

واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر

The reality of electronic marketing in the telecommunications sector in Algeria

العربي عطية
جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر
larbiattia@yahoo.com

حنان بن بردي
جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر
hanan.Benbordi@gmail.Com

Received: 20 Nov 2017

Accepted: 15 Dec 2017

Published: 31 Dec 2017

ملخص:

يخطئ الكثير من الناس عندما يعتقدون أن الجزائر لم تعرف لحد الآن أي شكل من أشكال التسويق الإلكتروني، فموردوا الإنترنت يعتبرون مثالا واضحا لممارسة التسويق الإلكتروني في الجزائر، فتزويد الشركات والأفراد بالإنترنت يدخل في نطاق التسويق الإلكتروني التي تعني في أبسط تعريفاتها "مجموعة التبادلات التجارية التي تتم عبر شبكة اتصالات"، وليس بالضرورة أن يتم الدفع إلكترونيا فحتى لو قام الزبون بدفع ثمن اشتراكه بالإنترنت نقدا أو عبر الشيك فإن ذلك يعد أيضا ضمن معاملات التسويق الإلكتروني. الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، قطاع الاتصالات بالجزائر، التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات.

تصنيف JEL: M31، L96، L81

Summary:

Many people confuse it when they think that Algeria still has no form of e-marketing. Internet providers are a clear example of e-marketing in Algeria, providing businesses and individuals with Internet access to marketing electronic, which means "Thanks to Etisalat," and not necessarily to pay electronically, even if the customer has paid the price of Internet subscriptions in cash or by check, it is also an electronic marketing transaction.

Keywords: E-marketing, telecommunications sector in Algeria, e-marketing in telecommunications sector.

Jel codes : L81 , L 96 , M31

تمهيد:

إن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم على شبكة الإنترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من المعاملات، أولهما تقديم خدمات الإنترنت نفسها، وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للزبائن في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء المنتجات عبر الشركة.

ضمن هذا الإطار، وباعتبار التسويق الإلكتروني جزء لا يتجزأ من نشاط قطاع الاتصالات بالجزائر، فإن

إشكالية الدراسة تتمحور حول ما يلي: "ما هو واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر؟"

وتتضمن هذه الإشكالية عدة إشكاليات فرعية تتمثل فيما يلي:

1. ماهية التسويق الإلكتروني؟

2. ما هي حظوظ الجزائر في التطور المستقبلي للتسويق الإلكتروني؟

أهمية الدراسة : تكمن أهمية هذه الدراسة في أن التسويق الإلكتروني أصبح عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية من تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، إضافة إلى تمكين الزبون أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات .

أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في :

- تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر، والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها .
- عرض بعض السبل الكفيلة بالنهوض بهذا النشاط التسويقي والحديث في الجزائر.
- فرضيات الدراسة :** من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات السابقة، اعتمدنا في دراستنا على وضع الفرضيات التالية:
- تسعى الجزائر إلى مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية، إلا أنها تحتل موقعا ضعيفا في مجال تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات .
- لا يزال التسويق الإلكتروني شبه غائب عن الجزائر لعدم توفر مقوماته الأساسية ولغياب الوعي بأهميته.
- إمكانيات كبيرة متاحة للجزائر لتطوير التسويق الإلكتروني والاستفادة من مزاياه، فيما لو تم اتخاذ الإجراءات المناسبة وتوفير المتطلبات اللازمة لاستخدامها وتوسيع انتشارها .

1- الإطار النظري:

لقد زادت أهمية التسويق الإلكتروني خصوصا في المرحلة الثالثة (بعد 1993) نظرا لانتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت وبالتالي فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق، ومن أهم المساهمات التي جاء بها التسويق الإلكتروني هو منح الشركات فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية .

قبل التطرق إلى تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني يجدر بنا أن نذكر ولو بشيء بسيط بمفهوم التسويق أولا، فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن: "التسويق هو عبارة على عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات"¹

كما عرف رجل التسويق Ph.Kotler "التسويق بأنه": "مختلف العمليات الاقتصادية المخولة لتلبية حاجيات ورغبات الأفراد وذلك بواسطة خلق وتبادل المنتجات والأفكار ذات القيمة للمستهلكين"²

أما التسويق الإلكتروني فهو: "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"³.

كما يشير مصطلح التسويق الإلكتروني إلى: "استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف التسويق"⁴.

من جهة أخرى يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه: "مختلف الوظائف التسويقية المرتبطة باستخدام تكنولوجيا الإنترنت، فهو لا يعبر فقط على الإعلان عبر مختلف المواقع الإلكترونية بل يتعدى ذلك إلى مختلف الوظائف عبر الخط مثل: البريد الإلكتروني ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي..... الخ"⁵.

من خلال التعاريف السابقة يتضح بأن التسويق الإلكتروني قد جاء لتحقيق أهداف التسويق التقليدي المبنية أساسا على تلبية حاجيات ورغبات الزبائن وإتمام عملية التبادل وذلك باستخدام التكنولوجيا الرقمية المعتمدة أساسا وبشكل كبير على شبكة الإنترنت، فالشركة تقوم بدراسة حاجيات ورغبات الزبائن عبر شبكات الإنترنت وذلك انطلاقا من استخدام تقنية الاستقصاء والقيام بعرضها عبر مختلف المواقع الإلكترونية نومن ثم القيام بإنتاج منتجات طبقا للمواصفات التي حددها الزبائن و وضع سعر يغطي تكلفة إنتاج المنتجات ويوافق القدرة الشرائية للزبائن، ومن ثم القيام بتوزيع المنتجات بالاعتماد على التقنيات الرقمية.

2- الدراسات السابقة :

- دراسة (إبراهيم بختي بعنوان.2003/2002) : " دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر " ضمن هذه الدراسة حاول الباحث إبراز دور التجارة الالكترونية بالنسبة للمؤسسات والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال ،حيث خلص الباحث أن طبيعة الوضع الذي تعيشه الجزائر يحتم عليها بالعمل في مجال التجارة الالكترونية علما أن الجزائر تتوفر على كافة الإمكانيات التي تؤهلها للخوض في هذا المجال⁶ .
- دراسة (Eftymios, 2004) ، "تأثير السلوك الاستهلاكي الالكتروني ": تجربة الشبكة العنكبوتية .تهدف هذه الدراسة إلى كيفية كسب و جذب الزبائن عبر الانترنت في ظل التنافس الشديد في هذا المجال ،كما قدمت هذه الدراسة نتائج مراجعة وتحليل 48 دراسة أكاديمية تم اختيارها من سلسلة كبيرة من الدراسات والمقالات حول سلوك المستهلك عبر الشبكة العنكبوتية ،ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هو وجود تشابهات واختلافات بين عملية اتخاذ قرار الشراء التقليدية وعملية اتخاذ قرار الشراء الافتراضية ،وتشابه العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قرار الشراء في الحالتين⁷ .
- دراسة (Lackana .2004)، "عوامل مؤثرة في نوايا الشراء الالكتروني ،حالة شراء الطعام الصحي في تايلاند"، هدفت هذه الدراسة إلى البحث على العوامل التي تشجع والتي لا تشجع على الشراء عند الزبائن الذين يشتررون الطعام الصحي في تايلاند ،وهناك هدف آخر لهذه الدراسة وهو تطوير نموذج لاختبار العوامل التي تؤثر في نوايا الشراء عند الزبائن الذين يشتررون الطعام الصحي في تايلاند عبر الانترنت . حيث اقترح الباحث نموذج TAM والذي بدوره يعمل على تحديد العوامل التي تؤثر على الشراء عبر الانترنت ، وأكدت الدراسة على انه من عوامل نية الشراء عامل ضمان المنتج خاصة في مجال الطعام الصحي⁸ .
- دراسة (الشيخ سالم و عواد ،2005): " المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية "، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المعوقات المدركة للتجارة الالكترونية و أثرها في تبني تطبيقات التجارة الالكترونية من قبل الشركات الأردنية وتحديد مستوى تبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية و اثر المعوقات المدركة على مستوى تبني تطبيقات التجارة الالكترونية وتحديد معوقات تطبيقات التجارة الالكترونية الأكثر أهمية من وجهة نظر الشركات الأردنية ،حيث استهدفت الدراسة الشركات الأردنية الواقعة في مدينة عمان وضواحيها التي تستخدم شبكة الانترنت حاليا وذلك من خلال امتلاكها لمواقع على هذه الشبكة والتي كان عددها 116 شركة ،وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها أن مستوى تطبيقات التجارة الالكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان مرتبطا بالمعوقات المدركة⁹ .
- دراسة (France&Christian.2005):"التحليل المشترك لإرضاء الزبون الالكتروني". هدفت هذه الدراسة للإجابة على بعض الأسئلة مثل : ما هي عوامل رضا المستهلكين عبر الانترنت ؟كما هدفت إلى فحص دور التكنولوجيا والتسويق وعوامل المنتج على رضا الزبون عبر الانترنت ،وتم ذلك من خلال استخدام أسلوب التحليل الموحد لتفضيلات الزبائن بالاعتماد على معلومات من 188 زبون شاب ،وأشارت النتائج إلى أن أكثر التوجهات ارتباطا برضا الزبائن عبر الانترنت هي الخصوصية والبضاعة والكفاية ،وتتبعها عوامل أخرى مثل الثقة والتسليم والاستخدام وملائمة المنتج لحاجات الزبون وجودة المنتج والأمان¹⁰ .

3- منهجية الدراسة :

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

. مجتمع الدراسة (وحدات المعاينة): كون الظاهرة المدروسة تتعلق بواقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، فإن المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في مختلف مؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية، ونظرا لاتساع الخارطة الجغرافية لمؤسسات قطاع الاتصالات الجزائرية فقد تم اختيار تلك المؤسسات حسب ما تيسر للباحث

وحسب المؤسسات التي وافقت وأبدت استعدادها على المساعدة في انجاز هذه الدراسة، ومبدئيا ونظرا لبعض الظروف الشخصية فقد تم اختيار تلك المؤسسات حسب تواجد الباحث أي بمنطقة الجنوب الشرقي وبالضبط بولاية ورقلة، وولاية الوادي، حيث استقر الباحث في الدراسة على عينة من المؤسسات المتواجدة بالولايتان وهذا بالنسبة للمؤسسات، أما فيما يخص الزبائن فكانوا نفس زبائن المؤسسات المتواجدة في بالمنطقة السالفة الذكر.

حجم عينة الدراسة: لقد ارتأينا تحديد ودراسة عينة يبلغ عددها الـ: 400 زبون من زبائن قطاع الاتصالات بالجزائر حيث وبعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستبيان وإجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف العينة المستقصاة، فقد تم الاعتماد في تحليل ومناقشة النتائج على 300 إجابة من بين 450 استمارة للأسئلة التي تم توزيعها بالنسبة لزبائن قطاع الاتصالات بالجزائر، وعلى العموم فإن الجدول الموالي يقدم حوصلة حول عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة، هذا وقد تراوحت فترة توزيع الاستبيان ما يقارب الأربع أشهر نهاية شهر أبريل وبداية شهر أوت، مع العلم أن عملية مراجعة وترميز وجدولة المعلومات كانت تتم بصفة دورية بعد كل مقابلة أو توزيع للأسئلة على الفئة المختارة (الجدول رقم 1).

الاستبيان الموجه للزبائن: والموجه للزبائن الذين يتعاملون مع قطاع الاتصالات بالجزائر وذلك من أجل الخروج بنتائج دقيقة من ناحية وتؤكد أو تنفي الفرضيات التي نحن بصدد معالجتها لاحقا، لذلك فإن هذا الاستبيان شمل على ثلاث أجزاء، **الجزء الأول:** يحتوي على أسئلة موجهة للزبون والتي تدرس أهمية الانترنت لدى الزبون، وقد تم تصميم هذا الجزء أيضا على شكل مجموعة من الأسئلة والتي الغرض منها هو مساعدتنا في إعداد وتصميم نموذج للتسويق الالكتروني، أما فيما يخص **الجزء الثاني** فهو خاص بمحاور متغيرات الدراسة والخاصة بدراسة المزيج التسويقي الالكتروني من وجهة نظر الزبائن، حيث تم تقسيمه إلى 27 محور خاص بمحاور فرضيات الدراسة، بينما **الجزء الثالث** فقد تم تخصيصه لتحديد بطاقة هوية المستجوب.

هذا وتجدر بنا الإشارة إلى أنه تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتقييم إجابات أفراد العينة المستقصات سواء الموظفين أو الزبائن، (انظر الجدول رقم 2).

ثانيا: قياس صدق وثبات أداة الدراسة

الصدق:

1. الصدق التمييزي: وقد تم اختيار أسلوب المقارنة الطرفية الذي يقوم على أحد مفاهيم الصدق وهو قدرة الاستبيان على التمييز بين طرفي الخاصية التي يقيسها "(معمرية، 2012، ص 231). فبعد ترتيب درجات المقياس تنازليا من الأكبر إلى الأصغر تمت المقارنة بين 33% من المستوى العلوي مع 33% من المستوى السفلي ثم طبق بعد ذلك اختبار "ت" لدلالة الفروق بين متوسطي العينتين وكانت النتيجة مثلما هو موضح في الجدول رقم (3). استنادا إلى الجدول رقم (3)، يتضح لنا أن قيمة "ت" المحسوبة تساوي (-8,34) بمستوى دلالة قدره (0.000) الأمر الذي يدل على صدق الأداة وبالتالي تقيس ما وضعت لأجله.

الثبات

1 مؤشر الثبات بمعامل ألفا كرونباخ: وقد تم حساب معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ وقد بلغ (0.77) وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات المقياس.

2 مؤشر الثبات بالتجزئة النصفية: وفي هذه الطريقة يتم تقسيم المقياس إلى قسمين متساويين، لكل مفحوص فيهما درجتان إحدهما على النصف الأول وثانيهما على النصف الأخير، ثم إيجاد معامل الثبات عن طريق التجزئة النصفية بين النصف الأول والنصف الثاني من المقياس، وبلغ معامل الثبات بعد التصحيح بمعادلة سبيرمان براون (0.68)، وهذه القيمة مرتفعة وتدل على ثبات المقياس.

تحليل نتائج دراسة الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة:

الجزء الأول: أهمية الانترنت لدى المستهلك الجزائري

H1. يبدي المستهلك الجزائري اهتمامات بشبكة الانترنت. (الجزء الأول)

1/ منذ متى بدأت باستخدام الانترنت : من خلال الجدول يتضح لنا بان اغلب أفراد العينة المدروسة كان استخدامهم للانترنت لأكثر من 3 سنوات بنسبة 57.66% ، تليها نسبة 37.33% من أفراد العينة قد صرحوا بان استخدامهم للانترنت كان من 2-3 سنوات وهذا ما يؤكد على انتشار الانترنت ضمن العينة المدروسة ، مما يسهل علينا مناقشة بقية أجزاء الاستبيان ، أما 5% فقد تأخروا جدا في استخدام الانترنت وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى ارتفاع تكلفة الانترنت. ومن خلال قراءة الجدول نستطيع قبول الفرضية التي تقول أن :

يستخدم المستهلك الجزائري الانترنت منذ أكثر من 3 سنوات

كم ساعة في المتوسط تستخدم الانترنت : من خلال الشكل رقم (2)، يتضح لنا بان متوسط استخدام الانترنت في اليوم بلغ 2 ساعة يوميا بنسبة 22.33%، تليها نسبة 14% من المستجوبين يستخدمون الانترنت لمدة 3 ساعات في اليوم ، أما 13.66% من أفراد العينة فقد صرحوا بأنهم يستخدمون الانترنت بمتوسط 1 ساعة في اليوم ، أما بقية أفراد العينة فقد تراوح متوسط استخدامهم للانترنت ما بين 4-20 ساعة يوميا بنسب تراوحت ما بين 1% و 7% (انظر الجدول رقم 4) .

2/ لماذا تستخدم الانترنت :

h.1.2 يستخدم المستهلك الجزائري الانترنت لأغراض التعليم بدرجة أولى . (3) من خلال الشكل رقم 2، يتضح لنا بان أفراد العينة المستجوبة قد صرحوا بان استخداماتهم للانترنت كانت لغرض التعليم بنسبة 42% وهذا راجع إلى استخدام الطلبة و الموظفين لشبكة الانترنت لاستكمال دراساتهم ، تليها نسبة 33% من أفراد العينة يستخدمون الانترنت للعمل وهذا ما يفسر استخدام الموظفين لشبكة الانترنت ضمن تعاملاتهم الإدارية، أما 25% من المستجوبين فهم يستخدمون الانترنت للترفيه (Instegrame . Twiter . Face book.....الخ).

مما سبق نستطيع قبول الفرضية السابقة والدالة على أن: يستخدم المستهلك الجزائري الانترنت لأغراض التعليم بدرجة أولى.

الجزء الثاني : المزيج التسويقي الالكتروني من وجهة نظر المستهلكين

المحور الأول : التسويق الالكتروني

H2. هناك إدراك إيجابي لفوائد التسويق الالكتروني بالنسبة لمستهلكي قطاع الاتصالات بالجزائر

h.2.1. يدرك المستهلك الجزائري الأنشطة الالكترونية لقطاع الاتصالات بالجزائر : لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T " لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد. مما يتضح من الجدول رقم (5) ، أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (7,71) بانحراف معياري قدره (1,39) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (6) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (21,129) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 299 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبينة القائلة: يدرك المستهلك الجزائري الأنشطة الالكترونية لقطاع الاتصالات بالجزائر .

h.2.2. يدرك المستهلك الجزائري بان المعاملات الالكترونية لقطاع الاتصالات مفيدة في عملية التسوق.(3.4.5.)

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد. مما يتضح من الجدول رقم (6)، أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (10,97) بانحراف معياري قدره (2,21) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (9) كما أن قيمة "ت"

المحسوبة (15,395) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 299 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: يدرك المستهلك الجزائري بأن المعاملات الإلكترونية لقطاع الاتصالات مفيدة في عملية التسوق.

h.2.3. يعتقد المستهلك الجزائري أن التسويق الإلكتروني يوفر الجهد والوقت وكذا فرص العمل. (6.7)

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد.

مما يتضح من الجدول رقم (7)، أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (7,20) بانحراف معياري قدره (1,97) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (6) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (10,525) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 299 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: يعتقد المستهلك الجزائري أن التسويق الإلكتروني يوفر الجهد والوقت وكذا فرص العمل .

h.2.4. يعتقد المستهلك الجزائري أن الخدمات الإلكترونية تلبى حاجياته ورغباته. (8.9.10)

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد. مما يتضح من الجدول رقم (8)، أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (10,76) بانحراف معياري قدره (2,61) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (9) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (11,716) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 299 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: يعتقد المستهلك الجزائري أن الخدمات الإلكترونية تلبى حاجياته ورغباته.

المحور الثاني : الإعلان الإلكتروني

H3. هناك نظرة إيجابية للإعلان الإلكتروني من قبل مستهلكي قطاع الاتصالات بالجزائر

h.3.1. يوفر الإعلان الإلكتروني معلومات عن منتجات قطاع الاتصالات بالجزائر. (11.12)

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد. مما يتضح من الجدول رقم (9)، أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (6,88) بانحراف معياري قدره (1,79) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (6) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (8,526) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 299 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: يوفر الإعلان الإلكتروني معلومات عن منتجات قطاع الاتصالات بالجزائر .

h.3.2. الإعلان الإلكتروني لقطاع الاتصالات بالجزائر يساعد مستهلكيه في اتخاذ قرار الشراء. (13.14)

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد. مما يتضح من الجدول رقم (10)، أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (6,87) بانحراف معياري قدره (2,05) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (6) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (7,341) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 299 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: يوفر الإعلان الإلكتروني لقطاع الاتصالات بالجزائر معلومات تساعد مستهلكيه في اتخاذ قرار الشراء.

h.3.3 ينظر مستهلكي قطاع الاتصالات بالجزائر إلى الإعلان الإلكتروني نظرة ايجابية .(15) : لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد. مما يتضح من الجدول رقم (11)، أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (3,63) بانحراف معياري قدره (1,39) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (3) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (9,630) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 299 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: **ينظر مستهلكي قطاع الاتصالات بالجزائر إلى الإعلان الإلكتروني نظرة ايجابية .**

المحور الثالث : العلاقات العامة الإلكترونية

H4. تساهم العلاقات العامة الإلكترونية في تميز قطاع الاتصالات بالجزائر .

h.4.1 تساهم العلاقات العامة الإلكترونية في التعريف بمنتجات قطاع الاتصالات بالجزائر .(16.17) : لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد. مما يتضح من الجدول رقم (12)، أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (7,20) بانحراف معياري قدره (1,86) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (6) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (11,194) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 299 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: **تساهم العلاقات العامة الإلكترونية في التعريف بمنتجات قطاع الاتصالات بالجزائر .**

h.4.2 ينظر المستهلك الجزائري إلى العلاقات العامة لقطاع الاتصالات بالجزائر نظرة ايجابية .(18.19.20)

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد. مما يتضح من الجدول رقم (12)، أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (10,86) بانحراف معياري قدره (2,44) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (9) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (13,129) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 299 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: **ينظر المستهلك الجزائري إلى العلاقات العامة لقطاع الاتصالات بالجزائر نظرة ايجابية.**

المحور الرابع : ترويج المبيعات الإلكتروني

H5 .يعتبر مستهلك قطاع الاتصالات بالجزائر راضي عن أساليب ترويج المبيعات (تخفيضات موسمية، هدايا، ألعاب، ... الخ) التي تنشر عبر وسائط الإلكترونية؛

h .5.1 تتميز أساليب ترويج المبيعات لقطاع الاتصالات بالجزائر بمزايا تنافسية.(21.22) .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد. مما يتضح من الجدول رقم (13)، أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (7,03) بانحراف معياري قدره (1,72) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (6) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (10,364) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 299 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: **تتميز أساليب ترويج المبيعات لقطاع الاتصالات بالجزائر بمزايا تنافسية.**

h .5.2 تثير أساليب الترويج الإلكتروني لقطاع الاتصالات انتباه مستهلكيها .(23.24) : لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

المحدد. مما يتضح من الجدول رقم (14)، أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (6,80) بانحراف معياري قدره (2,01) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (6) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (6,882) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 299 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: **تثير أساليب الترويج الإلكتروني لقطاع الاتصالات انتباه مستهلكيها .**

خلاصة الفرضية الرئيسية الخامسة :

- إن مستهلكي قطاع الاتصالات بالجزائر يدركون مختلف أساليب ترويج المبيعات المتبعة من طرف القطاع.
- تؤثر أساليب الترويج الإلكتروني لقطاع الاتصالات بالجزائر في انتباه مستهلكيها .

المحور الخامس : الموقع الإلكتروني

H6 . للموقع الإلكتروني الخاص بقطاع الاتصالات بالجزائر عدة استخدامات.

6.1 h يوفر الموقع الإلكتروني لقطاع الاتصالات بالجزائر معلومات حول منتجات وخدمات القطاع.(25.26)

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد. مما يتضح من الجدول رقم (15)، أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (7,00) بانحراف معياري قدره (1,94) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (6) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (8,902) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 299 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: **يوفر الموقع الإلكتروني لقطاع الاتصالات بالجزائر معلومات حول منتجات وخدمات القطاع.**

h.6.2 يتواصل مستهلكي قطاع الاتصالات بالجزائر مع الوكالات عبر الموقع الإلكتروني 27.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور المحدد. مما يتضح من الجدول رقم (16)، أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (3,23) بانحراف معياري قدره (1,40) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (3) كما أن قيمة "ت" المحسوبة (2,873) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 299 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: **يتواصل مستهلكي قطاع الاتصالات بالجزائر مع الوكالات عبر الموقع الإلكتروني .**

- **تحليل نتائج أسئلة الجزء الثاني للاستبيان الخاصة بمحاور متغيرات الدراسة :** من خلال تتبع نتائج الجدول رقم (17)، يتضح لنا بأن قيمة النتيجة الإجمالية العامة لفقرات جميع محاور متغيرات الدراسة، المتعلقة بدراسة وتحديد واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر والبالغ عدد فقراتها 27 فقرة قد بلغت (3.5212) وبانحراف معياري قدره بـ: (1.1724) وبدرجة تقييم (موافق)، حيث يمكن تفسير تلك النتيجة بخبرة ومعرفة وكذا حرص المستهلكين على استخدام التسويق الإلكتروني مع المؤسسات محل الدراسة و همهم الوحيد هو تلبية وتحقيق احتياجاتهم ورغباتهم، هذا وبالرجوع إلى نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنه في المرتبة الأولى حسب محاور متغيرات الدراسة المحور الأول والمتعلق بعنصر التسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ (3.661) وبدرجة تقييم موافق، وقد يرجع ذلك معرفة ودراية المستجوبين بالتسويق الإلكتروني ومزاياه، في حين المرتبة الثانية كانت من نصيب المحور الثالث والمتعلق ببعد العلاقات العامة الإلكترونية بمتوسط حسابي قدره: (3.607) وبدرجة تقييم موافق أي أن المستهلكين يضعون في اختياراتهم عامل العلاقات العامة الإلكترونية كأساس للتعامل عن بعد مع المؤسسة، وقد حل في المرتبة الثالثة المحور الثاني والمتعلق بعنصر الإعلان الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره (3.474) وبدرجة تقييم موافق ويفسر ذلك بأن المستهلكين يعتمدون على الإعلان الإلكتروني

للتعرف على مؤسسات قطاع الاتصالات بالجزائر ومختلف الخدمات التي يطرحها، في حين احتل المحور الرابع والمتعلق بالترويج الإلكتروني وذلك بمتوسط حسابي قدره: (3.455) وبدرجة تقييم موافق، وهذا ما يؤكد حرص واهتمام المستهلكين بالترويج الإلكتروني لمنتجات وخدمات قطاع الاتصالات بالجزائر، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب المحور الخامس بمتوسط حسابي قدره (3.409) وبدرجة تقييم موافق ويفسر هذا بفعالية المواقع الإلكترونية لمختلف مؤسسات قطاع الاتصالات بالجزائر وقدرتها على تحقيق التواصل مع المستهلكين.

الجزء الثالث : من خلال تصفح نتائج الجدول رقم (19)، والخاص بتحديد الخصائص الديمغرافية لعينة الزبائن محل الدراسة كانت لنا النتائج التالية:

- بالنسبة لمتغير الجنس فقد أظهرت النتائج أن نسبة الذكور بلغت 58.66 %، في حين بلغت نسبة الإناث 41.33 % وقد يعود ذلك إلى طبيعة وطريقة عملية التوزيع العشوائي؛
- بالنسبة للمستوى التعليمي فإن غالبية أفراد العينة المستقصاة من حملة الشهادات الجامعية بنسبة 69 %، وهذا ما يشير إلى أن عينة الزبائن المستقصاة تمتلك مؤهلات علمية تساعد المؤسسات في تحديد الطرق والأبعاد وكذا العناصر التي تساهم في تحقيق المنافسة وكسب ميزة تنافسية باستخدام التسويق الإلكتروني.
- بالنسبة لمتغير السن فإن الفئة العمرية بين (28 و 40 سنة) حصلت على المرتبة الأولى بنسبة 44.66 %، تليها الفئة العمرية (18-28 سنة) بنسبة 33.66 %، وهذا ما يشير إلى أن الفئة العمرية الفنية (الشبانة) هي من كانت محل الدراسة وهي أيضا الفئة المستهدفة لدى المؤسسات لتحقيق وتلبية إحتياجاتها ورغباتها ومنه الوصول إلى الرضا والولاء لمنتجات وخدمات المؤسسة؛
- وفيما يخص الوظيفة الحالية للعينة المستقصاة فقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من الكوادر والإطارات إما موظفين أو إطارات أو طلبة جامعيين وذلك بنسب (44.66 %، 13 % و 17.66 %) على الترتيب، وهذا ما يؤكد على ملائمة العينة للظاهرة المدروسة؛
- ومن نتائج الجدول السابق يتبين لنا بأن الدخل الشهري لغالبية أفراد العينة المستقصاة متنوع حسب الاختيارات التي تم تقديمها وهي تتراوح بين (44.66 % و 28.66 %)، وعليه فالدراسة قد شملت مختلف الاختيارات وهذا ما سيساعد المؤسسات على أخذ جميع أفراد العينة حسب دخلهم بعين الاعتبار في تحقيق وربط علاقة قوية ودائمة معهم باستخدام التسويق الإلكتروني وذلك طبعا لتحقيق المنافسة وكسب ميزة تنافسية.

الخلاصة :

بعد القيام بدراسة واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، وهذا من خلال التعرف على أهم محددات، عناصر وأبعاد التسويق الإلكتروني والتي يمكن لأي مؤسسة تستخدمها من تحقيق التميز عن منافسيها انطلاقا من زبائنها، وهذا كله من أجل إيجاد مكانة متميزة ومرموقة في السوق الجزائرية الإلكترونية .

وفي ظل المنافسة الشديدة ومع انفتاح الأسواق العالمية أصبحت المؤسسات في سباق مستمر ودائم لاكتساب الطرق الحديثة للمحافظة على مكانتها في السوق وضمان البقاء، ولكون المستهلك هو نقطة البداية والنهاية للمؤسسة والهدف الرئيسي لتواجدها واستمرارها أصبح لزاما عليها تبني مفاهيم حديثة تساعد على الحفاظ عليه، والتي من بينها ومن أهمها استخدام المؤسسة للتسويق الإلكتروني لغرض إقامة علاقات الكترونية طويلة الأجل مع زبائنها من خلال تقديم منتجات وخدمات تتسم بالجودة العالية لتحقيق إشباع حاجاتهم مما يساعد على نيل رضاهم ومنه كسب ولائهم.

التوصيات : على ضوء الدراسة التي تم القيام بها والخاصة بدراسة واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، وعلى ضوء نتائج الاستبيان المحصل عليه يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للمؤسسات لتعزيز وتقوية علاقتها بمستهلكيها ومنه تحقيق التميز عن منافسيها وهذا في النقاط التالية:

- إصدار تشريعات قانونية لحماية المتعاملين في ضل الأعمال الإلكترونية وتنظيم عمليات التبادل الإلكتروني.

- إدراج التسويق الالكتروني ضمن المناهج التكوينية للموظفين، وكذا إدراجه ضمن مناهج التعليم في جميع المستويات .
- القيام بحملات تحسيسية، تكوينية و تدريبية في مجال التسويق الالكتروني .
- ضرورة توفير البنية التحتية الصلبة والناعمة لتدعيم التسويق الالكتروني ضمن المؤسسات الجزائرية .

قائمة الملاحق :

الجدول رقم 01: عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

النسبة	زبان قطاع الاتصالات بالجزائر	البيان
100%	450	الاستبيانات الموزعة
88.88%	400	الاستبيانات المسترجعة
77.77%	350	الاستبيانات القابلة للمعالجة
11.11%	50	الاستبيانات الخاصة بالصدق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

الجدول رقم 02: المتوسط المرجح حسب توزيع مقياس ليكرت الخماسي

05	04	03	02	01	درجة الموافقة
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
من 4.20 إلى 5	من 3.40 إلى 4.19	من 2.60 إلى 3.39	من 1.80 إلى 2.59	من 1 إلى 1.79	المتوسط المرجح

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم 03: بوض صدق المقارنة الطرفية للاستبانة.

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	التباين "ع"	المتوسط "م"	ن	التقنية الإحصائية الدرجات
0.000	30	-8.34	8.11	104.50	16	الدرجات العليا
			9.26	78.81	16	الدرجات الدنيا

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم 04: استخدامات الانترنت

النسبة	التكرار	استخدامات الانترنت
25%	75	الترفيه
33%	99	العمل
42%	126	التعليم

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على تحليل نتائج الاستبيان

الجدول رقم 05: يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	متوسط استجابات أفراد العينة
0.000	299	21.129	1.39	7.71	300	متوسط المحور
						6

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 06: يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	"ت" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	متوسط استجابات أفراد العينة
0.000	299	15.395	2.21	10.97	300	متوسط المحور
						9

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 07: يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
300	7.20	1.97	10.525	299	0.000
	6				
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط المحور					

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 8: يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
300	10.76	2.61	11.716	299	0.000
	9				
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط المحور					

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS .

الجدول رقم 9: يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
300	6.88	1.79	8.526	299	0.000
	6				
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط المحور					

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 10: يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
300	6.87	2.05	7.341	299	0.000
	6				
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط المحور					

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 11: يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
300	3.63	1.13	9.630	299	0.000
	3				
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط المحور					

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 12: يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
300	7.20	1.86	11.194	299	0.000
	6				
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط المحور					

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 13: يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
300	7.03	1.72	10.364	299	0.000
	6				
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط المحور					

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 14: يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
300	6.80	2.01	6.882	299	0.000
	6				
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط المحور					

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS.

الجدول رقم 15: يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
300	7.00	1.94	8.902	299	0.000
	6				

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS.

الجدول رقم 16: يبين الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
300	3.23	1.40	2.873	299	0.000
	3				

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 17: نتائج الجزء الثاني من الاستبيان

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1.تدرك جيدا الاستخدامات الإلكترونية	4.14	0.77	موافق
2.تهتم بوصفك مستهلك الكتروني بمختلف الأنشطة الإلكترونية في قطاع الاتصالات بالجزائر	3.56	1.01	موافق
3.تعتقد أن هذه الأنشطة الإلكترونية في قطاع الاتصالات بالجزائر هو عمل مربحا بالنسبة لك	3.67	1.16	موافق
4.تعتقد بان الاعمال الإلكترونية في قطاع الاتصالات بالجزائر مكلفا بالنسبة لك	3.65	1.20	موافق
5.تعتقد بان مختلف المعاملات الإلكترونية في قطاع الاتصالات بالجزائر يفيد في عملية الاختيار أثناء عملية التسوق	3.64	1.11	موافق
6.تعتقد بان التسويق الإلكتروني الذي يشمل جميع العمليات السابقة في قطاع الاتصالات بالجزائر يوفر لك الجهد والوقت	3.75	1.18	موافق
7.تعتقد بان التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر يساهم في توفير فرص العمل	3.44	1.29	موافق
8.هذه الخدمات الإلكترونية تلي حاجياتك ورغباتك	3.60	1.15	موافق
9.هذه الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف قطاع الاتصالات بالجزائر مكنتك من الحصول على مختلف المعلومات التي كنت بحاجة إليها	3.68	1.19	موافق
10.الخدمات الإلكترونية لقطاع الاتصالات بالجزائر مكنتك من انجاز كافة معاملاتك الكترونيا	3.48	1.24	موافق
النتيجة الإجمالية للمحور الأول	3.661	1.13	موافق
11.يوفر الإعلان الإلكتروني معلومات قيمة عن المنتجات في قطاع الاتصالات بالجزائر	3.61	1.14	موافق
12.يصف الإعلان الإلكتروني منتجات قطاع الاتصالات بالجزائر الإلكترونية بأنه على درجة عالية من المصداقية	3.27	1.21	محايد
13.أستفيد كثيرا من المعلومات التي تصلني عبر الإعلان الإلكتروني لقطاع الاتصالات بالجزائر	3.42	1.24	موافق
14. ✓ يوفر الإعلان الإلكتروني معلومات تساعدني في اتخاذ قرار الشراء	3.44	1.26	موافق
15.بشكل عام، أنظر إلى الإعلان الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر نظرة إيجابية	3.63	1.13	موافق
النتيجة الإجمالية للمحور الثاني	3.474	1.196	موافق
16.ترسم العلاقات العامة الإلكترونية صورة واضحة لقطاع الاتصالات بالجزائر وخدماتها في المجتمع	3.47	1.13	موافق
17.تساهم العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق المعرفة بمنتجات قطاع الاتصالات بالجزائر	3.72	1.13	موافق
18.تتشعري العلاقات العامة عبر الإنترنت بتميز قطاع الاتصالات بالجزائر في تواصلها مع المجتمع	3.596	1.17	موافق
19.ترسم العلاقات العامة عبر الإنترنت صورة إيجابية عن منتجات قطاع الاتصالات بالجزائر	3.70	1.05	موافق
20.بشكل عام، أنظر إيجابيا إلى ممارسات قطاع الاتصالات بالجزائر للعلاقات العامة الإلكترونية	3.55	1.05	موافق
النتيجة الإجمالية للمحور الثالث	3.607	1.106	موافق
21.أبحث عن المنتجات الإلكترونية لقطاع الاتصالات بالجزائر التي تطرح عبر الخصومات أو العروض	3.48	1.05	موافق
22.يحتوي أسلوب ترويج المبيعات الذي يعلن عنه في قطاع الاتصالات بالجزائر إلكترونيا على مزايا أفضل من المنافسين	3.55	1.13	موافق
23.يثير أسلوب ترويج المبيعات الذي يعلن عنه في قطاع الاتصالات بالجزائر إلكترونيا انتباهي بهدف الشراء	3.403	1.21	موافق

24. بشكل عام، تجعلني أساليب ترويج المبيعات المقدمة من طرف قطاع الاتصالات بالجزائر عبر الإنترنت راضيا على ما قدمته لي من خدمات	3.39	1.20	محايد
نتيجة المحور الرابع	3.455	1.147	موافق
25. اقتناء منتجات وخدمات قطاع الاتصالات بالجزائر يكون عن بعد	3.406	1.23	موافق
26. الحصول على معلومات حول منتجات وخدمات قطاع الاتصالات بالجزائر يكون عن طريق الانترنت	3.593	1.22	موافق
27. معالجة المشاكل والشكاوي مع قطاع الاتصالات يكون عن طريق الانترنت	3.23	1.40	محايد
نتيجة المحور الخامس	3.409	1.283	موافق
النتيجة الإجمالية العامة	3.5212	1.1724	موافق

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 18: ترتيب محاور متغيرات الدراسة الخاصة بالجزء الثاني من الاستبيان

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
المحور الأول	3.661	1.13	01
المحور الثاني	3.474	1.196	03
المحور الثالث	3.607	1.106	02
المحور الرابع	3.455	1.147	04
المحور الخامس	3.409	1.283	05

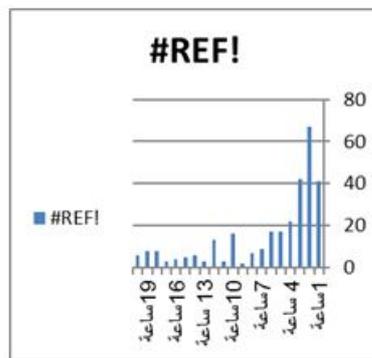
المصدر : من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي

الجدول رقم 19: توزيع أفراد عينة الزبائن حسب الجنس، المستوى التعليمي، السن، الوظيفة والدخل

المتغير الديمغرافي	الفئة	التكرارات	النسبة	المتغير الديمغرافي	الفئة	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	176	58.66%	الوضعية المهنية	طالب	53	17.66%
	أنثى	124	41.33%		موظف	134	44.66%
	المجموع	300	100%		اطار	39	13%
المستوى التعليمي	ثانوي فما أقل	71	23.66%		متقاعد	28	9.33%
	جامعي تدرج	207	69%		تاجر	25	8.33%
	دراسات ما بعد التدرج	22	7.33%		بطل	21	7%
السن	من 18-28 سنة	101	33.66%	الدخل	أقل من 18000 دج	80	26.66%
	من 28 سنة إلى 40 سنة	134	44.66%		بين 18000 دج و 40000 دج	134	44.66%
	أكثر من 40 سنة	65	21.66%		أكثر من 40000 دج	86	28.66%
	المجموع	300	100%		المجموع	300	100%

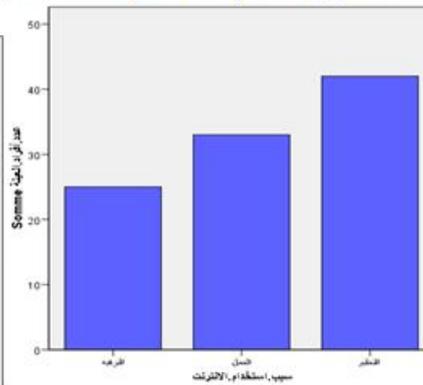
المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

الشكل رقم 02: استخدامات الإنترنت



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 01: المتوسط الساعي لاستخدام الإنترنت



المصدر : من إعداد الباحثين بناء على تحليل نتائج الاستبيان

الهوامش والمراجع :

¹.Imber..j.Best.annt-dictionary of marketing termes.3 Er ed .Barrons Business Dictionnaires2000.USA

² PHILIP KOTLER MARKETING INSIGHTS FROM A TO Z. PRINTED IN THE UNITED STATES OF AMERICA.2003.p.14.

³.Imber.j.Best.annt, **Op.cit**,

⁴ Dr. Michel Walrove.et all E-marketing et mineur. Observation des droits de l'internet .ISBN.2011.p.23

⁵Alex Trengove jones .Anna Malczyk and justin Benek.Internet Marketing .published by get smarter .N.3.p.04.

⁶ إبراهيم بختي ،دور الانترنت وتطبيقاته غي مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر .2003-2002.

⁷Influencing The online Consumer behavior ; the Web Expérience,Internet Eftymios, Recherche, Volume 14,Numéro 2.2004

⁸Lackana Leelayouthayotin Factor Influencing online Purchase Intention ,Faculté of Business ,2004 University of Southern Queensland

⁹ فؤاد الشيخ سالم ،محمد سليمان عواد ،المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ،العدد 01.2005.

¹⁰Menvielle William, Communication marketing : l'outil d'intégrationd'internet dans l'entreprise, Revue francophone du management N°13, Montréal, September 2005.