



قسم: العلوم التجارية
مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات
بعنوان:

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة

_ دراسة حالة المديرية العملياتية للاتصالات الجزائر بالبويرة _

➤ تحت إشراف الأستاذ:
د. طحطاح

➤ من إعداد الطالبين:
نشاط جابري أنور
جبري بلال.

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ (ة)
رئيسا	جامعة البويرة	الأستاذ: مصباح بلقاسم
مشرفا	جامعة البويرة	الأستاذ: أحمد طحطاح
مناقشا	جامعة البويرة	الأستاذ: قراد ياسين

شكر وعرافان :

الحمد لله على امتنانه والشكر له على توفيقه لإنجاز هذا العمل المتواضع
فله الحمد والمنة؛

والشكر الموصول لأستاذنا القدير أ. طحطاح، الذي كان بمثابة أب وأخ لنا
وقدم لنا العون والتوجيه في سبيل إنجاز هذه المذكرة
كما نشكر كل عمال التربص الميداني اتصالات الجزائر بالبويرة
الذين لم يبخلوا علينا بإرشاداتهم والمساعدة وكل من مد لنا يد العون
سواء من قريب أو بعيد؛
كما أشكر جميع طاقم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

بلال

أنور

الإهداء:

الحمد لله الذي أنار قلبي ودربي بنوره أما بعد:

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من أفنيا حياتهما من أجلي؛
إلى من ربوني على الأدب والأخلاق والاحترام؛
واللذان دعاؤهما سر نجاحي؛
أمي وأبي حفزهما الله وأدمهما نور لدربي؛
إلى من هم أنس عمري ومخزن ذكرياتي أخواتي الأعزاء وسندي؛
وإلى كل من ساعدني في إتمام هذه المذكرة سواء من قريب أو بعيد؛
إلى جميع أساتذتي الكرام؛
إلى كل من نسيه القلم وحفظه القلب؛
إلى كل هؤلاء..... أهدي هذا العمل المتواضع.

الإهداء:

الحمد لله الذي أنار قلبي ودربي بنوره أما بعد:

أهدي ثمرة جهدي إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها أُمي الغالية التي أنارت
دربي بنصائحها؛

وإلى من علمني أن الدنيا كفاح وصلاحها علم ومعرفة أبي لغالي الذي سعى لأجل
راحتي ونجاحي حفظه الله؛

وإلى أختي مريم الغالية وأخي عبد القادر حفظهم الله؛

وإلى كل العائلة الكريمة؛

وزملاء لدراسة متمني لهم التوفيق؛

إلى جميع أساتذتي الكرام؛

إلى كل من نسيه القلم وحفظه القلب؛

إلى كل هؤلاء..... أهدي هذا العمل المتواضع.

بلال

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة الذي أصبح محل اهتمام كل من المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة، ومؤسسات قطاع الاتصالات بصفة خاصة، لهذا وجب على مؤسسات قطاع الاتصالات استخدامه كمدخل لتحقيق جودة الخدمة. وللتسويق الإلكتروني دورا في تحقيق جودة الخدمة، كونه يتيح التواصل والتحاور بين المؤسسة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية وبالتالي المساهمة الفعالة في تحسين جودة الخدمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الجودة، تحسين جودة الخدمة.

Résumé :

Cette étude vise à rechercher le rôle du marketing électronique dans l'amélioration de la qualité du service, qui est devenu le centre d'intérêt de toutes les institutions économiques en général et des institutions du secteur des télécommunications en particulier, par conséquent, les institutions du secteur des télécommunications doivent l'utiliser comme point d'entrée pour atteindre la qualité de service.

Le marketing électronique joue un rôle dans l'atteinte de la qualité de service car il permet la communication et le permet la communication et le dialogue entre l'organisation et ses clients sans restrictions spatiales ou temporelles et contribue ainsi efficacement à l'amélioration de la qualité de service.

Mots clé : E- marketing, qualité, Amélioration de la qualité de service.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
II	شكر
III	الإهداء
V	ملخص باللغة العربية واللغة الفرنسية
VI	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
X	قائمة المراجع
أ - ج	مقدمة
الفصل الأول: التسويق الإلكتروني	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
03	المطلب الأول: نشأة التسويق الإلكتروني
05	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني
06	المطلب الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني
07	المبحث الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني وابعاده
07	المطلب الأول: خصائص التسويق الإلكتروني
08	المطلب الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني
10	المطلب الثالث: مزايا التسويق الإلكتروني
11	المبحث الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني ومهاراته
11	المطلب الأول: أنواع التسويق الإلكتروني
12	المطلب الثاني: المهارات التي تحتاجها لدراسة تخصص التسويق الإلكتروني
13	المطلب الثالث: طرق التسويق الإلكتروني
25	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: جودة الخدمات	
27	تمهيد

28	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات
28	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات
29	المطلب الثاني: التطورات الحديثة لجودة الخدمات
31	المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمات
34	المبحث الثاني: خصائص مداخل واهداف جودة الخدمات
34	المطلب الأول: خصائص جودة الخدمات
35	المطلب الثاني: مداخل جودة الخدمات
36	المطلب الثالث: أهداف جودة الخدمات
37	المبحث الثالث: متطلبات جودة الخدمات ووظائفها
37	المطلب الأول: متطلبات جودة الخدمات
38	المطلب الثاني: وظائف جودة الخدمات
40	المطلب الثالث: مكونات جودة الخدمة
42	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
47	تمهيد
48	المبحث الأول: تقديم عام عن مؤسسة اتصالات الجزائر
48	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
55	المطلب الثاني: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر وأهدافها
70	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات
71	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
71	المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة
72	المطلب الثاني: أدوات الدراسة والمعالجة الإحصائية
74	المطلب الثالث: نموذج الدراسة والاختبارات المستخدمة
76	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
76	المطلب الأول: عرض النتائج الدراسة
88	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
91	خلاصة الفصل الثالث
93	الخاتمة
97	المراجع
101	الملاحق

قائمة الجداول

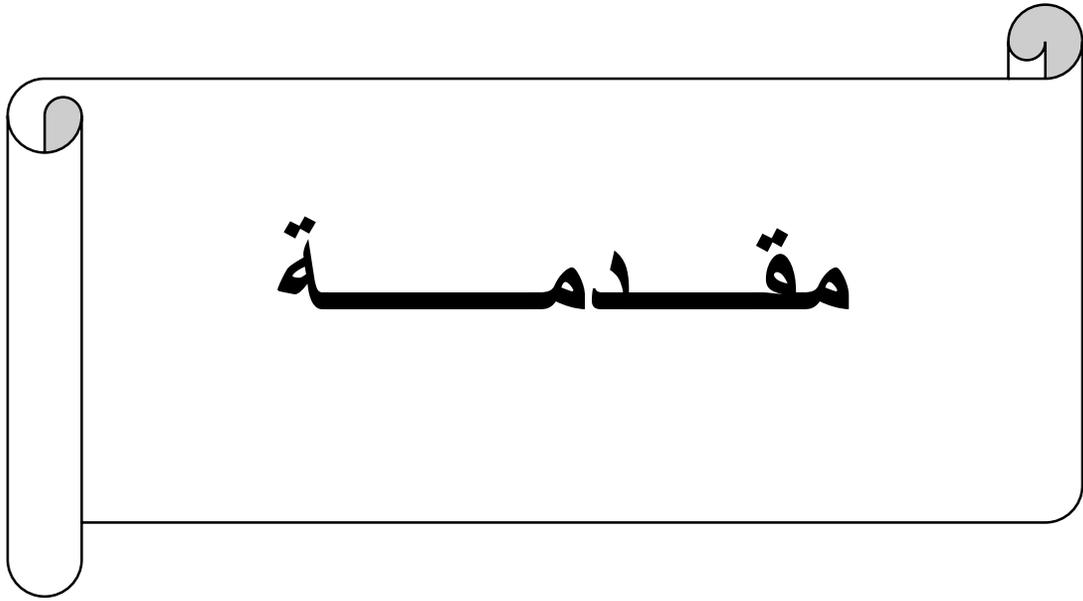
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
65	تسعيرة الهاتف الثابت	الجدول رقم (01)
66	تسعيرة خدمة الأنترنت IDOOM AFDL	الجدول رقم (02)
66	التسعيرة الخاصة بالجيل الرابع 4G	الجدول رقم (03)
66	تعبئة المكالمات	الجدول رقم (04)
67	أسعار ألياف بصرية IDOOM FIBRE	الجدول رقم (05)
71	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والاستبيانات القابلة للدراسة	الجدول رقم (06)
73	توزيع سلم ليكارت	الجدول رقم (07)
75	نتائج اختبار kolmogrov –sminrov test	الجدول رقم (08)
75	نتائج اختبار الفا كرومباخ Statistiques de fiabilité	الجدول رقم (09)
76	يمثل الجنس	الجدول رقم (10)
77	خصائص أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	الجدول رقم (11)
78	يمثل المستوى التعليمي	الجدول رقم (12)
79	خصائص أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	الجدول رقم (13)
81	تحليل عبارات المحور الأول التسويق إلكتروني	الجدول رقم (14)
85	تحليل عبارات المحور الثاني جودة الخدمة	الجدول رقم (15)
88	نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الرئيسية الأولى للعلاقة بين التسويق إلكتروني وجودة الخدمة	الجدول رقم (16)
88	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للعلاقة بين التسويق إلكتروني وجودة الخدمة	الجدول رقم (17)
90	العلاقة بين التسويق إلكتروني وجودة الخدمة	الجدول رقم (18)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الشكل
37	عناصر تحقيق إدارة الجودة في المؤسسة	الشكل رقم (01)
50	المديريات الإقليمية لاتصالات الجزائر (DTT)	الشكل رقم (02)
54	مخطط يوضح الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر	الشكل رقم (03)
58	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-البويرة-	الشكل رقم (04)
74	نموذج الدراسة	الشكل رقم (05)
77	خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس	الشكل رقم (06)
78	خصائص أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	الشكل رقم (07)
79	خصائص أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	الشكل رقم (08)
80	خصائص أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	الشكل رقم (09)

قائمة الملاحق

رقم الجدول	عنوان الجدول
الملحق رقم (01)	استمارة الإستبيان
الملحق رقم (02)	نتائج إجابات الأفراد
الملحق رقم (03)	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي
الملحق رقم (04)	نتائج اختبار الفرضيات



1. تمهيد:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات وتغييرات لم تشهدها العقود السابقة في جميع مجالات الحياة وتأثيرها على جميع المؤسسات بغض النظر عن درجة تقدمها وتطورها، نظرًا للثورة التكنولوجية واسعة النطاق والتقدم الكبير في عالم الاتصالات والمعلومات، والذي أدى إلى حتمية استخدام الإنترنت في مجال الأعمال، ظهرت العديد من العلامات الجديدة في الآونة الأخيرة في ميدان التسويق الإلكتروني، مما جعل ممارسة التسويق محيط بالإنترنت.

يعتبر التسويق كتسويق إلكتروني اتجاهًا للعديد من المؤسسات لأنه يؤدي بدوره إلى ذوبان الحدود الجغرافية ووصول المؤسسات إلى الأسواق في العديد من البلدان، كما يزيد من مستوى المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية للتميز والتوقعات والاستمرارية، وتعد شبكة الأنترنت العمود الفقري الأساسي والأهم لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال. و انطلاقًا مما سبق نسلط الضوء في هذه الدراسة على كيفية مساهمة التسويق الإلكتروني في الرفع من مستوى جودة الخدمات وذلك من خلال إبراز الدور الفعال الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في القطاع الخدماتي، وكيفية الاستفادة من المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني بغرض ضمان نتائج أفضل.

2. إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق ذكره؛ يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي:

- إلى أي مدى يمكن أن يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر؟

وحتى نتمكن من الإحاطة بكافة جوانب البحث ارتأينا طرح جملة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ما مفهوم التسويق الإلكتروني وأنواعه؟
- ما المقصود بجودة الخدمات؟



■ هل تمتلك اتصالات الجزائر مزيج تسويقي يساعدها في تحقيق أهدافها المسطرة؟

3. فرضيات الدراسة:

انطلاقا من الأسئلة الفرعية السابقة، ستختبر دراستنا الفرضيات الرئيسية التالية:

- يعتمد التسويق الإلكتروني على تكنولوجيا المعلومات، ويعتبر التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي من بين أهم أنواعه؛

- من أجل إشباع حاجيات الزبائن يجب بلوغ درجة من الرضا اتجاه الخدمة وتحقيق جودة الخدمات.

- تعتمد اتصالات الجزائر على مزيج تسويقي يساعدها في تحقيق أهدافها المسطرة خاصة في الخدمة، السعر التوزيع والترويج.

4. أهمية الدراسة:

تكتسي أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء كيف يمكن أن يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة

الخدمات ومدى تفاعل الزبائن مع الخدمة المقدمة، والاعتماد الكبير من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر

بالبيرة على التسويق الإلكتروني لتعزيز التفاعل وتحسين تجربة المستخدم، وعمليا هو موضوع يحظى

باهتمام بالغ من معظم الباحثين، نظرا للتطور الحاصل في وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

5. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة أساسا، لتوضيح أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة، ومن خلاله تحقيق

الأهداف التالية:

➤ إبراز مفهوم وخصائص جودة الخدمات؛

➤ معرفة مفهوم التسويق الإلكتروني وأنواعه؛

➤ التعرف على درجة تأثير جودة الخدمة في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بالبيرة بالتسويق

الإلكتروني؛

➤ الوقوف على مدى اهتمام زبائن اتصالات الجزائر بالبيرة بنوعية جودة الخدمات المقدمة لهم.

6. المنهج المتبع:

لمعالجة الإشكالية محل الدراسة معالجة علمية وموضوعية واختبار صحة الفرضيات المصاغة أعلاه، تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة، فالمنهج الوصفي يتضح في الفصل الأول والثاني من خلال التطرق إلى مفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة الذي يسمح بإسقاط طبيعة الموضوع على الواقع الميداني.

7. الأدوات المستخدمة:

تم استخدام في بحثنا عدة مصادر في شكلها الورقي والإلكتروني والمتمثلة في الكتب الدراسات السابقة التي تحدد لنا مجالات التركيز في هذا الموضوع، المقالات المنشورة في المجالات، المواقع الإلكترونية والبيانات الممنوحة من طرف المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بالبويرة.

8. أسباب اختيار الموضوع:

لكل موضوع وبحث علمي أسباب لقيام الباحث به، ويمكن تقسيمها إلى أسباب شخصية وأسباب موضوعية نجلها كالتالي:

■ الأسباب الشخصية:

- الرغبة الشخصية لدراسة هذا الموضوع للاستفادة منه مستقبلا في الحياة المهنية؛

- علاقة الموضوع بتخصص تسويق الخدمات؛

- الاطلاع الميداني على المزيج التسويقي للاتصالات الجزائر.

■ الأسباب الموضوعية:

- أهمية موضوع التسويق الإلكتروني في مجال تسويق الخدمات؛

- تزايد اهتمام من قبل إدارة اتصالات الجزائر بالبويرة بتبني التسويق الإلكتروني لتطوير خدماتها؛

- معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في ترقية أداء الخدمة واثره على جودة الخدمة.

9. حدود الدراسة:



للبحث حدود مكانية كما له حدود زمانية تتمثل فيما يلي:

▪ الحدود المكانية:

حاولنا من خلال هذه الدراسة تبيان تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة، وهذا بالمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بالبويرة.

▪ الحدود الزمانية:

تتحرر فترة الدراسة في الفترة الممتدة من 09 فيفري إلى غاية 09 أبريل 2024.

10. الدراسات السابقة:

- **الدراسة الأولى:** صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، 2016، بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان الأردن"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام الاستبيان على عينة ملائمة من زبائن فرع البنك الإسلامي الأردني؛

- **الدراسة الثانية:** حدة عمري، 2018، بعنوان " التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي ولاية بسكرة"، أطروحة الدكتوراه تخصص علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة بولاية بسكرة لوسائل التسويق الإلكتروني، ومدى ارتباط القدرة التنافسية لهذه المؤسسات بالمستوى العام لتبني، وتحديد أهم المشاكل والعوائق التي تواجهها في هذا التبني، وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لضبط الإطار النظري للموضوع، ومن ثم دراسة الأثر في الجانب التطبيقي باستخدام الاستبيان وتحليل نتائجه الإحصائية المناسبة؛

- **الدراسة الثالثة:** عزوز وافية، 2019، بعنوان " جودة الخدمات التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، أطروحة الدكتوراه تخصص اتصال تسويقي، جامعة البليدة 02، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة والأثر الذي تحدثه جودة الخدمات التسويقية على رضا الزبائن من جهة أخرى، كما هدفت أيضا لتحديد واقع تطبيق جودة الخدمات التسويقية والميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية الجزائرية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة في التطبيقي قصد الوصول إلى علاقة الارتباط والأثرين متغيرات الدراسة.

11. صعوبات الدراسة:

تجسيدا للدراسة، اعترضتنا العديد من الصعوبات أهمها:

- نقص المراجع العلمية خاصة الكتب في موضوع التسويق الإلكتروني؛
- قلة المعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي لإعطاء أكثر تحليل ودقة في النتائج والتي هي نابعة من خصوصية الهيئات في الجزائر والسرية المهنية التي لازالت تلازم هذه الهيئات فيما يتعلق بتوفير المعلومات.

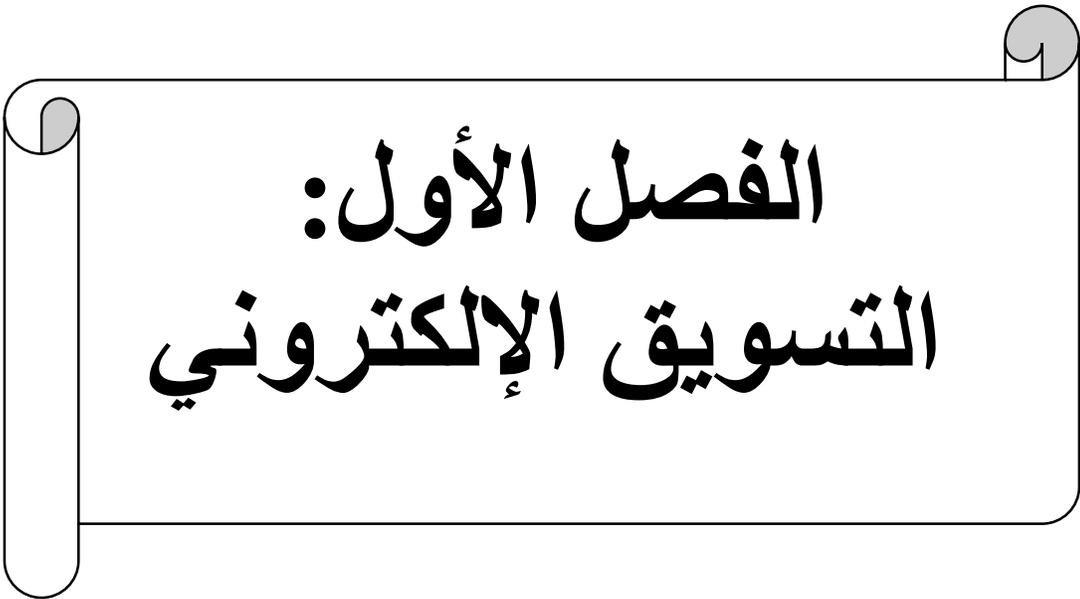
12. تقسيمات البحث:

حتى نتمكن من الإجابة على إشكالية البحث، وكذلك اختبار صحة الفرضيات الموضوعية قيد الدراسة والتطرق لمختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول كما يلي:

- من خلال الفصل الأول " التسويق الإلكتروني " حاولنا التطرق له من خلال ثلاثة مباحث، المبحث الأول خصصناه ماهية التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه خصائص التسويق الإلكتروني وأبعاده؛ أما المبحث الثالث كان بعنوان " أنواع التسويق الإلكتروني ومهاراته"؛

- وبالنسبة للفصل الثاني تحت عنوان " جودة الخدمات " والذي يتضمن أيضا ثلاثة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول لمعرفة مفاهيم عامة حول جودة الخدمات، أما المبحث الثاني فقمنا بعرض خصائص مداخل وأهداف جودة الخدمات، أما المبحث الثالث خصصناه إلى "متطلبات جودة الخدمات ووظائفها"؛

- في حين تم تخصيص الفصل الثالث كدراسة تطبيقية، لمحاولة إسقاط ما تم تقديمه في الفصل الأول والثاني، وقد تضمن ثلاثة مباحث، حيث قمنا في المبحث الأول بتقديم عام عن مؤسسة اتصالات الجزائر، أما المبحث الثاني قمنا بالتعرف على المديرية العمالية للاتصالات الجزائر البويرة، أما المبحث الثالث تطرقنا إلى المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر.



الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

تمهيد

إن التسويق الإلكتروني هو عملية تسويق المنتجات والخدمات المختلفة عبر الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ويشمل هذا النوع من التسويق تقنيات مختلفة، ويُطلق عليه العديد من التسميات كتسويق الرقمي "التسويق الذي يتم عبر شبكة الأنترنت المختلفة".

يعني التسويق الإلكتروني أيضا أنه عملية ترويج المنتجات والخدمات والسلع والإعلان عن جميع ميزاتها وأسعارها عبر الأنترنت، وتلعب هذه العملية دورا كبيرا في تسهيل عمليات الشراء والبيع، وكذلك تسهيل توفير كل ما يبحث عنه العملاء.

التسويق الإلكتروني له أشكال مختلفة عبر الأنترنت، هناك التسويق عبر البريد الإلكتروني، تهدف أنواع التسويق المختلفة إلى إيصال المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من العملاء ويهدف التسويق أيضا إلى بناء وتقوية العلاقات بين العميل والشركة عبر الأنترنت، وكل هذا سنتطرق إليه من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** ماهية التسويق الإلكتروني؛
- **المبحث الثاني:** خصائص التسويق الإلكتروني وأبعاده؛
- **المبحث الثالث:** أنواع التسويق الإلكتروني ومهاراته.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

ظهر التسويق الإلكتروني في مطلع التسعينات من خلال شبكات الأنترنت، وتطور بتطور الاتصالات المختلفة، وانتشر خاصة في المؤسسات من أجل الاقتراب من زبائنها أكثر وتسويق منتجاتها وخدماتها.

المطلب الأول: نشأة التسويق الإلكتروني

في بداية التسويق الإلكتروني مر بالعديد من المراحل المتمثلة فيما يلي:

أولاً: بداية نشأة المصطلح

في بداية ظهور الأنترنت سنة 1991 بدأ مصطلح التسويق الإلكتروني في الظهور، بحيث كان من الإمكان الوصول لجميع المعلومات المتاحة من خلاله هذا من جهة، ومن جهة أخرى منع رفع المعلومات، وأصبح يتيح العمل على مختلف الحملات التسويقية بناء على الأنترنت، من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن.

ثانياً: العصر الرقمي للتسويق

أما في سنة 1993 بدأ ظهور العصر الرقمي للتسويق، وهذا من خلال نشر لافتة قابلة للنقر كأول مرة، وبعد ذلك اشترت HotWired بعض من إعلانات البانر من أجل إعلاناتها.

وفي سنة 1994 بدأت تقنيات جديدة في دخول إلى مختلف الأسواق، وفي نفس السنة تم اطلاق Yahoo، فتلقت العديد من الزيارات في السنة الأولى وهذا ما يقرب مليون زيارة، مما ساعد إلى ظهور العديد من التغييرات في مجال التسويق الرقمي.

أما في عام 1996 تم إطلاق العديد من محركات البحث والأدوات المختلفة مثل HotBot و

LookSmart و Alexa ... إلى آخره¹.

ثالثاً: طفرة التسويق الإلكتروني

وبعد ظهور الأنترنت أصبح العديد من الأفراد بإستخدامه، وفي سنة 1998 انشأت العديد من الخطوات

المهمة أبرزها ما يلي:

¹ - سلوى عثمان الصديقي، ابعاد العملية الاتصالية، رؤية علمية ونظرية وعملية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010،

- إنشاء Google وانضمامها للمنافسة في السوق.
 - إطلاق Microsoft محرك بحثها الجديد. MSN ؛
 - إطلاق Yahoo محرك بحث الويب Yahoo ؛
- ومن هنا أصبحت الأنترنت منتشرة بصفة واسعة هذا بعد سنتين، وبدأ عالم التسويق الرقمي في تطور من خلال ظهور مواقع التواصل الاجتماعي من أمثلة ذلك:
- MySpace يعتبر أول موقع تم إنشائه للتواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت؛
 - Facebook هو ثاني موقع للتواصل الاجتماعي حيث تبع MySpace مباشرة، وعمل على الوصول إلى أهداف جديدة وبأشهر من خلال بداية فصل جديد في التسويق الإلكتروني.

رابعاً: ظهور ملفات تعريف الارتباط

غيرت ملفات الارتباط مختلف النقاط في التسويق الإلكتروني، من خلال تشفير العديد من ملفات الارتباط من أجل تزويد المسوقين بمجموعة الطرق لجمع بيانات المستخدم الحرفية¹.

¹ - سلوى عثمان الصديقي، مرجع سابق، ص 87.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني

إن توسع استخدام الأنترنت وظهور البريد الإلكتروني، قد شكل خطوة تمهيدية في مجال التسويق الإلكتروني، حيث ساهم ذلك في تزويد المستخدمين بالمعلومات اللازمة حول السلع والخدمات التي يحتاجونها وبالوقت والمكان الذي يلائمهم، وبالتالي زاد الاهتمام بالعملية التسويقية وأخذت طابع الشمولية عبر البيئة الإلكترونية، وبالتالي تركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لجعل عملية التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه المزيد من المستهلكين عبر الإدارة الجيدة للعملية التسويقية، والتصميم الفعال للمواقع الإلكترونية، والتركيز على إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم لاسيما مع تنامي استخدام شبكة والإقبال الواسع عليها لإتمام عمليات البيع والشراء إلكترونياً¹.

تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء، لتعدد وسائله وتطورها مع الوقت بشكل متسارع خاصة مع تقدم التكنولوجيا بشكل مبهر ومذهل، وأهمها:

" التسويق الإلكتروني هو عملية تبني مدعومة بالتكنولوجيا، تتعاون من خلالها الشركات مع الزبائن والشركاء لخلق القيمة والاتصال عنها وتقديمها والحفاظ عليها بشكل مشترك لجميع أصحاب المصلحة"². وهذا يعني أن التسويق الإلكتروني يعتمد بالدرجة الأولى على تكنولوجيا، ويعتبر عملية تواصل بين مختلف الأطراف سواء كانوا موردين أو زبائن.

ويعرف أيضا على أنه " عملية استراتيجية لخلق وتوزيع، ترويج، تسعير المنتجات للعملاء المستهدفين في البيئة الافتراضية الانترنت، كما أنه هو استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية ابداع وتواصل وتقديم قيمة للعملاء والإدارة العلاقات مع العملاء بطريقة تعود بالنفع على المنظمة وأصحاب المعارف فيها"³.

¹ - أحمد السكري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية، مجلة جامعة المنارة، مجلد 03، العدد 03، كلية إدارة الأعمال، جامعة المنارة، تونس، 2023، ص 02.

² - لراي سفيان، بربار نور الدين، قدرات التسويق الإلكتروني: تطور سلم القياس متعدد الأبعاد، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28، 2022، ص 651.

³ - شيلي إلهام، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني في ضمن أليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 05، 2020، ص 136.

من خلال هذا التعريف نجد أن التسويق الإلكتروني قائم على تكنولوجيا المعلومات بحيث يحقق جملة من المنافع لكل من المؤسسة والعملاء .

يعتبر أيضا " من اجل تحقيق تبادل مشترك ومنافع مشتركة وجب إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن بيئة واقعية افتراضية"¹.

وهذا يعني أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى تحقيق المنفعة العامة في بيئة افتراضية.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني

يمتلك التسويق الإلكتروني أهمية بالغة بين الشركة وعلاقتها مع العالم الخارجي كعلاقة الشركة مع مختلف عملائها، أو علاقة الشخص مع عملائه، فتسويق الإلكتروني يساعد على ترويج المنتجات، وزيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح بشكل كبير من خلال حملات إعلانية كالممنصات الإلكترونية الموجودة في مختلف مناطق العالم وكذلك الاعلان عن طريق الانترنت وعرض الإعلانات عبر مختلف القنوات الرقمية الموجودة في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن هنا نستنتج أن التسويق الإلكتروني له أهمية بالغة في زيادة معدلات شراء المنتجات وبيعها، وكذلك تحقيق الأرباح².

ومن هنا يمكن تلخيص أهمية التسويق الإلكتروني من خلال النقاط التالية:

- يمنح التسويق الإلكتروني للمؤسسات فرصة لعرض منتجاتها وكيفية استخدامها للزبائن من خلال الوسائط الإلكترونية وهو ما يسمح لها بجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء؛
- يعبر التسويق الإلكتروني على الأسلوب جديد للحياة وبالتالي فقد اصبح من الضروريات كونه يسهل التعامل مع المؤسسات على مستوى المحلي أو العالمي؛
- التقليد من التكاليف المرتبطة بالنقل أو الصيانة¹.

¹- طارق أحمد قندوز، تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية الاقتصادية، العدد 12، 2017، ص 273.

² - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التنظيم والإدارة، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2010، ص75.

¹- لبنى سناني، جلال الدين بوعطيط، انعكاسات جائحة كورونا على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 05، العدد 02، جامعة جيجل، 2022، ص 100.

المبحث الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني وابعاده

يمثل التسويق الإلكتروني سلسلة وظائف تسويقية ومدخل شامل لا يقتصر على تجارة السلع والخدمات فقط، بل يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين أداءه في المؤسسات، وذلك بالاستعانة بمختلف الخصائص والأبعاد، وبسبب التغيرات البيئية هناك دائما فرص متاحة وتهديدات تواجه التسويق الإلكتروني، ومن خلال مزيج التسويقي يمكن مواجهة تحديات واستغلال مختلف الفرص.

المطلب الاول: خصائص التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني العديد من الخصائص تتمثل في النقاط التالية:

أولاً: قابليته التجديد

أي إمكان تجديد المعلومات الخاصة بالأفراد من حيث حاجياتهم ورغباتهم إضافة إلى تجديد المعلومات حول المنتجات المتاحة وكيفية استخدامها.

ثانياً: التفاعل

ساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين في الحصول على معلومات حول خصائص المنتج وكيفية استخدامه وذلك من خلال القدرة على التفاعل مع المؤسسة عن طريق الشبكة العنكبوتية، كما مكنتهم من التعبير عن رغباتهم وعن اتجاهاتهم نحو المنتجات وهو ما يساعد بطبيعة الحال المؤسسة على ادخال تعديلات تتلاءم ورغبات المستهلك.

ثالثاً: الذاكرة

تساهم في معرفة تاريخ المشتريات المستهلكين الماضية إضافة إلى التعرف على المنتجات الأكثر مبيعا وتمكن ايضا من جمع المعلومات عن المستهلكين من حيث السن، الجنس المنتجات التي يفتنوها بشكل مستمر وهو ما يساهم في التنبؤ بسلوكياتهم الشرائية مما يساعد المؤسسة من وضع خطة ترويجية وتسويقية ناجحة¹.

رابعاً: السيطرة

¹ - لبنى سناني، جلال الدين بوعطيط، مرجع سابق، ص 100.

يسمح التسويق الإلكتروني من السيطرة على أكبر عدد ممكن من المستهلكين، فكلما كان المنتج ذو جودة عالية مشبعا للحاجيات كلما زادت نسبة المستهلكين خاصة تلك المؤسسات التي تتعامل مع زبائن من دول أخرى كي يسمح لها ذلك بتوسع في التعاملات كما يساهم ذلك في كسب ثقة وولاء الكثير من المستهلكين.

خامسا: قابلية الدخول

إمكانية الحصول على معلومات في كل وقت ومكان تواجد شبكة متاحة للجميع، أي أن كل مستهلك يرغب في منتج بمواصفات معينة يقوم بإدخال المعلومات المرتبطة بهذا المنتج ويتحصل على نتائج حول نوع المنتج، كيفية استخدامه، مزاياه، وسعره¹.

المطلب الثاني: أبعاد التسويق الإلكتروني

يعتمد التسويق أساسا على القنوات المتوفرة للتواصل مع العملاء سواء بغرض البحث عن حاجياتهم والكيفية المثلى لتلبية أفضل المنافسين، أو بغرض الاتصال بهم والوصول بمنتجات وخدمات المؤسسة إلى أكبر قدر منهم، على هذا الأساس فإن ما توفره التقنيات التكنولوجية الحديثة من وسائل اتصال يمكن أن يفتح للمؤسسات آفاق كبيرة في زيادة فعالية أنشطتها التسويقية وتطوير نموذج أعمالها ليصبح أكثر أداء وفعالية². ومن هذا المنطلق أصبح خبراء التسويق يتحدثون على التسويق الإلكتروني باعتباره الوجه الجديد والضروري الذي لابد للمؤسسات من تنبيهه والتكيف مع مقتضياته، إذ أنه يسمح للمؤسسات بالوصول إلى أسواق بعيدة حتى عالمية كان الوصول إليها في الماضي مكلف جدا كما يتيح التفاعل بين العملاء بشكل مباشر وأني وبالتالي الحصول على تغذية عكسية أنية، ومن هنا فإن التسويق الإلكتروني العديد من أبعاد³، تتمثل فيما يلي:

أولا: السوشيال ميديا

¹ - لبنى سناني، جلال الدين بوعطيط، مرجع سابق، ص 101.

² - Abderrahim Zedioui, Fateh Medjahdi , **Journal of Economic Growth and Entrepreneurship**, vol05, no 03 ; university ferhat abbes setif, setif, 2022, p 176.

³ - باية وقوني، محاضرات في التسويق الإلكتروني، مطبوعة موجهة إلى طلبة التسويق، جامعة أكلي محمد أولجاج، البويرة، 2020، ص 05.

تعتبر السوشل ميديا من بين أهم عناصر التسويق الإلكتروني، بحيث يعتمد العديد من الأشخاص، المؤسسات، رجال الأعمال على التسويق عن طريق السوشل ميديا كالفاسبوك فقط لما له من عدة مميزات مثل:

- ✓ الجمهور الضخم المتزايد باستمرار؛
- ✓ التفاعل مع العملاء بشكل مباشر؛
- ✓ توفير سرعة الاستجابة؛
- ✓ مجانية تمامًا؛
- ✓ حملاتها الإعلانية منخفضة التكلفة¹.

مع مرور الوقت تطور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر مختلف الأجناس وشرائح المجتمع، واعتبرت من أهم وسائل الاتصال بين العملاء والزبائن، من أجل ترويج بيع وشراء منتجاتها².

ثانياً: المحتوى

يقصد بالمحتوى طريقة التسويق الإلكتروني التي يجب ان تتميز بالصدق والمصداقية ومحاولة اقناع الزبون بالمنتجات المحتمل شرائها، ويعطي نتائج فعالة وجيدة من خلال ترويج الخدمات والمنتجات.

ثالثاً: تحسين محركات البحث

من أجل الوصول إلى عملاء محتملين وجب البحث عن اداة لتحسين محركات البحث seo ومن الضروري تحسين محتوى لبيتلاءم مع محركات البحث، في وقت وجيز³.

¹ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التنظيم والإدارة، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2002، ص75.

² - Wolfestone, **How to succeed at international digital marketing**, 2017, p 10.

³ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص75.

المطلب الثالث: مزايا التسويق الإلكتروني

- توجد العديد من المزايا التي تميز التسويق الإلكتروني عن نظيره التقليدي، مما أدى إلى اعتماد العديد من الزبائن على التسويق الإلكتروني، اختصارا للوقت والجهد، وتلبية لحاجيات المختلفة للأفراد.
- ومن بين أهم المزايا التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني ما يلي:
- الجميع له الحق في تسويق منتجاته رغم اختلاف شرائح المجتمع، طرق التسويق ومنتجات المسوق؛
 - تمتاز لأليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بالأليات التسويق التقليدي؛
 - إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له، وهذا ما يتعدر تطبيقه على أليات النشاط التجاري التقليدي؛
 - السرعة المطلوبة وإمكانية الوصول في الوقت المناسب؛
 - إمكانية تقييم الحملة الإعلانية وتحديد الإيجابيات والسلبيات المتعلقة بالحملة، من خلال استخدام التقنيات البرمجية المحددة للتسويق الإلكتروني¹.

¹- مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية- تجارب عربية-، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 06، العدد 01، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2023، ص 171.

المبحث الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني ومهاراته

للتسويق الإلكتروني العديد من الأنواع التي تميزه عن غيره، بحيث يحدد علاقة المورد والزيبون من أجل تحقيق أهداف مشتركة تعود بالنفع العام وتلبي حاجيات ومتطلبات الأفراد المختلفة.

المطلب الأول: أنواع التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني العديد من الأنواع التي تحدده والمتمثلة فيما يلي:

أولاً: التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي

هو تسويق يعتمد على المستهلك من الدرجة الأولى من خلال الوسائل الإلكترونية¹.

ثانياً: التسويق الإلكتروني بين المنشآت

هذا النوع من التسويق يكون بين التسويق الإلكتروني والمنشآت اي العلاقة التي تربط بعضهما البعض من أجل تحقيق المنافع المختلفة².

ثالثاً: التسويق الإلكتروني المزدوج

يعرف الإلكتروني المزدوج على أنه تسويق يعتمد على الوسائط الإلكترونية التي تعمل على تحقيق الأهداف الموجهة للمستهلك والاهداف الموجهة إلى المنشآت³.

رابعاً: التسويق الإلكتروني الحكومي

يعمل هذا النوع من التسويق الإلكتروني على استخدام الوسائل الإلكترونية من اجل تقديم خدمات إما للأفراد أو لمنشآت الأعمال أو لأجهزة الحكومة، وهدفه تحقيق المنفعة العامة، توفير الوقت والجهد، ويلبي الطلبات والحاجيات⁴.

1- سامي خالد الشمري، دور التسويق الإلكتروني في النمو الإقتصادي لشركات القطاع الخاص، المجلة العربية للعلم العلمي، العدد الثالث، جامعة الملك فهد، المملكة العربية السعودية، 2018، ص 09.

2- أحمد السكري، مرجع سابق، ص 03.

3- سامي خالد الشمري، مرجع سابق، ص 09.

4- أحمد السكري، مرجع سابق، ص 03.

المطلب الثاني: المهارات التي تحتاجها لدراسة تخصص التسويق الإلكتروني

- من أجل دراسة تخصص التسويق يجب على الطالب أن يتمتع بمجموعة من المهارات ليس من السهل الاستغناء عليها وهي متمثلة فيما يلي:
- التمتع بفصاحة اللسان واثقان البلاغة؛
 - التذكر وسهولة الحفظ؛
 - التقطن والسرعة في تلقي المعلومات؛
 - التقطن والتركيز؛
 - إمكانية كتابة التقارير المختلفة؛
 - القدرة على كتابة المحتوى بطريقة تجذب العملاء والمستخدمين؛
 - حب الاستطلاع والاكتشاف؛
 - القدرة على العمل في ساعة متأخرة من الليل؛
 - القدرة على الإقناع والتقنن في الحوارات؛
 - الدراية التامة بالأمور الإدارية؛
 - سهولة التواصل¹؛
 - إمكانية التواصل مع عدد كبير من الأشخاص والأجناس من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛
 - يجيد استخدام الكمبيوتر ومواقع التواصل الاجتماعي؛
 - إتقان صياغة الرسائل الإلكترونية الرسمية؛
 - يجيد اللغة الإنجليزية؛
 - القدرة على تحقيق مهارات التنظيم، والترتيب، والتصنيف، والتخطيط؛
 - مواكبة تغيرات المختلفة وتطورات السوق المحلية والدولية؛
 - إمكانية تكوين علاقات اجتماعية بين الاطراف؛
 - حب التعلم والتطوير؛

¹ - محمد رفيق الطيب، مدخل التسيير، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1995، ص 125.

➤ القدرة على تحمل مختلف الأعمال الموجهة له¹.

المطلب الثالث: طرق التسويق الإلكتروني

بعد ادراج خطة التسويق الالكتروني المناسبة والفئات التي يمكن التعامل معها ومعرفة العملاء وتسطير الأهداف الواجب تحقيقها، ومراقبة المنافسين في السوق واختيار طريق الوصول إلى الهدف، وبعدها يأتي التنفيذ.

يوجد العديد من الطرق المتاحة، لهذا نستخدم الطرق الأكثر سهولة والمتوفرة، ثم يتم ترتيب باقي الطرق حسب الميزانية وعملية قياس النتائج.

بحيث يتم تحديد أهم طرق التسويق الإلكتروني كما يلي:

أولاً: التسويق بالمحتوى

الرسالة التسويقية هي الرسالة التي تتضمن محتوى جيد وذو مصداقية، وفي يومنا هذا وبتوفر العديد من الشركات على الأنترنت، اصبح من الواجب تميز التسويق الإلكتروني وهذا "بالمحتوى". ويقصد التسويق بالمحتوى مشاركة العديد من الجهات في هذا المحتوى من أجل تلبية حاجيات الجماهير، وتكمن أهمية جذب اهتمام الجمهور زيادة محركات البحث، ومنح الجمهور فكرة عن المنتجات المعروضة، وهو أداة التواصل مع الجمهور ولديه أشكال مختلفة كتدوينه أو منشوراً أو فيديو أو إنفو جرافيك أو كتاب أو كتالوج.

للتسويق الإلكتروني بالمحتوى العديد من الخطوات التفصيلية أهمها ما يلي:

- ✓ يجب انشاء مدونة للشركة، تقديم النفس خاصة في تخصص، كتابة تدوينات مع ذكر الخبرات، واستخدام عناوين جاذبة من أجل الانتباه في التدوين؛
- ✓ مشاركة هذه المدونات على مواقع التواصل الاجتماعي، مع زيادة أزرار لتسهيل مشاركة هذا المحتوى.
- ✓ وضع جدولاً للنشر والتزم به؛
- ✓ تقديم كتب وادلة لتلبية احتياجات العملاء؛

¹ - محمد رفيق الطيب، مرجع سابق، ص 125.

- ✓ اكتب في مدونات مشهورة ذات نوعية القراء نفسها التي تستهدفها، وأشر لموقعك داخل التدوينة لزيادة التحصل على زيارات؛
- ✓ اكتب عن الآخرين في مجالك من شركات وأفراد، سيشاركون المحتوى مع العديد من الجماهير فتكسب انتشارًا أسرع وربما يقوموا بالمثل معك؛
- ✓ استخدم الإنفوجرافيك لمنح المحتوى أكثر انتشارًا على الشبكات الاجتماعية.

ثانياً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- يستخدم فيس بوك يومياً 1.5 مليار شخص، وبحسبة بسيطة مقارنة بإجمالي عدد سكان العالم، فإن ما يقرب من خمس سكان العالم يسجلون الدخول لفيس بوك يومياً، وهو ما يعني أن عملاءك الحاليين والمستقبليين غالباً ما يملكون حسابات على فيس بوك.
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام هذه المواقع لجذب انتباه جمهورك إلى موقعك الإلكتروني، من خلال إنشاء محتوى جذاب يشجعهم على مشاركته.
- مواقع التواصل الاجتماعي عديدة وتشهد نموًا مستمرًا، منها فيس بوك، إنستجرام، تويتر، لينكد إن، بنترست، لذا لا تضع نفسك تحت ضغط وإرهاق التوفيق بين الكثير منها، وركز على المواقع التي تهتمك أكثر ووسع نشاط التسويق الإلكتروني بها¹، وفيما يلي أهم خطوات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
- ✓ أنشئ حسابًا على مواقع التواصل الأكثر نفعًا لك واهتم باختيار صورة الغلاف، وضع رابط موقعك في منشور الصورة ليمثل رابطًا يقود إلى موقعك؛
 - ✓ أدرج صورًا لمنتجاتك، أو استخدم قوالب فيس بوك مثل "الأعمال" و"التسوق"، ليسهل نشر عروضك الخاصة على صفحتك، ونشر منتجاتك على شكل متجر؛
 - ✓ انشر تدويناتك على حساباتك الاجتماعية، حيث يولد الربط بين المدونة ومواقع التواصل حركة مرور لا تنتوقف؛

¹ - بن داود العربي، مرجع سابق، ص 27.

✓ مواقع التواصل لها طابع اجتماعي، لذا عند استخدامها بغرض التسويق الإلكتروني لا تقتصر على نشر المحتوى التجاري، واستخدم نسبة 1: 3 (1 محتوى تجاري، 3 محتوى مفيد أو ترفيهي) في تحديد نوعية محتوى المنشورات؛

✓ تجنب العمومية في المحتوى غير التجاري الذي تقدمه واجعله ذا صلة بمجال شركتك (مثلاً إذا كنت تستخدم التسويق الإلكتروني لبيع أدوات رياضية فلا تشارك عبارات محفزة على التعلم)؛

✓ تعرف على الأوقات التي ينشط فيها متابعوك باستخدام خدمة مثل Facebook Insights ، ثم جدول نشر المحتوى باستخدام أداة مثل Hootsuite أو Buffer ليستمر المحتوى في التدفق بانتظام في هذه الأوقات؛

✓ تفاعل مع متابعيك بالإجابة عن تساؤلاتهم والرد على تعليقاتهم ومتابعة شكاواهم؛

✓ إذا سمحت ميزانيتك، استخدم إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وكن دقيقاً في استهداف الفئة التي يظهر لها الإعلان لتتطابق مع جمهورك المستهدف¹.

وقبل أن ننقل للحديث عن الطريقة التالية من طرق التسويق الإلكتروني، هناك ما هو مهم لتعلمه عن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ألا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كطريقة أولى في التسويق لمنتجاتك، فتويتر إذا ما تعرض لعطل أو غير فيس بوك من سياساته أصيبت جهود التسويق الإلكتروني خاصتك بشلل، وإنما اجعل التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لزيادة نموك، وإذا سألت فما هو أساس النمو في التسويق الإلكتروني فالإجابة سنتناولها بعد قليل وهي التسويق بالبريد الإلكتروني.

ثالثاً: تحسين نتائج محركات البحث SEO

عند استخدام التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتك؛ يُعدّ ظهور موقعك الإلكتروني لجمهورك ضمن نتائج بحثهم عن إجابات لأسئلة أو حلول لمشاكل، أحد أفضل طرق الحصول على عملاء جدد. وفي ظل استحواذ جوجل على 90% من عمليات البحث، أصبح من الحتمي مراعاة عناكب جوجل عند ضبط موقعك.

¹ - بن داود العربي، مرجع سابق، ص 27.

ويعني تحسين نتائج محركات البحث تحسين موقعك بالطريقة الصحيحة، بهدف رفع تصنيفك في نتائج البحث عندما يبحث الناس عن كلمات مرتبطة بسوق منتجاتك. أو بمعنى آخر تسهيل فهم موقعك من قبل محركات البحث.

والمقصود من تحسين موقعك إجراء تغييرات على الصفحات الفردية في موقعك الإلكتروني، بما يجعل محتوى كل صفحة واضح ومتناسق، فنتمكن محركات البحث من فهم محتوى الصفحات بشكل أفضل وأسرع، ويؤدي إلى رفع تصنيفك في نتائج البحث، ومن ثم ارتفاع احتمالات النقر على موقعك.

أما عناكب جوجل Googlebot فهي تزحف باستمرار لتتغلغل داخل جميع محتوى الويب (مئات مليارات الصفحات) لتصنفها وفق قواعد يمكن أن تطلع عليها مباشرة من دليل SEO الخاص بهم. وإذا كنت تبحث عن خطوات موجزة لتحسين نتائج محركات البحث¹، فأليك أهمها:

✓ استعن بأداة Keyword Planner لاختيار كلماتك المفتاحية، واحرص على استخدام الكلمات بالألفاظ نفسها التي تجدها في الأداة، هناك طريقة أخرى للعثور على الكلمات المفتاحية هي متابعة الألفاظ التي يتداولها عملائك عن نوعية منتجاتك، فبالإضافة إلى استخدام هذه الألفاظ في بحثهم أيضًا؛

✓ احرص على تضمين الكلمة المفتاحية الرئيسية في كل من العنوان، وصف الصفحة، رابط الصفحة، اسم الصورة الرئيسية؛

✓ تجنب حشو الكلمات المفتاحية، حيث يؤدي ذلك لنتائج عكسية؛

✓ اجعل محتوى موقعك سهل القراءة، منظمًا، مناسبًا للأجهزة المحمولة، خاليًا من الأخطاء الإملائية أو الروابط المعطلة؛

✓ حدّث محتوى موقعك بانتظام؛

✓ تجنب استخدام التشغيل التلقائي للفيديوهات، وقلل من النوافذ المنبثقة التي تطلب عناوين البريد الإلكتروني؛

✓ المقالات الطويلة يفضلها محرك بحث جوجل عن الأخرى القصيرة؛

¹ - بن داود العربي، مرجع سابق، ص 27.

✓ اطلع من المدونات والمواقع المتخصصة في التسويق الإلكتروني على تحديثات خوارزميات جوجل Google Algorithm Updates، وكيفية الاستفادة منها في التسويق الإلكتروني¹.

رابعاً: إعلانات محركات البحث

إعلانات محركات البحث هي الإعلانات التي تظهر في صفحة نتائج محرك البحث في الجزء الأيمن أعلى الصفحة وأسفلها، ومن أبرز خصائص التسويق الإلكتروني باستخدام إعلانات محركات البحث أن المعلن يدفع فقط عندما ينقر شخص ما على إعلانه، لذا تسمى إعلانات الدفع لكل نقرة Pay Per Click. وتتميز إعلانات محركات البحث بأنها تظهر في الوقت المناسب، وهو الوقت الذي يبحث فيه الناس عن منتجاتك، مما يجعلها طريقة فعالة في التسويق الإلكتروني.

ولظهور الإعلانات آلية تسمى مزاداً، حيث تحدد محركات البحث مثل جوجل Google وبينج Bing عدد المساحات المتاحة لظهور الإعلانات، لتبدأ المنافسة بين المعلنين، فيضع كل منهم سعراً للنقرة، ويختار محرك البحث السعر الأعلى ليفوز بالمزاد.

غير أن السعر ليس المعيار الوحيد للفوز، وإنما أيضاً مدى ملائمة إعلانك لكلمة البحث، وهو ما يسمى بنقاط الجودة. فإذا كنت المنافسة على كلمة مثل "أحذية جلد طبيعي"، يحصل الإعلان الذي يحتوي على "أحذية جلد طبيعي عالية الجودة" على نقاط جودة أعلى من الإعلان الذي يحتوي على "أحذية جلدية في الرياض".

خامساً: كيف تستخدم إعلانات محركات البحث في التسويق الإلكتروني؟

- ✓ أنشئ حساباً على المنصة الإعلانية التي تحقق لك الاستهداف الأمثل ضمن خطتك التسويقية؛
- ✓ اكتب إعلانك وقدم خلاله خصومات أو مزايا خاصة؛
- ✓ استخدم الكلمات المفتاحية المتوافقة مع محتوى موقعك لتحصل على نقاط جودة أعلى؛
- ✓ صمم إعلانك بحيث يحتوي على اتخاذ إجراء (CTA) واربطه بصفحة أنشأتها خصيصاً لحملتك الإعلانية (صفحة هبوط)²؛

¹- بن داود العربي، مرجع سابق، ص 27.

²- بن داود العربي، مرجع نفسه، ص 27.

✓ من أجل حملة إعلانية بتكلفة أقل اختر الكلمات المفتاحية الطويلة، لأن المنافسة عليها تكون ضعيفة،
مثلاً “مغسلة سيارات في دبي” بدلاً من “مغسلة سيارات”.

سادساً: التسويق بالبريد الإلكتروني

هل تتذكر (ROI) العائد على الاستثمار الذي تناولناه في الخطوة الرابعة لخطة التسويق الإلكتروني؟ سنستخدم هذا العائد هنا لقياس مدى أهمية التسويق بالبريد الإلكتروني. تشير الإحصائيات إلى أن التسويق بالبريد الإلكتروني يأتي في المرتبة الأولى بين طرق التسويق الإلكتروني المختلفة بتحقيقه أعلى عائد استثماري (ROI) وقدره 44:1، بمعنى أن كل دولار يتم إنفاقه يحقق عائداً مضاعفاً 44 مرة.

السبب وراء هذا العائد المرتفع ببساطة أن رسائلك البريدية ستصل لعملائك حتماً على صناديقهم الواردة، على خلاف طرق التسويق الإلكتروني الأخرى كالتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل أو التسويق الإلكتروني عبر محركات البحث، حيث ينبغي على محتواك أن يخوض غمار خوارزمياتها أولاً كي يظهر للجمهور.

فضلاً عن ذلك، فهو وسيلة من وسائل التسويق الإلكتروني اقتصادية التكلفة فموقع مثل MailChimp يقدم لك الخدمات الأساسية للتسويق بالبريد الإلكتروني بشكل مجاني.

وفي عالم التسويق الإلكتروني تُعدّ عناوين البريد الإلكتروني عملتك التسويقية الأولى لا جدال، لا عجب الآن من ملاحظات مختلف المواقع لنا للحصول على عناوين بريدنا الإلكتروني، باختصار التسويق بالبريد الإلكتروني هو العمود الفقري للتسويق الإلكتروني¹.

سابعاً: كيف تبدأ حملتك التسويقية عبر البريد الإلكتروني؟

✓ كوّن قائمة بريدية من عناوين البريد الإلكتروني لعملائك المسجلين بالموقع أو شجعهم على كتابة عناوينهم البريدية عند الحصول على عرض أو تحميل كتاب أو قبل بدء الدردشة مع خدمة العملاء على الموقع؛

✓ اشترك في أحد خدمات البريد الإلكتروني مثل MailChimp و SendInBlue لإدارة حملاتك الإعلانية بسهولة؛

¹ - بن داود العربي، مرجع سابق، ص 27.

- ✓ أنشئ قالب بريد إلكتروني احترافي لشركتك؛
- ✓ اسأل مشتركي شركتك البريدية عن معدل تلقي الرسائل الذي يفضلونه والتزم به، إرسال بريد إلكتروني مزعج أو غير ذي صلة يعرضك لإمكانية إلغاءهم الاشتراك؛
- ✓ استخدم عروضك الترويجية ومنتجاتك الجديدة وروابط تدويناتك كمحتوى للرسائل؛
- ✓ طبقًا للمعلومات المتوفرة عن مشتركك، مثل تاريخهم الشرائي ومكانهم في قمع المبيعات (سنتناوله لاحقًا في الدليل) صنفهم إلى قوائم، لتخصص رسائل لكل فئة؛
- ✓ استخدم أسلوب التقطير Drip Campaigns أو Drip Marketing لإرسال رسائل مجدولة زمنيًا بناءً على إجراءات يقوم بها المشترك كالتسجيل في الموقع أو ك شراء منتج، وعقب كل إجراء يتم إرسال رسائل متسلسلة تلقائيًا، الأولى بعد الإجراء مباشرةً، والثانية بعدها ب 3 أيام مثلًا وهكذا؛
- ✓ قم باختبار A/B Testing لرسائلك للوصول إلى أفضل العبارات التي تؤدي إلى فتح رسائلك¹.

ثامنًا: الإعلانات المصورة

تُشبه الإعلانات المصورة على الإنترنت في أبسط وصف لها لوحات الإعلانات التي نشاهدها على الطرق أو في الشوارع الرئيسية، وبالإضافة إلى الصور قد تحوي الإعلانات المصورة نصوصًا أو مقاطع فيديو قصيرة.

يمنحك التسويق الإلكتروني عبر الإعلانات المصورة فرصة الوصول لجمهورك المستهدف، وهم يقضون وقتهم في قراءة الأخبار أو مشاهدة فيديو على اليوتيوب أو تصفح مختلف المواقع الإلكترونية الأخرى التي يرغبون في زيارتها، وبالتالي تتميز هذه الطريقة من طرق التسويق الإلكتروني بأنها تساعدك في الوصول إلى جمهورك في أي مكان على الإنترنت.

وتتمكنك الشبكات الإعلانية الرقمية مثل Google Ads من إنشاء إعلاناتك المصورة، حيث تلعب دور الوسيط بين المعلنين والمواقع الإلكترونية التي تملك مساحة إعلانية للبيع. وإذا أردت استخدام التسويق الإلكتروني عبر الإعلانات المصورة، فإليك خطوات إنشاء إعلان مصور لحملة القادمة:

- ✓ أنشئ حسابًا على المنصة الإعلانية التي تفضلها؛

¹ - بن داود العربي، مرجع سابق، ص 27.

- ✓ اختر صورة جيدة لإعلانك جاذبة للانتباه، يصاحبها نص مكتوب بأسلوب ملائم لجمهورك؛
- ✓ اجعل رسالتك الإعلانية واضحة ومحددة، بحيث تدعو المشاهدين مثلاً إلى زيارة رئيسية موقعك أو زيارة صفحة المنتج الذي تعلن عنه؛
- ✓ حدد الفئة المستهدفة لرؤية الإعلان حسب السن أو النوع أو الموقع الجغرافي؛
- ✓ راقب عدد النقرات على الإعلان وتحويلات الزوار، ثم استبعد من حملتك المواقع التي لا تجلب أي زيارات مطلقاً، أو زد في ميزانية الإعلانات على المواقع التي تجلب لك الكثير من الزيارات¹.

تاسعا: التسويق بالفيديو

يومياً يشاهد الأشخاص حول العالم مليار ساعة من محتوى موقع مشاركة الفيديوهات يوتيوب YouTube، نعم ما قرأته صحيح "يوماً". ويشهد التسويق بالفيديو صعوداً مستمراً في مجال التسويق الإلكتروني، وأصبح وسيلة من وسائل التسويق الإلكتروني التي تُسارع الشركات الكبرى في استخدامها لتميز حملات التسويق الإلكتروني الخاصة بها عن غيرها، لذلك من المفيد لك إذا كنت تبحث عن مكمل لجهود التسويق الإلكتروني الخاصة بك أن تلجأ إلى التسويق بالفيديو؛

ويعني التسويق الإلكتروني بالفيديو استخدام الفيديوهات بكافة أنواعها (إعلانية - توضيحية تعليمية..)

لزيادة شهرتك وجذب عملاء جدد لشركتك، ويُعدّ التسويق الإلكتروني بالفيديو أحد أشكال التسويق الإلكتروني بالمحتوى الذي أسلفنا الحديث عنه. لذا فهو كذلك يمثل استثماراً طويلاً الأجل في التسويق الإلكتروني، ويساعدك في الحصول على زيارات من محركات البحث لفترة طويلة قادمة؛

وقبل أن تبدأ في استخدام التسويق الإلكتروني بالفيديو عليك أولاً أن تحدد قيودك الإنتاجية وفقاً لميزانيتك، فمثلاً هل ستنشئ الفيديوهات بنفسك أم بمساعدة محترفين؟ هل ستستخدم معدات تصوير متقدمة أم هاتفك المحمول وبرنامج مونتاج مجاني مثل Camtasia و Blender؟

والآن لننتقل لخطوات إنتاج الفيديو في حملة التسويق الإلكتروني الخاصة بك:

- ✓ وفقاً لقيودك الإنتاجية التي سبق وحددتها، اختر نوع الفيديو الذي ستنشئه، الخيارات أمامك عديدة مثلاً فيديو ترويجي لمنتج، أو توضيحي لكيفية استخدامه، أو تعليمي أو بث مباشر.

¹ - بن داود العربي، مرجع سابق، ص 28.

- ✓ ضع تصورًا مبدئيًا لسيناريو الفيديو، كيف ستكون البداية والوسط والنهاية؟
- ✓ إذا قررت الاستعانة بمحترفين، تعاقد مع إحدى شركات الدعاية والإعلان أو استخدم إحدى منصات العمل الحر مثل خمسات للعثور على مصممين يعملون بشكل حر. Freelancers
- ✓ لا تتوقع سرعة في التصوير والتنفيذ، فإننتاج الفيديوهات في التسويق الإلكتروني غالبًا ما يستغرق وقتًا أطول من المخطط له.
- ✓ عند رفع الفيديو على اليوتيوب استخدم كلمات مفتاحية مناسبة ذات صلة بمنتجك لتساعد على ظهور الفيديو في محركات البحث.
- ✓ شجع المشاهدين على التعليق أو زيارة موقعك أو مشاركة الفيديو، واعرض في ختام الفيديو بعض الثواني التشويقية لمقاطع فيديو أخرى سابقة.
- ✓ استخدم مواقع التواصل الاجتماعي ونشرتك البريدية لنشر مقاطع الفيديو الجديدة، لتحقق مزيدًا من الانتشار.

عاشرا: التسويق بالعمولة

- يعني التسويق الإلكتروني بالعمولة الاستعانة بمسوقين لكي يقوموا بتسويق منتج ما أو خدمة على الإنترنت مقابل الحصول على عمولة.
- وعلى الرغم من أن التسويق الإلكتروني بالعمولة يقوم على فكرة تسويقية تقليدية جدًا، إلا أنها إحدى طرق التسويق الإلكتروني التي تلقى رواجًا وتحمل فرصًا جيدة لزيادة مبيعاتك والوصول لجماهير جديدة.
- وتشمل عمليات التسويق الإلكتروني بالعمولة ثلاثة أطراف هم المعلن (صاحب المنتج) والناشر (المسوق بالعمولة)، وشبكة التسويق بالعمولة وهي الوسيط بين المعلن والناشر.
- يناسب التسويق الإلكتروني بالعمولة الشركات التي تبيع منتجات تحقق من خلالها هامش ربح مرتفع بقدر كاف، يغطي عمولة المسوق ولا يضر بإجمالي دخل الشركة¹ وعادةً ما تتراوح عمولة المسوق والتي يحددها المعلن بين 5% إلى 15%، ويحصل المسوق على عمولته بعد قيام العميل بإجراء معين تم تحديده

¹ - بن داود العربي، مرجع سابق، ص 28.

مسبقاً من طرف المعلن، قد يكون الإجراء شراء منتج أو الاشتراك في خدمة أو تسجيل بيانات شخصية كالاسم والبريد الإلكتروني أو تحميل كتاب مثلاً.

إحدى عشر: كيف تبدأ التسويق الإلكتروني بالعمولة؟

✓ ضمن موقعك برنامجاً للتسويق بالعمولة أو اشترك في إحدى شبكات التسويق الإلكتروني بالعمولة، مثل Click bank و Cpalead؛

✓ اكتب تفاصيل عرضك بحيث يشمل المنتج الذي تستخدم التسويق الإلكتروني بالعمولة لتسوق له، وصفحة الهبوط التي سيتم توجيه الزوار إليها من قبل المسوق؛

✓ حدد نوع الإجراء الذي سيتلقى المسوق عمولة مقابل تحقيقه، وحدد عمولة المسوق التي سيحصل عليها مقابل كل إجراء؛

✓ استخدم برنامج إحالة Affiliate program كي تشجع عملائك على دعوة أصدقائهم لاستخدام موقعك في مقابل قسيمة مشتريات مجانية بـ 5 دولار مثلاً.

اثني عشر: التسويق عبر المؤثرين

كم مرة وأنت تشاهد اليوتيوب وجدت صاحب قناة You Tuber يمدح منتجاً ما (هاتف - تطبيق - سيارة - مستحضر تجميلي) ويشرح مزاياه وينصح متابعيه باستخدامه؟

مرات عديدة بالتأكيد. هذا هو التسويق الإلكتروني عبر المؤثرين.

يعني التسويق الإلكتروني عبر المؤثرين التسويق من خلال أحد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

(لديه جمهور يتابعه ويثق به)¹.

وتتميز هذه الطريقة من التسويق الإلكتروني بالمصداقية العالية التي يوفرها عن منتجاتك، فبدلاً من أن

يتلقى الجمهور رسالتك الترويجية الصريحة عبر إعلان أو رسالة على البريد الإلكتروني؛ سيتلقاها على شكل

مراجعة موضوعية من مؤثر يحبه ويتابعه وبالتالي يثق به.

¹- بن داود العربي، مرجع سابق، ص 28.

وتقوم فكرة التسويق الإلكتروني عبر المؤثرين على الاستفادة من الشعبية المتزايدة التي تحظى بها الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث أصبحت كبريات الشركات تتبارى في الفوز بكبار المؤثرين للترويج لمنتجاتها.

قبل أن تبدأ في استخدام هذا النوع من التسويق الإلكتروني عليك أن تفكر في أمرين:

✓ **الأول:** كم ستخصص من ميزانية التسويق الإلكتروني لحملةك التسويقية عبر المؤثرين؟ ستؤثر الإجابة عن هذا السؤال على خياراتك المتاحة، فكلما زاد عدد متابعي المؤثر ارتفع المبلغ المالي الذي سيتقاضاه مقابل الترويج لك.

✓ **الثاني:** ما هي المنصة الأنسب لمنتجاتك؟ اختر المنصة التي ترغب في استهداف جمهور منها.

ثلاثة عشر: كيف تبدأ حملة في التسويق الإلكتروني عبر المؤثرين؟

✓ اشر على المؤثر المناسب بالبحث في المنصة التي تستهدفها باستخدام هاشتاج الكلمة المفتاحية لنوعيه منتجك أو خدمتك، فمثلاً إذا كنت تستخدم التسويق الإلكتروني عبر المؤثرين للترويج لموقع لتعليم اللغة الإنجليزية استخدم كورسات_لغة_انجليزية، أو بالكلمة المفتاحية مباشرةً على اليوتيوب مثلاً "تعلم الانجليزية".

✓ احصر خياراتك في عدد قليل من المؤثرين، وراقب التفاعلات (الإجابات - التعليقات - المشاهدات) على حساباتهم يومياً، واختر مؤثراً يحظى بنسبة تفاعلات عالية؛

✓ راسل المؤثر وعرفه بعملك وشرح له كيف تود أن يكون التعاون بينكم؛

✓ اكتب اتفاقاً مكتوباً بينكم (عقد) حتى وإن افترق للشكل الرسمي الكامل، لكي يكون مرجعاً لكم في حال حدوث مشكلة؛

✓ أنشئ كود خصم خاص بمتابعي المؤثر؛

✓ لكي تصل لأقصى استفادة من شهرة المؤثر، مؤل عرضه الترويجي في حملة إعلانية مدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي.

أربعة عشر: التسويق بالكواليس

كيف تقنع رجلاً بشراء حذاء بألف دولار؟

الإجابة: بالتسويق بالكواليس.

هذا ما قامت به شركة Viberg إحدى شركات تصنيع الأحذية الجلدية، حيث صورت عملية صنع أحذيتها في فيديو سردت خلاله قصة صناعة الحذاء ودقة التصنيع اليدوي والتكلفة المرتفعة للمواد المستخدمة وجودة الجلود الطبيعية التي تطيل عمر الحذاء 10 مرات أكثر من الأحذية العادية.

التسويق الإلكتروني بالكواليس يعني أن تستخدم التفاصيل الداخلية لشركتك (الكواليس) في التسويق الإلكتروني لتقوية علاقتك بجمهورك وإبراز الجانب الإنساني لشركتك.

معادلة النجاح في التسويق الإلكتروني بالكواليس أن تكون صادقًا وبسيطًا، فالناس اعتادت على رسائل التسويق الإلكتروني النمطية، ومشاركة كواليس شركتك سيمثل عامل جذب لهم يعزز من شعورهم بأنهم يتعاملون مع أشخاص وليس علامات تجارية، وهو أحد العوامل ذات التأثير الإيجابي في التسويق الإلكتروني.

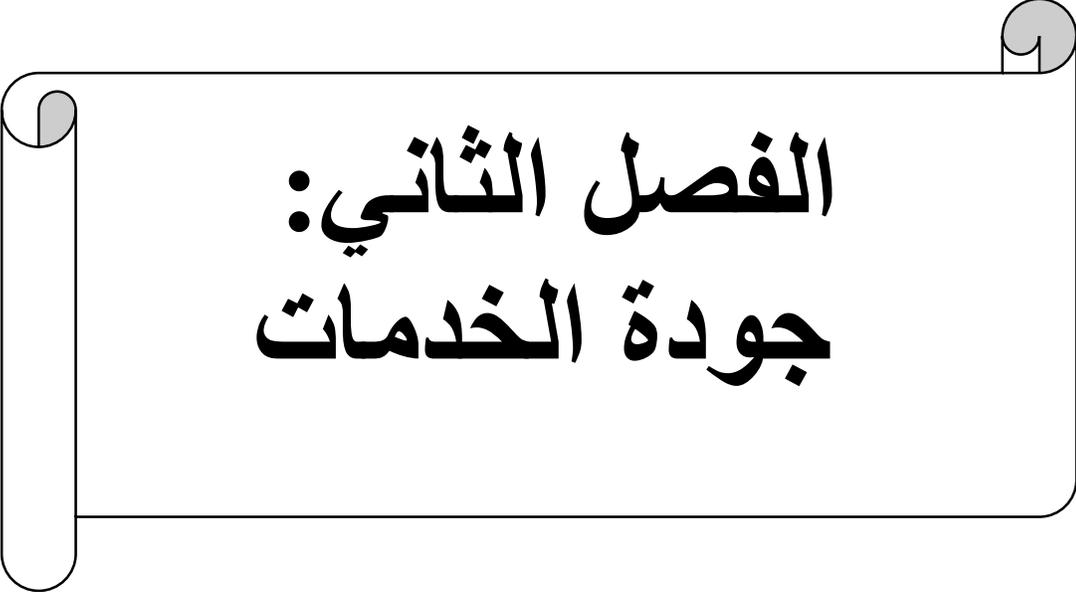
خمسة عشر: أي نوع من الكواليس الذي ستستخدمه في التسويق الإلكتروني؟

- ✓ صور من بيئة العمل (مراحل التصنيع - اجتماع عمل)؛
- ✓ أحداث جديدة، كتعيين موظف جديد أو عقد ورشة عمل أو إضافة خط جديد من المنتجات؛
- ✓ محتوى مرح كالذي تشاركه مع أصدقائك على مواقع التواصل الاجتماعي (موقف طريف صورة مضحكة)؛
- ✓ إذا أقبلت الشركة على خطوة جديدة، اطلب من متابعيك أن يقرروا تفاصيلها، مثلًا "تصمم شعارًا جديدًا، ما هو اللون الذي تقترحه للشعار الجديد؟"؛
- ✓ روح العمل الجماعي في فريق العمل والتآزر والصدقة التي بينهم (صورة لغداء جماعي - تهنئة أحد الموظفين بحدث سعيد)¹.

¹ - بن داود العربي، مرجع سابق، ص 28.

خاتمة الفصل

التسويق الإلكتروني كاف لتحويل السوق الافتراضي إلى واقع ملموس، إذا لا يكاد يتمثل في تطبيق عمليات ومبادئ التسويق من خلال استخدام الأنترنت وغيرها من الوسائل الإلكترونية والتقنية، ولأنه من التخصصات التي يواكب التطور التكنولوجي، واصبح يعتبر من التخصصات المستقبلية التي تعتمد عليها كثيرا.



الفصل الثاني: جودة الخدمات

تمهيد

وبالرغم الضغوطات التي تواجه المؤسسة، أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين تشكل تهديدا لوجودها، ولذلك نتيجة لتطور التصور التسويقي وتطور المفاهيم المختلفة التي جاء بها وبرزها جودة الخدمات التي تعتبر العميل الأهم للمؤسسة.

تعددت الآراء حول مفهوم الجودة، حيث ان إدارتها كنظام متكامل ومفتوح يتضمن مجموعة من المدخلات التي تتخذ ركيزة أساسية في تصميم مستويات الجودة، وهي مخرجات إدارة الجودة كمنظومة متكاملة، نظم يتطلب في الأساس التركيز على العميل لعدة أهداف، منها تقديم المنتجات والخدمات حسب متطلباته، ومواكبة حركة التحسين المستمر في أساليب تقديم المنتجات والعمليات لضمان المكانة التنافسية للمؤسسة من اجل مواجهة تطورات السوق والمنافسين والتأكد من استكمال المؤسسة المقومات التي تؤدي إلى وصولها إلى مراتب التميز وفقا لمواصفات العالمية، ولتحقيق ذلك تقوم الإدارة الجودة على وظائف إدارية أساسية تبدأ بالتخطيط للجودة، ثم تنظيمها، ثم توجيهها، وأخيرا القيام بوظيفة مراقبتها.

ونعتمد من خلال هذا الفصل على المباحث التالية:

- المبحث الاول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة؛
- المبحث الثاني: خصائص مداخل وأهداف جودة الخدمات؛
- المبحث الثالث: متطلبات جودة الخدمات.

المبحث الاول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات

مع التطور التكنولوجي أصبح للخدمات مجال واسع عبر الشبكة من خلال استخدام الأنترنت، وللجودة أهمية كبيرة للمؤسسة لأنها تعمل على تسهيل عملها من أجل البقاء والاستمرار في ظل التغييرات البيئية المختلفة.

المطلب الاول : مفهوم جودة الخدمات

تختلف تعاريف حول الجودة باختلاف معرفيها نظرا لمزاياها المتعددة إذا من الصعب الوصول إلى تعريف دقيق لها، بحيث عرفت غالبية التعريفات أن جودة الخدمة هي عبارة على:

" هي مقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعات المختلفة للزبائن اتجاه هذه الخدمة"¹.

وهذا يعني أن جودة لخدمة تحدد من رضا زبائن على تلك الخدمة، وتطابقها مع أدائها الفعلي لنفس الخدمة.

وتعرف على أنها: " امكانية تحقيق رضا اتجاه خدمة الزبائن من أجل اشباع وتلبية حاجياتهم و رغباتهم المختلفة"².

وهذا يعني أنه من أجل تحقيق خدمة ذو جودة عالية وجب تلبية مختلف حاجيات الزبائن وتوقعاتهم المستمرة.

وتعرف أيضا على أنها: " مجموعة مختلفة من المزايا والخصائص الخاصة إما بالمنتج أو بالخدمة والتي تعمل على مساهمة في اشباع رغبات المستهلكين المختلفة وتتضمن العناصر التالية: السعر، الأمان، التوفر، الموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال"³.

وهذا يعني أن جودة الخدمات لها العديد من المزايا والخصائص التي تقاس عليها من أجل تحقيقها.

وتعرف أيضا على أنها: " نسبة مطابقة الخدمة للمواصفات التي حددتها الإدارة لها ".

¹ - حازم أحمد فروانة، جودة الخدمات، مطبوعة مقدمة للسنة الأولى ماستر تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2021، ص 41.

² - رفل مؤيد عبد الحميد، رعد عدنان رؤوف، دور وأبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، ملحق العدد 119، المجلد 37، جامعة الموصل، العراق، 2018، ص 29.

³ -Dale besterfield, quality control by prentice, hall NEWGERSY, USA, 1986, p1.

أي أنها تركز على وجهة نظر مقدم الخدمة وكذلك تركز على جودة الخدمة.

المطلب الثاني: التطورات الحديثة لجودة الخدمات

في سنة 1775 وبعد اندلاع الثورة الصناعية في انكلترا، بدأت جودة الخدمات في تبنيها العديد من المراحل وساعدت على تطوير مفهوم الجودة، أما جمعية الأمريكية American Society for Quality (ASQ) وضحت أن بداية اهتمام بجودة الخدمات كانت في الفترة الممتدة بين القرن الثالث عشر الميلادي والقرن التاسع عشر، وبينت أن جودة الخدمات مرت بالعديد من المراحل المتمثلة في ما يلي:

المرحلة الأولى: ما قبل الثورة الصناعية (العمل في المصنع)

تعتبر هذه الخطوة من أولى الخطوات المنتهجة في مجال تطوير الجودة الملازمة لوظيفة المجتمع، ففي تلك الفترة اعتبر تمثل المصنع في ورشة تتكون من رب عمل وعدد من العمال المنتجين، وكانت أعمالهم تتمحور في آلات بسيطة ورب العمل بدوره يشرف على الرقابة.

المرحلة الثانية: (الرقابة على جودة المنتجات)

نتيجة لزيادة الطلب على المنتجات، قامت ما تسمى بالثورة الصناعية خلال القرن التاسع عشر، مما أدى إلى زيادة العمل من أجل تحسين المنتج المطروح وذلك بالإستعانة على مشرفين ومسؤولين عن جودة المنتج وتتمثل هذه العملية في نتيجة للثورة الصناعية القائمة في أوروبا وظهور ما يسمى بالإنتاج الواسع¹.

المرحلة الثالثة: (استخدام العينات الإحصائية)

مكنت الحرب العالمية الثانية من استخدام الأساليب و الأدوات الإحصائية في مجال الرقابة، خاصة مع اعتماد نمط الإنتاج المستمر و المتزايد للفيالق العسكرية المتحاربة، ومن أشهر هذه الأساليب نظرية الاحتمالات التي اعتمدت على استخدام أسلوب العينات الإحصائية، ومن بين أهم مستخدمي الرقابة الإحصائية رائد الجودة الأمريكية (ادوارد ديمينج) وقد أدخل من خلال هذه النظرية ضبط العملية (وهي مجموعة الفعاليات التي تضيف القيمة إلى المدخلات لتحويلها إلى مخرجات) وذلك للسيطرة على العمليات كأداة اقتصادية للفحص وإختبار جودة المنتج.

المرحلة الرابعة: الرقابة الشاملة على المنتج (ضبط الجودة)

¹ - طارق الحاج، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 1997 ، ص 98 .

عرف نشاط رقابة الجودة بعد نهاية الحرب العالمية اتساعا كبيرا وشاملا لجميع مراحل الإنتاج، وسميت هذه المرحلة بمرحلة الرقابة الشاملة على الجودة، اذ من خلال هذه الثورة، عرف اليابانيون نقاط ضعفهم و الأخطاء المرتكبة في صناعتهم خاصة بعدما عرفت هذه الصناعة نوعا من الرداءة اذ ضاع سيطر ردايتها في العالم خاصة في مجال صناعة الأقمشة، ولذلك استعانوا بالخبرات الانجليزية واتبعوا استراتيجية بناء ثورة الجودة، اذ طوروا نظرية سلسلة ردود الأفعال رابطين من خلالها بين الجودة و الكلفة وذلك في سنة 1950¹.

المرحلة الخامسة: (إدارة الجودة الاستراتيجية)

ظهر مصطلح الجودة الاستراتيجية بين 1970_1980 ورمز لها ب (SQM)، وقد طفت للأفق نتيجة دخول التجارة العالمية في سباق تنافسي بين ارباب الشركات للحصول على حصص أكبر في السوق، ويذكر أن هذه العملية قد عرفت هذه الفكرة بسبب اليابانيين و ما حققوه من ايجابيات ظاهرة من خلال تطبيقهم لفكرة حلقات الجودة التي باشروها في مختلف الشركات مما دفعهم لتحقيق شعار العيوب الصفرية بالكامل، أي صفر عيب يذكر².

المرحلة السادسة: (إدارة الجودة الشاملة)

لقد ظهر مفهوم الجودة الشاملة (TQM) نتيجة ازدياد شدة المنافسة العالمية خلال الثمانينات، اذ قامت الشركات الأمريكية بتطوير هذا المفهوم وإضافة جوانب أكثر شمولية واستخدام أساليب متطورة من شأنها تحسين الجودة وتفعيل أساليب تأكيدها ليصبح أسلوبا رقابيا استراتيجيا على الجودة³.

¹ - طارق الحاج، مرجع سابق، ص 98 .

² - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 15.

³ - طارق الحاج، مرجع سابق، ص 98 .

المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمات

نلاحظ من خلال المطالب الأخرى، أن هدف الجودة هو إرضاء الزبون وبالتالي تحسين أداء المؤسسة ولهذا يمكن توضيح أهمية جودة الخدمات كما يلي:

أولاً: أهمية جودة الخدمات بشكل عام

1. نمو مجال الخدمة: حيث تزايدت في الآونة الأخيرة اعداد المنظمات التجارية التي تعمل على تقديم الخدمات أكثر مما كانت عليه في أي وقت سابق وبشكل ملحوظ، فعلى سبيل المثال نجد أن نصف منظمات الأعمال في الوقت الحاضر يتعلق نشاطها بالخدمات، بالإضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات لاتزال تتوسع بشكل مستمر.

2. زيادة حدة المنافسة:

من المتعارف عليه أن ديمومة المنظمات وسيورتها تعتمد بشكل أساسي على قدرتها على الحصول على قدر كافي من المنافسة، فإن توفر جودة الخدمة سيعمل على توفير هذه المنافسة.

3 المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: في الوقت الحاضر، عمدت المنظمات على الحرص على ضرورة استمرار التعامل مع عملائها وتوسيعها بشكل مستمر، إذ انها لم تعد تهدف الى جلب الزبائن فقط بل اصبحت تعمل على المحافظة على هؤلاء العملاء لضمان الاستمرارية في السوق.

4. السعي لفهم العملاء: دائماً ما تسعى منظمات الأعمال الى فهم طبيعة عملائها ومعاملتهم بصورة جيدة، فعادة ما يكره العملاء التعامل مع تلك المنظمات التي تركز بصفة أولى على الخدمة، إذ تعتبر المعاملة من أهم ما يجب التمسك به في العلاقة الاقتصادية إذ يؤدي اغفالها الى تهريب العملاء حتى ولو كان المنتج ذو جودة عالية¹.

ثانياً: أهمية جودة الخدمات بالنسبة للمؤسسة

تتجلى أهمية جودة الخدمات بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

1. الصورة العامة وسمعة المؤسسة في الأسواق:

¹ - ايوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبائن، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 18، جامعة الأعمال، العراق، 2020، ص 77.

ان عدم تخصيص الإهتمام اللازم للجودة يؤدي الى تدير سمعة المؤسسة، وكذا تهديد مكانها في الأسواق المحلية و العالمية من خلال نقص مشاركتها في التظاهرات الاقتصادية و استياء زبائنها من منتجاتها.

2. درجة الثقة في منتجاتها:

ان عدم التقاني و اتقان صنع المنتجات قد يؤدي الى حوادث لمستخدمي هذه الأخيرة، مما يجبر المنظمة الى للقضاء و المسائلة القانونية، كحوادث السيارات الناتجة عن سوء التصنيع.

3. مستوى الإنتاجية:

فسوء جودة المنتجات يؤدي الى تضرر الإنتاجية، وذلك من خلال تسويق لسلع غير قابلة لذلك، بالإضافة الى تكاليف الايصال.

4. التكلفة:

ضعف الجودة تنعكس بالسلب على تكاليف المؤسسة، وذلك بسبب زيادة المرفوضات التالفة، وكذا فقدان الثقة في المؤسسة بسبب سوء المنتج من جهة وجودة منتجات المؤسسات المنافسة من جهة أخرى.

5. الأنظمة والتشريعات الدولية:

عدم التزام المؤسسة بمعايير جودة المنتجات يحول دون دخولها للأسواق العالمية وعدم قدرتها على منافسة منتجاتها للمنتجات الأخرى، مما يؤدي لفقدان جزء من مكانها في السوق.

6. زيادة الأرباح والحصة السوقية:

تمثل الأرباح الناتجة عن الجودة نسبة 22% من رقم أعمال المؤسسة، اذ تساهم الجودة في رفع الحصة السوقية للمؤسسة من خلال رضا عملائها على منتجاتها.

ثالثاً: أهمية جودة الخدمات بالنسبة للزبائن

يكون الزبون مستعداً للشراء ودفع تكلفة المنتج بعد اقتناعه لهذا الأخير وتجريب جودته، اذ يتوقف

القرار عليه، وتتضح أهمية الجودة بالنسبة للمتعاملين في العنصرين التاليين:

1. الرضا: فكل منتج عرف استمرارية وانتشاراً في السوق راجع لرضا العملاء عليه.

2. الولاء:

يتمثل الاحتفاظ بزبون قديم مجرب للمنتوج و وفي للمؤسسة أفضل بخمس مرات من استقطاب زبون جديد، فكسب ثقة الزبون ووفائه يتحقق من خلال تقديم سلعة عند حسن ظنهم¹.

ثالثاً: أهمية جودة الخدمات بالنسبة للعمال:

ان الاعتماد على أساس جودة المنتوج ينمي روح المسؤولية لدى العمال، من خلال تشجيعهم على اتخاذ القرار، وتطوير كفاءاتهم الإجتماعية، فعامل الجودة هو أساس التغيير الايجابي في المؤسسة، اذ يفجر العمال خزان طاقاتهم لضمان فاعلية الجودة، وتتخذ أهمية هذه الجودة بالنسبة للعاملين في الأوجه التالية.

1. دعم نشاط كل فرد:

ان تحسين جودة العمل تعتبر أداة لرفع فاعلية الأداء من خلال تحسين ظروف العمل و بدوره تحسين ظروف العامل.

2. المساهمة في تنسيق عملية التسيير:

فالتسيير الناجح يهدف الى تحقيق روح الجماعة و تحفيز العمال لانتاج أفضل ما لديهم و بالتالي ارضاء العملاء بمنتوج ذو جودة عالية.

3. التناسق والترابط:

إن سياسة الجودة تقترح أسلوب جديد للعمل في المنشآت الحديثة، والمتمثل في تطوير شبكات الإتصال الأفقي بين مختلف الأقسام من خلال العلاقة: المورد/ العميل داخلي، وكذا المشاركة في حل مشاكل العمل².

¹- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل، الأردن، 2004 ، ص01.

²- سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، 2002 ، ص 11 .

المبحث الثاني: خصائص مداخل واهداف جودة الخدمات

للتسويق الإلكتروني العديد من الخصائص والأهداف التي تحدده، من أجل تحققي أهداف المؤسسة وكسب رضا الزبائن.

المطلب الاول: خصائص جودة الخدمات

ان الجودة لا تعني المنتج أو الخدمة ذات الخطأ السفري دائما، بل هب أيضا الاجابة عن احتياجات الزبون بالشكل الذي يناسبه، ولتوفر ذلك وجب تحديد المواصفات المطلوبة من الزبون للإجابة عنها مسبقا، وعليه فإن المفهوم العلمي للجودة يركز بدرجة أولى على استعداد المنتج وقابليته على خدمة رغبات المستخدمين، وذلك بتميزه بعدة خصائص تتمثل في:

أولا. الخصائص الاقتصادية: التكلفة، السعر، المردودية، الانتاجية...

ثانيا. الخصائص التقنية: السرعة، القوة، الصلابة...

ثالثا. الخصائص الحسية: الرائحة، الانطباع...

رابعا. الخصائص الطبيعية: النظافة، التلوث...

على أساس ما تقدم يتضح لنا بأن للجودة عدة تعريفات بحسب مدارس الجودة المختلفة، ويمكننا أن نجمع هذه التعريفات في تعريف واحد هو أن: الجودة هي تطابق الخدمة أو السلعة المقدمة لطلب العميل وتحقيق احتياجاته وتوقعاته سواء الصريحة أو الضمنية، أي ان السلعة أو الخدمة تحقق الهدف الذي دفع العميل لإقتنائها، وهنا نجد أن أساس هذا التعريف هو الزبون أو العميل وأن أي مؤسسة خدمية أو إنتاجية، في القطاع العام أو الخاص، إذا أرادت أن تتبنى مفاهيم الجودة وتطبق أي من أنظمتها وطرقها، فإنه يلزمها أن تجعل رضا العميل وتحقيق احتياجاته محط اهتمامها وبؤرة عملياته¹.

¹ - سناء رحمانى، مطبوعة دروس في مقياس إدارة الجودة، موجهة لطلبة سنة ثالثة إدارة أعمال، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، سنة 2017/2018، ص 4.

المطلب الثاني: مداخل جودة الخدمات

يختلف معنى مصطلح الجودة باختلاف الجهة المستخدمة له سواء كان فرد أو مؤسسة، لذلك قدم قام الباحث David Garvin بجمع كل المفاهيم المتعلقة بالجودة، في كتابه Managing Quality سنة 1988 وحددها بخمسة مداخل أساسية قدمها كما يلي¹:

أولاً: مدخل التفوق

ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها مطابقة المنتج، أي تلبية المنتج للاستخدام المصنع لأجله وفقاً للمواصفات التي تحقق رضا المستهلك، من خلال عرض أفضل الصفات و السمات التي تشبع رغبة لمستهلك وتحقق رضاه..

ثانياً: مدخل المنتج

ينظر للجودة وفق هذا المدخل على أنها القدرة على قياس الخصائص المطلوبة في المنتج مما يؤدي إلى تلبية حاجيات المستهلك ومن هنا فإن الجودة عبارة عن: " المتغير الخاضع للقياس الدقيق " أو " الجودة هي قياس لإشباع العميل".

1. مدخل المستخدم

ضمن هذا المدخل الهدف من جودة المنتج هو إرضاء العميل ، لذلك فهي عبارة عن مفهوم شخصي ذاتي تتغير فيه ردود الفعل تبعاً للعديد من العوامل كالمستوى الاجتماعي والثقافي ومستوى الإشباع عكس المفهوم السابق الذي يعتبر مفهوم موضوعي، لذلك فالجودة هنا هي الملائمة بين خصائص المنتج أو الخدمة وتوقعات العميل.

لكن من سلبيات هذا المدخل أنه قد يجعل المؤسسة تقع في خلل عدم تطابق الجودة ورضا العميل بسبب تعدد رغباته واختلافها مما يصعب جمعها في منتج واحد أو في خدمة واحدة ، وعليه على المؤسسة الاختيار بين استراتيجيتين، إما تقسيم السوق أو السوق الكلي.

¹ - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، 2005 ، ص22.

2. مدخل التصنيع:

تتضمن الجودة وفق هذا المدخل صناعة منتج خالي من المعيبات وذلك لمطابقتها للمنتجات المثالية و التصاميم العالمية المطلوبة وهذا ما يتفق مع مفاهيم الجودة في اليابان.

3. مدخل القيمة :

يحدد هذا المدخل عنصر السعر، أي مدى قدرة العميل لاقتناء المنتج الذي يرغبه من خلال مقارنة جودة المنتج مع السعر المطروح لإقتنائه، و عند تحقق ذلك يكون المنتج بنظره ذو قيمة عالية.

المطلب الثالث: أهداف جودة الخدمات

يمكن تصنيف أهداف الجودة إلى خمس فئات هي:

1. أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق التي يعرض فيها المنتج.
2. أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة وتناول حاجات العملاء والمنافسة؛
3. أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛
4. أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
5. أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين¹.

ولها أهداف أخرى متمثلة في النقاط التالية:

1. **خفض التكاليف:** إن الجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من أول مرة، وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة أو إعادة إنجازها وبالتالي تقليل التكاليف؛
2. **تقليل الوقت الازم لإنجاز المهمات للزبون:** الإجراءات التي وضعت من قبل المنظمة لإنجاز الخدمات الزبائن قد تركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها، وبالتالي جاءت هذه الإجراءات طويلة وجامدة في الكثير من الأحيان، مما أثر تأثيرا سلبيا في الزبون؛
3. **تحقيق الجودة:** وذلك بتطوير المنتجات بحسب رغبة الزبون، وإن عدم الإهتمام بالجودة يؤدي إلى زيادة الوقت للأداء وإنجاز المهام وزيادة أعمال المراقبة، وبالتالي زيادة شكوى المستفيدين من هذه الخدمات²

¹- مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000 ، دار الفكر المعاصر، الطبعة الأولى، دمشق، 1999 ، ص103

²- رفل مؤيد عبد الحميد، رعد عدنان رؤوف، مرجع سابق، ص 31.

المبحث الثالث: متطلبات جودة الخدمات ووظائفها

من أجل تحقيق جودة الخدمات وجب اتباع العديد من المتطلبات التي تظهر في صالح المؤسسة والزيبون، وتحديد مختلف الوظائف التي تحقق هذه الجودة.

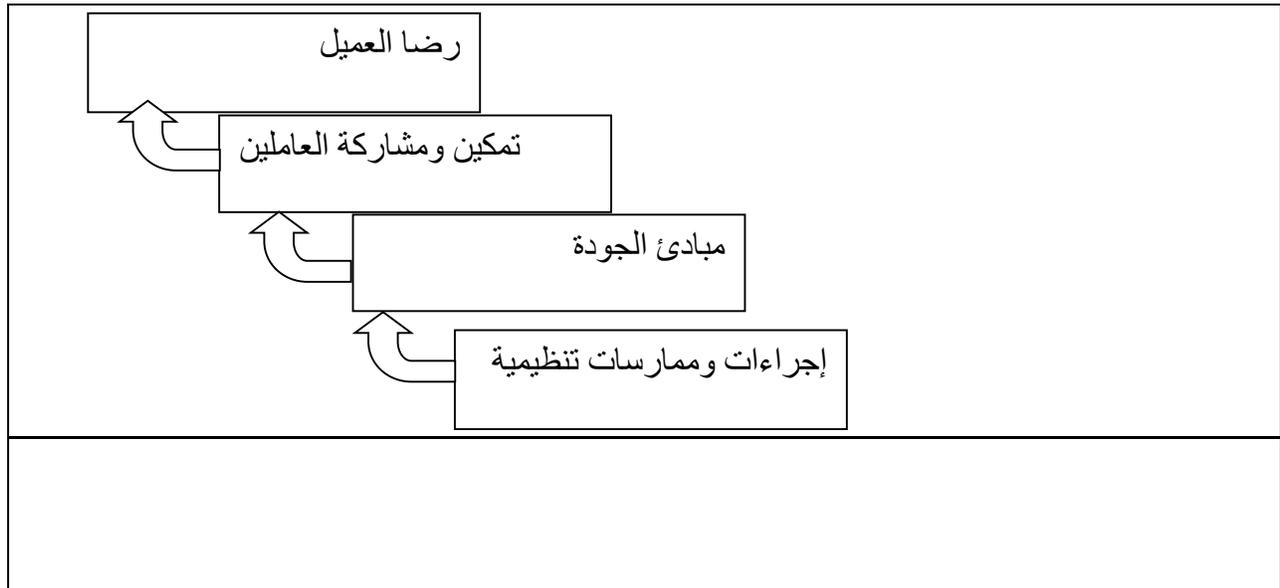
المطلب الاول: متطلبات جودة الخدمات

تمثل الجودة مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج، أو بالنظام، أو بالعملية الإنتاجية والتي تلبى رغبات العملاء والأطراف الخاصة الأخرى، وتتمثل متطلبات الجودة في:

- ✓ التركيز على العميل؛
- ✓ تشمل كل فرد جزء بالنظام؛
- ✓ تتطلب ولاء والتزام كل فرد؛
- ✓ أسلوب وقاية؛
- ✓ الجودة تحتاج إلى وقت طويل لضمان نتائج ممتازة؛
- ✓ التطوير والتحديث المستمر؛
- ✓ التعليم والتدريب المستمر.

وتتمثل عناصر تحقيق إدارة الجودة في المؤسسة ما يلي¹:

الشكل رقم (01): عناصر تحقيق إدارة الجودة في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

¹-علي الشريف، مبادئ الإدارة، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1996، ص 89.

المطلب الثاني: وظائف جودة الخدمات

ان الادارة في نشاطها تعتمد على التخطيط، التنظيم، التوجيه، و الرقابة، فالجودة محصورة في هذا السياق ولا تخرج عنه، لكنها في بعض الأحيان تخضع لنوع من الخصوصية و التي نذكرها في¹:

أولاً: تخطيط الجودة

تخطيط الجودة هو جزء من إدارة الجودة مبني على تعريف أهداف الجودة وخصائص السيرورات العملية والموارد الضرورية لبلوغ أهداف الجودة، فعملية التخطيط للجودة يقوم بها فريق مشكل من ممثلي اقسام المؤسسة باتباع الخطوات التي اقترحها جوران juran، وهي كالتالي:

- ✓ تحديد العملاء الحاليين والمرتقبين من خلال تحديد أهمية ووزن كل نوع منهم؛
- ✓ تحديد مطالب الزبائن والمتمثلة في أهدافهم، حاجاتهم، رغباتهم وتوقعاتهم؛
- ✓ تحديد خصائص المنتج؛
- ✓ تحديد خصائص عمليات الانتاج أو تقديم الخدمة؛
- ✓ تحديد مقدرة العملية الانتاجية ومراقبتها؛
- ✓ تحديد أهداف الجودة.

ثانياً: تنظيم الجودة

يتمثل تنظيم الجودة في عملية توزيع الانشطة لتحقيق أهداف الجودة إضافة إلى توزيع المسؤوليات لهذه الانشطة وكذا السلطة اللازمة لتحقيق الأهداف، اذ يسمح تنظيم الهيكل التنظيمي بفهم طريقة العمل و المسؤوليات الملقاة على عاتق الأفراد بإدارة المهام التي تؤثر على الجودة، فالجودة مسؤولية المؤسسة بكاملها وليس مسؤولية فرد معين فقط، ويتم تنظيم الجودة كما يلي:

- **إلتزام الادارة العليا:** والمتمثل في مسؤوليتها من حيث قيادة حركة الجودة وإدارتها بالمؤسسة، وكذا دورها في وضع سياسات الجودة، الهيكل التنظيمي، وتقييم نظام إدارة الجودة وتوفير الدعم والتحفيز لفرق الجودة.
- **ضمان الجودة:** والمتمثل في الانشطة التي تهدف إلى خلق الثقة داخل المؤسسة وخارجها لدى الزبائن للحصول على الجودة مع توفير نظام معلومات الجودة.

¹ - إلهام يحيوي، مرجع سابق، ص 15-18

- **مصلحة الجودة:** تهدف الى التأكد من مطابقة متطلبات الزبائن، و التواصل الدوري لمراقبة مدى مطابقة المواصفات لمتطلبات الزبائن.

ثالثا: توجيه الجودة

تعتمد هذه الوظيفة على توجيه الافراد وتوحيد جهودهم لتحقيق اهداف الجودة، فالعنصر البشري مهم بالمؤسسة رغم إدخال الآلية في المؤسسات، ويؤدي المسير هذه الوظيفة من خلال:

- ✓ إصدار الاوامر الخاصة بالجودة؛
- ✓ تحفيز العمال لتنفيذ خطة الجودة؛
- ✓ القيادة الفعالة وروح الفريق.
- ✓ التنسيق بين العناصر بين كل العناصر.
- ✓ نظم الاتصال.
- ✓ التدريب.

رابعا: رقابة الجودة

هي من أهم المراحل وتتمثل في مراقبة مدى مطابقة المنتج لمعايير الجودة فمرحلة الرقابة هي مرحلة مكملة لجميع المراحل السابقة و التي يعتمد عليها في تحسين الجودة، ورقابة الجودة يتم التعبير عنها بالعديد من المصطلحات كالتحكم والسيطرة (في الفكر الأمريكي)، تعني التأكيد والتفتيش في الفكر الاوروبي (فرنسا).

وتتمثل مراحل رقابة الجودة في الخطوات التالية حسب juran:

- ✓ قياس الجودة المنجزة؛
- ✓ مقارنة الجودة المنجزة مع المخططة؛
- ✓ تحديد الانحرافات عن المواصفات؛
- ✓ إتخاذ الاجراءات اللازمة اتجهاها.

المطلب الثالث: مكونات جودة الخدمة

يمكن تصنيف الأبعاد الرئيسية إلى 5 مكونات. دعنا نتعمق في النقاط المذكورة أعلاه ونتعلم كيفية جعل منتجك الأفضل في السوق:

أولاً: موثوقية جودة الخدمة

ان اتساق المنتج يضمن عمل المنتج أو الخدمة على مدار السنة وكذا سلامة عمليات التسليم كما هو موضح، و يساعد ذلك في الكشف عن تجارب العملاء بالإضافة الى خطر فقدان العملاء بسبب المنافسة. يمكن أن تكون هنالك عوامل تسبب تعطيل في نوعية الخدمة، خصوصا إذا كانت الخدمة مستمرة. يعد تحليل هذه الجمود والمصادر والتوصل إلى استراتيجيات للتخفيف من المخاطر حتى يحصل العملاء النهائيون على تقديم خدمة متسقة مكونا رئيسيا في التأكد.

مثال على ذلك في بنية متعددة المستأجرين، وغالبا يمكن أن تقلب أحجام العملاء النهائيين غير متساوي تماما - في حين أن حركة مرور الويب العادية يمكن أن تكون قابلة للإدارة تماما ، في الأخير يمكننا الحصول على طلبات أسية في أول يوم عمل من الشهر، هذا ما يجعل من الضروري وضع خطط طوارئ تتناسب في مرحلة البداية حتى يكون هناك انتقال سريع في التعامل مع هذه السيناريوهات الشاذة.

ثانياً: جودة الخدمة الملموسة

من الضروري أن يشعر العملاء بإحساس واضح بالجودة في مستوى الخدمات المقدمة لهم، بحيث تعتمد الجودة الإجمالية المدركة بشكل عام على تجاور الجودة المتوقعة مقابل جودة التجربة. وعلى العموم تستنتج الجودة المتوقعة من الحملات التسويقية المختلفة والمتنوعة، و من خلال ترويج المبيعات، ووضع صور العلامة التجارية، والكلام الشفهي أيضا.

يمكن قياس الجودة من ذوي الخبرة عن طريق:

➤ الجودة الفنية (ماذا)؛

➤ الجودة الوظيفية (الكيفية).

غالبا، يمكن للمؤسسات اشتقاق مؤشراتها المخصصة لقياس تجربة الخدمة الملموسة بمساعدة بمجموعة من الاستبيانات والدراسات الاستقصائية جيدة الصياغة.

ثالثاً: الاستجابة

إن الإصغاء للمستهلكين و الاستجابة لمطالبهم هو عامل رئيسي لجودة الخدمة، فلنفترض أن لديك منتج وتواجه مشكلات معه، وكان الفريق يستغرق ساعات طويلة لحل المشكلة، فهل يجعلك هذا ترغب في استخدام المنتج مرة أخرى؟

كيف يمكنك أن تكون أفضل في الاستجابة؟

إن فهم عميلك، وتوفير تجربة دعم متسقة، وتزويدهم بأدلة المساعدة الذاتية الحيلة، واستخدام الاستجابات الجاهزة لعملية أسرع، وتدريب الموظفين، وتحديد أهداف الأداء لموظفيك، ومراقبتهم هي بعض العوامل الرئيسية التي ستفيد مؤسستك والمنتج.

رابعاً: ضمان جودة الخدمة

تجدر الإشارة ان المستهلكين تتهاطل عليهم عروض الاعلانات الرقمية من كل جهة خاصة مع التطور الرقمي الحاصل اليوم، فمن الصعب اختيار منتج وقياس موثوقية كل منها على أساس يومي وباهتمام أقل على منصة رقمية للمستخدمين النهائيين على سبيل المثال مواقع التجارة الإلكترونية، فإن الثقة في العلامة التجارية مهمة للغاية.

يمكننا تحديد الضمان بطرق مختلفة، فالناس تميل عموماً الى الوثوق بالعلامة التجارية المألوفة و الرائجة لديهم، هذا ما يضع حاجزاً في وجه الشركات الناشئة.

خامساً: التعاطف

ان فهم نفسية المستهلك، والغرض من اقتناء المنتج والى ما سيصرف ومساعدته على تحقيق أهداف هو التعاطف معهم من شأنه أن يخلق الثقة في المؤسسة وهذا ما يفصل الإنسان عن الروبوت.
ان التعاطف مع العميل يشعره بالتقدير ويقوده للإخلاص لمنتجك وخدماتك.

خلاصة الفصل الثاني

وللباحثين اراء واهتمامات عديدة في موضوع الجودة كل حسب توجهاته ورأيه، ورغم أن مصطلح qu'alitas مشتق من كلمة تعني طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة صلابته، ويستخدم للتعبير عن الدقة والإتقان، إلا أن هنالك العديد من التعريفات التقليدية التي تركز في مجملها على الملائمة في الاستخدام والالتزام والدقة، لتلبية متطلبات العملاء، شيء في الطريق الصحيح من أول مرة وفي كل مرة، بالإضافة إلى عدم وجود أي عيب في الإنتاج، كما يمكن الاعتماد في تعريف الجودة على مناهج ساهمت في تقسيم الجودة إلى جودة خاصة بالتصميم، وجودة خاصة بالمنتج، وجودة خاصة بالمؤسسة نفسها.

مع زيادة المنافسة وزيادة مستوى متطلبات العملاء، أدركت المنظمات انها تستطيع جعل الجودة مصدرا لقدرتها التنافسية، ولذلك فإن الجودة خيار يمكن التغاضي عنه لأهميتها بالنسبة للمنظمة من حيث سمعتها في السوق، ودرجة الثقة في منتجاتها، ومستوى الإنتاجية والتكلفة، وضمان زيادة الأرباح والحصة السوقية، أما الجودة بالنسبة للعملاء فهي من أجل تحقيق رضاهم وولائهم، أما بالنسبة للعاملين فهي تدعم نشاط كل فرد وتساهم في تنسيق العملية الإدارية وتحقيق الاتساق والتماسك.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد تم التطرق في الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة، وبهدف إثراء مؤسسة الموضوع في الجانب التطبيقي، سنقوم بدراسة ميدانية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة البويرة. وإسقاط هذه المفاهيم عليها.

حيث سنقوم في هذا الفصل بتقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر ومهامها والمزيج التسويقي الخاص بها.

وعليه تم تقسيم الفصل التطبيقي إلى:

- **المبحث الأول:** تقديم عام عن مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- **المبحث الثاني:** الإجراءات المنهجية للدراسة؛
- **المبحث الثالث:** عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى التعرف مؤسسة اتصالات الجزائر، هيكلها التنظيمي، والمهام الواجبة على هذه المؤسسة.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

سنتطرق في هذا المطلب إلى تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر

الفرع الأول: تاريخ اتصالات الجزائر

في سنة 1999 بدأت الدولة الجزائرية في العديد من الإصلاحات في قطاع البريد والمواصلات، وظهرت هذه الإصلاحات من خلال وضع قوانين جديدة في قطاع في شهر اوت من سنة 2000، وهدف هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وعمل على الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، ومن أجل تطبيق هذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين الأولى تتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية كمؤسسة "بريد الجزائر"، وثانية تهتم بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر"، ومن اجل فتح الاتصالات للمنافسة تم في سنة 2001 في شهر جوان بيع رخصة لإقامة من اجل استغلال شبكة للهاتف النقال، الامر الذي أدى إلى تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة من أجل أن يشمل فروع أخرى، من اجل بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، مما أدى الى فتح السوق الدراسات الدولية في 2003م، وفي سنة 2004م تم الربط المحلي في المناطق الحضرية، وفي سنة 2005 أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005م، احتراما لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي وقت واحد، تم الشروع في برنامج ذو نطاقا واسع يهدف الى تدارك الوقت المتأخر.

الفرع الثاني: ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر

نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000م الذي يشمل استقلالية قطاع البريد والمواصلات، بموجب هذا القرار تم إنشاء مؤسسة بريد الجزائر، التي هدفت إلى تسيير قطاع البريد والمواصلات، وايضا مساعدة مؤسسة اتصالات الجزائر في تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، وبعد صدور هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي ينشط في مجال الاتصالات،

بعد مرور سنتين في سنة 2003 أنشأت مؤسسة اتصالات الجزائر¹.

في يوم 01 جانفي 2003م أنشأت اتصالات الجزائر، بحيث تميزت باستقلالية تسييرها على وزارة البريد والمواصلات².

الفرع الثالث: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم مدتها ب (99) عام، وحدد برأسمال عمومي قدر ب: 50.000.000.000 دج، وتعتبر ملك للدولة تنتمي على القطاع العام وهدفها تحقيق منفعة عامة، ومسجلة في السجل التجاري يوم 11 ماي من سنة 2002م تحت رقم 02B 0018083 ، تقع تحت الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة، يديرها السيد "مسعود شتيح" الرئيس المدير العام، من جهة وفيدرالية البريد والمواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين يمثلها أمينها العام السيد "محمد تشولاق" من جهة أخرى، تقدم لزيائنها العديد من الأدوار من اجل تسهيل عملية الاتصال³.

أما بالنسبة لمهامها فحددت في قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، وركزت على ثلاث أهداف في عالم لتكنولوجيا الإعلام والاتصالات وهي:

▪ المردودية ▪ الفعالية ▪ جودة الخدمة

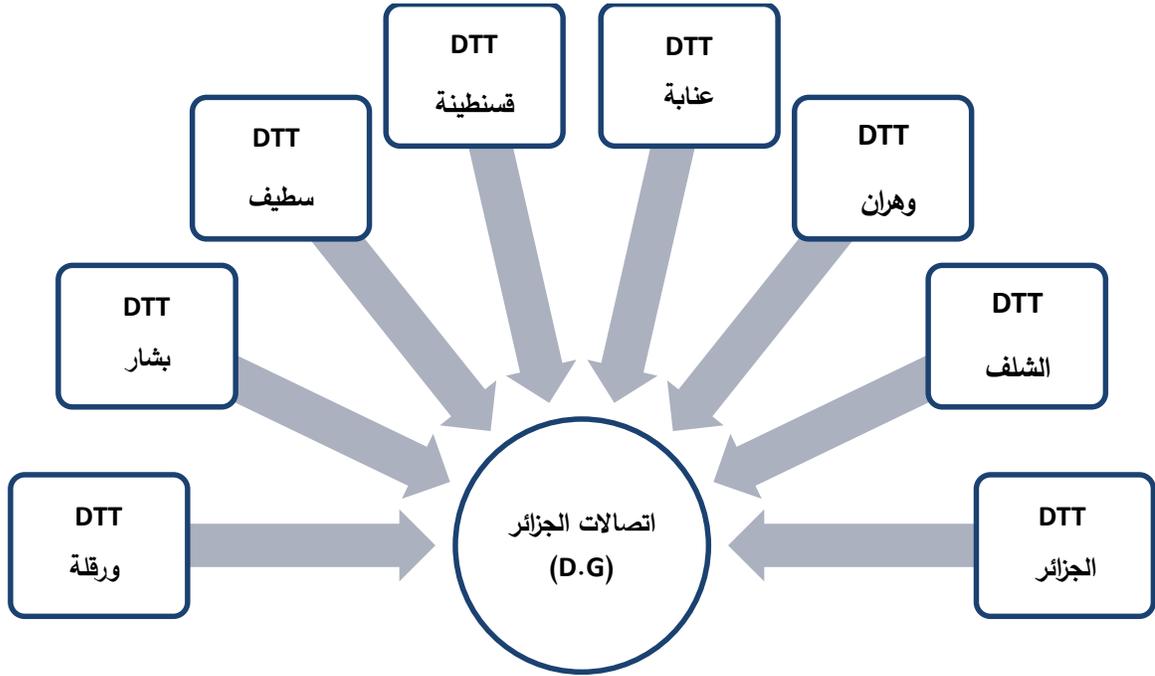
السعي من أجل تحقيق معيار عالمي تقني واقتصادي واجتماعي، لتظل دائما رائدة بسبب تواجدها في بيئة تنافسية، هدفها تطوير سمعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة اعلام واتصالات في الجزائر، كما ساهمت في تطوير قدرات استخدام الانترنت، ولديها مواقع متعددة ووحدات عمل منفصلة تشرف شخصيا على الأنشطة التي تتم في المواقع الجغرافية المتنوعة تعمل على اشرافها ثمان مديريات جهوية، وهي : الجزائر العاصمة الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، سطيف، بشار، ورقلة. وهذا ما يلخصه الشكل الموالي:

¹ - الموقع الإلكتروني للمؤسسة www.algeriotelecom.dz، تاريخ الاطلاع 20/02/2024، الساعة 15.20.

² - الموقع الإلكتروني للمؤسسة www.algeriotelecom.dz، تاريخ الاطلاع 20/02/2024، الساعة 16.31.

³ - جريدة اتصالات الجزائر، العدد 01 سبتمبر 2003.

الشكل رقم (2): المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر (DTT)



المصدر: من إعداد الطالبين بالرجوع إلى الوثائق المقدمة من طرف المديرية.

الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر

يتكون الهيكل التنظيمي للاتصالات الجزائر من ثمان مديريات إقليمية، و 50 وحدة عملياتية متواجدة عبر مختلف ربوع الوطن ووكالات تجارية موزعة على الدوائر التابعة للوحدات العملياتية عبر كل ولاية.

أولاً: الهيكل التنظيمي¹

1. الرئيس المدير العام (PDG): يرأس مجلس الإدارة، وهو المسؤول الأول عن الأعمال، يسعى مع

مساعديه تحقيق مختلف الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة، ومن أهم مهامه تحقيق:

- ❖ السهر على المحافظة الحصص في السوق، و العمل على تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة؛
- ❖ العمل على تطبيق البرامج الموافق عليها، والتنسيق بين المصالح المختلفة؛
- ❖ السهر على تسيير مختلف النشاطات في المؤسسة وهذا من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح متنوعة؛

¹ -www.at.dz le 25/02/2024 a 11.30.

❖ العمل على السير الحسن داخل المنظمة.

2. مدير المشروع (IDT): ويقوم بالمهام التالية:

- التغذية الإعلامية العامة؛

- السهر على تطبيق المهام الموكلة له من الرئيس المدير العام والعمل على تنسيق بين المديرين عبر المعلوماتية؛

- العمل على إصلاح جميع الفواتير.

3. المفتشية العامة: وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير، وهي مكلفة:

- الإعتدال على قاعدة الأعمال السنوية؛
- العمل على تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش وهذا بطلب من المدير العام شخصيا.
- السعي إلى تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية، من أجل تطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة من المدير العام.

4. المفتشية المركزية: من بين أهم مهامها ما يلي:

- العمل على رقابة السير القانوني أو غير القانوني لمهام و مصالح الشركة، والسعي لتحقيق الاهداف المسطرة واحترام مواعيدها المختلفة؛
- رقابة ومراجعة أي مشكل في الشركة، والعمل على تقييم نوعية الخدمة المقدمة للزبائن.

5. مديرية الوسائل العامة اليومية: مكلفة بـ:

- ✓ المشاركة في إعداد المخططات السنوية لشركة؛
- ✓ تسيير مشاريع التطوير المضبوطة، بالخصوص تحديد التقنيات التخطيط العملي، خلاصة العقود، التحقيق، استقبال المراجع الخدمات وإرسالها إلى التشغيل لتسيير المراكز الملحقة.
- وتتكون من أربع مدراء هم على التوالي: مدير التسيير التجاري والنوعية، مدير الصفقات التجارية الدولية، مدير الحسابات الكبرى، مدير الدراسات والبرمجة.

6. مديرية تجهيزات الربط: وهي تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال من هواتف، أسلاك خاصة بالاتصال، جهاز الحاسوب ... إلخ.

7. مديرية التراسل: مهمتها التزويد بالأجهزة الخاصة بعملية التراسلات بين الشركة والزيائن.

8. مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصالات: وهي مكلفة بـ:

✓ المشاركة في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات؛

✓ العمل على مراقبة وتحليل الخدمات والبحث وتوسيع الشبكات تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها؛

✓ تدعيم المديرية الإقليمية بالاتصالات.

9. مديرية مشروع موارد الحاسوب:

وهي مكلفة بـ:

✓ تحديد فرضيات لتطوير شبكة الاتصالات إعداد الدراسات قبل مشاريع البرامج العلمية؛

✓ متابعة مخططات الاستثمارات؛

✓ تخطيط، تصميم والمساعدة في الصيانة الأنظمة العامة فيها، خاصة في ما يخص الإعلام الآلي والتسيير.

10. مديرية الطاقة والبيئة: وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف المؤسسة، بالإضافة إلى دراسة المحيط العام لها.

11. مديرية الموارد البشرية: وهي مكلفة بالمهام التالية:

✓ تمثل العمود الفقري للمنظمة، تعمل على إعداد الدراسات والإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير؛

✓ المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال الكفاءات؛

✓ إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي، تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات.

12. مديرية الإدارة العامة والإمدادات: وتقوم بـ:

✓ معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة؛

- ✓ المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية؛
- ✓ تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية؛
- ✓ تهيئة المراكز وتسيير المراكز التابعة وتنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات.

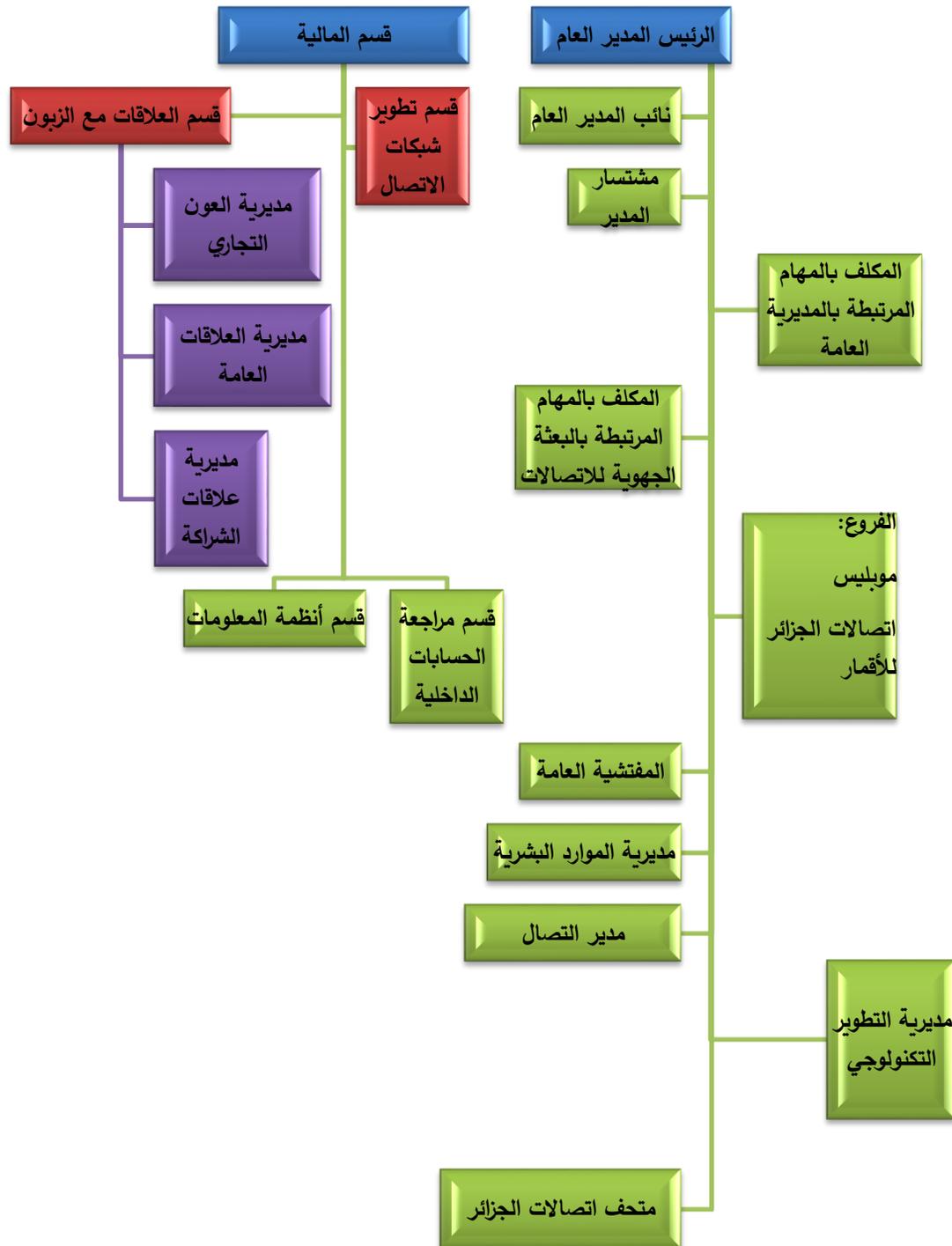
13. مديرية المالية والمحاسبة: وهي مكلفة بـ:

- ✓ تقديم المساعدة للهياكل العملية وتنشيط السير المحاسبي والمالي للشركة؛
- ✓ تسيير الميزانية والجباية، وإعداد ووضع القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.

14. الثلاث الخطوط المباشرة: وهي على التوالي:

- **خط موبيليس:** وهو خط خاص بالهاتف النقال Mobilis حيث تعتبر موبيليس أهم متعامل النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98% وكذا عدد الزبائن الذي تعدى 10 ملايين؛
 - **خط اتصالات الجزائر للقمر الصناعي:** وهو الخط المباشر للجزائر اتصالات مع المحطة الفضائية والمختص في تكنولوجيا السائل؛
 - **خط جواب (DJAWEB):** وهو خط مباشر خاص بالمول الرئيسي لخدمات الانترنت لشركة اتصالات الجزائر، حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة.
- بالإضافة إلى ثمانية مديريات إقليمية للاتصال تشرف عليها مديرية التسيير التجاري والنوعية، وكل مديرية إقليمية لاتصالات تشرف على وحدة عمليات الاتصالات (حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية)، وكل وحدة عملية الاتصال تشرف على الوكالات التجارية للاتصالات (Acte) ويختلف عدد الوكالات حسب الكثافة السكانية.
- ويخلص الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

الشكل رقم (3): مخطط يوضح الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر



المصدر: الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الثاني: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر وأهدافها

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من بين أهم المؤسسات في الجزائر ولها العديد من المهام والأهداف التي تحددها وتعمل على تحقيقها من أجل نجاح هذه المؤسسة.

الفرع الأول: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر وأهدافها¹

أولاً. مهام اتصالات الجزائر

تعمل الاتصالات الجزائرية بتمويل جميع القنوات الإعلامية في الجزائر، لذلك تعمل على سهر في تحقيق أحسن وارقى الخدمات لعملائها كما يلي:

1. تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرسالات عبر الأقمار الصناعية، حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها (أصوات، صوت، معطيات عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كان.. إلخ وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة؛
2. العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من إطارات ومهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات؛
3. العمل على رفع عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصالات إلى عدد كبير من المواطنين خاصة في المناطق الريفية؛
4. تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
5. تطوير واستمرار وتسيير شبكات للاتصالات العامة و الخاصة؛
6. انشاء واستثمار وتسيير لاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات؛
7. محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز (GAIA)، وفاء للزبائن، وذلك عن طريق مايلي:
8. كل زبون له شباك وحيد على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزبون ومعلومات خاصة، به عنوانه ... إلخ

¹- وثائق داخلية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر أبريل 2024.

9. إزالة تبادل الورق (الوثائق) بين المصالح التقنية والوكالة التجارية (تسيير صفري للأوراق)؛

10. السماح للزبائن بالاستشارة فيما يخص فواتيرهم عبر الانترنت.

يتمثل النشاط الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر في:

✓ تقدير حاجيات الزبائن وتلبيتها؛

✓ مردودية الهياكل القاعدية والمحافظة عليها، لاسيما فيما يتعلق بصيانة أفضل؛

✓ عرض خدمات ذات نوعية لا يعاب عليها؛

✓ تحصيل الديون في أجلها المستحقة.

ثانيا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية:

1. الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكثر عدد

من المستعملين خاصة في المناطق الريفية؛

2. الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، والتشكيلية المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات

الاتصال؛

3. تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام؛

4. المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر؛

5. تطوير الخدمات الجديدة (البيع و الشراء) عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك تطوير مراكز المعلومات

والتوجيه؛

6. التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات الرسائل المكتوبة، المعطيات

الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة إلخ

7. العمل على سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية؛

8. تطوير حجمها الدولي؛

9. الوصول إلى حصة سوقية كبيرة ممكنة؛
10. تنمية قدرات الاستعمالات الهاتفية من الانترنت؛
11. تحسين العلاقة مع الزبائن وتلبية طلبتهم؛
12. الحفاظ على قدرة عالية من الكفاءة.

الفرع الثاني: المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة¹

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تقديم المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة، فيما يخص نشأتها وهيكلها التنظيمي، وكذا منتجاتها وأهدافها.

أولاً: التعريف بالمديرية والهيكل التنظيمي لها

يهدف السير الحسن في المؤسسة لمختلف المصالح لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بما يسمح بترقية خدماتها، من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسها المدير العام للمديرية العملياتية للاتصالات.

1. نشأة المديرية

وفق قرار العامة رقم 02/15 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تم تأسيس المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذا المديرية في 01 جانفي 2003، أي بعد تقسيم قطاع البريد إلى مؤسستين، بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة ذات أسهم، وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010م أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملياتية².

2. الهيكل التنظيمي والمصالح المختلفة

ضمن الإطار الجديد لتنظيم المؤسسة على المستوى العملياتي اعتمدت المؤسسة على أهداف بغية التطور التقني وتنافسية، ونظرا للاختلاف المطروح حول انفصال الوظائف انبثق هيكل المديرية العملياتية

¹- وثائق داخلية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر أبريل 2024.

²- وثائق داخلية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر أبريل 2024.

وتنظيم المديرية العملياتية للاتصالات مصادق عليه من طرف القرار رقم 252 في 27 ماي 2010 وفق التعليمات التالية¹:

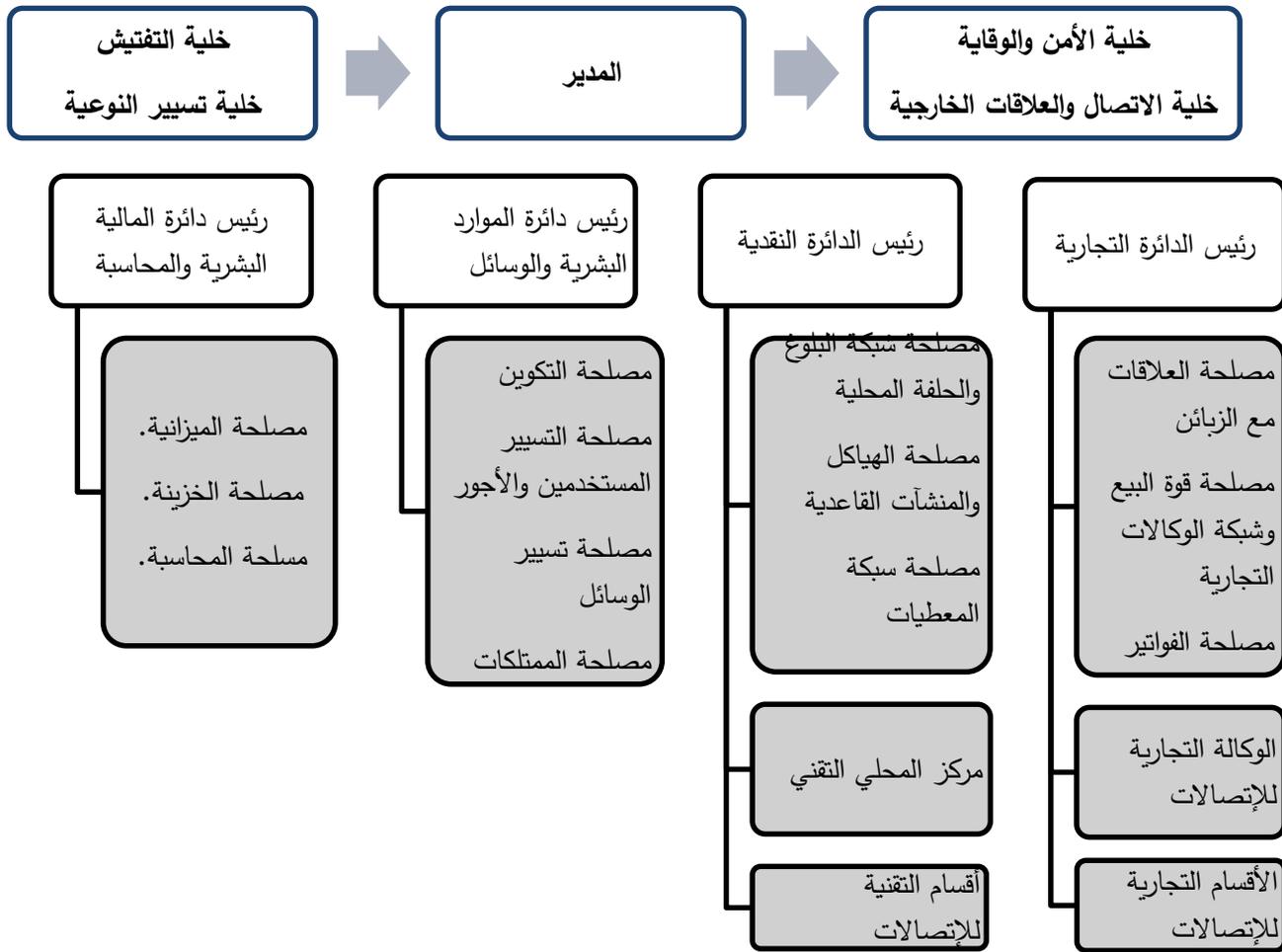
✓ إدارة الموارد البشرية الوسائل؛

✓ الإدارة التجارية؛

✓ الإدارة التقنية؛

✓ الإدارة المالية والمحاسبية.

الشكل رقم (4): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-البويرة-



المصدر: الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة.

¹ - تعليمة مصلحة، الصادرة بتاريخ 2010/07/06 المتعلقة بمهام ومسؤوليات الهياكل الإقليمية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرع الثالث: مهام المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة وأهدافها¹

أولاً: مهام المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة

1. المهام الرئيسية: يمكن حصر المهام الرئيسية للمديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة في النقاط التالية:

- ✓ توفير مختلف الخدمات للزبون والسعى لكسبهم عن طريق جودة الخدمات.
- ✓ رفع مستوى التحصيل الاستحقاقات الهاتفية إلى نسبة تفوق 80%.
- ✓ ترتيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية، وزيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت بنوعيه الخطي واللاسلكي وزيادة عدد المشتركين عالي التدفق ADSL؛
- ✓ إصلاح التعطلات التي تمس خطوط المشتركين، فضلا عن المتابعة اليومية لشبكة الألياف البصرية الممتدة عبر الولاية؛
- ✓ تزويد المؤسسات العمومية و الشركات بالخدمات المختلفة للاتصالات كإنشاء شبكات محلية (انترنت) وتزويدها بالتحضيرات التي تستخدم في نقل المعطيات (استقبال وإرسال)، مثل الخطوط الخاصة؛
- ✓ تزويد المديرية الإقليمية والجهوية بالإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية وبالمعطيات والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية.

2. مهام ومسؤوليات الإدارات والمصالح: إن المديرية العملياتية للاتصالات هي وحدة عملية مستقلة مالياً، تسيير الوحدات التقنية و التجارية التابعة لها، وهي مقسمة إلى أربعة إدارات أساسية مرتبطة مباشرة بالمدير العملي للاتصالات ومهام ومسؤوليات هذه الإدارات كما يلي²:

1.2. المدير: وهو يقوم بالتسيير والتنسيق ما بين مختلف القطاعات التقنية والمالية والوسائل من أجل بلوغ الأهداف المسطرة.

2.2. الإدارة التقنية: وهي تقوم بـ:

¹- وثائق داخلية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر أفريل 2024.

²- تعليمة مصلاحية سابقة الذكر.

✓ تعليمية مصلحية سابقة الذكر؛

✓ التنسيق ما بين مختلف المصالح التقنية، وكذا متابعة انجازات المصالح التقنية ؛

✓ متابعة انشغالات الزبائن من حيث توسيع شبكة الاتصالات.

متابعة مختلف المرسلات والتقارير الأسبوعية والشهرية والسنوية المرفوعة إلى المديرية العامة.

حيث أن القسم التقني ينقسم إلى 03 مصالح، وهي:

▪ **مصلحة الهياكل القاعدية:** وهي تقوم بـ:

- السهر على صيانة جميع الأجهزة والعتاد في حالة التشغيل على مستوى جميع البلديات عبر المراكز الجهوية؛

- إعداد برامج الصيانة للأجهزة والتوصيلات (الألياف البصرية)؛

- متابعة الإنجازات الجديدة على مستوى العتاد والأجهزة على مستوى الولاية (المراسلات، الألياف البصرية).

▪ **مصلحة شبكة المعطيات:** وهي تقوم بـ:

- متابعة شبكات المؤسسات والمديريات على مستوى الولاية (الداخلية، الصحة، العدالة... إلخ)؛

- متابعة الشبكات الجديدة (العتاد)، ومتابعة حالة عتاد الشبكة (الانترنت على مستوى كل ولاية)؛

- المشاركة في إعداد البرامج التوسعية لشبكة الإيصالات.

▪ **مصلحة شبكة الدخول:** وهي تقوم بـ:

- تسيير شبكة الخطوط الهاتفية على مستوى الولاية بواسطة المراكز الموجودة عبر الدوائر؛

- إعداد برامج الصيانة وشبكة الخطوط، وصيانة الهياكل القاعدية (قنوات إيصال الكوابل، الخزانات)؛

3. **إدارة الموارد البشرية والوسائل:** وهي تقوم بـ:

متابعة برنامج التشغيل وانجاز متابعة أعمال المصالح الملحقة والتنسيق فيما بينها البيانات. حيث أن قسم

الموارد البشرية ينقسم إلى أربعة مصالح كل منها يهتم بعمل معين.

1.3. مصلحة تسيير الموظفين والرواتب: وهي تقوم بـ:

- متابعة ملفات العمال من حيث الراتب والتغيرات المختلفة في السير العملية للعامل (أقدمية، علاوات)؛
- إعداد ملفات العمال الجدد والمحاليين على التقاعد.

2.3. مصلحة تسيير التكوين: وهي تقوم بـ:

- إعداد برامج التكوين بالمساواة مع مختلف المصالح للمدير؛
- متابعة ملفات التكوين لجميع العمال بمختلف المستويات.

3.3. مصلحة تسيير الوسائل: وهي تقوم بـ:

- متابعة صيانة مختلف الهياكل المؤسسة، ومتابعة البرامج الجديدة من حيث البناء؛
- تابعة وصيانة وسائل النقل للمؤسسة، واقتناء احتياجات المديرية من حيث لوازم المكاتب ... إلخ؛
- اقتناء احتياجات المدير من حيث لوازم الصيانة ومتابعة فواتير الكهرباء والماء والغاز للمؤسسة.

4.3. مصلحة تسيير الممتلكات: وهي تهتم بـ:

- إحصاء جميع ممتلكات المؤسسة على المستوى الولاية ومتابعة الوثائق أو الملفات الإدارية للممتلكات؛
- متابعة الممتلكات الجديدة ومتابعة الإحصاءات السنوية للمؤسسة.

5.3. الإدارة التجارية: وهي تنقسم إلى ثلاثة مصالح وهي:

- **مصلحة العلاقات مع الزبائن:** ومهامها تتمثل في:
 - السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية و التجارية التابعة لها؛
 - المساهمة في الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة، وتكوين المستخدمين في المصلحة؛
 - دراسة ومعالجة الشكاوى وطعون الزبائن، والعمل على إرضائهم وإعطاء الحلول لمشاكلهم.
- **مصلحة قوة البيع و شبكة الوكالات التجارية:** وتتمثل مهامها في:

- ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة، والقيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع؛
- إعداد مخطط عمل تجاري يحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية (وكالة، القسم)؛
- القيام بجلب اكبر عدد ممكن من الزبائن على خدمة؛
- تكوين المستخدمين في المصلحة.

- مصلحة الاتاوات وتسوية الديون: وتتمثل في:

- ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها والمعالجة الودية للمستحقات مع الزبون؛
- إعداد ميزانية الفواتير، وإرسالها إلى المدير الإقليمية، والعمل على ضمان صحة المعلومات للمساهمة في إرضاء الزبون.

- الإدارة المالية والمحاسبية والشؤون القانونية: وتتكون من أربعة مصالح، وهي الميزانية، المالية والمحاسبة، الشؤون القانونية والتأمين ومهامها مشتركة الهدف، إعداد الميزانية والتسيير المالي والمحاسبي الأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات البنكية والبريد التابعة للمديرية العملياتية، فضلا عن مصلحة الشؤون القانونية والتأمين التي تسهر على متابعة المنازعات بين المؤسسة وخصومها.

ثالثا: أهداف المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة¹

- لقد شاركت اتصالات الجزائر في عالم التكنولوجيا والخدمات المقدمة من طرفها وذلك بالأهداف التالية:
- زيادة المعروض من الخدمات الهاتفية وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين خاصة المناطق الريفية؛
 - تحسين جودة الخدمات من أجل الرفع من تنافسية تشكيلة الخدمات المقدمة؛
 - تطوير شبكة فعالة تكون موصولة بمختلف قنوات تدفق المعلومات؛
 - تقديم الخدمات المساعدة التقنية؛

¹- وثائق مقدمة من طرف المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة، أبريل 2024.

- تنفيذ تقارب الصوت والبيانات؛
- تحسين قيمة المبيعات؛
- جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- المشاركة في المؤتمرات والصالونات.

الفرع الرابع: المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر¹

من أكبر التحديات التي تواجه أي منظمة هو تحدى وضع مزيج تسويق فعال يمكن أن يوصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة، وهذا من خلال التنسيق الجيد فيما بين متغيراته المتمثلة في الخدمة، السعر التوزيع والترويج.

أولاً: الخدمات والتسعير

1. الخدمة

إن من أهم الخدمات التي تقدمها المديرية العملياتية لاتصالات البويرة هي خدمة الهاتف الثابت بنوعية السلكي واللاسلكي، الخطوط الخاصة، خدمة الانترنت ذو التدفق العالي ADSL، الأكاشك المتعددة.

➤ **خدمة الهاتف الثابت السلكي: IDD DOM FIXE** توفر اتصالات الجزائر، شبكة اتصالات مثالية وتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي، والتي تغطي كامل التراب الوطني.

➤ **خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي: WLL** بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، توفر اتصالات الجزائر تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين لاسلكيا عن طريق تقنية "Local Loop WLL Wireless"، ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية والمزايا التي توفرها هذه التكنولوجيا، فقد اعتمدت عليها اتصالات الجزائر من أجل استدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الريفية، ولتوفير فعالية أكثر في مجال الاتصالات.

¹- وثائق داخلية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر أبريل 2024.

- خصائص الهاتف اللاسلكي:

- ✓ سرعة الانتشار وسهولة الشبكة؛
- ✓ السهولة في الصيانة في موسم الشتاء وهذا لأنه لا يحتوي على الخيوط ولا على الأعمدة؛
- ✓ سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطال؛
- ✓ جودة خدمات مضمونة؛
- ✓ تكنولوجيا متطورة.

2. خدمات الأنترنت: ADSL

خدمة الأنترنت "جواب" هي خدمة الأنترنت المقدمة من طرف اتصالات الجزائر، والتي تم إنشاءها اتصالات بناء على هيكله خدمات الأنترنت السابقة: Fawras Anis، فأصبح جواب فرع مجمع الجزائر مهمته وضع الخبرات والقدرات في خدمة الابتكار والتجديد ويعمل تطوير وتزويد الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وكذا مساندة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة، عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكة بتقنية الأنترنت ذات التدفق العالي.

3. خدمة 4G: (التطوير على المدى البعيد)

هي خدمة جديدة ومتطورة وموجهة إلى المناطق التي لا يتوفر بها الشبكة الهاتفية وتوفر حاليا خدمة التدفق الأنترنت بالتدفق العالي الذي يصل إلى غاية 150 ميغابايت في الثانية بطريقة لاسلكية حيث يوزع بين الزبائن المتصلين بالأنترنت في أن واحد على نفس المحطة اللاسلكية (ENODEB) تسمح هذه التكنولوجيا في تحميل أسرع للصور وألبومات الموسيقى ومشاهدة مقاطع فيديو كما أنها توجه للمهنيين لنقل الملفات الكبيرة الحجم.

4. خدمة الألياف البصرية: IDOOM FIBRE

تقترح عليكم اتصالات الجزائر عرضها الجديد IDOOM FIBRE الذي يُمكنكم من الاستفادة من التدفق فائق السرعة والتجربة أنترنت جديدة، سواء كنتم زبون جديد أو أردتم الانتقال من عرض Idoom Adsl أو 4G Idoom، هذا العرض يُتيح لكم إمكانية الاستفادة من التدفقات تصل لأي غاية 300 ميغا تستجيب لاحتياجاتكم.

وقد قام فرع مؤسسة الاتصالات الجزائرية لولاية البويرة بوضع مخطط لتطبيق هذا النظام لتحسين خدماتها وهذا بتكاتف جهود عدة جهات على رأسها إدارات مديرية التنظيم لتنجح بذلك العملية وتطمح بهذا الخصوص لبعث هذه التكنولوجيا بكافة بلديات ولاية البويرة حيث قامت بتشغيل خطين MSAN*250 آخرين في سور الغزلان وتم إيصال 70 زبون بخطوط التكنولوجيا الجديدة للهاتف متعدد الخدمات.

الفرع الثاني: التسعير

تقدم اتصالات الجزائر خدماتها على أساس المنافسة نظرا لوجود عدة بدائل لدى الزبائن فهي دائما تسعى إلى فرض وجودها بشتى الخدمات التي تقدمها وتقدم خدماتها على أساس السوق المعروضة فيه خدمات المنافسين الآخرين لولوج مكانة معتبرة في السوق باعتبارها مؤسسة وطنية، اقتصادية وتجارية وخدمائية تترك انطباع خاصة عنها لدى المشتركين وفيما يلي سنعرض التسعير الخاص.

تسعير الهاتف الثابت:

سيتم عرض مختلف الأسعار من خلال الجداول الموالية بالنسبة للمكالمات الوطنية شبكة الهاتف الثابت تتألف من المعايير الدولية العمومية وتغطيتها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني بالنسبة للمكالمات الوطنية.

جدول رقم (1): تسعيرة الهاتف الثابت

الاتجاه	تسعيرة الدقيقة بدون رسوم	تاريخ العرض
الهاتف الثابت (محلي وطني)	3 دج	منذ 01 نوفمبر 2009
الهاتف النقال	8 دج	

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مصلحة الفوترة بالمديرية.

أسعار الانترنت IDOOM ADSL:

جدول رقم (2): تسعيرة خدمة الإنترنت IDOOM AFDL

نوع التدفق	التسعير بـ دج الشهر
10 ميغابيت	1600 دج/الشهر
15 ميغابيت	1999 دج/ الشهر
20 ميغابيت	2599 دج/ الشهر
50 ميغابيت	2799 دج/الشهر

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مصلحة الفوترة بالمديرية.

جدول رقم (3): التسعيرة الخاصة بالجيل الرابع 4G:

التدفق	أسعار البطاقة دج
15 جيجا أوكتيه	500 دج/ 15 يوم
40 جيجا أوكتيه	100 دج/ شهر
150 جيجا أوكتيه	1500 دج/ الشهر
300 جيجا أوكتيه	2500 دج/ الشهر
450 جيجا أوكتيه	3500 دج/ 3 الشهر

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مصلحة الفوترة بالمديرية

جدول رقم (4): تعبئة المكالمات:

المكالمة	السعر
10 أيام	200 دج
30 يوم	500 دج
30 يوم	1000 دج
30 يوم	2000 دج

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مصلحة الفوترة بالمديرية

جدول رقم (5): أسعار ألياف بصرية IDOOM FIBRE:

التدفق	سعر الإنترنت دج
10 ميغا	مودام + شهر مجاني بـ 4500 دج
20 ميغا	مودام + شهر مجاني بـ 2599 دج
50 ميغا	مودام + شهر مجاني بـ 2799 دج
100 ميغا	مودام + شهر مجاني بـ 2999 دج
200 ميغا	مودام + شهر مجاني بـ 3599 دج
300 ميغا	مودام + شهر مجاني بـ 3999 دج

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مصلحة الفوترة بالمديرية

ثانيا: الترويج والتوزيع

1. الترويج

من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وإلى كافة فئات المجتمع، تستعمل مؤسسة اتصالات الجزائر عدة وسائل ترويجية، الإعلان والمجلات التلفزيونية راديو، ملصقات، اللوحات الإشهارية، الإنترنت كما تقوم المؤسسة بتنشيط و زيادة المبيعات. و يتكون المزيج الترويجي للمؤسسة من لعناصر

التالية:

✓ الإعلان:

تعلم مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق الإذاعة ونشر المعلومات المختلفة وإذاعة الرسائل الإعلانية المسموعة على الجمهور بهدف تعريف الخدمة التي تقدمها المؤسسة وخصائصها وأهدافها وذلك من أجل حث الزبائن على الخدمة، بالإضافة إلى الإذاعة تستعمل اللافتات الموجودة على الطرقات كعملية الإعلان وذلك من خلال إصاق لافتات مرسوم فيها شكل يعبر عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة وكذا بعض مزايا أو شعار معين بحيث تهدف المؤسسة من خلال هذا الإعلان إلى تعريف الجمهور بخدمتها الموجودة وكذا التعريف بمزايا هذه الخدمة وحثهم على اقتنائها.

✓ العلاقات العامة:

يوجد رقم أخضر لخدمة النساء ومكافحة سرطان الثدي تضعه مؤسسة اتصالات الجزائر، وهي بشراكة مع جمعية CPMC الأمل " لمساعدة الأشخاص المصابين بالسرطان، رقم أخضر (مجاني) 3003 تحت تصرف كل أنواع النساء المصابات بسرطان الثدي والنساء اللواتي يرغبن في معرفة المزيد عن هذا المرض والتثقيف فيه، وقد جرى تدشين الرقم الأخضر 3003 يوم الأربعاء 04 مارس من سنة 2015، على مستوى مركز الاتصالات التابع للمديرية العامة للاتصالات الجزائر.

• البيع الشخصي:

عن طريق الاتصال المباشر تقوم المؤسسة بعملية البيع الشخصي، كزيارة الجامعة وتوزيع منشورات صغيرة على الطلبة تحتوي على الخدمة و بعض المعلومات عنها من أجل جذب اكبر متعاملين، كما يقوم رجل البيع بشرح ونشر المعلومات الأخرى غير المذكورة في المنشورة كخصائص الخدمة هذه أو سعرها أيضا، حيث يحاول رجل البيع إقناع الطلاب بأهمية هذه الخدمات لمشوراهم الدراسي كخدمة Fimaktabati ، فهذه الخدمة تساعد الطالب على مطالعة عدد كبير يقدر بالآلاف الكتب والمراجع وهذه الخدمة متوفرة بالغة الفرنسية فقط.

▪ التسويق المباشر:

تقوم المنظمة بالتسويق المباشر عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة سريعة منهم، حيث يتم التسويق المباشر عبر وسائل مختلفة كالهاتف الفاكس، البريد الإلكتروني، الانترنت، وهي وسائل لها فاعلية كبيرة في عملية التسويق الإلكتروني لأن أغلبية الزبائن يستعملون الهاتف والانترنت وغيرها من هذه الوسائل.

2. تنشيط المبيعات:

1.2. تشغيل الهاتف المتعدد الخدمات MSAN بولاية البويرة:

قامت المديرية العملية لاتصالات الجزائر باتتة يوم 07 أفريل من سنة 2015 بتشغيل التكنولوجيا الجديدة للهاتف المتعدد الخدمات بقدرة 500 مشترك على مستوى منطقة أمور.

2.2. عرض ترويجي: بمناسبة السنة الجديدة 2015 تهدي اتصالات الجزائر لزبائننا حتى 6 أيام انترنت مجانية عند شراء بطاقات التعبئة ADSL التالية : 1000 دج و 2000 دج و 3000دج.

العريض، هذا التخفيض صالح من 16 افريل الى 15 ماي بسعر 1200 دج فقط عوض مبلغ 2400 دج للشارة فان هذه البطاقة صالحة لمدة سنة واحدة ابتداء من تاريخ أول تشغيل على الحاسوب.

الفرع الثاني: التوزيع

تبدأ المنظمة في التوزيع من خلال الوكالات التجارية للاتصالات الجزائر الموزعة عبر المديرية العملياتية لكل ولاية معتمدة على خلية ناشطة توكل لها مهام تقديم جميع الخدمات وتعد الواجهة الامامية للمؤسسة حيث تعتبر الفضاء الذي يمكن لزبون من خلاله الحصول على مختلف العروض والخدمات والمعلومات التي تسوق من خدمات الهاتف الثابت واللاسلكي إلى خدمة الانترنت والشبكات المتخصصة وفي ظل الاستخدام الواسع والسريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والخدمات التي تعرض بين الفئدة والأخرى وعملت المؤسسة على التواجد المستمر في السوق من أجل تقديم خدمات أكبر عدد ممكن للزبائن سواء خواص أو مؤسسات ويسلط الضوء في المجال لتعريف بفرع المؤسسة اتصالات الجزائر بالبوية والتي تمثل ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الجهوية لتيزي وزو وتتفرع منها خمس وكالات تجارية والتي تشمل وكالة البوية، وكالة الأخرية ووكالة سور الغزلان، وكالة مشدالة، وكالة عين بسام.

تقدم اتصالات الجزائر من خلال موقعها الالكتروني عدة خدمات الكترونية، تطلب وتسلم عبر الانترنت، وهي خدمات مجانية تدخل في إطار خدمات العميل، من بينها الاطلاع على الفاتورة، الدليل المؤسسات معرفة أقرب وكالة تجارية المناقصات بالإضافة إلى الأخبار والمعلومات عن كل الخدمات المتوفرة حاليا والجديدة وكذا العروض الترويجية.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات

الفرع الأول: الأفراد

الأشخاص الذين يقومون بتقديم الخدمة و الذين هم في الصف الأمامي للتعريف بالشركة هم مفتاح نجاح الشركة فهم على احتكاك مباشرة مع العميل و يحاولون أن يبثوا فيه نوعا من الألفة و الراحة و التقبل فالخدمة التي هي غير ملموسة تترحم أمامنا من خلال شكل صورة فنية نأخذ انطبعا عنها من خلال مقدم الخدمة المتمثل في أعوان الوكالات والمديريات بدأ بالحارس إلى المدير حتى تكسب أكثر عدد ممكن من الزبائن المشتركين وإعطاء صورة عن مؤسسة الاتصالات وفهم الزبون ورغباته للاشتراك في العقود المقدم من طرفها.

الفرع الثاني: العملية

الآلية في تقديم الخدمة وسلك القائمين على تقديمها هي عوامل تأثير مهمة على درجة رضا الزبون أو العميل فأمور كوقت الانتظار ونوع دقة المعلومات التي تعطي للزبون وأقصى درجات المساعدة التي تقدمها الموظفون لزبون تجعله سعيد و تسعير بالرضا وهذا ما تقوم به مؤسسة اتصالات الجزائر فمن خلال تحسين الخدمة عن طريق شرح كيفية استخراج الفاتورة وتدقيق حساباتها معرفة المبلغ الواجب الدفع و القيمة المضافة وإعادة استخراج الفاتورة عند الضياع وعدم ترك الزبون في الوكالة مدة طويلة وهذا بمعالجة انشغالات عن طريق أعوان المكاتب الموجودة بصفة دورية حسب نظام العمل فيها.

الفرع الثالث: البيئة المادية

هي تلك الأدوات التي تسهل من تقديم الخدمة وتشعر العميل بالراحة و السكينة قبل وأثناء عملية تقديم الخدمة حيث وفرت المؤسسة مقاعد مريحة ووجود إضاءة مناسبة و تكييف مناسب بالإضافة إلى عرض خدماتها من خلال الشاشة المكبسة بالصوت والصورة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

في هذا المبحث سنتوقف عند الإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية من عمليات تحديد عينة ومجتمع الدراسة، وتحديد المتغيرات وقياسها وطريقة جمعها وكذلك أسلوب المعالجة الإحصائية لبياناتها كما يتم تلخيص المعطيات وجدولتها وفيما يلي شرح تفصيلي لتلك الإجراءات.

المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة

للوصول إلى نتائج البحث التعليمي لابد من طريقة منظمة منسقة بمعنى الوسيلة التي يتم بواسطتها الوصول إلى الحقيقة وإلى مجموعة حقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختباره للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها للوصول بها إلى ما يطلق عليه اصطلاح النظرية وهي هدف كل بحث علمي.

أولاً: المنهج

على ذكر ما سبق و انطلاقاً من طبيعة الدراسة و المعلومات المراد الحصول عليها ، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة و اختبار فرضياتها ميدانياً، تم الاعتماد على المنهج الإحصائي، وذلك نظراً لطبيعة البحث التي تفرض علينا إتباع هذا المنهج باعتباره طريقة تتناول أحداث و ظواهر و ممارسات موجودة للدراسة و قياس الدلالة الإحصائية بين متغيرات الدراسة . و قد اعتمدنا هذا المنهج بهدف تحليل نتائج الدراسة الميدانية في مديرية الاتصالات -ولاية البويرة- للوصول إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسية و التساؤلات الفرعية و اختبار الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها

- **تقديم مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن مديرية الاتصالات -ولاية البويرة- تم اختيار الزبائن بطريقة عشوائية (غير احتمالية)؛
- **تعريف بعينة الدراسة:** تم اختبار عينة الدراسة بطريقة عشوائية (غير احتمالية) وهم مجموعة من الزبائن كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (06): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والاستبيانات القابلة للدراسة

نوع الاستبيان	العدد	النسبة
الاستبيانات الموزعة	150	100 %
الاستبيانات المسترجعة	120	80 %
الاستبيانات الغير قابلة للمعالجة	30	20 %

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أن عينة الدراسة بلغ عددها 150 زبون، حيث بعد توزيع استمارة استبيان بشكل عشوائي كان عدد استمارات المسترجعة 120 إستمارة من بين الاستمارات الموزعة من العدد الإجمالي.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة والمعالجة الإحصائية

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام عدة أدوات تتماشى مع معالجة الإحصائية المستخدمة.

أولاً: الأدوات المستخدمة في الدراسة

1. الاستبيان: لغرض الحصول على البيانات والمعلومات واختبار الفرضيات التي تم طرحها للقيام بهذه الدراسة تم الاستعانة بإعداد وتصميم استبيان كأداة لجمع تلك المعلومات المتعلقة بالدراسة. حيث تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين على النحو التالي:

✓ **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين من الزبائن وهي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الإجتماعية، حيث خصصنا هذا الجزء من اجل الحصول على المعلومات الشخصية الخاصة بهم قبل إجابتهم على الاستبيان.

✓ **القسم الثاني:** يحتوي هذا الجزء على بعض الأسئلة المرتبطة بالدراسة حيث يحتوي على محورين كالتالي:

❖ **المحور الأول:** ويتمثل في الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة بالتسويق إلكتروني المذكورة في الجانب النظري على مديرية الاتصالات -ولاية البويرة- ويحتوي على 15 سؤال ويكون السؤال مصاغ إلى الزبون وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن له أن يختار أكثر من فكرة؛

❖ **المحور الثاني:** هو الآخر يتمثل في مجموعة من الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بطرح أسئلة متعلقة بجودة الخدمة على الزبائن مديرية الاتصالات -ولاية البويرة-، ويكون السؤال مصاغ إلى الزبون وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن أن يختار أكثر من فكرة، ويحتوي هذا المحور على 13 سؤال

ثانياً: السلم التقديري؛ وقد تم الاعتماد على سلم خماسي لذلك فإن المجالات تحسب بالاعتماد على المدى

$$\text{كما يلي المدى} = \text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى ومنه المدى} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{المدى} = 5/4 = 0.8$$

لتصبح المجالات المستخدمة كما يلي:

الجدول رقم (07): توزيع سلم ليكارت

مجال المتوسط الحسابي	[1.8-1]	[2.6-1.8]	[3.4-2.6]	[4.2-3.4]	[5-4.2]
درجة المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
مستوى الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة.

ثالثا: المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة

بغية تحليل بيانات الدراسة تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) ، حيث تم

استخدام الأدوات التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية:

التكرارات تستعمل لمعرفة تكرار اختيار كل بديل من الاستبيان، أما النسبة المئوية فتستعمل لمعرفة نسبة

اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان؛

2. المتوسط الحسابي

وذلك للتعرف على متوسط إجابات الأفراد حول عبارات أداة الدراسة؛

3. الانحراف المعياري

ويستخدم من أجل التعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة اتجاه كل عبارة، وكلما اقتربت قيمته

من الصفر كلما كانت النتائج أكثر مصداقية وجودة؛

4. التوزيع الطبيعي

للتأكد فيما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أم لا، تم استخدام اختبار كولمجروف؛

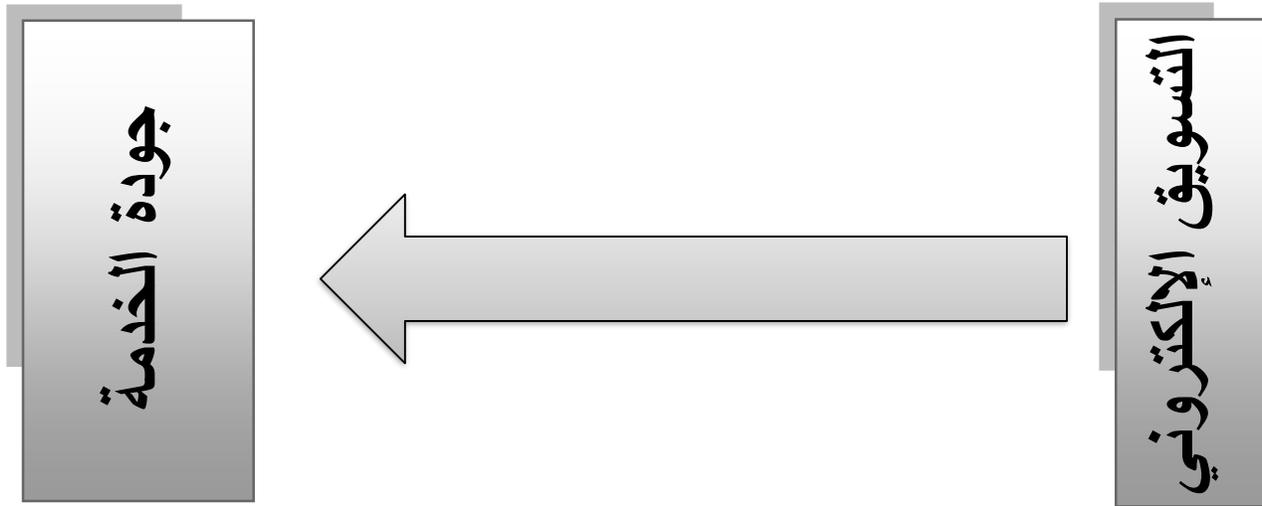
5. معامل الصدق والثبات:

وهو مقياس يقيس درجة ثبات وصدق أسئلة الاستبيان ونقص بثبات أسئلة الاستبيان إستقرار المعطيات وعدم تناقضه مع نفسه أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، أما الصدق فنقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.

المطلب الثالث: نموذج الدراسة والاختبارات المستخدمة

أولاً: نموذج الدراسة

الشكل رقم 05: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل الشروع في استخدام الأدوات الإحصائية وجب التأكد فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ولهذا الغرض يتم استخدام اختبار kolmogrov –sminrov test والجدول الموالي يوضح النتائج المحصل عليها:

الجدول رقم (08): نتائج اختبار kolmogrov –sminrov test

المحاور	عدد فقرات الاستبيان	مستوى المعنوية
المحور الأول: التسويق إلكتروني	15	0.200
المحور الثاني: جودة الخدمة	13	0.062
المجموع	28	0.081

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل محور يحقق الشرط مستوى معنوية أكبر من 0.05، مما يعني أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً ومنه يمكن استخدام الاختبارات المعملية.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة

تم الاعتماد على الفا كرونباخ للتحقق من ثبات الاستبيان كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): نتائج اختبار الفا كرومباخ Statistiques de fiabilité

المحاور	عدد العناصر	قيمة الفا كرونباخ
المحور الأول: التسويق إلكتروني	15	0.851
المحور الثاني: جودة الخدمة	13	0.881
المجموع	28	0.967

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ اكبر من 0,6 ، وهذا يعني ان الاختبار إيجابي أي ثبات الاستبيان ونسبة جيدة لأغراض التحليل.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

حيث سيتم في هذا المبحث تحليل نتائج كل محور من محاور الدراسة باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة وفي الأخير سيتم اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض النتائج الدراسة

أولاً: التحليل الإحصائي لعبارات المحور الأول من الاستبيان والمتعلق بالمتغيرات الشخصية للزبائن تتكون العينة من الزبائن مديرية الاتصالات -ولاية البويرة- البالغ عددهم 120 زبون حيث تم إدراج مجموعة من البيانات الشخصية لهم في استمارة الاستبيان والمتمثلة في: الجنس, الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، وسيتم من خلالها تحليل عينة الدراسة باعتماد التكرارات والنسب المئوية.

1. تحليل نتائج العينة حسب متغير الجنس:

جدول رقم (10): يمثل الجنس

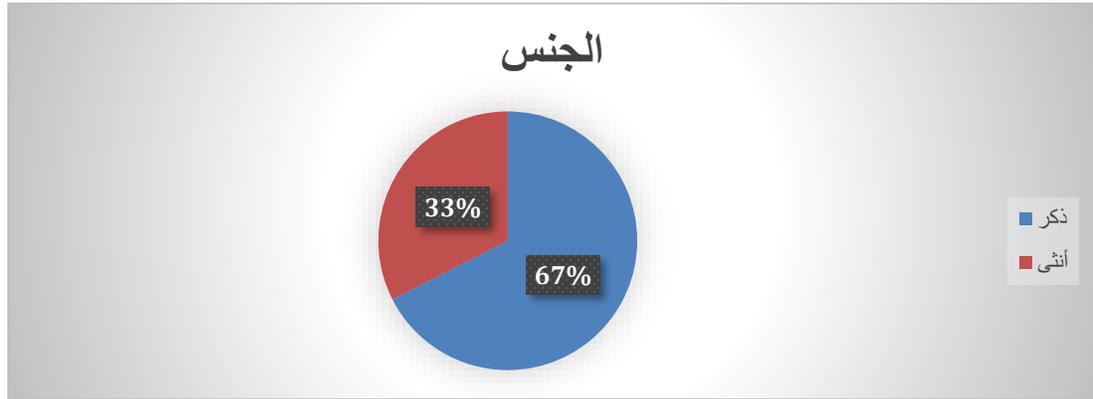
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	81	% 67
أنثى	39	% 33
المجموع	120	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية **spss**

من خلال تحليلنا للجدول الخاص بالجنس والدائرة النسبية يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة ذكور وبلغت نسبتهم 67 %، يليها بفارق كبير نسبة الزبائن الإناث حيث بلغت نسبتهم 33 %.

ويمكن ترجمة البيانات الجدول في الدائرة النسبية التالية:

الشكل رقم (06): خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الحزمة الاحصائية spss.

2. تحليل نتائج أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

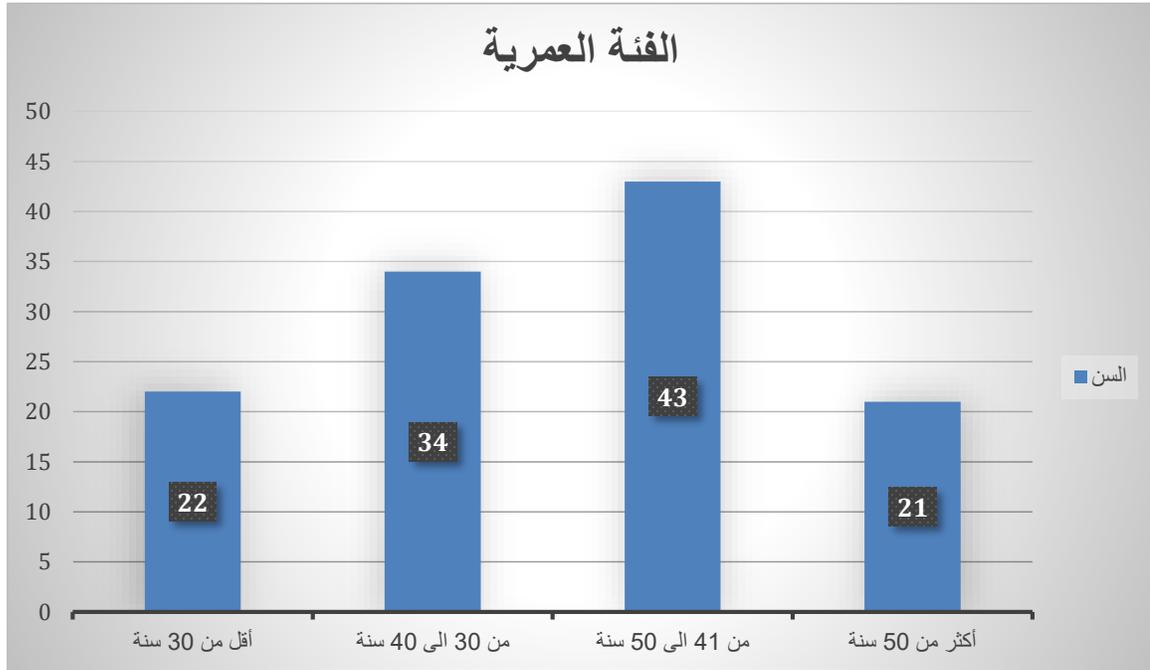
جدول رقم (11) : خصائص أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	22	18 %
من 30 الى 40 سنة	34	29 %
من 41 الى 50 سنة	43	36 %
أكثر من 50 سنة	21	17 %
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

✓ نلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن أغلبية الزبائن تتراوح أعمارهم بين 41 و 50 سنة وعددهم 43 زبون حيث بلغت نسبتهم 36 % من العدد الإجمالي للزبائن، وبلغت نسبة الزبائن الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة 29 بالمئة يليها الزبائن الذين تبلغ أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 18 %، وفي المرتبة الأخيرة الزبائن الذين تبلغ أعمارهم أكثر من 50 سنة حيث يوجد 21 زبون وتمثل نسبتهم 17 % من العدد الإجمالي للزبائن.

الشكل رقم (07) : خصائص أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية **spss**.

3. تحليل نتائج العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (12): يمثل المستوى التعليمي

المستوى	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	29	24 %
شهادة التدرج	54	45 %
ما بعد التدرج	37	31 %
المجموع	120	100 %

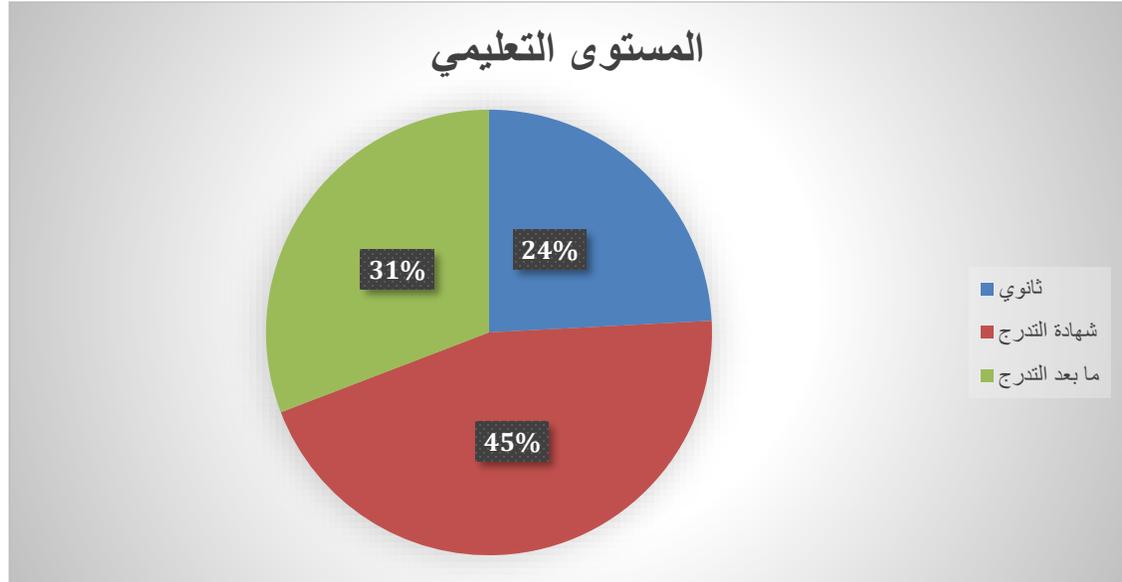
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية **spss**

من خلال تحليلنا للجدول الخاص بالمستوى التعليمي للزبائن والدائرة النسبية يتبين لنا أن فئة الزبائن الحاصلين على شهادة التدرج هي الفئة الغالبة حيث بلغ عددهم 54 زبون من أصل 120 زبون بنسبة تقدر بـ 45 %، وفي المرتبة الثانية الزبائن الذين يمتلكون مستوى ما بعد التدرج حيث بلغ عددهم 37 زبون

وقدرت نسبتهم ب 31 %، أما المرتبة الأخيرة فكانت للزبائن الحاصلين على مستوى ثانوي وعددهم 29 زبون حيث بلغت نسبتهم 24 %

ويمكن ترجمة البيانات الجدول في الدائرة النسبية التالية:

الشكل رقم (08): خصائص أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الحزمة الاحصائية spss.

4. تحليل نتائج أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

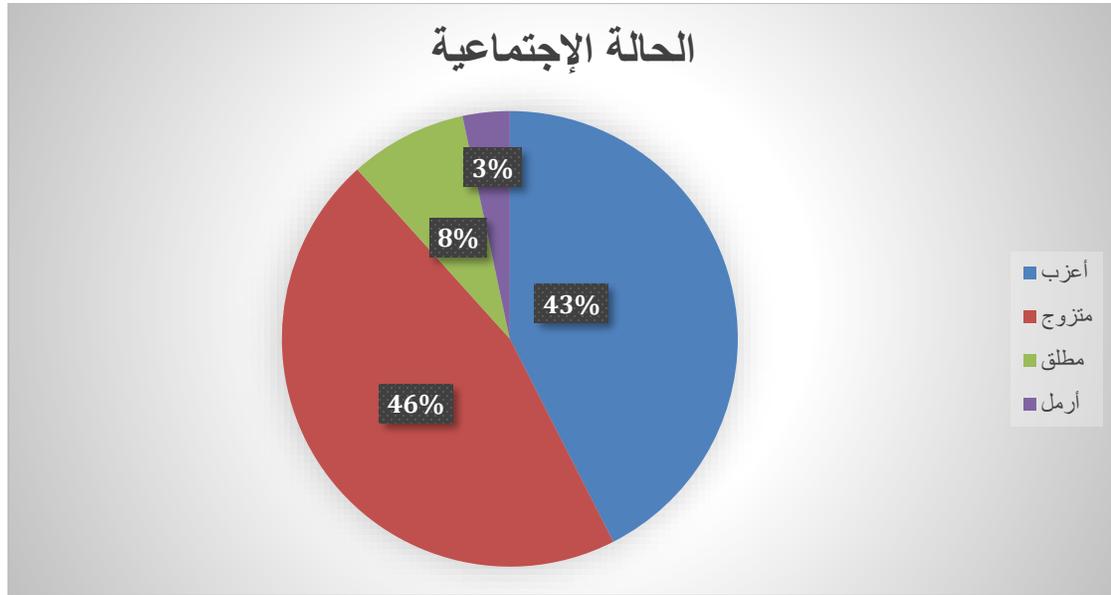
جدول رقم (13): خصائص أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	51	43 %
متزوج	55	46 %
مطلق	10	8 %
أرمل	4	3 %
المجموع	120	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

✓ نلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن أغلبية أفراد العينة متزوجين حيث بلغ عددهم 55 شخص تليها بفارق بسيط نسبة الزبائن العزاب حيث بلغ عددهم 51 زبون وقدرت نسبتهم بـ 43%، تليها بفارق كبير الزبائن المطلقين حيث بلغت نسبتهم 8 بالمئة أما في المرتبة الأخيرة فكانت للأرامل حيث نلاحظ وجود 4 أرامل وبلغت نسبتهم 3%.

الشكل رقم (09) : خصائص أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الحزمة الاحصائية spss.

ثانياً: تحليل نتائج القسم الثاني من الاستبانة

حيث تم تقسيم العبارات الواردة فيه في ثلاثة محاور رئيسية وهما:

1. عرض النتائج الخاصة بالمحور الأول: التسويق الإلكتروني

يتكون محور التسويق الإلكتروني من مجموعة من الأسئلة مقسمة على 15 عنصر وهي:

الجدول رقم (14): تحليل عبارات المحور الأول التسويق إلكتروني

الرقم	/	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	التكرار	2	2	18	43	55	4.225	0.884	عالية جدا	2
	النسبة	1.7	1.7	15.0	35.8	45.8				
02	التكرار	5	5	18	42	50	4.058	1.056	عالية	7
	النسبة	4.2	4.2	15.0	35.0	41.7				
03	التكرار	5	2	15	53	45	4.092	0.970	عالية	6
	النسبة	4.2	1.7	12.5	44.2	37.5				
04	التكرار	4	3	7	58	48	4.192	0.910	عالية	3
	النسبة	3.3	2.5	5.8	48.3	40.0				
05	التكرار	2	2	11	49	56	4.292	0.834	عالية جدا	1
	النسبة	1.7	1.7	9.2	40.8	46.7				
06	التكرار	5	6	6	47	56	4.192	1.031	عالية	4
	النسبة	4.2	5.0	5.0	39.2	46.7				
07	التكرار	7	21	17	44	31	3.592	1.213	عالية	13
	النسبة	5.8	17.5	14.2	36.7	25.8				
08	التكرار	5	9	15	50	41	3.942	1.071	عالية	10
	النسبة	4.2	7.5	12.5	41.7	34.2				
09	التكرار	7	17	20	57	19	3.533	1.100	عالية	14
	النسبة	5.8	14.0	16.7	47.5	15.8				

							2			
11	عالية	1.142	3.700	36	39	20	23	2	التكرار	10
				30.0	32.5	16.7	19.2	1.7	النسبة	
12	عالية	1.017	3.658	25	49	29	14	3	التكرار	11
				20.8	40.8	24.2	11.7	2.5	النسبة	
5	عالية	0.714	4.142	34	74	8	3	1	التكرار	12
				28.3	61.7	6.7	2.5	0.8	النسبة	
15	متوسطة	1.310	3.375	29	36	16	29	10	التكرار	13
				24.2	30.0	13.3	24.2	8.3	النسبة	
9	عالية	0.998	3.942	38	53	15	12	2	التكرار	14
				31.7	44.2	12.5	10.0	1.7	النسبة	
8	عالية	0.974	3.958	39	50	20	9	2	التكرار	15
				32.5	41.7	16.7	7.5	1.7	النسبة	
	عالية			المحور الأول: التسويق إلكتروني						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الحزمة الاحصائية spss.

✓ احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدره 4.292 وانحراف معياري قدره 0.834 ودرجة الموافقة عالية جدا وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن الموقع الإلكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها العميل؛

- ✓ احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدره 4.225 وانحراف معياري قدره 0.884 ودرجة الموافقة عالية جدا وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن المؤسسة تعرض خدماتها عبر الموقع الإلكتروني بصورة مميزة وفعالة ومتجددة؛
- ✓ احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدره 4.192 وانحراف معياري قدره 0.910 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن تكلفة الحصول على خدمات المؤسسة إلكترونيا منخفضة عن تكلفتها على مستوى الوكالات؛
- ✓ احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي قدره 4.192 وانحراف معياري قدره 1.031 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن المؤسسة تعتمد على شبكة الانترنت على نطاق واسع لخدماتها؛
- ✓ احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 12 بمتوسط حسابي قدره 4.142 وانحراف معياري قدره 0.714 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن المؤسسة أصبحت أقرب إليهم يفضل خدمات الالكترونية؛
- ✓ احتلت المرتبة السادسة العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدره 4.092 وانحراف معياري قدره 0.970 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن أسعار خدمات المؤسسة مطابقة لمواصفاتها؛
- ✓ احتلت المرتبة السابعة العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره 4.058 وانحراف معياري قدره 1.056 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن المؤسسة تقدم الأفضل من الخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات العملاء؛
- ✓ احتلت المرتبة الثامنة العبارة رقم 15 بمتوسط حسابي قدره 3.958 وانحراف معياري قدره 0.974 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة يجدون سهولة في استخدام موقع المؤسسة؛
- ✓ احتلت المرتبة التاسعة العبارة رقم 14 بمتوسط حسابي قدره 3.942 وانحراف معياري قدره 0.998 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن اللغة المتاحة للموقع مناسبة؛

- ✓ احتلت المرتبة العاشرة العبارة رقم 08 بمتوسط حسابي قدره 3.942 وانحراف معياري قدره 1.071 ودرجة الموافقة عالية، وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن المؤسسة تستخدم برمجيات تتسم بالسرية التي تصون خصوصيات التعاملات؛
- ✓ احتلت المرتبة الحادية عشر العبارة رقم 10 بمتوسط حسابي قدره 3.700 وانحراف معياري قدره 1.142 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنه بإمكانهم الاطلاع على موقع المؤسسة في أي وقت؛
- ✓ احتلت المرتبة الثانية عشر العبارة رقم 11 بمتوسط حسابي قدره 3.658 وانحراف معياري قدره 1.017 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنه يمكن التعامل الإلكتروني التفاعل بينهم وبين المؤسسة دون الحاجة لوجود وسطاء.
- ✓ احتلت المرتبة الثالثة عشر العبارة رقم 07 بمتوسط حسابي قدره 3.592 وانحراف معياري قدره 1.213 ودرجة الموافقة عالية، وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنه يمكن تلقي الخدمات بشكل بسيط عبر وسائل الاتصال (الموقع الإلكتروني الهاتف البريد الإلكتروني، وسائل التواصل)؛
- ✓ احتلت المرتبة الرابعة عشر العبارة رقم 09 بمتوسط حسابي قدره 3.533 وانحراف معياري قدره 1.100 ودرجة الموافقة عالية، وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنهم يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع المؤسسة؛
- ✓ احتلت المرتبة الخامسة عشر العبارة رقم 13 بمتوسط حسابي قدره 3.375 وانحراف معياري قدره 1.310 ودرجة الموافقة متوسطة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة مصمم بطريقة جذابة من حيث الأشكال والألوان.

2. عرض النتائج الخاصة بالمحور الثاني: جودة الخدمة

يتكون محور جودة الخدمة من مجموعة من الأسئلة مقسمة على 13 عناصر وهي:

الجدول رقم (15): تحليل عبارات المحور الثاني جودة الخدمة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	/	الرقم
8	عالية	0.949	4.125	50	44	20	3	3	التكرار	01
				41.7	36.7	16.7	2.5	2.5	النسبة	
4	عالية جدا	0.869	4.317	60	46	8	4	2	التكرار	02
				50.0	38.3	6.7	3.3	1.7	النسبة	
5	عالية جدا	0.837	4.267	54	51	9	5	1	التكرار	03
				45.0	42.5	7.5	4.2	0.8	النسبة	
6	عالية	0.919	4.192	51	51	11	4	3	التكرار	04
				42.5	42.5	9.2	3.3	2.5	النسبة	
13	عالية	1.146	3.617	29	44	26	14	7	التكرار	05
				24.2	36.7	21.7	11.7	5.8	النسبة	
9	عالية	0.891	4.117	46	49	20	3	2	التكرار	06
				38.3	40.8	16.7	2.5	1.7	النسبة	
10	عالية	0.858	4.108	42	57	14	6	1	التكرار	07
				35.0	47.5	11.7	5.0	0.8	النسبة	
11	عالية	1.002	4.108	49	48	15	3	5	التكرار	08
				40.8	40.0	12.5	2.5	4.2	النسبة	
12	عالية	0.920	3.958	35	55	23	4	3	التكرار	09
				29.2	45.8	19.2	3.3	2.5	النسبة	
1	عالية	0.720	4.450	66	45	7	1	1	التكرار	10

	جدا			55.0	37.5	5.8	0.8	0.8	النسبة	
11	عالية جدا	0.842	4.325	59	49	5	6	1	التكرار	
				49.2	40.8	4.2	5.0	0.8	النسبة	
12	عالية	0.973	4.192	57	38	20	1	4	التكرار	
				47.5	31.7	16.7	0.8	3.3	النسبة	
13	عالية جدا	0.799	4.317	58	46	13	2	1	التكرار	
				48.3	38.3	10.8	1.7	0.8	النسبة	
	عالية			المحور الثاني: جودة الخدمة						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الحزمة الاحصائية SPSS.

- ✓ احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 10 بمتوسط حسابي قدره 4.450 وانحراف معياري قدره 0.720 ودرجة الموافقة عالية جدا، وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن المؤسسة تأخذ وقت قصير في الرد على تساؤلاتهم؛
- ✓ احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 11 بمتوسط حسابي قدره 4.325 وانحراف معياري قدره 0.842 ودرجة الموافقة عالية جدا، وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن المؤسسة تتيح لهم الفرصة بإبداء رأيهم عن الخدمات التي تقدمها؛
- ✓ احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 13 بمتوسط حسابي قدره 4.317 وانحراف معياري قدره 0.799 ودرجة الموافقة عالية جدا، وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن موقع المؤسسة يرد بسرعة على طلباتهم عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى؛
- ✓ احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره 4.317 وانحراف معياري قدره 0.869 ودرجة الموافقة عالية جدا وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن المؤسسة تحرص على تقديم الخدمة لهم بشكل صحيح ومن المرة الأولى؛
- ✓ احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدره 4.267 وانحراف معياري قدره 0.837 ودرجة الموافقة عالية جدا، وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن موقع المؤسسة يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة؛

- ✓ احتلت المرتبة السادسة العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدره 4.192 وانحراف معياري قدره 0.919 ودرجة الموافقة عالية، وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن الموقع الإلكتروني يساهم في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة؛
- ✓ احتلت المرتبة السابعة العبارة رقم 12 بمتوسط حسابي قدره 4.192 وانحراف معياري قدره 0.973 ودرجة الموافقة عالية، وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن المؤسسة تقوم بأخذ الاقتراحات بعين الاعتبار؛
- ✓ احتلت المرتبة الثامنة العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدره 4.125 وانحراف معياري قدره 0.949 ودرجة الموافقة عالية، وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة يتمكنون من الدخول إلى موقع المؤسسة بسرعة؛
- ✓ احتلت المرتبة التاسعة العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي قدره 4.117 وانحراف معياري قدره 0.891 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدهم في اتخاذ قرارات صائبة؛
- ✓ احتلت المرتبة العاشرة العبارة رقم 07 بمتوسط حسابي قدره 4.108 وانحراف معياري قدره 0.858 ودرجة الموافقة عالية، وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن موقع المؤسسة لا يسيء إلى استخدام المعلومات الشخصية؛
- ✓ احتلت المرتبة الحادية عشر العبارة رقم 08 بمتوسط حسابي قدره 4.108 وانحراف معياري قدره 1.002 ودرجة الموافقة عالية، وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة يمتلكون ثقة في خدمات المؤسسة الإلكترونية؛
- ✓ احتلت المرتبة الثانية عشر العبارة رقم 09 بمتوسط حسابي قدره 3.958 وانحراف معياري قدره 0.920 ودرجة الموافقة عالية، وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن المؤسسة تستجيب لجميع تساؤلاتهم؛
- ✓ احتلت المرتبة الثالثة عشر العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدره 3.617 وانحراف معياري قدره 1.146 ودرجة الموافقة عالية، وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم من طرف المؤسسة تمتاز بكفاءة عالية.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

يتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات التي تعتبر إجابات مبدئية على تساؤلات الدراسة والتأكد من تحققها أو عدم تحققها.

أولاً: الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة للتسويق الإلكتروني في ترقية الأداء لبلدية -ولاية خنشلة- عند مستوى معنوية $\leq 0.05 \alpha$..

➤ فرضية العدم H_0 : يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة؛

➤ الفرضية البديلة H_1 : لا يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة؛

جدول رقم (16): نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الرئيسية الأولى للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	التباين المفسر	قيمة فيشر المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig
	0.846	0.716	0.714	0.32833	297.963	119	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة.

النموذج	المعاملات غير المعيارية β	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية $B\hat{e}t\alpha$	T	مستوى الدلالة Sig
	0.449	0.149		3.010	0.003
	0.864	0.042	0.811	20.592	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين جودة الخدمة والتسويق الإلكتروني بلغ 0.846 عند مستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ومنه تحقق الفرضية H_0 يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة؛ على مستوى بلدية -ولاية خنشلة- عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

من خلال نتائج الجدول رقم (17) يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو الموالي:

$$\text{جودة الخدمة} = (0.846 \times \text{التسويق الإلكتروني}) + 0.449$$

$$y = 0.846x + 0.449 \quad \text{أي:}$$

✓ β (الثابت) = 0.449 مستوى دلالة قدر ب 0,003، وهو أقل من مستوى الدلالة لـ (α) ، والمقدر ب

0,05، ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائياً، وهي تعبر عن قيمة جودة الخدمة في حالة انعدام

قيم التسويق الإلكتروني ، وهو ما يفسر وجود حدٍ أدنى للفساد الإداري في حالة انعدام قيم التسويق

إلكتروني ، ويكون هذا الحد دال إحصائياً.

✓ $a = 0,846$ ، توضح هذه المعلمة معامل التغير في جودة الخدمة بدلالة التسويق الإلكتروني ، ما يفسر

أنه عند تغير قيمة التسويق الإلكتروني بقيمة بوحدة واحدة، فإن قيمة جودة الخدمة تتغير إيجابياً ب

0,846، هذا المعامل دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0,000، وهي أقل من مستوى

الدلالة (α) المقدر ب 0,05 .

الفرضية الفرعية: توجد علاقة ارتباطية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة

بما ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي سنستعمل معامل الارتباط Person

- فرضية العدم H_0 : توجد علاقة ارتباطية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة ؛
- الفرضية البديلة H_1 : لا توجد علاقة ارتباطية التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة.

جدول رقم (18): العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة

معامل الارتباط	جودة الخدمة
التسويق الإلكتروني	0.732**
	معامل الارتباط
	مستوى المعنوية
	0.008
	عدد أفراد العينة
	120

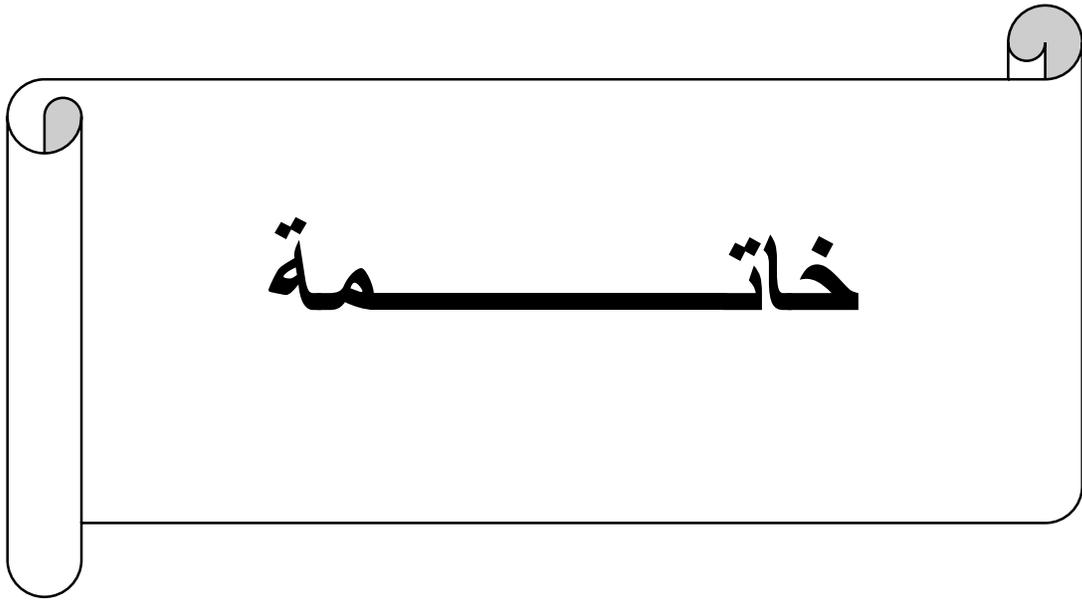
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة بلغ 0.732 عند مستوى معنوية 0.008 أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ومنه تحقق الفرضية H0 هناك علاقة ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة.

خلاصة الفصل:

تحتاج المنظمات إلى التركيز على العملاء واحتياجاتهم لأنهم سبب وجودهم وهم الذين يضمنون بقائهم في السوق، ومن ناحية أخرى فإنها تحتاج أيضا إلى التحسين المستمر لتقديم خدمات أفضل لأن المنتجات أصبحت قديمة وتراجع ربحيتها تحت تأثير المنافسة والتطور التكنولوجي.

ولم نتطرق خلال هذا الفصل إلا إلى تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر ومديرية عمليات الاتصالات لولاية البويرة التي كانت مجال الدراسة، فضلا عن عرض مزيجها التسويقي الذي يعد من أهم الاستراتيجيات التي تعمل بها المديرية من أجل تطوير تسويقها.



1. خلاصة الدراسة:

يمكن اعتبار تحسين جودة الخدمة انشغال دائم بالنسبة للمؤسسات التي تطمح إلى الاستمرار والبقاء، وكذلك النمو في السوق الذي تنشط فيه، والاستعادة الزبائن وكسب رضاهم تستخدم المؤسسات عدة أساليب إلكترونية، ومن خلال شبكة الأنترنت التي تعد وسيلة تسويقية وترويجية بامتياز، هذا ماساهم في تطوير مفهوم التسويق الإلكتروني كمفهوم حديث يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنية التحتية لتحسين جودة الخدمة، وفي الختام يمكننا الخروج بمجموعة من النتائج، بالإضافة إلى جملة من الاقتراحات وأفاق الدراسة.

2. نتائج الدراسة:

سمح لنا هيكل الدراسة، بالوصول إلى العديد من النتائج و التي كانت كما يلي:

أ- نتائج اختبار الفرضيات:

تمكنا فيما سبق، من اختبار صحة فرضيات الدراسة، وفيما يلي نتائج اختبارها

■ الفرضية الأولى: خلال فصل الأول، تمكنا من:

تقديم تعريف مقترح للتسويق الإلكتروني كالتالي: " التسويق الإلكتروني هو عملية تبني مدعومة بالتكنولوجيا، تتعاون من خلالها الشركات مع الزبائن والشركاء لخلق القيمة والاتصال عنها وتقديمها والحفاظ عليها بشكل مشترك لجميع أصحاب المصلحة؛ وكذلك تطرقنا إلى أنواع التسويق الإلكتروني، سواءا التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي، أو التسويق الإلكتروني بين المنشآت، التسويق الإلكتروني المزدوج، أو التسويق الإلكتروني الحكومي.

وبناء على هذا تقرر قبول الفرضية الأولى للدراسة والتي كان نصها كالتالي: يعتمد التسويق الإلكتروني على تكنولوجيا المعلومات، ويعتبر التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي من بين أهم أنواعه.

■ الفرضية الثانية: التي نصت " من أجل إشباع حاجيات الزبائن يجب بلوغ درجة من الرضا اتجاه الخدمة

وتحقيق جودة الخدمات، صحيحة، وهذا يعني أنه من أجل تحقيق خدمة ذو جودة عالية وجب تلبية مختلف حاجيات الزبائن وتوقعاتهم المستمرة، وإشباع مختلف حاجياتهم وتوقعاتهم الدائمة والمستمرة.

▪ **الفرضية الثالثة:** والتي نصت على أن " تعتمد اتصالات الجزائر على مزيج تسويقي يساعدها في تحقيق أهدافها المسطرة خاصة في الخدمة، السعر التوزيع والترويج"، صحيحة، و ذلك من خلال دراستنا التطبيقية التحليلية، التي تطرقنا إليها في الفصل الثالث، حيث بينت لنا المزيج التسويقي للاتصالات الجزائر سواء من حيث الخدمات والتسعير، أو الترويج والتوزيع، أو من ناحية المزيج التسويقي الموسع للخدمات.

ب- نتائج العامة:

- يعتبر التسويق الإلكتروني عامل أساسي في المؤسسات الخدمية؛
 - يعتبر التسويق الإلكتروني أحد التقنيات الأكثر أهمية في المنظمات، حيث نجد أن المنظمات التي تحقق نجاح جيد في مجال أعمالها هي التي تعتمد بدرجة أولى على أساليب التسويق الإلكتروني؛
 - يعتبر التسويق الإلكتروني على أنه نقلة نوعية وحضارية في أسلوب تقديم الخدمة بالجودة والسرعة المطلوبة من طرف العملاء؛
 - هناك عدة معايير لتقييم الجودة، كما أن المؤسسة يجب أن تراعي الأبعاد المستخدمة من طرف الزبون لتقييم جودة الخدمة؛
 - هناك ربط إلكتروني بين مؤسسة اتصالات الجزائر، وزبائنها يساعدهم في التعرف على خدماتها؛
 - تهتم المديرية العمالياتية لاتصالات الجزائر بالبويرة بتحقيق أبعاد جودة الخدمة؛
- تمتلك اتصالات الجزائر برمجيات حاسوبية تهتم بالحفاظ على سرية وحماية معلومات زبائنها.

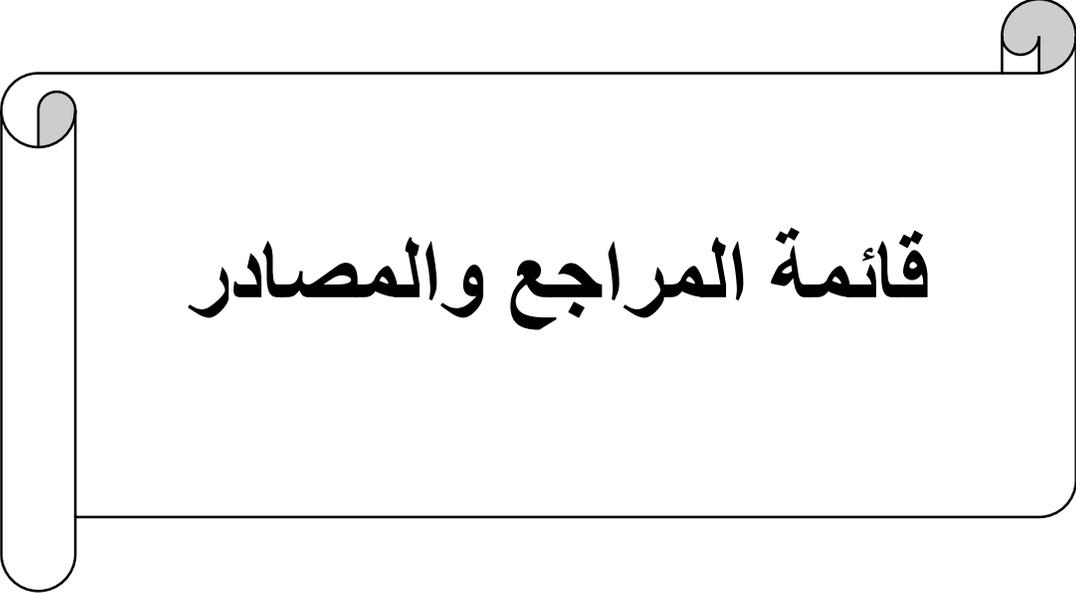
3. التوصيات:

- ضرورة تبني المؤسسة جودة الخدمة التسويقية كاستراتيجية للمنافسة والتميز، من خلال الاستخدام الأمثل للموارد والكفاءات؛
- الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتقديم الخدمة، والاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني وفق الاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة؛

- العمل على تقليل الشعور بالخوف لدى الزبائن والتركيز على عنصر الأمان والضمان والخصوصية حيث يجب التأكد من استخدام النظم الأكثر موثوقية لضمان أن المعاملات ومعلومات الزبائن؛
- الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في انتاج وتقديم الخدمة، والاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني وفق الاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة؛
- تحسين سرعة تدفق الأنترنت لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني، وتخفيض أسعار اشتراكات الزبائن؛
- العمل الدائم والاستعداد لمعالجة جميع شكاوي الزبائن مع الأخذ بعين الاعتبار اقتراحاتهم.

4. آفاق الدراسة:

- على ضوء نتائج الدراسة نقترح بعض المواضيع الجديدة بالبحث والتي تتدرج وتكمل موضوع الدراسة، فيما يلي:
- أثر التسويق الإلكتروني بواسطة الرسائل القصيرة في زيادة المبيعات في قطاع الاتصالات؛
 - أثر التسويق الإلكتروني بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات؛
 - يمكن اجراء الدراسات المقارنة مع البلدين التي قطعت أشواطاً في مجال التسويق الإلكتروني للاستفادة من خبرتها.



قائمة المراجع والمصادر

▪ المراجع بالغة الوطنية:

أولاً: الكتب:

1. سلوى عثمان الصديقي، ابعاد العملية الاتصالية، رؤية علمية ونظرية وعملية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010.
2. سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، 2002.
3. طارق ال مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، حاج، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 1997.
4. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التنظيم والإدارة، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2002.
5. علي الشريف، مبادئ الإدارة، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1996.
6. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التنظيم والإدارة، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2010.
7. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، 2005.
8. محمد رفيق الطيب، مدخل التسيير، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1995.
- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل، الأردن، 2004.
9. مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000 ، دار الفكر المعاصر، الطبعة الأولى، دمشق، 1999.

ثانياً: المذكرات

1. بن داود العربي، فعالية الإتصال الوظيفي المؤسسة العمومية، مذكرة ماجستير تخصص تنمية الموارد البشرية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008.

ثالثاً: المجلات والدوريات

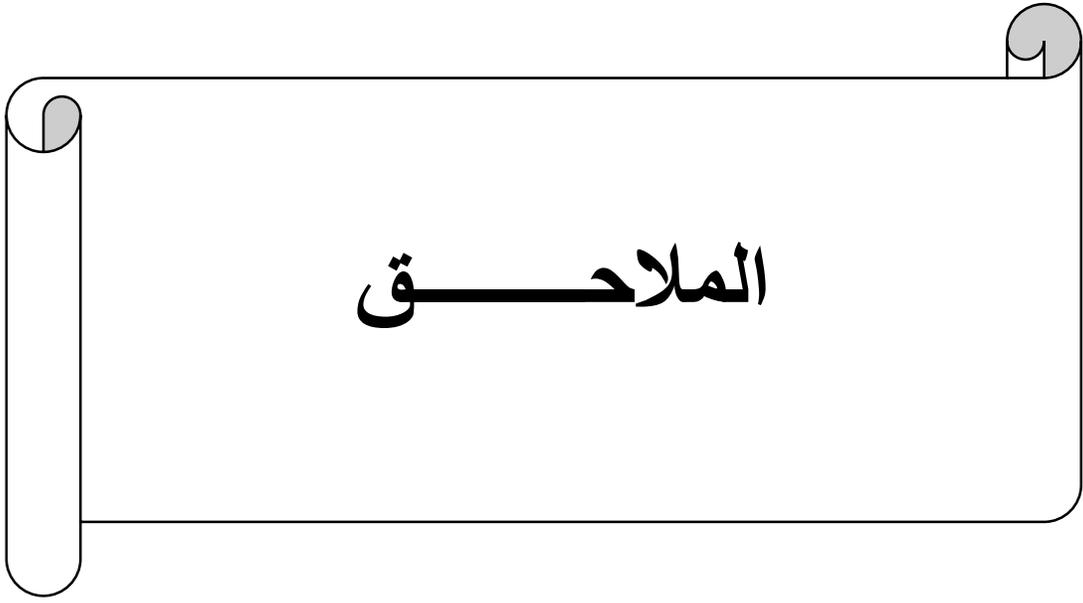
1. أحمد السكري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية، مجلة جامعة المنارة، مجلد 03، العدد 03، كلية إدارة الأعمال، جامعة المنارة، تونس، 2023.
2. ايوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبائن، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 18، جامعة الأعمال، العراق، 2020.
3. باية وقوني، محاضرات في التسويق الإلكتروني، مطبوعة موجهة إلى طلبة التسويق، جامعة أكلي محمد أولجاج، البويرة، 2020.

4. حازم أحمد فروانة، **جودة الخدمات**، مطبوعة مقدمة للسنة الأولى ماستر تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2021.
5. رفل مؤيد عبد الحميد، **رعد عدنان رؤوف**، دور وأبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، ملحق العدد 119، المجلد 37، جامعة الموصل، العراق، 2018.
6. سناء رحمانى، **مطبوعة دروس في مقياس إدارة الجودة**، موجهة لطلبة سنة الثالثة إدارة أعمال، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، سنة 2018/2017.
7. سامي خالد الشمري، **دور التسويق الإلكتروني في النمو الإقتصادي لشركات القطاع الخاص**، المجلة العربية للعلم العلمي، العدد الثالث، جامعة الملك فهد، المملكة العربية السعودية، 2018.
8. شيلي إلهام، **اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني في ضمن أليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي**، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 05، 2020.
9. طارق أحمد قندوز، **تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي**، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية الاقتصادية، العدد 12، 2017.
10. لراي سفيان، بربار نور الدين، **قدرات التسويق الإلكتروني: تطور سلم القياس متعدد الأبعاد**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28، 2022.
11. لبنى سناني، جلال الدين بوعطيط، **انعكاسات جائحة كورونا على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني**، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 05، العدد 02، جامعة جيجل، 2022.
12. مسكين عبد الحفيظ، **دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية- تجارب عربية-**، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 06، العدد 01، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2023.
- رابعا: القوانين والجرائد الرسمية
1. **تعليمية مصلحية**، الصادرة بتاريخ 2010/07/06 المتعلقة بمهام ومسؤوليات الهياكل الإقليمية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- خامسا: المواقع الإلكترونية
1. **الموقع الإلكتروني**: algeriotelecom.dz

2. الموقع الإلكتروني: www.at.dz

▪ المراجع باللغة الأجنبية:

1. Abderrahim Zedioui, Fateh Medjahdi , **Journal of Economic Growth and Entrepreneurship**, vol05, no 03 ; university ferhat abbes setif, setif, 2022.
2. Nadaraja R, Yazdanifard R, **social media marketing advantages and disadvantages, social media marketing**, 2014.
3. Wolfestone, **How to succeed at international digital marketing**, 2017.
4. Dale besterfield, **quality control by prentice**, hall NEWGERSY, USA, 1986.



الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارة
تخصص: تسويق الخدمات



استمارة استبيان حول موضوع:

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة
-دراسة حالة مديرية الاتصالات البويرة-

عزيزي الموظف الفاضل، الموظفة الفاضلة، تحية طيبة وبعد:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته:

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات الموسومة بالعنوان المدون أعلاه، يطيب لنا ان نضع بين أيديكم هذه الاستمارة لتتكرموا بملئها والإجابة عن الاسئلة المدرجة ضمنها بدقة، بهدف الحصول على المعلومات اللازمة والتي تخدم أهداف الدراسة حيث أن صحة نتائج هذه الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نأمل منكم ان تولوا هذه الاستمارة اهتمامكم علما أن إجاباتكم ستكون موضع الاهتمام والسرية التامة ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط .

ولكم منا جزيل الشكر والتقدير على حسن تعاونكم ومساهمتمكم في إثراء هذه الدراسة سلفا.

إشراف الأستاذ:

- أ. طحطاح

إعداد الطلبة:

- نشاط جابري أنور

- جبري بلال

السنة الجامعية: 2024/2023

القسم الأول: المعلومات الشخصية

يهدف هذا القسم الى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية و الوظيفية بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو من سيادتكم التكرم بقراءة كل عبارة بدقة ووضع علامة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة لاختياراتكم .

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. العمر:

أقل من 30 سنة من 30 الى 40 سنة من 41 الى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي :

ثانوي او اقل شهادة ما قبل التدرج ما بعد التدرج

القسم الثاني : يحتوي على محورين رئيسيين وهما

المحور الأول : التسويق الإلكتروني في المؤسسة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1. تعرض المؤسسة خدماتها عبر الموقع الإلكتروني بصورة مميزة وفعالة ومتجددة.
					2. تقدم المؤسسة الأفضل من الخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات العملاء
					3. أسعار خدمات المؤسسة مطابقة لمواصفاتها
					4. تكلفة الحصول على خدمات المؤسسة الكترونيا منخفضة عن تكلفتها على مستوى الوكالات
					5. يعرض الموقع الإلكتروني جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها العميل
					6. اعتماد المؤسسة على شبكة الانترنت على نطاق واسع لخدماتها
					7. يمكن تلقي الخدمات بشكل بسيط عبر وسائل الاتصال (الموقع الإلكتروني الهاتف البريد الإلكتروني ، وسائل التواصل)
					8. تستخدم المؤسسة برمجيات تتسم بالسرية التي تصون خصوصيات التعاملات
					9. تشعر بالأمان عند تعاملك مع المؤسسة
					10. يمكنك الإطلاع على موقع المؤسسة في أي وقت
					11. يمكن التعامل الإلكتروني التفاعل بينك وبين المؤسسة دون الحاجة لوجود وسطاء
					12. المؤسسة أصبحت أقرب إليك بفضل الحب خدمات الاللكترونية
					13. الموقع الإلكتروني للمؤسسة مصمم بطريقة جذابة من حيث الأشكال والألوان
					14. اللغة المتاحة للموقع مناسبة
					15. تجد سهولة في استخدام موقع المؤسسة

المحور الثاني : جودة الخدمة

فيما يلي بعض العبارات التي تحدد مستوى جودة الخدمة للشركة والمرجو تحديد مدى الموافقة عليها

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1. تتمكن من الدخول إلى موقع المؤسسة بسرعة
					2. تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى
					3. موقع المؤسسة يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة
					4. يساهم الموقع الإلكتروني في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة.
					5. مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك من المؤسسة تمتاز بكفاءة عالية
					6. المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدك في اتخاذ قرارات صائبة
					7. لا يسيء موقع المؤسسة إلى استخدام المعلومات الشخصية
					8. لديك الثقة في خدمات المؤسسة الإلكترونية
					9. تستجيب المؤسسة لجميع تساؤلاتك
					10. تأخذ المؤسسة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك
					11. تتيح المؤسسة لك الفرصة بإبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها
					12. تقوم المؤسسة بأخذ الاقتراحات بعين الاعتبار
					13. يرد موقع المؤسسة بسرعة على طلباتك عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى

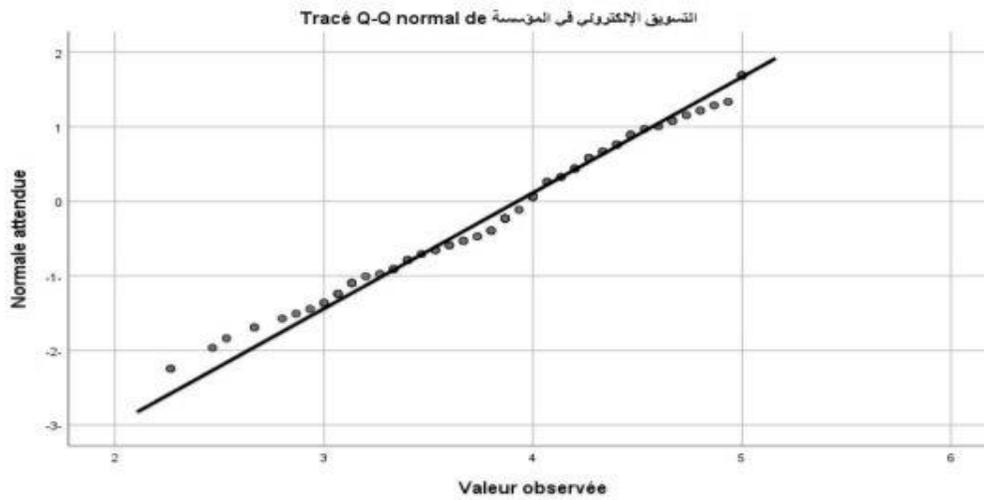
لكم منا فائق الاحترام والتقدير.

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التسويق الإلكتروني في المؤسسة	.097	120	.200	.971	120	.200
جودة الخدمة	.106	120	.062	.950	120	.062
المجموع	.069	120	.081	.967	120	.081

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors



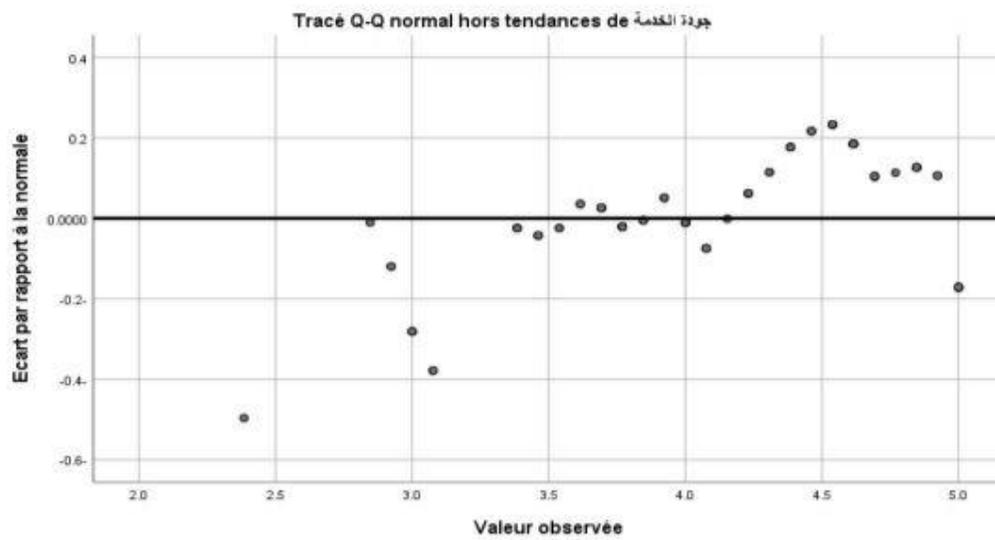
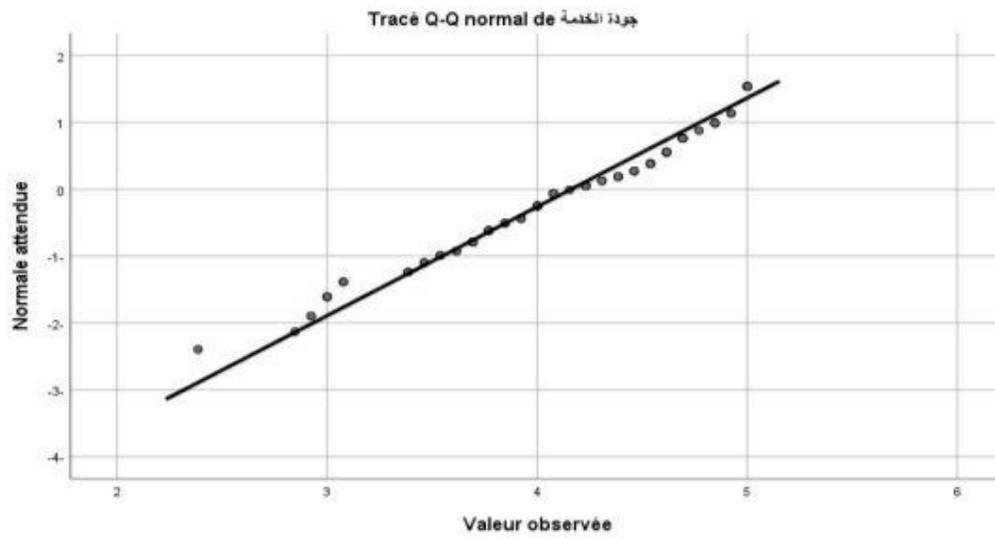


Table de fréquences

		جنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	81	67.5	67.5	67.5
	أنثى	39	32.5	32.5	100.0
Total		120	100.0	100.0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	22	18.3	18.3	18.3
	من 30 الى 40 سنة	34	28.3	28.3	46.7
	من 41 الى 50 سنة	43	35.8	35.8	82.5
	أكثر من 50 سنة	21	17.5	17.5	100.0
Total		120	100.0	100.0	

		المستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	29	24.2	24.2	24.2
	شهادة التدرج	54	45.0	45.0	69.2
	ما بعد التدرج	37	30.8	30.8	100.0
Total		120	100.0	100.0	

		الحالة الاجتماعية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	51	42.5	42.5	42.5
	متزوج	55	45.8	45.8	88.3
	مطلق	10	8.3	8.3	96.7
	أرمل	4	3.3	3.3	100.0
Total		120	100.0	100.0	

تعرض المؤسسة خدماتها عبر الموقع الإلكتروني بصورة مميزة وفعالة ومتجددة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
	غير موافق	2	1.7	1.7	3.3
	محايد	18	15.0	15.0	18.3
	موافق	43	35.8	35.8	54.2
	موافق بشدة	55	45.8	45.8	100.0
Total		120	100.0	100.0	

تقدم المؤسسة الأفضل من الخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	4.2	4.2	4.2
	غير موافق	5	4.2	4.2	8.3
	محايد	18	15.0	15.0	23.3
	موافق	42	35.0	35.0	58.3
	موافق بشدة	50	41.7	41.7	100.0
Total		120	100.0	100.0	

أسعار خدمات المؤسسة مطابقة لمواصفاتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	4.2	4.2	4.2
	غير موافق	2	1.7	1.7	5.8
	محايد	15	12.5	12.5	18.3
	موافق	53	44.2	44.2	62.5
	موافق بشدة	45	37.5	37.5	100.0
Total		120	100.0	100.0	

تكلفة الحصول على خدمات المؤسسة الكترونيا منخفضة عن تكلفتها على مستوى الوكالات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	3.3	3.3	3.3
	غير موافق	3	2.5	2.5	5.8
	محايد	7	5.8	5.8	11.7
Total					

موافق	58	48.3	48.3	60.0
موافق بشدة	48	40.0	40.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

يعرض الموقع الالكتروني جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها العميل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1.7	1.7
	غير موافق	2	1.7	3.3
	محايد	11	9.2	12.5
	موافق	49	40.8	53.3
	موافق بشدة	56	46.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

اعتماد المؤسسة على شبكة الانترنت على نطاق واسع لخدماتها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	4.2	4.2
	غير موافق	6	5.0	9.2
	محايد	6	5.0	14.2
	موافق	47	39.2	53.3
	موافق بشدة	56	46.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

يمكن تلقي الخدمات بشكل بسيط عبر وسائل الاتصال (الموقع الإلكتروني الهاتف البريد الإلكتروني ، وسائل التواصل)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	5.8	5.8
	غير موافق	21	17.5	23.3
	محايد	17	14.2	37.5
	موافق	44	36.7	74.2
	موافق بشدة	31	25.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

تستخدم المؤسسة برمجيات تتسم بالسرية التي تصون خصوصيات التعاملات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	4.2	4.2
		9	7.5	11.7

غير موافق				
محايد	15	12.5	12.5	24.2
موافق	50	41.7	41.7	65.8
موافق بشدة	41	34.2	34.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

تشعر بالأمان عند تعاملك مع المؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	7	5.8	5.8	5.8
غير موافق	17	14.2	14.2	20.0
محايد	20	16.7	16.7	36.7
موافق	57	47.5	47.5	84.2
موافق بشدة	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

يمكنك الإطلاع على موقع المؤسسة في أي وقت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
غير موافق	23	19.2	19.2	20.8
محايد	20	16.7	16.7	37.5
موافق	39	32.5	32.5	70.0
موافق بشدة	36	30.0	30.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

يمكن التعامل الإلكتروني التفاعل بينك وبين المؤسسة دون الحاجة لوجود وسطاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	2.5	2.5	2.5
غير موافق	14	11.7	11.7	14.2
محايد	29	24.2	24.2	38.3
موافق	49	40.8	40.8	79.2
موافق بشدة	25	20.8	20.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

المؤسسة أصبحت أقرب إليك بفضل الحب خدمات الالكترونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	.8	.8	.8
	غير موافق	3	2.5	2.5	3.3
	محايد	8	6.7	6.7	10.0
	موافق	74	61.7	61.7	71.7
	موافق بشدة	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

الموقع الإلكتروني للمؤسسة مصمم بطريقة جذابة من حيث الأشكال والالوان

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	8.3	8.3	8.3
	غير موافق	29	24.2	24.2	32.5
	محايد	16	13.3	13.3	45.8
	موافق	36	30.0	30.0	75.8
	موافق بشدة	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

اللغة المتاحة للموقع مناسبة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
	غير موافق	12	10.0	10.0	11.7
	محايد	15	12.5	12.5	24.2
	موافق	53	44.2	44.2	68.3
	موافق بشدة	38	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

تجد سهولة في استخدام موقع المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
	غير موافق	9	7.5	7.5	9.2
	محايد	20	16.7	16.7	25.8
	موافق	50	41.7	41.7	67.5
	موافق بشدة	39	32.5	32.5	100.0
Total		120	100.0	100.0	

تتمكن من الدخول إلى موقع المؤسسة بسرعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2.5	2.5	2.5
	غير موافق	3	2.5	2.5	5.0
	محايد	20	16.7	16.7	21.7
	موافق	44	36.7	36.7	58.3
	موافق بشدة	50	41.7	41.7	100.0
Total		120	100.0	100.0	

تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
	غير موافق	4	3.3	3.3	5.0
	محايد	8	6.7	6.7	11.7
	موافق	46	38.3	38.3	50.0
	موافق بشدة	60	50.0	50.0	100.0
Total		120	100.0	100.0	

موقع المؤسسة يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	.8	.8	.8
	غير موافق	5	4.2	4.2	5.0
	محايد	9	7.5	7.5	12.5
Total					

موافق	51	42.5	42.5	55.0
موافق بشدة	54	45.0	45.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

يساهم الموقع الإلكتروني في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2.5	2.5	2.5
	غير موافق	4	3.3	3.3	5.8
	محايد	11	9.2	9.2	15.0
	موافق	51	42.5	42.5	57.5
	موافق بشدة	51	42.5	42.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك من المؤسسة تمتاز بكفاءة عالية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	5.8	5.8	5.8
	غير موافق	14	11.7	11.7	17.5
	محايد	26	21.7	21.7	39.2
	موافق	44	36.7	36.7	75.8
	موافق بشدة	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدك في إتخاذ قرارات صائبة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
	غير موافق	3	2.5	2.5	4.2
	محايد	20	16.7	16.7	20.8
	موافق	49	40.8	40.8	61.7

موافق بشدة	46	38.3	38.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

لا يسيء موقع المؤسسة إلى استخدام المعلومات الشخصية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	.8	.8	.8
	غير موافق	6	5.0	5.0	5.8
	محايد	14	11.7	11.7	17.5
	موافق	57	47.5	47.5	65.0
	موافق بشدة	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

لديك الثقة في خدمات المؤسسة الالكترونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	4.2	4.2	4.2
	غير موافق	3	2.5	2.5	6.7
	محايد	15	12.5	12.5	19.2
	موافق	48	40.0	40.0	59.2
	موافق بشدة	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

تستجيب المؤسسة لجميع تساؤلاتك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2.5	2.5	2.5
	غير موافق	4	3.3	3.3	5.8
		23	19.2	19.2	25.0

محايد				
موافق	55	45.8	45.8	70.8
موافق بشدة	35	29.2	29.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

تأخذ المؤسسة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	.8	.8	.8
	غير موافق	1	.8	.8	1.7
	محايد	7	5.8	5.8	7.5
	موافق	45	37.5	37.5	45.0
	موافق بشدة	66	55.0	55.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

تتيح المؤسسة لك الفرصة بإبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	.8	.8	.8
	غير موافق	6	5.0	5.0	5.8
	محايد	5	4.2	4.2	10.0
	موافق	49	40.8	40.8	50.8
	موافق بشدة	59	49.2	49.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

تقوم المؤسسة بأخذ الاقتراحات بعين الاعتبار

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		4	3.3	3.3	3.3

غير موافق بشدة				
غير موافق	1	.8	.8	4.2
محايد	20	16.7	16.7	20.8
موافق	38	31.7	31.7	52.5
موافق بشدة	57	47.5	47.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

يرد موقع المؤسسة بسرعة على طلباتك عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	.8	.8	.8
غير موافق	2	1.7	1.7	2.5
محايد	13	10.8	10.8	13.3
موافق	46	38.3	38.3	51.7
موافق بشدة	58	48.3	48.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
جودة الخدمة	4.1609	.61385	120
التسويق الإلكتروني في المؤسسة	3.9261	.64386	120

Corrélations

		جودة الخدمة	التسويق الإلكتروني في المؤسسة
Corrélation de Pearson	جودة الخدمة	1.000	.732
	التسويق الإلكتروني في المؤسسة	.732	1.000
Sig. (unilatéral)	جودة الخدمة	.	.000
	التسويق الإلكتروني في المؤسسة	.000	.
N	جودة الخدمة	120	120
	التسويق الإلكتروني في المؤسسة	120	120

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التسويق الإلكتروني في المؤسسة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F			
1	.846 ^a	.716	.714	.32833	.716	297.963			

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	32.120	1	32.120	297.963	.000 ^b
	de Student	12.720	118	.108		
	Total	44.840	119			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الإلكتروني في المؤسسة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	0 ,449	0 ,149		3 ,010
	التسويق الإلكتروني في المؤسسة	0 ,864	0 ,042	0 ,811	20 ,592

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2.8219	5.0274	4.1609	.51953	120
de Student	-1.08279	.90968	.00000	.32694	120
Valeur prévue standard	-2.577	1.668	.000	1.000	120
Résidu standard	-3.298	2.771	.000	.996	120

a. Variable dépendante : جودة الخدمة :

Graphiques

