



جامعة الجيلاي بونعامة خميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



العنوان:

دور الأنترنت في تحسين الأداء التسويقي

دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - بولاية عين الدفلى-

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

إشراف:
د/ غيدة فوزية

من إعداد الطلبة:
- العابدي ولاء الدين
- وداني عائشة

نوقشت أمام اللجنة المكونة:

رئيسا		
مشرفا ومقررا		د/ غيدة فوزية
ممتحنا		

السنة الجامعية: 2021/2022

"يكفيك يوم واحد من أجل أن تتعلم التسويق، ويتطلب منك طول العمر من أجل إتقانه"

فليب كوتلر.

شكر وتقدير

بعد الحمد لله تعالى وشكره على تقديره وتوفيقنا لانجاز هذا العمل

نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان إلى أستاذتنا المشرفة الدكتورة نعيمة فوزية جزاها الله
عنا أفضل الجزاء على نصابها وتوصياتها القيمة وسعة صدرها طيلة إعدادنا لهذه
الرسالة.

إلى السادة أعضاء اللجنة المناقشة على قبولهم مناقشة ثمره جهدنا وتقبيهم منهج
عملنا.

ثم كامل الشكر والتقدير إلى كل عمال وموظفي مديرية ومؤسسة اتصالات
الجزائر عين الدفلى و خميس مليانة على تعاونهم ومساعدتهم والذين حاولوا
إفادتنا قدر المستطاع، وإلى كل من ساعدنا في إنجاز سير الآراء من أصدقاء
وموظفين وكل من أجابنا على استمارة الأسئلة.

....من القلب لكم التحية والتقدير....

إهداء

نهدي ثمرة جهدنا

إلى أعلى ما نملك في الوجود "أبائنا وأمهاتنا"

إلى من نقاسمهم أحزاننا وأفراحنا الأحياء منهم و الأموات

إلى إخواننا وأخواتنا وأجدادنا

إلى كل أفراد عائلتنا من أحدثهم سنا الى أرفعهم قدرا

الى كل من عرف إسمنا وأحبنا وجمع الخير بيننا

إلى كل طالب علم....إليهم جميعا نهدي هذا العمل.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الانترنت في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية عين الدفلى. حيث اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بغية استيعاب الإطار النظري للبحث وفهم مكوناته وتحليل أبعاده. كما تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على منهج دراسة الحالة، بالإعتماد على الاستبيان وتحليله بالإستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الإجتماعية spss، وهذا من أجل إسقاط الدراسة النظرية على المؤسسة الجزائرية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الانترنت وبين الأداء التسويقي لدى عمال شركة اتصالات الجزائر لولاية عين الدفلى

• Abstract:

This study aimed to know the role that the Internet plays in improving the marketing performance of the Algeria Telecom Corporation in wilaya of Ain Defla. In the theoretical aspect, we relied on the descriptive-analytical approach, in order to understand the theoretical framework of the research, understand its components and analyze its dimensions. In the practical aspect, the case study method was also relied on, by relying on the questionnaire and its analysis using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program, in order to drop the theoretical study on the Algerian institution.

The study reached a set of results, the most important of which are:

- There is a statistically significant relationship between the Internet and the marketing performance of Algeria Telecom workers in the wilaya of Ain Defla.

الصفحة	فهرس المحتويات
/	شكر وتقدير
/	إهداء
/	ملخص الدراسة
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للأنترنت والأداء التسويقي	
06	تمهيد الفصل
07	المبحث الأول: تكنولوجيا الأنترنت بين النشأة والتطور
07	المطلب الأول: تعريف شبكة الانترنت
09	المطلب الثاني: مكونات وخصائص شبكة الانترنت
11	المطلب الثالث: خدمات شبكة الانترنت
12	المطلب الرابع : إيجابيات و سلبيات شبكة الانترنت
15	المطلب الخامس: معيقات الأنترنت
16	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي
16	المطلب الأول: تعريف الأداء التسويقي
17	المطلب الثاني: مقاييس الأداء التسويقي
20	المطلب الثالث: أبعاد الأداء التسويقي وقياسه
23	المطلب الرابع: دوافع تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية
24	المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة لها
24	المطلب الأول: دراسات محلية
25	المطلب الثاني: دراسات عربية
27	المطلب الثالث: دراسات اجنبية
28	المطلب الرابع: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية والقيمة المضافة لها
29	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى	
31	تمهيد الفصل

32	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة
32	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر
36	المطلب الثاني: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر
36	المطلب الثالث: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
37	المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وتسعيرها
41	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وإجراءاتها
41	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
44	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
47	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
48	المطلب الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
57	خلاصة الفصل
59	خاتمة
61	قائمة المراجع
65	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
43	عدد الاستثمارات الموزعة على أفراد العينة	01
45	توزيع درجات المقياس المستخدم في الاستبيان	02
45	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي	03
47	معاملات الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان	04
48	معامل ثبات الاستبيان	05
48	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
49	توزيع أفراد العينة حسب السن	07
50	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	08
51	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	09
52	توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي	10
54	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول	11
55	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني	12
56	اختبار الفرضية الرئيسية	13

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الجدول
33	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	01
35	الهيكل التنظيمي للمديرية بعين الدفلى	02
39	تسعير الهاتف الثابت	03
49	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
50	توزيع أفراد العينة حسب السن	05
51	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	06
52	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	07
53	توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي	08



توطئة:

شهدت العقود القليلة الماضية تطورات تكنولوجية هائلة في مجال الاتصال والمعلومات، كان اهمها شبكة المعلوماتية الدولية " الأنترنت"، التي ألغت حدود الزمان والمكان وقربت المسافات بين البشر وأصبحت الأنترنت نافذة مفتوحة على العالم، والإبحار فيها عمل يومي لا يستغني عنه من يريد التواصل مع الآخرين والإنخراط في المجتمعات العالمية، أو البحث عن المعلومات.

وفي ظل ثورة المعلومات والاتصالات والتطورات التي حصلت في شبكات الحواسيب ونظم الاتصال وشبكات عبر العالم المتمثلة بالشبكة العالمية الواسعة World Wide Web والتي تسمى اختصارا ب www اعتمدت منظمات الأعمال في الدول المتقدمة خاصة والدول العربية عامة على أساليب تسويقية حديثة منها استخدامها للإنترنت وما يرتبط به من شبكات، وأدركت هذه المنظمات في وقت مبكر ما يحققه استخدام الإنترنت في ممارسة أعمالها التجارية من قواعد قد تنعكس على أدائها التسويقي من حيث زيادة حصتها في السوق وزيادة درجة رضا وولاء زبائنها وإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم وتطلعاتهم، وقدرتها على التكيف والتميز على المنافسين وبالتالي زيادة أرباحها.

ونتيجة لما توفره التكنولوجيا الرقمية من إمكانية الاتصال وسرعتها تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وياتت تأخذ شكلا أكثر فعالية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدي وانما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق عبر الإنترنت، أصبحت المنظمات تقوم بمعاملاتها التجارية مثل البيع والشراء والمبادلات وغيرها عن طريق الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى، والتسويق عبر هذه الشبكة حديث النشأة حيث ظهر مع ظهور الويب سنة 1993. فقد ساهم انطلاق التسويق عبر الإنترنت في العالم في انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق عبر الإنترنت وأصبح هناك الملايين من الرسائل الالكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة.

1- إشكالية البحث:

انطلاقا من كل سبق يمكن طرح إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:
كيف تؤثر الأنترنت في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة إتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى؟

2- الأسئلة الفرعية:

- لدراسة الموضوع من مختلف جوانبه الأساسية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:
- ماهي أهم التطبيقات والخدمات التسويقية التي تتيحها شبكة الأنترنت؟
 - فيما تتمثل علاقة الأنترنت بعناصر الأداء التسويقي؟
 - ما مدى تأثير استخدام الأنترنت على عناصر الأداء التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى؟

3- فرضيات البحث:

من أجل توصل إلى إجابات سليمة وحلول علمية للتساؤلات المطروحة في هذا البحث، ومن أجل تحقيق الغاية المرجوة منه يسعى البحث إلى إختبار صحة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: التسويق عبر الأنترنت يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف، حتى إذا لم تتجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.

الفرضية الثانية: علاقة الانترنيت بعناصر الأداء التسويقي هي علاقة كبيرة وملحوظة، مثلا اتخاذ القرار، السرعة، الإنجاز والدقة في المعلومات.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الأنترنت والأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى.

4- مبررات اختيار موضوع البحث:

هناك عدة مبررات ودوافع دعنا إلى اختيار هذا الموضوع، وأهمها:

- الميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع بسبب تخصصنا في تسويق الخدمات.
- التطرق لهذا الموضوع من جهة نظر خاصة بالمؤسسة محل الدراسة.
- واقع المنافسة الشديدة في قطاع الخدمات بالجزائر خاصة قطاع الاتصالات الذي أدى بالمؤسسات سواء الوطنية أو الأجنبية إلى تبني توجهات جديدة من بينها مواكبة التطور الحديث في التسويق عبر الأنترنت.
- شعورنا بأهمية الموضوع، خاصة في ظل المتغيرات والمستجدات والمفاهيم الحديثة.

5- أهمية البحث:

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية، دفعت العديد من الشبكات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق، ونتيجة للمنافسة العالمية أصبح من الضروري على عالم الأعمال إن يسعى إلى طرق أكثر فاعلية نحو دراسة التسويق، وابتكار أساليب وطرق أكثر فعالية والعمل على استقطاب الزبائن وتنشيط المعاملات والتبادلات في ظل التكنولوجيا الرقمية، فكان لا بد من استخدام أسلوب التسويق عبر الأنترنت حيث يساهم هذا الأسلوب في تعزيز الخطط التسويقية لطرح المنتجات في الأسواق. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة من خلال:

- ضرورة تطبيق مفهوم التسويق عبر الأنترنت في المؤسسات الخدمائية والإنتاجية، فيما له من دور في التغلب على المشاكل والمعوقات التي تعترض المنظمات عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية؛

مقدمة

- ضرورة إدخال وتطوير خدمات شبكة الانترنت والويب والاستفادة من خدماتها في الأنشطة التسويقية، لتحقيق الأهداف المنشودة مثل: انجاز العمليات التسويقية بفترة قياسية مع تخفيض التكاليف، ويعمل على زيادة قدرة الشركات على إيجاد أسواق جديدة واقتحامها، زيادة الحصة السوقية والسمعة الطيبة... الخ؛

- استخدام الانترنت في مجال التسويق بعناصره الأربعة خاصة مجال الترويج والإعلان والإشهار عبر مواقع الويب لمختلف المؤسسات الجزائرية؛

- تقديم مسح للدراسات ذات الصلة باهتمام المؤسسات بمفهوم الأداء التسويقي ومدى تطبيقها لهذا المفهوم، وإيضاح الفوائد المرجوة منه عند تبنيه.

6- أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف نوردتها فيما يلي:

- البنى التحتية وعمليات وأنشطة التسويق عبر الانترنت؛
- المعوقات اللاتي تحلن دون قدرة المنظمة على تبني التسويق عبر الانترنت بالشكل السليم؛
- إبراز دور وفعالية التسويق عبر الانترنت في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية؛
- تقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية؛
- واقع التسويق عبر الانترنت باتصالات الجزائر؛
- شروط تفعيل وتوسيع استخدام الانترنت التي تضمن سرعة المبادلات التجارية والمعاملات وغيرها.

7- حدود البحث:

الحدود المكانية: لقد قمنا بالدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر "ولاية عين الدفلى"

الحدود الزمانية: قمنا بدراسة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية عين الدفلى في الفترة الممتدة من جانفي إلى ماي 2022، اخترنا هذه المؤسسة كنموذج لإسقاط الدراسة النظرية عليها، وذلك لمعرفة موقع هذه الأخيرة من استخدام الانترنت في التسويق.

- **الحدود الموضوعية:** تناولت هذه الدراسة موضوع الانترنت وتأثيره على الأداء التسويقي، حيث تم تحديد المتغير المستقل والمتمثل في الانترنت ودراسة تأثيره على المتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي.

8- منهج البحث:

من أجل تقديم هاته الدراسة بشكل متميزة فقد تم الاعتماد في معالجتها على كل من:

- **المنهج الوصفي:** استنادا إلى طبيعة الموضوع وهذا لتحديد وتأسيس المفاهيم النظرية فيما يتعلق بالانترنت والأداء التسويقي، حيث تم جمع المعلومات والبيانات بالإطلاع على مختلف المؤلفات العربية بالإضافة إلى الدخول لمواقع شبكة الانترنت ذات صلة بالموضوع، وهو ما يساهم في تشكيل خليفة علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلف للبحث.

مقدمة

-المنهج التحليلي ودراسة حالة: وذلك فيما يتعلق بالجانب التطبيقي، فقد تم الاعتماد عليه من خلال تحليل آراء الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى، نهدف من ورائها للوصول إلى اقتراحات واستنتاجات تساهم في التطوير والتحسين.

9- هيكل البحث:

من أجل معالجة هذا الموضوع نحاول تقديمه من خلال فصلين فصل نظري وآخر تطبيقي تسبقهما مقدمة تتضمن الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية والفرضيات التي يبنى عليها الموضوع، ثم ننهي الدراسة بأهم النتائج المتوصل إليها و مجموعة من التوصيات وآفاق البحث في الخاتمة.

لقد جاء الفصل الأول كمدخل نحاول من خلاله التعرف على الإطار المفاهيمي للانترنت و الأداء التسويقي، وتطرقنا فيه إلى أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالانترنت و الأداء التسويقي والعلاقة النظرية بينهما، والدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوعين.

أما الفصل الثاني فقد تم تخصيصه لدراسة الحالة في شركة اتصالات الجزائر بعين الدفلى، حيث تناولنا فيه تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة ومنهجية و الأدوات المستخدمة في الدراسة، ومن ثم عرض ومناقشة نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري الأنترنت والأداء التسويقي

الفصل الأول: الإطار النظري للأنترنت والأداء التسويقي

تمهيد الفصل:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، فقدره أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى إليها.

ولقد ساهم التطور الهائل لوسائل الاتصال في تقريب طرفي التبادل وسهل عملية نقل وتوزيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك عبر العالم لا سيما الأنترنت التي أصبح العالم بفضلها كقرية صغيرة وذلك بما أسهمت به من خدمات وامتيازات من بينها انخفاض تكاليف الخدمات التي توفرها وتقليل الوقت وسهولة وسرعة الاتصال بين المنظمات والمستهلكين مما حسن من زيادة الأرباح، انعكس الأمر على العديد من أوجه عمل المنظمات وعلى التسويق بصفة أكبر مما أثر على إتباع أساليب وطرق جديدة للبيع والتسويق الشركات في البيع منتجاتها وبناء استراتيجياتها التسويقية على أساس ومفاهيم علمية دقيقة.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث أساسية: المبحث الأول تكنولوجيا الأنترنت بين النشأة والتطور لننتقل إلى الأداء التسويقي في المبحث الثاني أما المبحث الثالث فسنتناول فيه الدراسات السابقة والقيمة المضافة لها.

الفصل الأول: الإطار النظري للإنترنت والأداء التسويقي

المبحث الأول: تكنولوجيا الإنترنت بين النشأة والتطور

تعتبر الإنترنت من أحدث وسائل الاتصال وارتبطت نشأته بالحاسب الآلي حيث لا يتجاوز عمرها الأربعون عاماً، ولعرض تاريخ الإنترنت يتم من خلال استعراض مراحل تطورها، حيث مرت بثلاث مراحل وهي الفكرة، التنفيذ، الانقسام والعالمية.

المطلب الأول: تعريف شبكة الإنترنت

اسم إنترنت في الإنجليزية (بالإنجليزية: Internet) يتكون من البادئة inter التي يعني "بين" و كلمة net التي تعني "شبكة"، أي "الشبكة البينية" و الاسم دلالة على بنية إنترنت باعتبارها "شبكة ما بين الشبكات".

ويوجد عدة تعريفات للإنترنت منها:

- نظام عالمي للمعلومات مرتبط علمياً بعنوان مميز مبني على مواصفات خاصة بالإنترنت والأنظمة المشتقة منه والمتفرعة عنه.
- مجموعة من الشبكات المرتبطة مع بعضها البعض عن طريق أجهزة الحاسوب والموصلات الهاتفية التي تقوم بإرسال حزم من المعلومات لطرف آخر معرف بعنوان مميز.
- وسيلة اتصال بين الناس عن طريق استخدام الحاسوب.

بدأت شبكة الإنترنت في عام 1969م عندما قررت وزارة الدفاع الأمريكية إنشاء وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (APIPA) وكان الهدف منها هو حماية شبكة الاتصالات أثناء الحرب، وكانت نتيجة ذلك ظهور شبكة APIPA وتطورت الإنترنت خلال الثمانينات من القرن العشرين بصورة سريعة إلا أنه في عام 1983م انقسمت شبكة ARPAnet إلى شبكتين مختلفتين هما شبكة ARPAnet وخصصت للإستعمال المدني وشبكة MILnet وخصصت للإستعمال العسكري إلا أنهما كانت متصلتين بحيث يستطيع مستخدمو كل منهما تبادل المعلومات فيما بينهم وأصبح ذلك الإتصال يسمى بالإنترنت.¹

وفي بداية الثمانينات أنشئت شبكة (NSFnet) لوصول حواسيب عملاقة ذات سرعة عالية لأغراض علمية وحلت هذه الشبكة محل (ARPnet) وأصبحت شبكة NSFnet العمود الفقري للإنترنت.

ومن الجدير بالذكر أن شبكة الإنترنت كانت في بداية عهدها حكراً على المؤسسات الكبرى، إلا أن الوضع قد تغير في الوقت الحاضر، وأصبحت المؤسسات الصغيرة والمصالح التجارية والأفراد على اختلافهم مرتبطين بها، وأصبحت الشركات التجارية فعلاً تمثل القطاع الأوسع والأسرع تطوراً في شبكة الإنترنت.²

¹ علاء فرج الطاهر: الحكومة الالكترونية بين النظرية والتطبيق، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2009، ص 66.

² محمد محمود الحيمة: التكنولوجيا التعميمية والمعلوماتية، ط 1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2001،

الفصل الأول: الإطار النظري للإنترنت والأداء التسويقي

هناك عدة تسميات التي تطلق على الإنترنت نذكر منها ما يلي:

* الشبكة العالمية: لكونها تربط الحواسيب في العالم عن طريق تقنيات الإتصال ومنها الأقمار الصناعية، وخطوط الهاتف، لتوفير الخدمات لجميع أفراد المجتمع.

* أم الشبكات: تربط الملايين من أجهزة الكمبيوتر والأشخاص حول العالم، وتقدم معلومات تغطي مختلف المجالات ولذلك أطلق عليها أم الشبكات، لأنها تحتضن بين ذراعيها المئات من الشبكات
* نظام معلوماتي: يتم من خلالها تخزين واسترجاع ونقل المعرفة.

* شبكة معلومات: مصدر للمعلومات مكمل للوسائط الأخرى ومنها الأفلام الفيديو فضلا عن سرعة وانتشار وتبديل المعلومات وسهولة استعمالها.

* وسيلة الإعلام الجديد: نظرا لقدرتها على احتواء وسائل الإعلام (صحافة، إذاعة، تلفزيون) من خلال نشر الأخبار، وبت برامج الراديو والتلفزيون.

* الفضاء السبراني: يشير إلى العوالم الافتراضية التي تخلقها الشبكات المعلوماتية العالمية نافذة | العالم تطل من خلالها على العالم المعرفة آخر تطوراته والمشاركة في أحداثه، أي حولت العالم إلى قرية كونية طريقة المعلومات السريع: تشبه إلى حد كبير الطريق السريع من حيث أسلوب المرور داخلها وأسلوب التغذية والفرع وكما هو الحال في الطريق السريع الذي يتم ربطه بشكل مستمر بشبكات طرق أخرى، ويتم زيادة طوله ليصل إلى أماكن جيدة، كذلك الحال في شبكة الإنترنت التي تضم إليها بشكل مستمر شبكات جديدة ومستخدمين وأجهزة كمبيوتر جديدة.

الإمبراطورية التي لا تغيب عنها الشمس: لكونها تغطي الكرة الأرضية من قطبها الشمالي لكونها تغطي الكرة الأرضية من قطبها الشمالي إلى قطبها الجنوبي وترتبط بعشرات الأقمار الصناعية الموجودة في فلكها، على أساس لا مركزي، وبناء على ذلك فهي تحتاج إلى مئات البحوث المختلفة في مجال الأدب، التاريخ لتغطية أبعادها. أما الإنترنت فهي التسمية الأكثر شهرة في العالم والتسمية المستخدمة في دول الغرب والشرق والوطن العربي.

يتضح لنا من خلال ما سبق أن شبكة الإنترنت مرت بعدة مراحل ومحطات تطورت من خلالها، حيث بدأت هذه الشبكة في عام 1969 عندما قررت وزارة الدفاع الأمريكية إنشاء وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (ARPA) وكان الهدف من إنشائها حماية شبكة الاتصالات أثناء الحرب ثم تطورت هذه الشبكة خلال الثمانينات من القرن العشرين وفي عام 1983م ظهرت عدة شبكات خصصت للاستعمال المدني والعسكري، وقد كانت شبكة الإنترنت في بدايتها الأولى حكرًا على المؤسسات الكبرى لكن في الوقت الراهن أصبحت كل المؤسسات سواء صغيرة أو كبيرة وكذا المصالح التجارية ومختلف الأفراد مرتبطين بها. ولقد أطلقت على شبكة الإنترنت العديد من التسميات منها الشبكة العالمية وأم الشبكات أي أنها تربط الملايين من الحواسيب والأشخاص حول العالم، كما أطلق عليها أيضا نظام معلومات بحيث يتم من خلالها

الفصل الأول: الإطار النظري للإنترنت والأداء التسويقي

حزن واسترجاع ونقل المعرفة، إضافة إلى شبكة معلومات ووسيلة الإعلام الجديد وكذا الفضاء العبراني أي أنه يشير إلى العوالم الافتراضية التي تخلفها الشبكات المعلوماتية العالمية، كما أطلق عليها طريق المعلومات السريع إضافة إلى الإمبراطورية التي لا تغيب عنها الشمس لكونها تعطي كل الكرة الأرضية.

المطلب الثاني : مكونات وخصائص شبكة الانترنت

تتضمن شبكة الأنترنت على عدة مكونات أساسية ليتم من خلالها العملية الاتصالية وتبادل المعلومات وهي:

- أ- إدارة الأنترنت: تركز على مجموعة اتفاقيات عالمية ومشاورات بين المهندسين والتنفيذ بواسطة الهيئات العامة والجهات الخاصة التي تقوم مجتمعة بتخصيص العناوين وصيانة الممرات.
- ب- مستخدمو الأنترنت: من الأفراد والمؤسسات.
- ج- الخدمات والمعلومات: وهي تتنوع بتنوع المعارف والعلوم وحاجات مستخدمي الشبكة والحاجات الإنسانية، مثل البريد الإلكتروني المجموعات الإخبارية، المنتديات الدردشة
- د- تقنيات التكنولوجيا، التي تضمه :

أولاً: الأجهزة الحاسوبية المستخدمة الارتباط الشبكة وما يتصل بهذه الأجهزة :

ثانياً: البرمجيات التي تربط أقسام الأنترنت والمستقلين الذي يتكون من البرامج اللازمة للارتباط بالشبكة كبرامج الوسائط المتعددة وبرامج التصفح.¹

ومنه نستنتج أن شبكة الأنترنت تتكون من عدة مكونات وذلك ليتم من خلالها تبادل المعلومات بين الأشخاص وتتمثل في إدارة الإنترنت أي أنه لا بد من وجود إدارة لها وذلك لتنظيمها وتسييرها وكذا مراقبتها وترتكز على مجموعة الثقافات العالمية ومشاورات بين المهندسين، إضافة إلى أنها تتكون من مستخدمو الأنترنت والخدمات والمعلومات بشتى أنواعها وأشكالها المختلفة.

وهناك عدة خصائص للإنترنت نذكر منها:

- (1) تعدد الوسائط: وهو تعدد عناصر المادة الإعلامية الموجودة على شبكة الأنترنت من صوت وصورة ومعني وصور ثابتة ولقطات فيديو في منتج واحد، وليس بالضرورة أن تجتمع كل هذه الوسائط في منتج واحد، بل تختلف المواقع طبقاً لاختلاف مستوى تطورها.
- (2) النصية الفائقة: وهي لغة برمجة تستخدم الإنشاء وثنائق نصوص مترابطة يمكن استخدامها في أجهزة الكمبيوتر وأصبحت صورة قياسية الهيكلية المعلومات ووصفها في وثنائق، وتحتوي وثنائق النص المترابط على

¹عباس ناجي حسن: الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016 ص 53.

الفصل الأول: الإطار النظري للإنترنت والأداء التسويقي

روابط تحيل القارئ إلى مواقع أخرى مشابهة وتعني هذه السمة سهولة تنقل المستخدم من موقع إلى آخر على الشبكة في الحال وتقاس كفاءة الموقع بمقدار ما يتضمنه من روابط بمواقع أخرى.¹

(3) التنوع والتكامل: أدى تطور المستحدثات الرقمية لارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة وتوظيف أفضل عملية الإتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه، ويتمثل التنوع في الإتصال الرقمي ب:

أ- تتوع أشكال الإتصال عبر الحاسب (إتصال صوتي، بريد إلكتروني، جماعات نقاش، المؤتمرات عن بعد، الإتصال بالمواقع الإلكترونية ومواقع محطات الـ TV).

ب- التنوع في المحتوى سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته التنوع في محتوى الاتصال عبر وسائل، التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص).

أما فيما يخص التكامل وذلك أن تتيح عملية الاتصال الرقمي (عبر شبكات الاتصال) مختلف نظم الاتصال وأشكاله، مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوباً من تخزين وطباعة أو تسجيل أو إرسال لأن هذا النظام يوفر مختلف أساليب التعرف والإتاحة والتخزين بأسلوب متكامل.

(4) تجاوز الحدود الثقافية: شبكة الأنترنت هي مجموعة شبكات دولية وإقليمية تزداد يوماً بعد يوم ويزداد معها عدد المستخدمين لهذه الشبكة نتيجة توفر إمكانية الاتصال ورخص تكلفته، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو الكونية.

(5) التدفق الشحني: ويعني أن المعلومات على الشبكة تنتقل في شحنات وليس في تدفق خطي وذلك عبر طرق الأنترنت فإذا كانت وسائل الاتصال التقليدية تتبع خطأ نمطياً في تقديم مائتها (مساحياً في الوسائل المطبوعة، وزمناً في الوسائل الإلكترونية) فإن التدفق في الأنترنت يسير عبر شحنات كاملة يمكن استقبالها واستعراضها والخروج منها إلى شحنات أخرى.

(6) التزامنية واللاتزامنية: تجمع شبكة الأنترنت بين صفتي التزامنية واللاتزامنية طبقاً لما يريده المستخدم وطريقة تعامله معها.

والتزامنية تعني أن الاتصال على الشبكة يتميز بالتحديد والحدثة والحالة تفوق حدثة الوسائل الإتصالية الأخرى، وتكون اللاتزامنية طبقاً لما يريده المستخدم وطريقة تعامله معها، وتكون اللاتزامنية في بعض الخدمات.

ففي البريد الإلكتروني على سبيل المثال يمكن للمستخدم إرسال واستقبال رسائل فورية، كما يمكنه استقبال رسائل في غير أوقات الرسائلها يتم الاحتفاظ بها في صندوق البريد الخاص لحين دخوله إليه.

(7) التفاعلية؛ وتتجلى هذه المسماة في كثير من الأنماط الإتصالية عبر الأنترنت، كالتخاطب الفوري، وخدمات البريد الإلكتروني وتقسّم التفاعلية في الأنترنت إلى ثلاثة أشكال:

أ- التفاعلية الإرشادية: وهي التي ترشد المستخدم إلى الصفحة التالية أو العودة إلى أعلى .. وهكذا.

ب- التفاعلية الوظيفية: وهي التي تتم عبر البريد المباشر والروابط ومجموعات الحوار .

¹فؤاد أحمد الساري: وسائل الإعلام (النشأة والتطور)، دار أسامة لمنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 281.

الفصل الأول: الإطار النظري للإنترنت والأداء التسويقي

ج- التفاعلية التكميلية: وهي التي تقدم عرف المحادثة وتنتج لموقع الإنترنت أن يكيف نفسه السلوك المتصفحين الزائرين.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن شبكة الإنترنت تتسم بعدة خصائص ومميزات أهمها خاصة تعدد الوسائط والتي تعني تعداد عناصر المادة الإعلامية الموجودة على الشبكة من صوت وصورة ولقطات فيديو في منتج واحد، بالإضافة إلى ذلك أتاحت هذه الشبكة خاصة النصية الفائقة بحيث يمكن للمستخدم أن ينتقل بسهولة من موقع الأخر على الشبكة أي بمجرد نقر المستخدم على رابط يحيله إلى روابط أو مواقع أخرى، كما تتسم هذه الأخيرة بالتنوع والتكامل أي التنوع في أشكال الاتصال (مثل اتصال صوتي، يزيد إلكتروني، جماعات نقاش، مؤتمرات عن بعد، الإتصال بمواقع الإلكترونية ومواقع محطات الـ TV)، وكذا التنوع في المحتوى سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته، ومن سماتها أيضا أنها تجاوزت كل الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو الكونية، بالإضافة على أن المعلومات التي على الشبكة تنتقل في شحنات وليست في تدفق خطي وذلك عبر طرق الإنترنت عكس الوسائل التقليدية التي تتبع خطأ نمطيا في تقديماتها ، كذلك تتسم هذه الشبكة بالتزامنية أي أن الإتصال على الشبكة يتميز بالتحديد والحدثة والالتزامنية، أي يمكن للفرد إرسال واستقبال الرسائل والمعلومات في أي وقت يشاء، كما اتسمت بالتفاعلية بين الأشخاص كالتخاطب الفوري وخدمات البريد الإلكتروني.

المطلب الثالث: خدمات شبكة الانترنت

لشبكة الإنترنت خدمات متعددة ومختلفة تذكر منها ما يلي:

- 1) البريد الإلكتروني: لإرسال واستقبال الرسائل ونقل الملفات مع أي شخص له عنوان بريد بصورة سريعة جدا لا تتعدى دقائق.
- 2) قوائم العناوين البريدية: تشمل إنشاء وتحديث قوائم العناوين البريدية لمجموعة الأشخاص الذين لهم اهتمامات مشتركة.
- 3) خدمة المجموعات الإخبارية: تشببه خدمة القوائم البريدية باختلاف أن كل عنصر يستطيع التحكم في نوع المقالات التي يريد استلامها.
- 4) خدمة الاستعلام الشخصي: يمكن الاستعلام عن العنوان البريدي لأي شخص أو هيئة تستخدم الإنترنت والمسجلين لديها.
- 5) خدمة المحادثات الشخصية: يمكن التحدث مع طرف آخر صوت وصورة وكتابة.
- 6) خدمة تحويل أو نقل الملفات: التنقل الملفات من حاسب إلى آخر.

الفصل الأول: الإطار النظري للإنترنت والأداء التسويقي

7) خدمة الأرشيف الإلكتروني: يمكن البحث عن ملفات معينة قد تكون مفقودة في برامجك المستخدمة في الحاسوب¹

8) خدمة الاستعلامات واسعة النطاق: تسمى هذه الخدمة باسم حاسباتها الخادمة نفسها وهي أكثر ذكاء ولفة وفاعلية من الأنظمة الأخرى، حيث تبحث داخل الوثائق أو المستندات ذاتها عن بعض الكلمات المحورية أو الدالة التي يحددها المستخدم ثم تقدم نتائج البحث في شكل قائمة بأسماء المواقع التي تحتوي على المعلومات المطلوبة

9) خدمة شبكة الإستعلامات الشاملة: يسمح للمستخدم بتشغيل والاستفادة من خدمات الكثير من الموارد الأخرى مثل خدمة نقل الملفات وخدمة المشاركة في قوائم العناوين البريدية، حيث فهرس المعلومات الموجودة على الشبكة.

10) خدمة الدخول عن بعد: تسمح باستخدام برامج وتطبيقات في الحاسب الآلي الآخر.

11) الصفحة الإعلامية العالمية: وتسمى أيضا الويب (WEB) تجمع معا كافة الموارد المتعددة التي تحتوي عليها الإنترنت للبحث عن كل ما تريد في الشبكات المختلفة وإحضارها بالنص والصوت والصورة والويب هو الاعلام فرعي من الإنترنت لكن النظام الأعظم من الأنظمة الأخرى فهو النظام الشامل باستخدام الوسائل المتعددة

12) خدمة جوفر (Gopher): تستطيع في هذه الخدمة أن تدخل على أي حاسب مضيف (Host) إذا كان يحمل معلومات موضوعية ومنظمة بطريقة خاصة تسمى جوفر، ويطلق اسم جوفر على الحاسبات المستخدمة لهذا البروتوكول المسمى جوفر وتنظم المعلومات على هذا الحاسب بطريقة الواجهات الحروفية أو الكلامية (text) وعموما فإن معلومات الجوفر سواء كانت حروفا أو صور أو فيديو أو صوتا، يمكن الوصول إلى المطلوب، والتعامل معه إما بالقراءة أو الإنزال والحفظ (Download) على الوحدة التخزينية الخاصة بك، ولكن هذه الخدمة أصبحت قليلة الاستخدام جانا الآن بعد ظهور ما يسمى بالصفحات الإعلامية

المطلب الرابع: إيجابيات و سلبيات شبكة الانترنت

تتمتع الأنترنت بعدة إيجابيات لكنها كذلك لا تخلو من السلبيات والأضرار، ومن هذه الإيجابيات ما

يلي

1- استخدام الأنترنت في مجال الدراسة والتعلم حيث تتوفر الكثير من الموسوعات والمراجع،

تشكل لهم مصدرا هائلا للمعلومات الكتابة الأبحاث والواجبات المدرسية

2- تنمية مهارات الاستطلاع والتعلم الذاتي، حيث صاغت الأنترنت شكل جديد للتعليم والتعلم

¹ محمد صاحب سلطان: وسائل الإعلام والاتصال (دارسة في النشأة والتطور)، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 339-338.

الفصل الأول: الإطار النظري للإنترنت والأداء التسويقي

الاستكشافي المفتوح والمشوق.¹

- 3- تنمية مهارة الأسلوب التفاعلي والمشاركة بالمعلومات والآراء والتجارب
- 4- تعلم فن البيع والشراء عبر التجارة الإلكترونية، وفي الإنتاج والتسويق الإلكتروني،
- 5- استكشاف العالم ومتابعة كل ما يطرأ عليه من مستجدات في جميع المجالات الثقافية والفنية والرياضية.
- 6- تعلم اللغات الأجنبية المختلفة.
- 7 تنمية الهوايات والمهارات كل بحسب اهتماماته وهواياته.
- 8- متابعة المستجدات الابتكارات والمكتشفات في جميع أنحاء العالم.
- 9- ممارسة الألعاب الجماعية، وأقصد هذا الألعاب التعليمية وألعاب الذكاء كالشطرنج حيث تنمي فيهم روح المنافسة.
- 10- اكتساب أصدقاء على مستوى العالم من خلال المحادثة والمراسلة
- 11- تعلم مهارات التواصل والحوار مع الجنسيات المختلفة والإطلاع على ثقافات الشعوب.
- 12- تعزيز اللغة العربية قراءة وكتابة حيث يستخدم المواقع العربية، وكذلك تقوية لغة الإنجليزية في حال إطلاعه واستخدامه للمواقع.¹
- 13- التسلية والترفيه والمتعة فإمكانهم الحصول على الصور والموسيقى والأفلام.
- 14- إمكانية الاستفادة من ذوي الاحتياجات الخاصة من الإنترنت، فللمكفوفين مثلا أجهزة ملحقة بالكمبيوتر تحول النصوص إلى مواد سمعية أو إلى شاشات تعمل بنظام برايل.

وللإنترنت سلبيات كذلك، نذكر منها ما يلي:

- 1- الإفتقار إلى سرية المعلومات.
- 2- توفير كمية كبيرة من المعلومات وبالتالي صعوبة الحصول على الكمية المفيدة منها.
- 3- التحديث المستمر لمعلوماتها، مما يسبب الإرباك عند الرجوع إلى معلومات سابقة.
- 4- احتوائها على معلومات غير أخلاقية وتافهة، أي انتشار ما يسمى بالإباحة الإلكترونية مثل تبادل الصور الفوتوغرافية المؤدية للأخلاق والقيم.
- 5- ضياع كثير من الوقت، خصوصا للأفراد غير المتخصصين حيث توجد نسب كبيرة منهم لا يقومون باستعمالها بالوجه الأكمله
- 6- تؤدي الإنترنت إلى كسر أو اصل العلاقة الأسرية.
- 7- الترويج لمعلومات متطرفة دينيا وسياسيا وعنصريا.
- 8- أنها مستعير أمورا كثيرة منها سلوك الفرد ومبادئه وقيمه وأخلاقه، لأن ما يراه الفرد صحيحا في مجتمع ماء يكون خطأ في مجتمع آخر.

¹خيرى مصطفى كنانة: التجارة الإلكترونية، ط 1، دار المسيرة لمنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص 137.

الفصل الأول: الإطار النظري للإنترنت والأداء التسويقي

- 9- المشاكل الصحية الناجمة عن استخدام الكمبيوتر ومنها شاشات العرض وما تميزه من مرض والتعب المتكرر فضلا عن الإشعاع والمجالات الكهرومغناطيسية والتي تثر على خلايا المخ
 - 10- انتشار الجريمة الإلكترونية والمتمثلة بالكثير من الأمور منها جرائم الملكية الفكرية سرقة البرامج، والإحتيال المالي من خلال بطاقات الائتمان.
 - 11- استغلال خدمات الإنترنت بإرسال رسائل تحرش ومضايقة أو تشويه وتحقير شخص من خلال البريد الإلكتروني فضلا عن إمكانية اختراق البريد الإلكتروني والإطلاع على معلوماته
 - 12- أصبحت مقرا للإرهابيين والجواسيس.
 - 13- انتشار الفيروسات بسبب عدم وجود حماية منها وهذا يعني إصابة المعلومات المخزنة بالتلف.
 - 14- انتشار ظاهرة إدمان الإنترنت، حيث أكد علماء النفس على انتشار الأمراض النفسية والعصبية نتيجة استخدام هذه الأخيرة
 - 15- شبكة الإنترنت تقلل مشاهدة التلفزيون وقراءة الصحف لدى الشباب، تأثير الإنترنت على النشاط العقلي للإنسان.
 - 16- تساعد الإنترنت على بث الكثير من المواد التي تساعد على الغزو الفكري وبخاصة فيما يتعلق بمساعدة المبشرين في إيصال رسالتهم إلى الأقطار العربية والإسلامية مما ينتج عنه من تهديد الثقافة العربية والتراث العربي الإسلامي.
 - 17- تتسبب الإنترنت في مشاكل ومعاكسات أخلاقية إضافة إلى مشاكل والمحاذير المالية والتجارية .
- وعليه يمكن القول بأن شبكة الإنترنت لها عدة فوائد وإيجابيات على الأفراد والمؤسسات حيث أنها سهلت على الطلاب التعليم وكذا إنجاز أبحاثهم من خلال ما توفره من موسوعات ومراجع بالإضافة على أنها تعمل على تنمية مهارات الاستطلاع والتعلم الذاتي وكذلك الأسلوب التفاعلي والمشاركة بالمعلومات والآراء والتجارب، كما تعمل على تعلم فن البيع والشراء عبر التجارة الإلكترونية، كذلك من بين فوائدها متابعة المستجدات والابتكارات في جميع أنحاء العالم، وتعلم مختلف اللغات وتعلم مهارات التواصل والحوار مع مختلف الجنسيات، كما تسمح لذوي الاحتياجات الخاصة بالاستفادة من الإنترنت بحيث أنها تعمل على تحويل النصوص إلى مواد سمعية، كما توفر للأفراد التسلية والترفيه.
- وبالرغم من المزايا والإيجابيات التي تقدمها شبكة الإنترنت إلا أنها لا تخلو من السلبيات فهذه الأخيرة تؤدي إلى إهدار الكثير من الوقت وتجعل الأفراد مدمنين عليها، كما تؤدي إلى كسر أوصل العلاقات الأسرية وتعمل على ترويح معلومات تمس الدين والسياسة وغيرها، كما يمكن للإنترنت أن تؤدي في بعض الأحيان إلى تغيير سلوكيات الأفراد وقيمهم وأخلاقهم، كذلك تؤدي إلى انتشار الجرائم الإلكترونية والمشاكل الصحية على الأفراد منها ضعف البصر، التعب، التوتر، مرض إلى غير ذلك.

المطلب الخامس: معيقات الأنترنت

على الرغم من أن للأنترنت مميزات لها إلا أنه هناك جملة من المعوقات تعرقها، ومن هذه المعوقات نذكر ما يلي:

1- صعوبة الاستعمال ولاسيما لغير المتخصصين ومن ليس لديهم معرفة باستخدام الحاسب، ويحتاج الأمر إلى تدريب وارشاد تفاصيل الاستخدام على الوجه الكامل.

2- صعوبة المحافظة التامة على سرية وأمن المعلومات وهو ما يشكل اختراقا للخصوصية من قبل العابثين والمخربين

3- صعوبة أو بطيء فتح الملفات الكبيرة جدا والتي تحتوي على صور ورسوم ولاسيما إن كانت سرعة تراسل البيانات بطيئة والبنية التحتية ضعيفة مما يشكل هدرا للوقت ومزيدا من الإنفاق غير المبرر.

4- وجود الكم الهائل من المعلومات وملايين المواقع تصيح عملية البحث والوصول إلى ما تريد بدقة عملية تتطوي على بعض الصعوبة، وإن تم العثور على ما تريد فسيكون مضمنا في قوائم عديدة كبيرة ومتشابهة مما يوقنا بحيرة وصعوبة في اختيار الأفضل المفيد والأصلح؛¹

5- مخاوف بعض الدول من شيوع الأنترنت الأسباب أمنية أو أخلاقية أو فرض رسوم على الإستخدام من قبل مطوري الشبكة والمسيطرين عليها.

6- فضلا عن ضعف البنية التحتية في كثير من الدول النامية، وهو ليس عيبا في الأنترنت بقدر ما هو صعب في توفيق أوضاع هذه الدول للتعاطي مع الشبكة العالمية.

ومنه نستنتج أن شبكة الأنترنت لها عدة معيقات تعيقها رغم الخصائص التي تتم بها وتتمثل هذه المعيقات في صعوبة الاستعمال لدى الأشخاص الغير المتخصصين وصعوبة المحافظة على سرية وأمن المعلومات كذلك صعوبة فتح الملفات الكبيرة جدا هذا ما يشكل عائقا لشبكة الأنترنت إضافة إلى صعوبة عملية البحث والوصول إلى ما تريد بدقة نتيجة للكم الهائل من المعلومات والمواقع

¹ماهر عودة الشمالية وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، ط 1، دار الإعصار العلمي لمنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي

يحتل الأداء التسويقي مكانة مهمة وأساسية في أدبيات التسيير لدى المؤسسة، حيث يعتبر أحد أهم المواضيع التي تشغل بال المسيرين باعتباره يعكس النتيجة المنتظرة من وراء كل نشاط، مما أدى إلى بروز أداء وظيفة التسويق الذي يعتبر أهم المؤشرات المستخدمة في المؤسسات الاقتصادية الحديثة.

المطلب الأول: تعريف الأداء التسويقي

إن التطور الحاصل في الأداء وإدارته جاء على مراحل متعاقبة سواء في العالم الصناعي كمنظمات أعمال أو منظمات دولة، والملاحظ أن هذا التطور أنصب في المجال التطبيقي على المؤشرات المالية أولاً وفق اعتبارات تأثيرها بالاشتراطات والظروف الاجتماعية والإنسانية وتوالت بعد ذلك المحاولات وتراكت المعارف في هذا المجال توطئها فكرة تطوير أداء العمل بحيث تربط الأنشطة والعمليات وكذلك المخرجات الخاصة بها.

ومن المسلم به أن الأداء يمثل منظور متعدد الأعداد، والذي يتضمن مؤشرات الأداء الحكمية مثل خدمة العملاء وولاءهم، ومؤشرات الأداء الهدفية مثل العائد على الاستثمار، وعلى الرغم من مجهود الباحثين الكثيرة فقد لوحظ أن مؤشرات الأداء الحكمية مهمة لتحقيق الربحية على مدى البعيد، إذ إن المؤشرات الأداء الهدفية تعمل على ربط مؤشرات الأداء الحكمية بالربحية، ويؤكد أن هناك علاقة مؤشر الربحية و الحصة السوقية.

وتؤكد الدراسات على أن مؤشرات الأداء الحكمية و الهدفية في المنظمات الخدمية تعزز الاحتفاظ ورضا وولاء الزبائن من خلال إدارة العلاقة بالزبائن¹.

ويشير إلى أن التركيز على مستويات الأداء في المنظمات، يعد من أكثر مجالات الاهتمام دراسة وبحثاً من قبل كتاب حقل الإدارة بصورة عامة وحقل الإستراتيجية بصورة خاصة، وتولى منظمات الأعمال الأداء أهمية كبيرة توازي الإدارة الإستراتيجية، وإن أهمية في هذا المجال يمكن أن تناقش من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية نظرياً وتجريبياً وإدارياً فمن الناحية النظرية يمثل الأداء مركز الإدارة الإستراتيجية إذ تحتوي جميع المنطلقات الإدارية على مضامين ودلالات تختص بالأداء سواء بشكل ضمني أو بشكل مباشر، ويجع السبب في ذلك إلى أن الأداء يمثل اختباراً زمنياً للإستراتيجية المتبعة من قبل الإدارة ومن كالناحية التجريبية فإن أهمية الأداء تظهر من خلال استخدام أغلب دراسات وبحوث الإدارة الإستراتيجية الأداء لاختبار الإستراتيجيات المختلفة والعمليات الناتجة عنها الكبيرة و المميز من قبل إدارات المنظمات بالأداء ونتائجه، والتحولت التي تجري في هذه المنظمات اعتماداً على نتائج الأداء.

¹ ناصر شافي الدوسري، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط-دراسة ميدانية-، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010-2011، ص 26.

الفصل الأول: الإطار النظري للأنترنت والأداء التسويقي

لقد كان الأداء التسويقي منذ فترة طويلة الاهتمام الرئيسي في التسويق، وما زال مسألة حيوية بالنسبة لكثير من المنظمات، ولا سيما في الصناعات التي تكون فيها النفقات التسويقية كبيرة، وفي وقت مبكر من تاريخ قياس الأداء التسويقي كان من الشائع استخدام واحد أو مجموعة قليلة من المعايير المالية أو المقاييس المستندة على الكميات لتتبع مخرجات التسويق، وقد تغير ذلك خلال السبعينات إذ كان هناك اهتمام متزايد في استخدام معايير أكثر، وفي وقت واحد كما أصبحت المقاييس تبنى على أساس السوق والمستهلك، وكانت النتيجة كثيرة مقاييس الأداء التسويقي لدرجة أصبح من الصعب معها حتى الحصول على لمحة عامة عنها، أو تحديد إحداها ليتم استخدامها في الواقع، فتشير البحوث إلى وجود مجموعة متنوعة من مقاييس الأداء التسويقي، فقد حدد حوالي عشرين مقياساً للأداء التسويقي.

يمكن تعريف الأداء التسويقي بأنه مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على الموازنة بين المخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي وهو جزء من عملية قياس الأداء التسويقي التي تشتمل على توليد إطار من المقاييس لرصد أداء التسويق وتطوير واستخدام الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية وتحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة.

المطلب الثاني: مقاييس الأداء التسويقي

إن التنوع في مقاييس الأداء التسويقي يجعل المديرين يواجهون صعوبة في تحديد المجموعة المثالية منها، ويورد، أنه يمكن تلخيص مقاييس الأداء التسويقي في ست مجموعات وهي¹:

1. المقاييس المالية وينظر إلى هذه المقاييس المالية على أنها مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية على عكس المقاييس الأخرى.
2. مقاييس خاصة بالمنافسة، مثل حصة المنظمة في السوق وحصتها الترويجية.
3. مقاييس خاصة بسلوك المستهلك، مثل ولاء العملاء وكسب عملاء جدد.
4. مقاييس خاصة بالوسطاء، مثل الاعتراف بالعلامة التجارية ونية شراء.
5. مقاييس خاصة بالبيع المباشر، مثل مستوى التوزيع وربحية الوسطاء ونوعية الخدمة.
6. مقاييس خاصة بالابتكار أو الإبداع، مثل منتجات الجديدة التي أطلقت والعائدات الناتجة منها، إذ أن الابتكار المستمر هو السبيل للحفاظ على حصة السوقية، فالمنظمات الرائدة تقود صناعاتها من خلال ابتكار منتجات، وخدمات جديدة.

وفي الدراسة الحالية تم الاعتماد على كلا من الربحية والحصة السوقية.

¹ ناصر شافي الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص 28.

الفصل الأول: الإطار النظري للأنترنيت والأداء التسويقي

إذ أن الربحية تمثل صافي نتائج عدد كبير من سياسيات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المنظمة في جني الأرباح عن طريق استخدام ومجهوداتها.

ويورد أن هناك العديد من مقاييس الربحية والمتمثلة في هامش الربح الإجمالي هامش الربح التشغيلي هامش الربح الصافي العائد على الاستثمار والعائد على حق الملكية.

أما مؤشر الحصة السوقية تشير إلى جزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق، ويمكن أن تقاس الحصة السوقية في إطار عدد العملاء أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق هذا ويتم قياس مؤشر الحصة السوقية عندما تقوم الشركات بتحديد الحصة السوقية التي يجب تغطيتها وخدمتها مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع سواء مقارنة مع الحصة السوقية للشركة التي تملك أكبر حصة سوقية في نفس القطاع أو مع الحصة السوقية لأكثر ثلاث شركات فائدة في السوق لقائد، بحيث يمكن الوصول إلى هذه الحصة خلال فترة زمنية معينة، ويمكن تحقيقها بشكل يتناسب مع ظروف البيئة الخارجية والداخلية للشركة، ويظهر دور وظيفة التسويق جلية في هذا المؤشر من خلال خدمة قطاعات سوقية جديدة وتكثيف بيع الخدمة إلى زبائن جدد في نفس القطاعات المخدومة أي زيادة الحصة التسويقية على حساب المنافسين.¹

إن تطور مقاييس الأداء التسويقي كان نتيجة لاعتماد مقاييس تكميلية فقط للأداء فضلاً عن مقاييس المخرجات المالية التقليدية، وقد تطورت المقاييس التي اعتمدت عليها منظمات الأعمال في قياس أداء التسويق، وذلك لعدة أسباب من بينها زيادة التركيز على التسويق بوصفه موجهاً للمبيعات المستقبلية ومن ثم النمو والربحية وبسبب أن مديري التسويق باتوا منزعجين من مقاييس الأداء التقليدية بسبب عدم قدرتها على التقييم الدقيق لما يؤدونه.

وقد توجهت أنظار الباحثين والمهتمين في المجال التسويقي نحو قياس الأداء في جهات ثلاث تمثلت بالتخل من مقاييس المخرجات المالية التي كانت معتمدة في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال إلى مقاييس المخرجات غير المالية . ولكل من هذه المقاييس مزاياها ونقاط ضعفها، فالمقاييس المالية تتميز بتحديد الأهداف طويلة الأمد لوحدة الأعمال، بينما تركز معظم الأعمال فقط على الأهداف المربحة قصيرة الأجل.

ويذكر من هذه المقاييس الربحية، السيولة النقدية، المبيعات النمو في المبيعات وما زالت المقاييس المالية مثل: حجم المبيعات والأرباح تعد من أهم المقاييس الأداء التسويقي.²

¹ ناصر شافي الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² فهد علي الناجي، أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي-دراسة ميدانية على الشركات الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى-، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012-2013، ص 42.

الفصل الأول: الإطار النظري للأنترنيت والأداء التسويقي

ولخصوصية هذه المقاييس أو اعتبار أو جزءا منها سرياً، وصعوبة الحصول عليها فإن الباحثين يقللون من استخدامها بالعادة في تقييم الأداء المؤسسي.

أما المقاييس غير المالية فهي تشكل نقطة تحول في توجهات الأداء التسويقي وبالأخص بعد ازدياد الاهتمام بالعلاقة مع الزبائن ويسبب السهولة في اختيار نوع الأداء المراد قياسه والتنوع في التطبيق، يسهل على المؤسسات الاختيار بين أدوات القياس غير المالي للأداء، وتستطيع المؤسسة اختيار استخدام أكثر من أداء نفس النشاط.

ومن الأدوات المستخدمة في القياس الأداء غير المالي في المؤسسات: الحصة السوقية، التكيف، ولاء الزبائن، القدرة على الابتكار، نجاح الأصناف الجديدة، الرضا عن الأداء العام، جودة الخدمة .

وقد توصل كل من (Ambler ET Kokkinakit) إلى المقاييس المالية غالباً تذكر بالمقابلات وتصنف بأهمية عالية في بيانات الاستبانة، إضافة إلى أن المقاييس المالية مثل: المبيعات الأرباح غالباً ما تجمع بشكل أكبر مقارنة مع المؤشرات الأخرى، وقد كشفت بيانات دراسة Clark أن المبيعات والأرباح كانتا من أهم المقاييس المستخدمة، وقد قام كل من الباحثين (Amber et Kokkinaki 1997) بمراجعة للدراسات السابقة والتي تم نشرها في أهم خمس مجلات علمية متخصصة بالتسويق، فتبين أن استخدام 19 مقياس لنجاح الأداء التسويقي وقد كان من أهم هذه المقاييس المستخدمة المبيعات الحصة السوقية والربحية، فقد قاما بمراجعة 150 مقالة عن مقاييس الأداء بين عامي (1991-1995) وجدوا أن المقاييس الرئيسية الثلاثة كانت تشكل ما نسبته كالأتي: المبيعات (نمو المبيعات) تمثل (22.3%) من إجمالي المقاييس الحصة السوقية، تمثل (17.1%) وقد احتل المركز الثالث بالتساوي كل من: الربحية، تفضيل العلامة التجارية / ونية الشراء اللذان يمثلان (11%) وقد توصلوا إلى أن (67.3%) من مقاييس هي مقاييس مالية بالمقابل أن (32.7%) من مقاييس الأداء غير مالية.

ومن بعدها تم التحول من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المدخلات السوقية كالتدقيق التسويقي الذي يؤكد على الاختيار الشامل النظامي للبيئة التسويقية الداخلية للمنظمة فضلاً عن توجه السوق، وذلك بالاعتماد على المعلومات المستقاة من السوق والاستفادة منها في تطوير أداء المنظمة .

وفي المرحلة الأخيرة تم التحول من المقاييس ذات البعد الواحد (مقياس المخرجات المالية) إلى مقاييس متعددة الأبعاد ، فاعتمدت مقاييس الكفاءة والفعالية، فضلاً عن الاعتماد على بطاقة التقييم المتوازنة والتي تركز على أربعة مؤشرات في أن واحد عند قياس الأداء التسويقي للمنظمة وصولاً إلى حالة الأداء الأفضل: المالية، التعلم والنمو، العمليات الداخلية ورضا الزبائن .¹

¹ فهد علي الناجي، مرجع سبق ذكره، ص45.

الفصل الأول: الإطار النظري للأنترنيت والأداء التسويقي

المطلب الثالث: أبعاد الأداء التسويقي وقياسه

تعد عملية الأداء التسويقي عملية ذات أبعاد متعددة، والأدب النظري المتعلق بالتسويق ركز على ثلاثة أبعاد على الأداء التسويقي:

- الفعالية وهي مدى النجاح الذي من خلاله يتم تحقيق أهداف المنظمة ويتم قياسه بطرق عدة أكثرها شيوعاً.
- نمو المبيعات مقارنة مع المنافسين والحصة السوقية الكفاءة وهي القدرة على تحقيق العمليات والوظائف بأقل تكلفة ممكنة مع إعطاء أفضل وجود ممكن ويتم قياسها بطرق عدة من أكثرها شيوعاً.
- الأرباح المتحققة والعائد على الاستثمار، أما التكيف فهو القدرة المنظمة على الاستجابة للتغيرات البيئية المختلفة والتي يتم من خلال المنتجات التي تطرحها الشركة في الأسواق ومدى نجاحها مقارنة مع المنافسين ونسبة المنتجات التي تم تقديمها إلى السوق خلال نفس الفترة المشار إليها في إجمالي المبيعات. وتشير الدراسات إلى أن هذه الأبعاد الثلاثة للأداء يمكن أن لا تتلاقى بعد مرور فترة من الزمن بسبب المفاضلة فيما بينهم.¹

إن قياس الأداء التسويقي هو عملية من خلالها يتم تزويد تغذية عكسية عن أداء المنظمة بما يتعلق بنتائج الجهود التسويقية بشكل عملي والأداء عادة هو عنصر مهم لكل من ميزانية المنظمة وحوافز للتفديين.

أما من ناحية الفرق بين مصطلح المقاييس والقياسات فقد يتبادر للأذهان أن هذين المصطلحين يعينان شيئاً واحداً، إلا أن حقيقة الأمر تكشف عن وجود فرق بينهما، إذ أن كمية مقياس (أداة) تطبق على أية شيء يمتلك خاصية ممكنة القياس مقارنة بها، أما القياس فيتمثل بعملية قياس.

وبادرت منظمات الأعمال إلى اختيار مقاييس أخرى للأداء، فضلاً عن مقاييس المخرجات غير المالية، فكان التوجه صوب المقاييس متعددة الأبعاد التي لها القدرة على الإحاطة بالمزيد من أوجه الأداء مقارنة بما يستطبعه أي مقياس ذات بعد واحد مفرد، هناك من أكد على أن الأداء التسويقي لا يقاس أصلاً إلا من خلال العديد من المقاييس، وقد لوحظ مثلاً أن بعض المنظمات الكبيرة تعتمد في قياس على أدائها على (50-60) مقياس ولكن يعتقد أن تراكم أو تزايد أعداد المقاييس التي تعتمد عليها المنظمات في قياس أداء التسويقي سيولد نتائج يصعب تأويلها وتفسيرها، كما يصعب معرفة أي من هذه المقاييس هي الأفضل.

يستخلص من ما سبق أنه يفترض تقديم مقاييس للأداء تتمتع بالبساطة ومؤهلة لأن تكون شاملة وممكنة الاستخدام وتعطي تقييماً صحيحاً للأداء، وعلى الرغم من ما أورده البعض من أن الأداء التسويقي لا يتم قياسه إلا من خلال الكثير من المقاييس أكد آخرون أن ما يحتاجه قياس الأداء التسويقي القليل من المقاييس مع زيادة الفهم للعلاقات المتداخلة فيما بينها كي تكون الصور أوضح وأفضل.

¹ فهد علي الناجي، مرجع سبق ذكره، ص40.

الفصل الأول: الإطار النظري للإنترنت والأداء التسويقي

وبالاستناد إلى تنوع الأدوات وكثرتها أكثرها استخداما مايلي:

أ- **الحصة التسويقية:** على الرغم من عدم وجود مقاييس مثالية شائعة يمكن استخدامها في قياس الأداء التسويقي على نحو متكامل، واختلاف هذه المقاييس من منظمة لأخرى، يمكن القول أن الحصة السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، فالمنظمات بصورة عامة تسعى للمحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها من خلال تقديم منتجات وخدمات مناسبة جودة وسعرا، وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب وحاجات السوق وتوقعات الزبائن، فالحصة السوقية تمثل مؤشرا فاعلا لقياس مدى نجاح المنظمة وقدرتها على تحقيق الانفراد والربح في السوق.

وقد عرفت الحصة السوقية أنها: "مقياس مهم للأداء و أنها من مقاييس الأداء الجيد، والتي من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها" وأن المبيعات لا تظهر مستوى أداء المنظمة نسبة إلى المنظمات المنافسة، لذلك فإن الإدارات الناجحة بحاجة إلى متابعة حصتها في السوق، وفي تعريف آخر يقصد بها: "مجموع مبيعات منظمة من مجمل مبيعات المنظمات في تلك السوق" وهي أيضا: "النسبة المئوية لمبيعات المنظمة مقارنة في المبيعات السوق الكلي.

وتعتبر الحصة السوقية عن القدرة الشركة وكفاءتها في السيطرة على السوق من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق وعلى حساب المنافسين، إذ أن عدد القطع المباعة تحدد القدرة التنافسية، وتعتمد عليها الشركات في بناء ما أصبح سيعرف باقتصاديات السوق بالاعتماد على الإنتاج الكبير والحصة السوقية خاصة بما يتعلق بالقطاعات السوقية المستهدفة، تكشف مدى مهارة الشركة في اختراق السوق المطلوب، فمثلا قد تواجه الشركة نجاحا في نمو المبيعات بشكل مؤقت من خلال الاحتفاظ بالعملاء في القطاعات غير مستهدفة، لكن دون زيادة حصتها في القطاعات المستهدفة، عندها مقياس الحصة السوقية مع العملاء المستهدفين سيرصد مؤشر مالي (ليشير إلى ما إذا كانت الإستراتيجية المعدة تحقق النتائج المتوقعة أم لا.

وهناك أيضا بعض الأدلة على أن المنافسة تركز على مقياس الحصة السوقية الذي يمكن أن يولد نتائج عكسية لربحية عملية اتخاذ القرار فالمسوقون بحاجة لأن يكونوا قادرين على ترجمة أهداف المبيعات إلى الحصة السوقية والذي من جانبه سوف يقدم توضيحا فيما إذا كانت التنبؤات سوف تحقق النمو عن طريق الحصة السوقية من خلال نمو السوق أو من خلال الاستيلاء على الحصص المنافسين الأمر الذي يصعب في الغالب تحقيقه، فهو يستدعي الحاجة لاستكشاف بؤادر التغيير في البيئة التنافسية من خلال استخدام أنشطة إستراتيجية وتكتيكية.

وتعد المبيعات التي تحقها المنظمة نتيجة لزيادة حصتها السوقية لها أثر أيضا في تحسين الأداء التسويقي، ويمكنها من البقاء والنمو ومواجهة الظروف التنافسية التي تشهدها الأسواق في الوقت الحاضر، وقد يكون الهدف متمثلا في الوصول إلى حصة سوقية بواقع (30%) ثم يأتي اليوم وإذا بالمديرين يعدون الحصة

الفصل الأول: الإطار النظري للأنترنيت والأداء التسويقي

السوقية بواقع (15%) التي تحققت فعلا هي التي تمثل النجاح، وهذا يمكن الاختلاف بالإستراتيجية التسويقية التي تتبعها حيث يمكن النظر إلى الإستراتيجية التسويقية بأنها أمر ظرفي مسبق التعيين.¹ ويمكن قياس الحصة السوقية باستخدام ثلاث طرق:

1- الحصة السوقية الإجمالية: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على إجمالي المبيعات الكلية في السوق.
2- الحصة السوقية النسبية: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق.

3- حصة السوق المخدوم: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على المبيعات الإجمالية للسوق المخدوم.
ب- نمو المبيعات: إن النمو هو الهدف الأكثر قبولا لجميع الأعمال التجارية، والواقع أن التصورات لنجاح أو فشل العديد من الشركات يعتمد على التقييمات لمقاييس ومعايير النمو السنوية، ومع ذلك فإن العملية معتمدة لعاملين:

◀ التغييرات على مر الزمان في القاعدة التي تقاس بناء عليها النمو: هذه التغييرات يمكن أن تشمل الزيادة في عدد المخازن أو الأسواق أو مندوبي المبيعات، ونتائج هذه المسألة باستخدام مقاييس نفس المخزن" أو مقاييس طبيعة للأسواق وموظفي المبيعات وهكذا.

◀ مضاعفة النمو خلال فترات متعددة، على سبيل المثال إذا تحققت الشركة نموا سنويا بمقدار (30%) في سنة واحدة، لن يتغير هذا النمو خلال السنتين التاليتين، فإن هذا النمو لن يكون نفسه لو كان النمو مقداره (10%) في كل سنة من الثلاث سنوات التالية، معدل النمو السنوي المركب CAGR وهو مقياس يعالج هذه المشكلة ومن المعروف، بأن نمو المبيعات يقيس عدد الوحدات المنتجة في الشركة والتي يتم بيعها في غضون العام الحالي مقارنة بالسنوات السابقة أما حجم المبيعات فإنه يصف عدد الوحدات المباعة خلال فترة زمنية محددة، عادة سنة واحدة، إن النمو المبيعات يشير إلى زيادة الطلب على المنتجات والخدمات التي يريدها المستهلك، ويعني أيضا أن المنتجات يمكن أن تنتج بتكلفة أقل للوحدة الواحدة، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين صافي الربح للشركة، إن معرفة التغير في النمو المبيعات بين الماضي والحاضر يساعد في تحديد المرحلة الحالية و المستقبلية للشركة وكذلك يساعد على استفادة الشركة من فترات الازدهار ومدى قدرتها على مواجهة فترات الكساد.²

وعادة يتم قياس مؤشر نمو المبيعات عندما تقوم الشركة بتحديد حجم النمو للمبيعات والذي يمكن من تحقيقه خلال فترة زمنية معينة، ويظهر دور وظيفة التسويق جليا من خلال إيجاد خدمات ومنتجات جديدة، وتكثيف بيع المنتجات أو الخدمات إلى زبائن جدد فينفس القطاعات المخدومة ولا يمكن الاعتماد على النظر لمعدلات نمو المبيعات لفترات سابقة والافتراض بمعدل نمو المبيعات بالفترة المستقبلية فمن الضروري البحث عن مصدر نمو مبيعات الشركة وتقييم جودة النمو، فنمو المبيعات عالي الجودة والذي يأتي من بيع

¹ فهد علي الناجي، مرجع سبق ذكره، ص45-46.

² نفس المرجع، ص48.

الفصل الأول: الإطار النظري للأنترنيت والأداء التسويقي

منتجات أكثر والدخول إلى أسواق جديدة مستقرة أكثر مقارنة مع نمو المبيعات منخفض الجودة، والذي يولد اقتطاع في التكاليف وان النمو السريع للمبيعات لا يضمن تحقيق أرباح عالية ما لم تتوفر رقابة جيدة على التكاليف من إدارة الشركة.¹

وتعد النسبة المئوية بنمو المبيعات من أهم التحليلات السنوية التي تعالج السؤال التالي: ماذا حققت الشركة هاذ العام مقارنة مع العام الماضي؟ إن تقسيم النتائج للفترة الحالية والفترة الماضية سوف ينتج عنه قيمة قد تكون عددية أو يتم تمثيلها برسم بياني أو نموذج تخطيطي وبطرح النتائج من بعضها سوف يظهر النقص أو الزيادة بين الفترتين.

وبشكل عام نمو المبيعات يأتي من أربعة أقسام وهي: بيع المنتجات أو الخدمات بشكل أكبر، ارتفاع الأسعار للمنتجات أو الخدمات الحالية، بيع المنتجات أو خدمات جديدة

المطلب الرابع: دوافع تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

توجد عدة أسباب لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ومن أهمها ما يلي²:

-تسارع وتيرة التغيرات المحيطة بالمؤسسة: التحولات السريعة التي طرأت في محيط المؤسسة الاقتصادية فرضت عليها عدة أساليب ومداخل لاستغلال الفرص وتفادي التهديدات. ومن بن هذه المداخل هو تحسين الأداء باعتباره الوسيلة الفعالة في تقرير مكانتها وقدرتها التنافسية.

-الحفاظ على المكانة التنافسية: تحرص المؤسسة الاقتصادية على الحفاظ على مكانتها التنافسية بين المؤسسات المنافسة وذلك من خلال التميز الذي يخلق قيمة لها لزيائنها الحاليين أو المرتقبين. والمؤسسة الناجحة هي التي تحرص باستمرار على استدامة ذلك التفوق من خلال التحسين المستمر في أدائها.

- الاهتمام المتزايد بالجودة: تعتبر الجودة من أهم المداخل التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في تحسين أدائها الكلي أو على مستوى وظائفها، وأهم مبدأ يمكن الاعتماد عليه في تطبيق استراتيجية الجودة الشاملة هو مبدأ التحسين المستمر الذي يضمن للمؤسسة التواصل مع بيئتها باستمرار بالتركيز على البحث والتطوير.

-اشتداد المنافسة: إن الصراع الموجود بين المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع يفرض عليها تدعيم قدرتها التنافسية اعتمادا على أسس واضحة ودقيقة مثل (الكفاءة، الجودة، الابتكار، الاستجابة لحاجات الزبائن) وذلك لتحقيق مستويات عالية من الأداء لضمان بقائها، ويبقى التحسين المستمر من أهم العوامل التي يجب الاعتماد عليها لتكون المؤسسة دائما يقظة ومدركة لما يحدث من حولها لمواجهة منافسيها.

-الإلتزامات الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية: إن ضمان استمرارية المؤسسة الاقتصادية وبقائها مرهون بقدرتها على الإلتزام بدمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية في نشاطاتها ومعاملاتها.

¹ الموقع الإلكتروني: www.abahe.co.uk

² كيلاني صونيا، "واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية (دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن)"، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد (12) (2)، جوان 2017، ص 299.

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة والقيمة المضافة لها

تعتبر الدراسات السابقة اللبنة الأساسية التي ينطلق منها كل باحث، وذلك عند مراجعتها ومعرفة النتائج التي توصلت إليها، لتبنى عليها فيما بعد افتراضات ومقدمات لدراسات أخرى، وقبل التطرق إلى هذه الدراسة حاولنا الرجوع إلى عدة دراسات لها علاقة بموضوع الدراسة، ومن أبرز الدراسات التي أسسنا عليها الدراسة الحالية وزادتنا فهما الدراسات التالية:

المطلب الأول: دراسات محلية

- دراسة قويدر التومي ايمان، فشيرت حميد، تحت عنوان: " أثر الاتصالات التسويقية على ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة - تأصيل نظري -"، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 11/العدد 2، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الاتصال التسويقي على الأداء التسويقي للمؤسسة اعتماداً على الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع ومناقشتها للاستفادة من النتائج المحققة، كما اعتمدت على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالاتصالات التسويقية والأداء التسويقي.

وتوصلت الدراسة إلى أن للاتصالات التسويقية دوراً بارزاً في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، وذلك إذا ركزت المؤسسة على استخدام الاتصالات التسويقية بفعالية، كما أن القياس المستمر للأداء التسويقي المحقق من عناصر الاتصالات التسويقية يتم من خلال أهم المؤشرات المتمثلة في الحصة السوقية، الربحية، رضا المستهلك.

- دراسة كيلاني صونيا، تحت عنوان: "واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية (دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن)"، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 12(2)، جوان 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الخلفية النظرية المتعلقة بالأداء التسويقي وواقعه في المؤسسة الاقتصادية بصفة عامة ومجمع صيدال بالجزائر وشركة دار الدواء بالأردن بصفة خاصة، حيث تم تشخيص وضعية الأداء التسويقي في الشركتين وتقييم أدائهما خلال الفترة 2005-2014.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- مستوى الأداء التسويقي في مجمع صيدال ودار الدواء تميزا بالتطور الإيجابي.
- سعي كل من الشركتين إلى تحقيق التفوق أمام المؤسسة المنافسة.
- الأداء التسويقي لشركة دار الدواء كان أفضل من مجمع صيدال من خلال الإعتماد على مؤشرات: زيادة الحصة السوقية، التنافسية، زيادة الأرباح، ولاء الزبائن.

الفصل الأول: الإطار النظري للإنترنت والأداء التسويقي

- دراسة بحوص نسيمية، تحت عنوان: " دور الإنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 02 ، سبتمبر 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم دور الإنترنت في تحسين الاداء التسويقي التي تعتبر الإنترنت من احدث وسائل الاتصال التكنولوجية التي أنتجتها ثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وتوصلت الى ان وجهت الفرد وجهة مختلفة من الاتصال و التفاعل واكتساب المعارف و التسيير و الإنتاج بطرق أهم ما يعرف عنها أنها سهلة ودقيقة و فيها استثمار للوقت ومريحة، أما بالنسبة للمزيج الإتصالي فقد جمعت الأنترنت بين كل عناصره من إعلان، علاقات عامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، النشر وحتى البيع الشخصي في صورة متكاملة بقيمة مضافة أكبر على ما كان عليه مما أدى إلى تحقيق الحد الأقصى في التأثير الإتصالي والتي تركز أساسا على على البعد التفاعلي والتي جعلت منها في نموذج واحد يوحد الجهود الإتصالية التي تحقق للمؤسسة أكبر مزايا تنافسية من تخفيض للتكاليف.

- دراسة شاذلي شوقي، تحت عنوان " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2007-2008.

حيث تطرق الطالب لتأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، وقد تم إجراء الدراسة على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية الجزائر مستعينا في بحثه على أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط للكشف عن اثر المتغير المستقل في المتغير التابع. و قد توصلت الدراسة إلى استنتاجات أهمها وجود تأثير ذو دلالة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المطلب الثاني: دراسات عربية

- دراسة علاء عمر الحاج محمود دنديس، تحت عنوان: "السياسات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي لشركات المياه المعبأة المعدة للاستهلاك البشري في الأردن"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2006.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على السياسات التسويقية في شركات إنتاج المياه المعبأة المعدة للاستهلاك البشري في الأردن، وذلك بهدف التعرف على نقاط القوة والضعف في أداء هذه المؤسسات. وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الشركات تقوم بتقديم منتجاتها إلى السوق بأحجام مختلفة مع التزامها بالمعايير والمواصفات الصحية، واستمرارية قيامها عمليات البحث والتطوير لمنتجاتها مستمرة. كما اعتمدت الشركة على عدة وسائل ترويجية كالبيع الشخصي والعلاقات العامة، إلا أنها لا تستخدم الإعلان، ويمكن أن يكون ذلك بسبب التكاليف العالية التي ستتحملها. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة بين التغيرات التسويقية

الفصل الأول: الإطار النظري للإنترنت والأداء التسويقي

مجتمعة (سياسة المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) بالأداء التسويقي وهذا يشير إلى أن علاقة المتغيرات التسويقية بالأداء تزداد حيثما تكون هذه المتغيرات مجتمعة.

- دراسة أماني السيد أحمد البري، تحت عنوان "تأثير التوجه الابتكاري كمتغير وسيط على العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء التسويقي للمنظمة، إدارة أعمال الدكتوراه، اليمن جامعة الشرق الاوسط، الأردن، 2005.

هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح نموذج لتوضيح دور التوجه الابتكاري كمتغير وسيط على العلاقة بين توجه الشركات نحو السوق وبين مستوى أدائها، وتوضيح تأثير الاهتمام بكل من النشاط الابتكاري و التوجه نحو السوق للمنظمات الصناعية في تطوير القطاع الصناعي وتحسين أدائه وتدعيم قدرته الثقافية. وأجريت الدراسة على شركات الغزل والنسيج بمصر على القطاعين العام والخاص وكانت الاستجابة للقطاعين 79% تقريبا من إجمالي عينة الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: انخفاض درجة التوجه الابتكاري بصورة عامة، وانخفاض درجة التوجه نحو السوق بالنسبة لشركات عينة الدراسة على كل من القطاعين العام والخاص.

- دراسة حصة حسن سالم الخيال، تحت عنوان: " العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)", رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، القاهرة، 2002.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التبني للتسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المتبنين ودرجة توافرها، وكذا التعرف على الخصائص الديمغرافية لكل من المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وتحديد ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بينهما.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت وتوفر تلك العوامل. هناك فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وذلك بالنسبة لبعض الخصائص الديمغرافية وهي (النوع، المستوى التعليمي، الوظيفة، متوسط دخل الأسرة)، في حين لا يوجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة للخصائص الديمغرافية الأخرى وهي (السن، الجنسية، الإمارة).

المطلب الثالث: دراسات اجنبية

* دراسة:

JAMES E .LITTLEFIELD , YEQING BAO,AND DON L.COOK , «Internet Real Estate Information : Are Home Purchase Paying Attention to it » , JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, 17(7), december(2000).

الفصل الأول: الإطار النظري للإنترنت والأداء التسويقي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام مستخدمي الإنترنت في المنزل بالمعلومات الإحصائية والتقارير التي تصدر عن الشبكة والمواقع وغيرها. حيث أن العديد من الكتاب كان يفترض في السابق أن مستخدمي الإنترنت يتابعون باستمرار التطورات التقنية والتحديثات التي تطرأ على الصفحات الإلكترونية والإحصائيات التي يتم نشرها. هذه الدراسة اختبرت صحة هذا الافتراض من خلال تطوير نموذج لفحص واختبار استخدام الإنترنت المنزلي للشراء.

وقد أظهرت النتائج ما يلي : - أن حوالي 40% من مستخدمي الإنترنت المنزلي للشراء لم يتابعوا أبداً أو يطلعوا على الإحصاءات الإلكترونية المتعلقة بالشراء أو تحديثات الإنترنت أو المواقع . - أن الوعي بمعلومات الإنترنت، وطبيعة استخدام الإنترنت ، والعمر ، كلها عوامل تؤثر على مدى كفاءة الإنترنت في الشراء المنزلي. وجد أن الرضا عن المتجر الذي يتم التعامل معه هو عامل مهم لدى محاولة الشراء.

• دراسة:

Peterson, et. Al , « **Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketin**», JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE 25(4),September 1997.

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيس لتقديم إطار من الفهم المحتمل لتأثير الإنترنت على التسويق للمستهلكين المحتملين. ولذلك تم تحليل مختلف القنوات التي يمكن أن تعمل من خلال الإنترنت والإمكانات التي يمكن الاستفادة منها وتشغيلها على الشبكة للتسويق مع اقتراح مخططات تفصيلية توضح وتقيس التأثير الفعلي للإنترنت على مختلف المنتجات والخدمات، و قامت الدراسة بتحليل أوجه الشبه والاختلاف بين قنوات التسويق التقليدية والإنترنت كقناة تسويق.

وقد خلصت الدراسة إلى تكوين مجموعة من الأسئلة التي تم تصميمها كنموذج لمحاكاة التطور النظري والاستراتيجي للتسويق المبني على الإنترنت .

*دراسة

O'Sullivan, D. and Abela, V.A. « **Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance** ». Journal of Marketing,2007

هدفت إلى اختبار أثر القدرة لقياس الأداء التسويقي على أداء الشركات. تكونت عينة الدراسة من مديري التسويق في شركات العاملة في مجال التكنولوجيا المتقدمة في الولايات المتحدة والبالغ عددهم (810)

الفصل الأول: الإطار النظري للأنترنت والأداء التسويقي

مديرين. وتم استخدام بيانات الاستبانة الموزعة بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بربحية الشركات وعوائد أسهمها.

وقد توصلت الدراسة إلى أن القدرة لقياس الأداء التسويقي تؤثر بشكل معنوي على أداء الشركات من حيث الربحية وعوائد الأسهم بالإضافة لمركزها التسويقي.

المطلب الرابع: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة والقيمة المضافة لها

تقدم الدراسات السابقة مجموعة كبيرة من المعلومات التي ترتبط وتتعلق بموضوع البحث العلمي، وتجيب عن عدد كبير من الأسئلة التي تدور في خلدنا حول موضوع البحث العلمي الذي يقوم به. وعليه ساعدت هذه الدراسات السابقة الدراسة الحالية في تحديد تساؤلات الدراسة وفروضها، والاستفادة منها لاستخدامها في هذه الدراسة، كما ساعدت الباحث في صياغة المشكلة البحثية للدراسة والتعرف على متغيرات الدراسة واهدافها بالإضافة الى هذا فقد ساعدت الباحث في صياغة استبانة الدراسة. هذا وقد افادت الدراسات في تحديد الخلفية النظرية لموضوع الدراسة والاستفادة من نتائجها والعمل على ربطها بالدراسة الحالية بما يثريها ويفرز من اهميتها.

خدمتنا هذه الدراسات في إعطاءنا مجموعة من المعلومات حول الأداء التسويقي من مفاهيم وخصائص فيما اختلفت في العينة المختارة، كما تشابهت معظم الدراسات في متغير شبكات التواصل الاجتماعي "الأنترنت". من خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة نرى وجود أهمية كبيرة للدراسات السابقة، فهي تساعد الباحثين على أخذ فكرة عامة عن موضوع الدراسة، كما توفر عليهم الوقت والجهد وتقدم لهم مجموعة كبيرة من المعلومات الجاهزة التي تساعدهم إعداد الأبحاث العلمية التي يقومون بها بطريقة صحيحة وسليمة.

وباعتبار البحث العلمي يبدأ من حيث انتهى الآخرون، إذا وجب استعمال ما توصل اليه الغير يمكن القول ان هذه الدراسة هي استكمال لدراسات اخرى سابقة سعت الى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي ونخص في دراستنا متغير الأنترنت في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع خميس مليانة.

الفصل الأول: الإطار النظري للإنترنت والأداء التسويقي

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع الإنترنت والأداء التسويقي والتي من خلالها تم التعرض في أول خطوة إلى الإنترنت والاتصال باعتبارها من أبرز مظاهر القرن الماضي والقرن الحالي لما يقوم به من عمليات المعالجة والتخزين واسترجاع المعلومات وإرسالها عبر شبكات الاتصال فقد أدركت المؤسسات ضرورة اكتسابها من خلال ما تتميز به من تقليل للتكاليف والجهد وتوفير الوقت والوصول لأي مكان في العالم والاستغلال الأمثل للموارد.

أما في الخطوة الثانية فتم التطرق إلى الأداء التسويقي حيث هو أداة التسويقية لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على الموازنة بين المخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي وهو جزء من عملية قياس الأداء التسويقي التي تشتمل على توليد إطار من المقاييس لرصد أداء التسويق وتطوير واستخدام الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية و بالتالي نقول ان الإنترنت هي اهم مرتكز للأداء التسويقي حيث أصبح توفرها ضروري لكل من الفرد والمؤسسة، فهي أكبر مصدر للمعلومات في العالم .

الفصل الثاني:

دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي

- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى -

تمهيد الفصل:

بعدما تطرقنا في الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية للانترنت والأداء التسويقي وكذلك تقديم عرض لبعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا، وإجراء مقارنة بينها وبين دراستنا، ومن أجل إسقاط الجانب النظري على التطبيقي نجد من الضروري أن نقوم بدراسة ميدانية لتحديد دور الانترنت على الأداء التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر فرع خميس مليانة، وكذا دراسة المؤسسة بغية استخلاص نتائج دقيقة توضح لنا الحقائق ولأجل ذلك سنتطرق فيه إلى استمارة استبائية وتحليلها وتفسير النتائج وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وإجراءاتها

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق سنحاول في هذا المبحث إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة اتصالات الجزائر بهدف معرفة مدى تبنيتها لهذه المفاهيم، وقد تم اختيارها لإجراء الدراسة الميدانية باعتبارها مؤسسة وطنية رائدة في مجال الاتصال، ومن المؤسسات التي لها دور كبير في تنمية وتطوير البنية التحتية للاتصال في الجزائر.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها الطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكسر الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات.

تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر " وثانيهما بالاتصالات متمثلة في " اتصالات الجزائر".

في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات vsat وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

كما شمل فتح السوق كذلك للدراسات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة.

في نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

ولقد عرفت المؤسسة في جريدة اتصالات الجزائر في سبتمبر 2003 التعريف التالي:

" اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم spa حددت مدتها بـ 99 عام و برأسمال عمومي قدر بـ: 50.000.000.00 دج ، هي ملك للدولة، و مقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 م تحت رقم 02 0011808 B الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، الجزائر العاصمة فيدرالية البريد والمواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين، من جهة أخرى تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت و البيانات للزبائن في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا ،

الفصل الثاني: دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اتصالات

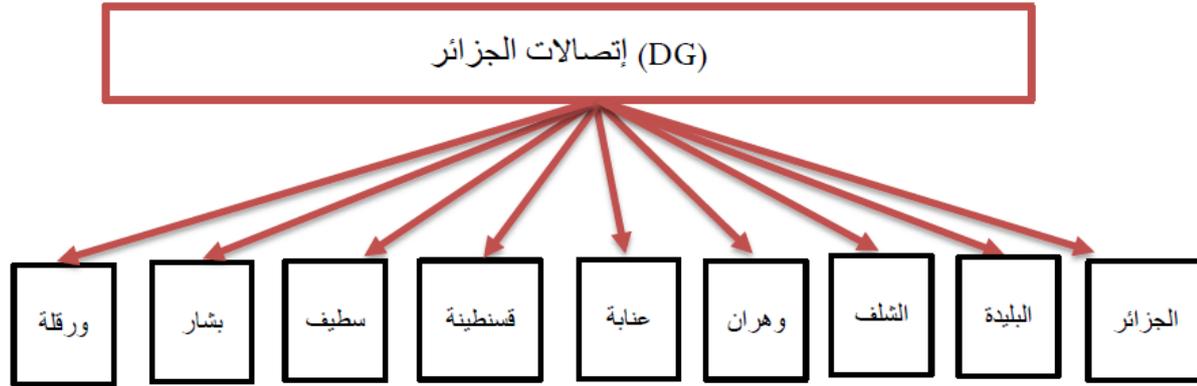
مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء ، حيث بلغ رقم أعمالها في جانفي 2020 : 115.000.000.000,00 دج.

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 2000/03 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها من 01 جانفي 2003 وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيا والاتصالات المرودية ، الفعالية ، جودة الخدمة ، وكذا رغبتها في تحقيق مستوى عالي، قياسي، واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سمعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت .

لها مواقع متعددة و وحدات عملياتية منفصلة تشرف على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، تحت وصايتها 09 مديريات إقليمية وهي:

الجزائر العاصمة، البليدة، الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، سطيف، بشار، ورقلة، وهذا ما يلخصه الشكل التالي:

الشكل رقم 1 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة

تعريف المديرية العملية لاتصالات الجزائر - عين الدفلى - مقرها الاجتماعي الحي الإداري تضم 04 وكالات مراكز تجارية كبرى (خميس مليانة، مليانة، عطاف، عين الدفلى) وأقسام تجارية عن بعد (جندل، حمام ريغة ، بومدفع و جليدة)، يبلغ عدد المراكز الإنتاجية التقنية 04 مراكز أما فيما يخص مراكز الانتقال فنجد مركز واحد، أما كثافة الهاتف على مستوى الولاية فنقدر ب 9.3% فبالنسبة للمستوى الوطني فنقدر ب 08.91%

الفصل الثاني: دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اتصالات

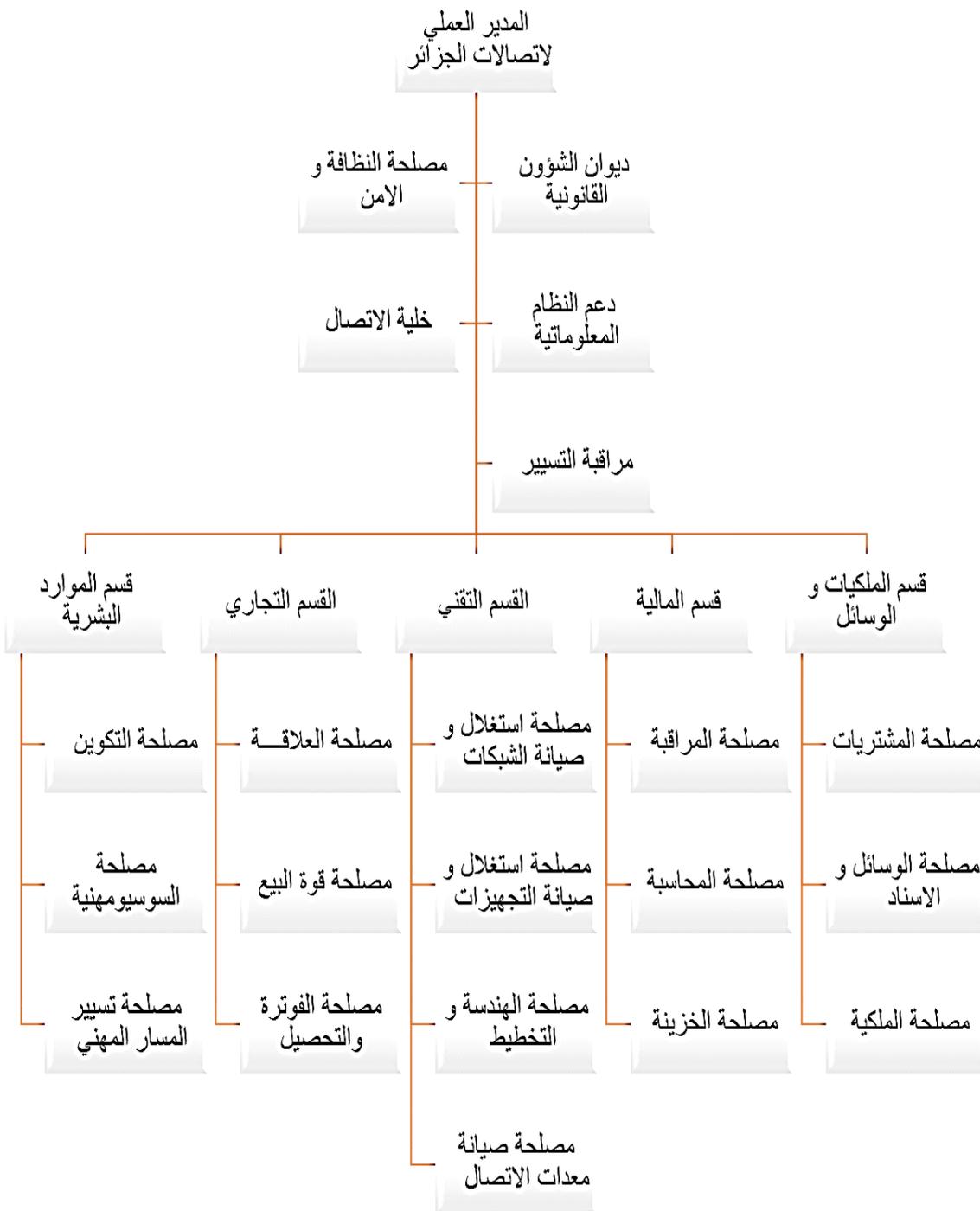
تتكفل اتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى في مجال منسجم لحاجيات المواطنين، وفي هذا الإطار

تقوم بالمهام الاتية:

- تقدير حاجيات الزبائن وتلبيتها؛
- مردودية هياكلها القاعدية والمحافظة عليها لاسيما فيما يتعلق بالصيانة الأفضل؛
- عرض خدمات لا يعاب عليها؛
- تحصيل ديونها بأجالها المستحقة؛
- العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي عن أنماط التسيير التقليدي والتصرفات السلبية؛
- تحصيل ديونها بأجالها المستحقة؛
- ممارسة كل النشاطات المتعلقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوعها؛
- توفير خدمات الاتصالات.

الشكل التالي يوضح أهم التقسيمات و الفروع للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى:

الشكل رقم 2: الهيكل التنظيمي للمديرية بعين الدفلى



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على وثائق المؤسسة.

المطلب الثاني: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى مختلف المهام التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.

❖ **مهام مؤسسة اتصالات الجزائر :** تتكفل اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي الجزائري، وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية بتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزيائنها كما يلي:

• تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الارسلات عبر الأقمار الصناعية، حيث توفر خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية أو كهرومغناطيسية وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة؛

• العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من مهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات؛
• زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال الى عدد كبير من المواطنين خاصة في المناطق الريفية؛

• تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛

• تحصيل ديونها بأجلها المستحقة؛

• ممارسة كل النشاطات المتعلقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوعها؛

• توفير خدمات الاتصالات؛

• محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز (GAIA)؛

• كل زبون له شبك وحيد على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزبون ومعلومات خاصة بها، عنوانه ... الخ؛

• السماح للزيائن بالاستشارة فيما يخص فواتيرهم عبر الانترنت.

المطلب الثالث: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

لكل شركة أو مؤسسة أهداف مسطرة تطمح لتحقيقها بكل الطرق، فاتصالات الجزائر شركة طموحة في تحقيق ذلك خاصة في الوقت الحالي مع ظهور المنافسة، إن الأهداف المنشودة من قبل المؤسسة تقوم على الجودة الفعالية نوعية الخدمات و تتمثل فيما يلي :

• العمل على زيادة طلب الخدمات الهاتفية، وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال بأكبر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية؛

• الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر تنافسية في خدمات الاتصال؛

الفصل الثاني: دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اتصالات

- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الاعلام؛
 - تطوير الخدمات الجديدة عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك تطوير مراكز المعلوماتية والتوجيه؛
 - التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة ... الخ؛
 - العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية؛
 - ترقية نوعية الخدمات المقدمة مع تفعيل مختلف خدمات الاتصال؛
 - تطوير شبكة الاتصالات المرتبطة بشبكة المعلومات؛
- كما سطرت مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي: المردودية، الجودة والفعالية، نوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر، وتتمحور نشاطاتها حول:
- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
 - تطوير وتحسين الخدمة باستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
 - إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وتسعيرها

تعتمد الوظيفة التسويقية لاتصالات الجائر أساسا على تحليل السوق والبيئة المحيطة بها وتأخذ بعين الاعتبار آراء ورغبات الزبائن حيث يتم وضع القرارات المتعلقة بنوعية الخدمات المقدمة ثم دراسة الأسعار باختيار سعر مناسب لكل خدمة مقدمة بعدها يتم توزيعها لتصل إلى الزبون من خلال سياسة توزيعية تنتهجها المؤسسة، كما تخصص ميزانية معتبرة من أجل الترويج لإعلام الزبون وإقناعه باقتنائها، وفيما يلي ملخص عن المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

◀ الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة:

- **خدمات الهاتف:** إن اتصالات الجزائر تعرض شبكة اتصال مثالية لزيائنها لما تضمنه من جودة عالية في نوعية المكالمات، وهو نوعين الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي بالإضافة إلى هاتف النقال لفرع موبيليس التابع لاتصالات الجزائر:
- **الهاتف الثابت السلكي:** شبكة الهاتف السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني، حيث تعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلل الهاتف الثابت

الفصل الثاني: دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اتصالات

- **الهاتف الثابت اللاسلكي (WLL):** توفر اتصالات الجزائر تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين Wll والمعروفة بالدائرة المحلية، راديو، وقد اعتمدها اتصالات الجزائر نظرا للخصائص التي يتضمنها من سرعة الانتشار وسهولة الشبكة وسهولة في الصيانة، أما الخدمات المتاحة في هذه التقنية فتتمثل في:
 - الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرة الثلاثية، طاكسفون...الخ)؛
 - خدمة الولوج في الشبكة عبر دائرة محلية بتدفق يصل إلى 14.4 كيلوبات ساعي؛
 - خدمة الانترنت والفيديو (بتدفق يصل إلى 153.6 كيلوبات ساعي)؛
 - خدمة متممة.

إلا أن الاشتراك في هذا النوع يعرف تراجعا كبيرا وخاصة من قبل الزبائن العاديين، لذلك قامت اتصالات الجزائر بتوفير هذه التقنية واقتراح حلول خدمات الهاتف الثابت اللاسلكي للمؤسسات الكبرى والإدارية.

- **الهاتف النقال:** تملك اتصالات الجزائر فرع موبيليس وهو 100% ملك لها، ويوفر هذا الفرع خدمات في مجال الهاتف النقال حيث فرضت المؤسسة نفسها رائدة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتطورة والجديدة وخاصة أنها تتوفر على تقنية جديدة ومتطورة في G4 الجيل الرابع لخدمات الهاتف النقال.

- **خدمة الانترنت :** تقدم اتصالات الجزائر خدمات الانترنت بصيغ تجارية مختلفة ذات التكنولوجية العالية لتحقيق مجتمع معلوماتي وذلك عن طريق خدمات جواب للانترنت حيث تقوم بتقديم خدمات متنوعة ومن أهم هذه الخدمات المقدمة: ADSL, خدمة الانترنت ذات تدفق 10 ميغابايت إلى 100 ميغابايت +موديم) كما تتوفر بالمؤسسة الآن أنواع من البطاقات التعبئة ADSL ذات تدفق عالي (500دج، 1.000دج، 2000دج، 3000دج) كما تتقدم عروض مهنية تتمثل في EDOOM ADSL.

ج-خدمات الكترونية: تقدم اتصالات الجزائر من خلال موقعها الالكتروني عدة خدمات الكترونية، وهي خدمات الكترونية بحتة، أي تطلب وتسلم عبر الانترنت، لكنها خدمات مجانية تدخل في إطار خدمات العميل، من بينها : الإطلاع على الفاتورة الدليل الهاتفي للأفراد، دليل المؤسسات، معرفة أقرب وكالة تجارية، السرية الذاتية على الخطب بالإضافة للخدمات السابقة، تقدم خدمات الكترونية أخرى لكن الطلب عليها تم ماديا، أي بالحضور على مستوى الوكالات التجارية التابعة لاتصالات الجزائر منها: إيواء واستضافة المواقع والبريد الالكتروني لدى جواب إنشاء واستضافة مواقع الواب، إدماج أزرار إشهاري، خدمة التعليم الالكتروني، خدمة حل في أمان (مجاني) كما طبقت اتصالات الجزائر ابتداء من هذا العام 2014م، ديناميكية جديدة " الدفع الالكتروني" لتقوية خدمة التعبئة ودفع فواتير ADSL.

إضافة إلى كل هذه الخدمات هناك خدمات شبكية معلوماتية وتحويلية وصلات منخصصة مثل شبكة DZPAC والويماكس وFTTX دون أن ننسى خدمات الساتلية المتمثلة في خدمة VSAT.

الفصل الثاني: دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اتصالات

← تسعير خدمات اتصالات الجزائر:

تحرص اتصالات الجزائر على مراعاة حاجات ورغبات المستهلكين المشتركين بغاية إرضائهم والمحافظة عليهم لزيادة الحصة السوقية، ومن جهة أخرى لمواجهة المنافسة، حيث يتم تحديد أسعار الخدمات المقدمة من قبل الوكالات التجارية من طرف مديرية التسويق على مستوى المديرية العامة بالعاصمة وذلك من خلال دراسة ميدانية للسوق ثم وضع سياسات تسعيرة مختلفة حسب الخدمات المقدمة. وفي حالة وضع أسعار جديدة تقوم المديرية العامة باعلام جميع الوكالات التجارية على كامل التراب الوطني باستخدام فاكسات ترسل بالضبط إلى رؤساء الأقسام التجارية بالوحدات العملياتية لاتصالات الجزائر.

تسعير خدمات شبكة الهاتف:

الشكل رقم 3 : تسعير الهاتف الثابت

IDOOM FIXE	IDOOM FIXE	IDOOM FIXE
idoom Fixe	idoom Fixe	idoom Fixe
750 دج / 30 يوما	500 دج / 30 يوما	250 دج / 30 يوما
محلي / وطني / Volte : مجاني	محلي / وطني / Volte : مجاني	محلي / وطني / Volte : مجاني
محمول: 3 000 دج / شهر رصيد	محمول: 1 500 دج / شهر رصيد	محمول: 500 دج / شهر رصيد
محمول: 3 دج بدون رسوم / دقيقة غير فحزاة	محمول: 5 دج / دقيقة غير فحزاة	محمول: 8 دج بدون رسوم / دقيقة غير فحزاة
دولي : 30% تخفيض إلى 50 وجهات دولية	دولي : 20% تخفيض إلى 10 وجهات دولية	دولي : راجع جدول الرسوم الحالي
* راجع جدول الرسوم الحالي.	* راجع جدول الرسوم الحالي	الأرقام المفضلة :
* خمسة أيام (5) أنترنت موهدة عند دفع كل فاتورة الهاتف	* يومان (2) أنترنت موهدة عند دفع كل فاتورة الهاتف	1 رقم محمول مفضل واحد ومكالمات بتسعيرة 4 دج/دقيقة (بتخفيض يصل إلى 50%)
الأرقام المفضلة :	الأرقام المفضلة :	
(5) خمسة أرقام محمولة مفضلة ومكالمات بتسعيرة 2 دج/دقيقة.	(2) رقمان محمولان مفضلان ومكالمات بتسعيرة 3 دج/دقيقة.	

المصدر : وثائق المؤسسة

الفصل الثاني: دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اتصالات

●تسعير خدمات الانترنت: تسعى خدمات اتصالات الجزائر إلى إيصال خدمات الانترنت إلى كامل التراب الوطني لتحقيق أهدافها العامة لذلك فقد عدت أسعار لهذه الخدمات حسب التدفقات ولكي تكون في متناول الجميع فإذا أخذنا عرض EDOOM ADSL لزبائن اتصالات الجزائر الخواص عدة تدفقات لأسعار محددة تليق بكل فئات الزبائن كما يلي:

10ميغا بسعر 1600دج شهريا، 15ميغابيت ب 1999 دج شهريا، 20 ميغابيت ب 2599 دج شهريا، و50 ميغابيت ب 3599دج و100ميغابيت ب 6999 شهريا.

-تسعير خدمات الالكترونية:معظم الخدمات الالكترونية مجانية لأنها تدخل في إطار خدمات العمل لهدف كسب الزبائن والاحتفاظ بهم أما فيما يخص الخدمات الالكترونية المادية فنعرض التالي:

●خدمة الإيواء: أسعار وصيغ الاشتراك

●خدمة الدفع الالكتروني: تهدف هذه الطريقة إلى تسهيل يوميات الزبائن حيث تسمح هذه الخدمة بتعبئة حساب الانترنت ADSL بدون التنقل إلى وكالة التجارية ومن أي كمبيوتر مجهز بالانترنت، وسعر هذه الخدمة كالتالي:

المبلغ الأدنى للتعبئة في اليوم 500دج - المبلغ الأقصى للتعبئة في اليوم 10.000دج.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وإجراءاتها

لا يمكن القيام بهذه الدراسة دون بناء إطار منهجي لها يسمح بتحديد وتنظيم المعلومات التي يجب الحصول عليها بهدف الوصول إلى استخلاص نتائج ميدانية تقود إلى التأكد من صحة الفرضيات الموضوعية في البحث. وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى وصف عينة ومجتمع الدراسة وكذا أداة الدراسة وتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات وكذا اختبار فرضيات الدراسة وهذا بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS).

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

إن تحديد الإطار المنهجي للدراسة هو خطوة أساسية للبدء في الجانب التطبيقي وذلك بعد تحديد مجتمع الدراسة الذي يتلاءم مع موضوع البحث بمختلف أبعاده ويستجيب لمتطلبات وأدوات جمع البيانات بشكل ايجابي، ويتضمن هذا المطلب وصفا للإجراءات التي اتبعت لغرض تحقيق أهداف الدراسة، من خلال وصف منهج الدراسة، أدواتها، مجتمعها وعينتها، وصدق وثبات أداة الدراسة.

الفرع الأول: منهج الدراسة

كل دراسة تستدعي منهجاً ملائماً لها، والمنهج هو: ¹ "مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها إلى تفسيرات أو نتائج".

وتماشياً مع أهداف وإشكالية الدراسة وإثبات فرضيات البحث لا بد من اتباع منهج علمي يخلق انسجام بين فرضيات البحث وعملية إثباتها ميدانياً، حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، ودراسة الحالة كجزء منه، وفيما يلي شرح مختصر لهذه المناهج:

1- المنهج الوصفي التحليلي: تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه " طريقة لوصف

الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"².

تم استخدامنا لهذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة

¹ لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): *مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية*، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، سنة 1990 ص62.

² عمار بوحوش، وآخرون، *مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث*، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. 2000، ص 32.

الفصل الثاني: دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اتصالات

ونهتم بوصفها وصفاً تفسيرياً دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّرين عنها تعبيراً كفيّاً وكمياً سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي يقدم وصف رقمي ملموس يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها¹.

وبناء على منطلقات هذا المنهج قمنا كمرحلة أولى بجمع بيانات كافية ودقيقة عن الموضوع في ميدان الدراسة بالاعتماد على طرق جمع البيانات المستخدمة في البحث كالاستبيان، ثم قمنا بتسجيلها وترتيبها بعدها قمنا بتحليل ما تم جمعه من البيانات بطريقة موضوعية كخطوة ثانية ثم استنتاج مدى مساهمة المتغيرات المستقلة في تحسين المتغير التابع ب المؤسسة محل الدراسة وذلك بالاعتماد على بيانات عينة الدراسة.

2- دراسة الحالة: اعتمدنا على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي لأهمية ذلك في الدراسات الميدانية، حيث قمنا بجمع المعلومات والبيانات والحقائق والآراء المختلفة التي من شأنها أن تعطينا وصفاً شاملاً للظاهرة من حيث متغيراتها وكذلك مسبباتها، وفروض حلها واستخدام الأدوات المناسبة لغرض تحليل البيانات.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: " جميع المفردات التي تتوافر فيها خصائص المطلوب دراستها"². ويعرف مجتمع الدراسة بأنه: " جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتتشترك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها"³. يعرف أيضاً بأنه: " عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها"⁴.

¹ د. مام عواطف ، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجيه وارشاد ، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف -مسيلة- ، السنة الجامعية 2016-2017.

² -بعيطيش شعبان، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسبير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة-،السنة الجامعية 2015-2016، ص186.

³ - خليفي رزيقة، شيقارة هجيرة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بويرة، العدد 23(ديسمبر 2017)، ص 280-294

⁴ - مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19.

الفصل الثاني: دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اتصالات

وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل في عمال ومشتري اتصالات الجزائر بالمديرية العملية بولاية عين الدفلى والوكالات التابعة لها.

ثانيا: عينة الدراسة

في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل الى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة.¹

مفهوم العينة على أنها: " مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائصه الأصلية التي تنتمي إليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق اختيار عدد من الأشخاص للدراسة يمثلون ذلك المجتمع حيث تبدأ أية دراسة احصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق"²

أما في دراستنا فاعتمدنا على عينة من عمال ومشتري اتصالات الجزائر بالمديرية العملية بولاية عين الدفلى والوكالات التابعة لها، والجدول التالي يوضح آلية توزيع الاستبيانات على العينة الدراسة:

الجدول رقم 1: عدد الاستمارات الموزعة على افراد العينة

الجدول رقم 2: عدد الاستبيانات الموزعة لعينة من موظفي وزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الغير صالحة	الاستبيانات الصالحة
50	50	00	50

المصدر: من إعداد الطلبة

اعتمدنا لجمع البيانات اللازمة للدراسة على أسلوب الاستقصاء من خلال وضع استمارة بحث لاستجواب مباشر للعينة المختارة، فقد تشكلت عينة الدراسة من 50 عامل تم اختيارهم بطرق عشوائية بمختلف مصالح المؤسسة والأقسام بالمديرية وكذا موظفي مختلف الوكالات التجارية، وبعد جمع الاستبيانات كلها صالحة للتحليل أي بنسبة 100%.

¹ - مصطفى طويطي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

² سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الاكاديمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص 231-240،

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

في دراستنا ولقياس متغيرات الدراسة فإنه تم الاعتماد على أداة الاستبيان لاستطلاع آراء الأفراد المستجوبين في المؤسسة محل الدراسة الميدانية وفيما يلي شرح خطوات تصميم الاستبيان وكذا سلم القياس :

الفرع الأول: تصميم الاستبيان

هو " الأداة الأكثر استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية، إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال ما يتضمنه من مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال ارسالها الى المستجوبين عبر البريد الالكتروني أو غيرها من طرق التوزيع الالكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي...الخ)"¹ .

وتم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات و روعي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا ما تم تطرق إليه في الدراسات السابقة وأيضاً وضوح العبارات لتسهيل فهمها، ومن أجل التأكد أن عبارات الاستبيان تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، وفي الأخير خالصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية متكون من 21 عبارة، بحيث تم تقسيمه إلى 3 محاور رئيسية ولقد تم صياغة الأسئلة وفقاً لأنواع المتعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول المحاور المحددة، ويمكن عرض المحاور الرئيسية فيما يلي(أنظر الملحق رقم1):

- **المحور الأول:** تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بشخصية المستجوب وتمثلت في الأسئلة الشخصية من الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي.

- **المحور الثاني:** تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بالإنترنت ويحتوي على 10 أسئلة من السؤال 1 إلى السؤال 10.

- **المحور الثالث:** تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بالأداء التسويقي، ويتضمن 11 سؤال من السؤال 1 إلى السؤال 11.

الفرع الثاني: سلم القياس المستخدم في الاستبيان

وفقاً للدراسات السابقة التي تطرقنا إليها في دراستنا الحالية، فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل البدائل التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وفي دراستنا فإنه روعي في صياغة عبارات الاستبيان طريقة تتيح للمستجوبين فرصة الإجابة عنها بكل وضوح واستخدمنا نفس المقياس (من درجة 01-درجة 05) ببدايات

¹- طويطي مصطفى وعيل ميلود ، مطبوعة جامعية موسومة بـ " أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي - "، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014، ص 28.

الفصل الثاني: دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اتصالات

التالية (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) ويرمز لها رقميا خلال ادخال البيانات للبرامج الحاسوب ب (1،2،3،4،5) على التوالي:

الجدول رقم 2: توزيع درجات المقياس المستخدم في الاستبيان

بدائل القياس	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة/الترميز	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale)

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة وتم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

المدى العام: لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة تم حساب المدى:(أعلى درجة في مقياس-أدنى درجة في مقياس) = (5-1) = 4 وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: $0.8 = 5/4$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، ونقيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة كما هو مبين في الجدول:

الجدول رقم 3 : تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي

مجال المتوسط الحسابي	درجة المقياس	مستوى الموافقة
من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق تماما	درجة منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة
من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	درجة متوسطة
من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة عالية
من 4.21 إلى 5 درجة	موافق تماما	درجة عالية جدا

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مقياس ليكرت الخماسي

اضافة الى تحديد الاتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا ايضا نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف معياري (اقل تشتت) بينهما.

الفرع الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

من خلال هذه المرحلة تم فرز وتحليل الإجابات من الإستمارة قصد بناء قاعدة معطيات، والتي تم إعدادها بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية الـ Spss لمعالجة البيانات وتحليلها وإستخراج نتائج الدراسة بغرض تسهيل عملية مراجعة وتحليل معطيات الإستبيان، وقد تم أيضا إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

☞ **التكرارات والنسب المئوية:** لوصف الاحصائي لبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة،

☞ **الرسوم البيانية:** من أجل عرض القيم المؤشرات الإحصائية بيانيا كي يسهل فهمها أكثر.

☞ **المتوسط الحسابي:** وهو أحد مقاييس النزعة المركزية وهو مجموع القيم مقسم على عددها؛ فهو يعبر عن تركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01- 05 درجات) تبعا لدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان. ويستخدم. أيضاً في تحديد الاتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان ومستويات توفر وتطبيق المتغيرات في المؤسسة محل الدراسة الميدانية وتم استعانة بقيم المتوسط الحسابي أيضاً في ترتيب العبارات المحاور وابعاد الاستبيان من خلال أهميتها في المحور وهذا بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور أو البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما

☞ **الانحراف المعياري:** وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

☞ **معامل الثبات ألفا كرو نباخ:** وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛ المجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل ألفا كرو نباخ هي : - $0.6 < a$ (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين $0.65 < a < 0.6$ (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين $0.70 < a < 0.65$ (مقبولة نوعا ما) وإذا كانت قيمه بين $0.70 < a < 0.85$ (حسنة) وإذا كانت قيمه بين $0.85 < a < 0.90$ (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

يعتبر الصدق والثبات أداة الدراسة من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، وترتبط المصدقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات¹.

الفرع الأول: حساب صدق وثبات الاستبيان

قمنا بالتأكد من صدق عبارات الاستبيان من خلال صدق الاتساق البنائي حيث نهدف من خلال الصق البنائي الى قياس مدى تحقق الدلالة الاحصائية للعلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية لمحوره الذي ينتمي إليه (أي مدى قدرة المتغير الفرعي بعباراته على قياس وتمثيل المتغير الرئيسي) وايضاً لقياس مدى تحقق الدلالة الاحصائية للعلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل محور مع الدرجة الكلية لعبارات الاستبيان. وإحصائياً نعبر عن الصدق الاتساق البنائي من خلال حساب معامل الارتباط وهذا الأخير محصور بين (-1) و (+1)، وعليه يتعين علينا تفحص الدلالة الاحصائية لمعامل الارتباط وهذا من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية (sig) المصاحبة لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05، وفق القاعدة التالية :

- إذا كانت قيمة (sig) أقل من مستوى الدلالة: 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين البعد والدرجة الكلية لمحوره، أي بعبارة أخرى أن البعد صادق متسق لما وضع لقياسه. غير ذلك (أي عدم تحقق الصدق) فانه يتم النظر في فحص العبارات المؤثرة على الصدق الاستبيان ويتم بعد ذلك حذفها من الاستبيان حتى نصل بعبارات تحقق خاصية صدق الاستبيان ومحاوره.

- **صدق الاستبانة** يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون .

الجدول رقم 4: معاملات الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان

محاور الاستبيان	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المحور الأول	0.676	0.000
المحور الثاني	0.677	0.000

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

¹ - مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان -تطبيقات عملية على برنامج excel- ، مرجع سبق ذكره،

الفصل الثاني: دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اتصالات

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن الارتباطات موجبة وأن كل المتغيرات معنوية بين كل محور والدرجة الكلية مما يدل على وجود الصدق البنائي للاستبانة.

← **ثبات الاستبانة:** من بين المعايير التي تبين ثبات الاستبانة هو معيار ثبات الاتساق الداخلي الذي يتم قياسه عن طريق معامل ألفا كرونباخ، وبأخذ جذر معامل الثبات (ألفا كرونباخ) نتحصل على معامل الثبات.

الجدول رقم 5 : معامل ثبات الاستبيان

معامل الثبات	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	محاور الاستبيان
0,733	21	0,731	مجموع المحاور

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يقدر بـ 0.731 وبثبات يقدر 0.733 مما يدل على أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول بنسبة 73 %، هذا يعني أننا اذا وزعنا هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة فان النتائج تكون مقاربة للنتائج التي حصلنا عليها وذلك باحتمال 0.733.

المطلب الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، ففي هذا المطلب سيتم عرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي عن طريق تحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة وعرض تحليل وصفي للمتغيرات و الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة من خلال التكرارات والنسبة المئوية.

الفرع الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة

تقوم هذه الدراسة على مجموعة من البيانات العامة المتعلقة بخصائص أفراد الدراسة متمثلة في (الجنس، العمر،) وفي ضوء هذه المتغيرات نقدم وصف تحليلي لفئات كل متغير ديمغرافي وهذا من خلال حساب التكرارات والنسبة المئوية كما هو مدون في الجدول التالي:

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: تتكون عينة الدراسة من 50 مفردة، تتوزع حسب الجنس كما يلي:

الجدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	التكرار المئوي
أنثى	30	60.0
ذكر	20	40.0
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الفصل الثاني: دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اتصالات

ويمكن توضيح ذلك من خلال الدائرة النسبية في الشكل التالي:

الشكل رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل السابق يتضح لنا أن هناك إختلاف النسب المئوية بين نوع الجنسين للفئة المبحوثة، وكانت أعلى نسبة من المستجوبين من فئة الذكور 60% في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة الإناث في المرتبة الثانية بنسبة 40% من المستجوبين.

2- توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب السن

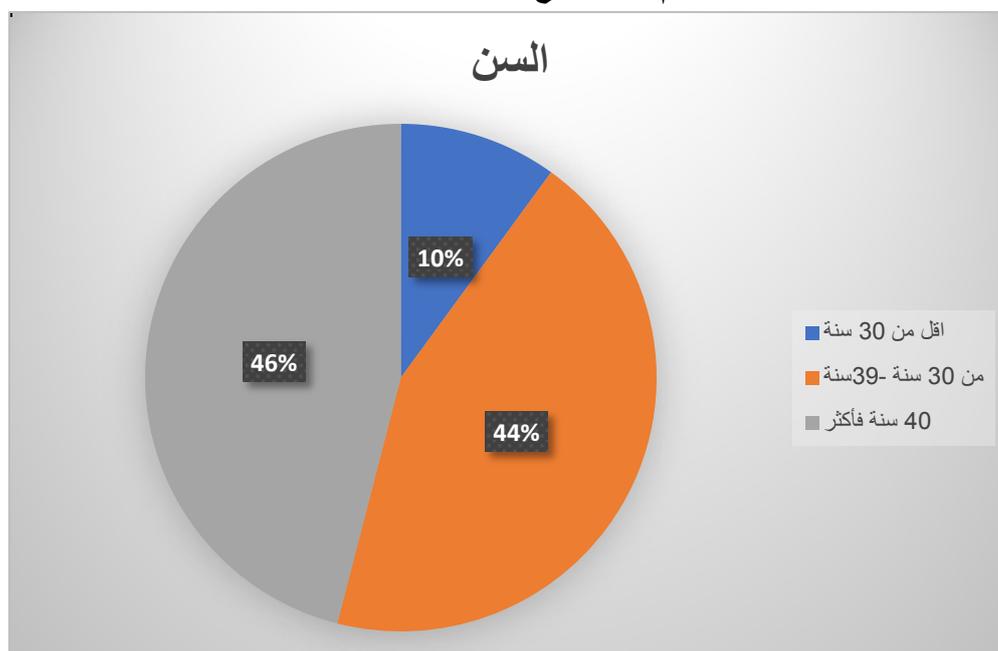
السن	التكرار	التكرار المئوي
أقل من 30 سنة	5	10
من 31 الى 39 سنة	22	44
أكثر من 40 سنة	23	46
المجموع	50	100,0

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني: دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اتصالات

ويمكن توضيح ذلك من خلال الدائرة النسبية في الشكل التالي:

الشكل رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من الجدول (3) أن أكبر عدد من المستجوبين أعمارهم من 40 سنة فأكثر بنسبة 46% يليها بعد ذلك المستجوبين أعمارهم تتراوح ما بين 30 الى 39 سنة بنسبة 44% في حين، نسبة المستجوبين من الفة العمرية أقل من 30 سنة هي 10%.

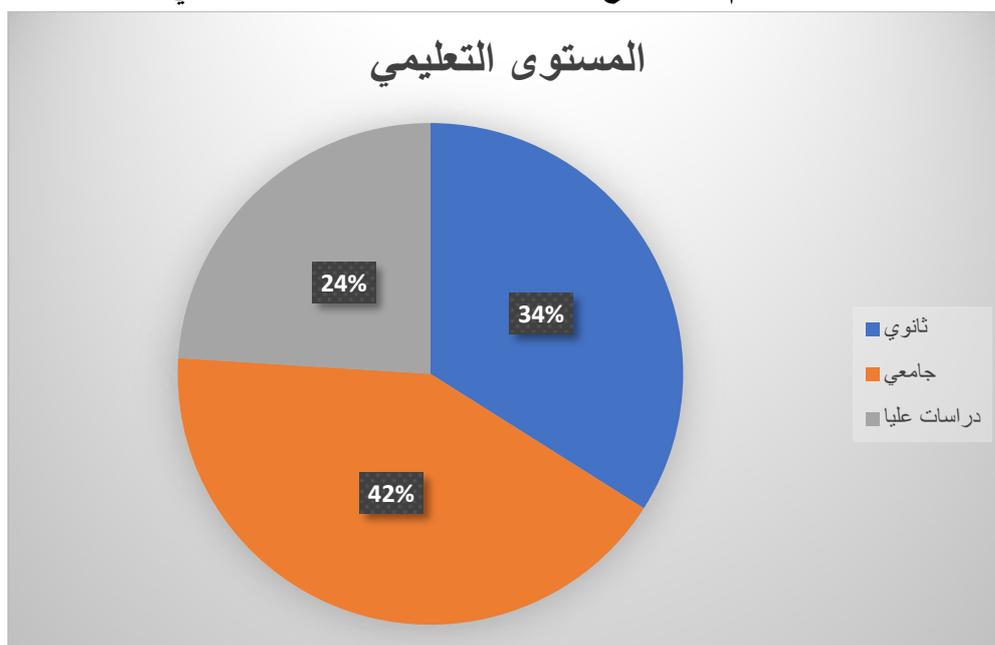
3- توزيع الأفراد حسب المستوى الدراسي

الجدول رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

التكرار المئوي	التكرار	المستوى الدراسي
34.0	17	ثانوي
42	21	جامعي
24	12	دراسات عليا
100,0	50.0	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من الجدول (4) أن أغلبية المستجوبين هم ذوي المؤهل العلمي الجامعي 42% ثم يلي المستجوبين الذين لهم مستوى ثانوي بـ 34% في حين ان المستجوبين ذوي المؤهل العلمي دراسات عليا فيشكلون نسبة 24% من إجمالي المستجوبين

4- توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

الجدول رقم 9: توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

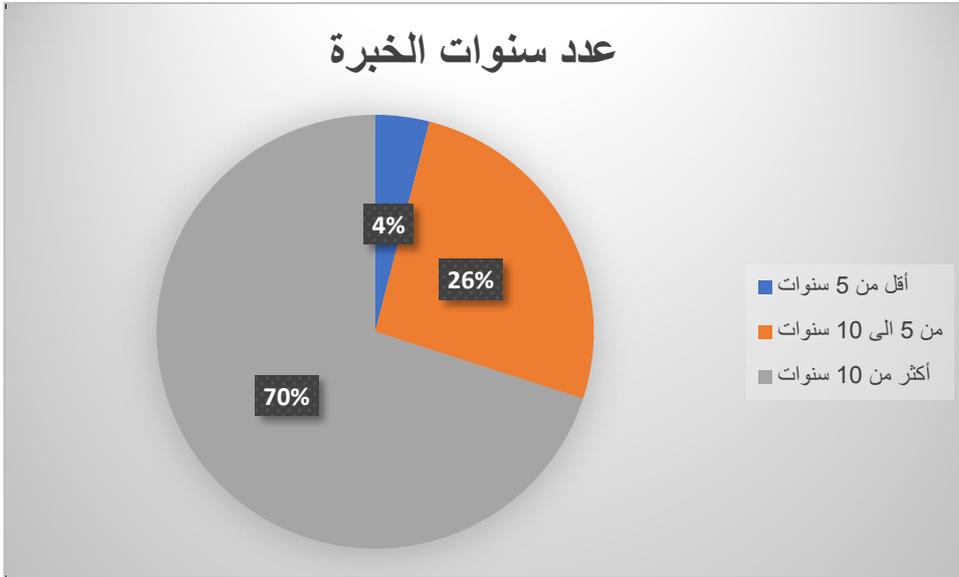
سنوات الخبرة	التكرار	التكرار المئوي
أقل من 5 سنوات	2	4
من 5 الى 10 سنوات	13	26
أكثر من 10 سنوات	35	70,0
المجموع	50	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الفصل الثاني: دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اتصالات

ويمكن توضيح ذلك من خلال الدائرة النسبية في الشكل التالي:

الشكل رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من الجدول (5) اختلاف النسب المئوية بين سنوات الخبرة للفئة المبحوثة، وكانت أعلى نسبة من المستجوبين من الذين لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات بنسبة 70%، وجاءت نسبة من المستجوبين من الذين لديهم من 5 إلى 10 سنوات في المرتبة الثانية بنسبة 26% في حين بلغت نسبة المستجوبين من الذين لديهم خبرة أقل من 5 سنوات 4% من اجمالي المستجوبين.

5- توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي

الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي

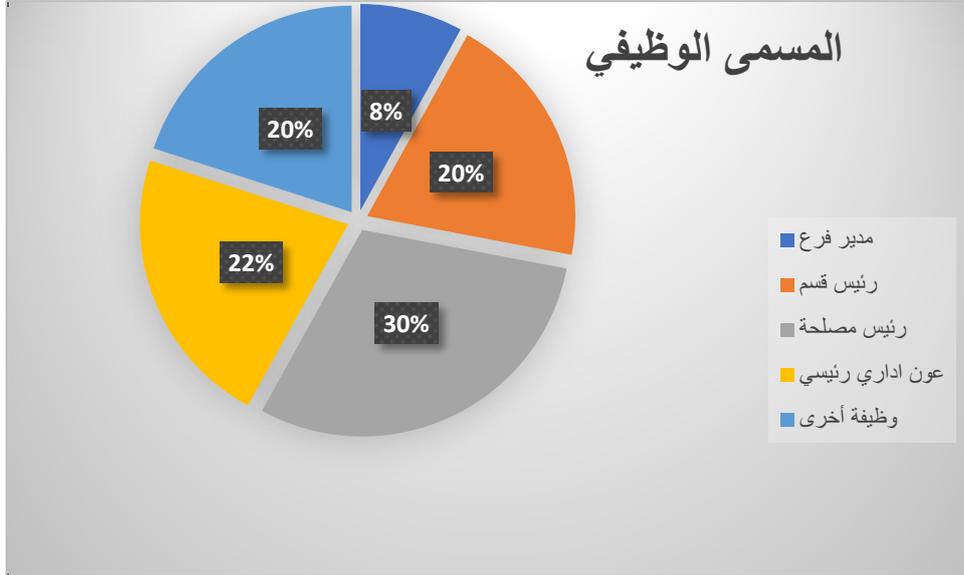
المهنة	التكرار	التكرار المئوي
مدير فرع	4	8
رئيس قسم	10	20.
رئيس مصلحة	15	30.
عون اداري رئيسي	11	22
وظيفة أخرى	10	20.
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الفصل الثاني: دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اتصالات

ويمكن توضيح ذلك من خلال الدائرة النسبية في الشكل التالي:

الشكل رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية المستجوبين يشغلون وظائف أخرى بنسبة 30% ثم يلي المستجوبين الذين يشغلون وظيفة عون اداري رئيسي بنسبة 22% ورئيس قسم ومدير فرع بـ 20% في حين أن المستجوبين الذين يشغلون وظائف أخرى فيشكلون نسبة 8% من إجمالي المستجوبين.

الفرع الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

المحور الاول: الانترنت

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الاول من الاستبيان، وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها:

الفصل الثاني: دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اتصالات

الجدول رقم 11: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	الخدمات التي تقدمها مؤسستكم جيدة	4,0400	0,488
02	مكانة مؤسستكم من حيث رقم الأعمال جيدة	4,1600	,668
03	مكانة مؤسستكم من حيث التعامل مع الزبائن	3,9600	,937
04	الإقبال اليومي على مؤسستكم مكثف	4,1400	,694
05	الإقبال اليومي على مؤسستكم ناقص	2,5800	1,106
06	مكانة مؤسستكم من حيث استعمال التكنولوجيا	4,2800	,614
07	نظام العمل الجماعي في مؤسساتنا يساعد في كسب الزبائن لاقتناء خدمة الانترنت	3,8400	,831
08	هناك تنسيق جيد بين الإدارة والعاملين في الخط الأمامي عرض خدمة الانترنت	3,8200	,600
09	يوجد لمؤسستكم عنوان على الانترنت سهل و مرن	3,9400	1,282
10	تصميم الخدمة استطلاع آراء الزبائن باستمرار عبر الانترنت للتعرف على حاجاتهم رغباتهم تلبيةها	3,8600	1,021

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الاول: المتعلق الأنترنت من وجهة نظر عينة من الأفراد المستجوبين، وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور قيمة 3.862 وهو ضمن المجال موافقة عالية (من 3.41 - 4.20 درجة) ، كما نلاحظ وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي، حيث تشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة احصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما ان فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون على أن مستويات تطبيق الأنترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات عالية.

الفصل الثاني: دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اتصالات

المحور الثاني: الأداء التسويقي

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الثاني من الاستبيان، وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 12: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	القيام بدراسات تخص سوق لاتصالات، الزبائن سلوك الشراء	3,8600	,858
02	ندرس حاجات ورغبات العملاء المستقبليين.	3,5000	1,112
03	تمنح اتصالات الجزائر تخفيضات سعرية	3,9200	,891
04	أسعار الخدمات المقدمة من طرف مؤسستكم مرتفعة	3,3200	10,263
05	أسعار الخدمات المقدمة من طرف مؤسستكم معقولة	3,7800	,869
06	أسعار الخدمات المقدمة من طرف مؤسستكم منخفضة	3,5600	,578
07	لاتخشى مؤسساتنا المخاطر الناتجة عن منهج التحسين والابتكار.	3,9200	1,136
08	تخصص إدارة المؤسسة موارد كافية لتوزيع خدمة	3,8000	,939
09	العلاقات الطويلة مع الزبائن توفر لها ميزة تنافسية	3,6400	1,092
10	تحافظ الشركة على جودة خدماتها مع تقليل التكاليف	3,8200	,885
11	تهتم الشركة بكل شرائح الزبائن بمختلف انواعهم	3,9600	1,182

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الاول: المتعلق الانترنت من وجهة نظر عينة من الأفراد المستجوبين، وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور قيمة 3.7345 وهو ضمن المجال موافقة عالية (من 3.41- 4.20 درجة) وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي، حيث تشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة احصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما ان فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون على أن فعالية الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر هو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات عالية.

الفصل الثاني: دور الانترنت في تحسين الأداء التسويقي -دراسة حالة مؤسسة اتصالات

إختبار صحة الفرضية الرئيسية :هناك أثر للانترنت على الأداء التسويقي على مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى.

تفترض هذه الفرضية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانترنت كمتغير مستقل من جهة و الأداء التسويقي كمتغير تابع من جهة أخرى.

حيث:

Y الأداء التسويقي

X : الانترنت

تحت فرضية العدم. والفرضية البديلة:

H₀: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانترنت كمتغير مستقل من جهة و الأداء التسويقي كمتغير تابع من جهة أخرى.

H₁: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانترنت كمتغير مستقل من جهة و الأداء التسويقي كمتغير تابع من جهة أخرى.

الجدول رقم 13: اختبار الفرضية الرئيسية

المتغيرات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة R المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
الانترنت	50	3,7760	0,4876	0,4776	0.000
الأداء التسويقي		3,8013	0,4789		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين الانترنت وبين الأداء التسويقي على محور الثالث حيث كانت إجابات لدى أفراد العينة قدرت ب 0,4776 وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يمكن أن نقبل بالفرضية البديلة التي تنص بأنه توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الانترنت وبين الأداء التسويقي لدى عمال شركة اتصالات الجزائر لولاية عين الدفلى. و نرفض الفرضية الصفرية، أي أن الباحث متأكد بنسبة 95% من نتائج الدراسة مع الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر، والمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر لولاية عين الدفلى التي كانت محل ميدان الدراسة التطبيقية وكذا عرض الهيكل التنظيمي لها، حيث تعمل على تقديم أفضل الخدمات للزبائن من أجل كسب رضاهم وثقتهم وجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن لتحقيق حصة سوقية ورفع رقم أعمالها والحفاظ على مكانتها في السوق.

ولقد اعتمدنا في هذا الفصل على الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة مقدره ب50 مفردة من موظفي وزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى، وتضمن الاستبيان محورين أساسيين يقيسان متغيرات الدراسة، وعند استرجاع الاستبيانات ثم تفرغته وتحليل بياناته بالاستعانة على برنامج الإحصائي SPSS. ثم بالاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة، ومن خلال تحليل إجابات الأفراد العينة وتفسيرها نثبت صحة الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص بأنه توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الانترنت وبين الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية عين الدفلى. و نرفض الفرضية الصفرية، أي أن الباحث متأكد بنسبة 95% من نتائج الدراسة مع الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.



خاتمة:

يعتبر التسويق هو من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة نظرا للتغيرات في الميدان الاقتصادي، وهو يشكل اهتماما بالغا للمؤسسات التي تحاول التأقلم مع معطيات اقتصاد السوق والمنافسة، و تلبية حاجات و رغبات الزبائن و ضمان دورة حياة طويلة لمنتجها في السوق. و استنتجنا أن التسويق في المؤسسات الخدماتية لا بد منه في المؤسسات وهذا لضمان سيرورة الخدمة و تقديم الأفضل في مجال الخدمات والتمتع بميزة تنافسية للمؤسسة في السوق، حيث يتزايد دور الانترنت في صياغة الحاضر وتشكيل المستقبل وبناء مجتمع متطور وأصبحت هذه التكنولوجيا مطلبا أساسيا في شتى المجالات والأنشطة، كما تعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي والهام لانتشار تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذه الأخيرة هدفها هو جعل شبكة الانترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والتقنيات والخدمات.

من خلال ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة يمكننا القول أن تكنولوجيات الإتصال الحديثة ونخص في دراستنا شبكة الأنترنت لها دور مهم وفعال في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدماتية بصفة عامة من خلال ما تتميز به من خصائص كسرعة الحصول على المعلومات واختصار الجهد والوقت وبذلك فإنها تعتبر أحد أهم الوسائل التي أحدثت تحولا وتغييرا كبيرا في أداء المؤسسات، وبالتالي ارتأينا من خلال بحثنا هذا دراسة إشكالية تأثير الانترنت في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر؟.

نتائج الدراسة:

من خلال إطلالتنا في الفصلين المتمثلين في الجزء النظري عن الإطار العام للانترنت والأداء التسويقي ومتطلبات هذا الأخير وكيفية اعتماده الي الجزء التطبيقي والمتمثل في الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري تنشط في مجال الخدمات وكونها الرائدة في مجالها، توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي نلخصها في النقاط التالية:

- تعتبر الانترنت من احدث وسائل الاتصال التكنولوجية التي أنتجتها ثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، والتي وجهت الفرد وجهة مختلفة من الاتصال و التفاعل واكتساب المعارف و التسيير و الإنتاج بطرق أهم مايعرف عنها أنها سهلة ودقيقة و فيها استثمار للوقت ومريحة.
- يملك المجمع قدره تنافسية عالمية بفضل البنية التحتية الكبيرة للاتصالات ومحاولة استغلال التقنيات لتكنولوجيات المتطورة تحت شعار " اتصالات الجزائر تتحول " حيث يهدف المجمع إلى استخدامها في مختلف أنشطتها وخاصة التسويق وهذا لزيادة ربحية المؤسسة وتحقيق السرعة في أداء أعمالها والاحتفاظ بزبائنها وهذا الأخير يعد أهم مرتكز تسعى إليه إلا أن ذلك يبقى غير كافي نظرا لما وصلت إليه مؤسسات الاتصالات العالمية.

خاتمة

وكل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني مكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المتوافقة مع الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أن هذا التحول أدى إلى الرفع من مستويات أداء التسويق من خلال التخفيض في التكاليف وتحسين جودة الخدمات للزبائن والوصول إلى أسواق جديدة كان من الصعب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوصول إليها، وهذا لتحقيق أهدافها من استمرار وزيادة النشاط...

- التسويق عبر الانترنت يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف، وحتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.

- التسويق عبر الانترنت يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى وصول إلى أسواق جديدة، وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة المحلية، وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني.

توصيات الدراسة:

على أساس النتائج سالفة الذكر نوجز فيما يلي أهم التوصيات المقترحة لجعل الأداء التسويقي في المؤسسات الجزائرية أكثر كفاءة وفعالية وذلك من خلال هذه النقاط التالية:

- تصميم مواقع تتماشى مع التطورات التكنولوجية من حيث سهولة الوصول إليها أي إدراجها في محركات البحث و الفهارس إضافة إلى تصميم الموقع أي المظهر الجذاب مع سهولة التصفح داخل الموقع مع جودة الخدمة المقدمة
- القيام بحملات تحسيسية، تكوينية وتدريبية على استعمال الانترنت وكذا توسيعها لجعلها في متناول كل فئات المجتمع.
- لضمان نجاعة التسويق وتحقيق الهدف المراد منه، يجب أن يمارس رجال التسويق رقابة أو تأثير على أقسام ومصالح المؤسسة لضمان تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به، وكذا الأخذ بعين الاعتبار أن أي انطباع سيء يأخذه الزبون عن المؤسسة ليس من صالحها.
- تحسين الأداء التسويقي عبر الانترنت وزيادة مزاياه المتعددة وأيضا تعزيز الثقة في الخدمة لتحقيق الخصوصية والأمن والحرص على تطوير تكنولوجيا المواقع بتوظيف مبرمجين مختصين بكيفية التعامل مع المواقع الإلكترونية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

• المراجع باللغة العربية:

1/الكتب:

- خيرى مصطفى كنانة: التجارة الالكترونية، ط 1، دار المسيرة لمنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.
- عباس ناجي حسن: الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- علاء فرج الطاهر: الحكومة الالكترونية بين النظرية والتطبيق، دار الرياء للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2009.
- عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. 2000
- فؤاد أحمد الساري: وسائل الإعلام (النشأة والتطور)، دار أسامة لمنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، سنة 1990.
- ماهر عودة الشمالية وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، ط 1، دار الإعصار العلمي لمنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- محمد صاحب سلطان: وسائل الإعلام والاتصال (دارسة في النشأة والتطور)، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- محمد محمود الحيمة: التكنولوجيا التعميمية والمعلوماتية، ط 1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2001.
- مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018.

2/الأطروحات والمذكرات :

- بعبطيش شعبان، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة-،السنة الجامعية 2015-2016.
- فهد علي الناجي، أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي-دراسة ميدانية على الشركات الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى-، رسالة ماجستيرفي إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012-2013.

قائمة المراجع

- ناصر شافي الدوسري، أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط-دراسة ميدانية-، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010-2011.

3-المقالات:

- خليف رزيقة، شيقارة هجيرة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بويرة، العدد 23(ديسمبر 2017).
- سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019.
- كيلاني صونيا، "واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية(دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن)"، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد12(2)، جوان 2017.

4-المطبوعات البيداغوجية:

- طويطي مصطفى وعيل ميلود ، مطبوعة جامعية موسومة بـ " أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي - "، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014، ص 28.
- مام عواطف ، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجيه وارشاد ، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف - مسيلة- ، السنة الجامعية 2016-2017.

5-المواقع الإلكترونية:

- الموقع الإلكتروني: www.abahe.co.uk

•المراجع باللغة الأجنبية:

- JAMES E .LITTLEFIELD , YEQING BAO,AND DON L.COOK , «Internet Real Estate Information : Are Home Purchase Paying Attention to it » , JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, 17(7), december(2000).
- O’Sullivan, D. and Abela, V.A. « Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance ». Journal of Marketing,2007
- Peterson, et. Al , « Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketin», JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE 25(4),September 1997.

الملاحق



جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة استبائية

في إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة ماستر علوم تجارية تخصص تسوق الخدمات، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجين منكم التعاون بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا .

فالرجاء التكرم بالإجابة على عبارات هذه الاستمارة وذلك بوضع علامة

(X) مكان الإجابة التي ترونها مناسبة.

ونحيطكم علما أن المعلومات المتضمنة في هذا الاستبيان ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم

إلا لأغراض البحث العلمي

مع خالص الشكر على تعاونكم معنا

أولاً: البيانات الديمغرافية

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- السن:

أقل من 30 سنة

من 30 سنة – 39 سنة

40 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

4- عدد سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات

من 5 – 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

5 - المسمى الوظيفي:

الملاحق

مدير فرعي رئيس قسم رئيس مصلحة وظيفة أخرى
 عون إداري رئيسي

ثانيا: متغيرات الدراسة

المحور الأول : الانترنت

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
1	الخدمات التي تقدمها مؤسستكم جيدة					
2	مكانة مؤسستكم من حيث رقم الأعمال جيدة					
3	مكانة مؤسستكم من حيث التعامل مع الزبائن					
4	الإقبال اليومي على مؤسستكم مكثف					
5	الإقبال اليومي على مؤسستكم ناقص					
6	مكانة مؤسستكم من حيث استعمال التكنولوجيا					
7	نظام العمل الجماعي في مؤسساتنا يساعد في كسب الزبائن لاقتناء خدمة الانترنت					
8	هناك تنسيق جيد بين الإدارة والعاملين في الخط الأمامي عرض خدمة الانترنت					
9	يوجد لمؤسستكم عنوان على الانترنت سهل و مرن					
10	تصميم الخدمة استطلاع آراء الزبائن باستمرار عبر الانترنت للتعرف على حاجاتهم و رغباتهم تلبيتها					

المحور الثالث : الأداء التسويقي

12	القيام بدراسات تخص سوق لاتصالات، الزبائن سلوك الشراء					
13	ندرس حاجات و رغبات العملاء المستقبليين.					
14	تمنح اتصالات الجزائر تخفيضات سعرية					
15	أسعار الخدمات المقدمة من طرف مؤسستكم مرتفعة					
16	أسعار الخدمات المقدمة من طرف مؤسستكم معقولة					
17	أسعار الخدمات المقدمة من طرف مؤسستكم منخفضة					
18	لا تخشى مؤسساتنا المخاطر الناتجة عن منهج التحسين والابتكار.					
19	تخصص إدارة المؤسسة موارد كافية لتوزيع خدمة					
20	العلاقات الطويلة مع الزبائن توفر لها ميزة تنافسية					
21	تحافظ الشركة على جودة خدماتها مع تقليل التكاليف					
22	تهتم الشركة بكل شرائح الزبائن بمختلف انواعهم					

الملاحق

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	30	60.0	60.0	60.0
انثى	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنه من 30 اقل	5	10.0	10.0	10.0
سنه 30 - 39 سنه من	22	44.0	44.0	54.0
أكثر سنه 40	23	46.0	46.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

المستوى_التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	17	34.0	34.0	34.0
جامعي	21	42.0	42.0	76.0
علما دراسات	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

عدد_سنوات_الخبرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنوات من 5 اقل	2	4.0	4.0	4.0
سنوات من 5_10	13	26.0	26.0	30.0
سنوات من 10 اكثر	35	70.0	70.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

المسمى_الوظيفي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide فرع مدير	4	8.0	8.0	8.0
قسم رئيس	10	20.0	20.0	28.0
مصلحة رئيس	15	30.0	30.0	58.0
رئيسي اداري عون	11	22.0	22.0	80.0
اخرى وظيفه	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Variance
A1	50	2.00	5.00	4.0400	.488
A2	50	1.00	5.00	4.1600	.668
A3	50	1.00	5.00	3.9600	.937
A4	50	2.00	5.00	4.1400	.694
A5	50	1.00	5.00	2.5800	1.106
B1	50	2.00	5.00	4.2800	.614
B2	50	1.00	5.00	3.8400	.831
B3	50	1.00	5.00	3.8200	.600
B4	50	1.00	5.00	3.9400	1.282
B5	50	1.00	5.00	3.8600	1.021
N valide (liste)	50				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Variance
C1	50	1.00	5.00	3.8600	.858
C2	50	1.00	5.00	3.5000	1.112
C3	50	1.00	5.00	3.9200	.891
C4	50	1.00	24.00	3.3200	10.263
C5	50	2.00	5.00	3.7800	.869
C6	50	2.00	5.00	3.5600	.578
C7	50	1.00	5.00	3.9200	1.136
C8	50	2.00	5.00	3.8000	.939
C9	50	1.00	5.00	3.6400	1.092
C10	50	2.00	5.00	3.8200	.885
C11	50	1.00	5.00	3.9600	1.182
N valide (liste)	50				

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.731	2

Corrélations

		x	y
x	Corrélation de Pearson	1	.576**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	50	50
y	Corrélation de Pearson	.576**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01



الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية خميس مليانة

