، وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (57): نتائج اختبار ANOVA حسب متغير الوظيفة

Sig	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوظيفة	المتغير المستقل
0.001	11.437	0.659	3.66	بدون عمل	التسويق الالكتروني
		0.613	3.25	طالب	
		0.502	3.51	موظف	
		0.263	3.65	تاجر	
		0.286	4.36	متقاعد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يتضح لنا من نتائج الجدول أعلاه أن متوسطات قيم المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) بالنسبة لمتغير الوظيفة غير متقاربة، إذ تقدر قيمة المتوسط الحسابي للمتقاعدين بـ 4.36 وهي قيمة مرتفعة مقارنة بالفئات الأخرى، وأن قيمة F قد بلغت 11.437 بمستوى دلالة 0.001 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05. ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للوظيفة، وهو ما يعني أن مفردات العينة محل الدراسة على اختلاف وظائفهم لم تتوحد آراءهم حول التسويق الالكتروني .

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

$H_0$ : لا توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للدخل الشهري.

$H_1$ : توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للدخل الشهري.

تم استخدام (One Way ANOVA) لإختبار هذه الفرضية، وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (58): نتائج اختبار ANOVA حسب متغير الدخل الشهري

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

Sig	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدخل الشهري	المتغير المستقل
0.109	2.583	0.681	3.35	أقل من 10000 دج	التسويق الالكتروني
		0.388	3.70	من 10000 دج الى 18000 دج	
		0.459	3.55	من 18000 دج الى 40000 دج	
		0.555	3.54	من 40000 دج الى 80000 دج	
		0.211	3.68	من 80000 دج فما فوق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يتضح لنا من نتائج الجدول أعلاه أن متوسطات قيم المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) بالنسبة لمتغير الدخل الشهري متقاربة، وأن قيمة F قد بلغت 2.583 بمستوى دلالة 0.109 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0.05.

ومنه فإننا نرفض فرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير التسويق الالكتروني تعزى للدخل الشهري .

المطلب الخامس: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

من خلال هذا المطلب سوف يتم اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة والمتضمنة مايلي:

توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (جودة الخدمات) تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة والدخل الشهري)

وتضم هذه الفرضية خمس فرضيات جزئية تتمثل في:

. توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للجنس.

. توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للسن.

. توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للمستوى التعليمي.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

. توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للوظيفة.

. توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للدخل الشهري

ومن أجل القيام بالإختبارات اللازمة على الفرضية السابقة سوف نطلق من نقطتين مهمتين وهما:

- نرفض الفرضية الصفريّة ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) إذا كان مستوى الدلالة لقيمة F أقل أو يساوي 0.05 وهذا يوصلنا إلى نتيجة مفادها على هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية لإيجابيات العينة محل الدراسة وفق المتغير المدروس.

- نقبل الفرضية الصفريّة ( $H_0$ ) ونرفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) إذا كان مستوى الدلالة لقيمة F أكبر من 0.05 وهذا يوصلنا إلى أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لإيجابيات العينة محل الدراسة وفق المتغير المدروس.

### الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تتمثل هذه الفرضية فيمايلي:

$H_0$ : لا توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للجنس.

$H_1$ : توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للجنس.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام (Indpendan Sample.T test) وكانت النتائج كالتالي:

#### الجدول رقم(59): نتائج اختبار التباين T حسب متغير الجنس

Sig	T	sig	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس	المتغير التابع
0.101	-0.275	0.631	0.231	0.996	2.96	ذكر	جودة
				0.957	3.24	أنثى	الخدمات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الخاص بقيم الذكور قد بلغ 2.96 وبانحراف معياري قدره 0.996 وهو أقل من المتوسط الحسابي للإناث والذي بلغ 3.24 وبانحراف معياري 0.957، كما أن قيمة F قد بلغت 0.231 بمستوى معنوية قدر بـ 0.631، والذي من

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

خلاله يتم قياس مدى تساوي التباين بين المجموعتين، كما أن قيمة  $T$  قد بلغت  $-0,275$  بمستوى معنوية قدر بـ  $0.101$  وهو أكبر من المستوى المطلوب والمقدر بـ  $0.05$ ، ومنه فإنه لا توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث.

ومنه فإننا نرفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) ونقبل الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) و القائلة بأنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للجنس.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

$H_0$ : لا توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للسن.

$H_1$ : توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للسن.

الجدول رقم (60): نتائج اختبار ANOVA حسب متغير السن

sig	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السن	المتغير المستقل
0.084	2.487	0.766	3.033	أقل من 20 سنة	جودة الخدمات
		1.020	3.10	من 20 سنة الى أقل من 40 سنة	
		0.908	2.86	من 40 إلى أقل من 60 سنة	
		0.845	3.09	من 60 سنة فاكثر	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يتضح لنا من نتائج الجدول أعلاه أن متوسطات قيم المتغير المستقل (جودة الخدمات) بالنسبة لمتغير السن متقاربة، وأن قيمة  $F$  قد بلغت  $2,487$  بمستوى دلالة  $0,084$  وهو أكبر من المستوى المعتمد  $0.05$ .

ومنه فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للسن .

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تتمثل هذه الفرضية فيمايلي:

$H_0$ : لا توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للمستوى التعليمي.

$H_1$ : توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للمستوى التعليمي.

تم استخدام (One Way ANOVA) لإختبار هذه الفرضية، وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (61): نتائج اختبار ANOVA حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير المستقل	المستوى التعليمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	sig
جودة الخدمات	ابتدائي	3.12	0.857	4.185	0.006
	متوسط	3.35	0.726		
	ثانوي	3.40	0.813		
	جامعي	3.04	1.035		
	دراسات عليا	2.83	0.913		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يتضح لنا من نتائج الجدول أعلاه أن متوسطات قيم المتغير المستقل (جودة الخدمات) بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي متقاربة، وأن قيمة F قد بلغت 4.185 بمستوى دلالة 0.006 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05 .

ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للمستوى التعليمي، وهو مايعني أن مفردات العينة محل الدراسة على اختلاف مستويات تعليمهم لم تتوحد آراءهم حول جودة الخدمات.

### الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تتمثل هذه الفرضية فيمايلي:

$H_0$ : لا توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للتوظيفة .

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

$H_1$ : توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للوظيفة .

تم استخدام (One Way ANOVA) لإختبار هذه الفرضية، وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (62): نتائج اختبار ANOVA حسب متغير الوظيفة

sig	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوظيفة	المتغير المستقل
0.048	3.925	0.751	3.05	بدون عمل	جودة الخدمات
		1.184	2.87	طالب	
		0.959	3.08	موظف	
		1.054	3.14	تاجر	
		1.293	2.94	متقاعد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يتضح لنا من نتائج الجدول أعلاه أن متوسطات قيم المتغير المستقل (جودة الخدمات) بالنسبة لمتغير الوظيفة متقاربة، وأن قيمة F قد بلغت 3.925 بمستوى دلالة 0.048 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05.

ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للوظيفة، وهو ما يعني أن مفردات العينة محل الدراسة على اختلاف وظائفهم لم تتوحد آراءهم حول جودة الخدمات.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

$H_0$ : لا توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للدخل الشهري.

$H_1$ : توجد فروق لآراء العينة محل الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للدخل الشهري.

تم استخدام (One Way ANOVA) لإختبار هذه الفرضية، وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (63): نتائج اختبار ANOVA حسب متغير الدخل الشهري

sig	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدخل الشهري	المتغير المستقل
		1.048	2.89	أقل من 10000 دج	

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

0.007	3.539	0.767	3.90	من 10000 دج الى 18000 دج	جودة الخدمات
		0.896	3.087	من 18000 دج الى 40000 دج	
		1.014	3.085	من 40000 دج الى 80000 دج	
		1.073	2.83	من 80000 دج فما فوق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يتضح لنا من نتائج الجدول أعلاه أن متوسطات قيم المتغير المستقل (جودة الخدمات) بالنسبة لمتغير الدخل الشهري، وأن قيمة F قد بلغت 3.539 بمستوى دلالة 0.007 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05.

ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير جودة الخدمات تعزى للدخل الشهري، وهو ما يعني أن مفردات العينة محل الدراسة على اختلاف مداخيلهم لم تتوحد آراءهم حول جودة الخدمات .

### المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

سوف نحاول من خلال هذا المبحث عرض أهم النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية ومناقشتها، بالإضافة إلى تشابه دراستنا واختلافها مع الدراسات السابقة .

المطلب الأول: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه : يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة على جودة الخدمات .

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى، والتي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني مجتمعة (بعد المنتج الإلكتروني، بعد التسعير الإلكتروني، بعد التوزيع الإلكتروني، بعد الترويج الإلكتروني، بعد تصميم الموقع الإلكتروني، بعد أمن وخصوصية الأعمال الإلكتروني وبعد خدمة الزبون الكترونيا) على جودة الخدمات، بمعامل تفسير متوسط ومقبول قدره % 65.5، حيث احتل بعد أمن وخصوصية الأعمال الإلكتروني المرتبة الأولى ويليه بعد خدمة الزبون الكترونيا ثم بعد المنتج الإلكتروني ثم يأتي بعد التسعير الإلكتروني في حين استبعد النموذج بعد التوزيع الإلكتروني وبعد الترويج الإلكتروني وبعد تصميم الموقع الإلكتروني .

ويمكن تفسير ذلك أن التسويق الإلكتروني وعلى الرغم من حداثة إلا أنه لم يتم إعطائه النصيب الأوفر من الاهتمام بالمؤسسات الجزائرية مقارنة بالدول الأخرى سواء العربية أو الأجنبية، إلا أن ما لمسناه من خلال دراستنا على أن هناك تأثير إيجابي لتطبيق التسويق الإلكتروني عموما على جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الجزائرية وخصوصا مؤسسة موبيليس محل الدراسة، غير أنه لم يصل بعد لمستوى تطلعات زبائنها ويظهر ذلك جليا من خلال ضعف تأثير بعد التوزيع الإلكتروني في النموذج، بالإضافة إلى استبعاد بعد أمن وخصوصية الأعمال الإلكتروني والمتمثل أساسا في جودة الخدمة وصورة وسمعة المؤسسة التي تتبنى التسويق الإلكتروني، كما أن بعد الترويج الإلكتروني لم يحقق الأهداف المرجوة وهذا من خلال مختلف ردود المستجوبين، والذي يمكن أن نرجعه إلى ضعف الاستراتيجيات الترويجية المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس .

#### المطلب الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه: يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد التسويق الإلكتروني بصفة مستقلة (بعد المنتج الإلكتروني، بعد التسعير الإلكتروني، بعد التوزيع الإلكتروني، بعد الترويج الإلكتروني، بعد تصميم الموقع الإلكتروني، بعد أمن وخصوصية الأعمال الإلكتروني وبعد خدمة الزبون الكترونيا) على جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، والتي تم تقسيمها إلى سبع فرضيات جزئية، و التي سوف يتم مناقشة كل فرضية جزئية على حدى .

#### الفرع الأول: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى

تم التوصل من خلال الاختبارات السابقة على إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى، والتي تنص على أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبعد المنتج الإلكتروني على جودة الخدمات، بمعامل تفسير قدره 53.2% واحتماله المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية، والتي كانت بإتجاه موافق. ويمكن أن يفسر ذلك على أن مؤسسة موبيليس تعمل على التنوع في منتجاتها إلكترونيا من أجل تلبية احتياجات زبائنها وتحقيق الرضا لديهم، كما يمكن أن نرجع ذلك على أن مؤسسة موبيليس تعمل على تحديث خدماتها، وإضافة منتجات جديدة من حين إلى آخر خصوصا في المناسبات الدينية والوطنية وهذا من خلال تشكيلة خدمات المؤسسة إلكترونيا .

حيث اتفقت نتيجة هذه الفرضية مع دراسة (لعراف مفتاح، 2021) والتي توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المنتج الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس حيث أن المتوسط الحسابي فد بلغ ما بين (3.03 و 3.07) بإتجاه محاييد وبمستوى متوسط، كما اتفقت أيضا مع دراسة (بن بردي، 2017) والتي تم التوصل من خلال مضمون الفرضية القائلة بأن الزبون الجزائري لديه يقين على أن المنتجات الإلكترونية المقدمة من طرف قطاع الاتصالات يلبي حاجاته ورغباته، كما تم التوصل من خلال دراسة (طاهير نادية، 2020) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد المنتج الإلكتروني ورضا زبائن لموبيليس عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) حيث يظهر من ررد زبائن مؤسسة موبيليس على أنها تقدم منتجات متنوعة وهذا عبر موقعها الإلكتروني، وهي نفس النتيجة التي تم التوصل إليها من خلال دراسة (بوحنيك هدى، 2021) والتي تم التوصل من خلالها على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين بعد المنتج الإلكتروني والقيمة المدركة للزبون من خلال مؤسسة أوريدو وهذا عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهذا ما تسعى إليه مؤسسة أوريدو من خلال توفير عروض تماشى وتطلعات زبائنها وتحقيق التميز عن الآخرين، كما تم التوصل من خلال دراسة (نور الصباغ، 2016) لتبين أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد الخدمة الإلكترونية على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات من خلال شركتي (ام تي ان و سيرياتل) بسوريا .

وتختلف هذه الدراسة مع دراسة (محمد حسام عودة وآخرون، 2020) التي بينت أن بعد المنتج الإلكتروني لم يظهر له أي تأثير على الولاء الإيجابي لزبائن وهذا من خلال الشركات السياحية في الأردن، ويرجع بالأساس إلى عدم قدرتها على تقديم خدمات في مستوى تطلعات زبائنها وكذا عدم تحسينها باستمرار بالإضافة إلى عدم حرصها إلى إضافة خدمات جديدة .

**الفرع الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية**

تم التوصل من خلال الاختبارات السابقة على إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية، والتي تنص على أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبعد السعر الإلكتروني على جودة الخدمات، بمعامل تفسير قدره 23.5% واحتلاله المرتبة الرابعة من حيث أهمية المتغيرات، والمرتبة السادسة من حيث المتوسطات الحسابية والتي كانت بإتجاه موافق بدرجة متوسطة .

ويمكن أن يفسر ذلك على أن السعر الإلكتروني يعتبر من بين أهم العوامل ذات التأثير المباشر على قرار الشراء للزبائن مؤسسة موبيليس، بالإضافة إلى ذلك نجد أن المؤسسة قد نجحت نوعا ما في وضع سياسة مرنة وديناميكية تتلائم مع مختلف شرائح المجتمع، وعموما هناك اعتقاد سائد لدى عموم الزبائن على أن الإرتفاع في السعر يؤدي بالضرورة إلى الحصول على جودة ذات مستوى عالي و العكس صحيح .

وقد اتفقت نتيجة هذه الفرضية مع دراسة (أوباح سعيدة، 2021) والتي تم التوصل إلى نتيجة مفادها إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد السعر إلكترونيا وجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهذا راجع إلى الارتباط الوثيق و العلاقة الحساسة ما بين السعر

وجودة المنتج، كما لها تأثير قوي ومباشر على رضا الزبائن وتحسين جودة الخدمات المقدمة وهذا من خلال التسوق عبر الأنترنت، كما اتفقت أيضا مع دراسة (طلبة مليك، 2021) و التي تم التوصل من خلالها على أنه توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للبعد السعر الإلكتروني على القيمة المدركة للزبائن من خلال مؤسسة أوريدو عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، كما تم التوصل من خلال دراسة (طاهير نادية، 2020) إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد السعر الإلكتروني و رضا زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) حيث يظهر من خلال إجابات المستجوبين على أن الأسعار الإلكترونية مقبولة وتراعي الإمكانات المادية لمختلف شرائح المجتمع، ونفس الدراسة لـ (لعراف مفتاح، 2021) والتي بينت على أنه توجد علاقة إيجابية وكبيرة ما بين السعر الإلكتروني وجودة الخدمات في قطاع الإتصالات بالجزائر، بالإضافة إلى دراسة (Abdallah Mishael Obeidat، 2021) والتي بينت على أن هناك تأثير إيجابي للسعر الإلكتروني للزيادة في عائدات المؤسسة وتحسين جودة خدمات المقدمة للزبائن بالإضافة إلى الاستمرارية في العمليات التجارية، ونفس الدراسة لـ (نور الصباغ، 2016) والتي بينت على أنه توجد علاقة إيجابية وكبيرة ما بين متغير السعر الإلكتروني ورضا الزبائن في قطاع الإتصالات من خلال شركتي ام تي ان و سيرياتل بسوريا، والعمل على خفض التكاليف إلى أقل ما يمكن من خلال الموقع وهو ما يساهم في رضا الزبائن .

وتختلف هذه الدراسة مع دراسة (محمد حسام عودة، 2020) والتي بينت أنه لا يوجد تأثير معنوي من خلال السعر الإلكتروني على ولاء الزبائن وهذا من خلال أبعاده الولاء الإتجاهي أو الولاء السلوكي بصفة منفردة أو مجتمعة .

### الفرع الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

تم التوصل من خلال الاختبارات السابقة على إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تنص على أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبعد التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات، بمعامل تفسير قدره 20.3%، و احتلاله المرتبة الثانية من حيث المتوسطات الحسابية والتي كانت بإتجاه موافق .

ويمكن أن يفسر ذلك على أن التوزيع الإلكتروني يعتبر من بين أهم العوامل ذات التأثير المباشر على قرار الشراء للزبائن مؤسسة موبيليس، كما نجد أن المؤسسة قد نجحت في وضع سياسة توزيعية ملائمة لخطتها التسويقية وهذا من خلال محركات البحث و مواقع التواصل الاجتماعي .

حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (بلعلياء خديجة، 2018) والتي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف الفنادق بولاية وهران، وهذا نتيجة للسياسة التوزيعية المتبعة من طرفها حتى ولم تكن بالقدر المطلوب، كما اتفقت مع دراسة (لعراف مفتاح، 2021) والتي توصلت إلى أهمية التوزيع في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الهاتف المحمول للمتعاملين الثلاث (موبيليس، جيزي، أوريدو) العاملين بالجزائر، بالإضافة إلى دراسة (صديقي النعاس، 2021) والتي أوضحت على أهمية التوزيع من خلال جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، بالإضافة إلى دراسة (نور الصباغ، 2016) التي تم التوصل إلى نفس النتيجة و التي مفادها على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على رضا زبائن وهذا من خلال قطاع الاتصالات بشركة أم تي أن و سيرياتل بدمشق، كما أن دراسة (طاهير نادية، 2020) تم من خلالها التوصل إلى نتيجة مفادها أن التوزيع الإلكتروني يعمل على تحقيق رضا زبائن مؤسسة موبيليس للجزائر العاصمة .

و اختلفت دراستنا مع دراسة (بوحنك هدى و طلبة مليكة، 2021) و التي تم التوصل من خلالها على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية مابين التوزيع الإلكتروني و القيمة المدركة للعميل .

### الفرع الرابع: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

تم التوصل من خلال الاختبارات السابقة على إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تنص على أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبعد التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات، بمعامل تفسير قدر 28.5%، و المرتبة الرابعة من حيث المتوسطات الحسابية، وبالتقييم موافق .

ويمكن أن يفسر ذلك على أن مؤسسة موبيليس تعمل على الترويج الإلكتروني لخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني وكذا مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ماساعدها في الترويج لمنتجاتها بشكل أفضل، والعمل

على إظهار أعلا مستويات الجودة المرجوة من طرف زبائن موبيليس والتي تتميز بها المؤسسة والعمل على ترسيخها في أذهانهم .

وقد اتفقت نتيجة هذه الفرضية مع دراسة (بن بردي حنان، 2017) والتي تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن أساليب الترويج الإلكتروني المتبعة من طرف قطاع الاتصالات بولايي الوادي و ورقلة تثير انتباه زبائنهم، كما اتفقت أيضا مع دراسة (طاهير نادية، 2020) والتي تم التوصل من خلالها على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية مابين بعد الترويج الإلكتروني و رضا زبائنهم وهذا من خلال الفرضيات الفرعية الأربعة المتعلقة بالترويج الإلكتروني لمؤسسة موبيليس والمتمثلة في (الموقع الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية و تنشيط المبيعات إلكترونيا)، كما تم التوصل من خلال دراسة (أوباح سعيدة، 2021) إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الترويج إلكترونيا على جودة الخدمة من خلال مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) حيث يظهر من خلال إجابات المستجوبين على أن زبائن مؤسسة موبيليس يتم الإصغاء إليهم عبر الموقع الرسمي للمؤسسة أو عن طريق صفحاتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ونفس الدراسة لـ (نور الصباغ، 2016) والتي بينت على أنه توجد علاقة إيجابية وكبيرة مابين بعد الترويج الإلكتروني ورضا الزبائن في قطاع الاتصالات بسوريا عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) .

وتختلف هذه الدراسة مع دراسة (وبوحنك هدى، 2021) التي بينت أن بعد الترويج الإلكتروني غير دال إحصائيا ولا توجد علاقة ذات تأثير معنوي على القيمة المدركة للزبون عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث أن هذا البعد لم يلقى قبولا من طرف الزبائن وليس له تأثير، وهو ما يستوجب على مؤسسة أوريدو العمل على بذل المزيد من الجهود الترويجية والتي تهدف من ورائها جذب أكبر عدد من الزبائن، كما أن نتائج هذه الفرضية تختلف مع دراسة (محمد حسام عودة، 2020) والتي بينت أنه لا يوجد تأثير معنوي من خلال الترويج الإلكتروني على ولاء الزبائن وهذا من خلال أبعاده الولاء الإيجابي أو الولاء السلوكي بصفة منفردة أو مجتمعة كما اختلفت مع أحد الفرضيات الفرعية لدراسة (طاهير نادية، 2020) المتعلقة بالترويج الإلكتروني والمتعلقة بعنصر التسويق المباشر حيث تم التوصل على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق المباشر الإلكتروني لمؤسسة موبيليس ورضا الزبائن.

### الفرع الخامس: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

تم التوصل من خلال الاختبارات السابقة على إثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة، والتي تنص على أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبعد تصميم الموقع الإلكتروني على جودة الخدمات، بمعامل تفسير قدره 15.6%، و احتلاله المرتبة الأولى من حيث المتوسطات الحسابية و التي كانت بإتجاه موافق . ويمكن أن تفسر هذه النتيجة من خلال نجاح مؤسسة موبيليس على تصميمها الجيد والفعال للموقع الإلكتروني و تحديثه باستمرار، بالإضافة إلى كونه مصمم بشكل جذاب يمنح من خلاله البساطة و السهولة في الولوج إليه والتصفح والبحث عن الخدمات والمعلومات المعروضة من خلاله . و اتفقت دراستنا مع دراسة (بلعلياء خديجة، 2018) والتي أشارت إلى أن هناك علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني وجودة الخدمات الفندقية وهو مايمكن أن يتم تفسيره على أن الموقع الإلكتروني من خلال تصميمه قد ساهم في الترويج للخدمات بشكل جيد وبطريقة مباشرة ودعمت الطريقة التقليدية، بالإضافة إلى دراسة (زعباط سامي، 2016) والتي دعمت النتيجة التي توصلنا إليها، والتي أقرت بالدور المهم والذي يمكن أن يلعبه الموقع الإلكتروني للمؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) لمختلف زبائنها، وهذا من خلال مختلف المعلومات التي يحتاجونها، كما تم التوصل من خلال دراسة (إبراهيم قعيد، 2017) على أن الموقع الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومايحتويه قد ساهم بدرجة كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك، كما بينت دراسة (نور الصباغ، 2016) على أن من بين أهم الأبعاد المساهمة وذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات من خلال شركة ام تي ان وسيرياتل بسوريا تتمثل في التصميم الجيد للموقع الإلكتروني . كما اختلفت مع دراسة (ناهد فروق على و حرم فروج على، 2019) والتي توصلت إلى نتيجة عامة مفادها أن عدم تقبل بعض الزبائن لفكرة التعامل عن طريق الأنترنت أو من خلال الموقع الإلكتروني وما يمكن أن يحمله من مخاطر .

### الفرع السادس: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية السادسة

تم التوصل من خلال الاختبارات السابقة على إثبات صحة الفرضية الفرعية السادسة، والتي تشير إلى أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبعد أمن وخصوصية الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات، بمعامل تفسير قدره 53.4% و احتلاله المرتبة الخامسة من حيث الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية، بتقييم موافق .

ويمكن أن يفسر ذلك على أن مختلف الزبائن يتعاملون مع مؤسسة موبيليس بدافع أمن وخصوصية الأعمال الإلكترونية والتي توفرها مؤسسة موبيليس مقارنة بالمتعاملين الآخرين، حيث يطمح الزبون إلى أن

تكون كل بياناته الشخصية ومختلف المعلومات المقدمة من طرفه وكل تعاملاته مع المؤسسة وفق السرية والخصوصية .

حيث اتفقت نتيجة هذه الفرضية مع دراسة ( طاهير نادية، 2020 ) والتي توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين وأمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني ورضا زبائن مؤسسة موبيليس، كما اتفقت أيضا مع دراسة (نور الصباغ، 2016) والتي تم التوصل من خلال الدراسة على الزبائن راضين على جودة الخدمات المقدمة إلكترونيا وهذا من خلال أمن وسرية الأعمال الإلكترونية حيث وجد على أن هناك توفر أمن والسرية المعلومات من خلال جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، كما اتفقت مع دراسة (مفتاح لعراف وآخرون، 2020) والتي توصلت إلى أن مؤشر الأمن والخصوصية والذي يقيس درجة تأمين الموقع وحمايته للبيانات الشخصية الخاصة بالزبائن وهذا بالنسبة ارتباط أكثر من 80% بين هذا البعد وتحسين جودة الخدمات، وهي نفس النتيجة التي تم التوصل إليها دراسة (ليازيد وهيبه، 2017) والتي أظهرت أن هناك تأثير معنوي لتوفر بعد الأمن والسرية في الأعمال المصرفية على جودة الخدمات وهذا من خلال مستوى معنوية 0.05، كما جاءت دراسة (حرم فروج محمود وناهد فروق على، 2019) لتبين أن هناك تأثير واضح لعدم توفر أمن وسرية البيانات والمعلومات الشخصية على جودة الخدمات المصرفية، وعدم تقبل بعض الزبائن فكرة التعامل بالإنترنت مخافة تعرض بياناتهم للسرقة، ونفس النتيجة تم التوصل إليها من خلال دراسة (لعراف مفتاح، 2021) والتي نصت على هناك دلالة إحصائية لمؤشر الأمن والخصوصية والذي يقيس تأمين الموقع وحمايته للبيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن، وقد توصلت دراسة ( Paulo Rita and other people، 2019) على أن للبعد أمن وخصوصية الأعمال الإلكترونية دور مهم على جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن .

وتختلف هذه الدراسة مع دراسة (طليبة مليكة وبوحنريك هدى، 2021) التي بينت أن بعد أمن وخصوصية الأعمال الإلكترونية غير دال إحصائيا ولا توجد علاقة ذات تأثير معنوي على القيمة المدركة للزبون عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث أن هذا البعد لم يلقي قبولا من طرف الزبائن وليس له تأثير .

### الفرع السابع: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية السابعة

تم التوصل من خلال الاختبارات السابقة على إثبات صحة الفرضية الفرعية السابعة، والتي تنص على أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبعد خدمة الزبون إلكترونيا على جودة الخدمات، بمعامل تفسير قدره 42.1% واحتلاله المرتبة الثانية من حيث أهمية المتغيرات، والمرتبة الأخيرة من حيث المتوسطات الحسابية والتي كانت بإتجاه موافق بدرجة متوسطة .

ويمكن أن يفسر ذلك على أن خدمة الزبون إلكترونياً قد ساعدت مختلف زبائن المؤسسة في حل المشاكل والصعوبات والتي يمكن أن تواجههم وهذا عند طلبها إلكترونياً، كما يمكن إرجاع ذلك إلى التواصل الدائم والاتصال المستمر مع الزبون بالإضافة إلى الإصغاء لانشغالاته وهذا من خلال موقع موبيليس الإلكتروني.

وقد اتفقت نتيجة هذه الفرضية مع دراسة (GAJENDRA SHARMA، 2017) والتي تم التوصل إلى نتيجة مفادها إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد خدمة الزبون إلكترونياً كما لها تأثير قوي ومباشر على رضا الزبائن وتحسين جودة الخدمات المقدمة وهذا من خلال التسوق عبر الأنترنت، كما اتفقت أيضاً مع دراسة (بوحنيك هدى، 2021) والتي تم التوصل من خلالها على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين بعد خدمة الزبائن إلكترونياً والقيمة المدركة للزبائن من خلال مؤسسة أوريدو، كما تم التوصل من خلال دراسة (طاهير نادية، 2020) إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد خدمة الزبون إلكترونياً ورضا زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) حيث يظهر من خلال إجابات المستجوبين على أن زبائن مؤسسة موبيليس يتم الإصغاء إليهم عبر الموقع الرسمي للمؤسسة أو عن طريق صفحتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ونفس الدراسة لـ (نور الصباغ، 2016) والتي بينت على أنه توجد علاقة إيجابية وكبيرة ما بين متغير خدمة الزبائن ورضا الزبائن في قطاع الاتصالات بسوريا .

وتختلف هذه الدراسة مع دراسة (Paulo Rita and other people، 2019) والتي تم التوصل من خلالها على أن بعد خدمة الزبائن إلكترونياً ليس له ارتباط كبير بجودة الخدمة الشاملة وهذا من خلال الشركات السياحية في الأردن، ويرجع بالأساس إلى عدم قدرتها على الرد السريع والفوري لاستفسارات و شكاوي الزبائن باستمرار و على مدار 24 ساعة، وهذا ما يخلق نوع التذمر وعدم الرضا على الخدمات المقدمة من طرف الشركة .

### المطلب الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على أنه: يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الالكتروني على أبعاد جودة الخدمات بصفة مستقلة (بعد الملموسية، بعد الاعتمادية و التعويض، بعد الاستجابة و الوفاء، بعد التعاطف، بعد الأمان و بعد جودة الشبكة)، والتي تم تقسيمها إلى ستة فرضيات جزئية، و التي سوف يتم مناقشة كل فرضية جزئية على حدى.

#### الفرع الأول: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى

تم التوصل من خلال الاختبارات السابقة على إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى، و التي تشير إلى أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الالكتروني على بعد الملموسية، بمعامل تفسير قدره 45.9% واحتلاله المرتبة الثانية من حيث الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية، والتي كانت باتجاه موافق. ويمكن أن يفسر ذلك على أن مختلف الزبائن يتعاملون مع مؤسسة موبيليس من خلال الخدمات والخصائص المرتبطة بها من حيث المظهر الداخلي والخارجي بالإضافة إلى للمظهر الأنيق والجميل لموظفيها، كما يمكن أن يلعب موقع الوكالات الفرعية وما يوفره من فضاءات لراحة زبائنها دورا مهما في جذب الزبائن وتحقيق ولائهم للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة .

حيث تتفق نتيجة هذه الفرضية مع دراسة (إياد فتحى العالول، 2011) والتي من خلالها على أن بعد الملموسية له دور مهم من خلال اهتمام زبائن مؤسسة جوال العاملة بسوريا، كما اتفقت مع دراسة (ALICE AUGUSTINO MOSHI، 2016) والتي تم الكشف من خلالها على أن رضا الزبائن عن خدمات مؤسسة فوداكوم الاتصالات بتنزانيا يتأثر ببعد الملموسية، كما أشارت نتائج دراسة ( Abdul Ghani Kanesanbin Abdullah، 2013) على أن بعد الملموسية له تأثير ايجابي على رضا الزبائن من خلال جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الاتصالات للهاتف المحمول بماليزيا، بالإضافة إلى دراسة (ليازيد وهيبة، 2017) والتي بينت على هناك دور مهم للنواحي المادية، وتتفق كذلك مع دراسة (عبد الرضا فرج بدرأوي، 2019) على أن بعد الملموسية له تأثير كبير ودور مهم على جودة الخدمات المقدمة من طرف موظفي المصارف الخاصة بالعراق، كما تم التوصل من خلال دراسة (ميموني أحمد رضا وآخرون، 2020) على أن مؤسسة موبيليس تحقق كل الأبعاد بما فيها بعد الملموسية وهذا من أجل كسب ولاء زبائنها، وهذا من أجل استمرارية المؤسسة في ظل البيئة التنافسية وتحسين آدائها وزيادة في أرباحها ونموها، بالإضافة إلى دراسة (سامي عمري، 2020) والتي أشارت الأفضلية النسبية لبعد الملموسية مقارنة بالأبعاد الأخرى وهذا راجع إلى أن الوكالات تتمتع بكافة التسهيلات والمعدات الالكترونية والمظهر الحسن للوكالة وغيرها .

كما اختلفت مع دراسة (Sumit Agarwa and others، 2013) والتي أشارت إلى أن بعد الملموسية له تأثير ضعيف على رضا الزبائن، واختلفت مع دراسة (عطا الله ياسين و بوهالي محمد، 2021)

والتي تم التوصل من خلال هذه الدراسة على أن جودة الخدمة من خلال بعد الملموسية ليس له دور ودون المستوى المطلوب من طرف زبائن مؤسسة بريد الجزائر بالأغواط .

### الفرع الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية

تم التوصل من خلال الاختبارات السابقة على إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية، والتي تشير إلى أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الإلكتروني على بعد الإعتدادية، بمعامل تفسير قدره 38.6% واحتلاله المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية، والتي كانت باتجاه موافق بدرجة متوسطة .

ويمكن أن يفسر ذلك على أن مؤسسة موبيليس عند تعاملها مع زبائنها تسعى لتقديم خدمات بما يتوقعونه من حيث الدقة والسرعة والأمان، بالإضافة إلى اهتمام الموظفين بحل مشاكل زبائنها، كما أن تقديم الخدمات المتفق عليها ما بين المؤسسة وزبائنها في الوقت المحدد يلعب دورا مهما في تحقيق الثقة وزيادتها ما بين الطرفين .

حيث اتفقت نتيجة هذه الفرضية مع دراسة (أوباح سعيدة، 2020) والتي أشارت على أن موظفي مؤسسة موبيليس عند تقديمهم للخدمات فإنهم يتميزون بالسرعة المطلوبة و الدقة اللازمة، كما تم التوصل من خلال دراسة (ميموني أحمد رضا و آخرون، 2020) على أن مؤسسة موبيليس تعمل على تحقيق بعد الاعتمادية بما يتوافق و رضا زبائنها، كما جاءت دراسة (إسماعيل مراد و رديف مصطفى، 2020) في نفس السياق على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية من خلال اكتساب رضا الزبائن لمؤسسة موبيليس بولاية عين تموشنت، كما اتفقت مع دراسة (إسماعيل مراد، 2015) والتي أثبتت وجود تأثير لبعدها الاعتمادية في زيادة تنافسية مؤسسة الهاتف المحمول أوريدو بتلمسان، كما جاءت دراسة (إياد فتحي العالول، 2011) لتوضح لنا على أن بعد الاعتمادية جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية لجودة الخدمات المقدمة من شركة جوال بغزة - فلسطين - وهذا من وجهة نظر زبائنها، كما جاءت دراسة (خديجة بلعلياء، 2018) لتؤكد على أبعاد جودة الخدمة مطبقة على النحو المطلوب ومن بينها بعد الاعتمادية .

واختلفت مع دراسة (عطا الله ياسين و بوهالي محمد، 2021) والتي تم التوصل من خلال هذه الدراسة على أن جودة الخدمة من خلال بعد الاعتمادية لم يحقق المستوى المطلوب من وجهة نظر زبائن مؤسسة بريد الجزائر بالأغواط، كما تم الوصل من خلال دراسة (عمري سامي، 2020) والتي أشارت إلى بعد الاعتمادية جاء في المرتبة الأخيرة بالنسبة لاتجاهات أفراد العينة محل الدراسة لكون الوكالة لم تبدي اهتماما بالقدر الكافي للوفاء بالوعود التي قطعتها لزبائنها .

### الفرع الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

تم التوصل من خلال الاختبارات السابقة على إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تشير إلى أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الإلكتروني على بعد الإستجابة والوفاء، بمعامل تفسير قدر 50% واحتلاله المرتبة الخامسة من حيث الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية، والتي كانت باتجاه موافق بدرجة متوسطة .

و يمكن أن يفسر ذلك على أن موظفي مؤسسة موبيليس يدركون جيدا أن أساس المؤسسة وبقائها يعتمد على الاهتمام الجيد بزبائنهم والإصغاء لمختلف انشغالاتهم والرد على استفساراتهم، والرد على مختلف طلباتهم الموجهة إليهم من خلال الهاتف أو عن طريق البريد الإلكتروني .

حيث اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (عبد الرضا فرج بدرابي، 2019) وهذا من وجهة نظر الموظفين العاملين في المصارف الخاصة والتي أشارت على أهمية بعد الإستجابة و الذي يعتبر من بين أهم الأبعاد التي ساهمت في نجاحها بالعراق، كما جاءت دراسة (مفتاح لعرف، 2021) من خلال بعد الإستجابة والذي ساهم في تحسين جودة الخدمات بقطاع الاتصالات المحمولة بمنطقة بوسعادة بولاية المسيلة، واتفقت كذلك مع دراسة (Sumit Agarwa and others، 2013) والتي أثبتت هذه الدراسة على أن هناك تأثير قوي لبعد الإستجابة على رضا الزبائن من خلال مراكز الاتصال الهندية، بالإضافة إلى دراسة (Abdul Ghani Kanesanbin Abdullah، 2013) حيث أشارت النتائج على أن هناك تأثير إيجابي لبعد الإستجابة ودور مهم في رضا الزبائن وولائهم و هذا من خلال الاتصالات الخلوية بماليزيا، كما أن دراسة (ليازيد وهيبية، 2017) جاءت لتؤكد على أهمية بعد الإستجابة والدور الذي يلعبه في جودة الخدمات من خلال المصارف الخاصة بتلمسان، كما اتفقت مع دراسة (لعرف وآخرون، 2020)، كما تم التوصل من خلال دراسة (ALICE AUGUSTINO MOSHI، 2016) على أن هناك تأثير مباشر مابين جودة الخدمات ممثلة في بعد الإستجابة ورضا الزبائن وهذا من خلال مؤسسة فوداكوم بتنزانيا، كما اتفقت مع دراسة (بوزرورة ليندة، 2017) والذي أكد على أهمية بعد الإستجابة لتحسين جودة الخدمات وهذا من خلال الوكالات البنكية العاملة ببرج بوعريريج، وتم التوصل إلى نفس النتيجة من خلال دراسة (بوزاهر صونية، 2019)، بالإضافة إلى دراسة (ميموني أحمد رضا وآخرون، 2020) والذي أكد على أهمية بعد الإستجابة من أجل تحقيق رضا زبائن مؤسسة موبيليس وزيادة ولائهم لها، كما جاءت دراسة (زعباط سامي، 2016) على هناك طردية وذات مستوى عالي مابين بعد الإستجابة ورضا زبائن مؤسسة موبيليس وهذا بولاية جيجل .

واختلفت هذه الدراسة مع دراسة (بوهالي محمد و عطا الله ياسين، 2021) والتي تم التوصل من خلالها على أن بعد الإستجابة من خلال العينة المدروسة من زبائن بريد الجزائر بولاية الأغواط لم تكن في المستوى المطلوب من وجهة نظرهم، وهذا من خلال جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

### الفرع الرابع: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

تم التوصل من خلال الاختبارات السابقة على إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تشير إلى أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الإلكتروني على بعد التعاطف، بمعامل تفسير قدر بـ 44.3% واحتلاله المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية، و التي كانت باتجاه موافق بدرجة متوسطة .

ويمكن أن يفسر ذلك على أن موظفي مؤسسة موبيليس لديهم اهتمام بازبائنها، كما يمكن أن نلتمس لديهم الاستعداد الدائم و الفوري وهذا من خلال المساعدة في عملية اختيار الخدمة المناسبة والتي تناسب امكانيات مختلف شرائح المجتمع، كما يعمل موظفوها على الاهتمام بمختلف زبائنها دون تمييز .

وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة كل من (Abdul Ghani Kanesanbin Abdullah، 2013) و التي أشارت إلى أن بعد التعاطف له تأثير ايجابي ودور مهم على رضا زبائن مستخدمي الهواتف المحمولة بماليزيا، كما أشارت دراسة (ليازيد، 2017) إلى أهمية هذا البعد من خلال الخدمات المقدمة من طرف البنوك الخاصة و هذا عبر العينة المدروسة بولاية تلمسان، كما تم الكشف والتوصل من خلال دراسة (ALICE AUGUSTINO MOSHI، 2016) على بعد التعاطف له تأثير مهم وقوي رضا الزبائن وهذا الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة فوداكوم بتنزانيا، كما أشارت دراسة (بوزرورة، 2016) إلى نفس النتيجة والتي مفادها على أن لبعد العاطفة و الإهتمام له دور مهم في جودة الخدمات المقدمة من طرف المصارف التجارية، بالإضافة إلى دراسة (إسماعيل مراد، 2020) و التي تم التوصل من خلالها على أهمية بعد التعاطف واحتلاله المرتبة الثانية من حيث أهمية الخدمات وكانت درجة الموافقة عالية، كما تم التوصل من خلال دراسة (مراد إسماعيل، 2015) والتي أثبتت على أن بعد التعاطف له دور مهم في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة أوريدو وهذا من خلال عينة عشوائية مأخوذة من ولاية تلمسان، كما جاءت دراسة (ميموني أحمد رضا و آخرون، 2020) لتوضح لنا على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية مابين بعد التعاطف وجودة الخدمة والدور المهم الذي يمكن أن يلعبه بالإيجاب على رضا الزبائن، كما تم الوصل من خلال دراسة (عمري سامي، 2020) والتي بينت على أن بعد التعاطف له دور مهم من خلال تعزيز جودة الخدمة و انعكس ذلك ايجابا على رضا زبائن مؤسسة موبيليس وهذا من خلال وكالة تبسة .

وقد اختلفت هذه الدراسة مع دراسة كل من (بوهالي محمد و عطا الله ياسين، 2021) ودراسة (Sumit Agarwa and others، 2013) والتي تم التوصل من خلالها على أن بعد التعاطف من خلال العينة المدروسة لم تكن في المستوى المطلوب من وجهة نظر زبائنها وذو تأثير ضعيف وهذا من خلال جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة، كما جاءت دراسة (إياد فتحي العالول، 2011) لتوضح لنا على أن بعد التعاطف لم يكن له دور مهم مقارنة بالأبعاد الأخرى، ولم يصل إلى المستوى المطلوب من خلال توقعات زبائنها من خلال الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جوال العاملة بقطاع غزة .

### الفرع الخامسة: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

تم التوصل من خلال الاختبارات السابقة على إثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة، والتي تشير إلى أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الإلكتروني على بعد الأمان، بمعامل تفسير قدر 47.9% واحتلاله المرتبة الأولى من حيث الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية، و التي كانت باتجاه موافق.

ويمكن أن يفسر ذلك على أن زبائن مؤسسة موبيليس لديهم يقين على أن الموظفين العاملين بالمؤسسة لديهم اهتمام وكفاءة عالية من خلال التجاوب مع مختلف انشغالاتهم واستفساراتهم، وكذا تقديم أفضل الخدمات المقدمة إلكترونيا من طرف المؤسسة، بالإضافة إلى شعور الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع الوكالات الفرعية للمؤسسة .

حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (زعباط سامي، 2016) والتي أكدت على أن من أكثر العناصر على جودة الخدمة هو بعد الأمان والثقة وهذا من خلال التعامل مع مقدمي الخدمة من طرف مؤسسة موبيليس، وقد أثبتت دراسة (عمري سامي، 2020) على الدور المهم والتأثير الإيجابي الذي يمكن أن يلعبه الأمان من خلال جودة الخدمات وتأثيره على رضا الزبائن من خلال تعاملهم مع وكالة موبيليس بتبسة، ونفس النتيجة تم التوصل إليها من خلال دراسة (ميموني أحمد رضا وآخرون، 2020) والتي أشارت إلى أن هناك علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية ما بين بعد الأمان وجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس وهذا من خلال وكالة تبسة، كما تم التوصل إلى نفس النتيجة وهذا خلال دراسة (بوهالي محمد وعطالله ياسين، 2021) و التي أشارت على أن أهم بعد لجودة الخدمة هو بعد الأمان والذي كان من أكثر العناصر تأثيرا على رضا زبائن بريد الجزائر، بالإضافة إلى دراسة (مراد إسماعيل و مصطفى رديف، 2020) والتي خلصت إلى أن الأمان من بين أهم الأبعاد التي ساهمت في جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الهاتف المحمول مؤسسة موبيليس بولاية عين تموشنت، كما تم التوصل من خلال دراسة (خديجة بلعلاء، 2018) والتي بينت أهمية بعد الأمان من حيث جودة الخدمات المقدمة من طرف الفنادق العاملة بولاية وهران من فئة

5 و 4 نجوم واحتلاله المرتبة الثانية، كما أشارت دراسة (بدرأوي عبد الرضا، 2019) إلى نفس النتيجة والتي مفادها أهمية بعد الأمان من خلال جودة الخدمات المصرفية العاملة بالعراق . وقد اختلفت هذه الدراسة مع دراسة كل من (إياد فتحي العالول، 2011) والتي أشارت إلى أن بعد الأمان جاء في المرتبة الأخيرة من حيث اهتمام الزبائن لخدمات مؤسسة جوال بفلسطين .

### الفرع السادسة: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية السادسة

تم التوصل من خلال الاختبارات السابقة على إثبات صحة الفرضية الفرعية السادسة، والتي تشير إلى أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الإلكتروني على بعد جودة الشبكة وهذا من خلال مؤسسة موبيليس، بمعامل تفسير قدر 20.7% واحتلاله المرتبة السادسة والأخيرة من حيث الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية، والتي كانت باتجاه موافق بدرجة متوسطة . ويمكن أن يفسر ذلك على أن زبائن مؤسسة موبيليس غير راضين بالمستوى المطلوب عن الخدمات المقدمة من طرف موبيليس، وهذا يمكن أن نرجعه إلى ضعف جودة المكالمات عند اجرائها بالإضافة إلى نقص تغطية الشبكة لمختلف المناطق، وكذا تذبذب شبكتها والحصول على اختلالات و انقطاعات من فترة لأخرى وصعوبة إجراء المكالمات خصوصا في المناسبات الدينية . وبالرجوع إلى قلة الدراسات والتي تناولت بعد جودة الشبكة نجد أن دراستنا قد اختلفت مع دراسة كل من (إياد فتحي العالول، 2011) والتي أشارت على أن بعد جودة الشبكة قد جاء في المرتبة الأولى من حيث درجة قياس جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة جوال للاتصالات بفلسطين، كما أن دراسة (عبد الحميد نعيمات، 2018) قد توصلت إلى أن بعد جودة الشبكة قد سجل ما نسبته 33.33% لمعامل موبيليس وهي نتيجة تم التوصل من خلالها على أن موبيليس جاءت في المرتبة الأولى من خلال هذا البعد مقارنة بالمتعاملين الآخرين .

### المطلب الرابع: مناقشة نتائج الفرضية الرابعة والخامسة

تنص الفرضية الرابعة والخامسة على أنه: توجد فروقات عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه كل التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة و الدخل الشهري) ، والتي تم تقسيمها إلى خمس فرضيات فرعية، وسيتم مناقشة كل منها على حدى .

الفرع الأول: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى

من خلال نتائج اختبار الفروقات الشخصية للفرضية الفرعية الأولى، والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه التسويق الإلكتروني تعزى للجنس لصالح الإناث، كما أثبتت الدراسة على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء عينة الدراسة تجاه جودة الخدمات تعزى للجنس .

ويمكن تفسير ذلك أن متغير الجنس يؤثر في آراء عينة الدراسة تجاه متغير التسويق الإلكتروني، ما يعني أن أفراد العينة من الذكور والإناث ليس لهم نفس الآراء و التصورات ولا سيستخدمون نفس المعايير في تقييم مستوى التسويق الإلكتروني وهذا لصالح الإناث، وهو ما يعني أن جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس ورضا زبائنها من خلال تسويقها إلكترونيا غير متقاربة، وتختلف حسب الجنس، أما تفسير الجزء الثاني من الفرضية والمقصود به أن متغير السن لا يؤثر في آراء العينة محل الدراسة وهذا من خلال جودة الخدمات، وهذا ما يعني أن مفردات العينة محل الدراسة مهما اختلف نوع جنسهم فإن لديهم نفس التصور والتقييم لجودة الخدمات .

وقد اتفقت هذه الدراسة في جزها الأول و الخاص بالتسويق الإلكتروني واختلفت في الجزء الثاني الخاص بالمتغير جودة الخدمات قد أثبتت دراسة (إياد فتحى العالول، 2011) وجود فروقات تعزى للجنس، في حين اختلفت دراستنا في جزها الأول والخاص بالتسويق الإلكتروني واتفقت في الجزء الثاني الخاص بالمتغير جودة الخدمات مع دراستنا (طاهير نادية، 2020) و(خديجة بلعلياء، 2018) و دراسة (عبد الحميد نعيمات، 2018) و التي تم التوصل من خلالها على أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى للجنس عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) .

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية

تم التوصل من خلال نتائج الفرضية الثانية والمتعلقة باختيار الفروق الشخصية، والتي تم من خلالها إثبات عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء العينة محل الدراسة وهذا بالنسبة للمتغير التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات تعزى للسن .

وهو ما يفسر على أن متغير السن ليس له تأثير في آراء العينة محل الدراسة و هذا من خلال التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات، وهو ما يدل على أن المستجوبين محل الدراسة مهما اختلفت مراحلهم العمرية فإن لهم نفس التصور بالإضافة إلى نفس التقييم لمستوى التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات .

حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (طاهير نادية، 2020) ودراسة (عبد الحميد نعيمات، 2018) والتي تم من خلالها اثبات على أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى للسن عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، كما اتفقت مع دراسة (خديجة بلعلياء، 2018) والتي نصت على أنه لا وجود لتأثير الخصائص الشخصية ممثلة في السن على اجابات أفراد العينة محل الدراسة، كما اختلفت مع دراسة (إياد فتحي العالول، 2011) والتي نصت على أنه توجد فروقات تعزى للسن .

### الفرع الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

تم التوصل من خلال نتائج الفرضية الثالثة و المتعلقة باختيار الفروق الشخصية، والتي تم من خلالها إثبات عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء العينة محل الدراسة وهذا بالنسبة للمتغير التسويق الالكتروني تعزى للمستوى التعليمي، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء العينة محل الدراسة وهذا بالنسبة للمتغير جودة الخدمات تعزى للمستوى التعليمي . ويمكن أن نرجع السبب على أن متغير المستوى التعليمي ليس له تأثير في آراء العينة محل الدراسة وهذا من خلال التسويق الالكتروني، وهو ما يدل على أن المستجوبين محل الدراسة مهما اختلف مستواهم التعليمي فإن لهم نفس التصور بالإضافة إلى نفس التقييم لمستوى التسويق الالكتروني، هذا ما نستنتج منه على أن التقنيات الحديثة والمرتبطة بالتسويق الالكتروني تتميز بالاستخدام الواسع والسهل والواضح و البسيط وهذا بالرغم من اختلاف المستوى التعليمي للزبون محل الدراسة . ويمكن أن نرجع ذلك على أن المستوى التعليمي له تأثير على آراء المستجوبين محل الدراسة وهذا من خلال جودة الخدمات، وهو ما يفسر لنا على أن مفردات العينة محل الدراسة ليس لهم نفس الآراء وليس لهم نفس التقييم لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، ويمكن أن يعود السبب إلى أن الزبون بطبعه متقلب ومزاجي، وتتحكم فيه عدة عوامل من الصعب ضبطها والتحكم فيها، كما أن طبيعة طلباته تختلف عن غيره من الزبائن، فهو لديه توقع على أن موبيليس تقدم خدمات الكترونية أفضل وبأسعار مناسبة على ما هو سائد لديها .

حيث اتفقت هذه الدراسة في جزها الأول والخاص بالتسويق الالكتروني واختلفت في الجزء الثاني الخاص بالمتغير جودة الخدمات مع دراسة (طاهير نادية، 2020) ودراسة (خديجة بلعلياء، 2018) و دراسة (عبد الحميد نعيمات، 2018) التي نصت على عدم وجود تأثير الخصائص الشخصية ممثلة في المستوى التعليمي على اجابات أفراد العينة محل الدراسة .

كما اختلفت مع دراسة (إياد فتحي العالول، 2011) والتي نصت على أنه توجد فروقات تعزى للمستوى التعليمي وهذا من خلال المتغير الأول الخاص بالتسويق الالكتروني واتفقت معه من خلال المتغير الثاني جودة الخدمات.

### الفرع الرابع: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

اثبتت نتائج اختبار الفروق الشخصية للفرضية الفرعية الجزئية الرابعة، والتي تم التوصل من خلالها على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء العينة محل الدراسة وهذا بالنسبة للمتغيرا الدراسة التسويق الالكتروني وجودة الخدمات تعزى للوظيفة .

ويمكن أن نرجع ذلك على أن متغير الوظيفة أو المهنة لها تأثير على آراء المستجوبين محل الدراسة وهذا من خلال متغيرا الدراسة التسويق الالكتروني وجودة الخدمات، ويمكن أن نرجع هذا الاختلاف إلى طبيعة الحاجات من فئة إلى أخرى، حيث تم التوصل من خلال ردود المستجوبين على أن فئة الموظفين الأكثر تأثيرا والفئة الغالبة على العينة محل الدراسة وهذا لأن أغلب أفراد العينة ذو مستوى جامعي مأيؤهلهم لشغل مناصب عمل وكذا العروض التسويقية الالكترونية الموجهة لهذه الفئة من خلال الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس إليهم، تليها فئة الطلاب وهي فئة شبانية لديها حب الاطلاع والاستكشاف على مختلف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس الكترونيا، وهذا مقارنة بالخدمات المقدمة بالطريقة التقليدية .

وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (إياد فتحي العالول، 2011) على أنه توجد فروقات في الاستجابة تعزى لطبيعة العمل أو المهنة .

واختلفت مع دراسة (عبد الحميد نعيمات، 2018) والتي تم من خلالها الوصول إلى نتيجة مفادها أن الوظيفة ليس لها دور مهم و واضح في جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط .

### الفرع الخامس: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

اثبتت نتائج اختبار الفروق الشخصية للفرضية الفرعية الجزئية الخامسة، والتي تم التوصل من خلالها على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء العينة محل الدراسة وهذا بالنسبة للمتغير التسويق الالكتروني تعزى للدخل الشهري، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء العينة محل الدراسة و هذا بالنسبة للمتغير جودة الخدمات تعزى للدخل الشهري.

ويمكن أن نرجع ذلك على أن متغير الدخل الشهري ليس له تأثير على آراء المستجوبين محل الدراسة وهذا من خلال متغير الدراسة التسويق الالكتروني، وهو ما يدل على أن المستجوبين مهما اختلف مستوى دخلهم الشهري فإن لهم نفس التصور بالإضافة إلى نفس التقييم لمستوى التسويق الالكتروني.

ويمكن أن نرجع كذلك على أن متغير جودة الخدمات له تأثير على آراء المستجوبين محل الدراسة، و هذا من خلال متغير الدراسة التابع والمتمثل في جودة الخدمات، وهو ما يدل على أن المستجوبين مهما اختلف مستوى دخلهم الشهري فإن ليس لهم نفس التصور أو التقييم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس .

وقد اتفقت دراستنا من خلال الجزئية الثانية و المتمثلة في أن متغير الدخل الشهري له تأثير في جودة الخدمات و هذا مع دراسة (إياد فتحي العالول، 2011) والتي تم من خلالها التوصل على أنه توجد فروقات في الاستجابة تعزى للدخل الشهري، واختلفت من خلال الجزئية الأولى والمتمثلة في أن متغير الدخل الشهري ليس له تأثير على التسويق الالكتروني، كما أشارت دراسة (عبد الحميد نعيمات، 2018) على أن متوسط الدخل الشهري ليس له تأثير على جودة الخدمة المدركة من طرف زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط .

### خلاصة الفصل:

قمنا في بداية هذا الفصل بإعطاء تحليل وصفي للمتغيرات الديمغرافية، وتحليلاً لمختلف نتائج الدراسة بالاعتماد على مقاييس التحليل الوصفي، ثم تم التطرق إلى فرضيات الدراسة والتي كان عددها خمس فرضيات رئيسية، وهذا بالإعتماد على المقاييس الاحصائية المناسبة، والتي أوصلتنا إلى الاجابة على الفرضيات الموضوعة سابقاً، والتي يتم من خلالها قياس أثر المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) على المتغير التابع (جودة الخدمات) . كما تم تحليل نتائج هذه الفرضيات والتأكد من صحتها، حيث تم التوصل بعد اختبارها إلى أن التسويق الالكتروني بأبعاده المستقلة تؤثر على جودة الخدمات، كما أوصلتنا الدراسة إلى أن أبعاد التسويق الالكتروني متفرقة لها تأثير على جودة الخدمات ويختلف هذا الأثير من بعد لآخر، وقد أبرزت نتائج الدراسة أن بعد أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية كان له الأثر الأكبر على جودة الخدمات .

الخطاتمة

يعتبر قطاع الاتصالات من القطاعات الواعدة والمهمة والتي أولت لها الحكومة الجزائرية اهتماما كبيرا، وهذا من خلال مساهمته في الدفع بعجلة الاقتصاد الوطني، إذ عرف هذا القطاع تطورا ملحوظا على المستوى العالمي خاصة في السنوات الأخيرة وهذا من خلال تغطيته وانتشاره بالإضافة إلى سرعة تدفق الأنترنت، أما على المستوى المحلي وبعد صدور القانون 2000/03 والذي تم بمقتضاه فتح هذا القطاع على الاستثمار الأجنبي، تم من خلاله دخول ثلاث متعاملين (موبيليس، جيزي، أوريدو) إلى السوق الوطنية وطرح خدماتهم على مختلف شرائح المجتمع، حيث عرفت انتشارا سريعا ومساهمة واسعة على المستوى حياة الفرد والمجتمع، وهذا ما أدى إلى تنافس المتعاملين في السوق المحلية على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم، إذ أن بقاء المؤسسة في السوق ونجاحها مرتبط بما تقدمه من خدمات تكون في مستوى تطلعات زبائنها وبالجودة المطلوبة وتضاهي مايطمح إليه وتتلائم مع ذوقه .

إن مؤسسة موبيليس وكغيرها من المؤسسات الخدمية، أصبح اهتمامها منصبا بالدرجة الأولى على جودة خدماتها، وهذا من أجل الوصول إلى تحقيق رضا زبائنها والريادة في ظل المنافسة الشديدة من طرف المنافسين، ولا يتأتى ذلك إلى من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية وفي مستوى تطلعاتهم، وهو مادفع بمؤسسة موبيليس إلى تبني واستعمال التكنولوجيا المتاحة ومختلف الوسائل الرقمية التي شهدها العالم خصوصا في مجال الأنترنت، من خلال دمجها في مختلف أنشطتها وأعمالها التسويقية، وهذا من خلال مايعرف بالتسويق الإلكتروني .

ومن أجل الوقوف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على جودة الخدمات تم اسقاط هذه الدراسة على مؤسسة موبيليس، حيث تم الاستعانة ببحث ميداني عن طريق توزيع استبيان على عينة، ومن خلال ماتم تقديمه فإن الدراسة كانت تهدف للوصول إلى نتائج حول الاشكالية المطروحة، من خلال اهتمامها ومعالجتها للدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على جودة الخدمات . وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، والتي يمكن أن نوجزها في النقاط التالية:

### نتائج الدراسة النظرية:

من خلال دراستنا للجانب النظري وتحليله، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ساهم التسويق الإلكتروني لمختلف المؤسسات وخصوصا الخدمية منها بزيادة فرص التعريف بمنتجاتها وكذا تسويقها، وهذا نتيجة تدعيم التسويق التقليدي بالتسويق الإلكتروني، ومساهمته بتكثيف منتجات المؤسسات بشكل يلي توقعات زبائنها ويتلائم مع متطلباتهم .

- بالرغم من أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من التحديات والصعوبات والتي قد تؤثر على فعالية استخدامه خصوصا في الدول النامية، إلا أنه أعطى للمؤسسات بدائل تسويقية ساهمت في تسويق منتجاتها إلكترونيا هذا من جهة، ومن جهة ثانية أتاح للزبائن اشباع حاجاتهم ورغباتهم بكل راحة ورفاهية .
- ينظر للتسويق الإلكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي بالإضافة إلى الخصائص الجديدة والتي رافقت الإنترنت، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على الشبكة العنكبوتية والذي ساهم في تسويق منتجات المؤسسات بفعالية، وتمكين الزبائن للوصول إلى منتجاتها في أي وقت ومكان .
- تعتبر مؤسسة موبيليس من أهم النماذج الرائدة على المستوى الوطني والتي يحتذى بها من خلال استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف الأعمال والأنشطة التسويقية الخاصة بالمؤسسة، ويرجع ذلك إلى تبنيها مفهوم التسويق الإلكتروني كاتجاه حديث ساهمت من خلاله المؤسسة إلى الإرتقاء بمستوى رضا زبائنها وزيادة ولائهم نحو منتجات المؤسسة .
- تلعب جودة الخدمات دورا مهما في في ولاء الزبائن لمنتجات المؤسسة ومؤشرا رئيسيا في نجاحها من خلال البرامج التسويقية أو العكس، وهو ما يحتم على مختلف المؤسسات مهما كان نوعها، حجمها ونشاطها من العمل على تحسين جودة منتجاتها باستمرار، وهذا من أجل اعطاء ميزة تنافسية للمؤسسة، حيث يؤدي اتفاق أداء المؤسسة للخدمات مع توقعات الزبون إلى رضا الزبائن، أما إذا زاد الأداء على ما هو متوقع من الزبون ففي هذه الحالة سوف يكون الزبون في قمة الرضا والسعادة والعكس صحيح حيث إذا زاد ما هو متوقع من الزبون على الأداء الفعلي ففي هذه الحالة سوف يكون الزبون غير راض .
- يعتبر نموذج الفجوات والشكاوي والاقتراحات بالإضافة إلى استعمال الاستبيانات والمقابلات والزبون الخفي وغيرها من الطرق التي يمكن من خلالها قياس مستوى رضا الزبائن على جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات .
- لنجاح التسويق الإلكتروني في أي مؤسسة لابد من توفر مجموعة من الشروط من أهمها الاستعمال الجيد للموقع الإلكتروني للمؤسسة وهذا من خلال عرض مختلف المعلومات والمنتجات بفعالية، وهذا بإعتبار أن فعالية الموقع يساهم بدرجة كبيرة في نجاح العملية التسويقية أو العكس .

### نتائج الدراسة الميدانية:

- في الجانب التطبيقي للدراسة، تم التوصل إلى النتائج التالية:
- أثبتت الدراسة على أن التسويق الإلكتروني بأبعاده مجتمعة (بعد المنتج الإلكتروني، بعد السعر الإلكتروني، بعد التوزيع الإلكتروني، بعد الترويج الإلكتروني، بعد تصميم الموقع الإلكتروني، بعد أمن وخصوصية الاعمال الإلكتروني وبعد خدمة الزبون الكترونيا) تؤثر على جودة الخدمات، وهذا من خلال نتائج الانحدار المتعدد،

حيث تبين أن التسويق الإلكتروني يفسر مانسبته 65,5% من التباين في المتغير التابع لجودة الخدمات، كما جاءت نتائج الدراسة لترتيب الأبعاد وفق مايلي: بعد أمن وخصوصية الاعمال الإلكتروني، ثم بعد خدمة الزبون الكترونيا، ثم بعد المنتج الإلكتروني وأخيرا بعد السعر الإلكتروني في حين أن النموذج تم استبعاد ثلاث أبعاد ممثلة في: التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني وكذا تصميم الموقع الإلكتروني .

- تم التوصل من خلال الدراسة على أن هناك ارتباط قوي وذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع جودة الخدمات، كما تم التوصل على أن التسويق الإلكتروني بأبعاده المستقلة والمتمثلة في (بعد المنتج الإلكتروني، بعد السعر الإلكتروني، بعد التوزيع الإلكتروني، بعد الترويج الإلكتروني، بعد تصميم الموقع الإلكتروني، بعد أمن وخصوصية الاعمال الإلكتروني وبعد خدمة الزبون الكترونيا) لها تأثير في جودة الخدمات، وقد جاءت درجة التأثير متفاوتة من بعد لآخر .

- تم التوصل من خلال الدراسة على أن التسويق الإلكتروني يؤثر في أبعاد جودة الخدمات بصفة مستقلة والمتمثلة في (بعد الملموسية، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة والوفاء، بعد التعاطف، بعد الأمان وبعد جودة الشبكة) .

- كما تم التوصل من خلال الدراسة على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية والمتمثلة في:

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول متغير التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير: الجنس والوظيفة، في حين أثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين تعزى لمتغير: السن، المستوى التعليمي والدخل الشهري .

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول متغير جودة الخدمات تعزى لمتغير: المستوى التعليمي، الوظيفة والدخل الشهري، في حين أثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين تعزى لمتغير: الجنس والسن .

- تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من الخدمات المتنوعة ذات الطابع الإلكتروني وهذا لمختلف شرائح المجتمع، وهذا بالإعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل جودة خدماتها، حيث تسعى من خلاله المؤسسة إلى تحقيق رضا زبائنها وتلبية متطلباته .

- وصل عدد مشتركى زبائن مؤسسة موبيليس أكثر من عشرون (20) مليون مشترك وهذا من خلال الإحصائيات الثلاثي الأول 2022، متفوقة على المنافسين الآخرين (جيزي وأويريدو)، وهو يدل جودة الخدمات المقدمة من طرفها لمختلف زبائنها ومختلف الامتيازات الممنوحة لهم، والتغطية الواسعة لمختلف مناطق الوطن .

- تعمل موبيليس على تقديم خدماتها ومختلف الأسعار المرتبطة بها عبر الشبكة العنكبوتية، وهذا من خلال الولوج إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة، كما تتميز أسعار خدمات المؤسسة بالمرونة وهذا من أجل مسايرة التغيرات التي يمكن أن تطرأ على سوق الهاتف النقال من حين لآخر .
- يلعب الإعلان الإلكتروني دورا مهما في الترويج لمختلف خدمات مؤسسة موبيليس، وهذا من مختلف الخدمات المعروضة على الموقع الإلكتروني الخاص بها أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الإعلان التقليدي والتي يتم نشرها من خلال شاشات التلفاز أو الصحف والمجلات وغيرها .
- توجد اسهامات جد ايجابية للتسويق الإلكتروني في تحسينه للجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لمختلف زبائنها .
- بالرغم أن مؤسسة موبيليس قد قطعت أشواط مهمة لإستخدامها مختلف التقنيات الرقمية وهذا من أجل تحسين خدماتها مقارنة بالمؤسسات المحلية، إلا أنه لم ترق إلى المستوى المطلوب من وجهة نظر زبائنها .
- على الرغم أن مؤسسة موبيليس تتيح لزبائنها الحصول على مختلف خدماتها من الموقع الإلكتروني، إلا هناك فئة كبيرة من زبائنها يتم التعامل والحصول على منتجاتها بالطرق التقليدية، وهذا راجع إلى طبيعة الزبون الجزائري والذي لا يتقبل كل ماهو تكنولوجي من الوهلة الأولى، أو يرجع إلى عدم علمه بالتكنولوجيا المعمول بها من طرف موبيليس .

### التوصيات والاقتراحات:

- أثناء قيامنا بهذا البحث وبناء على ماتم التوصل اليه من نتائج، فقد ارتأينا أن نقدم بعض التوصيات من أهمها:
- زيادة الثقة لدى الزبون من خلال المعاملات الإلكترونية وزيادة من مستوى الحماية وعدم تعريضه لأشكال الغش والنصب والاحتيال والتي يمكن أن يواجهها في البيئة الرقمية .
  - ضرورة اطلاع المؤسسة على كل ماهو جديد وحديث والتي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال التسويق الإلكتروني، وهذا من أجل التوصل إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن .
  - زيادة اهتمام مؤسسة موبيليس بالتسويق الإلكتروني، مع وضع برنامج تكويني وتدريب خاص لإطارات المؤسسة، وهذا من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة أساسا في الوصول لأكبر شريحة من الزبائن والتعريف بخدماتها وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم .
  - على مؤسسة موبيليس أن تربط موقعها الإلكتروني بمحركات البحث المشهورة، وهذا من أجل تذليل العقبات أمام الزبون من أجل الوصول إلى خدمات المؤسسة بدون عناء وبكل أريحية .

- ضرورة اصدار التشريعات وتهيئة الاطار القانوني المناسب، والذي من شأنه أن يدعم ويعزز العلاقة التي هي بين الزبون والمؤسسة وهذا من خلال التعاملات الالكترونية التي يجريها للحصول على خدمات موبيليس .
- المحافظة على الزبائن الحاليين ومحاولة جذب المزيد من الزبائن المحتملين واقناعهم بماتقدمه مؤسسة موبيليس من مزايا وخدمات يفتقد إليها المنافسين في تقديمها .
- يعتبر الفضاء الأزرق من أهم الطرق والوسائل التي يمكن للمؤسسة أن توصل وتنشر منتجاتها على نطاق واسع لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وزيادة حصتها السوقية، وهذا بإعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بسهولة الاستخدام من طرف الزبائن ولا يحتاج إلى امكانيات كبيرة من طرف المؤسسة بالإضافة إلى تكلفته المنخفضة .
- ضرورة اهتمام المؤسسة بصيانة معداتها ومعالجة كل النقائص التي يمكن أن تطرأ على شبكة الاتصالات والملحقات المرتبطة بها، مع ضرورة العمل على تحسين جودة شبكتها والعمل على تغطية جميع مناطق الوطن .
- ضرورة اهتمام مؤسسة موبيليس بالاستفسارات والشكاوي المقدمة من طرف زبائنها أو الاقتراحات والملاحظات المقدمة من طرفهم عبر الموقع الالكتروني، أو مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا بإعتبار أن هذه المواقع من بين أهم وأكثرها استعمالا لدى زبائن المؤسسة .
- من المهم والضروري أن تدرك مؤسسة موبيليس أن اهمالها لطرق التسويق التقليدية، واعتمادها فقط على التسويق الالكتروني لتسويق خدماتها سوف يؤدي إلى قصور في العملية التسويقية بالإضافة تجاهل جزء كبير من الزبائن، بل لا بد على المؤسسة أن تعمل على مزج ودمج مابين الأدوات معا .
- قيام مؤسسة موبيليس بالقيام بصير للآراء والقيام بمقابلات عشوائية لزبائنها أو توزيع استبيان من فترة لأخرى، حتى يتسنى لها تقييم جودة خدماتها والتي تعرضها وتقدمها عبر المواقع الالكترونية من خلال وجهة نظر زبائنها، وهذا من أجل معرفة رضاهم عن الخدمات المقدمة من طرفها، وكذا الوقوف على أهم جوانب التقصير والعمل على تداركها .
- الاهتمام بالموقع الالكتروني للمؤسسة، وهذا من الناحية الشكلية والجمالية وتحديثه من فترة لأخرى، وهذا بإعتبار أن الموقع له دور كبير في جذب الزبون والترويج لخدماته، فالموقع يمكن أن يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس .

### آفاق الدراسة:

أثناء قيامنا بهذا البحث وبناء على ماتم التوصل إليه من نتائج، فقد ارتأينا أن نقدم بعض الاسهامات والتي تهتم بموضوع التسويق الالكتروني ومدى مساهمته في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة

موبيليس، كما نأمل أن تساهم دراستنا في إثراء البحث العلمي وإضافة في هذا الميدان، ومما سبق فقد تم لفت انتباهنا اقتراح بعض المواضيع والتي يمكن أن تكون كمواضيع لدراسات مستقبلية من أهمها نذكر:

- دور التسويق الالكتروني في التأثير على جودة الخدمات البنكية.
- دور التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون في قطاع الهاتف المحمول بالجزائر.
- دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسات الجزائرية .
- أثر الحملات الترويجية في تحسين الصورة الذهنية للشركات العاملة في مجال الاتصالات .
- أثر الترويج الالكتروني في التأثير على جودة الخدمات الالكترونية في مجال الاتصالات .

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- الكتب:

- 1 - إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- 2 - أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق الالكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء، ط01، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008.
- 3 - الدرادكة مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 4 - أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية، القاهرة، مصر، 2008.
- 5 - بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، ط01، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 6 - بشير عباس العلاق، التسويق الالكتروني، ط01، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010.
- 7 - بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004.
- 8 - بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، ط01، دار المناهج، عمان، الأردن، 2003.
- 9 - تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
- 10 - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار مكتبة الحامد، عمان، الأردن، 2004.
- 11 - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005.
- 12- ثابت عبد الرحمن إدريس، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 13- حميد الطائي وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 14- دلال القاضي ومحمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي **SPSS**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 15- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط01، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 16- زكريا أحمد عزام وآخرون، ط 01، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008.

- 17- كريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، ط01، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
- 18- سعيد جمعة عقل، نورالدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، ط01، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 .
- 19- سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، ط01، دار الاعصار العلمي، عمان، الأردن، 2010 .
- 20 - شبليك رؤوف، التسويق للجميع، شبكة ابو نواف، مارس 2009 .
- 21 - شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد، عمان، الأردن، 2003 .
- 22 - طه طارق، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008 .
- 23 - عايدة نخلة رزق الله، دليل الباحثين في التحليل الاحصائي، الاختبار والتفسير، البيان للطباعة، القاهرة، مصر، 2002.
- 24- عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الابداع، المكتبة العصرية، القاهرة، مصر، 2011.
- 25 - عبد الكريم الموجاني، شبكة الاتصالات الخلوية، الأردن، 2014 .
- 26 - عبد الله العنزي، الادارة والتسويق، دار المؤيد، 2007 .
- 27 - عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007 .
- 28 - عصام الدين ابو علفة، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، ج01، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2002 .
- 29 - علي السلمي، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل إيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2001 .
- 30 - علي توفيق الحاج أحمد، سمر حسين محمود عوده، تسويق الخدمات، ط01، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 .
- 31 - غانم سمير، الموسوعة العلمية الشاملة، قسم الأبحاث التكنولوجية، المجلد10، بيروت، لبنان، 2004.
- 32 - فتحي أحمد يحي العالم، نظام إدارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010 .
- 33 - فريد الصحن وآخرون، مبادئ التسويق، ب ط، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2004 .
- 34 - فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004 .
- 35 - قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .

- 36 - كويك نوتس، إدارة التسويق والمبيعات، ط02، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006.
- 37 - مجدي محمد عبد الله، التسويق الذكي، ماهي للنشر والتوزيع وخدمات الكمبيوتر، ط01، الاسكندرية، مصر، 2009 .
- 38 - محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007 .
- 39 - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012 .
- 40 - محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، ط01، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2005 .
- 41 - محمد حجازي، التسويق الالكتروني، المؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهل، الرياض، السعودية، 2008 .
- 42 - محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، ط01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009 .
- 43 - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008 .
- 44 - محي محمد عبيد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، 2008 .
- 45 - مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
- 46 - ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.
- 47 - ناجي معلا، رائد توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، ط01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 .
- 48 - ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
- 49 - نزار عبد المجيد البراوري، لحسن عبد الله باشيو، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة مفاهيم وأسس وتطبيقات، ط 01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 .
- 50 - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .
- 51 - نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2010.
- 52 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 03، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005 .

- 53 - هشام العردوكي، نظم الاتصالات الخلوية، مكتبة الأسد، سوريا، 2013 .
- 54 - وسيلة حمداوي، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قلمة 2009 .
- 55 - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، ط01، عمان: دار وائل للنشر، 2004 .
- 56 - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 .
- 57 - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط01، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
- 58 - يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، ط01، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012 .

– الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 1 - إياد فتحي العالول: قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال بكلية الاقتصاد والاعمال الإدارية جامعة الأزهر، غزة، 2011 .
- 2 - أبو موسى رسمية احمد أمين، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية - دراسة مقارنة بين بنك الاسكان والبنك الاسلامي الأردني - رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2000 .
- 3 - أحمد محمودي، فعالية أنظمة الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات - دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر **Djezzy** - أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2016، ص 2005 .
- 4 - أمينة ظريف، دراسة تحليلية لأثر العوامل الخاصة للابتكار على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة من وجهة نظر مستخدمي الهواتف النقالة الذكية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأغواط، الجزائر، 2016 .
- 5 - بن بردي حنان، دراسة تحليلية لواقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات بالجنوب الشرقي - ورقلة - الوادي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه فرع علوم التسيير، تخصص تسويق، من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2018/2017 .

- 6 - بوزاهر صونية: أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر - دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميله-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة - الجزائر 2018-2019 .
- 7 - بوزرورة ليندة: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة2، الجزائر، 2017/2016.
- 8 - جميلة مديوني، تسويق الخدمات: دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2005 .
- 9 - خالدي فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية - دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، نجمة)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014 .
- 10 - خديجة بلعيا، أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2018/2017 .
- 11 - طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة . موبيليس ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ،جامعة الجزائر3، الجزائر، 2019 - 2020 .
- 12 - عزالدين علي، التسويق الإلكتروني كألية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص، إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2020 - 2021 .
- 13 - محمد تيسير بذول السقال، قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، مفرق، الأردن، 2008 .
- 14- رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير من كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2009 .

- 15- زينب شطيب، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2009/2008.
- 16 - طاهير نادية، التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية على عينة من زبائن موبيليس - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2019 | 2020 .
- 17 - عبد الحميد نعيمات: جودة الخدمة وتأثيراتها على ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2017 - 2018 .
- 18 - عبد السلام عمر الأخضر، دور المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في تطوير جودة الخدمات المصرفية، أطروحة - دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010 .
- 19 - عبد اللطيف أولاد حيمودة، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011 .
- 20 - عطاوي إلهام، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على البنوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي اليايس سيدي بلعباس، الجزائر، 2015/2014 .
- 21 - فايزة فريدة غناني، طرق وأساليب التنبؤ بالطلب في السوق، حالة تطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر (ولاية تلمسان) **Algérie Télécom**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2002 .
- 22 - إبراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017/2016 .
- 23 - لطيفة بوغرة، أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية - دراسة ميدانية - أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2021/2020 .
- 24 - لعراف مفتاح، التسويق الالكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات، دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي - تبسة - الجزائر، 2020-2021 .

- 25 - محمد لمن حساب، استراتيجية حواجز دخول السوق كمصدر الميزة التنافسية : سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر (1998 - 2003)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2016 .
- 26 - مرزقلال ابراهيم، إستراتيجية التسويق الإلكتروني لكتاب في الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين .، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010/2009 .
- 27 - مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين "دراسة حالة على برنامج برق بلس - غزة .، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال بكلية التجارة في الجامعة الاسلامية بغزة، أكتوبر 2018 .
- 28 - نور الدين بوغنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء - دراسة ميدانية في المؤسسات المينائية لسكيدة .، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2007 .
- 29 - دراسة نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة ام تي ان و شركة سيرياتل)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016 .
- 30 - هوداف فايزة، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات - دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014 - 2015 .
- 31 - وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل - دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان .، أطروحة دكتوراه من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013/2014 .

– المقالات العلمية والمقتنيات:

- 1 - اسماعيل مراد، رديف مصطفى، قياس مستوى جودة الخدمة بقطاع الاتصالات في الجزائر- دراسة حالة شركة أوريدو.، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 14، العدد 01، 2019 .
- 2 - الاتحاد الدولي للاتصالات، تقرير قياس مجتمع المعلومات، مجلة أخبار الاتحاد، العدد 01، 2016 .
- 3 - دراسة أوباح سعيدة وصديقي النعاس، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05/ العدد: 01، 2021 .

- 4 - باية وقتوني، التسويق الالكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة، *مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال*، جامعة ادرار، الجزائر، المجلد 04، العدد، 03، 2021 .
- 5 - برزان علي حسين عبد الله، علاء عبد السلام يحي اليماني، مدى توافر متطلبات تبني التسويق الالكتروني في القطاع الفندقي - دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في فندق نينوى الدولي، *مجلة تنمية الرافدين*، المجلد 38 العدد 120، 2018 .
- 6 - بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا*، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، العدد 03، 2005 .
- 7 - بظاظو ابراهيم، العمارة أحمد، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، *مجلة العلوم الانسانية*، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 45، 2010 .
- 8 - حايف سي حايف شرار، إعادة هندسة العمليات كخيار استراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة - دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر ، *مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية*، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 07، جوان 2015 .
- 9 - حرم فرج محمود، ناهد فروق علي، معوقات التسويق الالكتروني المصرفي وأثرها على جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية في السودان - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات السودانية، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد 20 . العدد 01، 2019.
- 10- حسين نواره، ممارسة حق الشفعة قيد على حرية الاستثمار الأجنبي في الجزائر، *المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية و الاقتصادية*، المجلد 56، العدد 02، 2019 .
- 11 - إسماعيل مراد، رديف مصطفى، أهمية جودة الخدمة في اكتساب رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال - موبيليس - بولاية عين تموشنت، *مجلة معهد العلوم الاقتصادية*، المجلد 23، العدد 02، 2020 .
- 12 - دراسة زعباط سامي: جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس(وكالة جيغل)، *مجلة البشائر الاقتصادية*، العدد 05، جوان 2016 .
- 13 - سناء داود ذكي داود، الجودة المدركة للتسويق الالكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة، *المجلة الاكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا*، العدد 14، 2014، ص 68 عبر الخط : [www.amarabac.com](http://www.amarabac.com) .
- 14 - م. م سناء رشيد محسن: أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصرف الرافدين الحكومي، *المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية*، السنة السادسة عشر، العدد الثامن والخمسون، 2018 .

- 15 - ضيف فارس ،واقع وآفاق التسويق الالكتروني في ترقية الخدمات التأمينية في ظل أزمة كورونا (كوفيد 19)، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الافتراضي حول: **التسويق الالكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع والأفاق)**، المنعقد بالكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، يوم 15 - 12 - 2021 .
- 16 - طلبة مليكة وبوحنك هدى: أثر التسويق الالكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل، دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائر، **مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة**، المجلد (04)، العدد (02)، 2021 .
- 17 - عبد الرضا فرج بدرابي، ليث هيصم الشمري: أثر استخدام التسويق الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الخاصة العراقية، **مجلة العلوم الاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد**، جامعة البصرة، العراق، المجلد 14، العدد 53، جوان 2019 .
- 18 - دراسة عطا لله ياسين وبوهالي محمد: تقييم جودة خدمة بريد الجزائر باستخدام نموذج SERVPERF دراسة عينة من زبائن بريد الجزائر بولاية الأغواط، **مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية**، المجلد 5، العدد1، جوان 2021 .
- 19 - علي خير الدين محمد ،دور وأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون ، جامعة تكريت، **مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية**، العدد 23، 2011.
- 20 - علي عبد الله، إلياس العيداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية ، الملتقى الدولي الرابع حول: **عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية -**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، . الجزائر، يومي 26 و 27 أفريل 2011 .
- 21 - دراسة عمري سامي، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس، وكالة تبسة، **مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال**، المجلد 04، العدد01، جوان 2020 .
- 22 - فاطمة محمد حلوز وهاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، **مجلة الدراسات للعلوم الادارية**، المجلد39، العدد01، 2012 .
- 23 - ليازيد وهيبه: تأثير التسويق الالكتروني على جودة خدمات البنوك الخاصة في الجزائر - دراسة ميدانية -، **اقتصاديات الأعمال والتجارة**، العدد الثاني: أفريل 2017 .
- 24 - محمد بن مهيريس وعبد العليم التاوتي: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في جودة الخدمة : دراسة على عينة من عملاء موبيليس ،**مجلة دراسات العدد الاقتصادي**، المجلد :12 العدد :01 (2021) .

- 25 - محمد حسام عودة وآخرون: أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن، الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي، *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، المجلد 28، العدد 01، 2020 .
- 26 - مراد إسماعيل: أهمية جودة الخدمة في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة شركة الهاتف النقال - أوريدو- *مجلة العلوم الاقتصادية*، المجلد 10، العدد 10، جوان 2015 .
- 27 - مفتاح لعراف وآخرون: أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي - دراسة على عينة من عملاء وكالة بوسعادة - ولاية المسيلة، *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، المجلد 13، العدد 03 2020 .
- 28 - ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل - دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية - كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر، بدون تاريخ .
- 29 - ميموني أحمد رضا وآخرون: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات - وكالة تلمسان - *مجلة دفاتر*، المجلد 16، العدد 2 ديسمبر 2020 .
- 30 - م. م. سناء رشيد محيسن: أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصرف الرافدين الحكومي، *المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية*، السنة السادسة عشر، العدد الثامن والخمسون، 2018 .
- 31 - ناجي معلا، قياس جودة الخدمة المصرفية، *مجلة العلوم الادارية*، الأردن، المجلد 25، العدد 2، جوان 1998 .
- 32 - وفاء ناصر المبيريك: دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، *المجلة العربية للإدارة*، العدد 01، المجلد 24، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، جوان 2004 ، ص: 140، منقول عن: الطاهر محمد نصر الهليلي: الإعلان عبر الرائي وأثره في سلوك المستهلك دراسة تحليلية ميدانية لطلاب جامعتي الفاتح وقاربونس في ليبيا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2008/2007 .
- 33 - يوسف عاكف، سليمان صادق درمان، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر مزيج التسويق للخدمة المصرفية، *المجلة العراقية للعلوم الادارية*، بغداد، العراق، العدد 23، 2009 .
- المواقع الالكترونية:

- 1 - إحصائيات مقدمة من طرف سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية من خلال الرابط: <https://www.arpce.dz> بتاريخ 29 / 06 / 2022

- 2 - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 المؤرخ في 06 جمادى الاولى عام 1421، 06 أوت 2000، القانون رقم 03/2000، ص 4، مقال متاح على الرابط : [WWW.JORADP.DZ](http://WWW.JORADP.DZ) تم الاطلاع عليه بتاريخ (2022/06/15) .
- 3 - المنسي نادر، مقارنة بين أجيال شبكات الاتصالات الخلوية، مقال متاح على الرابط : <https://wireless365.wordpress.com>
- 4 - حسب الاحصائيات المقدمة من طرف سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية (ARPCE) (مؤشرات السوق)، متاح على الرابط: <https://www.arpce.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ (2022/06/20)
- 5 - حسب الاحصائيات المقدمة من طرف سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية (ARPCE) (مؤشرات السوق)، متاح على الرابط: <https://www.arpce.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ (2022/06/25) .
- 6 - مقال متاح على الرابط : [www.entv.dz](http://www.entv.dz) تاريخ الاطلاع : 2022/06/29 .
- 7 - مقال متاح على الرابط: <https://www.skynewsarabia.com/business/1544866> (2022/06/19) .
- 8 - مقال متاح على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس : [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) تاريخ الاطلاع : 2022/06/29 .
- 9 - <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos-dans-25/06/2022>
- 10 - <https://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy>
- 11 - ARPT. **Rapport annuel**, Tome 1 (électronique édition, 2004), P 14. disponible sur le sit [WWW.ARPT.DZ](http://WWW.ARPT.DZ)(2022/06/11)
- 12 - Carole Pezzali: **comment placer internet au Coeur de la stratégie clientmulticanal**,pp8-11, voirlesite [http://media.areyounet.com/media/422/44429\\_f\\_file\\_big.pdf](http://media.areyounet.com/media/422/44429_f_file_big.pdf)
- 13 - **Evolution de téléphonie mobile sous les effets des régulations et les reformes dans la communication** <http://www.hec.unil.ch>.
- 14 - **Hatem El-Gohary .E- Marketing-A Littérature Review From a Small Businesses perspective** .Egypt (on line).[www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com) .2015...centre for promoting ideas.usa.
- 15- Helen white and fotini nтели: **Internet Banking Service Quality**,p10, voir lesite: [http://simb.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/OL03\\_whiteh.pdf](http://simb.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/OL03_whiteh.pdf) [http://www.hec.unil.ch/cms\\_inforge](http://www.hec.unil.ch/cms_inforge).
- kenova, vasya. Jonasson, Patrick. **Quality online Banking service**,2008, P-6
11. on The websit: <http://www.diva.portal.org>, Afficher la date 22/07/2021

- حصص تلفزيونية:

حصة تلفزيونية بقناة الشروق ليوم 2022/12/17 .

- تقارير:

1 - تقرير الاتصالات المتنقلة، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية .

2 - تقرير جهود أوربية مشتركة ضمن الاتحاد الأوربي، أشرف عليه المعهد الأوربي لمعايير الاتصالات (ETSI) .

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- الكتب (The Books)

1 - André Boyer et Autres, **Les Fondamentaux de L' entreprise**, édition d'organisation, 3 eme édition, Paris, 1997 .

2 - Andy Field, **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**, 5th Ed, SAGE Publications, London, UK, 2018,

3 - B.Averous et D.Averous, **Mesurer et manager la qualité de service : la méthode CYQ**, 2eme édition, INSEP Consulting, Editions, Paris- France, 2004.

4 - BADOE (M), LAVAYSSIERE (B), **E-marketing de la banque et de l'assurance**, édition d'organisation , 2ème Ed, paris , 1999.

5 - C. Dumoulin et autres, **Entreprise des services: 7 Facteurs de réussite**, Edition Organisation, Paris-France, 1991.

6 - chaffey. Mayer .R.Johnston and Chadwick. **Internet Marketing**.uk.2001.

7 - Christiane Dumoulin & autres, **Entreprise des services: 7 facteurs de réussite**, Edition Organisation, Paris, 1991.

8 - DARPY(D), **Le marketing**, édition Dunod , 2ème Ed, paris , 2015 .

9 - Eiglier, Pierre(2004)**Marketing et Stratégie des Services**, Paris: édition economica .

10 - François Caby , Claude Jambart , **la qualité dans les services** , 2eme édition , edition economica , paris , 2002 .

11 - Kirthi Kalyanam and Shelby McIntyre, **The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars**, 2002,eBusiness Research Center ,USA

12 - KOTLER, Philip. KELLER, Kevin lane. **Marketing Management (Pearson Education):** USA, New Jersey, 14th Ed, 2012.

13 - Langlois et G.Tocquer, **Marketing des services : le défi relationnel**, Edition Goétan Morine, Canada, 1992.

14 - Loep, Philip. **Construire une stratégie de service** ,Paris, 2003 .

- 15 – Naresh Malhotra, Jean-Marc Decaudin, Afifa Bougeurra, **Études Marketing avec SPSS**, 5eme éd, édition Pearson éducation, Paris, France, 2007.
- 16 – Octave Jokung , Nguéna et autres, **Introduction au Management de la Valeur**, Paris, Dunod, 2001.
- 17 – Patrick Gabriel, Divard Ronan, Le gall-ely Marine and Prim-allaz Isabelle, **Marketing des Services**, Paris France, DUNOD, 2014 .
- 18 – Ph.Kotler, B. Dubois, **Marketing Management**, Pearson éducation, Paris, 11e édit, 2004.
- 19 – Philipe, Kotler; B, Dubois, **Marketing Management**, 10 éd, paris: publié union, 2000.
- 20 – Philippe Détrie, **Conduire une Démarche Qualité d'organisation**, 41 éditions eme édition, Paris, 2001.
- 21 – Pierre, Albert. Christine, Leteinturier. **Les Medias Dans Le Monde** ,**Ellipses**, Paris, 1999 .
- 22 – Pierre, Musso. **Les Télécommunication , La Découverte**: Paris, 2008.
- 23 – Stanton and Ferrell . **fundamental of marketing** McGraw –hill, book Co .New York .1987 .
- 24 – Taker, G., & Lingbais, M, **Marketing des services**, paris: edition de nord, 1992.
- 25 – Taker, G., & Lingbais.M , **Marketing des services**. paris: edition de nord 1992.
- 26 – Tharenou , P. Donohue, R. & Cooper, B :**Managment Research Methods**, Cambridge University Press, New York, USA, 2007.
- 27 – VERNETTE (E), L'essentiel du marketing: **Marketing fondamental**, édition d'organisation , 2ème Ed, paris, 1998.
- 28 – Zeithaml, Valarie A., Parasuraman A. and Berry, Leonard, , "**Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**", The Free press, New York, 1990.
- 29 – Zethaml,V. Parasurman,A. malhotra,A, **E-S-Qual A Multiple- Item scale Assessing Electronic services quality** ,2005 .

- الأطروحات والرسائل الجامعية ( Theses and university theses )

1- Alice Augustino Moshi: **An Examination Of The Relationship Between Custom Satisfaction And Service Quality In Telecommunication Industry In Tanzania**: A Case Study Of Vodacom Tanzania . Master's Degree In Project Management From The Open University Of Tanzania.2016.

- 2- kuang ven wu, **Service quality customer satisfaction and customer loyalty in consumer electronics retailer: a structural equation modelling approach**, PhD thesis , Lynn university, USA, 2006.
- 3- kuang ven wu, **Service quality customer satisfaction and customer loyalty in consumer electronics retailer: a structural equation modelling approach**, PhD thesis , Lynn university, USA, 2006.
- 4- Wang, Chun et WANG, Zheng. **The impact of Internet on service quality in the banking sector**. Lulea University Master, 2006.
- 5- Neha Jain: **E-marketing and the Consumer Decision Making Process**, Thesis Submitted in Fulfillment for Requirement for the Degree of Philosophy in Management, Jaypee Institute of Information Technology, Noida, India, April 2014.

- المقالات العلمية (Scientific articles):

- 1 - ABDUL GHANI KANESANBIN ABDULLAH: Service Quality And Customer Satisfaction In The Cellular Telecommunication Service Provider In Malaysia , **International Refereed Research Journal** , Vol 4, (2) , April 2013
- 2 - Abdallah Mishael Obeidat. **E-MARKETING AND ITS IMPACT ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE**. Elementary Education Online, Year; Vol 20 (Issue 5):2021. <http://ilkogretim-online.org>
- 3 - Paulo Rita and other people: The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. a Nova Information Management School (NOVA IMS), Uniersidade Nova de Lisboa, Portugal. **Journal Heliyon**.2019. journal homepage: [www.heliyon.com](http://www.heliyon.com)
- 4 - GAJENDRA SHARMA: Service Quality, Satisfaction and Loyalty on Online Marketing: **An Empirical Investigation Global Journal of Management and Business Research: E Marketing** Volume 17 Issue 2 Version 1.0 Year 2017, Publisher: Global Journals Inc. (USA) Online ISSN: 2249-4588
- 5 - Gandolfo.D « From Marketing Mix to E-Marketing Mix a Literature Overview and Classification », **International Journal of Business and Management**, Vol 4 N 9 , 2009.
- 6 - Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas, Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on consumer loyalty in mobile telephony in Greece, **The TQM journal**, vol 22, N.3, 2010.
- 7 - Leonardus, H, Dibia, A “ **Analyse of online sales promotion toward youth purchase intention in Indonesia-case study of Apparel Industry** ”, **IJABER**, Vol 13 N07 ( 2015) : 4677-4690
- 8 - Manoj Kumar ,an Analysais of Marketing Mix, **Asean Journal**, volume 01, Novembre 2013,( on line ) at. [www.Ajms.Co](http://www.Ajms.Co) .2015.

- 9 – Yudelson ,J , Adapting Mc Carthy’s four P’s four the Twenty First Century, **Journal of Marketing Education** 21(1) :1999 .
- 10 – Sanjay Hooda, Sandeep Aggarwal: **Consumer Behaviour Towardz E-Marketing: A Stagy of Jaipur Consumers**, Journal, Vol. (2), Issue. (2), ERM Pudlicatition Maharshtra, India, april 2012.
- 11 – Sumit Agarwa and others: **impact of Service Quality Dimensions Towards Customer Satisfaction in Indian Call Centers**, Pacific Business Review International, Volume 6, Issue 1, July 2013.

الملاحق



الملحق رقم (01): الإستبانة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حممة لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

### استبانة

أخي الكريم، سيدتي الفاضلة تحية طيبة وبعد ...

في اطار البحث العلمي وبصدد اعداد أطروحة الدكتوراه في تخصص تسويق ونظم المعلومات من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي الموسومة بعنوان " دور التسويق الالكتروني في التأثير على جودة الخدمات دراسة استطلاعية لعينة من متعملي الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس"، حيث اسعى من خلال هذه الدراسة الى ابراز مدى تأثير المزيج التسويقي الالكتروني على جودة الخدمات من خلال مؤسسة موبيليس، ومدى استفادتها من تلك الأدوات .

وتقديرا لعلمكم وخبرتكم في هذا المجال، فإنني أرجو منكم أستاذي أن تفضلوا عليا بتحكيم هذه الاستبانة بما ترونه مناسب من وجهة نظركم وما يسهم في تقديم ماهو أفضل لموضوعنا، مع خالص الشكر والتقدير .

وشكرا على تعاونكم مسبقا

تحت اشراف الأستاذ:

قعيد إبراهيم

الطالب:

دية السعيد

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1 - الجنس:  ذكر  أنثى
- 2 - السن:  أقل من 20 سنة  من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة  من 40 سنة إلى أقل من 60 سنة  من 60 سنة فأكثر
- 3 - المستوى التعليمي:  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- 4 - الوظيفة:  بدون عمل  طالب  موظف  تاجر  متقاعد
- 5 - الدخل الشهري:  أقل من 10000 دج  من 10000 دج الى 18000 دج  من 18000 دج الى 40000 دج  من 40000 دج الى 80000 دج  من 80000 دج فما فوق

المحور الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني

رقم	الفقرة	الإجابة				
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بشدة	غير موافق
01	بإمكاني الحصول على العديد من خدمات موبيليس من خلال موقعها الالكتروني					
02	تطور مؤسسة موبيليس خدماتها باستمرار عبر شبكة الأنترنت					
03	توفر مؤسسة موبيليس خدماتها عن بعد					
04	تقدم موبيليس خدمات جديدة من حين الى آخر					
<b>بعد المنتج الالكتروني</b>						
05	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات الكترونية ذات سعر منخفض مقارنة بالمؤسسات المنافسة					
06	مؤسسة موبيليس تقدم خدمات مجانية لزيائنها					
07	أسعار الخدمات المقدمة من طرف موبيليس تتلائم مع الدخل الخاص بي					
08	أسعار خدمات مؤسسة موبيليس تتناسب والمواصفات المقدمة من طرفها					

بعد السعر الالكتروني					
					09 تقدم مؤسسة موبيليس بعض خدماتها دون التنقل للوكالة
					10 احصل على الخدمات الالكترونية لمؤسسة موبيليس طول الوقت (7/7 ايام) و(24/24 سا)
					11 أجد في الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس كل عروضها
					12 تسوق مؤسسة موبيليس خدماتها عن طريق شبكة الأنترنت
بعد التوزيع الالكتروني					
					13 تروج مؤسسة موبيليس لخدماتها بشكل جذاب وأفضل من المنافسين
					14 تضع مؤسسة موبيليس خصومات وعروض عبر الوسائل الالكترونية تجعلني أتحدث عنها لغيري بالاهتمام كبير
					15 اتلقى رسائل اعلانية عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس
					16 تنوع مؤسسة موبيليس من اساليبها لتعريف بخدماتها وهذا من خلال مختلف الوسائط الالكترونية
بعد الترويج الالكتروني					
					17 أجد سهولة للوصول للموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس
					18 تتواجد جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون في الموقع للمؤسسة
					19 الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس مصمم بطريقة جذابة
					20 تقوم مؤسسة موبيليس بتحديث موقعها الالكتروني بشكل مستمر
بعد تصميم الموقع الالكتروني					
					21 عند تعاملي مع مؤسسة موبيليس الكترونيا أشعر بالأمان والإرتياح
					22 تمتلك المؤسسة برمجيات تساهم في سرية وخصوصية المعلومات الخاصة بي
					23 اشعر بالاطمئنان لسلامة بياناتي الشخصية عند تقديمها للمؤسسة
					24 سلوك الموظفين الجاهي يشعرنني بالثقة
بعد أمن وخصوصية الأعمال الالكترونية					
					25 الشكاوي والملاحظات التي اقدمها لمؤسسة موبيليس الكترونيا يتم التعامل معها باهتمام
					26 يمكن حل المشاكل التي تواجهني عند طلب خدمة الكترونيا وهذا من خلال خدمة الزبون الكترونيا
					27 توفر موبيليس تطبيقات (APPLICATIONS) جيدة للهاتف النقال

## الملاحق

28	تتم الاستجابة السريعة للاستفسارات التي اقدمها عن طريق البريد الالكتروني				
<b>بعد خدمة الزبائن الكترونيا</b>					

### المحور الثالث: جودة الخدمات

رقم	الفقرة	الإجابة			
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بشدة
01	يتميز موظفو الوكالات الفرعية لموبيليس بمظهر أنيق وجميل				
02	توفر الوكالات الفرعية لموبيليس فضاءات خارج الفروع وداخلها لراحة زبائنها				
03	الشكل الخارجي والداخلي للوكالات لموبيليس جذاب				
04	يمكنني الوصول بسهولة لمواقع الوكالات الفرعية لمؤسسة موبيليس				
<b>بعد الملموسية</b>					
05	تقدم لك مؤسسة موبيليس خدماتها الالكترونية حسب احتياجاتك				
06	تلتمس اهتماما صادقا من طرف موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس بحل مشاكلك				
07	يتم تقديم الخدمات المتفق عليها من طرف موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس بشكل جيد				
08	تعتبر أن خدمات الوكالات الفرعية لموبيليس متوفرة في كل مكان وزمان				
<b>بعد الاعتمادية</b>					
09	تستجيب الوكالات الفرعية لموبيليس لشكاوي والملاحظات التي اقدمها باهتمام				
10	يتم الرد على طلباتي من طرف مؤسسة موبيليس عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني				
11	تعتبر أن موظفي الوكالات التجارية لموبيليس لديهم العدد الكافي لتقديم الخدمات لزبائنها				
12	يولي موظفي الوكالات التجارية لموبيليس اهتمامهم بالزبون لحظة دخوله وطلبه للخدمة				
<b>بعد الاستجابة والوفاء</b>					
13	ساعات العمل للوكالات الفرعية لموبيليس ملائمة لجميع الزبائن بمختلف وظائفهم				
14	تتم الوكالات الفرعية لموبيليس بكافة زبائنها دون تمييز				

## الملاحق

					15	اعتبر ان موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس يساعدونني في عملية اختبار الخدمة المناسبة
					16	يولي موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس اهتماما شخصيا بي اذا ترددت بصفة دورية و مستمرة على المؤسسة
<b>بعد التعاطف</b>						
					17	اشعر بالأمان عند تعاملي مع الوكالات الفرعية لموبيليس
					18	الوكالات الفرعية لموبيليس لاتسيء استخدام بياناتي الشخصية
					19	اثق في خدمات مؤسسة موبيليس الالكترونية
					20	تعتبر أن موظفي الوكالات الفرعية لموبيليس يتمتعون بكفاءة عالية من خلال التجاوب معك او تقديم خدمات لك
<b>بعد الأمان</b>						
					21	تتميز شبكة موبيليس بجودة مكالماتها عند اجرائها وهذا دون تذبذب أو انقطاع داخل الأبنية وخارجها
					22	تضمن مؤسسة موبيليس تغطية الواسعة وجيدة عبر شبكتها
					23	عند الحاجة الى الاتصال أو اجراء مكالمة لأجد الشبكة مشغولة
					24	اعتبر أن جودة الشبكة لموبيليس ومدى تغطيتها لمختلف المناطق أفضل من الشبكات الأخرى للمتعاملي الهاتف النقال
<b>بعد جودة الشبكة</b>						

شكرا على اهتمامكم

انتهى الاستبيان

الملحق رقم: (02)

تقرير حول تحكيم الاستبيان

إسم المحكم: .....

الدرجة العلمية: .....

الكلية: .....

الجامعة: .....

1 - كل الاسئلة الواردة في الاستبيان صالحة : نعم ( ) لا ( )

2 - قائمة العبارات الغير صالحة في الاستبيان :

.....  
.....  
.....  
.....

3 - أرى أن يضاف الى عبارات الاستبيان الأسئلة التالية :

.....  
.....  
.....  
.....

4 - ملاحظات ومقترحات أخرى :

.....  
.....  
.....

5 - النتيجة النهائية للتحكيم : مقبول ( ) مقبول بتحفظ ( ) مرفوض ( )

الطالب : دية السعيد

نشكركم على تعاونكم

## الملاحق

الملحق رقم (03):

قائمة المحكمين

المؤسسة الجامعية المنتمي اليها	اسم الأستاذ	الرقم
جامعة عجلون الوطنية - الأردن -	البروفيسور: علي فلاح الزعبي	01
جامعة عمارة ثلجي - الأغواط -	البروفيسور: قرش عبد القادر	02
المركز الجامعي علي مرسللي - تيبازة -	البروفيسور: بن سحنون سمير	03
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -	البروفيسور: قعيد إبراهيم	04
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -	البروفيسور: عقبة رمي	05
جامعة عباس فرحات - سطيف -	الدكتور: صياحي الأخضر	06
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -	الدكتورة: بن بردي حنان	07
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -	الدكتورة: قصاص زكية	08
جامعة العربي التبسي - تبسة -	الدكتورة: حفناوي أمال	09
جامعة العربي التبسي - تبسة -	الدكتور: راهم فريد	10

## الملاحق

الملحق (04): الجداول المستخرجة من برنامج SPSS بعد التفريغ

1/ نتائج وصفية للعينة

FREQUENCIES VARIABLES= الجنس السن المؤهل الوظيفة الدخل  
/ORDER=ANALYSIS.

### Statistiques

		الجنس	السن	المؤهل	الوظيفة	الدخل
N	Valide	446	446	446	446	446
	Manquant	0	0	0	0	0

### Table de fréquences

#### الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	309	69.3	69.3	69.3
	أنثى	137	30.7	30.7	100.0
	Total	446	100.0	100.0	

#### السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	أقل من 20 سنة	15	3.4	3.4	3.4
	من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة	328	73.5	73.5	76.9
	من 40 إلى أقل من 60 سنة	103	23.1	23.1	100.0
	Total	446	100.0	100.0	

#### المؤهل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	متوسط	12	2.7	2.7	2.7
	ثانوي	51	11.4	11.4	14.1
	جامعي	290	65.0	65.0	79.1
	دراسات عليا	93	20.9	20.9	100.0
	Total	446	100.0	100.0	

#### الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	بدون عمل	52	11.7	11.7	11.7
	طالب	83	18.6	18.6	30.3
	موظف	294	65.9	65.9	96.2
	تاجر	9	2.0	2.0	98.2
	متقاعد	8	1.8	1.8	100.0
	Total	446	100.0	100.0	

## الملاحق

### الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 10000	126	28.3	28.3	28.3
	من 10000 الى 18000	13	2.9	2.9	31.2
	من 18000 الى 40000	154	34.5	34.5	65.7
	من 40000 الى 80000	141	31.6	31.6	97.3
	من 80000 فما فوق	12	2.7	2.7	100.0
	Total	446	100.0	100.0	

/2 تحليل نتائج إجابات المتغير الأول

FREQUENCIES VARIABLES=4 المنتج3 المنتج2 المنتج1 المنتج4  
/ORDER=ANALYSIS.

### Fréquences

#### Statistiques

		المنتج1	المنتج2	المنتج3	المنتج4
N	Valide	446	446	446	446
	Manquant	0	0	0	0

### Table de fréquences

#### المنتج1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	.9	.9	.9
	غير موافق	59	13.2	13.2	14.1
	موافق بدرجة متوسطة	142	31.8	31.8	46.0
	موافق	183	41.0	41.0	87.0
	موافق بشدة	58	13.0	13.0	100.0
	Total	446	100.0	100.0	

#### المنتج2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	35	7.8	7.8	7.8
	موافق بدرجة متوسطة	167	37.4	37.4	45.3
	موافق	149	33.4	33.4	78.7
	موافق بشدة	95	21.3	21.3	100.0
	Total	446	100.0	100.0	

#### المنتج3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	1.8	1.8	1.8
	غير موافق	50	11.2	11.2	13.0
	موافق بدرجة متوسطة	118	26.5	26.5	39.5
	موافق	196	43.9	43.9	83.4
	موافق بشدة	74	16.6	16.6	100.0
	Total	446	100.0	100.0	

المنتج 4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	9	2.0	2.0	2.0
غير موافق بشدة	45	10.1	10.1	12.1
غير موافق	110	24.7	24.7	36.8
موافق بدرجة متوسطة	225	50.4	50.4	87.2
موافق	57	12.8	12.8	100.0
موافق بشدة	Total	446	100.0	100.0

DESCRIPTIVES VARIABLES=المنتج 1 المنتج 2 المنتج 3 المنتج 4  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المنتج 1	446	1	5	3.52	.911
المنتج 2	446	2	5	3.68	.895
المنتج 3	446	1	5	3.62	.949
المنتج 4	446	1	5	3.62	.903
N valide (liste)	446				

FREQUENCIES VARIABLES=السعر 1 السعر 2 السعر 3 السعر 4  
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

	السعر 1	السعر 2	السعر 3	السعر 4
N Valide	446	446	446	446
Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

السعر 1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	13	2.9	2.9	2.9
غير موافق بشدة	80	17.9	17.9	20.9
غير موافق	117	26.2	26.2	47.1
موافق بدرجة متوسطة	125	28.0	28.0	75.1
موافق	111	24.9	24.9	100.0
موافق بشدة	Total	446	100.0	100.0

السعر 2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	26	5.8	5.8	5.8
غير موافق بشدة	141	31.6	31.6	37.4
غير موافق	95	21.3	21.3	58.7
موافق بدرجة متوسطة	94	21.1	21.1	79.8
موافق	90	20.2	20.2	100.0
موافق بشدة	Total	446	100.0	100.0

## الملاحق

### السعر 3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	19	4.3	4.3	4.3
غير موافق	80	17.9	17.9	22.2
موافق بدرجة متوسطة	124	27.8	27.8	50.0
موافق	145	32.5	32.5	82.5
موافق بشدة	78	17.5	17.5	100.0
Total	446	100.0	100.0	

### السعر 4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	7	1.6	1.6	1.6
غير موافق	111	24.9	24.9	26.5
موافق بدرجة متوسطة	117	26.2	26.2	52.7
موافق	166	37.2	37.2	89.9
موافق بشدة	45	10.1	10.1	100.0
Total	446	100.0	100.0	

## Descriptives

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
السعر 1	446	1	5	3.54	1.133
السعر 2	446	1	5	3.18	1.240
السعر 3	446	1	5	3.41	1.099
السعر 4	446	1	5	3.29	1.002
N valide (liste)	446				

FREQUENCIES VARIABLES=4 التوزيع 3 التوزيع 4 التوزيع 4

/ORDER=ANALYSIS.

## Fréquences

### Statistiques

	التوزيع 1	التوزيع 2	التوزيع 3	التوزيع 4
N Valide	446	446	446	446
Manquant	0	0	0	0

## Table de fréquences

### التوزيع 1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	.7	.7	.7
غير موافق	65	14.6	14.6	15.2
موافق بدرجة متوسطة	76	17.0	17.0	32.3
موافق	226	50.7	50.7	83.0
موافق بشدة	76	17.0	17.0	100.0
Total	446	100.0	100.0	

## الملاحق

### التوزيع 2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق 67	15.0	15.0	15.0
	موافق بدرجة متوسطة 107	24.0	24.0	39.0
	موافق 158	35.4	35.4	74.4
	موافق بشدة 114	25.6	25.6	100.0
	Total 446	100.0	100.0	

### التوزيع 3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق 42	9.4	9.4	9.4
	موافق بدرجة متوسطة 160	35.9	35.9	45.3
	موافق 150	33.6	33.6	78.9
	موافق بشدة 94	21.1	21.1	100.0
	Total 446	100.0	100.0	

### التوزيع 4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق 50	11.2	11.2	11.2
	موافق بدرجة متوسطة 133	29.8	29.8	41.0
	موافق 170	38.1	38.1	79.1
	موافق بشدة 93	20.9	20.9	100.0
	Total 446	100.0	100.0	

## Descriptives

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التوزيع 1	446	1	5	3.69	.943
التوزيع 2	446	2	5	3.72	1.009
التوزيع 3	446	2	5	3.66	.914
التوزيع 4	446	2	5	3.69	.927
N valide (liste)	446				

FREQUENCIES VARIABLES=التوزيع 1 التوزيع 2 التوزيع 3 التوزيع 4  
/ORDER=ANALYSIS.

## Fréquences

### Statistiques

	التوزيع 1	التوزيع 2	التوزيع 3	التوزيع 4
N Valide	446	446	446	446
Manquant	0	0	0	0

## Table de fréquences

### الترويج 1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	.9	.9	.9
غير موافق	65	14.6	14.6	15.5
موافق بدرجة متوسطة	167	37.4	37.4	52.9
موافق	133	29.8	29.8	82.7
موافق بشدة	77	17.3	17.3	100.0
Total	446	100.0	100.0	

### الترويج 2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	.7	.7	.7
غير موافق	138	30.9	30.9	31.6
موافق بدرجة متوسطة	130	29.1	29.1	60.8
موافق	128	28.7	28.7	89.5
موافق بشدة	47	10.5	10.5	100.0
Total	446	100.0	100.0	

### الترويج 3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	27	6.1	6.1	6.1
موافق بدرجة متوسطة	93	20.9	20.9	26.9
موافق	154	34.5	34.5	61.4
موافق بشدة	172	38.6	38.6	100.0
Total	446	100.0	100.0	

### الترويج 4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	1.3	1.3	1.3
غير موافق	50	11.2	11.2	12.6
موافق بدرجة متوسطة	126	28.3	28.3	40.8
موافق	165	37.0	37.0	77.8
موافق بشدة	99	22.2	22.2	100.0
Total	446	100.0	100.0	

## Descriptives

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الترويج 1	446	1	5	3.48	.971
الترويج 2	446	1	5	3.17	1.008
الترويج 3	446	2	5	4.06	.914
الترويج 4	446	1	5	3.67	.985
N valide (liste)	446				

FREQUENCIES VARIABLES=الترويج 1 التصميم 2 التصميم 3 التصميم 4  
/ORDER=ANALYSIS

## Fréquences

### Statistiques

	التصميم 1	التصميم 2	التصميم 3	التصميم 4
N Valide	446	446	446	446
Manquant	0	0	0	0

## Table de fréquences

### التصميم 1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	8	1.8	1.8	1.8
غير موافق	50	11.2	11.2	13.0
موافق بدرجة متوسطة	74	16.6	16.6	29.6
موافق	191	42.8	42.8	72.4
موافق بشدة	123	27.6	27.6	100.0
Total	446	100.0	100.0	

### التصميم 2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	11	2.5	2.5	2.5
غير موافق	64	14.3	14.3	16.8
موافق بدرجة متوسطة	70	15.7	15.7	32.5
موافق	175	39.2	39.2	71.7
موافق بشدة	126	28.3	28.3	100.0
Total	446	100.0	100.0	

### التصميم 3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	17	3.8	3.8	3.8
غير موافق	89	20.0	20.0	23.8
موافق بدرجة متوسطة	81	18.2	18.2	41.9
موافق	154	34.5	34.5	76.5
موافق بشدة	105	23.5	23.5	100.0
Total	446	100.0	100.0	

### التصميم 4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	19	4.3	4.3	4.3
غير موافق	80	17.9	17.9	22.2
موافق بدرجة متوسطة	64	14.3	14.3	36.5
موافق	154	34.5	34.5	71.1
موافق بشدة	129	28.9	28.9	100.0
Total	446	100.0	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=التصميم 1 التصميم 2 التصميم 3 التصميم 4  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

## Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التصميم 1	446	1	5	3.83	1.013
التصميم 2	446	1	5	3.76	1.087
التصميم 3	446	1	5	3.54	1.162
التصميم 4	446	1	5	3.66	1.192
N valide (liste)	446				

FREQUENCIES VARIABLES=4 خصوصية 3 خصوصية 2 خصوصية 1 خصوصية  
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

		خصوصية 1	خصوصية 2	خصوصية 3	خصوصية 4
N	Valide	446	446	446	446
	Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

خصوصية 1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	24	5.4	5.4	5.4
	غير موافق	52	11.7	11.7	17.0
	موافق بدرجة متوسطة	141	31.6	31.6	48.7
	موافق	178	39.9	39.9	88.6
	موافق بشدة	51	11.4	11.4	100.0
	Total	446	100.0	100.0	

خصوصية 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	12	2.7	2.7	2.7
	غير موافق	78	17.5	17.5	20.2
	موافق بدرجة متوسطة	157	35.2	35.2	55.4
	موافق	134	30.0	30.0	85.4
	موافق بشدة	65	14.6	14.6	100.0
	Total	446	100.0	100.0	

خصوصية 3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	1.8	1.8	1.8
	غير موافق	64	14.3	14.3	16.1
	موافق بدرجة متوسطة	148	33.2	33.2	49.3
	موافق	123	27.6	27.6	76.9
	موافق بشدة	103	23.1	23.1	100.0
	Total	446	100.0	100.0	

خصوصية4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	21	4.7	4.7	4.7
غير موافق	61	13.7	13.7	18.4
موافق بدرجة متوسطة	148	33.2	33.2	51.6
موافق	147	33.0	33.0	84.5
موافق بشدة	69	15.5	15.5	100.0
Total	446	100.0	100.0	

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
خصوصية1	446	1	5	3.40	1.014
خصوصية2	446	1	5	3.36	1.018
خصوصية3	446	1	5	3.56	1.051
خصوصية4	446	1	5	3.41	1.053
N valide (liste)	446				

FREQUENCIES VARIABLES=الخدمة1 الخدمة2 الخدمة3 الخدمة4

/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

	الخدمة1	الخدمة2	الخدمة3	الخدمة4
N Valide	446	446	446	446
Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

الخدمة1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	40	9.0	9.0	9.0
غير موافق	49	11.0	11.0	20.0
موافق بدرجة متوسطة	186	41.7	41.7	61.7
موافق	111	24.9	24.9	86.5
موافق بشدة	60	13.5	13.5	100.0
Total	446	100.0	100.0	

الخدمة2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	43	9.6	9.6	9.6
غير موافق	68	15.2	15.2	24.9
موافق بدرجة متوسطة	190	42.6	42.6	67.5
موافق	114	25.6	25.6	93.0
موافق بشدة	31	7.0	7.0	100.0
Total	446	100.0	100.0	

## الملاحق

### الخدمة 3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	39	8.7	8.7	8.7
غير موافق	36	8.1	8.1	16.8
موافق بدرجة متوسطة	203	45.5	45.5	62.3
موافق	130	29.1	29.1	91.5
موافق بشدة	38	8.5	8.5	100.0
Total	446	100.0	100.0	

### الخدمة 4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	54	12.1	12.1	12.1
غير موافق	93	20.9	20.9	33.0
موافق بدرجة متوسطة	172	38.6	38.6	71.5
موافق	78	17.5	17.5	89.0
موافق بشدة	49	11.0	11.0	100.0
Total	446	100.0	100.0	

## Descriptives

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الخدمة 1	446	1	5	3.23	1.098
الخدمة 2	446	1	5	3.05	1.035
الخدمة 3	446	1	5	3.21	1.011
الخدمة 4	446	1	5	2.94	1.143
N valide (liste)	446				

3/ تحليل نتائج إجابات المتغير الثاني

FREQUENCIES VARIABLES=الخدمة 4 مملو سببة 3 مملو سببة 2 مملو سببة 1 مملو سببة 4  
/ORDER=ANALYSIS.

## Fréquences

### Statistiques

	مملو سببة 1	مملو سببة 2	مملو سببة 3	مملو سببة 4
N Valide	446	446	446	446
Manquant	0	0	0	0

## Table de fréquences

### مملو سببة 1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	.9	.9	.9
غير موافق	44	9.9	9.9	10.8
موافق بدرجة متوسطة	105	23.5	23.5	34.3
موافق	158	35.4	35.4	69.7
موافق بشدة	135	30.3	30.3	100.0
Total	446	100.0	100.0	

## الملاحق

### ملموسية 2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	2.2	2.2
	غير موافق	120	26.9	29.1
	موافق بدرجة متوسطة	156	35.0	64.1
	موافق	88	19.7	83.9
	موافق بشدة	72	16.1	100.0
	Total	446	100.0	100.0

### ملموسية 3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	15	3.4	3.4
	غير موافق	70	15.7	19.1
	موافق بدرجة متوسطة	116	26.0	45.1
	موافق	166	37.2	82.3
	موافق بشدة	79	17.7	100.0
	Total	446	100.0	100.0

### ملموسية 4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	13	2.9	2.9
	غير موافق	63	14.1	17.0
	موافق بدرجة متوسطة	137	30.7	47.8
	موافق	180	40.4	88.1
	موافق بشدة	53	11.9	100.0
	Total	446	100.0	100.0

## Descriptive

### Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ملموسية 1	446	1	5	3.84	.996
ملموسية 2	446	1	5	3.21	1.078
ملموسية 3	446	1	5	3.50	1.059
ملموسية 4	446	1	5	3.44	.971
N valide (liste)	446				

FREQUENCIES VARIABLES=اعتمادية 1 اعتمادية 2 اعتمادية 3 اعتمادية 4  
/ORDER=ANALYSIS.

## Fréquences

### Statistiques

		اعتمادية 1	اعتمادية 2	اعتمادية 3	اعتمادية 4
N	Valide	446	446	446	446
	Manquant	0	0	0	0

## Table de fréquence

### اعتمادية 1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	23	5.2	5.2
	غير موافق	76	17.0	22.2
	موافق بدرجة متوسطة	149	33.4	55.6
	موافق	167	37.4	93.0
	موافق بشدة	31	7.0	100.0
	Total	446	100.0	100.0

### اعتمادية 2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	20	4.5	4.5
	غير موافق	78	17.5	22.0
	موافق بدرجة متوسطة	114	25.6	47.5
	موافق	185	41.5	89.0
	موافق بشدة	49	11.0	100.0
	Total	446	100.0	100.0

### اعتمادية 3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	12	2.7	2.7
	غير موافق	81	18.2	20.9
	موافق بدرجة متوسطة	121	27.1	48.0
	موافق	198	44.4	92.4
	موافق بشدة	34	7.6	100.0
	Total	446	100.0	100.0

### اعتمادية 4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	36	8.1	8.1
	غير موافق	94	21.1	29.1
	موافق بدرجة متوسطة	142	31.8	61.0
	موافق	129	28.9	89.9
	موافق بشدة	45	10.1	100.0
	Total	446	100.0	100.0

## Descriptives

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
اعتمادية 1	446	1	5	3.24	.987
اعتمادية 2	446	1	5	3.37	1.036
اعتمادية 3	446	1	5	3.36	.954
اعتمادية 4	446	1	5	3.12	1.102
N valide (liste)	446				

FREQUENCIES VARIABLES=4استجابة

/ORDER=ANALYSIS.

## Fréquences

### Statistiques

		استجابة 1	استجابة 2	استجابة 3	استجابة 4
N	Valide	446	446	446	446
	Manquant	0	0	0	0

## Table de fréquences

### استجابة 1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	21	4.7	4.7	4.7
	غير موافق	119	26.7	26.7	31.4
	موافق بدرجة متوسطة	157	35.2	35.2	66.6
	موافق	116	26.0	26.0	92.6
	موافق بشدة	33	7.4	7.4	100.0
	Total	446	100.0	100.0	

### استجابة 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	29	6.5	6.5	6.5
	غير موافق	80	17.9	17.9	24.4
	موافق بدرجة متوسطة	136	30.5	30.5	54.9
	موافق	150	33.6	33.6	88.6
	موافق بشدة	51	11.4	11.4	100.0
	Total	446	100.0	100.0	

### استجابة 3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	25	5.6	5.6	5.6
	غير موافق	71	15.9	15.9	21.5
	موافق بدرجة متوسطة	142	31.8	31.8	53.4
	موافق	153	34.3	34.3	87.7
	موافق بشدة	55	12.3	12.3	100.0
	Total	446	100.0	100.0	

### استجابة 4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	29	6.5	6.5	6.5
	غير موافق	99	22.2	22.2	28.7
	موافق بدرجة متوسطة	120	26.9	26.9	55.6
	موافق	142	31.8	31.8	87.4
	موافق بشدة	56	12.6	12.6	100.0
	Total	446	100.0	100.0	

## Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
استجابة 1	446	1	5	3.05	1.006
استجابة 2	446	1	5	3.26	1.082
استجابة 3	446	1	5	3.32	1.059
استجابة 4	446	1	5	3.22	1.122
N valide (liste)	446				

FREQUENCIES VARIABLES=4 تعاطف 3 تعاطف 2 تعاطف 1 تعاطف  
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

	1 تعاطف	2 تعاطف	3 تعاطف	4 تعاطف
N Valide	446	446	446	446
Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

1 تعاطف

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	8	1.8	1.8	1.8
غير موافق	53	11.9	11.9	13.7
موافق بدرجة متوسطة	120	26.9	26.9	40.6
موافق	204	45.7	45.7	86.3
موافق بشدة	61	13.7	13.7	100.0
Total	446	100.0	100.0	

2 تعاطف

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	21	4.7	4.7	4.7
غير موافق	82	18.4	18.4	23.1
موافق بدرجة متوسطة	120	26.9	26.9	50.0
موافق	172	38.6	38.6	88.6
موافق بشدة	51	11.4	11.4	100.0
Total	446	100.0	100.0	

3 تعاطف

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	20	4.5	4.5	4.5
غير موافق	67	15.0	15.0	19.5
موافق بدرجة متوسطة	137	30.7	30.7	50.2
موافق	159	35.7	35.7	85.9
موافق بشدة	63	14.1	14.1	100.0
Total	446	100.0	100.0	

تعاطف4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	21	4.7	4.7	4.7
غير موافق	120	26.9	26.9	31.6
موافق بدرجة متوسطة	105	23.5	23.5	55.2
موافق	137	30.7	30.7	85.9
موافق بشدة	63	14.1	14.1	100.0
Total	446	100.0	100.0	

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تعاطف1	446	1	5	3.58	.930
تعاطف2	446	1	5	3.34	1.051
تعاطف3	446	1	5	3.40	1.046
تعاطف4	446	1	5	3.23	1.132
N valide (liste)	446				

FREQUENCIES VARIABLES=الأمان1 الأمان2 الأمان3 الأمان4  
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

	الأمان1	الأمان2	الأمان3	الأمان4
N Valide	446	446	446	446
Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

الأمان1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	8	1.8	1.8	1.8
غير موافق	42	9.4	9.4	11.2
موافق بدرجة متوسطة	115	25.8	25.8	37.0
موافق	185	41.5	41.5	78.5
موافق بشدة	96	21.5	21.5	100.0
Total	446	100.0	100.0	

الأمان2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	8	1.8	1.8	1.8
غير موافق	12	2.7	2.7	4.5
موافق بدرجة متوسطة	148	33.2	33.2	37.7
موافق	160	35.9	35.9	73.5
موافق بشدة	118	26.5	26.5	100.0
Total	446	100.0	100.0	

## الملاحق

### الأمان 3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	12	2.7	2.7	2.7
غير موافق	32	7.2	7.2	9.9
موافق بدرجة متوسطة	185	41.5	41.5	51.3
موافق	144	32.3	32.3	83.6
موافق بشدة	73	16.4	16.4	100.0
Total	446	100.0	100.0	

### الأمان 4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	12	2.7	2.7	2.7
غير موافق	45	10.1	10.1	12.8
موافق بدرجة متوسطة	136	30.5	30.5	43.3
موافق	177	39.7	39.7	83.0
موافق بشدة	76	17.0	17.0	100.0
Total	446	100.0	100.0	

## Descriptives

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الأمان 1	446	1	5	3.72	.966
الأمان 2	446	1	5	3.83	.915
الأمان 3	446	1	5	3.52	.940
الأمان 4	446	1	5	3.58	.974
N valide (liste)	446				

FREQUENCIES VARIABLES=جودة 4جودة 3جودة 2جودة 1جودة  
/ORDER=ANALYSIS.

## Fréquences

### Statistiques

	جودة 1	جودة 2	جودة 3	جودة 4
N Valide	446	446	446	446
Manquant	0	0	0	0

## Table de fréquences

### جودة 1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	31	7.0	7.0	7.0
غير موافق	150	33.6	33.6	40.6
موافق بدرجة متوسطة	137	30.7	30.7	71.3
موافق	74	16.6	16.6	87.9
موافق بشدة	54	12.1	12.1	100.0
Total	446	100.0	100.0	

## الملاحق

### جودة 2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	33	7.4	7.4
	غير موافق	100	22.4	29.8
	موافق بدرجة متوسطة	178	39.9	69.7
	موافق	79	17.7	87.4
	موافق بشدة	56	12.6	100.0
	Total	446	100.0	100.0

### جودة 3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	39	8.7	8.7
	غير موافق	113	25.3	34.1
	موافق بدرجة متوسطة	140	31.4	65.5
	موافق	104	23.3	88.8
	موافق بشدة	50	11.2	100.0
	Total	446	100.0	100.0

### جودة 4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	43	9.6	9.6
	غير موافق	99	22.2	31.8
	موافق بدرجة متوسطة	120	26.9	58.7
	موافق	105	23.5	82.3
	موافق بشدة	79	17.7	100.0
	Total	446	100.0	100.0

## Descriptives

### Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
جودة 1	446	1	5	2.93	1.124
جودة 2	446	1	5	3.06	1.095
جودة 3	446	1	5	3.03	1.134
جودة 4	446	1	5	3.17	1.235
N valide (liste)	446				

4/ ملخص النتائج لإختبارات Anova و Independent Samples Test بالنسبة لمتغيري الدراسة

## Régression

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.453 <sup>a</sup>	.206	.204	.70486

a. Prédicteurs : (Constante), mountaj

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	57.093	1	57.093	114.915	.000 <sup>b</sup>
Résidus	220.593	444	.497		
Total	277.686	445			

a. Variable dépendante : الملموسية

b. Prédictors : (Constante), mountaj

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.436	.195		7.353	.000
mountaj	.571	.053	.453	10.720	.000

a. Variable dépendante : الملموسية

## Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.556 <sup>a</sup>	.309	.308	.70071

a. Prédictors : (Constante), mountaj

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	97.521	1	97.521	198.618	.000 <sup>b</sup>
Résidus	218.004	444	.491		
Total	315.526	445			

a. Variable dépendante : الاعتمادية

b. Prédictors : (Constante), mountaj

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.577	.194		2.972	.003
mountaj	.746	.053	.556	14.093	.000

a. Variable dépendante : الاعتمادية

## Régression

**Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	mountaj <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الاستجابية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.512 <sup>a</sup>	.262	.261	.75077

a. Prédicteurs : (Constante), mountaj

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	89.012	1	89.012	157.919	.000 <sup>b</sup>
Résidus	250.262	444	.564		
Total	339.274	445			

a. Variable dépendante : الاستجابية

b. Prédicteurs : (Constante), mountaj

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.634	.208		3.050	.002
mountaj	.713	.057	.512	12.567	.000

a. Variable dépendante : الاستجابية

**Régression**

**Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	mountaj <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : التعاطف

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.477 <sup>a</sup>	.228	.226	.71766

a. Prédicteurs : (Constante), mountaj

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	67.380	1	67.380	130.828	.000 <sup>b</sup>
Résidus	228.673	444	.515		
Total	296.053	445			

a. Variable dépendante : التعاطف

b. Prédicteurs : (Constante), mountaj

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.144	.199		5.754	.000
mountaj	.620	.054	.477	11.438	.000

a. Variable dépendante : التعاطف

## Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	mountaj <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الأمان

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.587 <sup>a</sup>	.344	.343	.65723

a. Prédicteurs : (Constante), mountaj

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	100.574	1	100.574	232.837	.000 <sup>b</sup>
Résidus	191.785	444	.432		
Total	292.358	445			

a. Variable dépendante : الأمان

b. Prédicteurs : (Constante), mountaj

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.925	.182		5.078	.000
mountaj	.758	.050	.587	15.259	.000

a. Variable dépendante : الأمان

## Régression

**Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	mountaj <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الجودة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.387 <sup>a</sup>	.150	.148	.91574

a. Prédicteurs : (Constante), mountaj

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	65.636	1	65.636	78.271	.000 <sup>b</sup>
Résidus	372.327	444	.839		
Total	437.964	445			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Prédicteurs : (Constante), mountaj

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.837	.254		3.298	.001
mountaj	.612	.069	.387	8.847	.000

a. Variable dépendante : الجودة

**Régression**

**Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	السعر <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الجودة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.318 <sup>a</sup>	.101	.099	.94172

a. Prédicteurs : (Constante) السعر

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	44.211	1	44.211	49.853	.000 <sup>b</sup>
Résidus	393.753	444	.887		
Total	437.964	445			

- a. Variable dépendante : الجودة  
b. Prédicteurs : (Constante), السعر

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.791	.184		9.756	.000
السعر	.375	.053	.318	7.061	.000

- a. Variable dépendante : الجودة

## Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	السعر <sup>b</sup>	.	Introduire

- a. Variable dépendante : الملموسية  
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.412 <sup>a</sup>	.170	.168	.72049

- a. Prédicteurs : (Constante), السعر

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	47.206	1	47.206	90.938	.000 <sup>b</sup>
Résidus	230.480	444	.519		
Total	277.686	445			

- a. Variable dépendante : الملموسية  
b. Prédicteurs : (Constante), السعر

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2.199	.140		15.658	.000
السعر	.387	.041	.412	9.536	.000

a. Variable dépendante : الملموسية

## Régression

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	السعر <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الاعتمادية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.385 <sup>a</sup>	.148	.146	.77796

a. Prédicteurs : (Constante), السعر

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	46.804	1	46.804	77.333	.000 <sup>b</sup>
Résidus	268.721	444	.605		
Total	315.526	445			

a. Variable dépendante : الاعتمادية

b. Prédicteurs : (Constante), السعر

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.979	.152		13.048	.000
السعر	.385	.044	.385	8.794	.000

a. Variable dépendante : الاعتمادية

## Régression

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	السعر <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الاستجابية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.407 <sup>a</sup>	.166	.164	.79850

a. Prédicteurs : (Constante), السعر

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	56.179	1	56.179	88.111	.000 <sup>b</sup>
	Résidus	283.094	444	.638		
	Total	339.274	445			

- a. Variable dépendante : الاستجابة  
 b. Prédicteurs : (Constante), السعر

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.792	.156		11.514	.000
السعر	.422	.045	.407	9.387	.000

- a. Variable dépendante : الاستجابة

## Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	السعر <sup>b</sup>	.	Introduire

- a. Variable dépendante : التعاطف  
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.479 <sup>a</sup>	.230	.228	.71670

- a. Prédicteurs : (Constante), السعر

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	67.990	1	67.990	132.364	.000 <sup>b</sup>
	Résidus	228.064	444	.514		
	Total	296.053	445			

- a. Variable dépendante : التعاطف  
 b. Prédicteurs : (Constante), السعر

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.825	.140		13.065	.000
السعر	.465	.040	.479	11.505	.000

a. Variable dépendante : التعاطف

## Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.432 <sup>a</sup>	.186	.185	.73191

a. Prédicteurs : (Constante), السعر

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	54.514	1	54.514	101.765	.000 <sup>b</sup>
Résidus	237.844	444	.536		
Total	292.358	445			

a. Variable dépendante : الأمان

b. Prédicteurs : (Constante), السعر

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2.266	.143		15.881	.000
السعر	.416	.041	.432	10.088	.000

a. Variable dépendante : الأمان

## Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.407 <sup>a</sup>	.166	.164	.72235

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	46.014	1	46.014	88.185	.000 <sup>b</sup>
Résidus	231.672	444	.522		
Total	277.686	445			

## الملاحق

- a. Variable dépendante : الملموسية  
b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.844	.179		10.274	.000
التوزيع	.449	.048	.407	9.391	.000

- a. Variable dépendante : الملموسية

### Régression

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.365 <sup>a</sup>	.133	.131	.78498

- a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	41.937	1	41.937	68.058	.000 <sup>b</sup>
Résidus	273.589	444	.616		
Total	315.526	445			

- a. Variable dépendante : الاعتمادية  
b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.693	.195		8.680	.000
التوزيع	.428	.052	.365	8.250	.000

- a. Variable dépendante : الاعتمادية

### Régression

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.399 <sup>a</sup>	.159	.157	.80172

- a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

## الملاحق

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	53.894	1	53.894	83.849	.000 <sup>b</sup>
	Résidus	285.380	444	.643		
	Total	339.274	445			

a. Variable dépendante : الاستجابة

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1.419	.199	7.124	.000
	التوزيع	.485	.053		

a. Variable dépendante : الاستجابة

### Régression

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.391 <sup>a</sup>	.153	.151	.75145

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	45.340	1	45.340	80.294	.000 <sup>b</sup>
	Résidus	250.714	444	.565		
	Total	296.053	445			

a. Variable dépendante : التعاطف

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1.742	.187	9.332	.000
	التوزيع	.445	.050		

a. Variable dépendante : التعاطف

### Régression

**Récapitulatif des modèles**

## الملاحق

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.419 <sup>a</sup>	.176	.174	.73681

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	51.318	1	51.318	94.528	.000 <sup>b</sup>
	Résidus	241.040	444	.543		
	Total	292.358	445			

a. Variable dépendante : الأمان

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.915	.183		10.459	.000
التوزيع	.474	.049	.419	9.723	.000

a. Variable dépendante : الأمان

## Régression

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.281 <sup>a</sup>	.079	.077	.95326

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34.502	1	34.502	37.969	.000 <sup>b</sup>
	Résidus	403.461	444	.909		
	Total	437.964	445			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

## الملاحق

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.616	.237		6.821	.000
التوزيع	.388	.063	.281	6.162	.000

a. Variable dépendante : الجودة

### Régression

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.529 <sup>a</sup>	.280	.278	.67121

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	77.654	1	77.654	172.363	.000 <sup>b</sup>
Résidus	200.033	444	.451		
Total	277.686	445			

a. Variable dépendante : الملموسية  
b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.526	.154		9.934	.000
التوزيع	.549	.042	.529	13.129	.000

a. Variable dépendante : الملموسية

### Régression

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.387 <sup>a</sup>	.150	.148	.77735

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	47.231	1	47.231	78.163	.000 <sup>b</sup>
Résidus	268.295	444	.604		
Total	315.526	445			

a. Variable dépendante : الاعتمادية  
b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.734	.178		9.749	.000
الترويج	.428	.048	.387	8.841	.000

a. Variable dépendante : الاعتمادية

## Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.513 <sup>a</sup>	.263	.262	.75026

a. Prédicteurs : (Constante), الترويج

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	89.350	1	89.350	158.734	.000 <sup>b</sup>
Résidus	249.924	444	.563		
Total	339.274	445			

a. Variable dépendante : الاستجابية

b. Prédicteurs : (Constante), الترويج

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.094	.172		6.371	.000
الترويج	.588	.047	.513	12.599	.000

a. Variable dépendante : الاستجابية

## Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.353 <sup>a</sup>	.124	.123	.76406

a. Prédicteurs : (Constante), الترويج

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	36.852	1	36.852	63.126	.000 <sup>b</sup>
Résidus	259.201	444	.584		
Total	296.053	445			

- a. Variable dépendante : التعاطف  
b. Prédicteurs : (Constante), الترويج

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2.026	.175		11.586	.000
الترويج	.378	.048	.353	7.945	.000

- a. Variable dépendante : التعاطف

## Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.482 <sup>a</sup>	.232	.231	.71097

- a. Prédicteurs : (Constante), الترويج

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	67.927	1	67.927	134.382	.000 <sup>b</sup>
Résidus	224.432	444	.505		
Total	292.358	445			

- a. Variable dépendante : الأمان  
b. Prédicteurs : (Constante), الترويج

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.817	.163		11.169	.000
الترويج	.513	.044	.482	11.592	.000

- a. Variable dépendante : الأمان

## Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.291 <sup>a</sup>	.085	.083	.95023

- a. Prédicteurs : (Constante), الترويج

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	------------------	-----	-------------	---	------

## الملاحق

1	Régression	37.060	1	37.060	41.043	.000 <sup>b</sup>
	Résidus	400.904	444	.903		
	Total	437.964	445			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Prédicteurs : (Constante), الترويج

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.685	.217		7.752	.000
الترويج	.379	.059	.291	6.407	.000

a. Variable dépendante : الجودة

## Régression

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.295 <sup>a</sup>	.087	.085	.75560

a. Prédicteurs : (Constante), التصميم

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	24.190	1	24.190	42.370	.000 <sup>b</sup>
Résidus	253.496	444	.571		
Total	277.686	445			

a. Variable dépendante : الملموسية

b. Prédicteurs : (Constante), التصميم

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2.439	.167		14.636	.000
التصميم	.286	.044	.295	6.509	.000

a. Variable dépendante : الملموسية

## Régression

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.304 <sup>a</sup>	.092	.090	.80313

a. Prédicteurs : (Constante), التصميم

### ANOVA<sup>a</sup>

## الملاحق

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	29.138	1	29.138	45.174	.000 <sup>b</sup>
Résidus	286.388	444	.645		
Total	315.526	445			

- a. Variable dépendante : الاعتمادية  
b. Prédictors : (Constante), التصميم

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2.110	.177		11.911	.000
التصميم	.314	.047	.304	6.721	.000

- a. Variable dépendante : الاعتمادية

## Régression

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.468 <sup>a</sup>	.219	.217	.77253

- a. Prédictors : (Constante), التصميم

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	74.295	1	74.295	124.489	.000 <sup>b</sup>
Résidus	264.979	444	.597		
Total	339.274	445			

- a. Variable dépendante : الاستجابية  
b. Prédictors : (Constante), التصميم

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.353	.170		7.941	.000
التصميم	.502	.045	.468	11.157	.000

- a. Variable dépendante : الاستجابية

## Régression

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.366 <sup>a</sup>	.134	.132	.75980

- a. Prédictors : (Constante), التصميم

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	39.734	1	39.734	68.828	.000 <sup>b</sup>
Résidus	256.319	444	.577		
Total	296.053	445			

- a. Variable dépendante : التعاطف  
b. Prédicteurs : (Constante), التصميم

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2.027	.168		12.095	.000
التصميم	.367	.044	.366	8.296	.000

- a. Variable dépendante : التعاطف

## Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.331 <sup>a</sup>	.110	.108	.76566

- a. Prédicteurs : (Constante), التصميم

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	32.069	1	32.069	54.703	.000 <sup>b</sup>
Résidus	260.290	444	.586		
Total	292.358	445			

- a. Variable dépendante : الأمان  
b. Prédicteurs : (Constante), التصميم

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2.442	.169		14.463	.000
التصميم	.330	.045	.331	7.396	.000

- a. Variable dépendante : الأمان

## Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.218 <sup>a</sup>	.047	.045	.96937

- a. Prédicteurs : (Constante), التصميم

## الملاحق

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	20.748	1	20.748	22.080	.000 <sup>b</sup>
Résidus	417.216	444	.940		
Total	437.964	445			

- a. Variable dépendante : الجودة  
b. Prédicteurs : (Constante), التصميم

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2.067	.214		9.669	.000
التصميم	.265	.056	.218	4.699	.000

- a. Variable dépendante : الجودة

### Régression

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.642 <sup>a</sup>	.412	.410	.60664

- a. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	114.288	1	114.288	310.554	.000 <sup>b</sup>
Résidus	163.398	444	.368		
Total	277.686	445			

- a. Variable dépendante : الملموسية  
b. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.485	.118		12.605	.000
الخصوصية	.586	.033	.642	17.623	.000

- a. Variable dépendante : الملموسية

### Régression

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.620 <sup>a</sup>	.385	.383	.66124

- a. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

## الملاحق

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	121.394	1	121.394	277.640	.000 <sup>b</sup>
Résidus	194.132	444	.437		
Total	315.526	445			

- a. Variable dépendante : الاعتمادية  
b. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.197	.128		9.325	.000
الخصوصية	.604	.036	.620	16.663	.000

- a. Variable dépendante : الاعتمادية

## Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.388	.68316

- a. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	132.052	1	132.052	282.941	.000 <sup>b</sup>
Résidus	207.221	444	.467		
Total	339.274	445			

- a. Variable dépendante : الاستجابية  
b. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.045	.133		7.880	.000
الخصوصية	.630	.037	.624	16.821	.000

- a. Variable dépendante : الاستجابية

## Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.693 <sup>a</sup>	.481	.480	.58837

- a. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	142.351	1	142.351	411.210	.000 <sup>b</sup>
Résidus	153.702	444	.346		
Total	296.053	445			

- a. Variable dépendante : التعاطف  
 b. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.138	.114		9.956	.000
الخصوصية	.654	.032	.693	20.278	.000

- a. Variable dépendante : التعاطف

## Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.683 <sup>a</sup>	.466	.465	.59288

- a. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	136.287	1	136.287	387.718	.000 <sup>b</sup>
Résidus	156.071	444	.352		
Total	292.358	445			

- a. Variable dépendante : الأمان  
 b. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.463	.115		12.710	.000
الخصوصية	.640	.033	.683	19.691	.000

- a. Variable dépendante : الأمان

## Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.417 <sup>a</sup>	.174	.172	.90259

## الملاحق

a. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	76.249	1	76.249	93.594	.000 <sup>b</sup>
	Résidus	361.715	444	.815		
	Total	437.964	445			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.404	.175		8.008	.000
الخصوصية	.479	.050	.417	9.674	.000

a. Variable dépendante : الجودة

### Régression

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.415	.60435

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمة

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	115.520	1	115.520	316.287	.000 <sup>b</sup>
	Résidus	162.166	444	.365		
	Total	277.686	445			

a. Variable dépendante : الملموسية

b. Prédicteurs : (Constante), الخدمة

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.606	.110		14.570	.000
الخدمة	.609	.034	.645	17.784	.000

a. Variable dépendante : الملموسية

### Régression

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.516 <sup>a</sup>	.267	.265	.72187

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	84.159	1	84.159	161.504	.000 <sup>b</sup>
Résidus	231.367	444	.521		
Total	315.526	445			

- a. Variable dépendante : الاعتمادية  
b. Prédicteurs : (Constante), الخدمة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.657	.132		12.588	.000
الخدمة	.520	.041	.516	12.708	.000

- a. Variable dépendante : الاعتمادية

## Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.618 <sup>a</sup>	.382	.381	.68707

- a. Prédicteurs : (Constante), الخدمة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	129.677	1	129.677	274.702	.000 <sup>b</sup>
Résidus	209.597	444	.472		
Total	339.274	445			

- a. Variable dépendante : الاستجابية  
b. Prédicteurs : (Constante), الخدمة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.204	.125		9.613	.000
الخدمة	.645	.039	.618	16.574	.000

- a. Variable dépendante : الاستجابية

## Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.557 <sup>a</sup>	.310	.309	.67810

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	91.891	1	91.891	199.838	.000 <sup>b</sup>
Résidus	204.163	444	.460		
Total	296.053	445			

a. Variable dépendante : التعاطف

b. Prédicteurs : (Constante), الخدمة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.697	.124		13.720	.000
الخدمة	.543	.038	.557	14.136	.000

a. Variable dépendante : التعاطف

## Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.550 <sup>a</sup>	.302	.301	.67777

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	88.394	1	88.394	192.422	.000 <sup>b</sup>
Résidus	203.964	444	.459		
Total	292.358	445			

a. Variable dépendante : الأمان

b. Prédicteurs : (Constante), الخدمة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2.006	.124		16.234	.000
الخدمة	.533	.038	.550	13.872	.000

a. Variable dépendante : الأمان

## Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.376 <sup>a</sup>	.141	.139	.92032

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	61.903	1	61.903	73.086	.000 <sup>b</sup>
Résidus	376.061	444	.847		
Total	437.964	445			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Prédicteurs : (Constante), الخدمة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.663	.168		9.908	.000
الخدمة	.446	.052	.376	8.549	.000

a. Variable dépendante : الجودة

### Test T

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الخدمة ذكر	309	2.9636	.99679	.05671
الخدمة أنثى	137	3.2391	.95768	.08182

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	Ddl
الخدمة	Hypothèse de variances égales	.231	.631	-2.725-	444
	Hypothèse de variances inégales			-2.767-	270.469

Test des échantillons indépendants

		Test t pour égalité des moyennes			
		Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
					Inférieur
الخدمة	Hypothèse de variances égales	.007	-.27546-	.10110	-.47415-
	Hypothèse de variances inégales	.006	-.27546-	.09955	-.47145-

Test des échantillons indépendants

		Test t pour égalité des moyennes
		Intervalle de confiance de la différence à 95 %
		Supérieur
الجودة	Hypothèse de variances égales	-.07676-
	Hypothèse de variances inégales	-.07947-

T-TEST GROUPS= الجنس(1 2)

Test T

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
التسويبيق ذكر	309	3.4159	.59722	.03397
أنثى	137	3.6859	.41383	.03536

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	Ddl
التسويبيق	Hypothèse de variances égales	14.217	.000	-4.804-	444
	Hypothèse de variances inégales			-5.507-	365.505

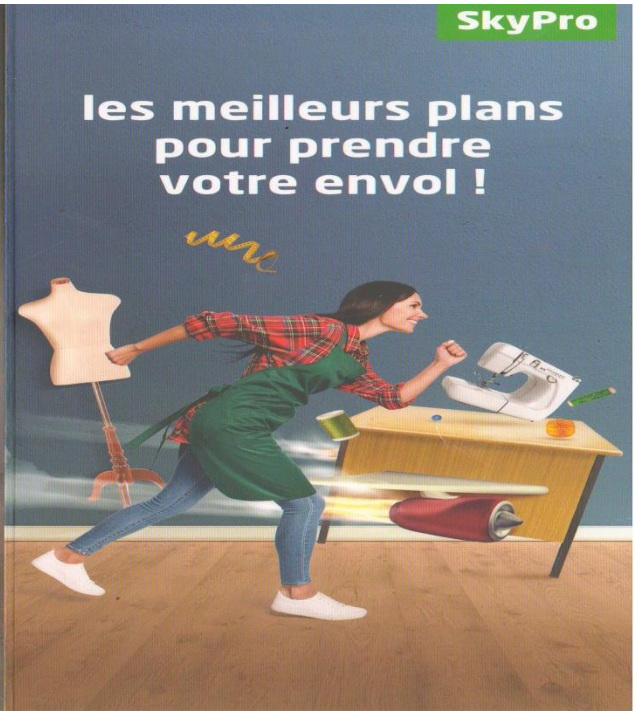
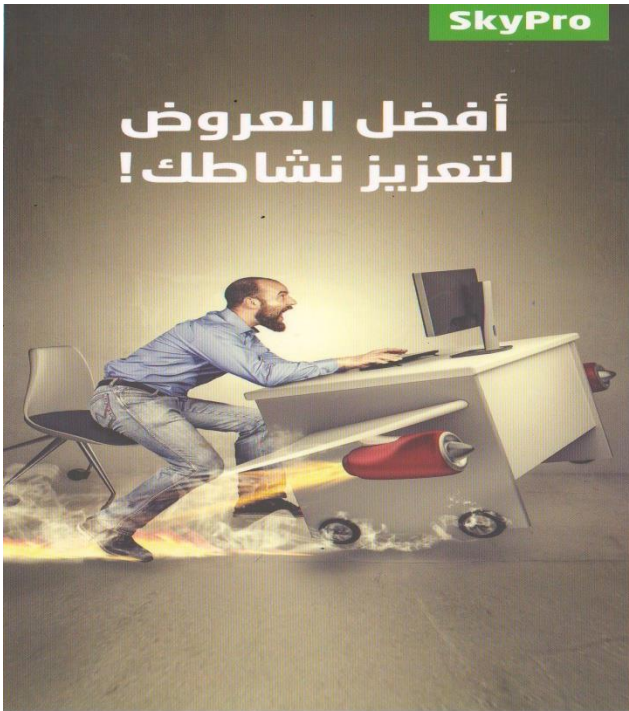
Test des échantillons indépendants

		Test t pour égalité des moyennes			
		Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
التسويبيق	Hypothèse de variances égales	.000	-.27001-	.05621	-.38048-
	Hypothèse de variances inégales	.000	-.27001-	.04903	-.36644-

Test des échantillons indépendants

		Test t pour égalité des moyennes
		Intervalle de confiance de la différence à 95 %
		Supérieur
التسويبيق	Hypothèse de variances égales	-.15955-
	Hypothèse de variances inégales	-.17359-

الملحق (05): واجهات العروض والموقع الرسمي الخاص بمؤسسة موبيليس



<p><b>SkyPro 1000</b></p> <p><b>أنترنت</b></p> <p>1000 دج نحو كل الشبكات</p> <p>+ غير محدودة نحو موبيليس</p> <p><b>30Go</b> أنترنت</p>	<p><b>مكالمات</b></p> <p>3000 دج نحو كل الشبكات</p> <p>+ غير محدودة نحو موبيليس</p> <p><b>5Go</b> أنترنت</p>	<p><b>SkyPro 1000</b></p> <p><b>Internet</b></p> <p>1000DA En national</p> <p>+ ILLIMITÉS vers Mobilis</p> <p><b>30Go Internet</b></p>	<p><b>Voix</b></p> <p>3000DA En national</p> <p>+ ILLIMITÉS vers Mobilis</p> <p><b>5Go Internet</b></p>
<p><b>SkyPro 1500</b></p> <p><b>أنترنت</b></p> <p>1500 دج نحو كل الشبكات</p> <p>+ غير محدودة نحو موبيليس</p> <p><b>45Go</b> أنترنت</p>	<p><b>مكالمات</b></p> <p>4500 دج نحو كل الشبكات</p> <p>+ غير محدودة نحو موبيليس</p> <p><b>10Go</b> أنترنت</p>	<p><b>SkyPro 1500</b></p> <p><b>Internet</b></p> <p>1500DA En national</p> <p>+ ILLIMITÉS vers Mobilis</p> <p><b>45Go Internet</b></p>	<p><b>Voix</b></p> <p>4500DA En national</p> <p>+ ILLIMITÉS vers Mobilis</p> <p><b>10Go Internet</b></p>
<p><b>SkyPro 2000</b></p> <p><b>أنترنت</b></p> <p>6000 دج نحو كل الشبكات</p> <p>+ غير محدودة نحو موبيليس</p> <p><b>60Go</b> أنترنت</p>	<p><b>مكالمات</b></p> <p>+ غير محدودة نحو كل الشبكات</p> <p><b>20Go</b> أنترنت</p>	<p><b>SkyPro 2000</b></p> <p><b>Internet</b></p> <p>6000DA En national</p> <p>+ ILLIMITÉS vers Mobilis</p> <p><b>60Go Internet</b></p>	<p><b>Voix</b></p> <p>+ ILLIMITÉS* vers tous les opérateurs</p> <p><b>20Go Internet</b></p>

الرصيد صالح للمكالمات والرسائل القصيرة عروض SkyPro صالحة لمدة 30 يوم وموفرة عبر #600\* الاتصالات غير المحدودة تخضع لشروط استخدام عقلائي ومسؤول.

Le crédit est valable pour les appels et les SMS Les plans SkyPro sont valables 30 jours et accessibles sur le menu #600\* L'usage de l'illimité suppose une utilisation raisonnable et non abusive.

### SkyBusiness

Vous êtes à la recherche d'une offre qui s'adapte simultanément à vos exigences et à votre budget Mobilis vous propose sa gamme diversifiée et généreuse de forfaits mensuels qui répondent efficacement à vos besoins et à ceux de vos collaborateurs.

Grâce aux forfaits "SkyBusiness", bénéficiez de communications gratuites en illimité de bonus avantageux vers l'international et de volumes internet abondants.

1500DA	3000DA vers tous les réseaux	+ ILLIMITÉS* vers Mobilis	+ 40Go
2500DA	7000DA vers tous les réseaux dont 5000DA vers l'international**	+ ILLIMITÉS vers Mobilis	+ 70Go
3500DA	1000DA vers l'international	+ ILLIMITÉS* vers tous les réseaux	+ 100Go

Les forfaits sont proposés en mode libre ou contrôlé, à l'exception de la 1500 DA disponible en mode Contrôlé. La taxation des appels & SMS en local est de 5DA/30 secondes et 5 DA le SMS.

L'ensemble des tarifs sont exprimés en TTC.

\*Les communications illimitées sont valables vers tous les réseaux fixes et mobiles en national. Hormis les numéros surtaxés et spéciaux / Les communications en illimité sont conditionnées par une utilisation raisonnable non abusive.

\*\*Le crédit international est valable pour un usage voix et SMS vers plus 100 pays.

### SkyBusiness

تبحثون عن عرض يتناسب مع متطلباتكم وميزانيتكم موبيليس يقدم لكم تشكيلة من العروض الشهرية المتنوعة والسخية التي تلبى احتياجاتكم واحتياجات موظفيكم.

بفضل عرض "SkyBusiness" يمكنكم الاستفادة من مكالمات مجانية غير محدودة وحجم أنترنت ورصيد دولي.

1500DA	3000 دج نحو كل الشبكات	+ غير محدودة نحو موبيليس	+ 40Go
2500DA	7000DA منها 5000 دج الخارج**	+ غير محدودة نحو موبيليس	+ 70Go
3500DA	1000 دج نحو الخارج	+ غير محدودة نحو كل الشبكات	+ 100Go

العروض مقترحة بالصيغة Contrôlé أو libre باستثناء 1500 دج مقترحة بالصيغة Contrôle.

تسعيرة المكالمات والرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية 5 دج/30 ثانية و 5 دج للرسالة القصيرة.

الأسعار محددة بحسب كل الرسوم.

\* المكالمات غير المحدودة صالحة نحو جميع الشبكات الوطنية (الثابت والنقال) باستثناء الأرقام المميزة والأرقام الخاصة تخضع المكالمات غير المحدودة لشروط استخدام عقلائي ومسؤول.

\*\* الرصيد الدولي صالح لإجراء المكالمات وإرسال الرسائل القصيرة نحو أكثر من 100 دولة.

**SkyBusiness**

سيروا أعمالكم  
بكل اطمئنان  
Pilotez  
votre activité  
en toute sérénité !

Service clientèle 999 / 0660 600 999 مطلة الزبانين  
www.facebook.com/MobilisOfficielle  
www.instagram.com/mobilis.dz

www.mobilis.dz

**mobilis**

**الرها**

**Libre  
&  
Control**

**1500 2000 3500**

موبيليس

www.mobilis.dz

يمكنك تعبئة رصيدك أو تسديد فاتورتك عبر:  
Arsselli : عند نقاط البيع المعتمدة أو مكاتب البريد  
E-rselli : عبر الموقع [e-paiement.mobilis.dz](http://e-paiement.mobilis.dz)  
بطاقات التعبئة  
لتجديد عرض Sama Control يمكنك تشكيل #600\*  
أو التوجه إلى أقرب نقطة بيع معتمدة.

مطلة الزبانين 888/666  
[facebook.com/MobilisOfficielle](https://facebook.com/MobilisOfficielle)

الموقع الإلكتروني

Recharger votre compte ou payer votre facture via:  
Arsselli : Points de vente agréés ou Bureaux de  
Poste  
E-rselli : e-paiement.mobilis.dz  
Cartes de recharge.  
Pour renouveler le forfait Sama Control , composez  
\*600# ou rendez vous dans un point de vente  
agréé.

Service clients : 666/888.  
[facebook.com/MobilisOfficielle](https://facebook.com/MobilisOfficielle)

Site web

<p><b>Control 1500 DA/Mois</b></p> <p>50Go</p> <p>3000 DA</p> <p>غير محدودة نحو موبيليس illimités vers Mobilis</p> <p>نحو كل الشبكات Vers tous les réseaux</p>	<p><b>Libre 1500 DA/Mois</b></p> <p>50Go</p> <p>6 ساعات</p> <p>غير محدودة نحو موبيليس illimités vers Mobilis</p> <p>نحو كل الشبكات Vers tous les réseaux</p> <p>10 SMS</p>
<p><b>Control 2000 DA/Mois</b></p> <p>80Go</p> <p>4000 DA</p> <p>غير محدودة نحو موبيليس illimités vers Mobilis</p> <p>نحو كل الشبكات Vers tous les réseaux</p>	<p><b>Libre 2000 DA/Mois</b></p> <p>80Go</p> <p>8 ساعات</p> <p>غير محدودة نحو موبيليس illimités vers Mobilis</p> <p>نحو كل الشبكات Vers tous les réseaux</p> <p>20 SMS</p>
<p><b>Control 3500 DA/Mois</b></p> <p>150Go</p> <p>6000 DA</p> <p>غير محدودة نحو موبيليس illimités vers Mobilis</p> <p>نحو كل الشبكات Vers tous les réseaux</p>	<p><b>Libre 3500 DA/Mois</b></p> <p>150Go</p> <p>12 ساعة</p> <p>غير محدودة نحو موبيليس illimités vers Mobilis</p> <p>نحو كل الشبكات Vers tous les réseaux</p> <p>30 SMS</p>

Facturation Bimestrielle.

\*Facebook illimité après epuisement du volume Internet durant la période de validité du forfait.

\*\*Connexion illimitée à débit réduit après epuisement du volume Internet durant la validité du forfait.

الموتيرة بالشهرين

\*Facebook illimité après epuisement du volume Internet durant la période de validité du forfait.

\*\*Connexion illimitée à débit réduit après epuisement du volume Internet durant la validité du forfait.

Mobilis 4G

كل ما تهوا في

**السا**

موبيليس

www.mobilis.dz

**يمكنك تعبئة رصيدك عبر :**

- Arsselli : عند نقاط البيع المعتمدة، مكاتب البريد والوكالات التجارية لموبيليس.
- E-rselli : عبر الموقع الإلكتروني <https://e-paiement.mobilis.dz> باستعمال البطاقة الذهبية أو بطاقة CIB
- GAB : الشبايك الأتوماتيكية لبريد الجزائر
- BaridiMob : عبر التطبيق الإلكتروني لبريد الجزائر

**معلومات مفيدة :**

- للإطلاع على الرصيد #222\*
- للإشتراك في مختلف عروض سما #600\*
- للإتصال بمصلحة الزبائن 888 أو 0660600888
- صفحة Facebook [www.facebook.com/MobilisOfficielle](http://www.facebook.com/MobilisOfficielle)
- صفحة Instagram [www.instagram.com/mobilis.dz](http://www.instagram.com/mobilis.dz)
- الموقع الإلكتروني [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

مع عرض الدفع المسبق "سما" يمكنك إختيار العرض الذي يناسبك، حسب إحتياجاتك و ميزانيتك.

بسرر 200 دينار يمكنك شراء شريحة "سما" في وكالات موبيليس أو نقاط البيع المعتمدة، و الإستفادة من رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 100 دينار و نفمة الإنتظار مهداة.

**عدة خدمات تحت تصرفك :**

- خدمة Naghmati عبر 680
- خدمة Mobilistore بتحميل التطبيق عبر [Store.mobilis.dz](http://Store.mobilis.dz)
- خدمة Mobsound بتحميل التطبيق عبر <https://mobsound.mobilis.dz> أو Play Store
- خدمة MeetMob عبر [Meetmob.mobilis.dz](http://Meetmob.mobilis.dz)
- خدمة MobiSpace بتحميل التطبيق عبر PlayStore
- بإحتساب كل الرسوم

### Mix

عرض 24 ساعة

**100 دج**

غير محدودة نحو موبيليس  
+ 200 دج نحو كل الشبكات  
+ 1 Go

**50 دج**

غير محدودة نحو موبيليس  
+ 50 دج نحو كل الشبكات  
+ 500 Mo

عرض 15 يوم

**500 دج**

5 Go + 1000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس

عرض 30 يوم

**1500 دج**

غير محدودة نحو موبيليس  
+ 3000 دج نحو كل الشبكات  
+ 30 Go + f\*

**1000 دج**

غير محدودة نحو موبيليس  
+ 2000 دج نحو كل الشبكات  
+ 15 Go + f\*

**2000 دج**

f\* + 50 Go + 4000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس

\* فيسبوك غير محدود بعد انتهاء حجم الانترنت خلال فترة صلاحية العرض

### Net

عرض 24 ساعة

**30 دج**

f & 300 Mo

عرض 15 يوم

**500 دج**

100 دج نحو كل الشبكات + 10 Go

عرض 30 يوم

**1500 دج**

60 Go + 300 دج نحو كل الشبكات + f\*

**1000 دج**

30 Go + 200 دج نحو كل الشبكات + f\*

**2000 دج**

f\* + 400 دج نحو كل الشبكات + 90 Go

\* فيسبوك غير محدود بعد انتهاء حجم الانترنت خلال فترة صلاحية العرض

### Talk

عرض 15 يوم

**500 دج**

500 Mo + 2000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس

عرض 30 يوم

**1500 دج**

غير محدودة نحو موبيليس  
+ 6000 دج نحو كل الشبكات  
+ 3 Go

**1000 دج**

غير محدودة نحو موبيليس  
+ 4000 دج نحو كل الشبكات  
+ 2 Go

**2000 دج**

4 Go + 8000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس