

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة – بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
التخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكرة:

أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة نفضال
- وحدة المحمدية-

تحت اشراف الاستاذ :

خديجة يحيائي

من اعداد الطلبة:

سولاف دريس

أمينة خوجة

السنة الجامعية : 2023 / 2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة – بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
التخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكرة:

أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة نفطال
- وحدة المحمدية-

تحت اشراف الاستاذ :

خديجة يحيائي

من اعداد الطلبة :

سولاف دريس

أمينة خوجة

السنة الجامعية : 2023 /2022

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

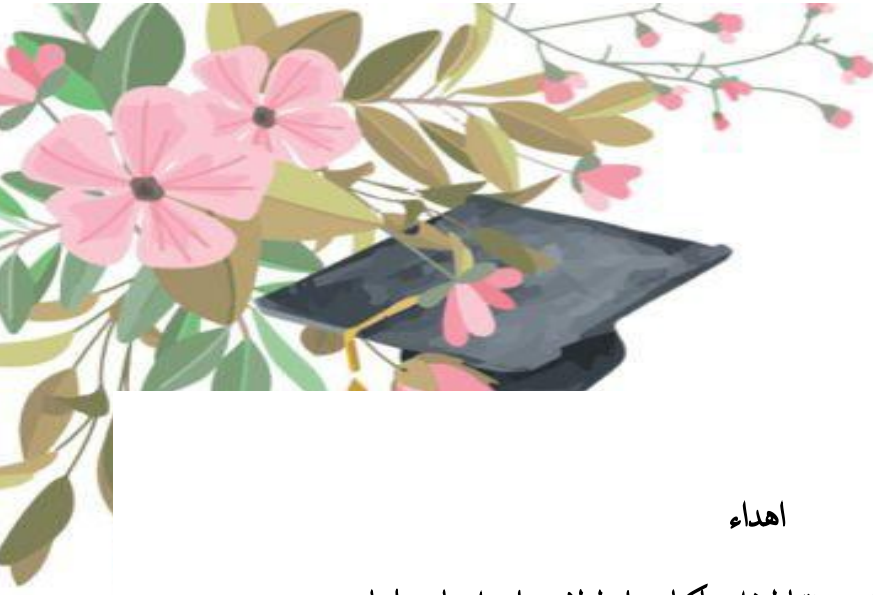
اللهم نعوذ بك من قلب لا يخشع وعين لا تدمع وعلو لا ينفذ
ودعاء لا يستجاب

نشكر المولى عز وجل على كل العزيمة والصبر الذي منحنا إياهما
طيلة هذا المشوار ليتكفل جسدنا بهذا العمل

إن واجب الوفاء والعرفان بالجميل يدفعنا إلى أن نتقدم بشكرنا
الجزيل إلى أستاذة الدكتور "خديجة يحيى" التي أولتنا عناية
خاصة، وتفَضلت بالإشراف علينا في مراحل لإنجاز هذا البحث،
فكانت نعم العون بعد الله سبحانه وتعالى.

كما نتوجه بشكر لكل أستاذة قسم العلوم التجارية

ولا يغوتنا أن نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو
بكلمة الطيبة ونخص بذكر السيدة "سهام فارس" التي لم تبخل
علينا بتوجيهاتها وكانت عوناً لنا في إتمام هذا العمل، كما لا
ننسى السيد "عبد الرزاق كحلوش" رئيس المصلحة التجارية
لمؤسسة نפטال المحمدية وكل عمال مؤسسة نפטال.
وفي الأخير نسأل الله التوفيق والسداد والإخلاص في العمل.



اهداء

الحمد لله وكفى، الحمد لله الذي وفقنا لهذا وما كنا لنصل لولا فضله وامتنانه علينا

الحمد لله أولا وآخر وما توفيقي إلا بالله من قال أنا لها "نالها" وأنا لها وإن أبت رغما عنها أتيت بها.

أهدي ثمرة جهدي وفرحتي التي أنتظرتها طول حياتي إلى من قال فيها عزوجل « واخفض لها جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا » الإسراء الآية 24

إلى من ربت أجيالا من البشر وسقتهم بنور العلم قبل أن تربيني إلى أول بطلة وأول حب في حياتي إلى من أضاءت في الليالي العتمة طريقي، إلى من كلفت وحاربت من أجل أن تراني أتوج نبل قلادة شرف التخرج إلى من أرى الحياة من فوهة الأمل المنبعثة من عينيها الخضراوين "أمي الغالية"

إلى من كلل العرق جبينه، إلى من علمني أن النجاح لا يأتي إلا بإصرار والصبر من كان لي سنداً وعوناً وصديقاً عند الشدائد طوال عمري، إلى الرجل أبرز في حياتي، إلى من أحمل اسمه بكل إفتخار " أبي العزيز "

إلى مصدر قوتي أختي الداعمة الساندة الصلبة وجدراي المتين حواء

إلى أخوتي ومصدر سعادتي وبهجة البيت بن يامين، زكرياء

إلى من مدت أياديهم أوقات ضعفي روفيدة، سولاف، لمياء

إلى نفسي بعد سنوات من السعي والجد في سبيل الحلم والعلم

سنوات في طائتها أمنيات الليالي ومناكب السعي، هاقد أصبح أمسي ميعاد اليوم، وأصبح عنائي اليومقرة العين.

أمينة





لو تكن الرحلة قصيرة، ولا ينبغي لها أن تكون، لو يكن الحلم قريبا، ولا الطريق كان محفوظا
بالتسهيلا، لكنتي فعلتهما.

أهدي ثمرة جهدي وفروحتي التي إنتظرتها طوال حياتي

إلى من تربيته على يديه ومن علمني القيم والمبادئ، إلى الداعم الأول في تحقيق
طموحاتي إلى الذي كان له الفضل الأول بعد توفيق الله في بلوغي مساعي، إلى موطن
الدهى والبر طاب بك العمر ياسيد الرجال وطبت لي عمرا "أبي الغالي"

إلى الإنسانية الجميلة إلى ملاكي في الحياة إلى من سمرته وساندت وكافحت دوما من
أجلي إلى أغلى الحبايب "أمي الحبيبة" متعما الله بالصحة والعافية

إلى أختي وحيدتي "سارة" إلى شقيقة الروح وتوأما صاحبة المقام الأقرب إلى قلبي التي
تمد لي يد العون عندما أتعثر

إلى سدي وهوتي في هذه الحياة إلى من أشد بهم أزرني إخوتي "إسحاق وصميح"

إلى كل عائلتي الجميلة من صغيرها إلى كبيرها وكل من يحمل لقب "دريس"

إلى من سرنا معا ونحن نشق الطريق رفقتي في هذا العمل "أمينة"

إلى الأخت التي لم تلدها أمي ابنة عمتي الغالية "روميصة"

إلى نفسي التي كانت أهلا لكل المصاعب والتحديات

"الحمد لله على ما تبقيت وعلى ما هو آت الحمد لله دائما وأبدا"

سولاف



ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة، الذي أصبح محل اهتمام المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة، لهذا وجب عليها استخدامه.

وتمت من خلال دراسة تطبيقية على عينة من زبائن المصلحة التجارية لمؤسسة نפטال "وحدة المحمدية"، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية مكونة من (110) زبون وكانت 10 منها غير صالحة للدراسة، إذا العدد الخاضع للدراسة والتحليل هو 100 استبانة.

تم استخدام البرنامج الإحصائي **Spps,v21** في معالجة المعلومات، كما تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل النتائج واختبار الفرضيات كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون. وبعد إجراء تحليل البيانات الدراسة وفرضياتها توصلنا إلى عدد من النتائج أهمها:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة في مؤسسة نפטال "المحمدية".

يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة من خلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسة في مؤسسة نפטال "المحمدية".

الكلمات المفتاحية: الأنترنت، التسويق الإلكتروني، جودة الخدمة، المزيج التسويقي الإلكتروني.

Résumé :

Cette étude focalise l'impact très important du Marketing électronique qui facilite et améliore la qualité du service qui est devenu nécessaire au sein des entreprises économiques en général et établissements des services en particulier.

Pour cela, il est indispensable de l'utiliser.

Cette étude faite à partir d'un échantillon des clients du service commercial de l'Enterprise " **Naftal mohammadia** " **Alger**.

Pour atteindre les objectifs de cette étude, nous avons adopté la distribution d'un questionnaire à un échantillon aléatoire de 110 clientes 100réponses questionnaire seulement étaient utilise pour accomplir cette étude.

Nous avons utilisé le programme statistique **spss v21** au traitement des informations et des méthodes statistiques pour examiner des hypothèses comme : moyenne arithmétique, écart type, coefficient Cronbach' S Alpha,

Coefficient de corrélation de Pearson.

Après avoir analysé **les résultats**, nous avons atteint que :

- + Il y a une corrélation statistiquement significative entre le marketing électronique et la qualité du service dans l'Entreprise naftal mohammadia.
- + Le marketing électronique affecte la qualité du service électronique à travers des éléments du mix marketing dans l'Entreprise naftal mohammadia.

Mots clés : Internet, marketing Mix, Marketing électronique, qualité de service.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني
02	تمهيد
03	المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
08	المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني
10	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني
13	المبحث الثاني: أدوات التسويق الإلكتروني
13	المطلب الأول: التسويق عبر الموقع الإلكتروني
14	المطلب الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
15	المطلب الثالث: التسويق عبر البريد الإلكتروني
17	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
17	المطلب الأول: المنتج والتسعير الإلكتروني
21	المطلب الثاني: التوزيع والترويج الإلكتروني
25	المطلب الثالث: العناصر المضافة للمزيج التسويقي التقليدي
31	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: جودة الخدمة والتسويق الإلكتروني
33	تمهيد

34	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة
34	المطلب الأول: مفهوم الجودة والخدمة
36	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة
38	المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمة
39	المبحث الثاني: أبعاد جودة الخدمة ونموذج قياسها
39	المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمة
42	المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات
47	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة
47	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية في المؤسسات وعلاقته بجودة الخدمة
49	المطلب الثاني: قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة
50	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني لتحسين جودة الخدمة
53	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمؤسسة نפטال "وحدة المحمدية"
55	تمهيد
56	المبحث الأول: تقديم عام بمؤسسة نפטال
56	المطلب الأول: نشأة مؤسسة نפטال
57	المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة نפטال
58	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال
68	المبحث الثاني: واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة نפטال
69	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني في مؤسسة نפטال من خلال موقعها الإلكتروني
71	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني من خلال تطبيق نפטال خدمات
76	المبحث الثالث: منهجية أسلوب الدراسة الميدانية ونتائج اختبار الفرضيات
76	المطلب الأول: منهجية الدراسة
79	المطلب الثاني: صدق أداة البحث وثباتها

84	المطلب الثالث: تحليل وتفسير النتائج
98	المطلب الرابع: إختبار الفرضيات
107	خلاصة الفصل
108	خاتمة
113	قائمة المراجع
120	قائمة الملاحق



فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول والأشكال

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	مراحل تطور مفهوم التسويق التقليدي إلى الإلكتروني	04
02	الفرق بين التسويق التقليدي والإلكتروني	07
03	أبعاد جودة الخدمة حسب Lehtinen	39
04	Gronroos أبعاد جودة الخدمة حسب	40
05	Parasuraman, Ziethaml et Berry أبعاد جودة الخدمة حسب	41
06	درجات مقياس ليكرت الخماسي	78
07	تحديد الإتجاه حسب قيم المتوسط المترجح	79
08	نتائج معامل الصدق	80
09	صدق الإتساق الداخلي للإستبيان	80
10	قيم معامل الثبات لمحاول الدراسة	83
11	ترتيب أفراد العينة وفقا للجنس	85
12	ترتيب أفراد العينة وفقا للعمر	85
13	ترتيب أفراد العينة وفق سنوات التعامل مع نفضال	86
14	ترتيب أفراد العينة وفق المستوى التعليمي	91
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأبعاد متغيرة التسويق الإلكتروني حسب عينة البحث	92
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأبعاد متغيرة الجودة حسب عينة البحث	93
17	مقياس معامل الارتباط	98
18	علاقة الارتباط بين المنتج الإلكتروني وجودة الخدمة في المؤسسة	99
19	علاقة الارتباط بين التسعير الإلكتروني وجودة الخدمة في المؤسسة	100
20	علاقة الارتباط بين الترويج الإلكتروني وجودة الخدمة في المؤسسة	101

102	علاقة الارتباط بين التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمة في المؤسسة	21
103	علاقة الارتباط بين الخصوصية والتخصيص والأمن الإلكتروني وجودة الخدمة في المؤسسة	22
104	علاقة الارتباط بين الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية الإلكتروني وجودة الخدمة في المؤسسة	23
105	علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة في المؤسسة	24
105	قيم ارتباط عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بجودة الخدمة	25

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
20	دورة حياة المنتج الإلكتروني	01
26	تطور عناصر المزيج التسويقي	02
38	عناصر مفهوم جودة الخدمة	03
44	نموذج الفجوات لقياس جودو الخدمة	04
61	الهيكل التاريخي لمؤسسة نفضال	05
62	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة نفضال	06
67	الهيكل التنظيمي للقسم التجاري	07
85	توزيع أفراد العينة وفقا للجنس	08
86	توزيع أفراد العينة وفقا للعمر	09
87	توزيع أفراد العينة وفق سنوات التعامل مع نفضال	10
88	توزيع أفراد العينة وفق المستوى التعليمي	11

مقدمة عامة

مع نهاية القرن العشرين تبلورت ظاهرة العولمة بتحليلاتها المختلفة، وفي مقدمتها الثورة الرقمية التي أفرزت واقعا يحمل في طياته فرصا واعدة وتحديات هائلة للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، وفي ظل انفتاح غير مسبوق للأسواق واشتداد المنافسة بينهما، ومع بروز اتجاه جديد يضيف الطابع الإلكتروني على المعاملات كافة، نتيجة لتموضع تكنولوجيات الإعلام والاتصالات الحديثة في قلب الاقتصاد، وأداة لا غنى عنها للمؤسسات الاقتصادية في صراعها للبقاء والتطور، انطلاقا من تتبع حاجات ورغبات عملائها الحاليين والمحتملين سعيا إلى إرضائهم كهدف أساسي.

من هنا فقد تزايدت أهمية التسويق واتسع دوره كوظيفة محورية بالمؤسسات الاقتصادية المعاصرة الساعية للتكيف مع تحديات بيئة أعمالها وتطوراتها المتسارعة، إذ تحتاج المؤسسات مهما كان حجمها أن تواكب ما هو حاصل حولها، خاصة في ظل الاستخدام الكثيف لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة وفي مقدمتها شبكة الانترنت للتفاعل مع مختلف مكونات بيئتها معلنة بذلك ميلاد التسويق الإلكتروني الذي فتح لها آفاقا رحبة للتواصل مع زبائنها وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بالشكل الملائم وفي المكان والزمان المناسبين، ضمن منظور هادف إلى تحسين جودة منتجاتها وخدماتها وتسويقها على نطاق عالمي دون إضاعة الوقت أو الجهد أو المال، وبالتالي الحفاظ على حصتها السوقية وتوسعها.

وكغيرها من المؤسسات الاقتصادية الوطنية تكافح مؤسسة نفطال العاملة في قطاع بيع وتسويق المنتجات البترولية للبقاء والتوسع والتكيف مع تحديات بيئة أعمالها الداخلية والخارجية التي تشهد تسارع استخدام التكنولوجيا الحديثة من طرف زبائنها، ما يفرض عليها تبني الأساليب الجديدة في العمل وأهمها التسويق الإلكتروني وتوظيفها بنجاح لتحسين جودة خدماتها ونيل رضا زبائنها بما يساهم في رفع قدراتها التنافسية.

أولا. إشكالية الدراسة:

تتمحور إشكالية الدراسة حول العلاقة التي تربط التسويق الإلكتروني بجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة سواء في بعدها النظري أو العملي، حيث تم إسقاطها على مؤسسة نفطال كأحد أهم المؤسسات البارزة في تسويق المنتجات البترولية.

بناء على ما تقدم يمكن طرح إشكالية دراستنا في التساؤل الرئيسي التالي:

" كيف يؤثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة نفطال؟ "

للإحاطة بإشكالية الدراسة تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني؟
- ماهي العناصر المضافة للمزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي؟
- هل توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة في مؤسسة نفطال؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية ارتأينا وضع الفرضية الرئيسية التالية:

" توجد علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة في مؤسسة نفطال. "

إنبثقت عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1. توجد علاقة ارتباط بين المنتج الإلكتروني وجودة الخدمة في مؤسسة نفطال؛
2. توجد علاقة ارتباط بين السعر الإلكتروني وجودة الخدمة في مؤسسة نفطال؛
3. توجد علاقة ارتباط بين الترويج الإلكتروني وجودة الخدمة في مؤسسة نفطال؛
4. توجد علاقة ارتباط بين التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمة في مؤسسة نفطال؛
5. توجد علاقة ارتباط بين الخصوصية والتخصيص والأمان وجودة الخدمة في مؤسسة نفطال؛
6. توجد علاقة ارتباط بين الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية وجودة الخدمة في مؤسسة نفطال.

ثالثا: أهمية الدراسة

ترجع أهمية الدراسة إلى أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث أن التسويق الإلكتروني أصبح من أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن على مستوى الأفراد والمؤسسات وفي القطاعين العام والخاص وما يمكن أن يحققه من نتائج للاستفادة منها، ومن هنا تظهر

أهمية الدراسة كونها توضح العلاقة بين جانبيين، الفعل المتمثل في ممارسة التسويق الإلكتروني ورد الفعل تحسين جودة الخدمة.

رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- معرفة أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المقدمة؛
- التعرف بتطبيق نفاط خدمات؛
- تزويد المكتبة الجامعية بمرجع في الموضوع؛
- التوصل إلى اختبار صحة فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية.

خامساً: أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا لموضوع الدراسة إلى الأسباب التالية:

• أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية لدراسة هذا الموضوع كونه موضوع حيوي؛
- حداثة الموضوع؛
- الموضوع يندرج ضمن الاختصاص المدروس؛
- القيمة العلمية لموضوع التسويق الإلكتروني.

• أسباب موضوعية:

- دخول تكنولوجيا وتقنيات حديثة إلى مؤسسة نفاط والدور الكبير الذي تلعبه في تحسين جودة الخدمات؛
- زيادة اهتمام المستهلكين بالتسويق الإلكتروني؛
- الاعتماد على التسويق الإلكتروني في تحقيق الريادة في المؤسسات الخدمية المعاصرة.

سادساً. حدود الدراسة:

قصد التحكم في إطار التحليل المتعمق لهذه الدراسة وللوصول إلى استنتاجات منطقية، تم وضع حدود للإشكالية مع ضبط الإطار الذي يمكننا من الفهم الصحيح، وتمثلت حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** تم اختيار إحدى المؤسسات الجزائرية وهي مؤسسة نفضال وحدة المحمدية الجزائر العاصمة لإجراء الدراسة التطبيقية.
- **الحدود الزمانية:** امتدت فترة الدراسة من: 2023/01/03 إلى 2023/05/25.
- **الحدود البشرية:** تمثلت في زبائن المؤسسة وبعض إطارات المصلحة التجارية للمؤسسة.

ثامنا: الدراسات السابقة

هناك مجموعة من الدراسات التي اطلعنا عليها واعتمدنا على بعضها في دراستنا والتي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمات نذكرها منها:

الدراسة أولى: بوراس نادية، بوعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الثالث عشر

وكانت إشكالية الدراسة على النحو التالي "ما مدى إمكانية الاعتماد على معايير تقييم الجودة لتحسين الخدمات الإلكترونية؟". وفي ضوء ما تم التعرض إليه تم التوصل إلى نتائج التالية:

- تشمل جودة الخدمات أبعاد عديدة يمكن تقسيمها إلى 5 أبعاد رئيسية هي الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، أمان، التعاطف؛
- يقصد بالخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال وسائط الإلكترونيات، خاصة أنترنت في إطارها يمكن أن تتم التعاملات عن بعد بشكل كلي أو جزئي؛
- إذ تحققت معايير تقييم جودة الخدمات الإلكترونية تكون نتائج القياس هي جودة عالية، بينما في حالة عدم تحقق المعايير تكون نتائج قياس جودة منخفضة.

الدراسة الثانية: حميدات إيناس، السبتي وسيلة. دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة

الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة بسكرة-، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص تسير مؤسسات جامعة محمد خيضر بسكرة 2019_2020. حيث جاءت الإشكالية هذه الدراسة كما يلي: ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -؟ . وأهم نتائج الدراسة:

- يعتبر التسويق الإلكتروني عامل مهم في المؤسسات الخدمية.
- مؤسسة موبيليس_ وكالة نפטال_تستخدم أساليب التسويق الإلكتروني من موقع إلكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات التي تقدمها، والبريد الإلكتروني لتواصل مع زبائنهم.
- تهتم مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة بتحقيق أبعاد الجودة.

الدراسة الثالثة: بن الشيخ نرجس، مريم مالك دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية: دراسة حالة فندق الشيراتون عنابة، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة 2021/2022. وكانت إشكالية الدراسة كما يلي:

ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي لفندق الشيراتون بعنابة؟. أهم نتائج الدراسة:

- وجود أثر إيجابي لتسويق الإلكتروني خاصة المواقع الإلكترونية الرسمية، ووسائل التواصل الاجتماعي المعروفة؛
- المؤسسة الفندقية محل الدراسة تستخدم التسويق الإلكتروني في إدارة الأنشطة التسويقية.

الدراسة الرابعة: وفي زينب، ميمون نبيلة دور المزيج التسويقي الإلكتروني في جودة الخدمات السياحية "دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية مسيلة" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف 2019_2020. وكانت إشكالية هذه الدراسة كما يلي: هل توجد علاقة قوية وتأثير إيجابي للمزيج التسويقي الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية لوكالة ترافل تور بولاية مسيلة؟ كما جاءت الفرضية الرئيسية على النحو التالي: المزيج التسويقي الإلكتروني له علاقة قوية وتأثير إيجابي على الخدمات السياحية لوكالة ترافل تور.

نتائج الدراسة:

- المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر على تطوير الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة.
- يساهم المنتج الإلكتروني في جودة الخدمة السياحية.
- يساهم التسعير الإلكتروني في جود الخدمة السياحية.
- يساهم الترويج الإلكتروني في جودة الخدمة السياحية.
- يساهم التوزيع الإلكتروني في جودة الخدمة السياحية.

تاسعا: منهجية الدراسة وأدوات البحث

من أجل الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة والتي تعكس إشكالية بحثنا ومن أجل اختبار صحة الفرضيات المذكورة أعلاه اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة، وتم الاستعانة بالمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي وذلك لتحليل البيانات المقدمة من طرف مؤسسة نفطال والخاصة ببطاقة الدفع "نفطال كارد" وكيفية تسييرها، مع محاولة تفسير الحقائق وذلك باعتماد على أسلوب دراسة حالة وذلك بإسقاط موضوع الدراسة على الواقع في مؤسسة نفطال وحدة "المحمدية" للخروج بنتائج حقيقة وواقعية. واعتمدنا في إعداد البحث على أدوات وأساليب جمع البيانات والمعلومات من الواقع الميداني وذلك من خلال الملاحظة والاستبيان.

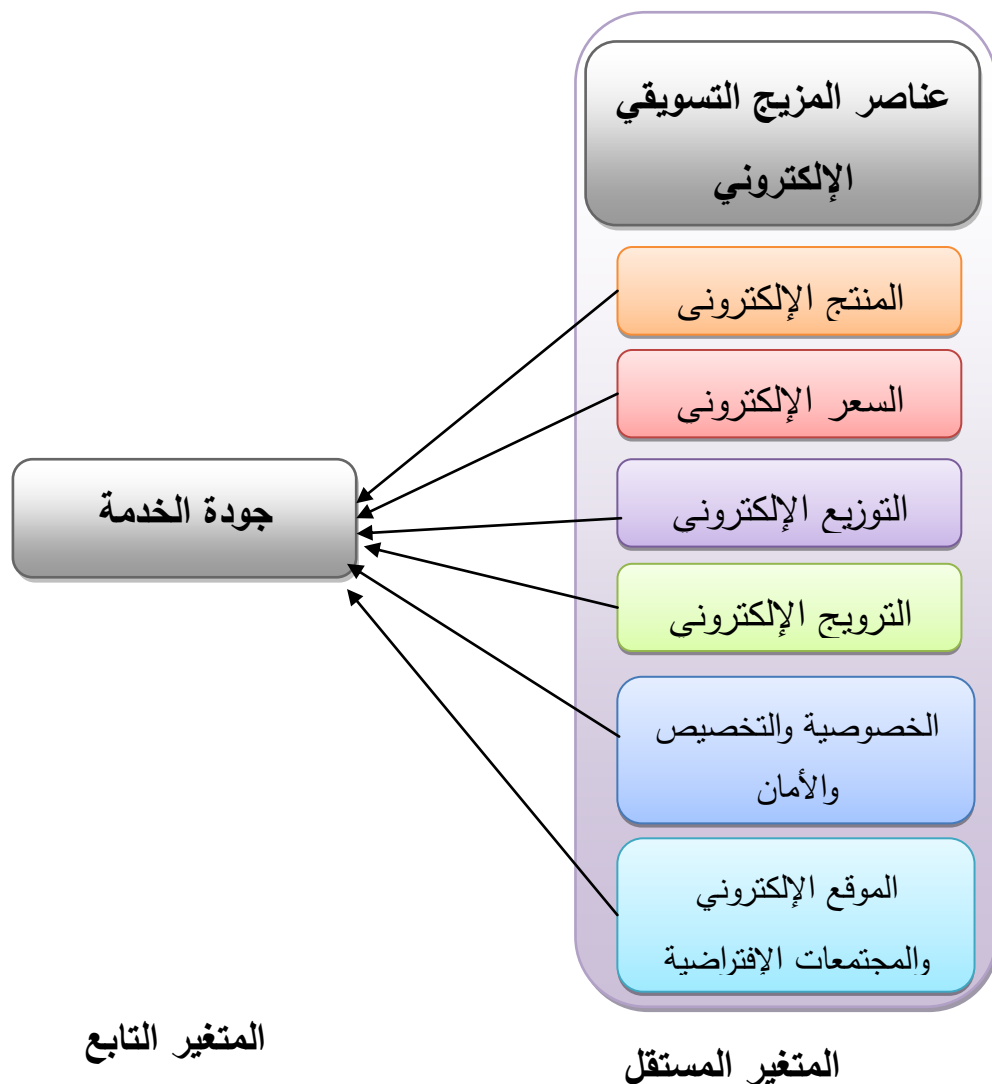
تم استخدام برنامج الإحصائي SPSS في المعالجة الإحصائية وبرنامج EXCEL لرسم الأشكال والبيانات. وقد تم الاعتماد أيضا على:

✓ **الملاحظة:** أثناء الدراسة التطبيقية في المؤسسة.

✓ **الاستبيان:** تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة من زبائن مؤسسة نفطال وبالضبط على مستوى المصلحة التجارية، وهذا من أجل معرفة كيف يؤثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة.

عاشرا: نموذج الدراسة

في ضوء إشكالية الدراسة وأهدافها قمنا بتصميم نموذج مقترح يظهر من خلاله متغيرات الدراسة أين يتمثل المتغير التابع في جودة الخدمة والمتغير المستقل في التسويق الإلكتروني بعناصره.



هيكل الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث وإجابة على مختلف الأسئلة المتعلقة بالموضوع، لقد قسمنا بحثنا إلى ثلاث فصول، وكل فصل فيه ثلاث مباحث.

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني

ويتناول هذا الفصل مختلف المفاهيم المختلفة للتسويق الإلكتروني، حيث يتضمن المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني، من خلال إستعراض مراحل تطوره ومفاهيمه المختلفة والخصائص المميزة له مع بيان أهميته وأهدافه الأساسية. وتتناول المبحث الثاني متطلبات ومستلزمات التسويق الإلكتروني. أما المبحث الثالث فقد خصص لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بدءاً بالعناصر التقليدية إلى العناصر المضافة للمزيج التسويقي التقليدي.

الفصل الثاني: خصص للجودة الخدمة وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني

حيث سيتم في المبحث الأول عرض لماهية جودة الخدمة من خلال مفاهيم جودة الخدمة وأهميتها، ويتم في المبحث الثاني دراسة لأبعاد جودة الخدمة ونماذج قياس جودة الخدمة. فيما تم تخصيص المبحث الثالث للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات، حيث تم التطرق من خلاله إلى ضرورة التسويق الإلكتروني في المؤسسات بالإضافة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة وتبيان متطلبات التسويق الإلكتروني لتحسين جودة الخدمة.

الفصل الثالث: وهو الفصل التطبيقي تحت عنوان: دراسة ميدانية لمؤسسة نفطال - وحدة المحمدية - وفي هذا الفصل تم التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، وواقع تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسة نفطال ، للتوصل في الاخير إلى إستخلاص وعرض أهم نتائج هذه الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

تمهيد:

أحدث التسويق الإلكتروني ثورة في مفهوم التسويق الحديث، حيث لقي إهتماما كبيرا من قبل الباحثين والكتاب واستطاع ان يحتل مكانة هامة في مجمل الجهود والاعمال التسويقية، وذلك من خلال اعتمادها على التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ الانشطه التسويقيه. يتماشى التسويق الالكتروني مع متغيرات العصر الحالي، ويعتمد على الاتجاهات المعاصرة بهدف جعل التسويق أكثر فعالية وجذب انتباه المستهلكين.

سنحاول من خلال هذا الفصل إبراز أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني، من خلال استعراض ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، حيث يشهد تعددا في المفاهيم وتنوعا في التطبيقات ولكن جميعها تعتمد على تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وتطوره

1. تطور مفهوم التسويق الإلكتروني:

إن تطور مفهوم التسويق الإلكتروني يرتبط أساسا بتطور مفهوم التسويق بشكل عام، حيث مر هذا الأخير بتطورات متعاقبة ومتسارعة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي عرفتتها المجتمعات الحديثة، بداية من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي وصولا إلى المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على المستهلك ويسعى من خلال سياساته التسويقية إلى الوصول إليه وإرضاء أذواقه التي تتسم بالتغير والديناميكية. ففي خضم هذه التطورات ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، فهو يعتبر القناة التسويقية الأوسع والأقل تكلفة والأكثر تفاعلية والأكثر تحررا من الماديات بسبب الرقميات ومن المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنت الأكثر شمولية¹.

¹ سمية حراث، براهيم بلحيمر، التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة فندق "Mercure" الجزائر والوكالة السياحية "luxury travel"، مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد، العدد: 01، المجلد: 06، مجلة صادرة عن المركز الجامعي مرسلتي عبد الله تيبازة، الجزائر، 2022، ص 598.

الجدول رقم(01): مراحل تطور مفهوم التسويق التقليدي الى الالكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الاداري	التسويق الالكتروني
الاولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الربح الاجمالي	التشخيص التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع المبيعات حيث تعبر عن نجاح المبيعات	القيام بدراسة التسويق والاتصالات من اجل رفع المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الاجمالي والحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع المبيعات	الاهتمام بالعمل وانشاء القيمة لديه مواكبة التكنولوجيا يا الاهتمام بالاتصالات والربح وتحسين الجودة

المصدر: الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي- دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر-، (مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006/2005، ص33.

2. مفهوم التسويق الإلكتروني:

قبل أن نقوم بعرض مفهوم التسويق الإلكتروني، سنتطرق الى بعض المفاهيم المتعلقة بشكل وثيق بهذا المجال:

• التجارة الإلكترونية E-Commerce:

هنالك العديد من التعاريف للتجارة الإلكترونية نذكر منها:

- كما تعرف بأنها: " نظام عبر الانترنت تضم حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما تتيح دعم المبيعات وخدمة العملاء بصيغة افتراضية ورقمية كما يدفع ثمنها بنقود الكترونية." اوهي " انجاز الاعمال من خلال صيغة الكترونية."¹
- ومن وجهة نظر التكنولوجيا تعرف بأنها: "تكامل بين الإتصالات وإدارة البيانات وإمكانية الحماية والتي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات."²

• الأعمال الإلكترونية:

- " الأعمال الإلكترونية تعني إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من اجل السير والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طريقة أداء الأعمال."³
- وتعرف بأنها" ليست وسيلة مجردة وإنما هي منهج متكامل يقوم على إستخدام الوسائط الالكترونية في كافة الانشطة الانتاجية والمالية والإدارية والتسويقية بالتالي فهي اشمل وأوسع من مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يشكل جزءا منها."⁴

¹ علي دحماني، محاضرات في التسويق الالكتروني، مطبوعة جامعية موجهة للطلبة السنة الثالثة ل م د، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2023، ب ص.

² سامي سعايدية، محمد السعيد بونار، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة دراسة حالة مركب شلالة - قالمة مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -، 2022/2021، ص 19.

³ علي موسى عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، أترك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 126.

⁴ سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء- دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية-، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في ادارة الاعمال، تخصص التسويق، قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد الجامع دمشق، سوريا 2015، صفح 45.

• مفهوم التسويق الإلكتروني:

لقد تعددت وتنوعت التعاريف المستخدمة للتسويق الإلكتروني بين الخبراء والكتاب المتخصصين في هذا المجال، سنقدم بعض هذه التعاريف:

➤ عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية. ويتضح من التعريف السابق أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين أساسيين وهما:

- أن التسويق الإلكتروني يقوم على الأتمتة Automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال.

- إن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل Intra active marketing إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد، وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل¹.

➤ ويعرف بأنه " استعمال التكنولوجيات الحديثة كالأنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية".²

➤ ويعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني فتعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت. وذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً. كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب، والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر.³

¹ محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2009، ص 132، 133.

² ليلى مطالي، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وإفاق، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014/2015، ص 34.

³ زكرياء احمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 440.

➤ وفي تعريف آخر " التسويق الإلكتروني يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وأصحاب المصلحة في المنظمة".¹

➤ وحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فهو " وظيفة تنظيمية يمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والاهداف للمنظمة واصحاب الحصص والتي تتم من خلال الادوات والوسائل الإلكترونية".²

الكثير يستخدم مصطلح التسويق الرقمي كمرادف للتسويق الإلكتروني، وذلك نظرا للتشابه الكبير بين الوسائل المعتمدة في كليهما وكذا الهدف المحقق منهما³.

الجدول رقم (02): الفرق بين التسويق التقليدي والإلكتروني

عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات الزبائن	محدودة	كبيرة
مستوى التفاعل	محدود / متوسط	مرتفع
الملائمة لظروف الزبون	متوسطة	مرتفعة
سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	تحتاج لمهارات خاصة
التكلفة	مرتفعة	تميل إلى الإنخفاض
المدى الزمني	اطار محدود	مدار الساعة
المرونة	متوسطة	مرتفعة

¹ سام عدنان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص43.

² مريم درويش، سارة جوادي، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك الخليج وكالة قالمة-، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2022/2021، ص38.

³ مفتاح لعرف، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات- دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر، اطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2021/2020، ص18.

مرتفعة	محدودة متوسطة	العلاقة الشخصية
مرتفع	محدود متوسط	التعرف على الاستجابة

المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2005، ص439.

المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني وخصائصه

للتسويق الإلكتروني أنواع وتصنيفات عديدة، ولقد ساهمت خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جعل خصائص وسمات التسويق الإلكتروني تختلف بشكل كبير عن التسويق التقليدي.

أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني

صنف كوتلر التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي¹:

- **التسويق الخارجي Externan marketing:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).
- **التسويق الداخلي: Interna Marketing** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.
- **التسويق التفاعلي Interactive Marketing:** وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

¹ مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014، ص13/12.

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني

يتسم التسويق الإلكتروني بخصائص رئيسية تتمثل في¹ :

1. الإرسال الموجه: ADDRESSABILITY

تتمثل هذه العملية بقدرة المسوق على تحديد العملاء المستهدفين من أجل بناء أفعال تسويقية متلائمة معهم وموجهة بدقة نحوهم، من خلال شراء قواعد بيانات العملاء ذوي التفضيلات الخاصة بالنسبة للمنظمة. أو تشجيع العملاء على تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات الشخصية حولهم، فهي تمثل القدرة على تحديد العملاء بدقة من أجل تكوين المزيج التسويقي المتوافق مع العملاء المستهدفين على الشبكة.

2. التفاعلية: INTERACTIVITY

تشكل الخاصية المميزة للتسويق الإلكتروني الذي يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة، وهذا يعني بأن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع العملاء في الوقت الفعلي، حيث تقدم الشبكة الدولية ميزة الحضور الدائم للمسوق ولكن بتغطية أوسع وبكلفة أقل من الطرق التقليدية وصيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الاتجاه، بل تمتد إلى التفاعل بين عملاء المنظمة فيما بينهم وأيضاً مع عملاء المنظمات الأخرى. وهذا يتيح الفرصة للحصول على معلومات موسعة ومعقدة عن السلعة أو الخدمة قبل الإقدام على شرائها عبر الأنترنت.

3. الذاكرة: MEMORY

تعني الذاكرة القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن العملاء المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم ووجهات نظرهم الشخصية ومحور اهتماماتهم، مما يمكن المنظمة من استخدام تلك المعلومات في الوقت المناسب من أجل تصميم عروض تسويقية منسجمة مع هذه المعلومات ومتوافقة مع طبيعة وخصوصية كل عميل.

¹ سام عدنان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 48/47.

4. الرقابة: CONTREL

يشير مصطلح الرقابة في عملية التسويق الإلكتروني إلى قدرة العملاء على تحديد وضبط المعلومات التي يدلون بها من جهة، وأيضاً تنظيم والتحكم بالمعلومات التي تصلهم من المنظمة بشكل مناسب ومنسق.

5. الرقمنة: DIGITALIZATION

تعني الرقمنة إمكانية تقديم المنتج أعلى الأجل منافع كثنائيات من المعلومات بمستوى رقمي، وهذا يعني إمكانية استخدام شبكة الإنترنت في مجال البيع والتوزيع والترويج لهذه الخصائص والمميزات بمعزل عن الأشياء المادية للمنتج ذاته.

6. قابلية الوصول: ACCESSIBILITY

وتعني قدرة العملاء على الوصول إلى المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، الأمر الذي يمكنهم من الحصول على معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المنظمة وأسعارها وقيمتها النسبية، مع إمكانية المقارنة مع المنتجات المنافسة، والحصول على بيانات تفصيلية تساعد في اتخاذ القرار الشرائي أكثر من أي وقت مضى. حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنهم، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.¹

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني

يتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية كبيرة في جذب المستهلكين لتحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية.

أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات في الوقت الحالي، حيث يساهم في تسهيل وتعزيز عمليات التسويق وتوفير قنوات اتصال سريعة وفعالة، كما يعمل على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات.

¹ منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014/2015، ص 78.

- انطلاقاً من هذا يمكن إبراز أهمية التسويق الإلكتروني كما يلي¹:
- **تقليل التكلفة والجهد:** ويتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق، التي ترد وتعالج من خلال الهاتف، بالإضافة إلى تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع الاتصالات التسويقية، حيث تتم هذه العملية من خلال الموقع الشبكي بدلاً من وسائل الاتصالات التقليدية؛
 - **العمل بكفاءة عالية:** إن اعتماد التجارة الإلكترونية يوفر للأنظمة الفرعية للمنظمة إمكانية التنسيق والتعاون وتبادل المعلومات وتحليلها واتخاذ القرارات بكفاءة عالية، والتي تقود إلى تقديم سلع وخدمات ذات جودة عالية؛
 - **المحافظة على الحصة السوقية:** تسعى المنظمات والمنشآت الخدمية إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء، وذلك باستغلال القدرة التي يوفرها الانترنت من فرص جديدة للسلع والخدمات الجديدة، وأيضاً استغلال الأسواق الجديدة عن طريق إتباع سياسة سعرية مناسبة وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، بالإضافة إلى تحسين الأنشطة التسويقية؛
 - **تحسين خدمة العميل:** يوفر الانترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع المنظمة بشكل مباشر وفعال، كما تستفيد المنظمة من قواعد البيانات الخاصة بالعملاء والتواصل مع هؤلاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل أمثل، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على مستويات الرضا لديه؛
 - **سهولة الاتصال وتحسينه:** إن التسويق الإلكتروني يحقق للمنظمة سرعة وسهولة الاتصال فيما بينها ومع العملاء، كما تتيح لها فرصة ذهبية لتحسين وتفعيل مستوى الاتصالات المباشرة مع كل الأطراف، من العملاء، العاملين، الموردين، الموزعين، بشكل يحقق الأهداف المنشودة لكافة أطراف العلاقة، بل يذهب إلى أكثر من ذلك وهو إدانة أفضل العلاقات مع هذه الأطراف.

¹ بولقرون نصيحة، التسويق الإلكتروني للخدمة والعلاقات العامة-دراسة ميدانية مع متعاملي مؤسسة اوريدو للاتصالات جيجل-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2015/2014، ص40/39.

ثانيا: أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى التسويق الإلكتروني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تختلف وفقا لإحتياجات كل مؤسسة، هناك بعض الأهداف الرئيسية التي تسعى اليها معظم المؤسسات الاقتصادية عند تنفيذ التسويق الإلكتروني والتي يمكن إيجازها فيما يلي¹:

- ضمان استمرارية البيع في كافة الأوقات، حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة، فبالإمكان التسويق للمنتجات في كافة الأوقات دون توقف، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم؛
- الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافيا، فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر على منطقة معينة؛
- قلة التكلفة التسويقية، حيث إن التخطيط من أجل إنشاء متجر لعرض المنتجات يعد من الأمور المقلقة للمستثمر نتيجة للتكلفة العالية التي يتطلبها المتجر، إذ يدخل بها إيجارات العرض، والمصاريف، والمخازن، وتختفي هذه الأمور في التسويق الإلكتروني؛
- عرض المنتج الملائم للمشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشتريين، مما يساعد على عمل ملف محدد من المنتجات، والخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة معدلات الشراء؛
- ضمان استمرارية العلاقة بين المسوق والمشتري بعد عملية الشراء الأولى، إذ يدل ذلك على أن المشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة مع المسوقين، وهذه العلاقة تثبت عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال الإيميلات الدعائية، فذلك يساعد على تكرار عملية الشراء مستقبلا؛
- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة²؛
- البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة؛
- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

¹ اقاسم حسنة، دور التطبيقات الحديثة في تطوير التسويق الإلكتروني، مجلة الادارة والمنظمات والاستراتيجية، العدد رقم 1، المجلد 3، مجلة صادرة عن جامعة احمد درارية، ادرار، الجزائر، 2021، ص40.

² زكرياء احمد عزام واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 442.

المبحث الثاني: أدوات التسويق الإلكتروني

تعتمد استراتيجيات التسويق الإلكتروني على مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات التي تساعد على تحقيق الأهداف التسويقية، وتعزيز العلامة التجارية عبر الانترنت.

المطلب الأول: التسويق عبر الموقع الإلكتروني

أولاً: تعريف التسويق عبر الموقع الإلكتروني

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات، النصوص، الصور ومقاطع الفيديو الرقمية، المترابطة فيما بينها وفقاً لهيكل متماسك وتفاعلي، وهو شكل من أشكال التسويق عبر الانترنت، تعتمد عليه معظم المؤسسات في تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من حيث تنفيذ الأفكار، التوزيع، الترويج والتسعير¹.

يسمح الموقع الإلكتروني للمنظمة للعميل بالدخول الرقمي في أي زمان ومن أي مكان لإتاحة عملية التبادل التسويقي. ويستخدم في هذا المجال مصطلح الموقع الشبكي Web Site الذي يمثل نقطة الدخول والتفاعل.

فيجب أن يوفر محتوى المتجر الإلكتروني (الموقع) كافة المعلومات اللازمة والكافية، وأن يتيح للعميل إمكانية الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية كالباعة وإدارة الموقع والعملاء السابقين وغيرهم، ومن المهم أن يوفر الموقع الإلكتروني على صفحاته كافة المعلومات الدقيقة والمختصرة التي يحتاجها العميل حفاظاً على وقته، مع مراعاة التنظيم الجيد لصفحات الموقع².

ثانياً: شروط تصميم موقع إلكتروني

لتصميم موقع إلكتروني يجب مراعاة مايلي³:

- تحديد الجمهور: وضع أهداف للموقع تمتاز بالوضوح و قابلية القياس، عمل التحليل لرود أفعال المستخدمين و تعزيز و تعزيز نقاط القوة و معالجة نقاط الضعف.

¹ Ghezali,F &Boudi,A,the impact of e-marketing,methods on marketing leadership-A case study of Algerian banks, k,owledge of Aggregates Magazine, vol5, Issue2, 2019,PP31-50, p34

² سام عدنان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص79.

³ بن الشيخ بوبكرالصاديق، أدوات التسويق الإلكتروني كالية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية، دراسة حالة الوكالات السياحية في مدينة سكيكدة، مجلة صادرة عن جامعة 20أوت1955 سكيكدة، الجزائر، العدد01، جوان2022، (53-73)، ص58.

- **المحتوي أو المضمون:** تحديد المحتوى بشكل مكثف، أن تكون اللغة بسيطة و مفهومة، التعامل مع المعلومات حسب الأولوية لها.
- **وجه مسار التصفح بأسلوب:** بسيط، واضح، منظم، يقوم على خرائط للموقع تتألف من طبقات.
- **الأشكال والصورة المتداخلة:** اختبار النص والخلفية بشكل مختلف عن بعضها البعض، اختيار ألوان تتسم بالثبات، توحيد شكل وحجم حروف النص بشكل دائم ومستمر، تجنب النص المطول، توضيح المضمون باستخدام تصاميم وأشكال بسيطة وملائمة.

المطلب الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المؤسسة لمواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، إنستغرام وغيرها من المواقع لإنشاء محتوى حول المنتجات والخدمات التي تقدمها ومشاركتها مع الجماهير الذين يقضون أوقاتهم على هذه الشبكات¹.

تصنف مواقع التواصل الاجتماعي من حيث امكانية الوصول الجماهيرية إلى قسمين رئيسيين²:

- **القسم الأول:** هي مواقع تضم أفراد أو مجموعات من الأفراد تربطهم إطارات مهنية وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس
- **القسم الثاني:** هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه، ومن هذه المواقع شبكة الفيس بوك .

¹ Madhuri, S, DIGITAL MARKETING IN BANKS, Renewable Research journal, vol3, Issue4, 2015, PP70-81, P71

² سام عدنان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 83

ثانيا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات

لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة للمؤسسات نذكر منها مايلي¹:

- الوصول السريع إلى الأشخاص: حين تتجح مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب المتابعين والزوار إلى صفحات المؤسسة في مواقع التواصل، وتكون قد حصلت على ميزة الوصول المباشر إليهم.
- الظهور المتكرر: ومن فوائد الإعلام الاجتماعي أنه يتيح إظهار منتجات المؤسسة لدى صفحات المشتركين بشبكاتها الاجتماعية مرات عديدة، حيث تمنح لك الفرصة بأن تذكرهم بعروضها مرة تلو الأخرى، ما يسهم إلى حد بعيد في تسريع عملية التسويق.
- التأثير: حيث تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في حصول المؤسسة على قاعدة قوية من الجمهور، وهذا بدوره يخلق تأثيرا تراكميا يؤدي إلى استقطاب المزيد من العملاء الجدد والمقابلات الإعلامية والشركات التجارية وجميع أنواع الفرص.
- معرفة أفضل بالعميل: يسهم التواصل والحوار الدائم الذي تنتحه المؤسسة خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمعرفة التحديات التي يواجهها العملاء والجوانب الجاذبة فيما تقدمه من عروض. فسماع المؤسسة للعميل بالتكلم بحرية تامة وكذا إبداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها، عن طريق كتابة تعليقات تظهر جوانب الاعجاب او نقائص المنتج المطروح، هو ما يكون فرصة بالنسبة للمؤسسة لدراسة هذه الآراء وتداركها، وبالتالي بناء علاقة جيدة مع عملائها والمحافظة عليهم.

المطلب الثالث: التسويق عبر البريد الإلكتروني

أولا: تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق الرقمي المباشر، يتضمن إرسال رسائل مخصصة أو مستهدفة للعملاء الحاليين أو المحتملين في الوقت المناسب، وبتكلفة منخفضة، كما يعد طريقة فعالة تساعد المؤسسة على تعزيز العلاقات مع زبائنها، ومن مزاياه أيضا سهولة قياس الأثر عبر نسبة فتح الرسائل ونسبة النقرات².

¹ سام عدنان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص83

² Belabed, F., Chenag, S., & Mokaddem, A, The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships, El-Manhel Economy, Vol2, Issue 2, 2019, pp 255-266.P73.

ثانيا: إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني

تمثل إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في أهم الأسس للإنطلاق في حملات التسويق التجاري و الإشهاري إلكترونيا. و من أهم هذه الإيجابيات نذكر ما يلي¹:

- سهولة إستخدام البريد الإلكتروني؛
- تكاليف منخفضة مقارنة مع الوسائل الأخرى؛
- استهداف الحرفاء بالطريقة الصحيحة؛
- التحكم في توقيت إدارة الحملات الإعلانية الإلكترونية؛
- المتابعة و دراسة فاعلية الحملات الإعلانية؛
- التركيز علي العلامة التجارية في بناء الحملات و نشرها؛
- إنشاء و تطوير العلاقة مع الحرفاء؛
- السرعة في إدارة الحملات و قياس النتائج؛
- توفير الزمان و المكان في إدارة الحملات الإعلانية؛
- الأداء و الإنتشار التلقائي و الأوتوماتيكي.

ثالثا: سلبيات التسويق عبر البريد الإلكتروني

أهم سلبيات هذا النوع من التسويق نجد مايلي²:

- يجد بعض الأشخاص المتلقين لهذه النوعية من رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني أنها رسائل عشوائية مما يؤدي إلي عدم الإهتمام بها و فسخها؛
- الإستخدام المفرط و الغير قانوني لقاعدة بيانات عناوين الحرفاء؛
- عمليات التحيل و الترويج الوهمي لمنتجات غير متواجدة بالأسواق العالمية؛
- وجود شركات وهمية تدعي إمتلاكها لمنتوج شهير و ذات جودة عالية و ذلك قصد الخداع و إيقاع المستخدم في عمل وهمي و دفع ثمن دون مقابل؛
- فسخ الرسائل المزعجة دون الإطلاع عليها؛

¹ فؤاد الصباغ، التسويق عبر البريد الإلكتروني: اهم الإيجابيات والسلبيات، مجلة صادرة عن جامعة سوسة (تونس) كلية الحقوق والعلوم الإقتصادية والسياسية، مجلد 05، العدد 01، جوان 2019، ص 96/83، ص 85.

² نفس المرجع، 90.

- عمليات الدعاية و الإشهار غير المنظمة و التي ترسل إلى أشخاص غير مهتمين بذلك المنتج؛
- الحملات الغير مستهدفة لها نتائج سلبية؛
- وجود العديد من المتحيلين الذين يبيعون في الوهم علي شبكات الإنترنت لذلك يجب الاختيار الجيد قبل الترويج إلي أي منتج؛
- عمليات الخداع و إيقاع المروجين و الحرفاء في الوهم دون دفع عمولة عمل أو خدمة

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يشكل المزيج التسويقي مجموعة الادوات التي تمتلكها المنظمة وتستخدمها لتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة. ومع ذلك لا يوجد تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فقد اختلف الكتاب والممارسون في مجال الأعمال الالكترونية بشأن تقسيم هذه العناصر، ويعود هذا التباين إلى عدم وجود تقسيم متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي.

المطلب الأول: المنتج والتسعير الإلكتروني

سنقوم في هذا المطلب بإستعراض كل من المنتج الالكتروني والتسعير الالكتروني

أولاً: المنتج الإلكتروني

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي وأكثرها تأثيراً بالإنترنت، فقد أحدثت الأنترنت تغيرات جوهرية في الآليات والوسائل المستخدمة فيه للتأثير على المستهلك.

1. تعريف المنتج الالكتروني: يمكن تعريفه المنتج الالكتروني بأنه: "شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الأنترنت الى شريحة واسعة من الزبائن، وتتم عملية التبادل اما بطريقة تقليدية أو بطريقة الكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن".¹

¹ عماد طالب، معاد صابة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية- دراسة عينة من زبائن البنوك لولاية جيجل-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017/2018، ص 22.

2. مكونات المنتج الإلكتروني:

يتكون المنتج الإلكتروني من مجموعة من المكونات وهي¹ :

- **قيمة عالية للزبون:** يتعين على الشركات تقديم قيمة عالية للزبون، وقيمة الزبون هي التجربة الكاملة للمنتج تبدأ مع إدراك الزبون للمنتج وتستمر مع كافة نقاط ملاسة الزبون (بما فيه خبرة الشبكة الالكترونية والبريد الإلكتروني من الشركة) وتنتهي بالاستعمال الفعلي للمنتج وخدمة ما بعد الشراء، وهي تشمل ما يسمعه الزبون من مدح لإستعماله المنتج.

قيمة الزبون = المنافع - التكاليف

- **المنافع المباشرة على الانترنت:** يضيف الانترنت كثير من المنافع للمنتجات الرقمية كالتصفح الفعال للشبكة والتحميل(التنزيل) السريع، والتصميم الجذاب والمفيد للمواقع والمعاملات الآمنة والسرية ومعلومات أو خدمات مجانية.
- **العلامة التجارية:** هي كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من الكلمات أو التعابير التي تحدد هوية وتميز المنتج، أو هي "إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز الشركة ومنتجاتها عن المنافسين"، وتفيد العلامة على الانترنت في خفض درجة التوتر باتخاذ قرارات التحول إلى منتج آخر.

3. تطوير المنتج المعزز بالتسويق الإلكتروني:

يتم تطوير المنتج الإلكتروني عن طريق²:

- **قياس السوق:** وذلك حتى يتم التعرف على استجابة المنتج لحاجات ورغبات العملاء ويتم عن طريق:

- قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء؛
- نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين الشركات؛
- مجموعة الأخبار Newsgroups: يوجد ثلاثة مداخل أبرزها (المدخل الواسع، المدخل الداخلي الواسع، والاختبار الخارجي الضيق).

- **اختبار الحلول الفنية:** تعتبر اختبارات التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة في ارساء مسار المنظمة تجاه تطوير منتجاتها.

¹ علي دحماني، مرجع سبق ذكره، ب ص.

² علي دحماني، مرجع سبق ذكره، ب ص.

- تكوين قاعدة بيانات عن العملاء والتي توضح آراءهم لاختبار الحلول الفنية البديلة بشكل أسرع وأكفاً وأقل تكلفة؛
- استخدام أساليب مبتكرة باستخدام البرامج الافتراضية؛
- استخدام برمجيات التصميم المدعومة بالحاسب الآلي (CAD)؛

➤ **دمج حاجات العملاء:** إن تكنولوجيا الأنترنت تسمح بهذا النوع من التعاون لتزيد قيمة المنتج، أي أن المبدأ الذي يقوم عليه تطوير المنتج هو حاجات ورغبات العملاء، كالقيام باستقصاءات أو التعاون مع بعض المنظمات المتخصصة في قياس حاجات ورغبات المستهلكين، حيث أظهرت دراسة لأكثر من 300 باحث أن اشراك الزبون في المراحل المبكرة والمتأخرة من تطوير المنتج بإمكانها أن تزيد في نجاحه وهذا عندما يتم التصميم المشترك للمنتج أو ما يسمى "المستخدم القائد"، مثال: شركة Dell للحواسيب.

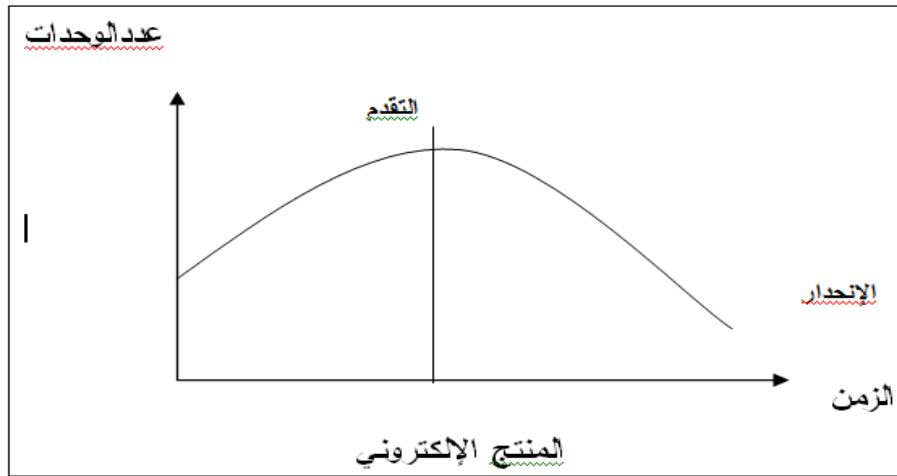
➤ **وضع المرونة قيد الاختبار:** هذا المدخل يعتبر تطوير المنتجات عن طريق الاتصال التفاعلي بين المنظمة وبين العملاء، بحيث يتيح ذلك سرعة الاستجابة للتغيرات التي تحدث داخل الأسواق، وتطبيق التكنولوجيا الحديثة في عمليات قياس ردود الفعل للعملاء.

4. دورة حياة المنتج الإلكتروني:

تمر دورة حياة المنتج الإلكتروني بمرحلتين مرحلة التقدم ومرحلة الإنحدار، غالباً ماتكون مرحلة أطول نسبياً وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحاً في مرحلة التقديم عليه الخروج واستبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة وذلك لأجل كسب الوقت وعدم التأخير في عرض منتج قد لا يحقق فائدة للمنظمة. أما مرحلة التدهور أو الاضمحلال وهي المرحلة الثانية والتي تكون سريعة جداً ولا بد من وجود استراتيجيات معينة لعملية استبدال هذا المنتج بآخر.¹

¹ ليلي مطالي، مرجع سبق ذكره، 69.

الشكل رقم (1): دورة حياة المنتج الإلكتروني



المصدر: مطالي ليلي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2017، ص 69.

ثانياً: التسعير الإلكتروني

يوفر التسعير الإلكتروني للزبائن فرصة التعرف على أسعار المنتجات بشكل مباشر وسهل، بينما يمنح المنتجون الفرصة للمقارنة بين تكاليف منتجاتهم مع المنتجات المنافسة.

1. تعريف التسعير الإلكتروني:

يعرف التسعير الإلكتروني بأنه: " القيمة المادية أو النقدية التي يدفعها الزبون الكترونياً اما بتمويل الكتروني كالتحويلات النقدية، أو التمويل التقليدي مقابل حصوله على المنتج المقدم من قبل المؤسسة عبر الأنترنت ثم شراؤها الكترونياً.¹

2. استراتيجيات التسعير الإلكتروني:

تتمثل استراتيجيات التسعير الإلكتروني في²:

- استراتيجية تحديد الأسعار: من خلال توفر البيانات تستطيع المؤسسة تحديد الأسعار، وقد نجحت في ذلك متاجر الكترونية كماتجر لعب الأطفال، وبيع الأقراص.

¹ عماد طالب، معاد صابغة، مرجع سبق ذكره، ص 24.

² علي دحماني، مرجع سبق ذكره، ب ص.

- **التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:** تلجأ المؤسسات العاملة على الأنترنت إلى رفع وخفض اسعارها وهذا بحسب ظروف العرض والطلب وهذا للاستفادة من الفرص التسويقية.
 - **تجزئة الأسعار:** يتم ذلك بناء على شرائح متعددة أو بالاعتماد على منظور المستهلك (تفاوت إدراك المستهلكين للمنافع). ولنجاح هذه الاستراتيجية يجب توفر عدد كبير من البيانات والمعلومات حول سلوك العميل الشرائي وتفضيلاته الشرائية وعادة ما يستعمل طريقة الكوكيز (Cookies) لتعقب ورصد تاريخ وسلوك العميل الشرائي وأسلوب كليك ستريم (clickstream) أي تتبع تنقل العميل من صفحة إلى صفحة أخرى على الانترنت.
 - **التسعير المباشر:** ويضم التسعير المباشر عبر الانترنت طريقتين هما:
 - مزادات الانترنت: ويتم فيه عرض أدنى سعر ثم تتم المزايدة من طرف المستهلكين، وأشهر المواقع التي تعتمد هذا النوع موقع eBay, Amazon.com,....
 - التبادلات عبر الانترنت: غالبا ما يتدخل في هذا النوع من التسعير الوسيط الإلكتروني لتتم عملية التبادل مع أخذه لعمولة كما يحدث عادة في التجارة التقليدية كما تفعل شركة (Fastparts.com) المتخصصة في الوساطة في قطع غيار السيارات، إلا أن معظم شركات الأعمال الإلكترونية في مجال الانترنت اتجهت نحو بناء شبكات تبادل خاصة بها أي انشاء شبكة اكسترنات لربطها بعملائها ومورديها مباشرة ومن أمثلتها شركة (GE), (IBM)
- 3. محددات السعر الإلكتروني:**

- تتمثل محددات السعر الإلكتروني في العوامل التي تؤثر على تحديد اسعار المنتجات والخدمات الإلكترونية نذكر من هذه المحددات مايلي¹:
- وقت وحجم الطلب، وأسعار المنافسين الافتراضيين؛
 - ظروف السوق الإلكتروني المتغير بسرعة كبيرة؛
 - انتشار أسلوب تسعير المزادات على الإنترنت؛
 - مستوى عناصر الاحتكار في الأعمال الإلكترونية؛

¹ صونية بوزاهر، محاضرات في مادة التسويق الإلكتروني للخدمات، مطبوعة علمية موجهة للطلبة السنة الثانية ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم الاقتصاد، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، الجزائر، 2022/2021، ص45.

- هامش الربح الذي يحدده البائع الإلكتروني لمنتج ما؛
- درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام عمليات البيع؛
- العوامل القانونية التي تحكم المؤسسات التجارية والعملة على الإنترنت.

المطلب الثالث: التوزيع والترويج الإلكتروني

سنقوم في هذا المطلب باستعراض كل من التوزيع الإلكتروني والترويج الإلكتروني

أولاً: التوزيع الإلكتروني

لقد تطورت طرق توصيل المنتجات إلى المستهلكين، من خلال ظهور شبكة الانترنت، التي وفرت طرقاً جديدة واستحداث وساطة حديثة أطلق عليها مصطلح التوزيع الإلكتروني.

1. تعريف التوزيع الإلكتروني:

يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه: "استخدام عمليات التبادل الإلكتروني وذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات الزبائن لإيصال المنتجات إليهم بقناة توزيع قصيرة حيث الارتباط مباشر بين المؤسسة والزبون بقيام منظمات الأعمال بتوظيف مواقعها على شبكة الانترنت كمنافذ منتجاتها، وبالتالي فإن نمط التوزيع المباشر هنا هو (انترنت- عميل)، حيث أصبح متاح لملايين العملاء من مستخدمي الشبكة.¹

2. خصائص التوزيع الإلكتروني:

يتميز التوزيع الإلكتروني عن التوزيع التقليدي بمجموعة من الخصائص المتمثلة فيما يلي²:

- تخفيض تكاليف التوزيع الإلكتروني مقارنة بتكاليف التوزيع التقليدي حيث ان موقع الانترنت يتيح الاتصال المباشر مع الزبائن مما يساهم في تخفيض تكاليف التوزيع؛
- يتيح للزبائن شراء المنتج من المكان المناسب لهم دون الحاجة إلى الذهاب إلى نقاط البيع والتوزيع حيث أصبحت نقاط التوزيع متواجدة حيثما وجد الزبون، فنقطة توزيع افتراضية واحدة تتوب عن مئات النقاط التقليدية؛

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2008، ص136.

² عمار بوفعيط، لمين خلاف، دور سياسة التوزيع الإلكتروني للخدمة في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة فندق دار العز جيجل -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2022/2021، ص17.

- نقل شبكات التوزيع التقليدية من أرض الواقع إلى شبكة عالمية افتراضية؛
- الانترنت متاح دائما لتقديم المنتجات والخدمات والبحث عن المعلومة وتنظيمها ونشرها بالصوت والصورة وبأسلوب تفاعلي حسب الطلب خلال 24 ساعة في اليوم بغض النظر عن الحدود الجغرافية؛
- قابلية المنتجات للتوزيع عبر الأنترنت، ف شراء المنتجات عبر الأنترنت لا يترتب عليها نقل أو شحن مادي، ويمكن تقييمها دون الحاجة إلى فحصها، فهو يعتمد على المعلومات الموجودة على الأنترنت كالسعر والجودة؛
- تسهيل المقارنة بين المنتجات والأسعار والشراء والبيع المسبق، وجعلها أكثر استجابة لحاجات العملاء وجذب أكبر عدد من المستهلكين.

3. اساليب التوزيع الإلكتروني:

تتمثل اساليب التوزيع الإلكتروني في¹:

- **توزيع السلع: Distributing** تجري عملية توزيعها من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.
- **توزيع الخدمة: services distribution** حسب الطبيعة التي تتصف بها الخدمة فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا، وهنا يجري التوزيع بأساليب كثيرة منها:
 - توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون ذلك أيضا أن تحصل المنظمة على الثمن المطلوب.
 - التوزيع المختلط (الهجين) وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت والجزء الآخر في العالم الواقعي، كخدمة الحجز في فندق مثلا.
 - التوزيع باستخدام البريد الإلكتروني: إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني (مثل بيع الملفات المختلفة وخدمات المتجر)

¹ عماد طالب، معاد صابة، مرجع سبق ذكره، ص26.

ثانيا: الترويج الإلكتروني

يعتبر الترويج عبر الانترنت وسيلة فعالة لإقامة وتقوية العلاقات مع الزبائن، فهو وظيفة تجعل من الزبائن يكونون صورة عن العلامة.

1. تعريف الترويج الإلكتروني:

يعرف الترويج الإلكتروني بأنه: "اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة وفي مقدمتها شبكة الإنترنت، الهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها."¹

2. خصائص الترويج الإلكتروني:

يتسم الترويج الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها²:

- تقديم سلعة جديد مطلوبة من قبل المستهلك؛
- التركيز على كل ما يلائم المستهلك ورغباته وراحته؛
- توفير خدمات إستثنائية لمستهلك الأنترنت؛
- استغلال التكنولوجيا لإضافة خدمات وإمكانيات جديدة؛
- الحصول على معلومات مرتدة كافية؛
- التحديد الدائم لموقع المنظمة عبر الأنترنت.

¹ إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة الجزائر -، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2017، ص43.

² علي موسى عبد الله فرغلي، مرجع سبق ذكره، ص202/203.

3. أدوات الترويج الإلكتروني:

للترويج الإلكتروني عدة أدوات منها¹:

- **الموقع الإلكتروني:** هو أداة ترويجية للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة، وبصورة عامة يمكن القول إن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق المنتجات على الأنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:
 - إنشاء موقع ويب ملائم؛
 - الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.
- **استخدام محركات البحث:** يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الأنترنت، وهذه المحركات توصل الزبائن لأهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة، ويختار الزبون منها ما يناسبه ويلائمه أكثر.
- **استخدام الفهارس:** هنالك كثير من الفهارس المنتشرة على الأنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وتتيح للزبون فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الأنترنت. إن آلية عمل الفهارس هو أن تصنف المواقع الموجودة على الأنترنت إلى فئات، وكل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية.
- **الإعلان الإلكتروني:** الإعلان عبر الأنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه.
- **الوصول إلى الزبائن من خلال الإعلانات التقليدية:** يكون ذلك من خلال الإعلانات التي تضعها مؤسسات الأعمال الإلكترونية في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز والملصقات وغيرها.

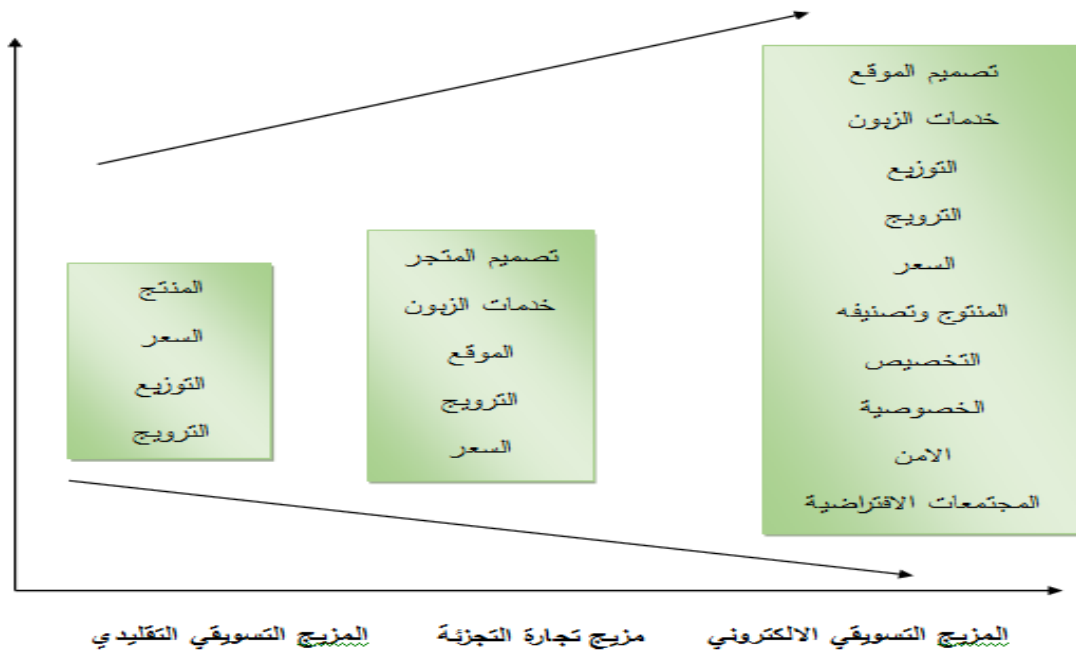
¹ عماد طالب، معاد صابة، مرجع سبق ذكره، ص27.

- **أسلوب المحادثة الفورية:** الكثير من مؤسسات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين من خلال غرف المحادثة إذ تقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة.
- **استخدام البريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال وهو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها.
- **مجموعات الأخبار:** تستخدم الأنترنت من أجل توزيع رسالات أو مقالات حول موضوعات محددة وهذه المجموعات هي مجموعات نقاش في موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار إلا نسبة ضئيلة منها.

المطلب الرابع: العناصر المضافة للمزيج التسويقي التقليدي

اختلف الباحثون حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يعتقد أنها تتكون من نفس العناصر والطرق التقليدية الأربعة مع اختلاف في الممارسة والتطبيق، وقد قدم الباحثان (Kalyanam and McIntyre, 2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S,24.

الشكل رقم (02): تطور عناصر المزيج التسويقي



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص142

أولاً: تصميم الموقع الإلكتروني¹ Site Desinge

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الأنترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة والعودة إليه مرة أخرى، حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث موقعها الإلكتروني بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة، وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الأنترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها.

لتصميم الموقع الإلكتروني يجب إتباع الشروط التالية:

- بداية فإن تصميم الموقع الناجح يجب أن يكون بسيطاً، ويجب أن تكون قائمة تصفح الموقع في أعلى الصفحة على اليمين أو اليسار؛
- يجب أن يكون موقع المؤسسة بلغة html، وممنوع منعاً باتاً أن يكون الموقع بالكامل مبني على الـ flash، ولكن ممكن أن يتضمن بعض من رسوم الـ flash؛
- يجب الحذر أيضاً من استخدام أي عناصر أو برمجيات غير متوفرة على أجهزة الكمبيوتر العادية، ويتطلب تنزيلها من على الأنترنت وقتاً، كما ذكرنا سابقاً فالمهمة الرئيسية للموقع هي تحويل أكبر عدد ممكن من الزوار إلى زبائن، لهذا فإن أي تشتت أو تعطيل للزائر سيجعله يمل ويذهب بعيداً بغير رجعة وبالتالي تقل فرص المبيعات؛
- مما يشتت الزائر أيضاً، وضع إعلانات لمواقع أخرى، أو روابط غير مخصصة لتسويق السلع المعروضة بالموقع؛

¹نور الهدى منيغر، عادة امقران، تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر جيجل-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2021/2022، ص33.

- تصميمات الجرافيك المستخدمة بالموقع كلما كانت أقل كانت أفضل، فلا مانع من استخدامها لإعطاء انطباع جيد، بشرط أن تكون متفقة مع طبيعة السلع المعروضة بالموقع، ولكن كلما زادت كمية التصميمات كلما زاد وقت تحميل الموقع، وذلك بالطبع يزيد من عدد الهاربين منه.

ثانياً: الأمن Security

الأمن¹ هو أحد عناصر مزيج التسويق الإلكتروني ويعد من القضايا المهمة جداً والضرورية لنجاح الأعمال الإلكترونية بصفة عامة والتجارة بصفة خاصة، خصوصاً عندما تتعلق المسألة بقضايا المال وأسرار الأعمال، وبهذا تلجأ المؤسسات إلى أساليب عديدة لتحقيق الأمن وسرية البيانات من أجل تحقيق الأمان.

ونقصد به: "كافة الإجراءات المتخذة لمنع فقدان أي معلومات بأي شكل من الأشكال مثل فقدان خدمة أو فقدان بيانات".

من أسباب الحاجة إلى أمن المعلومات نذكر:

- منع فقدان البيانات بواسطة فيروسات مختلفة للحاسوب؛
- منع تدمير البيانات المختلفة؛
- منع الحصول على البيانات الخاصة؛
- منع سرقة البيانات وأحد أرقام بطاقة الائتمان من المحتالين؛
- منع الإرهاب والإجرام المعلوماتي لمنع المنافسة غير الشرعية من الانتقال.

ثالثاً: المجتمعات الافتراضية Communities Virtual

- تمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت، ومن أهم خصائصها²:
- تجمع عدد من الأعضاء ذوي الأهداف والاهتمامات والحاجات والأنشطة المشتركة؛
 - هذا التجمع هو تجمع متكرر ويمثل مشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف وقديم لعلاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضائه؛

¹ صونيا بوزاهر، مرجع سبق ذكره، ص 62.

² نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على الزبائن في قطاع الاتصالات - دراسة ميدانية -، مذكرة مقدمة لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص 36/37.

- هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة، وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد؛
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع؛
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية. وعلى الشركات أن تدرك أهمية العمل المستمر لتطوير مواقعها على الإنترنت لدعم تكوين علاقات وقدرات تبادل الآراء بسبب أن المستهلكين أصبحوا يقضون وقتاً طويلاً في تصفح الإنترنت واعتمدوا عليه كمصدر للمعلومات.

رابعاً: خدمة الزبون Customer Service

خدمة الزبائن¹ هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا الزبون عن معاملاته مع المؤسسة وتنمية ولائه لها. وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات وعادات الزبون ومعاملاته السابقة مع المنظمة، وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له والزبون يحكم على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المنظمة، لذلك خدمة الزبون مسؤولية جميع أفراد المنظمة وهذا يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات العلاقة بالعميل وأن تتولد المعلومات، والاتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة الزبون بشكل تلقائي ومنظم.

خامساً: الخصوصية Privacy

الخصوصية² هي أحد عناصر التسويق الإلكتروني الأساسية حيث من الضروري أن تشمل على موقع الويب على بيانات متعلقة بالخصوصية، وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات لأطراف أخرى أو لا، وتعني "الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونياً".

واختراق الخصوصية تشمل المجال الفيزيائي والمعنوي والمعلوماتي للفرد الذي يخترق أو ينتهك دون إذن منه، والمخاوف التي أظهرتها استخدامات الحاسب من الناحية القانونية في اختراق قواعد المعلومات التابعة لمراقبة الحكومة التي من الممكن أن تستخدم في

¹ نور الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص33.

² صونية بوزاهر، مرجع سبق ذكره، ص60.

نشاطات قانونية أو غير قانونية مزعجة وتتعدى على خصوصية المواطن، هذا بالإضافة إلى ظهور تجارة بيع المعلومات وبيع العناوين إلى وكالات وشركات التسويق والتي تخترق خصوصية الفرد وتكثر من ارسال الدعايات له من خلال البريد الإلكتروني...

والخصوصية في بدايتها كانت تركز على إزالة وتجنب المخاطر عن البيانات الشخصية التي يدلي بها الزبون إلى مواقع الويب وإقناعه بأن بياناته الشخصية لن تستخدم إلا في حدود سياسة الخصوصية المصرح بها علنا في مكان بارز من الصفحة الرئيسية، وبعد ذلك تطورت الخصوصية بحيث لم يعد فقط أسلوب لإزالة وتجنب المخاطر المتعلقة ببيانات الزبون الشخصية بل صارت الخصوصية على أنها برنامج استراتيجي للتحقق من بيانات الزبون الشخصية في ضوء ضمان خصوصيته.

سادسا: التخصيص Personalization

يعد التخصيص¹ (البعد الشخصي) عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق الملائمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال الإلكترونية والفرد، ويتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل، والتخصيص يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية ومنتجاتها من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر الإلكتروني وزبائنه.

التخصيص يعبر عن مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقرة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم، ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال الإلكترونية وذلك لجمع معلومات عن الزبون.

¹ نور الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص 37.

خلاصة الفصل:

ظهور التسويق الإلكتروني له فضل كبير في مجال التسويق في المؤسسات ويعد مفتاح النجاح للمؤسسات من خلال تحديده لرغبات وإحتياجات الزبائن والعمل على إشباعها بكفاءة وفعالية، لذلك ينبغي على المؤسسات توفير المتطلبات اللازمة للممارسة التسويق الإلكتروني.

حيث تعرفنا من خلال هذا الفصل على الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني، وبناءا على ماسبق يمكن القول ان التسويق الإلكتروني، يمثل تطورا هائلا في مجال التسويق حيث يعزز ويوسع قدرة المؤسسات على التواصل والتفاعل مع الزبائن بطرق مبتكرة وفعالة. سنحاول في الفصل الثاني تسليط الضوء على جودة الخدمات وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني لإرتباطهما ببعض ارتباطا وثيقا.

الفصل الثاني

جودة الخدمة والتسويق الإلكتروني

تمهيد:

يحتل التسويق الإلكتروني في الخدمات أهمية بالغة في ترقية وتحسين مستوى جودتها. وقد احتلت الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في اهتمامات مختلف قطاع الخدمات، كما أصبحت التعاملات الإلكترونية تحقق قيمة عالية وشرطا مهما من شروط تقديم خدمة تنافسية ذات جودة عالية في بيئة تسويقية جديدة ألغى فيها عنصري المسافة والوقت بين عارض الخدمة وطالبيها. فتحسين جودة الخدمة يعتبر تحديا دائما لمزودي الخدمات، حيث يتطلب التركيز على تحسين العمليات الداخلية وتطوير الموارد البشرية وتعزيز ثقافة الخدمة في المؤسسة.

سنتناول من خلال هذا الفصل ثلاث مباحث وهي:

- المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة
- المبحث الثاني: أبعاد جودة الخدمة ونماذج قياسها
- المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات

المبحث الاول: ماهية جودة الخدمة

أصبحت الخدمات تحظى بوجود واسع عبر شبكة العنكبوتية، وذلك مع التقدم التكنولوجي واستخدام الأنترنت. تلعب الجودة دورا كبيرا في نجاح المؤسسات حيث تمكنها من التكيف والاستمرار في ضوء التحولات البيئية وتسهيل عملها. إن تقديم خدمات عالية الجودة لتحقيق رضا الزبائن لا يكون إلا من خلال إجراء دراسات سوقية تطبيقية للحصول على توقعات الزبائن بالاعتماد على نموذج تقييم الخدمة الذي يتضمن جودة الخدمة.

المطلب الاول: مفهوم الجودة والخدمة

سننتظر من خلال هذا المطلب الى عرض بعض المفاهيم حول كل من الجودة والخدمة.

أولا: مفهوم الجودة

يرجع مفهوم الجودة QUALITY الى الكلمة اللاتينية QUALITAS والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة. وكانت تعني قديما الدقة والإتقان.¹

➤ عرفها جوران Juran على أنها "مدى ملائمة المنتج للاستخدام، والمقصود منه أنه كلما كان المنتج ملائم للإستعمال من طرف الزبون يعني أنه ذو جودة".²

➤ عرفت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها: "مجملة السمات والخصائص لمنتج أو خدمة تحمل القدرة على تلبية احتياجات العميل المعلنة أو الضمنية".³

¹ مأمون سليمان الداركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفان، عمان، الأردن، 2005، ص15.

² عميش سميرة، إدارة جودة الخدمات المصرفية، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر LMD، تخصص تسويق مصرفي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2020/2021، ص3.

³ مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك- دراسة حالة خدمات الهاتف النقال الوطنية للإتصالات الجزائر،- مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، مجلة صادرة عن جامعة قاصدي مرباح، ال عدد3، 2013، ورقلة، الجزائر، ص147.

- وعرف CROSBY الجودة بأنها: "مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات، وعليه سيكون العميل راضيا عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته، وفي حالة عدم المطابقة فإن ذلك ينعكس سلبا على مستوى الرضا".¹
- كما عرفت الجودة بأنها: " حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات، وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات".²
- تعرفها المنظمة الدولية للتقييس ISO مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، والتي تساهم في اشباع الرغبات المعلنة أو الكامنة.³
- ثانيا: الخدمة**

هناك عدة تعاريف ومفاهيم للخدمة نذكر منها:

- يعرف kotler الخدمة بأنها: " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة، ولا تنتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".⁴
- تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة".⁵
- عرف Adrian Palmer الخدمة بأنها "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد".⁶

¹ توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن (أساليب حديثة في المعايرة والقياس)، دار الفكر العربي، الإسكندرية، مصر ، 2006 ص29.

² نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء -دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، قسم التسويق، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006/ 2007، ص 3.

³ مفتاح لعراف، مرجع سبق ذكره، ص59.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط 2، عمان، الاردن، 2005، ص18.

⁵ المرجع نفسه، ص18.

⁶ عبد اللطيف أولاد حيمودة، عبد الرحيم شنيبي، محاضرات في تسويق الخدمات، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس LMD، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة غرداية، الجزائر، 2018/2019، ص45.

➤ وبين هذا وذاك برز تعريف Kotler Philip الذي وصف بالشمولية والذي ينص على أن "الخدمة هي كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لطرف آخر، وهي في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عنها أية ملكية، وفي تقديم الخدمة قد ترتبط بأشياء مادية"¹.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة

ليس من السهل تعريف جودة الخدمة بطريقة دقيقة فكل فرد يحاول الكتابة عنها أو ممارستها يجد أنه من الصعب عليه أن يصل إلى تعبير علمي عنها يتفق مع الآخرين. ترجع هذه الصعوبة للخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً إلى السلع المادية.

قد تعددت وتباينت مفاهيم جودة الخدمة بين الكتاب والخبراء نذكر من بين هذه التعاريف مايلي:

➤ عرفها Berry and Zeithaml على أنها: "مدى التناقض أو التباعد بين توقعات ورغبات العملاء وبين إدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة."²

➤ في حين عرفها Gronroos على أنها: "عملية تقييم يقارن فيها العميل توقعاته بمستوى الخدمة المقدمة له."³

➤ كما قدم Payane التعريف التالي: "تتعلق جودة الخدمة بقدرة المؤسسة على ملاقة توقعات العملاء أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء."⁴

¹ المرجع نفسه، ص45.

² عيسى مرزاق، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الإقتصاد الصناعي، صادرة عن جامعة باتنة 1، العدد 1، المجلد 7، جوان 2017، ص388.

³ عيسى مرزاق، سهام مخلوف، مرجع سبق ذكره، ص388.

⁴ المرجع نفسه، ص388.

➤ كما تعرف على أنها: " قياس مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيد".¹

➤ أما Lovelock &Wight فقد عرفها سنة 1999 بأنها: "تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم".²

➤ وتعرف أيضا بأنها: " ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد إستعماله للخدمة، أو بعد تقديمها له".³

وترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب، هي:⁴

- **جودة الخدمة المتوقعة:** وتعرف على أنها "تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات العميل، وخبراته، وتجاريه السابقة، وثقافته، واتصاله بالآخرين.

- **جودة الخدمة الفعلية:** وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.

- **جودة الخدمة المدركة:** وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.

¹ هناء نموشي، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص التسويق الشامل، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014/2015، ص36.

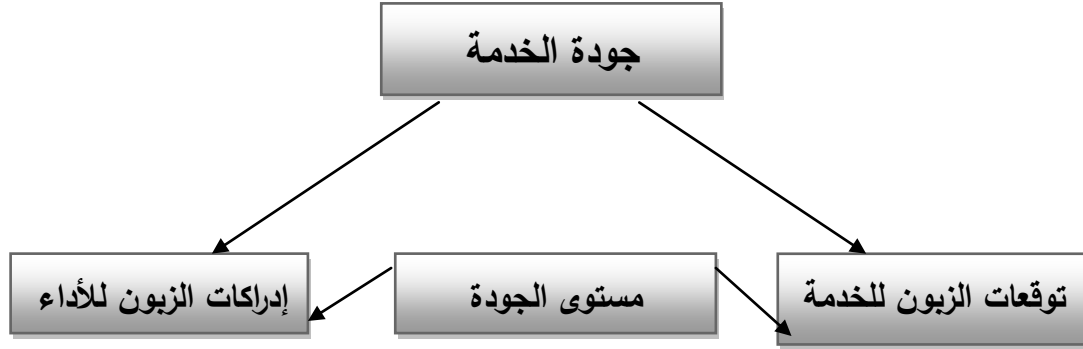
² إسماعيل مراد، عبد العزيز عبدوس، قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (Serv Perf) -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلة صادرة عن المركز الجامعي لعين تموشنت، العدد1، المجلد3، مارس2017، ص4.

³ عبد الحكيم عبد الرحمن المنهاوي، وآخرون، قياس مستوى جودة الخدمات ببرامج الدراسات العليا دراسة تطبيقية لبرنامج ماجستير إدارة الجودة بمعهد الإنتاجية والجودة، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 31، أيار 2021، ص878.

⁴ بسنوسي حنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر مازونة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2016/2017، ص11.

من خلال ماسبق نستنتج ان جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة¹.

الشكل رقم (03): عناصر مفهوم جودة الخدمة



المصدر: بشرى صحراوي، أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية والاشهار السياحي ONAT، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسات، قسم علوم إقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018/2019، ص11.

المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات فمن خلال جودة الخدمة تستطيع المؤسسات تحقيق التميز والاستقرار في أعمالها، لذا يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب لأهمية جودة الخدمات كما يلي² :

- نمو مجال الخدمة: إذ تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات ما زال مستمرا بالتوسع.

¹ صونية بوزاهر، أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية وكالات السياحة والاسفار في الجزائر دراسة حالة وكالات السياحة والاسفار في ولاية ميلة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2019 /2018، ص62.

² مأمون الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص181.

- **ازدياد المنافسة:** إذ من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة. لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.
- **الفهم الأكبر للعملاء:** أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجلية والفهم الأكبر للعملاء.
- **المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:** أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن الشركات يجب أن لا تسعى فقط إلى جذب زبائن وعملاء جدد، ولكنه يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.

المبحث الثاني: أبعاد جودة الخدمة ونماذج قياسها

لكي تقدم المؤسسة خدمة تلبي توقعات الزبائن وتحقق الجودة في خدماتها، يجب ان تتعرف على الأبعاد الرئيسية التي يقيم بها الزبائن جودة الخدمة. وهناك مجموعة من النماذج والطرق المستخدمة لقياس جودة الخدمة تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في عملية القياس وبشكل يمكنها من الإقتراب المستمر بزبائنهم.

المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمة

تميزت أبعاد جودة الخدمات بالتنوع والتباين من باحث لآخر وشهدت تعديلات كثيرة تتماشى مع معطيات كل دراسة، ولهذا سنعرض أشهر وجهات النظر حول الموضوع:

1. **حسب تصنيف (Lehtinen 1982):** يرى أن لجودة الخدمة ثلاث أبعاد تتمثل في:

الجدول رقم (03): أبعاد جودة الخدمة حسب Lehtinen

البعد	وصفه
جودة المؤسسة	يرتبط هذا البعد بالصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن.

الجودة المادية	التي تتضمن الجوانب المادية الملموسة للخدمة التي يتعرض لها الزبون حال حصوله على الخدمة .
الجودة التفاعلية	تمثل اداء العملية الخدمية ذاتها اثناء تفاعل العاملين بالمؤسسة مع الزبائن.

المصدر: توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مرجع سبق ذكره، ص44.

2. حسب تصنيف (Gronroos (1984-1982: يرى في دراسة له سنة 1982 أنه يمكن تصنيف أبعاد جودة الخدمة لبعدين الجودة الفنية والجودة الوظيفية، إلا أنه أضاف بعد الصورة الذهنية للمؤسسة في دراسة له سنة 1984:

الجدول رقم (04): أبعاد جودة الخدمة حسب Gronroos

البعد	وصفه
الجودة الفنية	تعني ما يتم تقديمه للعميل فعلا، ويمكن قياسها بشكل موضوعي عن طريق العميل كما هو الحال في المنتجات الملموسة، فالجودة الفنية تشير إلى جوانب الخدمة الكمية.
الجودة الوظيفية	تتمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة للعميل، وهي مرتبطة بالتفاعل الحال بين مقدم الخدمة ومتلقيها، وبالتالي فمن الصعب تقديرها بطريقة موضوعية كما هو في الجودة الفنية.
الصورة الذهنية للمؤسسة	تعكس انطباعات العملاء عن المؤسسة والتي تتكون نتيجة تفاعل الجودة الفنية والوظيفية، فضلا عن عوامل أخرى أقل أهمية كالعادات والتقاليد، الكلمة المنقولة، الأنشطة التسويقية في المؤسسة.

المصدر: عيسى مرزاق، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مرجع سبق ذكره، ص390/389.

3. حسب تصنيف (Parasuraman, Ziethaml et Berry (1985): يعد التصنيف الذي قدموه سنة 1985 من أهم الإسهامات المتعلقة بجودة الخدمة، إذ حددوا أبعادها في¹: الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الوصول، اللطافة واللباقة، المصداقية، الأمان، الملموسية، فهم العميل، الجدارة والتمكن، الاتصالات، وفي دراسة لاحقة لنفس الباحثين سنة 1988، قاموا باختصار الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد رئيسية على النحو التالي

الجدول رقم (05): أبعاد جودة الخدمة حسب Parasuraman, Ziethaml et Berry

البعد	وصفه
الاعتمادية Reliability	إدراك العميل لمدى الاعتماد على مقدمي الخدمة في تأدية الخدمة باحتراف وجدارة، كما يشير أيضا إلى مدى وفاء المؤسسة بوعودها والمحافظة على المصداقية في القول والعمل والدقة عند انجاز الخدمة.
الاستجابة Responsive ness	القدرة على التعامل مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم وحلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة.
الملموسية Tangible	وتتمثل في مدى توفير المؤسسة لكافة التسهيلات ووسائل الراحة لعملائها من التجهيزات المادية كالمباني، المقاعد، المعدات والآلات، وكذا الأفراد العاملين ومعدات الاتصال والإضاءة
الأمان Security	يتمثل في الجهود التي يبذلها مقدمو الخدمة لغرس الثقة لدى العملاء، وسلوكياتهم التي تعطي الانطباع للعميل بأن اختياره للمؤسسة كان صائبا.
التعاطف Courtesy	ويقصد به العناية التي يبذلها مقدم الخدمة من أجل التعرف على احتياجات العميل ومتطلباته واستيعابها، ومن ثم تكيف عملية تقديم ونقل الخدمة وفقا لتلك الاحتياجات.

المصدر: عيسى مرزاق، سهام مخلوف، مرجع سبق ذكره، ص 390.

¹ المرجع نفسه، ص 390.

المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات

على الرغم من صعوبة مهمة قياس جودة الخدمة في المؤسسات الخدماتية إلا أنها يجب عليها أن تتخذ الإجراءات اللازمة لتحسين جودة خدماتها المقدمة للزبائن، فتقديم خدمة ذات جودة يعني أن الخدمة متوافقة مع توقعات الزبائن. ويمكن التفريق بين خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمات من منظور الزبون وهي:

1. عدد الشكاوى¹:

إن أحد الطرق السهلة والبسيطة لقياس جودة الخدمات هو حصر عدد الشكاوى خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوى، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك العملاء للخدمة المقدمة لهم، ومع هذا هناك بعض الانتقادات التي توجه إلى هذه الطريقة، وعلى الرغم من ذلك يمكن القول أن عدد الشكاوى يعتبر مقياساً هاماً للخدمة التي تقدم دون المستوى، ويمكن أن يساهم إلى حد كبير في تحسينها. ولكن التحدي الحقيقي الذي يواجه منشآت الخدمات في هذا الصدد يكمن في كيفية تشجيع المستفيدين من الخدمة بالتعبير عن شكواهم نحوها، وتوفير المناخ الملائم لترحيب وتقدير العاملين بشكاوى وتعليقات العملاء، بهدف التعرف على جوانب عدم الرضا عن الخدمة واتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنبها.

2. مقاييس الرضا²: Satisfaction measures

تعتبر من أكثر الطرق استخداماً لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة وذلك باستخدام مقياس ليكرت المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر العملاء، وغالباً ما يتم توجيه الأسئلة التي تقيس الأهمية Rating questions بعد حصول العملاء على الخدمة وذلك من خلال قائمة استبيان، بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية.

¹ توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 54/55.

² المرجع نفسه، ص 58.

تتميز هذه الطريقة في كونها تمد المؤسسة الخدمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور العملاء نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن المؤسسة الخدمية من تبني الاستراتيجية التسويقية التي تتلاءم مع احتياجات السوق، كما أن فهم اتجاهات العملاء نحو الخدمة سوف يمد المؤسسة الخدمية بمعلومات تساعد في تحسين جهودها لمقابلة احتياجاتهم بشكل أفضل.

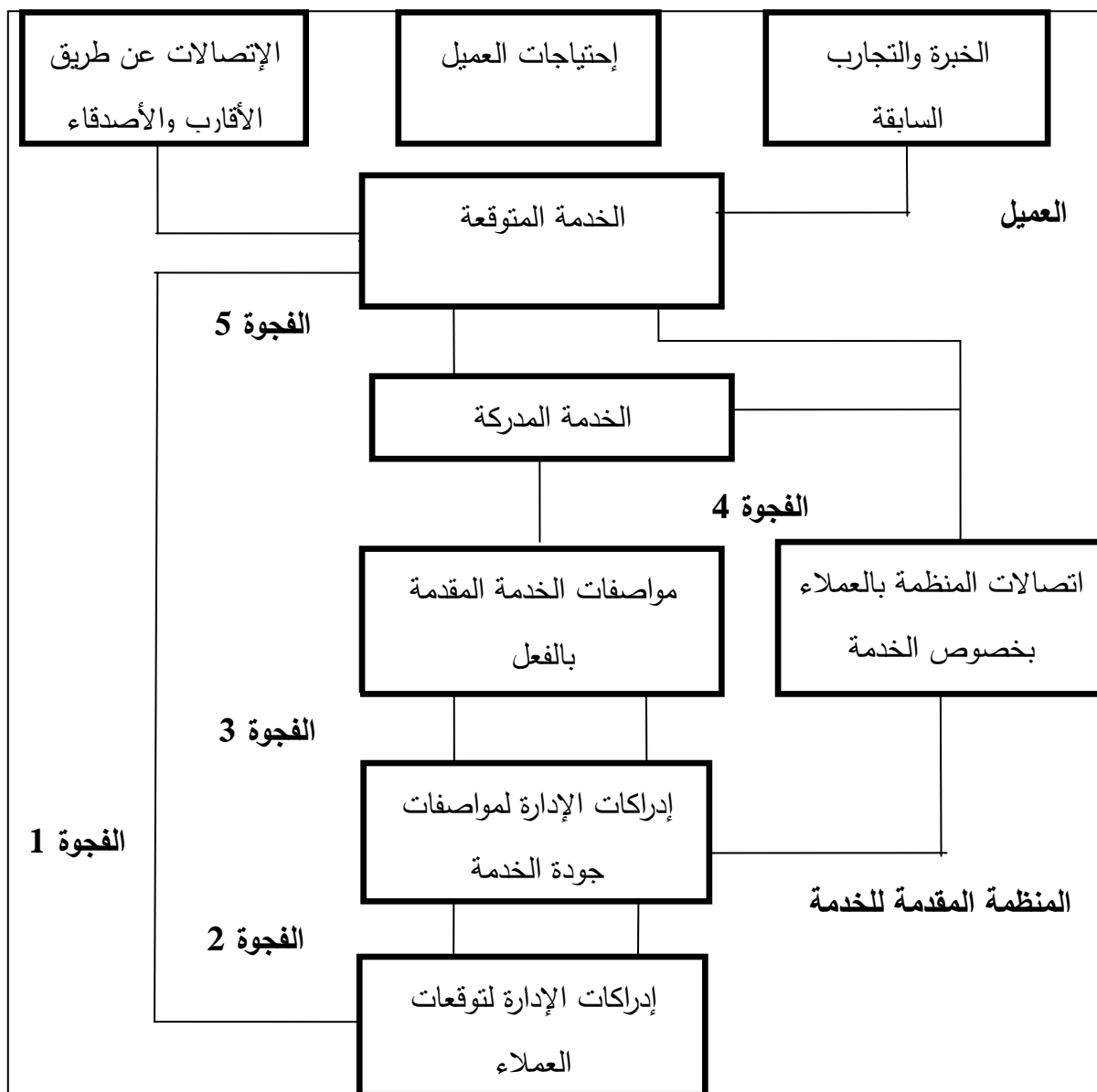
3. مقياس الفجوة SERVQUAL:

يعتبر نموذج (Servqual) من أكثر وأهم النماذج شيوعاً واستعمالاً، ويطلق عليه "نموذج تحليل الفجوات"¹، تم اقتراحه وتطويره من طرف (Zeithaml, Berry, Parasuraman) ، في العديد من المرات ويعتبر نقطة تحول في أدبيات جودة الخدمات فقد تم استخدامه من قبل هؤلاء الباحثين، بحيث قاموا بإجراء دراسة كمية تهدف إلى استحداث نموذج لقياس وتقييم الزبائن لجودة الخدمة، فقاموا بمقابلة مجموعة من الزبائن في أربع قطاعات وهي "الوكالات البنكية، شركات الاتصالات، شركات الصيانة، وشركات البطاقات الائتمانية".

نتج عن هذه الدراسة الكمية استحداث أداة لقياس جودة الخدمة، حيث أظهر نموذج (Servqual) خمس فجوات يمكن أن تنشأ من خلال عدم تطابق الأداء الفعلي والمتوقع².

¹ اسماعيل مراد، عبدالعزيز عبدوس، مرجع سبق ذكره، ص5.

الشكل رقم (04): نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمة



المصدر: توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مرجع سبق ذكره، ص59.

تتلخص الفجوات الخمس فيما يلي¹:

✓ **الفجوة رقم (1):** وتنتج عن الاختلاف بين ما يتوقعه العميل وما تعتقده الإدارة على أنه رغبة العملاء .

- **نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى قلة بحوث التسويق، وكذلك الترجمة الخاطئة للنتائج المتحصل عليها من دراسات السوق التي تقوم بها، ويمكن أن يكون السبب أيضا انعدام الاتصال بين الإدارة والعملاء فقد يرغب العميل أساساً في الحصول على خدمة فورية من الموظفين من دون الانتظار لمدة طويلة، في حين ترى الإدارة أن العملاء لا يهتمون بعامل الزمن، وأنهم مستعدون للحصول عليها مهما كانت الظروف .

✓ **الفجوة رقم (2):** تنتج عن الاختلاف بين ما تتصوره الإدارة أنها رغبة العميل وبين ما تقوم المنظمة بأدائه من الناحية العملية.

- **نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أنه بالرغم من تصور الإدارة لتوقعات العملاء فإنه لم يتم ترجمة هذه التصورات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بمورد المنظمة أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة والعكس صحيح.

✓ **الفجوة رقم (3):** تظهر بسبب اختلاف المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى تسليم الخدمة الفعلي.

- **نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أن هناك اختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدركه الإدارة وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمة أو عدم وجود الدافعية لهم لتقديم الخدمة وفقاً للمواصفات المخططة والعكس صحيح.

✓ **الفجوة رقم (4):** وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة التي تم تسليمها وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة .

¹ عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركة الاتصالات MTN&Syriatel، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال ال تخصصي MBA، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018 / 2019، ص 66 / 67.

- **نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى أن الوعود التي قدمها حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالعملاء عن طريق أساليب الترويج المختلفة تختلف على المستوى الفعلي لتقديم الخدمة، وتسمى بفجوة الوعود مما يؤدي إلى وجود خلل في المصداقية والثقة في الخدمة .

✓ **الفجوة رقم (5):** هي ناتج واحد أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة.

- **نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا العملاء والمجتمع عن الخدمة المقدمة واحتمالات التذمر والشكوى وتكوين الانطباعات السيئة عن المؤسسات الخدمية.

4. مقياس الأداء الفعلي:

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

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

ولم يختلف هذا المقياس عن مقياس الفجوة في الأبعاد المستخدمة في قياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة، الإعتماضية، الإستجابية، الضمان، التعاطف، حيث يرى أصحاب هذا المقياس أنه يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الإستخدام، وذلك بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة.

نظرا لأهمية قطاع الخدمات تسعى المؤسسات الخدمية إلى تحسين الظروف الملائمة التي تساعد على التطور والنهوض بهذا القطاع حيث يرى المنافسون أن الخدمة سلاح تنافسي يحقق لهم مراكز مميزة، تسمح لهم بخلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية¹.

¹ حميدات ايناس، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة- دراسة حالة مؤسسة موبيليس بسكرة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسات، قسم علوم إقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2019/2020، ص33.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات

للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات علاقة وثيقة بينهما ففي ظل التطور التكنولوجي اتجهت العديد من المؤسسات الى تطبيق التسويق الإلكتروني مما فرض عليها اعادة النظر في طريقة ادارة زبائننا بصورة مستمرة لإيصال خدماتها ولهذا يجب عليها تطوير وتحسين خدماتها.

المطلب الاول: التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية في المؤسسات وعلاقته بجودة الخدمة

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في أي مؤسسة تطمح للوصول إلى الجودة، فالتسويق الإلكتروني موجه للزبون بالدرجة الاولى وبالتالي يتحقق الرضا الذي له علاقة مباشرة مع الجودة

أولاً: ضرورة التسويق الإلكتروني في المؤسسات

هناك عدة ثلاث أسباب تدعم قول ضرورة وجود التسويق الإلكتروني في المؤسسات وهي¹:

1. قبل كل شيء وكأي خدمة جديدة فإن الإجراءات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحاجة إلى اكتساب شهرة وصورة ايجابية لكي تتقدم بسرعة، وقد رأى في هذا الشأن (collet domique) أنه من الشائع إذا كان الزبون راض عن الخدمة فهو يخبر عنها اثني عشر شخصا آخر هذا يعني ان انتشار الانترنت في أي بلد يزيد من فعالية وانتشار أي خدمة عن طريق مستخدميها وهذا يؤدي إلى اكتساب شهرة وإعطاء صورة ايجابية للمؤسسة، كما أن طبيعة الأنترنت والمتمثلة في سرعة انتشار المعلومات من طرف مستخدميها خاصة المشاكل التي يعاني منها هؤلاء المستخدمين، والتي تعبر عن قلقهم مما يؤدي إلى ضرورة التقرب إلى الجودة التامة للخدمة.

¹ رهدون يوسف، وآخرون، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية- دراسة حالة لوكالة السياحة والاسفار يوبي عناية-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2015/2016، ص 78/79.

2. نظم الإعلام الآلي عن بعد يتطلب جودة عالية بمقدار أكثر ضرورة لأنه مجرد من العلاقات الإنسانية مثلاً: الاعتذارات والابتسامات، فجماعات النقاش المتخصصة قد تستعمله كسلاح فعال للمستهلكين الغير راضيين، فالانترنت تجبر المؤسسات على الاحترافية أكثر والاهتمام بجودة خدماتها خوفاً من التهديدات العدائية للمتعاملين بالانترنت إتجاه الجودة.

3. أخيراً فأهمية الجودة تشترط الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني المركز على التكنولوجيات الأكثر تطوراً لخدمة كل العملاء بمختلف أنواعهم وحالاتهم (مثلاً المعاقين المحتاجين أكثر لاستعمال هذه التكنولوجية).

ثانياً: العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة:

يعتبر معدل الشراء من قبل الزبون من أهم المؤشرات على قياس رضا الزبون، ويمكن حيازة رضا الزبائن عن طريق توفير الجودة العالية في تقديم الخدمة، وكذلك يمكن قياس رضا الزبون عن طريق تعليقاتهم وأرائهم حول مستوى تقديم الخدمة، لذا كانت جودة الخدمة من أهم العوامل التي تؤدي إلى انتشار التسويق الإلكتروني على مستوى العالم.

تعد ثقة الزبون في الموقع الإلكتروني من أهم العوامل التي تدفع إلى زيادة التسوق عبر الانترنت، فمثلاً يعتبر موقع جوجل من أهم وأوثق المواقع التي يقصدها المتصفّحون للبحث عن كافة ما يريدون، وفي هذا الصدد نود التأكيد على أن بناء الثقة بين المستهلك والموقع الإلكتروني من أصعب الأمور، نظراً لما تواجهه التجارة الإلكترونية من حواجز وعقبات جمة.

ويحقق التسويق الإلكتروني الجودة من خلال بحوث التسويق الإلكتروني، لتحليل أذواق المستهلكين مما سمح بخدمة الزبون بالدرجة الأولى إلى أن أصبح الزبون هو المنتج. وبالتالي على المؤسسة تقديم خدماتها عبر الوسائل الإلكترونية لتحقيق هدف البقاء وللمحافظة على زبائنها المهمين والأكثر ربحية¹.

¹ رهدون يوسف، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 71

المطلب الثاني: قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة

إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات يعتبر الأداة الفعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة من المؤسسة والمتوقعة من الزبون.

يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة من خلال مايلي¹:

- **التفاعل:** وهي حالة التفاعل القائم بين المؤسسة والزبون ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:
 - كم نسبة الاتصالات التي تكون بين المؤسسة والزبون سواء من خلال البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الاتصالات الصوتية، الرسائل الصوتية، ومن هو البادئ فيها؟
 - إلى أي مدى يمكن للزبون الانخراط في تفاعل حقيقي مع المؤسسة خاصة أنها تتطلع لإدامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟
- **القدرة على الوصول:** تعتبر مسألة إدراك الزبون لسهولة وصعوبة الوصول إلى الموقع، من المسائل المهمة التي ينبغي على المؤسسة قياسها وذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي الزبائن وذلك من خلال:
 - سهولة الوصول: ما مدى سهولة اتصال الزبون بالمؤسسة وفقا لطريقته ووقته؟ وما مدى الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري معها؟
 - سهولة التعامل: ما مدى سهولة تعامل الزبائن مع المؤسسة في حالة اتصالهم بها؟، هل يحصل الزبائن على المعلومات المطلوبة من المؤسسة؟، هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل المؤسسة مع الزبائن؟، هل هناك استجابة فعالة لطلبات الزبائن؟
 - الاختيار: يعتبر الزبون الإلكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الإلكترونية، أي أنه صاحب القرار في اختيار مورد الخدمة الذي يريحه ويضمن له الأمن، مما يسمح للمؤسسة الاتصال به في الأماكن والأوقات المتفق عليها بينهما ويكون الاختيار على ثلاث مستويات: المنخفض: يقتصر على قيام الزبون بتزويد المؤسسة باسمه وعنوانه وبريده الإلكتروني فقط.

¹بزخامي سليمة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية-حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADAR (وكالة سيدي لخضر) -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، 2015/2014، ص103/102.

- المتوسط: يتضمن السماح للمؤسسة بالاتصال بالزبون عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف محددة.
- العالي: الذي يمكن من خلاله الاتصال بالزبون في كل زمان ومكان وتزويده بالمعلومات التي تراها مهمة له.
- **الالتصاق:** هو مدى التزام الزبائن بالتعامل مع المؤسسة وتفضيلهم لها واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها ويمكن قياسها من خلال:
 - هل المؤسسة هي المفضلة لديك؟
 - ما حجم تكرارات الزيارة لموقع المؤسسة الشبكي وكم من الوقت الذي يمضيه الزائر فيه؟
 - هل هناك أشياء تثير اهتمام الزائر لموقع المؤسسة وتجعله يلتصق به؟
 - حصول المؤسسة على معلومات وانطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة الإلكترونية المقدمة مما تجعل التصاق العميل بالمؤسسة وثيقاً؛
 - الكلمة المنطوقة: هل يقوم الزبائن بإبلاغ أناس آخرين عن المؤسسة (اسمها، هدفها، نشاطها، خدمتها وانجازاتها)؟

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني لتحسين جودة الخدمة

- لتحقق المؤسسة النجاح المطلوب من استخدام التسويق الإلكتروني لتحسن من جودة خدماتها ينبغي أن تقوم ببعض المهام والأنشطة وتتخذ بعض الإرشادات كمتطلبات لا يمكن الاستغناء عنها، نذكر منها ما يلي:¹
- تدريب وتعليم العاملين والموظفين للقيام بعمليات البحث في الإنترنت للحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بأعمالهم؛
 - تقديم الحوافز المناسبة والكافية للعاملين والموظفين من أجل استخدام الإنترنت ومباشرة العمل التجاري من خلالها؛
 - تدريب وتعليم العاملين والموظفين على تنفيذ عمليات البيع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت؛

¹ صونية بوزاهر، مرجع سبق ذكره، ص75، 76.

- تدريب وتعليم العاملين والموظفين على مطالعة الكتالوجات وطلب البيانات والاستفسارات عبر الإنترنت؛
- توفير المصادر المختلفة التي تتيح للعاملين والموظفين تطوير قدراتهم المهنية في مجال الأعمال الإلكترونية؛
- إتاحة بعض الرسائل الروتينية للرد بدلا من العاملين والموظفين بصورة آلية وفورية؛
- توفير آليات مناسبة تتيح لجميع العاملين والموظفين القيام بعمليات تبادل المعلومات والبيانات الخاصة بالعمل فيها بينهم؛
- مشاركة المستويات الإدارية المختلفة في لوحات الإعلان المتوفرة عبر الإنترنت الخاصة بالمؤسسة ضمن موقعها الإلكتروني وفي حلقات وغرف الدردشة الخاصة بأعمال المؤسسة على الإنترنت؛
- تنفيذ برامج تدريبية خاصة بالعاملين والموظفين عبر الإنترنت ومساعدتهم في كيفية الدخول إلى هذه البرامج واستخدامها؛
- العمل على ربط جميع العاملين والموظفين على الإنترنت؛
- توفير غرف الحوار والدردشة عبر الإنترنت يتحاور ويتشاور فيها العاملون والموظفون مع بعضهم البعض ومع الإدارة؛
- تطوير شبكة الإنترنت الخاصة بالمؤسسة بصورة مستمرة وفي حالة تشغيلها من طرف العاملين والموظفين بلغات مختلفة، فينبغي أن تكون شبكة الإنترنت الخاصة بالمؤسسة بلغات مختلفة أيضا وذلك لتسهيل الاتصال والعمل التجاري الإلكتروني؛
- العمل على توفير لوحات إعلانية خاصة بالعاملين والموظفين على شبكة الإنترنت الخاصة بالمؤسسة بحيث يتاح لهم نشر إعلاناتهم عليها سواء كانت هذه الإعلانات خاصة بالعمل أو ذات علاقة بقضاياهم الاجتماعية الشخصية والمشاركة؛
- القيام بعملية قياس أداء العاملين والموظفين عبر شبكة الإنترنت؛
- توفير الإسناد الفني والدعم التكنولوجي اللازم للعاملين والموظفين داخل وخارج المؤسسة من خلال التمكين من أداء أنشطة الأعمال التسويقية بكفاءة؛
- كون الزبون هو المحرك الأساسي لأنشطة المؤسسة في ميادين الأعمال الإلكترونية ينبغي للإدارة أن تعمل على الارتقاء به دوماً؛

- العمل بصورة مستمرة على تخفيض الكلفة؛
- استثمار واستغلال نقطة القوة التي تمتلكها المؤسسة في أعمالها وخدماتها تقليديا وتسخيرها لخدمة أعمالها في حقل الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية؛
- مراعاة بعض القرارات التسويقية التي لم تجد لها طريق إلى النجاح في مجال الأعمال التقليدية قد تكون ناجحة في ميادين الأعمال الإلكترونية؛
- استخدام أساليب مناسبة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالزبون الإلكتروني، ومن بينها أسلوب الاستثمار الإلكترونية وكذا مراعاة اللباقة والذكاء في جمع البيانات بشرط أن تجرى بصورة تدريجية؛
- عدم إهمال الزبائن القدامى بل المحافظة عليهم وإدخالهم إلى ميادين الأعمال الإلكترونية، هذا بالإضافة إلى كسب زبائن جدد من خلال ممارسة الأعمال التسويقية عبر الإنترنت؛
- مراعاة التوافق مع التشريعات القانونية في الدول التي تمارس فيها المؤسسة التجارة الإلكترونية مثل النظم والقوانين المتعلقة ببيع بعض أصناف الخدمات؛
- تحديد الأسواق المستهدفة بدقة وعناية، إذ أن الأسس التي تعتمد في استهداف أسواق المشتري تتوافق في كثير من المحددات تلك المحددات التي تعتمد عند تجزئة السوق التقليدي واستهدافه، غير أن للتسويق عبر الإنترنت بعض الخصائص، إذ ينبغي أن تتوفر في أفراد السوق المستهدف في ميادين الأعمال الإلكترونية بعض الخصائص الإضافية إلى جانب حاجات والرغبات المشتركة مثل القدرة على استخدام الحاسوب والتعامل مع شبكة الإنترنت؛
- تأسيس نظام داخلي للاتصال الفعال بين العاملين والموظفين، ولا بد أن تكون الإنترنت هي إحدى دعائم هذا النظام بحيث يجرى ربط العمال والموظفين والإداريين مع بعضهم البعض، وهذا الربط الداخلي يتيح لهم الاتصال السريع وتناقل الملفات والبيانات والمعلومات بصورة سريعة وكميات كبيرة جدا، وهذا يساعد على تطوير وتقديم السريع في عالم الأعمال الإلكترونية.

خلاصة الفصل:

في نهاية هذا الفصل يمكننا القول ان جودة الخدمة والتسويق الإلكتروني يرتبطان بشكل وثيق ومتبادل الأثر، فالتسويق الإلكتروني يساهم في تعزيز وتعريف المؤسسة للزبائن المحتملين في حين ان جودة الخدمة تعكس تنفيذ المؤسسة لتلك الوعود وتلبية توقعاتهم. بالاعتماد على استخدام التكنولوجيا الرقمية يمكن للمؤسسات تقديم خدمة مميزة وتحقيق رضا الزبون، وفي إطار المنافسة بين المؤسسات في مجال العولمة كان لابد من التطوير في جودة خدماتها الأمر الذي يمكن ان يتحقق من خلال التسويق الإلكتروني الذي يهدف الى اتصال اوسع وأسرع بالزبائن.

الفصل التطبيقي

دراسة ميدانية لمؤسسة نفضال

- وكالة المحمدية-

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات الإلكترونية، وتدعيما للجانب النظري سنحاول في هذا الفصل إسقاط تلك المفاهيم على مؤسسة نפטال "وحدة المحمدية" والتعرف على واقع تطبيقها عمليا للتسويق الإلكتروني، حيث بدأت مؤسسة نפטال "وحدة المحمدية" بتطبيق التسويق الإلكتروني من خلال موقعها الإلكتروني وتطبيق نפטال خدمات.

سنحاول في هذا الفصل تقديم نبذة تاريخية لمؤسسة نפטال، ثم التعرف على تطبيق نפטال خدمات ، ومن أجل تحقيق كل هذا تم تقسيم فصلنا هذا إلى ثلاث مباحث هي:

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة نפטال
- المبحث الثاني: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسة نפטال وحدة "المحمدية"
- المبحث الثالث: منهجية وأسلوب الدراسة الميدانية ونتائج اختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة نفطال

يعتبر قطاع المحروقات بالجزائر القلب النابض للاقتصاد الوطني باعتبار 98% تأتي من صادراتها البترولية، كما تعد المؤسسات الوطنية العاملة في هذا القطاع محركا أساسيا للاقتصاد الوطني، ومن بين المؤسسات الوطنية الرائدة في قطاع المحروقات نجد مؤسسة نفطال والتي تختص بتسويق وتوزيع المواد البترولية، غير أن هذه المؤسسة عرفت تحولات عديدة من الناحية التاريخية إلى أن أصبحت على الشكل الذي هي عليه الآن. ولتوضيح ذلك نقدم نبذة تاريخية عنها¹.

المطلب أول: نشأة مؤسسة نفطال

بموجب المرسوم رقم 491/63 المؤرخ في 31-12-1963 تأسست مؤسسة سوناطراك التي تهتم بإنتاج وتسويق المواد البترولية، كانت مهمتها في بداية الأمر تتمثل في نقل وتسويق المنتجات البترولية والغازية المستخرجة من باطن الأرض وقد اتسعت مهام سوناطراك إلى مجال البحث والتحويل، حيث تم إنشاء عدة أقسام تتولى مختلف المهام الموكلة إليها وهي: قسم البحث والتنقيب، قسم الإنتاج والتصفية، قسم التسويق وقسم النقل. وكان الهدف الرئيسي للشركة هو السيطرة على التكنولوجيا المتصلة بهذه الأقسام والتحكم في استغلال الثروات الوطنية وتحقيق الاستقلال الاقتصادي ولاسيما وأن



قطاع المحروقات يعتبر الممول الرئيسي والاستراتيجي بالنسبة للسياسة الاقتصادية الوطنية. ومع مرور الزمن طرحت فكرة ضخامة المؤسسة ومن ثم تقسيمها، وقد كانت الغاية من التقسيم تتمثل في إتاحة الحرية وضمان رأس المال الخاص بكل فروع وتحديد أنشطة مع سوناطراك في مجال البيع والشراء وفي مجال تكرير وتوزيع المنتجات البترولية.

¹ (Naftal News, 2016 p. p7-17)

وفي إطار إعادة هيكلة سوناطراك انبثقت المؤسسة الوطنية نفطال بموجب المرسوم رقم 180/10 المؤرخ في 1980/04/06 وقد تم اختيار اسم نفطال عن طريق إجراء مسابقة وطنية نظمت خصيصا لهذا الغرض وتعني كلمة نفطال ما يلي:

نפט: وتعني البترول الخام دلالة على نشاط المؤسسة.

ال: تدل على الأحرف الأولى للجزائر.

ولقد تقرر تأسيس المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المواد البترولية (Entrepris Nationale de Raffinage et de Distribution des produits pétroliers)، تحت وصاية وزارة الصناعات الكيماوية والبتروكيماوية، من خلال التحويلات التي أحدثها المرسوم 80-102 بتاريخ 1980/04/06 على الهياكل والوسائل والأماكن واليد العاملة التابعة للمؤسسة سوناطراك في مجال تكرير وتوزيع المواد البترولية والتي شرعت عملها بتاريخ 1980/01/01 وبموجب المرسوم رقم 189/87 المؤرخ في 1987/08/27 تم إعادة هيكلة مؤسسة نفطال بدون صلاحيات التكرير تحت اسم المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية. نفطال مؤسسة ذات أسهم برأس مال 40.000.000.000.00 دج.

المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة نفطال

أولا: مهام مؤسسة نفطال

تتمثل مهام نفطال في تسويق وتوزيع المواد البترولية ومشتقاتها عبر التراب الوطني وتتضمن هذه المواد جميع أنواع الوقود (بنزين، مازوت، كيروزان، سيرغاز) وزيوت التشحيم بما فيها المستعملة للطيران والبحرية المحروقات العجلات المطاطية الزيت بجميع أنواعه، غاز البترول المميع (بيتانوبروبان) وتتولى تغطية جيدة لاحتياجات السوق الوطني في كل مواد المذكورة وتطوير منشآت التخزين والتوزيع لضمان تغطية جيدة لاحتياجات السوق كما تقوم بتطوير كل أشكال النشاطات المزدوجة في الجزائر أو خارجها.

وفضلا عن ذلك تتولى مؤسسة نفطال تنفيذ وتطبيق المخططات والميزانيات والأهداف +الأخرى المقررة وإدارة التنظيم وترقية وتطوير نشاط التوزيع للمواد البترولية.

كما تضمن أيضا للزيائن خدمات ما بعد البيع في مواد الزيوت من حيث الطلبات، المواصفات، والسهر على احترام النظام بحزم في مجالات الأنشطة كالتقنية والنقل والتخزين وغيرها.

وأخيرا تقوم هذه المؤسسة بإدارة خزينة الدولة ومسك المحاسبة العامة للمنطقة التي تتولى الإشراف عليها.

ثانيا: أهداف مؤسسة نפטال

تسعى مؤسسة نפטال إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تنظيم وتطوير وتسيير النشاطات التجارية، وتوزيع المواد البترولية؛
2. تخزين ونقل كل المواد البترولية المسوقة عبر التراب الوطني؛
3. السهر على تطبيق الإجراءات المقررة من طرف الحكومة لترقية غاز البترول المميع والمواد البترولية المسوقة؛
4. القيام باستعادة الزيوت المستعملة قصد معالجتها وإعادة استعمالها كالشحوم مثلا؛
5. السهر على الشروع في تطبيق الأعمال التي تهدف إلى الاستعمال العقلاني للمواد الطاقوية؛
6. تطوير منشآت التخزين والتوزيع لضمان تغطية أفضل لحاجيات السوق؛
7. القيام بكل الدراسات المتعلقة بالسوق فيما يخص استعمال واستهلاك المواد البترولية؛
8. السهر على الشروع في الإجراءات الخاصة بوقاية وحماية البيئة بالاتصال مع الهيئات المعنية؛
9. تأمين صيانة مؤسسة نפטال مكلفة داخل إطار المستوى الوطني للتطور الاقتصادي والاجتماعي بتوزيع وتسويق المنتجات البترولية بما في ذلك العتاد والتجهيزات.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة نפטال

أولا: الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة نפטال

- إن البنية التنظيمية لمؤسسة نפטال تعتمد على نظام المركز الرئيسي "SIEGE" والذي يتمثل في 12 إدارة مركزية والتي تنقسم كما يلي:
- 11 إدارة توظيف توجد كلها بالمركز الرئيسي "بالشراقة" وهي مكلفة بمراقبة وتنظيم نشاط الوحدات التي هي تحت سلطتها مباشرة.
 - إدارة العمليات والمتمثلة في إدارة الطيران والبحرية الموجودة في الدار البيضاء.
 - إلى جانب المركز الرئيسي للمؤسسة، 57 وحدة تقسم حسب مهامها إلى:
 - وحدات التوزيع وعددها 48 وحدة عبر التراب الوطني.

- وحدات الموانئ وعددها 04 وحدة متمركزة في كل من "سكيكدة"، "بجاية"، "وهران" والجزائر العاصمة".
- وحدات الصيانة وعددها 03 وحدة وهي الغرب (وهران)، وحدة الشرق (قسنطينة)، وحدة الوسط (الجزائر).
- وحدة نפטال الإعلام الآلي "بالجزائر العاصمة".

1. نظام المؤسسة

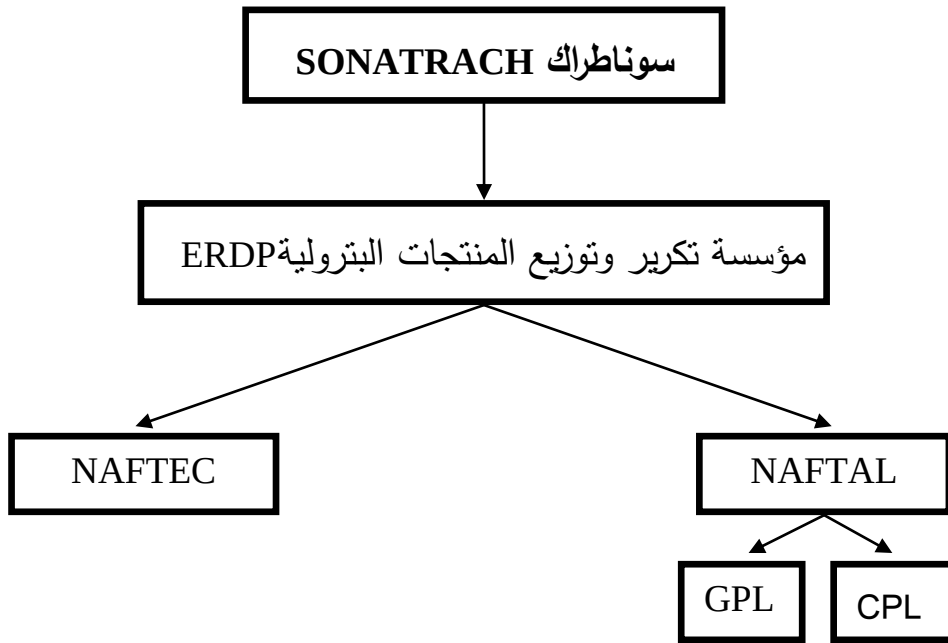
لقد عرفت المؤسسة منذ نشأتها عدة تطورات يمكن حصرها في الجدول التالي:

السنة	التطورات
1983	- إدخال مشاريع (GPL) الكربونات من سوناطراك وتحويلها إلى نפטال.
1984	- إنشاء 48 وحدة لنפטال وهذا لتوزيع مختلف المنتجات (UND)؛ - Districts21:CPL ؛ - Districts19 :GPL ؛ - إعادة تحديد مهام وحدات الصيانة (UNM)؛ - إعادة تجميع وتنظيم مهام العبور الدولي (TRANSIT) إلى أربع (04) وحدات (UNP).
1987	- فصل نشاط التصفية، وتوزيع المواد البترولية إلى وحدتين (02): - نافثاك: مكلفة بتصفية، البترول وتكريره؛ - نפטال: مهمتها توزع وتسوق المواد البترولية.
1989	- لامركزية النشاطات الاجتماعية والثقافية للمؤسسة.
1992	- توحيد بعض وحدات نפטال إتباعا لدراسة شبكة المواد ووحدات متصلة.
1996	- لامركزية نشاط "التكلفة السعيرية"؛ - فصل مديرية التجارة الخارجية؛ - لامركزية إعلام نشاط "المحركات، المبيعات، الزبائن".
1997	- إنشاء مديرية حماية العمال (DPP)؛ - إنشاء مخطط الحماية الداخلية على مستوى الوحدات؛

- فصل وحدات نفطال المكلفة بمهام الجمركية(UND).	
- إنشاء خلية للحماية الصناعية وإعادة تنظيم المديرية المركزية المالية (DCF)؛ - فصل المديریات (AVM,GPL,CLPB)؛ - إنشاء وحدة الطبع وأقسام (AVM,GPL,CLPB).	1998
- إنشاء مكاتب متصلة بالمديريات "مكلفة باتصال"؛ - إنشاء وتنظيم هيكل المركزي؛ - تحويل نشاطات (LOG/END) إلى قسمين (GPL_CLPBGPL)؛ - ارتباط وحدتي (UND) بومرداس ووحدة القاعدة (UND) الجزائر؛ - ارتباط وحدتي (UNM) الشرق ووحدة (CPL)؛ - ارتباط وحدتي (UNM) الجنوب ووحدة القاعدة (UND) ورقلة.	1999
- حل مركز الإعلام الآلي وخلق مركز لمعالجة الإعلام الآلي؛ - تخطيط هيكل عام لقسم (CPL) ولمناطق (GPL)؛ - تخطيط هيكل عام لقسم (CPL) ولمناطق (CPL)؛ - إعادة تنظيم المديرية العامة لقسم (CPL) ولمناطق (CPL)؛ - إعادة تنظيم المديرية الشؤون الاجتماعية والثقافية (DAISC)؛ - إنشاء قسم الزيت.	2000
- خلق منصب عمل مكلف بالاتصال؛ - التنظيم المفصل لقسم (CPL)؛ - التنظيم المفصل لقسم الزيت؛ - التنظيم المفصل لمناطق (GPL) قرار رقم 5,607,623؛ - التنظيم المفصل لمناطق (CPL) قرار رقم 5,6245,642؛ - ترتيب مناطق (CPL) في نوعين A و B؛ - ترتيب مناطق (GPL) في نوعين A و B؛ - انشاء قسم (CPL) في كل من "برج بوعرييج، البويرة، بسكرة، المدية"؛ - إعادة تنظيم مفصل لمديرية (ADM)؛ - إنشاء مديريةية المعلومات.	2001

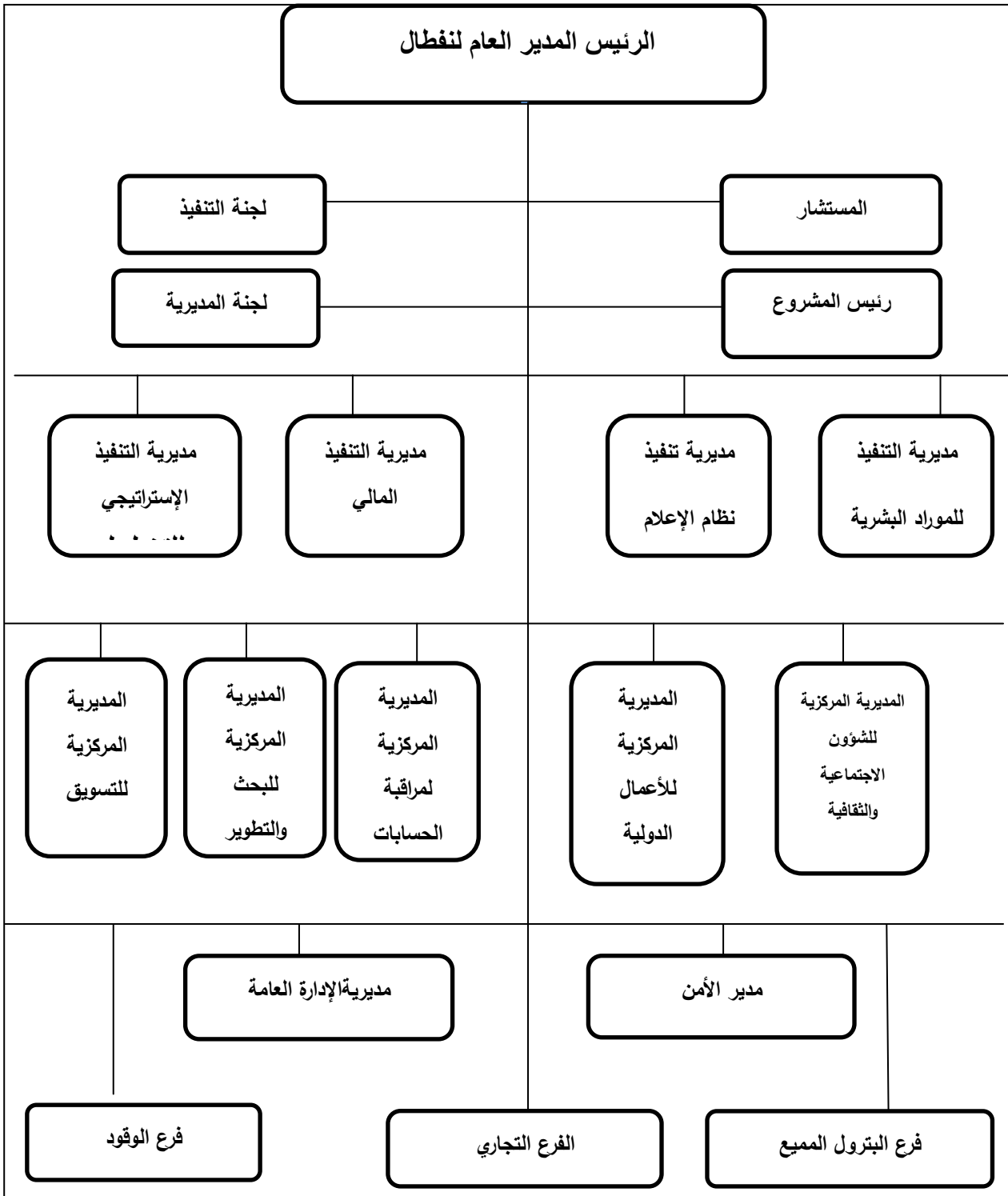
2002	- إعادة تنظيم المديرية الإدارية والمالية وقسم الزيت؛ - إعادة تنظيم مديرية المقر لقسم (GPL).
2006	- إعادة تقسيم قسم (CPL) إلى قسمين محروقات وتجارية ومن هنا سنتطرق إلى الفرع التجاري

الشكل رقم (05): الهيكل التاريخي لمؤسسة نפטال



المصدر: من وثائق المؤسسة

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة نפטال



المصدر: من وثائق المؤسسة

2. مهام الهيئات التنظيمية لمؤسسة نفضال

❖ اللجنة التنفيذية:

مكلفة بتحديد المحاور الاستراتيجية الكبرى الخاصة بتطور الشركة، خاصة في ميدان التسيير، الشراكة الاستثمار، الأمن.

❖ اللجنة المديرية:

مكلفة بمساعدة المدير العام في تسيير ومراقبة أنشطة الشركة.

❖ المستشارون والمساعدون:

مكلفون بمساعدة الرئيس المدير العام في الوظائف التي تقوم بها في اتخاذ القرار الاستراتيجي فيما يخص الأنشطة الدولية وعلاقات الصحافة والإعلام.

❖ المديريات التنفيذية:

• مديرية التنفيذ الاستراتيجي: DESPE

- التخطيط ووضع تنظيم خاص بالشركة.
- القيام بدراسات اقتصادية.
- مراقبة الاستراتيجية.
- تسيير ومتابعة تطورت المشاريع.

• مديرية التنفيذ المالي: DCF

- تأمين السير الحسن لمحاسبة الشركة عن طريق التأكد من تسوية كل الحسابات وهذا بمراجعة نتائج الدورة والقيام بالميزانية.
- تأمين ومتابعة الحالة المالية للشركة (الخزينة، المحاسبة العامة، الضرائب والتأمين).
- تأمين تحقيق برنامج الاستغلال واستثمار.
- محاولة تطبيق السياسات المالية والمحاسبية.

• مديرية التنفيذ للموارد البشرية: DERH

- وضع سياسات لتسيير الموارد البشرية (برامج التكوين، قانون العمل ... إلخ).
- تنفيذ احتياجات الشركة للموارد البشرية بشكل عام.
- وضع أنظمة للتحفيز كترقية العامل وتقديم مكافآت.
- ربط وإحصاء برامج لتكوين الإطارات لمختلف المديريات حسب احتياجات الشركة.

- إجراء اختيار للعمال في مجال التشغيل وتكوين إطارات الشركة بالترقية تكون مضبوطة حسب القوانين.

❖ المديرية المركزية:

• المديرية المركزية للبحث والتطوير: DCE

- القيام بعمليات البحث والتطوير في المجال التكنولوجي.
- القيام بدراسات أولية لمردودية مشاريع الشركة في ميادين "النقل، الصيانة، التوزيع...الخ".

• المديرية المركزية لمراقبة ومراجعة الحسابات: DCASC

- تنفيذ مهام لمراقبة ومراجعة الحسابات من خلال مجمل هياكل الشركة والمساهمة في تحسين وتطوير أنظمة الإجراءات والنماذج.

• المديرية المركزية للأمن الصناعي والمحيط: DCH

- وضع قوانين وتعليمات خاصة بالأمن الصناعي خصوصا في مجال التخزين وتوزيع المنتجات البترولية، بإضافة إلى تحديد النماذج والإجراءات المتعلقة بحماية المحيط.

• المديرية المركزية للشؤون الاجتماعية والثقافية:

- المشاركة في وضع سياسات الشركة في مجال الشؤون الاجتماعية والثقافية.
- التطوير المستمر لوظائف الصحة، الرياضة والثقافة في الشركة بوضع برامج واستراتيجيات.

- تنمية السياسات الاجتماعية لتحسين الوضعية الاجتماعية للعمال.

- الحرص بصفة دائمة على الصور الجيدة للشركة.

❖ مديريات الدعم:

• مديرية الإعلام والعلاقات العامة: DCRP

- القيام بدراسة السوق وتحديد حملة الأعمال المرتبطة بتطوير مبيعات المنتجات السوقية من طرف الشركة.

• المديرية المركزية للأمن الداخلي للمؤسسة: DCRP

- تسيير ومراقبة جميع الممتلكات التي بحوزة الشركة سواء مباني، منشآت ووسائل النقل والسهر على الحفاظ عليها وصيانتها.

• مديرية الإدارة العامة: DAG

- التسيير الجيد لليد العاملة ووضع كل الوسائل والإمكانيات الضرورية لتحقيق الأهداف المسطرة.
- وضع ميدانيا الوسائل الضرورية للسير الحسن وتنميتها.
- حظيرة السيارات.

❖ الفروع:

• فرع الوقود: (CBR)

- ضمان تموين وتسويق الوقود عبر كافة التراب الوطني.
- تغطية الاحتياجات الوطنية بالتموين وتوزيع الوقود في أحسن الظروف.

• فرع التسويق: (COM)

- ضمان تسويق المنتجات عبر كافة القطر الوطني.
- ربط ومراقبة وظائف التوزيع، التخزين، النقل، الصيانة، والتموين في كل أنحاء الوطن.

• فرع غاز البترول المميع:

- يقوم بتحليل ووضع سياسات واستراتيجيات خاصة بوظائف التموين، التخزين، التوزيع وبيع منتجات الغاز والبترول المميع (GPL).

ثانيا: القسم التجاري لنفطال

إن وحدة القسم التجاري المتواجدة بالمحمدية على طريق الوطني رقم 05 في شرق العاصمة والممتدة على المناطق الساحلية هي من بين أهم وحدات التوزيع الـ 21 المكونة لمؤسسة نفطال عبر كامل التراب الوطني، مع العلم أن هذه الوحدة غير مستقلة ماليا وإداريا وإنما تمارس نشاطاتها تحت وصاية المديرية العامة لمؤسسة نفطال الواقعة بالشرافة، كما أن لهذه الوحدة دور هام وحساس على المستوى الاقتصادي وحتى الاجتماعي في ميدان المحروقات داخل الوطن حيث أنها تتحكم في تسويق المواد البترولية باعتبارها عملية حساسة في الاقتصاد مما أهلها لاحتكار جزء استراتيجي من سوق المواد البترولية على المستوى الداخلي والدليل على ذلك أنها تقوم بتغطية المتطلبات والحاجيات البترولية لمنطقة العاصمة بأكملها والكثير من الولايات المجاورة لها.

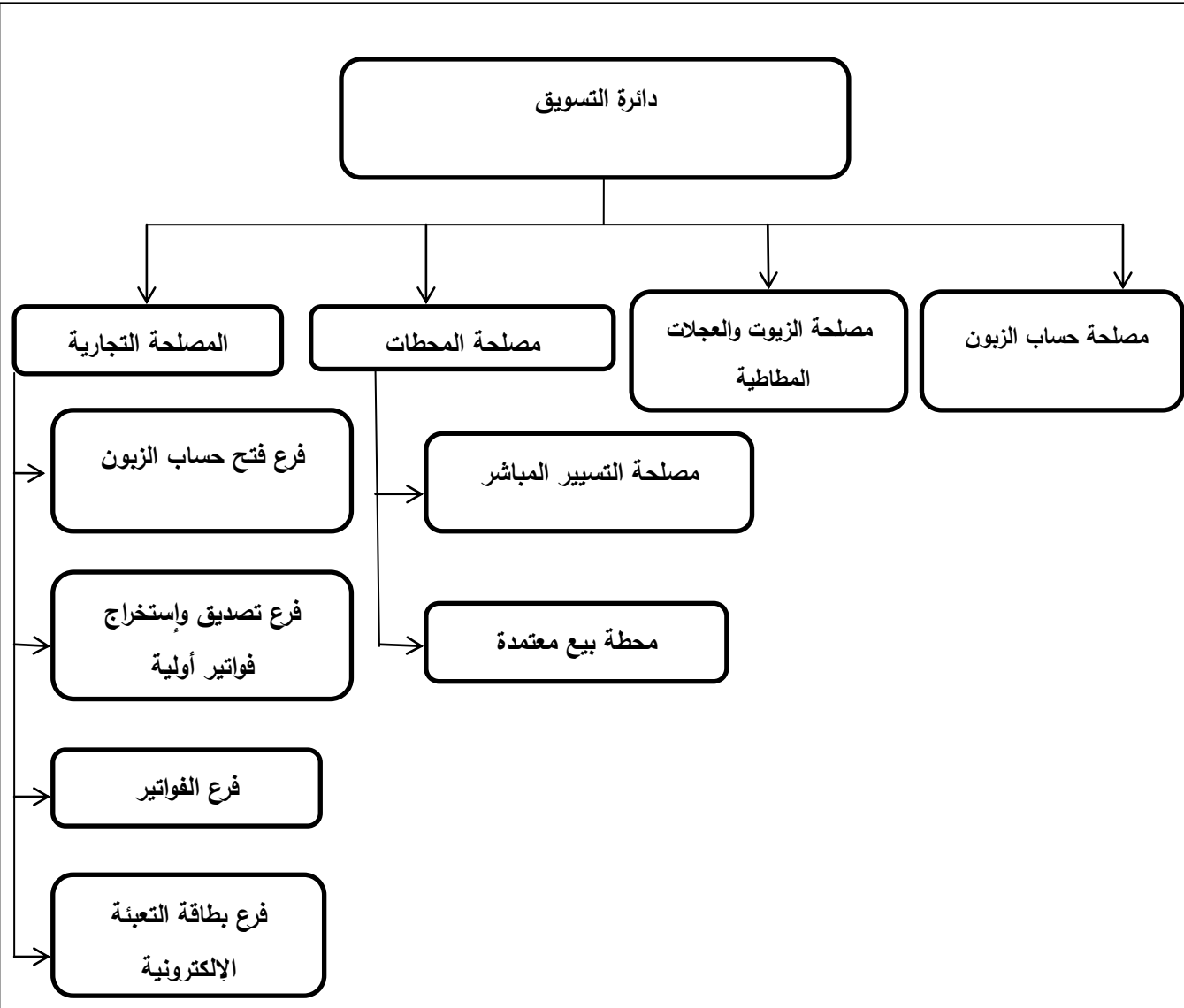
تتوفر الوحدة على وسائل هامة للتخزين وتسيير شبكة توزيع المنتجات البترولية حيث تضمن التوزيع والخدمات العامة وذلك من خلال مراكز العمليات التالية:

- مخزن الصيانة: 06 شارع خروبة.
 - مخزن الزيوت: الحراش.
 - مخزن المنتج أبيض: مركزي A16 و 169 بالخروبة.
- أما عن أهداف هذه الوحدة فتتمثل في تنمية توزيع المنتجات المحصل عليها من طرف مؤسسة تكرير البترول "NAFTEC"، ولتحقيق ذلك عليها القيام بما يلي:
- تنظيم وتسيير شبكة التوزيع لتغطية احتياجات السوق الوطنية بالمواد البترولية.
 - بيع المواد البترولية المتمثلة في: الوقود، مواد التشحيم، غاز البترول المميع، الشمع الأبيض.
 - تخزين ونقل كل المنتجات البترولية المصفاة أو المسوقة بوسائلها الخاصة عبر التراب الوطني.

1. الهيكل التنظيمي للقسم التجاري وأقسامه:

❖ الهيكل التنظيمي للقسم التجاري:

الشكل رقم (07): عرض الهيكل التنظيمي للقسم التجاري



المصدر: من وثائق المؤسسة

❖ أقسام الوحدة التجارية ومهامها:

من خلال الهيكل التنظيمي للوحدة نلاحظ أنها تتشكل من عدة أقسام أو دوائر وكل قسم يقوم بمهمة معينة، سنشرح مهام كل قسم فيما يلي:

1. دائرة التسويق التجارية:

دورها السهر على التسيير الأمثل لمختلف الأعمال التجارية التي تقوم بها الوحدة وذلك بالاستغلال الجيد للمصالح التي تشرف عليها حيث تتمثل في ثلاث مصالح ألا وهي: مصلحة المبيعات، مصلحة التوزيع مصلحة تطوير وتنشيط المنتج.

2. دائرة المالية والمحاسبة:

لها دور أساسي وحساس في الوحدة وذلك من خلال المتابعة المستمرة لمختلف عمليات الوحدة، وتنقسم هذه الدائرة إلى أربعة مصالح وهي: مصلحة المحاسبة العامة، مصلحة الخزينة، مصلحة الموازنة والتكاليف، مصلحة الحركة اليومية لمراكز التخزين.

3. دائرة المستخدمين:

تتمثل مهامها بصفة عامة في تنظيم اليد العاملة ابتداء من اختيار المرشحين وتكوينهم في الوظيفة مع توفير كل شروط العمل الملائمة والتكفل بالشؤون الاجتماعية للعامل وجعله يتطلع إلى الترقية والثبات في خدمة المؤسسة.

4. دائرة تقنيات الصيانة:

تقوم بكل أعمال التقنية الخاصة بالأشغال من إنشاء محطات التوزيع والوقوف وما يلزم من آلات التوزيع والصيانة، وتحقيقاً لأهدافها تقسم أعمالها إلى مصلحتين هما: مصلحة الدراسة المنهجية والرقابة ومصلحة الكهرباء الصناعية ومكلفة بصيانة المنشآت الثابتة والوسائل المتحركة التابعة للوحدة.

5. دائرة الوسائل العامة:

مهمتها التموين بالمواد واللوازم التي تحتاجها للقيام بالخدمات المختلفة من معدات وأدوات المكاتب، التجهيزات الصغيرة، ألبسة العمل وتنقسم هذه الدائرة إلى ثلاث مصالح هي: مصلحة الموارد العامة، ومصلحة التجهيزات، مصلحة المقتصد.

المبحث الثاني: واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة نפטال

يعد التسويق الإلكتروني أداة فعالة وقوية في تعزيز نجاح المؤسسات، وكغيرها من المؤسسات سعت مؤسسة نפטال إلى مواكبة التطور التكنولوجي والاستفادة من مزاياه، فمن خلال تبني إستراتيجيات التسويق الإلكتروني المناسبة يمكن لها الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها.

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني في مؤسسة نفطال من خلال موقعها الإلكتروني

أصبح تصميم المواقع الإلكترونية للمؤسسات ضرورة حالية بفضل تقدم وسائل التواصل الإلكترونية والأهمية المتزايدة للإنترنت، فالحضور عبر المواقع الإلكترونية أصبح أمراً هاماً لأي مؤسسة تسعى لنمو أعمالها التجارية وزيادة مبيعاتها وأرباحها، بالإضافة إلى ذلك يسهل للمتعاملين عملية الحصول على الخدمة بكل اريحية وانية دون التنقل الى المؤسسة فيكون على علم بكافة المستجدات المرتبطة بها.

أولاً: الموقع الإلكتروني لمؤسسة نفطال

تمارس مؤسسة نفطال التسويق الإلكتروني من خلال موقعها الإلكتروني التالي: <https://www.naftal.dz> ، حيث يعتبر الموقع الرسمي لمؤسسة نفطال الواجهة الأولى للمؤسسة عبر الإنترنت ونقطة البداية الأساسية لأي إستراتيجية تسويقية، يحتوي في أعلى الصفحة على شعار المؤسسة في الجهة اليسرى ثم شريط فيه :

The screenshot shows the official website of NAFTAL. The top navigation bar includes links for 'PLAN DU SITE', 'COMPTE CLIENT NAFTALCARD', 'FILIALES & PARTICIPATIONS', 'ACTUALITÉS', 'MEDIA', and 'CONTACT'. The main header features the NAFTAL logo and the tagline 'Une Relation de Confiance'. Below this is a large banner with a video of a meeting and the text 'Système de Management Intégré- NAFTAL tient sa Revue de Direction'. The main content area is divided into several sections: 'Formation' (highlighting 30 years of training), 'Naftal en Chiffres' (reporting 14.3 million tonnes of products in 2020), 'Environnement' (mentioning participation in environmental programs since 2000), 'NAFTAL Entreprise Citoyenne' (emphasizing social and environmental dimensions), and 'Vidéos' (linking to all videos). On the right side, there is a 'Media & presse' section with links to 'Revue de presse', 'Publications', and 'Communiqués'. Below that is a 'STATIONS NAFTAL' search bar with dropdown menus for 'Wilaya' and 'Localité', and a 'Trouver' button. The bottom section contains 'Plan du site' (listing various site pages) and 'Liens utiles' (listing external links like 'Ministère de l'énergie', 'Sonatrach', 'Bossem', and 'Naftal Aviation Marine').

- **الرئيسية (Accueil):** تعرض آخر الأخبار التي تخص مؤسسة نفطال ونجد ايضا نفطال بالأرقام كما تعرض أشرطة فيديو عن نفطال، ومايخص مراكز التدريب.
 - **المنتجات والخدمات (Produits & Services):** بالنقر هنا تعرض لنا المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة للفئتين، نجد المنتجات والخدمات المقدمة لفئة الأفراد وهي (الوقود، غاز البترول المسال، زيوت التشحيم، الإطارات، سرغاز بالإضافة إلى محطات الوقود) وأيضا المقدمة لفئة المهنيين حيث يوجد في هذه الفئة زيوت تشحيم الطائرات بأنواعها، وزيوت التشحيم البحرية، و Bitumes، بالإضافة إلى المنتجات الخاصة.
 - **التطوير (Développement):** يعرض الموقع ومن خلال هذه الخانة مشاريع تطوير مؤسسة نفطال.
 - **الوسائل (Moyens):** نجد هنا الوسائل وإمكانيات مؤسسة نفطال
 - **الصحة والسلامة والبيئة والجودة (HSEQ):** مساعي نفطال للتمسك بمبادئ النمو الاقتصادي المستدام من وجهة نظر بيئية لخطورة منتجاتها، وأهدافها الإستراتيجية للصحة والسلامة والبيئة.
 - **غاز البترول المسال (GPL/C):** تعرض سياسة نفطال للترويج GPL/C وتطويره.
 - **الغاز الطبيعي المضغوط (CNC):** تعرض تطوير منتج الغاز الطبيعي المضغوط.
 - **الطريق السريع شرق، غرب (Autoroute Est Ouest):** يقدم خريطة مسار محطات الوقود في الطريق السريع شرق، غرب.
 - **حول نفطال (A propos de Naftal):** عرض معلومات أساسية حول مؤسسة نفطال.
- كما يحتوي الموقع على فضاء للصحافة ووسائل الإعلام، بالإضافة إلى مساحة خاصة لإتصال الزبائن تتضمن ارقام مهمة، ويحتوي أيضا على حساب عميل نفطال كارد الخاص بالدفع الإلكتروني، كما يتوفر في الموقع إمكانية البحث.

ثانيا: سلبيات الموقع الإلكتروني لمؤسسة نפטال

بالرغم من فوائد وإيجابيات الموقع الإلكتروني لمؤسسة نפטال، إلا أنه يمكن أن تواجه الموقع بعض السلبيات التي قد تؤثر على تجربة المستخدم وأداء الموقع ومن بين هذه السلبيات نجد:

- عدم توفير نموذج اتصال سهل الاستخدام يمكن للزوار ملءه للتواصل مع مؤسسة نפטال، بحيث يمكن استخدام هذا النموذج لطلب المعلومات، وتلقي استفسارات العملاء، وتلقي طلبات الخدمات؛
 - موقع نפטال غير مرتبط بحسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها، مثل تويتر، فيسبوك، ولينكدان وغيرها؛
 - عدم توفر الموقع على عروض ترويجية خاصة بمؤسسة نפטال؛
 - عدم توفر الموقع على نظام الدعم.
- وقد أنشئت مؤسسة نפטال تطبيق إلكتروني لتدارك هذه السلبيات، الذي سنتناول من خلال المطلب الثاني.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني من خلال تطبيق نפטال خدمات

كجزء من استراتيجية المؤسسة لتحديث وتحسين جودة خدمة زبائنها، أطلقت مؤسسة نפטال يوم 24 فيفري 2022 تطبيق محمولا الخاص بها المسمى "NAFTAL khadamat" موجه لزبائنها بهدف تحسين نوعية خدماتها.

أولا: التعريف بتطبيق نפטال خدمات

تطبيق خدمات نפטال هو تطبيق إلكتروني يثبت على الهاتف المحمول ويعرف بأنه مورد شامل للعثور على محطات خدمة الوقود في الجزائر، حيث يوفر معلومات عن الموقع والمنتجات والخدمات المقدمة ومعلومات الاتصال لجميع محطات خدمات نפטال في البلد عن طريق الإنترنت باللغتين العربية والفرنسية كما يتيح هذا التطبيق من معرفة نقاط البيع القريبة ويسمح كذلك بالاطلاع على العروض الترويجية التي تطلقها المؤسسة، مع اقتراح تحسينات جديدة والتبليغ عن مشكلة.

ثانيا: أهداف اعتماد "تطبيق نפטال خدمات"

تسعى مؤسسة نفطال من اعتماد هذه التطبيق الإلكتروني إلى تحقيق العديد من الأهداف منها:

- تحسين جودة خدماتها؛
- البقاء على اطلاع دائم على احتياجات زبائننا؛
- احتكار الزبائن؛
- تحديث وتوسيع شبكتها من مراكز الخدمة.

ثالثا: كفاءة استخدام التطبيق الإلكتروني "خدمات نفطال"

لاستخدام تطبيق خدمات نفطال يتم تحميل هذا التطبيق من متجر Google play أو App store مجانا، عبر البحث بإستعمال إسم Naftal khadamt، بمجرد فتح التطبيق يعرض عليك شروط استخدامه (انظر الملحق) التطبيق متوفر باللغة العربية واللغة الفرنسية، ويمكن الانتقال بينهما بكل سهولة، سيستخدم التطبيق موقع GPS الخاص بالهاتف المحمول المثبت عليه هذا التطبيق للعثور على أقرب محطات خدمة نفطال وبجرد العثور على المحطة، سيوفر لك التطبيق معلومات مفصلة عن منتجاتها وخدماتها، كذلك يمكننا من معرفة ساعات العمل المحطات ومعلومات الاتصال وتقييمات مستخدمين آخرين.



رابعاً: الخدمات التي يقدمها تطبيق خدمات نפטال

1. خدمة محطات الوقود القريبة: تسمح هذه الخدمة للزبائن بتحديد الموقع الجغرافي

لمحطات الخدمات التابعة لمؤسسة نפטال الأقرب إليهم، مع إمكانية البحث حسب المعايير المرغوب فيها.

كما تسمح خدمة محطات الوقود القريبة بعرض مختلف التفاصيل حول محطات من المرافق ومنتجات وكل ما هو متوفر في هذه المحطات (مراحيض، الدفع الإلكتروني، ورشات تغيير الزيت، غسل السيارات) وغيرها بإضافة إلى جدول مواقيت العمل.

2. خدمة الفئات: تسمح هذه الخدمة بالبحث عن مختلف المراكز التابعة لشركة نפטال

حسب الفئة، مثلاً محطات الوقود، أو مراكز تحويل سير غاز، مركز بيع العجلات، ومحلات بيع المنتجات وغيرها.

3. خدمة المنتجات: تسمح هذه الخدمة باطلاع على مختلف منتجات

والخدمات الممنوحة من طرف نפטال والتي تسوقها عن طريق هذا التطبيق وتتمثل هذه المنتجات فيما يلي:

➤ **وقود السيارات:** تسوق نפטال خمسة (05) أنواع من الوقود وتتمثل فيما يلي:



- بنزين عادي Essence normale

- بنزين ممتاز Essence super

- ديزال (مازوت) Gas-oil

- وقود غاز بترول مميع.

➤ **غاز البترول المميع GPL** وهناك نوعين هما:

- غاز البوتان

- غاز البروبان
- كما أن تعبئتهما تتم في:
- قارورة 13 كغ (B13)
- قارورة 06 كغ (B6)
- قارورة 03 كغ (B3)
- الزيوت والتشحيم Lubrifiants: هناك عدة أنواع من الزيوت التشحيم التي تسوقها نفطال وتشمل ما يلي:



- الزيوت الخاصة بمحركات البنزين (Les huiles pour moteurs à essence)
- الزيوت الخاصة بمحركات الديزل (Les huiles pour moteurs diesel)
- الزيوت الخاصة بنقل الحركة (Les huiles pour transmissions automobile)
- الزيوت الخاصة بالسيارات (Les huiles spécialité automobile)
- العجلات pneumatiques : تسوق نفطال عدة أنواع من العجلات حسب مختلف أصناف العربات وهي كتالي:



- عجلات السيارات السياحية
- عجلات الشاحنات
- عجلات عربات الوزن الثقيل
- عجلات الآلات الصناعية
- عجلات عربات الهندسة المدنية.

خدمة العروض: تسمح هذه الخدمة باطلاع على العروض الترويجية والتجارية الخاصة بالمنتجات والخدمات الممنوحة من طرف نفطال.



عرض خاص بموسم الاصطياف على تركيب ط..



بيع بالتخفيض للعجلات

خدمة راسلنا: تسمح هذه الخدمة باتصال بخدمة الزبائن وتقديم شكاوى أو الاستفسار وذلك عبر البريد الإلكتروني التالي: naftal.khadamat@naftal.dz.

المبحث الثالث: منهجية وأسلوب الدراسة الميدانية ونتائج اختبار الفرضيات

بعد التعرف على تقديم عام لمؤسسة نפטال، سيتم في هذا المبحث عرض مفصل للمنهجية المتبعة والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة من حيث منهج الدراسة، أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي للعينة، والأساليب المعتمدة في المعالجة الإحصائية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

يمكن توضيح منهج الدراسة ومجتمع الدراسة كما يلي:

أولاً: منهج الدراسة

يمكن اعتبار منهج الدراسة بأنه الطريقة التي يتم تتبعها للوصول في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، وهو الأسلوب المنظم والمستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى أنه العلم الذي يهتم بكيفية إجراء البحوث العلمية، وبما أن الهدف من دراستنا التطبيقية هو الوصول إلى معرفة دقيقة حول أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة فهذا يتوافق مع المنهج التحليلي الذي يهدف إلى توفير البيانات، وذلك من أجل تفسيرها وتحليلها.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يمكن توضيح كل من مجتمع وعينة الدراسة كما يلي:

1. مجتمع الدراسة: هو مجموعة العناصر أو الأفراد الذين ينصب عليهم الاهتمام في البحث، ويتكون مجتمع هذه الدراسة من زبائن المصلحة التجارية لمؤسسة نפטال وهم أصحاب ومسؤولين المؤسسات والهيئات.

2. عينة الدراسة: تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع (110) استبانة، وبلغ عدد الاستبيانات المسترجعة (100) استبانة بنسبة 90.90 %، وهو العدد الخاضع للدراسة.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

نظراً لطبيعة الموضوع ومن أجل العمل على تحقيق أهدافه، يمكننا الاعتماد على عدة أنواع من أدوات جمع البيانات والتي تكمل بعضها البعض، وقد استعملنا الاستبيان، بالإضافة إلى وثائق المؤسسة.

- الاستبيان:

يمثل الاستبيان قائمة من الأسئلة المعدة بدقة ويتم إرسالها إلى عدد من أفراد المجتمع الذين يمثلون عينة الدراسة، وهو يعتبر من أهم وأدق طرق البحث وجمع البيانات، كما يشير إلى الوسيلة التي تستخدم للحصول على أجوبة لأسئلة معينة في شكل استمارة يملأها المجيب نفسه¹.

تم تصميم هذا الاستبيان اعتمادا على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، ويحتوي الاستبيان في شكله النهائي (انظر الملحق 09) على تمهيد وقسمين:

1. **التمهيد:** يهدف إلى التعريف بموضوع بحثنا ونوع المذكرة وغيرها من المعلومات، والتي تشجع أفراد عينة الدراسة على المشاركة في الإجابة على الأسئلة مع توضيح طريقة الإجابة والتأكيد على أن المعلومات المعطاة لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.
2. **الجزء الأول:** يتضمن الخصائص الشخصية لعينة الدراسة من خلال ست متغيرات هي: (الجنس، العمر، عدد سنوات التعامل مع مؤسسة نפטال، المستوى التعليمي).
3. **الجزء الثاني:** ويتعلق بمتغيرات الدراسة

أ- **المحور الأول:** خاص بالمتغير المستقل والذي يتمثل في "المزيج التسويقي الإلكتروني" بأبعادها الستة، ويتضمن (14) عبارة تهدف للتعرف على التسويق الإلكتروني في مؤسسة نפטال، موزعة على أبعادها التي تم اختيارها في هذه الدراسة وذلك كما يلي²:

- المنتج الإلكتروني: وتم تقسيم العبارات من (1-3)؛
- التسعير الإلكتروني: وتم تقسيم العبارات من (1-2)؛
- الترويج الإلكتروني: وتم تقسيم العبارات من (1-3)؛
- التوزيع الإلكتروني: وتم تقسيم العبارات من (1-2)؛
- الخصوصية والتخصيص والأمان: وتم تقسيم العبارات من (1-2)؛
- الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية: وتم تقسيم العبارات من (1-2)؛

¹ حدة متلف، دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر دراسة ميدانية بوكالات السياحة في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2016/2015، ص 290.

² أنظر ملحق رقم (03) الخاص باستبيان الدراسة.

وقد تم اختيار هذه الأبعاد بعد الاطلاع على الدراسات السابقة في هذا الموضوع.
المحور الثاني: خصص لدراسة المتغير التابع والمتمثل في "جودة الخدمة" وقد تم قياسها من خلال (14) عبارة وتهدف إلى التعرف على جودة الخدمات في مؤسسة نفضال، موزعة على أبعادها التي تم اختيارها في هذه الدراسة وذلك كما يلي¹:

- الملموسية: وتم تقسيم العبارات من (3-1)؛
- الاستجابة: وتم تقسيم العبارات من (3-1)؛
- الاعتمادية: وتم تقسيم العبارات من (2-1)؛
- التعاطف: وتم تقسيم العبارات من (3-1)؛
- الأمن: وتم تقسيم العبارات من (3-1)؛

وقد تم اختيار عبارات هذا المتغير بعد الإطلاع على الدراسات السابقة في هذا الموضوع.

رابعاً - اختيار مقياس الاستبيان

استعملنا مقياس ليكرت Likert الخماسي، بإعطاء وزن لكل عبارة، وقد تم ترجمة الاستجابات على النحو التالي:

جدول رقم (06): درجات مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الإستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الاسلامي، ١٤٣٠، ص 25
 ولدقة النتائج، ولأجل تحديد فئات هذا المقياس يجب استخراج طول الفئة الذي يحسب كما يلي:

طول الفئة: يمثل طول كل فئة من الفئات الخمس لمقياس ليكرت Likert، والذي يعطى بالعلاقة التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد درجات المقياس}}$$

¹ انظر الملحق رقم (03) الخاص بإستبيان الدراسة

حيث أن المدى يعبر عن الفرق بين أعلى وأدنى درجة، أي $5 - 1 = 4$ ، ثم يقسم المدى على عدد الفئات للحصول على طول الفئة الصحيح كما يلي:

طول الفئة $4/5 = 0.80$

وعلى هذا الأساس تتكون فئات المقياس المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح

الفئات	الدرجة	دلالاتها
من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة	ضعيف جدا
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق	ضعيف
من 2.61 إلى 3.40	محايد	متوسط
من 3.41 إلى 4.20	موافق	جيد
من 4.21 إلى 5	موافق بشدة	جيد جدا

المصدر: وليد عبد الرحمان خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الاسلامي، ١٤٣٠، ص 26.

المطلب الثاني: صدق أداة البحث وثباتها

بعد ما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي لابد من إخضاعها لاختباري الصدق والثبات.

أولاً: صدق أداة البحث

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للاستبيان (موافقة الأستاذة المشرفة)، وصدق الاتساق البنائي لمحاوره.

1. الصدق الظاهري

للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة في الكلية للاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من درجة سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان ومدى شموله لموضوع الدراسة، وفي ضوء آرائهم تم إعادة صياغة بعض العبارات غير الواضحة وإضافة عبارات أخرى ليأخذ الاستبيان شكله النهائي المتكون من 28 عبارة.

2. الصدق البنائي:

للتحقق من صدق الاستبيان المستخدم في الدراسة تم حساب معامل صدق المحك من خلال حساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ"، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): نتائج معامل الصدق

المحور	عدد العبارات	معاملات الصدق
التسويق الإلكتروني	14	0.837
الجودة	14	0.863
الاستبيان ككل	28	0.851

المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

إذ نجد أن معامل الصدق للاستبيان ككل (0.851) وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وأهداف هذه الدراسة، بهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

1. صدق الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري والبنائي للدراسة يجب حساب صدق الاتساق الداخلي لكل فقرة مع الدرجة الكلية لمحاوَر الاستبيان المقدمة لعينة الدراسة، حيث يبين مدى ارتباط درجة كل فقرة من فقرات أداة الدراسة بالدرجة الكلية لمحاوَر الاستبيان، وعليه تم حساب معامل الارتباط 'بيرسون' بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحاوَر الاستبيان، وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (09): صدق الاتساق الداخلي للاستبيان

الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
المزيج التسويقي الإلكتروني			
تساهم الوسائل والمواقع الإلكترونية في تحسين منتجات نפטال	0.325	0.001	0.01
تسعى مؤسسة نפטال لتقديم خدمات ذات جودة	0.688	0.000	0.01

			عالية عبر شبكة الأنترنت
0.01	0.000	0.348	تجد ان الخدمات الإلكترونية لمؤسسة نפטال تتوافق مع احتياجاتك
0.01	0.000	0.518	ساهمت الخدمات الإلكترونية في تخفيض أسعار خدمات نפטال
0.01	0.000	0.508	الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة نפטال تتوافق مع أسعارها
0.01	0.000	0.250	تهتم المؤسسة بالترويج الإلكتروني للخدمات المقدمة
0.01	0.002	0.311	الإعلانات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة تحمل رسالة واضحة
0.01	0.000	0.361	تقدم المؤسسة مجلات ومنشورات إلكترونية تتحدث عن خدماتها
0.01	0.000	0.417	يمكنك الحصول على الخدمات الإلكترونية دون وجود اتصال مباشر مع مقدم الخدمة
0.01	0.009	0.258	خدمات نפטال موزعة في كامل التراب الوطني
0.01	0.003	0.293	توفر المؤسسة أنظمة وبرامج حماية للمنصة والتي تساهم في رفع درجة الثقة للزبون
0.01	0.000	0.518	اعتماد المؤسسة بنود واضحة لسياسة حماية خصوصية الزبائن
0.01	0.000	0.358	الموقع الإلكتروني لمؤسسة نפטال نشط ومتجدد
0.01	0.000	0.363	يتيح الموقع الإلكتروني فرص للزبائن بإبداء آرائهم
الجودة			
0.01	0.000	0.690	توفر مؤسسة نפטال تقنيات وخدمات الإلكترونية وحديثة لتقديم احسن الخدمات لك

0.01	0.000	0.677	تتمتع مؤسسة نفضال بموقع ملائم يسهل الوصول إليها
0.01	0.000	0.423	التصميم الداخلي لمؤسسة نفضال منظم ومتكامل
0.01	0.000	0.525	مؤسسة نفضال تحل مشاكل معاملتك الإلكترونية بسرعة
0.01	0.000	0.391	تحصل على ردود سريعة عن طريق البريد الإلكتروني أو أي وسائل إلكترونية أخرى
0.01	0.000	0.337	مقدم الخدمة في مؤسسة نفضال على استعداد دائم ويقدم الخدمات المطلوبة في أي وقت
0.01	0.000	0.732	مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك تمتاز بكفاءة عالية
0.01	0.000	0.666	تسمح منصة مؤسسة نفضال كارد بحصولك على الخدمة في الوقت المحدد وبأقل تكاليف
0.01	0.000	0.676	يتميز العاملون في مؤسسة نفضال بحسن الاستماع والاحترام
0.01	0.000	0.682	يقدم مقدم الخدمة في مؤسسة نفضال شرح واضح ومفهوم
0.01	0.000	0.569	الاحترام المتبادل بينك وبين مقدم الخدمة
0.01	0.000	0.545	تحرص مؤسسة نفضال على خلق شعور الأمن لديك لاهتمامها باحتياجاتك
0.01	0.000	0.526	تحتفظ المؤسسة بسجلات دقيقة عن زبائننا
0.01	0.000	0.538	تسيء مؤسسة نفضال إلى استخدام معلوماتك الشخصية

** الارتباط دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

نلاحظ من خلال الجدول أن معاملات الارتباط تتراوح بين 0.250 و 0.732 وهي أغلبها دالة عند مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة كبيرة من الصدق.

ثانياً: ثبات الأداة والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
أ- ثبات الأداة:

لقياس مدى توفر الثبات بين الإجابات على أسئلة الاستبانة، تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Alpha Cronbachb)، ويشير الثبات إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة تطبيق الأداة على نفس المستجوبين، وفيما يلي نتائج الاختبار كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): قيم معامل الثبات لمحاور الدراسة

المحور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
التسويق الإلكتروني	14	0.702
الجودة	14	0.746
الاستبيان ككل	28	0.725

المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

من الجدول أعلاه، نلاحظ أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبيان ككل يقدر بـ(0.725)، وهي قيم ثبات مرتفعة وتتجاوز النسبة المعيارية المقبولة (0.60)¹ وهذا ما يدل على ثبات أداة الدراسة.

ب- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.V21)، حيث تم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد إستجابات أفرادها إتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

¹ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص300.

2. **المتوسط الحسابي:** يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها إستخداما، حيث أن إستخدامه لإجابات عينة الدراسة على الإستبانة يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة.

3. **الانحراف المعياري:** وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، ويكون هناك إتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا كان انحرافها المعياري قليلا.

4. **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** وذلك لإختبار مدى الإعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.

5. **معامل الارتباط بيرسون:** لتأكيد الصدق البنائي وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، كما تم إستخدام معامل الارتباط لتحديد العلاقة والارتباط بين متغيرات الدراسة.

المطلب الثالث: تحليل وتفسير النتائج

يتضمن هذا المبحث وصفا للخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث، وكذا التعرف على مدى التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث وعرض نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها للإجابة عن التساؤلات الفرعية للبحث، وفي الأخير سنقوم بإختبار الفرضيات التي تبينها في هذا البحث وتفسيرها.

أولا: وصف خصائص عينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب وصف البيانات العامة لعينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، ثم تحليل هذه البيانات باستخدام التكرارات والنسب المئوية، وقد كانت النتائج كالتالي:

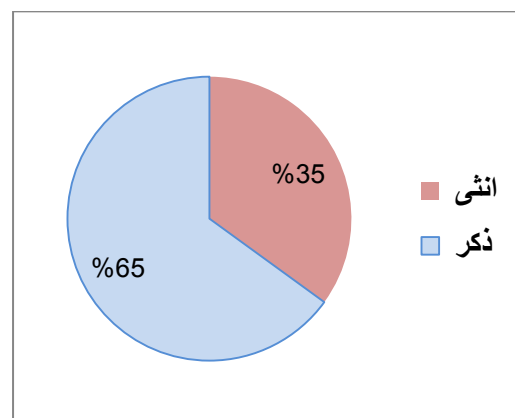
➤ **توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:** فيما يلي يتم عرض لتوزيع وترتيب أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (11): ترتيب أفراد العينة وفقاً للجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ذكر	65	65
أنثى	35	35
المجموع	100	100

المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة وفقاً للجنس



المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

يتبين من الجدول رقم (11) والشكل رقم (08) أن عدد الذكور بلغ 65 فرد، أي ما نسبته 65%، وتشير هذه النتيجة أن نسبة الذكور هي الفئة الأكبر، وعدد الإناث 35، أي ما نسبته 35% وهي النسبة الأقل.

➤ توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر: فيما يلي يتم عرض لتوزيع وترتيب أفراد العينة حسب متغير العمر:

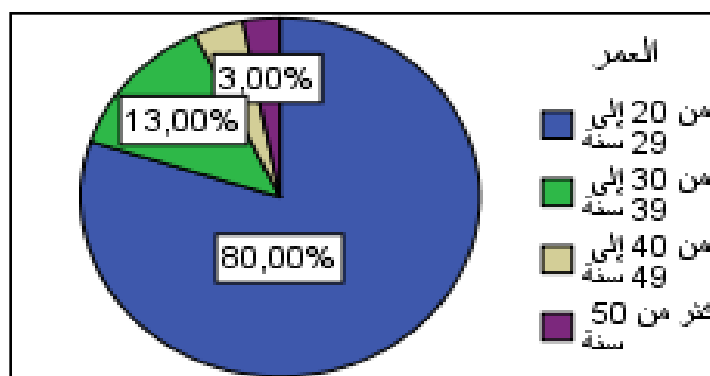
الجدول رقم (12): ترتيب أفراد العينة وفقاً للعمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 إلى 29 سنة	80	80
من 30 إلى 39 سنة	13	13
من 40 إلى 49 سنة	4	4

أكثر من 50 سنة	3	3
المجموع	100	100

المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

الشكل رقم (09): توزيع افراد العينة وفقا للعمر



المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

يتبين من الجدول رقم (12) والشكل رقم (09) أن أعلى نسبة لمعدلات العمر تتمركز في المجال (من 20 إلى 29 سنة) بنسبة 80%، ثم تليه الفئة العمرية في المجال (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة 13% ثم الفئة العمرية في المجال (من 40 إلى 49 سنة) بنسبة 4%، لتأتي بعد ذلك الفئة التي تتمركز في المجال (أكثر من 50 سنة) بنسبة 3% وهي أقل النسب.

➤ توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع نفضال: فيما يلي يتم عرض لتوزيع

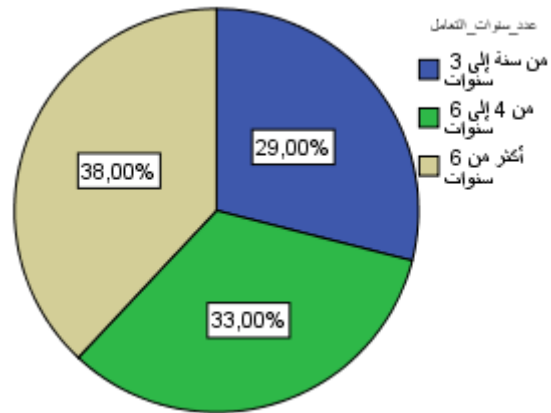
وترتيب أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع مؤسسة نفضال:

الجدول رقم (13): ترتيب أفراد العينة وفق سنوات التعامل مع نفضال

سنوات التعامل مع نفضال	التكرارات	النسبة المئوية (%)
من 1 سنة إلى 3 سنوات	29	29
من 4 سنوات إلى 6 سنوات	33	33
أكثر من 6 سنوات	38	38
المجموع	100	100

المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

الشكل رقم (10): توزيع افراد العينة وفق سنوات التعامل مع نفضال



المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

يتبين من الجدول رقم (13) والشكل رقم (10) أن أغلبية أفراد الدراسة سنوات تعاملهم مع نفضال تنتمي للمجال (أكثر من 6 سنوات) بنسبة 38%، ويليهما الأفراد من المجال (من 4 سنوات إلى 6 سنوات) وبنسبة تقدر بـ 33%، أما مجال (من سنة إلى 3 سنوات) بلغ عددهم 29 فرد بنسبة 29%.

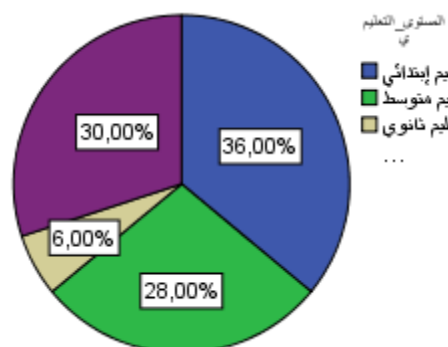
➤ توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي: فيما يلي يتم عرض لتوزيع وترتيب أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (14): ترتيب أفراد العينة وفق المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية (%)
تعليم ابتدائي	36	36
تعليم متوسط	28	28
تعليم ثانوي	6	6
جامعي	30	30
المجموع	100	100

المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة وفق المستوى التعليمي



المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

يتبين من الجدول رقم (14) والشكل رقم (11) أن أغلبية أفراد الدراسة هم من مستوى تعليمي ابتدائي حيث بلغ عددهم 36 فردا أي ما يمثل 36%، ويليهما الأفراد من مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 30 فردا وبنسبة تقدر بـ 30%، أما المستوى متوسط بلغ عددهم 28 بنسبة 28% وأما مستوى تعليم ثانوي فهو أقل مستوى بعدد ثلاث أفراد.

ثانيا: تحليل محاور الإستبيان

السؤال الأول: ما مستوى التسويق الإلكتروني في مؤسسة نفضال - وحدة المحمدية -؟

وللإجابة على هذا التساؤل سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للأبعاد

متغيرة التسويق الإلكتروني حسب عينة البحث

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
المنتج الإلكتروني					
01	تساهم الوسائل والمواقع الإلكترونية في تحسين منتجات نفضال	2.91	0.986	محايد	3
02	تسعى مؤسسة نفضال لتقديم خدمات ذات جودة عالية عبر شبكة الأنترنت	3.17	0.971	محايد	1

03	تجد ان الخدمات الإلكترونية لمؤسسة نفطال تتوافق مع احتياجاتك	3.14	1.000	محايد	2
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد					
6	محايد	0.82821	3.0733		
التسعير الإلكتروني					
01	ساهمت الخدمات الإلكترونية في تخفيض أسعار خدمات نفطال	3.18	1.520	محايد	2
02	الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة نفطال تتوافق مع أسعارها	3.39	1.517	محايد	1
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد					
2	محايد	1.22552	3.2750		
الترويج الإلكتروني					
01	تهتم المؤسسة بالترويج الإلكتروني للخدمات المقدمة	3.21	1.445	محايد	1
02	الإعلانات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة تحمل رسالة واضحة	3.04	1.497	محايد	2
03	تقدم المؤسسة مجلات ومنشورات الإلكترونية تتحدث عن خدماتها	3.02	1.442	محايد	3
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد					
5	محايد	0.97425	3.0900		
التوزيع الإلكتروني					
01	يمكنك الحصول على الخدمات الإلكترونية دون وجود اتصال مباشر مع مقدم الخدمة	3.06	1.462	محايد	2
02	خدمات نفطال موزعة في كامل التراب الوطني	3.43	1.616	موافق	1
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد					
3	محايد	1.17528	3.2450		
الخصوصية، التخصيص، والأمان					

01	توفر المؤسسة أنظمة وبرامج حماية للمنصة والتي تساهم في رفع درجة الثقة للزبون	3.35	1.417	محايد	1
02	اعتماد المؤسسة بنود واضحة لسياسة حماية خصوصية الزبائن	3.32	1.483	محايد	2
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد					
الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية					
01	الموقع الإلكتروني لمؤسسة نפטال نشط ومتجدد	3.24	1.443	محايد	1
02	يتيح الموقع الإلكتروني فرص للزبائن بإبداء آرائهم	3.20	1.497	محايد	2
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد					
		3.2200	1.11310	محايد	4

المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

يوضح الجدول رقم (15) الأبعاد الستة للتسويق الإلكتروني ومدى إجابات أفراد العينة على عباراتها نوضحها كما يلي:

✓ **المنتج الإلكتروني:** يوضح الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات هذا البعد 3.0733 أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.82821 جاء بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من طرف عينة البحث وهو ما يؤكد أن اتجاهات مفردات العينة إيجابية، ويدل على موافقتهم وبمستوى متوسط على توفر المنتج الإلكتروني في مؤسسة نפטال -المحمدية- وفق المعايير المطلوبة.

أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات كانت متفاوتة حسب عبارات المحور لكن أغلبية أفراد العينة أكدوا موافقة نوعا ما على هذه العبارات، حيث يشير الجدول إلى أن عبارات بعد المنتج الإلكتروني حققت متوسطات حسابية تقترب أو تتجاوز قليلا قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (2) بقيمة (3.17) مما يؤكد على "تسعى مؤسسة نפטال لتقديم خدمات ذات جودة عالية عبر شبكات

الأنترنت"، وتليها مباشرة العبارة رقم (1) "تساهم الوسائل والمواقع الإلكترونية في تحسين منتجات نفضال" بأقل المتوسطات (2.91).

✓ **التسعير الإلكتروني:** يوضح الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات هذا البعد 3.2750 أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.22552 جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من طرف عينة البحث وهو ما يؤكد أن اتجاهات مفردات العينة إيجابية، ويدل على موافقتهم نوعا ما وبمستوى متوسط على توفر التسعير الإلكتروني المناسب في مؤسسة نفضال - وحدة المحمدية -

أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور لكن أغلبية أفراد العينة أكدوا الموافقة نوعا ما على هذه العبارات، حيث يشير الجدول إلى أن عبارات بعد التسعير الإلكتروني حققت متوسطات حسابية تقترب أو تتجاوز قليلا قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (2) بقيمة (3.39) مما يؤكد على "الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة نفضال تتوافق مع أسعارها"، وتليها مباشرة العبارة رقم (1) "ساهمت الخدمات الإلكترونية في تخفيض أسعار خدمات نفضال" بأقل المتوسطات (3.18).

✓ **الترويج الإلكتروني:** يوضح الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات هذا البعد 3.0900 أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.97425 جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من طرف عينة البحث وهو ما يؤكد أن اتجاهات مفردات العينة إيجابية، ويدل على موافقتهم نوعا ما وبمستوى متوسط على توفر الترويج الإلكتروني المناسب لخدمات مؤسسة نفضال - وحدة المحمدية -

أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور لكن أغلبية أفراد العينة أكدوا الموافقة نوعا ما على هذه العبارات، حيث يشير الجدول إلى أن عبارات بعد الترويج الإلكتروني حققت متوسطات حسابية تقترب أو تتجاوز قليلا قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (1) بقيمة (3.21) مما يؤكد على أن "تهتم المؤسسة بالترويج الإلكتروني للخدمات المقدمة"، وتليها مباشرة العبارة رقم (3) "تقدم المؤسسة مجلات ومنشورات إلكترونية تتحدث عن خدماتها" بأقل المتوسطات (3.02).

✓ **التوزيع الإلكتروني:** يوضح الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات هذا البعد 3.2450. أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.17528 جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من طرف عينة البحث وهو ما يؤكد أن اتجاهات مفردات العينة إيجابية، ويدل على موافقتهم نوعاً ما وبمستوى متوسط على توفر التوزيع الإلكتروني المناسب لخدمات مؤسسة نפטال -وحدة المحمدية-.

أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور لكن أغلبية أفراد العينة أكدوا موافقة نوعاً ما على هذه العبارات، حيث يشير الجدول إلى أن عبارات بعد التوزيع الإلكتروني حققت متوسطات حسابية تقترب أو تتجاوز قليلاً قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (2) بقيمة (3.43) مما يؤكد على "خدمات نפטال موزعة في كامل التراب الوطني"، وتليها مباشرة العبارة رقم (1) "يمكنني الحصول على الخدمات الكثر ونياً دون وجود اتصال مباشر مع مقدم الخدمة " بأقل المتوسطات (3.06).

✓ **الخصوصية، التخصيص، والأمن:** يوضح الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات هذا البعد 3.3350. أما الانحراف المعياري فقد بلغ 01.04942 جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من طرف عينة البحث وهو ما يؤكد أن اتجاهات مفردات العينة إيجابية، ويدل على موافقتهم نوعاً ما وبمستوى متوسط على توفر الخصوصية، التخصيص، والأمن الإلكتروني المناسبة التي ترفع ثقة الزبون في مؤسسة نפטال -المحمدية-.

أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور لكن أغلبية أفراد العينة أكدوا الموافقة نوعاً ما على هذه العبارات، حيث يشير الجدول إلى أن عبارات بعد الخصوصية، التخصيص، والأمن حققت متوسطات حسابية تقترب أو تتجاوز قليلاً قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (1) بقيمة (3.35) مما يؤكد على " توفر المؤسسة أنظمة برامج حماية للمنصة والتي تساهم في رفع درجة الثقة للزبون"، وتليها مباشرة العبارة رقم (2) "اعتماد المؤسسة بنود واضحة لسياسة حماية خصوصية الزبائن" بأقل المتوسطات (3.32).

✓ الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية: يوضح الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات هذا البعد 3.2200 أما الانحراف المعياري فقد بلغ 1.11310 جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من طرف عينة البحث وهو ما يؤكد أن اتجاهات مفردات العينة إيجابية، ويدل على موافقتهم نوعاً ما وبمستوى متوسط على توفر الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية النشطة في مؤسسة نفضال - وحدة المحمدية -.

أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور لكن أغلبية أفراد العينة أكدوا موافقة نوعاً ما على هذه العبارات، حيث يشير الجدول إلى أن عبارات بعد الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية حققت متوسطات حسابية تقترب أو تتجاوز قليلاً قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (1) بقيمة (3.24) مما يؤكد على "الموقع الإلكتروني لمؤسسة نفضال نشط ومتجدد"، وتليها مباشرة العبارة رقم (2) "يتيح الموقع الإلكتروني فرص للزبائن بإبداء آرائهم" بأقل المتوسطات (3.20).

ورغم ذلك فإن المتوسط الحسابي العام للعبارات يشير حسب التقييم إلى توفر مستوى متوسط من التسويق الإلكتروني لدى المؤسسة محل الدراسة.

السؤال الثاني: ما مستوى الجودة في مؤسسة نفضال - المحمدية؟

ولإجابة على هذا التساؤل سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية متغير الجودة حسب عينة البحث

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
الملموسية					
01	توفر مؤسسة نفضال تقنيات وخدمات الإلكترونية وحديثة لتقديم احسن الخدمات لك	2.93	1.320	محايد	3

02	تتمتع مؤسسة نفضال بموقع ملائم يسهل الوصول إليها	3.09	0.342	محايد	1
03	التصميم الداخلي لمؤسسة نفضال منظم ومتكامل	2.94	1.000	محايد	2
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد					
5					
الاستجابة					
01	مؤسسة نفضال تحل مشاكل معاملاتي الإلكترونية بسرعة	3.17	1.457	محايد	1
02	تحصل على ردود سريعة عن طريق البريد الإلكتروني أو أي وسائل إلكترونية أخرى	3.14	1.333	محايد	2
03	مقدم الخدمة في مؤسسة نفضال على استعداد دائم ويقدم الخدمات المطلوبة في أي وقت	3.13	1.346	محايد	3
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد					
4					
الاعتمادية					
01	مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك تمتاز بكفاءة عالية	3.65	1.242	موافق	2
02	تسمح منصة مؤسسة نفضال كارد بحصولي على الخدمة في الوقت المحدد وبأقل تكاليف	3.93	0.998	موافق	1
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد					
2					
التعاطف					
01	يتميز العاملون في مؤسسة نفضال بحسن الاستماع والاحترام	3.64	1.150	موافق	2
02	يقدم مقدم الخدمة في مؤسسة نفضال	3.55	1.298	موافق	3

				شرح واضح ومفهوم	
03	الاحترام المتبادل بينك وبين مقدم الخدمة	3.88	1.047	موافق	1
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	3.6900	0.95141	موافق	3
الأمان					
01	تحرص مؤسسة نفضال على خلق شعور الأمان لديك لاهتمامها باحتياجاتك	4.00	1.206	موافق	3
02	تحتفظ المؤسسة بسجلات دقيقة عن زبائننا	4.10	1.150	موافق	1
03	تسيء مؤسسة نفضال إلى استخدام معلوماتك الشخصية	4.02	1.279	موافق	2
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	4.0400	0.96549	موافق	1

المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

يوضح الجدول رقم (16) الأبعاد الخمس للجودة ومدى إجابات أفراد العينة على عباراتها نوضحها كما يلي:

1. الملموسية: يوضح الجدول رقم (16) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات هذا البعد 2.9867 أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.79550 جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من طرف عينة البحث وهو ما يؤكد أن اتجاهات مفردات العينة إيجابية، ويدل على موافقتهم نوعاً ما وبمستوى متوسط على توفر بعد الملموسية في مؤسسة نفضال -المحمدية-.

أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن الإجابات كانت متفاوتة حسب عبارات المحور لكن أغلبية أفراد العينة أكدوا موافقة نوعاً ما على هذه العبارات، حيث يشير الجدول إلى أن عبارات بعد الملموسية حققت متوسطات حسابية تقترب أو تتجاوز قليلاً قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (2) بقيمة (3.09) مما يؤكد على " تتمتع مؤسسة نفضال بموقع ملائم يساهم في الوصول إليها"، وتليها مباشرة العبارة رقم

(1) "توفر مؤسسة نفضال تقنيات وخدمات إلكترونية حديثة لتقديم أحسن الخدمات لك" بأقل المتوسطات (2.93).

2. الاستجابة: يوضح الجدول رقم (16) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات هذا البعد 3.1467 أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.82105 جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من طرف عينة البحث وهو ما يؤكد أن اتجاهات مفردات العينة إيجابية، ويدل على موافقتهم نوعاً ما وبمستوى متوسط على توفر بعد الاستجابة في مؤسسة نفضال -المحمدية-.

أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات كانت متفاوتة حسب عبارات المحور لكن أغلبية أفراد العينة أكدوا موافقة نوعاً ما على هذه العبارات، حيث يشير الجدول إلى أن عبارات بعد الاستجابة حققت متوسطات حسابية تقترب أو تتجاوز قليلاً قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (1) بقيمة (3.17) مما يؤكد على " مؤسسة نفضال تحل مشاكل معاملتي بسرعة"، وتليها مباشرة العبارة رقم (3) "مقدم الخدمة في مؤسسة نفضال على استعداد دائم ويقدم الخدمات المطلوبة في أي وقت" بأقل المتوسطات (3.13).

3. الاعتمادية: يوضح الجدول رقم (16) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات هذا البعد 3.7900 أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.99031 جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من طرف عينة البحث وهو ما يؤكد أن اتجاهات مفردات العينة إيجابية، ويدل على موافقتهم وبمستوى جيد على توفر بعد الاعتمادية في مؤسسة نفضال -المحمدية-.

أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور لكن أغلبية أفراد العينة أكدوا موافقتهم على هذه العبارات، حيث يشير الجدول إلى أن عبارات بعد الاعتمادية حقق متوسطات حسابية تقترب أو تتجاوز قليلاً قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (2) بقيمة (3.93) مما يؤكد على " تسمح منصة مؤسسة نفضال كارد بحصولي على الخدمة في الوقت المحدد وبأقل تكاليف"، وتليها مباشرة العبارة رقم (2) "مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك تمتاز بكفاءة عالية" بأقل المتوسطات (3.65).

4. **التعاطف:** يوضح الجدول رقم (16) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات هذا البعد 3.6900. أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.99031 جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من طرف عينة البحث وهو ما يؤكد أن اتجاهات مفردات العينة إيجابية، ويدل على موافقتهم وبمستوى جيد على توفر بعد التعاطف في مؤسسة نפטال -المحمدية-.

أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور لكن أغلبية أفراد العينة أكدوا موافقتهم على هذه العبارات، حيث يشير الجدول إلى أن عبارات بعد التعاطف حقق متوسطات حسابية تقترب أو تتجاوز قليلا قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (3) بقيمة (3.88) مما يؤكد على " الاحترام المتبادل بين الزبون ومقدم الخدمة"، وتليها مباشرة العبارة رقم (2) "يقدم مقدم الخدمة في مؤسسة نפטال شرح واضح ومفهوم لكيفية استخدام منصة نפטال كارد" بأقل المتوسطات (3.55).

5. **الأمان:** يوضح الجدول رقم (16) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات هذا البعد 4.0400 أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.96594 جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من طرف عينة البحث وهو ما يؤكد أن اتجاهات مفردات العينة إيجابية، ويدل على موافقتهم وبمستوى جيد على توفر بعد الأمان معاملات مؤسسة نפטال -المحمدية-.

أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحور لكن أغلبية أفراد العينة أكدوا موافقتهم على هذه العبارات، حيث يشير الجدول إلى أن عبارات بعد الأمان حقق متوسطات حسابية تقترب أو تتجاوز قليلا قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (2) بقيمة (4.10) مما يؤكد على " تحتفظ المؤسسة بسجلات دقيقة عن زبائننا"، وتليها مباشرة العبارة رقم (3) "تحرص مؤسسة نפטال على خلق شعور الأمان" بأقل المتوسطات (3.55).

ورغم ذلك فإن المتوسط الحسابي العام للعبارات يشير حسب التقييم إلى توفر مستوى جيد لخدمات المؤسسة محل الدراسة.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

سيتم اختبار الفرضيات، وذلك باستخدام علاقة الارتباط.

معامل الارتباط بيرسون Correlation de Pearson : يستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين، وتقع قيمة معامل الارتباط بين -1 إلى +1 وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت القيمة كبيرة كافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الآخر والعكس صحيح.

جدول رقم (17): مقياس معامل الارتباط

مدى الارتباط	قيمة معامل الارتباط
لا يوجد ارتباط	0
ضعيف	من 0.01 إلى 0.49
متوسط	من 0.50 إلى 0.69
قوي	من 0.70 إلى 0.99
إرتباط تام	1

المصدر: وليد عبد الرحمان خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الاسلامي، ١٤٣٠، ص 30.

1. اختبار الفرضيات الفرعية:

❖ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني بالجودة في مؤسسة نفضال -المحمدية-.

وتم صياغتها بالشكل التالي:

H₀: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني بالجودة في مؤسسة نفضال -المحمدية-.

H₁: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني بالجودة في مؤسسة نفضال -المحمدية-.

تحليل علاقة الارتباط:

جدول رقم (17): علاقة الارتباط بين المنتج الإلكتروني وجودة الخدمة في المؤسسة

المنتج الإلكتروني	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
جودة الخدمة	0.643	0.000
المؤشر الكلي		

المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

يوضح الجدول السابق علاقة الارتباط بين بعد المنتج الإلكتروني والجودة والتي بلغت (0.643) وهي موجبة ودالة إحصائية بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين بعد المنتج الإلكتروني والجودة.

هذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني على الجودة في مؤسسة نפטال-المحمدية-".

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني بالجودة في مؤسسة نפטال-المحمدية-.

وتم صياغتها بالشكل التالي:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني بالجودة في مؤسسة نפטال-المحمدية-.

H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني بالجودة في مؤسسة نפטال-المحمدية-.

تحليل علاقة الارتباط:

جدول رقم (18): علاقة الارتباط بين بعد التسعير الإلكتروني والجودة

التسعير الإلكتروني	قيمة الارتباط	مستوى المعنوية
جودة الخدمة	0.510	0.010
المؤشر الكلي		

المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

يوضح الجدول السابق علاقة الارتباط بين بعد التسعير الإلكتروني والجودة والتي بلغت (0.510) وهي موجبة ودالة إحصائية بمستوى معنوية (0.010) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبذلك تؤكد النتائج وجود ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين بعد التسعير الإلكتروني والجودة.

وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "توجد علاقة إرتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني بالجودة في مؤسسة نפטال - المحمدية-".

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني بالجودة في مؤسسة نפטال -المحمدية-.

وتم صياغتها بالشكل التالي:

H_0 : لا توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني بالجودة في مؤسسة نפטال -المحمدية-.

H_1 : توجد علاقة إرتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني بالجودة في مؤسسة نפטال -المحمدية-.

تحليل علاقة الارتباط:

جدول رقم (19): علاقة الارتباط بين الترويج الإلكتروني والجودة

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الترويج الإلكتروني جودة الخدمة
0.017	0.239	المؤشر الكلي

المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

يوضح الجدول السابق علاقة الارتباط بين بعد الترويج الإلكتروني والجودة والتي بلغت (0.239) وهي موجبة ودالة إحصائية بمستوى معنوية (0.017) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبذلك تؤكد النتائج وجود ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين بعد الترويج الإلكتروني والجودة.

وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الجودة في مؤسسة نפטال - المحمدية-".

✓ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني بالجودة في مؤسسة نפטال -المحمدية-.

وتم صياغتها بالشكل التالي:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني بالجودة في مؤسسة نפטال -المحمدية-.

H_1 : توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني بالجودة في مؤسسة نפטال -المحمدية-.

تحليل علاقة الارتباط:

جدول رقم (20): علاقة الارتباط بين التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمة

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	التوزيع الإلكتروني جودة الخدمة
0.000	0.461	المؤشر الكلي

المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

يوضح الجدول السابق علاقة الارتباط بين بعد التوزيع الإلكتروني والجودة والتي بلغت (0.461) وهي موجبة ودالة إحصائية بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبذلك تؤكد النتائج وجود ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين بعد التوزيع الإلكتروني والجودة.

وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على الجودة في مؤسسة نפטال - المحمدية-".

✓ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص هذه الفرضية على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لـ (الخصوصية، التخصيص والأمن) الإلكتروني بالجودة في مؤسسة نפטال -المحمدية-.

وتم صياغتها بالشكل التالي:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للبعد (الخصوصية، التخصيص والأمن) بجودة الخدمة في مؤسسة نפטال -المحمدية-.

H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للبعد (الخصوصية، التخصيص والأمن) بجودة الخدمة في مؤسسة نפטال -المحمدية-.

➤ تحليل علاقة الارتباط:

جدول رقم (21): علاقة الارتباط بين (الخصوصية، التخصيص والأمن) وجودة الخدمة

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الخصوصية، التخصيص والأمن جودة الخدمة
0.000	0.668	المؤشر الكلي

المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

يوضح الجدول السابق علاقة الارتباط بين الخصوصية، التخصيص والأمان والجودة والتي بلغت (0.668) وهي موجبة ودالة إحصائياً بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبذلك تؤكد النتائج وجود ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين بعد (الخصوصية، التخصيص والأمان) والجودة.

وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية (للخصوصية، التخصيص والأمان) بجودة الخدمة في مؤسسة نפטال -المحمدية-".

✓ اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تنص هذه الفرضية على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لـ للموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية الإلكتروني بالجودة في مؤسسة نפטال -المحمدية-.
وتم صياغتها بالشكل التالي:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية (للموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية) وجودة الخدمة في مؤسسة نפטال -المحمدية-.

H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية (للموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية) وجودة الخدمة في مؤسسة نפטال -المحمدية-.

➤ تحليل علاقة الارتباط:

جدول رقم (22): علاقة الارتباط بين (الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية) وجودة الخدمة

الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
جودة الخدمة	0.666	0.000
المؤشر الكلي		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.V21.

يوضح الجدول السابق علاقة الارتباط بين بعد (الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية) والتي بلغت (0.666) وهي موجبة ودالة إحصائية بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبذلك تؤكد النتائج وجود ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين بعد (الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية) وجودة الخدمة . وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية (الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية) بجودة الخدمة في مؤسسة نفضال -المحمدية-".

2. اختبار الفرضية الرئيسية:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية تم اختبار صلاحية النموذج وقدرته التفسيرية من خلال معاملات الارتباط.

تنص هذه الفرضية على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة في مؤسسة نفضال -المحمدية-.

وتم صياغتها بالشكل التالي:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة في مؤسسة نفضال -المحمدية-.

H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة في مؤسسة نفضال -المحمدية-.

➤ تحليل علاقة الارتباط: يتم من خلاله تحديد طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة.

جدول رقم (23): علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	قيمة الارتباط	مستوى المعنوية
جودة الخدمة	0.673	0.000
المؤشر الكلي		

المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

يتضح من الجدول رقم (23) أن قيمة الارتباط بين المتغيرين قد بلغت (0.673) وهي موجبة ودالة إحصائياً بمستوى معنوية (0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبذلك تؤكد النتائج وجود علاقة ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمات في مؤسسة نפטال_المحمدية_.

وهذا يعني رفض الفرضية الرئيسية الصفرية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة في مؤسسة نפטال_المحمدية_".

وبغرض التعمق أكثر في الإجابة على سؤال الإشكالية الرئيسية "كيف يؤثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة من خلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مؤسسة نפטال؟" سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (24): قيم ارتباط عناصر المزيج التسويقي الخدمي بجودة الخدمة

التسويق الإلكتروني	قيمة الارتباط	الترتيب	مستوى المعنوية	مدى الارتباط
المنتج الإلكتروني	0.643	3	0.000	ارتباط متوسط
التسعير الإلكتروني	0.510	4	0.000	ارتباط متوسط
الترويج الإلكتروني	0.232	6	0.000	ارتباط ضعيف
التوزيع الإلكتروني	0.461	5	0.000	ارتباط ضعيف

الخصوصية، التخصيص والأمن	0.668	1	0.000	إرتباط متوسط
الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية	0.666	2	0.000	إرتباط متوسط

المصدر: من مخرجات SPSS.V21.

يوضح الجدول السابق أن قيمة الارتباط لبعد (الخصوصية، التخصيص والأمن)

$r = 0.668$ جاءت بالترتيب الأول من حيث علاقة الارتباط وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة ومتوسطة بينه وبين جودة الخدمة، ويليه مباشرة بعد (الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية) حيث كانت قيمة $r = 0.666$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة متوسطة بين هذا البعد وجودة الخدمة، ثم بعد المنتج الإلكتروني $r = 0.643$ ثم بعد التسعير الإلكتروني حيث كانت قيمة الارتباط $r = 0.510$ وهذا يدل على وجود علاقة موجبة ومتوسطة بين هذين البعدين وجودة الخدمة.

بعد الترويج الإلكتروني جاء بالترتيب السادس $r = 0.232$ يوجد ارتباط بين هذا البعد والجودة ولكنه ارتباط طردي ضعيف، قبله في الترتيب الخامس بعد التوزيع الإلكتروني حيث $r = 0.461$ وأيضا هذا البعد العلاقة بينه وبجودة الخدمة ضعيفة.

من خلال معامل الارتباط بيرسون وقيمه الموجبة والدالة إحصائيا، عند مستوى الدلالة 0.05 نستنتج أن التسويق الإلكتروني يؤثر في تحسين جودة الخدمة من خلال كل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وبدرجات متفاوتة فكان العنصر الأكثر تأثيرا هو بعد (الخصوصية، التخصيص والأمن) ثم يليه باقي العناصر بدرجات متفاوتة حسب معامل الارتباط، نتج عنها علاقة الارتباط الطردية والموجبة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة في مؤسسة نفضال.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى التعريف بمؤسسة نפטال - وحدة المحمدية -، وتطورها وكذا أهدافها وهيكلها التنظيمي والمصلحة التجارية فيها، وواقع الخدمات الإلكترونية الموجودة فيها من خلال " تطبيق نפטال خدمات"، واعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من زبائن المصلحة التجارية بالمؤسسة، وتضمنت الاستمارة محورين أساسيين هما: التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الخصوصية، التخصيص، الأمن، الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية)، ومحور أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان).

عند استرجاع الاستبيان قمنا بتفريغه وتحليل بياناته بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS.V21، وقمنا بحساب النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل ألفا كرونباخ، ومعامل الارتباط، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة التطبيقية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى صحة وقبول الفرضيات التي وضعناها، وأكدت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة في مؤسسة نפטال وحدة - المحمدية -.

خاتمة عامة

يزداد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صياغة الحاضر وتشكيل المستقبل وبناء مجتمع متطور، حيث أصبحت هذه التكنولوجيا مطلبا أساسيا في شتى المجالات، كما تعد شبكة الأنترنت العمود الفقري لانتشار تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذه الأخيرة هدفها جعل شبكة الأنترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والمنصات والتقنيات والخدمات. ومن القطاعات التي تأثرت كثيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال هو قطاع الأعمال، فبرزت مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وأصبحت المؤسسات المعاصرة ملزمة بالتعامل مع تلك المفاهيم بهدف البقاء والاستمرارية في السوق.

إن الهدف الرئيسي هو تحسين جودة الخدمات والتوزيع وتخفيض التكلفة وضمان الحفاظ على الزبائن، حيث أن تحقيق هذا الهدف يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين، "إذ لم تعد مشكلة العالم اليوم أن ينتج سلعا أو خدمات بل أصبحت المشكلة كيف يكون قادرا على تسويقها"، إن البقاء في السوق يعتمد أساسا على دراسة احتياجات المستهلك وتوفيرها بالموصفات المطلوبة في المكان والزمان المناسبين بأقل سعر، أي أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تحدد فيه جهود تخطيط المنتجات والخدمات مع التسعير ومنافذ التوزيع، والترويج. فقد أصبحت ظاهرة التسويق الإلكتروني مدخلا من مداخل النجاح في عالم الأعمال وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة في الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.

ارتأينا من خلال بحثنا هذا دراسة إشكالية "كيف يؤثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة؟". انطلقنا من الجانب النظري للمفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة، ودرجة ارتباطهما ببعض من خلال الفصلين الأول والثاني. وصولا إلى الجزء التطبيقي والمتمثل في الدراسة الميدانية لمؤسسة نפטال وحدة "المحمدية" الجزائر العاصمة، باعتبارها مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري تنشط في مجال الخدمات التسويقية وكونها الرائدة في مجالها، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي نلخصها في النقاط التالية:

نتائج الدراسة:

- تطبيق نفطال خدمات هو تطبيق شامل لكل ماتقدمه مؤسسة نفطال، وان عملياته تجعله من أحد التطبيقات الأساسية لمستعملي الطريق في الجزائر.
- التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، ويختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي للوصول إلى أسواق جديدة وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة التي من شأنها أن تؤدي إلى تحسين جودة الخدمة.
- من أهم التحديات التي تعترض المجمع في تطبيق التسويق الإلكتروني هي الخصوصية السرية والأمان للزبون، واليد العاملة المؤهلة للتعامل مع تقنياته.
- توصلنا إلى أن مؤسسة نفطال وحدة المحمدية تطبق التسويق الإلكتروني ويظهر ذلك من خلال موقعها الإلكتروني وتطبيق نفطال خدمات، ومن هنا يتأكد صحة الفرضيات التالية:
- أشار اختبار الفرضية الفرعية الأولى بأنه: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني بجودة الخدمة في مؤسسة نفطال -المحمدية- عند مستوى معنوية 0.05 وهذا مايؤكد صحة هذه الفرضية.
- أشار اختبار الفرضية الفرعية الثانية بأنه: توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني بجودة الخدمة في مؤسسة نفطال عند مستوى معنوية 0.05 وهذا مايؤكد صحة هذه الفرضية.
- أشار اختبار الفرضية الفرعية الثالثة بأنه: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني بجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05 وهذا مايؤكد صحة الفرضية.
- أشار اختبار الفرضية الفرعية الرابعة بأنه: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني بجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05 وهذا مايؤكد صحة الفرضية.
- أشار اختبار الفرضية الفرعية الخامسة بأنه: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية للخصوصية والتخصيص والأمن الإلكتروني بجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05 وهذا مايؤكد صحة الفرضية.

➤ أشار اختبار الفرضية الفرعية السادسة بأنه: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية بجودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05 في مؤسسة نפטال وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

➤ أشار اختبار الفرضية الرئيسية بأنه: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة في مؤسسة نפטال - المحمدية-.

وعلى أساس النتائج السالفة الذكر نوجز فيما يلي أهم التوصيات المقترحة لجعل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية أكثر كفاءة وفعالية في تحسين جودة الخدمات وذلك من خلال النقاط التالية:

➤ تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني وتعزيز الثقة في الخدمات لتحقيق الخصوصية والأمن وتحرص على تطوير تكنولوجيا المواقع بتوظيف مبرمجين مختصين بكيفية التعامل مع المواقع الإلكترونية.

➤ بعد إنشاء موقع الإلكتروني لابد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب إلكترونية بمواقع أخرى مشهورة وخاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيسبوك، تويتر... أو بالطرق التقليدية.

➤ إتاحة فرص للزبائن للتعبير عن آرائهم في الموقع الإلكتروني.

➤ العمل على توفير خدمات إلكترونية دون إتصال مباشر مع الزبون.

➤ لإعطاء انطباع جيد للموقع الإلكتروني لابد من تكوين صورة ذهنية توحى بالثقة عن المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه من خلال الاهتمام بواجهة الموقع، فعن طريقها يجب إعطاء نظرة كلية عن الموقع وإعطاء الزبون سبب للعودة إليه مرة أخرى، كما يجب أن يتميز بالتنظيم في محتواه والسرعة في التحميل والجودة في برمجياته وأشكال وغيرها

- ضرورة إنفاق مؤسسة نفضال على تطوير وسائل المعلومات والإتصال.
- القيام بحملات ترويجية من خلال الموقع الإلكتروني لمؤسسة نفضال.
- تبني معايير ومؤشرات لتقييم جودة الخدمات المقدمة للزبائن، بالاستفادة من خبرات المؤسسات وتجارب المنافسين المحليين.

أفاق البحث:

- حاولنا قدر الإمكان وضع تصور مركز عن واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمة، ومن خلال بحثنا هذا لفت إنتباهنا مواضيع يمكن أن تكون مواضيع بحث في دراسات مستقبلية أهمها:
- دراسة مشابهة لموضوع بحثنا بأخذ عينة من المؤسسات الجزائرية في مختلف القطاعات وبمختلف أحجام لتكون الصورة واضحة وبدقة.
 - يمكن إجراء دراسات مقارنة مع البلدان التي قطعت اشواطاً في مجال التسويق الإلكتروني.
 - يمكن مناقشة نفس الإشكالية لكن أن تكون الأسئلة للموظفين وليس للزبائن.

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

1. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن (أساليب حديثة في المعايرة والقياس)، الإسكندرية، مصر، دار الفكر العربي، 2006.
2. زكرياء احمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009
3. علي موسى عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، مصر، اترك للنشر والتوزيع، 2007.
4. ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2017
5. مأمون سليمان الدراكعة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفان، عمان، الأردن، 2005
6. مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014،
7. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008
8. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2008.
9. محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2009.
10. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، 2005
11. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004

ب-المجلات والمقالات

12. إسماعيل مراد، عبدالعزيز عبدوس، قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (Serv Perf) -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مجلة البشائر الإقتصادية، مجلة صادرة عن المركز الجامعي لعين تموشنت، العدد1، المجلد3، مارس 2017
13. اقاسم حسنة، دور التطبيقات الحديثة في تطوير التسويق الإلكتروني، مجلة الادارة والمنظمات والاستراتيجية، العدد رقم 1، المجلد 3، مجلة صادرة عن جامعة احمد درارية، ادرار، الجزائر، 2021

14. سمية حراث، براهيم بلحيمر، التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة فندق "Mercure" الجزائر والوكالة السياحية "luxury travel"، مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد، العدد: 01، المجلد 06، مجلة صادرة عن المركز الجامعي مرسلتي عبد الله تيبازة، الجزائر، 2022.
15. عبد الحكيم عبد الرحمن المنهاوي، وآخرون، قياس مستوى جودة الخدمات ببرامج الدراسات العليا دراسة تطبيقية لبرنامج ماجستير إدارة الجودة بمعهد الإنتاجية والجودة، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 31، أيار 2021
16. عيسى مرزاققة، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الإقتصاد الصناعي، صادرة عن جامعة باتنة 1، العدد 1، المجلد 7، جوان 2017
17. مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك - دراسة حالة خدمات الهاتف النقال الوطنية للاتصالات الجزائر -، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، مجلة صادرة عن جامعة قاصدي مرباح، العدد 3، 2013، ورقلة، الجزائر
18. بن الشيخ بوبكر الصديق، أدوات التسويق الإلكتروني كالية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية، دراسة حالة الوكالات السياحية في مدينة سكيكدة، مجلة صادرة عن جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، العدد 01، جوان 2022، (53-73).

ت-المذكرات، الرسائل والأطروحات

✓ الأطروحات:

19. ابراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة الجزائر -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2017.
20. حدة متلف، دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر دراسة ميدانية بوكالات السياحة في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2015/2016
21. سام عدنان سليمان، اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء- دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية-، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في ادارة الاعمال، تخصص التسويق، قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد الجامع دمشق، سوريا 2015
22. صونية بوزاهر، أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية وكالات السياحة والاسفار في الجزائر دراسة حالة وكالات السياحة والاسفار في ولاية ميلة، أطروحة دكتوراه في علوم

- التسيير، تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2019/2018
23. طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2020/2019
24. ليلي مطالي، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وافاق، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015/2014
25. مفتاح لعرف، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات- دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر، اطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2021/2020
- ✓ المذكرات :
26. بزخامي سليمة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية-حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADAR(وكالة سيدي لخضر)-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، 2015/2014
27. بسنوسي حنان، جودة الخدمات واثرها على رضا العميل دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر مازونة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017/2016
28. بشرة صحراوي، أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية والاشهار السياحي ONAT، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسات، قسم علوم إقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018/2019
29. بولقرون نصيحة، التسويق الإلكتروني للخدمة والعلاقات العامة-دراسة ميدانية مع متعاملي مؤسسة اوريدو للاتصالات جيجل-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2015/2014

30. حميدات ايناس، دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة- دراسة حالة مؤسسة موبيليس بسكرة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسات، قسم علوم إقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2019/2020
31. الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي- دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر-، (مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006/2005
32. رهدون يوسف، وآخرون، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية- دراسة حالة لوكالة السياحة والاسفار يوبي عناية-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2015/2016
33. سامي سعايدية، محمد السعيد بونار، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة دراسة حالة مركب شلالة - قالمة - ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945- قالمة - ، 2022/2021.
34. عماد طالب، معاد صابة، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية- دراسة عينة من زبائن البنوك لولاية جيجل-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2018/2017،
35. عمار بوفعيط، لمين خلاف، دور سياسة التوزيع الالكتروني للخدمة في تحقيق رضا الزبون- دراسة حالة فندق دار العز جيجل-، مذكرة مكمل لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2022/2021
36. عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركة الاتصالات MTN&Syriatel ، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018/ 2019
37. عميش سميرة، إدارة جودة الخدمات المصرفية، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر LMD، تخصص تسويق مصرفي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2021/2020

38. مريم درويش، سارة جوادي، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك الخليج وكالة قالمة-، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2022/2021
39. منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015/2014.
1. المطبوعات الجامعية
40. صونية بوزاهر، محاضرات في مادة التسويق الإلكتروني للخدمات، مطبوعة علمية موجهة للطلبة السنة الثانية ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم الاقتصاد، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الجزائر، 2022/2021
41. عبد اللطيف أولاد حيمودة، عبد الرحيم شنيبي، محاضرات في تسويق الخدمات، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس LMD، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة غرداية، الجزائر، 2019/2018
42. علي دحماني، محاضرات في التسويق الإلكتروني، مطبوعة جامعية موجهة للطلبة السنة الثالثة ل م د، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2023
43. نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء -دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، قسم التسويق، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006/2007
44. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على الزبائن في قطاع الاتصالات - دراسة ميدانية-، مذكرة مقدمة لنيل درجة ماجستير ادارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016
45. نور الهدى منيغر، غادة امقران، تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر جيجل-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر اكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2022/2021.

46. هناء نموشي، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص التسويق الشامل، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014/2015.

ثانيا: المراجع الإلكترونية

47. وردية واشد، التسويق الالكتروني، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2008، كتاب منشور على الموقع: <https://www.noor-book.com>

ثالثا: المراجع باللغة الإنجليزية

48. Belabed, F., Chenag, S., & Mokaddem, A, The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships, El-Manhel Economy, Vol2, Issue 2, 2019, pp 255-266.
49. Ghezali, F & Boudi, A, the impact of e-marketing, methods on marketing leadership-A case study of Algerian banks, knowledge of Aggregates Magazine, vol5, Issue2, 2019, PP31-50.
50. Madhuri, S, DIGITAL MARKETING IN BANKS, Renewable Research journal, vol3, Issue4, 2015, PP70-81.

الملاحق

الملحق رقم(01): الشروط العامة للاستعمال نفاطال خدمات

المادة الأولى: الموضوع.

تهدف الشروط العامة للاستعمال الآتية، للتأطير القانوني لاستعمال تطبيق " نفاطال خدمات "، المشار إليه في هذه الشروط ب: " التطبيق " .

كل شخص طبيعي او معنوي يستعمل هذا التطبيق او احد الخدمات المتاحة، يسمى: ب: " مستخدم " .
نفاطال ش ذ أ تسمى " مصمم " .

مختلف الوظائف والخدمات المتاحة في التطبيق تسمى ب: " الخدمات " .

باعتبارها عقدا بين المصمم والمستخدم، لا يكون الدخول لهذا التطبيق الا بالموافقة الصريحة على الشروط العامة للاستعمال.

المادة 2: إشارات قانونية .

التطبيق ملكية حصرية للمصمم، المسجل في السجل التجاري تحت رقم : 99 ب 16-00-000969 ،
مقره الاجتماعي كائن ب: طريق الكتبان – الشراقة – الجزائر .

المادة 3: كيفية الدخول للتطبيق .

لدخول التطبيق مجانيا، يجب على المستعمل ان يحوز على نهائي محمول، تحت " أندرويد " ، و خدمة إنترنت، و الاستفادة من الخدمات الآتية :

- تحديد مواقع نقاط البيع القريبة،
 - ساعات العمل و الخدمات خارج الوقود المتاحة ،
 - معلومات خاصة بتوفر المنتجات البترولية،
 - البحث عن محطة خدمات حسب معايير القرب/المنتوج والخدمة،
 - إطلاق مسار الاتجاه نحو نقطة البيع ،
 - إرسال إشعارات بوش ،
 - إشهار عروض خاصة وترقيوه.
- الخدمات الآتية ،خاصة بالمستخدمين الأعضاء المسجلين في التطبيق، والذين يحوزون على تحديد هوية و كلمة مرور، و يسمح لهم ماييلي:
- الدخول للمفضلين،
 - تنقيط نقاط بيع / مواد،
 - كتابة تعليق،

- الإبلاغ عن نقص أو إختلال .

- إرسال بريد عبر التطبيق .

القوائم السالفة ليست شاملة، لذا يمكن تحيينها في أي وقت من طرف المصمم.

المادة 4: تسيير التطبيق.

لدواعي الصيانة، الاعطاب والحوادث المختلفة، يقوم المصمم بدون إشعار أو تسبب مسبق بمايلي:

- تعليق ، إنهاء أو تحديد (جزئي أو كلي) لدخول التطبيق ،

- تخصيص الدخول لجزء أو كل من التطبيق ، لفئة معينة من المستخدمين ،

- شطب كل معلومة يمكن ان تؤدي الى إخلال وظيفي أو مخالفة للقوانين الوطنية أو الدولية .

المادة 5: جمع وحماية المعطيات.

يتم جمع المعطيات الشخصية حين قيام المستخدم بالتسجيل في التطبيق، ويعتبر التسجيل اختيارياً.

تأطر هذه العملية بأحكام القانون 07-18 المؤرخ في 10/06/2018 المتضمن " حماية الأشخاص الطبيعية عند معالجة المعطيات الشخصية "، خاصة فيما يتعلق بأحكام المادة 32 منه.

(الرجوع لسياسة الخصوصية، لمعلومات أكثر) .

المادة 6: الملكية الفكرية و حقوق استنساخ محتوى التطبيق .

العلامات التجارية، الصور ، النصوص ، التعليقات، الشعارات و الرسوم المحتوات في التطبيق ، هي ملكية خالصة للمصمم، و هي محمية بمقتضى احكام الامر 06-03 المؤرخ في 19-07-2003 المتعلق بالعلامات.

وتبعا لذلك، تعد كل محاولة إعادة انتاج أو تكييف جزئي أو كلي لها، بدون موافقة المصمم ممنوعة.

المادة 7: المسؤوليات .

لا تقوم مسؤولية المصمم، عند حدوث اختلالات واعطاب تمنع الدخول للتطبيق أو لاحد خدماته.

الوسائل المستعملة للدخول للتطبيق تقع تحت مسؤولية المستخدم، الذي تقع عليه اخذ الاحتياطات الواجبة لحمايتها، خاصة ما تعلق بهجومات فيروسية .

تكتسي المعلومات المنشورة في التطبيق، المتعلقة بوفرة و أثمان المنتوجات المعروضة من طرف المصمم ، موثوق بها، مع ذلك يحتفظ المصمم بميزة عدم ضمان مصداقيتها من منبع المعلومات ، و التي يمكن إرجاعها لتأخير في عملية تحيين حالة المخزن .

و بذلك تكتسي المعلومات المنشورة في التطبيق، طابع الاعلام فقط و لا تعتبر ذات قيمة تعاقدية.

المادة 8: الروابط التشعبية والاشهار.

يعفى المصمم من مسؤولية كل تعليق منشور من طرف المستعملين، لذلك يتمنع بحق تعديل او رفض نشرهم، دون تقديم أي مبرر.

يمنع منعاً قاطعاً نشر الروابط التشعبية من طرف المستخدمين، دون موافقة قبلية من المصمم .

يحق للمصمم رفض الموافقة، و بدون إعطاء أي مبرر و لا تكون سوى مؤقتة في حالة موافقته و بدون إعطاء أي مبرر لذلك كذلك .

المادة 9 : مدة العقد

العقد الحالي غير محدد المدة، وبمجرد اتمام إجراءات التحميل وتنفيذ التطبيق، تسري احكامه على المستخدم.

المادة 10 : تغيير الشروط العامة للاستعمال .

يمكن ان تطرأ على الشروط العامة للاستعمال الاتية ، تغييرات لأسباب متعددة ، في هذه الحالة يتم إعلامكم عن طريق التطبيق .

لهذا الغرض، يدعى المستخدم دورياً لتصفح زاوية " الشروط العامة للاستعمال " ويعتبر الاستعمال المتواصل للتطبيق من طرف المستخدم، موافقة ضمنية للتغيير الحاصل.

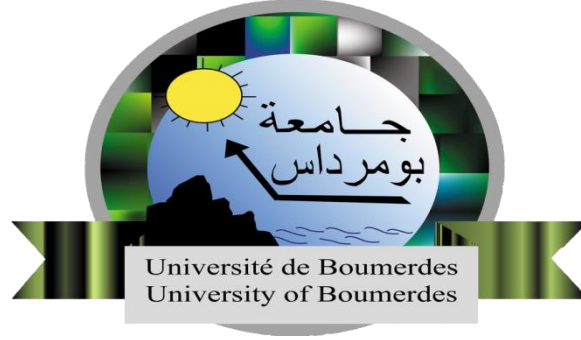
المادة 11: الجهة القضائية المختصة و القانون المعمول به .

يخضع العقد الحالي للقانون الجزائري، لاسيما للقانون 07-18 المؤرخ في 10-06-2018 المتعلق ب " حماية الأشخاص الطبيعية عند معالجة المعطيات الشخصية " و كذلك للأحكام العامة المتعلقة بالاختصاص القضائي.

ومع ذلك، في حالة حدوث نزاع يتم تفضيل اللجوء للتسوية الودية .

الملحق (02): تطبيق نفطال خدمات





جامعة امحمد بوقرة -بومرداس-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تخصص : تسويق الخدمات

إستبيان موجه للزبائن

أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات
دراسة حالة "مؤسسة نفطال "

السلام عليكم :

في إطار الإعداد لدراسة علمية لموضوع أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة "مؤسسة نفطال"، وذلك لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص : تسويق الخدمات .

يرجى من سيادتكم قراءة العبارات والإجابة عنها بدقة وموضوعية، ونحيطكم علما بأنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة وأنها ستستخدم لأغراض علمية فقط. وستشكل دقة إجاباتكم مساهمة فعالة في جودة دراستنا وموضوعيتها.

من إعداد الطالبتين :

دريس سولاف

خوجة أمينة

القسم الأول: بيانات شخصية

يرجى وضع إشارة ✓ في الخانة التي تعبر عن الفئة التي تنتمي إليها

1. الجنس :

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر:

☐ من 20 إلى 29 سنة

☐ من 30 إلى 39 سنة

☐ من 40 إلى 49 سنة

☐ أكثر من 50 سنة

3. عدد سنوات التعامل مع مؤسسة "نفطال"

☐ من 1 سنة إلى 3 سنوات

☐ من 4 سنوات إلى 6 سنوات

☐ أكثر من 6 سنوات

4. المستوى التعليمي

☐ تعليم ابتدائي

☐ تعليم متوسط

☐ تعليم ثانوي

☐ جامعي

☐ دراسات عليا

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

الرجاء وضع إشارة ✓ في الخانة التي تعبر من وجهة نظرك عن مدى موافقتك عن كل عامل من هذه العوامل .

المحور الأول: المتغير الأول (التسويق الالكتروني)

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق
----------	------------	-------	-------	-----------	-----------

بشدة					
المنتج الإلكتروني					
					1. تساهم الوسائل والمواقع الإلكترونية في تحسين منتجات نفضال
					2. تسعى مؤسسة نفضال لتقديم خدمات ذات جودة عالية عبر شبكة الانترنت
					3. تجد ان الخدمات الالكترونية لمؤسسة نفضال تتوافق مع احتياجاتك
التسعير					
					4. ساهمت الخدمات الالكترونية في تخفيض اسعار خدمات نفضال
					5. الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة نفضال تتوافق مع اسعارها
الترويج					
					6. تهتم المؤسسة بالترويج الالكتروني للخدمات المقدمة
					7. الاعلانات الالكترونية التي تقدمها المؤسسة تحمل رسالة واضحة
					8. تقدم المؤسسة مجلات ومنشورات الكترونية تتحدث عن خدماتها
التوزيع					
					9. يمكنني الحصول على الخدمات الكترونيا دون وجود اتصال مباشر مع مقدم الخدمة
					10. خدمات نفضال موزعة في كامل التراب الوطني
الخصوصية، التخصيص، الامان					
					11. توفر المؤسسة انظمة وبرامج حماية للمنصة والتي تساهم في رفع درجة الثقة للزبون
					12. اعتماد المؤسسة بنود واضحة لسياسة حماية خصوصية الزبائن
الموقع الالكتروني، المجتمعات الافتراضية					
					13. الموقع الالكتروني لمؤسسة نفضال نشط ومتجدد
					14. يتيح الموقع الالكتروني فرص للزبائن بابداء اراءهم

المحور الثاني : المتغير التابع (أبعاد الجودة)

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
الملموسية					
					1. توفر مؤسسة نפטال تقنيات وخدمات الالكترونية وحديثة لتقديم احسن الخدمات لك
					2. تتمتع مؤسسة نפטال بموقع ملائم يسهل الوصول إليها
					3. التصميم الداخلي لمؤسسة نפטال منظم ومتكامل
الإستجابة					
					4. مؤسسة نפטال تحل مشاكل معاملاتي الالكترونية بسرعة
					5. أتحصل على ردود سريعة عن طريق البريد الإلكتروني أو أي وسائل إلكترونية أخرى
					6. مقدم الخدمة في مؤسسة نפטال على استعداد دائم ويقدم الخدمات المطلوبة في أي وقت
الاعتمادية					
					7. مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك تمتاز بكفاءة عالية
					8. تسمح منصة مؤسسة نפטال كارد بحصولي على الخدمة في الوقت المحدد وبأقل تكاليف
التعاطف					
					9. يتميز العاملون في مؤسسة نفال
					10. بحسن الإستماع والاحترام
					11. يقدم مقدم الخدمة في مؤسسة نפטال شرح واضح ومفهوم
					12. الاحترام المتبادل بينك وبين مقدم الخدمة

الأمان					
					13. تحرص مؤسسة نفضال على خلق شعور الأمان لديك لإهتمامها بإحتياجاتك
					14. تحتفظ المؤسسة بسجلات دقيقة عن زبائنها
					15. تسيء مؤسسة نفضال إلى استخدام معلوماتي الشخصية

شكرا على تعاونكم

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,702	14

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,746	14

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,725	28

Corrélations

Statistiques

		الالكتروني التسويق	الجودة
N	Valide	100	100
	Manquante	0	0
Asymétrie		-,366	-,743
Erreur std. d'asymétrie		,241	,241
Aplatissement		,199	1,121
Erreur std. d'aplatissement		,478	,478

Statistiques

		الالكتروني المنتج	Q1	Q2	Q3
N	Valide	100	100	100	100
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		3,0733	2,91	3,17	3,14
Ecart-type		,82821	1,531	1,477	1,524

Statistiques

		الالكتروني التسعير	G1	G2
N	Valide	100	100	100
	Manquante	0	0	0
Moyenne		3,2750	3,18	3,39
Ecart-type		1,22552	1,520	1,517

Statistiques

		الإلكتروني التوزيع	H1	H2	H3
N	Valide	100	100	100	100
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	3,0900	3,21	3,04	3,02
	Ecart-type	,97425	1,445	1,497	1,442

Statistiques

		الإلكتروني التوزيع	K1	K2
N	Valide	100	100	100
	Manquante	0	0	0
	Moyenne	3,2450	3,06	3,43
	Ecart-type	1,17528	1,462	1,616

Statistiques

		الخصوصية الأمان التخصيص	T1	T2
N	Valide	100	100	100
	Manquante	0	0	0
	Moyenne	3,3350	3,35	3,32
	Ecart-type	1,04942	1,417	1,483

Statistiques

		الإلكتروني الموقع	S1	S2
N	Valide	100	100	100
	Manquante	0	0	0
	Moyenne	3,2200	3,24	3,20
	Ecart-type	1,11310	1,443	1,497

Statistiques

		الموسمية	F1	F2	F3
N	Valide	100	100	100	100
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	2,9867	2,93	3,09	2,94
	Ecart-type	,79550	1,320	1,342	1,355

Statistiques

		الاستجابة	M1	M2	M3
N	Valide	100	100	100	100
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	3,1467	3,17	3,14	3,13
	Ecart-type	,82105	1,457	1,333	1,346

Statistiques

		الاعتمادية	N1	N2
N	Valide	100	100	100
	Manquante	0	0	0
	Moyenne	3,7900	3,65	3,93
	Ecart-type	,99031	1,242	,998

Statistiques

		التعاطف	L1	L2	L3
N	Valide	100	100	100	100
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	3,6900	3,64	3,55	3,88
	Ecart-type	,95141	1,150	1,298	1,047

Statistiques

		الأمان	Y1	Y2	Y3
N	Valide	100	100	100	100
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	4,0400	4,00	4,10	4,02
	Ecart-type	,96549	1,206	1,150	1,279

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,673 ^a	,453	,448	,40632

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الالكتروني

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,643 ^a	,442	,348	,54906

a. Valeurs prédites : (constantes), الالكتروني_المنتج

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,510	,330	,310	,54953

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني_التسعير

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,239 ^a	,057	,047	,53363

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني_الترويج

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,461	,304	,106	,54853

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني_التوزيع

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,668	,235	,126	,54830

a. Valeurs prédites : (constantes), الأمان_التخصيص_الخصوصية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,666	,441	,310	,54955

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني_الموقع