

الموضوع:

## دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية

دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر فرع خميس مليانة ولاية عين الدفلى

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:  
بوكدرن يوسف

إعداد الطالبتين  
بلعنين إكرام سعاد  
عبد الله بهية

### لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ ***** جامعة خميس مليانة
مشرفا	أستاذة بوكدرن يوسف جامعة خميس مليانة
ممتحنا	أستاذ ***** جامعة خميس مليانة

السنة الجامعية: 2021-2022

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا في إنجاز

هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والإمتنان لى كل من ساعدنا

من قريب أو بعد في إنجاز هذا العمل

في تذليل ما وجهناه من صعوبات وأخص بالذكر الاستاذة المشرفة

الاستاذة بوكديرون يوسف

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه

الذي كان عوناً لنا في إتمام هذا البحث

كما نتقد بالشكر لى جميع الأساتذة الذي رافقونا في المشوار الدراسي

وكذا جزيل الشكر لى السيد مدير وعمال وكالة اتصالات الجزائر فرع خميس مليانة

على و عمهم لإثراء الجانب التطبيقي لهذا العمل

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من شاركوا في رحلة الحياة،

فأضاءوا لي الطريق عندما انطفأت شموعه و منحوني الأمل

حينما عصفت لي رياح اليأس،

وبحثوا لي عن الدواء عندما أصابني الداء،

و صنعوا لي مظلة النجاح بدعواتهم

التي كانت صدء في أذني ونبراش في حياتي أُمي وأبي

حفظهما الله وراقفين، متائقين

شاكرين وحامدين الله دائماً.

ولِي من كانت فرحتهم فرحتي،

ونظراتهم نظرتي، وحبهم إخوتي.

إكرام سعاد

الاهداء

الى من قال فيحسبها تعالى "وقل بني ارحمكما كما ربياني صغيرا"

الى الجوهرة التي لا تقدر بثمن والدي الحبيبة التي لازلت انعم بحنانها وتلمس بركات دعواتها اسال الله

تعالى ان ينساني وان يرزقني برة

الى الغالي الذي لن يكرره الزمن والدي العزيز مثال القدوة الصالحة والموجة باقواله وافعاله اطلب الله

عمره ورزقني برة، اسال الله ان يرزقهما خبير ما رزق اهل الدنيا وخبير ما رزق اهل الجنة وان يجعلنا خبير ابناء

لخير اباء

الى كل افراد عائلتي كبيرا وصغيرا

الى من رزقني الله بحكم نعمة وتعلمت منهم الكثير اصدقائي واحبابي

الى كل من دعمني وشجعني وقدم لي يد العون والمساعدة من قريب ومن بعيد ممن لم يتسنى لي ذكر

اسمائهم اعترف لهم بالحميد اليهم جميعا اهدي هذا البحث المتواضع سائلة المولى سبحانه ان يجعله خلاصا

لوجه الكريم .

بهيبة

## ملخص الدراسة

ان السمة البارزة لمجتمعنا اليوم هو ذلك النبض المتسارع والمستوى المتقدم للتكنولوجيا في جميع المجالات وقطاع الأعمال، فالمؤسسات لا تستطيع تحقيق النمو والبقاء في مثل هذه تكنولوجيا البيئة دون تبني مبدأ التغيير والتحسين المستمر، وهذا بتطوير أدائها واستعمال المعلومات والاتصال .واستطاعت مؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام التسويق الالكتروني الاستفادة من مزايا وفوائد هذا التطور التكنولوجي .وحاولت هذه الدراسة ابراز طبيعة عمل التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وأداء الخدمة المقدمة ومدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين أداء المؤسسات الخدمية .

اما تطبيقيا فقد تم اسقاط طبيعة عمل التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وكان ذلك على عينة عشوائية المتمثلة في الزبائن، وقد تم التوصل الى ان التسويق الالكتروني مزال في بداية مراحلها ولم يجد الاهتمام الذي يساعده في تطوره داخل المؤسسة.

### Abstract:

The salient feature of our society today is the accelerated pulse and the advanced level of technology in all fields and the business sector. Institutions can not achieve growth and survival in such an environment without adopting the principle of change and continuous improvement by developing their performance and using ICTs. Of the advantages and benefits of this technological development. The study aimed to highlight the nature of the work of electronic marketing in Algeria Telecom and the performance of the service provided and the contribution of electronic marketing in improving the performance of institutions services Of.

On the other hand, the nature of the electronic marketing work was dropped in the Algerian Telecom Corporation. This was based on a random sample of customers. It was concluded that e-marketing was eliminated at the beginning of its stages and did not find the interest that would help in its development within the institution.

# فہرس

فهرس:

الاهاء

الشكر

المخلص

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال مقدمة

### الفصل الأول: مدخل الى التسويق الالكتروني والاداء

05.....	تمهيد.....
06.....	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الالكتروني والاداء .....
06.....	المطلب الأول: مفاهيم حول التسويق الالكتروني .....
15 .....	المطلب الثاني: مفاهيم حول الاداء.....
20.....	المطلب الثالث: مفاهيم حول المؤسسة الخدمية .....
22.....	المبحث الثاني: التسويق الالكتروني كآلية لتحسين أداء المؤسسة الخدمية .....
22.....	المطلب الأول: العلاقة بين التسويق الالكتروني وأداء المؤسسة .....
22.....	المطلب الثاني: متطلبات تحسين الأداء الخدمي .....
25.....	المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة ومقارنتها .....
25.....	المطلب الأول: الدراسات العربية والمحلية والأجنبية .....
29.....	المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات والقيمة المضافة .....
32.....	خلاصة الفصل .....

### الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين أداء المؤسسات الخدمية

34.....	تمهيد.....
35.....	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع خميس مليانة .....
.....	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر.....

37.....	المطلب الثاني: مهام واهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
38.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
42.....	المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة وفروعها
44.....	المبحث الثاني: الطريقة المتبعة في انجاز الدراسية
44.....	المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة
44.....	المطلب الثاني :متغيرات نموذج الدراسة
45.....	المطلب الثالث : أدوات الدراسة
47.....	المبحث الثالث : تحليل ومناقشة النتائج
47.....	المطلب الأول :تحليل نتائج الاستبيان
54.....	المطلب الثاني : مناقشة وتفسير النتائج
57.....	خلاصة الفصل
59.....	خاتمة
62.....	قائمة المراجع
64.....	الملاحق



## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
29	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية وسابقتها	01
45	الاستبيانات الموزعة والمستردة	02
46	مقياس ألفا كرونباخ	03
47	توزيع أفراد العينة حسب المتغير الجنس	04
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	05
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	06
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	07
49	توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام الانترنت	08
49	بيانات التسويق الالكتروني	09
50	متطلبات التسويق الالكتروني	10
51	بيانات المزيج التسويقي الالكتروني	11
52	بيانات صعوبات استخدام التسويق الالكتروني	12
53	بيانات الأداء الخدمي	13
54	معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الالكتروني والأداء الخدمي	14
55	نتائج التسويق الالكتروني والأداء الخدمي	15

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مخطط يوضح سمات وخصائص التسويق الالكتروني.	08
02	الهيكل التنظيمي للوكالة.	38
03	نموذج الدراسة.	44

# مقدمة

**توطئة:**

في ظل التطورات المتسارعة للوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة في المؤسسات لتسهيل التواصل داخلها وتحسين إدارتها والعمل على ترقيتها والنهوض بها نحو واقع مؤسساتي جديد لم يعد للمؤسسة التقليدية مكان فيه بل قائم على تكنولوجيا متطورة مسايرة لعمل المؤسسة أيا كان مجالها، لكننا نخص بالذكر المؤسسات الخدمية التي لم تبقى بمعزل عن هذه التطورات والمستجدات ودخول تكنولوجيا ووسائل وتقنيات حديثة داخلها لهذا أيقنت هذه المؤسسات ضرورة استخدامها الفعال لهذه التقنيات الجديدة التي ترفع وتحسن أدائها وخدماتها وتحقق ولاء الزبون، ونظراً لتشعب الموضوع يجب علينا تخصيص جزء منه لتسهيل الدراسة، لذا اخترنا المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر كمحل لدراستنا التي تعتمد على مجموعة من الأدوات والإستراتيجيات، من أجل إبراز طبيعة عمل تسويق الإلكتروني، أداء الخدمة المقدمة ومدى مساهمته في تحسين أداء المؤسسات الخدمية، حيث تسعى هذه الأخيرة في إحداث تغييرات في أسلوبها الخدمي من أجل إرضاء الزبون وإشباع رغبته المعلقة من خلال تسويق الإلكتروني للخدمات ذات الجودة العالية لتضمن توفير الجهد والوقت لدى الزبون، وإذا ما ركزنا على مؤسسة إتصالات الجزائر كمؤسسة وطنية ذات طابع تجاري تنشط بمجال خدمي نجدها تسعى اليوم لإكتساب تكنولوجيا إحداث تغيير جذري للنظام التكنولوجي المستخدم في الاتصالات من نظام إلى آخر أكثر حداثة وأكثر جودة وسرعة ومحاولة تلبية حاجيات وطموحات زبائنها بصورة أحسن لتكون دائماً الإختيار الأمثل من أجل الحفاظ على وضعها في قطاع الخدمات.

وفي هذا السياق وبناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية؟

من خلال الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما أهمية التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي بالمؤسسة الاقتصادية؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والأداء الخدمي في مؤسسة اتصالات

الجزائر؟

**فرضيات البحث:**

- تبرز أهمية التسويق الإلكتروني بالاعتماد على شبكة الانترنت عند القيام بالأنشطة التسويقية عبر الانترنت، ويتم ذلك بشكل أسرع مقارنة بالتسويق التقليدي.

. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين التسويق الإلكتروني والأداء الخدمي في مؤسسة اتصالات

الجزائر.

**مبررات البحث:**

لقد تم اختيارنا لموضوع البحث لأجل الأسباب التالية:

- الحاجة الى الاهتمام بالتسويق الالكتروني.
- الرغبة في التعرف على أهمية التسويق الالكتروني في تحسين أداء مؤسسة اتصالات الجزائر.
- الرغبة في معرفة هل تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر التسويق الالكتروني،
- طبيعة تخصص الدراسة المتمثل في التسويق الالكتروني من أجل لفت الانتباه للمؤسسات المحلية الى ضرورة تبنيه.

**أهداف البحث وأهميته:****أهداف البحث:**

- ابراز أهمية التسويق الالكتروني داخل المؤسسة الخدمية وكيف له الى تحسين في أدائها.
- دراسة إمكانية اعتماد التسويق الالكتروني من طرف المؤسسات لتحقيق كفاءة وفعالية أهداف التجارة الالكترونية.
- الكشف عن دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء مؤسسة اتصالات الجزائر.

**أهمية البحث:**

- محاولة التعرف على مختلف ماهية التسويق الالكتروني وتبيين العناصر المكونة لمزيج التسويقي.
- ابراز مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين أداء مؤسسة اتصالات الجزائر بالوكالة التجارية خميس مليانة.
- التركيز على مفهوم التسويق الالكتروني، وكذلك التعرف على واقع التسويق الالكتروني بالمؤسسات الجزائرية.

**حدود البحث:**

- **الحدود المكانية:** لقد أجريت الدراسة عن عينة عشوائية لزيائن مؤسسة اتصالات الجزائر - الوكالة التجارية خميس مليانة- فرع ولاية عين الدفلى.
- **الحدود الزمانية:** فترة التريص: ما بين 20 فيفري 2002 حتى 023 مارس 2022.

**منهج البحث:**

3 ماريا من أجل دراسة إشكالية موضوع البحث وتحليل أبعاده واثبات صحة فرضياته تم الاعتماد على المنهج الوصفي بأداة التحليل الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن مشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالات تعيد في استقطاب الأسس النظرية والتطبيقية المشكلة لها، فالمنهج الوصفي يتم من خلال الرجوع الى

الوثائق كالكتب والمذكرات والرسائل كبيانات ثانوية، بهدف تحليلها للوصول الى أهداف البحث، اما لتحقيق تصور افضل وأدق الظاهرة بعد الدراسة تم استخدام أسلوب العينة العشوائية وقد تم اعتماد منهج عشوائي للاستبيان كأسلوب لجمع البيانات الأولية والبرنامج الاحصائي SPSS من أجل تحليل ومعالجة معطيات الاستبيان ومنه عرض النتائج المتعلقة بفرضيات البحث.

### صعوبات البحث:

- تلقي صعوبة للحصول على تأشيرة القبول من طرف المؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية.
- صعوبة توزيع واسترجاع الاستبيانات على المستجوبين.

### هيكل البحث:

بغرض معالجة موضوع البحث والامام بكل جوانبه ارتأينا بأن يحتوي هيكل بحثنا على فصلين اثنين حسب طريقة أمراد، فصل نظري يحتوي على الأدبيات النظرية والتطبيقية لموضوع البحث وفصل تطبيقي يتمثل في الدراسة الميدانية، وفيما يلي سوف يتم عرض ما تم التطرق اليه من خلال الفصلين بالتفصيل:

**الفصل الأول:** هذا الفصل بعنوان مدخل الى التسويق الالكتروني والأداء الخدمي حيث قمنا بتقسيمه الى 3 مباحث، المبحث الأول كان حول الأدبيات النظرية للتسويق الالكتروني والأداء الخدمي وكان ذلك عبر تقديم مفهوم حول مفهوم التسويق الالكتروني، كما وضعنا تعريف للأداء المؤسسة الخدمية، أما المبحث الثاني تطرقنا الى التسويق الالكتروني كألية لتحسين أداء المؤسسة الخدمية أما المبحث الثاني فتم عرض فيه الدراسات السابقة التي تناولت الموضوعين معا.

**الفصل الثاني:** تمحور هذا الفصل حول اسقاط الدراسة النظرية على الواقع التطبيقي من خلال القيام بالدراسة الميدانية حول مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين أداء المؤسسات الخدمية بمؤسسة اتصالات الجزائر الذي تم تقسيمه الى مبحثين، المبحث الأول تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر أما المبحث الثاني خصصناه لتحليل نتائج الاستبيان وعرض النتائج.

# الفصل الأول

مدخل الى التسويق الالكتروني والأداء

## تمهيد:

يعد التسويق الالكتروني من اهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع من خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والعمليات التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة وهذا ما أدى الى تحسين أداء المؤسسة وتوجيه الحديث في تسويق الخدمة واعتماد بدرجة كبيرة على شبكات الاتصال الحديثة باستخدام شبكة الانترنت في التعاملات بين المؤسسات والزبائن لما يحققه من سرعة واختصار في الجهد والوقت.

ومن هذا المنطلق سنتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث حيث:

➤ المبحث الأول سوف نتطرق الى الادبيات النظرية للتسويق الالكتروني وأداء المؤسسة الخدمية، والذي يشمل ثلاث مطالب الأول مفاهيم حول التسويق الالكتروني، الثاني مفاهيم حول الأداء الخدمي والثالث مفاهيم حول المؤسسة الخدمية.

➤ المبحث الثاني يشمل التسويق الالكتروني كألية لتحسين أداء المؤسسة الخدمية، والذي يتضمن مطلبين الأول يتناول العلاقة بين التسويق الالكتروني وأداء المؤسسة الخدمية، والثاني متطلبات ترقية الأداء الخدمي.

➤ المبحث الثالث سنقوم من خلاله بعرض مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت لبعض مقتطفات الدراسة ومقارنتها، حيث تطرقنا الى ثلاثة مطالب الأول الدراسات العربية والمحلية والأجنبية، والثاني مقارنة الدراسات الحالية بالدراسات السابقة، والثالث أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات والقيمة المضافة.



## المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الالكتروني وأداء المؤسسة الخدمية

إن التطور الهائل والسريع لتكنولوجيا المعلومات الرقمية، جعل مجال التسويق قابلاً للتماشي والتأقلم مع هذه التغيرات من حيث طبيعته ونشاطه بالمؤسسة، نظراً لوجود المنافسة القوية في بيئة المحيط الاقتصادي ما بين المتنافسين في السوق، فالهدف واحد ألا وهو تحقيق الربح من خلال محاولة جذب وكسب أكبر عدد من الزبائن الصالح كل طرف منافس ومن ثم تعظيم أرباح المؤسسة.

## المطلب الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني

## أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه

1- مفهوم التسويق الإلكتروني هناك عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على انه " يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الاعمال ولهذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغير.<sup>1</sup> وعرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".<sup>2</sup>

والتسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت، حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار.<sup>3</sup> فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها.<sup>4</sup>

- إن التسويق الإلكتروني ما هو إلا تسويق عادي يطبق من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة ويخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق العادي، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الانترنت وعليه يظهر الاختلاف بين التسويق العادي والالكتروني.

## 2- خصائص التسويق الإلكتروني

من خصائص التسويق الإلكتروني ما يلي:

<sup>1</sup> سمير توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، 2009، ص 44/45

<sup>2</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، (ط1)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص19.

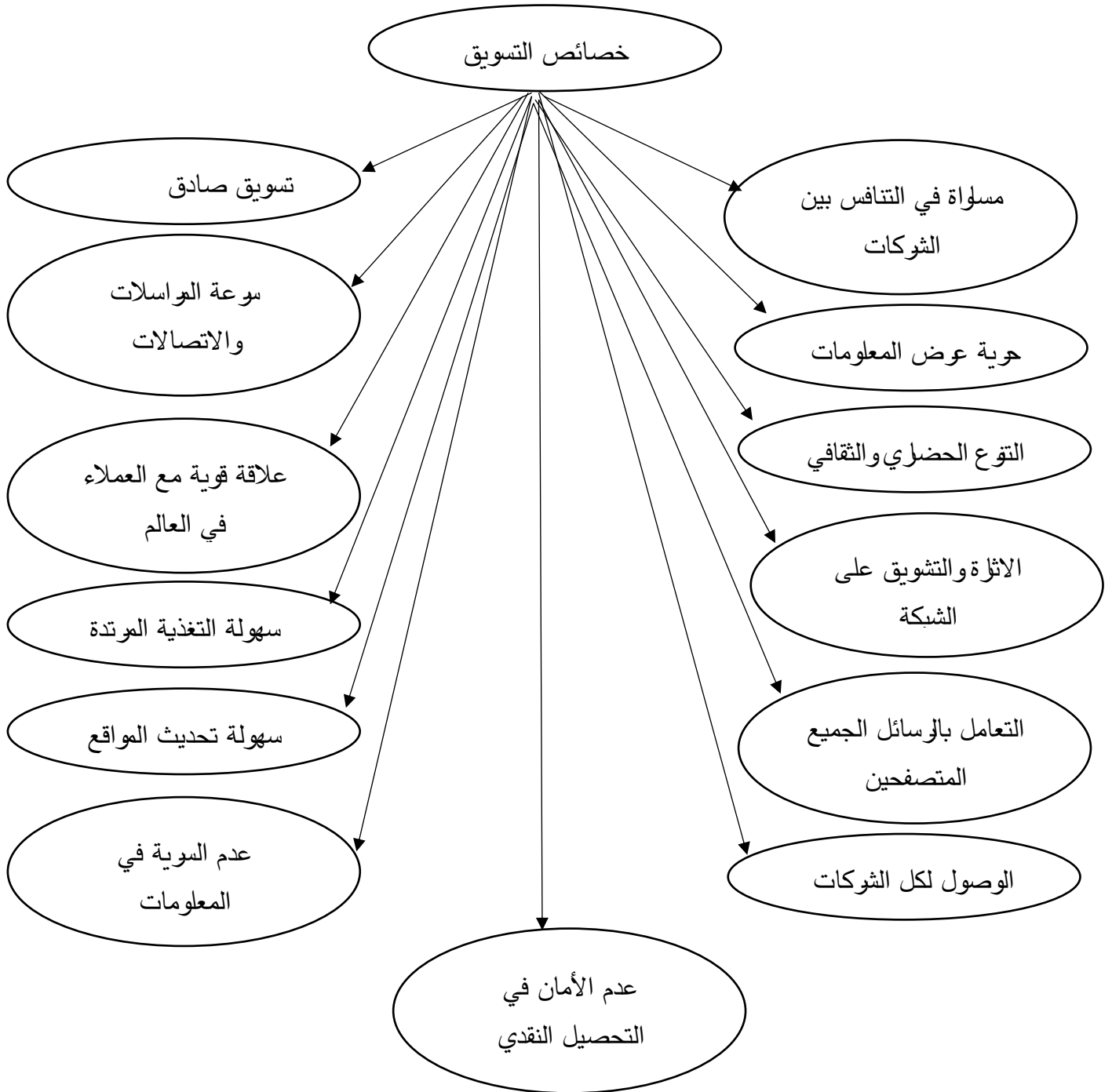
<sup>3</sup> د نعين حسين شمت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص124

<sup>4</sup> رضاء بوزيد، التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011/2012، ص40.

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.
  - استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الالكترونية على شبكة الانترنت.
  - يمكن للمتعاملين مع الموقع الالكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.
  - من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع الآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- يعتبر التسويق الالكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم. بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم. إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير. تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> د سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص66.

الشكل رقم (01): مخطط يوضح سمات وخصائص التسويق الالكتروني



المصدر: سماح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 67.

ثانيا: أنواع وطرق التسويق الإلكتروني

1/أنواع التسويق الإلكتروني

يقسم التسويق الالكتروني إلى التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على

الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.

\* **التسويق الإلكتروني بين المنشآت** : وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

\* **التسويق الإلكتروني المزدوج**: هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.

\* **التسويق الإلكتروني الحكومي**: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء المنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

و يرى احد الخبراء التسويق في العالم (كوتلر) انه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع:

أ - **التسويق الداخلي: Internal Marketing** وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين لفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

ب- **التسويق الخارجي: External Marketing** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتقييم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع )

ت - **التسويق التفاعلي: Interactive Marketing** وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. ولا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفهوم التقليدي إلا في وسيلة الاتصال فقط، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة واقل تكلفة وتتمارس على شبكة الانترنت جميع الأنشطة التسويقية (الإعلان الترويج، التسعير، التقييم، الأبحاث، البيع) وغيرها من الأنشطة التسويقية<sup>1</sup>

**2/ طرق التسويق الإلكتروني:** يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي:

أ-طريقة محركات البحث.

ب-طريقة الإعلانات.

ج - طريقة الرسائل الإلكترونية.

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص68

د-البرامج الفرعية.

مع ضرورة مراعاة الأساليب الآتية:

من الممكن استخدام طريقة أو أكثر في عملية التسويق للمنتج.

\* التكلفة المقدره (الميزانية العملية التسويق لان بعض هذه الطرق غير مجانية.

\* القدرات الشخصية للقائم بعملية التسويق من خلال قدرته في التعامل مع التقنيات الحديثة.

أ - **طريقة محركات البحث:** من الصعب تجاهل هذه الطريقة للأسباب الآتية: معظم محركات البحث مثل google, yahoo, MSN مجانية.

❖ تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها.

❖ الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت.

❖ تحقق الهدف المرجو من التسويق الالكتروني لأنها تعتبر مصدرا مهما لزيادة عدد الزوار لموقعك.<sup>1</sup>

\*ولمحركات البحث هذه ثلاث مهام رئيسية:

- الدخول إلى المواقع الموجودة على الشبكة وتجميع اكبر قدر ممكن من البيانات عن هذه المواقع ومحتوياتها.

- تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وفهرستها وتخزينها.

- تقديم المعلومات التي تم تخزينها إلى الباحثين عنها على الشبكة.<sup>2</sup>

ب- **طريقة الإعلانات:** الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنت ويقبل عليها الكثيرين باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشارا ويراهها الكثير من مستخدمي الانترنت على Web ولكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة إلى الأشرطة الإعلانية ومنها :

بعض خبراء التسويق يرون أنها وسيلة غير فعالة. كثرتها جعلت كثير من مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها.<sup>3</sup>

ج- **استخدام البريد الالكتروني وشبكات الويب:** يمثل البريد الالكتروني واحدا من أهم أدوات التسويق الالكتروني، حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل الكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية المستقبلية. ويمكن القول بان البريد الالكتروني قد أصبح أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص177/176

<sup>2</sup> سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 56.

<sup>3</sup> اليوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2004 ص14.

<sup>4</sup> سامح عبد المطلب، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 88.

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب وتقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل اتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها. كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الالكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين، ويستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام رسائل تستهدف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة، وذلك من خلال الاعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم الخدمات تلك الشبكات. وتستطيع استعراض بعض مزايا قوائم البريد الالكتروني فيما يلي:

- ❖ حجم معلومات كبير يتم إرساله.
- ❖ سهولة نقل هذه المعلومات.
- ❖ وصول الرسالة الالكترونية إلى الآخرين تدفعهم إلى البحث عنها على الويب.
- ❖ السيطرة الجيدة على مساحة الموضوع.
- ❖ إنشاء مجتمع على الانترنت.<sup>1</sup>

د-البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الالكتروني: عند القيام بإجراء عمليات شرائية على الانترنت فأنت في الغالب تلجا إلى استخدام أحد آليات البحث لتجد البائع المناسب، ولذلك فإن كنت تهدف إلى لفت انتباه عدد كبير من المتسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد أن موقعك يحتوي على آليات بحث رئيسية جيدة ويتم ذلك من خلال:

- أدلة الويب.

- عملية التسجيل.

حيث تعرف أدلة الويب على أنها: عبارة عن الروابط الخاصة بمواقع الدخول التي تقوم بعرض ارتباطات هذه المواقع مع المواقع الأخرى. وبالنسبة للتسويق الالكتروني وعملية التسجيل فيكون من خلال أدلة الويب وآليات البحث هي جزء رئيسي في الصفقات الالكترونية وبالتالي فإن عدم ظهور موقعك ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات على مواقع الدخول الرئيسية.<sup>2</sup>

### ثالثا: المزيج التسويقي الالكتروني

يعرف المزيج التسويقي الالكتروني على أنه: "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة"، إن عناصر المزيج التسويقي التقليدي تتكون من أربعة عناصر وهي تعرف ب 4ps (المنتج product السعر price الترويج promotion، التوزيع place) وتطور هذا المزيج التقليدي بإضافة ثلاثة عناصر

<sup>1</sup> د محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص179.

<sup>2</sup> الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة بن يوسف بن خده، 2005/2006، ص33

جديدة لتغير قواعد المنافسة والقاعدة التقليدية الأساسية للميزة التنافسية وهي : العمليات ( Process المشاركون (People)، والإظهار المادي (physical evidence) ليصبح المزيج التسويقي للخدمات مؤلفا من سبعة عناصر.<sup>1</sup>

وتطورت هذه العناصر إلى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وقد قدم الباحثان (kalyanam and 2002) (mcIntyre) تقسيما واضحا وشاملا لهذه العناصر وهي:<sup>2</sup>

المنتج - Product السعر - Price الترويج - Promotion التوزيع - Place تصميم موقع الويب Site design - خدمات الزبون - Customer services المجتمعات الافتراضية - Virtual communities التخصيص Personalization - الخصوصية - Privacy الأمن - Security

إن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تهدف إلى تقديم قيمة مميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج. ومن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهي:

**1/ المنتج عبر الانترنت:** المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنت.<sup>3</sup>

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي :

- ❖ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت .
- ❖ توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الالكترونية وسرعتها .
- ❖ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج .
- ❖ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه .
- ❖ ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت .

كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز تنطبق على منتجات الانترنت)

<sup>1</sup> طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص95.

<sup>2</sup> Richard, Wilson, m. s. & Gilligan, Colin Strategic Marketing Management (Planning, implementation & control), third edition, Jordan Hill, Oxford, London 2005p170.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم، أبو النجا، التسويق الإلكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الطبعة الثانية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2012، ص63.

\* **الصفات المميزة للمنتج:** هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.

\* **الماركة التجارية :** هي مهمة جدا على الشبكة، فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز الشركة ومنتجاتها عن منافسيها وتعتبر عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الاعتمادية .... الخ . وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الانترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة .

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

\* **التمييز:** هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة للخدمات الانترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.<sup>1</sup>

**2/ التسعير عبر الانترنت :** تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد . وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثلا المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج، وهناك العديد من طرق التسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي، سياسات التسعير الترويجي . وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الالكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون منخفضة في ظل التسويق الالكتروني . كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الالكتروني يستخدم النقود الالكترونية، والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشيكات الالكترونية.<sup>2</sup>

**3/ التوزيع الالكتروني :** تعد وظيفة التوزيع الالكتروني أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية، فإشياء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد المدة 64 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية

<sup>1</sup> د حسين شمت، نيفين، التسويق الدولي والإلكتروني، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2010، ص120.

<sup>2</sup> يوسف، أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص54.



- العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.<sup>1</sup>
- **توزيع السلع** : يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي
  - **توزيع الخدمات**: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:
  - **توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة**: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
  - **توزيع الخدمة بأسلوب التحميل** : ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة .
  - **التوزيع المختلط**: وهو الذي يجر جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً : ك شراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع .
  - **التوزيع من خلال البريد الإلكتروني**: يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار الزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أملاً ... الخ<sup>2</sup>
  - 4/ الترويج الإلكتروني**: هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت منها :

• **الموقع الإلكتروني**: هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة .

• **استخدام محركات البحث**: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الأنترنت مثل Google.com

و هذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.<sup>3</sup>

• **استخدام الفهارس**: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الأنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس وبالتالي الزبون الإلكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافس عبر شبكة الأنترنت، وحتى تتمكن

<sup>1</sup> وادي، رشدي. الأسطل، رند، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 03، العدد 2، 2010، ص34.

<sup>2</sup> حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص124.

<sup>3</sup> الأسطل، رند، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة. غزة: الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، 2009، ص 41.

المنظمة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة مثلا تدرج نفسها ضمن فئة الاقتصاد والأعمال وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها كالمالية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مفاهيم حول أداء المؤسسة الخدمية

#### أولا : مفهوم الأداء ومؤشرات قياسه

إن فهم الأداء كمصطلح ومن ثم كنتيجة للجهود المبذولة يستدعي التعرض للمفاهيم التي قدمها الباحثون بهذا الصدد، للخروج بمفهوم إجرائي يضم أهم النقاط التي سبقت الإشارة إليها مع ضرورة توضيح المصطلحات المرتبطة بمفهوم الأداء ومؤشرات قياسه.

#### 1 مفهوم الأداء

يعرف الباحث حمادي H.M, Hamady الأداء على أنه: "تصور مخرجات أو أهداف يعد ظهورها نتاج لمدخلات معطاة ننوي بها تعجير وتجنيد الطاقات الموجودة داخل المؤسسة، بتسليط الضوء عليها من أجل إحراز التصور الذي تسعى المؤسسة إليه."<sup>2</sup>

كما يعرف Jean Yves الأداء على أنه مجموعة من المعايير الملائمة للتمثيل ولقياس التي يحددها الباحثون، والتي تمكن من إعطاء حكم تقييمي على الأنشطة، النتائج، المنتجات وتأثير المؤسسة على البيئة الخارجية.<sup>3</sup> كذلك يعرف الأداء على أنه الأهداف والنتائج المتوقع تحقيقها، وبشكل أوسع نجده يدل على عملية خلق القيمة، بشكل يضمن للمؤسسة تحقيق أرباح وعوائد معتبرة.<sup>4</sup>

إضافة إلى ذلك يعرف الأداء على أنه تنفيذ أهداف المؤسسة بتوظيف مواردها بكل كفاءة وفعالية، حيث تعكس الكفاءة القدرة على تحقيق الأهداف بأقل التكاليف، وتحدد من خلال تقييم كل من النتائج المحققة فعلا والأهداف المتوقعة مسبقا، بينما تعبر الفعالية عن القدرة على تحقيق الأهداف المسطرة سابقا<sup>5</sup>

<sup>1</sup> الأسطل، رند، مرجع سبق ذكره، ص 43

<sup>2</sup> نعيمة فضيل، أهمية تقييم أداء العاملين في تدعيم أداء المؤسسة دراسة حالة المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، 2006، ص 21.

<sup>3</sup> فمزغيش عبد الحليم، تحسين أداء المؤسسة في ظل إدارة الجودة الشاملة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص 19.

<sup>4</sup> نزار عبد المجيد مجيد البرواري، فارس محمد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، ص 225.

<sup>5</sup> أكرم احمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، ص 126.

## 2/ مؤشرات الأداء

**المؤشر :** Indicator هو عامل أو متغير كمي أو نوعي يوفر وسيلة سهلة موثوقة لقياس الإنجاز أو للكشف عن التغيرات المرتبطة بالتدخل الإنمائي أو للمساعدة على تقدير أداء متدخل.

**مؤشرات الأداء: Performance Indicators** هي مجموعة من المقاييس الكمية والنوعية تستخدم لتتبع الأداء بمرور الوقت للاستدلال على مدى تلبية مستويات الأداء المتفق عليها وهي نقاط الفحص التي تراقب التقدم نحو تحقيق المعايير ومن الضروري الاهتمام بالخصائص اللازمة عند وضع مؤشرات الأداء للمؤسسات ويمكن تحديدها فيما يلي :

❖ دراسة الطرق التي تؤدي بها المؤسسة أعمالها، والبدايل المختلفة لأداء الأعمال للتوصية باتباع أكثرها كفاءة وفعالية.

❖ تقسيم العمل إلى عناصره المختلفة وتحليل الخطوات المتبعة في الأداء لترشيدها وتبسيطها.

❖ دراسة الظروف المحيطة بالعمل وأثرها على وقت الإنجاز وتكلفة الأداء

❖ وضع معدل أداء لكل موظف ولكل تقسيم تنظيمي في إطار واضح من الهيكل التنظيمي الذي ينبغي أن يتماشى مع أسلوب إدارة الأداء.

❖ أن تكون متوائمة مع رؤية المؤسسة وغاياتها وأهدافها الإستراتيجية ولها علاقة مباشرة بها .

❖ التركيز على القيم الإستراتيجية للمؤسسة عوضاً عن التركيز على قضايا ثانوية.

❖ أن تكون ممثلة للمؤسسة ومناسبة لها بشكل كامل وشاملة للأداء والعمليات.

❖ أن تكون واقعية وفي حدود إمكانيات المؤسسة.

❖ أن تكون محددة بدقة ووضوح لتلافي اللبس.

❖ أن تكون قابلة للتحقيق وتحتاج لوضع أهداف قابلة للملاحظة والإنجاز وذات مصداقية عالية ومن الممكن التحقق من صدقها من خلال جهة مستقلة.<sup>1</sup>

## ثانياً: معايير تصنيف الأداء

إن القدرة على وضع تعريف للأداء سيمكن من بناء الإطار النظري السليم الذي يسمح بحل جل المسائل العالقة بالموضوع إلا أن الصورة الحقيقية لن تكتمل في ظل إنعدام وجود معالم واضحة تمكننا من إبراز إحداثياته هذا ما يدفعنا إلى البحث فيها حتى نستطيع إعطاء مفهوم الأداء الصفة النهائية التي تخول عملية قياسه بشكل صحيح وفيما يلي محاولة لتوضيح هذه المعالم أو التصنيفات أو المعايير التي طرحها الباحثون<sup>2</sup>

<sup>1</sup> د-هيفاء سليمان القاضي، مؤشرات الأداء والمقارنة المرجعية، مجلة عمادة ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي، 1343/1345، ص 61.

<sup>2</sup> Cohen E, "Dictionnaire de gestion", Editions La découverte, Paris, 2000, p131.

## \* التصنيف حسب معيار البيئة

## 1/ أداء البيئة الداخلية للمؤسسة

وهو يرتبط أساسا بجميع الأداءات الموجودة داخل المؤسسة سواء تعلق الأمر بالأفراد أي رأس المال البشري أو الأداء التقني أو المالي إذ أن الأداء الداخلي أو أداء البيئة الداخلية يتعلق بكل ما يمكن للمؤسسة التحكم فيه والتأثير عليه متمثلة في جميع النشاطات والوظائف التي من أهمها: الإنتاج التمويل، التموين ... والعمليات الإدارية الأخرى وبالتالي هي نتيجة تفاعل مختلف أداءات الأنظمة الفرعية للمؤسسة

## 2/ أداء البيئة الخارجية للمؤسسة

ونقصد به أداء جميع العوامل المحيطة والمؤثرة بشكل أو بآخر على الأداء الداخلي للمؤسسة سواء بالسلب أو بالإيجاب وتشمل أداء الحكومات في الجانب الكلي بالإضافة إلى أداء مختلف الموردين، الممولين، المنافسين، الوسطاء، وهذه الأداءات تؤثر لا محالة على المؤسسة بنسب متفاوتة فتمس جانب الكفاءة والفعالية من حيث الإستخدام الأمثل للموارد المتاحة التي تقدمها البيئة الخارجية أو من حيث القدرة على تحقيق الأهداف، والتي غالبا ما تتأثر بالعوامل الخارجية غير المتوقعة كالتغيرات في القوانين والسياسات المؤثرة بشكل مباشر على قدرة المؤسسة في إنجاز ما خطط له<sup>1</sup>

## \* التصنيف حسب معيار الشمولية

يعتبر هذا التصنيف مقترنا بمعياري الجزئية والشمولية أي أن الأداء هنا قد ينظر إليه إما على أساس أنه أداء عام كلي للمؤسسة واعتبارها وحدة واحدة أو ينظر إليه على أساس جزئي أي النظر إلى المنظمة على أنها مجموعة من الأنظمة الفرعية المرتبطة فيما بينها<sup>2</sup>.

## 1/ الأداء الكلي:

يتمثل في الإنجازات التي ساهمت كل الوظائف والأنظمة الفرعية للمؤسسة على تحقيقها، ومن خلال الأداء الكلي يمكن الحكم على المؤسسة بالضعف أو بالقوة في مواجهة الفرص والتحديات الموجودة ببيئتها الخارجية.

## 2/ الأداء الجزئي:

ويقصد به الأداء الذي تحققه كل وظيفة وكل نظام فرعي داخل المؤسسة. والقدرة على بناء هذا المفهوم يمكن منظمة الأعمال من ضبط الإختلالات الجزئية قبل الوصول إلى أزمة يصعب أو يستحيل الخروج منها. إن الأداء الكلي ما هو في الحقيقة إلا نتيجة تفاعل الأداءات الجزئية داخل المنظمة والوصول إلى الهدف العام لا يتم إلا

<sup>1</sup> Fernandez. A, " Les nouveaux tableaux de bord des décideurs", Editions d'Organisation , Paris, 2000, p41

<sup>2</sup> جورج جاكسون وآخرون، ترجمة خالد حسن زروق، "التنظيم : منظور كلي للإدارة"، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1988ء ص

بتحقيق الأهداف الفرعية وإذا اختلفت إحداها انعكس ذلك ولا بد على نجاح المنظمة ككل.<sup>1</sup>

#### \* التصنيف حسب المعيار الوظيفي :

حسب هذا التصنيف ينظر لأداء كل وظيفة على حدى مركزين بذلك على تلك التي تكتسي أهمية كبرى والتي تعتبر أساسية في المنظمة وهي : الإنتاج، المالية، التسويق، الموارد البشرية.<sup>2</sup>

#### 1/ أداء الوظيفة التسويقية

يتحدد هذا الأداء من خلال قدرته على تحسين المبيعات، رفع قيمة الحصة السوقية، تحقيق رضا العملاء، بناء علامة ذات سمعة طيبة لدى المستهلكين... إن حقيقة أداء الوظيفة التسويقية تعتبر من التحديات الكبرى في المؤسسة إذ تطرح مشكلة قدرة تقييم الرضا ومقدار تأثير الحملات التسويقية على الزبائن، هذا ما يفسر نسبة الدوران العالية للمستخدمين في هذه المصلحة وذلك راجع الصعوبة تقييم أدائهم مما ينشأ في كثير من الأحيان خلافات كبيرة بين العمال تفسر غالبا بالنسبة المرتفعة للاستقلالات.

#### 2/ أداء الوظيفة المالية

وينعكس في قدرة المؤسسة على تحقيق التوازن المالي، وبناء هيكل مالي فعال يحقق بلوغ أكبر عائد على الإستثمارات والوصول إلى أقصى مستويات المردودية الممكنة وغالبا ما تخضع هذه الوظيفة للتقييم وتحديد أدائها وفعاليتها من خلال هذين العنصرين. وتجدر الإشارة إلى أن قدرة المسيرين على تحقيق هذا الهدف مقترن بالتحفيز الذي تمنحه المؤسسة سواء كان ماديا مقابل رفع المردودية أو معنويا وذلك ببث روح المساهم بدل فكرة العامل الأجير.

#### 3/ أداء وظيفة الإنتاج

وهنا يظهر الأداء في قدرة المنظمة على التحكم بمعايير الجودة المطلوبة في المنتجات، طريقة العمل، بيئة العمل، تكاليف الإنتاج، كفاءة العمال، التحكم بالوقت والإنتاج، المراقبة على الآلات، معدل التأخر في تلبية الطلبات.

#### 4/ أداء وظيفة الأفراد (الموارد البشرية)

وتعتبر وظيفة الموارد البشرية من أهم وأصعب الوظائف في تحديد مفهوم الأداء، إذ أن العنصر البشري عنصر متغير يصعب تحديد كفاءته وفعالته بشكل واضح، وقد يستعين القائمون على تحديد أداء العنصر البشري على مؤشرات المستوى العلمي والمهارة الفنية إلا أنها تبقى جد قاصرة عن إعطاء التقييم الكامل فالجانب النفسي كالعامل

<sup>1</sup> عبد المليك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة بسكرة، الجزائر، 2001، ص 88

<sup>2</sup> د-جي أي فاردي، ترجمة سلمان يعقوب العبيدي و ابراهيم جرجيس، " إدارة الإنتاجية، معهد الإدارة البريطانية، مجلة التنمية الادارية، بغداد، 1979، ص 63.

تحت الضغط والتوتر عوامل لا يمكن إخضاعها للدراسة أو الوصف الذي يمكن معه تحديد الأسباب بشكل دقيق.<sup>1</sup>

### ثالثاً: مستويات وأنماط تحسين الأداء

#### 1 مستويات تحسين الأداء

نظراً للتطورات المتسارعة التي تشهدها اليوم فقد ظهرت عدة أساليب وأدوات إدارة وتنظيم شاع تطبيقها في السنوات الأخيرة، تهدف إلى عقلنة الأداء وخلق توازن بين بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية، وتعد هذه الأدوات وليدة الملاحظة التي استنتج من خلالها Edwards Deming وهو مهندس أمريكي اشتغل كإحصائي في مؤسسة Bell Electric أين لاحظ أن ما يقارب 95 ٪ من مشاكل المؤسسة لا علاقة لها بخطأ الأفراد بقدر تعلقها بسوء التنظيم، لدى فعلى المدير أن يتبنى مدخل تحسين الأداء ليجتاز هذه العراقيل مروراً بمستويين رئيسيين هما :

#### \* على مستوى النشاط المحدد

لابد من الحرص على تحديد العيوب وأسبابها بشكل ممنهج، مع العمل على الشروع في إجراءات التحسين وحل المشكلة بصفة فورية، لأن أي تأخير يعد تكلفة.

#### \* على مستوى مدير المؤسسة

يقوم هذا المنهج على تنفيذ الخطوات الأربعة من "عجلة ديمينغ" والتي من المفترض أن يؤدي تطبيقها للتحسن المراد تحقيقه في أداء المؤسسة، ويمر هذا المنهج بالخطوات الآتية:

أ. تحديد الأهداف؛

ب. تحديد وتنفيذ الإجراءات اللازمة لتحقيق الأهداف؛

ج. تقييم دوري للانحرافات بين الأهداف والإنجازات؛

د. أخيراً التعريف بالإجراءات اللازمة للتحسين بهدف القضاء على الانحرافات في الإنجاز.

لدى نرى أغلبية المؤسسات الناجحة قد تبنت منهج ديمينغ والذي تم دمجها ضمن المعايير الدولية لإدارة الجودة، إذ يقدم هذا المنهج مبادئ توجيهية لإدارة فعالة تمنح المديرين فرصاً أفضل للنجاح.<sup>2</sup>

#### 2/ أنماط تحسين الأداء

يمكن للمؤسسات الصغيرة تنفيذ الطرق الحديثة لتحسين الأداء بسهولة أكبر مقارنة مع المؤسسات الكبيرة نظراً لنقص الصراع على السلطة داخلها، ويمكن عرض الخطط الثلاثة التي جاءت بها منهجية ديمينغ والتي بإمكانها

<sup>1</sup> د. جودة عبد الرؤوف، استخدام مقياس الأداء المتوازن في بناء نظام لقياس الأداء الإستراتيجي في بيئة الأعمال المصرية"، المجلة العلمية التجارة والتمويل، كلية التجارة جامعة طنطا، العدد الأول، 2003 ص318

<sup>2</sup> Gille Barouch, Booster la performance de son entreprise-la boite à outils de votre succès, AFNOR et Éditions Livres à Vivre, France, 2010, Pp: 1-2.

أن تحسن من أداء المسيرين بالمؤسسة والتي تضم:

**دورة ديمينغ:** وهو ما تعرضنا له سابقا من أربع خطوات هامة لممارسة أي نشاط: وضع الأهداف والإجراءات المتعلقة بها، تنفيذ هذه الإجراءات، تقييم الثغرات، تصحيح الانحرافات من خلال إجراءات التحسين.

\* **أفضل جودة وتسمى أيضا "الجودة الشاملة":** هي مفهوم يساعد على توضيح الغرض من أي نشاط، والمتمثل في استجابة أحسن ل"الأطراف المعنية أي العملاء، الشركاء، الموظفين، الموردين والراعيين الرسميين، أي جميع الأطراف ذوي المصلحة بنشاط المؤسسة.

**نهج حل المشاكل:** هي تقنية تسمح ب اكتشاف وتحديد الخطأ وحلول تحسينه وعلاجه.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مفاهيم حول المؤسسة الخدمية

قبل التطرق الى مفهوم المؤسسة الخدمية يجب علينا معرفة الخدمة وما هي الخصائص التي تميزها وما تصنيفها.

#### أولاً: مفهوم المؤسسة الخدمية

تعرف الخدمة كما يلي: عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة كالآتي: "الخدمة تتضمن أنشطة وفوائد او نواحي اشباع تقدم للبيع او تكون مصاحبة لبيع السلع" فإن المؤسسة الخدمية

تعرف كما يلي: "هو نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص، والوسائل المنظمة، والمتفاعلة فيما بينها لانتاج قيمة غير مادية لاشباع حاجات ورغبات الزبائن.

كذلك تعرف المؤسسة الخدمية على انها: "هي كل مؤسسة يتحدث غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل"

#### ثانياً: خصائص المؤسسة الخدمية

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة، وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلع مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

- أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها، وأن تعمل على البناء والحفاظ على العميل، وتدعيم علاقتها المستمرة في الأجل الطويل مع عملائها.

- تتميز المؤسسات الخدمية بحاجتها المستمرة الى معلومات صحيحة، والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة الغير ملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات.

- تتميز المؤسسات الخدمية بأن زبائنهم يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في امكان انتاجها، وبالتالي يتعذر على هذه المؤسسات تمييز مخرجاتها فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد مجيد البرواري، فارس محمد النقشبدي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، ص 225.

الزيائن،

- تقوم المؤسسة الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية والغير المادية الى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات او تجارب يمر بها عملاء المؤسسة، وهذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة.

- العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم قد لاتحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الخدمية الصغيرة.<sup>1</sup>

### ثالثا: تصنيف المؤسسة الخدمية

سنة 1988م قام كل من **Haywed et Farmer** بتقديم نموذج لتصنيف المؤسسات الخدمية ليقوم على أساس:

❖ درجة الاتصال والتفاعل ( عالي، منخفض)

❖ درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة ( عالي، منخفض)

❖ درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل (عالي، منخفض).

سنة 199م قام كل من **Vandermen et Cranic** بتصنيف المؤسسات الخدمية حسب بعدين أساسيين هما:

❖ درجة التفاعل والاتصال ( منخفض، مرتفع).

❖ درجة وجود سلعة في عملية الخدمة ( خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع خدمة في شكل سلع)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نور الهدي دغنيش، تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص 12.

<sup>2</sup> ايمان يحيوي، اثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المؤسسات الخدمية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016-2017، ص 28.



## المبحث الثاني: التسويق الالكتروني كأداة لتحسين أداء المؤسسة الخدمية

## المطلب الأول: العلاقة بين التسويق الالكتروني وأداء المؤسسة

التسويق الالكتروني ساهم في تقرير ثقة المستهلك ورفع مستوى الرضى لديه وهذا يؤدي إلى تميز المؤسسة الخدمية حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فانه يجب أن يتوفر فيها عدد من العناصر التالية:<sup>1</sup>

- تحقيق التكامل مع مختلف أنشطة الأعمال الالكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية الأنشطة بحيث تتعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الالكتروني.

- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء - القدرة على عرض محتويات وخدمات المؤسسات في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات وخدمات المؤسسة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للمؤسسات الخدمية وهذا بأساليب تختلف عن الأساليب التقليدية بحيث تتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

أ- توفر المعلومات اللازمة والكافية حول الخدمات المعروضة للبيع عبر الانترنت.

ب- تمكن الزبون من التواصل والتفاعل مع عناصر مهمة من العملية التسويقية، وهذا الأمر يتطلب توفير الأدوات والوسائل الالكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بكفاءة عالية<sup>2</sup>

## المطلب الثاني: متطلبات تقييم الأداء الخدمي

رغم اختلاف مستويات الأداء الا اننا سنحاول من خلال هذا المطلب حصر مراحل وخطوات عملية تقييم الأداء الخدمي في أربع نقاط أساسية مكتملة لبعضها تحتوي على جميع المعلومات الضرورية لهذه العملية رغم الاختلاف الا انه لا يمكن أن تقييم الأداء الخدمي دون اخذ بعين الاعتبار هذه المراحل والتي يمكن عرضها على النحو التالي:

- جمع المعلومات والبيانات اللازمة تعتبر المعلومات موردا من الموارد الأساسية في عملية التقييم بمختلف مستوياته بحيث لا يمكن أن يكون هناك تخطيط او رقابة وبالتالي تقييم الأداء الخدمي دون توفر المعلومات بالجودة اللازمة وفي الوقت المناسب يعتبر تقيما ناقصا غير شفاف وبالتالي لا يمكننا الاستفادة منه إيجابيا لذلك تتطلب عملية تقييم الأداء الخدمي مجموعة من المعلومات والبيانات والتقارير اللازمة التي يمكن ارجاعها إلى ثلاث مصادر أساسية هي:

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2004 ص 14

<sup>2</sup> سامح عبد المطلب، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، 201

- **الملاحظة الشخصية:** تعتبر منهج يتمثل في نزول الملاحظين الى ميدان الأنشطة وملاحظة ما يجري فيها، وتعتبر من اقدم وسائل جمع المعلومات في المؤسسة غير أنها تقتصر على معلومات نوعية فقط الى انه تتميز هذه الطريقة بسلبيات منها عدم قدرتها على تقديم معلومات كمية دقيقة فضلا عن الوقت الكثير الذي تحتاجه الطريقة.

- **التقارير الشفوية:** تتمثل هذه الطريقة في سلسلة من المحادثات واللقاءات التي تتم بين الرئيس ومروؤوسيه اين يتم مناقشة الخطط والإنجازات إضافة إلى التعرض للمشاكل والانحرافات اين يتم الخروج بمقترحات وحلول مفيدة في عملية التقييم.

- **التقارير الكتابية:** يعتبر هذا النوع من التقارير من المصادر الأساسية لجمع المعلومات في معظم المؤسسات حيث باستطاعة هذه التقارير تقديم معلومات وبيانات كاملة ودقيقة تشكل سجل دائم يساعد المؤسسة في تقييم وقياس أدائها بشكل موضوعي ويوجد العديد من الأنواع منها ما هو وصفي والأخر احصائي والبعض منها جزئي أي تغطي مجالات محدودة بعض الآخر يغطي مجمل نشاطات المؤسسة.

## 2- قياس الأداء الفعلي

تعتبر المرحلة الثانية من عملية التقييم، من خلال هذه المرحلة تتمكن المؤسسة من تحديد النتائج المنجزة وذلك بالاستعانة بمجموعة من المؤشرات التي يتم اختيارها او تصميمها من أجل هذا الهدف يتمثل قياس الأداء الخدمي في العملية التي تزود مسؤولين المؤسسة بقيم رقمية تعكس مستوى ودرجة بلوغ الأهداف في جميع الأنشطة والمجالات الوظيفية بالمؤسسة كما تشكل النتائج التي حققتها المؤسسة الأساس المرجعي لإجراء عملية التقييم وقياس الأداء الخدمي.

## 3- مقارنة الأداء الفعلي بمستويات الأداء المرغوية

بعد أن تنتهي المؤسسة من مرحلة قياس الأداء الفعلي تشرع في مرحلة مقارنة أدائها المحقق بالأداء المرغوب او المستهدف ويتم ذلك من خلال اجراء مقارنة بين نتائج التنفيذ الفعلي ونتائج التنفيذ المستهدفة خلال فترة التقييم، من خلال هذه المقارنة والاعتماد عليها يتم تحديد مدى التقدم أو التأخر في التنفيذ الفعلي للأهداف عما هو وارد ضمن الخطة المسطرة من قبل المؤسسة كما يمكن القيام بإجراء مقارنة بين نتائج التنفيذ الفعلي خلال فترة التقييم مع النتائج الفعلية المحققة خلال فترة او فترات سابقة وعلى ضوء هذه المقارنة يمكن التعرف على معدل التطور في مستوى الأداء الخدمي للمؤسسة

## 4- تحديد الانحرافات وإجراء العمليات التصحيحية

يتم من خلال هذه المرحلة تحديد وتفسير أسباب التباين والانحراف بين نتائج الإنجاز الفعلي والمتوقع في حالة عدم قدرة المؤسسة الخدمية على بلوغ أهدافها او انحرافها عن المسار المحدد في الخطة المبرمج تحقيقها في بداية المسار، يتم بعد ذلك تحديد العوامل التي تسببت في حدوث هذه الاختلافات، وهذا ينبغي التفرقة بين طبيعة العوامل

وما إذا كانت داخلية او خارجية.

تشير العوامل الداخلية الى ان التباين في النتائج والاهداف قد حدث بسبب أحد القرارات او الاعمال التي تمت داخل المؤسسة والتي لا يمكن لها أن تتحكم فيها ومن أهم هذه الأسباب التي تؤدي إلى اختلاف النتائج الفعلية عن الأهداف المسطرة نذكر منها الأسباب التالية:

- عدم الدقة في تحديد الأهداف نفسها من الناحية الكمية او الزمنية.

- وجود نقطة ضعف في خطة التنفيذ والاستراتيجية

- وجود خلل في التنظيم القائم الذي يتم في اطاره تنفيذ الخطة.

- عدم وجود نظام للحوافز يرتبط بتحقيق الأهداف.

- عدم توفر عامل أو أكثر من عوامل الإنتاج المتاحة تحت تصرف الإدارة.

وفي الأخير وبعد تحديد ومعرفة الأسباب ومكان الخلل، تقوم المؤسسة بمعالجته وتعديله مع العمل على مبداء عدم تكرار المشاكل والأخطاء مرة أخرى في المؤسسة وذلك لضمان تحقيق الأهداف وما هو مبرمج إنجازها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بلقيوس احمد، دور الموارد البشرية في تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماستر إدارة المؤسسات الاقتصادية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016-2017، ص 47، 48، 49.

## المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة ومقارنتها

من خلال البحث توصلنا إلى مجموعة من الدراسات في موضوع دور التسويق الالكتروني في تحسين الأداء المؤسسية في مجالات وقطاعات عديدة، وذلك للتعرف على علاقة بين التسويق الالكتروني والأداء المؤسسية على مجموعة من المتغيرات، وللتعرف على النقاط التي تمت دراستها في الموضوع قمنا في هذا المبحث بالتطرق لمجموعة من الدراسات المحلية والعربية، وأجرينا مقارنة بينها وبين دراستنا.

## المطلب الأول: الدراسات العربية

## 1- دراسة السببي والجهمي، تحت عنوان، حول تقييم نشاط التسويق الالكتروني، سعودية، 2011.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على توجهات الشركات السعودية نحو استخدام التسويق الالكتروني ولبحث تأثير دوافع التسويق الالكتروني وممارسات التسويق الالكتروني وفوائده وتحدياته على الشركات المساهمة السعودية.

وقد تم جمع المعلومات من عينة الدراسة من خلال الاستبانة حيث تم توزيع 21 استبانة على الشركات المساهمة في المملكة العربية السعودية باعتماد أسلوب المعاينة الملائمة فقد اعتمدت الدراسة المنهجية الوصفية الوصف البيانات عن طريق النسبة المئوية والتكرار والرسم البياني.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك إدراك جيد ومعقول لمفهوم التسويق الالكتروني بنسبة 90 % وان من دوافع التسويق الالكتروني هو ترويج العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية، وان أول الممارسات الفعلية للتسويق الالكتروني هو إنشاء موقع الكتروني

وأوصت الدراسة بضرورة التغلب على الصعوبات التي تواجه التسويق الالكتروني وعلى الشركات أن تدعم ممارسات التسويق الالكتروني، وعلى الشركات أيضا تأسيس وحدات إدارية مت اربطة ومتعاونة للقيام بالأنشطة مثل إدارة الحاسب الآلي، وقيام الجامعات بتدريس بعض المقررات التي تتضمن التسويق الالكتروني والحرص على تنمية وتدريب الأفراد في الشركة والاستثمار في التجارة الناجحة في الشركات المتخصصة.

## 2- دراسة الأسطل، تحت عنوان " واقع تطبيق وممارسة التسويق الالكتروني لدى البنوك"، غزة، فلسطين 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، من وجهة نظر المستويات الإدارية في ظل الممارسات التسويقية التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس وما يحقق من مزايا بالنسبة للبنك، والكادر والعملاء، وما يحقق من توفر في قاعدة البيانات، والثقة والأمان، والخصوصية والسرية، ودعم الإدارة العليا، والبحث والتطوير عند استخدام التسويق الالكتروني.

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في البحث، وتمثلت عينة الدراسة من فئة المستويات العليا والوسطى والدنيا، في البنوك العاملة في قطاع غزة، متمثلة في المدير العام ومدراء الأفرع ونوابهم والمسؤولين ورؤساء الأقسام والمراقبين وموظفي الإدارة العليا، وقد قامت الباحثة باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية، وتم

الاعتماد على الاستبانة، كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع (202) استبانة، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في القطاع، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الالكتروني متمثلة في

قاعدة البيانات والثقة والأمان والخصوصية والسرية ودعم الإدارة العليا والبحث والتطوير، بدرجة مرتفعة تفوق 80% ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الباحثين تعزى إلى العوامل الديموغرافية الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الجامعي، المسمى الوظيفي، متوسط الدخل الشهري، عدد سنوات الخبرة، مدة استخدام الانترنت.

وقد أوصت الباحثة لتعزيز استخدام التسويق الالكتروني للاستفادة من مزاياه، تعزيز الاهتمام بالتركيز على العملاء والعمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي وتمكين العاملين في البنوك من استخدام الطرق الحديثة في تطبيقات التسويق الالكتروني للخدمات البنكية المقدمة للعملاء.

3-دراسة صباح رحيمه محسن، تحت عنوان "المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي"، دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الجامعة المستنصرية قسم المعلومات والمكتبات المجلد السابع عشر العددان 1 / 2، مصر، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم المزيج التسويقي والمزيج التسويقي الالكتروني، والتعريف بواقع صناعة المحتوى الرقمي على المستوى العربي، واعتماد نموذج للمزيج التسويقي الالكتروني على الانترنت، وتشخيص أهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المعتمدة لتسويق منتجات المحتوى الرقمي في الجامعة قيد الدراسة .

يكتسب البحث أهميته من خلال تحقيق عدة منافع في حالة تبني نموذج المزيج التسويقي الالكتروني المعتمد في البحث من أهمها :

- المنافع الاقتصادية من خلال توفير التكاليف المالية والمادية لكل من الجامعة والزبائن من خلال شبكة الانترنت
- التفاعل الكفوء مع الزبائن وبالتالي سرعة الاستجابة لحاجاتهم ورغباتهم .
- تأمين قاعدة معلومات واسعة تمكن إدارة التسويق في الجامعة من تحسين أدائها باستمرار لما يقدمه المزيج التسويقي من أدوات فعالة .

#### ثانيا: الدراسات الاجنبية

Mack, Tim, USA Today, “ The Growth of Electronic Mrketing”, USA (Today - Magazine)2002

دراسة بعنوان نمو التسويق الإلكتروني، هدفت هذه الدراسة إلى أهمية الشبكة العنكبوتية العالمية والتي هي مستقبل النشاطات التسويقية والإعلانية، والتي نقلت التسويق من المحلية إلى الإقليمية وتأثيره على الاقتصاد المحلي للدول، حيث أصبحت الأنترنت الوسيلة التسويقية الأولى التي لا تضاهيها أي وسيلة أخرى والتي خفت من

الميزانيات المرصودة لبحوث التسويق بتعاملها المباشر مع العملاء

وفي الأخير توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق الإلكتروني في تخفيض حجم الميزانيات المعدة لبحوث التسويق والوصول إلى العملاء، حيث الاتصال المباشر من خلال الأنترنت وفر ذلك من خلال التغذية الراجعة والانطباعات الفورية.

دراسة جون Johon بعنوان « Health Care Increasing Frequency on The Internet by Communities For The Exercise of Health Communication By Opening the way for the Health Communication Tools 2008 USE of Interactive

والتي هدفت إلى أنه قد تقدم المعلومات الصحية بين المستخدمين، ويعتبر ظهور توفير الخدمة الصحية الإلكترونية في كونها حقلًا من تقاطع المعلومات الطبية والصحة العامة، مشيرة إلى أن الخدمات الصحية المقدمة وتعزيزها من خلال شبكة الأنترنت والتكنولوجيات ذات الصلة، ومن أهم النتائج استخدام شبكة الأنترنت بصورة متزايدة باعتبارها قناة مهمة وفعالية، تسليط الضوء على العوامل الرئيسية التي قد تؤثر على جودة الخدمات الصحية المقدمة وأخيرًا تقديم التصورات المتنوعة للمنظمات الصحية والتدخلات المستندة إلى الأنترنت التي يجب أن تعتمد على التواصل الصحي الاستراتيجي وتكوين جزء من المنهج المتكامل ومجالات الاتصالات والأنشطة الأخرى.

#### المطلب الثاني: الدراسات المحلية

- دراسة شبيلة غيلاني، تحت عنوان، التسويق الإلكتروني الخدمي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014/2015

تهدف هذه الدراسة تهدف هذه الدراسة إلى:

- البحث في إمكانية استغلال التكنولوجيات الحديثة للاتصال في الوظيفة التسويقية وإظهار أهمية استخدام التكنولوجيات في العصر الحالي وما يتمخضها من فوائد ايجابية تخدم المؤسسة وأيضًا محاولة إلقاء الضوء على ماهية شبكة الأنترنت في أداء الأنشطة التسويقية.

- معرفة مدى استخدام المشرفين للتسويق الإلكتروني داخل المؤسسة وأهم الصعوبات التي تواجههم.

- الكشف عن آراء الزبائن ومدى تقبلهم لتقنية التسويق الإلكتروني وكيفية التعامل بها. وتكمن أهمية هذه الدراسة في

- تطور وتحسن في أساليب تقديم الخدمات في المؤسسة لدى الزبون.

- الارتقاء بمستوى الأداء التسويقي الإلكتروني للخدمات في المؤسسة. - إضفاء خدمات جديدة تسوق الكترونيا على مستوى المؤسسة.

2- دراسة سارة بن زايد، تحت عنوان، دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة"، (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ) أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل م د، بسكرة، 2017/2016

تهدف من خلال دراستنا هذه إلى تحليل وفهم دور التسويق الإبتكاري في تحسين أداء مؤسسة موبيليس إضافة إلى كونه وسيلة فاعلة في دعم موقفها التنافسي، من خلال تقديم كل ما هو جديد الأسواق المستهدفة بشكل يعزز رضا العملاء ويمكنها من خلق فرص تسويقية تعد ربحا لها وخسارة لمنافسيها من المنظور التسويقي، كما أن تبني التوجه التجديدي الخلاق من شأنه أن يقلل من تأثير تهديدات البيئة المحيطة، فالاستراتيجيات التسويقية الإبتكارية تمتاز بكونها أكثر مرونة وقابلة للتعديل مقارنة بالاستراتيجيات التقليدية. وهو ما جعلنا نجري دراسة ميدانية لعينة متمثلة في موظفي المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس عناية والوكالات التجارية التابعة لها في أكثر من ولاية، للكشف عن تقييمهم لواقع ممارسة التسويق الابتكاري وتأثيره على أداء مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، ويمكن إجمال الأهداف المرجو التوصل إليها في النقاط الآتية:

- التعرض للمفاهيم المتعلقة بالتسويق الابتكاري، وكيفية إعداد مزيج تسويقي ابتكاري.
- توضيح فلية تطبيق التسويق الابتكاري، ومتطلبات ممارسته في مؤسسة موبيليس
- التعرف على العلاقة بين كل من عناصر المزيج التسويقي الابتكاري وأداء مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.
- التأكيد على ضرورة تطبيق التسويق الابتكاري بمؤسسة موبيليس، والأهداف التي يحققها.
- محاولة إبراز كيف يساهم إعداد سياسات مزيج تسويقي ( منتج، تسعير، توزيع وترويج، أفراد، عمليات، دليل مادي) يتصف بالإبتكارية والتجديد في دعم المركز التنافسي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وتحسين مستوى أداءها.

وتتمثل أهمية دراسة موضوع دور التسويق الإبتكاري في تحسين أداء المؤسسة، من خلال توضيح أساليب وطرق تصميم وإعداد مزيج تسويقي ابتكاري، تستطيع مؤسسة موبيليس من خلاله تحسين مستوى أدائها لتتمكن من مواكبة التطور المستمر وتنامي احتياجات ورغبات عملائها، إضافة إلى منحها القدرة على ومواجهة المنافسة المحلية والدولية في ظل ظروف البيئة التسويقية التي تتميز بالتغير المستمر وعدم الاستقرار.

3- دراسة مزغيش عبد الحليم، تحت عنوان " تحسين أداء المؤسسة في ظل إدارة الجودة الشاملة"، مذكرة مقدمة الاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2014/2013 . وتهدف أهمية هذه الدراسة في

- بلورة الأفكار المتعلقة بمفهوم الأداء والبحث في سبل قياسه.
- تحديد مبادئ إدارة الجودة الشاملة والنظر في كيفية تطبيقها داخل منظمات الأعمال.

- إبراز الآثار المحتملة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة على أداء المنظمات.
- فهم واقع المؤسسة الجزائرية على الأرض وموقعها من النظريات والأفكار التي تملأ كتب إدارة الأعمال.
- وتتمثل أهمية هذه الدراسة في إبراز الدور الذي تقدمه إدارة الجودة الشاملة في تحسين أداء المؤسسة وتوضيح الشروط اللازم تحقيقها من أجل ضمان نجاح تبني هذه الفلسفة، ولقد كانت الدوافع لاختيار هذا البحث عديدة نختصرها في ما يلي:
- محاولة سد الفراغات البحثية الناتجة عن التقصير أو التحيز في تحليل النتائج عند الكثير من الباحثين الذين كان لهم السبق والريادة في دراسة هذا الموضوع وخاصة فيما يتعلق بالجانب التطبيقي.
- محاولة بناء صورة واضحة لفلسفة إدارة الجودة الشاملة تمكن من تطبيقها على أرض الواقع.
- محاولة فهم أسرار تفوق صناع القرار اليابانيين اليوم ومنهجيتهم في العمل وسبل الاستفادة من خبراتهم.

المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات والقيمة المضافة

اولا: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات

الجدول رقم (01): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية وسابقتها

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
السبيعي والجلهمي	تطابق في المتغير المستقل (التسويق الالكتروني)	قطاع الدراسة (صناعية) دراسة على شركات صناعية بلد الدراسة
سعودية الأسطل	تطابق في المتغير المستقل (التسويق الالكتروني)	قطاع الدراسة (مؤسسات بنكية) دراسة على البنوك بلد الدراسة: غزة
صباح رحيمه محسن	تطابق في المتغير المستقل (التسويق الالكتروني)	قطاع الدراسة (جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) بلد دراسة : مصر
Mack	تطابق في المتغير المستقل (التسويق الالكتروني)	قطاع الدراسة ( مؤسسات حكومية)
Johon	تطابق في المتغير المستقل (التسويق الالكتروني)	قطاع الدراسة ( مؤسسات حكومية)
شبيلة غيلاني	تطابق في المتغير المستقل (المعرفة السوقية) وتطابق في المتغير التابع الإبتكار	قطاع دراسة في المؤسسة الاتصالات ورقة



التسويقي		
سارة بن زايد	تطابق في المتغير التابع (اداء المؤسسة)	قطاع دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بسكرة
مزغيش عبد الحليم	تطابق في المتغير التابع (اداء المؤسسة)	قطاع دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس جزائر

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات سابقة

### ثانيا: القيمة المضافة

تظهر القيمة المضافة لدراستنا هذه والمتمثل في موضوع دور التسويق الالكتروني في تحسين الأداء المؤسسة الخدمية، هو أننا أسقطنا المفاهيم والأسس النظرية حول هذا الموضوع (التسويق الالكتروني والاداء المؤسسة الخدمية) على الواقع التطبيقي، حيث تجلى ذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات باعتبارها قطاع حيوي فيه تنافسية وتطور الميداني، والتي تمثلت في مؤسسة اتصالات الجزائر - الوكالة التجارية بخميس مليانة- التابعة للوحدة العملية الاتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى، والتي قمنا فيها خلال فترة تربصنا بمحاولة إجراء دراسة ميدانية حول دور التسويق الالكتروني في تحسين الأداء المؤسسة هذا من ناحية، توصلنا في الأخير إلى عدة نتائج أهمها أنه يوجد تطبيق فعلي لنشاط التسويق الالكتروني بالمؤسسة، وأن للتسويق الالكتروني دور في تحسين الأداء الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر وهي بالفعل ناشطة بالرغم من أنها قطاع عمومي، وتحتل دوما الصدارة باعتبارها الاختيار الأول للجزائريين كأفضل شركة اتصال بالجزائر.

### ثالثا: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يمكن إيجازه فيما يلي:

#### 1 من حيث بيئة الدراسة:

تمت الدراسات السابقة في بعض الدول الأوروبية والآخر دول عربية مثل السعودية وفلسطين ومصر ومناطق داخل التراب الوطني، في حين تم تطبيق الدراسة الحالية في الجزائر وبالضبط في خميس مليانة ولاية عين الدفلى.

#### 2 من حيث هدف الدراسة:

تعددت الاتجاهات البحثية في الدراسات السابقة، حيث كانت تهدف تارة إلى متغير على آخر وتارة أخرى التركيز على عنصر من عناصر البحث.

بينما تتطلع الدراسة الحالية إلى تعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين الأداء المؤسسة في وكالة الاتصالات التجارية.

### 3 من حيث منهجية الدراسة:


يمكن اعتبار الدراسة الحالية دراسة استطلاعية، وصفية وتحليلية لكونها تأخذ وجهة نظر تحسين الأداء المؤسسة عن طريق التسويق الالكتروني، من خلال زيادة الحصة السوقية لها.

## خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل بناء أرضية المفاهيم عامة حول التسويق الالكتروني والمؤسسات الخدمائية، وذلك بتسليط الضوء على هذه الأخيرة على اعتبارها الجهة التي تطبق فيها هذه المفاهيم من خلال محاولتنا إلى تقديم أساسيات التسويق في مجال الخدمات من حيث الوظائف التي يقوم بها والأهمية التي يحتويها.

وفي المرحلة الثانية قمنا بعرض تعريف حول أداء المؤسسة الخدمائية لكونها المنظمة باعتبار هذان الخياران يمثلان عنصرا مهما فيها ووجودهما المتفاعل فيما بينهما يهدف إلى تحقيق رضى الزبون من خلال تقديم خدمات ذات نوعية وجودة عالية.

كما توصلنا من الدراسات السابقة أن هذا الموضوع يقوم بدراسة تطوير المؤسسة الخدمائية ويعطي لها ميزة تنافسية بين المؤسسات الأخرى، وزيادة في الحصة السوقية لها، لذا أصبح التسويق الالكتروني عنصر في أي مؤسسة كانت خدمية أو صناعية، من أجل تحسين أدائها وتطويرها.



الفصل الثاني  
الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد التطرق الى مجمل المفاهيم وعرض مختلف التوضيحات المتعلقة بموضوع التسويق الالكتروني والأداء الخدمي وعرض التداخل بينهما نظريا من طرف الكتاب والمؤلفين أو من طرف الباحثين في هذا الموضوع كدراسات سابقة، الآن سوف نقوم بالدراسة التطبيقية حول مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين أداء مؤسسة اتصالات الجزائر وبالتحديد في الوكالة التجارية - خميس مليانة - التابعة لولاية عين الدفلى لأجل أن نلتمس فيها دور وأهمية التسويق الالكتروني داخل المؤسسة، وهل يمكن لها عبر التسويق الالكتروني أن تحسن من أدائها داخل المؤسسة. وعلى هذا الأساس قمنا باستقاط الدراسة النظرية على الدراسة التطبيقية، أو ما يعرف بالواقع الميداني في هذا الفصل وفق مبحثين اثنين سيتم فيما يلي التعرف على محتوى مضمون كل منهما:

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: تحليل فقرات الاستبيان وعرض النتائج

## المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

سنتناول في هذا المبحث الجزء النظري من الدراسة التطبيقية المتمثلة في لمحة تاريخية حول اتصالات الجزائر ومهامها وهيكلها التنظيمي وتحليل الاستبيان.

## المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر.

أولا سنعرف بمؤسسة اتصالات الجزائر ثم سنقدم مفهوم لوكالة التجارية الخميس مليانة:

## أولا: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر.

تعتبر اتصالات الجزائر متعامل تاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر، هي شركة ذات أسهم ملك للدولة 100% ورأسمال عمومي عملي في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية برأسمال قدره خمس مائة مليون دينار جزائري ( 50.000.000.000 دج)، تتوفر على قدرة هائلة للنمو سواء في مجال الموارد البشرية أو في مجال الشبكات.

نشأتها كانت بموجب قرار وزاري تحت رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق والمتضمن إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات ومن خلال هذا القانون تم فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات إذ أعيد بعثها تحت تسمية اتصالات الجزائر دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01 جانفي 2003، مقرها الاجتماعي هو الطريق الوطني رقم 05، الديار الخمس، المحمدية 16130 الجزائر.<sup>1</sup>

- سجلها التجاري رقم 02 ب 0018083.

- التعريف الجبائي هو 000216299033049.

- بندها الضريبي هو 1629383821.

- رقم التعريف الإحصائي هو 000216290656936.

وذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف في عالم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال:

- المردودية.

- الفعالية.

- جودة الخدمة.

رغبتها هي تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني، اقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة في ميدانها نظرا لوجودها في محيط تنافسي هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر. وهي الآن شغل أزيد من 26000 عامل من مهندسين، تقنيين يمتازون بكفاءة عالية في أحدث تكنولوجيايات تسيير واستغلال

<sup>1</sup> موقع مؤسسة اتصالات الجزائر " www.aegerietelecon.dz " بتاريخ 23-03-2022، الساعة 18:00.

الشبكات، كما عملت على توفير الكثير من مناصب الشغل المباشرة وغير مباشرة في مختلف فروع القطاع، التركيب، الخدمات (الأكشاك المتعددة الخدمات، مقاهي السبر... الخ)؛ لديها إمكانيات كبيرة حيث تتوفر الشبكة الأرضية على 40000 كم من الحزم الهرتزية الرقمية (FHN) إضافة إلى 30000 كم من الألياف البصرية باستخدام التكنولوجيا على العديد من الموجات الضوئية على ليف ضوئي واحد في الوقت ذاته (SDN) و(DWDM) بطاقة تتراوح بين 2.5 إلى 80 ميغابيت أما شبكة الجي أس.أم. آمالسائل. فتغطي 96.7% من التراب الوطني.

بما أن اتصالات الجزائر تعتبر المسؤل الأول والأخير في مجال الاتصالات في الجزائر سواء كان الاتصال من الثابت أو النقال فقد قامت بوضع وكالات لها عبر 48 ولاية وكل ولاية لها وكالات تجارية للاتصالات تابعة لها والتي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة وبجودة عالية، وعليه سنتطرق لتعريف الوكالة التجارية بخميس مليانة.

#### ثانيا : الوكالة التجارية الخميس مليانة

الوكالة التجارية للاتصالات هي الخلية الرئيسية القاعدية الناشطة التابعة لمصلحة الزبائن والتسويق، وتعتبر أهم المراكز لأنها تقوم بتسيير خدمات المشتركين والاهتمام بالزبائن (خطوط، فواتير، احتجاجات، طعون...)، أي أنها تعتبر القبلة والواجهة للزبائن الشركة، ومن ضمن الخدمات التي تقدمها لزبائنها ما يلي:

- الهاتف الثابت.
- الارتباطات المتخصصة.
- الأشكاك متعددة الخدمات.
- المحاسبة الهاتفية.
- العمليات التجارية.
- استقبال الزبائن وتلبية طلباتهم.

#### ثالثا: أهداف الوكالة

الهدف الرئيسي للوكالة هو إقناع الزبائن بمعنى تقديم الخدمات لهم بدرجة عالية من الجودة والكفاءة، أما الأهداف تتمثل في:

- المرونة، التطور، التكيف في عرض خدمات جديدة مثل خدمة الانترنت.
- توجيه وإسناد الزبائن واخذ بعين الاعتبار طلبات الزبائن ومد إجابات دقيقة عن أسئلة الزبائن.
- إرضاء الزبائن من خلال المضي في الجودة في عالم الاتصال.

- إعطاء انجح الحلول لاحتياجات زبائنها ومستشاريها الهاتفيين. - السهر على تسهيل اتصال الزبائن بالمختصين القادرين على التدخل الفعال

### المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

يحتوي هذا المطلب على مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر وهي كالتالي :<sup>1</sup>

أولاً: المهام:

- أهم أنشطة الشركة هي التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتغيير الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المرئية والصوتية.

- تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.

- تعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

- ربط المناطق المعزولة والمؤسسات المدرسية بالشبكة.

- التسويق والعملية التجارية لتحسين صورة العلامة لاتصالات الجزائر، واكتساب ثقة ووفاء زبائنها.

- وضع نظام إعلامي جديد يسمى: GAIA والذي يسمح بما يلي:

❖ الزبون له شباك خاص به على مستوى الوكالة التجارية ACTEL، التي تتحصل على طلبه وكل

المعلومات الخاصة به وتقوم بتلبية هذا الطلب.

❖ إنهاء تبادل الملفات والأوراق بين المصالح التقنية للوكالة التجارية ACTEL، وإتباع النظام تسييري

الجديد. : السماح للزبائن بالاطلاع على فواتيرهم عن طريق الانترنت.

### ثانياً: الأهداف:

دخلت اتصالات الجزائر في عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصال للأهداف التالية:

- من اجل الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال، لأكبر عدد من المستعملين بوجه خاص المناطق الريفية.

- من اجل الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.

- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام. - من أجل المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير المؤسسة الإعلام في الجزائر.

<sup>1</sup> معلومات مقدم من طرف رئيس مصلحة لمؤسسة اتصالات الجزائر.



المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية تعين الدفلى

يهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات والمصالح لجات المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من اجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية وتقنيين سامين ومهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي خاص بها، حيث نجد تنظيم هياكل الوحدة بقرار من وزير البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية التي قمنا بالتربص فيها.

\* المخطط رقم (09): الهيكل التنظيمي للوكالة.



المصدر: الوكالة التجارية الخميس مليانة.

من خلال الشكل نجد:

**مدير الوكالة:** يعتبر المسئول الأول في الوحدة عن الأعمال القائمة، فهو يعتبر همزة وصل بين مديريته والمديرية الإقليمية، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه مايلي:

- يمارس مهنة التوجيه والمراقبة العامة ويطبق كل القوانين على مستوى الوكالة.
- يعمل على التنسيق الجيد بين نشاطات الوحدة في جميع المجالات.
- يسهر على حسن تسيير أعمال الوكالة من خلال اتخاذ القرارات التي تخصها .

- يمضي كل العقود والوثائق التابعة للوكالة
- المكتب الأمر مكتب الترتيب: وهو يضم مكتبين تتحصر مهمتهما في:
  - إعداد ورقة حضور الموظفين.
  - إعداد جدولاً للعطل المبرمجة في نهاية كل شهر.
  - تسيير يومي لوضعية المؤسسة من خلال لوحة التحكم عن طريق إحصائيات الرقم أعمال الوكالة.
  - إرسال الإحصائيات المنجزة يوميا إلى العمليات (DOT) والمديرية الإقليمية.
  - استقبال الرسائل البريد الصادر والبريد الوارد) بمختلف أنواعه سواء كان هاتفي، تلكس، أو بريد عادي.
  - استقبال الزبائن حسب نوعية ودرجة وأهمية الملف.
  - تصنيف ملفات الزبائن المودعة لدى مكاتب الاستقبال (FRONT OFFICE)
- المحاسب: وهو مكتب مهم وحساس بالنسبة للوكالة حيث يقوم ب:
  - مراقبة 37A: وهي عبارة عن جداول مالية تسجل عليها جميع المقبوضات المودعة من طرف الزبائن لدى مراكز بريد الولاية.
  - التقارب المحاسبي: مقارنة ومقارنة الأرقام والمبالغ الإجمالية المسجلة في 37A مع أرصدة -صك 500 المرسله من طرف مراكز البريد.
  - التأكد من التحويل: يكون من خلال ترصيد حساب المدين لبريد الجزائر نحو حساب الدائن للاتصالات الجزائر.
  - المصادقة: هي التأشير على ورقة 37A بعد التأكد النهائي من تطابق الأرقام.
  - تسيير بطاقات مسبقة الدفع الخاصة بالهاتف الثابت.
- **BACK OFFICE / FRONT OFFICE\***: وهما يمثلان شرطان من الإدارة احدهما داخلي والآخر خارجي.
- **1- مكاتب FRONT OFFICE (خارجي):** وهي المتواجدة في قاعة الاستقبال حيث يقوم كل مكتب بوظيفته المتمثلة في
  - رئيس مصلحة الزبائن: يقوم بالإشراف على مكاتب الاستقبال، كما انه يستقبل الزبائن في حالة وجود مشاكل بين الزبائن ومكاتب الاستقبال وتسوية أولية لمحاسبة الفواتير.
  - الوسيط: يديرها عون واحد داخل قاعة الاستقبال من خلال توجيهه وإرشاده للزبائن.
  - مكتب متعدد المهام: حيث يوجد مكتبين موجهان لخدمة الزبائن العاديين ومكتب آخر خاص ب KMS أو ما يعرف بكشك متعدد الخدمات، وتعمل هذه المكاتب على:

\* مراقبة التعطيلات (DERANGEMENT).

\* إدراج امتيازات إضافية لك

\* كاشف الرقم، حذف الخط الدولي...الخ.

\* تحويل الخط الهاتفي.

\* توقيف مؤقت أو نهائي للخط الهاتفي.

\* طلب خط هاتفي جديد.

\* إعادة جدولة الفاتورة.

**مكتب ADSL:** وهو خاص بخدمة الانترنت تحت اسم (FAWRI) الذي لا يتطلب استعمال الهاتف، وينحصر دور هذا المكتب في:

- استعمال الملفات وإمضاء العقود.

- التعطيلات الخاصة بشبكة الانترنت.

- تحويل خط ADSL وتوقيفه بشكل مؤقت أو نهائي.

- الإعلان من خلال تقديم الكتالوجات للتعريف بهذه الخدمة.

- تسيير وبيع بطاقات DJAWAB التي تتطلب استعمال الهاتف.

**مكتب WIRELESS LOCAL LOOP (WLL):**

يشرف عليه مهندس تقني متخصص في الهاتف الثابت اللاسلكي ويقوم ب:

- صيانة الأجهزة وبرمجتها.

- إدخال تعديلات عليها CONFIGURATION.

- مسير ومراقب لعملية السداد وهو المسئول عن عملية قطع الخط وإعادةه.

- تخصيص الأرقام لتكوين الزبون. الصندوق: وظيفة تقليدية تتمثل في تحصيل الفاترات يوميا بواسطة النقود والصكوك البنكية.

**2- مكاتب BACK OFFICE (الداخلي):** ويشمل عدة مكاتب هي:

رئيس مصلحة التجارة: ويشرف على:

\* متابعة ومعالجة ملفات الزبائن الجدد.

\* معالجة الملفات المؤهلة والخاصة ب : المبيعات، التنازلات، تغيير الرقم الهاتفي، تصحيح الأخطاء الناتجة عن تعطل الملفات ضمن المعلومات، التجميع الخطوط)، مراقبة طلبات الخدمات المكلف بها مكتب البرمجة الإحصائيات بكل أنواعها.

- مكتب طلبات الزبائن: يشرف عليه ثلاث أعوان ينحصر دورهم على:

\* استقبال الرسائل والطرود.

\* استقبال الملفات المستعصية.

- مكتب KMS: وهو خاص بالأكشاك وينطبق دوره على:

\* الاستقبال وتسيير الملفات.

\* البرمجة، المعالجة، التغييرات، التحويلات والتنازلات.

\* الاستدعاء.

- مكتب الحسابات الضخمة: يشرف عليه عونين ويختص بالتعامل مع المؤسسات والشركات الكبيرة، وعمله مماثل المصلحة التجارة المتمثل في

\* منح الخطوط الهاتفية العادية وإنشاء ترابطان خاصة بالمؤسسة (telax) (megzback) كالبنوك مثلا.

\* تقديم الفاترات التي تكون شخصا من طرف مهندس الأعمال الذي يتفق معهم حول كيفية السداد الذي لا يكون نقدا مع المؤسسات العمومية وإنما عبر المراقبة المالية فالخزينة التي تتكفل بالدفع النهائي.

\* كما يقوم مهندس الأعمال كذلك بمهمة الإعلان في هذه المؤسسة قصد الترويج بخدمات الوكالة التجارية مثل ADSL ACT... الخ.

- مكتب مراقبة وتطهير الانحرافات: يقوم بالمراقبة الدقيقة للملفات التي تعرضت للأخطاء أو الوضعيات التي يكتنفها غموض.

- رئيس مصلحة المالية: وتكمن مهنته في:

\* التكفل بتصحيح الأخطاء الواردة في النظام العمومي (LITIGE) .

\* المصادقة النهائية على صحة الأرقام المسجلة في نظام المعلومات. كما أن هي شرف على مكاتب وظائفها كما يلي:

مكتب المنازعات: تسيير حالات عدم السداد.

## مكتب الفوترة والتغطية :

- مراقبة تقارب الأرقام ومقارنتها يدويا.

- تصنيف 37A حسب التسلسل الزمني.

\* معالجة وقبض المدفوعات: تسجيل المستحقات المدفوعة على نظام المعلومات.

\* تسيير المحفظة الخاصة بالوكالة وإعداد 37A إلى المحاسب لتسجيلها ضمن الدورة.

## المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر وفروعها

تعمل اتصالات الجزائر على حفظ مكانتها في السوق باعتبارها الزعيم في ميدان الاتصالات في الجزائر، وهذا على مستوى سوق الخدمات المقدمة، وشبكات الاتصالات الهاتفية، وهذا بنية تحقيق النوعية على المستوى الإقليمي والعالمية، ولمجموعة اتصالات الجزائر محفظة شاملة من النشاطات حيث تقدم تشكيلة متنوعة من خدمات الهاتف الثابت واللاسلكي WLL بالإضافة إلى خدمات الإنترنت والاتصال عبر السائل مقسمة وفق الفروع الموالية:

## أولا: الهاتف

وهو وسيلة اتصال سريعة في أي وقت وفي أي مكان في العالم، وهو نوعان:<sup>1</sup>

أ- **الهاتف الثابت**: وهو خدمة الاتصال العالمية نظرا لان الصوت هو العامل الأساسي للاتصال الإنسان، وفعال في حل المشاكل وفي أسرع وقت، حيث تشمل خدماته على توفير خط اشتراك للزبائن، وبالإضافة إلى الخدمات التقليدية التي تقدمها الشبكة الثابتة يمكن للزبائن الاستفادة من الخدمات الجديدة التالية:

1. **إعلام بنداء في الانتظار**: هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمة (النداء) بإخباره أن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية.

2. **الترقيم المختصر**: هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة تصل إلى 10 أرقام برقم واحد.

3. **النداء بدون ترقيم**: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيلة والذي يتم برمجته مسبقا وذلك عند رفع السماعه وبعد مرور 05 ثواني يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا.

4. **خدمة المنبه**: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه واحدة أو عدة نداءات التنبيه ويمكن أن يلغي احد أو كل النداءات المبرمجة.

5. **المحاضرة الثلاثية**: هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكلميه أو الربط بينهما

<sup>1</sup> دليل خدمات الهاتف للاتصالات الجزائر.

6. تحويل النداء: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود داخل نفس المقاطعة هاتفكم.

7. التعريف برقم طالب (CLIP): هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز هاتفكم.

8. إقفال الاستعمال الدولي: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن بان يتحكم أو يحرر استعمال الدولي وذلك من جهازه، والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتم الحصول عليه.

9. الفاتورة المفصلة: هذه الخدمة تسمح للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازه في نفس الفترة.

10. الرسالة الصوتية: للدخول في الخدمة اتصل ب 151 انطلاقا من خط هاتف ثابت فقط.

- خدمات أخرى:

\* الاطلاع على الفاتورة عبر الانترنت: يمكنك الاطلاع على فاتورتك الهاتفية عبر الانترنت على موقع اتصالات الجزائر [www.algerietecom.dz](http://www.algerietecom.dz)

\* الاطلاع على الفاتورة عبر الهاتف: هذه الخدمة تسمح لك بالاطلاع على مبلغ فاتورتك الهاتفية بتشكيل رقم 1544 من أي جهاز ثابت.

\* مركز الاستعلامات: لأي معلومات حول الخدمات الهاتفية لاتصالات الجزائر شكل مجانا من أي جهاز ثابت الرقم:

100 للزيائن العاديين.

101 للمؤسسات والشركات الكبرى.

102 للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تسعيرة خدمات الهاتف (بالدينار الجزائري ب.را شهريا):

- خدمة المنبه..... (للمكالمة) 14.

- إقفال الاستعمال الدولي..... 50.

- فاتورة مفصلة..... 50.

- إخفاء رقم الخط..... 100.

- الرقم السحري (PQ PQQ) ..... 250.

..... 250 (XYZ XYZ)

### المبحث الثاني: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة الميدانية، تم إختيار عينة عشوائية من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى، وذلك كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة الكلي، وقد اقتصرت الدراسة على هذا النوع من العينات نظرا للمتطلبات الوقت والتكلفة.

#### المطلب الأول: المجتمع وعينة الدراسة

1. **مجتمع الدراسة** : يتمثل مجتمع دراستنا في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وتتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كل فرد يلجأ لهذه المؤسسة.

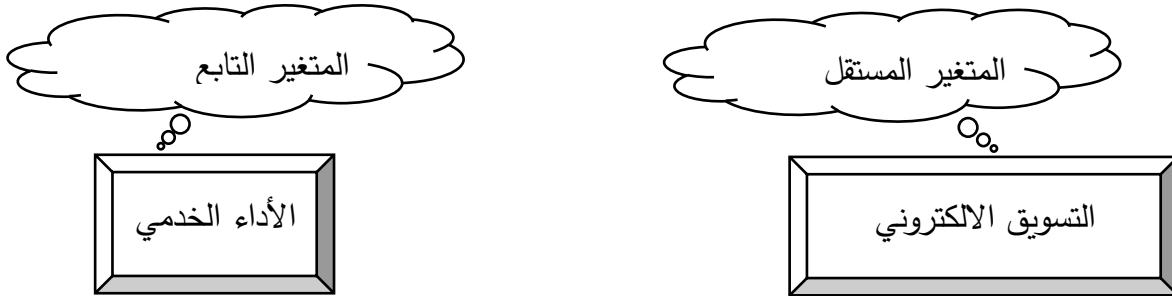
2. **عينة الدراسة**: تضمنت عينة الدراسة 30 زبون من الوكالة اتصالات الجزائر ولم يتم استبعاد أي استبيان وكانت مدة الدراسة شهر واحد من 20 فيفري إلى 23 مارس

#### المطلب الثاني: متغيرات ونموذج الدراسة

1. **متغيرات الدراسة**: شملت الدراسة متغيرين هما المتغير المستقل: التسويق الالكتروني، وهنا نحاول معرفة مدى استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للتسويق الالكتروني وكيفية تأثيرها على المتغير التابع. المتغير التابع: الأداء الخدمي.

2. نموذج الدراسة

الشكل (2-01) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل الدراسات السابقة

#### فرضيات الدراسة الميدانية

إستنادا إلى مشكلة الدراسة ونموذج الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

**الفرضية الأولى:** أهمية التسويق الالكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي بالمؤسسة الاقتصادية.

**الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والأداء الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الثالث: أدوات الدراسة

اشتملت دراستنا على مجموعة من الأدوات تمثلت في الاستبيان والوثائق، أما بخصوص تحليل النتائج تم استخدام أثناء الدراسة البرنامج الإحصائي 21 spss للتحليل.

1. الوثائق الإعتماد على العديد من الوثائق الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر التي وفرت لنا البيانات والمعطيات اللازمة لإتمام البحث، حيث تمثلت في لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر، ثم تطرقنا إلى جمع البيانات منها وكيفية استغلالها.

2. الإستبيان قمنا في دراستنا بإستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الإستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد تم تصميم الإستبيان بالإعتماد على دراسات سابقة وقسمنا هذا الإستبيان إلى ثلاث أقسام وهي:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة)

القسم الثاني: يحتوي على العبارات خاصة بالمتغير المستقل أي التسويق الالكتروني وتشمل 16 سؤال .

القسم الثالث: يحتوي على العبارات الخاصة بالمتغير التابع أي الأداء الخدمي ويشمل 09 سؤال.

الجدول (2-01): الإستبيانات الموزعة والمستردة

النسبة	العدد	البيان
100%	30	الإستبيان الموزع
00%	00	الإستبيان الملغى
100%	30	الإستبيان الصالح

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج برنامج spss

كما تم استخدام مقياس ليكرت ذو خمس درجات التقييم إجابات عينة الدراسة، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة في المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كالاتي:

❖ موافق بشدة: (5)؛

❖ موافق (4)؛

❖ محايد (3)؛

❖ غير موافق (2)؛

❖ غير موافق بشدة (1).

$$0.8 = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفئة}$$

❖ من 1 الى 1.80 غير موافق بشدة؛



- ❖ من 1.80 إلى 2.60 غير موافق؛
- ❖ من 2.60 إلى 3.40 محايد؛
- ❖ من 3.40 إلى 4.20 موافق؛
- ❖ من 4.20 إلى 5 موافق بشدة .

### 3. الاساليب الاحصائية

من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج spss 21 لتفريغ وترميز الاجابات والتحليل الاحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الاساليب الاحصائية التالية:

- ✓ معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) من أجل إختبار ثبات أداة الدراسة؛
- ✓ التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة؛
- ✓ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الكشف عن اتجاه أفراد العينة اتجاه اسئلة الإستبيان؛
- ✓ معامل الارتباط سبيرمان درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات البحث؛
- ✓ إختبار F الإختبار فرضيات الدراسة.

### 4- إختبار ثبات أداة الدراسة

سيتم من خلال هذا الإختبار التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبيان)، والذي يعني إستقرار هذا الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة. تحت نفس الظروف، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2-02): مقياس ألفا كرونباخ

محاور الإستبيان	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
الإستبيان ككل	30	0.989

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.989 أي ما نسبته 98.9% وهو أكبر من (0.6)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، وهي نسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الاعتماد على هذا الإستبيان في قياس المتغيرات المدروسة، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الإستبيان على مجتمع الدراسة ككل.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة، وكذا عرض نتائج الدراسة، كما سيشمل هذا المبحث على إختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على التطور التنظيمي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الأول: تحليل نتائج الإستبيان

وبما أن الإستبيان مقسم إلى أجزاء سنبدأ عملية التحليل إنطلاقا من البيانات الشخصية. أولا: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة تم توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة كما يلي:

1- الجنس: من مجموع 30 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (2-03): توزيع افراد العينة حسب المتغير الجنس

الفئة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	18	60%
أنثى	12	40%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن 60% من أفراد العينة ذكور، و40% منها اناث، ويمكن إرجاع ذلك أن الذكور أجابت على أسئلة الإستبيان أكثر من الاناث، وأن أغلب زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر من الذكور أغلب من الاناث.

2- العمر: من مجموع 30 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (2-04): توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

الفئة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
30-20 سنة	05	16.7%
40-31 سنة	13	43.3%
50-41 سنة	12	40%
أكثر من 51 سنة	00	00%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة 43.3% تنتمي إلى الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة ثم تليها الفئة

من 41 إلى 50 سنة بنسبة 40%، ثم تليها الفئة الثالثة من 20-30 سنة بنسبة 05%، وأخيرا الفئة العمرية 51 سنة فأكثر بنسبة معدومة.

ونستنتج من خلال ما سبق أن غالبية أفراد عينة الدراسة المستقصي منها كانت من فئة الشباب، وبالتالي فإن مؤسسة اتصالات الجزائر غالبية زبائنها شباب.

3- المستوى التعليمي: من مجموع 30 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (2-05): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

التكرار النسبي	التكرار المطلق	المؤهل العلمي
30 %	09	ثانوي
40 %	12	جامعي
30 %	09	دراسات عليا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن فئة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر أغلبيتهم ذات مستوى جامعي بنسبة 40%، ثم تليها المستوى الثانوي والدراسات العليا بنفس النسبة 30%.

4- الوظيفة: من مجموع 30 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (2-06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

التكرار النسبي	التكرار المطلق	الوظيفة
50 %	15	طالب
33.3 %	10	موظف
16.7 %	05	دون عمل
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن أغلبية المحييين على الإستبيان هم الطلاب بنسبة 50%، وهذا يعود لان غالبية المستقصي منهم من الطلاب بكل الوكالة، تليها فئة الموظفين بنسبة 33.3 %، وأخيرا تليها فئة العاطلين عن العمل بنسبة 16.7 % وهذا راجع أن أغلب زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر من الطلاب.

5- مدة استخدام الانترنت: من مجموع 30 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (2-07): توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام الانترنت

التكرار النسبي	التكرار المطلق	مدة استخدام الانترنت
00 %	00	أقل من سنة
16.6 %	05	من 02-05 سنوات
26.7 %	08	من 06-09 سنوات
56.7 %	17	أكثر من 10 سنوات
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ذو مدة أكثر من 10 سنوات بنسبة 56.7 % تليها نسبة 26.7 % ذوي مدة محدودة بين 06-09 سنوات، ثم تليها نسبة 16.7 % ذوي مدة من 02-05 سنوات، وفي الأخير أقل من سنة بنسبة معدومة. ومن هنا نستنتج أن زبائن اتصالات الجزائر مدة استخدامهم للإنترنت أكثر من 10 سنوات.

ثانيا: قياس مدى تبني التسويق الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر

في هذا الجزء سنحاول دراسة الإتجاه العام للتسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر، وهذا من خلال أبعادها وتقيس هذا التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من خلال 16 عبارة.

1- قياس مدى تبني التسويق الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر

جدول رقم (2-08): بيانات التسويق الالكتروني

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					العبارات
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
موافق	1.542	3.63	03	07	03	02	15	استخدام وسائل الاللكترونية تكرار التسويق السلع والخدمات شبكة الانترنت.
			10	23.3	10	6.7	50	
موافق	1.612	3.43	04	08	03	01	14	تطبيق الانترنت والتكنولوجيا أجل إرضاء الزبون.
			13.3	26.7	10	3.3	46.7	
محايد	1.741	3.07	09	04	05	12	00	التسويق الاللكتروني يساهم في توفير فرص العمل.
			30	13.7	16.7	40	00	
محايد	1.354	2.40	09	10	05	02	04	تعتقد أن التسويق الاللكتروني يوفر الجهد والوقت
			30	33.3	16.7	6.7	13.3	
موافق	1.562	3.732	الحاصل العام					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات الخاصة بالبعد الأول من التسويق الإلكتروني يتراوح متوسطها الحسابي بين 3.63 و 2.40، حيث كانت أعلى نسبة للعبارة الأولى ألا وهي استخدام وسائل الإلكترونيات التسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.، بدرجة موافق، يقابلها أكبر تكرار 15 ل موافق بنسبة 50%، وكانت أكبر توافق في هذا البعد. أما الحاصل العام لمدى تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر، يساوي 3.732 وبدرجة موافق بالنسبة للوسط الحسابي، ومنه نجد أن الانحراف المعياري الإجمالي هو 1.562 وهي نسبة مقبولة، وهذا يدل على عدم تشتت إجابات عينة الدراسة، ومن هنا نستنتج أن اتصالات الجزائر لها القدرة على تبني التسويق الإلكتروني

2- قياس مدى تبني متطلبات التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر

جدول رقم (2-09): متطلبات التسويق الإلكتروني

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					العبارات	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
موافق	1.269	3.90	02	02	07	05	14	تكرار	توفر شبكة اتصال فعالية
			6.7	6.7	23.3	16.7	46.7	نسبة%	
موافق	1.337	3.73	01	07	04	05	13	تكرار	وجود قوانين تضبط عملية التسويق الإلكتروني
			3.3	23.3	13.3	16.7	43.3	نسبة%	
موافق	1.413	3.73	00	10	04	00	16	تكرار	ضمان وجود حقوق الزبائن.
			00	33.3	13.3	00	43.3	نسبة%	
موافق	1.479	3.53	03	06	06	02	13	تكرار	الاستفادة
			10	20	20	6.7	43.3	نسبة%	
موافق	1.374	3.732	الحاصل العام						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات الخاصة بالبعد الثاني من التسويق الإلكتروني يتراوح متوسطها الحسابي بين 3.90 و 3.53، حيث كانت أعلى نسبة للعبارة الأولى ألا وهي توفر شبكة اتصال فعالية"، بدرجة موافق، يقابلها أكبر تكرار 14 ل موافق بنسبة 46.7% وكانت أكبر توافق في هذا البعد. أما الحاصل العام لمدى تطبيق متطلبات التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر، يساوي 3.722 وبدرجة موافق بالنسبة للوسط الحسابي، ومنه نجد أن الانحراف المعياري الإجمالي هو 1.374 وهي نسبة مقبولة، وهذا يدل على عدم تشتت الإجابات في عينة الدراسة، ومن هنا نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر لها شبكة اتصال فعالة.

3- قياس مدى المزيج التسويقي الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر

جدول رقم (02-10): بيانات المزيج التسويقي الالكتروني

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					العبارات	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
موافق بشدة	1.104	4.23	00	04	03	05	18	تكرار	وجود خدمة التوفير
			00	13.3	10	16.7	60	نسبة%	
موافق بشدة	1.037	4.40	01	01	03	05	20	تكرار	التسويق الالكتروني يسهل عملية المفاضلة بين الأسعار
			3.3	3.3	10	16.7	66.7	نسبة%	
موافق بشدة	1.172	4.27	02	00	05	04	19	تكرار	يعتبر الترويج الالكتروني يتيح الفرصة لجلب الزبائن.
			6.7	00	16.7	13.3	63.3	نسبة%	
موافق بشدة	1.214	4.03	01	03	06	04	16	تكرار	مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة للتأثير على الزبون في قراراته الشرائية
			3.3	10	20	13.3	53.3	نسبة%	
موافق بشدة	1.132	4.232	الحاصل العام						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات الخاصة بالبعد الرابع من التسويق الالكتروني يتراوح متوسطها الحسابي بين 4.40 و 4.03، حيث كانت أعلى نسبة للعبارة الأولى ألا وهي توفر شبكة اتصال فعالية، بدرجة موافق بشدة، يقابلها 18 تكرار موافق بشدة بنسبة 60% وكانت أكبر توافق في هذا البعد. أما الحاصل العام لمدى تطبيق المزيج التسويقي الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر، يساوي 4.232 وبدرجة موافق بشدة بالنسبة للوسيط الحسابي، ومنه نجد أن الانحراف المعياري الإجمالي هو 1.132 وهي نسبة مقبولة وهذا يدل على عدم تشتت إجابات عينة الدراسة، ومن هنا نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم المزيج التسويقي الالكتروني.

4- قياس مدى صعوبات استخدام التسويق الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر

جدول رقم (02-11): بيانات صعوبات استخدام التسويق الالكتروني

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					العبارات	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
موافق	1.042	4.13	00	03	05	07	15	تكرار	سرعة التدفق (عالي، متوسط، منخفض).
			00	10	16.7	23.3	50	نسبة%	
موافق بشدة	1.251	4.23	02	02	02	05	19	تكرار	تخوف الزبون وعدم وجود جسور في أساليب الدفع الالكترونية.
			6.7	6.7	6.7	16.7	63.3	نسبة%	
موافق	1.503	3.50	07	07	05	02	13	تكرار	تخوف الزبون من خطر القرصنة.
			23.3	23.3	16.7	6.7	43.3	نسبة%	
موافق	1.406	3.57	04	04	08	03	12	تكرار	لا توجد نصوص واضحة لمحاربة تكرار مختلف المشاكل المتعلقة بشبكة الانترنت.
			13.3	13.3	26.7	10	40	نسبة%	
موافق	1.300	3.857	الحاصل العام						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات الخاصة بالبعد الثالث من التسويق الالكتروني يتراوح متوسطها الحسابي بين 4.23 و 3.50، حيث كانت أعلى نسبة للعبارة الثانية ألا وهي التسويق الالكتروني يسهل عملية المفاضلة بين الأسعار.، بدرجة موافق بشدة، يقابلها 19 تكرار لموافق بشدة بنسبة 63.3% وكانت أكبر توافق في هذا البعد.

أما الحاصل العام لمدى تطبيق صعوبات استخدام التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر، يساوي 3.857 وبدرجة موافق بالنسبة للوسيط الحسابي، ومنه نجد أن الانحراف المعياري الإجمالي هو 1.300 وهي نسبة مقبولة وهذا يدل على عدم تشتت إجابات عينة الدراسة، ومن هنا نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تواجه صعوبات في استخدام التسويق الالكتروني.

ثالثا: دراسة الأداء الخدمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

في الجزء الثاني من الإستبيان سنحاول دراسة درجة الأداء الخدمي لمؤسسة اتصالات الجزائر ونقيس التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك من خلال 08 عبارات.

جدول رقم (2-12): بيانات الأداء الخدمي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					العبارات	
			موفق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	1.143	3.93	00	04	08	04	14	تكرار	يتحسن أداء المستخدمين عن طريق التسويق الالكتروني مما يولد أداء فعال لوكالة اتصالات الجزائر
			00	13.3	26.7	13.3	46.7	نسبة %	
موافق	1.95	3.67	02	04	07	06	11	تكرار	أنت راض بصفتك زيون عن الأداء المقدم من طرف وكالة اتصالات الجزائر
			6.7	13.3	23.3	20	36.7	نسبة %	
موافق بشدة	10.81	4.27	00	04	02	06	18	تكرار	يمكن تحسين أداء وكالة اتصالات الجزائر بالاعتماد على وسائل عدد التسويق الالكتروني.
			00	13.3	6.7	20	60	نسبة %	
موافق بشدة	0.938	4.50	00	02	03	03	22	تكرار	يتطلب تطبيق التسويق الالكتروني تكنولوجيا عالية ومستخدمين مؤهلين.
			00	6.7	10	10	73.3	نسبة %	
موافق	1.363	4.07	02	04	02	04	18	تكرار	تعتمد وكالة اتصالات الجزائر تطبيق التسويق الالكتروني كآلية لخلق ميزة تنافسية مقارنة مع منافسيها.
			6.7	13.3	6.7	13.3	60	نسبة %	
موافق	1.464	3.83	03	03	07	00	17	تكرار	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد.
			10	10	23.3	00	56.7	نسبة %	
محايد	1.586	3.03	06	08	05	01	10	تكرار	وجود استجابة في حالة وجود مشكل (عند تقديم شكوى)
			20	26.7	16.7	3.3	33.3	نسبة %	
موافق بشدة	1.413	3.73	08	05	07	01	15	تكرار	فيما تتمثل الاقتراحات التي من شأنها تعزيز أداء وكالة اتصالات الجزائر.
			26.7	16.7	23.3	3.3	50	نسبة %	
موافق	1.285	3.878	الحاصل العام						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

تشير نتائج الجدول أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات الخاصة بالأداء الخدمي حيث جاءت العبارة 04 في المرتبة الأولى وهي " يتطلب تطبيق التسويق الالكتروني تكنولوجيا عالية ومستخدمين مؤهلين." وذلك بمتوسط حسابي قدر ب 4.50، بدرجة موافق بشدة، ويقابلها أكبر تكرار 22 الموافق بشدة، بنسبة 73.3%، والعبارة 07 في المرتبة الأخيرة وهي " وجود استجابة في حالة وجود مشكل (عند تقديم شكوى) " وذلك بمتوسط حسابي قدر ب 3.03، بدرجة محايد، ويقابلها أقل نسبة تكرار ب 3.3%.

أما الحاصل العام الدراسة درجة الأداء الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر، يساوي 3.878 وبدرجة موافق بشدة، بالنسبة للوسط الحسابي، ومنه نجد أن الانحراف المعياري الإجمالي هو 1.285 وهي نسبة مقبولة، وهذا يدل على عدم تشتت إجابات عينة الدراسة.



ومن خلال النتائج المتوصل إليها فإنه يمكن القول إن مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بالتسويق الإلكتروني، وذلك من خلال اهتمامها الكبير بمتطلبات التسويق الإلكتروني ثم تليها المزيج التسويقي الإلكتروني، ثم صعوبات استخدام التسويق الإلكتروني، كما أنها تهتم بصفة دائمة بالأداء الخدمي، ومنه نستنتج أن الفرضية الأولى مقبولة.

### المطلب الثاني : مناقشة وتفسير النتائج

من خلال هذا المطلب سنقوم باختبار فرضيات الدراسة ثم نناقش ونفسر نتائجها

#### أولاً: اختبار معامل الارتباط سيبرمان

#### 1- اختبار معامل سيبرمان

الجدول (2-13): معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني والأداء الخدمي

أبعاد التسويق الإلكتروني	الأداء الخدمي	مستوى الدلالة الحقيقي
التسويق الإلكتروني.	0.927	*0.000
متطلبات التسويق الإلكتروني	0.934	*0.000
المزيج التسويقي الإلكتروني	0.916	*0.000
صعوبات استخدام التسويق الإلكتروني	0.947	*0.000

. المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج **spss**

يشير الجدول أعلاه إلى وجود علاقة إرتباط معنوية بين أبعاد متغير التسويق الإلكتروني والأداء الخدمي حيث بلغت أعلى علاقة ب 0.947 بين صعوبات استخدام التسويق الإلكتروني والأداء الخدمي، وبلغت أضعف علاقة ب 0.916 بين المزيج التسويقي الإلكتروني والأداء الخدمي، ويعني هذا وجود علاقة أي كلما زاد الاهتمام بالمزيج التسويقي الإلكتروني ارتبط ذلك معنوياً بتحقيق الأداء الخدمي.

#### ثانياً: إختبار الدراسة

اختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني والأداء الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى  $\alpha = 0.05$

الجدول (2-14): نتائج التسويق الالكتروني والأداء الخدمي

الأداء الخدمي							المتغير التابع	
مستوى الدلالة. Sig	قيمة F فيشر	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	اختيار ستودنت t		معامل الانحدار	أبعاد المتغير المستقل	
				.Sig	قيمة t			
*0.000	68.445	0.916	0.957	*0.541	-0.129	-0.204	$\beta_0$	
				0.0004	3.190	0.411	X <sub>1</sub>	التسويق الالكتروني
				0.732	-0.346	-0.181	X <sub>2</sub>	متطلبات التسويق الالكتروني
				*0.586	-0.552	-0.109	X <sub>1</sub>	المزيج التسويقي الالكتروني
				0.098	1.719	0.957	X <sub>2</sub>	صعوبات استخدام التسويق الالكتروني
* دال إحصائيا عند مستوى دلالة اسمي 0.05								

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS من خلال الجدول أعلاه يمكن تلخيص مخرجات تقدير معاملات النموذج الخاصة بالتسويق الالكتروني والأداء الخدمي لدى الوكالات كالاتي:

$$Y = -0.204 + 0.411x_1 + 0.181x_2 + 0.109x_3 + 0.957x_4$$

\* تقييم النموذج

لقد تم تقييم النموذج من خلال إختبار معنويته إجماليا، وإختبار معنوية المعاملات فرديا، وبالاعتماد على مخرجات البرنامج في الجدول رقم (2-27) كانت النتائج كما يلي: \* إختبار F لمعنوية النموذج ككل: بلغت قيمة F المحسوبة 68.445 ومستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الاسمي، وبهذا تشير معنوية إختبار F عند مستوى 05 %، برفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الالكتروني والأداء الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة خميس مليانة ولاية عين الدفلى. \* إختبار المعنوية معاملات النموذج منفردة: بلغت قيم T المحسوبة بالنسبة للمعامل  $\beta_0 = -0.204$ ، وبالنسبة للمعاملات الثالثة وهي:

$$x_1 = -0.411 \text{ بالنسبة لمعامل التسويق الالكتروني}$$

$$x_2 = -0.181 \text{ بالنسبة لمعامل متطلبات التسويق الالكتروني}$$

$$x_3 = -0.109 \text{ بالنسبة لمعامل المزيج التسويقي الالكتروني}$$

$$x_4 = 0.957 \text{ بالنسبة لمعامل صعوبات استخدام التسويق الالكتروني}$$

\*اختبار جودة التوفيق للنموذج: يعتمد هذا النموذج على قيمة معامل التحديد  $2R$  لاختبار مدى جودة التوفيق للنموذج وقياس القوة التفسيرية للمتغير المستقل اتجاه المتغير التابع، ومن خلاله نتعرف على النسبة المئوية التي يشرح بها المتغير المفسر المتغير التابع، فكلما اقترب المعامل من 100% كانت جودة توفيق النموذج أقوى في تفسير المستقل للمتغير التابع، وفي هذا النموذج بلغت قيمة معامل الارتباط  $R = 0.957 = 95.7\%$  وهي قيمة مرتفعة، كما بلغت قيمة جودة توفيق النموذج 91.6%

91.6% =  $R^2 = 291.6$  والذي يعني أن من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الأداء الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر) سببها المتغير المستقل الخاص بالنموذج التسويقي الإلكتروني، وأن 8.4% سببه باقي المتغيرات الأخرى، وهذا ما يؤكد أن جودة توفيق النموذج المدروس عالية. وعليه فالنتائج تشير إلى تحقق الفرضية الرئيسية.

## خلاصة الفصل

نستخلص من خلال ما تقدم من هذا الفصل حول موضوع مساهمة التسويق الالكتروني في سم المؤسسة اتصالات الجزائر، أنه ينبغي أن يشير الإشارة إلى أن التسويق الالكتروني أصبح ضرورة حتمية اوجبتها مختلف التطورات والتغيرات والتحولات الكبيرة في ثورة المعلومات التي شهدها العالم في التكنولوجيا اليوم مما انعكس ذلك على اختلال التوازن في موقع المؤسسة في الأسواق، والتغير في أذواق الزبائن وتطور حاجاتهم ورغباتهم والارتقاء الى مستوى توقعاتهم وفق ما يميله التغير في المحيط التكنولوجي

توصلنا من خلال دراستنا أن اتصالات الجزائر بوكالة خميس مليانة مازالت بعيدة عن استخدام الانترنت في عملية التسويق ولكنها تسعى جاهدة إلى اعتماد تطبيقه شيئاً فشيئاً بدليل ما قدمته من مبادرات نحو تطوير قطاع الاتصال على سبيل المثال كخطوة إيجابية بالرغم من التأخر النسبي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال و

عند محاولتنا في هذا الفصل الوقوف على واقع مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين أداء المؤسسة في مؤسسة اتصالات الجزائر - الوكالة التجارية خميس مليانة- بولاية عين الدفلى، تلخصت دراستنا بمجموعة من النتائج أهمها أن للتسويق الالكتروني فعلا أهمية كبيرة داخل المؤسسة.

# خاتمة

## خاتمة:

من خلال هذا البحث والذي تمثلت إشكاليته المطروحة حول مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات الخدمية بمؤسسة اتصالات الجزائر على اعتبار وظيفة التسويق من اهم الوظائف الأساسية في المؤسسة لأن نجاحه مرهون بمدى تكيف المؤسسة مع بيئتها المحيطة بما يكفل لها مصالحها ويجعلها في اعلى المراتب في ظل امكانياتها ومواردها المتاحة، حيث لا يكتمل نشاط التسويق الا اذا اكتسي طابع التفاعل والتواصل والاتصال المستمر مع الزبون من جراء الانتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالاعتماد على شبكة الانترنت ليتولد ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

وعبر الحركة التفاعلية التي ترغب المؤسسات فهم تطلعات زبائنها وتلبيتها، خصوصا على مستوى المؤسسات الخدمية التي تتمتع بدرجة عالية من اللاملموسية، وعليها في سعيها الحثيث إلى تحقيق أداء فعال، فلا يسعها ذلك الا من خلال التقرب بأكبر قدر ممكن من الزبائن وتطلعاتهم، وبما أن الزبون يعتبر جزءا هاما من المؤسسة الخدمية والذي لم يعد يرضى بما يقدم اليه، بل أصبح يفرض شروطه ورغباته، لذا كان من الضروري على المؤسسة تطبيق تقنية التسويق الإلكتروني في تقديم منتجاتها لتطوير جودة الخدمات.

## النتائج

- ✓ التسويق الإلكتروني هو عبارة عن استخدام شبكة الانترنت في القيام بالأنشطة التسويقية من منتج، سعر، ترويج وتوزيع الكترونيا.
- ✓ يحظى التسويق الإلكتروني بأهمية بالغة في المؤسسة من خلال توجيه وتطوير الأنشطة التسويقية الكترونيا، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.
- ✓ لا تختلف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي التقليدي.
- ✓ يسهل التسويق الإلكتروني من عملية تحسين أداء الخدمة المقدمة. سيتحسن أداء مؤسسة اتصالات الجزائر بالاعتماد على التسويق الإلكتروني.

## الاقتراحات على ضوء ما توصلت اليه نتائج الدراسة

سوف نقدم بعض الاقتراحات والتي سوف نوجزها فيما يلي :

- ✓ ينبغي على اتصالات الجزائر اليوم الحرص الشديد والبحث عن كيفية تقديم أداء فعال يتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن، مما يولد الولاء لديهم اتجاه الخدمات المقدمة.
- ✓ توسيع نطاق استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية لكي تتماشى مع متطلبات السوق.
- ✓ يتطلب تسويق الإلكتروني وتبنيه من طرف المؤسسات الخدمية وذلك من خلال القيام بدورات تكوينية للموظفين من أجل تحسين أدائهم وتطوير قدراتهم.
- ✓ تطوير نظام وسائل الدفع الإلكتروني لأنها من أهم مرتكزات تبني مفهوم التسويق الإلكتروني، من اجل

تعزير وكسب ثقة الزبون.

### افاق البحث

من خلال القيام بهذا البحث المتعلق بالتسويق الالكتروني والأداء تبين لنا بحكم توسع نطاقه بان هناك جوانب عديدة نتمنى لو يتطرق اليها الطلبة المقبلين على التخرج مستقبلا كمواضيع بحث من اجل الوصول الى عدة نتائج ميدانية ونظرية تخص هذا الموضوع وان نوفيها حقها من خلال الامام بما لم نعالجه في بحثنا هذا من اجل اثراء البحث العلمي اكثر فاكثر خصوصا في مجال التسويق باعتباره النشاط الحيوي والمحوري الذي تتشكل منه وظيفة التسويق بالمؤسسة ومن أمثلة المواضيع البحثية التي يمكن معالجتها مايلي:

- ❖ واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمية في الجزائر .
- ❖ الاستراتيجيات المتبعة لاستقطاب الزبائن في الأسواق الالكترونية.

# قائمة المراجع



## 1. قائمة المراجع باللغة العربية:

## الكتب:

- ❖ أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013 .
- ❖ جورج جاكسون وآخرون، ترجمة خالد حسن زروق، "التنظيم : منظور ك لي للإدارة"، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1988
- ❖ د- هيفاء سليمان القاضي، مؤشرات الأداء والمقارنة المرجعية، مجلة عمادة ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي، 1345/1343
- ❖ سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- ❖ سمير توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، دار الإصدار العلمي، عمان، 2009
- ❖ طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008
- ❖ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، (ط1)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- ❖ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- ❖ محمد عبد العظيم، أبو النجا، التسويق الإلكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الطبعة الثانية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2012.
- ❖ نزار عبد المجيد مجيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
- ❖ نزار عبد المجيد مجيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013 .
- ❖ نفين حسين شمت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010.
- ❖ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2004. • يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2004
- ❖ يوسف، أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.

## المذكرات:

- ❖ الأسطل، رند، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة. غزة: الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، 2009.
- ❖ ايمن يحيوي، اثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المؤسسات الخدمتية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم الدواقي، 2016-2017.

- ❖ بلقيوس احمد، دور الموارد البشرية في تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماستر إدارة المؤسسات الاقتصادية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016-2017
- ❖ الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع تسويق، جامعة بن يوسف بن خده، 2006/2005
- ❖ رضاء بوزيد، التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011/2012
- ❖ مزغيش عبد الحليم، تحسين أداء المؤسسة في ظل إدارة الجودة الشاملة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011.
- ❖ نعيمة فضيل، أهمية تقييم أداء العاملين في تدعيم أداء المؤسسة دراسة حالة المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، 2006.
- ❖ نور الهدي دغنيش، تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015.

#### المقالات والمجلات:

- ❖ دليل خدمات الهاتف للاتصالات الجزائر . : معلومات مقدمة من طرف رئيس مصلحة لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- ❖ وادي، رشدي. الأسطل، رند، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 03، العدد 2، 2010
- المواقع الالكترونية:

❖ موقع مؤسسة اتصالات الجزائر "www.aegeritelecon.dz"

#### 2. المراجع باللغة الأجنبية:

- ❖ Cohen .E, "Dictionnaire de gestion", Editions La découverte, Paris, 2000.
- ❖ Fernandez. A," Les nouveaux tableaux de bord des décideurs", Editions d'Organisation
- ❖ Fernandez. A," Les nouveaux tableaux de bord des décideurs", Editions d'Organisation , Paris, 2000.
- ❖ Gille Barouch, Booster la performance de son entreprise -la boite à outils de votre succès, AFNOR et Éditions Livres à Vivre, France, 2010
- ❖ Richard, Wilson, m. s & Gilligan, Colin Strategic Marketing Management (Planning, implementation &control), third edition, Jordan Hill, Oxford, London 2005.

جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة  
كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

الإستبيان.

سلام الله عليكم:

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات حول موضوع "مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين أداء مؤسسة (وكالة اتصالات الجزائر) فرع خميس مليانة ولاية عين الدفلى".

سيكون هذا الاستبيان الخدمة البحث العلمي لذا نرجو منكم الإجابة بصراحة وبكل موضوعية وشفافية وباقتناع عن الأسئلة المطروحة فيه وعليه نشكركم جزيل الشكر على تفهمكم ومساهمتمكم في خدمة البحث العلمي لا لشيء آخر سواه مع العلم أن المعلومات التي ستقدمونها ستنتسم بالسرية التامة

من إعداد الطالبتين:

بلعنين إكرام سعاد

عبد الله بهية

السنة الجامعية: 2022/2021

البيانات الشخصية:

- 1-الجنس: ذكر  أنثى
- 2- العمر: أقل من 20 سنة  20-30 سنة  31-40 سنة  41-50 سنة  أكثر من 51
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- 4 - الوظيفة: طالب  موظف  دون عمل
- 5- مدة استخدام الانترنت: أقل من سنة  من 2-5 سنوات  من 6-9 سنوات  أكثر من 10 سنوات
- 6- هل تستخدم شبكة الانترنت: نعم  لا
- 7- إذا كان نعم، يمكن الإجابة عن الأسئلة الموالية:

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
<b>التسويق الإلكتروني</b>					
					استخدام وسائل الانترنت لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.
					تطبيق الانترنت والتكنولوجيا من أجل إرضاء الزبون
					التسويق الإلكتروني يساهم في توفير فرض العمل
					تعتقد أن التسويق الإلكتروني يوفر الجهد والوقت
<b>متطلبات التسويق الإلكتروني</b>					
					توفر شبكة اتصال فعالية
					وجود قوانين تضبط عملية التسويق الإلكتروني
					ضمان وجود حقوق الزبائن
					الاستفادة من التقنيات الحديثة
<b>المزيج التسويقي الإلكتروني</b>					
					وجود خدمة التوفير
					التسويق الإلكتروني يسهل عملية المفاضلة بين الأسعار
					يعتبر الترويج الإلكتروني يتيح الفرصة لجلب الزبائن

مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة للتأثير على الزبون في قراراته الشرائية.

صعوبات استخدام التسويق الالكتروني

					سرعة التدفق (عالي، متوسط، منخفض)
					تخوف الزبون وعدم وجود جسور في أساليب الدفع الالكترونية
					تخوف الزبون من خطر القرصنة
					لا توجد نصوص واضحة لمحاربة مختلف المشاكل المتعلقة بشبكة الانترنت

المحور الثاني: الأداء الخدمي للمؤسسة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					يتحسن أداء المستخدمين عن طريق التسويق الالكتروني مما يولد أداء فعال لوكالة اتصالات الجزائر.
					أنت راض بصفتك زبون عن الأداء المقدم من طرف وكالة اتصالات الجزائر
					يمكن تحسين أداء وكالة اتصالات الجزائر بالاعتماد على وسائل عدد التسويق الالكتروني
					يتطلب تطبيق التسويق الالكتروني تكنولوجيا عالية ومستخدمين مؤهلين
					تعتمد وكالة اتصالات الجزائر تطبيق التسويق الالكتروني كآلية لخلق ميزة تنافسية مقارنة مع منافسيها
					عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد.
					وجود استجابة في حالة وجود مشكل ( عند تقديم شكوى)
					فيما تتمثل الاقتراحات التي من شأنها تعزيز أداء وكالة اتصالات الجزائر.

## Effectifs

[Ensemble\_de\_données0]

### Statistiques

		الجنس	العمر	المستوى	الوظيفة	استخدام	س1	س2
N	Valide	30	30	30	30	30	30	30
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		1,40	3,23	2,00	1,67	3,40	3,63	3,43
Ecart-type		,498	,728	,788	,758	,770	1,542	1,612

### Statistiques

		س3	س4	س5	س6	س7	س8	س9
N	Valide	30	30	30	30	30	30	30
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,07	2,40	3,90	3,73	3,73	3,53	4,23
Ecart-type		1,741	1,354	1,269	1,337	1,413	1,479	1,104

### Statistiques

		س10	س11	س12	س13	س14	س15	س16
N	Valide	30	30	30	30	30	30	30
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,40	4,27	4,03	4,13	4,23	3,50	3,57
Ecart-type		1,037	1,172	1,217	1,042	1,251	1,503	1,406

### Statistiques

		س17	س18	س19	س20	س22	س23	س24
N	Valide	30	30	30	30	30	30	30
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,93	3,67	4,27	4,50	4,07	3,83	3,03
Ecart-type		1,143	1,295	1,081	,938	1,363	1,464	1,586

### Statistiques

		س25
N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3,73
Ecart-type		1,413

## Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	18	60,0	60,0	60,0
انثى	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 20-30	5	16,7	16,7	16,7
31-40	13	43,3	43,3	60,0
41-50	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	9	30,0	30,0	30,0
جامعي	12	40,0	40,0	70,0
دراسات عليا	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	15	50,0	50,0	50,0
موظف	10	33,3	33,3	83,3
دون عمل	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

استخدام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 2-5	5	16,7	16,7	16,7
6-9	8	26,7	26,7	43,3
+10	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## س1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غ موافق بشدة	3	10,0	10,0	10,0
غ موافق	7	23,3	23,3	33,3
محايد	3	10,0	10,0	43,3
موافق	2	6,7	6,7	50,0
موافق بشدة	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## س2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غ موافق بشدة	4	13,3	13,3	13,3
غ موافق	8	26,7	26,7	40,0
محايد	3	10,0	10,0	50,0
موافق	1	3,3	3,3	53,3
موافق بشدة	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## س3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غ موافق بشدة	9	30,0	30,0	30,0
غ موافق	4	13,3	13,3	43,3
محايد	5	16,7	16,7	60,0
موافق بشدة	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## س4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غ موافق بشدة	9	30,0	30,0	30,0
غ موافق	10	33,3	33,3	63,3
محايد	5	16,7	16,7	80,0
موافق	2	6,7	6,7	86,7
موافق بشدة	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	



س5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غ موافق بشدة	2	6,7	6,7	6,7
غ موافق	2	6,7	6,7	13,3
محايد	7	23,3	23,3	36,7
موافق	5	16,7	16,7	53,3
موافق بشدة	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

س6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غ موافق بشدة	1	3,3	3,3	3,3
غ موافق	7	23,3	23,3	26,7
محايد	4	13,3	13,3	40,0
موافق	5	16,7	16,7	56,7
موافق بشدة	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

س7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غ موافق	10	33,3	33,3	33,3
محايد	4	13,3	13,3	46,7
موافق بشدة	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

س8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غ موافق بشدة	3	10,0	10,0	10,0
غ موافق	6	20,0	20,0	30,0
محايد	6	20,0	20,0	50,0
موافق	2	6,7	6,7	56,7
موافق بشدة	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

س9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غ موافق	4	13,3	13,3	13,3
محايد	3	10,0	10,0	23,3
موافق	5	16,7	16,7	40,0
موافق بشدة	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## س10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غ موافق بشدة	1	3,3	3,3	3,3
غ موافق	1	3,3	3,3	6,7
محايد	3	10,0	10,0	16,7
موافق	5	16,7	16,7	33,3
موافق بشدة	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## س11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غ موافق بشدة	2	6,7	6,7	6,7
محايد	5	16,7	16,7	23,3
موافق	4	13,3	13,3	36,7
موافق بشدة	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## س12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غ موافق بشدة	1	3,3	3,3	3,3
غ موافق	3	10,0	10,0	13,3
محايد	6	20,0	20,0	33,3
موافق	4	13,3	13,3	46,7
موافق بشدة	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## س13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غ موافق	3	10,0	10,0	10,0
محايد	5	16,7	16,7	26,7
موافق	7	23,3	23,3	50,0
موافق بشدة	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## س14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غ موافق بشدة	2	6,7	6,7	6,7
غ موافق	2	6,7	6,7	13,3
محايد	2	6,7	6,7	20,0
موافق	5	16,7	16,7	36,7
موافق بشدة	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## س15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غ موافق بشدة	3	10,0	10,0	10,0
غ موافق	7	23,3	23,3	33,3
محايد	5	16,7	16,7	50,0
موافق	2	6,7	6,7	56,7
موافق بشدة	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## س16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غ موافق بشدة	3	10,0	10,0	10,0
غ موافق	4	13,3	13,3	23,3
محايد	8	26,7	26,7	50,0
موافق	3	10,0	10,0	60,0
موافق بشدة	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## س17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غ موافق	4	13,3	13,3	13,3
محايد	8	26,7	26,7	40,0
موافق	4	13,3	13,3	53,3
موافق بشدة	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## س18

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غ موافق بشدة	2	6,7	6,7	6,7
	غ موافق	4	13,3	13,3	20,0
	محايد	7	23,3	23,3	43,3
	موافق	6	20,0	20,0	63,3
	موافق بشدة	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

## س19

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غ موافق	4	13,3	13,3	13,3
	محايد	2	6,7	6,7	20,0
	موافق	6	20,0	20,0	40,0
	موافق بشدة	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

## س20

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غ موافق	2	6,7	6,7	6,7
	محايد	3	10,0	10,0	16,7
	موافق	3	10,0	10,0	26,7
	موافق بشدة	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

## س22

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غ موافق بشدة	2	6,7	6,7	6,7
	غ موافق	4	13,3	13,3	20,0
	محايد	2	6,7	6,7	26,7
	موافق	4	13,3	13,3	40,0
	موافق بشدة	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

## س23

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غ موافق بشدة	3	10,0	10,0	10,0
	غ موافق	3	10,0	10,0	20,0
	محايد	7	23,3	23,3	43,3
	موافق بشدة	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س24

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غ موافق بشدة	6	20,0	20,0	20,0
	غ موافق	8	26,7	26,7	46,7
	محايد	5	16,7	16,7	63,3
	موافق	1	3,3	3,3	66,7
	موافق بشدة	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س25

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غ موافق بشدة	2	6,7	6,7	6,7
	غ موافق	5	16,7	16,7	23,3
	محايد	7	23,3	23,3	46,7
	موافق	1	3,3	3,3	50,0
	موافق بشدة	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

DATASET ACTIVATE Ensemble\_de\_données0.

DATASET CLOSE Ensemble\_de\_données1.

RELIABILITY

/VARIABLES=25س 24س 23س 22س 20س 19س 18س 17س 16س 15س 14س 13س 12س 11س 10س 9س 8س 7س 6  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
 /MODEL=ALPHA.

## Fiabilité

[Ensemble\_de\_données0]

## Echelle : TOUTES LES VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,989	29

## Corrélations non paramétriques

[Ensemble\_de\_données0]

Corrélations

			x1	x2	x3	x4
Rho de Spearman	x1	Coefficient de corrélation	1,000	,900**	,848**	,919**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000
		N	30	30	30	30
	x2	Coefficient de corrélation	,900**	1,000	,947**	,987**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000
		N	30	30	30	30
	x3	Coefficient de corrélation	,848**	,947**	1,000	,939**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000
		N	30	30	30	30
	x4	Coefficient de corrélation	,919**	,987**	,939**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.
		N	30	30	30	30
	y	Coefficient de corrélation	,927**	,934**	,916**	,947**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
		N	30	30	30	30

Corrélations

			y
Rho de Spearman	x1	Coefficient de corrélation	,927**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	30
	x2	Coefficient de corrélation	,934**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	30
	x3	Coefficient de corrélation	,916**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	30
	x4	Coefficient de corrélation	,947**
		Sig. (bilatérale)	,000
		N	30
	y	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatérale)	.
		N	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y

```

/METHOD=ENTER x1 x2 x3 x4.

## Régression

[Ensemble\_de\_données0]

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	x4, x1, x3, x2 <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : y

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,957 <sup>a</sup>	,916	,903	,49418

a. Valeurs prédites : (constantes), x4, x1, x3, x2

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	66,861	4	16,715	68,445	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	6,105	25	,244		
	Total	72,967	29			

a. Variable dépendante : y

b. Valeurs prédites : (constantes), x4, x1, x3, x2

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

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,204	,330		-,619	,541
	x1	,411	,129	,351	3,190	,004
	x2	-,181	,523	-,171	-,346	,732
	x3	-,109	,197	-,088	-,552	,586
	x4	,957	,557	,893	1,719	,098

a. Variable dépendante : y