



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي _ الأغواط

كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص : تسويق خدمات

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

الموضوع

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات-دراسة ميدانية لمتعاملي موبيليس على الفايستوك

تحت اشراف :

د. قلومة اسيا

من اعداد الطالبتين:

• بن سعيد فاطيمة

• بوتسونة فاطمة

لجنة المناقشة

بن قشوة جلول.....أستاذ تعليم عالي.....رئيسا

قلومة أسيا.....محاضر.....مقرر

عبدي نعيمة.....محاضر أ.....ممتحنا

السنة الجامعية 2022/2021

شكر وعرفان

اشكر كل من ساعدني للإيجاز هذا البحث الذي سدد الخطى لنخرج هذا العمل بعون وتوفيق
منه فله

الحمد والمنى من المبتدى الى المنتهى

اذا كانت عد الفراغ من العمل ليسعنا الا أن نحمد الله عز وجل الذي بنعمته تتم الصالحات

الذي وفقنا في مشوارنا

مساعدة الغير تعبر عن الفهم الايجابي لكلمة انسانية واحترامها فإننا بذلك نتقدم بجزيل

والتقدير للأستاذة المشرفة "قلمة اسيا" التي لم تبخل علينا بمعلوماتها القيمة التي كانت السند

العظيم

و الموجه الحكيم رافقتنا وتابعتنا في كل جزء من أجزاء هذه الدراسة نتمنى لها التوفيق والنجاح

الدائمين.

كما نتوجه بخالص الشكر الى كل أساتذة قسم علوم تجارية خاصة الدكتور "تاوتي عبد

العليم" والدكتورة "قورين خديجة" دون أن ننسى دفعة تسويق خدمات وإلى جميع أفراد هذا

العمل.

شكرا

الإهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الي و ولد اياوكل اعمدة الدار وركائزها إلى رمز الحنان والعطاء

أمي

وإلى رمز القوة

أبي

والديا العزيزين حفظكما الله وادامكما تاجا فوق رأسي.

إلى شقيقتي الحبيبات : ربيعة، مسعودة، أمال دون أن انسى خديجة اختي الصغرى

إلى شقيقي الوحيد : عبد العزيز

ألى من يملأ البيت بهجة وسرور ابن أختي الحبيب : عبد الجليل

إلى صديقات العمر : عذينة، رقية، منال، هدى

إلى رفيقة في المذكرة : فاطمة

إلى صديقتي في الإقامة الجامعية : أسماء، فاطمة، أسماء، فاطمة، مريم، احلام....

إلى كل من علمني وأثرى رصيدي معرفتي، وساعدني في إنهاء هذا العمل وإلى كل أعضاء قسم علوم تجارية.

والحمد لله على القدرة التي منحتني أياها.

فاطيمة

الإهداء

الى أمي وأبي أطال في عمرهما اللذان قدما لي كل الدعم

وانا أمام عيني شموع الآمل

الى صديقتي التي امضت معها جل وقتي وزميلتي في المذكرة

فاطمة

اهدي هذا العمل

الى كل من ساعداني في انجاز مذكرتي

فاطمة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

I	الشكر
II	الاهداء
III	الفهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	الملخص
أ	المقدمة
الفصل الاول: الإطار النظري لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات	
05	تمهيد
06	المبحث الاول: اساسيات حول التسويق الالكتروني
06	المطلب الاول: ماهية التسويق الإللكتروني
07	المطلب الثاني: اهمية واهداف التسويق الإلكتروني
10	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
16	المطلب الرابع: مجالات التسويق الالكتروني
20	المبحث الثاني: اساسيات حول جودة الخدمات
20	المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمة
21	المطلب الثاني: اهمية جودة الخدمة
22	المطلب الثالث: محددات جودة الخدمة
23	المطلب الرابع: خطوات تحسين جودة الخدمة
24	المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي
24	المطلب الاول: ماهية وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي
28	المطلب الثاني: اهمية مواقع التواصل الاجتماعي

29	المطلب الثالث: تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي
31	المطلب الرابع:التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
34	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الادار التطبيقي لدراسة الميدانية لمتعاملي موبيليس على الفيسبوك
36	تمهيد
36	المبحث الاول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس
37	المطلب الاول: نشأة مؤسسة موبيليس
38	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي
41	المطلب الثالث:المزيج التسويقي لموبيليس
45	المبحث الثاني:مراحل الدراسة الميدانية
45	المطلب الاول: مجتمع الدراسة والعينة
48	المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة
50	المطلب الثالث : اختيار صدق وثبات الدراسة
51	المبحث الثالث:تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضيات
51	المطلب الاول: عرض خصائص العينة
56	المطلب الثاني: نتائج المتغيرات الدراسة
61	المطلب الثالث: اختيار الفرضيات
65	خلاصة الفصل
68	خاتمة
71	قائمة المراجع
..	الملاحق

قائمة الجداول

49	الجدول (01) درجات سلم ليكارت الثلاثي
49	الجدول(02) مجال فئات اداة القياس
50	الجدول(03) نتائج الفاكرونباخ لمتغيرات الدراسة
51	الجدول(04) خصائص مفردات العينة حسب الجنس
52	الجدول(05) خصائص مفردات العينة حسب العمر
53	الجدول(06) خصائص مفردات العينة حسب المهنة
54	الجدول(07) خصائص مفردات العينة حسب المستوى التعليمي
55	الجدول(08) تخصائص مفردات العينة حسب سنوات الاشتراك
57	الجدول(09) اتجاه عينة المحور الاول (المنتج)
58	الجدول(10) اتجاه عينة المحور الاول (التسعير)
58	الجدول(11) اتجاه عينة المحور الاول (التوزيع)
59	الجدول(12) اتجاه عينة المحور الاول (الترويج)
60	الجدول(13) اتجاه عينة المحور الاول (جودة الخدمات)
61	الجدول(14) اختبار الفرضيات

قائمة الاشكال

19	الشكل (01) مجالات التسويق الالكتروني
38	الشكل (02) الهيكل التنظيمي للمؤسسة
48	الشكل (03) نموذج الدراسة
52	الشكل (04) يوضح خصائص مفردات العينة حسب متغير الجنس
53	الشكل (05) يوضح خصائص مفردات العينة حسب متغير العمر
54	الشكل (06) يوضح خصائص مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي
55	الشكل (07) يوضح خصائص مفردات العينة حسب متغير المهنة
56	الشكل (08) يوضح خصائص مفردات العينة حسب متغير سنوات الإشتراك

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين جودة الخدمات، حاولنا الوصول الى فهم افضل لخطوات وكيفية تحسين جودة الخدمات من طرف المؤسسة، عبر مواقع التواصل الإجتماعي (فيسبوك) لأن هذه الأخيرة تعتبر اهم ميزة تبين المؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة الاخرى حيث تناولت هذه الدراسة من وجهة نظر التسويقية الى معرفة دور التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين جودة الخدمات، من خلال دراسة النظرية تطرقنا الى اهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي؛ وجودة الخدمات.

كما تم اسقاط ماتم عرضة في الجانب النظري على متعاملي موبيليس عبر صفحتها علي "الفايسبوك" واعتمادنا في بحثنا لجمع البيانات على الاستبيان الالكتروني حيث قمنا بتوزيع 120 استبيانة عشوائيا على متعاملي موبيليس عبرالفايسبوك ولتحليل النتائج تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS، توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات.

الكلمات المفتاحية:

تسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، جودة الخدمات، مؤسسة موبيليس

Abstract:

The study aimed to know the role of marketing through social networkingsites in improving the quality of services turn us to reach a better understanding of the steps and how to improve the quality of services on the part of the institution through social networking sites (Facebook) because the latter is the most important feature that shows the institution from the rest of the competing institution1The other, where this study dealt with the marketing point of view to know the role of marketing through social networking sites in improving the quality of services Through the study of the theory, we touched on the most important concepts related to marketing through social networking sites and the quality of services. What was presented on the theoretical side was also dropped on Mobilis via its Facebook page, and we relied in our search for all the data on the electronic questionnaire, where we distributed 120 questionnaires to a random sample of mobile customers through its Facebook page. Analyzing the results, the spss statistical program was used The study found a relationship between social media marketing and service .quality

keywords: social networking, service quality, institution mobilis.

مقدمة

انتشر استخدام التسويق عبر مواقع تواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ وغير مسبوق على المستوى العالمي حيث أن هذه الفعالية نجحت في ربط العديد من الدول ببعضها مما زاد في اهتمام وتوجه المؤسسات الى تعلم كيفية استغلال هذه الميزة، كما شكل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي نقطة الضوء التي احدثت تغييرا كبيرا في العديد من الصناعات، وخاصة الصناعة التسويقية فبعد ظهور الانترنت واستثماره بطريقة هائلة جدا من طرف المسوقين نظرا لمزاياه الكبيرة التي يتيحها من حيث الكمية والسرعة ودقة الاستقطاب وجذب العملاء، وفي عملية تسريع المعاملات وتسهيل عملية التواصل مع العملاء وغيرها من المزايا، وهو ما جعله يسمى بالتسويق عبر الإنترنت .

وتعد مواقع تواصل اجتماعي نوعا جديدا من انواع الاتصال الذي نشأ في بيئة الانترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تلعب دورا بارزا في عملية تحصيل وتحليل الاخبار والمعلومات وتبادلها على نطاق واسع، على اعتبار ان التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الهواتف النقالة؛ لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي، فهي منبر يقوم على تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، يتم عبره تداول الصور والفيديوهات والاخبار والمقالات ومدونات صوتية بين المشتركين في الشبكة، وقد تعددت شبكات تواصل اجتماعي على غرار يوتيوب وتويتر وفيسبوك ، ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته مواقع تواصل اجتماعي المختلفة فقد لجأت العديد من الشركات العاملة في الميادين إلى التواجد عبر هذه شبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع ، فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع والشبكات سبيلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية ، من هنا نجد ان تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تساهم في الوصول إلى الزبون والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم، ولذا فإن مواقع التواصل الاجتماعي اذا ما استخدمت بالشكل الصحيح، تسمح للمؤسسات بالإشهار عن نفسها وعن الخدمات التي تقدمها وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها.

ومن خلال ما سبق نطرح الاشكالية الرئيسية التالية:

1) إشكالية الدراسة:

– نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

– ما أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة موبيليس؟

– إنطلاقا من الإشكالية الرئيسية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

– ماهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وفي ما تتمثل جودة الخدمات؟

– هل هناك أثر للمنتج على تحسين جودة الخدمات؟

- _ هل هناك أثر لتسعير على تحسين جودة الخدمات؟
- _ هل هناك أثر لتوزيع على تحسين جودة الخدمات؟
- _ هل هناك أثر لترويج على تحسين جودة الخدمات؟

الفرضيات:

- _ يوجد أثر لمنتج على تحسين جودة الخدمات
- _ يوجد أثر لتسعير على تحسين جودة الخدمات
- _ يوجد أثر لتوزيع على تحسين جودة الخدمات
- _ يوجد أثر لترويج على تحسين جودة الخدمات

(2) اهمية الدراسة :

تتمثل أهمية دراسة الموضوع في:

- _ توعية المؤسسات بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- _ استغلال المؤسسات للتسويق الإلكتروني وزيادة عدد الزبائن والربحية.
- _ كيفية عرض الخدمات وزيادة الجودة.
- _ إبراز أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات.

(3) أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة في هذا الموضوع إلى ما يلي:
- _ التعرف على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - _ معرفة أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني.
 - _ التعرف على مزيج التسويقي الإلكتروني.
 - _ كيفية التحسين من جودة الخدمات.

(4) أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- _ رغبتنا في الاشباع العلمي لدراستنا لهذا الموضوع.
- _ زيادة وتطوير رصيدنا المعرفي في التسويق الإلكتروني.
- _ الاهتمام المتزايد من طرف المؤسسات والشركات خاصة في ظل التطور التكنولوجي.
- _ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث الاستخدام والتطبيق خاصة في بلادنا نجد كثير من التساؤلات والغموض.

(5) منهج الدراسة:

من اجل الاجابة على الاشكالية البحث اعتمادنا في بحثنا على المنهج الوصفي ، وذلك لدراسة الموضوع من الجانب النظري ومنهج دراسة في الجانب التطبيقي .

6) ادوات الدراسة :

من اجل القيام بالبحث اعتمادنا على مصادر ومراجع على مستوى مكتبة الكلية وكذلك مواقع عبر الانترنت .
واستخدمنا برنامج spss و excel كأداة في تحليل العمليات في جانب التطبيقي للدراسة .

7) حدود الدراسة:

— الإطار الزمني: لقد باشرنا في إنجاز هذه الدراسة منذ ان تمت الموافقة على الموضوع من طرف ادارة قسم علوم تجارية من شهر مارس إلى شهر افريل 2022.

— الإطار المكاني: تم اختيار مكان الدراسة في مؤسسة موبيليس بمدينة "الاغواط"

8) مصطلحات الدراسة:

تضمنت الدراسة مجموعة من المصطلحات المتعلقة بمضمون فصول الدراسة كمايلي:
التسويق الإلكتروني، مزيج التسويقي، مواقع التواصل الاجتماعي، جودة الخدمات.

9) هيكل الدراسة:

اعتمدنا في بحثنا على فصلين فصل النظري والذي قسمناه الى 3مباحث كالآتي:

— مبحث الاول: ماهية التسويق الإلكتروني.

— مبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات.

— مبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي.

اما الفصل التطبيقي المتعلق بالدراسة وهو كالآتي:

— مبحث الاول: تقديم عام المؤسسة موبيليس.

— المبحث الثاني: منهجية الدراسة.

— المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة.

10) صعوبات الدراسة:

إن الصعوبات التي صادفتنا أثناء إنجاز بحثنا تشبه في مجملها ما يصادفها جل الباحثين وهي :

— قلة المراجع المتعلقة بالموضوع خاصة المراجع الأجنبية.

— حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف الشركات الجزائرية.

10) دراسات السابقة:

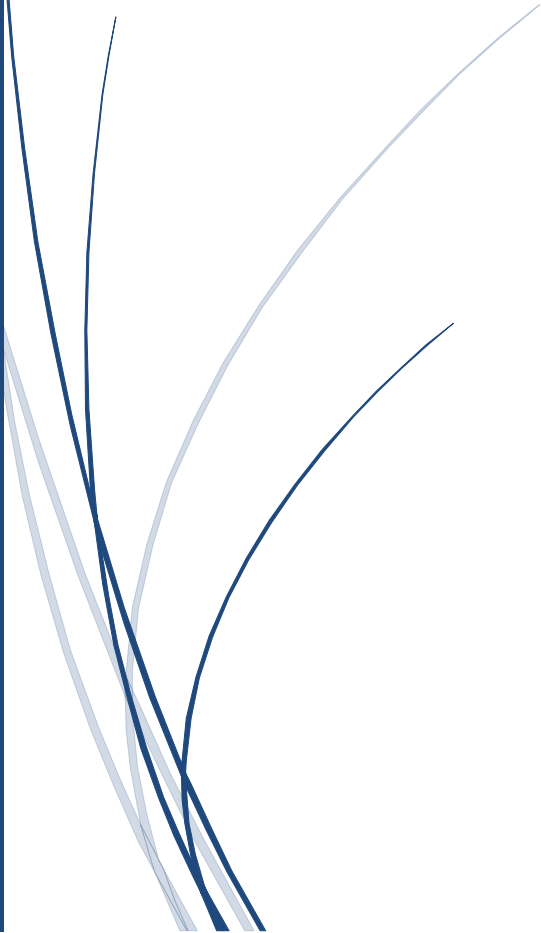
➤ **عمار محمد زهير تيناوي، "دور استخدام تكنولوجيا معلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات اتصالات"، 2019/2018،** هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا معلومات وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة لشركات الاتصالات، ولي التوصل الي النتائج قام الباحث بدراسة ميدانية في شركات الاتصالات لهدف تحقيق الاستخدام الامثل للتكنولوجيا معلومات من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات .توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، اهمها وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وابعاد جودة الخدمات.

➤ **اوباح سعيدة، صديقي النعاس "أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة موبيليس اتصالات الهاتف النقال موبيليس"، مقال من مجلة منتدى لدراسات الإقتصادية، مجلد 05، العدد 01 2011** هدفت الدراسة الى معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس وتمت دراسة هذا التأثير من خلال ابعاد المزيج التسويقي كمتغير مستقل وجودة الخدمات كمتغير تابع، اعتمد الباحث على جميع بيانات الاستبيان الذي تم توزيعه على زبائن مؤسسة موبيليس تمثل في 235 عينة، وتحليل نتائج بالاعتماد على برنامج SPSS توصلت النتائج الدراسة الى وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمات.

➤ **عبد العالي فاطمة وزويني سلطانة، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة ادرار نمذجا صفحات عالمك سيدتي الإدارية،** هدفت الدراسة إلى معرفة آراء المبحوثين (فتيات جامعة ادرار) اتجاه الدور الذي تلعبه الصفحة في الخدمات التسويقية، والتأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها عالمك سيدتي الإدارية وضرورة استخدام فتيات الجامعة لها، وبرزت النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل متفاوت في فتيات جامعة ادرار لأن صفحة هي عامة للفتيات الجامعية وغيرهن.

➤ **بشرى لعياشة، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات"،** دراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر على فيسبوك، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التجارية تخصص تسويق خدمات، هدفت الدراسة إلى معرفة. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات وكانت نتائج الدراسة من خلال افراد العينة على ان الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر عبر صفحتها تتوافق مع توقعات الزبائن وهم راضين عليه.

الفصل الاول الاطار النظري لتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وجودة الخدمات



تمهيد:

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصطلح حديث الظهور، حيث عرفا إقبالا واسعا من طرف الأفراد، مما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها وتعريف بأنواع خدماتها؛ حيث أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر اداة لتحسين وتطوير خدمات المؤسسة، و سوف نتطرق من خلال هذا الفصل إلى ابرز مفاهيم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات.

المبحث الاول: اساسيات حول التسويق الالكتروني

المبحث الثاني: اساسيات حول جودة الخدمات

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مدخل التسويق الإلكتروني

نتج عن التغيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال التسويق. العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الانترنت، لكن مع توالي التطورات على هذه الشبكة ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت اقبالا واسعا من طرف الافراد ، مما أدى المؤسسات الى ضم هذا النوع من مواقع الى قائمة اهتماماتها على اعتبار انها تمثلا ملايين الفرص الضائعة ، ومحاوله استغلالها في التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر هذه المواقع ، وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الاول: ماهية التسويق الإلكتروني

أولاً: نشأة وتطوير التسويق الإلكتروني

بدأت فكره استخدام الانترنت كطريقه للدعاية والاعلان والتسويق في عام 1994 حيث لاحظ المراقبون لهذا المجال ان اعداد مستخدمي الانترنت في تزايد مستمر، مما يشير الى ان الانترنت كوسيله تسويقيه ناجحة فقد وصل حجم الانفاق الاعلاني على شبكة الانترنت؛ اي حوالي 600 مليون دولار 1966 وهذا ما يعني ان المؤسسات اتجهت بشكل قوي الى استخدام شبكة الانترنت كوسيلة الاعلان والتسويق ، وصل حجم الانفاق على الاعلان عن طريق شبكة الانترنت ما يقارب من بليون دولار في عام 1997، وهو ما يوضح ان التزايد في الانفاق على الاعلان عن شبكة الانترنت في تزايد كبير جدا.¹

ومما تقدم نجد ان الاعلان عبر الانترنت يوسع الرقعة الجغرافية امام المنشآت للإعلام عن انشطتهم الصناعية او الخدمائية او التجارية، وذلك لان الاعلان عبر الانترنت اكثر فعالية واصبح يوازي الاعلان عبر الأجهزة المرئية من حيث عدد زوار الموقع ، والاستفسارات التي يمكن ان تتلقاها المنشآت من عملائها المرتقبين، إن شبكة الانترنت هي المحرك الرئيسي نحو اعاده هندسه عمليه التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني ، وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكتروني للاستفادة من امكانيات ومزايا هذا النوع من التسويق ، ولعل نمو شبكات الانترنت وتزايد اعداد مشتركين بها أدى إلى نمو وازدهار التسويق الإلكتروني؛ الذي اصبح يشكل توجهها حديثا ساعد على نمو وازدياد العديد من الشركات والمنشآت التجارية ، واصبح يمثل تحديا كبيرا يجب دراسة الياته والاستفادة منه.²

¹ سامح عبد المطلب عامر، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنashرين والموزعين، عمان الأردن، 2011، ص58.

² محمود حسن الوادي بلال حسن الوادي، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001، ص199.

ثانيا: مفهوم التسويق الإلكتروني

تعددت التعريفات عن التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق اعماله ومن اهم هذه التعريفات:

"انه عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الانترنت لتحقيق الاهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي".¹

"وهو كذلك الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق والمستهدفة وتقديم سلع وخدمات الى العملاء".²

"ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على انه "يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي لإحداث ثوره في الطريقة التي تؤدي بها الاعمال ولهذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير"³

"كما عرف كيلر التسويق الإلكتروني بانه "استخدام قوه شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية"⁴

المطلب الثاني: اهمية وأهداف التسويق الإلكتروني

كما يعرف ان التسويق الإلكتروني يحمل في طياته العديد من الاهداف والاهمية على مستوى سوق العمل، وإيكم الاهمية التي يحظى بها التسويق الإلكتروني :

اولا: اهمية التسويق الإلكتروني

1) إمكانية الوصول للأسواق العالمية:

أكدت الأبحاث التي تم اجرائها انه نظرا للتواصل العالمي يمكن توسيع الاسواق وزيادة حصة الشركة في السوق بنسبة تتراوح من 3٪ الى 22٪ بواسطة التسويق الإلكتروني ، كما يتمكن العملاء من اختيار احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال التسويق الإلكتروني.

المنتجات الخاصة بالشركات العالمية وذلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي الخاص ، بما لان التسويق الإلكتروني لا يتمكن من معرفه الفواصل والحدود الجغرافية.

¹ سامح عبد المطلب، (مرجع سبق ذكره) ص57.

² (المرجع السابق) ،ص57

³ سمر توفيق صبرة ،التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان الأردن ، 2009، ص ص44، 45.

⁴ محمد سمير احمر، تسويق الإلكتروني، طبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، 2009، ص 132.

2) تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء:¹

من خلال التسويق الإلكتروني وجد المسوقون فرص أكبر لتعديل منتوجاتهم الكترونيا وفقا لاحتياجات العملاء وتلبية توقعات العملاء الكترونيا وتلبية الشروط المحددة لكل عميل في سبيل تلبية احتياجات العملاء الخاصة.

3) التسويق الإلكتروني يعني تكلفة تسويقية اقل:

عند التخطيط لبناء متجر لعرض منتج او خدمة معينة، فان أحد الاشياء التي تقلق المستثمرين أكثر هو تكلفة انشاء متجر وهذا يشمل ايجار صالة العرض والمتجر ونفقات العادية بالإضافة الى تكاليف العمالة. لن تقوم بتحمل العديد من التكاليف ولن تضاف الايجارات والتكاليف الباهظة الاخرى الى ثمن المنتج حيث يوفر التسويق الإلكتروني عليك كل هذا كما تتمكن من تقديم منتجات عالية الجودة وبأسعار تنافسية.

4) تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

وفقا لاستراتيجية التسعير الخاصة بالتسويق الإلكتروني، هو ليس فقط استجابة سريعة لظروف السوق ولكنه يأخذ ايضا في اعتباره جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية.²

5) تحقيق الميزة التنافسية وموقع استراتيجي في السوق:

بما ان المنافسة قائمة على التنافس فان المنافسة في السوق الإلكتروني آخذة في التحول ، ولا شك ان تطور السريع لتكنولوجيا المعلومات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني قد خلق فرصا غير مسبوقة لدعم الاستراتيجيات الفريدة والمحسنة.

6) عرض المنتج المناسب للمشتري:

حيث نتمكن من فهم سلوك المشتريين من خلال طرق التسويق الإلكتروني، لكي نتمكن من عمل ملفات خدمات ومنتجات محددة لكل عدد من العملاء.

هذا يعني أن عرض المنتجات المناسبة للمشتريين المناسبين لا يمكن فقط من تنفيذ استراتيجية المبيعات المهمة للبيع العابر، ولكن أيضا زيادة معدل الشراء وسرعته. مما يعني أنه يمكن توفير بعض المنتجات الأخرى المتعلقة بالعمل للعميل أثناء عملية الشراء.

رندة عبد الحميد، بحث عن أهمية التسويق الإلكتروني في <http://mqaall.com/h12:552022/> العصر الحديث

7) استخدام اساليب ترويج تفاعليه مع العملاء: نظرًا لاتجاه التسويق الإلكتروني، يُعتبر الإعلان عبر الإنترنت أحد أكثر طرق الترويج جاذبية وشمولية، وينمو الإعلان المباشر عبر الإنترنت بمعدل 12% سنويًا. وقدرت القيمة في عام 2002 بـ 3 مليار دولار أمريكي ويقدر في عام 2005 أنها ستصل إلى 7.7 مليار دولار أمريكي في العام. يقدم التسويق الإلكتروني مفهومًا جديدًا للإعلان، أي أن الشركات تعرض معلوماتها الترويجية عن عمد على البيئة المستهدفة من خلال موقع ويب محدد حيث يوجد جمهورها المطلوب.¹

ثانيا: أهداف التسويق الالكتروني

أصبحت أهداف التسويق الإلكتروني محل تركيز الشركات والأفراد ضمن عملية وخطة التسويق ككل (التقليدي والالكتروني). إن التسويق الالكتروني أولى الخطوات لضمان نجاح المنتج أو الخدمة المقدمة، فهو أهم الطرق التي تساعد بشكل كبير وسريع في تحقيق أهداف الشركة باختلاف حجمها والأفراد أيضاً. وهناك مجموعة من الاهداف الرئيسية التي تسعى الشركات لتحقيقها من وراء تطبيق التسويق الالكتروني نذكر منها على سبيل المثال:²

1) تطوير العلامات:

يسعى هذا الهدف الى ضرورة توصيل صورة جيدة من الشركة في اذهان عملائها الحاليين والمرقبين، فنوعيه التصميم ووضوح الاسلوب ولمسة الإثارة والجذب وتشكيل الالوان وتوقيت بث المعلومات يساهم في توصيل صورة الشركة للعميل لذلك تنفق الشركات الكبرى مبالغ طائلة لتطوير صور العلامات التجارية على شبكة.

2) توليد الإيرادات:

إن تسويق الالكتروني يؤدي الى توليد ارباح تجميعية غير عادية لحملة الاسهم بالشركات التي تستخدمهن الشركات التي لا تستخدمهم كوسيله لتنفيذ برامجها التسويقية.

3) توفير التكلفة:

يستطيع التسويق الالكتروني خفض التكاليف من خلال ما يلي:

– تخفيض عدد موظفي المبيعات: حيث يؤدي التسويق الالكتروني الى تخفيض عدد رجال البيع الاساسيين³ كما يتم تخفيض عدد الموظفين المعاونين لهم ومعظم الاتصالات تتم من خلال العناوين الإلكترونية على الشبكة.

¹ http://.mqaall.com، 12:55/2022، رندة عبد الحميد، بحث عن أهمية التسويق الإلكتروني في العصر الحديث

² طاهر احمد محمد علي، لينا محمد بابكر، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفي، سودان، مجلة العربية للمعلوماتية و أمن المعلومات، مجلد الأول، العدد الأول، 2020، ص 250.

³ سامح عبد المطلب عامر، د. علاء محمد قنديل، (مرجع سبق ذكره)، ص 201

- تخفيض تكاليف التوزيع: فالبيع بالكتالوج يحتاج الى مجهود كبير وتكلفه عالية، خصوصا في الطباعة بينما يمثل التسويق وسيلة لتوزيع كمية هائلة من المعلومات وتكلفة منخفضة.
- تخفيض تكاليف الاعلان: نظرا لتزايد اعداد الوكلاء التجاريين المستخدمين للشبكة بغرض التجارة والتسويق ونظرا لتوفر المنتوجات في عدد من مواقع والاعلان على الشبكة دليل على انخفاض الاعلان بها عن طريق الوسائل الأخرى.
- تخفيض تكاليف البداية: فعندما نقارن بين تكاليف تأسيس متجر الكتروني يعتمد على التسويق الالكتروني وبين تكلفه افتتاح متجر لبيع اي منتج نجد ان الاول اقل تكلفه بكثير
- 4) زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- 5) عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- 6) تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- 7) الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هاذ النظام¹

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

يعرف المزيج التسويقي على انه مجموع الادوات المتاحة للمؤسسة التي تستعملها لبلوغ اهدافها في الاسواق المستهدفة وتتكون من اربعة عناصر وتعرف بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع.

ان عناصر المزيج التسويقي الالكتروني تهدف الى تقديم قيمة مميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج.

اولا: المنتج(الخدمة):

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات او المستهلكين ، والتي من اجلها يرغبون بتبادل المال او المواد الاخرى ذات القيمة، من الممكن ان يكون المنتج بضاعة ملموسة او خدمة او فكرة او شخص او مكان او اي شيء اخر، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء تقليدي او على شبكة الانترنت²

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، وكافة العناصر الاخرى تركز عليه وتتمحور حوله، والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها:¹

¹ سامح عبد المطلب عامر، د. علاء محمد قنديل، (مرجع سبق ذكره)، ص201.

- 1 مزيج المنتجات: وهو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها.
- 2 المنتج الفردي: مجموعه المواصفات التي تعمل على اشباع رغبات معينة لدى المستهلك.
- 3 خط المنتجات: وهو مجموعة منتجات التي توجد بينها علاقة او ارتباط في العملية الإنتاجية، ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط.
- 4 التوزيع: إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.
- 5 التشكيل: إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة.
- 6 التبسيط: وهو حذف او إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الاشكال.
- 7 دورة حياة المنتج: تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي:

- التقديم
- النمو
- النضج
- الانحدار.

اهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت:

- 1 امكانيه شراء المنتج من اي منظمه في العالم وفي اي وقت.
- 2 توفير نظم التسليم والدفع لمنظمات الاعمال الإلكترونية وسرعتها.
- 3 مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دور حاسم في نجاح المنتج.
- 4 توفر علامة تجارية للمنتج المطروح وهو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- 5 ساهمة تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة التصميم ، وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع بيانات خاصة بالمستهلك ورغباته واذواقه بصورة سريعة على شبكة الأنترنت.
- 6 الماركة التجارية: هي مهمة جدا على الشبكة، فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز الشركة ومنتجاتها عن منافسيها ، وتعبر عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الاعتمادية. وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الانترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.

¹ يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة مصر ،ص93

7) خدمات الدعم: ان خدمات دعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا، فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزائر للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني، لان بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه.

8) الصفات المميزة للمنتج: هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.¹

ثانيا: التسعير عبر الإنترنت

ان استخدام الانترنت كقناة بيعية بالتجزئة يساهم في خفض سعر المنتجات نظرا لتقلص عدد المفردات السلعية وانخفاض تكاليف التوزيع في الشبكة التجارية التقليدية ، وفي حالة ثبات السعر يمكن استخدام مسار الكلفة المخفضة الى السوق لزيادة الربحية.²

إن المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة او خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يجب ترجمتها من جانب الشركة بشكل عام ، وفي شكل سعر معين بدفع المستهلك او المستفيد ثمنا للحصول على هذه السلعة او الخدمة ، ولكن يمكن ان يشمل ايضا العديد من النواحي مثل:

– شهرة المنتج؛

– النفسية؛

– مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة او الخدمة؛

ويعرف السعر على انه كميته النقود التي تدفع مقابل حصول على وحدة واحدة من منتج معين سواء كان سلعة او خدمة او فكرة.¹

عندما تقوم المنظمة بتحديد سعر منتجها او اسعار مزيج المنتج الخاص بها فإنها تسعى الى ان يحقق السعر المقترح الاهداف التالية:

1) الاهداف المالية: قد يكون الهدف من قرار التسعير تحقيق الاهداف المالية التالية:

1) 1- التسعير من اجل تعظيم الربح:

ان الهدف تعظيم الربح لا يعني قيام المنظمة بتحديد اعلى سعر ولكن يتحقق هدف تعظيم المربح عندما يتحقق شرط التوازن الحد التالي:

$$\text{الايراد الحدي} = \text{التكلفة الحدية}$$

¹ نور صباغ، (مرجع سبق ذكره)، ص26

² بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002، ص113

1) 2- قد تؤدي ارتفاع الاسعار الى انخفاض المبيعات، وزيادة التكاليف لهم تمكن المنظمة من الاستفادة من مزايا الانتاج الكثير.

1) 3- التسعير من اجل تحقيق اعلى عائد على الاستثمار:

وفي هذا الصدد يتم ربط السعر المفتوح بقيمة الاصول المالية المنظمة حيث ان:

$$\text{معدل العائد على الاستثمار} = \frac{\text{صافي الارباح}}{\text{مجموع الاصول}} \times 100$$

2) الاهداف السوقية:

في اغلب الاحوال يكون الهدف من قرار التسعير تحقيق الاهداف السوقية التأليه :

- التسعير من اجل البقاء في السوق:¹

حيث يمكن لأي منظمة تتبع منتجاتها والاسعار التي تغطي التكلفة المتغيرة على الاقل في المدى القصير نتيجة ظروف بيئية معينه لاستمرار بقاء المنظمة في السوق.

- التسعير لتحقيق نصيب أكبر في السوق:

ويعني ذلك زيادة مبيعات المنظمة لمجموع المبيعات الصناعية كلها ، ولذلك قد تلجأ المنظمة الى تخفيض اسعارها وعلى الرغم من هذا التسعير قد يخفض ارباح المنظمة في الاجل القصير إلا أن الارباح سوف تنمو وتستمر في الاجل الطويل.

2) 3- التسعير لضمان نوعيه معينه من المنتج:

وفي هذه الحالة تحتاج المنظمة الى البيع بسعر اعلى حتى تغطي مصاريف الابحاث والتكاليف اللازمة لضمان نوعية متميزة للمنتج.²

وكما هو معروف يوجد عدد من المحددات السعر في الاعمال الإلكترونية، ومن اهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق وتباع عبر الانترنت هي:

1) مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.

2) مدى القيام بعملية التطور وتحسين المنتج.

3) قيام الإدارة التسويقية بتخصص اسم تجاري لكل صنف من اصناف المطروح للبيع عبر الانترنت.

¹ عامر سامح عبد المطلب، (مرجع سبق ذكره)، ص 137.

² (المرجع السابق)، ص 138

- 4) ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيره، فيجب الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات واجراء تغييرات في اسعار المنتجات المطروحة للبيع عبر الانترنت.
 - 5) مستوى عنصر الاحتكار في الاعمال الإلكترونية؛ فتوفر البيانات والمعلومات للمشتريين الإلكترونيين لا يتيح للبائعين على الإنترنت فرصة احتكار المنتجات.
 - 6) اسعار المنافسين للمنتجات المطروحة عبر الإنترنت.
 - 7) العوامل القانونية التي تحكم المنضمت التجارية العاملة على الانترنت.
 - 8) مستوى الابتكار الذي يتم لمنتج محدد.
 - 9) هامش الربح.
 - 10) درجة الاحاح في الطلب والقوة التفاوضية للمشتريين عبر الانترنت.¹
- وترى الباحث انه ينبغي توفير نظم دفع امانة وأساليب دفع قادرة على المنافسة وتحقيق اهداف العملاء واهداف المنضمة.

ثالثا: الترويج الإلكتروني:

الترويج هو مجموعه من الجهود التسويقية المتعلقة بأمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة او الخدمة او فكرة معينة، واثارة اهتمامه بها واقناعه بقدرتها على اشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه الى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا.

ويتم الترويج على شبكه الانترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الاعلان على الموقع المخصص مقترنا بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة. ويتضمن المزيج الترويجي اربعة عناصر اساسية هي الاعلان البيع الشخصي النشر تنشيط المبيعات.²

1) أهداف الترويج:

1. خلق اهتمام بالمنتج لدى الزبون: وهو هدف طويل المدى، فمعرفة الزبون بالمنتج هي الخطوة الاولى لتسويقه وكلما ازدادت معرفه الزبون بالمنتج كلما سهلت عملية تسويقيه، وتعتبر الوسائل المرئية الطريقة المثالية للترويج للمنتج.
2. خلق الحاجة لشراء عند الزبون: لا يمكن للزبون ان يرغب بشراء منتج لا يعرف عنه شيئا، وبالتالي فان اقناع الزبون بما يجب عليه ان يحتاجه هي خطوة لازمة لخلق الشعور بالحاجة إلى المنتج.

¹ نور صباغ، (مرجع سبق ذكره)، ص ص 28، 29

² يوسف حسن يوسف، (مرجع سبق ذكره)، ص ص 97، 98

3. اشباع حاجة المستهلك: بمجرد ان يشعر الزبون بالحاجة للمنتج فانه سيقوم بالبحث عن كيفية الحصول عليه لإشباع تلك الرغبة، وعندها يجب على مسوق السلعة ان يقنعه بأن هذا المنتج بالضبط من سيلبي حاجاته ويشبع رغباته.

4. تحقيق المزيد من المبيعات: جميع انواع الترويج الالكتروني تعمل على استقطاب الزبائن على المدى البعيد ، ولكن الترويج المباشر يعمل على المدى القصير المتوسط، فالترويج المباشر يجعل الزبون المحتمل زبون حقيقي بسرعه أكبر من الوسائل الأخرى، مما يزيد من عملية الشراء، وهذا يسهل من عملية مراقبة ومتابعة اتر الحملات الاعلانية التي تتم بتلك الوسيلة¹

(2) استراتيجية الترويج:

يوجد نوعين من استراتيجيات الترويج هما كالتالي:

- استراتيجية الجذب: هي عبارة عن استراتيجية تقوم فيها المؤسسة الصناعية باستخدام الاعلان لزيادة الطلب على المنتج مما يؤدي الى رغبة الوسطاء في التعامل مع المنشأة ، والاقبال على توزيعه ويعتبر الاعلان والتنشيط المبيعات هم عنصران من عناصر مزيج الترويجي اللذان يتم استخدامهما في استراتيجية الجذب.
- استراتيجية الدفع: يطلق على هذه الاستراتيجية باستراتيجية الدفع لأنها تهدف الى دفع الوسطاء وتجار الجملة والتجزئة للتعامل مع المنتج ، وتعتمد هذه الاستراتيجية على البيع الشخصي بهدف ترويج السلعة بين الوسطاء والتجار وتطبق المؤسسة هذه الاستراتيجية من خلال الخصومات التجارية والمساهمة مع الوسطاء في تحمل تكاليف الإعلان عن المنتج.

3- أثر الانترنت على الترويج: يظهر أثر استخدام الانترنت على استراتيجية المنظمة الترويجية من خلال الوجوه التالية:

- تسمح الانترنت بوجود اتصال تفاعلي بين الادارة والمستهلك ويشير (Poon and Jevons) 1997 ان الاستراتيجية الترويجية مثل البيع الشاق والدفع المعلن ، لا تعمل بشكل جيد على شبكة الانترنت.
- انخفاض تكلفه الاعلان الدولي التي كانت تمثل قيда هاما على دخول الاسواق الدولية لأن الانترنت جعل من الممكن الوصول الى كافة ارجاء الكرة الأرضية، ومن ثم كافة العملاء في جميع الدول.

¹ إياد حسن محمد إسماعيل، واقع استخدام ترويج الإلكتروني وأثرها على المبيعات شركات اتصالات وتكنولوجيا معلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، (بتصرف) ص 40.

– وجود تقنيات جديدة ومنوعة على الخط تتمثل في الربط بين البائع والمشتري، ويتم الترويج على شبكة المعلومات بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الاعلان على موقع مخصص مقتربا بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على المواصفات العامة للسلعة

رابعا: التوزيع الإلكتروني

تعتبر الإدارة سلسلة قنوات توزيع من العناصر الأساسية لنجاح اي تجارة الكترونية ، حيث تهدف ادارة قنوات التوزيع الى توصيل المنتجات المناسبة الى المواقع المناسبة في الكميات الملائمة في الوقت المناسب؛ وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الانترنت، أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الاخطاء والتأخير ، وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج. يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الاخبار والبث الاذاعي وغيرها من السلع والخدمات التي يتم توزيعها بواسطه شبكة الانترنت، هنالك قيمة كبيرة لعملية ادارة قناة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة؛ وعلى سبيل المثال شركة DELL من خصائص الانترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون، وذلك من خلال سماحهم لزبائن الانترنت ببناء اجهزة الحاسوب الخاصة بهم من اجل تسريع عمليات التسليم ، كحيث تبيع شركة DELL مبيعات بمبلغ 40 مليون دولار يوميا على الانترنت وهو ما يمثل نصف مبيعاتها.¹

1) العوامل المؤثرة في قرارات التوزيع:

هناك عدة عوامل مؤثرة في اتخاذ القرار المتعلق بمنافذ التوزيع منها:

- خصائص المستهلك: تؤثر خصائص المستهلك وسلوكه واماكن تواجده في اختيار استراتيجية التوزيع.
- نوع السوق: يختلف سلوك المستهلك عن المستهلك الصناعي عن مستهلك تجاري.
- طبيعة السلعة: تؤثر طبيعة السلعة من حيث حجمها ووزن وقيمة الوحدة منها وخواصها الكيميائية والفيزيائية.
- طبيعة المنافسة: حيث يجب معرفة قنوات التوزيع التي يستخدمها المنافسون وامكانياتهم واسعارهم.
- صفات الوسطاء: بمعنى هل سوف تلجأ المنظمة للوسطاء ام تلجأ هي للتوزيع

¹ إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير

علوم إنسانية واقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر. ص38

مطلب الرابع: مجالات التسويق الإلكتروني

1) الإعلان: يمكن استخدام الانترنت في:¹

- الاعلان عن المؤسسة (تاريخها ، خبراتها ، عدد العاملين بها ، رأس المال ، عدد سنوات الخبرة ، الجنسية).
- الاعلان عن المنتجات المؤسسة (يبين عدد منتجات الشركة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج على حدة).

2) البيع: من الممكن عبر الإنترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي:

- اعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية.
 - اعداد كشوف بأسماء العملاء المرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية.
 - إرسال اسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية.
 - استقبال طلبات الشراء من العملاء.
 - اطلاع العملاء بكل ما هو جديد اولاً بأول.
 - متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء.
- ### 3) خدمة ما بعد البيع: يمكن استخدام الانترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:

- استقبال طلبات وشكاوى العملاء وسرعة ازلتها.
 - متابعة ادارة خدمة ما بعد البيع في ازالة الشكاوى العملاء.
 - الاعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الانترنت.
 - توجيه وارسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج.
 - تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء واسبابها وماذا تم فيها.
- ### 4) التوزيع: البيع عبر الإنترنت أحد أشكال التوزيع التالي وهي:

- التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع.
 - التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير.
 - التوزيع المباشر إلى تاجر التجزئة.
 - التوزيع المباشر إلى تاجر الجملة.
- ### 5) المنتجات الجديدة: يمكن استخدام الانترنت في:
- عقد المؤتمرات والندوات للتعريف بالمنتجات الجديدة.
 - اختيار أفضل طرق التسويق المقترحة قبل تعميمها.

¹سامح عبد المطلب عامر ، (مرجع سبق ذكره)، ص 67.

– تلقي افكار بالمنتجات الجديدة من:

1. العملاء.

2. الموردين.

3. المخترعين.

4. مراكز الأبحاث المتخصصة.

*الحصول على الاحصائيات والبيانات السابق نشرها والتي تساعد ادارة التسويق في اجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديد.

6) تطوير المنتج: الحصول على معلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث:

– شكل العبوة والغليف.

– الاسم التجاري او العلامة التجارية.

– خدمة ما بعد البيع وان كانت مناسبة ام تحتاج الى التطوير.

– الضمان: مراجعة عدد السنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك النهائي.

7) التسويق: يمكن استخدام شبكة الانترنت في اعداد بحوث تسويقية مفيدة ودقيقه من خلال:

– الاستعانة بإحصائيات السكانية المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي وعدد سكان واعمارهم وتوزيعهم.

– الدخل القومي (محلي /خارجي).

– الدراسات والابحاث المنشورة بكل ما هو متعلق بالمنتج.

– تنظيم المقابلات الجماعية عبر الانترنت.

– تلقي مقترحات تعليقات العملاء بعد المناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت.

– تكوين قاعدة من البيانات والمعلومات بما يمكن معه اعداد منظومة متكاملة للمعلومات التسويقية.

– تقييم اراء اداره التسويق عبر شبكة الانترنت من حيث النجاح وال فشل من خلال استجابة زائري المواقع وقيامهم بإرسال طلبات شراء المنتج او الخدمة¹

8) الشراء: يمكن استخدام الانترنت في الشراء كما يلي:

– الحصول على عروض اسعار من الموردين.

– الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الاصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها.

– ارسال اوامر التوريد الى الموردين.

¹ (المرجع السابق)، ص68

__ متابعة تنفيذ اوامر التوريد مع الموردين.

__ سداد قيمة المشتريات من الموردين.

9) **المعاملات المصرفية:** بفضل الاندماج في الاقتصاد الرقمي، أصبح من الضروري على البنوك ان تواكب ذلك الاندماج لسرعة اتمام العمليات المصرفية ، بما يتناسب مع سرعة في عمليات التبادل (البيع والشراء) ويتم من خلال:

__ استخدام شبكة الانترنت في الإرسال والإستقبال طلبات العملاء ; فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية من طرف البنك او العكس.

__ عمليات التحويل فيما بين البنوك وبعضها البعض وتسوية هذه التحويلات في غرف المقاصة.

__ معرفه التغييرات السريعة واليومية في اراء البورصة المالية لاتخاذ القرارات اللازمة لتوزيع محافظ الاستثمار.

__ معرفه تطور اسعار صرف العملات الأجنبية.

__ تسهيل الاستخدام البطاقات البنكية الالكترونية على نطاق جغرافي واسع وقد يمتد الى جميع انحاء العالم.

__ الاعلان عن خدماتهم المصرفية على شبكة الانترنت.¹

الشكل رقم (01) يوضح مجالات التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ص70

¹ (المرجع السابق)، ص ص70، 69 (بتصرف)

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات

تعد جودة ثمن الدخول إلى النجاح في السوق المعاصر؛ الذي يتطلب المزايا الخدمات التي تقدم للزبائن بمستوى متميز؛ حيث انه لا يوجد أدنى شك في أن عملية تقديم الخدمات بدرجة عالية ومتسقة من الجودة أمر بالغ الأهمية للشركات، حيث تمكنها جودة الخدمة من تحقيق الربح واكتساب ميزة تنافسية واستمرارها في دنيا الأعمال، فالجودة ليست شعارا وإنما هي التزام طويل الأجل لإشباع حاجات الزبائن المستمرة والمتزايدة، و تكمن أهميتها من خلال تحقيق مستويات عالية من الجودة في تعدد المنافع الاقتصادية، وغيرها الاقتصادية المتوخاة من الالتزام بالجودة والقضاء على مشكلاتها ومسبباتها.¹

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات

تعرف جودة الخدمات على انها ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة، والجودة التي يحسن بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له.

تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك لاختلاف في الحكم على جودة الخدمة ومنه يكمن إعطائها التعاريف التالية :

"تعرف على أن جودة الخدمة هي القيام بتقديم الخدمة بشكل صحيح؛ وعمل الدروب على تحسينها لهذا تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء وان الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الجودة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل"² عرف الجودة تختلف باختلاف نوعية الخدمة المقدمة للأفراد، فالخدمات تقاس بمستوى رقي الخدمة المقدمة للأفراد مقابل توقعاتهم"³

¹ أنيسة الدويك، مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسبل تطويرها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل على شهادة الماجستير من جامعة الخليل، فلسطين، 2018/1440، ص 8

² مهند سليمان ومحمد معمر، دور التطوير التنظيمي في تحسين جودة الخدمات من وجهة نظر العاملين في البلديات المحافظات الجنوبية لفلسطين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير من برنامج القيادة الادارة لكلية الادارة والتمويل جامعة الأقصى، بغزة، 2021/14، (بتصرف)، ص 33

³ مهند سليمان ومحمد معمر (مرجع سبق ذكره) ص 34 (بتصرف)

" تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من نظم وإجراءات محددة لتقديم الخدمة ،أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفتهم وسلوكياتهم وممارستهم اللفظية) مع العملاء".¹

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات

لقد بات من ضروري أن يتم النظر ألى جودة الخدمات على انها امر ملح وضروري لا يمكن الإستغناء عنها او إهمالها في المؤسسات كافة فصناعة الخدمات تلعب دورا متزايدا في أهمية ن الضروري إن يتم النظر إلى جودة الخدمات عل أنها أمر ملح وضروري، لا يمكن الاستغناء اقتصاد العديد من الأمم في عالم المنافسة في الوقت الراهن ؛ وهذا مما يجعل جودة الخدمة ويمكن المفتاح للنجاح والداعم للقدرة على المنافسة .

— تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي :²

- 1- نمو مجال الخدمة :** لقد أزداد عدد مؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات؛ فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك المؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.
- 2- ازدياد المنافسة :** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديد بينها؛ لذلك فان الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- 3- فهم الزبائن:** أن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكثر لزبائن.
- 4- المدلول الاقتصادي :** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على حصتها السوقية؛ لذلك ليجب على مؤسسات السعي من اجل اجتذاب زبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى الجودة الخدمة.

¹ حسن عبد الله التميمي ،إدارة الإنتاج والعمليات ،دار الفكر للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن، 1997، ص604

² محمود الصميدعي ووردينه يوسف، تسويق خدمات ،دار المسيرة للنشر وتوزيع ،عمان،الأردن، 2010، ص90

المطلب الثالث: محددات جودة الخدمات

إن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة، هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة وقد توصل العديد من الباحثين إلى بلورة عشر محددات لجودة الخدمات وهي:¹

1- الاعتمادية: هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه ؛ فالعميل يتوقع إن تقدم له الخدمة دقيقة من

حيث الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده وإن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

2- الاستجابة: تشير إلى مدى استعداد رغبة مورد الخدمة في تقديم مساعدة للعميل، أو حل مشكلة مهما كانت الظروف بالسرعة والشكل المناسبين.

3- الكفاءة: يقصد بها القدرة والجدارة ، تعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات

التحليلية الاستنتاجية والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة ، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية

4- الفورية : مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين من حيث :

✓ الملائمة موقع ومكان الخدمة؛

✓ كفاية أماكن الانتظار؛

✓ سهولة الوصول إلى المسؤولين؛

✓ سهولة الحصول على الخدمة عن بعد؛

5- اللباقة: يقصد بها أيضا الود المجاملة التعاطف التعاون وهي توفير الاحترام والتقدير لطلال الخدمة واللفظ في التعامل واحترام عادات وتقاليد العميل.

6- الاتصال: يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة وسهلة وواضحة يفهمها

العميل، من خلال المهارات الاتصالية لمقدمي الخدمات مع العملاء ، والقدرة على الإنصات والمخاطبة

7- المصداقية : او الائتمان والثقة؛ وهي السمعة الطيبة عن منظمة الخدمة والأمان والصدق والتعامل مع الزبائن

ومدى التزام مقدم الخدمة بوعوده ،وهذا لزيادة الثقة بين المؤسسة وعملائها.

¹ مزيان عبدالقادر، اثر محددات الجودة الخدمات على رضا العملاء ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير لتسيير الدولي للمؤسسات ،تخصص تسويق دولي ،جامعة ابو بكر بالقائد،تلمسان ، 2012/2011، ص 43.

8- الأمان: هذا المؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها أي هل إن الخدمة خالية من المخاطر والشك؟ مثال على ذلك درجة الأمان مرتبطة من استخدام العميل للصراف الآلي.

9- الفهم والمعرفة: يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وفهم احتياجات العملاء، وتزويدهم بالرعاية والعناية النصح والاستشارة.

10- الملموسية: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة، مثل الموقع والتصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة والاجهزة المستخدمة في أداء الخدمة ومظهر مقدميها.¹

المطلب الرابع: خطوات تحسين جودة الخدمات

يقصد بتحسين الخدمات بأنه العمليات التي تتطلب تقديم الخدمة لزبون بشكل مستمر يبحث تلبية رغبته وتوقعات وبذل الجهد جراء أي تعديلات او تغييرات مطلوبة تتوافق مع رغبات الزبائن مساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

- ذكرهم الخطوات التي تتبعها المؤسسة من اجل التحسين في ما يلي:²

1- تحديد العمليات: وهي الخطوة الأولى باتجاه التحسين والتي تحتاج التخطيط وتوثيق العمليات الحالية والمقاييس المستخدمة حتى تتم مقارنة أداء العاملين الفعلي مع الأهداف.

2- تقييم أداء العملية: وهي الخطوة التي يتم فيها قياس عمليات وتقييمها ومقارنتها مع احتياجات الزبائن والعمل على تحسينها وتطويرها لدرجة تحقيق رضا الزبائن.

3- تحسين العمليات: وهي الخطوة التي يشارك فيها العاملون في المؤسسة في تحسين الجودة من حيث تكوين فريق متخصص واستخدام برامج تساهم في تفادي الأخطاء وتحقيق درجات عليا من الدقة واعتماد الأساليب اللازمة لذلك.

¹ مزيان عبدالقادر،(المرجع السابق) ص 44

² عمر تيسير عبد الطيف،"دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كول يو حضارة مدى)في تحقيق الميزة التنافسية"،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير،القدس،جامعة القدس،1438/2017،

4-قياس التقدم: هي الخطوة التي يتم فيها قياس الأداء مقارنة بالأهداف المتفق عليها من قبل المؤسسة لكسب رضا الزبائن واعتمادها وتطبيقها للحصول علي التحسين المستمر في جودة.

5-التعليم وهو تطوير وتدريب العاملين للحصول على مهارات جديدة متقدمة تساهم في عمليات التحسين في المؤسسة.¹

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأساليب التوثيق الالكتروني من حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية توليها أهمية كبرى وتستعملها لأغراضها التسويقية ،ولخدمة الزبائن وهذه الأدوات تتيح لهم تفاعل بين الشركات التجارية. فتح قنوات الاتصال مع هؤلاء الزبائن .

المطلب الأول: ماهية وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

1_ ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

ترمز مواقع التواصل الاجتماعي إلى منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح لمستخدميها بإنشاء حساب خاص؛ ومن ثم ربطهم من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات؛ أو جمعهم مع أصدقاء الجامعة أو الثانوي؛ فقد بدأ ظهور ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي لتمكين المستخدمين من إنشاء موقع خاص؛ ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها؛ وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، وقد عرف هذا المفهوم الكثير من التعريفات الملخصة كما يلي:

فقد عرفت شبكات التواصل الاجتماعي على مجموعات من الأشخاص تجمعهم علاقات اجتماعية أو اهتمامات مشتركة عبر شبكة الانترنت،² وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية

¹ عمر تيسير عبد الطيف،(المرجع السابق)،ص44

² حمودة زكرياء التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي تصميم وتحليل الاعلان ممول على الفيس بوك،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في التسويق الصناعي ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة ،البشير الابراهيمى برج بوعرييج ،2018/2019، ص10(بتصرف)

التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"¹

وتوفر شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية تجمعهم اهتمامات مشتركة ، ويتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلومات التي تتيح للعرض. كما تعرف بأنها " تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الرجل الواحد: العقدة)، بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء إلى شركة ما أو تحمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص". كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها المواقع التي تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية ، وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع وتغ فيسبوك..... إلخ. ، وأتساب ، ويوتيوب أمثلة على هذه المواقع".

و عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. من خلال التعريفات التي تم تناولها يتضح لنا أن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي أو مواقع التواصل الاجتماعي هي شبكات تقدم خدمات إلكترونية اجتماعية، تجمع بين الأفراد والجماعات وتتيح لهم تبادل الصور ومقاطع الفيديو فيما بينهم ، وكذا القيام بمحادثات فورية والتدوين... إلخ، كما تقوم على عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الانترنت أو الهواتف المحمولة ... إلخ.

- من جملة التعاريف السابقة يمكن أن نلخص إلى عناصر مشتركة تحدد لنا مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي والتي تركز في مجمله على أنها :

__ مواقع رقمية على الانترنت تهدف إلى تواصل اجتماعي بين الأفراد فيما بينهم، أو بين الأفراد والمنظمات، فهي تقوم على عملية الحوار التفاعلي وتبادل المحتوى عبر شبكة الانترنت.

__ مجموعة من التطبيقات والبرامج الرقمية تعتمد على تكنولوجيا الجيل الثاني للويب ، تربط بين الأفراد والمنظمات فهي توفر لهم الاتصال والتواصل المرئي والصوتي والنشر مع بعضهم.

¹ حمودة زكرياء (المرجع السابق)، ص 11 10 (بتصرف)

— إذا أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة من الركائز الأساسية التي تستعملها المؤسسات في إطار تسويقي.¹

2_ خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

من بين الخصائص التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي أنها: تتيح هذه الشبكات إمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محدد ومعينة، تم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات المشتركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام هناك مواقع اجتماعية متخصصة بمجالات محددة مثل: منتديات إعلامية أو ثقافية أو تربوية وغيرها تم مجموعة محددة من الناس، كما توجد مواقع اجتماعية خاصة بالتجارة والتسوق، وهي أيضا تم شريحة معينة من الناس يرتادونها ويتفاعلون معها يضاف على ذلك نوع جديد من الشبكات الاجتماعية، التي يتواصل فيها مراديبها من خلال الهواتف النقالة، وتكوين صدقات واجراء محادثات ونقاشات وتبادل المعلومات عبر شاشات الهواتف النقالة.

— بالإضافة إلى هاته الخصائص هناك خصائص أخرى، والتي تختلف من باحث إلى باحث آخر والمتمثلة فيما يلي:²

1- إن اختراع هذه الشبكات: ساهم في انعكاس قواعد حرية النشر والتعبير وتدعيم الفكر الديمقراطي وغيرها من الأفكار والمفاهيم الثقافية والسياسية والاجتماعية، التي انتشرت وتكونت حولها تشكيلات والجماعات التي استفادت من سهولة استخدامها، والنشر والمشاركة في المواقع الخاصة بذلك. وبناء مواقع جديدة دون صعوبات تقنية ومادية في دعم هذه الأفكار والدعوة لها كإطار اجتماعي.

2- الاشتراك المجاني: في هذه الخدمات وسهولة المشاركة في هذه المواقع واستخدامها وسهولة تشكيل الجماعات الافتراضية وتحقيق المشاركة وتبادل الخدمة والرأي والفكر والثقافة بين الأعضاء وسهولة بناء روابط للموضوعات ذات

¹ معايش اميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجموعة من مؤسسات الاقتصادية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة 02 عبد الحميد مهري رقم 04 المجلد 02- جوان 2017 ص 542

² عبد العالي فاطمة، زويبي سلطنة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة ادرار "نموذجا" صفحات سيدتي الادارية، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام اتصال، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة احمد دراية، ادرار، 2017/2018، ص 31

الاهتمام المشترك، واستخدام وسائل النشر الفوري على الجماعات او التشكيلات الاجتماعية من خلال استخدام هذه المميزات .

3-سهولة الاستخدام: طورت الشبكات الاجتماعية بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر والتحقيق والتواصل عبر الانترنت وكل مل يتطلب لاستخدام شبكات التواصل هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

4-التواصل والتعبير عن الذات : إتاحة الشبكات الاجتماعية قنوات اتصالية جذابة لا تعتمد على نشر محتوى معين، وأصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات.

5-تشكيل المجتمع بطرق جديدة: على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الإلكترونية إلا أن مواقع الشبكات الاجتماعية وفرت سبلا جديدة للاتصال.

6-تخريج البيانات: تسمح غالبية الشبكات لأعضائها باستعراض شبكات أصدقائهم والتمكن من استخراج بيانات شبكات المستخدم من المستعرض لشبكات الخاصة ومشاركتها مع عامة. الناس والأصدقاء وتوفير بعض تطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بينهم.

7-التفاعلية والمشاركة: إن وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين، فالفرد مستقبل وقارئ، مرسل، كاتب ومشارك، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام القديم والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الإعلام القديم وتعطي. حيز المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ وكل هذا لضمان الاستمرارية والتطور.

8-الترايط : تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى لتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك ترسله إلى معارفك على الفاسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات

9-المحادثة: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية التقليدية من خلال اتاحتها للمحادثة من اتجاهين، أي بالمشاركة والتفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المفروضة .¹

¹ عبد العالي فاطمة، زويني سلطانة (المرجع السابق)، ص33

المطلب الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

قد حققت مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من المهام والأدوار التي استفاد منها الأفراد والمجتمعات ونذكر منها كالتالي:¹

- 1- سهولة التعارف والتواصل بين الأفراد؛
- 2- إمكانية التعبير عن آراء والتوجيهات وطرح الأفكار المختلفة ومناقشتها؛ وفرت شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للعديد من الأفراد والمجتمعات لشرح متطلباتهم ومشاركاتهم التي يعانون منها ، والحصول على تعاطف المجتمع الدولي اتجاههم ؛
- 3- نشر الوعي وسرعة تداول المعلومات والأخبار المتعلقة بالأحداث السياسية وتداعياتهم؛
- 4- التواصل مع الآخرين (من ينشر المعلومة من يستفيد منها) مع تبادل الأدوار؛
- 5- التواصل مع ثقافات جديدة لصقل المعرفة وزيادة الثقافة؛
- 6- تتيح للأشخاص في مختلف بلدان العالم الاتصال فيما بينهم ؛
- 7- طرق الاتصال التي توفرها بسيطة وسريعة؛
- 8- يتم العثور على المعلومات والأخبار التي يريدونها المستخدم بشكل فوري؛
- 10- أصبح المستخدم يتحقق من خلالها أهدافه، فهي تتيح له الانضمام مجموعات يهدف إليه المستخدم؛

¹ اشرف عبد الرحيم الرفاعي ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن من وجهة نظر الباحثين المحليين العرب ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في الاعلام ،قسم الصحافة والاعلام ،كلية الاعلام ،جامعة الشرق الاوسط حزيران، 2019 ،ص18

المطلب الثالث: تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع تتيح للأفراد والجماعات التواصل وتبادل الآراء والأفكار؛ مثل فيسبوك وتويتر لينيكيد اين يوتيوب قوقل بليس وعرفت أيضا شبكات اجتماعية بأنها مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات؛ التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة، وتتيح هذه المواقع العديد من الخدمات التي تختلف من موقع إلى آخر نوجزها في التالي :

- 1- **الملفات الشخصية أو الصفحات الويب:** وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية مثل الاسم السن تاريخ الميلاد البلد الاهتمامات والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.¹
- 2- **الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذي يعرفهم في الواقع، والذين يشاركون الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي؛ وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن تتيح الشبكات الاجتماعية فرصة التعارف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين .
- 3- **إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص وغير الموجودين في القائمة.
- 4- **البومات الصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضا .
- 5- **المجموعات:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرص تكوين مجموعات لأهداف محددة ويوفر موقع الشبكات للمؤسسة والمستخدمين المهتمين مساحة من الحرية أشبه بممتد حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء وكذا دعوة الأعضاء لتلك المجموعات ومعرفة عدد الحاضرين أو أعداد غير الحاضرين .
- 6- **الصفحات:** تم استخدام هذه الخدمة على مستوى التجاري بشكل، فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرص عرض السلع أو المنتجات للفتات التي يحدونها.¹

¹ زيوش ام الخير وقاسي ام الخير، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفاسبوك نموذجاً)، دراسة ميدانية لمعاملي صفحة الفايسبوك، جامعة بليدة 02 الجزائر، دفاتر اقتصادية، 2018،/2018، ص 371

ويمكن تعريف كل شبكة من الشبكات كما يلي:

1- الفيسبوك face book: تم انطلاقه في فيفري سنة 2004 يتبع لشركة تحمل الاسم نفسه. لمؤسسه يدعى مارك زكر بيرغ Zuckerberg. قام بتأسيسه حيث كان طالبا بجامعة هارفارد. وكانا لموقع عند انطلاق مخصصا لطلبة الجامعة المذكورة فقط ومن الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية. والانضمام إليها من نفس الموقع وتتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في دائرة معينة، مثل كونهم من مهنة محددة أو منطقة جغرافية معينة وغيرها من التجمعات والأماكن التي تساعد المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء والأشخاص الذين ينتم وناو يتواجدون في نفس فئة.

2- التويتير twitter: شبكة اجتماعية تمكن مستخدميها من إرسال وقراءة النص القائم على المشاركات. ومحدد لمائة وأربعين حرف كأقصى تقدير وتسمى الرسالة twi tt. أي التغريدية. انشأ الموقع في مارس 2006 من قبل جاك جوسي. يتمتع الموقع بشعبية كبيرة هو الآخر حيث بلغ عدد مستخدميه 200 مليون مستخدم عام 2013

3- اليوتيوب YouTube: انطلاق موقع الفيديو الأول على الصعيد العالمي يوتيوب في 5 فيفري 2005 على ثلاث موظفي PayPal. وهم تشاد دهيري وهو شاب جامعي قام بتصميم شعارها شيف تشين الشاب الجامعي. وجواد كريم وهو تصاحب أول فيديو ثم رفعه على اليوتيوب. وكانت فكرة إنشائه في مدينة سان يرونوكالفورنيا الو.م.ا. عندما كان الأصدقاء في حفلة لأحد الأصدقاء التقطوا مقاطع فيديو وارد وان ينشروها. بين وزملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الايميل ومن هناك بدأت تبلور فكرة الموقع كما يمكن مستخدميه المسجلين من تقييم الفيديوهات التي يشاهدونها والتعليق عليها أو إضافته للمفضلة ضمن صفحة الشخصية أو إرسالها للأصدقاء كما بالإمكان إرساله على أشهر الشبكات الاجتماعية كالفيس والتويتير الاستغرام.

4- انستغرام Instagram: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، وأطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذ حاليا من فيسبوك، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ، ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة الأنسغرام ، وقد تم تأسيس الأنسغرام عام 2010 من قبل خريجي جامعة ستانفورد "كيفن سيتروم" و"مايك كريج" في مدينة نفسها سان فرانسيسكو من ولاية

¹ زيوش ام الخيروفاشي الم الخير،(المرجع السابق)، ص 372

كاليفورنيا، والترجمة الحرفية لكلمة "أنستغرام" تعني الكاميرا الفورية المرسله للإشارة إلى سرعة وسهولة التقاط الصور ونشرها.¹

المطلب الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

"هي عبارة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، الموسوعات أو أية أدوات مشاركة أخرى على الانترنت، يهدف التسويق او البيع او العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح لهم إمكانية التفاعل بين الشركات التجارية وتتيح قنوات الاتصال مع هؤلاء الزبائن شكل تجاري، فالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتيح للمؤسسة الاقتصادية والزبائن الاتصال والتواصل المرئي وتبادل الصور والتعليقات وغيرهما من الوسائل التي توطد العلاقة بينهم."²

هنا يمكننا تقديم مجموعة من التعاريف المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مقدمتها تعريف "حيث إن الباحثان يعتبران هذا النوع من التسويق بأنه عبارة عن استراتيجية تسويقية جديدة يعتمدها كل الأعمال التجارية للوصول إلى عملائها على الشبكات الافتراضية، في حيث عرفت "بأنها العملية التي يمكن للأفراد من الترويج لمواقعهم الالكترونية أو منتجاتهم أو خدماتهم عبر القنوات الاجتماعية عبر الانترنت والاستفادة من مجتمع افتراضي أكبر بكثير من ذلك الذي توفره القنوات التقليدية نذكر هنا أن عدد المشتركين في الشبكات الاجتماعية في العالم قد بلغ 2.77 مليار مستخدم في بداية عام 2019 إلا أن كل من التعريفين السابقين يركز على أن فكرة الوصول للعملاء كافيّة أولية لهذا النوع من التسويق هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن استخدام المؤسسة لوسائل التواصل

¹ حاسي مليكة، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري، دراسة في الأهمية والمميزات"، كلية علوم اجتماعية قسم علوم الاعلام واتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2014، ص 3، 4 (بتصرف)

² معايش اميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، كلية علوم تجارية وعلوم اقتصادية، جامعة قسنطينة 02، عبد الحميد مهري، عدد 04 المجلد 02 2017، ص

الاجتماعي سوف يسهل عليها عملية التواصل مع جميع الأطراف المستهدفة ،سواءً تحدثنا عن العملاء أو المشترين أو أصحاب المصلحة الاخرين".¹

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تسمح بتشكيل شبكة من الأصدقاء أو المعارف المهنية التي توفر لأعضائها مجموعة من الأدوات وواجهات التفاعل من اجل العرض والاتصال. يمكن للأفراد التواصل اجتماعيا عبر شبكة الانترنت من خلال مشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو والمحادثات الفورية وإرسال الرسائل.

أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-تكمن أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:²

- 1- إمكانية الوصول وتوفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توافق أو انقطاع طول ساعات اليوم.
- 2- تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء، المشترين للحصول على المعلومات المطلوبة من منتجات أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج، والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليه.
- 3- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى القطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظرا لتوفير غالبية المؤسسات الاقتصادية على موقع على الأقل من شبكات التواصل الاجتماعي
- 4- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودعم إمكانية خلق ميزة تنافسية تساعد من إحراز مكانة استراتيجية

5- إتاحة فرصة دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة الحصة السوقية وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا

6-زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص على التسويقية المتاحة عالميا

¹ جلام كريمة و عدالة عجال، دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر-جامعة الجزائر، تلمسان، مستغانم تاريخ الاستلام من

06/08/2019 الي 21/11/2019، ص102

² معاش أميرة، (مرجع سبق ذكره) ص542

7- التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة.¹

¹ معايش أميرة، (المرجع السابق) ص 543

خلاصة :

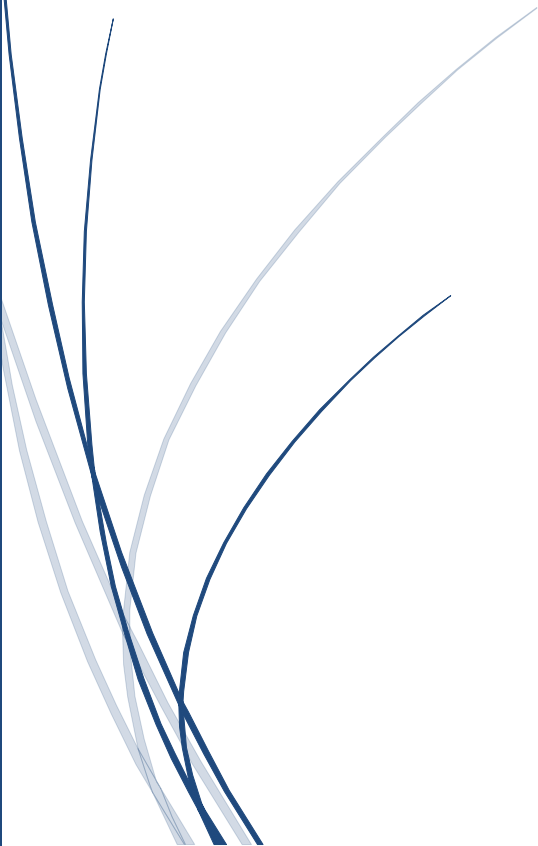
من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل، من مفاهيم على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات؛ حيث يعتبر عملية اساسية في الإتصال والتواصل وتتجلى فكرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والإستخدام الامثل لتقنيات الحديثة لتحقيق الاهداف التسويقية والوصول الي مستوى توقعات الزبائن.

حيث يساهم في فتح مجال امام العديد من المؤسسات في تسويق خدماتهم دون تمييز؛ هذا كل بفضل وسائل الاعلان الحديثة باعتبارها المكمل الرئيسي للعمل.

لذا فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دورا كبيرا واهمية بالغة في المؤسسة من اجل تحقيق اهدافها، وكذا تحقيق ابعاد ومستويات جودة الخدمات وضمن استمراريتها يرجع لعمليات التحسين والتطوير المستمر الذي تقوم به المؤسسة.

كما نجد ان جودة الخدمة مرتبطة بتلبية حاجات ورغبات العملاء وتوقعاتهم، ويعتبر الزبون المحدد الوحيد لمدى جودة الخدمة من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي لدراسة حالة مؤسسة موبيليس الاغواط



تمهيد:

بعدها تطرقنا في الجانب النظري الى المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وجودة الخدمات وعلاقتها ببعض، سنحاول من خلال الدراسة الميدانية إبراز مدى مطابقة موضوع الدراسة؛ ولذلك قمنا باختيار موبيليس عبر صفحتها على الفاييسبوك، كنموذج للدراسة وذلك بهدف التعرف على أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين جودة الخدمات لموبيليس.

من خلال ما سبق تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

_ المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس.

_ المبحث الثاني: مراحل الدراسة الميدانية.

_ المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة وإختيار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

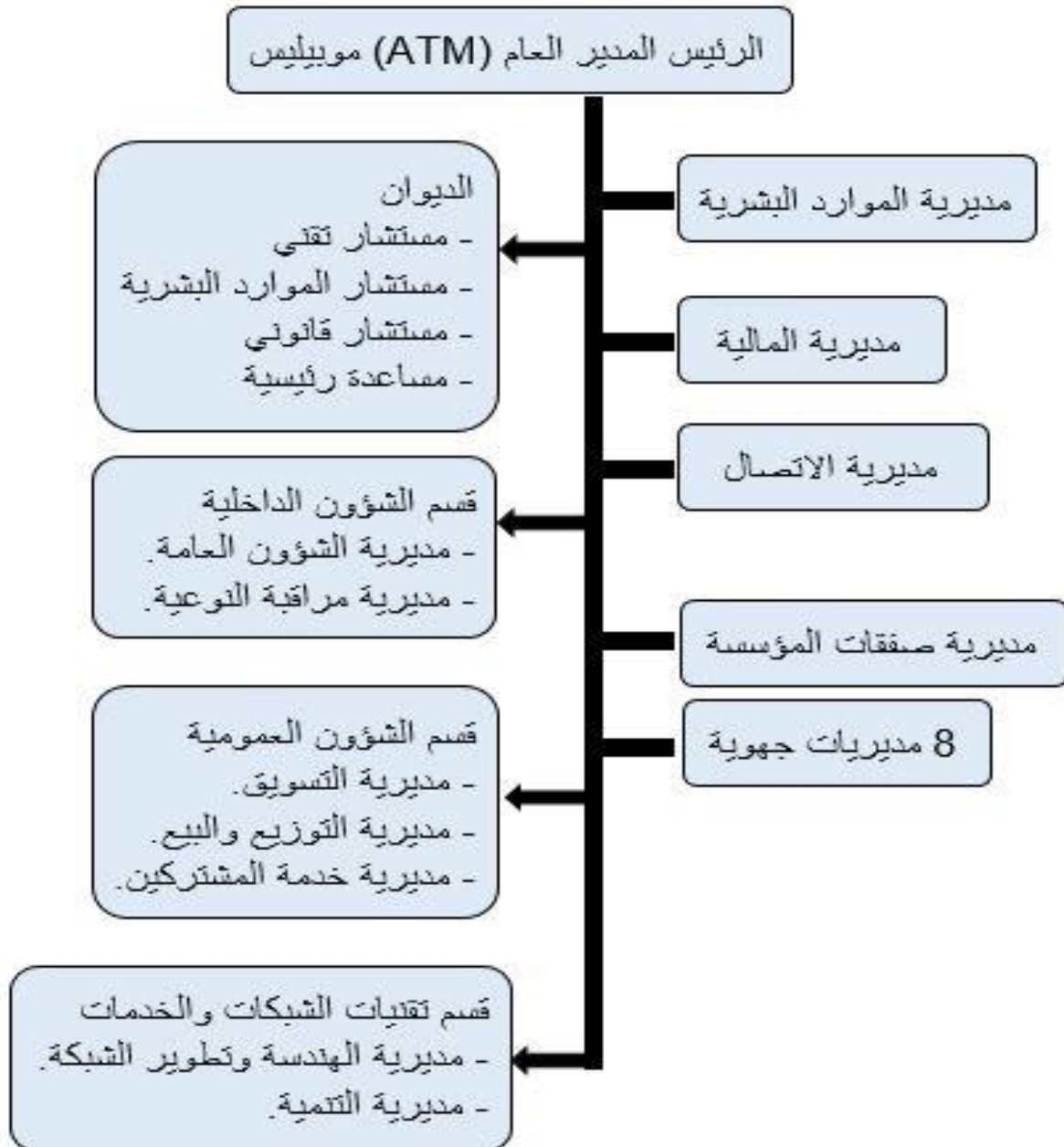
المطلب الأول : نشأة مؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات. تعتبر موبيليس أول متعامل في سوق الهاتف النقال الجزائرية وهي مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره مئة مليون دينار 100 000 000 دج، موزعة على 1000 سهم يقدر السهم الواحد ب 100.000. دج وكل الأسهم هي ملك مؤسسة اتصالات الجزائر، تم الإعلان عن نشأتها وأقرت استقلاليتها في شهر أوت من سنة 2003 وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي، 2004 وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة. سعت هذه المؤسسة إلى تصميم اسم تجاري خاص؛ وكان تحت اسم "موبيليس" وهو مكون من كلمتين "موبيل" وتعني الهاتف النقال، و"يس" وتعني امتلاك الآخر للشيء، أما المعنى الكامل ل موبيليس فهو "هاتفك النقال." أرادت موبيليس التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، والتزامها بعمل الدور الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة. وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع. وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع تعمل موبيليس على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقدمة، حيث تقدم مؤسسة موبيليس خدمات جي أس أم، GSM، جي بي آر أس، GPRS، الإنترنت اللاسلكي، خدمات الجيل الثالث، 3G، والجيل الرابع، 4G، بلاك بيرى، وخدمة التجوال الدولي. تمتلك موبيليس أكثر من 5000 محطة تغطية BTS وشبكته تغطي 97% من مساحة الجزائر، كما تملك أكثر من 178 وكالة تجارية و60.000 نقطة بيع معتمدة (غير مباشرة). في حين بلغ عدد مشتركى موبيليس 17.3 مليون مشترك نهاية سبتمبر¹.

¹ براهمي مسيكة و مرداوي كمال ، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس ،ولاية قسنطينة الجزائر ، مجلة دراسات اقتصادية مجلد 6 العدد 1، 2019، ص79.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

تتجهل مؤسسة اتصالات الجزائر من المديرية العامة المتواجدة على مستوى الجزائر العاصمة ومديريات الولايات، حيث كل جانب له مهامه الخاصة به. والشكل التالي يبين الهيكل التنظيمي للمؤسسة:
الشكل التالي: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.



المصدر: الوثائق الرسمية للمديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس".

أ) المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

من مهامها ما يلي:

- * إقامة وتوضيح البرامج الاستراتيجية لتطور شبكات اتصالات الجزائر.
- * ضمان العلاقات الخارجية.
- * تسيير البنية التحتية لشبكات الاتصال.
- * تسيير جودة خدمات مصلحة الزبائن والعمل على غزو قطاعات سوقية في المحيط التنافسي.
- * التسيير الديناميكي والتكوين للموارد البشرية.
- * تسيير الموارد المادية وممتلكات مؤسسة اتصالات الجزائر.
- * تسيير الموارد المالية والمتابعة للمحاسبة التحليلية للمؤسسة.
- * تجزئة وتفر نشاطات الهاتف النقال (GSM).
- * تجزئة وتفر نشاطات (Internet).

ب) مهام المديرية الفرعية:

- * إنشاء مديريات عملية على أساس تقسيم يرتكز على معايير الفعالية والتجارية.
 - * التوسع الإقليمي للمصالح التسييرية على أساس معايير الكثافة الهاتفية والكثافة السكانية.
 - * تشعب الشبكة التجارية للاتصال.
 - * إدخال تكنولوجيا جديدة في شبكة المشاركين.
 - * تطوير وتأمين شبكات البث والتبادل.
 - * خلق محيط إنتاجي مع تحسين ظروف العمل.
 - * تنظيم لوحة القيادة.
 - * قياس وتقييم القدرات المتاحة.
- "يعمل الرئيس المدير العام على ترأس المجلس الإداري الذي يضم أهم مدراء الهيكل المركزي، حيث يقوم بجمعهم لمساعدته، ويحرص على أعمال المجلس، وتطبيق قدراته، وتقديم البرامج الموكلة لخلية التنسيق".
- تضم مؤسسة موبيليس عدة مديريات تابعة مباشرة إلى الإدارة العليا هي:
- * المديرية العامة: تهتم بتوجيه وتنسيق ومراقبة جميع أنشطة المؤسسة وتقديم الاستشارات.
 - * مديرية الموارد البشرية: تهتم بتسيير شؤون الموارد البشرية ووضع جميع السياسات التي تضمن الاستغلال.
 - * مديرية المالية: وهي مكلفة بتنظيم ومتابعة النشاط المحاسبي والمالي للمؤسسة.

- * **مديرية الاتصال:** تقوم ببناء الاستراتيجيات والسياسات الاتصالية وتطويرها بغية تحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها.
- * **مديرية الاستراتيجية:** وهي تعمل على متابعة مدى تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة واتخاذ القرارات التي تضمن النجاح للمؤسسة والاستمرار في السوق.
- * **مديرية الصفقات:** تهتم بكل ما يتعلق بعقد الصفقات الراجعة للمؤسسة من خلال دراسة وتقييم المشاريع المقترحة من جميع النواحي.
- * **المديريات الجهوية:** من أجل ضمان تعميم خدماتها عبر أنحاء الوطن تم إنشاء ثماني مديريات جهوية لموبيليس في: الوسط، ورقلة، سطيف، قسنطينة، عنابة، الشلف، وهران، وبشار.¹

¹ لطفى بوغرة، أثر الابتكار التسويقي على قيمة مؤسسة خدمية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف نقال موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التيسير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020، ص ص 217، 219

المطلب الثالث : المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس

كمؤسسة خدمية رائدة وطنيا، تتميز مؤسسة موبيليس بمزيج تسويقي متجانس، تحاول من خلاله إيصال خدماتها بكل سلاسة الى المستهلكين الحاليين والمرتقبين في ظل منافسة شرسة من المتعاملين الآخرين، والتي سمحت باقتسام الحصة السوقية بينهم، من خلال تقديم الأفضل تسويقيا.

اولا: المنتج

يتميز المنتج في خدمات الاتصال بالهاتف النقال إضافة إلى الانترنت فيما يلي:¹

1- عروض الدفع المؤجلة: الزبون يدفع قيمة المكاملة بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض عن طريق الفاتورة ويشمل الأنواع التالية:

أ - عرض الاشتراك العادي: يتكون من الرسائل القصيرة، إظهار الرقم، إخفاء الرقم، الرسائل الصوتية، المكالمات المزدوجة، تحويل المكاملة، المكاملة بثلاث أطراف، فاتورة تفصيلية، المكالمات الدولية.

ب - العرض الجزائي:

يمكن للعملاء الاتصال بكل حرية ضمن أربع صيغ مختارة (2 سا، 4 سا، 6 سا أو 8 سا)، يقدم العرض كذلك اتصالات غير محدودة ومجانبة لرقمين مفضلين عبر شركة موبيليس.

2- عروض الدفع المسبق: يقوم الزبون هنا بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، ويتكون من الأنواع الآتية:

أ - عرض موبيليس البطاقة، ويسمح بالحصول على خط هاتف نقال بدون دفع اشتراك.

ب - عرض موبيليت: وهو عرض مكالمات ورسائل بتكلفة منخفضة داخل شبكة موبيليس

ج - عرض موبيبوست: هذا العرض مخصص لأصحاب الحساب البريد الجاري مع اقتطاع مبلغ شهري ثابت.

د - عرض برميوم TOP : وهو عبارة عن اشتراكات 0661، موبيكونكات يمكن من خلاله الاستفادة من إرسال رسائل MMS, SMS وغيرها من العروض: توفيق، باطل، قوسطو... الخ، وخاصة العرض "توفيق" الذي لقي رواجاً منقطع النظير لدى فئة الطلبة.

¹ بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2،

2013/2012، ص 237، 236 (بتصرف)

3- عروض الشركات والمحترفين (أصحاب المهن الحرة):¹

ا- عرض Forfait: هو عرض موجه أساسا للمؤسسات، ويمكن الاستفادة بالاشتراك على الأقل في 10 خطوط، وتنخفض أسعار هذا العرض كلما ازداد تعدد الخطوط.

ب- عرض الرعاية: رعاية خطوط خارجة عن قائمة الخطوط التابعة للمؤسسة، مع الاستفادة من الأسعار المغرية.

ج- عرض مهني: وهو اشتراك بصيغة 800 أو 1200 دج للشهر مع المزايا التالية:

- 2550 رسالة قصيرة نحو كل الشبكات.

- مكاملة مجانية من 8 سا، 18 سا إلى الأرقام المختارة .

- إمكانية تجديد الاشتراك عن طريق التعبئة.

ثانيا: التسعير

تراهن مؤسسة موبيليس كثيرا على ولاء المستهلك لها، كمؤسسة وطنية تمثل المجتمع الجزائري، وتحاول قدر الامكان استخدام سياسات سعرية تتناسب وقدرات المستهلك الجزائري.

وتتميز موبيليس بأسعارها التنافسية مقارنة مع المؤسسات المنافسة في السوق الجزائري، حيث تستخدم أسلوب الإغراء في التسعير لمختلف عروضها وحتى خدماتها، سواءا تعلق الأمر بالمكالمات أو الانترنت.

ويمكن القول أن المؤسسة تستخدم إستراتيجية سعرية تغلغلية تحاول من خلالها اختراق السوق الجزائري من خلال أسعار تنافسية فيما يلي:

1- عروض سعرية خاصة بالمؤسسات:

حيث تقدم خدمات خاصة بالمؤسسات من خلال مجموعة من الخطوط وخدمات الانترنت، بحيث تتناقص أسعارها تبعا لتزايد عدد الخطوط المستخدمة.

2- عروض سعرية خاصة بالأفراد:

من خلال العروض المقدمة من طرف المؤسسة يتم تسعير المكالمات والرسائل القصيرة، حسب كل عرض ابتداء من 1 دج الى 4 دج في 30 ثانية بالنسبة للمكالمات المحلية، وابتداء من 15 دج بالنسبة للمكالمات نحو الخارج.

¹ اطلع عليها يوم 2017/11/29 على الساعة 22. 27 www.mobilis.dz

وتخصص عروض خاصة بالطلبة مثلما هو الحال بالنسبة لعرض توفيق، والذي يسمح بتخفيض المكالمات نحو كل الشبكات ب3.98 دج في 30 ثانية، و1 دج في 30 ثانية بالنسبة للمجموعة الواحدة المشتركة في هذا العرض من الطلبة.

أما بالنسبة للانترنت فهناك عرض نافيتي بأسعار مغرية تصل إلى 1000 دج، يتضمن مفتاح 3G+ وشرجة سيم بقيمة 1 جيقا اوكتي من الانترنت.

إضافة إلى التسعيرات المختلفة للانترنت التي تقدمها مؤسسة موبيليس، والتي ترافق كل عرض من عروضها المختلفة، مثل عرض paix والمتعلق بالمكالمات المجانية اضافة 1.5 جيجا اوكتي من الانترنت الجيل الرابع.¹

ثالثا: التوزيع

تمتلك المؤسسة شبكة واسعة من الوكالات والتي تتوزع عبر التراب الوطني في شكل ثمان نواحي كالتالي:

-الناحية الوسطى والتي تتكون من 27 وكالة تنتشر في المناطق الشمالية.

-ناحية ورقلة وتكون من 16 وكالة.

-ناحية سطيف وتتكون من 13 وكالة.

-ناحية قسنطينة ومكونة من 15 وكالة.

-ناحية عنابة ومكونة من 16 وكالة.

-ناحية الشلف ومكونة من 16 وكالة.

-ناحية وهران ومكونة من 15 وكالة.

-ناحية بشار ومكونة من 10 وكالات.

والملاحظ ان المؤسسة تستخدم إستراتيجية توزيعية توسعية، حيث استغلت نفوذها كمؤسسة وطنية في نشر مختلف

وكالاتها في كل تراب الجزائر من اجل خدمة المستهلكين، إضافة إلى الوكالات التجارية المعتمدة، والتي تقوم بمهام بيع

ش² رائح سيم ودفع فواتير الدفع البعدي، والتي تنتشر في مختلف مناطق الوطن.

رابعا: الترويج

¹ www.mobilis.dz 22 الساعة على 2017/11/29 يوم 27 h . اطلع عليها يوم

² (بتصرف) H37، تم الإطلاع عليه يوم 1 مارس 2017، على الساعة 13 www.mobilis.dz

تستخدم المؤسسة مزيج ترويجي متكامل ضمن إستراتيجية عامة تهدف الى توسيع الحصة السوقية في السوق الجزائري من خلال:

*الإعلان: عبر مختلف وسائل الإعلام إضافة إلى الانترنت.

*البيع الشخصي: من خلا تقديم مختلف الشروحات والاجابة على استفسارات المستهلكين، وذلك انطلاقا من تجنيد فريق كامل من الاطارات والكفاءات في مختلف الوكالات التابعة لها.

*تنشيط المبيعات: تحاول المؤسسة استغلال كل المناسبات من اجل الترويج لعروضها المختلفة، مثل المناسبات الرياضية ككرة القدم ومتابعة المنتخب الوطني الجزائري، والذي خصص له عرض الخضرا والذي يواكب كل انجازاته الوطنية.

*الدعاية والعلاقات العامة: تحاول مؤسسة موبيليس ان تكون حاضرة في كل المناسبات والعروض الخاصة، من اجل التقرب من المستهلكين الحاليين والمرقبين، وتحرص على رعاية مختلف الاحداث الاجتماعية والرياضية على مستوى الوطن.

المبحث الثاني: مراحل الدراسة الميدانية

سنقوم هنا بعرض مراحل الدراسة الميدانية، وسوف نتطرق الى عينة ومجتمع الدراسة تصميم الدراسة، وهذا بطرح مشكلة الدراسة، والفرضيات من خلال النموذج المقترح وكذا تحديد مجتمع وعينة الدراسة ونوع الاداة المستخدمة في جمع البيانات الاولية، وذكر اهم الاساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في التحليل البيانات ثم نقوم بإجراء اختبار لأداء الدراسة للتأكد من مدى ثباتها.

المطلب الاول: مجتمع الدراسة والعينة

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من مشتركين مواقع التواصل الإجتماعي بين كافة الاوساط من مراهقين وشباب وكهول، ومجتمع الدراسة كبير كون مواقع التواصل الاجتماعي تعرف رواجاً كبيراً وإقبالاً واسعاً، وإدمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع صفحات شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة كالفيسبوك وانستغرام..... إلخ، لذلك تم إختيار عينة منه بهدف الاجابة على الإشكالية المتمثلة في ما أثر التسويق عبر مواقع التواصل لإجتماعي في تحسين جودة الخدمات لمتعاملي موبيليس على الفيسبوك، من خلال البرامج والإعلانات التسويقية عبر الفيسبوك.

ثانياً: عينة الدراسة

إشتملت العينة على 120 من متتبعي موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك، من مختلف المستويات والأصناف حيث تم استعادة 102 عينة قابلة لدراسة.

ثالثاً: طريقة جمع البيانات

تم إختيار موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك من اجل معرفة أثر التسويق عبر مواقع التواصل لإجتماعي في تحسين جودة الخدمات، كونها أكثر الصفحات الجزائرية تطبيقاً لمفهوم التسويق داخل حساباتهم عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على 120 عبر شبكة الفيسبوك وتم استعادة 102

المطلب الثاني: أدوات الدراسة المستخدمة

أولاً: الإستبيان

تم استخدام هذه الدراسة على الاستبيان في جمع البيانات الأولية، حيث قمنا بتصميم الاستبيان وتقسيمه الى جزئين كالتالي :

الجزء اول : يتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات الاشتراك)

الجزء الثاني: يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في أبعاد التسويق وهي كالتالي

البعد الاول : المنتج يشمل (4) عبارات من (1) الى (4)؛

البعد الثاني : التسعير يشمل (4) عبارات (5) الى (8)؛

البعد الثالث: التوزيع يشمل (4) عبارات (9) الى (12)؛

البعد الرابع : الترويج يشمل (4) عبارات الى (13) الى (16)؛

المتغير التابع : جودة الخدمات تشمل (5) عبارات من (17) الى (21)؛

اذ تم الاعتماد على ليكارث الثلاثي ذو ثلاث درجات من اجل تقييم الاجابات افراد العينة، اذ تم التقييم على هذا الاساس.

ثانياً : اساليب تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج (spss), 26 لآجل تفرغ وحساب البيانات والنتائج واختبار فرضيات الدراسة وبرنامج (Excel2010) للحصول على الاشكال البيانية، وكانت أساليب المستخدمة في الدراسة كالتالي :

_معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية من اجل اختبار ثبات اداة الدراسة؛

_التكرارات والنسب المئوية، من اجل عرض خصائص العينة؛

__ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات افراد العينة؛
 __ نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛

ثالثا: متغيرات الدراسة

أولا: التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

وهو المتغير المستقل في هذه الدراسة حيث يتمثل في متعاملي صفحة موبيليس عبر الفيسبوك.
 ولمواقع التواصل الإجتماعي في استراتيجيات تسويقية لأجل تحسين جودة الخدمات.

ثانيا: جودة الخدمات

وهي تمثل المتغير التابع لدراسة كما تم اشارة لها في الجانب النظري هي الفرق بين توقعات العميل
 لأبعاد الجودة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الابعاد بالفعل.

المطلب الثالث: تصميم الدراسة الميدانية

اولا: إشكالية الدراسة:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات لمتعاملي
 موبيليس عند مستوى دلالة 5%؟
 تتفرع إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين المنتج وجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة احصائية 5%؟
 هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسعير وجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة احصائية 5%؟
 هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التوزيع وجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة احصائية 5%؟
 هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الترويج وجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة احصائية 5%؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

تنقسم فرضيات الدراسة الى :

__ فرضية رئيسية أولى والتي تتفرع بدورها إلى اربع فرضيات تتعلق بالجزء الثاني من الاستبيان.
 __ فرضية رئيسية أولى والتي تتفرع بدورها إلى اربع فرضيات تتعلق بالجزء الاول من الاستبيان.

الفرضية الرئيسية: المتعلقة بالجزء الثاني من الاستبيان

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%؟

يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%؟

و تنقسم الفرضية الرئيسية الى :

الفرضية الاولى :

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين المنتج وجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%؟

H_1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين المنتج وجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%؟

الفرضية الثانية:

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسعير وجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%؟

H_0 يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسعير وجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%؟

الفرضية الثالثة:

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التوزيع وجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%؟

H_0 يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التوزيع وجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%؟

الفرضية الرابعة:

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الترويج وجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%؟

H_1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الترويج وجودة الخدمات في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%؟

الفرضية الرئيسية : المتعلقة بالجزء الاول من الاستبيان

الفرضية الاولى (الجنس):

H_0 لا يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات تعود على متغير الجنس عند مستوى دلالة 5%؟

H_1 يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات تعود على متغير الجنس عند مستوى دلالة 5%؟

الفرضية الثانية (العمر):

H_0 لا يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات تعود على متغير العمر عند مستوى دلالة 5%؟

H_1 يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات تعود على متغير العمر عند مستوى دلالة 5%؟

الفرضية الثالثة (المستوى التعليمي):

H_0 لا يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات تعود على متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5%؟

H_1 يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات تعود على متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5%؟

الفرضية الرابعة (المهنة):

H_0 لا يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات تعود على متغير المهنة عند مستوى دلالة 5%؟

H_1 يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات تعود على متغير المهنة عند مستوى دلالة 5%؟

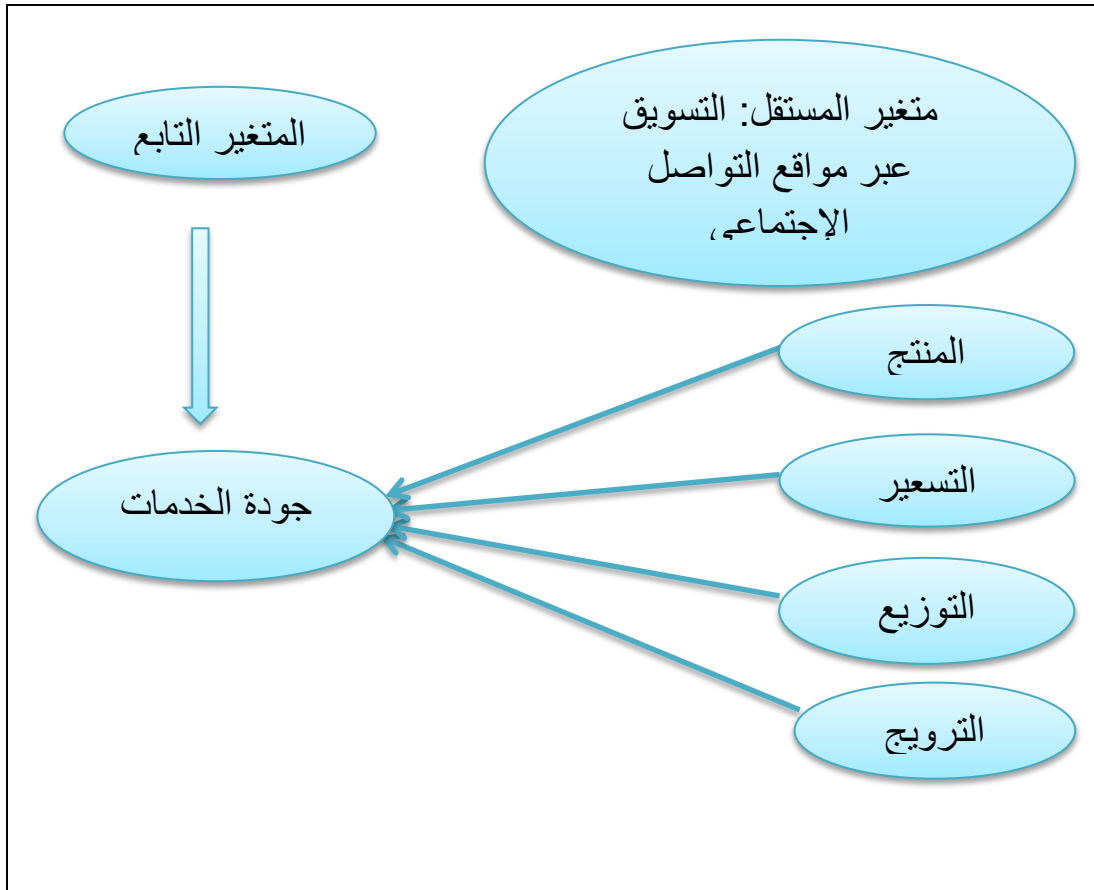
الفرضية الخامسة (سنوات الاشتراك):

H_0 لا يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات تعود على متغير سنوات الاشتراك عند مستوى دلالة 5%؟

H_1 يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات تعود على متغير سنوات الاشتراك عند مستوى دلالة 5%؟

ثالثا : نموذج الدراسة

تم تقسيم نموذج الدراسة إلى متغيرين، واحد مستقل يمثل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والثاني تابع يمثل جودة الخدمات، كما هو مبين في الشكل.



المصدر : من اعداد الطالبتي

جدول رقم (01): يمثل ليكارت الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
3	2	1

المصدر : من اعداد الطالبتين

ويتم تحديد اتجاه الإجابات وطول الفئة باستعمال القانون التالي (1=3-2) فنقوم بقسمة $0,66=3/2$ والجدول

التالي يوضح طول كل فئة

الجدول رقم (02) : يمثل طول كل اتجاه

الاتجاه	الفئة
غير موافق	1,66-1
محايد	2,33-1,66
موافق	3-2,33

المصدر : من اعداد الطالبتين

المطلب الثالث : اختبار صدق وثبات اداة الدراسة

● من أجل اختبار صدق الدراسة (الاستبيان)، تم اعداد استبيان اولي(الملحق رقم 01) بعد المشاورة مع الاستاذة المشرفة، تم عرضة على مجموعة من الأساتذة (ملحق رقم 02)، وبعد دراستهم على الاستبيان الاولي تم تعديله بناءا على اقتراحاتهم.

● لمعرفة ثبات اداة الدراسة(الاستبيان)، اي معرفة مدى استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها واعطاء نفس النتائج في حال تم اعادة توزيعها على نفس العينة، تحت نفس الظروف، ولذلك تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ من برنامج (spss26) (ملحق رقم 03)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03) : يمثل ألفا كرونباخ لجميع المحاور

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1 المنتج	4	0,79
2 التسعير	4	0,85
3 التوزيع	4	0,78
4 الترويج	4	0,78
5 جودة الخدمة	5	0,82
مجموع العبارات	21	0,79

المصدر : من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان "معامل ألفا كرونباخ" الكلي يساوي (0,79) وهي اكبر من (0,60) مما يدل على ان الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا ما أدى بنا الى تطبيق استبانات على جميع افراد العينة.

المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث تحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة، وكذلك على عرض نتائج الدراسة، كما يشتمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات.

المطلب الاول : توزيع خصائص العينة

من أجل تحديد خصائص العينة، قمنا بتمثيل القسم الاول بالبيانات الشخصية الوظيفية التي تصف خصائص العينة، باستخدام برنامج (spss26) حيث تم تحديد خصائص افراد العينة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات الاشتراك)، تم جمع البيانات من افراد عينة الدراسة على النحو التالي:

1_ الجنس

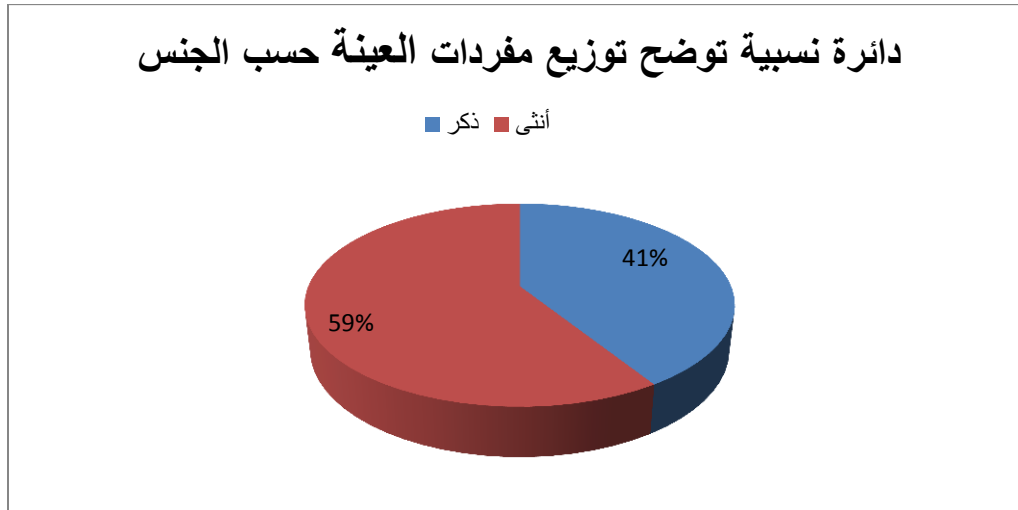
جدول رقم (04): خصائص المفردات حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الفئة
41%	41	ذكر
59%	59	انثى
100%	100	مجموع

المصدر : من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات (spss26)

من خلال الجدول والشكل السابقين حسب متغير الجنس نلاحظ ان نسبة الاناث ساهمت بشكل اكبر في تشكيل افراد العينة الإحصائية بنسبة (59%) بينما الذكور تقدر نسبتهم ب (41%) وبالتالي نسبة الاستجابة لدراسة كانت لفئة الاناث اكثر

الشكل رقم(02): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر : من اعداد الطالبين حسب مخرجات (excel2010)

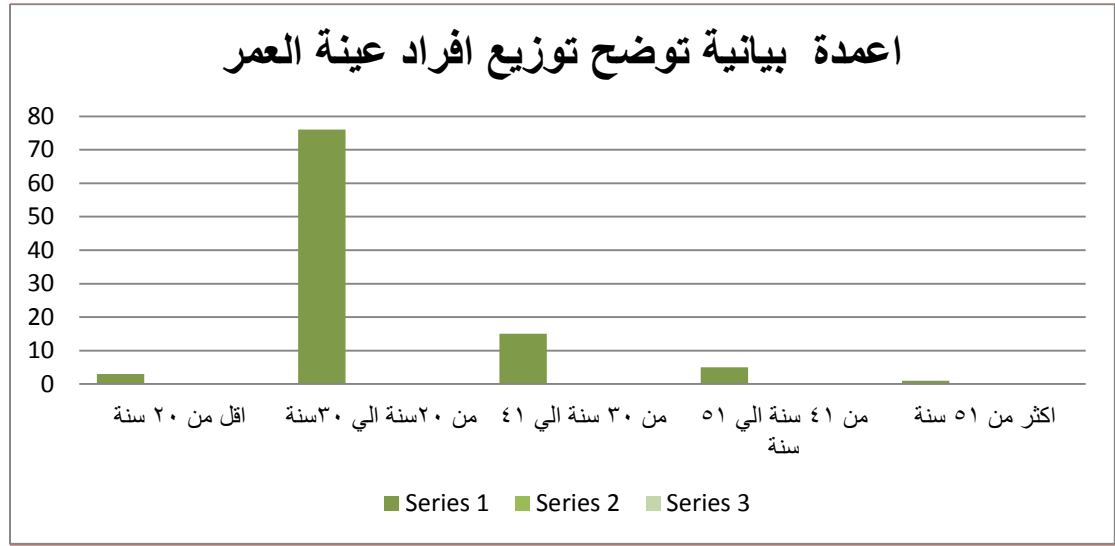
2_ العمر:

جدول رقم (05) خصائص المفردات حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
2,9	3	اقل من 20 سنة
74,5	76	من 20 الى 30 سنة
14,7	15	من 31 سنة الى سنة 41
4,9	5	من 41 سنة الى 51 سنة
1,0	1	اكثر من 51 سنة
100	100	مجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين حسب مخرجات (spss26)

الشكل رقم(03): تركيبة عينة الدراسة حسب العمر



المصدر : من اعداد الطالبفن حسب مخرجات (excel26)

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان الفئة الغالبة ما بين 20 و 30 سنة بنسبة (74,5%) والتي تليها فئة 31 الى 41 سنة بنسبة 14,9 تليهم الفئة الاقل وهي الفئة 51 سنة.

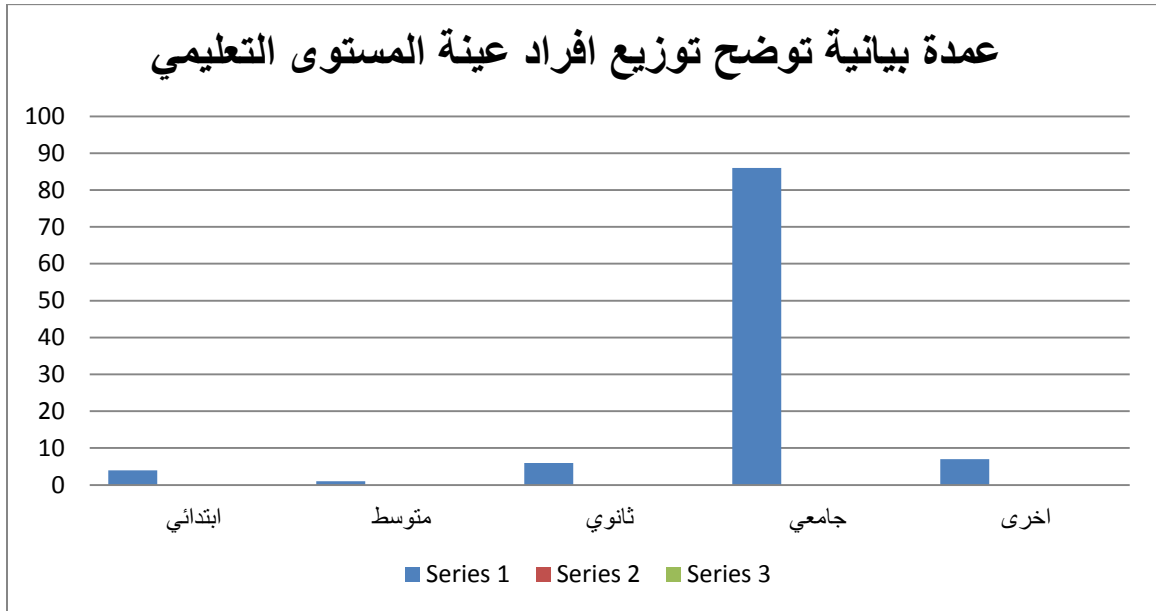
3_ المستوى التعليمي:

الجدول رقم(06) : خصائص المفردات حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	نسبة
ابتدئي	1	1,0%
ثانوي	6	5,9%
جامعي	86	84,3%
اخرى	7	6,9%
المجموع	100	%100

المصدر: من اعداد الطالبفن حسب مخرجات spss26(انظر الملحق رقم06)

الشكل رقم(04): تركيبة عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالبين حسب مخرجات(excel2010)

من خلال الجدول والشكل اعلاه ، نلاحظ من توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، اما اعلى نسبة لأفراد العينة لهم مستوى جامعي 84.3% حيث بلغ عددهم 86 فردا، وجاءت فئة اخرى في المرتبة الثانية بنسبة 6,9% وعددهم كان 7 افراد، وجاءت فئة الابتدائي والثاني في المرتبة الثالثة والرابعة الابتدائي 1 فرد اما الثانوي كانت 6 افراد.

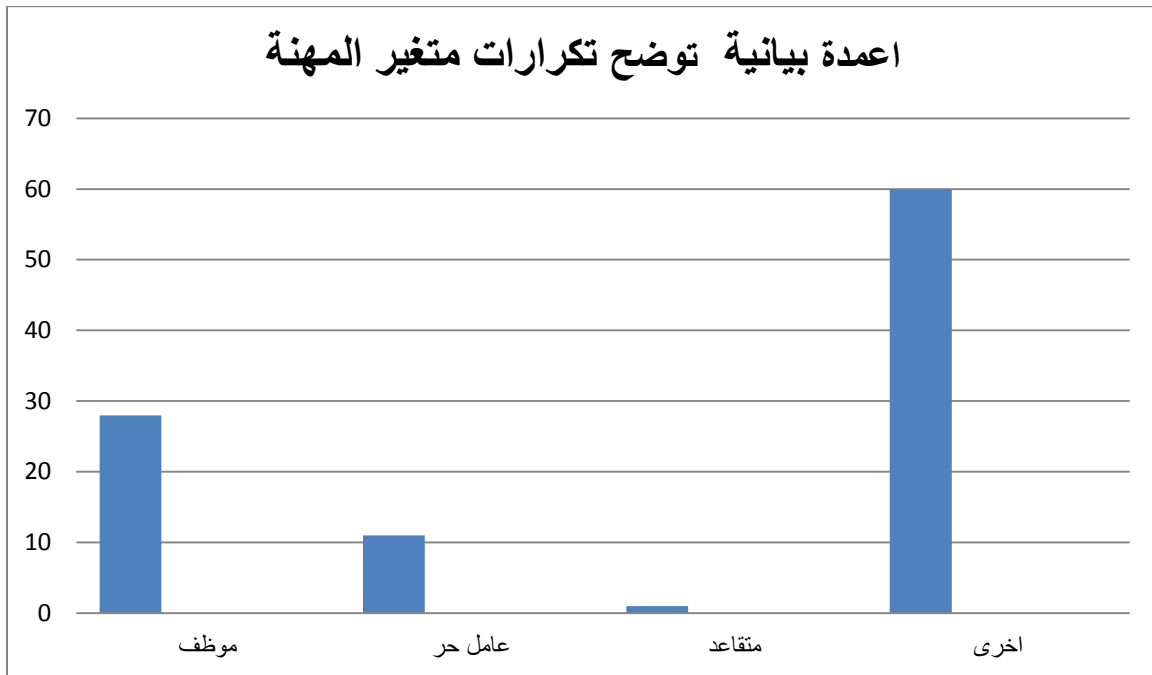
4_ المهنة:

الجدول رقم (07) : خصائص المفردات حسب متغير المهنة

النسبة	التكرار	
27,5%	28	موظف
1,0%	1	متقاعد
10,8%	11	عامل حر
58,8%	60	اخرى
100%	102	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين حسب مخرجات(Spss26)(انظر ملحق رقم 07)

الشكل رقم(05): تركيبة عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر : من اعداد الطالبين حسب مخرجات(excel2010)

من خلال الجدول والشكل السابقين، نلاحظ من توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة، اما على اعلى نسبة تمثلت في فئة اخرى ب 58,8% حيث بلغ عددهم 60 فرد

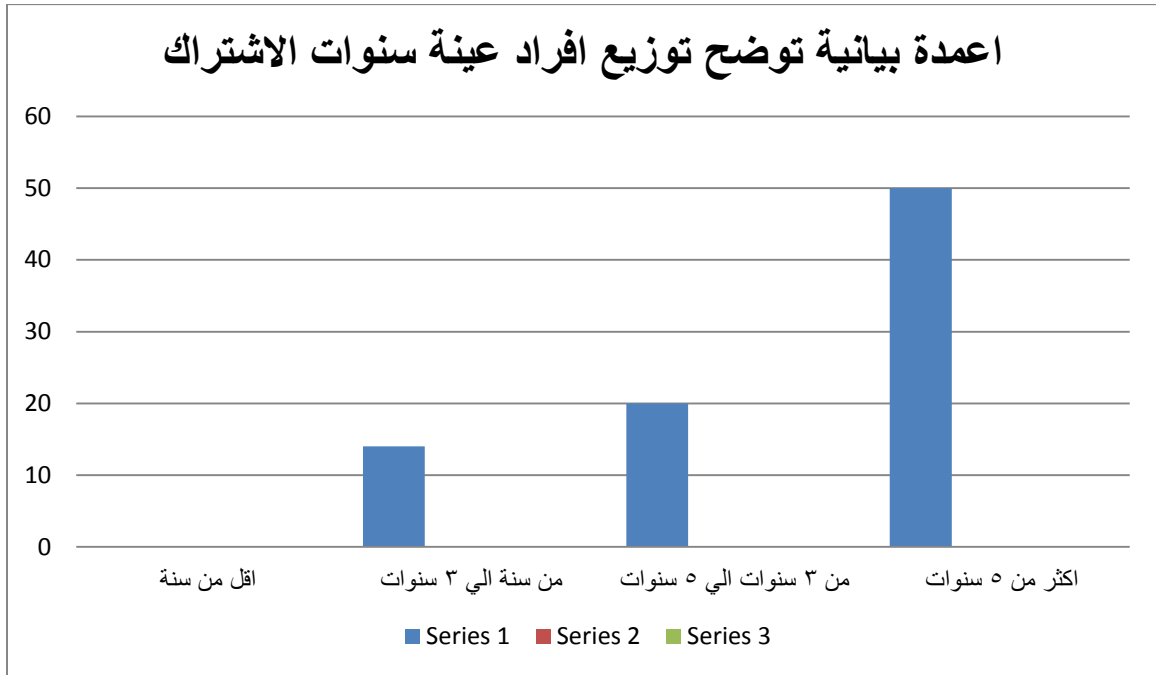
5 _ سنوات الاشتراك

الجدول رقم (08): خصائص المفردات حسب متغير سنوات الإشتراك

النسبة	التكرار	الفئة
10,8%	11	اقل من سنة
14,7%	15	من سنة الى 3 سنوات
20,6%	12	من 3 سنوات الي 5 سنوات
52,0%	53	اكثر من 5 سنوات
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين حسب مخرجات(spss26)

الشكل رقم(05): تركيبة عينة الدراسة حسب متغير سنوات الاشتراك



المصدر : من اعداد الطالبين حسب مخرجات(excel2010)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين، توزيع افراد العينة حسب متغير سنوات الاشتراك حيث نلاحظ ان فئات سنوات الاشتراك جاءت متقاربة تقريبا من حيث التكرارات، حيث جاء اولها فئة اكثر من 5 سنوات، ثم تاليه فئة من 3 سنوات الى 5 سنوات بتكرار 12 فرد اي بنسبة 20,6% ثم تاليها فئة من سنة الى 3 سنوات بتكرار 15 فرد بنسبة 14,7% وفي المرتبة الاخيرة جاءت فئة اقل من سنة بتكرار 11 فرد اي 10,8%.

المطلب الثاني : تحليل إتجاهات أفراد عينة الدراسة حسب المحاور

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات، ولاختبار مدى صحة محاور الاستبيان، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة على حدى حسب مقياس ليكارث الثلاثي، وهذا كما توضحه الجداول التالية:

1_ المنتج :

جدول رقم (09): يمثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه عينة افراد لمنتج موبيليس

العبارة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق	0,67	4.19	تقدم لي مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك المعلومات الكافية عن منتجاتها
2	موافق	0,81	3,64	تعجبي تشكيلة المتنوعة لموبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك
3	محايد	0,23	1,55	ألاحظ دائما هناك تطور في خدمات موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك
4	موافق	0,81	3,81	اجد دائما المنتجات التي تعرضها موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك افضل من توقعاتها
	موافق	0,63	3,29	متوسط عبارات

المصدر: من اعداد الطالبتين حسب مخرجات (spss26)

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان متوسط الحسابي الكلي لبعده المنتج (3,29) والذي يدل على الموافقة، وبانحراف معياري يقدر ب (1)، بينما العبارة رقم 03 تعد الاكثر تجانسا بانحراف معياري قدره (0,23)، حيث يؤكد ذلك على متمين لصفحة موبيليس عبر الفيسبوك راضين على خدمات التي تقدمها موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك.

2_ التسعير :

جدول رقم (10) يمثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه عينة افراد التسعير موبيليس

الاتجاه	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	العبارات	
موافق	0,75	3,61	اجد الاسعار التي تعرضها موبيليس عبر صفحتها على الفاييسبوك معقولة	1
محايد	0,88	1,86	تقدم لي موبيليس دائما خدمات اضافية على صفحتها على الفاييسبوك بأسعار معقولة تناسبني	2
موافق	0,66	4,81	اهتم بعروض التخفيضات التي تقدمها لي موبيليس عبر صفحتها على الفاييسبوك	3
موافق	0,91	2,74	ارى ان خدمات موبيليس عبر صفحتها على الفاييسبوك تتلائم مع الاسعار	4
موافق	0,8	3,25	متوسط العبارات	

المصدر : من اعداد الطالبتين حسب مخرجات (spss26)

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان متوسط الحسابي لبعد التسعير هو (3,25) يقع في اتجاه الموافق، بينما نجد العبارة (03) الاكثر تجانسا بانحراف معياري قدره (0,66) والعبارة (04) الاقل تجانسا بانحراف معياري قدره (0,91)، من خلال اجابات افراد العينة نلاحظ ان اسعار التي تقدمها موبيليس تتلائم مع توقعات الزبائن.

3_التوزيع:

الجدول رقم (11) : يمثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه عينة افرادالتوزيع موبيليس

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
موافق	0,45	2,55	اقوم بشحن حسابي فلكسي عن طريق موبيليس على الفيسبوك	1
موافق	0,79	3,21	يوفر لي التعامل مع موبيليس عبرصفحتها على الفيسبوك الكثير من الجهد والوقت	2
موافق	0,74	2,33	اجد سهولة في التواصل مع موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك	3
موافق	0,64	3,61	توزيع خدمات موبيليس على صفحتها على الفيسبوك افضل من توزيع التقليدي	4
موافق	0,65	2,93	متوسط العبارات	

المصدر : من اعداد الطالبتين حسب مخرجات(spss26)

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان متوسط حسابي للعبارات (2,93) في اتجاه الموافق، بنما نلاحظ باقي العبارات كذلك في اتجاه الموافق اما بالنسبة لتجانس العبارات نجد العبارة (01) اكثر تجانسا والعبارة الاقل تجانسا هي العبارة (02) بأقل انحراف معياري(0,79)

4_ الترويج:

الجدول رق(12) : يمثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه أفراد العينة لبعد الترويج موبيليس

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
موافق	0,85	2,44	اشعر بصدق اعلانات موبيليس عبر صفحتها على الفاييسبوك	1
موافق	0,91	3,55	اهتم بعروض الهدايا والحوافز التي تعرضها موبيليس عبر صفحتها على الفاييسبوك	2
محايد	0,88	1,74	ارى اعلانات موبيليس عبر صفحتها على الفاييسبوك مفهومة وواضحة	3
موافق	0,87	2,64	ارى ان طريقة عرض اعلانات موبيليس عبر صفحتها على الفاييسبوك جذابة	4
موافق	0,87	2,59	متوسط الحسابي للعبارات	

المصدر : من اعداد الطالبتين حسب مخرجات(spss26)

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان متوسط الحسابي لبعد الترويج هو (2,59) الذي يقع في اتجاه الموافق أما بالنسبة لتجانس العبارات فكانت العبارة (01) الاكثر تجانسا بانحراف ف معياري قدره(0,85) وتعد العبارة (02) الاقل تجانسا بانحراف معياري قدره ب(0,91)، مما يدل على الاعلانات التي تقدمها موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك جذابة وواضحة لمتعامليها.

الجدول(13) : يمثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه أفراد العينة جودة الخدمات موبيليس

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
موافق	0,33	3,81	اجد خدمات موبيليس المقدمة عبر صفحتها على الفايسبوك جيدة	1
موافق	0,91	2,88	اشعر بالأمان بتعاملي مع موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك	2
موافق	0,86	4,22	اتعامل مع موبيليس على صفحتها على الفايسبوك لسرعتها في تقديم الخدمات	3
موافق	0,94	3,45	يعجبني تصميم موبيليس عبر صفحتها على الفايسبوك	4
موافق	0,67	2,33	يعجبني اهتمام موبيليس لعملائها في تقديم الخدمات عبر صفحتها على الفايسبوك	5
موافق	0,74	3,34	متوسط الحسابي للعبارات	

المصدر : من اعداد الطالبتين حسب مخرجات (spss26)

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان متوسط الحسابي لمتغير محور الثاني جودة الخدمات هو (3,34) الذي يقع في اتجاه الموافقاً بالنسبة للعبارة الاكثر تجانساً مقارنة بالعبارات الاخرى هي العبارة (01) بانحراف معياري قدر ب(0,33) بنما نجد العبارة (04) الاقل تجانساً بانحراف معياري قدر ب(0,94)، من خلال اجابات افراد العينة التي تشير الى الموافق يمكننا القول ان خدمات التي تقدمها موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك تتلائم مع توقعات الزبائن.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية والتي مفادها علاقة طردية ذات أثر لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لابد من اختبار الفرضيات السابقة الذكر وثبات صحتها.

حيث تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين متغيرات المستقلة المتمثلة في ابعاد التسويق والمتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات كما هو موضح في الشكل التالي :

جدول رقم (14) : اختبار فرضيات الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	القيمة المحسوبة t	Sig القيمة الاحتمالية	نتيجة الاختبار
المنتج	جودة الخدمات	3,565	0,001	H ₁ تقبل
التسعير	جودة الخدمات	4,658	0,000	H ₁ تقبل
التوزيع	جودة الخدمات	7,658	0,002	H ₁ تقبل
الترويج	جودة الخدمات	5,289	0,004	H ₁ تقبل
التسويق	جودة الخدمات	F=10,685	0,002	H ₁ تقبل

المصدر : من اعداد الطالبتين حسب مخرجات (spss 26)

من خلال الجدول اعلاه نستنتج مايلي :

1- الفرضية الرئيسية الاولى :

نلاحظ ان القيمة الاحتمالية sig=0,00 هي اقل من $\alpha=0,05$ وبالتالي تقبل الفرضية البديلة H₁ ونرفض الفرضية H₀. اي يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات بمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%

الفرضيات الفرعية :

الفرضية الاولى :

نلاحظ القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0,001$ هي اقل من $\alpha=0,05$ ،وبالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية H_0 . اي يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمنتج على جودة الخدمات لموبيليس عند مستوى دلالة 5%

الفرضية الثانية :

نلاحظ القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0,000$ هي اقل من $\alpha=0,05$ ،وبالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 وترفض الفرضية H_0 ، اي يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتسعير وجودة الخدمات لموبيليس عند مستوى دلالة 5%

الفرضية الثالثة :

نلاحظ القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0,002$ هي اقل من $\alpha=0,05$ ،وبالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 وترفض الفرضية H_0 . اي يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتوزيع وجودة الخدمات عند مستوى دلالة 5%

الفرضية الرابعة :

نلاحظ القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0,004$ هي اقل من $\alpha=0,05$ ،وبالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 وترفض الفرضية H_0 . اي يوجد أثر ذو دلالة احصائية لترويج وجودة الخدمات عند مستوى دلالة 5%

معادلة الانحدار الخطي :

من خلال الجدول اعلاه نستنتج معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالاتي :

$$Y=1,556x_1+0,023x_2+0,45x_3+0,17x_4+0,031x_5$$

نلاحظ من خلال معادلة الانحدار البعد الذي له أثر في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة موبيليس هو بعد التوزيع لذلك يجب على مؤسسة موبيليس تطوير في خدمات التوزيع لأنه بعد مهم واساسي في عملية التسويق خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومساعدة في تقليل الجهد والوقت.

2_ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

لإختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختيبار t (Independent t-test) نلاحظ القيمة الاحتمالية sig=0,089 هي اكبر من $\alpha=0,05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية H_1 . اي لا يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لمؤسسة موبيليس يغزي متغير الجنس عند مستوى دلالة 5%

3_ اختيبار الفرضية الرئيسية الثالثة :

لإختيبار الفرضية قمنا بإجراء اختيبار (one way ANOVA) من مخرجات spss (ملحق رقم 16) نلاحظ القيمة الاحتمالية sig=0,010 هي اقل من $\alpha=0,05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 وترفض الفرضية H_0 . اي يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات بمؤسسة موبيليس تغزي متغير العمر عند مستوى دلالة 5%

4- اختيبار الفرضية الرئيسية الرابعة :

لإختيبار الفرضية قمنا بإجراء اختيبار (one way ANOVA) من مخرجات spss نلاحظ القيمة الاحتمالية sig=0,089 هي اكبر من $\alpha=0,05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية H_1 . اي لا يوجد فروق جوهرية لجودة الخدمات بالمؤسسة موبيليس تغزي متغير المهنة عند مستوى دلالة 5%

5_ اختيبار الفرضية الرئيسية الخامسة :

لإختيبار الفرضية قمنا بإجراء اختيبار (one way ANOVA) من مخرجات spss نلاحظ القيمة الاحتمالية sig=0,985 هي اكبر من $\alpha=0,05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية H_1 . اي لا يوجد فروق جوهرية لجودة الخدمات بالمؤسسة موبيليس تغزي متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5%.

6_ اختيبار الفرضية الرئيسية السادسة :

لإختبار الفرضية قمنا بإجراء اختبار (one way ANOVA) من مخرجات spss نلاحظ القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0,785$ هي اكبر من $\alpha=0,05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية H_1 . اي لا يوجد فروق جوهرية لجودة الخدمات بالمؤسسة موبيليس تغزي متغير سنوات الإشتراك عند مستوى دلالة 5%.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تطرقنا لدراسة ميدانية لدور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات لمتعاملي موبيليس ؛ حيث حولنا اسقاط ما تناولناه في الجانب النظري على مؤسسة موبيليس وذلك بالاستعانة ببرنامج (spss26) لتحليل الإحصائي وايضا (excel2010) لرسم الأشكال البيانية، ثم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها، حيث توصلنا الى إثبات صحة الفرضية الرئيسية الاولى المطروحة والمتمثلة "وجود أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وتحسين جودة الخدمات لموبيليس عبر موقعها على الفايسبوك،

كما جاءت النتائج لتبين ان التسويق عبر مواقع التواصل لإجتماعي له دور كبير في تحسين جودة الخدمات، من خلال خدمات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك وقدرتها الإبتكارية ومدى فعالية اساليبها التسويقية وهذا ما كان له أثر ايجابي في تحسين جودة الخدمات.

نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال اسقاطنا الجانب النظري على مؤسسة موبيليس تحصلنا في الجانب التطبيقي على النتائج التالية:

— تعتبر موبيليس من المؤسسات المهمة لسير نشاط التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي (فيسبوك)

— تعمل موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك بتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات.

— يزيد الاعلان لموبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك الشهرة للمؤسسة من خلال قوة العرض.

— تقديم خدمات ذات جودة عالية في نظر متعامليها.

— قامت موبيليس ولا زالت تطرح العديد من الإعلانات الترويجية عبر صفحتها الفيسبوك.

خاتمة

الخاتمة

بناءً على ماتطرقنا له في الدراسة، يمكننا القول على ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اسلوب فعال واستراتيجية ضرورية بالنسبة للمؤسسات التي تريد ان تضمن مكانتها السوقية، كما يلعب هذا الاخير دورا مهما في مجال تسويق المنتجات للعديد من المؤسسات، كونه اسلوب اتصالي يربط بين المؤسسة والزبون، كما يعطي فرصة للمؤسسات في تعريف بمختلف منتجاتها وخدماتها لزيادة وعي وثقة عملائها، وذلك لأجل تحسين جودة الخدمات وخلق صورة ذهنية ايجابية عنهم.

من خلال دراستنا دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات ومن خلال اشكالية المطروحة والفرضيات المحتملة، واعتماد على معطيات بحثنا الذي تضمن السؤال التالي :

ماهو أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات؟

نتائج الدراسة النظرية :

- _ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لتسويق منتجات وتعريف بخدمات المؤسسة
- _ يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اسلوب فعال وضروري لأي مؤسسة إقتصادية
- _ يلعب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبير في تحقيق مجموعة من المزايا التنافسية.
- _ الغاية من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تقوية جهود المؤسسة في اشهار خدماتها.
- _ يعتمد التسويق عبر موقوع التواصل الاجتماعي على الحملات الاعلانية.
- _ إن التركيز على تحسين جودة الخدمات يجذب اكبر عدد من الزبائن.

توصيات واقتراحات :

- _ الاستغلال الامثل لوسائل التطور التكنولوجي بالنسبة للمؤسسات.
- _ التطوير الدائم في وسائل الترويج وتنويعها للإيصال الرسالة الاعلانية.
- _ جذب المتصفحين من خلال الاعلانات الحوافز والهدايا.
- _ على المؤسسة ان تفيد المتصفحين بالمعلومات الكافية حول منتجاتها وخدماتها.
- _ استغلال الموقع بعرض أسعار المنتجات ولتسهيل عملية التواصل.
- _ اهتمام أكثر بالزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة الرد عليه وعلى استفسارته.

افاق الدراسة:

بعد انتهاءنا من بحثا ومعالجة الاشكالية المتمثلة في دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات، نظرا لحدائة الموضوع وتشعبه نقترح على الباحثين مثل هذه الدراسة والبحث في المواضيع التالية:

_ اثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية

_ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير علاقات الزبائن

قائمة المراجع

الكتب بالعربية :

اولا: الكتب

1. سامح عبد المطلب وعامر علاء؛ محمد قنديل "التسويق الالكتروني"، دار الفكر ناشرون والموزعون، عمان، الاردن، 2011
2. محمود حسن، الوادي بلال حسن، "معرفة وادارة الالكترونية"، الطبعة الاولى ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،2001
3. سمر توفيق صبره، "التسويق الالكتروني"، داروائل للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن 2009
4. محمد سمير احمر، "التسويق الالكتروني"، الطبعة الاولى دار الميرة للنشر والتوزيع
5. محمد الصيرفي، "التسويق الالكتروني"، دار الفكر الجامعي، اسكندارية، مصر، 2008
6. محمد عبد العالي النعيمي واخرون، "ادارة الجودة المعاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008
7. حسن عبد الله التميمي، "إدارة الانتاج والعمليات"، دار الفكر والنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن 1997
8. محمود الصميدعي ورودينة يوسف، "تسويق خدمات"، دار المسيرة للنشر وتوزيع ،الاردن 2010.
9. ليندا كولز، "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، الطبعة الاولى دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة، مصر، 2016
10. حضير كاضم حمود، إدارة الجودة، دار المسيرة والتوزيع والطباعة، عمان، 2002
11. عواطف ابراهيم، ادارة الجودة الشاملة، دار الفكر للنشر والتوزيع، الاردن، 2001
12. على سلمي، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000، دار غريب للنشر والتوزيع، مصر، بدون سنة
13. قاسم نايف علوان الحياوي، ادارة الجودة الشاملة، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن ، 2005

ثانيا: المذكرات

14. نور صباغ، "اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع اتصالات"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الافتراضية، سوريا، 2016

15. اياد حسن ،محمد اسماعيل،"واقع استخدام ترويج الإلكتروني واثرها على المبيعات شركات اتصالات وتكنولوجيا معلومات في قطاع غزة والضفة الغربية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستيردراسة عليا، جامعة الإسلامية،غزة،فلسطين بدون سنة.
16. إبراهيم مرزقالل،" استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير
17. أنيسة الدوبك،"مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسبل تطويرها"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الخليل،القدس،1440/2018
18. مهند سليمان، ومحمد معمر،" دور التطوير التنظيمي في تحسين جودة الخدمات من وجهة نظر العاملين في البلديات المحافظات الجنوبية لفلسطين"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في برنامج قيادة الادارة لكلية الادارة والتمويل ، جامعة الاقصى ،غزة،1442/2021
- 19.مزيان عبد القادر،"اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير لتسيير الدولي،تخصص تسويق دولي ،جامعة ابو بكر بلقايد،تلمسان،2011/2012
20. عمر تيسير، عبد الطيف عبد الكريم،"دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كول يو حضارة مدى) في تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير،جامعة القدس ،فلسطين،1438/2017
- 21.حمود زكرياء،"التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل تصميم وتحليل الاعلان ممول على الفيس بوك"،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في التسويق الصناعي،كلية العلوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير،جامعة البشير الابراهيمى ،برج بوعرييج،2019/2018
- 22.اشرف عبد الرحيم الرفاعي،"دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الاعلامي للسياحة في الاردن من وجهة نظر الباحثين المحليين العرب"،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والاعلام،كلية الاعلام،جامعة الشرق الاوسط حزيران،الاردن،2019

23. عبد العالي فاطمة ورويني سلطانة، "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على فتيات جامعة ادرار"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام واتصال، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة ادرار، 2018/2017
24. بلقيدوم صباح، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2013/2012
25. لطفي بوغرة، "أثر الابتكار التسويقي على قيمة مؤسسة خدمية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف نقال موبيليس"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020،
- ثالثا: المقالات
26. طاهر احمد محمد علي، لينا محمد ابوبكر، "التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية"، سودان 'مجلة المعلوماتية وامن المعلومات، العدد 01، 2020،
27. معايش اميرة، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي"، دراسة حالة لمجموعة من مؤسسات الاقتصادية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 02 عبد الحميد مهري، رقم 04 المجلد 02، جوان 2017
28. زيوش ام الخير وقاسي ام الخير، "التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفايبروك نموذجاً)، جامعة البليدة، الجزائر 02، دفاتر اقتصادية، 2018
29. حاسي مليكة، "مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري"، دراسة في اهمية والمميزات "كلية علوم اجتماعية قسم علوم واعلام واتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2014
30. جلام كريمة، عدالة عجال، "دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية"، دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال، تلمسان، مستغانم، الجزائر 2019.
31. يونس مقدادي، محمد الشورة، محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الاردنية وعلاقتها بمستويات الرضا "قسم ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2010/2011

32. براهيمى مسيكة و مرداوي كمال ، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس ،ولاية قسنطينة الجزائر ، مجلة دراسات اقتصادية مجلد6 العدد 1، 2019، رابعا:مواقع الالكترونية

.33 <http://mqaall.com>

h اطلع عليها يوم 2017/11/29 على الساعة 22 .27 www.mobilis.dz.34

الملاحق

قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الاستاد
01	د. تاوتي عبد العليم
02	ذ. بوخلخال خالد
03	د. بن مويزة احمد
04	د. اولاد العيد

الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الاغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق خدمات



استبيان

في اطار التحضير لمذكرة الماستر تخصص تسويق خدمات تحت عنوان " دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات - لمؤسسة موبليس -يشرفنا أن نتقدم لسيادتكم بهذا استبيان كما يرجى منكم الاجابة عن أسئلة من اجل الوصول الى نتائج تتسم بدقة وموضوعية. علما بان هذه المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط مع فائق

تحت اشراف :

د- قلومة آسيا

من اعداد الطالبيتين :

-بن سعيد فاطمة

-بوتسونة فاطمة

ملاحق

1- الجزء الاول : البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر أنثى

2- السن: اقل من 20 سنة من 20 الي 30 سنة من 30 سنة الي 41 سنة
من 41 الي 51 سنة من 51 سنة فأكثر

3- المستوى العلمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي اخرى

4- المهنة: موظف عامل حر متقاعد اخرى

5- سنوات التعامل مع موبيليس: اقل من سنة من سنة الي 3 سنوات

من 3 سنوات الي 5 سنوات اكثر من 5 سنوات

الجزء الثاني:

المحور الاول :التسويق

المحور الثاني: جودة الخدمات

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
المنتج			
1-تقدم لي موبيليس عبر صفحتها على الفاسبوك المعلومات الكافية على منتجاتها.			
2- تعجبي التشكيلة المتنوعة لخدمات موبيليس عبر صفحتها على الفاسبوك.			
3- الاحظ دائما هناك تطوير في خدمات موبيليس عبر صفحتها على الفاسبوك .			
4- اجد دائما المنتجات التي تعرضها موبيليس عبر صفحتها على الفاسبوك افضل من توقعاتي.			
بعد التسعير			
5- اجد اسعار التي تعرضها موبيليس عبر صفحتها على الفاسبوك معقولة.			
6- تقدم لي موبيليس دائما خدمات اضافية عبر صفحتها على الفاسبوك بأسعار مقبولة تناسبني.			

ملاحق

			7-اهتم بعروض التخفيضات التي تقدمها لي موبيليس عبر صفحتها على الفاسبوك.
			8- ارى ان خدمات المقدمة من موبيليس عبر صفحتها على الفاسبوك تتلائم مع الاسعار.
بعد التوزيع			
			9- اقوم بشحن حسابي flixy عن طريق صفحة موبيليس على الفاييسبوك.
			10- يوفر لي التعامل مع موبيليس عبر صفحتها على الفاسبوك الكثير من الجهد والوقت.
			11- اجد سهولة في التواصل مع موبيليس عبر صفحتها على الفاسبوك.
			12- اعتقد ان التوزيع خدمات موبيليس عبر صفحتها على الفاسبوك افضل من التوزيع التقليدي.
بعد الترويج			
			13- اشعر بصدق اعلانات موبيليس عبر صفحتها على الفاسبوك.
			14- اهتم بعروض الحوافز والهدايا التي تقدمها موبيليس عبر صفحتها على الفاسبوك.
			15- ارى ان اعلانات موبيليس عبر صفحتها على الفاييسبوك واضحة ومفهومة.
			16- ارى ان طريقة عرض اعلانات موبيليس عبر صفحتها على الفاسبوك جذابة.

جودة الخدمات			
			17- اجد خدمات موبيليس المقدمة عبر صفحتها على الفاييسبوك جيدة.
			18- اشعر بالأمان بتعاملي مع موبيليس عبر صفحتها على الفاييسبوك.
			19- اتعامل مع موبيليس عبر صفحتها على الفاييسبوك لسرعتها في تقديم الخدمات.
			20- يعجبني تصميم موبيليس عبر صفحتها على الفاييسبوك.
			21- يعجبني اهتمام موبيليس لعملائها في تقديم الخدمات عبر صفحتها على الفاييسبوك.

ملاحق

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الجنس	1,59	,494	100
السن	2,25	,642	100
الدراسي المستوى	1,23	,617	100
المهنة	2,51	,703	100
Mobilis مع التعامل سنوات	3,16	1,051	100

Corrélations

		الجنس	السن	الدراسي المستوى	المهنة	مع التعامل سنوات Mobilis
الجنس	Corrélation de Pearson	1	-,247*	-,151	,607**	-,106
	Sig. (bilatérale)		,013	,133	,000	,295
	N	100	100	100	100	100
السن	Corrélation de Pearson	-,247*	1	,134	-,196	,359**
	Sig. (bilatérale)	,013		,184	,051	,000
	N	100	100	100	100	100
الدراسي المستوى	Corrélation de Pearson	-,151	,134	1	,030	,005
	Sig. (bilatérale)	,133	,184		,770	,961
	N	100	100	100	100	100
المهنة	Corrélation de Pearson	,607**	-,196	,030	1	-,193
	Sig. (bilatérale)	,000	,051	,770		,054
	N	100	100	100	100	100
Mobilis مع التعامل سنوات	Corrélation de Pearson	-,106	,359**	,005	-,193	
	Sig. (bilatérale)	,295	,000	,961	,054	
	N	100	100	100	100	100

بعد المنتج

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Q1	4.19	0.67	100
Q2.	3.64	0.81	100
Q3	1.55	0.23	100
Q4	3.29	0.81	100

Corrélations

Corrélation de Pearson	1	,602**	,402**
Sig. (bilatérale)		,000	,000
N	100	100	100
Corrélation de Pearson	,602**	1	,516**
Sig. (bilatérale)	,000		,000
N	100	100	100
Corrélation de Pearson	,402**	,516**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	
N	100	100	100
Corrélation de Pearson	,405**	,512**	,491**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
N	100	100	100

بعد التوزيع

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Q1	2.55	0.45	100
Q2	3.21	0.79	100
Q3	2.33	0.74	100
Q4	3.61	0.65	100

Corrélations

K	Corrélation de Pearson	1	,382**	,279**
	Sig. (bilatérale)		,000	,005
	N	100	100	100
	Corrélation de Pearson	,382**	1	,507**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
	Corrélation de Pearson	,279**	,507**	1
	Sig. (bilatérale)	,005	,000	
	N	100	100	100
	Corrélation de Pearson	,251 [†]	,533**	,519**
	Sig. (bilatérale)	,012	,000	,000
	N	100	100	100

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Q1	2.44	0.85	100
Q2	3.55	0.91	100
Q3.	1.74	0.88	100
Q4	2.64	0.87	100

Corrélations

Corrélation de Pearson	1	,500**	,376**	
Sig. (bilatérale)		,000	,000	
N	100	100	100	
Corrélation de Pearson	,500**	1	,433**	
Sig. (bilatérale)	,000		,000	
N	100	100	100	
Corrélation de Pearson	,376**	,433**	1	
Sig. (bilatérale)	,000	,000		
N	100	100	100	
Corrélation de Pearson	,189	,386**	,348**	
Sig. (bilatérale)	,060	,000	,000	
N	100	100	100	

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Q1	3.81	,33	100
Q2.	2.88	,91	100
Q3	4.22	,86	100
Q4	3.45	,94	100
Q1	2.34	,67	100

Corrélations

Corrélation de Pearson	1	,552**	,537**
Sig. (bilatérale)		,000	,000
N	100	100	100
Corrélation de Pearson	,552**	1	,560**
Sig. (bilatérale)	,000		,000
N	100	100	100
Corrélation de Pearson	,537**	,560**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	
N	100	100	100
Corrélation de Pearson	,376**	,207*	,384**
Sig. (bilatérale)	,000	,039	,000
N	100	100	100
Corrélation de Pearson	,501**	,395**	,431**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
N	100	100	100

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	98,0
	Exclu ^a	2	2,0
	Total	102	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,79	26

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
--	--	---	---

Observations	Valide	100	98,0
	Exclu ^a	2	2,0
	Total	102	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,82	5

Statistiques de total des éléments

Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
9,15	2,553	,040	,084
8,49	2,192	,136	-,021 ^a
9,51	2,434	,024	,097
8,23	2,381	-,007	,134
7,58	1,660	,035	,103

a. La valeur est négative en raison d'une covariance moyenne négative parmi les éléments. Par conséquent, les hypothèses du modèle de fiabilité ne sont pas respectées. Vous pouvez vérifier les codages des éléments.

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	98,0
	Exclu ^a	2	2,0
	Total	102	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,79	4

Statistiques de total des éléments

Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
5,84	4,136	,576	,753
5,94	3,936	,692	,691
5,87	4,296	,570	,755
5,69	4,580	,571	,755

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	98,0
	Exclu ^a	2	2,0
	Total	102	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,85	4

Statistiques de total des éléments

Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
5,42	4,731	,659	,794
5,52	4,777	,688	,781
5,59	5,234	,567	,832
5,52	4,555	,749	,752

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	98,0
	Exclu ^a	2	2,0
	Total	102	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,78	4

Statistiques de total des éléments

Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
5,41	4,709	,369	,764
5,49	3,566	,632	,623
5,54	3,806	,573	,660
5,61	3,735	,573	,660

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	98,0
	Exclu ^a	2	2,0
	Total	102	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
-------------------	-------------------

,78	4
-----	---

Statistiques de total des éléments

Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
5,57	3,864	,458	,655
5,82	3,523	,599	,568
5,86	3,596	,510	,623
5,70	3,929	,390	,698

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	98,0
	Exclu ^a	2	2,0
	Total	102	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,82	5

Statistiques de total des éléments

Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
7,47	6,898	,662	,726
7,37	7,246	,560	,759
7,34	7,035	,641	,733
7,47	7,726	,439	,798
7,55	7,361	,577	,754

Statistiques

		الجنس	السن	الدراسي المستوى	المهنة	مع التعامل سنوات Mobilis
N	Valide	100	100	100	100	100
	Manquant	2	2	2	2	2

Table de fréquences

ملاحق

(

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	41	40,2	41,0	41,0
	أنثى	59	57,8	59,0	100,0
	Total	100	98,0	100,0	
Manquant	Systeme	2	2,0		
Total		102	100,0		

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 20 من أقل	3	2,9	3,0	3,0
	سنة 30 إلى 20 من	76	74,5	76,0	79,0
	سنة 41 إلى 31 من	15	14,7	15,0	94,0
	سنة 51 إلى 41 من	5	4,9	5,0	99,0
	فوق 51 من	1	1,0	1,0	100,0
	Total		100	98,0	100,0
Manquant	Systeme	2	2,0		
Total		102	100,0		

الدراسي المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جامعي	86	84,3	86,0	86,0
	ثانوي	6	5,9	6,0	92,0
	أخرى	7	6,9	7,0	99,0
	ابتدائي	1	1,0	1,0	100,0
	Total		100	98,0	100,0
Manquant	Systeme	2	2,0		
Total		102	100,0		

ملاحق

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	حر عامل	11	10,8	11,0	11,0
	موظف	28	27,5	28,0	39,0
	أخرى	60	58,8	60,0	99,0
	متقاعد	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	98,0	100,0	
Manquant	Systeme	2	2,0		
Total		102	100,0		

Mobilis مع التعامل سنوات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة من اقل	11	10,8	11,0	11,0
	سنوات 3 الى سنة من	15	14,7	15,0	26,0
	سنوات 5 سنواتالى3من	21	20,6	21,0	47,0
	سنوات 5 من اكثر	53	52,0	53,0	100,0
	Total	100	98,0	100,0	
Manquant	Systeme	2	2,0		
Total		102	100,0		

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
y	Hypothèse de variances égales	10,756	,001	2,265	90	,026
	Hypothèse de variances inégales			2,640	6,035	,038
	Hypothèse de variances égales	,690	,408	,217	90	,829
	Hypothèse de variances inégales			,303	6,623	,771

ANOVA

السن

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	8,277	1	1,787	1,432	,089

ملاحق

Intragroupes	33.852	98	,232		
Total	39,750	99			

ANOVA

السن

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	9,236	5	265	0,963	,010
Intragroupes	32.458	94	,336		
Total	38,750	99			

ANOVA

السن

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	7,569	4	2,077	4,745	,089
Intragroupes	30,473	95	0.253		
Total	38,750	99			

ANOVA

السن

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	9,269	3	3,896	2,985	,985
Intragroupes	31,541	96	,256		
Total	40,256	99			

ANOVA

السن

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	8.236	1	2,236	1,589	,785
Intragroupes	32,569	98	,856		
Total	37,250	99			