

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص: الإدارة الاستراتيجية  
بغوان

## أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون

"دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بالمسيلة"

إعداد الطالبة:  
- والي لطيفة

مقدمة أمام لجنة المناقشة		
الصفة	المؤسسة الجامعية	اسم ولقب الأستاذ
رئيساً	جامعة محمد بوضياف-المسيلة	د. الوافي راجح
مشرفاً ومقرراً	جامعة محمد بوضياف-المسيلة	د. قرواط يونس
ممتحناً	جامعة محمد بوضياف-المسيلة	د. عطا الله ياسين

السنة الجامعية : 2021/2020



# إهداء

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب والحنان... إلى بسملة الحياة والسر  
الوجود، إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

أمي الحبيبة

إلى ال سندي في الحياة الذين ساندوني في مشواري الدراسي.... إلى ملاذي  
وأمني في الحياة

إلى أخواني : سفيان وأيمن ووحيد

إلى من إستوطنو داخل القلب وتركو بصمات لا تمحوها ذاكرة زمان صديقاتي  
العزيزات: مزعاش مسعودة وكتاب رحمة ووقاف إيمان وعبد الحفيظ باية وسعد الله  
غادة

## شكر و عرفان

قال تعالى: ﴿ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ ﴾ هود الآية: 88  
الحمد لله والصلاة والسلام على خير خلقه محمد -صلى الله عليه وسلم-

إنَّ من باب الشكر أن يكون أوله لله عزَّ وجل

الذي وفقنا لإتمام هذه الدراسة، ويسر لنا ما استعصى علينا

وسخَّر لنا من يرشدنا حين تفرقت بنا السُّبل

كما نتوجه بجزيل الشكر والامتنان لأستاذنا المشرف

الدكتور: قرواط يونس

أوجه شكري وكالة موبيليس بالمسيلة التي تدعم الطلاب في البحث العلمي



# فہرِس المحتویات



## فهرس المحتويات

II	الإهداء
III	شكر التقدير
V	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الاشكال
IX	قائمة الجداول
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية التسويق الإلكتروني ورضا الزبون</b>	
15	المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني
15	المطلب الأول: مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني
15	أولاً: مفهوم التسويق والتسويق الإلكتروني
16	ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني
18	المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني
18	أولاً: أهداف التسويق الإلكتروني
19	ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني
19	المطلب الثالث: أنواع وصور ومهارات التسويق الحديث
19	أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني
20	ثانياً: صور التسويق الإلكتروني
22	ثالثاً: مهارات التسويق الإلكتروني
23	المطلب الرابع: منافع وفرص وتحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني
24	أولاً: فرص ومنافع التسويق الإلكتروني
26	ثانياً: تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني
29	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
30	المطلب الأول: المنتج الإلكتروني
30	أولاً: تعريف المنتج الإلكتروني
31	ثانياً: أنواع المنتج الإلكتروني
31	ثالثاً: مصفوفة كمنتج رقمي
33	المطلب الثاني: التسعيرة الإلكتروني
33	أولاً: محددات السعر في الأعمال الإلكترونية
34	ثانياً: الإستراتيجيات التسعير

34	المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني
34	أولاً: اتجاهات التوزيع في البيئة الإلكترونية
35	ثانياً: أسلوب التوزيع الإلكتروني
36	ثالثاً: أثر التوزيع الإلكتروني على الزبون
36	المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني
36	أولاً: مواقع الإلكترونية
37	ثانياً: استخدام محركات البحث
37	ثالثاً: الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت
40	<b>المبحث الثالث: رضا الزبون</b>
40	المطلب الأول: مفهوم وخصائص رضا الزبون
40	أولاً: مفهوم رضا الزبون
41	ثانياً: خصائص الزبون
42	المطلب الثاني: أهمية ومراحل رضا الزبون
42	أولاً: أهمية رضا الزبون
43	ثانياً: مراحل رضا الزبون
44	المطلب الثالث: أنواع الزبون
44	المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبون
44	أولاً: بحوث التسويق
45	ثانياً: أدوات متابعة وقياس رضا الزبون
46	ثالثاً: تحليل الزبائن المتوقعين عن التعامل مع المؤسسة
46	رابعاً: المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين
47	خلاصة
<b>الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة</b>	
49	<b>تمهيد</b>
49	المبحث الأول: ماهية شركة موبيليس
49	المطلب الأول: تعريف شركة موبيليس
50	المطلب الثاني: خدماتها
55	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي العالم لمؤسس موبيليس
58	المطلب الرابع: المزيج التسويقي
78	المبحث الثاني: دراسة عينة من المؤسسة والتحليل الإحصائي والنتائج

78	المطلب الأول: منهجية الدراسة وعينة وأداة الدراسة
78	أولاً: منهجية الدراسة الميدانية
78	ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة
79	ثالثاً: أداة الدراسة
80	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
80	أولاً: صدق أداة الدراسة
82	ثانياً: ثبات الاستبانة
83	المطلب الثالث: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات العامة
88	المطلب الرابع: عرض النتائج وتحليلها
88	أولاً: العرض الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة
90	ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج
94	خلاصة
96	خاتمة
101	قائمة المراجع
103	ملخص الدراسة

## قائمة الأشكال

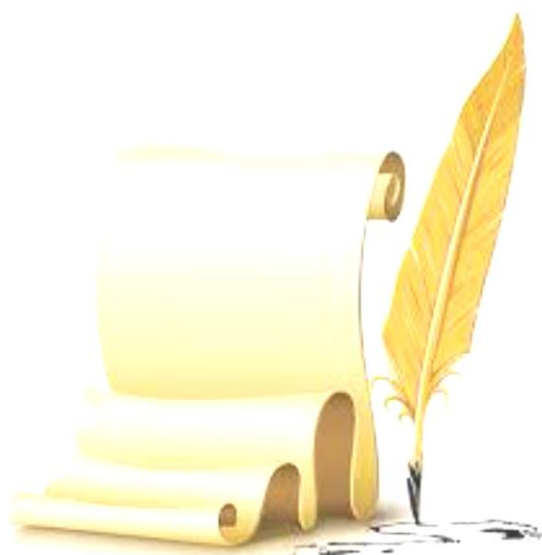
الرقم	العنوان	الصفحة
1	منحى لتطور عناصر المزيج التسويقي	30
2	البعد الموضوعي والنفسي للرضا الزبون	41
3	خصائص رضا الزبون	42
4	أسعار خدمة mobinfo	51
5	أسعار المكالمات وسائل قصيرة لpixx	63
6	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	84
7	توزيع أفراد العينة حسب نوع الشريحة المستخدمة	85
8	توزيع أفراد العينة حسب السن	86
9	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	87
10	توزيع أفراد العينة حسب مدة الإشتراك	88

## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مصفوفة صور التسويق الالكتروني	20
2	نموذج مزيج التسويقي الالكتروني	29
3	مصفوفة التسويق المنتج عبر الانترنت	32
4	أسعار الشراء لbeking للدفع البعدي	58
5	جوازات الأنترنت ل beking للدفع البعدي	59
6	أسعار المكالمات و SMS beking للدفع البعدي	59
7	أسعار win max libre	60
8	أسعار المكالمات وسائل قصيرة win max libre	60
9	أسعار win max control	61
10	أسعار المكالمات وسائل قصيرة ل win max control	61
11	أسعار المكالمات و SMS ل pixx	62
12	جوازات الأنترنت ل pixx	62
13	أسعار البرنامج الدولي ل pixx	63
14	أسعار الثابت والنقل الدولية	64
15	جوازات الأنترنت ل navigui 3go/4go	65
16	سعر الحاسب اللوحي	65
17	أسعار باك للأنترنت	65
18	سعر نافيقي مودام	66
19	جوازات الأنترنت ل نافيقي مودام	66
20	سعر جهاز باك مودام	67
21	جوازات الأنترنت ل باك مودام	67
22	أسعار جوازات التجوال للحج	68
23	أسعار جوازات التجوال فرنسا	68
24	أسعار جوازات التجوال أوروبا	68
25	أسعار جوازات التجوال أمريكا	69
26	أسعار win pro	69
27	أسعار المكالمات وسائل قصيرة ل win pro	70

70	أسعار pixx pro	28
71	أسعار إشتراكات في الأنترنت ل proconnec	29
75	المعلومات الخاصة بالبطاقة الذهبية و بطاقة cib	30
76	أسعار الأنترنت للخدمة sellekni plan	31
76	أسعار المكالمات ل pixx خدمة plans	32
79	سلم ليكارت الخماسي	33
80	فئات مقياس ليكارات الخماسي ودلالاتها	34
81	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني	35
82	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث	36
83	معاملات الثبات الاستبانة (طريقة ألفا كرومباخ)	37
84	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	38
85	توزيع أفراد العينة حسب نوع الشريحة المستخدمة	39
86	توزيع أفراد العينة حسب السن	40
87	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	41
88	توزيع أفراد العينة حسب مدة الإشتراك	42
90	العرض الوصفي لمحور التسويق الالكتروني	43
91	العرض الوصفي لمحور رضا الزبون	44
92	تحليل الانحدار المتعدد التسويق الالكتروني ورضا الزبون	45
93	تحليل الانحدار للمنتج ورضا الزبون	46
93	تحليل الانحدار للسعر ورضا الزبون	47
94	تحليل الانحدار للترويج ورضا الزبون	48
95	تحليل الانحدار للتوزيع ورضا الزبون	49

# مقدمة



## مقدمة

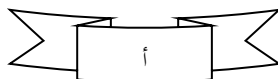
في ظل التطور الذي يشهده العالم والتغيرات التي تحدث في البيئة الاقتصادية فإن مختلف المؤسسات تسعى جاهدة إلى تحقيق مكانه دائمة وجلب أكبر عدد من الزبائن والمستهلكين، وكل ذلك يصب في سبيل تحقيق الأرباح وتعظيمها من جهة وتوسيع وزيادة لفرعها وبسط نفوذها على أكبر قدر من الأسواق من جهة أخرى، لهذا فإن مختلف المؤسسات ننتهج استراتيجيات عديدة ومختلفة تتمثل في وضع خطط وبرامج متنوعة لضمان التقدم الجيد لمنتجاتها وخدماتها حتى تحقق رضا الزبون لذا أصبحت المهمة الأساسية للمؤسسات هي إيجاد الزبون المرتقب والعمل على إرضاءه والحفاظ على الزبون الحالي نتيجة تغير أذواقه. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى تطبيق المفاهيم التسويقية، ولقد تأثر نشاط التسويق كغيره من الأنشطة المؤسسة بهذه التغيرات التكنولوجية وتطور شبكة الأنترنت خاصة وظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بالمعاملات التجارية مثل البيع والشراء والمبادلات التجارية وغيرها عن طريق الأنترنت والشبكات العالمية الأخرى، التسويق هو عبارة عن شبكة حديث النشأة حيث ظهر مع ظهور الويب 1993.

ومن أبرز ما يقوم به التسويق الإلكتروني هو طريقة تأثير على رغبات ومتطلبات الزبائن وعاداتهم الشرائية واحتياجاتهم الظاهرة والمكانة من حيث السلعة وأسعارها... الخ من ثمة رضائهم على المنتجات وخدمات والمؤسسات.

وعلى هذا الأساس ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية وهي:

**كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على رضا زبائن مؤسسة موبيليس في ولاية المسيلة؟**

ومن هذه الإشكالية الرئيسية يمكن طرح مجموعة من الفرضيات التالية





1. ما مستوى توافر أبعاد التسويق الإلكتروني في المؤسسة موبيليس؟

2. ما مستوى تحقق رضا الزبون عن أداء مؤسسة موبيليس؟

3. ما أثر تطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون؟

الإجابة عن الإشكالية تم طرح الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التالية:

**أ. الفرضية الرئيسية:**

H1: يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا زبائن مؤسسة موبيليس في ولاية المسيلة.

**ب. الفرضيات الفرعية:**

1. H<sub>1</sub>: يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج في تحقيق رضا زبائن موبيليس.
2. H<sub>1</sub>: يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للسعر في تحقيق رضا زبائن موبيليس.
3. H<sub>1</sub>: يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للترويج في تحقيق رضا زبائن موبيليس.
4. H<sub>1</sub>: يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للتوزيع في تحقيق رضا زبائن موبيليس.

**أهداف البحث:**

يهدف البحث بشكل رئيسي إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق

رضا الزبون في مؤسسة موبيليس ويتفرع ما يلي:

1. التعرف على مستوى الأبعاد التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس.
2. الكشف عن واقع رضا الزبون لمؤسسة موبيليس.
3. إبراز توصيات واقتراحات من شأنها تحقيق رضا الزبون.

**أهمية الدراسة:**

1. الاستفادة من الدراسة في تحقيق رضا الزبائن داخل المنظمات ضمن سوق العمل
2. وضع مؤشرات لعمليات الإبداع والتطوير المستمر ما يناسب مع الواقع المتطور



3. تشجيع الدراسات على الاستفادة من التسويق الإلكتروني بالشكل المناسب وضمان

الاستثمار الأمثل بكفاءة وفعالية

**أسباب الاختيار الموضوع:**

1. التزايد المستمر لمستخدمين للمواقع التسويق الإلكتروني في الجزائر في مختلف فئات العمرية.

2. الرغبة في المعرفة مستجدات التي أحدثها التسويق الإلكتروني على نوعية المنتج والخدمات

3. ارتباطه بالتخصص مما يدفعني إلى البحث فيه.

**صعوبات البحث:**

وجهتي أثناء البحث عدة الصعوبات كان أهمها ندرة مراجع في التسويق الإلكتروني.

**المنهجية المتبعة في الدراسة:**

بناء على طبيعة البحث والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها باستخدام المنهج الوصفي

والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا وتعبير كفي

وكمي كما هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بظاهرة

# الفصل الأول

المفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني



## تمهيد:

يتضمن هذا الفصل النظري لموضوع الدراسة أي التعرف على التسويق الإلكتروني وماهيته بالإضافة إلى مزيج التسويقي وأثره على رضا الزبون، بهدف تكوين خلفية عن الموضوع.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هي وسيلة لتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، لذا يجب دراسة الإستراتيجية الأمثل والتنفيذ السليم، وهي الوسيلة الأكثر لتحقيق الأهداف المؤسسة، تقلل من الوقت و الجهد والمال.

## المطلب الأول: تعريف وخصائص التسويق الإلكتروني

لا يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي فكل المكونات هي عناصر أساسية لنجاح التسويق أي منتج أو خدمة إلكترونية إلى حد ما والاختلاف بين مجالين "التقليدي والإلكتروني" يمكن في الشكل والأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ.

**أولاً: مفهوم التسويق والتسويق الإلكتروني:** هو دراسة السوق، هو علم أو فن التسويق

وهو أيضا نظرية بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = تسوية البضائع بالجملة<sup>1</sup>.

- **التسويق الإلكتروني:** هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة

تشكيل استراتيجية التسويق ذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال

تجزئة الفعالة للسوق<sup>2</sup>.

\_ يعبر مجموعة عن الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات

الحاسبات الآلية الأنترنت<sup>3</sup>.

1- الكرمي، حسن سعيد، قاموس المعنى الأكبر معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة وانجليزية، عربي، بيروت مكتبة لبنان 2001، ص766

2- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص29

3- طه طارق، "التسويق" الأنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص31



\_ مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في التسويق والترويج المنتجات والخدمات كما تسعى لتطوير العلاقات المباشر والشخصية مع الزبائن<sup>1</sup>.

من خلال ما سبق يمكن القول التسويق الإلكتروني هو استعمال الوسائط الإلكترونية في الأنشطة التسويقية.

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني : يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع المواقع التسويقي والتعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لمواقعها.

- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكانه يتواجد فيه العميل من خلال. حسابه الشخصي على المواقع المتخصصة للشركة مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات الإلكترونية.

- سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من القواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكترونية وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلية للتغيير السريع بشكل متوافق مع التطورات التقنية والاتصالات والمعلومات.

<sup>1</sup> Neila zouanbi, la digitalisation de la relation marketing cas A ×A France, Master 2 Marketing de l'innovation, université Paris Sud 2013-214



- أهمية الإعلان الدولي: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية الإلكترونية لنظر لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من سهل نشر هذه المعلومات عن الشركة عبر الأنترنت وأن إحدى الزبائن قد يتعرض الحالة الخداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة بالالتزام بالتنفيذ الفعال أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات للحصول على عوائد مخزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن المسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة. تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية تجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس أسلوب في تنفيذ عمليات الشراء والبيع وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونية. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية والأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية التسويق الإلكتروني، تلعب اختلاف الحضارية والحساسيات الثقافية دور مهما في ذلك وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تقبل الوسائل الترويجية الإلكترونية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذها منها موقف معادى.

- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من علمية التفاوض



حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الترقية الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع القانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

- أفضل مواقع الويب أكثر اهتمام: ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلومات جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

ما زالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الأنترنت غير آمنة بحيث أنه من الأمن إرسال أرقام البطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكة الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني

تبرز أهداف و أهمية التسويق الإلكتروني إلى شدة المنافسة بين المؤسسات على السلع والخدمات وفتح المجال لهم للوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن .

أولاً: أهداف التسويق الإلكتروني: التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثير تختلف من شركة إلى أخرى، فتختلف حسب طبيعة عمل النشاط وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية الإلكترونية ما يلي:

-تعريف بالمنتج أو الخدمة وتحديد أهم مميزات التي ينفرد بها المنتج عن غيره من منتجات المنافسة له.

- تحقيق زيادة في معدل المبيعات.

- زيادة انتماء العميل للشركة أو المؤسسة من خلال متابعة رغبات واحتياجات العميل بصفة دورية عبر البريد الإلكتروني والإعلان البريدية أو أي وسيلة أخرى.

- امتلاك قاعدة عريضة وقوية من البيانات العملاء المحتملين.

- وصول المنتجات وخدمات المؤسسة إلى العملاء بسرعة أكبر.

<sup>1</sup>- على فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص37



أن يسجل في مواقع إلكتروني للمؤسسة رقم أفضل من المواقع المنافسة، ويظهر في المراتب الأولى في محركات البحث.

- اختلاف وتميز طريقة العرض المنتجات وخدمات المؤسسة عن المنافسين.

- زيادة كفاءات وفعالية في عمليات الاتصال بين المنظمات وعملائها.

- تمكين منظمات الأعمال في تحقيق عدم الزبائن من خلال وسائل متعددة عبر

الأنترنت تطوير الأداء التجاري والخدمي وزيادة مستوى الجودة في عمليات الأعمال<sup>1</sup>

**ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني:** أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر

إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات

للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق

ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة، وتمكن أهمية التسويق

الإلكتروني في الأرنب:

1. أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم

2. مئات المستخدمين مین يتصلون بشبكة الأنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم

3. استغلال الأنترنت كوسيلة ترويج عرض للخدمات ومنتجات ضرورة لا يد منها

4. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية

5. تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات للعملاء.<sup>2</sup>

### **المطلب الثالث : أنواع وصور ومهارات التسويق الإلكتروني**

مع التطورات الحاصلة في التسويق الإلكتروني وتعمق فيها أكثر يجعل المؤسسة أكثر ديريا بتصنيف أنواع

التسويق الإلكتروني وتطبيقات الأنترنت في المجال التجاري وإكتساب مهارات اللازمة من أجل تنفيذ أمن.

**أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني:** يرى بعض الخبراء في التسويق الإلكتروني الذي

تمارسه المؤسسات إلى ثلاث أنواع رئيسية:

1 - محمد طاهر نصير نفس المرجع ص 31

2- www.scribd.com /2021



1. **التسويق الخارجي:** هو مرتبطة بالوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج-السعر-التوزيع-الترويج)

2. **التسويق الداخلي:** وهي مرتبطة بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالزبائن ودعم العاملين للعمل الفريق يسعى لإرضاء. حاجات ورغبات الزبائن إذا لا يكفي وجود قسم في المنظمة خاص للقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر

3. **التسويق التفاعلي:** هو مرتبط بفكرة أن وجود الخدمات و سلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة العلاقات بين البائع والمشتري إذا أن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن إذا يعتمد التسويق الإلكتروني على الشبكة الأنترنت على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهل وقليلة الكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل أنواع الرئيسية العملية التسويق بشكله التقليدي.<sup>1</sup>

ثانياً: **صور التسويق الإلكتروني:** يأخذ التسويق الإلكتروني صور مختلفة نوضحها في المصفوفة التالية:

الجدول (1): مصفوفة صور التسويق الإلكتروني

من إلى	الحكومة g	الشركة b	المستهلك c
الحكومة	G2G	G2B	G2C
شركة	B2G	B2B	G2C
المستهلك	C2G	C2B	C2C

<sup>1</sup> - سعدون محمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015، ص451



المصدر: غسان طالب، راکز الزعاير، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ص 81

82-

نوضحها في ما يلي chaffer:

- التسويق الإلكتروني بين منظمة ومستهك **b2c**: ويعد هذا النوع من التسويق الإلكتروني من أهم الأنواع والذي تحول من خلاله المنظمة الوصول للأفراد المستهلكين ليصبحوا العملاء لديها.

- التسويق الإلكتروني بين المنظمة ومنظمة **b2b**: ويشمل هذا النوع التبادلات التجارية والمعلوماتية الإلكتروني بين المنظمة أعمال منظمة الأعمال الأخرى.

- التسويق الإلكتروني بين المنظمة الحكومة **b2g**: التسويق الإلكتروني بين المنظمة أعمال الحكومة والتي قد يتخللها التغذية المراجعة من المنظمات الأعمال للجهات الحكومية على الخدمات التي توفرها.

التسويق الإلكتروني بين مستهلك ومستهك **c2c**: ويعبر هذا النوع من التسويق الإلكتروني عن التبادلات بين المستهلك ومستهك آخر مواقع الإلكترونية التي توفر القدرة لبيع منتجات لديهم للمستخدمين آخرين.

- التسويق الإلكتروني بين مستهلك ومنظمة **c2b**: التبادلات التجارية والمعلوماتية بين المستهلك ومنظمة الأعمال أخرى ويشمل ذلك التغذية المراجعة مع العملاء المنظمات الأخرى.

- التسويق الإلكتروني بين مستهلك وحكومة **c2g**: التبادلات التجارية والمعلوماتية والتغذية المراجعة بين المستهلكين والحكومة

- التسويق الإلكتروني بين الحكومة ومستهك **g2c**: ويعد هذا النوع من التسويق الإلكتروني شبيه بما توفره الحكومة الإلكتروني من خدمات معلومات للمواطنين على



اعتبارهم عملاء، كما تشمل تبادلات الضرائب والرسوم المفروضة من الحكومة على الخدمات المختلفة.

- **التسويق الإلكتروني بين الحكومة ومنظمة g2b:** ويعد هذا النوع من التسويق الإلكتروني شبيها بما توفره الحكومات الإلكترونية من خدماتها ومعلومات للمنظمات الأعمال لما تشمل التعليمات والتبادلات والضرائب والرسوم المفروضة من حكومة على الخدمات المختلفة التي تزودها لمنظمات الأعمال

- **التسويق الإلكتروني بين الحكومة والحكومة الأخرى g2g:** التسويق الإلكتروني بين الحكومة والحكومة الأخرى أو جهة حكومية أخرى بما يشمل تبادلات المعلومات والخدمات سواء داخليا أو خارجية.<sup>1</sup>

**ثالثا: مهارات التسويق الإلكتروني:** إلا أن هذه الوظائف في قطاع التسويق الإلكتروني يتطلب معظمها مهارات ومؤهلات محدد لا غنى عنها ومنها الإلمام بمهارات التعامل مع الأدوات التكنولوجية المختلفة الأنترنت وكيفية التصميم المواقع، فضلا عن الإتيقان اللغة الإنجليزية التي معها دائرة التعامل مع السوق الخارجي الخاصة العربي

1. هذا وإن هذه الوظيفة تطلب أيضا القدرة على رد الفعل السريعة بما يمكن العاملين فيها من المتابعة ما يحدث من تطورات متلاحقة في المواقع الإلكترونية والجهات الداخلية في دائرة الاهتمامات بشكل كبير.

2. ربما كانت هذه المهارات هي محك الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، حيث لا يحتاج التسويق التقليدي كثيرا إلى ردة الفعل سريعة مثلما هو الحال بالنسبة التسويق الإلكتروني. فالمنتج بشكل التقليدي عادة ما يأخذه دورته المعرفة الانتشار، فضلا عن أنه لا يحتاج إلى التطوير الحين الأخرى بشكل سريع بل بالعكس ربما يكون بقاء شكله الأصلي عاملا مساعد في ارتباط المستهلك به.

<sup>1</sup> - غسان طالب، راکز الزعاير، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،



3. كما لا بد أنه أن تكون لدى العامل في التسويق الإلكتروني مهارات التطوير بشكل سريع، خاصة أن المنافسة تكون أقرب إلى الشراسة في عالم الأنترنت للحصول على زائر أو مستهلك جديد أيضا إلى قائمة الموجودين الذين يكون الحفاظ عليهم أكثر صعوبة من جذب عنصر جديد، تتسع أمامه دائرة الاختبارات.

4. ويحتاج العاملون أيضا في التسويق الإلكتروني مثلهم مثل التسويق التقليدي إلى فهم احتياجات المستهلك أو زائر المواقع وبناء الثقة معه لكي ينجح في إقناعه بمنتجه والخدمة التي يقدمها له.

5. كما أن عليهم أيضا إدراك دلالات البيع والتسويق على الأنترنت، خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على الساعة، فعلى العامل التسويق الإلكتروني أن يكون جاهز للرد على أي استفسار من أي فرد مستوى العالم.

6. أيضا لا بد أن يتوفر لدى الشخص دراية بمشاكل التسويق الإلكتروني الدولي، مثل مشاكل العملة الأجنبية، وطريقة الدفع الإلكتروني، واختلاف اللغة والثقافات في العالم.

7. إلا أن الحدي الدراسات حول مهارات التسويق أكد على ضرورة التعامل مع الجوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد ممكن من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل البريدية<sup>1</sup>.

#### **المطلب الرابع: فرص ومنافع وتحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني**

أصبح العولمة من أهم الظواهر التي تفرض وجودها وافتتاح الاسواق المحلية إلى العالمية مما يكون هناك شدة المنافسة تجعل المؤسسة تعمل جاهدة على اغتنام الفرص والمنافع وتتجنب تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني.

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف الكافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع،



**أولاً: فرص ومنافع التسويق الإلكتروني:** أن الوقت يشهد إعادة هندسة عملية التسويق الإلكتروني وتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سابقة ليبين مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها. يمكن تحديد أهم الفرص التي يحققها التسويق الإلكتروني بكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة:

- **إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:** أكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 25.5% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية

- **تقديم السلع والخدمات وفق لحاجات العملاء:** من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبق لحاجات العملاء الإلكترونية بشكل يلي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، لاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت فقرة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

- **الحصول على المعلومات مرتد لتطوير المنتجات:** قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتجات والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة آليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.



- **تخفيض التكاليف واستخدام التسعيرة المرنة:** إن الإستراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة للظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية لا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقه من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفر، مثل برنامج shop voigt والمزادات وغيرها

- **استحداث أشكال وقنوات جديدة التوزيع ( الوسيط الإلكتروني):** قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديد لسوق الإلكتروني يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكر من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمة تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

- **استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء (الترويج الإلكتروني):** يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الأنترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا، و أن قيمته تقدر ب 5,3 بليون دولار في عام 2002 ومن المتوقع أن تصل إلى 11,8 بليون دولار في عام 2015، و قد قدم التسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية الإلكترونية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الإلكترونية محدودة ويتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

- **دعم وتفعيل الإدارة العلاقات مع العملاء:** يستند التسويق الإلكتروني، لهذا استهداف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.



- تحقيق ميزة التنافسية على مواقع الاستراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستنفذة للقدرات، ولأشك أن التطورات الهائلة في التكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات

ثانيا: **تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني**: بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل اتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكنه تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

- **التحديد التنظيمية**: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني وتحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار وفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة الماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة

- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية**: أن إنشاء المواقع الإلكترونية على الأنترنت أشبه بإنشاء وبناء مواقع مادية، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمام، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلات تقديم قيمة إضافية للعميل، بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.



- تطور تكنولوجيا للمواقع الإلكترونية: أن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه الاستمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلال

- **عوائق اللغة الثقافية:** أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعلي بين برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع الإلكترونية.

- **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء الفكرة التسويق لفكرة التسويق عبر الأنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها لذا هناك ضرورة الاستخدام برمجيات الخاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الإلكترونية مثل البرنامج Cookies

- **عدم الثقة وسائل الدفع الإلكترونية:** أن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباط بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب إي معاملات تجارية عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لهذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة التأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure electronic transactions

- هناك تحديات خاصة الدول النامية أهمها:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدي مدراء الشركات
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى تسويق الإلكتروني



- عدم تقبل العملاء بفكرة الشراء عبر الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحص قبل الشراء.
  - عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية
  - عدم انتشار الأنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية
  - بطء شبكة الأنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية
- هناك بعض الكتاب من أشار إلى أن ثمة عقبة تحد من النجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيها يلي:

### 1. اللغة والثقافة

2. الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح أن لم يتوفر المختصون في هذا مجال

### 3. السرية والخصوصية

4. القوانين والتشريعات هي ضرورة لتنظيم عمليات الإلكترونية وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الأنترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والإلكترونية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - على فلاح مفلح الزعبي، نفس المرجع، ص 46 - 47 - 48 - 49 - 50



### المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

اختلاف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

1. هناك من يعتبر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تطور لعناصر المزيج التسويقي لتجارة التجزئة، ويتكون مزيج التجارة التجزئة من هذه العناصر تصميم المتجر، وخدمات الزبون، المواقع، الترويج، السعر، التصنيف

2. هناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من عناصر الأربعة 4ps مع اختلاف الممارسة والتطبيق. وقد قدم الباحثان kalyanam and mcIntyre تقسيما واضحا وشاملا لعناصر مزيج التسويق الإلكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية (p2c25 ,24)

3. تم تطوير النموذج للمزيج التسويقي الإلكتروني من خلال مزيج التجارة التجزئة بالإضافة إلى مزيج التقليدي وصلا إلى المزيج التسويقي الإلكتروني في الشكل الآتي:

الجدول (2): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مع إختلاف التطبيق

منتج وتصنيفات		التخصيص
السعر		الأمن
الترويج	مجتمعات افتراضية	تصميم مواقع الويب
التوزيع المكان	خدمات الزبون	الخصوصية

المصدر: أبو فارة 2004. ص142

يمثل تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج

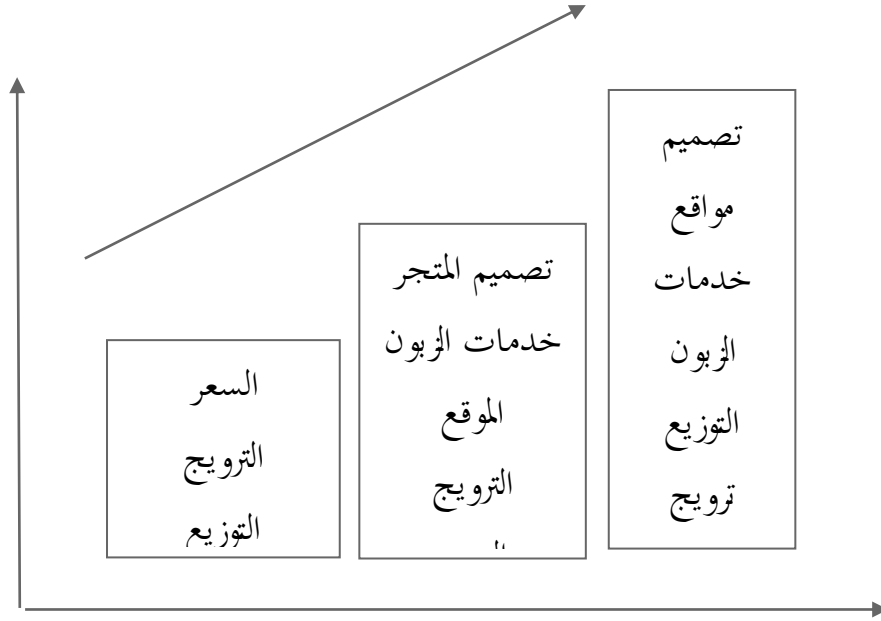
التجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني

- أورد (نجم) المزيج التسويقي 4ps مع مراعاة اختلاف الممارسة والتطبيق بين التسويق الإلكتروني والتقليدي وفيما يأتي عرض لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مع مراعاة الاختلاف في ممارسة والتطبيقات<sup>1</sup>

<sup>1</sup> www.shathratma.blogspot.com



الشكل (1): تطور المزيج التسويقي



المصدر: [www.shtaratma.blogspot.com](http://www.shtaratma.blogspot.com)

### المطلب الأول: المنتج الإلكتروني

المنتج الإلكتروني هو عنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، هنا نوعين من منتجات هما منتج ملموسة وغير ملموس . تسعى المؤسسة لجعله في متناول يد الزبون بإستخدام شبكة الانترنت في عملية التسويق المنتج.

### أولاً: تعريف المنتج الإلكتروني

يعرف بأنه أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك أو استخدام، لإشباع رغبة أو حاجة وتشمل المنتج: السلع، الخدمات، الأفكار، وحتى الأفراد.<sup>1</sup>

### ثانياً: أنواع المنتجات الإلكترونية:

تنقسم المنتجات الإلكترونية إلى العديد من الأقسام والتصنيفات ومن أهم تلك التصنيفات

<sup>1</sup> - طارق طه، نفس المرجع، ص 31



1. **المنتجات المادية (تسليم تقليدي في عالم جديد):** ظهور نوع من التجارة الإلكترونية يسمى clicks and mortar ويقصد به ممارسة تجارة التجزئة عبرة الأنترنت, والصفة المشتركة لكلا النوعين من المتاجر سواء الافتراضية أم التقليدية هي أنها تحتاج إلى بيع منتجاتها إلى نظام المادي إلى المستهلك النهائي.

2. **المنتجات الرقمية:** هي المنتجات التي يمكن تحويلها إلى الصورة رقمية أو تحويلها من الشكل مادي إلى الشكل الرقمي باستخدام التكنولوجيا الرقمية وتعد المنتجات الرقمي هي الأكثر ملاءمة للتسويق الإلكتروني عبر الأنترنت إذا إن المنتجات مادية تتطلب توافر عنصر مادي إضافي. خارج الخطة وهي بناء شبكة التوزيع مادية حتى تضمن لها النجاح ومن أهم المنتجات الرقمي:

3. **الخدمات كمنتج رقمي:** تعدد الخدمات الإلكترونية (عبر الأنترنت) إذ أن العديد من المشاكل التي تواجه تقديم الخدمة بشكل تقليدي يمكن التغلب عليها بشبكة الأنترنت ونتيجة للخصائص مميزة وفريدة، فإن معظم الخدمات على الخط الإلكتروني تكون متاحة خلال 24 ساعة في اليوم سبعة أيام في الأسبوع مع تخفيض الوقت اللازم لتقديم الخدمة للأدنى حد ممكن لذا فإن عدد من الخدمات يمكن أن نحصل عليها مباشرة عبر الأنترنت وينطبق هذا بصفة خاصة على تلك الخدمات التي يتم توفيرها من خلال أنشطة مواجهة بالمعلومات، مثل توفير الاستشارات المحلية والقانونية من وهناك من الخصائص التي تتسم بها الخدمات إلكترونية عبر الأنترنت ويشمل:<sup>1</sup>

- الخدمات غير ملموسة؛

- التلازم وعدم الانفصال؛

- عدم الاتساق.

ثالثا: مصفوفة تسويق المنتج عبر الأنترنت:

<sup>1</sup> www.shathratma.blogspot.com



تم اقتراح مصفوفة تطرح مجموعة من خيارات لاستخدام الإنترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الأسواق والشكل الاتي يوضح هذه المصفوفة شكل يوضح خيارات استخدام الإنترنت لتطوير المنتج والسوق المنتج تحليل المصفوفة تكون لدينا أربع حالات.

الجدول (3): خيارات استخدام الإنترنت لتطوير المنتج والسوق

الحالي	الجديد	
دعم وتطوير المنتج عبر الأنترنت وطرح تشكيلة متربط من المنتجات	تطبيقات جديدة وإمكانات الأنترنت وتعاونيا مبتكرة بين منظمات الأعمال الإلكترونية	الجديد
استخدام الإنترنت لترويج الأنشطة الحالية في السوق الحالية	التوسع الجغرافي وإضافة سوق جديدة عبر الأنترنت	الحالي

المصدر: فؤاد الكريزي ، محاضرات في التسويق الإلكتروني، ص 17

**منتج الحالي-السوق الحالية:** كانت معظم المنظمات تستخدم الأنترنت في التسويق منتجاتها، وفي هذه الحالة يقوم المنظمات باستخدام الأنترنت كأداة الإلكترونية التنفيذي الأنشطة الحالية أي استخدام ترويجي للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية.

**منتج الحالي-السوق الجديدة:** وهنا تقوم المنظمات الإلكترونية بالاستفادة الفاعلة من الموقع المنظمة الإلكترونية بما يوفر لها من فرص الوصول إلى الأسواق العالمية ويمكنها من تجاوز الحواجز الجغرافية وتوسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة، وهذا أحيانا ولعدم إملاك المنظمة للقدرات الإنتاجية الكافية والوسائل اللازمة لتسهيل عمليات البيع والشراء والشحن إلى كل الأسواق والسياسات الحكومية وغيرها.

**المنتج الجديدة-السوق الحالية:** وهنا تستهدف المنظمات والأسواق الحالية ولكن بطرح منتجات جديدة أو معدلة وغالبا ويتم استخدام هذا الخيار في حال تقديم الخدمات التأمين.



**المنتج الجديدة - السوق جديدة:** تقوم المنظمات بتقديم منتجات جديدة إلى الأسواق الجديدة حيث تكون المنظمات قد هيأت كافة الوسائل والتسهيلات التي تمكنها من تطوير وتقديم منتجات الأسواق الجديدة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: التسعيرة الإلكترونية

يمكن تعريف السعر على أنه مبلغ من المال يمثل للسلعة أو خدمة، ويأخذ السعر عدة أشكال و/أو أسماء فالشخص الذي يستأجر بيتا يدفع إيجار، وشخص الذي يتعلم يدفع رسوماً، والبنوك تأخذ فوائد على قروضها وشركات التأمين تأخذ أقساط التأمين على الشيء المؤمن عليها، ومحامي يطلب إتعاب، والموظفين يتقاضى رانيا والحكومة تأخذ ضريبة<sup>2</sup>.

### أولاً: محددات السعر في الأعمال الإلكترونية:

تتأثر عملية تسعير المنتجات عبر الأنترنت بعوامل ومحددات ويجب على المنظمات الأعمال مراعاتها:

- مدى توفير الخدمات ما بعد البيع.
- التطوير والتحسين المستمر للمنتج
- دور المبيعات الأتية للمنتجات المطروحة عبر الأنترنت
- استخدام أسلوب تسعير المزادات التشريعات القانونية والحكومية
- درجة الاحتياجات للمنتج
- لتصميم وهامش الربح المطلوب
- المستوى الأخلاقية لمنظمة الأعمال
- البيع المباشر وانخفاض التكاليف
- مدى الاحتكار في الأعمال الإلكترونية

<sup>1</sup> - فواد الكريزي، محاضرات في التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، ص 17- 18

<sup>2</sup> - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عودا، مبادئ التسويق، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 9.



- التغيرات السريع والمستمر في بيئة الأعمال الإلكتروني
- كمية الطلب
- أسعار المنافسين
- سياسات الضمان المستخدمة من قبل المنظمات الأعمال الإلكترونية
- التكاليف وهامش الربح المطلوب
- تصميم المواصفات الفريدة للمنتج
- القوة التفاوضية<sup>1</sup>.

#### ثانيا: استراتيجيات التسعير:

توجد أليات التسعير الإلكتروني من أهمها:

**التسعير الثابت:** يحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه

**التسعير الديناميكي:** وينطوي التسعير الديناميكي على حقيقة مفادها أن المنتجات سوف تباع بأسعار غير أسعارها المعلنة، والأسعار تحدد ديناميكيا بالاستناد إلى طلب السوق على ذلك المنتج، وهذا قد يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار اعتماد على أسلوب الذي تتم فيه المزايدة على المنتج في الأسواق<sup>2</sup>

#### المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني

يقلل التوزيع الإلكتروني التكاليف بالنسبة للمؤسسة وله تأثير كبير على الزبون في إتخاذ القرار الشراء، لأن الأنترنات هي شبكة التوزيع فعالة وسريعة في توصيل المنتج الرقمي، أما في حالة المنتج مملوسه يتم إتفاق عبر الأنترنات ويطلب توزيع ماديا.

#### أولا: اتجاهات التوزيع في البيئة الإلكترونية:

<sup>1</sup> - فواد الكريزي، نفس المرجع، ص 19 - 20

<sup>2</sup> - فواد الكريزي، نفس المرجع، ص 23



لقد أخذ التوزيع في البيئة الإلكترونية عدة اتجاهات أهمها:

- تقلص واضح في عدد أنتشار الوسطاء التقليديين، وفي بيئة الأعمال الإلكترونية المثالية لا يوجد مكان لمثل هؤلاء الوسطاء.

- توجه العملاء للتعامل المباشرة مع المنتجين مما يحقق لهم وفورات في الوقت والمال،

- ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يقدمون خدمات للعميل والمؤسسة المنتجة دون مقابل، وهؤلاء الإلكترونيون بطبيعتهم<sup>1</sup>.

**ثانياً: أسلوب التوزيع الإلكتروني:** بعد إتمام عملية البيع والشراء عبر المواقع الإلكترونية في شبكة الأنترنت يختلف أسلوب توزيع المنتجات حسب طبيعتها وذلك وفقاً للآتي:

1. **التوزيع السلع:** يتم العمل على العناصر الترويجية والتسعيرية لعرض السلع وبيعها على شبكة الأنترنت "الواقع الافتراضي" وتتم عملية التسليم عبر منافع توزيعية موجودة لدى المنظمة في الواقع العملي نظر الطبيعة السلعة المادية الملموسة

2. **توزيع الخدمات:** بسبب الخواص التي تميز الخدمة عن السلعة يكون تطبيق الواقع الافتراضي أكثر تكاملاً وقويًا فيها من دون غيرها إذا بالإمكان توزيع الخدمات بأكثر من طريقة منها:

• **التوزيع الخدمة عبر المنظمة:** يمكن للزبون شراء الخدمة عبر المواقع الإلكترونية ودفع الثمن عبر وسائل الدفع الإلكترونية، ومن ثم يمكنه الحصول على البرامج أو الأفلام عبر كلمة سر لفتح الملفات المطلوبة مشاهدتها مباشرة.

• **توزيع الخدمات بأسلوب التحميل للزبون:** أن يحصل على الخدمات بطريقة التحميل من الموقع الإلكتروني بعد دفع الثمن المطلوب وغالباً ما تعتمد على هذا المنتجات الإعلامية كالأفلام والملفات سواء ملفات الصوت أم صورة.

<sup>1</sup> فواد الكريزي نفس المرجع ص 23



- **التوزيع المختلط الهجين:** يمكن للزبون أن يحصل على جزء عبر الشبكة الأنترنت كخدمة الحجز للفنادق أو تذاكر الطيران وبإمكانه الحصول على خدمة الإيواء والسكن أو السفر عبر الانتقال المادي إلى الفندق أو ركوب الطائرة
  - **استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع:** ويستفيد الزبون من البريد الإلكتروني في التوزيع عبر إشعارات أن المنظمة تسلمت الحوالات المادية، أيضا استلام الملفات المشتركة أو الخدمات الحجز وكذلك لإبلاغ الزبائن المنظمة بما وصلهم من شعارات<sup>1</sup>.
- ثالثا: أثر التوزيع على سلوك المستهلك:**

يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قرار الشراء حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على شراء ولكن عدم توافر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوق يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول يدهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق. ويتمثل التوزيع وظيفته الرئيسية للتسويق الإلكتروني تهدف إلى إيصال السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير والمشتري الصناعي، وهناك من يجد أن النقاط التوزيع تمثل مجموعة من المنظمات التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية والتي تنطوي على تحريك السلع من مناطق الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك<sup>2</sup>.

#### **المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني**

يوجد مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها منظمات الأعمال الإلكترونية لترويج منتجاتها وأعمالها عبر شبكة الأنترنت ومنها:

**أولا: المواقع الإلكترونية:**

<sup>1</sup> www.shathratma.blogspot.com

<sup>2</sup> - نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، ماجستير إدارة الأعمال، ص32



تعتبر الأداة الأساسية والفاعلة لترويج أعمال المنظمات الإلكترونية عبر الشبكة ويجب العمل على ترويج هذا الموقع يكون فاعلا في الأداء وظائفه المختلفة بسهولة ويسر، كما على منظمة الأعمال الإلكترونية والتي ترغب بطرح وتسويق منتجاتها على الأنترنت أن تقوم بإنشاء مواقع إلكترونية ملائمة وتنفيذ أنشطتها الترويجية بشكل كفؤ وفاعل عبر المواقع ما يحتوي مكونات باستخدام أدوات ترويج متنوعة لتصميم المواقع الإلكترونية لترويج منتجات يجب مراعاة ما يلي:

- تحديد الجمهور المستهدف
- تحديد المحتوى والذي يجب ان يتميز بالوضوح والبساطة واللغة السهلة المفهومة والتعامل مع المعلومات حسب الأولوية لها
- توجيه المسار التصفح بالسلوب بسيط، واضح يقوم على خرائط المواقع تكون منظمة، الأشكال والصور المتدخلة. اختيار النص والخلفية بشكل مختلف عن بعضها البعض، اختيار الألوان تتسم بالثبات، توحيد شكل وحجم الحروف في النص بشكل دائم ومستمر، تجنب النص المطول، توضيح المضمون باستخدام تصاميم وأشكال بسيط وملائمة

#### ثانيا: استخدام محركات البحث:

يتم استخدام من خلاص محركات البحث على شبكة الأنترنت البحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن حيث توافر المحرك لهم عدد كبيرة من خيارات البديلة المتاحة أمام العميل يقوم بإجراءات عمليات المقارنة والاختيار من بينها ما يناسب ويلائمه

#### ثالثا: الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت:

الإعلان عبر الأنترنت يعطي المنظمات الإلكترونية فرصة لتحسين وتطوير المنتجات بشكل مستمر كما يمكنها عرض المنتجات باستخدام تقنيات برامج الأبعاد الثلاثة وأيضا إجراءات الدراسات المفضلة حول جدوى الإعلان عبر الشبكة والاستفادة من نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية وغيرها



## 1. مزايا الإعلان عبر الأنترنت مقارنة بالإعلان التقليدي

- الحصول على البيانات تفصيلية مستفيضة عن المنتج
- الشراء مباشرة عن المواقع
- تقصير دورة مشاهدة الإعلان
- الحصول على بيانات التغذية المرتد بشكل مباشر خاص.
- استهداف أكبر عدد من الزبائن
- قياس مستوى الكفاءة وفاعلية الإعلان وربطها بمستوى التكاليف
- القدرة على إجراءات التعديلات على محتويات بشكل مباشر وسريع

## 2. أنواع الإعلان عبر الأنترنت

أ. الأشرطة الإعلانية: تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة أنها تريد عرض الإعلان من مواقع غير مواقعها على الأنترنت، ويتضمن بيانات مختصرة عن منتجات والمنظمة بشكل جذاب، ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة مزاياها:

- زيادة معدل تذكر المنتج من قبل العملاء
- تعزيز اسم المنتج والعلامة التجارية والمنظمة في ذهن العملاء
- دخول على مواقع المنظمة بمجرد النقر على شريط الإعلان
- انخفاض تكاليف الشريط الإعلان
- الإشارة للمنتجات الجديدة
- تحسين مستويات المبيعات حيث يزيد الشريط الإعلان في زيادة عدد الزبائن للمنتجات

من الأساليب نشر الأشرطة الإعلانية

- نشر الأشرطة الإعلانية مقابل رسوم المحددة



- نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع بشكل مجانية
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني عبر المواقع
- ب. **الإعلانات الثابتة:** بدأت الإعلانات على الأنترنت من خلال هذا النوع من الإعلانات فيمثل إعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث
- ج. **إعلانات الرسوم المتحركة:** ويعبر وسيلة من وسائل جذب المستهلكين باستخدام برامج الأبعاد الثلاثة والمتحركة الإعلانات تضمن هذه الإعلانات رسوم وصور على صفحات الموقع لفترة زمنية محددة وعدد معين من دورات والتكرار
- د. **الإعلان الأنترنت تفاعلي:** يتم تنفيذ هذا النوع من الإعلانات باستخدام لغة الجافا وتتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات وتعتبر الإعلان التفاعلي من أفضل أنواع الإعلانات لما يتميز به مميزات منها:
  - يتم تنفيذه من خلال قاعدة البيانات
  - إيجاد فرص التسويق تناسب كل مستخدمى الشبكة
- هـ. **إعلان المقاطعة:** هي عبارة عن إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الموقع، وتسبب الانزعاج للمستخدم ولا يستطيع الهروب من مشاهدتها، ولهذا النوع من الإعلان مميزات منها:
  - مساحة الإعلان بشكل كامل
  - تجذب الانتباه المشاهدة فترة زمنية طويلة
  - تقديم معلومات مفيدة خلال فترة زمنية قصيرة
  - التأكد من عرض الإعلان عيوبها
  - مزعجة وغير مستحبة لدى بعض المستخدمين
  - عدم إمكانية تطبيق هذه الإعلانات في مختلف مواقع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - فواد الكريزي، نفس المرجع، ص 27 - 29



## المبحث الثالث: رضا الزبون

يعتبر الزبون الطرف أكثر إهتماما بالنسبة للمؤسسة في ممارسة نشاطها الاقتصادي وهي تسعى جاهدة إلى كسب رضاه من أجل إكتساب ولاءه للمؤسسة

### المطلب الأول: مفهوم وخصائص رضا الزبون

أصبح الرضا الزبون من المفاهيم الأساسية لعلم الإدارة الحديثة، حيث جعلت المؤسسة هذا المفهوم ضمن أولوياتها في الخطط التسويقية

#### أولاً: مفهوم رضا الزبون

1. تعريف dubois et kotler شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته<sup>1</sup>

إحساس شخصي بالسعادة ناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج مع المتوقع ويمثل ناتج للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة.<sup>2</sup>

Zeithmal et coll الحكم على الجودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمات والأداء.<sup>3</sup>

Hunt أنه تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدراء الأقل مثلما كان من مفترض أنه تكون.<sup>4</sup>

من خلال التعريف السابقة عن رضا الزبون نستنتج أن رضا الزبون هو شعور جميل للعميل على الأداء منتج أو خدمة

1- بوعنان نور الدين، الجودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007

2- علاء عبد السلام يحي اليماني، دور المزيج التسويقي في التعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصاريف مختارة من مدينة الموصل مجلة الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة موصل، العراق، 2005، ص 8

3- بوعنان نور الدين، نفس المرجع، ص 8

4- بوعنان نور الدين، نفس المرجع، ص 8



الشكل (2): البعد الموضوعي والنفسي للرضا



المصدر : p. Kotler ,b dub ois,OP.cit, p68

ثانياً: خصائص الزبون

- الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون بعنصر بين هامين طبيعة ومستوي التوقعات الشخصية للعميل من ناحية وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على هذه الخدمة

- الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا الذاتي إلا أنه يغير حسب مستويات التوقعات، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن رايهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة. وهذا ما يفسر لنا إنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع تكون الأكثر توافق مع توقعات العملاء. ومن هنا يمكن القول أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانس للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع التوقعات



- **الرضا المتغير:** يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هاميين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدراء من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن التوقعات العملاء أن تعرف تطورا، وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة، كما يمكن أن يتغير إدراك العميل الجودة خلال عملية تقديم الخدمة وذلك ما يسمى "لحظة صدق" بين مقدم الخدمة والزبون. لذا يجب على المصرف لأخذ في حساب جميع التغييرات الخاصة أثناء قيامها مستوى رضا زبائنها.<sup>1</sup>

### الشكل (3): خصائص رضا



المصدر : Daniel Ray,2010,OP, cité p24

### المطلب الثاني: أهمية ومراحل رضا الزبون

تهدف المؤسسات كسب رضا الزبون لأنه معيار حكم لأدائها، ويجب على المؤسسة تتعب مراحل رضا الزبون من أجل كسب ولاءه.

**أولا: أهمية رضا الزبون:** مما لاشك فيه أن أهمية رضا لكل من الزبون الذي يؤدي استمرارية التعامل مع المنتج أو المنظمة المنتجة له، وكذلك بالنسبة للمنظمة يؤثر على

<sup>1</sup> jean-michel monin, la certification qualitat. dans



تطورها واستمرارها من خلال قبول الزبائن مما تقدمه من منتجات والاستمرارية في التعامل مهما أن أهمية الرضا يمكن تلخيصها بالنقاط

1. تعتبر مؤشرات مهم الأداء المنظمة ومنتجاتها داخل الأسواق
2. مدى النجاح استراتيجية المنظمة التسويقية والإنتاجية والإدارية وغيرها
3. مدى نجاح الاستراتيجية المنتجات ومزيج المنتجات المقدم للسوق
4. يؤثر على مستوى مبيعات المنظمة الذي له تأثير على تطورها وبقائها في السوق
5. يؤثر على مدى نجاح جودة المنتج المقدم في السوق مقارنة مع منافسيها
6. يؤثر على مدى نجاح مزيج التسويقي المعتمد من قبل المنظمة
7. يعتبر النقطة البداية لولاء الزبون وبالتالي قاعة علاقات زبون وثقيه ناجحة
8. يؤثر على الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها<sup>1</sup>.

ثانيا: مراحل رضا الزبون: يتكون رضا الزبون من ثلاثة من خطوات رئيسية أهمها:

1. فهم حاجات الزبون: يتوجب على القيادة الجامعية أن تكون على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك لهؤلاء الزبائن يعد الزبون والإمام بحاجاته، ورغباته من أكثر الأمور الأهمية الجامعة.
2. التغذية المرتدة للزبون: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي تستعملها القيادة الجامعية لتعقب آراء الزبائن عن الجامعة بمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاهم، يمكن للجامعة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة
3. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام الجامعة بإنشاء برنامج خاص للقياس رضا الزبون كنظام csm الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طول الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين الجامعة في وقت معين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدى، ديمة الدجاني، إيهاب القزم، إدارة علاقة الزبون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،



### المطلب الثالث: أنواع الزبائن

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة مع الزبائن يعد الأساس الذي تستند عليه المؤسسة الناجحة، حيث يطلب فهم وإدراك أنواع الزبائن وفهم لسلوك الإنساني، من أنواع الزبائن أكثر شيوعاً نجد.

- الزبون السلبي: يتصف بالخجل وكذلك البطء في اتخاذ القرارات
- الزبون المغرور (المندفع): يبالغ في إدراكه لذاته، يثار بسهولة، غروره ويقود دوماً وما إلى الشعور بالثقة
- الزبون المتردد: يتصف بعدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه، عدم الاستقرار في رايه
- الزبون الغضبان: يتميز بالغضب وسهولة إثارته، صعوبة إرضائه
- الزبون المفكر الصامت: يتسم بالهدوء وقلة الكلام، ويمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرارات
- الزبون العنيد: يفضل اتخاذ قرارته بصورة منفردة بعيد عن تأثيرات الآخرين
- الزبون المتشكك: كثير الشك، وعدم الثقة في غير وصعوبة المعرفة الشيء الذي يريده<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبون

يمكن تصنيف أساليب قياس رضا في مجموعتين رئيسيتين هما:

**أولاً: بحوث التسويق:** هو منهج نظامي لتصميم، وجمع، وتحليل، وتقديم التقارير البيانات والنتائج المتعلقة بموقف تسويقي معين يواجه المنظمة، ومن الأساليب الخاصة بجمع البيانات في بحوث التسويق

-الملاحظة والمشاهدة. -المجموعة المركزة

<sup>1</sup>- هاشم العبادي، يوسف الطائي، التعليم الجامعي من المنظور إداري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن 2012، ص527

<sup>2</sup>- يوسف جحيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2009، ص214



- المسح الميداني.
- التجاري.
- البيانات السلوكية
- المقابلات المعمقة

- عصف الأفكار أو العصف الذهني

أما الأدوات التي تعتمد في البحوث التسويقية فهي متنوعة، منها: الاستبيانات، الأدوات النفسية، الأدوات الميكانيكية، المقاييس الكمية، وإن الحوض في أساليب وأدوات بحوث التسويق تتعدى نطاق هذا الكتاب، ويمكن لمن يشاء الرجوع إليها في المراجع المهمة بموضوعها، ويوجه عام يمكن استخدام أساليب وأدوات بحوث التسويق سواء في تشخيص وقياس الحاجات والرغبات والتوقعات الزبائن وكذلك في قياس مستوى الرضا الكلي

ثانياً: الأدوات متابعة وقياس رضا الزبون

**1. نظام الشكاوي والمقترحات:** تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحهم للمنظمة، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد إلكتروني أو مواقع إلكتروني تتلقي المنظمة من خلال ما تقدم به الزبائن من شكاوي أو اقتراحات، وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في المنتج أو في أي أنشطة التسويق أو في المنظمة نفسها، وعلى المنظمة الاهتمام بما يتقدم به الزبائن لاستخلاص المؤشرات المناسبة واتخاذ الإجراءات اللازمة التي من شأنها التحسين في الأداء، ألا أن الدراسات تشير إلى قلة الزبائن الذين يتقدموا بالشكاوي قد الشعور بعدم الرضا، وغالبا ما يتجهون إلى تخفيض مشترياتهم أو الاتجاه للشراء من المنافسين، وظهر في إحدى الدراسات أن هناك 1 من كل 4 زبائن يشعر بعدم الرضا أي 25% من الزبائن أما من تقدم منهم بالشكاوي للمنظمة فكان أقل من 5%.



2. **المسح الميداني لرضا الزبون:** هي مسوح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن من خلال مجموعة من العبارات، وبعتماد إحدى المقاييس مثل مقياس الكرة الخماسي أو السباعي.

3. **السوق الوهمي:** يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء منتجات الشركة والمقارنة بمنافسيها، وهؤلاء المسوقون الوهميون يمكن أن يكشفوا أيضا عن كفاءات وكيفية تعامل قوة البيع الخاصة بالمظلمة مع مختلف المواقف، وفي ظل هذا الأسلوب قد تعتمد مبادرات كثيرة منها:

- قيام بعض المدراء المنظمة بالاتصال الهاتفي أو الإلكتروني بالمنظمة، وتقديم استفسارات أو شكاوي للنظر في كيفية التعامل معها
- قيام المدراء أنفسهم لزيارة مواقع البيع المنافسين لاكتشاف كيف يجري التعامل مع الزبائن والمقارنة مع يجري في منظماتهم

**ثالثا: تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة:** في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء من المنظمة أو تحول إلى موارد أخرى لمعرفة السبب هذا من جانب، ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم المنظمة من جانب الآخر.

**رابعا: المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين:** يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المنظمة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات، ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغيير في الرغبات والتوقعات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - سليمان زيدان، الإدارة الجودة الشاملة، ج1، الفلسفة ومداخل العمل، دار المناهج، عمان، الأردن، 1002، ص199-



## خلاصة

من خلال دراستنا الفصل الأول تم التركيز على المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني من أجل التعرف على أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني تعتبر ركيزة لنجاح أي مؤسسة وتعدد أنواع والمهارات التسويق الإلكتروني والتي تساهم في تلبية رغباتهم. ومعرفة فرصة منافع والتحديات ومعوقات التي تسهم في استمرارية المؤسسة والتركيز على مزيجها التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، والتي تمكن معرفة زبائنها بالدقة توفير المنتج ذو جودة عالية وأسعار تتلاءم مع إمكانياتهم كما رضا الزبون من المفاهيم الأساسية ومن أجل التعرف على ماذا يريد الزبون وإشباع رغباته المختلفة مطابقة التوقعات هم اتجاه المؤسسة اكتساب ولادهم في الأخير يظهر لنا أن للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة في استمرارية المؤسسة باعتباره توجه فكري حديث من خلال العمل على معرفة توقعات الزبائن وتلبية احتياجاتهم، وهذا يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة واكتسابها حصة سوقية أكبر تضمان استمراريها

# الفصل الثاني

دراسة حالة وكالة موبيليس بالمسيطة



## تمهيد:

على أثر ما ذكرتم القسم النظري، من تفاصيل وشرح دقيق لمعنى التسويق الإلكتروني وأثره على رضا الزبون، قد قمنا بدراسة الميدانية في الشركة خدمية في مجال الاتصالات شركة الاتصال الجزائر موبيليس وسنبداً بتعريفها الشركة وإعطاء نظرة حول الخدمات المقدمة من طرفها كما سنقوم بتعريف على مزيجها التسويقي للشركة لقد قمنا بتقسيمها إلى:

- ماهية شركة موبيليس

- الاستبيان حول رضا الزبائن شركة موبيليس

### المبحث الأول: ماهية شركة موبيليس

شركة موبيليس فروع من شركة الاتصالات الجزائر وهو أول متعامل الهاتف النقال في الجزائر تحتوي على مجموعة من الخدمات في مجالات الاتصالات باستخدام التكنولوجيات الاتصال الحديثة

### المطلب الأول: تعريف شركة موبيليس

مؤسسة موبيليس وهي فرع من مجمع الاتصال الجزائر أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقر استقلاليتها كمتعامل أوت 2003، هي مؤسسة ذات الأسهم برأس مال قدره 100 مليون دينار موزع ألف منهم، يقدر السهم الواحد بـ 1000000 دج وكل الأسهم هو ملك مؤسسة الاتصالات الجزائر.

في 15 ديسمبر 2004، أطلقت موبيليس أول شبكة تجريبية لنظام الاتصالات المتنقلة، العالمي umts في الجزائر. مع عرض mobi+ الخاص بخدمة gprs، تعد موبيليس مشغل وسائط متعددة في الجزائر. أطلقت موبيليس واسع لشبكة gsm الخاصة بها اليوم، تعطي الشبكة حوالي 80% من سكان الجزائر. إعتبار من 31 ديسمبر 2015 موبيليس أكثر من 14,3 مليون (gsm والجيل الثالث) وصلت قاعدة المشتركين في موبيليس (GSM والجيل



الثالث) إلى 16,5 مليون مشترك في يوليو 2016. وفي ديسمبر 2019، حصلت موبيليس على تراخيص عالمي للاتصال (2g, 3g et 4g) من أجل توظيفها في مالي.

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات. - الإبداع

- التكافل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم

- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق رقم الأعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك. وباجتيازها وتبنيها لسياسة التغيير الإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة الإيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات الجودة عالية وخدمة للمشاركين جدا ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض، والخدمات المقترحة موبيليس أرادت التوقيع كمتعامل أكثر قرب من شركائها وزبائنهم وما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم" وهذا الشعار يعد تعهد بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها يلعب دورها في مجال إلى احترام التنوع الثقافي، وأداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمتها 14 الشفافية، الوفاء والحيوية والإبداع. ودعم دائم للمنتخب الوطني والأندية الرياضية تحت شعار دزائر بلادنا والخضرة ديانا

**المطلب الثاني: خدمات مؤسسة موبيليس**

- خدمة **mobilisafe**: هي خدمة تتضمن مراقبة مشددة في استخدام الأطفال net، من خلال مراقبة كل ما يقومون به على شبكة الأنترنت، بذلك يتمكن الأولياء تطبيق ما يسمى بحساب الذي من شأنه تطبيق الدخول إلى مواقع الإلكترونية التي تشكل خطر على الأطفال يمكن إيقافها الخدمة في أي وقت كان على meetmob أو على مستوى إحدى الوكالات التجارية.

- خدمة **meetmob**: عبارة عن واجهة الويب مجانية، تسمح بتسيير الحساب متعاملين والحصول على المعلومات اللازمة بكل حرية



- خدمة **my cloud**: تسمح بالدخول إلى بيانات الشخصية انطلاقاً من أي جهاز يشغل بنظام الاندرويد، متصل بالإنترنت (جهاز الكمبيوتر، هاتف النقال، الحاسب اللوحي)، والذي يسمح بتسجيل استرجاع مشاركة وتحديث البيانات.
- خدمة **mobispace**: تطبيق يسمح لكم بالتحكم في حسابكم موبيليس بكل سهولة، معرفة الرصيد، التعبئة والمساعد عبر الإنترنت معرفة مواقع الوكالات التجارية وتغيير العروض.. إلخ ويتم تحميل هذا التطبيق من جوجل بلاي.
- خدمة **mobisound**: يسمح الاستمتاع بالموسيقى التي يفضلونها الزبائن بنمط الوصف غير محدودة وفي أي وقت كان. وهذا التطبيق يمكن تحميل عبر جوجل بلاي. ويتم إلغاء الاشتراك عن طريق إرسال sms إلى رقم 4121. الاشتراك الموجودة
- خدمة **mobmic**: هي خدمة تسمح بإدراج الرسائل مشخصة لتظهر على شاشات المتصل على كلمة المفتاح إلى الرقم 682 سعر الاشتراك 40 دج/مع احتساب الرسوم. يتم إلغاء الخدمة من خلال #\*682 بإرسال SMS وكتابة 682 des
- خدمة **mobinfo**: هي تسمح بتلقي الرسائل النصية الثقافية، الاقتصادية والمالية وكل ما يمكن أن يهتمك يتم الاستفادة منها عبر تشكيل #\*620 واختيار أحدي صيغتين الاشتراك الشهري-خدمة حسب الطلب- وصفات أم وليد اختيار أي الباقات التالية:

#### الشكل (4): أسعار اشتراكات خدمة **mobinfo**

الاشتراك شهري 25 دج/مع احتساب كل الرسوم 30 يوم	الاشتراك أسبوعي 100 دج/مع احتساب الرسوم 7 أيام	الاشتراك يومي 50 دج/مع احتساب الرسوم 24 ساعة
--	--	--

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

مرآة\_رياضية\_الترقية الثقافية - أخبار الاقتصادية-الأخبار

اختيار اللغة الاستقبال: - العربية. - الفرنسية

تسعير الخدمة: الاشتراك شهري 25 دج مع احتساب كل الرسوم أو 50 دج واحتساب كل رسوم حساب الطلب 10 دج مع احتساب كل الرسوم.



**Mobilistare:** هي بوابة ألعاب الهاتف النقل تسمح بالاستمتاع بمختلف الألعاب النقل واللعب بلا حدود وشراء ميزات اختيارية (شراء داخل التطبيق) التسعير تتراوح بين 30دج و200دج مع احتساب كل الرسوم وفق اللعبة المختارة.

- **خدمة نغمتي:** هي تخصيص نغمة الانتظار الخاصة بالزبون وفق ميوله. بالاشتراك شهري 40دج ، ليصبح الاتصال أمر ممتع بالنسبة للزبون. لتحصل على خدمة نغمتي ينبغي:

الاتصال بالرقم 680 وإتباع الخطوة التي تسمح للزبون بالتسجيل في الخدمة واختيار نغمة الانتظار إرسال عبر SMS إلى ( 680 نظر لوحة التحكم) وللخروج من النغمة إدخال القائمة\*#680 إرسال SMS كتابة des إلى 680

- **خدمة رصيد:** تسمح بالاطلاع على حساب البريدي الجاري للعميل عن طريق خدمة sms عن طريق إرسال sms إلى الرقم 603 تحمل حساب العميل الجاري «فراغ» الرمز السري في مقابل سيتحصل الزبون على sms تحمل رقم الحساب الجاري-كشف الحساب أو مبلغ الرصيد تاريخ أخذ عملية مراجعة الحساب. سعر sms بـ5دج بالاحتساب كل الرسوم والبعدي إذا كان رصيد غير كاف. للاستفادة منها يجب تشكيل رقم \*\*606 متبوع برقم مرسلك # ثم الضغط على ok

- **خدمة تحويل العروض:**

• التحويل من pixx إلى win max control: يمكن للمشاركين التحويل من pixx

إلى control مع اختيار الاشتراك الملائم للاستهلاك

• التحويل إلى عرض pixx: المشتركين في الخطوط القديمة مثل

batl et gosto et tawfik et top et awel Mobilis et awel tous où elkhedra

إستفادة برنامج pixx عن تحويل طريق تحويل إلى عرض pixx

• التحويل إلى عرض win max control: للمشاركين في الخطوط القديمة مثل

batel et gosto et tawfik et top et awel Mobilis et awel tous où elkhedra



• تحويل إلى عرض win max control

- **Streaming**: تستعمل هذه الخدمة الإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال، وذلك عبر الشبكة umts فيفضل تكنولوجيا streaming، سترسل محتويات لقطات الفيديو باندفاق مستمر دون أن يتطلب ذلك وقت طويلا أو أي تسجيل كما أنها ستمكنك من المشاهدة الأفلام على الهاتف على النقال

- **مكالمات الفيديو**: تمكن الخدمة من رؤية مراسلك بينما أنت تتحدث إليه، وذلك عبر شاشة هاتفك النقال أو الثابت بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث. umts

**Edge**: ويسمى أيضا eprs وهي مرحلة توصيل بين gprs و umts وهذا النظام الذي يعتمد على تحديث مختلف برامج gsm وتعديل بعض خاصيات الشبكة، سيسمح بإقامة بعض التغييرات المتعلقة باستعمال شبكة umts كما يستغل هذا النظام بنفس طريقة gprs، مع سرعة تدفق قد تصل إلى 144 كيلوبايت للثانية بذروات تصل /216 ثانية

**Umts**: إنه نظام جديد ومستقل تمام عن النظام gsm إذا يمثل شبكة المستقبل. يشتغل مثل النظام gprs، أي بنظام الباقات. تصل بسرعة إرساله إلى 200 مرة GSM و 10 مرات بالإضافة إلى تسجيل الأفلام ومشاهدة برامج التلفزيون انطلاق من هاتفك النقال كانت أول تجارب للجزائر بفضل شركة موبيليس سنة 2004

- **التجول الدولي**: توفر موبيليس خدمة التجوال الدولي بدون دفع الضمان ولا حتى مصاريف التشغيل حيث تسمح لمشتركيها المتواجدين خارج الوطن بإجراء وتلقي المكالمات مع الاحتفاظ بنفس الرقم المستعمل في الجزائر. وبفضل المتعاملين الأجانب العاقدين اتفاقية التجول الدولي مع موبيليس، سيتمكن زبائنهم من الاتصال عند تواجدهم بالجزائر وذلك عبر شبكة موبيليس أما فيما يتعلق بالفاتورة سيتم تسييرها انطلاقا من الأرضية تسعير موبيليس

- **مكالمة دولية**: يمكنك، بفضل هذه الخدمة، الاتصال بالخارج عن طريق إدخال الرمز (+) ثم دليل البلد متبع برقم الهاتف.



- الفاتورة المفصلة: تسمح هذه الخدمة الموجهة لخطوط الدفع البعدي، من الحصول على جميع تفاصيل اتصالاتك، التاريخ، الزمن، رقم الشخصي المتصل به وكذا سعر الاتصال

- المحاضرات الثلاثية: تسمح لك هذه الخدمة بالتحدث إلى أكثر من الشخص وهذا حسب إرادتك. غير أنه لا يمكن أن تتعدى عدد المشاركين في هذه المحاضرة ثلاثة أشخاص للاستفادة من هذه الخدمة يكفي تشغيل خدمة "مكالمة المزوجة"

- تحويل المكالمات: تسمح لك هذه الخدمة بتحويل جميع مكالماتك إلى البريد صوتي أو إلى أحد أرقام الهاتف الثابت أو النقال

- أكواد خاصة بموبيليس

\*# 222 الاطلاع على الرصيد

\*# 101 لمعرفة رقم الهاتف

\*# 15\*111 رقم# لتعبئة رصيد الكارت

\*# 31 إخفاء الرقم

\*# 606 إرسال رسالة كلمني أو فلكسي

\*# 610 لتفعيل خدمة إرسال رصيد من حساب إلى حساب

\*# 610 رقم المرسل إليه\* مبلغ\* رقم السري# الإرسال رصيد إلى حساب أخرى

\*# 600 اختيار عروض الأنترنت

\*# 644\* 21 ينقطع الاتصال عند اتصال بك وتوصيل إليك رسالة فيها رقم متصل

\*# 5432\* 21 يظهر المتصل أنك جاوبت على مكالمة وينقطع الاتصال في 11 ثانية

\*# 34 تفعيل خدمة انتظار المكالمة إلى رقم أخرى

\*# 0000\* 21 يظهر المتصل أن هذا الرقم خاطئ أو غير موجود

\*# 644\* 400\* عندما يكون الهاتف مغلق أو خارج التغطية

888 خدمة الزبائن الدفع المسبق.

666 خدمة الزبائن الدفع البعدي



### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي العالم لمؤسسة موبيليس:

يعتبر الهيكل التنظيمي لأن شركة في إطار أو بناء الذي يصور الوحدات المصالح، الأقسام والفروع المكونة المؤسسة أن إحدى أسباب نجاح موبيليس يمكن في مدى توقيفها في الاختيار الهيكل التنظيمي، الذي يتناسب مع الأهداف المسطرة لكونه يعتبر المرجع الحقيقي العاملين، إذا يبين لهم حدود مسؤولياتهم داخل المؤسسة موبيليس كباقي المؤسسات الكبرى في الجزائر لها هيكل التنظيمي والذي يتكون من

**1. قسم التسويقي:** يعمل القسم التجاري والتسويقي تحت سلطة المدير المكلف بهذا القسم، والذي يكون على الاتصال مباشرة بين الرئيس أو المدير العالم بواسطة السلم الإداري ويقوم هذا القسم بمهام التالية:

- التسويق.
  - البيع
  - التوزيع.
  - العلاقات العامة
- 2. مدير التسويق العام للمشاركين:** يقوم بعدة مهام تتمثل في:

- توجيه ربط وتصوير النشاطات التسويقية
- تسطير خطة النشاط التسويقية
- تحديد استراتيجية المنتجات والخدمات من أجل سوق عامة

### **3. قسم تقنيات المؤسسة والخدمات**

- تنفيذ الاختيارات الاستخراجية التكنولوجية
- ضمن التطوير وصيانة المؤسسة والخدمات
- ضمان ملائمة قدرة المؤسسة والخدمات
- توسيع الخدمات وفق للحاجات السوقية

### **4. مديرية الجودة**

- استخدام نظام قياس الجودة الذي يسمح بمتابعة الأهداف
- رسم الإجراءات الداخلية المؤسسة



- بلوغ الأهداف المسطرة في خطة الأعمال المبرمج متعددة السنوات

#### 5. مدير المالية المحاسبية

- ضمان حسن مسك الحسابات ودقة المستندات المالية
- تمثيل ووضع الأعمال المحاسبية تحليلية يسمح بالقيادة النهائية لموبيليس
- ربط البرامج بتكاليف ميسرة
- قيادة العلاقات مع المتعاملين الثلاثة
- مساعدة المديرية في الوضع الإجراءات المالية الداخلية لها
- ضمان استخدام مراجع النظام المعلوماتي المالي
- تحضير للوحة القيادة العامة بموبيليس

#### 6. حلبة المراجعة

- ضمان الدوري المقاييس المعلوماتية والتقييمية المجالات بموبيليس
- ضمن الدقة العمليات وصفة التقارير المنجزة
- تنفيذ كل مهام المراجعة عند الطلب الرئيسي للمدير العالم

#### 7. مديرية الإستراتيجيات البرامج والأداءات

- تسيطر استراتيجية موبيليس التي تتضمن الترابط بين استراتيجية مجمع الاتصالات الجزائر

- تنفيذ الاقتراحات التطوير تنظيم تقنيات التطورات الإستراتيجيات الناجحة في البرامج
- دمج في البرامج أثار الأعمال التجارية التطورات التكنولوجية لمشاركة القسم التقني المؤسسات والخدمات

- التحضير والتصحيح اليومي لخطة الأعمال التجارية
- ملازمة المديرية في التحقيق والمتابعة خطط للعمل



## 8. مديرية حماية الذمة والأمن

- ضمان حماية الممتلكات الخاصة بالبيانات والتجهيزات وترتيب والاستغلال الوسائل لتهيئتها في نطاق إطار العمال الاقتصادية
- أخذ سلسلة من الوسائل للمساعدة في الرقابة، الحفظ، الأمن، والدفاع عن الأدمة
- تسيطر لسياسة النظافة، الأمن والمحافظة على محيط

## 9. مديرية التوزيع والبيع

- توجيه وتطوير النشاط التجارية لموبيليس في شؤون البيع وما بعد البيع
- ضمان التنسيق والترابط في الأسعار ما بين مختلف الشبكات البيع
- تطوير مجالات موبيليس
- تطوير استخدام سياسة التوزيع متوازنة بين المناطق السوقية
- ضمن استخدام نظام المعلومات البيعة ومساهمتها في تحقيق الأهداف
- رسم الإجراءات الداخلية لمديرية بالتعاون مع مديرية الجودة

## 10. مديرية العلاقات العامة للمشاركين

- تحديد السياسية العلاقات مع المشاركين بموبيليس
- ضمان جواب المشاركين على أسئلتهم التقنية والتجارية
- تشجيع الغوص والخدمات المقدمة من طرف موبيليس للمشاركين
- ضمان استخدام المعلومات العلاقات مع المشاركين

## المطلب الرابع: المزيج التسويقي

تحتوي شركة موبيليس على مزيج واسع من خدمات مقدمة والتي تناسب في السوق الجزائرية مع شركات ذات كفاءات عالية في مجال الاتصالات. حيث تحتوي على مجموعة من الخدمات ذاك الجودة العالية للمستهلك والشركات أما بالنسبة للمستهلك تتمثل في:

- الدفع عن البعد.
- جوازات الأنترنت
- الدفع المسبق.
- جوازات التجوال



- **الدفع عن البعد:** تعبر هذه الخدمة من الخدمات القديمة لشركة موبيليس حيث أن خدمة الدفع عن بعد هو أول منتج ظهر في الجزائر سنة 1999، وكان أول هاتف نقال يعمل على الشبكة العالمية للاتصال gsm، وتطور النظام أصبح يعمل بنظام عبر القمر الصناعي umts وللدفع البعدي عرضين beking et win max.

**Beking :** هو من إحدى العروض للمتعاملين الدفع تم طرح في 2 فيفري 2020 بعد سلسلة من العروض التي قدمتها موبيليس، حيث يستفيد فيه من مكالمات و sms مجانية وغير محدودة نحو نفس المتعامل كما يوفر هذا العرض عدة مزايا

- الاشتراك شهري أقل من سعر في مجال الهاتف النقال مكالمات و SMS نحو موبيليس غير محدودة جوازات الأنترنت مكيفة خصيص العرض، والأسعار مغرية تشغيل الخط يتحصل المشترك على مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس

**الاشتراكات و SMS اختيار حساب ميزانيات واستخدام المشتركين**

الجدول (4): أسعار شراء beking

البرنامج	السعر (دج)	الرصيد مفتوح	مدة الصلاحية
برنامج 500	500	1500	حساب دورة الفوترة
برنامج 1000	1000	4000	

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

الجدول (5): جوازات الأنترنت ل beking

جوازات الأنترنت	سعر (دج)	الحجم Go	مدة الصلاحية
جوازات fb و واتس	50	1Go	24 ساعة
جوازات 3Go	300	3Go	24 ساعة
جوازات 7Go	500	7Go	حسب دورة الفوترة
جوازات الاجتماعية	500	غير محدودة	

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021



الجدول (6): أسعار المكالمات وسائل قصيرة ل beking

سعر المكالمات و SMS

500	سعر العرض
12 شهر	مدة الالتزام
500 دج في الشهر	الاشتراك شهري
مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس	المزايا المتاحة
5 دج / 30 ثانية	سعر المكالمات نحو الشبكات الأخرى (الخارج الاشتراك)
5 دج / SMS	سعر Sms الشبكات الأخرى (خارج الاشتراك)
14 دج	سعر sms نحو الخارج

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

إمكانية شراء برامج المكالمات، sms أو جوازات الأنترنات وذلك من خلال

القائمة\* - # 600 وجهة الويب meetmob.mobilis.dz

تطبيق mobispace هـ. - arseli، arseli- et Gab

إمكانية تعبئة الرصيد في أي وقت كان عبر مختلف طرق تعبئة نذكر منها بطاقات التعبئة

وتحسب الفواتير شهرية، يتم اقتطاع تكلفة الخدمة الإضافية، خارج الاشتراك

**Win max**: هو من إحدى العروض للمتعاملين الدفع البعدي تم عرض في 2016 وينقسم

إلى شريحتين هما win max control et win Max libre

**Win max libre**

الجدول (7): أسعار شراء win max libre

Win max libre 3G/4G			
Win 3500	Win 2000	Win 1300	
0			سعر التشغيل
1000			قيمة الكفالة
100Go	60Go	30 Go	الرصيد الإضافي المهدي
شهري			مدة الصلاحية
مكالمات و sms نحو موبيليس 24 ساعة والمواقع المجانية fb والواتس آب			الخدمات المجانية
12 ساعات	8 ساعات	6 ساعات	عدد ساعات المكالمات/الشهر



60Go	35Go	18Go	الاشتراك في net
------	------	------	-----------------

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

الجدول (8): أسعار المكالمات وسائل قصيرة ل win max libre

Win max libre 3Go/4Go			
Win 3500	Win 2000	Win 1300	
التسعيرة ب30 ثانية			كيفية حساب التسعيرة
2.5دج/30 ثانية			المكالمات نحو الشبكات الأخرى
5دج			SMS نحو الشبكات الأخرى
10دج			SMS نحو الخارج
4دج			المكالمات نحو خدمة الزبائن

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

الأسعار المطابقة win max libre

### خصائص العرض

- الفاتورة محددة بشهرين
- إمكانية تشغيل 3Go/4Go net من خلال \*#600
- تسديد الفواتير على مستوى وكالات موبيليس أو خدمة أرسلني أو بطاقات التعبئة
- رصيد إضافي كهدية ترحيب 3Go/4Go net من خلال \*#600
- رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 30Go ou 60Go ou 100Go وفق الاشتراك الذي اختير، مع الإشارة أن مدة الصلاحية العرض 60 يوم
- Win max control: هو عرض يسمح للمتعاملين بالتحكم في الاستهلاكهم وتم عرض في 20مارس 2020. من سلسلة عروض win max لموبيليس

الجدول (9): أسعار الشراء ل win max control



Win max control 3Go/4Go			
Win 3500	Win 2000	Win 1300	
3500دج	2000دج	1300دج	سعر الخط
مكالمات و sms نحو شبكات موبيليس والمواقع المجانية fb واتس اب			الخدمات المجانية
10ساعات	7ساعات	5ساعات	عدد ساعات المكالمات نحو الشبكات/الشهر
50Go	30Go	15Go	الإشتراك net شهري

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

الأسعار المطابقة في هذا العرض

الجدول (10): أسعار المكالمات وسائل قصيرة ل win max control

التسعير ب30 ثانية بعد الدقيقة الأولى	كيفية حساب التسعيرة
	المكالمات نحو الشبكات الأخرى
5دج	SMS نحو الشبكات الأخرى
10دج	SMS نحو الخارج
4دج	المكالمات نحو الزبائن

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

يتم تحديد الاشتراك win max control لكل سعر ، بالتالي يتوجب اشتراكه الشهري من أجل الاستفادة من جميع الأرصدة الإضافية المهداة والمتعلقة بإحدى الاشتراكات

1300/2000/3500 التحديد مسموح به ابتداء من اليوم 29 من تاريخ التشغيل

- الدفع المسبق: وهي خدمة مقترحة من بين خدمات موبيليس وتحتوي على 3منتجات هم

شريحة pixx وموادم navigui 3Go/4Go و navigui 3Go وكل منهم يحتوي على مزايا

مختلفة نوضح في مراحل

-Pixx: شريحة بسعر 200دج ذو البرامج مختلفة ومتمثلة في كل pixx50/100

و pixx500/100 و pixx 1000/2000 واحتساب رصيد الإضافي كهدية ترحيب بقيمة 100دج

ونعمة مهداة. يمكن شراء جوزات عبر قائمة\*. #600 تطبيق mobispc



- خصائص العرض

الجدول (11): أسعار المكالمات وسائل قصيرة لpixx

التعيين	السعر
تسجيل مجاني في خدمة naghmati	نغمة واحدة مهداة
مكالمات نحو جميع الشبكات	3,98 دج/30 ثانية مع احتساب الرسوم
SMS نحو جميع الشبكات	5 دج/مع احتساب الرسوم
SMS نحو الخارج	15 دج/مع احتساب الرسوم

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

**جوازات connect:** الزبائن الذين قاموا بشراء برنامج 7 أيام و 30 يوم يمكنهم الاستفادة من جوازات بالأسعار التالية:

الجدول (12): جوازات الإنترنت لpixx

جوازات connect	الحجم	السعر
جواز connect+1Go	1Go	100 دج
جواز connect+3Go	3Go	200 دج
جواز connect+7Go	7Go	400 دج

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

برنامج 50/100 pixx، .

برنامج 100 pixx

الشكل (5): أسعار المكالمات وسائل قصيرة لpixx



50pixx  
60 دج مكالمات نحو موبيليس +  
SMS غير محلودة نحو  
الشبكات

Pixx2000  
مكالمات و sms غير محلودة  
نحو موبيليس +400 دج نحو  
الشبكات

Pixx 500  
مكالمات و sms غير محلودة  
نحو موبيليس +750 دج نحو  
الشبكات

Pixx1000  
مكالمات و sms غير محلودة  
نحو موبيليس +2000 دج نحو  
الشبكات

مكالمات و sms غير محلودة نحو  
موبيليس +150 نحو الشبكات

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

Pixx دولي: عرض مكالمات نحو الخارج تحمل مزايا نوضح:

البرنامج الدولي

الجدول (13): أسعار البرنامج الدولي pixx

سعر	مدة الصلاحية	البرنامج الدولي
250 دج	7 ايام	البرنامج 250
500 دج	15 يوم	البرنامج 500
1000 دج	30 يوم	البرنامج 1000

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

الجدول (14): أسعار المكالمات الثابت والنقل الدولية

أسعار النقل نحو أوروبا	أسعار الثابت نحو أوروبا	خطوط الثابتت للاروبا	
18,55 دج /مع إحتساب كل الرسوم	10 دج /مع إحتساب كل الرسوم	السويد	فرنسا
		البرتغال	إسبانيا



		هولندا	تركيا
		هنغاريا	اليونان
		جمهورية التشيك	مملكة المتحدة
		لوكسمبورغ	ألمانيا
		الدنمارك	إيطاليا
		مالطا	سويسرا

أسعار النقل نحو أفريقيا				أفريقيا	
86دج مع احتساب كل الرسوم		الكاميرون		غينيا	
		طوقو		ليبيريا	
		Cobon		بوركينافاسو	
14دج مع احتساب كل الرسوم		سيراليون		ليبيا	
55دج مع احتساب كل الرسوم		نيجيريا		مالي	
				ساحل العاج	
أسعار	الشرق الأوسط	أسعار البلدان أخرى	البلدان أخرى	أسعار آسيا	آسيا
24دج/مع احتساب كل الرسوم	Ksa	17دج/مع احتساب كل الرسوم	USA	14دج/مع احتساب كل الرسوم	الصين
	إمارات		كندا		هونغ كونغ
	سوريا		المغرب		الهند
	الأردن				كوريا الجنوبية
					تايوان
					تايلاند

المصدر الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

**Navigui 3Go/4Go**: بسعر 300دج مع احتساب كل الرسوم، بالإضافة إلى رصيد

أضافي مهدي بقيمة 3Go لمدة 30 يوم ويمكن للتعامل شراء جوازات الإنترنت من خلال

الضيعة\* #600 أو Mobispac.

الجدول (15): جوازات الإنترنت ل navigui 3go/4go



جوازات الأنترنت	الحجم	مدة الصلاحية
جواز 1000 دج	500Mo+10Go mobsound	1شهر
جواز 2000 دج	25Go	1شهر
جواز 6000 دج	80Go	3شهر
جواز 15000 دج	300Go	6أشهر

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

باك: تقترح موبيليس باك الحاسب اللوحي من طراز G708+ كوندور شريحة سيم مبتسم برصيد 1Go، مع رابط الأنترنت غير محدودة لشهرين، بسعر قيمته 9990 دج ، تتسم بدفع المسبق

الجدول (16): سعر الحاسب اللوحي

طرز الحاسب اللوحي	سعر باك (سيم+حاسب اللوحي)	مستوى البيع
G708 كوندور	9990 دج مع إحساب كل الرسوم	وكالات موبيليس

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

الجدول (17): أسعار الأنترنت ل navigui

نوع عرض المبتسم	المزايا	مدة الصلاحية
رصيد القيمة 100 دج	1Go من الاتصال غير محدودة شهر الأول	رصيد بقيمة 100 دج
	1Go من الاتصال غير محدودة شهر الثاني	

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

عند استهلاك الرصيد الأنترنت يمكن البقاء على الاتصال بنمط 2Go شراء جوازات الأنترنت\* # 600 ينقسم إلى عدة عروض

نافيقي مودام: عرض للجيل الرابع الشركة موبيليس للمستهلكين الأنترنت بصفة كبيرة وماركة العائلة والأصدقاء تم طرحها في 2019



الجدول (18) : سعر نافيفي مودام

عرض نافيفي مودام
لكل شهر 25Go بقدر 50Go
صالح لمدة شهرين
يتحمل الاتصال حتى 10 أجهزة
5500دج

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

الجدول (19): أسعار جوازات الأنترنت ل نافيفي مودام

جوازات	الصلاحية
1000دج	لاستعمال موب ساند 500mo+10Go شهر
2000دج	25Go شهر
6000دج	80Go 3 أشهر
1500	300Go 6 أشهر

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

**باك نافيفي مفتاح ويني 3G هـ:** استمتاع بالأنترنت مع عائلة في استهلاك ا net ب نافيفي ويني بسعر 3590دج له مزايا منها مزود المفتاح 3G wifi، ورصيد إضافي للأنترنت بقيمة 4G كهديه ترحيب بالإضافة 4G كرسيد إضافي صالح لمدة أشهر ومجانبة الدخول إلى مواقع fb وواست أب خلال الشهر الأول و 6G من الأنترنت بمعنى كل شهر على مدار 3 أشهر يتم شراء جوازات الأنترنت عبر صيغة \*# 600

**باك نافيفي 4G هـ:** الجيل الرابع عند اقتناء الباك نافيفي 4Gcpe

بالنسبة لقسم 8600دج ، سيحصل الزبون على 10 جيقا أوكتي لمدة 3 أشهر

بالنسبة لقسم 12990دج، سيحصل الزبون على 5 جيقا أوكتي لمدة 6 أشهر

بالنسبة لقسم 15000، سيحصل الزبون على 5 جيقا أوكتي لمدة عام

عرض باك 4G CPE nevigui صالح 30 يوم

**نافيفي:** عرض لمؤسسة موبيليس فيها خيارين



مودام ويفي مزود برصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة +2Go فيس بوك/واست أب مجاني، بالإضافة إلى رصيد إضافي بقيمة 6Go أي 1G كل شهر

الجدول (20): سعر الشراء باك مودام

العرض	السعر	رصيد الإضافي	مدة الصلاحية	هدية ترحيب
باك مودام	4990 دج	6 أشهر/600	شهر	شهر 2Go هـ fb+ وواتس أب

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

عند استهلاك حجم إنترنت بالنسبة لشريحة ال net، يمكن شراء بمختلف جوازات net المتوفرة 5Go, 3Go, 2Go, 1Go, 300mo, 250mo, 150mo

الجدول (21) : أسعار جوازات الأنترنت ل باك مودام

جوازات	الرصيد net	الصلاحية
30 دج	300mo+fb+w.app مجاني	24 ساعة
100 دج	1Go	24 ساعة
500 دج	4Go	7 أيام
1000 دج	10Go+500Mo لاستعمال نود ساندو	شهر
2000 دج	25Go	شهر

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

يمكن الاستفادة من إحدى العروض net من خلال عروض pixx, win max libre, win max control بتشكيل \*#600 أو عبر تطبيق mobispace

### جوازات بالتجوال

**جوازات التجوال للحج:** أحدي العروض لموبيليس للحجاج المتعاملين مع المؤسسة للاستفادة من الأسعار، وذلك بتشغيل جوازات خدمة التجوال للحج، الممكن توظيف مع المتعاملين Stc وزين. ويمكن تشغيل الجوازات عبر لائحة \*#600 أو تطبيق mobispace أو مواقع melt mop أو على مستوى الوكالات التجارية



الجدول (22): أسعار جوازات التجوال للحج

جوازات بالتجوال	المزايا	مدة الصلاحية	السعر	البلدان
جوازات التجوال للحج	500mo	15يوم	1200دج	Stc+zain Ksa Stc Virgin
	1Go	شهر	1950دج	MNNO

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

جوازات فرنسا:

الجدول (23): أسعار جوازات التجوال لفرنسا

جوازات التجوال	المزايا	مدة الصلاحية	السعر	المتعاملين
جوازات التجوال فرنسا	250Mo	3أيام	4000دج	Orange
	500Mo	7أيام	600دج	SFR
	1Go	15أيام	1000دج	Free mobile

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

جوازات التجوال أوروبا

الجدول (24): أسعار جوازات التجوال لأوروبا

جوازات التجوال	المزايا	مدة الصلاحية	السعر	المتعاملين
جوازات التجوال أوروبا	250Mo	3أيام	800دج	suède, Slovaquie, Danemark,
	500Mo	7أيام	1200دج	Croatie, Belgique, Turquie, Albanie,
	1Go	15يوم	1950دج	Autriche, Estonie, Allemagne, grèce, République, Hongrie, Irlande Italie, Luxembourg, targe, tchèque, Espagne, Malte, Pays-Bas Norvège, Pologne, Portugal, roumanie, Serbie

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

جوازات أمريكا

الجدول (25): أسعار جوازات التجوال لأمريكا

جوازات التجوال	المزايا	مدة الصلاحية	السعر	المتعاملين



Uruguay USA, Mexique, Paraguay, Pérou, Salvador, Canada, equa chili, Costa, Rica, brazil, Argentine, Colombie	800دج	3أيام	25Mo	جوازات
	1200دج	7أيام	500Mo	التجوال
	1950دج	15يوم	1Go	أمريكا

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

أما بالنسبة للشركات لقد لبث موبيليس احتياجاتهم بتقديم عرضين هما المكالمات والأنترنيت وحلول المحترفين

عروض المكالمات: هناك عرضان هما winpro et pixx

عرض win pro

الجدول (26): أسعار الشراء ل win pro

الصيغ الحرة			
الصيغ غير الحرة			
1000دج	2500دج	3500دج	500
4ساعة + مكالمات نحو الثابت والنقل محليا	8ساعة + مكالمات نحو الثابت والنقل محليا نحو الخارج	10ساعة + مكالمات نحو الثابت والنقل محليا نحو الخارج+	15ساعة + مكالمات نحو الثابت والنقل محليا نحو الخارج+
مكالمات و sms غير محدودة 24/24سا	مكالمات و sms غير محدودة 24/24سا	مكالمات و sms غير محدودة 24/24سا	مكالمات و sms غير محدودة 24/24سا
15Go	40Go	60Go	90Go

المصدر : الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

بالنسبة للدقائق المجانية المدرجة في الاشتراك 500،3500،2500 فهي صالحة نحو الثابت والنقل، وأيضا نحو الثابت الخاص بالدول التالي: فرنسا، إيطاليا، ألمانيا، المملكة المتحدة،

المغرب، الصين والهند كوريا جنوبية

التسعيرة

الجدول (27): أسعار المكالمات وسائل قصيرة المحلية والدولية ل win pro

2,5دج /30ثانية	المكالمات نحو الشبكات المحلية
الأسعار المعمول بها	المكالمات نحو الشبكات الخارج
5دج/ لرسالة	SMS نحو الشبكات المحلية



15 دج/رسالة	SMS نحو الشبكات الخارج
-------------	------------------------

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

**Pixx pro** 3 برامج بسيطة مرنة بدون الالتزام وذات مزايا عدة من خلال \* # 600

الجدول (28): أسعار المكالمات وسائل قصيرة ل **pixx pro**

Pixx pro 500	Pixx pro 100	Pixx pro 2000
7Go	15Go	35Go
مكالمات و sms غير محدودة نحو موبيليس	مكالمات و sms غير محدودة نحو موبيليس	مكالمات و sms غير محدودة نحو موبيليس
رصيد بقيمة 750 دج	رصيد بقيمة 2000 دج	رصيد بقيمة 4000 دج
جواز صالح لمدة 10 أيام	جواز صالح لمدة 30 يوم	جواز صالح لمدة 30 يوم

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

رصيد صالح المكالمات و sms نحو الشبكات الوطنية سعر المكالمات نحو الشبكات الوطنية

5 دج / 30 ثانية سعر الرسائل القصيرة 5 دج

الأنترنت النقال عرض **proconnet** لموبيليس المؤسسات يمكن للمتعاملين وضع تحت

تصرف أعمالهم ومتعاونيهم اشتراك أنترنت ذو تدفق حد عال ، و بأحجام متطورة، وهو ما

يسمح بالحصول على نتائج أسرع وأنجع. يتطابق عرض **proconnet** مع الأجهزة

المطابقة 3G/4G الهواتف الذكية واللوحة الإلكترونية المودام الخ

الجدول (29): أسعار اشتراكات الأنترنت ل **proconnet**

السعر	الحجم	الإشتراك
700 دج	3Go	إشتراك 3Go
1200 دج	10Go	إشتراك 10Go
3000 دج	30Go	إشتراك 30Go
500 دج	60Go	إشتراك 60Go

المصدر الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

العرض صالح مع صيغتين 4G/3G اشتراك شهري



لمعرفة الرصيد المتبقي شكلوا\* #.600 يمكن التسديد مسبقاً ابتداء من 3 أشهر، 6 أشهر، عام على مستوى الوكالات

**الحلول المحترفين:** فيها تقدم موبيليس خدماتها المؤسسات الناشئة المتعاملة مع موبيليس  
**hB-sms:** المؤسسات الناشئة التي تسعى لاستهداف فئة معين وهذا بإرسال رسائل نصية في الوقت قياس من مزيًا

- بعث الرسائل بمحتوى موحد أو مخصص
- سهولة الاستخدام
- سرعة بعث الرسائل تصل إلى 50 رسالة في ثانية الواحد
- إمكانية إضافة إسم المرسل
- بعث فوري للرسائل مع إمكانية برمجته خلال فترة زمنية محددة
- خدمة موثق بها عبر مواقع إنترنت أمن
- تسعيرة تنازلية حسب عدد الرسائل مرسله

#### فعاليات منها

4دقائق مدة كافية للاطلاع على رسالة

أكثر من 85% بنسبة الاطلاع على رسائل

72% من المستهلكين يهتمون بالرسائل التي تحتوي على معلومات مفيدة

60% من محتوى الرسالة يبقى محفوظ بالذاكرة

30% بنسبة المقدمين على الشراء المنتج المروج له

**M2M:** هي الالة التكنولوجية تسمح للأجهزة الاتصال ببعضهما البعض في الوقت الحقيقي وبالخصوص دون تدخل عنصر البشري. ويتم ذلك عند تزويد أجهزة المتعاملين بشريحة سيم ومودام، يمكن للأجهزة إرسال المعطيات إلى أجهزة أو آلات أخرى عبر شبكة 2G لموبيليس أنه سهل الاستخدام تماما كما لو كنتم تستخدمون الهاتف النقال، ومن هذه التقنية أن توفر لكم الوقت والمال والطاقة. يمكنها القيام بالعمليات التالية



• مراقبة الأجهزة عن بعد

• رصد عن بعد

• مراقبة عبر الشاشة عن بعد تحديد الموقع الجغرافي للسيارات. الخ

**VPN:** هو الحل موجه للمؤسسات التي تريد الحصول على شبكة تتسم بالليونة والمرونة والأمان، ويضمن ربط مختلف المواقع المتواجدة في المقاطعات جغرافية عدة شبكة خاصة وافترضية بسهل تبادل المعطيات عبر التطبيقات عملية خاصة المؤسسات، مع العلم أنه يمكن اعتماده، أي هذا الحال، على شبكة 2G أو 3G موبيليس من مزاياها

• حل يضمن اتصالات فعالة مختلف هياكل المؤسسة، دون أن يشكل الزمن أو المكان أي عائق

• حل أمن يمنح إمكانية ربط مجموعة من مستخدمي الشبكة مع وجود الضمانات الأمنية

• مراقبة تقنية قبل وخلال وضع الحل

• حل يسمح بتحديد المؤهلات التي سيحتاجها المستخدم

• تغطية واسعة لشبكة 3G++ على 35 ولاية مع استمرارية التي يضمنها 2G

(edge/GPRS) في المناطق غير المغطاة بعد بشبكة 3G

• جواب شامل لمختلف حاجيات المؤسسة يدرج 3g++ vpn وضائف عدة تسمح بالاستجابة لمختلف

• التحكم في التكاليف ل vpn الحل الاقتصادي يسمح للمؤسسة التحكم في التكاليف المتعلقة بشبكتها

• تحسين القدرة على المنافسة يسمح ال vpn للمؤسسة باستفادتها من شبكة افتراضية تسمح لها بالتركيز على مهامها

• ترفق موبيليس للمؤسسات كل خطوة من خطوات المؤسسة من مرحلة البدء إلى غابة وضع أسس الشبكة وتسييرها



**التوزيع:** تسعى المؤسسة إلى تطوير استراتيجيات التوزيع المعتمد وذلك تماشا مع التطورات الحاصلة في السوق وقد اتبعت المؤسسة عدة استراتيجيات التوزيع المعتمد

**القناة المباشرة:** وترتبط المؤسسة بعملائها وزبائنهم عن طريق وسطاء متمثلين في الموزعين الحصريين، سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة كما تعتمد موبيليس فرع اتصالات الجزائر الإيصال منتوجات المعتمد لزبائنهم عبر كامل التراب الوطني عدة الوسائل منها

**المحطات:** أكثر من 5000 محطة تغطية عبر التراب الوطني

### الوكالات

الناحية الوسطى: 38 وكالة

الناحية ورقلة: 20 وكالة

ناحية سطيف: 21 وكالة

الناحية قسنطينة: 22 وكالة

الناحية عنابة: 19 وكالة

الناحية الشلف: 24 وكالة

الناحية وهران 23 وكالة

ناحية بشار: 11 وكالة

أما بالنسبة إلى دفع الفواتير ليس بضرورة الذهاب إلى نقاط البيع غير مباشرة أو الوكالات فإمكان الدفع عبر أوساط الإلكترونيات عبر خدمة سلكني وسلكني+ و sellekniplanet و e-men3ndirelli

**Men3ndi**: هي خدمة تسمح بالتكفل بالمكالمات الصادرة من أرقامكم. عبر تشكيل \* 618 #للدخول لائحة الاختيارات واختيار 10 أرقام للأقارب وأصدقاء المتعاملين وبالتالي يمكن التكفل بمكالماتهم مثل عند تشكيل رقم 06xxxxxxxxx، إضافة \* 6 أو 60xxxxxxx\*6 تحديد سعر المكالمات التي يقوم المستهلك بتكفل بيها ب4 دج 30 ثانية. وإلغاء الخدمة، يجب مسح على الزبون مسح الأرقام من قائمة



**E-relli**: هي خدمة تتمثل في الدفع عبر الأنترنت، حيث يسمح بتعبئة خطوط الدفع المسبق (الخطوط المحلية أو الدولية)، دفع فواتير الزبائن في أي وقت كان، ومن دون تنقل،

ويتم ذلك خلال واجهة الأنترنت [HTTPS ://e-paiement.mobilis. dz](https://e-paiement.mobilis.dz)

ويتم ذلك باتباع الخطوات. دخول إلى الموقع الدفع عن بعد

إدخال الرقم المراد تعبئة

إدخال الرمز السري الظاهر

إدخال الحساب البريد للزبون

إدخال واختيار قيمة التعبئة أو الفاتورة المدفوعة

قبول شروط العامة للاستخدام

عند الانتهاء من عملية الدفع، يتم إدراج الزبون إلى الصفحة المتعلقة بالبطاقة

الجدول (30): المعلومات الخاصة بالبطاقة الذهبية وبطاقة cib

بطاقة cib	البطاقة الذهبية
<ul style="list-style-type: none"> <li>رقم بطاقة cib</li> <li>الشفرة cvv2 الأرقام 3 موجودة ظهر البطاقة</li> <li>تاريخ نهاية صلاحية البطاقة</li> <li>الاسم واللقب</li> <li>مقر السكن والرمز البريدي</li> <li>مقر السكن والرمز البريدي كلمة المرور-يجب على مستخدم الحصول مسبقاً على كلمة المرور على مستوى البنك بعد المصادقة على عملية البيع، سيتلقى الزبون إيصال الدفع الإلكتروني، أو عن طريق رسالة قصيرة أو عبر البريد الإلكتروني</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>رقم البطاقة الذهبية</li> <li>تاريخ نهاية صلاحية البطاقة</li> <li>الاسم واللقب</li> <li>مقر السكن والرمز البريدي</li> <li>شفرة cvv2/cvc2 الموجودة ظهر البطاقة</li> <li>بعد الانتهاء من إدخال المعلومات بالبطاقة، سيتلقى الزبون رسالة تحتوي على كلمة المرور otp، والذي يتوجب تسجيله في صفحة الدفع الإلكتروني الأمانة</li> </ul>

المصدر: الموقع الخاص لشركة موبيليس 2021

تكلفة الخدمة مجاني



**سلكني:** هي خدمة تسمح بتعبئة رصيد الخط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس، ذلك من خط للدفع المسبق 24/24 ساعة وذلك ب 5 تحويلات في اليوم مع القيمة التحويل متراوحة بين 40 دج و 200 دج. وللاستعمال هذه الخدمة يجب إتباع الخطوات التالية:

شكل \*#610 يسجل الزبون نفسه في الخدمة الاختيار رمز السري جديد إذا طلب منه الرقم القديم 9999، ثم إرسال الرصيد بتشكيل \*1\*610 رقم مرسلك \*مبلغ\* الرمز السري#. سيتلقى الزبون رسالة قصيرة تؤكد نجاح عملية تحويل الرصيد، sms الأخرى متعلقة بالرصيد الذي تم تحويله، قم المرسل إليه وسعره الخدمة وسيتلقى المرسل إليه sms تعلمه بقيمة الرصيد الذي تم تعبئة رقم هاتفك المرسل يقدر سعر التحويل ب 10 دج مع إحساب كل الرسوم

**سلكني+:** هي خدمة تسمح بتعبئة حساب خط واحد أو أكثر للدفع المسبق انطلاق من خطك الدفع المسبق. سيقطع من الفاتورة الزبون للدفع البعدي. بالإمكان تعبئة الرصيد بقيمة 200 دج مع إحساب كل الرسوم لمدة 2 شهر يقدر أقصى عدد من التعبئات المسموحة في اليوم. قيمة الأرصدة المتاحة كالتالي: 50 دج، 100 دج، 150 دج، 200 دج

**Sellekni plan هـ:** مع خدمة sellekni plan، يمكن لمشاركي win max 3500,1300,2000 و pixx إهداء للأقارب وأصدقاء هم أخرى جوازات الأنترنت المذكورة في الجدول

الجدول (31): أسعار جوازات الأنترنت للخدمة sellekni plan

الجواز	السعر	مدة الصلاحية
1Go	100 دج	24 سا
500Mo+10Go mobsound	1000 دج	30 يوم

المصدر: الموقع الخاص لشركة شركة موبيليس 2021

الجدول (32): أسعار مكالمات ل pixx plans

Plans. Pixx	السعر	المدة الصلاحية
50	50 دج	24 سا
100	100 دج	24 سا
500	500 دج	15 يوم



شهر	1000 دج	1000
شهر	200 دج	2000

المصدر: موقع الخاص بشركة موبيليس

### الاستفادة من الخدمة عن طريق تشكيل \* # 665

الاشتراك في خدمة سيتلقى الزبون رسالة تحتوي على كلمة المرور الخاصة بتشكيل \* # 665 من جديدة ويقوم الزبون بتحويل pixx أو جوازات الأنترنات اختيار sellekni ent و sellekni plan

أدخل رقم مراسكم يجب أن يكون مراسلكم منتصبا إلى عرض مبتسم pixx اختيار البرنامج أو الجوزات المراد تحويل

سعر التحويل 10 دج / إحصاب كل الرسوم + سعر برنامج pixx أو جوازات الأنترنات المختارة الخدمة متوفر بالنسبة لعرض pixx mobtassim

الترويج: كمحاولة التعريف أكثر بمنتوجها تحاول موبيليس استعمال مختلف الطرق المتاحة، والتكنولوجيا المتطورة من أجل الترويج جديدها، حيث أن تستعمل مختلف الوسائل الإعلام مثل

التلفزيون: تعرض موبيليس عدة ومضات إخبارية على كل القنوات الوطنية محاولة منها الوصول إلى أكبر شريحة من جمهور، تتصف المواضيع الإخبارية لموبيليس بالعراقة حيث تستعمل عبارات وتصرفات وكذا أزياء من وحي التراث الوطني الجزائري، مواضحة من خلال على أنها متعامل جزائر يحاول خدمة شعبه.

الجرائد : تستعمل موبيليس الجرائد الوطنية اليومية أو الأسبوعية من مختلف التوجهات

مستجاداتها من خدمات، كي لا تستثنى في حملتها الإعلامية قراءة الصحافة مكتوبة

الأعمدة التجارية: تستعمل المؤسسة هذه الوسيلة في الطرق العمومية وذلك لكبر حجم ووضوحها وكذا الهدف منها لفت أنظار مستعملي الطرقات، وخصوص المفترقات، ووسط

المدائن



**الملصقات:** هذه الوسيلة أخرى من الوسائل الإعلامية التي تستعملها موبيليس ذلك بتوزيعها على مختلف نقاط البيع المعتمد لديها وغيرها المعتمدين من تجار مجالات بيع مستلزمات الهواتف

**الرسائل القصيرة:** هذا النوع من الرسائل يستعمل مع زبائنها فقط تعلمهم من خلال الاتصال على جديد يهم مشترك موبيليس كي يكون السباقين بالاستفادة من كل تطرحه المؤسسة من خدمات، منتجات أو حتى تغيير في أسعار

**الإنترنت:** تستعمل مواقع الرسمي الخاص به [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) لإعلان على خدماتها وعروضها المقدمة بحيث يتميز إعلانات موبيليس على موقع بالجانبيه الألوان المعتمد من طرف الشركة الأخضر والأحمر مركز بأعلى أدق التفاصيل والمعلومات وإضافتا إلى مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وأنستغرام وتويتر تستعمل في التسويق الإلكتروني



### المبحث الثاني: دراسة عينة من المؤسسة والتحليل الإحصائي والنتائج.

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار نتائج التحليل الإحصائي الذي تم التوصل إليه عند إجراء الدراسة الميدانية، من خلال أداة القياس (الاستبانة) التي تم إعدادها مسبقاً وتعديلها مع المشرف، حيث تم توزيع الاستبانات على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة وعينة وأداة الدراسة

##### أولاً: منهجية الدراسة الميدانية

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الاستنباطي الاستقرائي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة ووصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التطرق لدراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون، دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بالمسيلة، وقد اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين في جمع البيانات وهما:

- **البيانات الثانوية:** وذلك من خلال الاطلاع على الكتب والمجلات والمراجع والأبحاث والدراسات السابقة والمواقع الإلكترونية، المتعلقة بموضوع الدراسة.

- **البيانات الأولية:** وذلك من خلال البحث في الجانب الميداني بتوزيع الاستبانات لدراسة بعض مفردات البحث وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS)، واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

##### ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي شريحة موبيليس، ومن خلال هذه العينة المنتقاة تم توزيع الاستبانات على مختلف زبائن شريحة موبيليس، متمثلين في طلبة وأساتذة وإداريين وعمال مهنيين، حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة 64 استبانة وقد استردت منها 62 استبانة، حيث تم إلغاء 2 استبانات تقدر لعدد كبير من الأجوبة.



### ثالثا: أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثين بتطوير وبناء استبانة الدراسة بالاستعانة بالجانب النظري للدراسة من خلال الفصل السابق واستشارة ذوي الخبرة والاختصاص من أساتذة الجامعة داخل الوطن، وقد تكونت هذه الاستبانة من جزأين هما:

- الجزء الأول: يتعلق هذا الجزء بالبيانات الشخصية المتعلقة بالمجيبين أنفسهم، حيث تضمنت 5 معلومات متمثلة في الجنس ونوع الشريحة المستخدمة والسن والمستوى التعليمي، إضافة إلى مدة الاشتراك.
- الجزء الثاني: وقد احتوى هذا الجزء على مجموعة من الفقرات والتي بلغ عددها 30 فقرة، حيث تتعلق الفقرات من 1 إلى 17 بالمحور الثاني بعنوان التسويق الإلكتروني، والفقرات من 18 إلى 30 تتعلق بالمحور الثالث المعنون رضا الزبون، وكانت الإجابات على كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

#### الجدول (33): سلم ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبة.

ففي مقياس ليكارت نلاحظ أننا نأخذ العدد 5 على درجة موافق بشدة، و4 على درجة موافق، و 3 على درجة محايد، و 2 على درجة غير موافق، وأخيرا 1 لدرجة غير موافق بشدة. ولأجل تحديد فئات هذ المقياس يستخرج طول الفئة الذي يحسب كما يلي:

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

$$0.80 = \frac{5}{4} = \frac{5}{(1-5)} =$$

ومنه تتكون فئات المقياس كما هو مبين في الجدول التالي:

#### الجدول (34): فئات مقياس ليكارت الخماسي ودلالاتها

من 1.00 إلى 1.79	غير موافق تماما	درجة عالية من الرفض
------------------	-----------------	---------------------



من 1.80 إلى 2.59	غير موافق	درجة ضعيفة من الرفض
من 2.60 إلى 3.39	محايد	درجة متوسطة
من 3.40 إلى 4.19	موافق	درجة ضعيفة من الموافقة
من 4.20 إلى 5.00	موافق تماما	درجة عالية من الموافقة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي

### المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

من خلال هذا العنصر نعمل على تأكيد صدق الاستبانة والاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان وأيضا ثبات الاستبيان وذلك كما يلي:

#### أولاً: صدق أداة الدراسة

يعني قيام الأداة بالقياس الفعلي لما وضعت لقياسه، وقد اعتمد صدق الأداة على صدق المحتوى حيث بينت الأداة في ضوء قدرة محتواها على قياس الأبعاد والمفاهيم الخاصة بالدراسة.

#### 1. الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ حجمها 60 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، وهذا بالنسبة للمحورين الثاني والثالث من الاستبيان وذلك كما يلي:

#### أ. الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

#### الجدول (35): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

الرقم	الفقرات	R	SIG
1.	توفر مؤسسة موبيليس معلومات كافية عن المنتجات المقدمة للزبائن.	.697**	0.000
2.	تهتم مؤسسة موبيليس بتقديم منتجات وخدمات متنوعة في مجال عملها وذات قدرة تنافسية عالية.	.654**	0.000
3.	يعطيك التسويق الإلكتروني عبر موقع المؤسسة فكرة واضحة عن البرامج المستحدثة لديها.	.512**	0.000
4.	يوفر التسويق الإلكتروني عبر موقع الشركة الجهد والوقت لدي.	.514**	0.000
5.	تعرض مؤسسة موبيليس قائمة الكترونية محدثة حول أسعار منتجاتها.	.425**	0.001
6.	تعد أسعار المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس مناسبة للزبائن.	.556**	0.000



0.000	,641**	7. تقدم مؤسسة موبيليس عروض وحملات للمنتجات بأسعار تنافسية مناسبة للزبائن.
0.000	,671**	8. يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة إلكترونياً عبر موقع الشركة.
0.000	,699**	9. تستخدم مؤسسة موبيليس مزيج ترويجي حديث ومناسب يعكس صورة المنتجات التي تقدمها.
0.000	,600**	10. تروج مؤسسة موبيليس لإعلاناتها وحملاتها من خلال موقعها الإلكتروني.
0.000	,591**	11. تروج مؤسسة موبيليس لإعلاناتها وحملاتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
0.000	,644**	12. تمتاز إعلانات مؤسسة موبيليس الترويجية بالإقناع والجاذبية.
0.000	,591**	13. يؤدي التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني على جعل الخدمة المقدمة إلكترونياً فعالة.
0.000	,486**	14. يساهم التوزيع الإلكتروني في وصول مؤسسة موبيليس إلى أسواق جديدة.
0.000	,570**	15. يتوفر لدى مؤسسة موبيليس نظام فعال وكفؤ للاتصال والتواصل بين الزبائن والمؤسسة.
0.000	,518**	16. يساهم التوزيع الإلكتروني في تخفيض تكاليف المنتجات.
0.000	,556**	17. يؤدي التوزيع الإلكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونياً عبر موقع الشركة في الوقت والمكان المناسبين.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، ومنه تعتبر جميع عبارات المحور الثاني صادقة ومتناسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

ب. الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث:

الجدول (36): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

الرقم	الفقرات	R	SIG
18.	يزيد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الأمان للشركة ثقتي بالشركة.	,611**	0,000
19.	يؤدي التسويق الإلكتروني بواسطة الموقع الإلكتروني الأمان للشركة إلى شعوري بالأمان.	,647°	0,004
20.	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني المتميز للشركة بتحقيق شعور الرضا لدي.	,705**	0,000
21.	إن طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونياً مناسبة.	,668**	0,000
22.	صعوبة الوصول إلى الموقع المصمم للشركة والتعامل معه يجعلك تفقد الثقة بالتسويق الإلكتروني.	,532**	0,000
23.	يتوفر في الموقع الإلكتروني للمؤسسة قاعدة بيانات محمية تشمل المعلومات التي تحتاجها في الوصول للزبائن.	,589**	0,000
24.	تتميز المؤسسة بتوفير السمعة الجيدة وتميز موقعها الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمان والثقة.	,685**	0,016
25.	توفر المؤسسة وسائل تصفح وبرمجيات آمنة تضمن عدم وصول المعلومات إلا إلى أصحابها.	,682**	0,000
26.	تجري جميع الخدمات الإلكترونية بخصوصية تامة.	,627**	0,000
27.	أشعر بأن إعلانات المؤسسة واضحة وجذابة.	,674**	0,000



0,000	,536**	يحتوي الموقع الإلكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات والخدمات التي أحتاجها.	28.
0,000	,716**	ألاحظ أن خدمات المؤسسة دائما في تطور وازدياد	29.
0,000	,493**	أرى أن عامة أسعار الخدمات تتناسب مع جودتها.	30.

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والمعدل الكلي لعباراته موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05، ومنه تعتبر جميع عبارات المحور الثالث صادقة ومتناسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

### ثانيا: ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة الاستقرار في نتائجها، حيث أن الاستبانة ستعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، وقد تم تقدير ثبات الاستبانة على العينة الاختيارية باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) وذلك لأن هذه الطريقة تسعى إلى قياس معامل التباين الداخلي بين إجابات أفراد مجتمع الدراسة، وتعتبر القيمة مقبولة إحصائيا لمعامل ألفا كرونباخ إذا بلغت 60 % فأكثر، وهذا يعني أن الاختبار يستخدم بهدف التحقق من مقدار التجانس لأداة القياس كأحد المؤشرات على ثباتها ودرجة الاعتماد على عباراتها فهذا الاختبار يعتبر من أكثر الأساليب استخداما للتأكد من درجة التجانس والاتساق الداخلي للأداة المعتمدة في الدراسة، وفي هذا الاختبار سنقوم باستخراج معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لعناصر الاستبيان كما يلي:

### الجدول (37): معاملات الثبات لمحاور الاستبانة (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	الأبعاد والمحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
2	أولا: المنتج	4	0.647
	ثانيا: السعر	4	0.682
	ثالثا: الترويج	5	0.728
	رابعا: التوزيع	4	0.611
	المحور الثاني: التسويق الإلكتروني	17	0.879
3	المحور الثالث: رضا الزبون	13	0.871
	جميع المحاور	30	0.931



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين ثبات الاستبيان بناءً على حساب معامل الفا كرونباخ بالنسبة للاستبيان ككل قد بلغت 93.1% وهي نسبة تتعدى 60% أي أن درجة المعقولية والثبات لأداة القياس عالية، أما بالنسبة لمحاور الدراسة فقد بلغت بالنسبة للمحور الثاني 87.9% أما بالنسبة للمحور الثالث فقد بلغت نسبة معامل الثبات 87.1% وهو ما يدل على أن الاستبانة ومحاورها تتمتع بمعامل ثبات عال.

### المطلب الثالث: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات العامة

ويشمل الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية توزيع أفراد العينة حسب الجنس ونوع الشريحة، والسن والمستوى التعليمي، ومدة الاشتراك.

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس: الجدول والشكل التاليين يوضحان توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

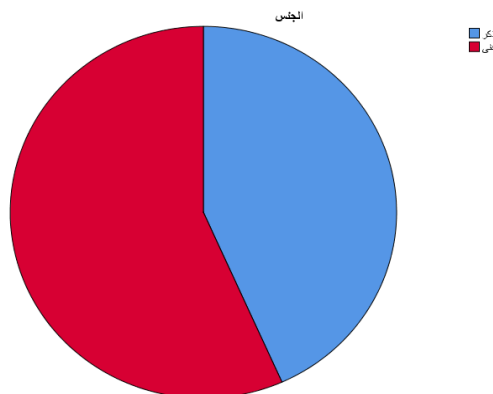
#### الجدول (38): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	26	43.3
أنثى	34	56.7
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.

وقد قمنا بتمثيل معطيات الجدول في الشكل التالي:

#### الشكل رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس





المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن أفراد العينة معظمهما إناث، حيث أن نسبتهم 56.7 % في حين أن نسبة الذكور 43.3%، وبالرغم من أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور فإن هذا لا يؤثر على مصداقية الدراسة.

2. توزيع أفراد العينة حسب نوع الشريحة المستخدمة: الجدول والشكل التالي يوضح ان توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الشريحة المستخدمة.

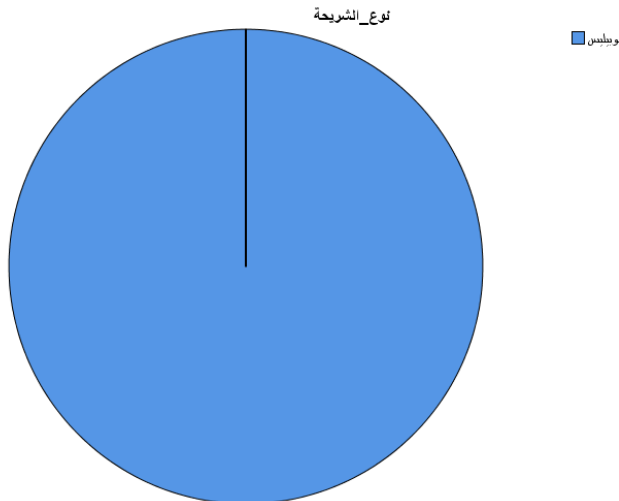
الجدول (39): توزيع أفراد العينة حسب نوع الشريحة المستخدمة

النسبة %	التكرار	نوع الشريحة
100	60	موبيليس
0	0	جيزي
0	0	أوريدو
100	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.

وقد قمنا بتمثيل معطيات الجدول في الشكل التالي:

الشكل رقم(7): توزيع أفراد العينة حسب نوع الشريحة المستخدمة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.

من خلال الجدول والشكل السابقين: يتضح أن كل المستجوبين يملكون شريحة موبيليس وذلك لإعطاء رأيهم ومدى رضاهم عن المؤسسة.



3. توزيع أفراد العينة حسب السن: الجدول والشكل المواليين يوضحان توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

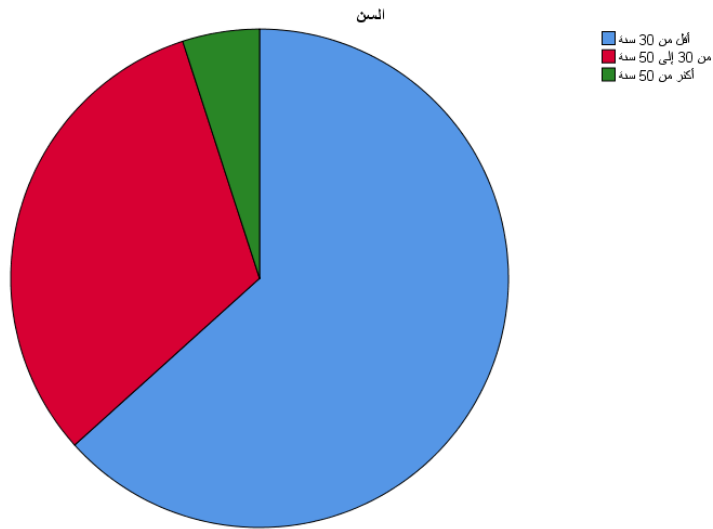
الجدول (40): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	38	63.3
من 30 إلى 50 سنة	19	31.7
أكثر من 50 سنة	3	5
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.

وقد قمنا بتمثيل معطيات الجدول في الشكل التالي:

الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن 38 من أفراد العينة سنهم أقل من 30 سنة بنسبة (63.3%)، و 19 فردا سنهم يتراوح بين 30 و 50 سنة بنسبة (31.7%)، و 3 مستجوبين سنهم يفوق الخمسين سنة بنسبة (5%) ومن هنا نلاحظ أن أغلب المستجوبين سنهم أقل من 30 سنة.



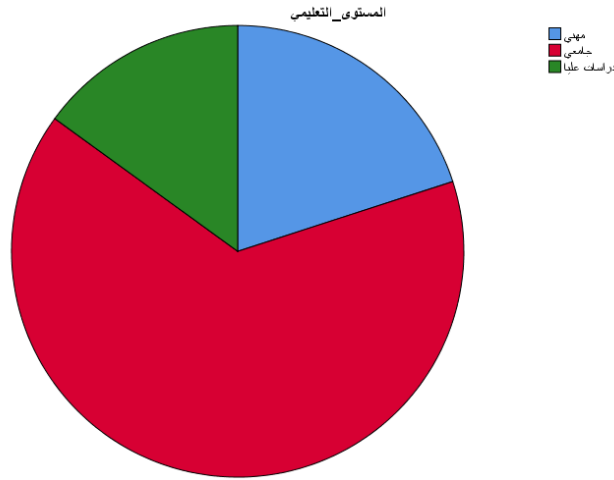
4. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: الجدول والشكل الموائين يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول (41): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
20	12	مهني
65	39	جامعي
15	9	دراسات عليا
100,0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25. وقد قمنا بتمثيل معطيات الجدول في الشكل التالي:

الشكل رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.

من خلال الجدول والشكل السابق يتضح أنه يوجد 12 فردا من أفراد العينة هم مهنيون بنسبة مئوية 20%، و 39 شخص بنسبة مئوية 65% هم جامعيون، و 9 اشخاص بنسبة مئوية 15 %ذوي دراسات عليا.

5. توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك: الجدول والشكل الموائين يوضحان توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الاشتراك.



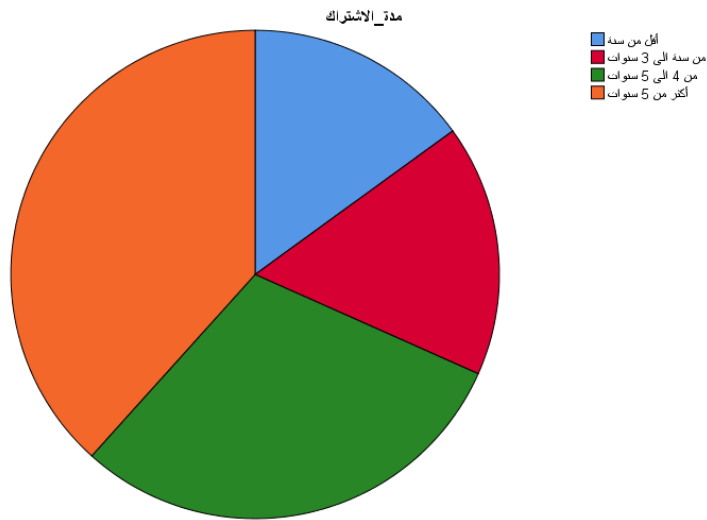
الجدول (42): توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك

النسبة %	التكرار	مدة الاشتراك
15	9	أقل من سنة
16.7	10	من سنة الى 3 سنوات
30	18	من 4 إلى 5 سنوات
38.3	23	أكثر من 5 سنوات
100,0	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.

وقد قمنا بتمثيل معطيات الجدول في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.

من خلال الشكل والجدول السابقين نلاحظ أن 9 مستجوبين مدة اشتراكهم أقل من سنة بنسبة 15%، و 10 أفراد من المستجوبين مدة اشتراكهم تتراوح بين السنة و 3 سنوات بنسبة 16.7%، و 18 مستجوب مدة اشتراكهم تتراوح بين 3 و 4 سنوات بنسبة 30%، و 23 مستجوب تفوق مدة اشتراكهم ال 5 سنوات بحيث يشكلون الأغلبية.



### المطلب الرابع: عرض النتائج وتحليلها

يتناول هذا المطلب عرض لنتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات، وهي قيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لجميع متغيرات الدراسة، والفقرات المكونة لكل متغير، مع الأخذ بعين الاعتبار تدرج المقياس المستخدم في الدراسة.

#### أولاً: العرض الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة

تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابع، حيث تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير على حدة، كما تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات المحاور، حيث تم التعرف على قبول أو رفض عينة الدراسة لكل عبارة اعتماداً على متوسط الإجابات، فإذا تجاوز متوسط الإجابات الإجابة المحايدة يكون هناك موافقة من قبل مجتمع الدراسة على السؤال، وفي حال كان المتوسط أقل من محايد، فإن ذلك يعني رفض المجتمع للسؤال أو لمجموعة الأسئلة.

#### 1. المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

#### الجدول (43): العرض الوصفي لمحور التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
1	توفر مؤسسة موبيليس معلومات كافية عن المنتجات المقدمة للزبائن.	3,3667	1,23462	محايد
2	تهتم مؤسسة موبيليس بتقديم منتجات وخدمات متنوعة في مجال عملها وذات قدرة تنافسية عالية.	3,1667	1,27780	محايد
3	يعطيك التسويق الإلكتروني عبر موقع المؤسسة فكرة واضحة عن البرامج المستحدثة لديها.	3,1167	0,97584	محايد
4	يوفر التسويق الإلكتروني عبر موقع الشركة الجهد والوقت لدي.	3,2500	1,15897	محايد
5	تعرض مؤسسة موبيليس قائمة الكترونية محدثة حول أسعار منتجاتها.	3,2167	1,20861	محايد
6	تعد أسعار المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس مناسبة للزبائن.	3,6000	1,18178	موافق
7	تقدم مؤسسة موبيليس عروض وحملات للمنتجات بأسعار تنافسية مناسبة للزبائن.	3,3833	1,16578	محايد
8	يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونياً عبر موقع الشركة.	3,1000	1,03662	محايد
9	تستخدم مؤسسة موبيليس مزيج ترويجي حديث ومناسب يعكس صورة المنتجات التي تقدمها.	3,0167	1,14228	محايد
10	تروج مؤسسة موبيليس لإعلاناتها وحملاتها من خلال موقعها الإلكتروني.	3,6833	1,18596	موافق
11	تروج مؤسسة موبيليس لإعلاناتها وحملاتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	3,6500	1,08651	موافق
12	تمتاز إعلانات مؤسسة موبيليس الترويجية بالإقناع والجاذبية.	2,9333	1,21943	محايد
13	يؤدي التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني على جعل الخدمة المقدمة الكترونياً	3,3667	1,16396	محايد



الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
14	يساهم التوزيع الإلكتروني في وصول مؤسسة موبيليس إلى أسواق جديدة.	3,3833	1,16578	محايد
15	يتوفر لدى مؤسسة موبيليس نظام فعال وكفؤ للاتصال والتواصل بين الزبائن والمؤسسة.	2,8500	1,17639	محايد
16	يساهم التوزيع الإلكتروني في تخفيض تكاليف المنتجات.	3,1833	1,20016	محايد
17	يؤدي التوزيع الإلكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة في الوقت والمكان المناسبين.	3,4167	1,18310	موافق
<b>المحور ككل</b>				
		<b>3,2755</b>	<b>0,67925</b>	<b>محايد</b>

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني قد أظهرت اتجاها بدرجة محايد، وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.27، وبانحراف معياري قدره 0.68، وهذا يدل على حياد أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بمحور التسويق الإلكتروني.

## 2. المتغير التابع (رضا الزبون)

### الجدول (44): العرض الوصفي لرضا الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
18	يزيد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الأمان للشركة تقتي بالشركة.	3,4500	1,14129	موافق
19	يؤدي التسويق الإلكتروني بواسطة الموقع الإلكتروني الأمان للشركة إلى شعوري بالأمان.	3,4333	1,11030	موافق
20	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني المتميز للشركة بتحقيق شعور الرضا لدي.	3,4667	1,25505	موافق
21	إن طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونية مناسبة.	3,6667	1,14487	موافق
22	صعوبة الوصول إلى الموقع المصمم للشركة والتعامل معه يجعلك تفقد الثقة بالتسويق الإلكتروني.	3,6667	1,25774	موافق
23	يتوفر في الموقع الإلكتروني للمؤسسة قاعدة بيانات محمية تشمل المعلومات التي تحتاجها في الوصول للزبائن.	3,1500	1,11728	محايد
24	تتميز المؤسسة بتوفير السمعة الجيدة وتميز موقعها الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمان والثقة.	3,2167	1,35411	محايد
25	توفر المؤسسة وسائل تصفح وبرمجيات آمنة تضمن عدم وصول المعلومات إلا إلى أصحابها.	3,3500	1,23268	محايد
26	تجري جميع الخدمات الإلكترونية بخصوصية تامة.	3,4667	1,22774	موافق
27	أشعر بأن إعلانات المؤسسة واضحة وجذابة.	3,1167	1,31602	محايد
28	يحتوي الموقع الإلكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات والخدمات التي أحتاجها.	3,1000	1,20310	محايد
29	ألاحظ أن خدمات المؤسسة دائما في تطور وازدياد	3,0667	1,48286	محايد
30	أرى أن عامة أسعار الخدمات تتناسب مع جودتها.	2,5333	1,35880	غير موافق
<b>المحور ككل</b>				
		<b>3,2833</b>	<b>0,78414</b>	<b>محايد</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.



تبين نتائج الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة كانت أغلبيتها محايد، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الجزء من المحور الثالث 3.28، بانحراف معياري قدره 0.78، وهذا يدل على حياد أفراد العينة على عبارات المتغير التابع حول رضا الزبون.

### ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج

لاختبار الفرضية الرئيسية تم الاعتماد على الانحدار المتعدد الذي يهدف إلى معرفة مدى معنوية أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، حيث تم الاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد لبيان العلاقة بين المتغير المستقل بأبعاده الأربعة على المتغير التابع، وكانت قاعدة القرار مبنية على الدلالة المعنوية Sig المحسوبة، من جهة أخرى تمت الاستعانة بمعامل التحديد  $R^2$  والذي يعد مؤشراً أساسياً في تقييم مدى معنوية وتفسير العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، حيث أنه يوضح نسبة مساهمة التباين في المتغيرات المستقلة في تفسير التغير الحاصل في المتغير التابع.

**1. اختبار الفرضية الرئيسية:** تم ذلك من خلال استخدام الانحدار المتعدد بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني والمتغير التابع (رضا الزبون) ككل وفق نص الفرضية التالية:

$H_1$ : يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا زبائن مؤسسة موبيليس في ولاية المسيلة.

وقد كانت نتيجة تحليل الانحدار كما يلي:

### الجدول (45): تحليل الانحدار المتعدد التسويقي الإلكتروني ورضا الزبون

البيان	الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
التسويق الإلكتروني / رضا الزبون	0.837	0.701	136.179	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهي أقل من 0.05 مما يدل على معنوية النموذج المستخدم وصلاحيته، ومن جهة ثانية يظهر وجود علاقة



طردية قوية بين كل من التسويق الإلكتروني مع رضا الزبون، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.837$ )، كما أن قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.701$ ) تعني أن التسويق الإلكتروني يفسر ما قيمته 70.1% من رضا الزبون، في حين تعود النسبة الباقية لمتغيرات أخرى.

وعليه نحكم بقبول الفرضية الرئيسية البديلة  $H_1$ ، أي يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 لممارسات التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا زبائن موبيليس.

## 2. اختبار الفرضيات الفرعية:

ولاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى أربعة فرضيات فرعية يتم اختبارها كما يلي:

### أ. الفرضية الفرعية الأولى:

$H_1$ : يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج في تحقيق رضا زبائن موبيليس.

وقد كانت نتائج تحليل الانحدار موضحة في الجدول التالي:

**الجدول (46): تحليل الانحدار للمنتج ورضا الزبون**

البيان	الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
المنتج / رضا الزبون	0.695	0.483	54.221	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة ( $Sig=0.000$ ) وهي أقل من 0.05

مستوى الدلالة المعتمد، وهذا يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

كما أن قيمة معامل الارتباط ( $R=0.695$ ) يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المنتج

ورضا الزبون، في حين تشير قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.483$ ) إلى أن المنتج يفسر ما

قيمته 48.3% من رضا الزبون والباقي يرجع لعوامل أخرى.

وعليه نحكم بقبول الفرضية الفرعية البديلة  $H_1$ ، أي يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية

0.05 للمنتج في تحقيق رضا زبائن موبيليس.



ب. الفرضية الفرعية الثانية:

$H_1$ : يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للسعر في تحقيق رضا زبائن موبيليس. وقد كانت نتائج تحليل الانحدار موضحة في الجدول التالي:

الجدول (47): تحليل الانحدار للسعر ورضا الزبون

البيان	الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
السعر / رضا الزبون	0.598	0.357	32.239	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة (Sig=0.000) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد، وهذا يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

كما أن قيمة معامل الارتباط ( $R=0.598$ ) يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين السعر ورضا الزبون، في حين تشير قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.357$ ) إلى أن السعر يفسر ما قيمته 35.7% من رضا الزبون، والباقي يرجع لعوامل أخرى.

وعليه نحكم بقبول الفرضية الفرعية البديلة  $H_1$ ، أي يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للسعر في تحقيق رضا زبائن موبيليس.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_1$ : يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للترويج في تحقيق رضا زبائن موبيليس. وقد كانت نتائج تحليل الانحدار المتعدد موضحة في الجدول التالي:

الجدول (48): تحليل الانحدار للترويج ورضا الزبون

البيان	الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الترويج / رضا الزبون	0.834	0.696	132.874	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.



من خلال هذا الجدول نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة ( $Sig=0.000$ ) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد، وهذا يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

كما أن قيمة معامل الارتباط ( $R=0.834$ ) يدل على وجود علاقة طردية قوية بين التوزيع ورضا الزبون، في حين تشير قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.696$ ) إلى أن التوزيع يفسر ما قيمته 69.6% من رضا الزبون، والباقي يرجع لعوامل أخرى. وعليه نحكم بقبول الفرضية الفرعية البديلة  $H_1$ ، أي يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للتوزيع في تحقيق رضا زبائن موبيليس.

#### د. الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_1$ : يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للتوزيع في تحقيق رضا زبائن موبيليس. وقد كانت نتائج تحليل الانحدار المتعدد موضحة في الجدول التالي:

#### الجدول (49): تحليل الانحدار للتوزيع ورضا الزبون

البيان	الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
التوزيع / رضا الزبون	0.651	0.424	42.612	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS اصدار 25.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة ( $Sig=0.000$ ) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد، وهذا يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ . كما أن قيمة معامل الارتباط ( $R=0.651$ ) يدل على وجود علاقة طردية قوية بين التوزيع ورضا الزبون، في حين تشير قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.424$ ) إلى أن التوزيع يفسر ما قيمته 42.4% من رضا الزبون، والباقي يرجع لعوامل أخرى. وعليه نحكم بقبول الفرضية الفرعية البديلة  $H_1$ ، أي يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للتوزيع في تحقيق رضا زبائن موبيليس.



### خلاصة:

من خلال هذا الفصل التطبيقي تمكنا من استنتاج مجموعة من النقاط، حيث أن مؤسسة موبيليس ننتهج التسويق الإلكتروني في الجزائر وهذا بسبب توجه اهتمام الزبون الجزائري بثقافة التسويق الإلكتروني، لهذا تبحت شركة موبيليس بشكل دائم على أفضل الطرق للتسويق خدمتها من خلال اطلاعها على رغبات واحتياجات الزبائن المختلفة من خلق تشكيل من العروض تناسب جميع الفئات الزبائن

# اِخْتَاتُهُ





### خاتمة:

باعتبارها المؤسسة تنشط في أسواق ذات منافسة شديدة وفيه بيئة تسويقية متسارعة التغيير، وذلك عليها بناء استراتيجية تسويقية لجذب زبائن جدد والمحافظة على زبائنها الحاليين وفهم متطلباتهم متجددة كوكب لعصرنا الحالي، واستراتيجية مثل لضمان ذلك هو التسويق الإلكتروني، بحيث يسمح لها بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن واستجابة لمتطلباتهم المختلفة وبشكل أمثل مما يدفع المؤسسة إلى بذل جهد أكبر من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية الزبائن وتتناسب مع إمكانياتهم مما يضمن رضائهم والذي يتولد عنه شعور بالسعادة وولاء دائم للمؤسسة، وهذا ما يمكنها من اكتساب حصة سوقية أكبر ويضمن استمرارها لأطول فترة.

من خلال طرحنا لإشكالية التي تنص على كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في وكالة موبيليس بالمسيلة؟ وكانت الإجابة على الإشكالية بعد القيام بالدراسة تشير إلى وجود أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس بالمسيلة وهذا ما لاحظناه من خلال تبني من خلال تبني مؤسسة موبيليس المفهوم التسويق الإلكتروني المتمثل في الوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن واستجابة لمتطلباتهم المختلفة ما يناسب إمكانياتهم بواسطة المزيج التسويقي مما سهم في شعور الزبائن بالرضا. أما الجزء التطبيقي حاولنا التعرف من خلاله على كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في وكالة موبيليس بالمسيلة وعليه استخلصنا النتائج أبرزها:



## نتائج الدراسة

### أ. النتائج الجزء النظري

بعد أن قمنا بالبحث في المكتبة الإلكترونية على أدبيات التسويق الإلكتروني تم التوصل إلى عدد من النتائج فيما يخص أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون وهي:

1- الهدف الرئيسي المؤسسة من خلال التسويق الإلكتروني هو بناء قاعدة قوية من الزبائن وحفاظ على ولاءهم

2- يركز التسويق الإلكتروني على مزيجها التسويقي (المنتج. السعر. الترويج. التوزيع) أثر على رضا الزبون

3- يلعب الزبون دورا أساسيا في استمرار إي مؤسسة في السوق من أجل الحفاظ عليهم واكتساب ولادهم يجب عليها أن تعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم أن تكون مطابقة لتوقعاتهم.

4- التسويق الإلكتروني مع الزبائن استراتيجية جيدة لجذب زبائن الجديد والحفاظ على الزبائن الحاليين

### ب. النتائج الجزء التطبيقي

تم في هذا الجز اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية وقد تم التوصل إلى ما يلي:

1- فيما يخص الفرضية الرئيسية توصلنا إلى وجود علاقة طردية قوية بين كل من التسويق الإلكتروني مع رضا الزبون، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.860$ )، كما أن قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.740$ ) تعني أن التسويق الإلكتروني يفسر ما قيمته 74% من رضا الزبون، في حين تعود النسبة الباقية لمتغيرات أخرى وعليه حكمنا بقبول الفرضية الرئيسية البديلة  $H_1$ ، أي يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 لممارسات التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا زبائن موبيليس.



2- فيما يخص الفرضية الفرعية الأولى توصلنا إلى قيمة معامل الارتباط ( $R=0.695$ ) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المنتج ورضا الزبون، في حين تشير قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.483$ ) إلى أن المنتج يفسر ما قيمته 48.3% من رضا الزبون والباقي يرجع لعوامل أخرى، وعليه حكمنا بقبول الفرضية الفرعية البديلة  $H_1$ ، أي يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج في تحقيق رضا زبائن موبيليس.

3- فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية توصلنا إلى قيمة معامل الارتباط ( $R=0.598$ ) وهذا يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين السعر ورضا الزبون، في حين تشير قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.357$ ) إلى أن السعر يفسر ما قيمته 35.7% من رضا الزبون، والباقي يرجع لعوامل أخرى، وعليه نحكم بقبول الفرضية الفرعية البديلة  $H_1$ ، أي يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للسعر في تحقيق رضا زبائن موبيليس.

4- فيما يخص الفرضية الفرعية الثالثة توصلنا قيمة معامل الارتباط ( $R=0.834$ ) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين الترويج ورضا الزبون، في حين تشير قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.696$ ) إلى أن الترويج يفسر ما قيمته 69.6% من رضا الزبون، والباقي يرجع لعوامل أخرى، وعليه نحكم بقبول الفرضية الفرعية البديلة  $H_1$ ، أي يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للترويج في تحقيق رضا زبائن موبيليس.

5- فيما يخص الفرضية الفرعية الرابعة توصلنا قيمة معامل الارتباط ( $R=0.651$ ) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين التوزيع ورضا الزبون، في حين تشير قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.424$ ) إلى أن التوزيع يفسر ما قيمته 42.4% من رضا الزبون، والباقي يرجع لعوامل أخرى، وعليه نحكم بقبول الفرضية الفرعية البديلة  $H_1$ ، أي يوجد أثر معنوي عند مستوى معنوية 0.05 للتوزيع في تحقيق رضا زبائن موبيليس.

## التوصيات

1- التركيز على توفير جودة الخدمات وتوفيقها مع أسعارها من أجل كسب ولاء الزبون.



2- ضرورة تطبيق أساليب وأدوات التسويق الإلكتروني بشكل متميز ومتكامل لتحقيق رضا الزبون.

3- تطوير الموقع للمؤسسة ليصبح أكثر جاذبية الزبون.

4- تعزيز التوزيع الإلكتروني بما يضمن وصول الخدمات إلى الجميع.

5- قيام بحملات إعلامية من أجل ترسيخ ثقافة التسويق الإلكتروني لدى الأفراد.

الآفاق:

يوجد عدة جوانب في الموضوع نحتاج إلى الدراسة أكثر تفصيل في المستقبل

نطرح منها ما يلي:

- دور التسويق الإلكتروني على كسب ولاء العميل.
- جودة الخدمات والمنتجات الإلكترونية وتأثيره على رضا العميل.
- فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني.
- دور التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات.

# قائمة المصادر والمراجع





قائمة مراجع

1. بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة ،جامعة بوضياف المسيلة، 2007
2. غسان الطالب، ركاز الزعاير، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن 2020
3. محمود جاسم الصميدي، ديمة التجاري. إيهاب القرن، إدارة علاقة الزبون، دار اليازوري العلمية، عمان، الاردن ، 2015
4. على فلاح مفلح الزغبى، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018
5. هاشم العبادي، يوسف الطائي، التعليم الجامعي من منظورا إداري، دار اليازوري، عمان الأردن، 2012
6. سعدون محمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس ،إدارة التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم معاصرة -ط-1 دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2015
7. سليمان زايدان، الإدارة الجودة الشاملة -ج-1 الفلسفة ومدخل العمل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2001
8. طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2006
9. علاء عبد السلام يحي اليماني، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصاريف مختارة من مدينة الموصل مجلة الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة الموصل، العراق ، 2005
10. فواد الكريزي، محاضرات في التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2017
11. الكرمي، حسن سعيد قاموس الأكبر معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة إنجليزية ، عربي ،بيروت ، مكتبة لبنان 2001



12. محمد طاهر نصير ، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005
13. مصطفى يوسف الكافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دار راسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009
14. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ربحت مقدمة لنيل درجة الماجستير إدارة الأعمال
15. يوسف جحيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع- ط-1الأردن،
16. Neil zouanbi , la digitalisation de la relation marketing cas AxA France, master 2 marketing de l'innovation, universitaire Paris Sud 2013- 2014
17. [www.shathratma.blogspot.com](http://www.shathratma.blogspot.com)
18. [www.scribd.com](http://www.scribd.com) 2021

**الملخص:**

لقد تأثر العالم بتكنولوجيات المعلومات والاتصال مع انفتاح الأسواق، الأمر الذي أدى إلى استغناء المؤسسات على التسويق التقليدي واتجاههم إلى التسويق الإلكتروني الذي ساهم في توفير المال والجهد والوقت والمال من أجل رضا الزبون.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس دراسة الحالة وكالة موبيليس بالمسيلة من أجل المعرفة الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل رضا الزبون، ولقد قمنا بدراسة ميدانية وذلك بتطبيق استبيان على عينة قدرت 60 عينة من زبائن باستخدام الاستبانة كأداة الدراسة من أجل معرفة مدى أثر مزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبون باعتماد أدوات معالجة إحصائية وعرض وتحليل نتائج الاستبيان باعتماد على spss وبناء على النتائج الدراسة تم تقديم حلول والتوصيات.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، رضا الزبون، مزيج التسويق الإلكتروني

**Abstract**

The world has been affected by information and communication technologies (ICTs) with the opening up of markets, which has led enterprises to turn to traditional marketing and to electronic marketing, which has contributed to saving money, effort, time and money for customer satisfaction.

This study was aimed at identifying the impact of electronic marketing on client satisfaction at Mobilis. Case study: Mobile Agency for customer satisfaction knowledge. We did a field study by applying a questionnaire to a sample of 60 clients using resolution as a tool to determine the impact of the electronic marketing mix on customer satisfaction by adopting statistical processing tools and presenting and analysing the results of the questionnaire at a high level.

**Keywords:**

Electronic marketing, customer satisfaction, electronic marketing mix



## تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة) \* : ..... والي لطيفة ..... المولود(ة) بتاريخ: 1993/04/11 ب. المسيلة  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 327872 الصادر بتاريخ: 2016/04/24 عن:  
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: الإدارة الاستراتيجية تخصص: الإدارة الاستراتيجية خلال السنة الجامعية: 2015/2016  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان \* : أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون

أصريح بشرفي أنني إلتمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2016/06/18

التوقيع و البصمة