

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي - الأغواط  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

بعنوان:

**دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات**  
**دراسة ميدانية على عينة عملاء وكالة موبيليس بمدينة الأغواط**

الأستاذ المشرف:

- د. زينب العقون

من إعداد الطالبة:

- سارة بن دلالة

لجنة المناقشة

أ.د. ميلود زيد الخير ..... (أستاذ) ..... رئيسا  
د. زينب العقون ..... (أستاذة محاضرة "ب") ..... مشرفا  
د. آسيا فريجة قلومة ..... (أستاذة محاضرة "ب") ..... مناقشا

السنة: الجامعية: 2023/2022



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي بالأغواط  
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

بعنوان:

**دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات**  
**دراسة ميدانية على عينة عملاء وكالة موبيليس بمدينة الأغواط**

- الأستاذ المشرف:

- د. زينب العقون

- من إعداد الطالبة:

- سارة بن دلالة

لجنة المناقشة :

أ.د. ميلود زيد الخير ..... (أستاذ) ..... رئيسا  
د. زينب العقون ..... (أستاذة محاضرة "ب") ..... مشرفا  
د. آسيا فريجة قلوبمة ..... (أستاذة محاضرة "ب") ..... مناقشا

السنة: الجامعية: 2023/2022



# الإهداء

لم تكن الرحلة قصيرة و لا ينبغي لها أن تكون لم يكن الحلم قريباً و لا الطريق كان محفوفاً بالتسهيلات لكنني فعلتها.

أهدي تخرجي الى من أحمل إسمه بكل فخر إلى من حصد الأشواك عن دربي  
ليمهد لي طريق العلم "أبي الغالي"

بعد فضل الله، ما أنا فيه يعود إلى أبي، الرجل الذي لم ينل و لو جزء بسيط مما حصلنا عليه، و الرجل الذي سعى طوال حياته ليكون سنداً لي.

إلى اليد الخفية التي أزلت عن طريقي الأشواك ، و من تحملت كل لحظة ألم مررت بها و ساندتني عند ضعفي و هزلي ، "أمي الحبيبة".

لأخوتي و لرفاق السنين، ولكل من كان عوناً و سنداً في هذا الطريق. ممتنة لكم جميعاً، ما كنت لأصل لولا فضلكم من بعد الله.



# الشكر و العرفان

أحمد الله عز و جل الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع حمدًا كثيرًا

و أتقدم بأرقى عبارات الشكر و التقدير و العرفان الى الدكتورة "العقون زينب"

اعترافا مني بدورها الكبير حيث لم تبخل عليا بوقتها، نصائحها، توجيهاتها لي، و تصويبها لأخطائي،

كما رفعت من معنوياتي و كانت خير محفز لي للمضي قدما؛

كما يسعدني أن اتقدم بالشكر و العرفان إلى كل استاذ افادني بعلمه من أولى المراحل الدراسية حتى

هذه اللحظة و إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل من قريب او بعيد؛

لا يفوتني ايضا ان اقدم جزيل الشكر و التقدير لأعضاء لجنة المناقشة الموقرين الدكتور "زيد الخير

ميلود" رئيسا، و الدكتورة "قلومة اسيا فريجة" مناقشا، على الجهد و الوقت الثمين الذي بذلوه في

مراجعتها؛

كما اتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير الى مسؤول المبيعات غ.م لوكالة موييليس بالأغواط

السيد "بن دومة محمد طاهر" على كل التسهيلات و المعلومات التي قدمها لي لإتمام العمل؛

فألف شكر لكم جميعًا.



# فجر رس المكنوبات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر والعرفان
IV	فهرس المحتويات
X	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
XI	ملخص الدراسة
أ- و	مقدمة
<b>الفصل الأول : الاطار المفاهيمي حول نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمات</b>	
02	تمهيد:
03	المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقية
03	المطلب الأول : ماهية نظام المعلومات التسويقية
06	المطلب الثاني: عناصر نظام المعلومات التسويقية
11	المطلب الثالث: العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية
13	المطلب الرابع: أبعاد نظام المعلومات التسويقية
14	المبحث الثاني: جودة الخدمة
14	المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة
15	المطلب الثاني : أبعاد جودة الخدمة

## فهرس المحتويات

17	المطلب الثالث : قياس جودة الخدمة
20	المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات
20	المطلب الأول: توفير المعلومات في أبعاد جودة الخدمات
23	المطلب الثاني: تحديد السعر المناسب في أبعاد جودة الخدمات
26	المطلب الثالث: مراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسة في أبعاد جودة الخدمات
30	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس حول دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات	
32	تمهيد :
33	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس
33	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس
39	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
41	المطلب الثالث: واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس
43	المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
43	المطلب الأول : تخطيط الدراسة
47	المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة
50	المطلب الثالث: اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة
51	المبحث الثالث: عرض نتائج محاور الاستبيان و تحليلها و اختبار الفرضيات

## فهرس المحتويات

51	المطلب الاول: عرض خصائص عينة الدراسة
55	المطلب الثاني: عرض نتائج متغيرات الدراسة
61	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
67	المطلب الرابع: مناقشة نتائج المقابلة
70	خلاصة الفصل:
72	الخاتمة
77	قائمة المصادر والمراجع
82	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
07	نماذج من بيانات المصادر الداخلية	01
08	يمثل نماذج من بيانات المصادر الخارجية	02
48	فئات أداة القياس	03
51	معامل الثبات (طريقة معامل ألفا كرونباخ).	04
52	خصائص عينة الدراسة	05
56	اتجاه عبارات المحور الأول (توفير المعلومات)	06
57	اتجاه عبارات المحور الثاني (تحديد السعر)	07
58	اتجاه عبارات المحور الثالث (مراقبة العمليات التسويقية)	08
59	اتجاه عبارات المحور الرابع (تحسين جودة الخدمات)	09
60	اتجاه محاور الدراسة	10
62	اختبار الفرضية الرئيسة الأولى و فرضياتها الفرعية	11
64	اختبار الفرضية الرئيسة الثانية	12
65	اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي)	13

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	هيكل نظام المعلومات التسويقية و نظمه الفرعية	01
16	أبعاد جودة الخدمة	02
18	نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة	03
34	المديريات الجهوية لمؤسسة موبيليس	04
35	وكالات موبيليس بولاية الأغواط	05
40	الهيكل العام لمؤسسة موبيليس "Mobilis"	06
41	مخطط نظام المعلومات التسويقي في مؤسسة mobilis	07
44	نموذج الدراسة	08
53	خصائص عينة الدراسة	09
53	تركيبية أفراد عينة الدراسة حسب العمر	10
54	تركيبية أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليم	11
55	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	12

## قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
82	قائمة المحكمين	01
83	إستمارة الإستبيان	02
86	إختبار الفاكرونباخ	03
87	إتجاه المحاور الدراسة	04
90	إختبار فرضيات الدراسة	05

# ملخص الدراسة

## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات لدى عينة من عملاء وكالة موبيليس بالأغواط، بحيث تكونت عينة الدراسة من 50 مفردة من عملاء المؤسسة محل الدراسة "بالأغواط"، و قد تم اختبار هذا الأثر باستخدام الادوات الإحصائية المناسبة.

و اشارت النتائج الى وجود دور ذو دلالة احصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة، و خلصت الدراسة الى العديد من النتائج اهمها: ان نظام المعلومات التسويقية عامل مهم جدا في تحسين جودة الخدمة و القدرة على تقديمها بأسلوب دقيق و معتمد، حيث يمكن استخدام المعلومات التسويقية لتقييم رضا العملاء عن خدماتها و العمل على تحسينها و كذلك تم التوصل الى عدم وجود فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لشركة موبيليس تعزى إلى متغير الجنس و السن و المستوى التعليمي و لمتغير الوظيفة.

**الكلمات المفتاحية:** نظام المعلومات التسويقية، جودة الخدمات، مؤسسة موبيليس.

---

## **Abstract:**

This study aims to identify the role of the marketing information system in improving the quality of service among a sample of clients of Mobilis agency in Gaza, so that the study sample consisted of 50 individual clients of the institution under study "in Gaza", and this effect was tested using the appropriate statistical tools.

The results indicated that there is a statistically significant role of the marketing information system in improving the quality of Service, and the study concluded many of the most important results: the marketing information system is a very important factor in improving the quality of Service and the ability to provide it in an accurate and reliable manner, where marketing information can be used to assess customer satisfaction with its services and work to improve it, as well as it was found that there are no fundamental differences to improve the quality of services for Mobilis attributed to gender, age, educational level and job variable.

**Keywords:** Marketing Information System, quality of Services, Mobilis Enterprise.

# مقدمة

في ظل التغيرات الاقتصادية المتتالية و التطورات الهائلة التي تحصل في مختلف مرافق الحياة تزداد أهمية وظيفة التسويق، حيث يمكن أن يؤثر التغير في الاقتصاد على سوق المستهلكين و سلوكهم التسويقي، و بالتالي تصبح مهارات التسويق أكثر أهمية في تحديد استراتيجيات المؤسسة و تعزيز نجاحها في هذا السوق التنافسي. و نظرا لما شهده هذا العصر من تطورات معلوماتية بعد ثورة المعلومات ، يعد نظام المعلومات التسويقية احد الأدوات الحاسمة لنجاح أي عملية تسويقية في العصر الحديث، فتظهر المعلومة كمورد أساسي لكل مؤسسة مهما كان نوعها وشكلها فتزداد أهميتها لتكون ضرورة ملحة لا غنى عنها.

لهذا يعد نظام المعلومات التسويقية الوسيلة الأنسب لتوفير المعلومات اللازمة لتخطيط، تنفيذ ومتابعة

السياسات التسويقية المختلفة والمشاركة الفعالة في تفعيل القرارات التسويقية بالمؤسسات وخاصة منها الخدمية، والتي أصبحت في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر، والعمل على تحسين جودة خدماتها التي تعد إحدى أهم استراتيجياتها المتبعة لبلوغ هدفها وتحقيق معايير الأمن والسرية ولكسب الميزة التنافسية وهذا ما يجعلنا نطرح الإشكالية التالية:

## اولا- الإشكالية:

يمكن طرح الإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة على النحو التالي:

" فيما يتمثل دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات لدى مؤسسة موبيليس بمدينة الأغواط؟"

من خلال الاشكالية الرئيسية يمكن تقديم الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو الاطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية و جودة الخدمة ؟

- ما هو دور نظام المعلومات التسويقية لمؤسسة موبيليس في تحسين جودة خدماتها ؟

## ثانيا- فرضيات البحث:

- يمكن لنظام المعلومات التسويقية تحسين جودة الخدمات لدى مؤسسة موبيليس؛

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة لمؤسسة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

## ثالثا- مبررات اختيار الموضوع:

- ارتباط الموضوع المعالج مع التخصص الجامعي في مجال تسويق الخدمات؛

- افتقار بعض المؤسسات المعرفة العلمية حول هذا الموضوع؛
- إبراز ضرورة اعتماد نظام المعلومات التسويقية وأثر ذلك على تحسين جودة الخدمات؛
- الرغبة الذاتية والميول الشخصي لمثل هذه المواضيع المتعلقة بنظام المعلومات و استخداماته في مجال التسويق.

#### رابعاً- أهمية الدراسة:

يمكننا أن نبرز أهمية هذه الدراسة من الناحية العلمية والعملية كما يلي:

#### 1- من الناحية العلمية:

- يعد أحد المواضيع المهمة والحيوية في المؤسسات في وقتنا الحاضر، وذلك لأهمية وضرورة تبني أنظمة تسويقية ملائمة لسياسات واستراتيجيات المؤسسات بحيث يضمن الجودة و الدقة في الخدمة؛
- بدأ مسئولو المؤسسات إلى الانتباه بالتقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات وظهور الثورة المعلوماتية التي شهدتها العالم اليوم، وبهذا فعلى المؤسسات تبني نظام المعلومات التسويقية بهدف بناء خطة تسويقية تضمن لها تحقيق الجودة و الكفاءة من أجل بقاءها؛
- نظرا للدور الذي يلعبه هذا النظام في تنظيم تدفق المعلومات مما يسهل لمتخذي القرار معالجة القرارات الصحيحة و الفعالة؛
- يساعد نظام المعلومات التسويقية في نقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة من خلال الإنترنت مما جعله من أساسيات النجاح في المنافسة والبقاء للمؤسسات مما شجع على الاعتماد عليه.

#### 2- من الناحية العملية:

- على الصعيد التطبيقي تظهر أهمية الدراسة بأهمية الفئة المستهدفة ،حيث أن عينة الدراسة تشمل العملاء الذين يعدون ركيزة هامة في المؤسسة سواء بالخدمية أو الصناعية؛
- يمكن أن يستفيد من هذا البحث كل من الباحثين الذين هم بصدد إجراء بحوث جديدة حول نظام المعلومات التسويقية في مجال تسويق الخدمات .

#### خامساً- حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: يتمثل موضوع هذا البحث في دراسة دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات؛
- الحدود البشرية: أنجزت الدراسة الميدانية على عينة من العملاء المتعاملين مع مؤسسة موبيليس بالأغواط؛

- الحدود المكانية: تم اختيار مؤسسة موبيليس بالأغواط كحيز للدراسة لإسقاط الدراسة النظرية على واقع

الوكالة؛

- الحدود الزمانية: كانت الحدود الزمنية للدراسة خلال الفترة الممتدة من جانفي 2023 إلى غاية جوان 2023.

### سادسا- أهداف الدراسة:

- إظهار أهمية المعلومات التسويقية باعتبارها موردا متميزا داخل المؤسسة؛
- التعرف على نظام المعلومات التسويقية و ابعاده المختلفة وآلية عمله؛
- التعرف على أبعاد وخطوات تحقيق الجودة في الخدمة؛
- معرفة درجة اعتماد هذا النظام لدى المؤسسة محل الدراسة؛
- معرفة مدى مساهمة هذا النظام في تحسين جودة الخدمة لدى المؤسسة محل الدراسة.

### سابعا- منهجية الدراسة و أدواتها:

**الجانب النظري:** سيتم استخدام المنهج الوصفي، بهدف عرض أهم المفاهيم و المبادئ النظرية التي لها علاقة بنظام المعلومات التسويقية و كذا جودة الخدمة و تحليل العلاقة بينهما من الناحية النظرية، تم الاعتماد على البحث المكتبي وشبكة الإنترنت بهدف الوقوف على ما تناولته بعض المصادر العربية والأجنبية في إطار الموضوع المدروس، وكذا بعض الدراسات السابقة؛

**الجانب التطبيقي:** سيتم استخدام منهج دراسة الحالة بهدف محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على المؤسسة محل

الدراسة و هي موبيليس بالأغواط ، مع الاستعانة بالأدوات الإحصائية قصد تفريغ المعطيات و تحليل النتائج المتوصل إليها للخروج بالتوصيات الضرورية، تم الاعتماد على البحث الميداني للحصول على معلومات متعلقة بالمؤسسة، هذا إلى جانب الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من العملاء بعد عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين انظر الملحق رقم (01)، إضافة الى استخدام المقابلة كأداة لجمع المعلومات من أحد مسؤولي المؤسسة محل الدراسة .

## ثامنا- الدراسات السابقة في الموضوع :

تعتبر الدراسات السابقة جرس إنذار بالنسبة للباحث من خلال تحديد الطريقة التي يمكن أن تجنبه الوقوع في الأخطاء وتوضيح بعض النقاط المهمة كمعرفة بعض المفاهيم والمصطلحات و كذلك الاطلاع على المناهج ومن ثم معرفة المنهج الذي يتناسب مع موضوعه للوصول إلى النتائج المرغوبة.

**دراسة ايوب محمود مُجد:** اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون دراسة تطبيقية على عينة من مشتركى شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة اربيل العراق، 2020، و التي هدفت إلى معرفة دور جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة ايرث لينك في تحقيق ولاء الزبون، و قد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج كان ابرزها : أن متغيرات جودة الخدمة تؤثر الى حد ما على استمرارية ولاء العميل ، إن افراد عينة البحث من عملاء مؤسسة ايرث لينك فرع اربيل راضون الى حد ما عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة، وان أهم ما يحقق رضاهم يتمثل بالشعور بالاعتمادية والثوقية بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، ان أهم ما يسبب عدم رضا الزبون يتمثل في عدم منح المؤسسة مكافأة معنوية لاستمرارية العميل بتعامله مع المؤسسة، بينما دراستنا تهدف الى التعرف على نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس بالأغواط و تمثلت عينتها في(50) عميل من عملاء موبيليس؛

**دراسة عمار مُجد زهير تيناوي :** دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات ( MTN & Syriatel ) سوريا 2019، و التي هدفت إلى دراسة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات، يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين لدى مؤسستي الاتصالات Syriatel & MTN بالإضافة لمجتمع عملاء هاتين المؤسستين، وإلتزام هذه الدراسة قمنا بتوزيع استمارة خاصة بدراسة واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات على موظفي المؤسستين حيث تم توزيع الاستمارة على جميع مفردات العينة وتم استرجاع 77 استمارة منها 58 استمارة خاصة بموظفي Syriatel و 19 استمارة خاصة بموظفي MTN أما فيما يتعلق بدراسة تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على أبعاد جودة الخدمة فقد تم توزيع استمارة خاصة على مجتمع العملاء وتم استرجاع 112 استمارة منها 61 استمارة خاصة بعملاء مؤسسة Syriatel ، و 51 استمارة خاصة بعملاء مؤسسة MTN ، وصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في مؤسسات

الاتصالات، بينما دراستنا تهدف الى التعرف على نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس بالأغواط و تمثلت عينتها في (50) عميل من عملاء موبيليس و توصلت نتائج الدراسة انه هناك دور دال احصائيا لنظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة موبيليس بالأغواط؛

**دراسة دلال السويسي:** نظام المعلومات كأداة لتحسين جودة الخدمة الصحية بالمؤسسة العمومية الإستشفائية دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية مُجَّد بوضياف ورقلة 2013، و التي هدفت إلى محاولة الوقوف على أهم نقائص المؤسسات الصحية الجزائرية قصد التمكن من تقديم توصيات و اقتراحات تساعد في تحسين جودة الخدمة الصحية من خلال تعزيز نظم المعلومات بالمؤسسات الاستشفائية، تم اختيار عينة عشوائية تكونت من 40 عامل بالمستشفى منهم 20 عامل إداري و 20 عامل في الجانب الطبي، و قد توصلت هذه الدراسة الى

مجموعة من النتائج كان ابرزها : أغلب عمال المستشفى يستخدمون أنظمة معلومات في عملهم إلا أنها يدوية و هذا ما يعكس التأخر الملحوظ في عمليات استخدام نظم معلومات آلية في مجال الأعمال الإدارية و الطبية، عدم اهتمام المستشفى بأهمية قياس رضی المرضى على الخدمات المقدمة لهم و تقديم اقتراحات، نظام المعلومات بمستشفى مُجَّد بوضياف لا يسهل عملية الاتصال و التنسيق بين الأقسام الداخلية للمستشفى و منه وجود هدر في الوقت، بينما دراستنا تهدف الى التعرف على نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس بالأغواط و تمثلت عينتها في (50) عميل من عملاء موبيليس؛

**دراسة مشاري مُجَّد الظفيري:** اثر نظام المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصال الكويتية-دراسة ميدانية ، 2012، و التي هدفت إلى معرفة مدى تأثير متطلبات نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية في شركات الاتصال الكويتية، و تمثلت عينتها في (220) موظفا من موظفي شركات الاتصال الكويتية، و استخدمت أداة الاستبيان كما تم استخدام المنهج المسحي التحليلي للدراسة، و كان من ابرز نتائجها: أن مستوى الاهتمام باستخدام و توفير متطلبات نظم المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية البحوث التسويقية، الاستخبارات) بشكل كلي لدى شركات الاتصالات الكويتية مرتفع و بصورة واضحة، أن الاهتمام بمتطلب السجلات الداخلية كأحد نشاطات نظم المعلومات التسويقية من قبل الموظفين المعنيين في شركات الاتصالات الكويتية مرتفع عند عينة الدراسة، مستوى استخدام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات عن المنافسين و المنتجات المنافسة و براءات الاختراع في عينة الدراسة كان مرتفعا، بينما دراستنا تهدف

الى التعرف على نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس بالأغواط و تمثلت عينتها في (50) عميل من عملاء موبيليس؛

**دراسة قليف سمير:** دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة للسوق النقال في الجزائر 2012، و التي هدفت إلى محاولة استنتاج مدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، تم اختيار عينة من متعملي الهاتف النقال (جيزي ، موبيليس، نجمة) و قد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج كان ابرزها : اوضحت الدراسة ان المعلومة بالنسبة للمؤسسات مهمة جدا، فعن طريق المعلومات يمكن للمؤسسة تحقيق اهدافها، استراتيجياتها و المنافسة على جميع الاصعدة، كما وصلنا ان المعلومات تعد مرشد في اتخاذ القرار، كما وصلنا الى ان اغلب العاملين بالمؤسسة على علم بنظام المعلومات التسويقية و بمكونات هذا النظام ،بينما دراستنا تهدف الى التعرف على نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس بالأغواط و تمثلت عينتها في (50) عميل من عملاء موبيليس؛

## تاسعا- هيكل البحث:

للإجابة على إشكالية الدراسة تناولنا الموضوع من خلال فصلين: الفصل الاول متعلق بالاطار النظري ويتضمن ثلاث مباحث: المبحث الاول مدخل عام لنظام المعلومات التسويقية، أما المبحث الثاني فهو عبارة عن الاطار المفاهيمي لجودة الخدمة و المبحث الثالث يتضمن العلاقة بينهما، أما الفصل الثاني فهو متعلق بالدراسة الميدانية، فهو يحتوي على ثلاثة مباحث: المبحث الاول تناولنا فيه مدخل عام تعريفى لمؤسسة موبيليس بالأغواط و بالنسبة للمبحث الثاني فكان عبارة عن عرض للجانب العلمي والمنهجي للدراسة، أما المبحث الثالث فتمثل في تحليل وتفسير النتائج.

# الفصل الأول

الاطار المفاهيمي حول نظام المعلومات

التسوية وجودة الخدمات

**تمهيد:**

تعتبر المؤسسات اليوم متعددة الأبعاد و تتنافس في سوق عالمي يتسم بالتغيرات السريعة و التقنيات المتطورة مما يجعل لنظام المعلومات التسويقية أهمية كبيرة في هذه المعركة الحامية التي تتطلب ميزة تنافسية قوية حيث يمكن للمؤسسة أن تحصل على معلومات دقيقة و فعالة حول العملاء و الأسواق و المنتجات و الخدمات، لهذا تستدعي الحاجة إلى إنشاء نظام خاص للمعلومات التسويقية لأنه يعد المركز الأساسي للعملية التسويقية، و يضمن التواصل المستمر لجمع المعلومات من البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة. ذلك يساعدها على اتخاذ القرارات الصحيحة و تحسين جودة الخدمات و التي تعد مقياسا لمدى رضا العملاء عن الخدمات التي يتلقونها من مقدمي الخدمات، هذا ما جعل المؤسسات تسعى إلى تقديم خدمات جديدة و متنوعة ذات مستويات جودة عالية حتى تستطيع أن تقابل توقعات العملاء و ما يأملون لتحقيقه.

و على هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية و جودة الخدمة من خلال المباحث التالية:

**المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقية.****المبحث الثاني: جودة الخدمة.****المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة.**

## المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقية

يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا أساسيا و مهما في توفير المعلومات اللازمة، و لا يمكن اتخاذ أي قرار دون توفر معلومات تسويقية.

## المطلب الأول : ماهية نظام المعلومات التسويقية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف نظام المعلومات التسويقية.

## أولا/ مفهوم نظام المعلومات التسويقية

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية كما يلي: إن نظم المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة منظمة و متفاعلة من الأشخاص و الآلات و الإجراءات المصممة لتوليد و تدفق منظم للمعلومات ذات الصلة التي يتم جمعها عن مصادر داخلية و خارجية على مد سواء لاستخدامها كأساس لصنع القرار التسويقي و يشير هذا التعريف إلى النشاط المستقل و المرتبط بجمع معلومات التسويق، سواء من مصادر داخلية أو خارجية. كما يوضح أن هذه المعلومات يتم جمعها لتسهيل عملية صناعة و اتخاذ القرار في مختلف مجالات إدارة التسويق.<sup>1</sup>

كما يمكن تعريفه على أنه أنظمة قائمة على الكمبيوتر تعمل جنبا إلى جنب مع وظائف أخرى من أجل دعم إدارة المؤسسة في حل جميع المشكلات التي ترتبط بإجراءات التسويق، ثم تحليلها و تزويدها لمدير التسويق لإتخاذ قرارات فعالة.<sup>2</sup>

أيضا يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه عبارة عن : "شبكة معقدة من العلاقات المهيكلة أين يتدخل الأفراد، الآلات و الإجراءات لتوليد تدفق منتظم من معلومات ذات قيمة نفعية قادمة من مصادر داخلية و خارجية للمؤسسة لخدمة القرارات التسويقية.<sup>3</sup>

كذلك يعرف الدكتور طلعت أسعد نظام المعلومات التسويقية بأنه عملية مستمرة و منظمة لجمع و تسجيل البيانات و تبويبها و حفظها و تحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية أو المتعلقة

<sup>1</sup> بدر عبد الرحمان مجد الجاسم البكر، "دور نظام المعلومات التسويقية في دعم المزايا التنافسية المستدامة في عصر الرقمنة"، المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية والإدارية، المجلد الثالث، كلية التجارة جامعة مدينة السادات، مارس 2022، ص 1236.

<sup>2</sup> Amgedsalehshkeer and zainudinawang, "Explain the items for measuring the marketing information system construct :An Exploratory factor Analysis", International Review of Management and marketing, vol09, Issue6, 2019, P87.

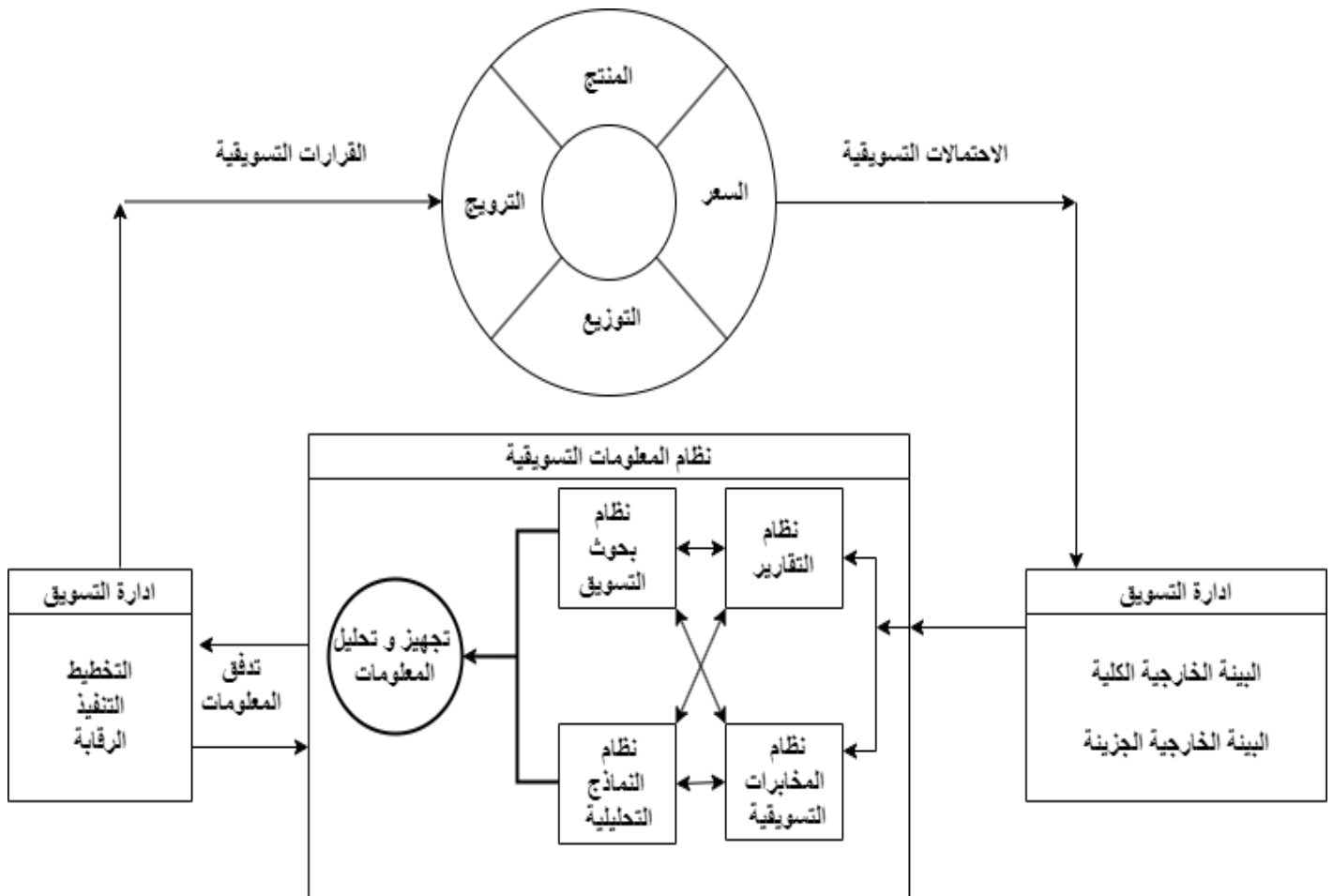
<sup>3</sup> هبة بوشوشة، "دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية و دعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق"، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، العدد الثالث، جوان 2015، ص 198.

بأعمال المؤسسة و العناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و الشكل المناسب و بالدقة المناسبة و بما يحقق أهداف المؤسسة.<sup>1</sup>

و من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة من العمليات و الإجراءات التي تهدف إلى جمع و تحليل و تخزين و توزيع المعلومات المتعلقة بالأسواق و العملاء و المنافسين و المنتجات و الخدمات، و ذلك بهدف توفير الأساس اللازم لاتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة و المناسبة.

إضافة إلى التعاريف السابقة يمكننا عرض الشكل الموالي الذي يشمل نظام المعلومات التسويقية و نظمه الفرعية:

شكل رقم 01 يمثل : هيكل نظام المعلومات التسويقية و نظمه الفرعية



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات و البحوث التسويقية، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع مؤسسة طبية للنشر و التوزيع، القاهرة

2002، ص20.

<sup>1</sup>فاشي خالد، "دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 06، ماي 2012، ص317.

## ثانيا/أهمية نظام المعلومات التسويقية

تتمثل أهمية نظام المعلومات التسويقية في عدة نواح، من بينها:

- I. توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، إذ أنها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة من كل بديل و أثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات كافية و دقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط و التنفيذ و الرقابة للأنشطة التسويقية<sup>1</sup>.
- II. انفجار المعلومات، فقد أصبحنا نعيش في ثروة المعلومات و كل مؤسسة لديها أكثر من مصدر للمعلومات، و لكن المشكلة تكمن في كيفية إدارتها و مع ظهور و تطور الحواسيب أصبح للإدارة وسيلة سريعة و غير مكلفة لتشغيل و تحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية، وتوفير المعلومات لاتخاذ القرارات<sup>2</sup>.
- III. يساعد نظام المعلومات التسويقية المؤسسة على الإحاطة شبه التامة بالمعلومات مما يجعلها أكثر قدرة و تطور في نشاطها الإداري<sup>3</sup>.
- IV. تظهر الأهمية الكبرى لإنشاء نظام المعلومات التسويقية في التوزيع على شكل تدفق مستمر و منظم للمعلومات لتمكين المراقبة الدائمة و كذلك التنبؤ للتغيرات في احتياجات السوق و توقعاته<sup>4</sup>.
- V. تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدول كل الأنشطة التسويقية، إذ يمكن حساب نصيب كل عميل و كل سلعة و كل رجل بيع و مساهمة كل عنصر في إرباح المؤسسة، و بالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات و سياسات الإدارة و سياساتها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من العملاء<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> العبد فراحية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي و الرقابة عليه، ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2005، 2006، ص51.

<sup>2</sup> مشاري محمد الظفيري، اثر نظام المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصال الكويتية، ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2012، ص20.

<sup>3</sup> عبد السلام محمد زكريا، اثر نظام المعلومات التسويقية في صياغة إستراتيجية اختيار قنوات التوزيع، ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة حلب، 2010، ص26.

<sup>4</sup> Hirechamadani, L'impact du système d'information marketing sur la prise de décision marketing, magister, sciences commerciales, université d'oran, 2016, P24.

<sup>5</sup> فليف سمير، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، ماجستير في التسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011، 2012، ص28.

VI. إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو سلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي طبقاً لنوعية العملاء، فضلاً عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة سياسات التسويق<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: عناصر نظام المعلومات التسويقية

يمكن دراسة نظام المعلومات التسويقية و أيضاً أية أنظمة ثانوية أخرى بأربعة عناصر أساسية و هي: المدخلات، العمليات المعالجة، المخرجات و عمليات التغذية العكسية.

#### أولاً/مدخلات نظام المعلومات التسويقية

تعد المدخلات في نظام المعلومات التسويقية البيانات التي تعبر عن حقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة، و يستلزم مراعاة الأسس السليمة و الصحيحة في تحديد المدخلات لأجل التزود بمخرجات ملائمة، إلا أن هاته المدخلات لا توفر الدلالة الكافية و اللازمة التي في ضوئها يمكن لمتخذ القرار الاعتماد عليها في صياغة و صنع القرار لأسباب تتعلق بواحد أو مجموعة من الأمور الآتية:<sup>2</sup>

\_\_ليست لها دلالة واضحة؛

\_\_غير ملائمة لموضوع القرار؛

\_\_غير ملائمة؛

\_\_متناقضة؛

\_\_متقدمة.

و هذه البيانات لا بد من إجراء عمليات عليها لكي نقوم بتجريدها من العيوب المذكورة، ويمكن الحصول على هذه البيانات التي تعتبر كمدخلات لنظام المعلومات التسويقية من مصدرين داخلي و خارجي.

<sup>1</sup>المرجع السابق، ص28.

<sup>2</sup>خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، طبعة عربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص123.

## I. المصادر الداخلية:

وهي تلك البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، ويتم الحصول على هذه البيانات من واقع أنظمة معلوماتية فرعية أخرى داخل المؤسسة، كنظام المعلومات المالية. ونظام معلومات الإنتاج و العمليات، وكذا نظام معلومات الأفراد و الموارد البشرية... الخ، وذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية داخل المؤسسة الأم، والجدول التالي يعرض نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية.

### جدول رقم 01 يمثل : نماذج من بيانات المصادر الداخلية

-معدات دوران العمل في النشاط التسويقي.	-حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسة و التغيرات العاملة في طلبات الوكلاء و الزبائن.
-مختلف أنواع تصاميم المنتجات و التطورات المحققة.	-حجم المبيعات في العام الماضي و الحاضر و على أساس المنتجات.
-رواتب و حوافز رجال الأعمال.	-تكاليف السلع و الخدمات.
-الوقت الذي يسلم فيه المنتجات.	-طرق تسعير المنتجات و هيكله الأسعار.
-جدول يحوي مختلف قوائم البيع و التسليم.	-الأساليب المعتمدة في التعبئة و التغليف و كذا العلامات التجارية.
-خدمات ما بعد البيع.	-الوسائل المعتمدة في التوزيع و أنواع الوسطاء و أعدادهم.
	-وسائل الترويج المعتمدة و طبيعة الإعلانات و البيع الشخصي .
	-حجم اليد البشرية العاملة في النشاط التسويقي.
	-اليد العاملة الكفؤة التي تتقن الأساليب الحديثة للاتصال.

المصدر: خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، طبعة عربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص123.

## II. المصادر الخارجية:

هذه المصادر غالبا تكون متواجدة في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة و التي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظاما مفتوحا، و هذه الجهات هم المستهلكون،المجهزون،المؤسسات المنافسة، المؤسسات الحكومية،المؤسسات المالية،الاتحادات و الجمعيات...الخ، و هذه المجموعات توفر العديد و الكثير من البيانات التي تعتبر كمدخلات لنظام المعلومات التسويقية التي عن طريق تحليلها و معالجتها قد تسهم في اتخاذ قرارات رشيدة تساعد المؤسسة في بلوغ أهدافها المسطرة، و الجدول الاتي يبين نماذج من هذه البيانات.

### جدول رقم 02 : يمثل نماذج من بيانات المصادر الخارجية

<p><b>2- الأسواق</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الظروف العامة السائدة في السوق.</li> <li>- حجم السوق.</li> <li>- الاتجاهات السائدة و الأسواق المحتملة.</li> <li>- المبيعات و الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة.</li> <li>- العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات.</li> <li>- التقلبات الفصلية.</li> <li>- التغيرات في أهمية مجموعات المستهلكين.</li> </ul>	<p><b>1- المستهلكون</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- عدد المستهلكون الحاليون و المحتملون.</li> <li>- خصائص المستهلكين و أذواقهم و مواقع تواجدهم.</li> <li>- متى يقومون بالشراء و من الذي يؤثر في هذه القرارات.</li> <li>- أين يقومون بالشراء.</li> <li>- حجم المشتريات و كيفية الشراء، لماذا يشترون.</li> <li>- التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء.</li> <li>- مستويات دخولهم.</li> </ul>
<p><b>4-العوامل الاجتماعية و الثقافية و الدينية</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- العادات و التقاليد و القيم السائدة.</li> <li>- نسبة الولادات و الوفيات و تركيبة السكان.</li> <li>- التوزيع الديمغرافي للسكان.</li> <li>- الأنماط الثقافية السائدة.</li> <li>- المؤسسات التعليمية.</li> <li>- المناخ الثقافي.</li> <li>- الطقوس و الشعائر الدينية.</li> </ul>	<p><b>3- المنافسة</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- عدد المنافسين و مواقع تواجدهم.</li> <li>- الخبرة السوقية لكل منافس.</li> <li>- التغيرات في الحصة السوقية.</li> <li>- خصائص السلع المختلفة.</li> <li>- اختلاف السلع المختلفة.</li> <li>- الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.</li> </ul>

<p><b>6-العوامل الاقتصادية</b></p> <p>-التضخم و الكساد.</p> <p>-الأسعار.</p>	<p><b>5-العوامل القانونية</b></p> <p>-السياسة الضريبية.</p> <p>-سياسات الاستيراد و التصدير.</p> <p>-قوانين حماية المستهلك.</p>
--	--

المصدر: خالد قاشي، المرجع السابق، ص124.

### ثانيا/ معالجة البيانات

تختلف عملية معالجة البيانات التسويقية حسب احتياج المؤسسة لهذه الأخيرة فهناك احتياجات روتينية و أخرى غير روتينية، فالأولى تقضي عملية التحليل إذ تقوم المنظمة بعملية تخزين البيانات التسويقية و تصنيفها و تعتبر عملية معالجة البيانات وظيفة مهمة لنظام المعلومات التسويقية لان المعطيات و البيانات التي تم جمعها، لا تعطي معنى حقيقي إلا بعد معالجتها، و بعد ذلك يتحقق الهدف المنشود الذي يصبو إليه رجال التسويق<sup>1</sup>.

### ثالثا/المخرجات

تمثل المخرجات في أنظمة المعلومات التسويقية بالمعلومات أي البيانات التي تمت معالجتها في العمليات. حيث أصبح لها دلالة معينة تساعد صانع القرارات (مدراء التسويق) على استخلاص الأمور عند مواجهة الموقف موضوع القرار و تقييمه. و تتضمن المعلومات التي تستخدمها إدارة التسويق المزيج التسويقي المكون من: المنتج، التوزيع، الترويج و التسعير. فانه يجب على أنظمة المعلومات التسويقية توليد معلومات، بالمواصفات المطلوبة التي تلي حاجات مدراء التسويق على النحو الذي يسهم في تعزيز كفاءتهم و فاعليتهم في صنع القرارات التسويقية، و يمكن الإشارة إلى بعض هاته المعلومات في ما يلي:<sup>2</sup>

-معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حاضرا؛

-معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة، أو التعديلات التي يمكن إجراؤها على الأسعار الحاضرة، والآلية المعتمدة في ذلك؛

<sup>1</sup> خالد خليفي، "دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد13، جامعة الجليلي بو نعمة بجميس مليانة، 2015، ص2013.

<sup>2</sup> إيهاب بني هاني و معن الصقر، أنظمة المعلومات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، الطبعة الأولى، 2010، ص69.

-معلومات عن آلية توزيع السلع، و متابعة منافذ التوزيع و تقييم كفاءتهم و المقترحات الضرورية لتطوير هذه الآلية؛  
-معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية التي تتبناها المؤسسة حالياً، و تلك الواجب تبنيها للوصول إلى الأهداف المنشودة؛

-معلومات عن متابعة رجال البيع؛

-معلومات عن العملاء الحاليين، و المحتملين و سلوك شرائهم؛

- معلومات عن تقييم كفاءة الأنشطة التسويقية عامة؛

-معلومات عن الأنشطة التسويقية التي يجب تعزيزها، أو تلك التي يجب حذفها؛

-معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها؛

-معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المزيج الحاضر، و المنتجات التي يفترض حذفها من المزيج الحاضر؛

-معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة، و الإستراتيجية الملائمة لمواجهتها؛

-معلومات عن الأسواق العالمية، و خاصة تلك المنتجات المتشابهة لمنتجات المؤسسة، من حيث مستوى الجودة و الأسعار و الوسائل الترويجية... الخ.

#### رابعاً/التغذية العكسية:

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة و يركز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام و بين المعلومات المستهدفة و المخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها و تشخيص أسبابها و تصحيحها. و تكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات و التي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة تعد مطابقة للمعيار، و بخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام و عمليات المعالجة<sup>1</sup>

<sup>1</sup>كروب أبو بكر، إشكالية اتخاذ القرارات التسويقية و نظام المعلومات التسويقي، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال تسويق، جامعة وهران 2015-2016، ص52.

### المطلب الثالث: العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

هناك عدة عوامل أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية من أهمها:<sup>1</sup>

#### أولاً/ بروز ظاهرة سوق المشترين

إن المشتري كما يقال سيد السوق الأمر الذي استلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة حاجاته و رغباته و دراسة سلوكه، و تحديد هاته المعرفة لتغيير أذواقه و رغباته، و بدون توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعة حاجات العميل فان إدارة التسويق سوف تلتبس طريقها في الظلام، ذلك لأن القرارات التي تعتمد على الحدس و التخمين و الفطرة و التفكير لا تحقق النتائج المرغوبة في ظل بروز ظاهرة سوق الشراء، إن شراء منتج معين و الابتعاد عنه يدل على افتقار هذه الإدارات إلى المعلومات الضرورية عن احتياجات و رغبات العملاء.

#### ثانياً/ ظهور الأسواق الكبيرة

تتضمن الأسواق الكبيرة وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين و المستهلك النهائي مثل (الموزعين، الوكلاء...) بسبب الإنتاج و التوزيع واسع النطاقين، إن وجود الوسطاء قد يخلق الفجوة بين المؤسسة و المستهلك. فيعتبر الوسطاء المرآة العاكسة لهاته المؤسسة و من خلالها يمكن التعرف على الاحتياجات و الرغبات التي على أساسها تصنع القرارات التسويقية.

#### ثالثاً/ المنافسة

لا شك أن السوق المعاصر يتميز بالمنافسة الشديدة بين المؤسسات و خاصة في مجال التسويق، و يجب تطوير استراتيجيات تسويقية مناسبة للتعامل مع هذه المنافسة و التكيف معها، تتضمن أنشطة التسويق عدة جوانب يحاول فيها المنافسون باستمرار إعداد استراتيجيات تساعد في اغتنام الفرص المتاحة في احد هذه الجوانب، تتمثل وسيلة امتلاك القدرة على مواجهة منافس لاسيما في إطار عمل الذكاء التسويقي، من خلال توقع مسار المنافس، و استغلال الاستراتيجيات التي يتبناها، ووضع إجراءات مضادة للمعلومات ضده.

رابعاً/ زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية تلعب المؤشرات الاقتصادية دوراً أساسياً في نجاح إدارة التسويق، خاصة فيما يتعلق بقوى العرض و الطلب، و الأسعار... الخ، على سبيل المثال استخدام المؤشرات الاقتصادية المتعلقة

<sup>1</sup> محمد عبد الحسين الطائي و تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، اشراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص21.

بالدخل القومي و السكان و معدل النمو و ما إلى ذلك، عند إعداد التوقعات للمبيعات المستقبلية لخدمة معينة. من هنا يجب على قسم التسويق النظر في هذه المؤشرات من خلال الحصول على المعلومات اللازمة عنها، و الاهتمام بأنظمة المعلومات التسويقية سيضمن توفر هذه المعلومات.

#### خامسا/تعقد الأنشطة التسويقية

أصبحت الأنشطة التسويقية شديدة التعقيد و الاتساع، لان وجهة نظر المستهلك و سلوكه الشرائي لم تعد كما كانت في الماضي، و من الضروري معرفة كل شيء عن سلوكه و محددات أنماط الشراء و مشاعر ما بعد الشراء. اليوم لم تعد قرارات الإنتاج تعتمد على ما تريد المؤسسة إنتاجه أو قدرة على إنتاجه، و لكن على ما يحتاجه السوق و رغباته، و ما يسمح به الوضع التنافسي.

#### سادسا/التطورات العلمية و التكنولوجية

لقد أدى التوسع الكبير في السوق إلى خلق ظروف مناسبة لحدوث التطور التكنولوجي، و في معظم الحالات يكون السوق هو المحفز الأول لظهور العديد من الاختراعات و الابتكارات، لذلك يجب أن تكون إدارة التسويق المعاصرة إدارة ابتكار تدمج الابتكار و الإبداع. توصف القوة ب"القاعدة"، في البيئة التسويقية المعاصرة، هناك حاجة للحصول على المعلومات المقدمة من الباحثين و المبدعين و العاملين في مجال التطوير و الاختراع المتعلقة بالتطورات التكنولوجية و السلع الجديدة و الأسواق الجديدة و ما إلى ذلك، و وسائل تسهيل الحصول على معلومات لمهام إدارة التسويق.

#### سابعا/انفجار المعلومات

نحن نعيش حاليا في ثورة معلوماتية، و أي مؤسسة لديها مصادر متعددة للمعلومات، و لكن السؤال هو كيف نستخدم هذه المعلومات و كيف نديرها، و لكن كيف ندير أجهزة الكمبيوتر و البيانات الأخرى مع ظهور و تطوير معدات المعالجة، يمتلك المديرون طريقة سريعة و غير مكلفة لتحليل كميات هائلة من بيانات التسويق و توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات فعالة.

## المطلب الرابع: أبعاد نظام المعلومات التسويقية

تتألف أبعاد نظام المعلومات التسويقية في ما يلي:<sup>1</sup>

- البعد الجوهري لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق؛
- يمكن نظام المعلومات التسويقية من دقة و سرعة اتجاه العمليات و الأنشطة التسويقية؛
- يساعد على معرفة نصيب كل عميل من كل خدمة و معرفة أداء رجال البيع من المبيعات و الأرباح؛
- يساعد على تحديد السعر المناسب للبيع الذي يحقق أهداف المؤسسة و يتقبله العميل؛
- إنتاج المعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية؛
- المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط و مراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسة.

<sup>1</sup>صكوشي احمد، "دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، العدد الحادي عشر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة بليدة2، ص199.

## المبحث الثاني: جودة الخدمة

أصبحت جودة الخدمة عاملاً مهماً جداً في نجاح المؤسسات سواء كانت تجارية أو حكومية، و ذلك لأنه يساعد على تعزيز رضا العملاء و بالتالي زيادة الولاء لهم و زيادة الإيرادات و الأرباح. و في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم جودة الخدمة و ما هي أهميتها.

## المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمة تقييم شامل لتجربة العميل و مدى تحقيق مقدم الخدمة لتوقعاته و احتياجاته.

## أولاً/ تعريف جودة الخدمة:

- عرفها (Lewis and Boom1983): "جودة الخدمة هي نتيجة عملية تقييم يقارن فيها العميل توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له"<sup>1</sup>.

- و عرفها كل "Kotler & Armstrong" على أنها: "قدرة مؤسسة الخدمات على التشبث بعملائها، لأن الاحتفاظ بالعميل هو أفضل مقياس لجودة الخدمة."<sup>2</sup>

- وأشار (Lovelock and Wright1999.18)، إلى أن جودة الخدمة هي تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للعملاء عن طريق إشباع و تلبية حاجاتهم و رغباتهم و توقعاتهم.<sup>3</sup>

- و قد عرفت جودة الخدمة أيضاً على أنها (مستوى متعادل للصفات التي تتميز بها الخدمة على قدرة المؤسسة الخدمية و احتياجات العملاء فهي مجموعة الصفات التي تحدد إمكانية إشباع حاجات العملاء من خلال جودة الخدمة المقدمة و تكون من مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المؤسسة)<sup>4</sup>.

أخيراً يمكننا تعريف جودة الخدمة أنها التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء لأبعاد جودة الخدمة مع الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل للخدمة المقدمة لهم.

<sup>1</sup>دلال السويسي، نظام المعلومات كأداة لتحسين جودة الخدمة الصحية بالمؤسسة العمومية الإستشفائية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2012/2011، ص44.

<sup>2</sup>N.maya&A.kowsalya&k.dharanipriya, "servicequalityanditsdemensions". epra international journal of reserch and development, issue2, india, 2019, p38.

<sup>3</sup> رفل مؤيد عبد الحميد و رعد عدنان رؤوف، "دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون"، العدد 119، المجلد 2018، ص37، ص29.

<sup>4</sup>أيوب محمود مجذ، اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة زاخو، العراق، 2020، ص75.

## ثانيا/أهمية جودة الخدمة

تتمثل أهمية جودة الخدمة في ما يلي:

- I. نمو مجال الخدمة: يتزايد عدد المؤسسات التي تقدم الخدمات، على سبيل المثال نصف المؤسسات مرتبطة بتقديم الخدمات.
- II. فهم العملاء: يريد العملاء أن يعاملوا معاملة حسنة، وبدون المعاملة الجيدة وفهم العميل يستحيل تقديم خدمة عالية الجودة بسعر عادل<sup>1</sup>.
- III. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: تركز المؤسسات الخدمية حاليا على زيادة حصتها في السوق، لذلك لا ينبغي للمؤسسات أن تسعى جاهدة لاكتساب عملاء جدد، بل يجب أن تولي مزيدا من الاهتمام لمستوى جودة الخدمة.
- IV. ازدياد المنافسة: مع زيادة عدد المؤسسات الخدمية و زيادة المنافسة، تمنح جودة الخدمة هذه المؤسسات العديد من المزايا التنافسية<sup>2</sup>.

## المطلب الثاني : أبعاد جودة الخدمة

اعتمد الباحثون مجموعة من الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس جودة الخدمة، و هي كالتالي:

- I. الاعتمادية: و تعني الاتساق في الأداء، و إنجاز الخدمة الموعدة بشكل دقيق يعتمد عليه<sup>3</sup>.
- II. الاستجابة: و التي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب و احتياجات العملاء<sup>4</sup>.
- III. الأمان(الضمان): و تتمثل في قدرة الأداء الفني لمقدم الخدمة و امتلاك الموظفين المعرفة للإجابة عن تساؤلات العملاء، و السلوك المهذب للموظفين في التعامل مع العملاء، و مدى قناعة و ثقة متلقي الخدمة بكفاءة و فاعلية و أمان الخدمة المقدمة و كذا سلامة مرفق تقديم الخدمات<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>عمار مجد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصال(MTN&Syriatel)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018-2019، ص57.

<sup>2</sup>حيدر شاكر نوري و محمود حسن جمعة، "دراسات في اثر المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في المنظمات"، 2015، ص31.

<sup>3</sup>قاسم نايف علوان محياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص94.

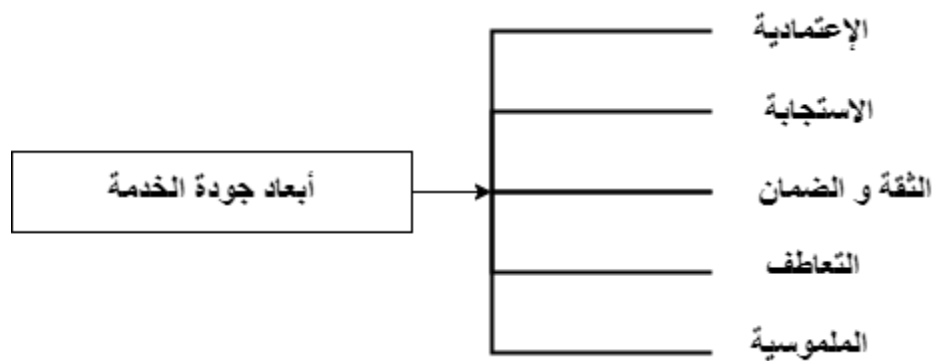
<sup>4</sup>عبد الرحمان احمد عبد الكريم، "قياس جودة الخدمة في المنظمات الحكومية بالتطبيق على الخدمات الصحية بالمستشفيات الجامعية"، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، العدد الأول، كلية التجارة سوهاج، 2000، ص217.

<sup>5</sup>عقبة نواف راغب علاونة، واقع جودة الخدمات المقدمة من المؤسسات الحكومية في مدينة سلفيت من وجهة نظر متلقي الخدمة، رسالة ماجستير في الاقتصاد، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين-نابلس، 2019، ص14.

- IV. الملموسية: و تتمثل في مدى توفير المؤسسة لكافة التسهيلات ووسائل الراحة لعملائها من "التجهيزات المادية كالمباني، المقاعد، المعدات و الآلات، و كذا الأفراد العاملين و معدات الاتصال و الإضاءة"<sup>1</sup>.
- V. التعاطف: العناية و الاهتمام و قدرة المؤسسة على توجيه الانتباه، و بذل الجهود لفهم حاجات العميل و توفير ما يطلبه<sup>2</sup>.

و الشكل التالي يوضح أبعاد جودة الخدمة:

### شكل رقم 02 يمثل : أبعاد جودة الخدمة



المصدر: رعد عدنان رؤوف و رفل مؤيد عبد الحميد، "دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لأراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل و الاستثمار في محافظة نينوى"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 37، 2013، العراق، ص33.

تتكون أبعاد جودة الخدمة من مجموعة من المعايير التي يتم قياسها لتحديد مدى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة، و الشكل أعلاه يوضح لنا هاته المعايير ألا و هي: الإعتمادية، الاستجابة، الثقة (الضمان)، التعاطف و الملموسية، فعند الاهتمام بتحقيق هاته المعايير تتحقق جودة الخدمة المتوقعة و التي تلي احتياجات العملاء.

<sup>1</sup> عيسى مرازقة و سيهام مخلوف، "أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل"، مجلة الاقتصاد الصناعي العدد 12، 2017، ص390.

<sup>2</sup> مصلح عطية، "قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العاملين و المرضى في المستشفيات العاملة في مدينة قلقيلية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث و الدراسات، العدد 27، دار المنظومة، فلسطين، 2016، ص21.

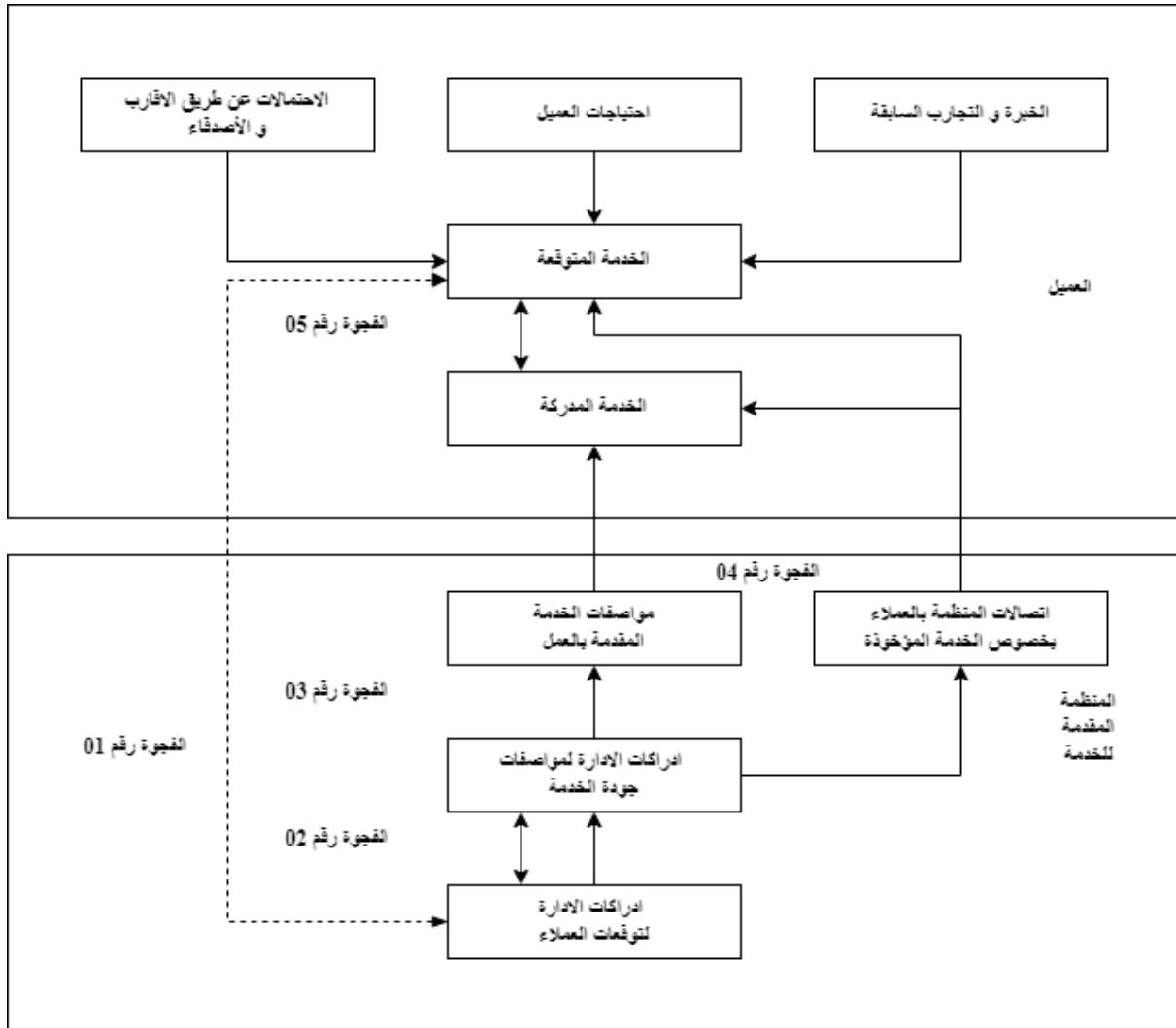
## المطلب الثالث : قياس جودة الخدمة

أظهرت الأبحاث السابقة أن هناك طريقتين رئيسيتين لقياس جودة الخدمة.

الطريقة الأولى تنسب إلى (Parasuraman et al(1985)، والتي تعتمد على توقعات العميل لمستوى الخدمة و تصور مستوى أداء الخدمات المقدمة بالفعل. بعد ذلك تحديد الفجوات (أو التطابق) بين هذه التوقعات و التصورات باستخدام الأبعاد الخمسة التي تمثل جوانب جودة الخدمة. تسمى طريقة قياس الجودة هذه بمقياس SERVQUAL. و هي مشتقة من مفهوم جودة الخدمة كتعبير يتطابق توقعات العملاء مع مستوى الخدمة المقدمة حسب ما توصل إليه كل من Lewis and Booms و(1984)Gronroos، كما خلصت دراسة أجراها (Parasuraman et al(185) إلى أن المحور الرئيسي لنموذج قياس جودة الخدمة هو الفجوة بين تصور العميل لجودة الخدمة هذه، و تعتمد هذه الفجوة على طبيعة الفجوات المتعلقة بتصميم الخدمات و تسويقها و تقديمها، أي بالإضافة إلى فجوة الإدراكات/التوقعات للعملاء هناك أربع فجوات أخرى تتلخص فيما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>إدريس ثابت عبد الرحمان، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات و التوقعات"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، العدد 1، دار المنظومة، الكويت، 1996 ص13.

شكل رقم 03 يمثل : نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة



المصدر: السابق ص14.

**الفجوة رقم(1):** و يرجع ذلك إلى الاختلاف بين توقعات العميل لمستوى الخدمة و تصور الإدارة لتوقعات العميل، أي عدم قدرة الإدارة على معرفة احتياجات العميل و رغباته المتوقعة.

**الفجوة رقم(2):** ينشأ هذا من الاختلاف بين مواصفات الخدمة الفعلية المقدمة و تصور الإدارة لتوقعات العملاء. إن الاحتياجات و الرغبات المتوقعة للعميل معروفة للإدارة و لكنها لا تترجم إلى مواصفات محددة للخدمات المقدمة بسبب عدم قدرة الإدارة على تبني مفهوم الجودة بالمعنى.

**الفجوة رقم(3):** قد يكون هذا بسبب حقيقة أن مواصفات الخدمات المقدمة بالفعل لا تتطابق مع ما تعرفه الإدارة عن تلك المواصفات، قد يكون هذا بسبب نقص المهارات و القدرة و التحفيز لدى الإدارة.

**الفجوة رقم(4):** العيب في مصداقية مؤسسة الخدمة بمعنى أن الوعود التي قدمتها المؤسسة حول مستويات الخدمة من خلال الاتصال بالعميل(البيع الشخصي و الأنشطة الترويجية الأخرى) تختلف عن مستويات الخدمة الفعلية و مواصفاتها.

- تمثل فجوة الإدراكات/التوقعات الفجوة الخامسة في النموذج، استحوذت الفجوات الأولى و الخامسة على اهتمام الباحثين و غيرهم من المهتمين بقياس جودة الخدمة من خلال تطبيقها على خدمات مختلفة. وأخيرا، فان قياس الفجوة بين توقعات العملاء و تصوراتهم حول الخدمات هو أمر تقوم به المؤسسات الكبرى بشكل روتيني كتغذية مرتدة لقياس الجودة و إجراء التصحيحات إذا كانت الجودة غير مرضية للعملاء.<sup>1</sup>

### -نموذج قياس الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF:

ظهر النموذج في عام1992 و كان في إطار محاولة للوصول إلى نموذج دقيق و قادر على قياس جودة الخدمة و يعتبر نمودجا متقدما من نموذج الفجوة التقليدي. تركز قياساتSERVPERF إلى مواقف العملاء المتعلقة بإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة و توظيفها.

دافع الباحثون (Taylor&Cronin19921994)، بقوة عن هذه الأداة باعتبارها أداة موثوقة للغاية. ثم اختبر هذا النموذج الذي يعتمد عليه تقييم مواقف العملاء، في أربعة أقسام خدمة(مطاعم، بنوك، خدمات، غسيل ملابس) و قد اثبت تطبيق هذا النموذج فعاليته.

انتقد الباحثون القياس الشائع لنموذج ServQual الذي لم ينجح حسب قولهم في قياس جودة الخدمات و رضا الزبائن و هذا ما أيدته أيضا دراسات (Buttle1996; Hill1996)، أن نموذج الفجوة غير فعال.<sup>2</sup>

-استمرارا للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي و عملي لقياس جودة الخدمة و يتمتع بدرجة عالية من الثقة و المصدقية و إمكانية التطبيق، فقد توصل كل من Gronim and Taylor إلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، و انه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية جودة الخدمة = الأداء الفعلي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>B.bungatang&R.reynel,"theeffect of service qualityelements on customersatisfaction, golden ration of marketing and appliedpsychology of business", vol1, issue2, indonesia, 2021, p109.

<sup>2</sup>فوزي فايز عودة أبو عكر، دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة، 2016، ص24.

<sup>3</sup>مزيان عبد القادر، "تأثير نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات"، مجلة دفاتر بواكس، العدد رقم 05، مارس2016، ص138.

## المبحث الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات

إن نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا مهما في جودة الخدمة، إذ يمكن أن يوفر للعملاء الإرشاد الصحيح و الدقيق حول خدمات المؤسسة، و تساعدهم في اتخاذ القرارات المناسبة بشأن الاستخدام.

### المطلب الأول: توفير المعلومات في أبعاد جودة الخدمات

تتأثر أبعاد الجودة بتوفير المعلومات، و يمكن التأثير فيما يلي:

#### أولا/ دور توفير المعلومات التسويقية في بُعد الاعتمادية:

يعد توفير المعلومات أمرا مهما جدا في تحسين الجودة و القدرة على تقديم الخدمة الموعدة بأسلوب دقيق و معتمد، حيث يمكن استخدام المعلومات لتقييم رضا العملاء عن خدماتها و العمل على تحسينها. و من أهم المعلومات التي يمكن توفيرها:

- I. تحليل ردود فعل العملاء: يمكن للمؤسسات جمع ردود العملاء حول خدماتها و تحليلها لمعرفة المناطق التي يجب تحسينها.<sup>1</sup>
  - II. متابعة الشكاوي: إن متابعة الشكاوي التي تتلقاها المؤسسات و العمل على تحليلها يساعد كثيرا في تحسين جودة الخدمة.
  - III. تقارير الأداء: تستطيع المؤسسات إنشاء تقارير دورية توضح أداء الخدمة و مستوى الرضا العام للعملاء.
  - IV. دراسات السوق: يمكن للمؤسسات إجراء دراسات السوق لفهم متطلبات العملاء و تحديد الخدمات الجديدة التي يحتاجها العملاء.
- بشكل عام، يمكن لتوفير المعلومات التسويقية أن يساعد المؤسسات على تحسين جودة خدماتها و تحسين رضا العملاء و زيادة الولاء للعلامة التجارية.

<sup>1</sup>مدحت محمد أبو ناصر، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، المجموعة العربية للتدريب و النشر، الطبعة الأولى، مصر، 2010، ص62، بتصرف.

## ثانيا/ توفير المعلومات في بُعد الاستجابة:

يمكن للمعلومات أن تساعد مقدم الخدمة على الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء و استفساراتهم من خلال توفير المعلومات (معلومات الاتصال، معلومات حسب استفساراتهم... الخ)، حيث تستخدم هاته المعلومات لتحسين عمليات تقديم الخدمات و تطويرها بحيث تتناسب مع احتياجات العملاء و تلي توقعاتهم.

إضافتا إلى ذلك، يمكن للمعلومات أن تستخدم لتحسين عمليات الاتصال بين المؤسسة و العملاء و ذلك بتوفير قنوات اتصال فعالة مثل الهاتف و البريد الالكتروني و الدردشة المباشرة ووسائل التواصل الاجتماعي، تلبية لاحتياجات العملاء و الإجابة لاستفساراتهم و مشاكلهم بشكل سريع و فعال.

و بالتالي يمكن القول أن دور توفير المعلومات في تحسين جودة الخدمات من حيث الاستجابة الفعالة و الواضحة يتمثل في توفير معلومات دقيقة و محدثة للعملاء حول الخدمات، و تعزيز عمليات التواصل بين المؤسسة و العميل، مما يساعد على تحسين عملية الاستجابة السريعة و تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.<sup>1</sup>

## ثالثا/ توفير المعلومات في بُعد الأمان:

يلعب توفير المعلومات دورا مهما في العمل على كسب الثقة و الاطمئنان و ذلك عن طريق توفير المعلومات المناسبة للعملاء حول الخدمات و التأكد من سلامتها و جودتها. هذا ما يؤدي إلى زيادة مستوى الثقة بين العملاء و المؤسسة و تعزيز العلاقات الطويلة الأمد، و عندما يكون لدى العملاء ثقة في خدماتك فإنهم سوف يشعرون بالأمان عند التعامل معك، و بالتالي يزيد مستوى رضاهم عن جودة الخدمات التي تقدمها. كما أن تزويد العملاء بمعلومات عن إجراءات الأمان و الضمان التي تتخذها المؤسسة و تعزز شعور العميل بالأمان و الثقة في المؤسسة.

فعلى سبيل المثال يمكن لمؤسسة النقل توفير سيارات ذات جودة و صيانة مستمرة، هذا ما يحقق الأمان و السكينة أثناء استخدام خدمات النقل.

و من أهم الطرق التي يمكن استخدامها في تحسين و توفير الأمان في الخدمة هي:

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر و التوزيع، الأردن-عمان، 2012، ص64، بتصرف.

**I. توفير معلومات مفصلة حول الخدمات:** إن تحسين جودة الخدمة في المؤسسة يتحقق بتوفير معلومات مفصلة حول الخدمات التي تقدمها، و ذلك من خلال توضيح مميزات و عيوب الخدمات و طريقة استخدامها و مدى سلامتها و جودتها.

**II. توفير تدريبات للموظفين:** يمكن للمؤسسات تحسين جودة خدماتها بتدريب الموظفين على كيفية تقديم خدمة آمنة و جودة عالية، حيث يمكن تدريب الموظفين على كيفية التعامل مع العملاء و التأكد من سلامة الخدمات.

#### رابعاً/ توفير المعلومات في تحسين جودة الخدمة بُعد الملموسية:

إن توفير المعلومات له دور مهم في تحسين الجوانب المادية للخدمة، و ذلك عن طريق توفير المعلومات التي تساعد المؤسسات على فهم توقعات العملاء و متطلباتهم . عندما تقوم المؤسسة بجمع المعلومات و تحليلها بشكل صحيح يمكنها فهم تفاصيل مثل ما يرغب العملاء فيه، و ما الذي يمكن أن يكون مزعجا لهم و ما هي الميزات التي يفضلونها في الخدمات التي يحصلون عليها، بمعرفة هذه المعلومات يمكن للمؤسسات أن ترتقي لجودة خدماتها و جعلها أكثر ملائمة لاحتياجات العملاء، كما يمكن أن تساعد المعلومات على تحسين جودة الأثاث الخاص بالمؤسسة من حيث الأناقة و الراحة من خلال فهم ما يبحث عنه العميل.

و بالتالي، يمكن القول أن توفير المعلومات بمتابعة و استمرار مهم في تحسين جودة الجوانب المادية للخدمة، لتوفير خدمات ملائمة لاحتياجات العملاء.<sup>1</sup>

#### خامساً/ توفير المعلومات في تحسين جودة الخدمة بُعد التعاطف:

يساعد توفير المعلومات في تحسين قدرة المؤسسة على فهم احتياجات العملاء و توقع متطلباتهم و تحليل سلوكياتهم.

عندما يشعر العملاء بالتعاطف من قبل مقدم الخدمة، فإنهم يشعرون بالراحة و الثقة، مما يجعلهم أكثر عرضة للتحدث بصراحة حول رغباتهم و الرغبة في التعامل معك على المدى الطويل، مما يخلق علاقة ترابط مع العملاء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 65.

<sup>2</sup> بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 81.

بشكل عام، فإن توفير المعلومات له دور كبير في تعزيز التواصل مع العملاء و يحسن من تجربتهم مع علامتك التجارية، مما يؤدي دائما إلى تحسين جودة ما تقدمه من خدمات.

### المطلب الثاني: تحديد السعر في أبعاد جودة الخدمات

تحديد السعر يعد من الأبعاد الهامة لجودة الخدمة و يؤثر على تجربة العملاء و رضاهم عن الخدمة التي يتلقونها، إذا تم تحديد السعر بشكل مناسب فسيكون العميل راضيا و سعيدا بالخدمة التي حصل عليها و ستزيد فرص إعادة استخدامه للخدمة و نسبة العملاء المرتبطين بالمؤسسة.

#### أولا/ تحديد السعر في بُعد الاعتمادية

إن العملاء دائما ما يتوقعون الحصول على جودة عالية من الخدمة مقابل السعر المدفوع، و عندما يشعرون بان السعر المدفوع يتناسب مع جودة الخدمة المقدمة، فإن ذلك يعزز ثقتهم في الخدمة. يمكن تحديد السعر باستخدام مجموعة من الإجراءات التي من بينها:

- I. **تحليل التكاليف:** يجب تحليل التكاليف اللازمة لتقديم الخدمة، بحيث تكون عادلة بالنسبة لمقدم الخدمة و العميل، فلا يحاول مقدم الخدمة استغلال العميل إذا كانت له حاجة ملحة و لا يمكن للعميل أن يلجأ إلى المساومة حول السعر.<sup>1</sup>
  - II. **دراسة السوق:** يجب دراسة الأسعار التي تطبقها المؤسسات المنافسة لتحديد السعر المناسب الذي يتوافق مع السوق و يجعل الخدمة أفضل من خدمات المنافس.
  - III. **تحديد القيمة المضافة:** يمكن تحديد العناصر التي يضيفها مقدم الخدمة، مثل السرعة و الراحة و الجودة و تحديد السعر بناء على قيمة هذه العناصر.
  - IV. **تقديم تخفيضات:** يمكن تقديم تخفيض في الأسعار بشكل مدروس للعملاء، مثل الخدمة المجانية لفترة محدودة، أو الدفع الشهري، و هذا ما يساعد على جذب العميل و تحقيق الولاء.
- و بالتالي، يمكن القول أن تحديد السعر المناسب يعتبر جزءا أساسيا فيكسب ثقة العميل اتجاه خدماتنا.

<sup>1</sup> براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات و الخدمات العمومية، مكتبة وفاء القانونية، الطبعة الأولى، 2014، مصر، ص184.

## ثانيا/ تحديد السعر في بُعد الاستجابة

يجب تحديد سعر مناسب للعميل لتحقيق سرعة استجابته للخدمة. حيث يمكن أن يؤثر سعر الخدمة على توقعات العملاء و رضاهم عن الخدمة المقدمة.

عندما يشعر العميل بان السعر الذي دفعه مقابل الخدمة لا يتناسب مع جودة الخدمة التي حصل عليها، فمن المرجح أن لا يكون راضيا عن الخدمة المقدمة، هذا ما سيؤدي إلى خسارة المؤسسة الكثير من العملاء، لهذا لا يجب إهمال جانب تحديد السعر من اجل علاقة مع العميل. و بالتالي، يمكن أن يؤدي تحديد سعر مناسب إلى تحسين العلاقة بين العميل و مقدم الخدمة و زيادة الولاء للمؤسسة.

و من اجل تحقيق هذا الهدف، يمكن اتخاذ بعض الإجراءات مثل:<sup>1</sup>

-دراسة السوق و التعرف على أسعار المنافسين و تحديد السعر الذي يتماشى مع جودة الخدمة المقدمة؛

-تحديد أسعار تتناسب مع العملاء؛

-توفير خيارات تسعير مختلفة تتناسب مع احتياجات العميل المختلفة؛

-تقديم الخدمة بجودة عالية مطابقة مع السعر المحدد لتلبية لرغبات العميل؛

بشكل عام، يمكن أن يساعد تحديد السعر المناسب في تحسين العلاقة مع العميل و المؤسسة؛

## ثالثا/ تحديد السعر في بُعد الأمان

عندما يتعلق الأمر بالأمان فإن السعر لا يكون مهما للعميل إذا كان مرتفعا مقابل خدمات تحمي حياته من الخطر، وفيما يلي بعض الطرق التي يمكن من خلالها تحسين جودة الأمان من خلال تحديد السعر:

I. تعزيز الثقة: عندما يتم مراعاة سياسات الأمان والضمان في الخدمات التي تقدمها المؤسسة يمكن

للعلماء الشعور بالراحة في الدفع، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة بين العملاء و المؤسسة، وبالتالي تحسين

جودة الخدمات.

<sup>1</sup> من إعداد الطالبة بناء على الرصيد الدراسي الجامعي .

- II. الشفافية: عند تحديد السعر المناسب لخدمات الأمان والضمان أن يؤدي إلى زيادة الشفافية في التكاليف والخدمات المقدمة، مما يساعد العملاء على استيعاب القيمة التي يحصلون عليها مقابل ما يدفعونه.
- III. تحسين جودة الخدمات: يمكن للمؤسسة تدوير أرباحها في تطوير الخدمات وتقديمها بشكل أفضل و توفير معدات أمان حديثة و فعالة أكثر.
- IV. الدعم والصيانة: عندما يتم تحديد السعر المناسب للخدمات التي تتعلق بالأمان والضمان، يمكن للمؤسسات توفير الدعم والصيانة بشكل أفضل للعملاء، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء.

بشكل عام، فإن تحديد السعر اللازم في كل ما يتعلق بالأمان والضمان يمكن أن يؤدي إلى تحسين جودة هذه الخدمات و تحقيق الولاء.

#### رابعاً/ تحديد السعر في بُعد الملموسية

تحديد السعر المناسب للخدمة يمكن أن يؤثر إيجاباً على الجانب المادي في تقديم الخدمة بعدة طرق ومن أهمها:

- I. زيادة الإيرادات: يمكن لتحديد السعر أن يؤدي إلى توفير الموارد المادية اللازمة لتحسين جودة الخدمة وتطويرها، هذا ما يجعل العملاء يستوعبون التكاليف و يتحملون السعر المحدد.
- II. راتب مقدم الخدمة: إن تحديد راتب جيد لمقدم الخدمة يساعد في تحسين جودة الخدمة المقدمة، حيث انه يقوم بعمله بكفاءة و على أتم وجه حسب الراتب المدفوع.
- وبالتالي، يمكن للخدمة أن تصبح أكثر جودة و تلبى احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يحسن الجانب المادي في تقديم الخدمة.<sup>1</sup>

و اخيراً يمكن لتحديد السعر المناسب للخدمة أن يؤدي إلى تحسين الجانب المادي للخدمة عن طريق زيادة الإيرادات وتحسين تكلفة الخدمة.

<sup>1</sup> بشير العلق، إدارة العمليات التسويقية و نشاطاتها، اليازوري، ص39.

## خامسا/ تحديد السعر في بُعد التعاطف

تحديد السعر المناسب للخدمة يمكن أن يحسن من الجانب العاطفي للخدمة بعدة طرق، ومنها:

- I. **الشعور بالرضا:** عندما يشعر العملاء بأن السعر الذي دفعوه مقابل الخدمة المقدمة هو مناسب وعادل، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى شعور الرضا و الاحترام من قبل المقدم للخدمة، و بالتالي يمكن لتحديد السعر المناسب أن يحسن من الجانب العاطفي للخدمة.
  - II. **التفاعل الإيجابي:** يمكن لتحديد السعر المناسب أن يؤدي إلى تفاعل إيجابي بين مقدم الخدمة و العملاء، فإذا شعروا بأن السعر يلائمهم فإنهم قد يتفاعلون بشكل أفضل مع مقدم الخدمة ويكونون على استعداد للتعاون والتفاعل معه.<sup>1</sup>
  - III. **العلاقة الدائمة مع العميل:** يساعد تحديد السعر بخصوص تثبيت العلاقة العاطفية بين المؤسسة و العميل، وذلك من خلال تبني سياسات وبرامج دعم العملاء و العناية بهم بشكل جيد، مما يمكن أن يؤدي إلى تحسين الجانب العاطفي للخدمة.
  - IV. **الثقة و المصدقية:** إن السعر المناسب يعكس شفافية و نزاهة المؤسسة و يجعل العميل يشعر بالمصدقية و الثقة فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة.
- بالتالي، يمكن لتحديد السعر المناسب للخدمة أن يؤثر بشكل إيجابي على جانب العاطفي في تقديم الخدمة عن طريق إيجاد رضا العملاء.

## المطلب الثالث: مراقبة العمليات التسويقية في أبعاد جودة الخدمات

أصبحت مراقبة العمليات التسويقية عملية مهمة في تحسين أبعاد جودة الخدمة، ويمكن إظهار هاته الأهمية من خلال العديد من الطرق و السياسات التي تستخدمها المؤسسات لمراقبة و تحسين عمليات التسويق، وتأثيرها يمتد على عدة أبعاد:

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص63.

## أولاً: مراقبة العمليات التسويقية في بُعد الاعتمادية

لمراقبة العمليات التسويقية دور هام في تحسين تقديم الخدمة بشكل دقيق يُعتمد عليه، ولتحقيق ذلك يمكن التطرق إلى مجموعة من الأساليب والأدوات، ومن بين هذه الأساليب:

- I. **مراقبة العمليات الداخلية:** يمكن لمراقبة العمليات الداخلية أن تساعد في انجاز الخدمة الموعدة، حيث يتم تحليل العمليات و تحديد المناطق التي يمكن تحسينها لضمان تقديم خدمة موثوقة و فعالة.
- II. **تقييم العملاء و مراقبة رضاهم:** يمكن استخدام تقييم العملاء و مراقبة رضاهم لتحسين الجانب الاعتمادي في تقديم الخدمة، حيث يتم جمع ملاحظات العملاء و تحليلها لتحديد المناطق التي يمكن تحسينها و ضمان رضا العملاء.
- III. **توفير التدريب والتطوير:** إن توفير التدريب و التطوير للموظفين في مجال التسويق و خدمة العملاء غالباً ما يؤثر إيجاباً على تقديم الخدمة على أكمل وجه، حيث يتم تزويد الموظفين بالمهارات و المعرفة اللازمة لتقديم خدمة ممتازة و موثوقة.<sup>1</sup>

## ثانياً: مراقبة العمليات التسويقية في بُعد الإستجابة

تلعب مراقبة العمليات التسويقية دوراً مهماً في سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة، وذلك من خلال العديد من الأساليب و الأدوات التي تستخدمها المؤسسات لمراقبة و تحسين عمليات التسويق، ومن بين هذه الأساليب:

- I. **استخدام تقنيات الاتصال:** يمكن لمراقبة العمليات التسويقية أن تساعد في استخدام تقنيات الاتصال المناسبة، مثل البريد الإلكتروني والرسائل النصية و مواقع التواصل الاجتماعي، لتحسين الاتصال بين المؤسسة و العملاء و تحسين عملية الاستجابة عن طريق شرح طبيعة الخدمة و أهميتها، توضيح تكلفة و أسعار الخدمة و كذا التأكيد على حل مشكلات العملاء.<sup>2</sup>
- II. **مراقبة الموظفين:** يمكن لمراقبة العمليات التسويقية أن تساعد في تدريب الموظفين على كيفية التعامل مع العملاء بشكل سريع وفعال، وذلك من خلال تحديد المناطق التي يمكن تحسينها في الأداء و تقديم التدريب المناسب للموظفين.

<sup>1</sup> بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص34.

<sup>2</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف مرجع سبق ذكره، ص 65، بتصرف.

III. **تحسين عمليات الإستجابة:** من خلال مراقبة عمليات الاستجابة للعملاء، يمكن تحديد المشاكل و التحسينات الممكنة في هذه العمليات. على سبيل المثال، يمكن تحديد مناطق التأخير و التحسين في وقت الرد على استفسارات العملاء.

IV. **تحسين مراقبة مستوى الخدمة:** يمكن تحسين مراقبة مستوى الخدمة من خلال مراقبة مؤشرات الأداء و تقييم جودة الخدمة المقدمة للعملاء، و ذلك يمكن أن يساعد على تحديد المناطق التي يمكن تحسينها لتحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء.

### ثالثاً: مراقبة العمليات التسويقية في بُعد الأمان

تلعب مراقبة العمليات التسويقية دوراً مهماً في تحسين الجانب الأمني لتقديم الخدمة. يمكن أن يؤدي التركيز على الأمن إلى تحسين الثقة بين العملاء و المؤسسة و تحسين العلاقات العامة.

من خلال مراقبة العمليات التسويقية، يمكن للمؤسسة تحسين عدة جوانب تؤثر على الأمان، وهي:<sup>1</sup>

I. **اتخاذ التدابير الوقائية:** يمكن للمراقبة المستمرة للعمليات التسويقية أن تساعد المؤسسة على اكتشاف الثغرات الأمنية و اتخاذ التدابير اللازمة لتصحيحها و منع حدوثها في المستقبل.

II. **توفير خدمة عملاء آمنة:** يمكن لمراقبة العمليات التسويقية أن تساعد في تحسين أمان الخدمة للعملاء و جعلها آمنة. يجب أن يكون هناك اهتمام بحماية بيانات العملاء و تأمينها من خلال توفير خدمة عملاء مأمونة.

III. **توفير الخدمات الآمنة:** يمكن لمراقبة العمليات التسويقية المساعدة في تحسين سلامة الخدمات التي تقدمها المؤسسة. يمكن أن تقدم المؤسسة خدمات مصممة بطريقة تضمن الأمان والحماية للعملاء.

IV. **زيادة الوعي بالمخاطر:** تمكن مراقبة العمليات التسويقية المؤسسة من تحديد المخاطر المحتملة التي تواجه العملاء و المؤسسة على حد سواء، مثل خطر تسرب البيانات أو انقطاع الخدمة. ومن خلال توفير هذه المعلومات، يمكن للمؤسسة اتخاذ الإجراءات اللازمة لتجنب هذه المخاطر و تحسين الأمان.

<sup>1</sup> من إعداد الطالبة بناء على الرصيد الدراسي.

#### رابعاً: مراقبة العمليات التسويقية في بُعد الملموسية

مراقبة العمليات التسويقية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على تحسين الوسائل المادية المستخدمة في تقديم الخدمة. على سبيل المثال:

- I. **تحديد الاحتياجات:** يمكن أن تساعد مراقبة العمليات التسويقية على تحديد الاحتياجات والمتطلبات المادية اللازمة لتقديم الخدمة بشكل جيد. من خلال مراقبة استجابة العملاء و ردود فعلهم، يمكن للمؤسسة تحديد الخدمات التي يحتاجها العملاء و تحسين جودتها.
  - II. **تحديد الميزانية المناسبة:** يساعد تحديد ميزانية محددة للتسويق في تخصيص الأموال بطريقة أفضل و تحديد الوسائل المادية اللازمة لتحقيق الأهداف المحددة.
- على سبيل المثال، يمكن لمراقبة العمليات التسويقية تحديد الأدوات والمعدات التي تحتاج إلى تجديد أو استبدال، وتحسين نظام الصيانة للحفاظ عليها في حالة جيدة، وتطوير الخطط المستقبلية لشراء معدات جديدة و محسنة.

بالتالي، فإن مراقبة العمليات التسويقية يمكن أن تساعد المؤسسة على تحسين الوسائل المادية المستخدمة في تقديم الخدمة و جعلها أكثر كفاءة و فاعلية.

#### خامساً: مراقبة العمليات التسويقية في بُعد التعاطف

- I. **تحسين تجربة العملاء:** من خلال مراقبة العمليات التسويقية يمكن للمؤسسة تحسين تجربة العملاء و تقديم خدمات تجذب العملاء و ترضيهم وتجعلهم يشعرون بالراحة و الاطمئنان وهذا يزيد من مستوى التعاطف والانتماء لدى العملاء.
  - II. **توفير الدعم النفسي:** يمكن تقديم الدعم النفسي والمساندة للموظفين للتعامل مع المشاكل العاطفية التي قد تواجههم أثناء تقديم الخدمة، مما يساعدهم على البقاء على اتصال مع العملاء بطريقة متفهمة و ودية.
  - III. **تحسين خدمة ما بعد البيع:** ان مراقبة العمليات التسويقية تساعد على تطوير برامج خدمة ما بعد البيع وتقديم الدعم الفني للعملاء و الرد على استفساراتهم، وهذا يمكن أن يؤدي الى تحسين التعاطف مع العملاء.
- بهذه الطرق، يمكن لمراقبة العمليات التسويقية أن تؤدي إلى تحسين العلاقة مع العملاء بفهم حاجاتهم و توفير ما يطلبونه، وبالتالي تحسين مستوى الرضا و الولاء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> من إعداد الطالبة بناء على الرصيد الدراسي.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يمكن الخروج من هذا الفصل أن نظام المعلومات التسويقية يعتبر المركز الأساسي للعملية التسويقية كونه يساعد المؤسسة على أداء مهامها بالشكل الصحيح و الوقت المناسب، لتحقيق الجودة في الخدمة التي تعتبر من المفاهيم الحديثة التي لاقت إقبالا و قبولا باعتبارها أداة فعالة تساعد المؤسسات على الارتقاء بأدائها و تحقيق رضا الزبائن و تحسين موقعها التنافسي.

لهذا نستنتج أن مسؤولية المؤسسة تتمثل في تقديم خدمات ذات جودة عالية، ووفق معايير محددة لأبعاد هذه الجودة و حسب الرغبات و المواصفات التي تحقق رضا الزبائن، و لتقييم جودة الخدمة يجب تحديد مشكلاتها و بالتالي التطرق لأساليب تحسينها، و هنا يظهر دور نظام المعلومات التسويقية في تحسينها نظرا للأهمية التي يحققها.

# الفصل الثاني

دراسة مبدئية على عينك من عملاء مؤسسة موبيليس حول

دور نظام المعلومات التكنولوجية في تحسين جودة

الخدمات

**تمهيد :**

بعد عرض الجانب النظري الذي تم التركيز فيه على مفهوم نظام المعلومات التسويقية و دوره في تحسين جودة الخدمة، سنتطرق في هذا الفصل من الجانب التطبيقي إلى إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على مؤسسة موبيليس و عملائها، و هذا لمعرفة مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة في وكالة موبيليس بالأغواط، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس.

- المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة.

- المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للاستبيان و اختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس

هي فرع من الجزائرية للاتصالات و هي مؤسسة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة و طموحاتها كبيرة و غير محدودة و مستمرة.

### المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

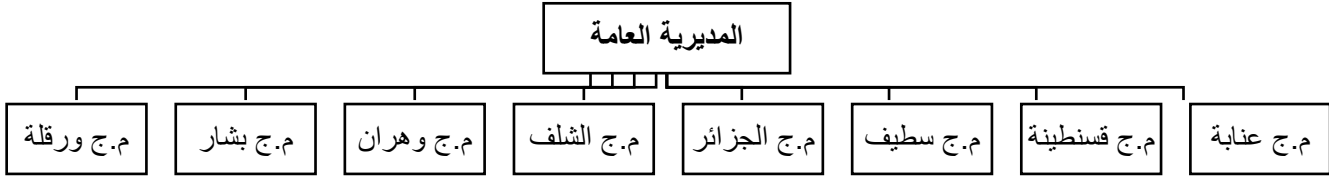
أولا/ تعريف المؤسسة: موبيليس هي شبكة للهاتف المحمول في الجزائر كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر (مكتب موبيليس في وكالة اتصالات الجزائر)، التي تمتلكها بنسبة % 100 ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر التي بلغ عدد مشتركها تسعة ملايين مشترك سنة 2007، كان فيها 3 عمال و هم رئيس مكتب و 2 مستشارين زبائن، تنشط في مجال الهاتف النقال موبيليس، في 2005 تم إنشاء وكالة تجارية محايدة لبريد الجزائر. 2006 تم توظيف إطارات و اعتماد أول هيكل تنظيمي لموبيليس. اختيار اسم موبيليس كعلامة تجارية للشركة ذات رأسمال يقدر ب 10000000000 دج مقسم إلى 1000 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد، يتواجد مقرها الاجتماعي سيديار 7 شارع بلقاسم أماني بارا دو، حيدرة الجزائر العاصمة. و في إطار تطوير نشاطها اقترحت موبيليس على زبائنها خدمة الانترنت عبر الهاتف ، ثم أطلقت العرض الجديد للدفع المسبق في مارس 2005 (موبيليت)، كما زاد عدد المستخدمين حوالي 2000 سنة 2006.

تعمل مؤسسة موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية للمشركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة. مؤسسة موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم." هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع.<sup>1</sup>

ثانيا/ المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس: تتكون مؤسسة موبيليس من ثماني مديريات جهوية و تتمثل فيما يلي:

<sup>1</sup> من إعداد الطالبة اعتمادا على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz).

## شكل رقم 04 يمثل : المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس



- المديرية العامة المركزية لموبيليس: وكالة (صوفيا، الأبيار، سيدي يحيى، الحراش) بالجزائر العاصمة، وكالة تيزي وزو، البليدة، البويرة، بومرداس و تيبازة.

- المديرية الجهوية لموبيليس عنابة: وكالة عنابة، سكيكدة، تبسة، قلمة، سوق اهراس، الطارف و القالة.

- المديرية الجهوية لموبيليس قسنطينة: وكالة قسنطينة، ميله، باتنة، و خنشلة.

- المديرية الجهوية لموبيليس سطيف: وكالة سطيف، مسيلة، جيجل و بجاية.

- المديرية الجهوية لموبيليس الشلف: وكالة الشلف، تيارت، الجلفة، المدية، تيسمسيلت، عين الدفلى و غيليزان.

- المديرية الجهوية لموبيليس وهران: وكالتين في وهران، وكالة سعيدة، معسكر، مستغانم، عين تموشنت و سيدي بلعباس.

- المديرية الجهوية لموبيليس بشار: وكالة بشار، ادرار، تندوف، البيض و النعام.

- المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة: و التي تأسست بتاريخ 18 سبتمبر 2004 حيث تقوم هذه المديرية بتغطية

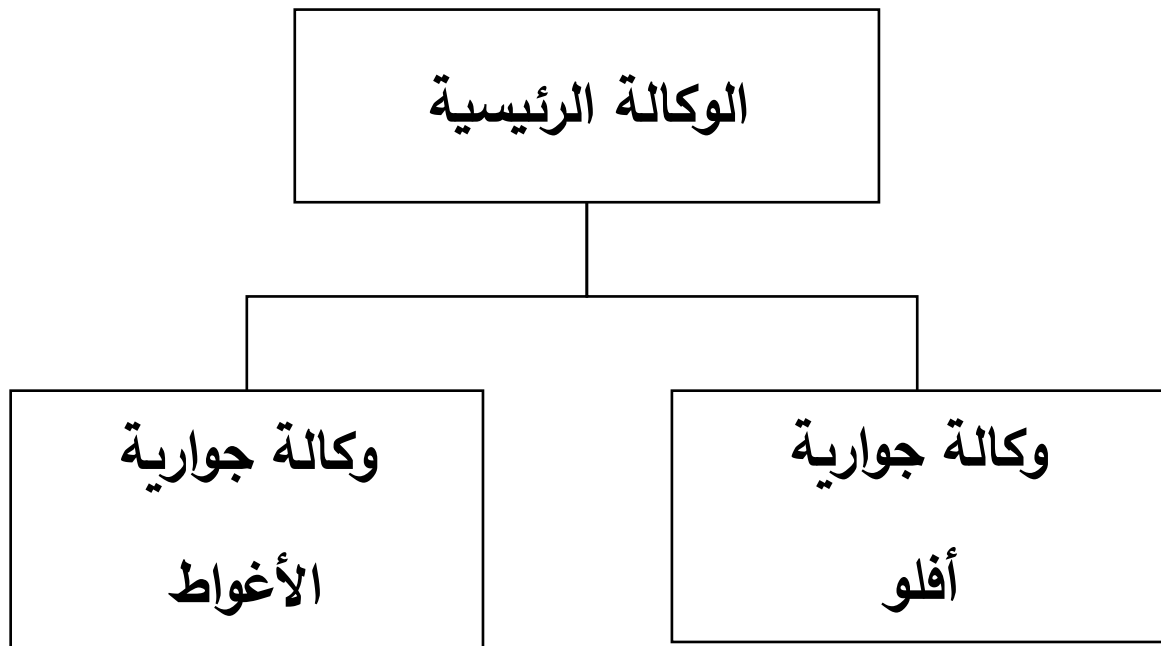
منطقة الجنوب الشرقي حيث تشرف على سبع(7) وكالات تتوزع كما يلي: ورقلة-بسكرة-تمراست-إيليزي-

الوادي-غرداية و وكالة الأغواط و التي تعتبر محل دراستنا الميدانية.

ثالثاً/ تقديم وكالة موبيليس بالأغواط: تم إنشاء الوكالة التجارية بالأغواط بتاريخ 2004/12/29 بحيث يقع مقرها بشارع بوعامر المعمورة في منطقة استراتيجية تحتوي على 8 مكاتب و 16 عامل، حيث تعتبر هذه الوكالة بمثابة حلقة وصل بين المؤسسة و العميل في ولاية الأغواط. و من وظائف الوكالة ما يلي:<sup>1</sup>

- تقديم جميع المعلومات و الخدمات التي يحتاجها العملاء؛
  - السهر على تحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة الأم؛
  - المساهمة في تحقيق الميزة التنافسية انطلاقاً من الخدمات البيعية و التسويقية و قوة العرض لزيادة الأداء البيعي بصفة عامة و على مستوى الوكالة بصفة خاصة؛
  - زيادة الأرباح و النمو المستمر في مجال خدماتها.
- بالنسبة لوكالات الأغواط فهم ثلاث وكالات كالتالي:

شكل رقم 05 يمثل : وكالات موبيليس بولاية الأغواط



<sup>1</sup> مقابلة مع السيد "بن دومة محمد الطاهر" مسؤول المبيعات الغير المباشرة وكالة موبيليس بالأغواط ،يوم 2023/05/08 على 10:00.

رابعاً/ التزامات و أهداف مؤسسة موبيليس: من خلال اعتمادنا على الوثائق و المطبوعات الداخلية لمؤسسة موبيليس، يمكن توضيح أهداف و التزامات مؤسسة موبيليس كما يلي:

**1- التزامات المؤسسة:** لان العميل الخارجي محور نشاطها، أعمالها و اهتمامها، فمؤسسة موبيليس لها واجب الشفافية، النزاهة، الإعلام و الإصغاء له، و عليه فالمؤسسة تلتزم ب:

- اقتراح عروض بسيطة وواضحة و شفافة، بدون مفاجآت؛

- التحسين الدائم لمنتجاتها و خدماتها و تكنولوجياتها؛

- نشر شبكتها عبر كافة أرجاء الوطن،

- إيصال المكالمات مهما كانت الوجهة المطلوبة في ظروف جيدة؛

- الإجابة في أقصى اجل ممكن على احتياجات العملاء؛

- الإصغاء الدائم للعميل؛

- الوفاء بوعودها.

**2- أهداف موبيليس:** تطمح المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف في السوق الجزائرية، نوجزها في ما يلي:

- ضمان البقاء و الاستمرارية في السوق؛

- توفير موظف لكل 3000 إلى 4000 عميل؛

- تكتيف التغطية من خلال تحسين نوعية الخدمات؛

- الاستفادة من التطورات التكنولوجية و تعميمها في جميع ميادين نشاط المؤسسة.

**3- طموحات المؤسسة:** حيث تطمح مؤسسة موبيليس إلى:

- استرجاع موبيليس لمكانتها الحقيقية في السوق، و التربع على عرش الريادة السوقية للهاتف النقال في الجزائر؛

- تطوير الخبرة و الكفاءة للمؤسسة؛

- السعي إلى أن تكون السباقة في التحديث؛

-تحقيق الأرباح و النمو في السوق؛

-المشاركة في التنمية الوطنية.

خامسا/ الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لعملائها:

تقدم مؤسسة موبيليس تشكيلة متنوعة من الخدمات و التي تحاول من خلالها التميز عن باقي المنافسين و تتمثل هذه الخدمات في:

### 1/ الخدمات الأساسية:

أ-عروض الدفع المسبق: و تتمثل في:

-مبتسم: عبارة عن شريحة من شرائح الدفع المسبق، عند استخدام هذه الشريحة يمكن الاستفادة من العروض التالية: أول نحو موبيليس، أول نحو الشبكات، باطل، قوسطو، موبيكارت، موبيوست.

- توفيق: هو عبارة عن عرض موجه للطلبة، بحيث يمكن الاستفادة من مكالمات 1 دج نحو أرقام شريحة توفيق.

- مهني: عبارة عن عرض موجه للمحترفين، و يمكن الاستفادة من المكالمات ب 0 دج نحو الأرقام المختارة و كذلك الاستفادة من 250 رسالة قصيرة.

ب- عروض الدفع البعدي: و تتمثل في:

عرض اشتراك 0661: هو عبارة عن عرض للزبائن بصفة عامة، سعر هذه الخدمة هو 5420 دج مع احتساب كل الرسوم على أن يسترجع الزبون عمولة في نهاية السنة قدرها 4000 دج.

- برين يوم ثوب: هو اشتراك جاء كتكملة للعرض الأول.

ج- خدمة الجيل الثالث: هي تقنية الشبكات اللاسلكية تسمح لأجهزة الهاتف النقال بالاتصال بشبكات الانترنت بهدف الإبحار في عالم الانترنت و إجراء المكالمات الهاتفية، كما توفر هذه التقنية سرعة نقل البيانات و الجودة العالية.

## 2/ الخدمات التكميلية:

- إظهار رقم المتصل: تمكن هذه الخدمة معرفة الشخص الذي يتصل بمستعمل خدم موبيليس؛
- إخفاء الرقم: يمكن لمستعمل موبيليس إخفاء رقمه و عدم إظهاره للشخص الآخر؛
- العلبه الصوتية: يمكن لمستعمل موبيليس في حالة وجوده خارج مجال التغطية تسجيل المكالمات الواردة إليه حيث تحتوي العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية؛
- الاتصال المزدوج: يمكن لمستعمل موبيليس في حالة تلقيه لمكالمتين في نفس الوقت استقباهما، إذ يقوم بجعل احد المتصلين في حالة الانتظار؛
- تحويل الاتصال: تمكن هذه الخدمة من تحويل مكالمات إلى هاتف آخر؛
- المحاضرة الثلاثية: تمكن هذه الخدمة من الاتصال بثلاثة أشخاص و التكلم معهم في نفس الوقت؛
- المكالمات الدولية: أي الاتصال بمختلف أنحاء العالم و إلى أي هاتف في أي وقت؛
- الرسائل: تتضمن الرسائل القصيرة و الرسائل المصورة و الرسائل المحسنة؛
- تغيير الرقم: أي تغيير رقم الزبون بطلب منه مع دفعه كامل التكاليف؛
- تغيير البطاقة: في حالة ضياع أو سرقة أو خلل في البطاقة يمكن استرجاعها مع دفع التكاليف؛
- خدمة كلمني: تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسالة كلمني إلى مشترك موبيليس مجاناً؛
- رصيدي: هذه الخدمة تسمح حصرياً لمشركي موبيليس بمعرفة الرصيد البنكي من خلال هاتفه النقال، و ذلك بإرسال رسالة إلى الرقم 603 تحتوي على رقم الحساب الجاري.

## المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

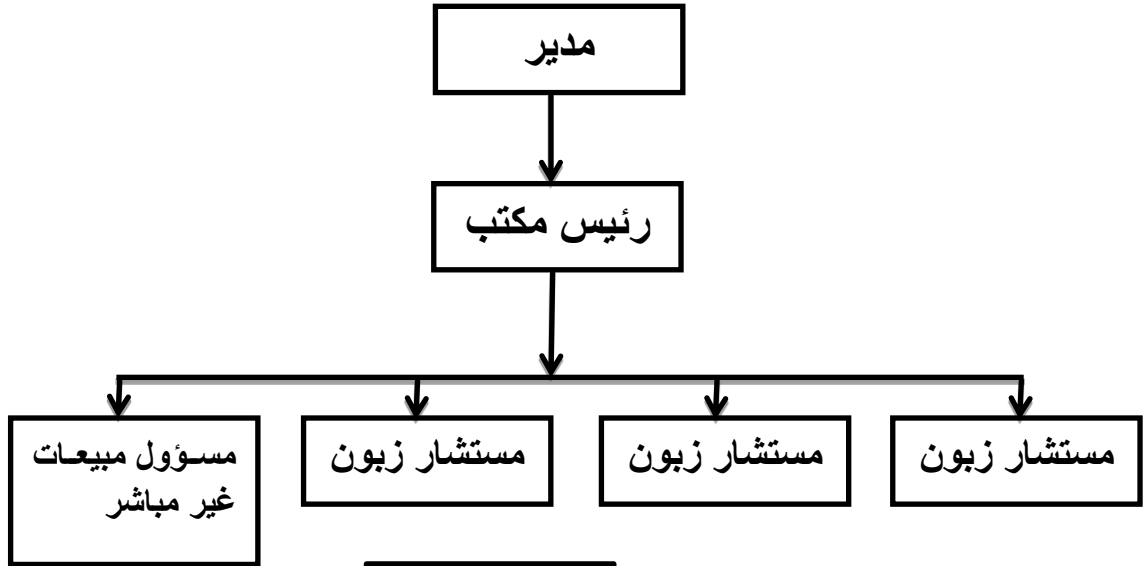
يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة كانت، الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات، المصالح، الأقسام، أو الفروع المكونة للمؤسسة، ولا شك أن احد أسباب نجاح المؤسسة يكمن في مدى توفيقها في اختيار الهيكل التنظيمي الذي يتناسب مع مختلف نشاطاتها و يحقق أهدافها المسطرة، كونه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين، إذ يبين لهم حدود مسؤولياتهم و واجباتهم، و يوضح لهم طرق الاتصال الرسمي فيما بينهم داخل المؤسسة، كما يسمح بكشف أخطاء التنظيم كازدواجية القرار أو وجود وظيفة شاغرة.

أما بالنسبة لمؤسسة موبيليس، فقد مرت بهيكل تنظيمية عبر حقبات زمنية بداية بأول هيكل تنظيمي سنة 2006-2009 ثم 2009-2011 إلى أن اعتمدت هيكلها التنظيمي الأخير في سنة 2011-2023.

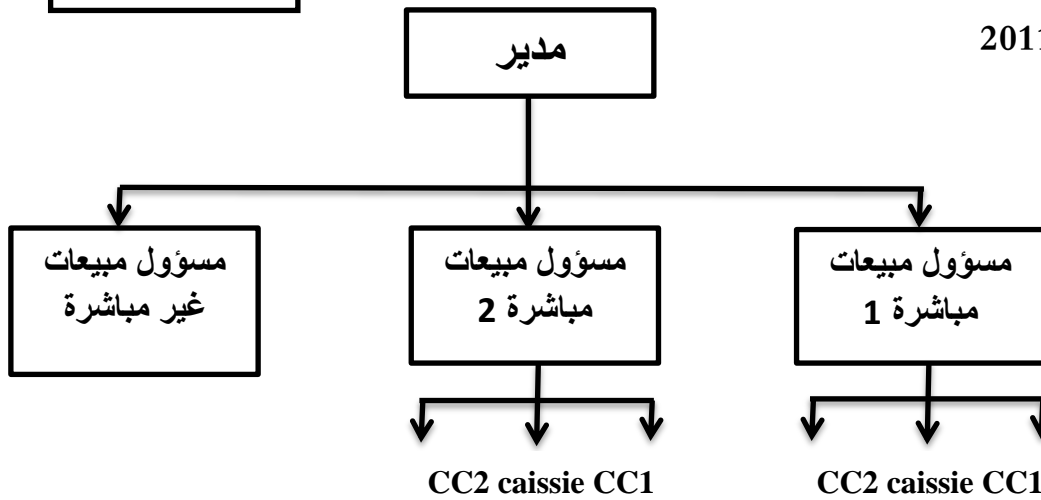
هذا ما يظهر من خلال الشكل الموالي الذي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

شكل رقم 06 يمثل : الهيكل العام لمؤسسة موبيليس "Mobilis"

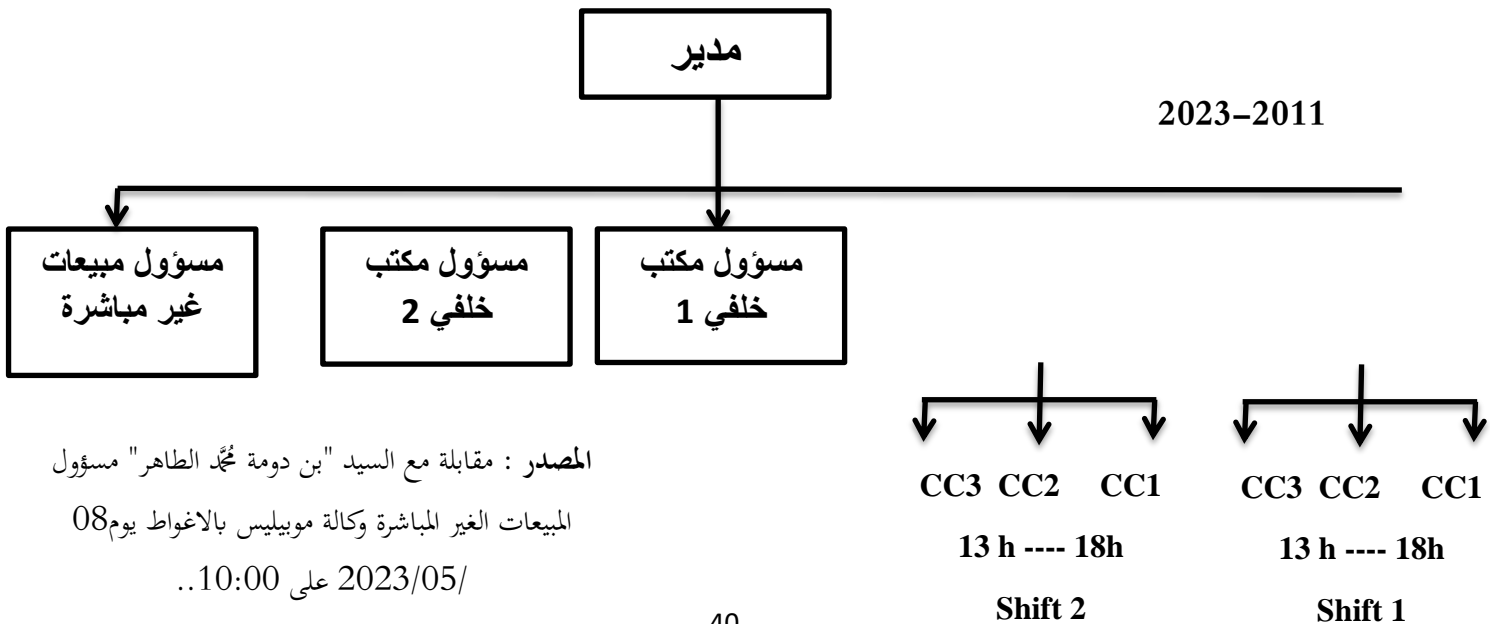
2009-2006



2011-2009



2023-2011



المصدر : مقابلة مع السيد "بن دومة محمد الطاهر" مسؤول

المبيعات الغير المباشرة وكالة موبيليس بالاغواط يوم 08

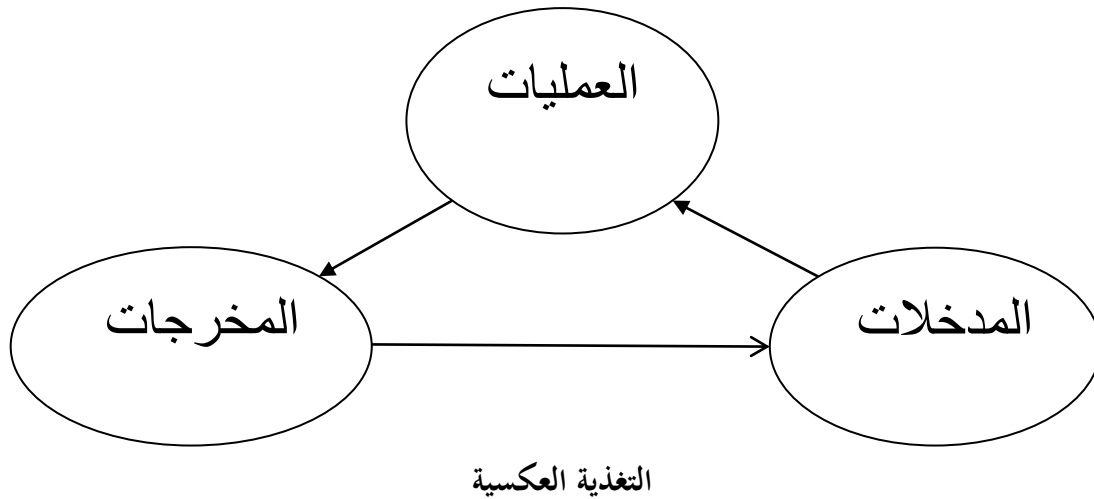
2023/05/ على 10:00..

### المطلب الثالث: واقع نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة موبيليس

يلعب نظام المعلومات التسويقية في موبيليس فرع\_الأغواط\_ دور مهم و بشكل مطور بسبب تبني المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسة ، ويكمن دور هذا النظام في موبيليس في عملية جمع البيانات و المعلومات من المصادر الداخلية للمؤسسة (كالبيانات المتعلقة بالعملاء و رواتب و حوافز الموظفين بالمؤسسة من خلال مصلحة الموارد البشرية و بيانات عن قوائم البيع و التسليم ... الخ)، و الخارجية.

و المخطط التالي يوضح نظام المعلومات التسويقي الذي تستعمله مؤسسة mobilis

#### شكل رقم 07 يمثل : مخطط نظام المعلومات التسويقي في مؤسسة mobilis



المصدر: مقابلة مع السيد "بن دومة مُجد الطاهر" مسؤول المبيعات الغير المباشرة وكالة موبيليس بالاغواط

يوم 2023/05/08 على 10:00.

أولا/المدخلات:

تتضمن مدخلات هذا النظام في مؤسسة موبيليس من مصادر داخلية و خارجية:<sup>1</sup>

#### 1-مصادر داخلية:

تتمثل في نظام البيانات الداخلية التي يتم تشغيلها من اجل الحصول على معلومات تتضمن بيانات داخلية عن الزبائن و عن الوكالات التابعة للمؤسسة:

<sup>1</sup> تومي ميلود وخالدي فراح ، استخدام نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ قرار سياسة المنتج ، أبحاث إقتصادية وإدارية ، عدد 13 ، الجزائر ، 2013 ، ص 52.

**أ-بيانات داخلية عن المشتركين(العملاء):**

و تشمل كل من بيانات الاتصال، بيانات الاشتراك في العروض، عدد الشرائح و خطوط الدفع البعدي و المسبق، المبيعات الكلية، أعداد المشتركين، حجم مشترياتهم، سلوكهم الشرائي، و كذا الأرباح التي تحققها المؤسسة من كل عميل سواء كان فردا أو مؤسسة، و أي من العملاء يوفر الفرصة الأفضل للمؤسسة لاستغلالها.

**ب-بيانات داخلية عن الوكالات التابعة للمؤسسة:**

تشمل رجال البيع و عدد الموزعين المعتمدين، و عدد نقاط البيع الموزعة عبر كامل التراب الوطني.

**2-مصادر خارجية: تتمثل في:<sup>1</sup>****أ-نظام بحوث التسويق:**

و هو نظام متكامل في موبيليس يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة، وتقوم به كلما يطرح خدمة أو عرض جديد في السوق بإجراء استقصاء عبر الانترنت باستخدام موقعها الالكتروني أو حسابها على صفحة الفيس بوك من أجل التنبؤ بالحصة التسويقية التي سيحققها هذا العرض و معرفة رغبات الزبائن و إدخال التحسينات و التغيرات اللازمة على الخدمة كي يحقق رقم أعمال أعلى.

**ب-نظام الاستخبارات التسويقية:**

حيث تقوم بتجميع المعلومات و جعلها قاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالخدمة و لكي تقابل بفعالية تحديات المنافسين، من خلال نظام المخابرات التسويقي الذي يتولى مسؤولية تحقيق مزايا المؤسسة.

**ثانيا/العمليات:**

بعد جمع البيانات و المعلومات السابقة يتم تقديمها إلى الإدارة و بالضبط إلى قسم التسويق و المبيعات لتعقد بعدها اجتماعات مع مسؤولي هذا القسم، لتحلل و تناقش و تسجل هذه المعلومات في أجهزة الإعلام الآلي و يتم وضعها في برنامج spss.<sup>2</sup>

**ثالثا/المخرجات:**

بعد دراسة هذه التقارير من قبل الإدارة العليا بالعاصمة توضع قرارات ل يتم تطبيقها بعد نشرها مباشرة إلى الوحدات التجارية التابعة للمؤسسة عن طريق الفاكس أو الهاتف أو غيرها من وسائل الاتصال، لتدخل حيز التنفيذ لحظة وصولها. مثل التخفيض في الأسعار أو توزيع كميات حسب حجم المبيعات أو الوحدات التجارية...الخ.

<sup>1</sup> تومي ميلود ، المرجع السابق ، ص 53.

<sup>2</sup> مقابلة مع السيد "بن دومة محمد الطاهر" مسؤول المبيعات الغير المباشرة وكالة موبيليس بالاغواط ،يوم 2023/05/08 على 10:00.

## المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

نسلط الضوء في هذا المبحث عرضا لإجراءات الجزء التطبيقي للدراسة المتمثلة في الأساليب والطرق التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة لمعالجة البيانات بدءا بالتساؤلات والفرضيات المنطلق منها في دراسة حالة الوكالة محل الدراسة ،

مرورا بتحديد النموذج المقترح للدراسة، وذلك بذكر متغيراته كما تطرقنا إلى وصف مجتمع وعينة الدراسة وكذلك الأدوات المستخدمة في الدراسة.

### المطلب الأول : تخطيط الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب تقديم إشكالية وفرضيات الدراسة المستمدة من خلال الدراسات السابقة، فضلا عن نموذج الدراسة.

#### اولا:اشكالية الدراسة

تستند الدراسة الحالية على الإشكالية التالية:

هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%؟

تتفرع إلى أسئلة فرعية:

-هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتوفير المعلومات في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%؟

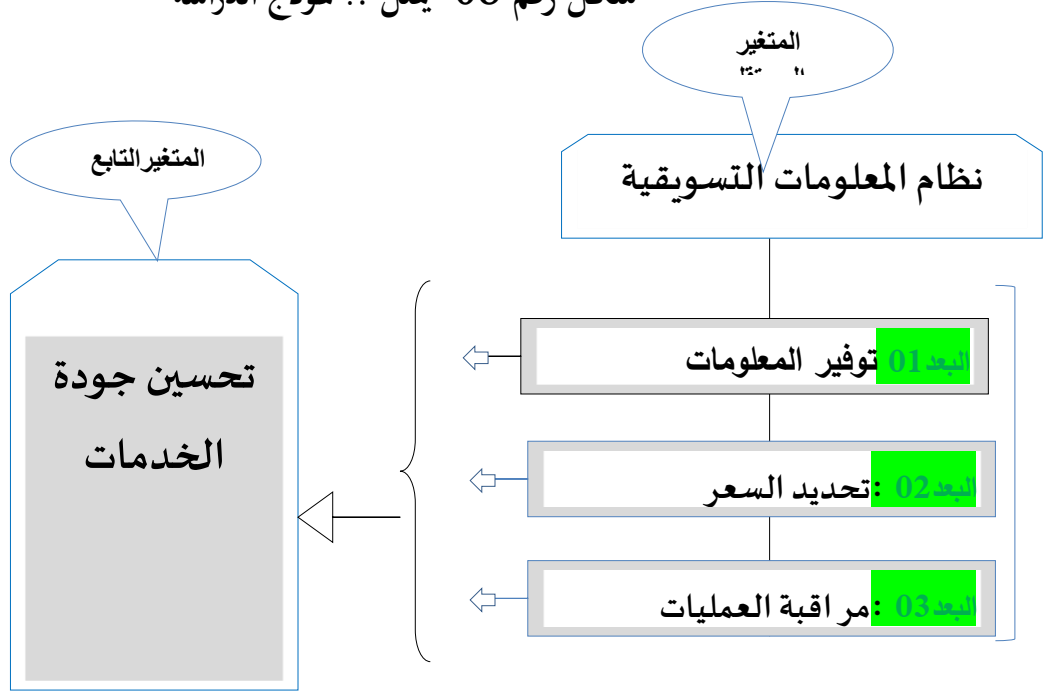
-هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتحديد السعر في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%؟

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمراقبة العمليات التسويقية في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%؟

## ثانيا: نموذج الدراسة

تم تقسيم نموذج الدراسة إلى متغيرات مستقلة و متغيرات تابعة، حيث أن المتغير المستقل يمثل نظام المعلومات التسويقية بينما المتغير التابع يتمثل في تحسين جودة الخدمات، كما هو مبين في الشكل التالي:

## شكل رقم 08 يمثل :: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء الدراسات السابقة

أ- المتغير المستقل : نظام المعلومات التسويقية و التي تؤثر في المتغير التابع.

ب- المتغير التابع : و المتمثل هنا في تحسين جودة الخدمات.

ثالثا:فرضيات الدراسة

من خلال نموذج الدراسة يمكن طرح فرضيات الدراسة كما يلي :

1-الفرضية الرئيسية الأولى:

H0- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؛

H1- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؛

ينبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

H0- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتوفير المعلومات في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند

مستوى الدلالة 5% ؛

H1- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتوفير المعلومات في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؛

H0- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتحديد السعر في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؛

H1- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتحديد السعر في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؛

H0- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمراقبة العمليات التسويقية في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؛

H1- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمراقبة العمليات التسويقية في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؛

## 2- الفرضية الرئيسية الثانية:

H0- لا يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

H1- يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

**3- الفرضية الرئيسية الثالثة:**

H0 - لا يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لووكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

H1 - يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لووكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

**4- الفرضية الرئيسية الرابعة:**

H0 - لا يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لووكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5% .

H1 - يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لووكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5% .

**5- الفرضية الرئيسية الخامسة:**

H0 - لا يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لووكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

H1 - يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لووكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

**1- مجال و حدود الدراسة**

- الحدود الزمنية : بداية شهر ماي 2023 إلى أواخر شهر ماي 2023 ؛

- الحدود المكانية : عملاء وكالة موبيليس في ولاية الأغواط؛

## المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة

### اولا: مجتمع وعينة الدراسة

المجتمع الإحصائي هو مجموعة من العناصر أو الأحداث المتشابهة التي تكون بجميع عناصرها موضوعا لدراسة علمية ما، أما العينة فهي جزء من المجتمع الإحصائي يتم اختيارها بطريقة مناسب و اجراء الدراسة عليها وهذا ما سيتم تناوله في هذا المطلب بالقاء الضوء على مجتمع وعينة الدراسة.

يمثل مجتمع الدراسة مستخدمي وعملاء موبيليس بولاية الأغواط، و نظرا لكبر حجم المجتمع و صعوبة إجراء الاختبار على كامل مفردات المجتمع، لجأنا إلى اختبار عينة مكونة من 50 مفردة .

### ثانيا: أسلوب جمع البيانات الأولية

تم الاعتماد على الأدوات التالية لجمع المعلومات والبيانات لهذه الدراسة وهي الاستبيان ثم المقابلة.

#### -تصميم الاستبانة:

قامت الطالبة بتصميم الاستبيان بما يخدم أهداف الدراسة والشكل الذي يمكنه من الحصول على البيانات حول الموضوع قيد الدراسة و تعد قائمة الاستبيان أداة مناسبة لهذا النوع من الدراسات لأنها تخفي هوية المشاركين مما يترتب عليه إعطائهم الحرية الكاملة في الإجابة ويتكون الاستبيان من ثلاثة أقسام كالتالي:

-**ديباجة:** هي عبارة عن مقدمة بسيطة تهدف إلى تعريف العملاء في المؤسسة محل الدراسة للاستبيان بموضوع الدراسة وهدفها بالإضافة إلى ذكر بعض العبارات التي من شأنها أن تحفز المستجوب على إثارة اهتمامه و مشاركته في الاستقصاء بما يخدم الدراسة بشكل عام.

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية. وقد تم تصميم الاستبيان و تقسيمه إلى قسمين هما :

-**القسم الأول :** يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بمفردات العينة من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة).

-**القسم الثاني :** يحتوي على :

- المتغير المستقل و المتمثل في: نظام المعلومات التسويقية و هي على التوالي:

- توفير المعلومات ويشمل العبارات من (1 إلى 5)؛
- تحديد السعر ويشمل العبارات من (6 إلى 10)؛
- \_ مراقبة العمليات التسويقية العبارات من (11 إلى 15)؛
- وكذا على المتغير التابع المتمثل في: جودة الخدمات الذي يتمثل في 9 عبارات؛
- كما تم استخدام مقياس ليكرت ذو خمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها إحصائياً كالاتي :
- موافق بشدة: (5)، موافق: (4)، محايد: (3)، غير موافق: (2)، غير موافق بشدة: (1).
- و قصد تسهيل قراءة و تفسير نتائج الدراسة قمنا بتقسيم المقياس (الخماسي) إلى خمسة أجزاء متساوية حيث نلاحظ في المقياس المستعمل أنه متدرج من "موافق بشدة (5)" إلى "غير موافق بشدة (1)" أي أن طول المقياس  $5 - 1 = 4$  ، فنقوم بقسمة 4 على 5 فنحصل على 0,8 أي أن طول كل فئة يساوي 0,8 و ذلك كما هو موضح في الجدول رقم (1) التالي :

### جدول رقم 03 يمثل : فئات أداة القياس

الفئة	الاتجاه
1	غير موافق بشدة
1,8	غير موافق
2,6	محايد
3,4	موافق
4,2	موافق بشدة

المصدر : عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر و التوزيع، جدة، 2007 : ص.541.

**تصميم المقابلة:**

قصد جمع أكبر قدر من المعلومات حول تطبيق وكالة موبيليس بمدينة الأغواط، فان الطالبة قد قامت بإجراء مقابلة مع اطار بالوكالة، حيث كانت المقابلة مع السيد بن دومة مُجد طاهر، مسؤول المبيعات الغير مباشرة ، و قد تمحورت اسئلة المقابلة حول الاتي:

**-اسئلة المقابلة:**

1. هل يتم تسجيل المعلومات بشكل دقيق للقيام باسترجاعها عند الحاجة إليها؟
2. هل يتم ربط جميع الموظفين بشبكة معلومات تتيح لهم الحصول على معلومات داخلية وخارجية؟
3. هل تعتقد أن هناك علاقة بين السعر المحدد ومستوى الجودة الذي يتوقعه العملاء؟
4. هل تستخدم السجلات والتقارير بانتظام في القيام بالرقابة لمختلف الأنشطة؟
5. هل تتم متابعة شكاوي العملاء بشكل جيد و دوري؟
6. هل يتم تقديم حوافز للموظفين الذين يحققون مستوى عال من جودة الخدمة؟
7. هل توجد إجراءات داخلية موضوعية لقياس جودة الخدمة المطلوبة؟
8. هل يتلقى الموظفون التدريب الكافي لتقديم خدمة عالية الجودة؟
9. هل تستطيع تقديم المعلومات و الإرشادات اللازمة للعملاء بطريقة واضحة و مفهومة؟
10. هل يتم توفير حلول سريعة و فعالة لحل المشاكل التي يواجهها العملاء؟

**ثالثا: أساليب تحليل البيانات**

لقد قامت الطالبة في هذه الدراسة باستخدام عدد من المقاييس الاحصائية، وكذلك عدد من الاختبارات التي تلائم متغيرات الدراسة و يسهم في التوصل إلى النتائج المرجوة وأهم هذه المقاييس و الاختبارات.

تم الاستعانة ببرنامج SPSS 21 في عملية تفرغ البيانات ومعالجتها و أيضا في الرسومات البيانية المختلفة،والتحليل الاحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة وكذلك تم لإستعانة ببرنامج Excel16 حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛

- التكرارات و النسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة و معرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة؛
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى و الفرضيات الفرعية التابعة لها؛
- اختبار t لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية؛
- تحليل التباين أحادي الطرف لاختبار الفرضيتين الرئيسيتين الثالثة والرابعة والفرضية الخامسة؛

### المطلب الثالث: اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

#### أولاً : اختبار صدق أداة الدراسة

لاختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان)، اي معرفة ما اذا كانت تقيس ما وضعت لأجله ، قمت بعرض الاستبيان الأولي على مجموعة من المحكّمين تتكون من 05 أساتذة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير بجامعة عمار ثليجي بالأغواط (انظر الملحق رقم 01) و قد استجبت لآرائهم وتصويباتهم و قمنا بإجراء ما يلزم من حذف و إضافة و تعديل حتى خرج الاستبيان في شكله النهائي(انظر الملحق رقم 02).

#### ثانياً : ثبات أداة الدراسة

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة من حيث الاتساق الداخلي لعباراتها، ومدى استقرار وعدم تناقض تلك العبارات، بمعنى القدرة على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، فقد تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach'Alpha بالاستعانة ببرنامج Spss 21 لقياس الثبات الداخلي، و تتراوح قيمته ما بين (0 و 1) حيث يكون مقبول عند (60 %) وما فوق وقد كانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

## جدول رقم 04 يمثل : معاملات الثبات (طريقة معامل ألفا كرونباخ).

الرقم	المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
01	المحور الأول : توفير المعلومات	05	0.713
02	المحور الثاني : تحديد السعر	05	0.805
03	المحور الثالث : مراقبة العمليات التسويقية	05	0.701
04	المحور الرابع : تحسين جودة الخدمة	09	0.908
المجموع الكلي للعبارات			0.925

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 03)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن "معامل ألفا كرونباخ" يساوي  $(\alpha = 0.925)$ ، وهي قيمة أكبر من 0.600 كذلك بالنسبة للمحاور الأربعة فنلاحظ بأن معظم معاملات ألف كرونباخ تفوق 0.600 و بالتالي يمكننا القول بأن أداة الدراسة (الاستبيان) تمتاز بثبات و استقرار جيّد و عليه فان أداة القياس فيما يخص عينة الدراسة تتمتع بمصدقية تامة و درجة اتساق داخلي جيّدة ، مما يعني إمكانية الاعتماد على هذا الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة و بالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

### المبحث الثالث: عرض نتائج محاور الاستبيان و تحليلها و اختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المبحث الى تحليل نتائج الدراسة، حيث سيحتوي على عرض لخصائص عينة الدراسة، و كذا عرض لنتائج دراسة المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة ، كما سنتعرض في هذا المبحث الى اختبار الفرضيات للتعرف على مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية على تحسين جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة.

#### المطلب الاول: عرض خصائص عينة الدراسة

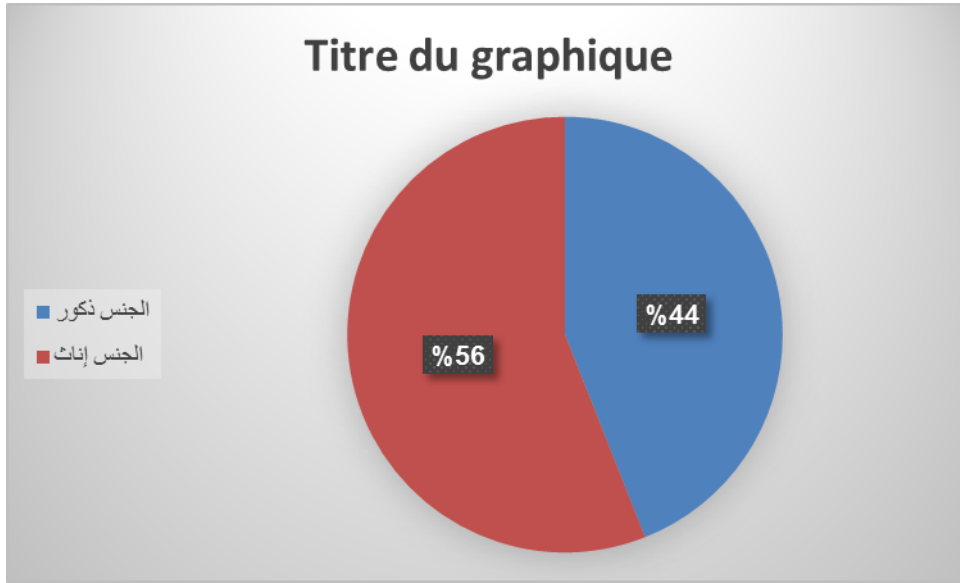
قامت الطالبة بوصف البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيان وذلك من خلال التكرارات و النسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية و الشخصية الموجودة في الاستبيان، و ذلك بهدف معرفة توزيع بيانات الدراسة حسب المتغيرات باستخدام برنامج SPSS 21 ومخرجات البرنامج موضحة في الملحق رقم 03.

## جدول رقم 05 يمثل : خصائص عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	22	%44
	إناث	28	%56
	المجموع	50	% 100
العمر	أقل من 20 سنة	28	%56
	من 20 سنة إلى من 30 سنة	13	%26
	من 30 سنة إلى 50 سنة	08	%16
	من 50 سنة فأكثر	01	%2
	المجموع	50	% 100
المستوى	جامعي	48	% 96
	اخرى	02	% 4
	المجموع	50	% 100
الوظيفة	طالب	38	%76
	موظف	04	%8
	اعمال حرة	04	%8
	بدون عمل	04	%8
	المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21

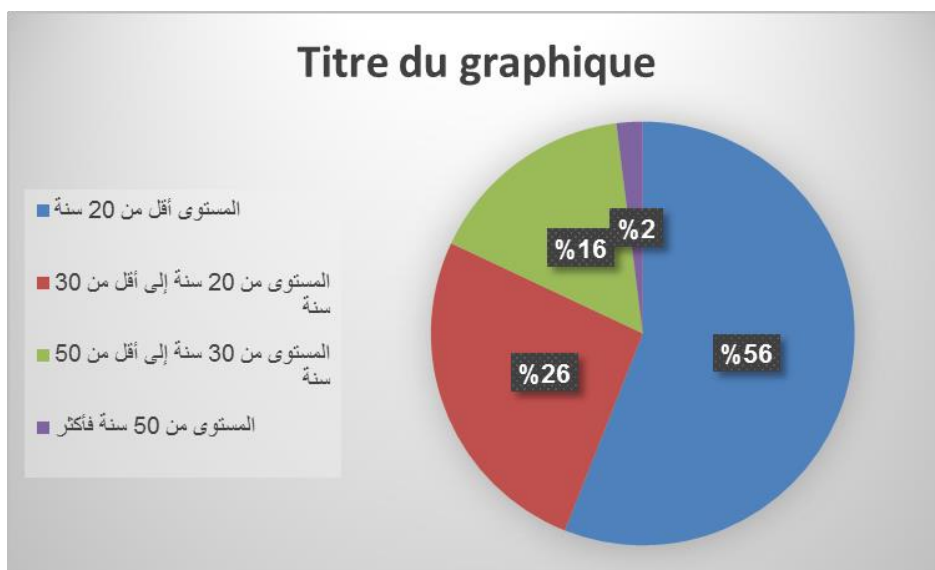
## شكل رقم 09 يمثل : تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر : من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (03)

1- الجنس : من خلال الجدول رقم (03) و الشكل رقم (03) يتضح لنا بأن عدد الاناث في عينة الدراسة هو 28 مفردة من مجموع 50 مفردة، ما يمثل نسبة 56%. أما بالنسبة لعدد الذكور فكان 22 مفردة من مجموع 50، ما يمثل نسبة 44% حيث لاحظت الطالبة تفوق عدد الإناث على الذكور ويعزى ذلك إلى أن نسبة الاناث هم أكثر فئة في مستخدمي شركة موبيليس .

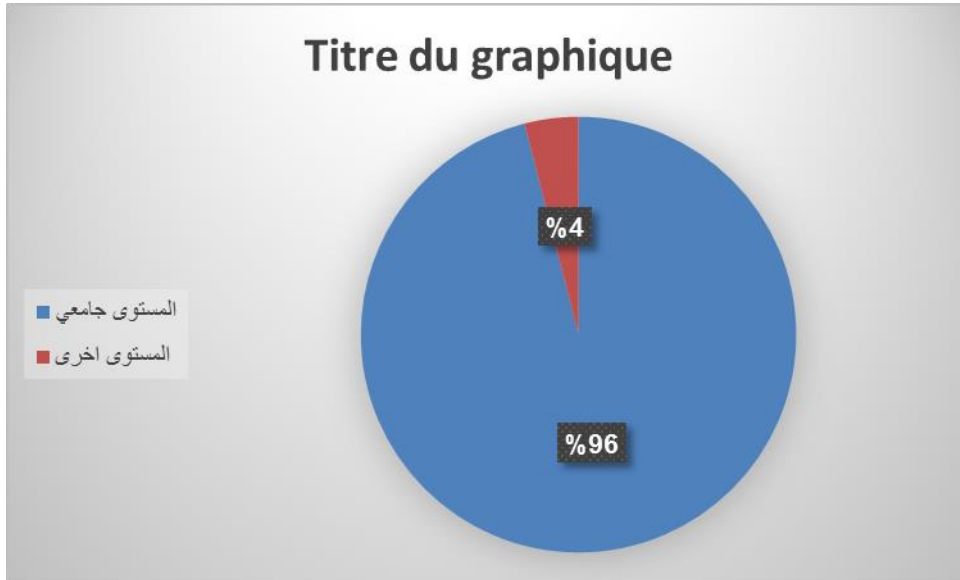
## شكل رقم 10 يمثل : تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر : من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (03)

**2- العمر :** من خلال الجدول رقم (03) و الشكل رقم (04) يتضح لنا بأن الفئة الغالبة على عينة الدراسة هي فئة (اقل من 20 سنة) بحجم 28 مفردة من مجموع 50 مفردة، ما يمثل نسبة 56%. أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة فهي الفئة الرابعة (من 50 سنة فأكثر) بحجم 01 مفردة من مجموع 50 مفردة، ما يمثل نسبة 2% وهذا يدل أن الشباب هم الفئة الغالبة في متعاملي شركة موبيليس .

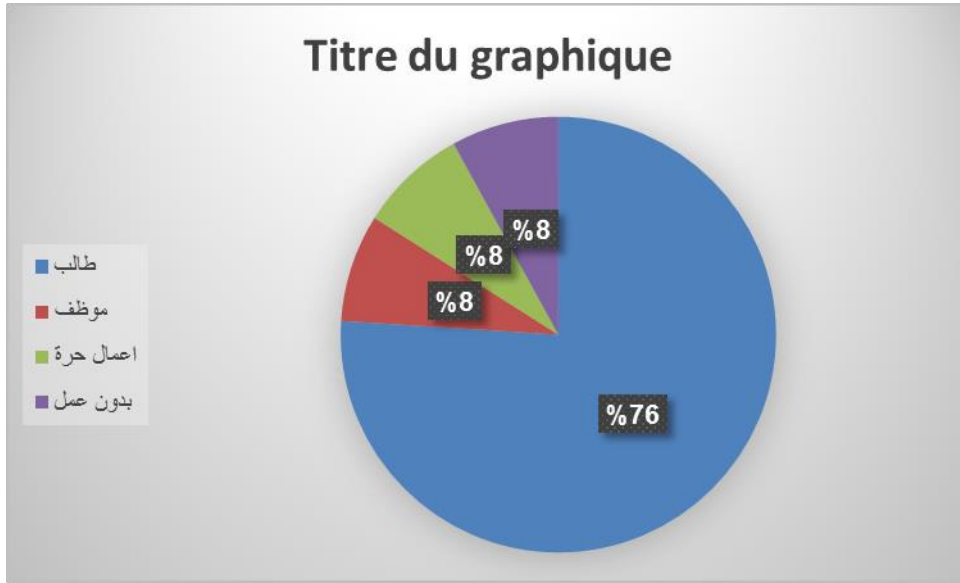
**الشكل رقم (11) : تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي**



**المصدر : من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (03)**

**2- المستوى التعليمي :** من خلال الجدول رقم (03) و الشكل رقم (05) يتضح لنا بأن الفئة الغالبة على عينة الدراسة هي الفئة الثالثة (ذوو المستوى الجامعي) بحجم 48 مفردة من مجموع 50 مفردة، ما يمثل نسبة 96%. أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة فهي فئة لديهم مستوى اخر بحجم 02 مفردة من مجموع 50 مفردة، ما يمثل نسبة 4%. و هذا يدل على أن نسبة ذوو المستوى الجامعي هم أكثر فئة في مستخدمي شركة موبيليس.

## الشكل رقم (12) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر : من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (03)

- الوظيفة : من خلال الجدول رقم (03) و الشكل رقم (04) يتضح لنا بأن الفئة الغالبة على عينة الدراسة هي الفئة الاولى (الطلبة) بحجم 38 مفردة من مجموع 50 مفردة، ما يمثل نسبة 76%. أما الفئات الاخرى (موظف-اعمال حرة-بدون عمل) جاءت متساوية التكرارات 04 لكل فئة بنسبة 08% و هذا يدل على أن نسبة الطلبة هم أكثر فئة في مستخدمي شركة موبيليس .

### المطلب الثاني: عرض نتائج متغيرات الدراسة

يتم عرض نتائج متغيرات الدراسة من خلال جداول اتجاه العبارات المكونة للاستبيان و سوف نفضّلها حسب كل محور من محاور الاستبيان :

## 1- اتجاه عبارات المحور الأول (توفير المعلومات) :

الجدول رقم (6) : اتجاه عبارات المحور الأول (توفير المعلومات)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1	المعلومات المقدمة من قبل موبيليس كافية لفهم خدماتها	3.54	1.182	01	موافق
2	توفر موبيليس معلومات باللغة المفضلة	4.28	0.757	12	موافق بشدة
3	طريقة حصولك على المعلومات مريحة بالنسبة لك	3.74	1.046	18	موافق
4	المعلومات المقدمة من موبيليس سهلة الاستيعاب	3.66	1.081	19	موافق
5	يتم توفير تحديثات مستمرة للمعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة	3.44	1.053	20	موافق
متوسط عبارات المحور الأول		3.73	0.705		موافق

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 04)

من خلال الجدول رقم (04) يتضح المتوسط الحسابي لعبارات المحور (3.73) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة " موافق " من مقياس ليكرت الخماسي (3.40-4.19) و هو ما يؤكد موافقتهم، كما نلاحظ أن أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة 02 حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة بشدة أفراد العينة على العبارة (4.28) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة " موافق بشدة" من مقياس ليكرت الخماسي (4.20-5) ، كما نلاحظ بأن العبارة 01 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (1.182)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 02 بانحراف معياري قدره (0.757). و عليه بناء على إجابات العملاء أعلاه توجد موافقة عامة على عبارات المحور الأول (توفير المعلومات)، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن شركة موبيليس توفر المعلومات لزيائنها لذا يجب على

مؤسسة موبيليس البقاء على توفير المعلومات باللغة التي يفضلها زبائنهم، كما يجب عليها توفير معلومات كافية الفهم و ذلك لأن العملاء يوافقون بدرجة أقل على فهم المعلومات المقدمة حول خدماتها.

## 2- اتجاه عبارات المحور الثاني (تحديد السعر) :

### الجدول رقم (07) : اتجاه عبارات المحور الثاني (تحديد السعر)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
06	السعر الذي تحدده موبيليس لخدماتها مناسب بناءً على جودة الخدمات التي تقدمها	2.80	1.414	21	محايد
07	توفر موبيليس خيارات سعرية متنوعة تناسب ميزانيتك	3.52	1.344	22	موافق
08	جودة الخدمات التي تتلقاها من موبيليس تبرر السعر المحدد	3.00	1.245	23	محايد
09	السعر المقدم من موبيليس عادل مقارنة بالشركات المنافسة	3.24	1.238	24	محايد
10	تقدم موبيليس عروض خاصة تساهم في تبرير السعر المحدد	3.12	1.154	02	محايد
متوسط عبارات المحور الثاني		3.13	0.961		محايد

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 04)

من خلال الجدول رقم (05) يتضح المتوسط الحسابي لعبارات المحور (3.13) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 - 3.39) و هو ما يؤكد حيادهم، كما نلاحظ أن أقل نسبة حياد كانت على العبارة 06 حيث بلغ متوسط حياد أفراد العينة على العبارة (2.80) مقارنة بالمتوسطات الأخرى بينما أكبر نسبة حياد كانت على العبارة 07 حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هاته العبارة (3.52) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي

(2.60 – 3.39) كما نلاحظ بأن العبارة 06 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (1.414)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 10 بانحراف معياري قدره (1.154). و عليه بناء على إجابات العملاء نلاحظ وجود حياد عام على عبارات المحور الثاني (تحديد السعر)، أي أن أفراد عينة الدراسة محايدون على أن شركة موبيليس لديها أسعار مناسبة لذا يجب على مؤسسة موبيليس إعادة النظر في تحديد السعر ليناسب ميولات و رغبات افراد العينة او الزبائن، كما يجب عليها العمل أكثر في تقديم خيارات اسعار مناسبة بما يتوافق مع ميزانية الزبائن.

### 3- اتجاه عبارات المحور الثالث (مراقبة العمليات التسويقية) :

الجدول رقم (08) : اتجاه عبارات المحور الثالث (مراقبة العمليات التسويقية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
11	تتلقى تحديثات منتظمة حول التحسينات والتغييرات التي تتم في خدمات موبيليس	3.18	1.289	03	محايد
12	تتلقى الخدمات بشكل أسرع مما كان عليه في الماضي	3.32	1.316	04	محايد
13	مستوى الخدمة المقدمة من موبيليس يتوافق مع توقعاتك	2.92	1.307	05	محايد
14	تواجه مشاكل متكررة في الخدمات التي تتلقاها من موبيليس	2.98	1.378	06	محايد
15	توجد استجابة سريعة للمشاكل	2.76	1.302	07	محايد
متوسط عبارات المحور الثالث		3.03	0.890		محايد

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS21 (الملحق رقم 04)

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ المتوسط الحسابي لحيادهم على عبارات المحور (3.03) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) و هو ما يؤكد حيادهم، كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة 15 حيث بلغ متوسط محايدة أفراد العينة على

العبارة (2.76) مقارنة بالمتوسطات الأخرى، بينما أكبر نسبة حياد كانت على العبارة 12 حيث بلغ المتوسط الحسابي لحياد أفراد العينة على هذه العبارة (3.32) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60-3.39) كما نلاحظ بأن العبارة 14 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (1.378)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 11 بانحراف معياري قدره (1.289). و عليه بناء على إجابات العملاء هناك حياد لعبارات المحور الثالث (مراقبة العمليات التسويقية)، هناك حياد لأفراد عينة الدراسة على أن شركة موبيليس تراقب العمليات التسويقية وتسعى الى تحسينها لذا يجب على مؤسسة موبيليس العمل أكثر من خلال الرد بسرعة لطلبات الزبائن ، كما يجب العمل على تحسين مستوى الخدمة حتى لا تفقد ثقة عملائها.

#### 4- اتجاه عبارات المحور الرابع (تحسين جودة الخدمات) :

الجدول رقم (09) : اتجاه عبارات المحور الرابع (تحسين جودة الخدمات)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
16	توفر موبيليس خدمة عالية الجودة	2.98	1.505	08	محايد
17	تلي الخدمات التي تقدمها موبيليس جميع احتياجاتك	2.92	1.291	09	محايد
18	جودة خدمات موبيليس هي التي تشجعك لاستمرار في التعامل معها	3.04	1.428	10	محايد
19	تجد الاستجابة من فريق موبيليس عند الاستفسار	3.14	1.178	11	محايد
20	يتم قياس رضاك عن الخدمات التي تتلقاها من موبيليس	2.98	1.169	13	محايد
21	أجد سهولة في التواصل مع موبيليس	3.46	1.129	14	موافق
22	يتم التعامل معك بأدب واحترام من قبل رجال البيع	3.98	0.937	15	موافق

23	توفر موبيليس بيئة إيجابية تعزز راحتك ورضاك كعميل	3.36	1.241	16	محايد
24	تتلقى توجيهًا ومساعدة لتلبية احتياجاتك	3.64	1.083	17	موافق
متوسط عبارات المحور الرابع		3.27	0.932		محايد

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 04)

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ المتوسط الحسابي لعبارات المحور (3.27) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) و هو ما يؤكد حيادهم، كما نلاحظ أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة 22 حيث بلغ المتوسط الحسابي موافقة أفراد العينة على هذه العبارة (3.98) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19) و هذا ما يعني أن المؤسسة تعامل زبائنها باحترام من طرف رجال البيع، كما نلاحظ بأن العبارة 16 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (1.505)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 22 بانحراف معياري قدره (0.937)، لذا نلاحظ من خلال إجابات العملاء وجود حياد عام على عبارات المحور الرابع (تحسين جودة الخدمات)، أي أن أفراد عينة الدراسة محايدون على أن مؤسسة موبيليس تعمل على تحسين جودة خدماتها لذا يجب على المؤسسة توفير بيئة إيجابية تعزز راحة ورضا العميل من اجل الحفاظ عليه، و كذا البقاء على التعامل باحترام من طرف رجال البيع.

#### 7- اتجاه محاور الدراسة :

الجدول رقم (10) : اتجاه محاور الدراسة

رقم المحور	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1	المحور الأول : توفير المعلومات	3.73	0.705	03	موافق
2	المحور الثاني : تحديد السعر	3.13	0.961	01	محايد
3	المحور الثالث : مراقبة العمليات التسويقية	3.03	0.890	04	محايد
4	المحور الرابع : تحسين جودة الخدمة	3.27	0.932	02	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 04)

من خلال الجدول رقم (10) يتضح أن أقل نسبة حياد كانت على المحور الثالث حيث بلغ متوسط حياد أفراد العينة (3.03). بينما أكبر نسبة موافقة كانت على المحور الاول حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذا المحور (3.73)، كما نلاحظ بأن المحور الثاني هو الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.890)، أما المحور الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكان المحور الاول بانحراف معياري قدره (0.705)، نلاحظ وجود حياد على المحور الثاني تحديد السعر و المحور الثالث مراقبة العمليات التسويقية و محور الرابع تحسين جودة الخدمة اما اتجاه المحور الاول توفير المعلومات كانت هناك موافقة ومنه نقول ان أفراد عينة الدراسة حياديون على أن شركة موبيليس عليها العمل أكثر من جانب تحديد اسعار مناسبة وكذلك مراقبة العمليات التسويقية وتحرص على تحسين جودة الخدمات.

### المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم من خلال هذا المطلب بإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة لفرضيات الدراسة الميدانية، و ذلك من أجل قبول الفرضيات أو رفضها و سنقوم باستعمال تحليل الانحدار المتعدد و اختبار t كذا تحليل التباين أحادي الطرف.

بعد توضيح الطريقة و الاجراءات و الأدوات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية، سنتطرق في هذا المطلب إلى عرض و تحليل البيانات و تفسير النتائج من اجل اختبار فرضيات البحث.

وعليه سيتم التطرق إلى ما يلي :

#### اولا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى و الفرضيات الفرعية التابعة لها

نعتمد على أسلوب الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى و الفرضيات الفرعية التابعة لها كما هو موضح في مخرجات SPSS حسب الجدول رقم (11)

## الجدول رقم (11) : اختبار الفرضية الرئيسة الأولى و فرضياتها الفرعية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	نتيجة الاختبار
توفير المعلومات	جودة الخدمة	3.328	0.02	نقبل $H_1$
تحديد السعر	جودة الخدمة	1.123	0.267	نقبل $H_0$
مراقبة العمليات التسويقية	جودة الخدمة	5.882	0.000	نقبل $H_1$
نظام المعلومات التسويقية	جودة الخدمة	<b>T=41.812</b>	<b>0.000</b>	نقبل $H_1$

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 05)

## 1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

$H_0$ - لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؟

$H_1$ - يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؟

من خلال مخرجات Spss و معطيات الجدول 11 نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة  $\alpha$ .

حيث : ( 0,05 اقل من Sig = 0.000). و بالتالي نرفض  $H_0$  و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

إذاً :. يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%

## اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

$H_0$ - يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتوفير المعلومات في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%

H1 - يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتوفير المعلومات في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5% .

حيث : ( 0,05 اقل Sig = 0,020 ) و بالتالي نقبل الفرضية H<sub>1</sub> و نرفض الفرضية H<sub>0</sub>.

إذاً : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتوفير المعلومات في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5% .

اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

H0- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتحديد السعر في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5% .

H1- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتحديد السعر في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5% .

من خلال مخرجات Spss و معطيات الجدول 11 نلاحظ بأنّ القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة  $\alpha$ .

حيث : ( Sig = 0,267 > 0,05 ) . و بالتالي نقبل الفرضية H<sub>0</sub> و نرفض الفرضية البديلة H<sub>1</sub> .

إذاً : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتحديد السعر في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5% .

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

H0- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمراقبة العمليات التسويقية في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؟

H1- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمراقبة العمليات التسويقية في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؟

من خلال مخرجات Spss و معطيات الجدول 11 نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة  $\alpha$ .

حيث : ( Sig =0.000 > 0,05 ) . و بالتالي نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  و نرفض الفرضية  $H_0$ .  
إذاً: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمراقبة العمليات التسويقية في تحسين جودة الخدمات لووكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

## 2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

$H_0$ - لا يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لووكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

$H_1$ - يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لووكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

نعتمد على أسلوب اختبار t لعينتين مستقلتين كما هو موضح في مخرجات SPSS التالية:

### الجدول رقم (12) : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة
نقبل $H_0$	0.115	111	1.632

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 05)

نلاحظ بأن قيمة الاحتمالية Sig أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha$ . أي: ( Sig 0.115 > 0,05 ) .. إذاً نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  و نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  و يؤكد ذلك أن القيمة

إذاً : لا يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لووكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

## 3- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والرابعة والخامسة :

من أجل اختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي الطرف ( One-Way ANOVA)، وكانت النتائج حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (13): اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي)

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
السن	بين المجموعات	20.137	24	0.839	1.567	0.136
	داخل المجموعات	13.383	25	0.535	-	
	المجموع	33.520	49	-	-	
المستوى التعليمي	بين المجموعات	0.587	24	0.024	0.458	0.970
	داخل المجموعات	1.333	25	0.053	-	
	المجموع	1.920	49	-	-	
الوظيفة	داخل المجموعات	29.320	24	1.222	0.783	0.724
	بين المجموعات	39.000	25	1.560		
	المجموع	68.320	49			

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 05)

**الفرضية الرئيسية الثالثة:**

H0- لا يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لووكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

H1- يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لووكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي  $Sig = 0.136$  هي أكبر من  $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H0 و نرفض الفرضية البديلة H1. أي لا يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لووكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

**الفرضية الرئيسية الرابعة:**

H0- لا يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لووكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5% .

H1- يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لووكالة موبيليس تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي  $Sig = 0.970$  هي أكبر من  $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H0 و نرفض الفرضية البديلة H1. أي لا يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لووكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5% .

**الفرضية الرئيسية الخامسة:**

H0- لا يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لووكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

H1- يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لووكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي  $\text{Sig} = 0.724$  هي أكبر من  $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية  $H_0$  و نرفض الفرضية البديلة  $H_1$ . أي لا يوجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5% .

### المطلب الرابع: مناقشة نتائج المقابلة

سنتطرق في هذا المطلب الى عرض و تحليل المقابلة التي اجريت مع اطار بوكالة موبيليس.

#### اولا- عرض المقابلة

بعد طرحي لأسئلة مقابلة على اطار بالوكالة تحصلت على الإجابات كالاتي:<sup>1</sup>

س1: هل يتم تسجيل المعلومات بشكل دقيق للقيام باسترجاعها عند الحاجة إليها؟

ج1: نعم، يتم تسجيل المعلومات بشكل دقيق لاستخدامها كقاعدة بيانات.

س2: هل يتم ربط جميع الموظفين بشبكة معلومات تتيح لهم الحصول على معلومات داخلية وخارجية؟

ج2: نعم، يتم ربط جميع الموظفين بشبكة معلومات داخلية عبر برامج خاصة و عبر اليميل.

س3: هل تعتقد أن هناك علاقة بين السعر المحدد ومستوى الجودة الذي يتوقعه العملاء؟

ج3: لا، جودة الخدمات هي سياسة المؤسسة و لا يتدخل تحديد السعر فيها.

س4: هل تستخدم السجلات والتقارير بانتظام في القيام بالرقابة لمختلف الأنشطة؟

ج4: نعم، تستخدم السجلات والتقارير بانتظام في القيام بالرقابة لمختلف الأنشطة.

س5: هل تتم متابعة شكاوي العملاء بشكل جيد و دوري؟

ج5: نعم، تتم متابعة شكاوي العملاء بشكل جيد و دوري و هذا بوضع سجل الشكاوي و يتم قراءته و توقيعه

من طرف مدير الوكالة و ارساله كل شهر الى المديرية العامة بالجزائر العاصمة .

س6: هل يتم تقديم حوافز للموظفين الذين يحققون مستوى عال من جودة الخدمة؟

ج6: احيانا نعم، يتم تقديم حوافز.

<sup>1</sup>مقابلة مع السيد "بن دومة محمد الطاهر" مسؤول المبيعات الغير المباشرة وكالة موبيليس بالأغواط، يوم 2023/05/08 على 10:00.

س7: هل توجد إجراءات داخلية موضوعية لقياس جودة الخدمة المطلوبة؟

ج7: نعم، توجد برامج و إجراءات لقياس جودة الخدمة.

س8: هل يتلقى الموظفون التدريب الكافي لتقديم خدمة عالية الجودة؟

ج8: نعم، يتلقى الموظفون التدريب الكافي.

س9: هل تستطيع تقديم المعلومات و الإرشادات اللازمة للعملاء بطريقة واضحة و مفهومة؟

ج9: نعم، نستطيع تقديم المعلومات و الإرشادات اللازمة للعملاء بطريقة واضحة و مفهومة عبر وسائل الاعلام و الاشهار.

س10: هل يتم توفير حلول سريعة و فعالة لحل المشاكل التي يواجهها العملاء؟

ج10: نعم، يتم توفير حلول سريعة و فعالة لحل المشاكل التي يواجهها العملاء هذا ما تسعى اليه مؤسستنا دائما.

#### ثانيا- تحليل المقابلة

بعد اجراء المقابلة و التي اردنا من خلالها معرفة مدى توفر نظام المعلومات التسويقية بمكوناته الاساسية في الوكالة، و كذا مستوى جودة الخدمة و مدى مراعاة متطلبات هذه الجودة. توصلنا الى النقاط التالية:

- وجدنا ان وكالة موبيليس بالأغواط تقوم بجمع معلومات من البيئة الداخلية و الخارجية بحيث يتم تسجيل المعلومات بشكل دقيق لاستخدامها كقاعدة بيانات للقيام باسترجاعها عند الحاجة إليها هذا ما يساعدهم في اتخاذ القرارات المناسبة بشأن انتاج الخدمات؛

- اضاقتنا الى وجود قاعدة بيانات، فان موبيليس تهتم بربط جميع الموظفين بشبكة معلومات داخلية عبر برامج خاصة و عبر الايميل، بريد الكتروني داخلي (IBM) Lotus و هو برنامج يعتمد على الموظفين من اجل التواصل بينهم بشأن الانتاج و التسويق؛

- لا ترى موبيليس ان لتحديد السعر علاقة بمستوى الجودة الذي يتوقعه العملاء، فجودة الخدمات هي سياسة المؤسسة و لا يتدخل تحديد السعر فيها؛

-تسعى موبيليس الى استخدام السجلات و التقارير بانتظام في القيام بالرقابة لمختلف الأنشطة؛

- تهتم موبيليس بمتابعة شكاوي العملاء بشكل جيد و دوري و هذا بوضع سجل الشكاوي و يتم قراءته و توقيعه من طرف مدير الوكالة و ارساله كل شهر الى المديرية العامة بالجزائر العاصمة، هذا ما يدل على الاهتمام بتحسين جودة خدماتها؛
- تقدم الوكالة أحيانا حوافز للموظفين الذين يحققون مستوى عال من جودة الخدمة ، و من سياق الكلام تبين ان هاته الحوافز تتمثل في الترقية و المنح و مكافئات...الخ؛
- توجد برامج و اجراءات لقياس جودة الخدمة اي انه هناك اهتمام بآراء العملاء لتحسين الخدمات؛
- تولي الوكالة أهمية في التدريب الكافي للموظفين حيث يتم تزويدهم بالمهارات و المعرفة اللازمة لتقديم خدمة ممتازة و على أكمل وجه؛
- تستطيع موبيليس تقديم المعلومات و الإرشادات اللازمة للعملاء بطريقة واضحة و مفهومة سواء عن طريق رجال البيع في الوكالة او عبر وسائل الاعلام ؛
- \_\_ تستمع موبيليس للمشاكل التي يواجهها العملاء و تعمل على توفير حلول سريعة و فعالة لحلها في اسرع وقت.

## خلاصة الفصل:

وبعد التعرف على مختلف الجوانب المحيطة بالدراسة وأدوات البحث المستخدمة في جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان و المقابلة، وبعد إثبات صحة الاستبيان من خلال مختلف الأدوات الإحصائية (الثبات و الصدق) وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، ومن أهمها تحديد سمات وخصائص المجتمع المدروس والعينة المدروسة، وبعد ذلك مكنا القيام بالدراسة التفصيلية من خلال الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS ، حيث توصلنا إلى إثبات صحة بعض الفرضيات المطروحة ورفض بعضها. لكن بصفة عامة يوجد دور ذو دلالة احصائية لنظام المعلومات التسويقية كمتغير مستقل للدراسة في تحسين جودة الخدمة الذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة، كما أننا وجدنا فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة في تحسين جودة الخدمة تعزى لمتغير الجنس و الوظيفة، من خلال دراستنا اتضح لنا أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية، الذي يساعد و يدعم و يسهل عملية الاتصال مع العملاء من جهة و دراسة احتياجاتهم ورغباتهم من جهة أخرى، مما يحسن هذه العلاقة و يحافظ عليها و يكسبها عملاء جدد .

حائز

## الخاتمة :

تناولنا في الجانب النظري أهم المفاهيم المتعلقة بمتغيري الدراسة، نظام المعلومات التسويقية كمتغير مستقل و جودة الخدمة كمتغير تابع، بحيث المتغير المستقل ينقسم بدوره إلى مجموعة من المحاور المتمثلة في توفير المعلومات، تحديد السعر و مراقبة العمليات التسويقية، كما أن مفهوم كل من نظام المعلومات التسويقية و جودة الخدمة واسع وشامل، حيث أن لهما أهمية بالغة بالنسبة للعامل والتنظيم و المؤسسة ككل، وبعدها تطرقنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم، وبعدها محاولة إثبات صحة الفرضيات المتعلقة بمتغيري الدراسة و أثر العلاقة بينهما، واسقاط ما تم عرضه بالمؤسسة محل الدراسة بالأغواط توصلنا لمجموعة من النتائج و الاقتراحات وهذا ما قادنا إلى معالجة الإشكالية عبر الفصلين للمذكورة.

وعليه تبلورت نتائج دراستنا لقسميها النظري و التطبيقي فكانت كما يلي :

## اولا-نتائج الدراسة:

النتائج النظرية: من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من الدراسة يمكن استخلاص ما يلي:

- لنظام المعلومات التسويقية دور في اتخاذ قرارات رشيدة تساعد المؤسسة في بلوغ أهدافها المسطرة،
- يعتبر نظام المعلومات التسويقية المركز الأساسي للعملية التسويقية كونه يساعد المؤسسة على أداء مهامها بالشكل الصحيح و الوقت المناسب لتحقيق الجودة في الخدمة؛
- يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا مهم في توفير المعلومات اللازمة للمؤسسة و العميل؛

النتائج التطبيقية: من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى عدة نتائج حول مؤسسة موبيليس، نذكر البعض منها كما يلي:

- توصلنا انه هناك دور دال احصائيا لنظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة موبيليس بالأغواط ،
- أظهرت النتائج على أن هناك قبول (موافقة) المحور الأول توفير المعلومات في وكالة موبيليس و أن موظفي المؤسسة يقدمون المعلومات بشكل جيد يرضي الزبائن؛

- توصلت الدراسة الى عدم وجود فروق جوهرية لتحقيق جودة خدمات تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية؛
- كما توصلت الدراسة الى وجود دور ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط؛
- توصلت الدراسة ايضا الى وجود دور ذو دلالة إحصائية لتوفير المعلومات في تحسين جودة الخدمات في الوكالة محل الدراسة و هذا يرجع الى ان المعلومات المقدمة من قبل موبيليس كافية لفهم خدماتها كما انها سهلة الاستيعاب للعميل و يتم توفير تحديثات مستمرة للمعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة؛
- توصلت الدراسة إلى انه لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتحديد السعر في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط و هذا يدل ان موبيليس لا تقدم عروض خاصة تساهم في تبرير السعر المحدد كما انه لا يتناسب بجودة الخدمات التي تقدمها؛
- و توصلت كذلك نتائج الدراسة الى وجود دور ذو دلالة إحصائية لمراقبة العمليات التسويقية في تحسين جودة الخدمات لوكالة موبيليس بالأغواط و تدل هذه النتيجة الى معرفة الوكالة مدى اهمية تقديم خدمات تناسب توقعات العميل و السرعة في الاستجابة لمشاكله؛
- و توصلنا من خلال الدراسة أنه لا توجد فروق جوهرية لتحسين جودة الخدمات لشركة موبيليس تعزى إلى متغير الجنس و السن و المستوى التعليمي و لمتغير الوظيفة؛
- بالإضافة إلى ذلك، و بناء على إجابات المقابلة مع احد مسؤولي المؤسسة استخلصنا النتائج التالية:
- وجدنا ان وكالة موبيليس بالأغواط تقوم بجمع معلومات من البيئة الداخلية و الخارجية كما انها تهتم بربط جميع الموظفين بشبكة معلومات داخلية عبر بريد الكتروني داخلي (IBM) من اجل التواصل بينهم بشأن الانتاج و التسويق؛
- تسعى موبيليس الى استخدام السجلات والتقارير بانتظام في القيام بالرقابة لمختلف الأنشطة كما انها تهتم بمتابعة شكاوي العملاء بشكل جيد و دوري و هذا بوضع سجل الشكاوي و يتم قراءته و توقيعه من طرف مدير الوكالة و ارساله كل شهر الى المديرية العامة بالجزائر العاصمة؛

- واخيرا ، تولي المؤسسة أهمية في التدريب الكافي للموظفين حيث يتم تزويدهم بالمهارات و المعرفة اللازمة لتقديم خدمة ممتازة و على أكمل وجه كما انها تستطيع تقديم المعلومات و الإرشادات اللازمة للعملاء بطريقة واضحة و مفهومة سواء عن طريق رجال البيع في الوكالة او عبر وسائل الاعلام ؛

\_ تستمع موبيليس للمشاكل التي يواجهها العملاء و تعمل على توفير حلول سريعة و فعالة لحلها في اسرع وقت.

### ثانيا-التوصيات :

على ضوء النتائج السابقة، سنحاول أن نقدم بعض التوصيات و المقترحات على النحو التالي:

-على وكالة موبيليس العمل اكثر من جانب تحديد اسعار مناسبة وكذلك مراقبة العمليات التسويقية وحرص على تحسين جودة الخدمات؛

-يجب على الوكالة توفير بيئة إيجابية تعزز راحة ورضا العميل من اجل الحفاظ عليه، و كذا البقاء على التعامل باحترام من طرف رجال البيع؛

-يجب على موبيليس العمل اكثر من خلال الرد بسرعة لطلبات الزبائن ، كما يجب العمل على تحسين مستوى الخدمة حتى لا تفقد ثقة عملائها؛

-يجب على موبيليس اعادة النظر في تحديد السعر ليناسب ميولات و رغبات افراد العينة او الزبائن، كما يجب عليها العمل اكثر في تقديم خيارات اسعار مناسبة بما يتوافق مع ميزانية الزبائن؛

-يجب على موبيليس البقاء على توفير المعلومات باللغة التي يفضلها زبائنهم، كما يجب عليها توفير معلومات كافية الفهم و ذلك لأن العملاء يوافقون بدرجة أقل على فهم المعلومات المقدمة حول خدماتها؛

### ثالثا-أفاق الدراسة :

نظرا لأهمية الدراسة وكثرة الأبعاد المرتبطة بها، كما أن هناك العديد من النقاط لم نتمكن من لمسها مما يجعلها قد تكون مجالاً للمعالجة مستقبلاً وعليه نوجه الباحثين مستقبلاً لدراسته من جوانب أخرى من بينها:

- دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية.

- دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار .

- دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين فاعلية الأداء الوظيفي.

وفي الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع والإطاحة بالجوانب المهمة فيه، على أن يكون لنا في المستقبل إن شاء الله فرص لتدارك جوانب القصور والخطأ في الدراسة، بهدف التحسين وتقديم أعمال تتميز بالجودة فيها تخدم المصلحة العامة.



قائمة

المصادر والمرآجع

أولاً: المصادر

(1) مقابلة مع السيد مسؤول المبيعات الغير المباشرة وكالة موبيليس بالاغواط، يوم 2023/05/08.

ثانياً: المراجع

• المراجع باللغة العربية

▪ الكتب:

- (1) إيهاب بني هاني و معن الصقر 2010: أنظمة المعلومات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، الطبعة الأولى.
- (2) براينيس عبد القادر 2014: تسويق الخدمات و الخدمات العمومية، مكتبة وفاء القانونية، الطبعة الأولى، مصر.
- (3) بشير العلاق، إدارة العمليات التسويقية و نشاطاتها، اليازوري.
- (4) خالد قاشي 2014: نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، طبعة عربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان.
- (5) رعد عدنان رؤوف و رفل مؤيد عبد الحميد 2013: "دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لأراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل و الاستثمار في محافظة نينوى"، مجلة تنمية الرفادين، المجلد 37.
- (6) زاهر عبد الرحيم عاطف 2012: تسويق الخدمات، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن-عمان.
- (7) عصام الدين أمين أبو علفة 2002: المعلومات و البحوث التسويقية، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة .
- (8) قاسم نايف علوان الحياوي 2006: إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان-الأردن،.
- (9) مُجَّد عبد الحسين الطائي و تيسير مُجَّد العجارمة 2008: نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، اشراء للنشر و التوزيع، الأردن.
- (10) مدحت مُجَّد أبو ناصر 2010: أسس الخدمة المتميزة للعملاء، المجموعة العربية للتدريب و النشر، الطبعة الأولى، مصر.

■ الرسائل و المذكرات:

- (1) أيوب محمود مُجَّد 2020: اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة زاخو، العراق.
- (2) دلال السويسي 2012/2011: نظام المعلومات كأداة لتحسين جودة الخدمة الصحية بالمؤسسة العمومية الإستشفائية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- (3) عبد السلام مُجَّد زكريا 2010: اثر نظام المعلومات التسويقية في صياغة إستراتيجية اختيار قنوات التوزيع، ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة حلب.
- (4) عقبة نواف راغب علاونة 2019: واقع جودة الخدمات المقدمة من المؤسسات الحكومية في مدينة سلفيت من وجهة نظر متلقي الخدمة، رسالة ماجستير في الاقتصاد، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين- نابلس.
- (5) عمار مُجَّد زهير تيناوي 2018-2019: دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصال (MTN&Syriatel)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- (6) العيد فراحتية 2005-2006: دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي و الرقابة عليه، ماجستير في علوم التسيير، جامعة مُجَّد بوضياف، المسيلة.
- (7) فوزي فايز عودة أبو عكر 2016: دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة.
- (8) قليف سمير 2011-2012: دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، ماجستير في التسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
- (9) كروب أبو بكر 2015-2016: إشكالية اتخاذ القرارات التسويقية و نظام المعلومات التسويقي، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال تسويق، جامعة وهران .
- (10) مشاري مُجَّد الظفيري 2012: اثر نظام المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصال الكويتية، ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت.

■ المجالات:

- (1) إدريس ثابت عبد الرحمان 1996: "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات و التوقعات"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، العدد 1، دار المنظومة، الكويت.

- (2) بدر عبد الرحمان مُجَّد الجاسم البكر 2022: "دور نظام المعلومات التسويقية في دعم المزايا التنافسية المستدامة في عصر الرقمنة"، المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية والإدارية، المجلد الثالث، كلية التجارة جامعة مدينة السادات، مارس.
- (3) تومي ميلود وخالدي فراح ، إستخدام نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ قرار سياسة المنتج ، أبحاث إقتصادية وإدارية ، عدد 13 ، الجزائر ، 2013 .
- (4) حيدر شاکر نوري و محمود حسن جمعة 2015: "دراسات في اثر المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في المنظمات".
- (5) خالد خليفى 2015: "دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 13، جامعة الجليلي بو نعامة بخميس مليانة.
- (6) رفل مؤيد عبد الحميد و رعد عدنان رؤوف 2018: "دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون"، العدد 119، المجلد 37،
- (7) صكوشي احمد: "دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، العدد الحادي عشر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة بليدة 2.
- (8) عبد الرحمان احمد عبد الكريم 2000: "قياس جودة الخدمة في المنظمات الحكومية بالتطبيق على الخدمات الصحية بالمستشفيات الجامعية"، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، العدد الأول، كلية التجارة سوهاج.
- (9) عيسى مرازقة و سيهام مخلوف 2017: "أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل"، مجلة الاقتصاد الصناعي العدد 12.
- (10) قاشي خالد 2012: "دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات تسويقية رشيدة بالمؤسسة الجزائرية"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 06.
- (11) مزيان عبد القادر 2016: "تأثير نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات"، مجلة دفاتر بوادكس العدد رقم 05.
- (12) مصلح عطية 2016: "قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العاملين و المرضى في المستشفيات العاملة في مدينة قلقيلية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث و الدراسات، العدد 27، دار المنظومة، فلسطين.
- (13) هبة بوشوشة 2015: "دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية و دعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق"، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، العدد الثالث.

▪ مواقع انترنت:

- 1) [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

▪ المراجع باللغة الاجنبية:

- 1) Amgedsalehshkeer and zainudinawang 2019:"Explain the items for measuring the marketing information system constrect :An Exploratory factor Analysis",International Review of Management and marketing,vol09 ,Issue6.
- 2) Hirechemadani 2016:L'impact du système d'information marketing sur la prise de décision marketing,magister,sciencescommerciales,université d'oran2.
- 3) N.maya&A.kowsalya&k.dharanipriya2019:"servicequalityanditsdemensi ons",epra international journal of reserch and devlopment,issue2,india.
- 4) B.bungatang&R.reynel2021:"theeffect of service qualityelements on customersatisfaction,golden ration of marketing and appliedpsychology of business",vol1,issue2,indonesia.

أَلَمْ يَلْحَقْ

ملحق رقم 01: قائمة المحكمين

التخصص	أسماء المحكمين
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	(1) ميلود زيد الخير
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	(2) خديجة قورين
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	(3) عبد العليم تاوتي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	(4) عبد الجبار مختاري
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	(5) جلول بن قشوة

ملحق رقم 02: استمارة الاستبيان

جامعة عمار ثلجي "الأغواط"



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان نظام المعلومات التسويقية و دوره في تحسين جودة الخدمات

دراسة حالة مؤسسة موبيليس بالأغواط

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته... أما بعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التجارية تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان " دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة موبيليس "، نتمنى تعاونكم معنا في هذا البحث وملئ هذه الاستمارة وذلك بقراءة كل العبارات بدقة ثم تبدي رأيك بوضع علامة (X) في مكانها المناسب بالنسبة إليك ولا تترك عبارة دون جواب حتى يتسنى لنا الوصول إلى نتائج دقيقة، كما نحيطكم علماً أن الإجابات الواردة في هذه الاستمارة ستحظى بالسرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، ونشكر تعاونكم مسبقاً.

تحت اشراف الاستاذة:

د. زينب العقون

من اعداد الطالبة:

بن دلالة سارة

2023/2022

القسم الأول: البيانات الشخصية.

ضع علامة X في الخانة المناسبة.

- (1) الجنس: ذكر  أنثى
- (2) السن: أقل من 20 سنة  من 20 إلى 30 سنة  من 30 إلى 50 سنة  من 50 سنة فأكثر
- (3) المستوى التعليمي: ثانوي  جامعي  أخرى
- (4) الوظيفة: طالب  موظف  أعمال أخرى  متقاعد  بدون عمل

القسم الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: نظام المعلومات التسويقية

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	المعلومات المقدمة من قبل موبيليس كافية لفهم خدماتها					
02	توفر موبيليس معلومات باللغة المفضلة					
03	طريقة حصولك على المعلومات مريحة بالنسبة لك					
04	المعلومات المقدمة من موبيليس سهلة الاستيعاب					
05	يتم توفير تحديثات مستمرة للمعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة					
06	السعر الذي تحدده موبيليس لخدماتها مناسب بناءً على جودة الخدمات التي تقدمها					
07	توفر موبيليس خيارات سعرية متنوعة تناسب ميزانيتك					
08	جودة الخدمات التي تتلقاها من موبيليس تبرر السعر المحدد					

					السعر المقدم من موبيليس عادل مقارنة بالشركات المنافسة	09
					تقدم موبيليس عروض خاصة تساهم في تبرير السعر المحدد	10
					تتلقى تحديثات منتظمة حول التحسينات والتغييرات التي تتم في خدمات موبيليس	11
					تتلقى الخدمات بشكل أسرع مما كان عليه في الماضي	12
					مستوى الخدمة المقدمة من موبيليس يتوافق مع توقعاتك	13
					تواجه مشاكل متكررة في الخدمات التي تتلقاها من موبيليس	14
					توجد استجابة سريعة للمشاكل	15

### المحور الثاني: جودة الخدمة

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	توفر موبيليس خدمة عالية الجودة					
02	تلبي الخدمات التي تقدمها موبيليس جميع احتياجاتك					
03	جودة خدمات موبيليس هي التي تشجعك لاستمرار في التعامل معها					
04	تجد الاستجابة من فريق موبيليس عند الاستفسار					
05	يتم قياس رضاك عن الخدمات التي تتلقاها من موبيليس					
06	أجد سهولة في التواصل مع موبيليس					
07	يتم التعامل معك بأدب واحترام من قبل رجال البيع					
08	توفر موبيليس بيئة إيجابية تعزز راحتك ورضاك كعميل					
09	تتلقى توجيهًا ومساعدة لتلبية احتياجاتك					

الملحق رقم (03): إختبار الفا كرونباخ

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	24

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	9

الملحق رقم (04): إتجاه المحاور الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
توفير	50	3.7320	.70521
السعر	50	3.1360	.96167
مراقبة	50	3.0320	.89018
تحسين	50	3.2778	.93240
Valid N (listwise)	50		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1ع	50	1	5	3.54	1.182
2ع	50	2	5	4.28	.757
3ع	50	1	5	3.74	1.046
4ع	50	1	5	3.66	1.081
5ع	50	1	5	3.44	1.053
توفير	50	1.60	5.00	3.7320	.70521
Valid N (listwise)	50				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
6ع	50	1	5	2.80	1.414
7ع	50	1	5	3.52	1.344
8ع	50	1	5	3.00	1.245
9ع	50	1	5	3.24	1.238
10ع	50	1	5	3.12	1.154
السعر	50	1.00	4.60	3.1360	.96167
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>50</b>				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
11ع	50	1	5	3.18	1.289
12ع	50	1	5	3.32	1.316
13ع	50	1	5	2.92	1.307
14ع	50	1	5	2.98	1.378
15ع	50	1	5	2.76	1.302
مراقبة	50	1.00	4.80	3.0320	.89018
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>50</b>				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
16ع	50	1	5	2.98	1.505
17ع	50	1	5	2.92	1.291
18ع	50	1	5	3.04	1.428
19ع	50	1	5	3.14	1.178
20ع	50	1	5	2.98	1.169
21ع	50	1	5	3.46	1.129
22ع	50	1	5	3.98	.937
23ع	50	1	5	3.36	1.241
24ع	50	1	5	3.64	1.083
تحسين	50	1.11	4.78	3.2778	.93240
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>50</b>				

الملحق رقم (05): إختبار فرضيات الدراسة

## Regression

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.508	.498	.66071

a. Predictors: (Constant), توفير

b. Dependent Variable: تحسين

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.645	1	21.645	49.584	.000 <sup>b</sup>
	Residual	20.954	48	.437		
	Total	42.599	49			

a. Dependent Variable: تحسين

b. Predictors: (Constant), توفير

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.239	.508		-.471	.640
	توفير	.942	.134	.713	7.042	.000

a. Dependent Variable: تحسين

### ANOVA

الجنس

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.520	24	.313	1.632	.115
Within Groups	4.800	25	.192		
Total	12.320	49			

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20.137	24	.839	1.567	.136
السنة Within Groups	13.383	25	.535		
Total	33.520	49			
Between Groups	.587	24	.024	.458	.970
المستوى Within Groups	1.333	25	.053		
Total	1.920	49			
Between Groups	29.320	24	1.222	.783	.724
الوظيفة Within Groups	39.000	25	1.560		
Total	68.320	49			

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression <sup>1</sup>	9.650	1	9.650	14.057	.000 <sup>b</sup>
Residual	32.949	48	.686		
Total	42.599	49			

a. Dependent Variable: التحسين

b. Predictors: (Constant), السعر

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.753	.290		2.600	.012
مراقبة	.833	.092	.795	9.080	.000

a. Dependent Variable: تحسين