

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت

القطب الجامعي قليعة (تبيارة)



مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص مناجنت التسويق

تحت عنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات
دراسة حالة : مديرية العملية لإتصالات الجزائر بتيابة 2023-2022

من اعداد الطالبة: زين آسيا

تحت اشراف:

د. بخيتي علي : مشرفا

د. خليفى أمينة : مشرفا مساعدا

السنة الجامعية : 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجمت
القطب الجامعي قليعة (تبيازة)



مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص مناجمت التسويق

تحت عنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات
دراسة حالة : مديرية إتصالات الجزائر بتبيازة

من اعداد الطالبة: زين آسيا

تحت اشراف:

د. بخيتي علي : مشرفا

د. خليفي أمينة : مشرفا مساعدا

السنة الجامعية : 2023/2022

الشكر و العرفان

بسم الله الرحمن الرحيم، والحمد لله رب العالمين الذي منحنا القوة وساعدنا على إنهاء هذه المذكرة والخروج بهذه الصورة ، فبالأمس القريب بدأنا مسيرتنا التعليمية ونحن ننظر إلى يوم التخرج كأنه يوم بعيد، فرأينا التخصص إدارة التسويق هدفًا ساميًا ومغامرة عظيمة وغاية تستحق السير وتحمل العناء لأجلها، وإن هذه المذكرة التي أقدمها لكم تحمل في طياتها معلومات هامة بذلت مجهودًا عظيمًا لدراستها وجمعها لتظهر لكم بهذا الشكل، وإيمانًا بمبدأ أنه لا يشكر الله من لا يشكر الناس، فإني أتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ المعلم الدكتور بخيتي علي و مساعدة المشرف الدكتور خليفي أمينة الذي ساعداني كثيرًا في مسيرتي لإنجاز وكتابة هذه المذكرة وكان لهما دورًا عظيمًا من خلال تقديم تعليمات ونقد البناء ودعم الأكاديمي، كما أوجه الشكر لأسرتي فردًا فردًا الذين صبروا وتحملوا معي ومنحوني الدعم على جميع الأصعدة، وأشكر أصدقائي والأحباب وكل شخص قدم لي الدعم المادي أو المعنوي.

وأخيرًا أتوجه بشكر خاص إلى السادة أعضاء اللجنة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة و تكبد عناء تصحيحها وإثرائها بآرائهم.

و في الختام أشكر كل من ساعدني و ساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى و لو بكلمة طيبة.

إهداء

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا إلى إتمام هذا البحث العلمي و الذي ألهمنا الصحة و العافية والعزيمة إلى من أفضلها على نفسي، ولم لا؛ فلقد ضحت من أجلى ولم تدخر جهدا في سبيل إسعادي على الدوام
أمي الحبيبة.

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه صاحب الوجه الطيب،
والأفعال الحسنة. فلم يبخل علي طيلة حياته
والدي العزيز.

الى أختي العزيزة هناء لقد كنت رفيقة لي في كل المراحل و اعتبر نفسي محظوظة بوجودك في حياتي
لقد قدمت لي الدعم و التشجيع في كل الأوقات ،و كنت دائما موجودة لمساندتي أشكرك على روحك
العطوفة و حنانك اللامتناهي .

أرغب في التوجيه هذا الإهداء الخاص لأخي العزيز معاذ ،كتعبير مني لك عن الحب و التقدير العميق
لقد تشاركنا الكثير من التحديات و الذكريات، و لطالما كنت بجانبك كدعم قوي،
أنا فخورة بك و أعتز بك كأخ.

أهدي هذا العمل إلى كل الأحبة و أصدقائي الذين رافقوني طيلة مشواري دراسي " شيماء و كامليا و
ياسمين " وعائلتي " و الصغيرة ريتاج.

اهدي هذا العمل إلى أساتذتي و خاصة المشرف بخيتي و مساعدة المشرف خليفتي مما كان لهم الدور
الكبير في مرافقتي و مساندتي في سبيل إكمال هذا البحث العلمي، وأتمنى أن تحوز على رضاكم.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات مع دراسة حالة وكالة تيبازة الاتصالات الجزائرية، انطلاقاً من كون مساهمة هذا النوع من التسويق في القفز يتحمل الجهود والأعمال والأنشطة التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع متطلبات ومتغيرات العصر، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ عمليات الأنشطة التسويقية، بما يعمل على تحسين جودة الخدمة في المؤسسات

و تم هذا البحث من خلال دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر . وكالة تيبازة . و لتحقيق أهداف هذه الدراسة قد استخدم المنهج الوصفي التحليلي و توزيع الاستبيانات و من ثم جمعها والاستعانة بأساليب الإحصائية spss لعرض و تحليل نتائج الدراسة.

و بعد القيام بعملية تحليل البيانات و دراسة الفرضيات توصلت إلى النتائج التالية:

لقد حققت وكالة اتصالات الجزائر بتيبازة العديد من الفوائد من خلال تطبيقها التسويق الإلكتروني في رفع مستوى أداء الخدمات و كسب الجهد و الوقت في آن واحد و الذي بدوره ساهم في تحسين إنتاجية الخدمة و عرضها و ضرورة مواصلة تطبيق التسويق الإلكتروني لأنه يعتبر مرجعاً في تنشيط الحركة التسويقية في الوكالة بالتالي تحسين جودة الخدمة.

الكلمات المفتاحية:التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات، تحسين جودة الخدمات، اتصالات الجزائر

Résumé :

Cette étude visait à mettre en évidence le rôle du marketing digital dans l'amélioration de la qualité des services avec l'étude de cas de Tipaza Algérie telecom Basé sur le fait que la contribution de ce type de marketing à la saut endure les efforts, activités commerciales et de marketing aux tendances contemporaines en ligne avec les exigences et les variables de l'époque, Utilisation de divers outils et outils sophistiqués et la technologie moderne pour mettre en œuvre des

opérations de marketing, améliorant ainsi la qualité de service dans les entreprises.

Cette recherche a été réalisée à travers une étude de terrain sur les clients de la Fondation Télécommunications Alger - Tipaza - et pour atteindre les objectifs de cette étude a utilisé le programme descriptif analytique et la distribution de questionnaires, ainsi les collecter et utiliser des méthodes statistiques spss pour présenter et analyser les résultats de l'étude.

Après avoir analysé les données et étudié les hypothèses, les résultats suivants ont été obtenus :

L'Agence des Télécommunications d'Alger a obtenu de nombreux avantages grâce à son application du marketing électronique en augmentant le niveau de performance du service et gagner de l'effort et du temps simultanément, qui à son tour a contribué à améliorer la productivité du service et sa présentation et la nécessité de poursuivre l'application du marketing électronique car il est une référence pour activer le mouvement de commercialisation dans l'agence et ainsi améliorer la qualité du service.

Mots-clés : e-marketing, qualité des services, qualité des services, Algérie Telecom.

ABSTRACT:

This study aimed at highlighting the role of electronic marketing in improving the quality of services with the case study of Tipaza Communications Algeria Based on the fact that the contribution of this type of marketing to the jump endures the efforts, business and marketing activities to contemporary trends in line with the requirements and variables of the times, Using various sophisticated tools and tools and modern technology to implement marketing operations, thereby improving the quality of service in enterprises

This research was carried out through a field study on the clients of the Algiers Telecommunications Foundation - Tipaza - and to achieve the objectives of this

study has used the analytical descriptive curriculum and the distribution of questionnaires, thus collecting them and using statistical methods spss to present and analyze the results of the study.

After undertaking the analysis of the data and the study of hypotheses, the following results were reached:

The Algiers Telecommunications Agency has achieved many benefits through its application of electronic marketing in raising the level of service performance and earning effort and time simultaneously, which in turn has contributed to improving the productivity of the service and its presentation and the need to continue the application of electronic marketing because it is a reference for activating the marketing movement in the agency and thus improving the quality of service.

Keywords: e-marketing, quality of services, quality of services, communications of Algeria

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
–	الاهداء والشكر
I	ملخص الدراسة
IV	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
IX	فهرس الاشكال
أ	المقدمة
1	الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني
2	مقدمة الفصل الأول
3	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني و خصائصه
7	المطلب الثاني: إيجابيات و سلبيات التسويق الإلكتروني
10	المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني
12	المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني
12	المطلب الأول: مبادئ و أبعاد التسويق الإلكتروني
14	المطلب الثاني: فرص و التحديات التسويق الإلكتروني

17	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني
22	المبحث الثالث: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني
22	المطلب الأول: المكونات المادية والبرمجيات ونظم المعلومات
24	المطلب الثاني: : قواعد البيانات
25	المطلب الثالث: انواع الدفع الالكتروني
27	خلاصة الفصل
28	الفصل الثاني: جودة الخدمات و علاقتها بالتسويق
29	مقدمة الفصل الثاني
30	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات و أهميتها
30	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة
32	المطلب الثاني:خطوات تحقيق جودة الخدمة في تقديم الخدمة
34	المطلب الثالث: أبعاد وتقييم جودة الخدمة
35	المبحث الثاني: جودة الخدمة الإلكترونية
35	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة الإلكترونية
37	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية
38	المطلب الثالث: متطلبات جودة الخدمات الإلكترونية
40	المبحث الثالث: إسهامات التسويق الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات
40	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية

41	المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمات
43	المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني بالعلاقات إلكترونيا بين العميل والمؤسسة
45	خلاصة الفصل
46	الفصل الثالث: الأطار الميداني للدراسة .دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة
47	مقدمة الفصل الثالث
48	المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر
48	المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
51	المطلب الثاني: الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر - فرع تيبازة -
53	المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني المعتمد من طرف وكالة تيبازة اتصالات الجزائر
58	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
58	المطلب الأول: منهج الدراسة
64	المطلب الثاني: صدق و ثبات أداة الدراسة
68	المطلب الثالث: إختبار إعتدالية التوزيع (التوزيع الطبيعي Normalité Test)
69	المبحث الثالث: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة
70	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية و الوظيفية
73	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

78	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
102	خاتمة الفصل
106	الخاتمة
111	قائمة المراجع
118	الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
01	الدراسات السابقة و الدراسات الحالية	ش
02	سلبيات وايجابيات التسويق الإلكتروني	9
03	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	37
04	عدد متابعي اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي	53
05	معاملات الارتباط بين درجات فقرات محور " التسويق الإلكتروني مع الدرجة الكلية	65
06	معاملات الارتباط بين درجات فقرات محور " جودة الخدمات" مع الدرجة الكلية	66
07	معامل الثبات لمحاو الاستمارة(ألفا كرونباخ)	67
08	معاملات التوزيع الطبيعي لاختبار KOLMOGOROV-SMIRNOV	68
09	مقياس ليكرت الخماسي	69
10	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة	70
11	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات المحور الأول	74
12	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدي إدارة التسويق الإلكتروني	77
13	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول	78
14	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثاني	79
15	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثالث	81
16	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثالث	83
17	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثالث	85
18	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد جودة الخدمات	87
19	تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط للتسويق الإلكتروني على تحقيق جودة الخدمات	88

20	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للتسويق الإلكتروني على تحقيق جودة الخدمات	89
21	تحليل التباين لانحدار التسويق الإلكتروني على الاستجابة	90
22	نتائج اختبار الانحدار الخطي للتسويق الإلكتروني على الاستجابة	91
23	تحليل التباين لانحدار التسويق الإلكتروني على الملموسية	93
24	نتائج اختبار الانحدار الخطي للتسويق الإلكتروني على الملموسية	94
25	تحليل التباين لانحدار الخطي البسيط للتسويق الإلكتروني على الاعتمادية	95
26	نتائج اختبار الانحدار الخطي للتسويق الإلكتروني على الاعتمادية	96
27	تحليل التباين لانحدار الخطي البسيط للتسويق الإلكتروني على الأمان	97
28	نتائج اختبار الانحدار الخطي للتسويق الإلكتروني على الأمان	98
29	تحليل التباين لانحدار الخطي البسيط للتسويق الإلكتروني على التعاطف	100
30	إختبار الإنحدار الخطي للتسويق الإلكتروني على التعاطف	100

قائمة الأشكال:

الرقم	اسم الشكل	الصفحة
01	مخطط توضيحي للدراسة	ج
02	خصائص التسويق الإلكتروني	7
03	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	18
04	مراحل تطور جودة الخدمة الإلكترونية	36
05	الهيكل التنظيمي لمجمع اتصالات الجزائر	50

52	الهيكل التنظيمي التنظيمي للوكالة التجارية اتصالات الجزائر بتيبازة	06
71	توزيع أفراد العينة حسب	07
71	توزيع أفراد العينة حسب	08
72	توزيع أفراد العينة حسب	09
73	توزيع أفراد العينة حسب	10

المقدمة

المقدمة:

يعتبر التسويق الالكتروني من احد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي برزت خلال السنوات القليلة الماضية، حيث ساهم هذا النوع من التسويق في القفز بمجمل الجهود و الأعمال و الأنشطة التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع متغيرات و متطلبات العصر، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات و الوسائل المتطورة و التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ عمليات الأنشطة التسويقية.

و في ظل كل هذا، أخذ الأثر الخدمي للتسويق الالكتروني يتضح، حيث انه يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية و خلق أسواق جديدة في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التسويق الالكتروني تجعل كل من المنتجات السلع و الخدمات متاحة لأكبر عدد من المستهلكين، كما انه يساهم بظهور منتجات و خدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة و أصبحت عوامل التمييز و الاختيار أكثر وضوحا وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية و الدولية الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات.

و تعد الجودة بمثابة الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة بدماء جديدة متدفقة مثل زيادة الحصة، البقاء في السوق، مضاعفة الأرباح، مواجهة المنافسة، تحقيق مزايا تنافسية.....، لذلك تعتبر من أهم القضايا التي تحظى باهتمام كبير من قبل القيادة الإدارية في أية مؤسسة تسعى لرفع مستوى أدائها.

و انطلاقا مما سبق، تسعى الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في الجزائر إلى الاستفادة من التسويق الالكتروني بكافة عناصره لتطوير خدماتها المقدمة لزبائنهم من اجل الحصول على رضائهم و تعزيز ولائهم، على اعتبار إن رضا الزبائن هو احد الأهداف المهمة التي تساعد على تحقيق أهداف الشركة الأساسية و الربحية و الاستمرارية.

❖ إشكالية الدراسة:

تسعى الشركات للحصول على كل فرصة تلوح في الأفق و مواكبة التقنيات المتطورة في مجال عملها بهدف زيادة حصتها السوقية وتحقيق مزايا تنافسية، ومع التطور الكبير في عالم المعلوماتية و التكنولوجيا والثورة المعلومات الهائلة التي ظلت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في أرجاء العالم و بشكل خاص المنشآت التجارية وذلك بسبب المنافسة الشرسة أخذ الأثر الخدمي للتسويق الالكتروني يتضح ويأخذ معالمه لدى الشركات الجزائرية،حيث تسعى المؤسسات العاملة في قطاع اتصالات الجزائر إلى الاستفادة من التسويق الالكتروني بكافة عناصره لتطوير خدماتها المقدمة لزبائنهم،كي تكون ذات جودة عالية ،من اجل الحصول على رضائهم وتعزيز ولائهم لها،على اعتبار إن جودة الخدمة هو احد الأهداف المهمة التي تساعد على تحقيق أهداف الشركة الأساسية الربحية و الاستمرارية.

وللوقوف على الأهمية التي تكتسبها دراسات التسويق الالكتروني و جودة الخدمة،تتدرج هذه الدراسة التي من خلالها سيتم الإجابة على الإشكالية التالية:

كيف يمكن تحقيق جودة الخدمات في مديرية لاتصالات الجزائر من خلال التسويق الالكتروني؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني و الاستجابة بالمؤسسة محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني و الملموسية بالمؤسسة محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني و الاعتمادية بالمؤسسة محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني و الأمان بالمؤسسة محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والتعاطف بالمؤسسة محل الدراسة؟

❖ فرضيات الدراسة:

✓ الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر

وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

✓ الفرضيات الفرعية:

■ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة في مؤسسة اتصالات الجزائر

وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

■ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والملموسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

■ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والإعتمادية في مؤسسة اتصالات الجزائر

وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

■ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والأمان في مؤسسة اتصالات الجزائر

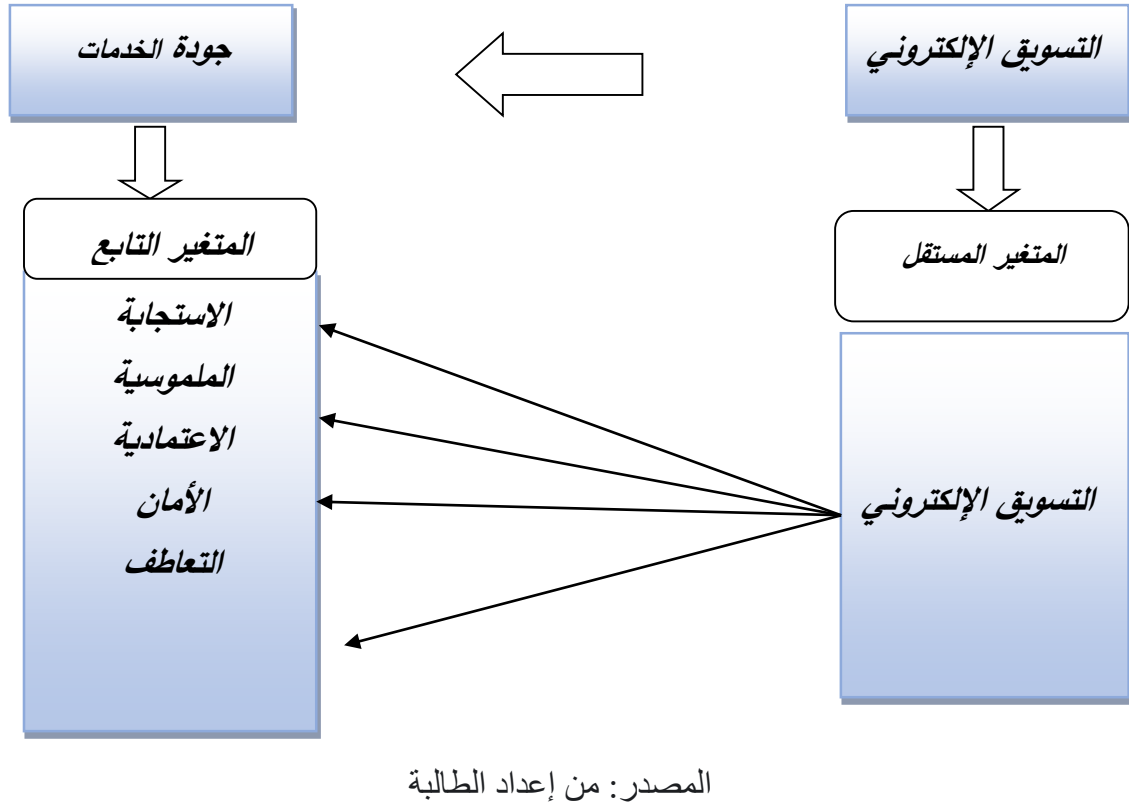
وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

■ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف في مؤسسة اتصالات الجزائر

وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

❖ نموذج الدراسة

الشكل رقم 01: مخطط توضيحي لنموذج الدراسة



❖ أهمية الدراسة:

- ✓ مدى قدرة التسويق الإلكتروني على تعزيز جودة الخدمات في مختلف المؤسسات الاقتصادية خاصة الخدماتية.
- ✓ بيان أهمية التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية كعنصر أساسي لتحسين معاملاتها مع الزبائن و ارتفاع بمكانتها.
- ✓ تسليط الضوء على واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في قطاع الإيصالات الجزائر بصفة عامة و وكالة تيبازة بصفة خاصة.

❖ أهداف الدراسة:

- ✓ دراسة الجوانب الفنية و العلمية لسياسات التسويق الالكتروني و أبعاد جودة الخدمات.
- ✓ إبراز دور التسويق الالكتروني في ترقية وتنشيط قطاع الخدمات.
- ✓ الوقوف على الوضعية الحقيقية لواقع وأهمية التسويق الالكتروني في وكالة تيبازة اتصالات الجزائر كمدخل لتعزيز جودة خدماتها.

❖ منهج الدراسة:

- ✓ لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري في دراسة الظاهرة كما هي في الواقع دون تدخل الباحث في مجرياتها و تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات في الفصلين النظريين بالإستناد بمختلف المراجع لمعالجة موضوع الدراسة.
- ✓ الجانب التطبيقي في الفصل الثالث فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي و هو عبارة عن دراسة تقييمية سيتم الاعتماد فيها على تقنية الإستبانة الموجه لزيائن اتصالات الجزائر. وكالة تيبازة. حيث استخدمنا في تحليل و اختبار الفرضيات برنامج الأساليب الإحصائية SPSS.

❖ أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- هناك مبررات موضوعية و أخرى شخصية من اجل دراسة هذا الموضوع، أهمها نذكر:
- ✓ مجال التخصص و الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالتسويق الالكتروني.
- ✓ القيمة و الأهمية التي يحظى بها التسويق الالكتروني من طرف المؤسسات عموما و المؤسسات الاتصالية على وجه الخصوص.

- ✓ التوجه الحديث للكثير من الدول العالم نحو اعتماد نموذج التسويق الالكتروني كنموذج مثالي وبديل يهدف إلى تسهيل و تسريع الخدمات الموجه للزبائن بالجودة و النوعية المطلوبة.
- ✓ إدخال التكنولوجيا المتطورة في مؤسسة اتصالات الجزائر و مدى أهميته في تحسين العمل وتقديم خدمات عبر الإنترنت لتسهيل أنشطتها و التقرب لزبائنهم.

❖ حدود الدراسة:

تهدف منهجية البحث العلمي الوصول إلى الموضوعية، و الاقتراب من نتائج علمية، و ذلك بضبط حدود الإشكالية و لتحقيق ذلك قمنا بإنجاز هذه الدراسة ضمن حدود و أبعاد التالية:

✓ البعد الزمني:

تمت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي لسنة 2023/2022 ، و تمثلت في الفترة الممتدة من فيفري 2023 إلى غاية ماي 2023.

✓ البعد المكاني:

تم الإجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر و بالضبط وكالة تيبازة.

الدراسات السابقة

انطلاقا من موضوع البحث الذي يتناول متغيرين التسويق الالكتروني و جودة الخدمات سنتطرق الى اهم الدراسات السابقة ذو علاقة بدراستنا وذلك من خلال تسليط الضوء عليها كالتالي:

الدراسة الأولى (الصباغ، 2016): بعنوان " أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع اتصالات دراسة ميدانية على شركة ام تي ان و شركة سيرياتل " مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في سوريا و لقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و الاستعانة بالأدوات الإحصائية لعرض و تحليل نتائج البحث و تألف مجتمع البحث من عملاء شركة سيرياتل و ام تي ان في سوريا تم توزيع 150 استبيان على عينة غير عشوائية ، و تم استرجاع 118صالحة للقيام بالبحث و تهدف هذه الدراسة إلى:

- معرفة اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة

- معرفة اثر التسويق الالكتروني على خدمة الزبائن

- التسويق الالكتروني على توقعات الزبائن.

و من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

1. توصل البحث إلى أن الزبائن لم يجدوا أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا في جعل تكلفة الخدمة المقدمة الكترونيا اقل، فسعر الخدمة المقدمة في مركزها هو نفس سعرها على الموقع الإلكتروني، حيث يجب ان يكون السعر اقل، وهذا ما أكدته في دراسته حول وجود عالقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل.

2. بين البحث أن الزبائن راضيين عن قسم خدمة الزبون الموجود على الموقع الإلكتروني لشركات اتصالات ، فهناك سرعة في الأداء التي خلصت إلى ان استخدام التسويق الإلكتروني يدعم النشاط التسويقي بأسلوب غير مكلف ويحقق سرعة في أداء الأعمال.

3. بين البحث أن الزبائن راضيين عن جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً من حيث السرية و الأمان عند استخدام الموقع الإلكتروني للشركة، حيث وجد أن هناك عالقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات فيها وأن التسويق الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمات المصرفية.

الدراسة الثانية : تحت عنوان (Ahmed Yahia & Abboub, 2022) : Evolution du marketing à l'ère du digital et son apport dans l'amélioration de la performance

Hospitalière , 2022 هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء في العصر الرقمي و مساهمة في تحسين بيئة المستشفى و لي للإجابة على الإشكالية، اعتمد كلا الباحثين على الكتب والأوراق والمقالات ، و في الإطار الميداني اعتمد الباحثين على المنهج النوعي بناء على مقابلات و ملاحظات في عشرة مستشفيات في تركيا من خلال طرح الأسئلة على رؤساء التي تتعامل مع الوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى كل مشفى و جمع البيانات من خلال المقابلات و تدوين الملاحظات و يتم نقلها إلى جدول إكسل لتحليلها. و توصلت الدراسة مجموعة من النتائج:

الكشف عن نقاط الضعف في النظام الصحي العام وقطاع المستشفيات و للقيام بذلك أجريت هذه التجربة في تركيا من اجل تقديم توصيات و التي من الممكن تؤدي إلى تحسين قطاع المستشفيات في الجزائر .

الدراسة الثالثة (مفاتيح، 2022): بعنوان اثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة اتصال موبيليس، مقال نشر سنة 2022 بجامعة أمين العقال موسى أق أخموك-تمنغت ولقد اعتمدت هذه الدراسة على مدى أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون و معرفة درجة الارتباط بين المتغيرين أبعاد التسويق الإلكتروني ومؤشرات ولاء الزبون، حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي و تمثلت عينتها في 131 زبون للمؤسسة موبيليس، وتم استخدام الاستبيان كأداة وباعتماد على برنامج SPSS في تحليل الدراسة و أهم النتائج المتوصل إليها وجود علاقة طردية قوية بين ابعاد التسويق الإلكتروني و مؤشرات ولاء الزبون.

الدراسة الرابعة (رايس و بن شريف، 2022): بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني المصرفي في زيادة الحصة السوقية. دراسة حالة. مصرف السلام وكالة بسكرة. مقال نشر سنة 2022 بجامعة بسكرة، الجزائر تناولت هذي الدراسة عدة نقاط في معرفة اثر التسويق الالكتروني المصرفي في زيادة حصة السوقية للمصاريف الجزائرية و التي تعد وأفضل الطرق التي تسعى إليها المؤسسات في تحقيق مبتغاها.

تمت دراسة حالة في مصرف السلام وكالة بسكرة. فقط اعتمد الباحث على المنهج الوصفي و الإحصائي من اجل إجابة على الإشكالية ولتحقق من صحة الفرضيات فقد اعتمد الباحثين على الاستبيان موجهة للزبائن مصرف السلام و شملت حجم العينة 50 فرد و تم تغريغ الاستبيان على البرنامج الإحصائي أدى إلى تحصل على مجموعة من النتائج التالية مدى أهمية و فعالية التسويق الالكتروني و زيادة حصتها السوقية و بالتالي زيادة إنتاجية المؤسسة.

الدراسة الخامسة (المطيري، 2022): بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، و تمثلت الفرضية الرئيسية في عدم وجود اثر بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و رضا العملاء في البنوك الإسلامية بالسعودية و التي بدورها انقسمت إلى 04 فرضيات فرعية، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي و هو الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية من خلال جمع البيانات و تحليلها وصولاً إلى استنتاج و يتألف مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الإسلامية السعودية، وقد تكونت العينة 500 مستجيب و استبعدت 09 استبيانات لعدم صلاحيتها في التحليل و قد اعتمد توزيع الاستبيان و تحليلها ببرنامج الإحصائي spss من أجل نتائج واضحة و تمثلت أهمية الدراسة مجموعة من النقاط أهمها:

- ✓ التعرف على الإطار المفاهيمي و الذي يتعلق بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- ✓ التعرف بجودة الخدمات و رضا العملاء على مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية.

ومن أهم النتائج هذه الدراسة أظهرت مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية كانت مرتفعة، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لسهولة استخدام، وتوفر الوقت، والسرية، والأمان على رضا العملاء.

و من خلال هذه الدراسة قد أثبتت وجود اثر ايجابي بين جودة الخدمات الكترونية و رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية كما قام الباحث باقتراح مجموعة من التوصيات نذكر أهمها:

- ✓ يستدعى من البنك ضرورة المحافظة على مستويات مرتفعة لجودة الخدمات المصرفية و مراقبته.
- ✓ من الضروري نشر ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية و استفادة العميل جراء الاستخدام تلك الخدمات.

- ✓ على البنك إعطاء الأهمية للعملاء من خلال حل مشاكلهم و إيجاد آليات المناسبة للتواصل معهم.

الدراسة السادسة (داني الكبير و ديداوي، 2023): بعنوان التسويق الالكتروني و دوره في تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية بالغرب الجزائري مقال نشر 2023 جامعة جيلالي ليابس الجزائر، حيث هدفت هذه الدراسة إلى كشف واقع التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية عن طريق استخدام مختلف وسائل الاتصال و تكنولوجيا من اجل ترويج خدماتها المتاحة و تحديد أهم العوائق و المشاكل التي تواجهها، و قد اعتمد الباحثين في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لضبط الإطار النظري للموضوع، و ثم دراسة الأثر في الجانب التطبيقي عن طريق توزيع الاستبيان على عينة تتكون من 116 مفردة و تحليل نتائجه الإحصائية المناسبة، و قد توصل الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أبرزها:

أنها توجد اثر دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، و تحقيق رضا الزبون بفضل تكنولوجيا و توفير معلومات اللازمة التي يحتاجها الزبون ، ومن جهة أخرى لقد كشفت هذه الدراسة أن

هناك معوقات يواجهها القطاع السياحي و يخص بالدفع الالكتروني و صعوبة الدخول إلى الأسواق العالمية و بالتالي عرقلة في جذب السواح الأجانب.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

من حيث بيئة الدراسة:

أجريت الدراسات السابقة من بيئات مختلفة منها محلية و الأخرى دولية في حين تتم تطبيق دراستنا في بيئة معينة و هي مؤسسة اتصالات الجزائر بوكالة تيبازة.

من حيث هدف الدراسة:

تعددت الاتجاهات البحثية في الدراسات السابقة و اختلفت الأهداف في قياس اثر التسويق الالكتروني على عينات مختلفة، ودراستنا الحالية لها أهداف معينة و تصب دراستنا على مجتمع دراسة محددة .

من حيث منهجية الدراسة:

تعتبر دراستنا الحالية دراسة كمية كونها تأخذ وجهة نظر زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام أداة القياس أعدت من اجل هذه الدراسة.

من حيث عينة الدراسة:

تعددت عينة الدراسة في الدراسات السابقة و التي نذكر منها كل من زبائن او مدراء و رؤساء بينما دراستنا الحالية تركز على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر . وكالة تيبازة.

من حيث نتائج الدراسة:

لقد أكدت الدراسات السابقة يوجد أثر إيجابي بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة.

الجدول 01: الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات السابقة	
مؤسسة اتصالات الجزائر	البنوك، المصارف، المستشفيات، الاتصالات، الوكالات السياحية	بيئة الدراسة
يصب هدف دراستنا دور التسويق الإلكتروني في ترقية جودة الخدمة على زبائن اتصالات الجزائر بتيبازة	تعدد الأهداف لكل دراسة حسب كل عينة	هدف الدراسة
وصفي، تحليلي	كمي، وصفي، تحليلي، نوعية، مقابلة	منهجية الدراسة
زبائن اتصالات الجزائر	زبائن، رؤساء الشركات، العمال	عينة الدراسة
يوجد أثر ذات دلالة إحصائية تدل على وجود دور التسويق الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات	يوجد اثر ايجابي كل من التسويق الالكتروني و جودة الخدمة	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة

❖ هيكل الدراسة:

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة و الفرضيات المطروحة تم تقسيم الدراسة الى مقدمة ،ثلاث فصول، وخاتمة.

و قد تناولت المقدمة الطرح العام للدراسة.

✓ **الفصل الأول:** تمثل في مدخل التسويق الالكتروني و المقسم إلى ثلاثة مباحث ، تمثل المبحث الأول في المفاهيم الأساسية حول التسويق الإلكتروني و ثم تطرقنا إلى المبحث الثاني و الذي تناول كل من مبادئ و أبعاد التسويق الإلكتروني إضافة إلى صعوبات و الفرص الذي يواجهها و مزيجه التسويقي و في المبحث الثالث الذي كان عبارة عن معرفة البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

✓ **الفصل الثاني:** يمثل في جودة الخدمة و التسويق الإلكتروني ، و ذلك من خلال تقسيمه الى ثلاثة مباحث و تمثل المبحث الأول في معرفة أسياسيات جودة الخدمة ن وفي المبحث الثاني تطرقنا الى جودة الخدمة الإلكترونية و تمثل المبحث الثالث في العلاقة كل من التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة.

✓ **الفصل الثالث:** تم تطبيق المفاهيم النظرية في الوكالة تجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيبازة ويتكون هذا الفصل إلى ثلاث مباحث و تم التطرق في المبحث الأول الى تقديم العام للمؤسسة اتصالات الجزائر. و كالة تيبازة. .

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي للتسويق

الإلكتروني

تمهيد:

بعد توسع انتشار العمل في البيئة الالكترونية من قبل المنظمات في مختلف أرجاء العالم، وقد كان للتسويق الإلكتروني مكانة كبيرة في هذا الانتشار، فكان لابد من المنظمات مواكبة هذا التطور والانضمام إلى هذا المجال من أجل تحقيق النجاح، حيث يعد التسويق الإلكتروني قفزة نوعية في تطوير النشاط التسويقي الحديث، من خلال جذب العملاء من أوسع المناطق، وزيادة الاتصال بالعملاء الحاليين وتدعيم كافة الممارسات والسعي لإرضائهم وولاءهم للمؤسسة، لطالما حلمت بها المنظمات من أجل تحقيق نتائج تسويقية.

إن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من التحديات وبذلك يجب الانتباه إليها، من جهة أخرى يحقق الكثير من المزايا والفوائد التي لا تعد ولا تحصى، فهي تعتبر أسرع وأرخص قناة تسويقية بالإضافة لتغطيتها الشاملة جغرافياً، ومن المكان المقيد جغرافياً نتجه باستبداله بالفضاء الرقمي، ومن المجر المادي إلى المجر الافتراضي، ومن وسائل الاتصال التقليدية إلى وسائل الاتصال الكترونية والأكثر حداثة ومتاحة في جميع الأوقات.

وفي هذا الفصل تطرقنا إلى ثلاث مباحث رئيسة وتمثلت كالتالي:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني

يعد التسويق الالكتروني قفزة نوعية في تطوير النشاط التسويقي الحديث، كما تعتبر أسرع وأرخص قناة تسويقية بالإضافة لتغطيتها الشاملة جغرافيا.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني وخصائصه

أدى التوسع في استخدام الانترنت في مجال التسويق إلى تزويد المستهلكين المحتملين بمعلومات التي يحتاجونها ما أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية عن طريق استعمال التقنيات التكنولوجية الحديثة.

1 مفهوم التسويق الالكتروني:

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الالكتروني هناك عدة مفاهيم أساسية المتعلقة بالتسويق الالكتروني يجب معرفتها أهمها:

أ/ الأعمال الالكترونية: " الأعمال الإلكترونية هي تلك العمليات التي تديرها منظمات الأعمال عبر الشبكات الحاسوب وهذه الأعمال الإلكترونية تتضمن عمليات وأنشطة متعددة " (أبو فارة، 2018، صفحة 46).

ب/ التجارة الالكترونية: تعرف بأنها عمليات الإعلان وتعريف البضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء وتلك البضائع والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المتخلفة سواء الانترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع (خليل، 2008).

وبالتالي يمكن إن نقول أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن تجارة عن طريق التقنيات الرقمية الحديثة بينما التسويق الإلكتروني هو مجموعة من وظائف تسويقية الذي يقتصر على عملية المتاجرة بالسلع والخدمات.

ج/التسويق الإلكتروني: لا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن مفهوم التسويق التقليدي سوى طريقة التواصل مع العملاء، وكيفية عرض السلع والخدمات، لأن التسويق الإلكتروني يعتمد على الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وبسيطة ومنخفضة التكلفة، لأن إنها طريقة التي تستند إلى معاملة تسويقية يتفاعل فيها أطراف المعاملة إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر (منير، 2014، صفحة 85).

وقد عرف أيضا التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الوسائل الإلكترونية لتنفيذ عمليات تجارية متبادلة بين الأطراف المعنية، بدلاً من عمليات الاتصال المباشر (صبرة، 2010، صفحة 44).

و قد عرف أيضا أن التسويق الرقمي يتم عن طريق القنوات الرقمية لبيع منتج أو الترويج لعلامة تجارية للمستهلكين. وهو يستند إلى تطوير استخدام الإنترنت والأشياء المتصلة. مواقع الويب والشبكات الاجتماعية ومواقع الهاتف المحمول وتطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية ونظام تحديد المواقع العالمي (GPS) والبودكاست ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت هي في صميم التسويق الرقمي (ALAOU, ASBAI, & BENAMMI, 2018, p. 266)

و بالتالي يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو استخدام التكنولوجيات المتاحة من أجل تحقيق الأنشطة التسويقية بخلق التفاعل بين المنظمة وزبائنها عبر الفضاء الافتراضي لتحقيق أهدافها.

2 خصائص التسويق الالكتروني:

توجد مجموعة من الخصائص التي يتميز بها التسويق الالكتروني يجب فهمها لإنجاح مختلف العمليات التسويقية وهي كالتالي (عباس، 2015، الصفحات 13-14):

أ. **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الالكتروني انه يقدم خدمات متنوعة ويمكن للزبائن المستخدمين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون معرفة المؤسسة صاحبة الموقع من قام بقرات رسائلها الالكترونية إلا في حالة اتصال الزبون بها وكذلك لا تستطيع معرفة من زار موقعها؛

ب. **سرعة تغير المفاهيم:** من أهم مميزات التسويق الالكتروني انه يتمتع بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك إن التجارة الالكترونية وهي مرتبطة بمختلف الوسائل والتقنيات الاتصال الالكتروني وتقنيات المعلومات والتي تتطور وتتغير بشكل متسارع وبالتالي فان الترتيبات القانونية التي تخضع لها وهي قابلة للتغير الذي يوافق تطورات التقنيات؛

ت. **عالمية التسويق الالكتروني:** من بين خصائص التسويق الالكتروني انه لا يعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن للعمل بالتسويق في أي مكان يتواجد فيه على موقع المخصص للشركة،

ث. **أهمية الإعلان الدولي:** استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستعمل للرسائل الالكترونية. على سبيل المثال الإعلانات وانتباه نظرا لتعدد الشركات التي تطرح الرسائل الالكترونية.

ج. **الشركات الوهمية و الخداع:** من المهم بشكل المتزايد الحذر من التسويق الوهمي الذي لا يحتوي على محتوى حقيقي، حيث يسهل نشر المعلومات حول الشركات عبر الانترنت، ويمكن

خداع العملاء من قبل الشركات الوهمية أو غير المتوافقة ، مثل معالجة البطاقات الائتمانية المسروقة أو تقديم ضامانات لخدمات ما بعد الإنتاج ،بدون وعود بالأداء في الممارسة العملية تظل مسألة الدفع مقابل المشتريات الأموال مقابل السلع و الخدمات عبر الويب باستخدام أرقام البطاقات الائتمان غير آمنة، من خلال الادعاء بأن البنوك لديها، القدرة على جمع الأموال و تقديم حوافز مقابل القيمة الاسمية العوائد (عبدربه، 2013، صفحة 11).

ح. **تضييق المسافة بين الشركات:** إن التسويق الالكتروني يضيق المسافة بين الشركات الكبيرة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع وقدرات الموظفين، مما يسمح للشركات الصغيرة بدخول السوق الدولية عبر الانترنت دون أن تمتلك البنية التحتية للشركات الكبيرة متعددة الجنسيات وجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة بسبب نفس الأساليب المستخدمة في تحقق الدخل مع معاملات البيع والشراء وتقديم أنواع مختلفة من الخدمات الالكترونية مثل توزيع الموسيقى والأقراص المدمجة وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر...الخ؛

خ. **قبول طرق الترويج عبر الانترنت:** نظرا للطبيعة الدولية للتسويق عبر الانترنت، تلعب الاختلافات الثقافية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، لا سيما من حيث الأساليب المستخدمة في الترويج بحيث يمكن لأمة ما ان تقبل الوسائل الترويجية الالكترونية وتتوافق مع ثقافتها، وآخرون يرفضونها ويتخذونها موقفا معاديا لها (عبدربه، 2013، صفحة 12)؛

د. **غياب المستندات الورقية في التسويق الالكتروني:** يتم تنفيذ الصفقات الكترونيا دون أي حاجة استخدام الورق خاصة بالنسبة للمنتجات التي تقبل الأرقام من عملية التفاوض إلى تسليم البضائع الى دفع الثمن. وهذا يثير مسألة إثبات صحة العقود والتوقيعات الرقمية، داعيا المنظمات الدولية الى وضع إطار قانوني بالتجارة الالكترونية والتوقيع بالإضافة إلى تسديد بالإضافة.

ذ. الدفع الإلكتروني: لازال قضية مبلغ الدفع لشراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير

أمنة،حيث انه ليس من الأمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر شبكات الكمبيوتر

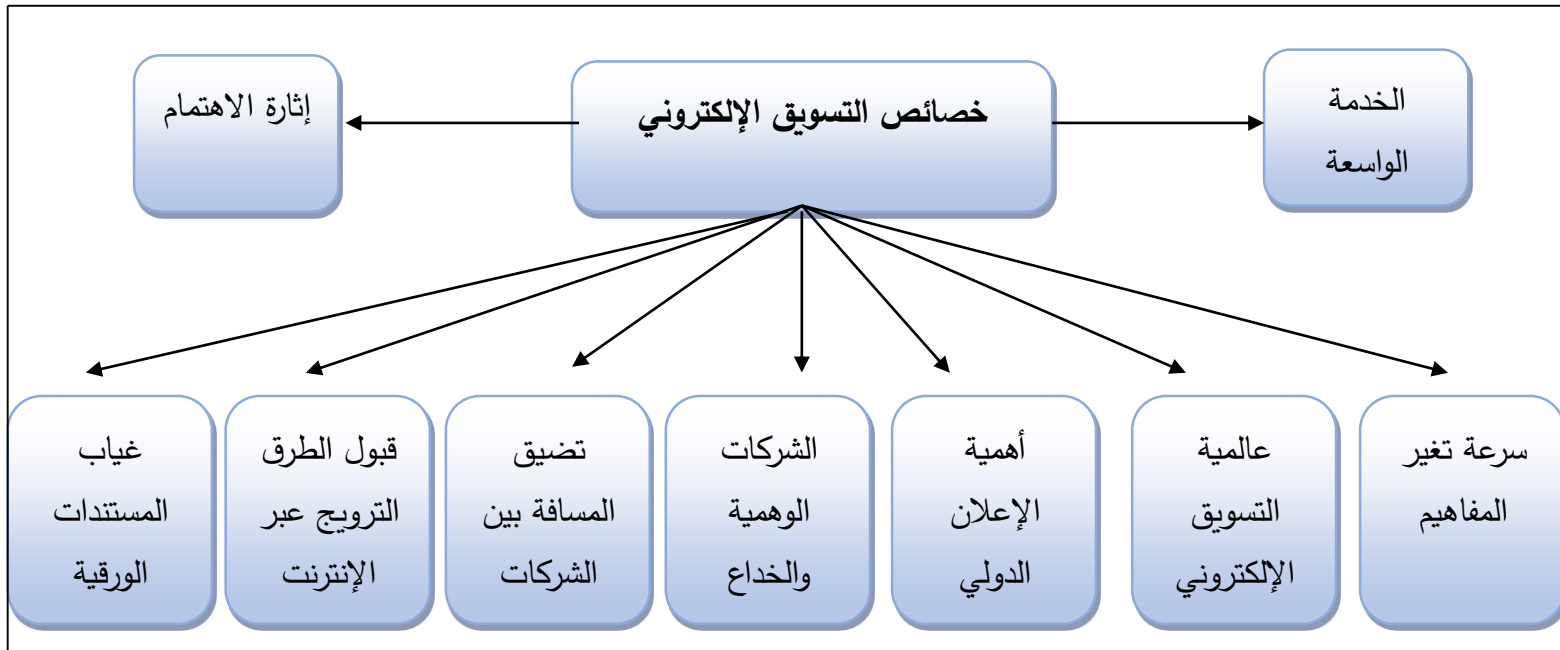
الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وصرفها (عامر و قنديل، 2012،

صفحة 06)؛

ر. أفضل المواقع هي الأكثر إثارة للاهتمام: يتم تحديث هذه المواقع باستمرار لتحديث معلوماتها،

مما يجذب الآخرين للعودة إليها.

الشكل 02: خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الدراسات السابقة

المطلب الثاني: ايجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني

1. ايجابيات التسويق الإلكتروني: من أهم ما يميز التسويق الإلكتروني ما يلي:

- ❖ أكبر شبكة متاحة للشركات الصغيرة، ليس هناك طريقة أخرى تسمح لك بالتسويق من المنزل وإعطاء انطباع بأنشطة تجارية أكبر وأكثر رسوخا (سمان، 2020، صفحة 14) ؛
- ❖ استخدام التكنولوجيا لزيادة فرص التواصل مع السوق المستهدف رسائل بريد يسهل الوصول إليها (موقع ويب تفاعلي رسائل البريد والاستطلاعات عبر الإنترنت ومجموعات المناقشة)؛
- ❖ . تعتبر الإعلانات المطبوعة للمبيعات باهضة الثمن وفعالة على المدى القصير، في حين أن تقنيات البيع عبر الإنترنت تعد مواقع الويب وإعلانات على ألقاات ورسائل البريد الالكتروني منخفضة التكلفة وتحتوي على معلومات أكثر حداثة من الإعلانات المطبوعة ويمكنها على الفور تحديث التطورات التسويقية بتكلفة منخفضة.
- ❖ . يعد ظهور الإنترنت من أهم الثورات التكنولوجية في العصر الحديث، وبطبيعتها تتطلب تكاليف عالية، كما أنه يتيح للمستخدمين حول العالم الوصول إليه بسهولة، مما يجعله وسيلة جديدة للشركات للتواصل بشكل فعال مع منصة العملاء (عجيزة و الشمري، 2012، صفحة 30).
- ❖ تحقق هذه المزايا عندما تتضمن خطة التسويق في تكامل بين موقع الشركة على شبكة الانترنت.
- 2. سلبيات التسويق الالكتروني: للتسويق عبر الانترنت أيضا لها مجموعة من العيوب التي يمكن أن تشكل خطرا في الأعمال التجارية تتجلى عيوب التسويق الالكتروني في النقاط التالية (بخيتي و طيباوي، 2023، صفحة 55) .

- ❖ اللغة والثقافة: يحدان من التفاعل بين المستهلكين والمواقع الإلكترونية المختلفة، لذلك هناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات يمكنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النص إلى لغات مختلفة ليفهمها المستهلكون، وتحتاج إلى مراعاة الاختلافات الثقافية. بين الدول، بحيث لا توجد حواجز أمام استخدام المواقع التجارية؛

❖ **الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وواضحة لمواجهة التغيرات المستمرة في تحركات السوق المحلية أو العالمية، ولا يمكن أن يكون التسويق الإلكتروني ناجحًا بدون خبراء في هذا المجال؛

❖ **التحديات الاجتماعية:** بسبب التعارض بين التسويق عبر الإنترنت والتجربة الاجتماعية للتسوق. كثير من الناس يفضلون التسوق التقليدي بسبب ميولهم الاجتماعية ورغبتهم في الوصول إلى المنتج أو بسبب الاهتمام الاجتماعي بالتسوق؛

❖ **السرية والخصوصية:** كما أنها تحد من عملية التسويق الإلكتروني على وجه الخصوص ومن المفترض أن تجلب بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل: الاسم، الجنسية والعنوان ورقم بطاقة الائتمان، الخ. هذا ما يجب عليك استخدامه برنامج خاص للمحافظة على السرية وتأمين المعاملات والمدفوعات الإلكترونية يحدث على الإنترنت؛

❖ **القوانين والأنظمة:** وهي ضرورية لتنظيم وحماية عملية التسويق الإلكتروني حقوق النشر على الإنترنت.

بالإضافة الى ذلك نذكر:

الجدول 02 : سلبيات وإيجابيات التسويق الإلكتروني

الإيجابيات	السلبيات
إن التسويق الإلكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل الزبون الدولي أيضا وبالتالي توسيع قاعدة العملاء وذلك نتيجة الدخول اللحظي والدائم	بعض الناس لا يقبلون طريقة البيع والشراء عبر الانترنت.

. التكاليف منخفضة و أيضا الانسيابية العلاقة بين المشتري والبائع عن طريق قنوات الانفصال. فالشركات تستخدم العديد من الوسائل الاتصال من اجل التواصل مع عملائها القائمين المترقبين والمحتملين	. توجد العديد من الشركات الوهمية والتي تسقط ضحايا من العملاء في بعض عمليات النصب ذلك راجع بسبب صعوبة التحكم والسيطرة على كل من يتعامل مع الانترنت.
. إمكانية إتمام عمليات البيع والشراء دون أن يذهب المشتري إلى المكان التي تتواجد فيها السلع	. تفتقر إلى السرية في المعاملات
قادرة على خلق فرص عمل جديدة ومنتجات وخدمات جديدة.	. العديد من المناطق لم تواكب وتيرة التطور التكنولوجي، مما جني أنها لا تستطيع أن تستغني عن الأساليب التقليدية التي تعتمد على المسوقين بدلا من الأساليب الالكترونية الحديثة.
. يسمح للشركات بالترويج لمنتجاتها من خلال مزيج من الترفيه والثقافة.	. ثقافة الناس قد تبعثهم إلى عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بعمليات الشراء غير محسوسة وثقافة البيع بطرق غير مادي ومحسوس غير مقبول عند الجميع.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الدراسات السابقة

المطلب الثالث: مراحل التسويق الالكتروني

يتيح التسويق الالكتروني مجالات متعددة للمنتجين ورجال الأعمال والمستهلكين من خلال إتباع مراحل لعرض منتجاتهم وتسهيل عملية التبادل بين المنتج والمستهلك.

المرحلة الأولى: الدراسات التمهيديّة وإجراء البحوث:

أن تطور مختلف أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات نتج عنه سهولة القيام بدراسة السوق من خلال جمع المعلومات والمنتجات والتي لها اتصال مباشر بنشاط المؤسسة، وفي هذه المرحلة تحدد حاجات ورغبات الزبائن، من أجل التعرف على المنافسين ومعرفة الأسعار المنتجات وأخبارهم وخططهم المستقبلية (الصيرفي، 2008، صفحة 52).

المرحلة الثانية: التخطيط الاستراتيجي

هو عبارة عن عملية محافظة وتطوير الأهداف المؤسسة وخلال خبرتها ومواردها في سوق يتميز بالتقلبات، ويوجد عنصر مهم في التخطيط الاستراتيجي ويتمثل في القيام بالتحليلات الإستراتيجية لنتائج الدراسات والبحوث التي قد تم القيام بها، وذلك بتحليل عناصر الضعف والقوة الداخلية للمنظمة والأخذ بعين الاعتبار المنافسة والبيئة، بالإضافة إلى الانتباه للتهديدات الخارجية واستغلال الفرص الخارجية، لأن الفرص تساعد على تحديد السوق كهدف أو تحديد سلعة جديد (نصير، 2005، صفحة 54).

المرحلة الثالثة: إنشاء المواقع والتصميم

تستطيع المؤسسة الاستعانة من أجل تصميم الصفحة أو حتى موقع المؤسسة عن طريق شبكة الانترنت بإحدى وكالات نظم المعلومات المتخصصة وذلك راجع في حالة عدم توافر المؤسسة الإمكانيات أي المهارات البشرية من أجل القيام بذلك داخل المؤسسة، كما يمكن للمشروعات الصغيرة أن تعتمد على مجموعة من الأدوات سهلة الاستخدام لتصميم صفحة خاصة بها كما يوجد العديد من المواقع والتي تقدم مثل هذه الخدمات مثل مايكروسوفت أوفيس.

المرحلة الرابعة: الترويج للموقع

بمجرد تصميم وانطلاق في تشغيل المتجر الإلكتروني من ضروري الترويج له بمختلف الوسائل، حيث تقوم المؤسسات بعرض خدماتها وبشكل موجه للزبائن ها المرتقبين والسوق المستهدف والذي يعود إيجابا على المؤسسة وفي وقت اقل.

المرحلة الخامسة: إنهاء عملية الشراء ودعم العلاقة لتكرار عملية الشراء

يتمثل النجاح في تحويل الزائر إلى زبون يجب إرشاده حول إجراءات كيفية إتمام عمليات الشراء من مستندات وطريقة الدفع وتسليم البضاعة، ومن بين أهم الموضوعات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع الزبون الإلكتروني، وبالتالي يجب أن تكون هناك إستراتيجية مناسبة في هذا المجال والتي تسعى في تحقق الأرباح وذلك عن طريق تحسين خدمة العملاء (الصيرفي، 2008، صفحة 53).

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني قد فتح أبواب جديدة في عالم التسويق الإلكتروني في الآونة الأخيرة وذلك بالاعتماد على الآونة والأعمال التسويقية نحو اتجاهات المعاصرة والتي تتوافق مع العصر الحالي بالاستعانة بمجموعة من المبادئ وأبعاد لتنفيذ العمليات التسويقية، ولقد أدى تغير في البيئة إلى اغتنام الفرص المتاحة ومن جهة الأخرى مواجهة التهديدات وبفضل المزيج التسويقي يمكن استغلال هذه الفرص ومواجهة التحديات.

المطلب الأول: أبعاد ومبادئ التسويق الإلكتروني

أن المنظمة التي تريد استخدام التسويق الإلكتروني يجب عليها فهم الأبعاد والمبادئ الضرورية من استخدام الانترنت في التسويق وبالتالي فهم وكسب ثقة الزبون.

1. أبعاد التسويق الإلكتروني

على المؤسسة التي ترغب في استخدام التسويق الإلكتروني فهم الأبعاد الأساسية لاستخدام الإنترنت وهي كالتالي (الصميدعي و عثمان يوسف، 2012، الصفحات 88-90) :

- ❖ إن المستهلكين يسجلون دخولهم في المواقع وقت ما يريدون اي يطلعون على ما يرغبون فيه من معلومات ومواضيع معروضة ويتجاهلون الباقي وبفضل شبكة الويب أصبح المستهلك يختار مواقع الزيارة وأوقاتها وهذه الشبكة لا تسمح لمرسلي المعلومات بمراقبة الزائرين؛
- ❖ عندما ترغب المؤسسة في إنشاء موقع لها على الإنترنت من اجل عرض منتجاتها وطرح خدماتها أن تهتم بجعل الموقع مثيرا وملفت الاهتمام للزائرين مثل الإعلانات التلفزيونية ويعود السبب في أن الزائرين لديهم اهتمامات معينة مما يزيد في تعقيد عملية التسويق الإلكتروني؛
- ❖ الابتعاد عن التسويق الكاذب لا يحمل مضمون حقيقي فمثلا إذا قدمت وعدا بتسليم منتج ما في وقت محدد عبر الإنترنت أخلفت بوعدها فهذا يعود سلبا عليها فملايين الزائرين سيكتشفون ذلك وليس فقط الزبون والذي يقوم بتعبير عن رأيه بعدم الرضا عن هذه الشركة للآخرين عن طريق الإنترنت؛
- ❖ تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات الإمكانيات المحدودة بشريا أو حتى ماديا من الوصول إلى السوق العالمية عبر الإنترنت وتصبح هذه المؤسسات متكافئة في المنافسة على الزبائن مع الشركات العملاقة، دون أن تمتلك بنية تحتية التي نجدها عند الشركات الكبرى؛
- ❖ سبب الطبيعة العالمية في التسويق عبر الانترنت فإن المستويات الاجتماعية والثقافية وحتى الحضارية تلعب دورا أساسيا في التسويق الإلكتروني؛
- ❖ الانضمام للسوق دوليا عبر الإنترنت جد سهل وتكلفته منخفضة مما ساعد على عولمة التسويق وبالتالي يزيد من حاجة المؤسسة من الاطلاع على ما يقوم به المنظمات الأخرى.

2. مبادئ التسويق الإلكتروني

لابد على المؤسسات الاسترشاد بالمبادئ الأساسية للتسويق الإلكتروني وهي كالتالي
(الصميدعي و عثمان يوسف، 2012، صفحة 87):

- ❖ الانترنت أداة تسويقية الملائمة: بسبب الانتشار الواسع الذي تحققه حيث يتخطى جميع الحواجز والمعوقات والذي نجده في التسويق التقليدي بأنواعه دوليا او محليا كان؛
- ❖ التسويق عبر الإنترنت لإثبات المواطنة الصالحة: عندما يتم التخطيط يجب مراعاة مسألة القيمة المضافة للموقع، وذلك من خلال المشاركة في التقليد السائد والمعروف باقتصاد الهبات والمقصود بيه تقديم مجموعة من الهبات أو حتى هديا للزوار من خلال المعلومات المتعددة داخل نطاق الخدمات مما يتحصل على قيمة إضافية للموقع؛
- ❖ مبدأ النشاط المتبادل: يتمثل النشاط المتبادل في تزويد المعلومات الآخرين أو الحصول على المعلومات والذي ينقسم إلى 3 مستويات:
 - ✓ المستوى الأول: تقديم المعلومات؛
 - ✓ المستوى الثاني: تعزيز رغبة في التعامل مع المؤسسة او المنتج؛
 - ✓ المستوى الثالث: التغذية العكسية مما يتمثل من رسائل إلكترونية وما يترك من ملاحظات واستفسارات ومن خلال هذا التفاعل تتم العلاقة بين الزبون المحتمل الذي يكرر الزيارات للموقع على الشبكة.

المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المنافع والفرص ومن جهة أخرى يفرض الكثير من التحديات وهي كالتالي:

1. فرص ومنافع التسويق الإلكتروني

في الوقت الحاضر تشهد عملية التسويق إعادة هندسة والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني والذي يهدف تحقيق للعملاء المزيد من المتعة والرفاهية من خلال البحث عن احتياجاتهم وإشباعها وتتمثل هذه الفرص في التالي (علاق، 2019، الصفحات 71-72):

- ❖ تكلفة الترويج منخفضة جدا.
- ❖ انخفاض تكاليف التصنيع والتصميم؛
- ❖ تحسن كبير في عملية الذكاء التسويقي وعمليات التخطيط التسويقي؛
- ❖ المزيد من الفرص لخدمة القطاعات الصغيرة جدا من السوق؛
- ❖ فرص الوصول المتكافئ إلى الأسواق من قبل المنظمات على الاختلاف أحجامها وأنواعها
- ❖ مشاركة العملاء في ابتكار السلع والخدمات؛
- ❖ إدارة استجابات المستهلكين بكفاءة؛
- ❖ نزوي المستهلكين بجودة أفضل؛
- ❖ خدمات مخصصة للزبائن ومنخفضة السعر؛
- ❖ وضع تنافسي أفضل وفرص أعمال مبتكرة.

2. تحديات التسويق الإلكتروني

تواجه الدول العربية كغيرها من الدول النامية، الكثير من المعوقات والتحديات من اجل استخدامها في التجارة الإلكترونية ويمكن تلخيصها على الشكل التالي (قده، 2022، صفحة 286)؛

❖ . التحديات التقنية والتكنولوجية: والتي تتمثل في:

✓ ضعف البنية التحتية الإلكترونية مثل نوعية وسرعة الاتصال ونقل المعلومات وكذلك الروابط الإلكترونية؛

✓ ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع؛

❖ . عقبات تجارية:

اغلب الشركات تفتقر نحو التحول الرقمي لعمالياتها الإلكترونية وتلخص كالتالي:

✓ عدم قدرة تحويل من الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية بسبب ضعف الخبرات التجارية وكذلك المساعدات الفنية اللازمة،

✓ عدم قدرة أسواق رأس المال في دعم مشروعات التجارة (قده، 2022، صفحة 278).

تواجه الجزائر العديد من المعوقات ما أدى إلى عدم القدرة على تطوير التسويق الإلكتروني أبرزها:

▪ نظام مصرفي غير فعال: يعتبر النظام المصرفي في الجزائر من أكثر القطاعات التي يهددها القطاع غير الرسمي بسبب بانتشار الاحتيال والفساد وبالنسبة للمؤسسات المالية فهي لا تزال غير فعالة.

▪ ارتفاع تكاليف الوصول إلى الإنترنت (سمان، 2020، صفحة 24)؛

▪ ضعف المهارات والمعرفة في مجال التجارة الإلكترونية: وهذا راجع إلى عدم توفر مؤسسات

تقدم التدريب اللازم على التجارة الإلكترونية عامة وعلى التسويق الإلكتروني خاصة (سمان،

2020، صفحة 24).

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

يعتبر المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من العناصر والتي تستخدم الإنترنت كطريقة للتعامل مع الزبائن من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والوصول للعملاء بأقل تكلفة ووقت وجهد.

يرى الباحثون المختصون في ميدان الأعمال الإلكترونية انه لا يوجد اتفاق محدد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فذاك من يرى نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلاف في التطبيق والممارسة ومن جانب آخر فان عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطوير لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر التالية:

قدم الباحثان كاليانا ومستتير (McIntyre and Kalyana) بتقسيم واضح لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كالتالي (أجل، 2014، صفحة 33):

❖ خدمات الزبون،

❖ الموقع،

❖ تصميم المنتج،

❖ المنتج و تصنيفه،

❖ الأمن،

❖ الترويج،

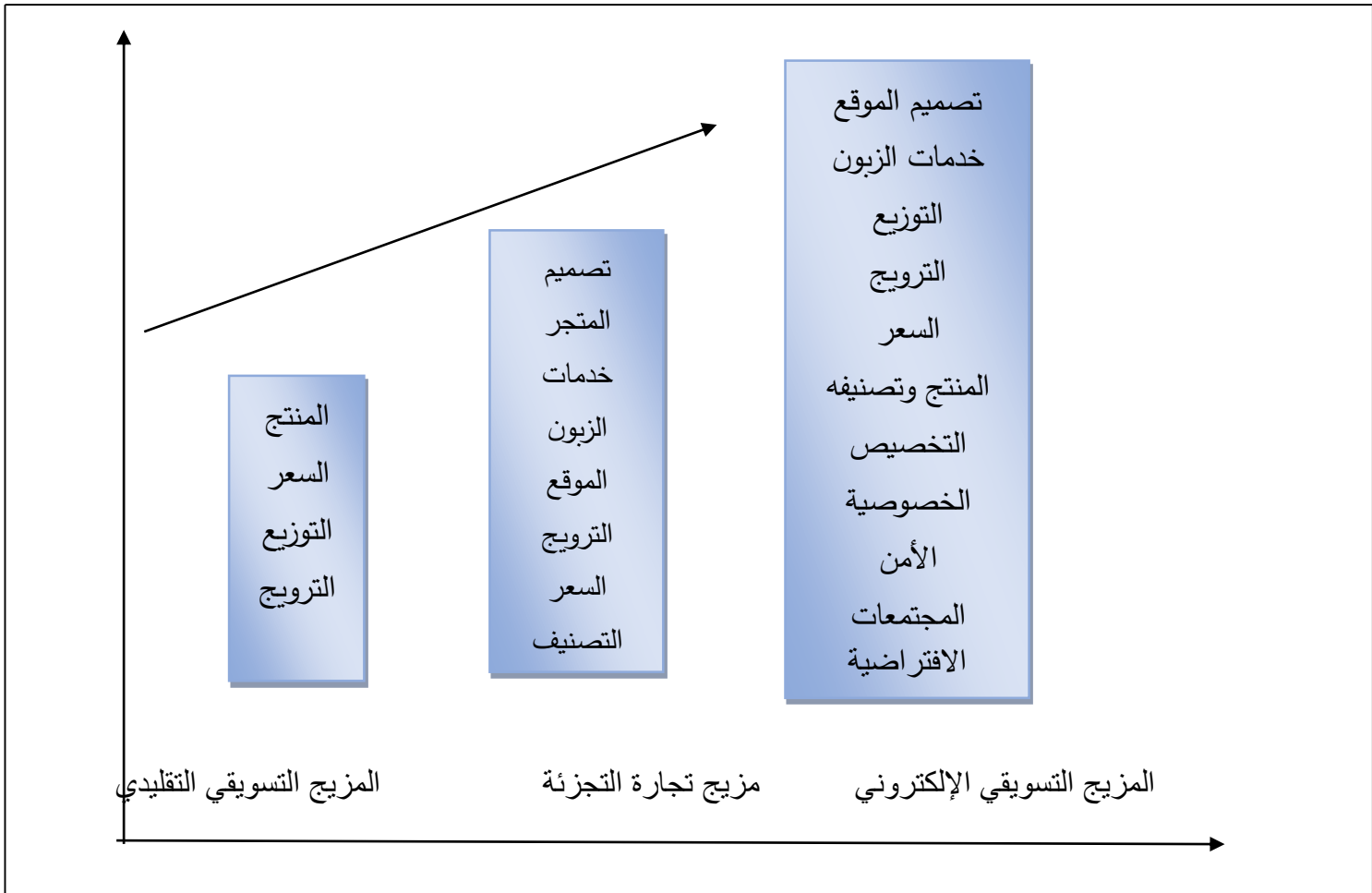
❖ تصميم موقع الويب،

❖ المجتمعات الافتراضية،

❖ التوزيع،

- ❖ المكان،
- ❖ السعر،
- ❖ الخصوصية،
- ❖ التخصيص.

الشكل 03: مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: (سام عدنان، اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع

العملاء،دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية،2015،صفحة61)

يوضح الشكل المقابل عناصر المزيج التسويقي وهي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة الذي

بدوره يعبر عن تطور عناصر مزيج التسويق التقليدي الأربعة لكن يظل هنالك اختلافات في الممارسة

والتطبيق حسب البيئة التي تمارس الأنشطة التسويقية وفيما يلي شرح العناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

1. المنتج: يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها والمقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار.

ونتيجة لذلك اضطرت الشركات إلى إجراء تعديلات على العملية التقليدية المنتجات والتي تتطوي أولاً على تحديد مفهوم المنتج ومن ثم تصميم عملية التطوير التنفيذ وبدلاً من ذلك بادرت بعض الشركات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة المنتجات وفيما يلي عناصر تلك العملية (أحمد، 2019، الصفحات 136-137).

2. تحسين السوق: Sensing the market ويتمثل هذا العنصر في معرفة المنظمات لمدى استجابة تصميم هذا المنتج والمتطلبات والحاجات الحقيقية للزبائن وتلجأ هذه المنظمات لأساليب متعددة ومبتكرة وبالتالي تضمن حالهم التدفق للمعلومات (Bob, 1998, pp. 123-125) :

❖ قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالمستهلكين **Data bases interactive customer**؛

❖ نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين الشركات والعملاء **Business-to-customer electronic**؛

3. مجموعات الأخبار News groups؛

على سبيل المثال شركة نت سكيب المشهورة بتصنيع البرمجيات قطاعاً هائلاً من زبائنها في تطوير منتجاتها المعروف؛ حيث أكدت الشركة أن هذا المنتج ما كان ينجح لولا وجهات نظر العملاء بمتصفح الويب (web browser).

2. التسعير الإلكتروني:

ويعتبر عملية التسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار تباع عبر شبكات الانترنت عملية ديناميكية ومرنة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد وتتقلب الأسعار مثل الفوائد والمزايا التي تحقق لمشتري بعد إجراءات الشراء وحجم بيع المنتج.

ويوجد العديد من الطرق للتسعير فيكون التسعير على أساس قدرات العملاء، وعلى أساس المنافسة وهناك سياسات تسعيره أخرى ونذكر منها التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي، وسياسات التسعير الترويجي (أبو فارة، 2018، صفحة 193).

3 . التوزيع الإلكتروني:

تعتبر إدارة سلسلة القنوات التوزيع من عناصر الأساسية لنجاح اي تجارة الكترونية حيث تهدف إدارة القنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة الى المواقع المناسبة بكميات الملائمة في الوقت المناسب بأقل تكلفة و باستعمال شبكة الإنترنت بإمكان المنظمات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبإعني التجزئة للمشاركة في معلومات للقضاء على الأخطاء وتأخير وتكرار لتخطيط التوقعات المستقبلية وتخطيط لإنتاج وهذا من الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني ووجود مواقع يقوم بوفرة هذه الفرص بيعها بشروط مختلفة للبائعين والحصول على أعلى سعر إذا كان لديهم القدرة على توفير المنتجات الفريدة والمتميزة ويتوقف المزاد الإلكتروني المعطيات عبر الإنترنت ، غير أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب المشاركة الزبائن والمستهلكين في المزاد بالإضافة إلى القدرة على إدارة الحوار (عامر و قنديل، 2012، صفحة 170).

4. الترويج الإلكتروني:

يشكل الترويج الوظيفة التي تسمح للمؤسسة بالاتصال العملاء و السوق، فهي صوت المؤسسة و صورتها أمام جميع الأطراف ذات الارتباط بها، و من المتعارف أن مكونات الترويج الإلكتروني هي: الإعلان و الدعاية، البيع الشخصي، و تنشيط المبيعات خاصة العلاقات العامة (سليمان، 2015، صفحة 66).

المبحث الثالث: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

تهدف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني إلى توفير الأدوات و الموارد التقنية التي تمكن المنظمة من تنفيذ إستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

و من خلال هذا المبحث سنتعرف على مستلزمات التسويق الإلكتروني وفق التقسيم التالي: المكونات المادية و البرمجيات، قواعد البيانات، و دفع الإلكتروني.

المطلب الأول: المكونات المادية والبرمجيات

تعددت التعارف من اجل تناول مفهوم تكنولوجيا المعلومات، فهي تمثل مختلف أنواع الاكتشافات والاختراع مع مختلف أنواع المعلومات وذلك من ناحية جمعها وتحليلها وحتى تنظيمها وتخزينها بواسطة الوسائل الإلكترونية الحديثة لغرض استخدامها واسترجعها بالطرق الإلكترونية (عليان و فاضل السامراتي، 2006، صفحة 25).

وتكمن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كالتالي (طرابلسية و سامر، 2020، صفحة 106):

1.. المكونات المادية: وهي عبارة عن حاسوب وأجهزة ملحقة به، والتي تشكل أجهزة الحاسوب للبنى لتكنولوجيا المعلومات.

2.. البرمجيات: وتتمثل في تعليمات تفصيلية تضبط عمليات نظام المعلومات والتي تحقق 3 وظائف أهمها: تزويد العاملين بفوائد هذه الموارد، إدارة موارد الحاسوب في المؤسسة، التوسط بين المؤسسة والمعلومات المخزنة، وتنقسم البرمجيات إلى أنظمة التشغيل وهي التي تمكن أجزاء الحاسوب من العمل، وتمثل البرامج التطبيقية في توجيه الكمبيوتر إلى تنفيذ الأعمال التي يحتاجها المستفيد؛

3. **قواعد البيانات:** وهي عبارة عن عناصر من البيانات المنطقية المتعلقة ببعضها بعبارة رياضية، تخزن في جهاز الحاسوب بشكل منظم تتيح بشكل يسهل التعامل معها والبحث ضمنها بالإضافة والتعديل عليها؛

4. **الشبكات:** هي الوسيلة المستعملة من أجل إرسال المعلومات وتلقيها، وتتكون من مجموعة من المحطات تتواجد في مختلف المواقع وتكون متصلة مع بعضها والتي بدورها تتيح بإجراء عمليات الإرسال والاستقبال؛

5. **الموارد البشرية:** ويتمثل هذا العنصر بالقوى البشرية والتي تكون ندرته على استعمال واستخدام التكنولوجيا الحديثة من أجهزة وبرامج، وتتكون الموارد البشرية من المهنيين والمختصين في مجال التكنولوجيا المعلومات، والمستخدمين النهائيين (طرابلسية و سامر، 2020، صفحة 107).

المطلب الثاني: قواعد البيانات

التسويق الالكتروني يعتمد بشكل كبير من قواعد البيانات التسويقية وشبكات الاتصال السداد الالكتروني وذلك على النحو التالي:

1. قواعد البيانات:

تعد المعلومات حول العملاء والأسواق أحد أصول التسويق الرئيسية؛ ويعتمد التسويق المباشر على معلومات العملاء لفعاليتها إدارة العلاقة مع عملائها عبر العديد من جهات الاتصال سيكون ببساطة مستحيلاً لولا التطورات الأخيرة في تكنولوجيا المعلومات وخاصة الاتصالات وإدارة قواعد البيانات.

الفرع الأول: تسويق بقاعدة البيانات

تسويق القاعدة البيانات هو نهج تفاعلي للتسويق والذي يستخدم وسائل وقنوات التسويق التي يمكن معالجتها بشكل فرد يمثل البريد والهاتف عن بعد وقوة البيع للأغراض التالية (Dennis, 1998, pp. 351-352):

لتقديم المساعدات للجمهور المستهدف للشركة للتحفيز طلبهم للبقاء بالقرب منهم من خلال التسجيل قاعدة البيانات الالكترونية والاحتفاظ حيث يعتمد التسويق على قاعدة البيانات على إنشاء بنك معلومات حول العملاء الأفراد مأخوذ على سبيلا لمثال من الطلبات والاستفسارات وجهات الاتصال بخدمة العملاء واستبيانات البحث والقوائم الخارجية. يمكن كاستخدام هذا الاستنتاج لتحلي لأنماط الشراء والاستفسار لعملائك، يتيح هذا التحليل جنبا إلى جنب معا لفرصة التي توفرها قاعدة البيانات

للاتصال بالعملاء الأفراد منخلا لمجموعة متنوعة من الوسائط تحقيق عدد من الأهداف المختلفة، وهذه بعض الأشياء التي يمكن فعلها بقاعدة البيانات:

- ✓ منتجات التصميم لتلبية احتياجات العملاء المحددين؛
- ✓ استهداف السوق والمنتجات والخدمات بمزيد من الدقة،
- ✓ تحسين رعاية العملاء، عن طريق إتاحة جميع المعلومات ذات صلة بالموقع،
- ✓ .تنسيق مختلف جوانب التسويق لأنها تؤثر على العميل.

المطلب الثالث: الدفع الإلكتروني

اتساع نطاق التجارة الإلكترونية أدى الى تطور النقود، وظهرت بشكل يناسب المعلمات، والتسويق الإلكتروني قد اعتمد عليها في المعاملات التجارية باستخدام الطرق الإلكترونية وهي كالتالي:

1: البطاقات الإلكترونية

يشمل كل من بطاقات الدفع من خلال تحويل المبالغ من حساب الزبون الى حساب البائع في يوم أو يومين والتي تستخدم كذلك في سحب النقود من الحساب (نجار، دياب، و النجار، 2006، صفحة 128).

وبالإضافة إلى بطاقة الصرف والائتمان التي تقصي بتسديد قيمة المشتريات وذلك بمجرد ارسال الفاتورة، وهي مصنوعة من المادة يصعب العبث فيها حيث من خلالها تقدم تلك البطاقة التاجر للتسديد مشترياته، ويقوم التاجر بتحصيل قيمتهما جهة المصدرة والتي تقوم باستيفاء ذلك المبلغ.

4. البطاقة الذكية

هي بطاقة التي تحتوي على معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وتأكيد من سلامتها ولا تتطلب تفويض أو التأكيد لصلاحيّة البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري للبائع كما أنها تتعامل هذه البطاقة مع الحواسيب (المجالي و عبد المنعم، 2013، صفحة 215).

3: النقود الإلكترونية

تعتبر من أحدث الوسائل استعمال وقد ظهرت بجانب بطاقة الائتمان، وتعني أن المستهلك أو الزبون لدى البنك أن يكون لديه حسابان والذي يتكون من حساب بالعملة الحقيقية والآخر بالعملة الإلكترونية، و يمكن له ان يحول القيمة من حسابه العادي الى حساب بالنقود الإلكترونية، وإذا اراد الوفاء مقابل خدمة او حتى سلعة له الحق في ذلك عن طريق تحويل القيمة الى حساب البائع (بركات و طيبي، 2019، صفحة 129).

4. التحويلات الإلكترونية والشيكات

يعرف على انه محور ثلاثي الأطراف والذي يتضمن امرا من شخص يسمى الساحب إلى المسحوب وهو البنك بأن يدفع مبلغ من النقود لإذن الشخص الثالث يسمى المستفيد فالشيك الإلكتروني هو أكثر الأوراق تجارية التي يستفاد منها مجال التسويق الإلكتروني (طه و بنددق، 2007، صفحة 350).

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل وتعرفنا على ماهية التسويق الإلكتروني وأهم المفاهيم والتي يمكننا القول بأن التسويق الإلكتروني أصبح نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه في جميع المؤسسات وخاصة المؤسسات الخدمية فهي بأمر حاجة إليها من أجل تلبية حاجيات ورغبات الزبائن من سلع وخدمات وتحقيق الميزة التنافسية من خلال التسويق الإلكتروني وبالتالي ارتفاع رقم الأعمال.

لذلك يجب على المؤسسات مواكبة التكنولوجيا وتطويرها من أجل بنية تحتية قوية والتي تمكن في إنشاء مواقع وتطبيقات إلكترونية بالإضافة إلى صفحات ودعم الدفع الإلكتروني بمختلف الوسائل التي تساهم في المعاملات التسويقية الإلكترونية الذي بدوره يساهم على تحسين المستوى الاقتصادي للبلاد.

الفصل الثاني:

جودة الخدمات و علاقتها

بالتسويق

مقدمة الفصل الثاني:

لقد شهدت في الأونة الأخيرة تطورا كبيرا في مجال الخدمات والذي يساهم بشكل في ارتقاء المؤسسات، فإهتمام المؤسسة بالخدمة ساعدتها في فهم رغبات وحاجيات زبائنها وعليها تحسين جودة الخدمة من خلال توفير الأبعاد والمتمثلة في الاستجابة والملموسية والاعتمادية والتعاطف والأمان حيث أصبح الزبون محور الاهتمام للمؤسسة وتسعى جاهدا لتحقيق متطلباته وتقديم له خدمات مرضية.

أصبح قطاع الخدمات يحتاج مجهودات من طرف المؤسسات لذلك تسعى دائما مواكبة التقدم التكنولوجي وفهم تغيرات رغبات الزبائن، والحرص على تقديم الأفضل. وفي هذا الفصل تطرقنا الى ثلاثة مباحث ومتمثلة في:

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات وأهميتها

المبحث الثاني: جودة الخدمة الإلكترونية

المبحث الثالث: إسهامات التسويق الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات وأهميتها

من بين الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات الخدماتية هي تحقيق الجودة، وذلك باعتبار أن الخدمات أصبحت تلعب دورا أساسيا وهاما في شتى القطاعات، وسنتطرق في هذا المبحث الى أهم النقاط:

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة وأهميتها.

تعددت تعاريف و مفاهيم لجودة الخدمة حسب كل باحث لكنها تبقى تصب في اتجاه واحد في هذا المطلب سنحاول التعرف على جودة الخدمة و مدى أهميتها على النحو التالي:

1. تعريف جودة الخدمة:

ليس من السهل إعطاء تعريف دقيق لجودة الخدمة، وبالنظر للخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا الى السلع المادية، بالإضافة لاختلاف وجهات النظر للمختلف الثقافات. ويوجد عدة تعاريف للجودة الخدمات وهي كالتالي:

تعرف الجودة على انها تلك الجودة التي تشمل البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والجراءة المحددة لتقييم الخدمة، حيث يتكون الجانب الشخصي للخدمة فهو كيفية تفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية مع العملاء" (بوبر، 2022، صفحة 237)

وهناك العديد من التعريفات للجودة ولكن معظمها يميل للخيال ويبتعد عن الموضوعية، فالكثير من الناس قد تعني الجودة لهم الأحسن أو الأفضل، فربما طرق القياس قد تكون مختلفة فقد يختلف الزبائن في متطلباتهم عند البحث في نوعية الخدمة المطلوبة وفي كيفية الحكم عليه" (الضمور، 2009، صفحة 502).

الفصل الثاني.....جودة الخدمات والتسويق الالكتروني

إذا يعرف عمر وصفي عقيلي الخدمة بمعناها العام على أنها: "إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة لتكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعات وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها" (نادية و نوري، 2017).

وعرفها كل من كوتلر و أرمسترونج **Kotler&Armstrong** على انها: "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولاينت عنها ملكية أي شيء" (فيلب و جاري، 2007، صفحة 456).

أي هي المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر قدرة السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة على تلبية حاجات معينة، وهي أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد والتي تتمحور حول خلو المنتج من العيوب والأخطاء بما يطابق توقعات الزبون،

إذا ان مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان مجال عملها أو طبيعة النشاط الذي تؤديه هو تقديم منتجات ذات جودة عالية سواء كانت سلعة أو خدمة وما يرتبط بهما من إرضاء للعملاء (محمد ا.، 2020).

2. أهمية الجودة:

تكمن أهمية الجودة في اربعة نقاط اساسية ويمكن الإشارة إليها كالتالي: (الدرادكة، 2001، صفحة 194):

أ. **زيادة المنافسة:** من معلوم أن بقاء المؤسسة يرتكز على حصولها القدر اللازم من المنافسة، وبالتالي فإن توفر الجودة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

ب. **نمو مجال الخدمة:** قد ارتفعت أعداد الشركات التجارية في تقديم الخدمات بأضعاف من أي وقت مضى فعلى سبيل المثال معظم المنظمات الأعمال تتعلق أنشطتها بخدمات إضافة إلى نمو المنظمات بالخدمات مازال يستمر في التوسع.

الفصل الثاني.....جودة الخدمات والتسويق الالكتروني

ت . المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:ويقصد بها ان المنظمات قد أصبحت أكثر حرصا فيجب ان لا تسعى على جذب الزبائن وعملاء جدد ومن ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها في الوقت الحالي، ولكن يجب عليها أن تحافظ على زبائنها المحليين هنا تظهر أهمية جودة خدمة الزبائن من أجل ضمان ذلك.

ث . الفهم الأكبر للعملاء: لا يكفي تقديم المنتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة وفهم الزبائن فيجب ان يكون التعامل بصفة لائقة، ويكرهون المنظمات التي تركز فقط على الخدمة.

المطلب الثاني: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

تختلف الآراء حول خطوات الجودة التي يمكن اتخاذها من اجل تحقيق جودة الخدمات والاعتماد عليها وتتمثل في:

1. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء :

جذب انتباه العملاء وإظهار لهم الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدم الخدمة وهي الاستعداد الذهني والنفسي لمقابلة العملاء ولباقة المظهر، والابتسامة وكذلك الثقة، كلاهما يعتبر مواقف تؤدي إلى رغبة العميل في الحصول على الخدمة علاوة على ذلك فإن ما يريده يعزز ولائهم الدائم ورضا (محمود خ.، 2002، صفحة 220-222).

2. إنشاء وتفعيل الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم:

خلق الرغبة للعملاء وتحديد احتياجاتهم يعتمد على مهارات البيع والتسويق والمتطلبات الأساسية لمقدمي الخدمة هي كما يلي (محمود، 2002، صفحة 223):

1. . العرض المناسب لمزايا الخدمات المقدمة، مع التركيز على خصائصها وفرتها،

الفصل الثاني.....جودة الخدمات والتسويق الالكتروني

2. . منح العميل الفرصة ليستفسر كل ما لديه في كافة الأمور والتي يجب ان يستوضحها وعليه أن يكون مقدم الخدمة حاضر للرد على الاستفسارات بدقة وموضوعية مما يجعل العميل مستعدا جاهز لإفناء الخدمة،

3. . استخدام جميع طرق البيع للتأثير على سلوك العملاء،

4. . التركيز على جوانب الإنسانية في التعامل كالابتسامة والترحيب والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

3. إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن عمليات إقناع العميل والحصول تلك الخدمة ليست بتلك السهولة وإنما يتطلب من مقدم الخدمة الكثير من الجهود السلوكية القادرة على اقناع العميل في حالة تقديم الخدمة وبإضافة الى معالجة الاعتراض الذي يذله الزبون عند الشراء أو حتى يضع الحواجز وعراقيل امام ذلك برغم بإقناعه عن السعر المغري وجودة الخدمة في بعض الأحيان، وهناك مجموعة من القواعد والتي يعتمد عليها في حالة الرد على الاعتراض من طرف العميل (سليمان، 2006، صفحة 200-202) :

1. . يجب على مقدم الخدمة ان لا يجعل العميل أن يحس بخسارته في المناقشة وأنه قد فاز عليه لأن

هذا الإحساس يؤدي إلى احباط العملية البيع بعدما كانت تنتهي بالنجاح

2. . يجب على مقدم الخدمة جيدا في الاستماع للعميل وان يظهر له اليقظة والاهتمام مع تسجيل الملاحظات والآراء.

3. . أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن.

4 . التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة:

وذلك بالتعامل وخلق الولاء بينهم وبين المؤسسة عادة يأتي خلال العديد من الخدمات التسويقية والبيعية والتي تشكل مرتكزة الصدارة بضمان الولاء بين المؤسسة وزبائنها، وعلى سبيل المثال نذكر: الاهتمام بالشكاوى وملاحظاتهم وتوفير الخدمة ما بعد البيع والتعاقد (نادية و نوري، 2017، صفحة 74).

المطلب الثالث: أبعاد وتقييم جودة الخدمة

أبعاد جودة الخدمة عديدة نحصرها كالتالي:

1. **الملموسية:** والتي نقصد بها المظهر الخارجي للتسهيلات المادية وجاذبيتها المعدات وحتى الأشخاص، المظهر المادي للبنائيات والأدوات الاتصال يقدم هذا البعد للعميل خاصة للجديد توضيحا ماديا وتصور عن الخدمة والتي تعتمد في تقييم الجودة (سالم و هالة، 2013).
2. **الاستجابة:** وهي القدرة على التعامل مع جميع متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاوى وحلها في أسرع وقت وبكفاءة و إقناع العملاء بأنهم مركز احترام والتقدير من طرف المؤسسة (إياد، 2011، صفحة 14).
3. **الأمان:** ويمثل في سلوك موظفي المؤسسة ويكون بالصدق وللطاقة ومعرفة كيفية التعامل مع العميل بالثقة وإشعاره بالأمان، هذا البعد ذا أهمية واضحة للخدمات التي يدركها العميل فالثقة تعتبر عنصر جد مهم وأساسي في العلاقات التبادلية الناجحة والتي تمثل رغبة مقدم الخدمة واستعداده لإرضاء الزبون، ويضع الزبون كل ثقته بكل افراد المؤسسة (بن أشهنو و طالب، 2018، صفحة 32).
4. **الاعتمادية:** وهي إدراك الزبون لمدى أهمية في الاعتماد على مقدم الخدمة في تأدية الخدمة باحتراف، ويشير لمدى وفاء المنظمة بالوعود والحفاظ على المصداقية كلا من القول والعمل ودقة في الإنجاز الخدمة (معلا، 2010، صفحة 197).

5. **التعاطف:** جوهر هذا البعد هو الوصول إلى العميل عن طريق علاقة شخصية وذلك يتطلب الإصغاء إليه والعناية باهتمامات هو اكتشاف شكواه، ويسعون مقدمي الخدمة إلى تعاطف وتفاعل مع العميل باهتمام بما يكسب المعرفة لضمان ولاء الزبون (بن أشهنو و طالب، 2018، صفحة 33).

المبحث الثاني: جودة الخدمة الإلكترونية

من خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى أهم مفاهيم والمتعلقة بجودة الخدمة الإلكترونية، ثم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفي الأخير سنركز على على نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمة الإلكترونية.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة الإلكترونية

في هذا المطلب سنتطرق إلى أهم عنصر وهي جودة الخدمة الإلكترونية حيث وضع كل باحث مفهوم حسب منظوره أو حسب العينة المدروسة و نوع الخدمة الإلكترونية و سنحاول اعطاء مختلف التعاريف المتعلقة بالجودة الخدمات الإلكترونية:

حيث قدم الباحثون عدة تعريفات حول جودة الخدمات الإلكترونية حسب منظوره أو حسب الخدمة الإلكترونية المدروسة: وتعرف جودة الخدمات الإلكترونية على أنها عملية تقييم لزبائن حسب الخدمة المقدمة لهم بفضل التفاعل مع الخدمة (عودة، 2012، صفحة 29).

. **جودة الخدمة الإلكترونية:** فعالية الخدمة الإلكترونية وقدرتها على تحقيق أهدافها، وكذلك مدى ملاءمة الخدمة لرغبات المستفيدين وقدرتها على تلبية احتياجاتهم من خلال توفير المعلومات بسهولة ووضوح في الوقت المناسب، وهذه الخصائص يلخص العمل على الخدمات الإلكترونية على مستوى عالي في إطار أبعاد الدراسة (محمد س.، 2011، صفحة 07).

الفصل الثاني.....جودة الخدمات والتسويق الالكتروني

.وتعرف الخدمة الإلكترونية عبارة عن إجراء مختلف المعاملات عن طريق الإنترنت، كما أن استخدام

تكنولوجيا الاتصالات، في حين يعرف (Lemon and Rust (2001 الخدمة الإلكترونية بأنها خدمة

إعلامية، و تتطوي من خلال تقديم هذه الخدمة عبر الشبكات الإلكترونية (بوراس و بوعشة، صفحة 57)

❖ . وتعرف جودة الخدمات الإلكترونية انها قدرة الخدمة الإلكترونية على تحقيق المنفعة المستهدفة

للمعمل وإرضائه مع من هذه الخدمة تحت ضوء معايير محددة(علي و نهى، 2017، صفحة

(310).

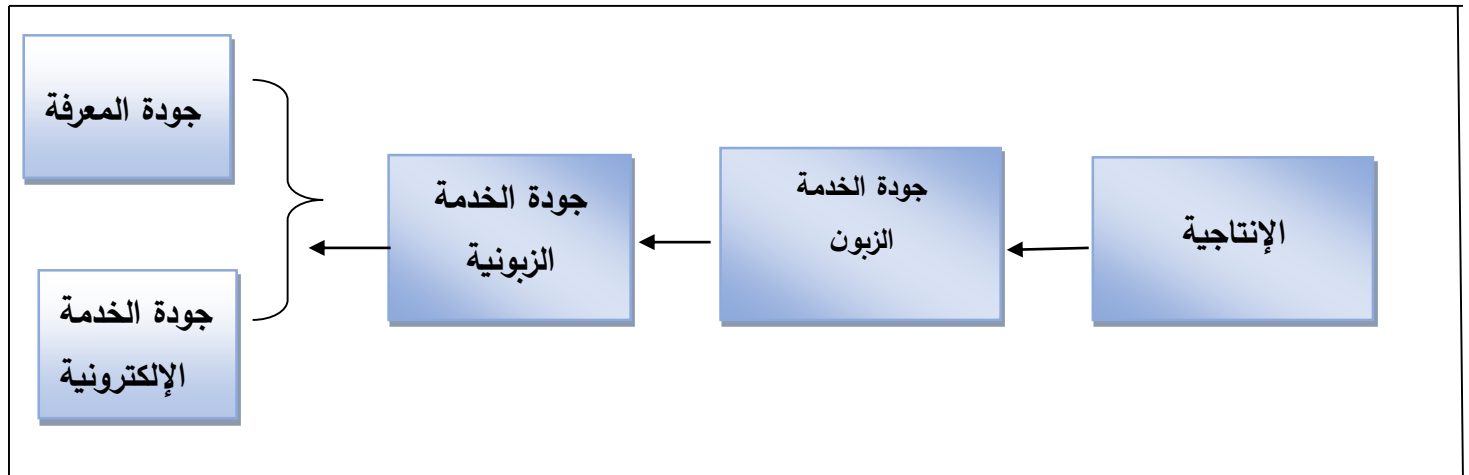
من خلال التعريفات السابقة نستنتج ان جودة الخدمة الإلكترونية هي ملائمة توقعات الزبائن من

الخدمة المقدمة إليهم مع الإدراك الفعلي نتيجة الحصول فإن الخدمة الجيدة من وجهة النظر العملاء هي

التي تتوافق مع توقعاتهم والتي يقصد بها تقديم الخدمة إلكترونية عن طريق شبكة الأنترنت كقناة جديدة

للتسويق، ومن خلال الشكل الموالي يوضح مراحل جودة وصولا لمستوى الخدمات الإلكترونية:

الشكل رقم 04 : مراحل تطور جودة الخدمة الإلكترونية



المصدر : (نجم عبود، الجودة الالكترونية، الأستراتيجية و الوظائف و المشكلات، 2004، صفحة 471)

الفصل الثاني.....جودة الخدمات والتسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

مع تزايد الأهمية تكنولوجيا المعلومات واتصالات من أجل تقديم الخدمات عن بعد، قد أدى إلى زيادة اهتمام الباحثين عن قضايا جودة الخدمات.

هناك العديد من الأبعاد لقياس جودة الخدمة الإلكترونية المستخدمة في العديد من الأبحاث أمثلة: الاستجابة، الموثوقية، إمكانية الوصول، المصداقية، السلامة، وسهولة الاستخدام، الخصوصية والكفاءة الأمن وتصميم المواقع الشبكية. الجدول ادناه يمثل ابعاد جودة خدمة الكترونية على حسب الباحثين (Malhotra ,Zethaml ,Parasurman):

الجدول رقم 03: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

الابعاد	الوصف
الاعتمادية	تشمل تصحيح الاداء الفني مواقع ودقة الخدمات وتسليم حسب الوعد
الاستجابة	استجابة السريعة والقدرة على مساعدة في حالة وجود المشاكل
الوصول	دخول للمواقع على وجه السرعة للوصول الى المنظمات عند الحاجة
المرونة	اختيار طرق الدفع والشراء، العودة للبحث عن اختيارات اخرى
سهولة الفحص	الموقع يحتوي على الوظائف تساعد العمال على ما يحتاجون دون صعوبة
الكفاءة	الموقع السهل الاستعمال المنظم يوفر على حد أدنى المعلومات التي تسنّجى للدخلات العملاء
الامان والثقة	يشعر العميل بالثقة في تعامل مع الموقع
ثمن المعرفة	المدى يمكن العميل تحديد اسعار الاجمالية
الامن والخصوصية	درجة حماية المعلومات الشخصية
الموقع الجمالي	مظهر الموقع
التكيف	تكيف الموقع وفق العملاء

المصدر: (لعراف، مقاويب، و يحي، اثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي

- دراسة على عينة من عملاء وكالة بسكرة، 2020، صفحة 346)

الفصل الثاني.....جودة الخدمات والتسويق الإلكتروني

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك العديد من الأبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية، لكن الأهمية قد انعكست بالفعل تختلف الأبعاد النسبية لهذه الأبعاد وفقاً لطبيعة المنظمة والخدمات التي تقدمها ويمكن دمجها في أبعاد ما يلي: (الأبعاد المتعلقة بموقع الويب، المتعلقة بالمعلومات التي يحتوي عليها، المصممة من أجلها خدمة العملاء وأبعادها المتعلقة بالأمان والخصوصية).

المطلب الثالث: متطلبات جودة الخدمات الإلكترونية

حسب المعهد الفيدرالي الأمريكي للجودة توجد قائمة من تسعة عناصر تمثل متطلبات تطبيق نهج إدارة الجودة الشاملة في جميع المؤسسات سواء الصناعية أو الخدمية (قديد، 2020/2021، صفحة 125):

1. دعم الإدارة العليا بشأن برنامج إدارة الجودة الشاملة والاعتراف بها: ينبع من إيمانه بالحاجة إلى التحسين والتطوير الشامل للمنظمة.
2. التوجه الى الزبون والعمل على تحقيق رضائه: الخارجيون (المستهدفون) والعملاء الداخليون (موظفو المؤسسة) فالزبون هو مركز كل المجهودات في فلسفة إدارة الجودة الشاملة.
3. تهيئة مناخ العمل وثقافة المنظمة: وهي اعداد الأشخاص العاملين داخل المنظمة وإقناعهم بموافقة اسلوب الإدارة الجودة الشاملة، وضمان تضامنهم، مما يقلل او يقضي عن مقاومتهم للتغير، وهو مرتبط بإتباع بثقافة المنظمة.
4. قياس الأداء والجودة والإنتاجية: يتمثل في وجود نظام قادر على قياس الدقيق للأداء ويتعلق بالإنتاجية والجودة.

الفصل الثاني.....جودة الخدمات والتسويق الالكتروني

5. . الإدارة الفعالة للموارد البشرية: تفعيل إدارة الجودة الشاملة لها أهمية قصوى في الموارد البشرية، لذلك دعا دمين إلى نظام يتمحور حول فكرة العمل الجماعي والتدريب المستمر والمشاركة في تطوير خطط التحسين المستمر وربط المكافآت بأداء فرق العمل ودورها في تحقيق رضا العملاء.
6. **التدريب المستمر:** بعناية من المعايير المختلفة لإدارة الجودة الشاملة، فهو يدرك أهمية تعلم وتدريب العامل البشري، والتأكيد من تلبية متطلبات هذه المعايير بشكل مستمر، والغرض منها ضمان القدرة على جودة الإنتاج.
7. **القيادة القادرة على إدارة الجودة الشاملة:** بصفة عامة إن القيادة تمثل العنصر الأساسي الذي يقوم بتنسيق جميع العناصر الأخرى، ويتابعويساند الأداء، ويساعد في تصحيح من الانحرافات في الأداء.
8. **عمل الجودة على جميع المستويات النشاط في تشكيل الفرق:** ذلك يضم أعضاء الوظائف والأقسام المختلفة قصد اشراك فعاليات المنظمة في بذل قصارى الجهود اللازمة في ارساء نظام الجودة.
9. **إرساء نظام معلومات إدارة الجودة الشاملة:** يعتبر نظام المعلومات الركيزة الأساسية ولمبهمة في متطلبات إدارة الجودة الشاملة، اذ ان تدفق المعلومات ووصولها مختلف الفعاليات المنظمة يفعل أكثر دور إدارة الجودة الشاملة داخلها.
- وفي الاخير يمكن القول من خلال تتبع متطلبات إدارة الجودة الإلكترونية نجاح تطبيق هذا المنهج الإداري الحديث في مختلف المنظمات يتوقف عن مدى مشاركة جميع الأفراد المنظمة والمساهمة في تفعيل ذلك، وبالتالي يكمن الدور الأساسي لجميعهذه الجهود يستند لقيادة المنظمة.

المبحث الثالث: إسهامات التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات

في هذا المبحث سنتعرف على إسهامات التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية تنتهجها المؤسسات في تحسين خدماتها.

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية في المؤسسات

لقد وجدت المنظمات العالمية وحتى المحلية نفسها أمام حتمية ايجاد استراتيجيات تسويقية إلكترونية وذلك من اجل التقادي ازمة الافلاس الى استكشاف الوسائط الإلكترونية من اجل استراتيجيات اقوى بهدف الحصول على الزبائن وتتمثل استراتيجيات كالتالي (قاسيمي و بن صاري، 2021):

1. **إيجاد محرك البحث والتسويق:** مع زيادة عدد الزيارات عبر الأنترنت، وزيادة حركة المستخدمين

على موقع الويب الخاص بك، سيؤدي الى المزيد من المبيعات واكتساب عملاء جدد.

2. **تحسين محركات البحث:** ومن الالهام استمرارية في تحسين موقع الويب الخاص بالمؤسسة بانتظام

للبقاء في الصدارة من خلال نتائج محركات البحث، وبالتالي يجب على المؤسسة اظهار مميزات

ووجودها لعملائها، تحسين محركات البحث من الاستراتيجيات طويلة المدى، إنها الوقت المثالي

للحفاظ على علامتها التجارية؛

3. **تقديم العروض الترويجية:** حان الأوان لتقديم عروض ترويجية وخصومات خاصة للعملاء، لكي

تظل العلامة التجارية رأس اهتمامات المستهلك والتفكير في العرض المناسب الذي يجذب الزبائن

دون تأثير على العلامة التجارية.

4. **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** يعد تفاعل مع العملاء عبر المواقع التواصل مفيد للعلامة

التجارية، وذلك من حيث التأثير من خلال استراتيجية حملة التسويق الفعال والمحتوى

الفصل الثاني.....جودة الخدمات والتسويق الالكتروني

الإبداعي،وهذا ما قد يؤدي الى أفضل مبيعات عندما تخفف القيود. ومن الأهم ان تكون هنالك مسؤولية اجتماعيا اتجاه المستهلكين؛

5. **تسويق الفيديو:** يمكن للعلامة التجارية إنشاء محتوى إبداعي تفاعلي مثال: مقاطع فيديو، نصائح، معلومات حول منتجاتهم وخدماتهم؛

6. **المحتوى التفاعلي:** اضافة مجموعة من الخطوات التي تمكن اصحاب المنظمات التكيف مع الاستراتيجيات التسويقية وهي كالتالي:

❖ التواصل بشكل مباشر وصريح مع الزبائن

❖ **المصداقية والثقة:** يمكن تحقيق ذلك بسهولة عن طريق البريد الإلكتروني أو الرسائل وحتى منشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي. الصدق والثقة من بين الالهم الأمور التي يريدونها العملاء من اجل كسب ولائهموعليه يجب ان تكون لغة تخاطب واضحة لإيصال الرسالة.

❖ **استخدام الميزانية الاعلانية بحكمة:** غالبا في الازمات يرتفع نشاط تواجد الأفراد على الهواتف واجهزة الحاسوب من اجل سماع الأخبار وتحقق منها. وبالتالي تزايد مشاهدات الصفحة ولذلك يجب على المنظمة اعادة النظر في ميزانيتها.

المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق جودة الخدمات

تسعى المنظمات جاهدا في العمل على إحداث التغيرات في النظام التكنولوجي من اجل تلبية رغبات عملائها ومن اطلاع على جودة الخدمات (عسول، 2016، صفحة 140):

أولا/ منظور مقدمي الخدمة: هنالك جودة التسليم ونوعية الهدف، ومن حيث التركيز على مفهوم الجودة التي تقودها العملية او العرض هو عامل أساسي داخلي أكثر من الخارجي ويعرف بأنه مطابق للمتطلبات مما يؤكد على اهمية الجودة والإدارة من حيث عرض الخدمة،

الفصل الثاني.....جودة الخدمات والتسويق الإلكتروني

يجد امر مهم في تحديد جودة النتائج، ويعتمد على تحقيق الجودة في تحقيق التوافق بين الجودة المخططة والجودة الحقيقية المقدمة للعملاء على نظام ادارة جودة خدمات في المؤسسة.

وللنظام جودة عناصر مختلفة أهمها الأهداف الموضوعية للخدمة في المنظمة، الأهداف الشخصية، مؤشر الاداء وشبكة الاتصالات، والقواعد التشغيلية ويمكن ان يسمى النظام الإداري.

ثانيا/ منظور العملاء :

إن الهدف الأساسي من استخدام التكنولوجيا هو تحسين جودة خدمة للعملاء وتلبية رغباتهم وكسب رضائهم، والتي تتميز هذه الأدوات ومختلف التقنيات بالسرعة الإجابة على العملاء دون تأخير وحل مشاكلهم باستخدام تقنية خدمة الزبون لنفسه ولابد من إعداد نظام اتصالات متكامل خاص بالأعمال الإلكترونية لتقديم المساعدة بعد عملية الشراء .

وتسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصال لكل المشاركين بالوصول إلى كل معلومات والمتعلقة بالخطوات والإجراءات وطرق العمل.

تمكن المؤسسة من الاستجابة السريعة من خلال توفر مجموعة من التقنيات والتكنولوجيا من اجل الاستجابة على رغبات العملاء وتحسين درجة الولاء العميل.

ثالثا/ دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات وتحقيق ولاء العملاء :

تعتبر تكنولوجيا المعلومات من أبرز الحلول التي تعتمد عليها المنظمات من خلال كسب العملاء والمحافظة عليهم بحيث استغلالها توفر ما يلي:

الفصل الثاني.....جودة الخدمات والتسويق الإلكتروني

1. **القضاء على زمن الانتظار وتضييع الوقت:** بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال خلق التفاعل المباشر بين المنظمة وزبونها في تلبية رغباته ورغبات العديد من العملاء في آن واحد بالإضافة الى تجنب الزبون الانتقال من مكان لآخر وبالتالي اختصار الوقت والجهد.
2. **تقديم الخدمات الحرة:** بفضل تكنولوجيا المعلومات بالاستطاعة للعميل تنفيذ الخدمة بنفسه دون ذهاب للمؤسسة، مثلاً من أجل حجز أو استفسار بإمكانه فعل ذلك باستخدام الإنترنت.
3. **تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للعملاء:** وذلك بفضل الوسائل الإلكترونية بالإمكان للمؤسسة متابعة عملائها عن بعد من أجل معرفة شعورهم وآرائهم اتجاه الخدمة، لتشعر للعميل بمدى اهتمامها وكسب ولائهم. من خلال هذه المزايا تساهم في بناء علاقات والتقرب للعملائها أكثر وتحفيزهم من أجل التعامل معها واقناعهم بخدماتها وتفضيلها عن باقي منافسيها.
4. **القضاء على المركزية:** أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات القضاء على المركزية واجتباب التنقلات والكثير من الأمور التي تسبب في ازعاج العميل واحتمالية الاستغناء عن الخدمات المقدمة من طرف المنظمة.

المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني بالعلاقات إلكترونياً في تحقيق جودة الخدمة

تتميز العلاقة بين الزبون والمنظمة ضرورية من أجل تطوير خدماتها وتعزيز المركز التنافسي، فتكامل التسويق الإلكتروني في العلاقات وجودة الخدمة زبون من خلال تقييم ما يحصلون عليه، كما تقوم المؤسسة بعملية تقييم داخلية لمختلف نقاط القوة والضعف من أجل ضمان تقديم خدماتها الإلكترونية والتي تتوافق مع احتياجات العملاء الدائمين والمتغيرون والسعي الدائم في العمل للخدمات الإلكترونية كي يكون العميل مطمئناً بحيث يجعله سعيد ويضع ثقته الكاملة في المنظمة (بوسطة، 2010/2011).

الفصل الثاني.....جودة الخدمات والتسويق الإلكتروني

استعمال الخدمة من طرف الزيتون يولد له الإحساس يجعله راضيا على المنظمة ويتمننا لاستمرار في العلاقة مع المنظمة وإما يتذمر في إنهاء العلاقة مع المنظمة في الحال، فإن استطاعت المنظمة التبنّي جميع المبادئ التي يرتكز عليها التسويق بالعلاقات إلكترونيا واستعذاب من طرف الموظفين سيعود ذلك بالإيجاب على جودة الخدمة العملاء وعلاقات تفاعلية مريحة وبالتالي سيؤثر في ارتفاع مردودية المنظمة واتساع حصيلتها السوقية وكذلك التموضع في السوق الافتراضي، بفضل العلاقات مع الزيتون من خلال الجودة في خدمته؛

1. التسويق الإلكتروني له علاقة كبيرة في تحقيق جودة الخدمة الزبائن على الاتصال المباشر بالزيتون من أجل معرفة كل ما هو جديد ليضمن استمراريته للعلاقة من خلال معرفة احتياجاته ومتطلباته في الوقت المناسب من أجل تلبية رغبات العميل خلال تعامله مع المؤسسة، وسينتج عنه الاحتفاظ بالعمل وجذب العملاء الجدد، فالترابط بين التسويق بالعلاقات الإلكترونية وجودة خدمة العملاء له انعكاس إيجابيا ويمكن التلخيص كالتالي (بوسطة، 2010/2011، صفحة 134)؛
2. الاستقرار المؤسسة في ظل السوق الإلكتروني سريع التجدد والتقلب؛
3. استمرار علاقات العملاء لفترة طويلة؛
4. محور المؤسسة هو إدراك نشاطها يعتمد على الزيتون؛
5. تخفيض التكاليف وتعظيم مردودية المؤسسة؛
6. نجاح المنظمة مرهون بنجاح التسويق الإلكتروني، يؤدي استمرار العلاقات التفاعلية بين الزيتون هو محصلة لمعرفة متطلبات العميل من خلال تقنيات التكنولوجيا الحديثة.

خلاصة الفصل :

لقد تم عرض في هذا الفصل مفهوم جودة الخدمات وأبعاد قياسها، ومن ثم انتقلنا الى جودة الخدمة الإلكترونية والتي يمكن اعتبارها بأنها عبارة عن عملية قياس الزبون لكفاءة الخدمة الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة.

وتطرقنا كذلك الى حتمية التسويق الإلكتروني في المؤسسة والذي يهدف للوصول الى جميع الزبائن وبأقصى وقت بالإضافة الى الخدمة الفعالة، وتلبية رغبات والحاجيات.

أصبح التسويق الإلكتروني يلعب دورا فعال في مختلف القطاعات اقتصادية، وبجانبه تقديم أفضل خدمة مميزة والذي نراه في النشاطات والخدمات المقدمة من المؤسسة وتقوم بتركيز على الخدمات التي تتوافق مع زبائنهم.

الفصل الثالث :

الإطار الميداني للدراسة .

دراسة حالة مؤسسة اتصالات

الجزائر لولاية تيبازة

مقدمة الفصل الثالث:

بعد أن قمنا بتغطية الجوانب النظرية للموضوع من خلال الفصلين الأول والثاني ، نحاول ذلك بتطبيق عملية الإسقاط على أبرز المفاهيم النظرية التي تم عرضها سابقاً ، فإننا نتوقع الوكيل اتصالات الجزائر التجارية - فرع تيبازة - التي تركز أنشطتها على زيادة خدمات الاتصال وتطويرها.

تهدف الدراسة إلى اكتساب فهم واضح لحالة البنية التحتية اتصالات الجزائرية ، ومدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سابقاً في عملية التسويق المؤسسات في الجزائر ، وخاصة الإنترنت ، الذي هو العمود الفقري لهذه التكنولوجيا ،

ينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

في المبحث الأول:نناقش عرض الشركة الأم اتصالات الجزائر ووكالة عمليات الاتصالات الجزائرية - فرع تيبازة - والمؤسسة التجارية - فرع تيبازة.

المبحث الثاني نتحدث عن آلية التسويق الإلكتروني المعتمدة من قبل وكالة تيبازة للاتصالات

الجزائرية.

وأخيرا في المبحث الثالث نقوم بتحليل نتائج الاستبيان للحصول على معلومات دقيقة حول موضوع البحث.

المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات حاليا في الجزائر ، لذلك تسعى المؤسسة إلى توفير العديد من العروض المتنوعة كالهواتف الثابت، الربط بشبكة الانترنت وغيرها، و يركز نشاطها من اجل ارضاء زبائنهم و ضمان مكانتها على المستوى الوطني و بناء الاقتصاد، و قد اكتسبت اتصالات الجزائر مكانة من خلال سياسة ابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

أولا: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر شركة عمومية اقتصادية، تأسست بموجب القانون 2000/03 المؤرخ في 2000/08/05 ، المتعلق بإعادة الإصلاح و هيكلة قطاع البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية، و الذي نص على استقلالية نشاطات البريد عن نشاطات المواصلات السلكية واللاسلكية و الذي كرس الفصل بين نشاطات،، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها " اتصالات الجزائر ". (CNPE) و بدأت مؤسسة اتصالات الجزائر التابعة لمجمع اتصالات الجزائر بتاريخ 10 أفريل 2003، كمؤسسة تحمل الشكل القانوني المتمثل في شركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000 و مقيد في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2022 تحت رقم 0018083 -B02.

ثانيا: البطاقة الفنية

المقر الإجتماعي: الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية الجزائر 16130؛

- رقم السجل التجاري: 02B 0018083
- البند الضريبي: 16229383821
- رقم التعريف الإحصائي: 000216290656936
- موقع الإنترنت: www.algeriatelecom.dz
- شعار المجمع: دائما الأقرب.

ثالثا: تعريف المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتيبازة

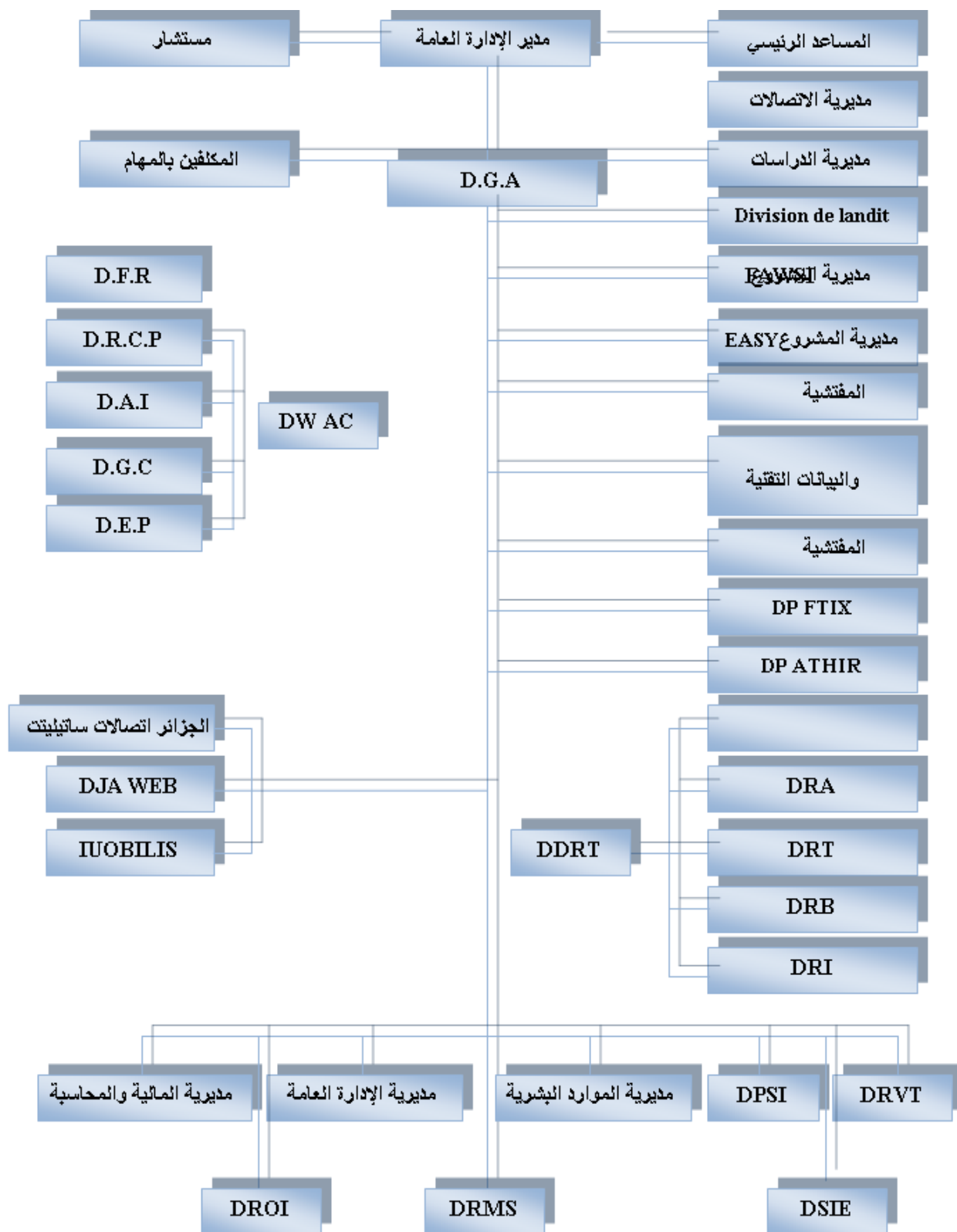
مقرها الاجتماعي الحي الإداري بتيبازة تضم 5 وكالات مراكز تجارية كبرى (بواسماعيل، القليعة، حجوط، تيبازة، شرشال) وأقسام تجارية عن بعد (قوراية، فوكة، احمر العين)، عدد ملحقاتها 36 ملحقان نذكر منها (مراد، سيدي سميان، خميستي....الخ)

تبلغ عدد مراكزها الإنتاجية التقنية 8 (القليعة، بواسماعيل، حجوط، تيبازة، شرشال، فوكة، احمر العين، قوراية) بالإضافة إلى مركزين انتقاليين.

رابعا: الهيكل التنظيمي للمجمع لاتصالات الجزائر

يوضح الشكل الموالي الهيكل التنظيمي للمجمع لاتصالات الجزائر:

الشكل رقم 05 : الهيكل التنظيمي للمجمع لاتصالات الجزائر تيبازة.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات مؤسسة اتصالات الجزائر

وستناول ذكر مختصر لمهام بعض المصالح:

•الرئيس المدير العام : PDG هو رئيس مجلس الإدارة يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح.

•مديرية التخطيط IDI وتنحصر مهامه في مايلي:

التغذية الإعلامية العامة.

تطبيق المهام الموكلة عند طلب الرئيس العام.

التنسيق بين المديريات المعلوماتية.

الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تلخيص أو عدم تلخيص أو ماشابه ذلك.

•مديرية الإدارة والإمدادات DGAL وتقوم بـ:

معالجة النصوص التنظيمية الأساسية للتنشيط، والمحافظة على هيكلها ومعالجة المسائل القضائية.

تسيير وحماية الذمم المالية وإعادة عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية.

المطلب الثاني: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر . فرع تيبازة .

أولاً: تعريف الوكالة التجارية

تعتبر الوكالة التجارية قاعدة مؤسسة اتصالات الجزائر الجزائر و الركيزة الأساسية لها ، حيث تقوم

بتقديم مختلف الخدمات المتعلقة بشبكات الهاتف و الانترنت و تلبية حاجيات زبائنهم، و قد احتلت

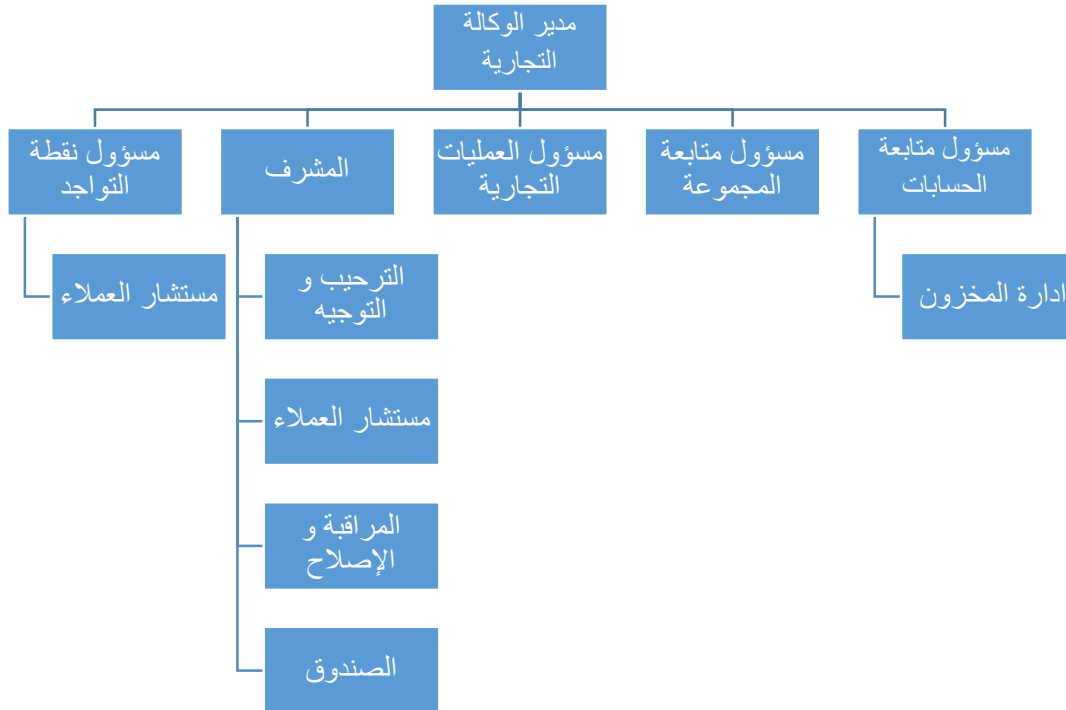
وكالة تيبازة المراتب الأولى في المديرية سنة 2009 و 2010 و هذا راجع لتكلفتها بتسيير المصالح

العمومية و الحسابات الكبيرة على مستوى الولاية.

ثانياً: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر . فرع بتيبازة.

يوضح الشكل الموالي الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر تيبازة :

الشكل رقم 06 : الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر . فرع تيبازة .



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات مؤسسة اتصالات الجزائر

ثالثا: الأجهزة و الأنظمة المستعملة في الوكالة

1. الأجهزة:

تتمثل الأجهزة من أهم المكونات في التكنولوجيا و الإتصال التي يتم من خلالها أداء مختلف الوظائف ، خاصة اذا توفرت الكفاءات البشرية التي تجيد استخدامها هذه التكنولوجيا الحديثة ، وبالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر فهي تعتمد على بنية تكنولوجيا مهمة و من بين هذه الوسائل نذكر منها:

. حوالي 16 جهاز موزعة على مختلف المكاتب " أجهزة الكمبيوتر ذات علامة تجارية Hp .

. أجهزة الفاكس، هاتف ثابت و شريحة الهاتف النقال لكل موظف بالمؤسسة ذات الشبكة موبيليس،

أجهزة المودم canon

و **x-mark** بالإضافة إلى أجهزة الطباعة و آلات الحاسبة و غيرها ، و تجدد حسب اهتلاك مختلف آلات .

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني المعتمد من طرف وكالة تيبازة اتصالات الجزائر

في هذا المبحث سنتطرق الى تكنولوجيا المعتمدة من طرف الوكالة لمواكبة التطور و التحديث الدائم للشبكات المستخدمة و تغطية اكبر قدر ممكن من زبائن في قطاع الإتصالات الجزائر وكذلك تطوير وسائل تسويق الخدمات و التي تناسب الوقت الحالي لقيام بمعاملاتها التجارية واختصار كل من الوقت و الجهد عن طريق مختلف المواقع الإلكترونية و التواصل الإجتماعي وطرق الدفع الإلكتروني و غيرها و الذي يعود بفوائد كل من المؤسسة و زبائنها.

أولا : مواقع التواصل الإجتماعي

تنشط مؤسسة اتصالات الجزائر في مختلف المواقع التواصل الإجتماعي متمثلة في الجدول الأتي:

الجدول رقم 04 : عدد متابعي اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	مواقع التواصل الإجتماعي	عدد المتابعين
01	الفايسبوك	1,2M
02	انستغرام	57,8K
03	اليوتيوب	17,8K
04	لينكدين	22,7K
05	تويتر	519,2K

المصدر : صفحات المؤسسة على المواقع التواصل الإجتماعي

ثانيا: الموقع الإلكتروني

يتمثل في : [/https://www.algeriatelecom.dz/en](https://www.algeriatelecom.dz/en)

• البيانات القانونية لموقع اتصالات الجزائر

يمكن الدخول إلى موقع [/https://www.algeriatelecom.dz/en](https://www.algeriatelecom.dz/en) . يخضع الدخول إلى الموقع الإلكتروني واستعماله للبيانات القانونية الحالية الآتي بيانها، كما يخضع للقوانين و/أو الأنظمة المطبقة.

يقتضي الاتصال بهذا الموقع الإلكتروني واستعماله والنفاز إليه للموافقة التامة ودون تحفظ من طرف المستخدم على جميع الأحكام الواردة في البيانات القانونية الحالية.

المادة 1 - المعلومات القانونية

تشير هذه المادة إلى هوية مختلف المتدخلين في إطار إنجاز الموقع ومتابعته.

الموقع الإلكتروني: www.algeriatelecom.dz أعدته " اتصالات الجزائر الكائن مقرها الاجتماعي بالعنوان التالي : اتصالات الجزائر ش.ذ.أ المقر الاجتماعي : الطريق الوطني رقم 5، الديار الخمس، المحمدية 16130 الجزائر .

الهاتف : (213) (21) 82.38.38

عنوان البريد الإلكتروني contact@algeriatelecom.dz

اتصالات الجزائر هي المسؤولة عن استضافة الموقع الإلكتروني A-télécom، الكائن مقرها الاجتماعي بالعنوان التالي : اتصالات الجزائر ش.ذ.أ المقر الاجتماعي : الطريق الوطني رقم 5، الديار الخمس، المحمدية 16130 الجزائر .

نقصد بالمستخدمين كل المتصفحين الذين يبحرون أو يقرؤون أو يشاهدون أو يستعملون الموقع

الإلكتروني www.algeriatelecom.dz

المادة 2 - قابلية الدخول إلى الموقع

مبدئيا يمكن للمستخدمين الدخول إلى الموقع الإلكتروني 24/24 سا على مدار الأسبوع (7/7 أيام)، باستثناء حالات الإنقطاع المبرمجة أو غير المبرمجة، لدواعي الصيانة أو في حالة وجود قوة قاهرة.

في حال ما إذا تعذر الولوج إلى الموقع الإلكتروني، تلتزم اتصالات الجزائر بالقيام بكل ما في وسعها لحل مشكلة الدخول إلى الموقع. لا يتحمل الموقع الإلكتروني أية مسؤولية عن أي ضرر، مهما كان طبيعته، ناتج عن عدم إمكانية الدخول إليه.

المادة 3 - الملكية الفكرية

كل المحتويات المدرجة في الموقع الإلكتروني الحالي، كالتصميمات الجرافيكية، الصور، النصوص، الفيديوهات، الصور المتحركة، الأصوات، الشعارات، نسق الرسومات المتبادلة "Gifs" والرموز بالإضافة إلى تنسيقها تعد ملكية حصرية لاتصالات الجزائر، ما عدا العلامات والشعارات أو المحتويات الخاصة بشركات أخرى شريكة أو غيرها.

يمنع منعاً باتاً كل نسخ أو توزيع أو تعديل أو إعادة إرسال أو نشر، ولو جزئياً، لمختلف هذه العناصر.

عدم احترام هذا البند يعد تزويراً يتحمل صاحبه مسؤوليته المدنية والجزائية.

المادة 4 - سياسة ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز)

قد يحتاج تصفح الموقع الإلكتروني www.algeriatelecom.dz إلى تثبيت ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز) على مستوى حاسوب المستخدم. ملف تعريف الارتباط (الكوكيز) عبارة عن ملف صغير الحجم لا يسمح بتحديد هوية المستخدم، ولكنه يقوم بتخزين المعلومات المتعلقة بدخول

الحاسوب إلى الموقع. تهدف هذه المعلومات المجمعة بهذا الشكل إلى تسهيل التصفح اللاحق للموقع.

المادة 5 – عنوان الاتصال

للتبليغ عن أي مشكلة، يمكن للمستخدم أن يتصل بالمسؤول عن الموقع، على العنوان

التالي contact@algeriatelecom.dz

ثالثاً: التطبيقات

في هذا الجزء سنتعرف الى اهم التطبيقات الإلكترونية الوجهة الى زبائن و نذكر منها:

- **فضاء الزبون Espace Client** : هي عبارة عن منصة يمكن للزبون الإطلاع على بعض الأمور التي يريد دون الذهاب للوكالة التجارية مثل الإطلاع على إشترك الأنترنت و سرعة صب الأنترنت الخاصة بالإشراك ،كذلك تخليص الأنترنت بإستخدام البطاقة الذهبية و بعض الأمور الأخرى .

– كيفية التسجيل في موقع اتصالات الجزائر فضاء الزبون بعد التحديث الجديد:

1-بعد التحديث الجديد للموقع أواخر سنة 2018 ،كانت سابقاً تسجل باستخدام البريد الإلكتروني و رقم الهاتف الثابت المرتبط مع الإنترنت وحالياً أصبح التسجيل باستخدام رقم الهاتف الثابت فقط ،عند الدخول للمنصة أو الواجهة الرئيسية لفضاء الزبون تضغط على حساب جديد .

2-بعد الضغط على الأمر كلمة حساب جديد سوف يوجهك الموقع إلى صفحة جديدة يجب أن تقوم بإدخال رقم الهاتف الثابت مثلا XXXX04936 في مكان أو خانة رقم الخدمة ،ثم بعد ذلك تقوم بإدخال الكود على الصورة في الخانة الثانية المكتوب فيها رمز الدخول.

3-ثم بعد ذلك نأتي للخانة الثالثة رمز كلمة السر SMS هنا لأجل الحصول على الكود السري يجب عليك الإتصال بالرقم 100 الخاص بخدم الزبائن إتصالات الجزائر عندما يجب عليك مستقبل المكالمات أخبره أنك تريد كود التسجيل في خدمة فضاء الزبون يطلب منك بعض المعلومات مثل رقم الهاتف الثابت و اسم ولقب الشخص الذي اشترك الانترنت مسجل بإسمه وسيطلب منك كذلك رقم الهاتف المحمول لشريحة موبيليس او اي متعامل آخر حتى يرسل لك الكود ،بعد أن يرسل لك الكود في الهاتف .

4-بعد الحصول على الكود تقوم بإدخاله في الخانة الثالثة ثم تضغط على إرسال وتتابع عملية التسجيل بإدخال كلمة المرور التي سوف تستخدمها مستقبلاً لتسجيل الدخول للحساب الخاص بك .
-بعض الميزات و الخدمات التي يقدمها الموقع بعد التحديث الجديد :

- تستطيع رؤية سرعة الانترنت لاشتراكك.
- تستطيع معرفت متى ينتهي اشتراك الانترنت عندك.
- تستطيع ان تتعرف على فاتورة الهاتف الثابت.
- تستطيع ان تسدد فاتورة الهاتف و فاتورة الانترنت من منزلك مباشرة.
- و النقطة الاهم التي جاء بها الموقع هي تستطيع عمل pause لاشتراك الانترنت اذا لم تكن في حاجة لها و تعيد اطلاقها في اي وقت والايام التي وقفها ترجع على اساس ايام اشتراكك عادي هاته الخاصية تعمل باليوم و مافوق أي 24 ساعة , 48 ساعة , 72 سا...
الفاتورة الإلكترونية : E-Facture هي خدمة مجانية تسمح للزبائن بتلقي الفواتير الهاتفية عبر البريد الالكتروني إضافة إلى الفاتورة الكلاسيكية، وهكذا فإنه يتسنى للزبون تسديد فاتورته على مستوى الوكالة التجارية أو من خلال استعمال الدفع الالكتروني. للاستفادة من هذه الخدمة، ما علي الزبون سوى إضافة عنوان بريده الالكتروني عبر فضاء الزبون الشخصي.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

من المتفق عليه أنه لكل بحث علمي إطاره المنهجي، الذي يتم إتباعه لحصر مختلف جوانب البحث وأبعاده في مراحل تسهل عملية الدراسة وتقصي الواقع، ويعتبر هذا الإطار بمثابة مدخل لعرض النتائج والتحليلات اللازمة للإجابة على مختلف أسئلة البحث

المطلب الأول: منهج الدراسة

من خلال التطرق لمنهجية وتصميم الدراسة الميدانية سنعمل على عرض الإطار النظري لنموذج الدراسة عن طريق توضيح متغيراته وتحديد أبعاده من خلال الزيارة الميدانية للمؤسسة محل الدراسة (اتصالات الجزائر وكالة تيبازة)، حيث تم الإعتماد على الإستبيان كأداة للدراسة تم توزيعها إلكترونيا على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وهم عدد من زبائن المؤسسة محل الدراسة.

أولا. أدوات الدراسة الميدانية

بناءا على طبيعة البيانات المراد جمعها وكذلك المنهج المتبع في هذه الدراسة والمتمثل في المنهج الوصفي التحليلي، إرتأينا أن الأداة الملائمة لتحقيق أهداف الدراسة تتمثل في الإستبيان من أجل معالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة.

تم تصميم الإستبيان بغرض الحصول على البيانات الأولية المتعلقة بمشكلة الدراسة، وفيما يلي توضيح لأهم محاورها:

1. القسم الأول: ويتعلق بالبيانات الشخصية مقسمة كالتالي: الجنس، السن، المؤهل العلمي،

الحالة المهنية.

2. القسم الثاني: ويتعلق بقياس متغيرات الدراسة وينقسم إلى محورين هما:

✓ المحور الأول: يهتم بمتغير التسويق الإلكتروني بالمؤسسة محل الدراسة من وجهة نظر أفراد

عينة الدراسة من خلال 7 فقرات.

✓ المحور الثاني: تم تخصيصه لقياس جودة الخدمات وتضمن 20 فقرة موزعة على (الإستجابة،

الملموسية، الإعتمادية، الأمان، التعاطف).

حيث قمنا بالاعتماد على خمسة مؤشرات (أبعاد) وهي كالتالي:

- البعد الأول: الاستجابة ويتكون من 4 فقرات.
- البعد الثاني: الملموسية ويتكون من 4 فقرات.
- البعد الثالث: الاعتمادية ويتكون من 4 فقرات.
- البعد الرابع: الأمان ويتكون من 4 فقرات.
- البعد الخامس: التعاطف ويتكون من 4 فقرات.

من أجل بناء الإستبيان تم الإطلاع على أدبيات الدراسة والدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع والإستفادة منها في صياغة الأبعاد والفقرات، حيث تم تصميم الإستبيان في صورته الأولية وعرضه على مجموعة من المحكمين.

للإجابة على العبارات الخاصة بالقسم الثاني تم الاعتماد على مقياس ليكرت ذي 5 درجات، لمعرفة آراء الزبائن حول موضوع الدراسة، وتحديد درجة موافقتهم على العبارات الواردة في الاستبيان، وفقا لمقياس ليكرت الخماسي تم تحديد درجة الأهمية كمايلي:

- موافق بشدة تعطى لها 5 درجات؛
- موافق تعطى لها 4 درجات؛

- محايد تعطى لها 3 درجات؛
- غير موافق تعطى لها درجتان؛
- غير موافق بشدة تعطى لها درجة واحدة.

ثانيا.مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه " هو جميع الأفراد أو الأحداث أو الأشياء الذي يكونون موضوع مشكلة البحث،(الصيرفي، 2002، صفحة 185) كما يصطلح عليه أيضا إسم المجتمع الإحصائي، أي أن المفردات التي تسمى بالمجتمع والتي سيتم دراستها وجمع المعلومات والبيانات عنها تكون مختلفة من حالة أخرى أو من دراسة أخرى، وبالطبع فإن الصعوبة التي يواجهها الباحث في تحديد المجتمع، تعتمد على نوع المشكلة و الغرض من دراستها، حيث يختلف عدد العناصر ومساحة الرقعة الجغرافية التي تتواجد فيها هذه العناصر.(عبيد، 2003، صفحة 28)

التحديد الواضح لمجتمع الدراسة والذي يقصد به جميع العناصر أو المفردات التي سيدرسها الباحث أمر ضروري جدا لأنه سيساعد في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع خاصة وأن بعض المشكلات المدروسة تغطي مجتمعات كبيرة يصعب دراية كل عنصر أو حالة فيها، كذلك قد يترتب على دراسة كل عنصر أو حالة تكاليف باهظة يتعذر معها تنفيذ الدراسة، وفي بعض الأحيان يصعب الوصول إلى كل عنصر من عناصر الدراسة لسبب أو لآخر، كذلك قد تكون دراسة عناصر المجتمع غير مجدية خصوصا إذا ما كانت هذه العناصر متجانسة نسبيا، وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها تم إستهداف شريحة من زبائن المؤسسة موضوع الدراسة، حيث أنه قدر عددهم بـ248 استمارة.

ثالثا. عينة الدراسة:

هي جزء من المجتمع الذي تجري عليها لدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه على وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً، (العزاوي، 2008، صفحة 161) فإذا كان مجتمع الدراسة عدده كبير مثلاً، فإن دراسة هذه الأعداد الكبيرة أمر عسير و لتسهيل ذلك يختار أعداداً مناسبة من المجتمع الأصلي، كما هو الحال في دراسة أو تحليل التربة أو الماء أو الدم اذن للعينة الصغيرة خصائص العينة الكبيرة وتحقق الهدف نفسه. (سيف الإسلام، 2009، صفحة 111)

تفرض طبيعة الدراسة إنتهاج أسلوب العينات غير الإحتمالية، والعينة الأنسب للإستخدام في هذه الحالة متمثلة في العينة القصدية، وتقتضي المعاينة وفق هذا الأسلوب إختيار مفردات العينة على أساس سهولة ووصول الباحث إليها وجمع البيانات منها، وقد بلغ حجم عينة الدراسة 248 من المجتمع الإحصائي الكلي.

رابعاً. توزيع الإستبانة

تم توزيع أداة قياس الدراسة (الإستبيان) إلكترونياً على زبائن المؤسسة محل الدراسة، وقدر عدد الاستمارات المسترجعة 248 استمارة ، منها 2 ملغاة.

خامساً. متغيرات ونموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين إثنين، متغير مستقل التسويق الإلكتروني ومتغير تابع جودة الخدمات، ويمكن تمثيل نموذج الدراسة بالمعادلة التالية:

$$(y) = f(x)$$

حيث أن:

جودة الخدمات (y): متغير تابع

التسويق الإلكتروني (x): متغير مستقل

سادسا. أساليب المعالجة الإحصائية

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة وذلك باستخدام برنامج (حزمة البرامج الإحصائية) أو كما أصبح يسمى مؤخرا ببرنامج الحلول الإحصائية للخدمات والمنتجات للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصارا ب (SPSS)، وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة، اختبار فرضياتها، وتحليل البيانات التي تم تجميعها وتوضيح العلاقة ما بين متغيرات الدراسة، ويعتبر برنامج (SPSS) من أهم البرامج في تنفيذ التحليلات الإحصائية اللازمة لمجالات البحث العلمي بكفاءة عالية، تستخدم الأساليب الإحصائية للخروج بالنتائج والقرارات، ولابد من المرور بعدة خطوات، أولى هذه الخطوات تحديد المشكلة المراد دراستها والتي تعتبر الركيزة الأولى من أجل استخدام الأساليب الإحصائية، لتأتي الخطوة الثانية وهي تحديد أداة جمع البيانات، ثم الخطوة الثالثة وهي تحديد العينة التي يتم جمع البيانات منها وطرق جمعها، ثم الخطوة الرابعة تتمثل في ترميز البيانات وإدخالها، ومن ثم إجراء التحليلات الإحصائية حسب الأهداف المنشودة من الدراسة.

وفيما يلي أهم المقاييس الإحصائية التي تم استخدامها:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات محاور وأبعاد الاستبانة؛
- اختبار كوجملروف-سمريونوف (Kolmogorov-Smirnov) من أجل معرفة ما إذا كانت بيانات الدراسة تتبع أو تقترب من التوزيع الطبيعي أو لا؛
- معامل الارتباط سبيرمان (spearman) لتقدير الإتساق الداخلي أداة الدراسة (الصدق البنائي) بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

- التكرارات والنسب المئوية (Percentages & Frequencies) من أجل التعرف على الخصائص الوظيفية لعينة الأفراد المبحوثين، وتحديد إستجاباتهم تجاه عبارات المحاور التي تضمنتها الدراسة؛
- المتوسط الحسابي (Mean) وذلك لمعرفة مدى إرتفاع أو إنخفاض إجابات عينة الأفراد المبحوثين على كل عبارة من عبارات محاور الدراسة، مع العلم أنه في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي؛
- إستخدام الإنحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى إجابات عينة الأفراد المبحوثين لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، كما أستخدم لترتيب العبارات ذات المتوسط الحسابي المتساوي لصالح أقل تشتت؛
- إختبار تحليل الارتباط بحساب معامل الارتباط بيرسون pearson (Coefficient)(Correlation) لقياس نوع ودرجة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة؛
- تحليل الإنحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis) لقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع؛
- إختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس درجة معنوية الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

يعتبر الصدق والثبات من الخصائص المطلوبة لأداة الدراسة (الإستبيان) لذلك تم تقنين العبارات الأساسية للتأكد من صدق وثبات الإستبيان كما يلي:

أولا. صدق أداة الدراسة

المقصود بصدق الإستبيان التأكد من أنه سوف يقيس ما أعد لقياسه وتحقيق الهدف الذي وضع لأجله، وتم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال ما يلي:

1. الصدق الظاهري

تم عرض استمارة الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين في مجال الإدارة والبحث العلمي، وقد تم تصويب وتعديل الإستبانة من خلال الملاحظات والمقترحات التي قدمها المحكمون، بحيث تم إستبعاد العبارات غير الملائمة وإجراء تعديلات على عبارات أخرى، ما ساهم في إخراج الإستبيان في صورته النهائية.

2. الإتساق الداخلي

يعتبر الإتساق الداخلي أو الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التتريد الأداة الوصول إليها، وبعد التأكد من الصدق الظاهري تم حساب الإتساق الداخلي للإستبانة بين كل فقرة بإستخدام معاملات الارتباط بيرسون Pearson بين فقرات الإستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه.

أ- نتائج الإتساق الداخلي للمحور الأول التسويق الإلكتروني:

يوضح الجدول رقم 05 الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور الأول " التسويق الإلكتروني "، كما يلي:

جدول رقم 05: معاملات الارتباط بين درجات فقرات محور " التسويق الإلكتروني " مع الدرجة الكلية

البيان	عدد عبارات القياس	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
الاتساق الداخلي للتسويق الإلكتروني	07	0,652**	0,00
**دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01			
*دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,05			

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع عبارات التسويق الإلكتروني دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01 وذات إشارة موجبة، مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية بين الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها، كما أنها تفوق 60% أي أنها تتمتع بدرجة مقبولة من الثبات.

ب- نتائج الإتساق الداخلي للمحور الثاني جودة الخدمات:

يوضح الجدول رقم 06 بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور الثاني "جودة الخدمات"، كما يلي:

جدول رقم 06: معاملات الارتباط بين درجات فقرات محور " جودة الخدمات " مع الدرجة الكلية

البيان	عدد عبارات القياس	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
عبارات البعد الأول (الاستجابة)	04	0,650**	0,00
عبارات البعد الثاني (الملموسية)	04	0,602**	0,00
عبارات البعد الثالث (الاعتمادية)	04	0,607**	0,00

عبارات البعد الرابع (الأمان)	04	0,635**	0,00
عبارات البعد الخامس (التعاطف)	04	0,646**	0,00
الاتساق الداخلي	20	0,628**	0,00
**دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01			
*دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,05			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

بناء على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01 وكل العبارات ذات إشارة موجبة، مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية بين جميع عبارات جودة الخدمات مع الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها، كما أنها تفوق 60% أي أنها تتمتع بدرجة مقبولة من الثبات.

ومن خلال الجداول السابقة يتبين لنا صدق أداة الدراسة ما يبين مدى ملائمتها وتماسكها مما يؤكد أن الإستهبان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي وبالتالي تعتبر صادقة لما أعدت من أجل قياسه.

ثانيا. ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات الدرجة التي يحقق فيها مقياس البحث (الإستهبان) النتائج نفسها في حالة تكرار الاختبار أي أن نتحصل على نفس النتائج إذا أعيد تطبيق الإستهبان على نفس العينة في نفس الظروف وفي أوقات مختلفة، وقد تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (cronbach's alfa) من أجل معرفة الثبات لمحاور الإستمارة ونعرض نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم 07: معامل الثبات لمحاور الإستثمار (ألفا كرونباخ)

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق الإلكتروني	07	0,684
جودة الخدمات	20	0,844
الإستجابة	04	0,801
الملموسية	04	0,745
الإعتمادية	04	0,584
الأمان	04	0,343
التعاطف	04	0,594
المجموع الكلي	27	0,893

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن محوري الدراسة يتمتعان بنسبة ثبات عالية، مما يزيد من قدرة الإستثمار على تحقيق أغراض الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات للمحور الأول (0,684)، أما المحور الثاني فبلغ (0,844)، في حين بلغ معامل الثبات الكلي (0,893)، وهذا يعزز من قدرة أداة الدراسة على تحقيق الأغراض والأهداف التي وضعت لأجلها، وبشكل عام تبين معاملات ألفا كرونباخ إمكانية ثبات النتائج إلى إجراء تطبيق أداة قياس الدراسة.

المطلب الثالث: إختبار إعتدالية التوزيع (التوزيع الطبيعي Normalité Test):

لكي نستطيع أن نتعامل مع بيانات الدراسة وإجراء الإختبارات بالطرق المعلمية أو الطرق اللامعلمية يجب أولا إجراء إختبارات التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، حيث سيتم إستخدام إختبار

(كولمجروف-سميرنوف (KOLMOGOROV-SMIRNOV) من أجل التحقق من أن عينة

الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي أو لا.

جدول رقم 08: معاملات التوزيع الطبيعي لإختبار KOLMOGOROV-SMIRNOV

المحور	KOLMOGOROV-SMIRNOV		المحور	التوزيع	KOLMOGOROV-SMIRNOV		المحور
	مستوى الدلالة sig	قيمة Z			مستوى الدلالة sig	قيمة Z	
1	0,064	2,988	2	طبيعي	0,200	3,241	طبيعي
*مستوى الدلالة : $0,05 \geq \alpha$							

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss)

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن عبارات أداة الدراسة جميعها يتخذ التوزيع الطبيعي، حيث كانت الدلالة

الإحصائية لفقرات أداة الدراسة (الإستبانة) في إختبار كولمجروف-

سميرنوف (KOLMOGOROV-SMIRNOV)، أكبر من 0,05، وبناء على هذا يمكننا

إستخدام الإختبارات المعلمية في هذه الدراسة.

المبحث الثالث: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

سيتم إستعراض النتائج التي توصلت إليها الدراسة مع محاولة تحليلها من خلال المعلومات والبيانات التي تم الحصول عليها ضمن دراستنا الميدانية بالمؤسسة محل الدراسة، وذلك من خلال البحث في العلاقة الإرتباطية الموجودة ما بين متغيري الدراسة ، ومن ثم الإجابة عن أسئلة الدارسة بعد إختبار فرضياتها التي وضعت موضع الإختبار من خلال الأساليب الإحصائية المختلفة (الإحصاء الوصفي وتحليل الإنحدار البسيط)، كما تم إستخدام المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لكل بعد من محاور

الإستبيان لقياس مدى توافق آراء أفراد عينة الدراسة مع عبارات محاور الدراسة، وقد تم الإعتماد على الشكل المغلق في إعداد الإستمارة، وفقا لمقياس ليكرت **Lekert** الخماسي، وذلك بمقابلة كل عبارة بمجموعة من الإختيارات (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما)، كما تم إعطاء كل عبارة درجات كما هو موضح في الجدول رقم (03-05).

إن تحديد طول الفئات لمقياس ليكرت الخماسي، تطلب حساب المدى ($5-1=4$)، ثم تقسيمه على فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح ($5/4= 0.8$)، يتم بعدها إضافة هذه القيمة في كل درجة للمقياس فنتحصل على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة والتي تم إدراجها في الجدول أدناه:

جدول رقم 09: مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	الوزن النسبي	فئات المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	[1.79 - 1]
غير موافق	2	[2.59 - 1,80]
محايد	3	[3.39 - 2,60]
موافق	4	[4.19 - 3,40]
موافق بشدة	5	[5 - 4,20]

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية

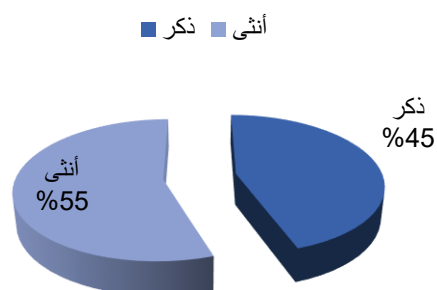
من أجل التعرف على الخصائص الوظيفية لعينة الأفراد المبحوثين تم إستخدام القسم الأول من الإستبيان لتوضيح الخصائص الشخصية حيث تم توزيعهم حسب: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الحالة المهنية. كما يشير الجدول التالي إلى نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة :

جدول رقم 10: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

الخصائص	الفئات	التكرارات	%النسبة
الجنس	ذكر	110	44,7%
	أنثى	136	55,3%
المجموع		246	100%
ال	أقل من 20 سنة	19	7,6%
	من 21 – 30 سنة	122	49,5%
	من 31 – 40 سنة	53	21,5%
	أكثر من 41	52	21,4%
المجموع		246	100%
المؤهل العلمي	دون المتوسط	3	1,3%
	متوسط	5	2,0%
	ثانوي	37	15,0%
	جامعي	201	81,7%
المجموع		246	100%
الحالة المهنية	طالب	88	35,8 %
	موظف	105	42,7 %
	متقاعد	14	5,7%
	بدون عمل	39	15,8 %
المجموع		246	100%

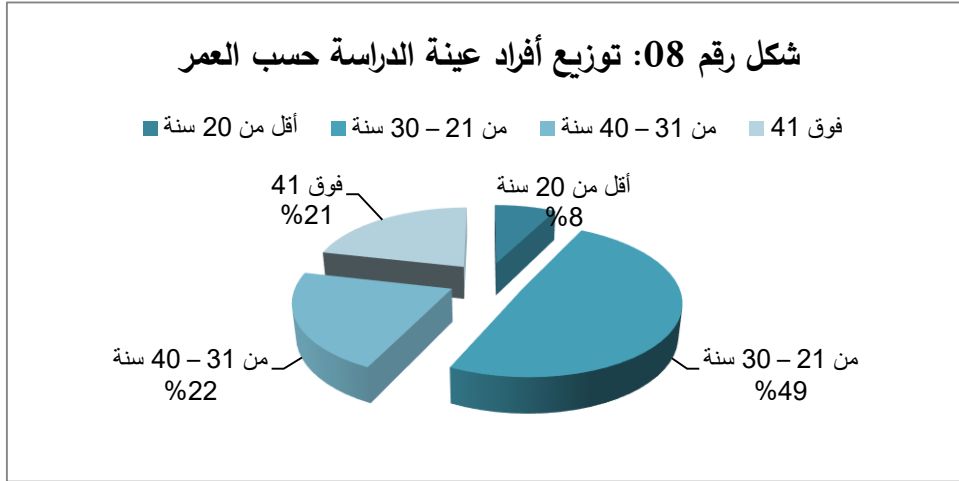
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

شكل رقم 07: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Excel

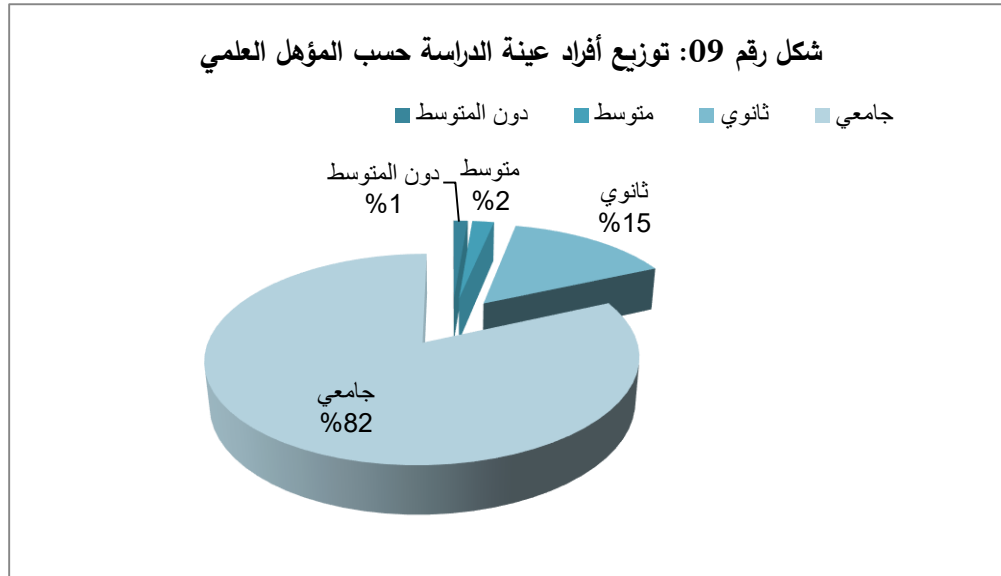
يتضح لنا من الجدول رقم 10 ومن الشكل رقم 14 أنه في فئة الجنس إرتفاع عدد الزبائن من الإناث حيث بلغ عددهم 136 فردا، بنسبة مئوية تقدر بـ 55,3%، وحيث بلغ عدد الذكور 110 فردا بنسبة مئوية تقدر بـ 44,7%. ويلاحظ أن الإناث قد تجاوبوا مع الاستبيان بشكل أكبر.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Excel

أما في فئة السن فنلاحظ أن غالبية المستجوبين تتراوح أعمارهم ما بين 21 إلى 30 سنة حيث بلغ عددهم 122 فردا بنسبة مئوية تقدر بـ 49,5% وتليها الفئة الأكبر من 31 سنة والأكبر من 41 سنة بنسبة مئوية تقدر بـ 21,5% لكل منهما، في حين أن أقل نسبة كانت في الفئة الأقل من 20 سنة حيث بلغ عددهم 19 فرد بنسبة مئوية تقدر بـ 7,6%.

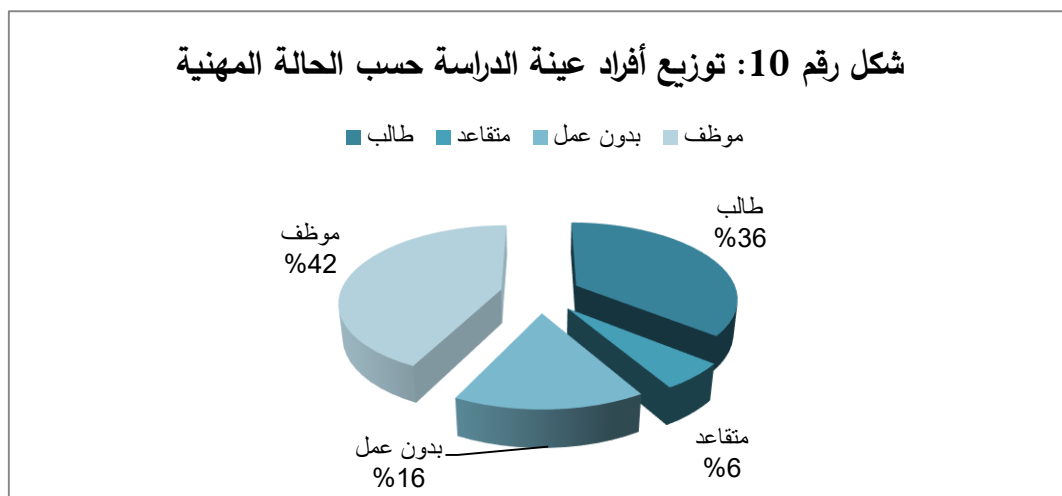
من خلال ماسبق يمكن القول أن عينة الدراسة من الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 21 إلى 30 سنة هم أكثر استجابة للاستبيان.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Excel

أما المتغيرة المتعلقة بالمؤهل العلمي، فتشير النسب الموضحة فيها إلى أن أعلى نسبة كانت تلك المتعلقة بالجامعيين حيث بلغ عددهم 201 فردا بنسبة 81,7%، ثم تأتي فئة الثانويين بنسبة 15,0% حيث بلغ عددهم 37 فردا، في حين كان تمثيل ذوو المؤهل المتوسط و دون المتوسط 5 أفراد و 3 أفراد على التوالي.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن الجامعيين هم الفئة الأكثر استجوابا مع الاستبيان.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Excel

ويتضح من خلال فئة الحالة المهنية أن أكثر المستجوبين من فئة الموظفين حيث بلغت نسبة تمثيلهم 42,7% بـ 105 فردا، تليها فئة الطلبة حيث بلغ عددهم 88 فردا بنسبة مئوية تقدر بـ 35,8%، أما عن فئة البطالين فكان عددهم 39 فردا بتمثيل كان هو الأقل بنسبة 15,8% وأخيرا فئة المتقاعدين بنسبة 05,7% بـ 14 فردا.

مما سبق نلاحظ أن عينة الدراسة إتصفت بأن النسبة الأعلى كانت من نصيب الإناث ذوات التأهيل العلمي الجامعي، الموظفات ذوات السن من 21 إلى 30 سنة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنقوم بعرض وتحليل البيانات والمتغيرات التي تقيس متغيرات الدراسة من خلال استخدام المقاييس الإحصائية الوصفية (المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، التكرار، النسب المئوية).

أولا: تحليل فقرات المحور الأول (التسويق الإلكتروني)

يتضمن هذا الجزء 07 عبارات ، تهدف إلى تشخيص دور التسويق الإلكتروني بالمؤسسة محل الدراسة، من خلال هذا البعد ممثلا بمجموعة من العبارات أردنا معرفة إتجاهات العينة في ذلك وكانت النتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول رقم 11: مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات المحور الأول.

العبارة	درجة الموافقة	ن	م	م	م
---------	---------------	---	---	---	---

الفصل الثالث:....الإطار الميداني للدراسة – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة

				مؤافق بشدة	مؤافق بشدة	مؤافق بشدة	مؤافق بشدة	مؤافق بشدة			
				1	2	3	4	5			
01	موافق بشدة	2	0.721	4.35	20	30	54	47	95	التكرار	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على شبكة الإنترنت من أجل التغلب على الحواجز الجغرافية
					8,1	12,1	21,9	19,1	38,8	%	
02	موافق بشدة	1	0.781	4.24	29	23	45	48	101	التكرار	تنشر مؤسسة اتصالات الجزائر عروضها و خدماتها على موقعها الإلكتروني، صفحة الفايسبوك، التطبيقات
					11,8	9,4	18,3	19,5	41	%	
03	موافق بشدة	6	0.700	4.36	44	34	56	45	67	التكرار	تصميم الموقع لمؤسسة اتصالات الجزائر يعتبر جذاب
					17,9	13,9	22,7	18,3	27,2	%	
04	موافق بشدة	7	0.623	4.53	46	34	49	54	63	التكرار	تقدم الوكالة الاستعلامات و الاستفسارات اللازمة لزيارتها عبر تطبيقاتها الإلكترونية
					18,7	13,9	19,9	21,9	25,6	%	
05	موافق بشدة	3	0.721	4.42	21	23	46	64	92	التكرار	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر برمجيات من أجل المحافظة على سرية زبائنهم
					8,5	9,4	18,7	26	37,4	%	
06	موافق بشدة	5	0.822	4.32	28	25	70	52	71	التكرار	يؤدي التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها عبر موقع المؤسسة لتلبية متطلبات العملاء
					11,4	10,1	28,5	21,1	28,9	%	

الفصل الثالث:....الإطار الميداني للدراسة – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة

									في الوقت و المكان المناسب	
موافق بشدة	4	0.901	4.31	24	24	46	66	84	التكرار	07
				9,8	9,8	18,7	26,7	34,1	%	يؤدي التسويق الإلكتروني عبر موقعها إلى تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة للزبون و بالتالي استمرارية تعامل المؤسسة مع الزبون
موافق بشدة	/	0.470	4.368	المحور الأول التسويق الإلكتروني						

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد العينة توافق بشدة على ضرورة وأهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (4.368)، والانحراف المعياري (0.470)، وقد تم تسجيل:

✓ في الفقرة رقم (01) متوسط حسابي قدره (4.35)، وانحراف معياري بلغ 0.721، وهذه الفقرة موافق عليها بشدة من طرف أفراد العينة مما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على شبكة الإنترنت من أجل التغلب على الحواجز الجغرافية.

✓ في الفقرة (02) بلغ المتوسط الحسابي 4.24 ، والانحراف المعياري الذي بلغ 0.781، إذا هذه الفقرة موافق عليها بشدة من طرف أفراد العينة مما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تنشر عروضها وخدماتها على موقعها الإلكتروني، صفحة الفايسبوك، التطبيقات .

✓ في الفقرة (03) بلغ المتوسط الحسابي 4.36، والانحراف المعياري الذي بلغ 0.700، هذه الفقرة موافق عليها من طرف أفراد العينة بشدة مما يدل على أن تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يعتبر جذابا.

✓ في الفقرة (04) بلغ المتوسط الحسابي 4.53 ، وبلغ الانحراف المعياري 0.623، إذا هذه الفقرة موافق عليها من طرف أفراد العينة بشدة مما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم الاستعلامات والاستفسارات اللازمة لزبائنها عبر تطبيقاتها الإلكترونية.

✓ في الفقرة (05) بلغ المتوسط الحسابي 4.42، وبلغ الانحراف المعياري 0.721، إذا هذه الفقرة موافق عليها من طرف أفراد العينة بشدة، وهذا يدل على استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر برمجيات من اجل المحافظة على سرية زبائنها.

✓ في الفقرة (06) بلغ المتوسط الحسابي 4.32، وبلغ الانحراف المعياري 0.822، هذه الفقرة موافق عليها من طرف أفراد العينة بشدة، وهو ما يدل على أن التسويق الإلكتروني يؤدي في تقديم خدمات عبر موقع المؤسسة لتلبية متطلبات العملاء في الوقت و المكان المناسب.

✓ في الفقرة (07) بلغ المتوسط الحسابي 4.31، وبلغ الانحراف المعياري 0.901، هذه الفقرة موافق عليها من طرف أفراد العينة بشدة، وهو ما يدل على أن التسويق الإلكتروني يؤدي عبر موقع المؤسسة إلى تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة للزبون و بالتالي استمرارية تعامل المؤسسة مع الزبون.

يمكن توضيح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق الإلكتروني في الجدول الموالي:

جدول رقم 12: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لُبُعي إدارة التسويق الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
0,47083	4,3686	التسويق الإلكتروني
0,47083	4,3686	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث:....الإطار الميداني للدراسة – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة

من خلال الجدول رقم 12 نلاحظ أن المستجوبين يوافقون بدرجة كبيرة على التسويق الإلكتروني بلغ المتوسط الحسابي 4,36 بإنحراف معياري قدره 0,47 وهو ضمن فئة الوزن الترجيحي [5 -4,20] مما يؤكد على أهمية التسويق الإلكتروني بالمؤسسة من وجهة نظر المستجوبين.

ثانيا: تحليل فقرات المحور الثاني (جودة الخدمات):

بعدما تطرقنا لنتائج الجزء الأول، نأتي الآن إلى الجزء الثاني المتعلق بجودة الخدمات ونحاول معرفة اتجاهات أفراد العينة نحو عباراته التي تشير إلى الإستجابة، الملموسية، الإعتمادية، الأمان، والتعاطف.

ويتضمن هذا الجزء 20 عبارة مقسمة على خمسة أبعاد، تهدف إلى تشخيص مكونات جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة.

أ- تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالبعد الأول (الإستجابة) لجودة الخدمات:

تعتبر ميزة الإستجابة عنصرا جديداً مهم في تحقيق أهداف المؤسسة التي تسعى إلى رفع هامش ربحها، من خلال هذا البعد ممثلاً بمجموعة من العبارات، أردنا معرفة اتجاهات العينة في ذلك وكانت النتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول رقم 13: مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول.

الترتيب	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	الترتيب
			غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
			1	2	3	4	5		
3	0.854	4.18	31	37	51	58	69	التكرار	01

الفصل الثالث:....الإطار الميداني للدراسة – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة

				12,4	15,4	20,7	23,5	28	%	يستجيب الموظفون على أي استفسار من زبائنهم	
موافق بشدة	1	0.865	4.07	35	20	57	52	82	التكرار	يقدم الموظفون الخدمة لزبائنهم حسب أولوية دخولهم المؤسسة اتصالات الجزائر وبدون تجاوز	02
				14,2	8,2	23,2	21,1	33,3	%		
موافق بشدة	2	0.865	4.11	33	36	48	53	76	التكرار	تخصص مؤسسة اتصالات الجزائر وقتها لاستقبال الإشغالات و المشاكل التي تواجه زبائنهم	03
				13,5	14,6	19,5	21,5	30,9	%		
موافق بشدة	4	0.765	4.14	44	30	63	45	64	التكرار	يحصل الزبون على معلومات في الوقت المناسب	04
				17,9	12,1	26	18,3	25,7	%		
موافق بشدة	/	0.663	4.12	البعد الأول لمحور جودة الخدمات (الإستجابة)							

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد العينة توافق على ضرورة وأهمية الإستجابة في المؤسسة لإكتساب جودة الخدمة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (4.125)، والانحراف المعياري (0.663) ، وقد تم تسجيل:

✓ في الفقرة رقم (01) متوسط حسابي قدره (4.18)، وإنحراف معياري بلغ 0.854 ، وهذه الفقرة موافق عليها من طرف أفراد العينة بشدة مما يدل على أنه داخل المؤسسة محل الدراسة يستجيب الموظفون على أي استفسار من زبائنهم.

✓ في الفقرة (02) بلغ المتوسط الحسابي 4.07 ، والانحراف المعياري بلغ 0.865، إذا هذه الفقرة موافق عليها من طرف أفراد العينة بشدة مما يدل على أن الموظفين يقدمون الخدمة لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حسب أولوية دخولهم المؤسسة وبدون تجاوز.

الفصل الثالث:....الإطار الميداني للدراسة – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة

✓ في الفقرة (03) بلغ المتوسط الحسابي 4.11، والانحراف المعياري الذي بلغ 0.865، هذه الفقرة

موافق عليها بشدة من طرف أفراد العينة مما يدل على مؤسسة اتصالات الجزائر تخصص وقتها

لاستقبال الإشغالات و المشاكل التي تواجه زبائننا.

✓ في الفقرة (04) بلغ المتوسط الحسابي 4.14، وبلغ الانحراف المعياري 0.765، إذا هذه الفقرة

موافق عليها بشدة من طرف أفراد العينة حيث يرون أن الزبون يحصل على معلومات في الوقت

المناسب.

ب-تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالبعد الثاني (الملموسية) لجودة الخدمات:

تعتبر الملموسية من الركائز الأساسية لجودة الخدمات، وتكتسبها المؤسسة نظير مجهوداتها في

معاملتها الجيدة لزبائننا ، وكانت النتائج فيما يخص هذا البعد كما يلي:

جدول رقم 14: مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثاني.

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	رقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق		
				5	4	3	2	1		
05	موافق بشدة	1	6480.	4,45	114	67	37	9	19	التكرار
					46,3	27,2	15	3,7	7,8	
06	موافق بشدة	4	5840.	4,38	83	52	59	22	30	التكرار
					33,7	21,2	24	9	12,1	
07	موافق بشدة	2	5950.	4,47	107	63	36	23	17	التكرار
					43,5	25,6	14,6	9,4	6,9	

									سهل الوصول إليه	
				21	19	54	63	89	التكرار	08
موافق بشدة	3	7240.	4,36	8,6	7,8	21,9	25,6	36,1	%	التصميم و المظهر العام لمؤسسة اتصالات الجزائر متناسق و متكامل
موافق بشدة	/	0.637	4,41	البعد الثاني لمحور جودة الخدمات (الملموسية)						

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد العينة توافق بشدة على ضرورة وأهمية الملموسية للمؤسسة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (4.41)، والانحراف المعياري (0.637)، وقد تم تسجيل:

✓ في الفقرة رقم (05) متوسط حسابي قدره (4.45)، وانحراف معياري بلغ 0.648 ، وهذه الفقرة موافق عليها بشدة من طرف أفراد العينة مما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة يتمتع موظفوها بمظهر مرتب و نظيف.

✓ في الفقرة (06) بلغ المتوسط الحسابي 4.38، والانحراف المعياري الذي بلغ 0.584، إذا هذه الفقرة موافق عليها بشدة من طرف أفراد العينة مما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك معدات حديثة و متطورة.

الفصل الثالث:....الإطار الميداني للدراسة – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة

✓ في الفقرة (07) بلغ المتوسط الحسابي 4.47، والانحراف المعياري الذي بلغ 0.595، هذه الفقرة موافق عليها بشدة من طرف أفراد العينة مما يدل علأنموذج المؤسسة استراتيجي و سهل الوصول إليه.

✓ في الفقرة (08) بلغ المتوسط الحسابي 4.36 بإنحراف معياري قدره 0.724، إذا هذه الفقرة موافق عليها بشدة من طرف أفراد العينة حيث دل على أن التصميم و المظهر العام لمؤسسة اتصالات الجزائر متناسق و متكامل.

ج- تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالبعد الثالث (الإعتمادية) لجودة الخدمات:

كانت إتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بهذا البعد كمايلي:

الجدول رقم 15:مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثالث.

الترتيب	الإتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	الترتيب
					غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					1	2	3	4	5		
09	موافق	2	1.024	3.94	48	32	41	45	80	تقديم	
					19,5	13	16,7	18,3	32,5	مؤسسة اتصالات الجزائر الخدمة في المواعيد المحددة	
10	موافق	1	0.900	4.10	14	20	57	62	93	توفر	
					5,7	8,2	23,1	25,2	37,8	المؤسسة البيئة الملائمة لعمل الموظفين	

موافق بشدة	4	1.040	3.94	31	38	63	49	65	التكرار	تتميز خدمات اتصالات الجزائر بالكفاءات العالية و المصداقية	11
				12,6	15,5	25,6	19,9	26,4	%		
موافق بشدة	3	0.987	3.97	27	31	58	63	67	التكرار	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على العاملين ذوو معارف و مهارات عالية	12
				11	12,6	23,6	25,6	27,2	%		
موافق بشدة	/	0.987	3,98	البعد الثالث لمحور جودة الخدمات (الإِعتِمادية)							

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد العينة توافق بشدة على ضرورة وأهمية الإعتمادية للمؤسسة

وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3,98)، والانحراف المعياري

(0.987) ، وقد تم تسجيل:

✓ في الفقرة رقم (09) بلغ المتوسط الحسابي 3.94، وإنحراف معياري ب 1.024، وهذه الفقرة

موافق عليها من طرف أفراد العينة بشدة مما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم الخدمة

في المواعيد المحددة.

الفصل الثالث:....الإطار الميداني للدراسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة

✓ في الفقرة (10) بلغ المتوسط الحسابي 4.10، والانحراف المعياري بلغ 0.900، إذا هذه الفقرة موافق عليها من طرف أفراد العينة بشدة مما يدل على أن المؤسسة توفر البيئة الملائمة لعمل الموظفين.

✓ في الفقرة (11) بلغ المتوسط الحسابي 3.94، والانحراف المعياري بلغ 1.040، هذه الفقرة موافق عليها من طرف أفراد العينة بشدة وهو ما يظهر أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بالكفاءات العالية و المصادقية.

✓ في الفقرة (12) بلغ المتوسط الحسابي 3.97، بانحراف معياري قدره 0.987، إذا هذه الفقرة موافق عليها من طرف أفراد العينة بشدة حيث دل ذلك على اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على العاملين ذو معارف و مهارات عالية.

د- تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالبعد الرابع (الأمان) لجودة الخدمات:

إن تحقيق جودة الخدمات يتطلب وجود الأمان والخصوصية والسرية، وكانت النتائج فيما يخص هذا البعد كما يلي:

جدول رقم 16: مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الرابع.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	الترتيب
			غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
			1	2	3	4	5		
موافق بشدة	1	0.748	4.47	17	20	53	58	98	13
				6,9	8,2	21,6	23,5	39,8	
		0.888	4.22	31	34	54	43	84	14

الفصل الثالث:....الإطار الميداني للدراسة – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة

يتصف الموظفون بالرفقة و حسن المعاملة	%	34,2	17,5	21,9	13,8	12,6			3	موافق بشدة
15 الحرس و السهر على تحقيق الأمن لزبائننا و الموظفين داخل المؤسسة	التكرار	86	68	50	23	19	4.21	0.923	2	موافق بشدة
16 تتمتع مؤسسة اتصالات الجزائر بالسمعة الجيدة	التكرار	56	50	51	41	48	3,98	0,969	4	موافق بشدة
	%	22,8	20,3	20,7	16,6	19,5			/	موافق بشدة
البعد الرابع لمحور جودة الخدمات (الأمان)										
							4.22	0.882		موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد العينة توافق على أن الأمان مهم وضروري لتحقيق جودة خدمات المؤسسة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (4,22)، والانحراف المعياري (0.882)، وقد تم تسجيل:

✓ في الفقرة رقم (13) متوسط حسابي قدره 4.47، كما سجل إنحراف معياري قدره 0.748، وهذه الفقرة موافق عليها بشدة من طرف أفراد العينة مما يدل على أن المؤسسة تستخدم برمجيات للحفاظ على خصوصيات زبائننا .

✓ في الفقرة (14) بلغ المتوسط الحسابي 4.22، والانحراف المعياري بلغ 0.888، إذا هذه الفقرة موافق عليها بشدة من طرف أفراد العينة مما يدل على أن موظفي المؤسسة يتصفون بالرفقة و حسن المعاملة.

✓ في الفقرة (15) بلغ المتوسط الحسابي 4.21، والانحراف المعياري 0.923، هذه الفقرة موافق عليها بشدة من طرف أفراد العينة مما يدل على أن المؤسسة تحرص و تسهر على تحقيق الأمن لزيائنها والموظفين داخل المؤسسة.

✓ في الفقرة (16) بلغ المتوسط الحسابي 3.98، والانحراف المعياري بلغ 0.969، هذه الفقرة موافق عليها بشدة من طرف أفراد العينة مما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتمتع بالسمعة الجيدة.

هـ- تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالبعد الخامس (التعاطف) لجودة الخدمات

من خلال هذا البعد ممثلا بمجموعة من العبارات أردنا معرفة إتجاهات العينة في ذلك وكانت النتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول رقم 17: مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الخامس.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارة	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	مؤيد	مؤيد		
			5	4	3	2	1		
موافق بشدة	4	0,790	4,31	69	63	56	32	26	17
				28	25,7	22,7	13	10,6	
موافق بشدة	2	0,756	4,26	80	51	50	38	27	18
				32,5	20,7	20,3	15,5	11	
موافق بشدة	3	0,629	4,40	73	47	60	33	33	19
				29,7	19,1	24,4	13,4	13,4	
موافق بشدة	1	0,784	4,09	90	40	61	32	23	20
				36,6	16,2	24,8	13	9,4	

موافق بشدة	/	0.739	4.265	البعد الخامس لمحور جودة الخدمات (التعاطف)
---------------	---	-------	-------	---

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد العينة توافق على ضرورة وأهمية التعاطف لتحقيق جودة الخدمات للمؤسسة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (4.265)، والانحراف المعياري (0.739) وقد تم تسجيل:

✓ في الفقرة رقم (17) متوسط حسابي قدره (4,31)، وإنحراف معياري بلغ 0,790 ، وهذه الفقرة موافق عليها بشدة من طرف أفراد العينة مما يدل على أن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر يلبون احتياجات الزبون.

✓ في الفقرة (18) بلغ المتوسط الحسابي 4.26، والانحراف المعياري الذي بلغ 0.756، إذا هذه الفقرة موافق عليها بشدة من طرف أفراد العينة مما يدل على أن موظفي المؤسسة يظهرون الود و التعاطف في علاقتهم مع الزبون.

✓ في الفقرة (19) بلغ المتوسط الحسابي 4.40، والانحراف المعياري بلغ 0.629، هذه الفقرة موافق عليها بشدة من طرف أفراد العينة مما يدل على أن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر يعطون اهتماما فرديا.

✓ في الفقرة (20) بلغ المتوسط الحسابي 4.09، وبلغ الانحراف المعياري 0.784، هذه الفقرة موافق عليها من طرف أفراد العينة بشدة، حيث يتقهم موظفو المؤسسة متطلبات الزبون.

يمكن توضيح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد جودة الخدمات في الجدول الموالي:

جدول رقم 18: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد جودة الخدمات

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإستجابة	4,125	0.6632
الملموسية	4,413	0.637
الإعتمادية	3,981	0,987
الأمان	4.226	0.882
التعاطف	4.265	0.739
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمحور	4,202	0,7816

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم 18 نلاحظ أن المستجوبين يوافقون على جودة الخدمات، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,20 بإنحراف معياري قدره 0,78 ، ومنه نستنتج أن المؤسسة لديها خدمات ذات جودة مرتفعة.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

بعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، الشرطان اللذان يحددان مدى جودة البيانات وقدرتها على إختبار صحة الفرضيات بكل موضوعية، سنسعى من خلال هذا المطلب إلى إختبار صحة فرضيات الدراسة الميدانية من خلال إستعمال البيانات المتحصل عليها من المستجوبين ومن ثم إستخلاص وتفسير النتائج المتوصل إليها.

الفرع الأول: نتائج تحليل ومناقشة الفرضية الأساسية:

الفرضية الأساسية تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات في مؤسسة

اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات في مؤسسة

اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

للإجابة على هذه الفرضية تم إستخدام نتائج تحليل التباين (Analyses of variance) للتأكد من

صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية والجدول 19 يبين نتائج التحليل:

جدول رقم 19: تحليل التباين للإنحدار الخطي البسيط للتسويق الإلكتروني على تحقيق جودة الخدمات

مصدر التباين	مجموع مربعات الإنحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	8,428	1	8,428	109,457	,0000
الخطأ	8,931	245	,0770		
المجموع	17,359	246	/		
المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني					
المتغير التابع: جودة الخدمات					

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول 19 يتبين لنا ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية،

حيث بلغت قيمة F المحسوبة 109,457 وهي أكبر من F المجدولة، بقيمة إحصائية قدرها 0.000،

وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية، والتي يتم إختبارها فيما بعد بأسلوب

الإنحدار الخطي البسيط (Linear regression)، وذلك بغية تحديد العلاقة بين المتغيرين التابع

والمتمثل في جودة الخدمات وبعد المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني، وقد تم تلخيصاًهم

نتائجه في الجدول الموالي:

جدول رقم 20: نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط للتسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات

مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	المعاملات المعيارية Standardized Coefficients	المعاملات الغير معيارية Unstandardized Coefficients		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
		Beta	الخطأ المعياري Std. Error	B			
0,000	6,900	–	0,239	1,651	0,485	0,696	الثابت
0,0000	10,462	0,696	0,054	0,570			جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

تشير معطيات هذا الجدول 20 إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" والمتغير التابع "جودة الخدمات" في المؤسسة محل الدراسة، وبالتالي وجود دور معنوي بينهما، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة T المحسوبة البالغة (10,4628) عند مستوى دلالة 0.000، كما قدر معامل الارتباط بـ 0,696، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,485 أي أن 48,5% من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمات ترجع إلى التغير في التسويق الإلكتروني، كما بلغت درجة التأثير ($\beta=0,696$) هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات بـ 0,696.

بناء على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية H0، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

وللتوضيح أكثر يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية كالآتي:

$$y = 1,651 + 0,570x$$

حيث:

Y: المتغير التابع (جودة الخدمات)

X: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

الفرع الثاني: نتائج تحليل ومناقشة الفرضية الفرعية الأولى

تهدف الفرضية الفرعية الأولى لدراستنا تبيان وجود علاقة معنوية تأثيرة ما بين التسويق الإلكتروني والاستجابة، وهذا ما سيتم إختباره كالآتي:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة في مؤسسة اتصالات

الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة في مؤسسة اتصالات

الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

للإجابة على هذه الفرضية تم إستخدام نتائج تحليل التباين (Analyses Of Variance) للتأكد من

صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية والجدول 21 يبين نتائج التحليل:

جدول رقم 21: تحليل التباين لإنحدار التسويق الإلكتروني على الإستجابة

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	19,817	1	19,817	72,626	,0000
الخطأ	31,652	245	0,273		
المجموع	51,469	246	/		

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني
المتغير التابع: الإستجابة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم 21 يتبين لنا ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الأولى، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 72,626 وهي أكبر من F الجدولة، بقيمة إحصائية قدرها 0.000، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الأولى، والتي يتم إختبارها فيما بعد بأسلوب الإنحدار الخطي البسيط (Linear Regression)، وذلك بغية تحديد العلاقة بين المتغيرين التابع والتمثل في الإستجابة وبعد المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني، وقد تم تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

جدول رقم 22: نتائج إختبار الإنحدار الخطي للتسويق الإلكتروني على الإستجابة

مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	المعاملات المعيارية Standardized Coefficients	المعاملات غير المعيارية Unstandardized Coefficients		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
		Beta	الخطا المعيارية Std. Error	B			
0,739	0,334	-	0,468	0,156	0,385	0,621	الثابت
0,0000	8,522	0,621	0,107	0,911			تخفيض التكاليف

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

تشير معطيات الجدول رقم 22 إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" والمتغير التابع "الإستجابة" في المؤسسة محل الدراسة، وبالتالي وجود دور معنوي بينهما، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة t المحسوبة البالغة (8,522) مستوى دلالة 0.000، كما قدر معامل

الإرتباط بـ 0,621، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,385 أي أن 38,5% من التغيرات الحاصلة في الإستجابة ترجع إلى التغير في التسويق الإلكتروني، كما بلغت درجة التأثير ($\beta=0,911$) هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التسويق الإلكتروني يؤدي إلى الإستجابة بـ 0,911.

بناء على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

وبالتالي يمكن كتابة معادلة الإنحدار الخطي البسيط كالآتي:

$$y = 0.156 + 0,911x$$

حيث:

Y: بعد المتغير التابع (الإستجابة)

X: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

الفرع الثالث: نتائج تحليل ومناقشة الفرضية الفرعية الثانية

تهدف الفرضية الفرعية الثانية لتبيان وجود علاقة معنوية تأثيرة ما بين التسويق الإلكتروني والملموسية، وهذا ما سيتم إختباره كالآتي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والملموسية في مؤسسة اتصالات

الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والملموسية في مؤسسة اتصالات

الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام نتائج تحليل التباين (Analyses of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية والجدول 23 يبين نتائج التحليل:

جدول رقم 23: تحليل التباين لإنحدار التسويق الإلكتروني على الملموسية

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	12,309841	1	12,309841	97,259	,0000
الخطأ	14,681920	245	0,126568		
المجموع	26,991761	246	/		
المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني					
المتغير التابع: الملموسية					

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول 23 يتبين لنا ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الثانية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 97,259 وهي أكبر من F الجدولة، بقيمة احتمالية قدرها 0.000، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لإختبار الفرضية ، والتي سيتم إختبارها فيما بعد بأسلوب الإنحدار الخطي البسيط (Linear regression)، وذلك بغية تحديد العلاقة بين المتغيرين التابع والمتمثل في الملموسية وبعد المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني، وقد تم تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي :

جدول رقم 24: نتائج إختبار الإنحدار الخطي للتسويق الإلكتروني على الملموسية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	المعاملات غير المعيارية Unstandardized Coefficients	المعاملات المعيارية Standardized Coefficients	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
---------	------------------	------------------------------	---	---	------------	-------------------

		Beta	الخطا المعياري Std. Error	B			
0,00 0	3,66923 4	-	0,31886 7	1,16999 7	0,45605	0,67532	الثابت
0,00 0	9,86197 3	0,675322	0,07276 6	0,71761 8	9	2	الملموس ية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

تشير معطيات هذا الجدول رقم 24 إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" والمتغير التابع "الملموسية" في المؤسسة محل الدراسة، وبالتالي وجود دور معنوي بينهما، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة t المحسوبة البالغة (9,86) بمستوى دلالة 0.000، كما قدر معامل الارتباط بـ 0,675، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,456 أي أن 45,6% من التغيرات الحاصلة في الملموسية ترجع إلى التغير في التسويق الإلكتروني، كما بلغت درجة التأثير ($\beta=0,675$) هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التسويق الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في الملموسية بـ 0,675.

بناء على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والملموسية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

وبالتالي يمكن كتابة معادلة الإنحدار الخطي البسيط كالتالي:

$$y = 1,17 + 0,718x$$

حيث:

Y: بعد المتغير التابع (الملموسية)

X: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

الفرع الرابع: نتائج تحليل ومناقشة الفرضية الفرعية الثالثة

الفصل الثالث:....الإطار الميداني للدراسة – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيبازة

تهدف الفرضية الفرعية الثالثة لتبيان وجود علاقة معنوية تأثيرة ما بين التسويق الإلكتروني و الإعتمادية، وهذا ما سيتم إختباره كالآتي:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والإعتمادية في مؤسسة

اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

H1:توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والإعتمادية في مؤسسة اتصالات

الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

للإجابة على هذه الفرضية تم إستخدام نتائج تحليل التباين (Analyses of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية والجدول 25 يبين نتائج التحليل:

جدول رقم 25: تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط للتسويق الإلكتروني على الإعتمادية

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	5,464	1	5,464	25,613597	,0000
الخطأ	24,744	245	0,2130		
المجموع	30,208	246	/		
المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني					
المتغير التابع: الإعتمادية					

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول 25 يتبين لنا ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 25,61 وهي أكبر من F المجدولة، بقيمة إحصائية قدرها 0.000، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لإختبار الفرضية، والتي سيتم إختبارها فيما بعد بأسلوب الانحدار الخطي البسيط (linear regression)، وذلك بغية تحديد العلاقة بين المتغيرين التابع والمتمثل في الإعتمادية وبعد المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني، وقد تم تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

جدول رقم 26: نتائج إختبار الإنحدار الخطي للتسويق الإلكتروني على الإعتمادية

مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	المعاملات المعيارية Standardized Coefficients	المعاملات غير المعيارية Unstandardized Coefficients		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
		Beta	الخطا المعيارية Std. Error	B			
0,000	4,728	–	0,413	1,957	0,181	0,425	الثابت
0,000	5,061	0,4252	0,094	0,478			الإعتمادية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

تشير معطيات هذا الجدول 26 إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" والمتغير التابع "الإعتمادية" في المؤسسة محل الدراسة، وبالتالي وجود دور معنوي بينهما، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة T المحسوبة البالغة (5,061) مستوى دلالة 0.000، كما قدر معامل الارتباط بـ 0,425 ، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,180 أي أن 18% من التغيرات الحاصلة في الإعتمادية ترجع إلى التغير في التسويق الإلكتروني، كما بلغت درجة التأثير ($\beta=0,4252$) هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التسويق الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في الإعتمادية بـ 0,4252 . بناء على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية H0، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والإعتمادية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كالاتي:

$$y = 1,957 + 0,478x$$

حيث:

Y: بعد المتغير التابع (الاعتمادية)

X: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

الفرع الخامس: نتائج تحليل ومناقشة الفرضية الفرعية الرابعة

تهدف هذه الفرضية الى تبيان وجود علاقة معنوية تأثيرة ما بين التسويق الإلكتروني و الأمان،

وهذا ما سيتم إختباره كالاتي:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والأمان في مؤسسة اتصالات

الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

H1:توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والأمان في مؤسسة اتصالات

الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

للإجابة على هذه الفرضية تم إستخدام نتائج تحليل التباين (Analyses of variance) للتأكد من

صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية والجدول 27 يبين نتائج التحليل:

جدول رقم 27: تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط للتسويق الإلكتروني على الأمان

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	8,133	1	8,133	47,927	,0000
الخطأ	19,685	245	0,1700		
المجموع	27,819	246	/		

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني

المتغير التابع: الأمان

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول 27 يتبين لنا ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 47,927 وهي أكبر من F المجدولة، بقيمة احتمالية قدرها 0.000، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لإختبار الفرضية، والتي سيتم إختبارها فيما بعد بأسلوب الإنحدار الخطي البسيط (Linear regression)، وذلك بغية تحديد العلاقة بين المتغيرين التابع والمتمثل في الأمان والمتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني، وقد تم تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

جدول رقم 28: نتائج إختبار الإنحدار الخطي للتسويق الإلكتروني على الأمان

مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	المعاملات المعيارية Standardized Coefficients	المعاملات غير المعيارية Unstandardized Coefficients		معامل التحديد R ²	معامل الإرتباط R	النموذج
		Beta	الخطا المعياري Std. Error	B			
0,000	4,165	–	0,3690	1,538	0,292	0,540	الثابت
0,000	6,923	0,540	0,0840	0,5830			الأمان

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

تشير معطيات هذا الجدول (03-26) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" والمتغير التابع "الأمان" في المؤسسة محل الدراسة، وبالتالي وجود دور معنوي بينهما، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة T المحسوبة البالغة (6,923) مستوى دلالة 0.000، كما قدر معامل الإرتباط بـ 0,540، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,292 أي أن 29,2% من التغيرات الحاصلة في الأمان ترجع إلى التغير في

التسويق الإلكتروني، كما بلغت درجة التأثير ($\beta=0,540$) هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التسويق الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في الأمان بـ 0,540.

بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والأمان في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كالآتي:

$$y = 1,5379 + 0,583x$$

حيث:

Y: بعد المتغير التابع (الأمان)

X: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

الفرع السادس: نتائج تحليل ومناقشة الفرضية الفرعية الخامسة

تهدف هذه الفرضية لتبيان وجود علاقة معنوية تأثير ما بين التسويق الإلكتروني والتعاطف، وهذا ما سيتم إختباره كالآتي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف في مؤسسة اتصالات

الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف في مؤسسة اتصالات

الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام نتائج تحليل التباين (analyses of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية والجدول 29 يبين نتائج التحليل:

جدول رقم 29: تحليل التباين للإنحدار الخطي البسيط للتسويق الإلكتروني على التعاطف

مصدر التباين	مجموع مربعات الإنحراف	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	3,241	1	3,241	14,515	,0000
الخطأ	25,898	245	0,2230		
المجموع	29,139	246	/		
المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني					
المتغير التابع: التعاطف					

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول 29 يتبين لنا ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 14,515 وهي أكبر من F المجدولة، بقيمة إحصائية قدرها 0,000، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لإختبار الفرضية ، والتي سيتم إختبارها فيما بعد بأسلوب الإنحدار الخطي البسيط (Linear regression) ، وذلك بغية تحديد العلاقة بين المتغيرين التابع والتمثل في التعاطف والمتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني، وقد تم تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي:

جدول رقم 30: نتائج إختبار الإنحدار الخطي للتسويق الإلكتروني على التعاطف

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	المعاملات غير المعيارية Unstandardized Coefficients		المعاملات المعيارية Standardized Coefficients	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
			B	الخطأ المعياري Std. Error	Beta		
الثابت	0,333	0,111	2,560	0,4230	-	6,046	0,000
التعاطف			0,3680	0,0970	0,333494	3,810	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تشير معطيات هذا الجدول 30 إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" والمتغير التابع "التعاطف" في المؤسسة محل الدراسة، وبالتالي وجود دور معنوي بينهما، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة T المحسوبة البالغة (3,810) ومستوى دلالة 0.000، كما قدر معامل الارتباط بـ 0,333، وهو يدل على وجود علاقة ضعيفة موجبة بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,111 أي أن 11,1% من التغيرات الحاصلة في التعاطف ترجع إلى التغير في التسويق الإلكتروني، كما بلغت درجة التأثير ($\beta=0,333$) هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التسويق الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في التعاطف بـ 0.333.

بناء على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

وبالتالي يمكن كتابته معادله الانحدار الخطي البسيط كالآتي:

$$y = 2,560 + 0,368x$$

حيث:

Y: بعد المتغير التابع (التعاطف)

X: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

كما يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كالآتي:

$$y = 2,428 + 0,397x_1$$

خاتمة الفصل

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر والهيكل التنظيمي التي تدير وفقه، حيث إعتدنا في هذه الدراسة على الإستبيان الإلكتروني، وبعد استرجاع ردود الإستبيان قمنا بتفريغه وتحليل بياناته باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي ، اختبار ألفا كرونباخ ، اختبار التوزيع الطبيعي تحليل الإنحدار الخطي البسيط ، من أجل تحليل إجابات الأفراد وللإجابة على إشكالية بحثنا ، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ وفقا لمعايير الدراسة ، فإن تصور العملاء لمستوى التسويق الإلكتروني الذي تستخدمه اتصالات الجزائر مرتفع، حيث بلغ متوسط استجابتهم لبعده التسويق الإلكتروني (4,3686) ، والانحراف المعياري (0,4708) .

✓ وفقا لمعايير الدراسة ، فإن تصور العملاء لمستوى جودة الخدمة الذي تستخدمه مؤسسة اتصالات الجزائر مرتفع، حيث بلغ متوسط استجابتهم لبعده جودة الخدمة (4,202) ، والانحراف المعياري (0,7816) و تمثلت ابعاد قياس الجودة كل من الإستجابة، ملموسية،الإعتمادية،الأمان ، و التعاطف.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والملموسية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والإعتمادية في مؤسسة اتصالات

الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والأمان في مؤسسة اتصالات

الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والتعاطف في مؤسسة اتصالات

الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

الخاتمة

الخاتمة:

إن التركيز على جودة الخدمة يفتح الباب أمام المؤسسات الاقتصادية للاستفادة من ثمار الثورة الرقمية ، وخاصة تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة ، والاستفادة منها في ترك الأشكال التقليدية ودخول العصر الإلكتروني ، حيث يسهل عليها ذلك ، باختصار ، فإن مشكلة التسويق الإلكتروني ودورها في تحسين جودة الخدمة تحتل جزءاً كبيراً من اهتمامات المؤسسات الخدمية المختلفة ، خاصة في مجال الاتصالات التي تكون المنافسة عالية ، وقد أصبحت خدمة الجودة سمة بارزة في مؤسسات الخدمية لإتقان تكنولوجيا التسويق الإلكتروني وتوظيفها لتقديم الخدمات المطلوبة حسب رغبات و أذواق زبائن.

و في الأخير يمكننا ان نستخلص بمجموعة من نتائج نظرية و ميدانية و هي كالتالي:

❖ نتائج الجانب النظري:

بناءً على مراجعة الأدبيات واستناداً إلى المعرفة المتراكمة للمتغيرات التي تمت دراستها ، نستنتج أهم النقاط:

- ✓ كل من الأبحاث و الدراسات السابقة تؤكد بأن التسويق الإلكتروني يسهل عملية التسويقية و يوفر الكثير من الوقت و الجهد و الأموال بين الأطراف المشاركة.
- ✓ يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسة، و الكثير من المؤسسات يرتبط نجاح أعمالها من خلال تطبيق مختلف أساليب التسويق الإلكتروني.
- ✓ بفضل التسويق الإلكتروني للمؤسسة يؤدي الى تحسين حودة خدماتها و بالأخص مجال الاتصالات.
- ✓ شدة المنافسة في الوقت الحالي على المؤسسات الخدمية و صب الاهتمام على جودة خدماتها لتحقيق رضا زبائنهم.

❖ نتائج الجانب التطبيقي:

من خلال الدراسة الميدانية قد تعرفنا على مؤسسة اتصالات الجزائر والهيكل التنظيمي التي تسير وفقه، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني، وبعد استرجاع ردود الاستبيان قمنا بتفريغه وتحليل بياناته باستخدام أساليب إحصائية عديدة ، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ مؤسسة اتصالات الجزائر . وكالة تيبازة . تستخدم التسويق الإلكتروني و ذلك من خلال موقعها الإلكتروني الذي يوفر المعلومات الضرورية لزبائننا بالإضافة إلى تطبيقاتها ومواقع التواصل الاجتماعي الذي نتج عنه إقبال كبير من عملائها.
- ✓ تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر. وكالة تيبازة. على برمجيات التي تحافظ على سرية معلومات الشخصية لعملائها و يديرها مجموعة من الموظفين المتخصصين ذو كفاءة في المجال.
- ✓ التسويق الإلكتروني عبارة عن همزة وصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيبازة. و زبائننا وبفضله تعرض مؤسسة مختلف خدماتها و بمقابل يتعرف الزبون عن الخدمات المطروحة.
- ✓ تركز مؤسسة اتصالات الجزائر . وكالة تيبازة. على أبعاد جودة الخدمة.
- ✓ حساب كل من النسب المئوية، المتوسط الحسابي ، اختبار ألفا كرونباخ ، اختبار التوزيع الطبيعي تحليل الانحدار الخطي البسيط ، من أجل تحليل إجابات الأفراد وللاجابة على إشكالية بحثنا.
- ✓ وفقا لمعايير الدراسة ، فإن تصور العملاء لمستوى التسويق الإلكتروني الذي تستخدمه اتصالات الجزائر مرتفع، حيث بلغ متوسط استجابتهم لبعد التسويق الإلكتروني (4,3686) ، والانحراف المعياري (0,4708) .

- ✓ وفقا لمعايير الدراسة ، فإن تصور العملاء لمستوى جودة الخدمة الذي تستخدمه مؤسسة اتصالات الجزائر مرتفع، حيث بلغ متوسط استجابتهم لبعد جودة الخدمة (4,202) ، والانحراف المعياري

(0,7816) و تمثلت ابعاد قياس الجودة كل من الإستجابة، ملموسية، الإعتمادية، الأمان، و التعاطف.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والاستجابة في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والملموسية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والإعتمادية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والأمان في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والتعاطف في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيبازة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05.

❖ الإقتراحات:

✓ بعض الزبائن ليس لهم العلم بالموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر و يكتفون بالمعلومات التي يقدمها موظفي المؤسسة او أحد معارفهم و هذا راجع عن أسلوب و ثقافة المؤسسة التي تتبناها لذا يجب عليها ان تبحث عن طرق حديثة للترويج مواقعها الإلكترونية على نطاق أوسع.

✓ يجب أن تحصل الوكالة بشكل كافي على معدات متطورة و أكثر حداثة من أجل تنويع خدماتها و إنشاء خدمات إلكترونية جديدة لتحقيق جودة الخدمة.

✓ تعد الحاجة الى الاهتمام بالاستجابة السريعة و تلبية احتياجات العملاء من العوامل التي تؤثر على جودة الخدمات الإلكترونية.

✓ العنصر البشري هو العامل الحاسم لنجاح التسويق الإلكتروني ، لذلك يجب على الإدارة العليا تعيين موظفين مؤهلين تأهيلا عاليا لبناء البنية التحتية التي تساعد في الإستخدام الفعال للتسويق الإلكتروني.

✓ من الضروري ان تدرس اتصالات الجزائر تطور الثقافة التكنولوجية لعملائها و فهم قبولهم للخدمات الإلكترونية قبل صياغة استراتيجية في هذا المجال.

❖ أفاق الدراسة:

من خلال هذه الدراسة يمكن الإقتراح مجموعة من المواضيع الجديدة بالبحث تفتح أمام الدراسات أخرى:

✓ دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

✓ أثر جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون.

✓ أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1-المراجع باللغة العربية :

الكتب:

- 1.الصيرفي، م. (2002). البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين. عمان الأردن: دار وائل للطباعة للنشر.
- 2.العديلي مبروك عباس. (2015). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 3.العزاوي، ر. (2008). مقدمة في منهج البحث العلمي. عمان الأردن: دار دجلة ناشرون وموزعون.
- 4.رائد محمد عبدربه. (2013). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: الجنادرية للنشر و التوزيع.
- 4.سامح عبد المطلب عامر، و علاء محمد سيد قنديل. (2012). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار الفكر.
- 5.سمر توفيق صبرة. (2010). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع.
- 6.سيف الإسلام، س. (2009). الموجز في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الانسانية. دمشق سوريا: دار الفكر.
7. عبيد، م. (2003). مهارات البحث العلمي. غزة فلسطين: أكاديمية الدراسات العالمية.
- 8.علي بخيتي، و بلقاسم طيباوي. (2023). التسويق في : المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الناشئة (الإصدار 1). الجلفة، الجزائر: دار الخيمة العلمية.

9. محمد الصيرفي. (2008). التسويق الإلكتروني. الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
10. محمد الطاهر نصير. (2005). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
11. محمود جاسم الصميدعي، و ردينه عثمان يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار الميسرة للطباعة و النشر.
12. مروه شبل عجيزة، و خالد بطي الشمري. (2012). التسويق الإلكتروني في العالم العربي. القاهرة، مصر: دار النشر للجامعات.
13. ناصر خليل. (2008). التجارة و التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
14. نوري منير. (2014). التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني. بن عكنون: ديوان المطبوعات الجامعية.
15. وسيلة سمان. (2020). معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر واهم الحلول. مجلة معالم للدراسات الإعلامية و الإتصالية، 1(2)، الصفحات 01-31.
16. يوسف أحمد أبو فارة. (2018). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت (الإصدار 4). فلسطين: دار وائل للنشر و التوزيع.
17. أحمد أمجدل. (2014). مبادئ التسويق الإلكتروني. PRINCIPLES OF eMARKETING. الأردن: دار الكنوز المعرفة للنشر و التوزيع.
18. بشير علاق. (2019). التسويق الإلكتروني. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
19. حبيبة قدة. (2022). التسويق الإلكتروني بين المتطلبات و التحديات. مجلة الإجتهد القضائي، 14(02).

20. دميثان المجالي، و أسامة عبد المنعم. (2013). التجارة الإلكترونية. عمان، الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
 21. كوتلر فيلب، و أرمسترونج جاري. (2007). أساسيات التسويق. الرياض: دار المريخ للنشر.
 22. مأمون سليمان الدرادكة. (2001). إدارة الجودة الشاملة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع و الطباعة
 23. ناجي معلا. (2010). خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، الطبعة الأولى. عمان، الأردن: زمزم ناشرون.
 24. نجم، ن. ع. (2004). الجودة الإلكترونية، الإستراتيجية و الوظائف و المشكلات. المملكة العربية السعودية: دار المريخ.
 25. هاني حامد الضمور. (2009). تسويق الخدمات. الأردن . عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
- المذكرات و الأطروحات:**
1. نور الصباغ. (2016). اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات -دراسة ميدانية- . رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية. سوريا.
 2. سام عدنان سليمان. (أيلول، 2015). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء. أطروحة دكتوراه. دمشق، كلية الإقتصاد - قسم إدارة الأعمال - جامعة دمشق، سوريا.
 3. ايمان سمير محمد عودة. (2012). العلاقات التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية و سمعة الجامعات، دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن .

4. سليم الشوره محمد. (أيار, 2011). جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبات الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة من وجهة نظر المستفيدين، دراسة مقارنة. رسالة ماجستير. قسم الأعمال الإلكترونية - كلية الأعمال - جامعة الشرق الأوسط.
5. سيدي محمد بن أشهنو، و مريم طالب. (2018). واقع التخطيط الإستراتيجي على وفاء الزبائن. أطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان.
6. عائشة بوسطة. (2010/2011). أثر التسويق الإلكتروني بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال. رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر.
7. فتحي العالول إياد. (2011). قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة. مذكرة ماجستير في إدارة اعمال، غزة، فلسطين.
8. فوزية قديد. (2020/2021). ادارة الجودة الشاملة. موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس LMD قسم علوم التسيير . جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- محمد الأمين عسول. (2016). دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في تحقيق جودة التعليم العالي . دراسة حالة بعض المؤسسات الجامعية. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه. بسكرة، جامعة محمد خيضر. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، الجزائر...

المقالات:

1. عبد الحق رايس، و كريمة بن شريف. (2022, 12 30). أثر التسويق الإلكتروني المصرفي في زيادة الحصة السوقية. دراسة حالة. مصرف السلام وكالة بسكرة. مجلة أبعاد اقتصادية، 12.(02)
2. فهد المطر المطيري. (2022, 06 03). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك إسلامية السعودية. مجلة اقتصاديا شمال إفريقيا، 18.(02)

3. نصيرة داني الكبير، و علاء الدين ديداوي. (26 01, 2023). التسويق الإلكتروني و دوره في تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية بالغرب الجزائري. مجلة الابتكار و التسويق، 10(01).
4. يمينه مفاتيح. (25 12, 2022). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة الاتصال موبيليس. مجلة الإمتياز لبحوث الإقتصاد و الإدارة، 06(02).
5. وسيلة سمان. (2020). معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر واهم الحلول. مجلة معالم للدراسات الإعلامية و الإتصالية، 1(2)، الصفحات 01-31.
6. حبيبة قدة. (2022). التسويق الإلكتروني بين المتطلبات و التحديات. مجلة الإجتهد القضائي، 14(02).
7. شيراز طرابلسية، و فياض سامر. (2020). تقييم مدى ملائمة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات الموارد البشرية في جامعة تشرين - دراسة ميدانية على العاملين في جامعة تشرين .. مجلة جامعة حماة، 03(04).
8. عماد الدين بركات، و حورية طيبي. (21 07, 2019). وسائل الدفع الإلكتروني و دورها في تفعيل التجارة الإلكترونية. مجلة القانون و التنمية المحلية، 01(02).
9. أمال قاسمي، و رضوان بن صاري. (08 جوان, 2021). واقع توظيف التسويق الإلكتروني بالمؤسسات الاقتصادية أثناء جائحة كورونا مؤسسة MSC للشحن البحري بالجزائر نموذجا. مصداقية، 3(1).
10. بوشاشية نادية، و منير نوري. (2017). جودة الخدمة السياحية و اثرها على تعزيز ولاء السائح. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية.
11. ساخي بوبكر. (2022). دور و أهمية جودة الخدمة في جلب العملاء. مجلة الأبحاث الاقتصادية.

12. محمد العبود سالم، و فاضل حسين هالة. (2013). تأثير أبعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء. المجلة العراقية للبحوث الإقتصادية.
13. محمد عضايلية علي، و خالد المحارب نهى. (2017). أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية و أثرها على رضا الطالبات، جامعة الأميرة بالمملكة العربية السعودية،الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال.
14. مفتاح لعرف، منصف مقاويب، و دريس يحي. (31 ديسمبر، 2020). اثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي . دراسة على عينة من عملاء وكالة بسكرة. مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية.
15. نادية بوراس، و مبارك بوعشة. (بلا تاريخ). تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة. مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية(13).

2-المراجع باللغة الأجنبية :

1. Ahmed Yahia, S., & Abboub, F. (2022). Evolution du marketing à l'ère du digital et son apport dans l'amélioration de la performance hospitalière. *Special edition about the International scientific conference draft Digital platforms economy – opportunities and challenges* –
2. ALAOUI, L. L., ASBAI, M., & BENAMMI, M. H. (2018). L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR LE TOURISME MAROCAIN. *Special Edition 3 Moroccan Association of Marketing Conference* . Published online.
3. Bob, S. (1998). "Successful Direct marketing methods". U.S.A: ntc publishing group.
4. Dennis, L. (1998). *THE GOWER HANBOOK OF MANAGEMENT*. Hampshire: Gower publishing.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01) الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمت
القلعة

استمارة الإستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى و بركاته

يشرفني أن أقدم الى سيادتكم المحترمة بهذا الاستبيان بعنوان:

دور التسويق الالكتروني في تحقيق جودة الخدمات في الوكالة التجارية. بتيبازة.

وذلك استكمالا لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة التسويق في علوم التسيير راجيا منكم حسن تعاونكم لإنجاح هذه الدراسة .

لذا نامل منكم التعاون و التزامكم بالمصادقية و الموثوقية في الإجابة عن الأسئلة المطروحة، و نعلمكم ان هذه البيانات ستكون من اجل خدمة البحث العلمي و دقة إجاباتكم تساهم في موضوعية البحث وفعالية هذا البحث العلمي و نشكركم على إسهامكم في هذا البحث العلمي

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1/الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى

2/السن: ☐ أقل من 20 سنة ☐ بين 21 و 30 سنة

☐ بين 31 و 40 سنة ☐ أكثر من 41 سنة

3/المؤهل العلمي: ☐ دون المتوسط ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي

4/الحالة المهنية : طالب ☐ موظف ☐ متقاعد ☐ بدون عمل ☐

الجزء الثاني: الدراسة التطبيقية

إلى أي مدى توافق على عبارات المحاور التالية:

المحور الأول: التسويق الإلكتروني						
العبارات :	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
01 تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على شبكة الإنترنت من أجل التغلب على الحواجز الجغرافية						
02 تنتشر مؤسسة اتصالات الجزائر عروضها و خدماتها على موقعها الإلكتروني، صفحة الفايسبوك، التطبيقات						
03 تصميم الموقع لمؤسسة اتصالات الجزائر يعتبر جذاب						
04 تقدم الوكالة الاستعلامات و الاستفسارات اللازمة لزبائنها عبر تطبيقاتها الإلكترونية						
05 تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر برمجيات من اجل المحافظة على سرية زبائنها						
06 يؤدي التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها عبر موقع المؤسسة لتلبية متطلبات العملاء في الوقت و المكان المناسب						
07 يؤدي التسويق الإلكتروني عبر موقعها إلى تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة للزبون و بالتالي استمرارية تعامل المؤسسة مع الزبون						
المحور الثاني: جودة الخدمات						
البعد الأول : الإستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
01 يستجيب الموظفون على اي استفسار من زبائنها						
02 يقدم الموظفون الخدمة لزبائنها حسب أولوية دخولهم المؤسسة اتصالات الجزائر وبدون تجاوز						
03 تخصص مؤسسة اتصالات الجزائر وقتها لاستقبال الإشغالات و المشاكل التي تواجه زبائنها						
04 يحصل الزبون على معلومات في الوقت المناسب						
البعد الثاني :الملموسية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
05 مظهر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر مرتب و نظيف						
06 تملك مؤسسة اتصالات الجزائر معدات حديثة و متطورة						
07 موقع المؤسسة استراتيجي و سهل الوصول إليه						

08	التصميم و المظهر العام لمؤسسة اتصالات الجزائر متناسق و متكامل	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
البعد الثالث : الإعتمادية					
09	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر الخدمة في المواعيد المحددة				
10	توفر المؤسسة البيئة الملائمة لعمل الموظفين				
11	تتميز خدمات اتصالات الجزائر بالكفاءات العالية و المصداقية				
12	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على العاملين ذو معارف و مهارات عالية				
البعد الرابع : الأمان					
13	تستخدم المؤسسة برمجيات للحفاظ على خصوصيات زبائننا				
14	يتصف الموظفون بالرقعة و حسن المعاملة				
15	الحرص و السهر على تحقيق الأمن لزبائننا و الموظفين داخل المؤسسة				
16	تتمتع مؤسسة اتصالات الجزائر بالسمعة الجيدة				
البعد الخامس : التعاطف					
17	يلبي موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر احتياجات الزبون				
18	يظهر موظفو المؤسسة الود و التعاطف في علاقتهم مع الزبون				
19	يعطي موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر اهتماما فرديا				
20	ينقهم موظفو المؤسسة متطلبات الزبون				

المعلق رقم (02): قائمة الاساتذة المحكمين

الرقم	الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة
01	بخيتي علي	أستاذ مساعد قسم ب	المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت - القليعة
02	خليفي أمينة	أستاذ متعاقد	المركز الجامعي تيبازة ، المدرسة العليا للدراسات التجارية - القليعة
03	مكي الحاج	أستاذ متعاقد	المركز الجامعي تيبازة
04	طيباوي بلقاسم	أستاذ متعاقد	جامعة الجلفة

الملحق رقم (03) مخرجات برنامج (SPSS) بعد تفريغ البيانات
صدق الإتساق الداخلي

		Correlations							التسويق الإلكتروني
		1	2	3	4	5	6	7	
Spearman's rho	1								
	Correlation Coefficient	1,000	,535**	,226*	-,097	1,000	,280*	,211*	,633**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,014	,297	.	,002	,022	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246
	2								
	Correlation Coefficient	,535**	1,000	,396**	-,012	,199*	,527*	,263**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,893	,031	,000	,004	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246
	3								
	Correlation Coefficient	,226*	,396**	1,000	,269**	,280*	1,000	,134	,617**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	.	,003	,002	.	,148	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246
	4								
	Correlation Coefficient	-,097	-,012	,269**	1,000	,317*	,474*	-,056	,268**
	Sig. (2-tailed)	,297	,893	,003	.	,000	,000	,546	,003
	N	246	246	246	246	246	246	246	246
	5								
	Correlation Coefficient	1,000	,199*	,280**	,527*	,358*	,314*	,317*	,346**
	Sig. (2-tailed)	.	,031	,002	,000	,000	,001	,000	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246
	6								
	Correlation Coefficient	,280**	,527*	1,000	,314*	,346*	,447*	,474*	,447**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	.	,001	,000	,000	,000	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246
	7								
	Correlation Coefficient	,211*	,263**	,134	-,056	1,000	,280*	1,000	,267**
	Sig. (2-tailed)	,022	,004	,148	,546	.	,002	.	,003
	N	246	246	246	246	246	246	246	246

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الثبات لمحاوَر الإستمارة ألفا كرونباخ

التسويق الإلكتروني

Cronbach's Alpha	N of Items
,684	7

جودة الخدمات

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	20

الإستجابة

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	4

الملموسية

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	4

الإعتمادية

Cronbach's Alpha	N of Items
,584	4

الأمان

Cronbach's Alpha	N of Items
,343	4

التعاطف

Cronbach's Alpha	N of Items
,594	4

الإستبيان ككل

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	27

إختبار التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	1	2	3	4
--	---	---	---	---

N		246	246	246	246
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,35	4,24	4,36	4,53
	Std. Deviation	,721	,781	,700	,623
	Absolute	,275	,245	,284	,349
Most Extreme Differences	Positive	,228	,213	,233	,228
	Negative	-,275	-,245	-,284	-,349
Kolmogorov-Smirnov Z		2,988	2,662	3,087	3,793
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		5	6	7
N		246	246	246
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,31	4,31	4,36
	Std. Deviation	,822	,901	,734
	Absolute	,267	,280	,276
Most Extreme Differences	Positive	,199	,220	,220
	Negative	-,267	-,280	-,276
Kolmogorov-Smirnov Z		2,903	3,038	2,998
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		1	2	3	4
N		246	246	246	246
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,36	4,18	4,07	4,11
	Std. Deviation	,686	,854	,865	,865
	Absolute	,267	,256	,291	,271
Most Extreme Differences	Positive	,257	,184	,209	,195
	Negative	-,267	-,256	-,291	-,271
Kolmogorov-Smirnov Z		2,898	2,785	3,159	2,948
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		5	6	7	8
N		246	246	246	246
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,45	4,38	4,47	4,36
	Std. Deviation	,648	,584	,595	,724
	Absolute	,311	,337	,307	,276
Most Extreme Differences	Positive	,247	,337	,292	,227
	Negative	-,311	-,262	-,307	-,276
Kolmogorov-Smirnov Z		3,375	3,655	3,334	2,999
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		9	10	11	12
N		246	246	246	246
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,14	3,94	4,10	3,94
	Std. Deviation	,816	1,024	,900	1,040
	Absolute	,298	,231	,294	,269
Most Extreme Differences	Positive	,236	,160	,189	,154
	Negative	-,298	-,231	-,294	-,269
Kolmogorov-Smirnov Z		3,241	2,509	3,194	2,917
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		13	14	15	16
N		246	246	246	246
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,87	4,25	4,22	4,47
	Std. Deviation	,957	,826	,898	,748
	Absolute	,290	,281	,267	,327
Most Extreme Differences	Positive	,184	,202	,193	,241
	Negative	-,290	-,281	-,267	-,327
Kolmogorov-Smirnov Z		3,152	3,056	2,905	3,548
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		17	18	19	20
N		246	246	246	246
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,21	3,37	4,40	4,22
	Std. Deviation	,923	1,478	,629	,888
	Absolute	,274	,249	,288	,258
Most Extreme Differences	Positive	,197	,196	,288	,190
	Negative	-,274	-,249	-,280	-,258
Kolmogorov-Smirnov Z		2,973	2,706	3,482	3,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000

نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 ^a	,485	,481	,27748

a. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8,428	1	8,428	109,458	,000 ^b
Residual	8,931	245	,077		
Total	17,359	246			

a. Dependent Variable: جودة الخدمات

b. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,652	,239		6,900	,000
	BA	,570	,054	,697	10,462	,000

a. Dependent Variable: جودة الخدمات

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,385	,380	,52236

a. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19,817	1	19,817	72,626	,000 ^b
Residual	31,652	245	,273		
Total	51,469	246			

a. Dependent Variable: الإستجابة

b. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,156	,468		,334	,739
	BT	,911	,107	,621	8,522	,000

a. Dependent Variable: الإستجابة

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,456	,451	,35576

a. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,310	1	12,310	97,259	,000 ^b
Residual	14,682	245	,127		
Total	26,992	246			

a. Dependent Variable: الملموسية

b. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,170	,319		3,669	,000
	التسويق الإلكتروني	,718	,073	,675	9,862	,000

a. Dependent Variable: الملموسية

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,425 ^a	,181	,174	,46186

a. Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,464	1	5,464	25,614	,000 ^b
Residual	24,744	245	,213		
Total	30,208	246			

a. Dependent Variable: الإعتدالية

b. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1,957	,414		4,728	,000
	BT	,478	,094	,425	5,061	,000

a. Dependent Variable: الإعتمادية

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,541 ^a	,292	,286	,41195

a. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,133	1	8,133	47,927	,000 ^b
	Residual	19,685	245	,170		
	Total	27,819	246			

a. Dependent Variable: الأمان

b. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,538	,369		4,165	,000
	التسويق الإلكتروني	,583	,084	,541	6,923	,000

a. Dependent Variable: الأمان

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الخامسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,333 ^a	,111	,104	,47250

a. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,241	1	3,241	14,516	,000 ^b
	Residual	25,898	245	,223		
	Total	29,139	246			

a. Dependent Variable: التعاطف

b. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,560	,423		6,046	,000
BT	,368	,097	,333	3,810	,000

a. Dependent Variable: التعاطف