



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي

ميدان : علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

شعبة : علوم التجارية

تخصص : تسويق خدمات

تحت عنوان :

التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة دراسة ميدانية باتصالات الجزائر وكالة ورقلة

من إعداد:

بالراشد محمد

خينش الطاهر

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 11 / 06 / 2024

أمام اللجنة المتكونة من السادة:

د. كويسي محمد..... رئيسا

د بن شويحة بشير..... مشرفا ومقررا

د. بن جروة حكيم / د. الهاشمي حجاج..... ممتحنا

الموسم الجامعي: 2023 / 2024



جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي
ميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
شعبة: علوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات
تحت عنوان :

**التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة
دراسة ميدانية باتصالات الجزائر وكالة ورقلة**

من إعداد:

بالراشد محمد

خينش الطاهر

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2024/06 /11

أمام اللجنة المتكونة من السادة:

د. كويسي محمد..... رئيسا

د بن شويحة بشير..... مشرفا ومقرا

د. بن جروة حكيم / د. الهاشمي حجاج..... ممتحننا

الموسم الجامعي: 2024 /2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِهْدَاء

أهدي هذا العمل إلى حكمتي وعلمي..

إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى

أبي العزيز رحمه الله

إلى أمي.. أطال الله بقاءها وألبسها

ثوب الصحة والعافية إلى من أثروني على أنفسهم..

من علموني الحياة وأظهروا لي ما هو أجمل من الحياة..

إخوتي

وإلى من كان جنبي طوال المسيرة الدراسية

بالراشد محمد

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى
وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتتميم هذه الخطوة في
مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح
بفضله تعالى

مهداة إلى الوالدين الكريمين
وإلى كل العائلة الكريمة التي ساندتني
وإلى كل من كان لهم أثر على حياتي

خينش الطاهر

الشكر والتقدير

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل ونحمده الذي رزقنا من
العلم ما لم يكن نعلم ووهبنا من القوة والصبر
ما نحتاجه للوصول إلى هذا المستوى وإتمام دراستنا وعملنا المتواضع
هذا نفعنا الله به وإياكم كما نتقدم بالشكر الجزيل
للأستاذ المشرف الدكتور "بن شويحة بشير"
على التوجيهات والملاحظات القيمة التي لم يبخل بها علينا، كما نشكره
على حسن تواضعه كما نتقدم بالشكر الجزيل لجميع عمال
مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة.
كما نتقدم أيضا بالشكر الجزيل لجميع أساتذة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير خاصة قسم العلوم التجارية.
وكل الذين ساعدونا وقدموا لنا يد المساعدة
سواء من قريب أو بعيد

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر بوكالة ورقلة بإظهار العلاقة الموجودة بين المتغير المستقل المعبر عنه بجودة الخدمة الذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد والتي تتمثل في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) والمتغير التابع المعبر عنه بالتسويق الرقمي، إذ تم الاعتماد على نتائج 60 استمارة استبيان من أصل 60 موزعة قابلة للمعالجة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية البرنامج الإحصائي (SPSS) من أجل اختبار تأثير المتغير المستقل على التابع. توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن للتسويق الرقمي أثر ودور كبير على جودة الخدمة وذلك من خلال أبعادها الخمس كانت في مجملها متوسطة، كما أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الجودة والتسويق الرقمي وأوصت الدراسة على حرص مؤسسة اتصالات الجزائر على ضرورة تحسين طرق ووسائل التسويق الرقمي، وبالتالي تحسين جودة الخدمة.

الكلمات المفتاحية: جودة، جودة الخدمة، التسويق الرقمي، اتصالات الجزائر.

Abstract

This study aims to identify the role of digital marketing in improving the quality of service at the Algeria Telecom Corporation in Ouargla Agency by showing the relationship that exists between the independent variable expressed in the quality of service that was measured based on the dimensions, which are (tangibility, reliability, responsiveness, empathy, safety) and the dependent variable. Expressed in digital marketing,

The results of 60 questionnaires out of 60 distributed were relied upon and could be processed using a set of statistical methods, the statistical program (SPSS), in order to test the effect of the independent variable on the dependent variable.

This study reached a set of results, the most important of which is that digital marketing has a major impact and role on the quality of service through its five dimensions, which were generally moderate. There is also a positive correlation between the dimensions of quality and digital marketing. The study recommended that Algeria Telecom Corporation be keen on the need to improve methods and means. Digital marketing, thus improving the quality of service.

Keywords: quality, quality of service, digital marketing, Algeria Telecom.

قائمة المحتويات

I	الاهداء
II	الشكر
III	ملخص
V	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الاشكال
X	قائمة الملاحق
أ	مقدمة

الفصل الاول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة والتسويق الرقمي

2	المبحث الاول : الاطار النظري لجودة الخدمة والتسويق الرقمي
2	المطلب الاول: ماهية جودة الخدمة
13	المطلب الثاني: ماهية التسويق الرقمي
24	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لجودة الخدمة والتسويق الرقمي
24	المطلب الاول : الدراسات السابقة
26	المطلب الثاني : مناقشة وتحليل الدراسات السابقة
26	خلاصة الفصل

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية للتسويق الرقمي لعينة الزبائن - ورقة

.....	التمهيد
-------	-------	---------

31.....	المبحث الأول: تقديم شركة اتصالات الجزائر وكالة ورقلة
31.....	المطلب الأول : تعريف شركة اتصالات الجزائر وهيكلها التنظيمي
33.....	المطلب الثاني: التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر
36.....	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.....
36.....	المطلب الأول :تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة
38.....	المطلب الثاني : الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة
39.....	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية؛ تحليلها ومناقشتها
39.....	المطلب الأول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية
42.....	المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان
51.....	خلاصة الفصل

الخاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الفصل الثاني : دور التسويق الرقمي تحسين جودة الخدمة في اتصالات الجزائر - ورقة		
01	عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والصالحة للدراسة	37
02	معامل ألفا كرونباخ العام للدراسة Cronbach's alpha	38
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	39
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	40
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	40
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي	41
07	تحليل فقرات المحور الثاني	42
08	تحليل فقرات المحور الثالث	45
09	نتائج تطبيق اختبار -test T للعينة الواحدة على فقرات المحور الثاني	49
10	نتائج تطبيق اختبار -test T للعينة الواحدة على فقرات المحور الثالث	50
11	نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار الفرضية الثالثة	50

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
الفصل الاول: تحسين جودة الخدمة بالتسويق الرقمي		
4	الاختلافات بين التسويق عبر الانترنت التسويق الرقمي التجارة الالكترونية، والاعمال الالكترونية.	01
14	زهرة الخدمة	02
الفصل الثاني : دور التسويق الرقمي تحسين جودة الخدمة في اتصالات الجزائر - ورقة		
32	الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر - ورقة	01
39	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	02
40	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	03
40	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	04
41	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي	05

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الاستبيان
02	مخرجات SPSS
03	قائمة الاساتذة المحكمين

المقدمة

توطئة:

تسعى المؤسسات الخدمية جاهدة إلى اثبات وجودها بشكل مستمر من خلال تقديم الأفضل لتلبية حاجات ورغبات زبائنهم، ولذلك نجد أنها تضع استراتيجيات عمل ناجحة ترفع من قدرتها على خلق القيمة لزبائنهم وتزيد من ربحيتها، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تقديم خدمات معاصرة عبر وسائل وطرق حديثة وأحد هذه الوسائل هو التسويق الرقمي الذي يعتبر من بين أهم وأسرع الطرق لبناء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم لبناء خدمات تتلائم مع متطلبات الزبون، الذي يعتبر المحور الرئيسي ونقطة البداية والنهاية لنشاط أي مؤسسة خدمية.

وبناء على ما سبق يمكننا إبراز مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي الجوهري التالي:

ـ الى اي مدى يساهم التسويق الرقمي في تحسين جودة خدمات اتصالات الجزائر؟

وعلى ضوء الاشكالية المطروحة برزت مجموعة من التساؤلات الفرعية تساعد على الإلمام بحيثيات التساؤل الرئيسي المطروح تتمثل فيما يلي:

- ✓ ما هو مستوى جودة عند الزبون حول اتصالات الجزائر بوكالة ورقلة؟
- ✓ ماهو مستوى استخدام التسويق الرقمي بوكالة اتصالات الجزائر؟
- ✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة من جهة نظر زبائن اتصالات الجزائر في وكالة ورقلة؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الاشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية

ـ الفرضية الرئيسية: يؤثر التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة لزبائن اتصالات الجزائر بوكالة ورقلة ؛

تتفرع هذه الفرضية للفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ مستوى جودة الخدمة المشككة لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر مرتفعة؛
- ✓ تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر التسويق الرقمي بدرجة مرتفعة؛
- ✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي وتحسين جودة الخدمة في اتصالات الجزائر في وكالة ورقلة؛

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى:

- ـ معرفة دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة من طرف اتصالات الجزائر ورقلة بهدف تطوير خدماتها وتقريب الإدارة من المواطن؛

- التعرف على كل من التسويق الرقمي والخدمة وخصائص وأهمية كل واحدة على حدي؛
- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ونماذج تقييمها وأساليب تحسينها؛
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في جودة خدمات اتصالات الجزائر.

أسباب اختيار الموضوع:

يعود اختيار الموضوع إلى دوافع ذاتية وأخرى موضوعية:

- الذاتية: الرغبة والميول للبحث العلمي نتيجة كثرة تداول الأهمية المرجوة من التسويق الرقمي إلى جانب أن وظيفتنا تقتضي التعرف على أكمل وجه على الخدمة وتحليل دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة.
- الموضوعية: حداثة الموضوع، ونقص أدبياته جعل التفكير منصب حول مناقشته ووضع كمرجعية إضافية، إلى جانب قيمة الموضوع في الوقت الراهن الذي يصبوا إلى تحسين جودة الخدمة ومحاولة تقريب الإدارة من المواطن.

الحدود المكانية: الدراسة الميدانية كانت على مستوى وكالة تجارية ورقلة

الحدود الزمانية: قسمت الدراسة حسب الأدوات المعتمد عليها جمع البيانات التالية:

- ✓ توزيع استمارات الاستبيان على العملاء وجمعها في الفترة الممتدة من 2024\03\24 الى غاية 2024\04\04
- حيث خصصت هذه الفترة للتعرف على فرع اتصالات الجزائر بورقلة وكذلك توزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة .

أهمية الدراسة:

- ✓ أهمية الموضوع بحد ذاته على اعتبار أن التسويق الرقمي من أهم مداخل الاقتصاد المعاصر؛
- ✓ القدرة على معرفة اتجاهات الزبون المكونة لتفاعله مع التسويق الرقمي؛
- ✓ المساهمة في إثراء البحوث الميدانية عبر تقديم مفاهيم المتعلقة باستخدامات التسويق الرقمي.

منهج الدراسة:

من أجل الإلمام بجوانب الموضوع ولتحقيق أهداف البحث، تم الاعتماد على المنهج الوصفي ا، وذلك لملاءمته لهذا النوع من الدراسات، ويتجلى ذلك من خلال التطرق لمختلف المفاهيم التي تتعلق بموضوع الرقمنة وجودة الخدمة، إلى جانب ذلك تم اعتماده في الدراسة التطبيقية، ذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات باستعمال استبيان الموجهة لعمال مؤسسة بريد الجزائر بولاية ورقلة، وتحليلها باستخدام برنامج SPSS بغية استخلاص النتائج.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية

لجودة الخدمة والتسويق الرقمي

تمهيد :

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا وزيادة الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي أداة حيوية وأساسية للشركات التي تسعى لتحسين جودة خدماتها والوصول إلى جمهور أكبر. يسهم التسويق الرقمي في تطوير استراتيجيات فعالة للتفاعل مع العملاء وفهم احتياجاتهم، مما يعزز تجربة العميل ويزيد من مستوى الرضا.

يتضمن التسويق الرقمي العديد من القنوات والأدوات مثل المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة، التي تسهم جميعها في تقديم خدمات ذات جودة عالية وتقديم الدعم اللازم للعملاء في الوقت المناسب. لذلك، أصبح استخدام التسويق الرقمي ضرورة ملحة لتوفير خدمات أكثر تميزًا وابتكارًا.

✓ المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة والتسويق الرقمي

✓ المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لجودة الخدمة والصورة الذهنية

المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة والتسويق الرقمي

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

يستهلك الأشخاص في حياتهم اليومية أنواعا متعددة من الخدمات مثلما يستهلكون السلع لتلبية مختلف احتياجاتهم، وسنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على بعض التعاريف الخاصة بالخدمة وجودة الخدمة وخصائصها مع تصنيفاتها المختلفة.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة

سنتناول في هذا الفرع أبرز تعريفات الخدمة وأهم خصائصها.

أولا: تعريف الخدمة

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها: "منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك، ولا يتم نقلها أو خزنها وهي تقريبا تفتى بسرعة¹، فالخدمات في الغالب يصعب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة.

وعرفها فيليب كتلر (Philip Kotler) بأنها: "كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر، وهي أساسا غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها، وإنتاجها يمكن أن يرتبط أحيانا بسلعة".

كما يمكن تعريف الخدمة بأنها: "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستهلك². يمكن القول إن الخدمة هي شيء يمكن إدراكه وقابليته للتبادل تقدمه بعض الشركات أو المؤسسات من خلال تقديم خدمة أو اعتبار نفسها مؤسسة خدمية.

من خلال التعاريف السابقة، يمكن تعريف الخدمة على أنها نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى تلبية احتياجات أو رغبات العميل أو المستهلك دون أن يؤدي ذلك إلى نقل الملكية. قد ترتبط الخدمات بمنتجات مادية ملموسة أو غير ملموسة.

ثانيا: خصائص الخدمة: تتميز الخدمة عن السلعة بعدد من الخصائص، أهمها³:

1- اللاملموسية: حيث أن الخدمة لا يمكن رؤيتها وتذوقها ولمسها قبل شرائها، فالمستهلك يعتمد في تقييم جودة الخدمة

والحكم عليها على العناصر المادية الملموسة المرتبطة بها.

2- التلازمية: فالخدمة لا يمكن فصلها عن مقدمها، فعملية إنتاجها واستهلاكها تحدث في آن واحد.

¹ نظام موسى، سويدان، ابراهيم حداد شفيق، التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003. ص 226 \ 227

² فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2010. ص 45 \ 46

³ Gary Armstrong, Philip Kotler, Principes de marketing, 10e édition ,éducation, France,2010,pp :215.216

- 3- **عدم التجانس:** تتباين جودة الخدمة باختلاف مقدمها، المكان والوقت الذي يتم تقديمها فيه، حيث تتأثر جودة الخدمة بمقدمها ومزاجه وطريقة تقديمه لها.
- 4- **الفنانية:** حيث لا يمكن تخزين الخدمة بهدف بيعها أو استخدامها لاحقاً، مما يخلق ذلك بعض المشاكل أمام المؤسسة الخدمية في حالات تذبذب الطلب.
- 5- **عدم انتقال الملكية:** إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والخدمي، ذلك أن المستهلك له فقط الحق في استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها.

ثالثاً: تصنيف الخدمات

على الرغم من اختلاف الخدمات حسب نوع النشاط والمؤسسة، إلا أنها تشترك في بعض المميزات التي يمكن اعتبارها كنقاط تساعد على تصنيف الخدمات إلى مجموعات مختلفة، نذكر منها ما يلي:¹

أ- التصنيف المبسط

يمكن تصنيف الخدمات وفق هذا الأسلوب كما يلي:

1- حسب نوع السوق

- ✓ **خدمات استهلاكية:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفه، مثل الخدمات السياحية، خدمات النقل، والخدمات الصحية.
- ✓ **خدمات المنشآت:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال، كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، الخدمات المحاسبية، وصيانة المباني.

2- حسب كثافة قوة العمل

- ✓ **خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة:** ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل، خدمات تربية ورعاية الأطفال، والخدمات التي يقدمها الطبيب.
- ✓ **خدمات تعتمد على المستلزمات المادية:** ومن أمثلتها خدمات الاتصال السلكية واللاسلكية، خدمات النقل، خدمات البيع الآلي، وخدمات غسل السيارات.

3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد

- ✓ **خدمات ذات اتصال شخصي عال:** مثل خدمات الطبيب والحامي وخدمات التأمين.
- ✓ **خدمات ذات اتصال شخصي متوسط:** مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح.
- ✓ **خدمات ذات اتصال شخصي منخفض:** مثل خدمات الصراف الآلي ومواقف السيارات الآلية.

¹ بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، -2007 ص ص 46-56

4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات

✓ خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين وذوي المهارات البدنية والذهنية.

✓ خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات، فلاحه الحدائق وغيرها.

ب- التصنيف المعمق

ويمكن تصنيف الخدمات وفق هذا الأسلوب كما يلي:

1- الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق

يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق وبين الخدمات التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية، وأن تكون منافعها متأتية من آليات لا تعتمد على أساس السوق، ومن أمثلة هذه الأخيرة، الكثير من الخدمات الحكومية، كما أن هناك مجموعة من الخدمات التي تعتبرها بعض المجتمعات والثقافات غير قابلة للتسويق مثل خدمات رعاية الأطفال وتربيتهم، والطبخ والتنظيف.

2- الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي

تقدم خدمات المستفيد النهائي للأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمعتهم أو فائدتهم الخاصة، حيث لا يترتب عنها أي منافع اقتصادية أخرى، أما خدمات المشتري الصناعي، فهي خدمات تقدم إلى منشآت الأعمال، حيث تقوم هذه المنشأة أو وحدة الأعمال باستخدامها لإنتاج شيء آخر ذي منفعة اقتصادية.

3- حسب الثقل النسبي لعنصر الخدمة في إجمالي عملية تقديم أو عرض المنتج

هناك ثلاثة أدوار رئيسية يمكن تشخيصها في هذا الصدد:

أ- توجد خدمة صرفة: عندما يكون هناك دليل ضعيف (أو لا دليل على الإطلاق) على وجود عناصر ملموسة في تركيبة الخدمة.

ب- توجد مجموعة أخرى من الخدمات مهمتها إضافة قيمة للسلعة الملموسة، ويحصل هذا عندما يقوم صانع السلعة بتعزيز جوهر سلعته الملموسة من خلال تقديم منافع خدمية ترافق السلعة الملموسة، مثل ضمانات ما بعد البيع.

ت- أما المجموعة الثالثة من الخدمات فهي تضئف قيمة جوهرية للسلعة، من خلال توفيرها في المجال الأول، هذه الخدمات تسهل عملية إيصال السلعة الملموسة من مكان إنتاجها إلى المكان الذي تكون مطلوبة فيه من قبل المستفيد.

4- حسب نمط تقديم الخدمة

يمكن التمييز بين جانبيين اثنين من نمط تقديم الخدمة:

أ- إذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة: وهذا ينطبق على الخدمات غير المميزة (مثل خدمات التاكسي والمقاهي)، والخدمات المتخصصة عالية القيمة، والتي تشتري عند الحاجة لها (خدمات دفن الموتى مثلا).

ب- إذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في إطار علاقة مستمرة مابين مورد الخدمة والمستفيد، وتكون في الحالات التالية:

- عندما تكون عملية إنتاج/استهلاك الخدمة ممتدة على مدى زمني طويل (برنامج الرعاية الطبية)؛
- عندما لا يتم الانتفاع من الخدمة إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة (العديد من الخدمات المالية)؛
- عندما يواجه المستفيد درجة عالية من المخاطرة المدركة.

5- حسب نمط الطلب

يمكن تصنيف الخدمات طبقا لنمط الطلب الزمني عليها، فلا يوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون الطلب عليها ثابتا على مر الزمن، فالكثير من الخدمات يكون الطلب عليها متذبذبا ومتباينا، ويكون على مدى يومي أو أسبوعي أو موسمي أو دوري.

6- حسب أهمية الخدمة بالنسبة للمستفيد

بعض الخدمات تشتري بشكل دائم، وقد تكون هذه الخدمات واطئة القيمة، تستهلك بشكل سريع، وهي عادة ما تشتري بشكل نزوي دون دراسة أو تمحيص ويطلق عليها باسم الخدمات العرضية، وفي الطرف الآخر، نجد الخدمات التي تدوم طويلا ولا تشتري بشكل دوري، كما أنها لا تشتري إلا بعد دراسة متأنية مسبقة، ومن أمثلتها الرحلات السياحية المتكاملة.

الفرع الثاني: حزمة الخدمة

حزمة الخدمة هي نموذج يمثل الخدمة المتكاملة بالزهرة التي تتألف من قلب (جوهر) وأوراق محيطة بهذا القلب، ويرمز للقلب بالخدمة الجوهر، وللأوراق بالخدمات التكميلية الداعمة لهذا الجوهر.

الخدمة الجوهر: هي الأداء أو المنفعة الأساسية في الخدمة، والتي تشتري الخدمة من أجلها في المقام الأول ولا تشمل على الخدمات المرافقة.

الخدمات التكميلية: هي عبارة عن كافة الخدمات الداعمة للمنتج الجوهر والتي بدونها لا يمكن ضمان جودة الخدمة ورضا المستفيد. ويمكن التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية وفق نموذج شوستاك (Shostack)، حيث شبهت الخدمة بدوائر متمركزة، تقع الخدمة الجوهر في مركزها وتدور حولها الخدمات التكميلية، حيث أن المجال الحقيقي لتطبيق هذا النموذج هو أن معظم الخدمات متشابهة في جوهرها.

وقد صنفها لوفلوك (Lovell) في ثمان مجموعات هي: المعلومات، تقديم الاستشارة، استلام الطلبات، الضيافة، حماية

ممتلكات العميل، الاستثناءات، إصدار الفواتير والدفع. ويمكن توضيح هذا التصنيف في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): زهرة الخدمة



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 226.

وفيما يلي استعراض لهذه المجموعات الثمانية كما وصفها لوفلوك:¹

- 1- **المعلومات:** لكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقية من الخدمة المقدمة، فإنه يحتاج إلى معلومات عنها، فالمتفوعون الجدد أو المحتملون غالباً ما يكونون متعطشين للمعلومات، حيث يريدون أن يعرفوا تلك الخدمات التي تلي احتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الأمثل.
- 2- **الاستشارات:** تقدم الاستشارات في الغالب بناء على طلب العملاء كاستجابة لاستفساراتهم أو كحل لمشاكلهم، فهي تستهدف التعرف على طلبات العميل ومشاكله واقتراح حلول لها، والاستشارة عبارة عن نصيحة فورية تقدم من قبل شخص خبير وذو معرفة.
- 3- **استلام الطلبات:** عندما يكون العميل مستعداً للشراء، فإن الخدمة التكميلية التالية التي يلعبها مقدم الخدمة هي استلام وقبول الطلبات والحجوزات.
- 4- **الضيافة:** وتنعكس حسن الاستقبال للعملاء الجدد والتحية والترحيب بالعملاء القدامى عند عودتهم إلى المؤسسة مرة أخرى، فهي خدمة تكميلية تخلق الانطباع الجيد عن المؤسسة ودرجة اهتمامها وتعاطفها مع عملائها.
- 5- **حماية ممتلكات العميل:** وتشمل هذه الخدمة التكميلية على عناصر مثل خدمات إيداع الأشياء الثمينة أو الأصول أو الأموال، أو خدمات رعاية الأطفال خلال عملية تقديم الخدمة وغيرها.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 227-235

- 6- الاستثناءات: تتضمن الاستثناءات مجموعة من الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها، ومن أشكالها:
- ✓ طلبات خاصة: مثل حاجات الأطفال المعاقين؛
 - ✓ معالجة اتصالات خاصة: مثل الشكاوي والاقتراحات؛
 - ✓ حل المشاكل: حل الصعوبات الناتجة عن استخدام المنتج، الضمانات، والكفالات؛
 - ✓ المرتجعات: إعادة النقود، التعويض عن الخدمة غير الجيدة، تصليح مجاني للسلع غير السليمة.
- 7- إعداد الفواتير: يتطلب إعداد الفواتير أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة، كما يجب إعدادها بالوقت والسرعة المطلوبين، أما عكس ذلك فسيؤدي إلى تدمير وسخط العملاء.
- 8- الدفع: عادة ما يتوقع العملاء أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة، إن العنصر الرئيسي في عملية الدفع هو التأكد من أن العميل قد قام بدفع ما هو مستحق عليه في الوقت المحدد.

الفرع الثالث: تحسين جودة الخدمة

تهدف المؤسسات الخدمية دوماً إلى تحسين الخدمات المقدمة بصفة مستمرة ومتواصلة لضمان تكيفها مع التغيرات والتطورات التي يعرفها محيطها ومع تطور حاجات الزبائن وتطلعاتهم.

أولاً: مفهوم وأبعاد جودة الخدمة

تعريف جودة الخدمة: سنحاول أن نخرج أولاً على مفهوم الجودة بصفة عامة، ثم إعطاء تعريف لجودة الخدمة.

1- تعريف الجودة: لغة أصلها من الجود والجيد نقيض الرديء، أما الجودة اصطلاحاً، فهي كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية

Qualities ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه.¹

ويمكن تعريف الجودة بأنها "مجموع الخصائص والميزات لمنتج أو خدمة، والتي لها القدرة على تلبية حاجات الزبون سواء الظاهرية أو الضمنية."²

وعرفتها الجمعية الأمريكية والمنظمة الأوروبية لضبط الجودة بأنها "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة."³

1 مهدي السمراني، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي، ط1. دار جرير، عمان، الاردن، 2007، ص27

2 Jean Marie Chatelet, Méthodes productique et qualité, Ellipses, France, 1996.p12

3 سميرة هارون، كمال حوشين، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة العمومية"، الملتقى العلمي الدولي حول جودة الخدمة العمومية في ظل الحكومة الإلكترونية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر ، يومي 29 و30 أكتوبر 2014. ص13

2- تعريف جودة الخدمة

يقصد بجودة الخدمة أنها "قياس مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة (الجودة الفعلية أو المدركة من قبل المستفيد) مع توقعات المستفيد (الجودة المتوقعة)".¹

يمكن تعريف جودة الخدمة من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد منها، فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقاً لهذه الخدمة، أما من منظور المستفيد فهي مواءمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعلاماته.²

ويمكن القول بأن جودة الخدمة ما هي إلا "قياس مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين".³

استخدام التعاريف السابقة، يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها مجموعة من الخصائص التي يعتمد عليها الفرد لمعرفة أن الأداء الفعلي للخدمة يتوافق مع توقعاته.

ب- أهمية جودة الخدمة

يمكننا الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية أدت للاهتمام بجودة الخدمة ونوجزها فيما يلي:⁴

- 1- **نمو مجال الخدمة:** إذ تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع.
- 2- **ازدياد المنافسة:** إذ من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد في حصولها على التقدير الكافي من المنافسة، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.
- 3- **الفهم الأكبر للعملاء:** أن تتم معاملتهم بصورة جيدة حيث يكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.
- 4- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن المنظمات يجب أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن وعملاء جدد، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى للجودة من أجل ضمان ذلك.

ت- أبعاد جودة الخدمة

تشير معظم الدراسات أن هناك عدة معايير أساسية يحكم من خلالها الزبون على مدى جودة الخدمة، وتتمثل في مجملها في العناصر التالية:¹

1 حميد الطائي و اخرون،الاسس العلمية للتسويق الحديث.دار اليازوري للنشر و التوزيع،عمان،الاردن،2007،ص207
2 سوسن شاكر،محمد عواد الزسادات،إدارة الجودة الشاملة،ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع،عمان،الاردن،2007،ص ص 16-17
3 بشير العلاق،حميد الطائي،مرجع سبق ذكره،ص257
4 مامون الدراكة،طارق الشبلي،الجودة في المنظمات الحديثة،ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع،عمان،الاردن،2002،ص194

1- الاعتمادية: وتعني القدرة على أداء الوعود بدقة، وهي نقطة حساسة تحدد جودة الخدمة، وتعني في الجمل تنفيذ الأنشطة بشكل دقيق يعتمد عليه، وأداء المهام بشكل صحيح من أول مرة، فالدراسات أثبتت أن الوعود أهم من جودة العمل بحد ذاته.

2- الاستجابة: إن استعداد مقدمي الخدمة للمساعدة وتقديم خدمات موجهة مهم جدا للزبون، كما أن وقت الانتظار يعد عاملا مهما ومؤثرا على رضا الزبون وتقييمه لجودة الخدمة، فمن المهم معالجة طلبات الزبائن وحاجاتهم بطريقة سريعة.

3- الأمان: إن معرفة ومجاملة الموظفين وقدرتهم على نقل الثقة والمهارة للزبائن عوامل مهمة في تقديم الخدمة التي تتميز بجودتها بدرجة عالية من المصداقية، حيث يجب أداء الخدمة بشكل آمن وموثوق به.

4- الجوانب الملموسة: الخدمات غير ملموسة لكنها قد ترتبط بأشياء مادية ملموسة تؤثر بشكل كبير على الزبون، مثل العنصر البشري، التسهيلات المادية، المعدات والأجهزة المادية... الخ، حيث تلعب الجوانب الملموسة دورا كبيرا في الحكم على جودة الخدمة المقدمة.

5- التعاطف: ويتمثل في الاهتمام الشخصي بالزبون، فعلى مقدم الخدمة إظهار تفهمه واستماعه للزبون، وقدرته على الاتصال معه وبناء علاقة جيدة تجعله يشعر بالاهتمام والتعاطف.

ثانيا: نماذج قياس جودة الخدمة

تسعى المؤسسات لتقييم وقياس جودة خدماتها باعتماد نماذج لقياس من خلال الأبعاد والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة، وفيما يلي نوضح هذه المقاييس:

أ- مقياس عدد الشكاوي Complain measure

يمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى، أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لهذا المستوى الذين يريدون الحصول عليه، فهذا المقياس يمكن المؤسسات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزبائنهم.² في ظل هذا المقياس، تشجع المؤسسات الخدمية زبائنهم على التقدم بمقترحاتهم وانتقاداتهم، فمثلا العديد من الفنادق والمطاعم تخصص سجلات من أجل تسجيل ملاحظات الزبائن، فالمقترحات لا تكشف المستوى العام لرضا الزبائن، لكنها تقدم الأسباب الرئيسية لعدم الرضا، حيث أنها تقدم عدة أفكار لخدمات جديدة.³

ب- مقياس الرضا Satisfaction measure

¹ Mohammed Obeidat, Hani Al Dmour, Principles of marketing. 1^{ère} édition, Dar Wael ,Amman, Jordan, 2005, p p 392-393

² نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012، ص43

³ P.Kotler, B.Dubois, Marketing management, 11^{ème} édition, Pearson éducation, France.2003.p71

يعتبر من أكثر الطرق استخداماً لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، وغالباً ما يتم توجيه أسئلة للعملاء بعد حصولهم على الخدمة، وذلك من خلال قائمة استبيان، بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية، وتتميز هذه الطريقة في كونها تمد المؤسسة الخدمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور العملاء نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف فيها، وبشكل يمكن المؤسسة الخدمية من تبني الإستراتيجية التسويقية التي تتلاءم مع احتياجات السوق، كما أن فهم اتجاهات العملاء نحو الخدمة سوف يمد المؤسسة الخدمية بمعلومات تساعد في تحسين جهودها لمقابلة احتياجاتهم بشكل أفضل.¹

ت- مقياس القيمة value measure

إن القيمة التي تقدمها المؤسسات الخدمية لعملائها تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل للثمن الذي يدفعه للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة قياساً بالسعر كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد إقبالهم على الشراء، وعندما يزيد السعر المطلوب عن المنفعة فإن القيمة المدركة للخدمات المقدمة تصبح دون المستوى، وقد تدفع طالب الخدمة إلى عدم التعامل مع المؤسسة أو التحول إلى مؤسسة خدمية أخرى تقدم قيمة أفضل، وهنا تصبح مهمة المؤسسة الخدمية هي اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر حصول العميل على الخدمة.²

ث- مقياس الفجوة Servqual measure

هو أداة ووسيلة لقياس الفرق بين توقعات العملاء عن الخدمة والخدمة المقدمة لهم فعلاً، ولقد صمم النموذج من افتراض مؤداه أن مستوى جودة الخدمة التي يحصل عليها العميل يمكن تحديدها من خلال الفجوة بين توقعاتهم عن جودة الخدمة وبين جودة الخدمة التي تم الحصول عليها فعلاً، وكذلك قياس أهمية كل بعد من أبعاد جودة الخدمة، ولقد استقطب هذا المقياس كثيراً من الاهتمام منذ أن تم تصميمه من قبل الباحث "Parasuraman" وزملائه في سنة (1985).³

هذا المقياس يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة (أو التطابق) بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمسة الممثلة لمظاهر جودة الخدمة، ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها.

ج- مقياس الأداء الفعلي Servperf measure

استمراراً للجهود المبذولة عالمياً للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصدقية وإمكانية التطبيق، فقد توصل كل من تايلور (Taylor) وكرانين (Cranin) إلى مقياس آخر لجودة الخدمة لا يعتمد على الفجوات بين الإدراكات والتوقعات، وذلك كما هو في نموذج Servqual السابق، وقد انتقد الباحثان النموذج الخاص بالفجوات، خاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، وكذا عدم البساطة وصعوبة التطبيق في الحياة العلمية.

¹ توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن، دار الفكر العربي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص57

² حسام الدين فتحي، العلاقة بين جودة الخدمة التلفزيونية وكل من رضا المشاهد والميل لتكرار المشاهدة، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة المنوفية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص43

³ Office Of Public Services Reform, 'Measuring & Understanding Customer Satisfaction', report of social research institute, April2002, <https://www.ipsos.com>, متاح

لذلك قدم الباحثان سنة 1992 نموذجاً جديداً يقوم على فكرة مبسطة، وهي أن جودة الخدمة يجب قياسها بطريقة لا تختلف عن قياس اتجاهات المستفيدين من الخدمة المقدمة نحو مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة.¹ ويعرف نموذج الأداء الفعلي بأنه نموذج يركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات، ويستند هذا المقياس إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، اعتماداً على الأبعاد الخمسة للجودة، وهي: العناصر الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان والتعاطف.²

ثالثاً: أساليب تحسين جودة الخدمة

إن عملية تحسين جودة الخدمة تمكن المؤسسة من الحفاظ على مكانتها وضمان استمرارها في السوق، وفي هذا المطلب سنحاول التطرق إلى بعض الأساليب التي تمكن المؤسسات من تحقيق ذلك.

أ- وضع نظام لقيادة الجودة

إن الهدف من وضع نظام لقيادة الجودة هو تحقيق رضا العميل وتحسين أداء المؤسسة، ويتكون هذا النظام من:³

- 1- **نظام اليقظة:** والذي يتعلق بمتابعة تطور احتياجات العملاء والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين، الهدف من وراء ذلك هو التنبؤ بالوضعية المستقبلية للمؤسسة تجاه عملائها ومنافسيها من أجل استغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه المتغيرات.
- 2- **تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة:** إن توفر معلومات حول المنافسين والعملاء يمكن المؤسسة من تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة وغير الملموسة وفقاً لما يتوقعه العميل، بشكل متميز عن المنافسين لجذب عملاء جدد وإرضاء العملاء الحاليين.
- 3- **تحديد سياسة الجودة:** بعد تحديد العملاء المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة، تعمل المؤسسة على تكييف سيرورة أداء الخدمة، ويجب تحديد الإجراءات الضرورية للتكيف، والمتعلقة بالموارد البشرية، الأدوات والطرق، التنظيم، الاتصال، التخطيط، الخ.
- 4- **نظام تقييم رضا العملاء:** إن تقييم رضا العملاء يمكن المؤسسة من استغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية إجراءاتها، ويكون ذلك بالإصغاء للعملاء وتحديد توقعاتهم، والتعرف على مواقفهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم إضافة إلى استقبال وتحليل الشكاوى، والتحقق مع العملاء القدامى والاستخبارات التسويقية.
- 5- **نظام التحسين المستمر:** يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بيئة أعمال المؤسسة والتعرف على مستوى رضا العملاء، إضافة إلى ذلك فإن نظام التحسين المستمر يعتمد بشكل أساسي على نتائج التقييم الداخلي لسيرورة الأداء، وذلك بهدف استغلال الفرص المتاحة لتحسين العرض والتنظيم.

¹ ثابت عبد الرحمان ادريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 304

² نسرين صلاح، تقييم جودة الخدمات الجامعية باستخدام نموذج الأداء الفعلي، متاح في: <https://www.researchgate.net>

³ فتحة بوحرو، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2006، ص ص 60-62

ب- تحقيق التميز في العلاقة مع العميل

يعتبر التميز في العلاقة مع العميل ركيزة أساسية للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق، ويتطلب ذلك وضع عدة استراتيجيات، منها:¹

1- إدارة فترة انتظار العميل: إن الفترة التي يقضيها العميل في انتظار الحصول على الخدمة، تؤثر تأثيراً عكسياً على إدراكاته للأداء الفعلي وانطباعاته حول المؤسسة ومستوى جودة خدماتها، لذلك على المؤسسة استثمار فترة انتظار عملائها، يجعلهم يشغلون بشيء خلال تلك الفترة، ويمكن تحقيق ذلك على سبيل المثال بوضع الجرائد والمجلات، نشرات إعلامية للعملاء للتعريف بالمؤسسة... الخ.

2- التعامل مع شكاوى العملاء: إن شكاوى العميل عبارة عن ترجمة لعدم رضاه عن مستوى الأداء بالمؤسسة، لذا يقترح بعض

الباحثين العديد من الأساليب للتعامل مع شكاوى العملاء، منها:

- ✓ التعرف على توقعات العميل لمستويات الخدمة المقبولة؛
- ✓ تطوير الإجراءات وتبسيط متطلبات الحصول على الخدمة باستخدام التكنولوجيا المتطورة؛
- ✓ الاتصال الفعال بالعملاء؛
- ✓ تجاوز توقعات العميل وتحقيق التميز في تقديم الخدمة؛
- ✓ العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات.

3- جعل العلاقة مع العميل شخصية: على المؤسسة أن تجعل العلاقة مع العميل شخصية لتحقيق التميز، فليست الخدمة هي

التي تخلق التميز بحد ذاتها وإنما العلاقة مع العميل، ولجعل تلك العلاقة شخصية يجب اعتماد الاتصال بالعميل للتعرف عليه أكثر وعلى احتياجاته، وتستخدم هذه الطريقة خاصة مع العملاء الأكثر تعاملًا مع المؤسسة أو العملاء الذين تراهم مهمين، فبإمكان المؤسسة الاستعانة بوسائل الإعلام والاتصال لأنها تعطي فرصة أكبر لجعل العلاقة مع العميل شخصية، مثل استعمال موقع المؤسسة على الانترنت من أجل التعرف على سلوك كل عميل وتحديد رغباته.

¹ فتحة بوحود، مرجع سبق ذكره، ص 62-64

المطلب الثاني: ماهية التسويق الرقمي

يفتح التسويق الرقمي افقا جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المتسوقين بصورة مباشرة وفردية ويعد من الأساليب المعاصرة في امداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وانشاء وتطوير العلاقات مع العملاء.

أولا: مفهوم التسويق الرقمي

ان التسويق الرقمي يعد بمثابة انشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت للانتشار واطافة قيمة للشركة والعملاء، وقبل التطرق الى الابعاد المختلفة للتسويق الرقمي ارتأينا التوقف عند بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال وقد عرف أيضا على أنه: "مجموعة من الانشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسب والانترنت" والتسويق الرقمي هو: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الانترنت، وترتكز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر وهو كذلك الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء. مما سبق يمكن تعريف التسويق الرقمي على انه استخدام قنوات الإنترنت للترويج للعلامة التجارية أو منتجات او خدمات قصد الربح.

وفيما يلي عرض مختصر لاهم المفاهيم:

1- تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تم اعتماد مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) للإشارة الى التقارب بين هذه التقنيات والصناعات. وهي عبارة عن "تقنيات اتصالات حاسوبية الكترونية تستخدم كجزء من شبكات الاتصالات الحديثة او بالاشتراك معها".¹

2- الاقتصاد الرقمي والاعمال الالكترونية

أ- الاقتصاد الرقمي:

يتطور مفهوم الاقتصاد الرقمي طوال الوقت بسبب الطبيعة الديناميكية متعددة الأوجه وبسبب القوة التحويلية للتقنيات الرقمية. حيث عرفته الحكومة الأسترالية على انه "الشبكة العالمية للأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي يتم تمكينها بواسطة منصات مثل الانترنت وشبكات المحمول وأجهزة الاستشعار".²

ب الاعمال الالكترونية:

طرح مفهوم الاعمال الالكترونية لأول مرة من قبل Lou Garner مدير شركة IBM ويقصد به استخدام تكنولوجيا المعلومات

والاتصال في مختلف نشاطات المؤسسة بهدف تنفيذ الاعمال.³

¹ William H, Melody updated by David Skinner, Information and Communications Technology, The Canadian Encyclopedia, Canada, 2015.

² Discussion Paper for International Seminar #1, Digital Economy Concept, Trends and Visions: Towards a Future-Proof Strategy.

³ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaignu, le marketing digital, Eyrolles, paris, 2012, p10.

3 - التجارة الالكترونية:

التجارة الالكترونية هي بيع أو شراء السلع والخدمات التي تتم على شبكات الكمبيوتر باستخدام طرق مصممة خصيصا للاستقبال او تقييم الطلبات، حتى لو تم طلب البضائع او الخدمات من قبل إلكترونيا.¹

4- التسويق الالكتروني:

وهو مصطلح عام يستخدم لمجموعة واسعة من الأنشطة الإعلان واتصالات العملاء، والعلامات التجارية، وبرامج الإخلاص. وبمعنى آخر هو استخدام الانترنت كوسيلة للتسويق والترويج للأعمال على مستوى العالم".²
بعد التعرف على كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاقتصاد الرقمي، الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني يمكننا الآن التطرق إلى تعريف التسويق الرقمي والذي تعددت تعريفاته بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهمها ما يلي:

✓ يعد مصطلح "التسويق الرقمي" مصطلح جديد نسبيا برز خلال العقد الأخير، إذ يمكن ان يقول عنه (Ron

Burgundy) أنه أحد الرموز ذات الشأن الكبير. ويقصد به تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية.³

✓ ويعرف أيضا بأنه التسويق الذي يستخدم الأجهزة الالكترونية مثل أجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية، والهواتف المحمولة ولوحات الإعلانات الرقمية ووحدات تحكم الألعاب الانخراط مع المستهلكين وشركاء الاعمال الاخرين.⁴

✓ ويمكن تعريفه أيضا "بأنه عملية ترويج وبيع المنتجات من خلال الاستفادة من أساليب التسويق عبر الانترنت مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني".⁵

✓ وعرف أيضا "التسويق الرقمي عملية تخطيط وتطوير وتنفيذ التواصل وتوزيع فكرة أو منتج او خدمة باستخدام التقنيات الرقمية ووفقا للأهداف المحددة مسبقا".⁶

وبعبارة موجزة يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه "عملية استخدام التقنيات والقنوات الرقمية للقيام بالأنشطة التسويقية لمنظمات الاعمال تخطيط تسعير توزيع ترويج.. لتحريك وتميرير وايصال رسائل العلامة التجارية بين شبكة واسعة من العملاء في الوقت المناسب وبطريقة شخصية وفعالة كذلك التفاعل معهم وبناء علاقات أعمق ومن ثم المحافظة عليهم وذلك من خلال الحملات التسويقية الرقمية.

¹ Guesmia El Hadj, Logistique et E-Commerce, mémoire de fin d'études pour l'obtention de master logistique et transport international, faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion, univ - MOSTAGANEM, 2018, p03.

² Yogesh Sharma, An impact of E-Marketing in Banking services focusing on relationship approach, a raport submitted in partial fulfillment of the requirement of the MBA PROGRAM, ICFAI national college, 2008 ,P27.

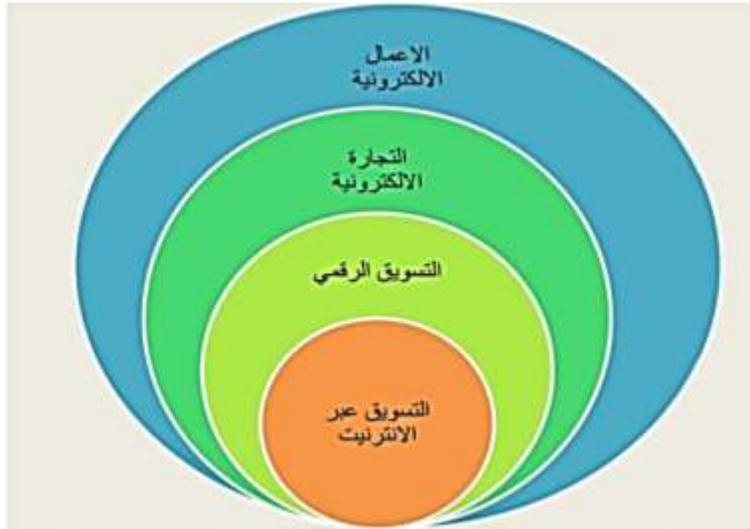
³ <https://www.annajah.net/>, consulter le 17/05/2024, à 13:08.

⁴ Santanu Kumar, Gouri sankar lall, Traditional marketing VS Digital Marketing (analys, International journal of Commerce and Management Reaseach), Institute of Technology, Berhampur, Odisha, INDIA ,Issue 8, 2016, p06.

⁵ The Ultimate Guide to Digital Marketing.

⁶ Avalone Derosier, le web marketing- approche théorique et technique, mémoire de recherche, faculté de droit, université JEAN MOULIN, Lyon, p19.

الشكل (1) الاختلافات بين التسويق عبر الانترنت التسويق الرقمي التجارة الالكترونية، والاعمال الالكترونية.



Source: El-Gohary, Hatem, E-MARKETING A Literature Review from a small Businesses perspective, international journal of business and social science, vol 1, no 1, 2010, page216.

ثانيا: أهمية التسويق الرقمي

ان التطورات والتغيرات الهامة في مجال المعلومات والاتصالات اوجدت أساليب جديدة ومبتكرة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن هنا نستنتج بعض النقاط التي تبرز أهمية التسويق الرقمي المتمثلة فيما يلي:

- ✓ التسويق الرقمي هو أكثر اشكال التسويق قابلية للقياس "بمعنى يكاد يكون من المستحيل قياسها باستخدام تقنيات التسويق التقليدية مثل إعلانات الصحف او الإعلانات التجارية. هذا لأنه لا يمكننا تحديد عدد الأشخاص الذين اشتروا منتجاتنا بدقة لأنهم شاهدوا الإعلانات على التلفزيون.
- ✓ التسويق الرقمي هو أكثر صلة بالموضوع أي انه يمكننا من وضع الإعلانات في مكان تواجد الجمهور المستهدف بالإضافة الى ذلك، يمكن تقسيم الجمهور على النحو المطلوب بدقة حتى لا نضيع إنفاق الإعلان دون داع.
- ✓ اكتشاف مناطق جديدة أي في عالم معولم لا يمكننا الاعتماد فقط على العملاء المحليين، حتى ولو كانوا مخلصين للمنظمة بل يجب عبور الحدود والبحث عن آفاق في مناطق أخرى.
- ✓ التسويق الرقمي قابل للتكيف للغاية أي انه مرن يتغير وفق تغير الظروف ولا يستغرق ذلك وقتا او جهدا كثير، بل هو فوري وسريع الاستجابة.¹

¹ <https://digitalinsiders.feelandclic.com/importance-marketing-numerique>, consulter le 20/05/2024, à 20:00.

فضلا عن ذلك يتمتع التسويق الرقمي بأهمية ترويجية كبيرة، اذ كلما تمكنت إدارة التسويق في المنظمة من التواصل مع العميل بصورة مباشرة كلما زادت فرصتها في جذب واستقطابه.

ثالثا: اهداف التسويق الرقمي

يواجه تحديد اهداف التسويق الرقمي العديد من المشاكل والصعوبات فالتغيرات الداخلية والخارجية وما يرافقها من اضطرابات في الأسواق يجعل الجزم بتحقيق تلك الأهداف امر صعب وقد تناول العديد من الباحثين اهداف التسويق الرقمي اذ أشار Baltes بانها¹:

✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

✓ بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولاءه.

✓ خلق حاجة لمنتج معين.

✓ اختبار فكرة المنتج او الاعمال.

في حين أضاف chaffey عدد آخر من الأهداف أبرزها:²

✓ نمو المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع والترويج.

✓ إضافة قيمة للعميل من خلال إعطائه فوائد إضافية عبر الأنترنت.

✓ التقرب من العميل عن طريق التواصل والتحاور معه بصورة مباشرة.

✓ توسيع العلامة التجارية عبر الانترنت من خلال تعزيز قيمتها باستخدام وسائل جديدة تماما كالإعلان عبر البريد الالكتروني، محركات البحث، الخ.

بالإضافة الى ذلك هناك مجموعة أخرى من الأهداف بدت لنا ضرورية :³

✓ تحسين سمعة المؤسسة على الانترنت.

✓ زيادة حركة المرور على الموقع.

✓ زيادة معدل التحويل للموقع.

✓ زيادة قائمة جهات الاتصال الخاصة بالموقع.

✓ إقامة شركات جديدة.

¹ Mohammed Awad jar Allah, Digital marketing and its in enhancing the mental image of the organization ,Master Thesis introduction to Council of the faculty of management and economics, university of Karbala, 2017 ,page43.

² Dav Chaffey, & PR Smith, Digital marketing excellence-planning, optimizing and intergrating online marketing, Fifth Edition, 2017, page22.

³ Sarah Marchand, marketing digital- le parent pauvre des PME? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée, memoire de professionnalisation, arte de la scène et communication, universite Toulouse, ,2017page40-45.

- ✓ زيادة المبيعات.
- ✓ الاحتفاظ بمستخدمي الانترنت وبناء تواصل اجتماعي.
- ✓ الوصول الى أصحاب النفوذ والمدونين.

رابعا: أنشطة وأدوات التسويق الرقمي

أصبح التسويق من خلال الوسائط الالكترونية الرقمية من بين أهم وأنجح الطرق وأسرعها في انشاء علاقات مع الزبائن لاسيما مع اتساع نطاق استخدام الانترنت وظهور شبكات التواصل الاجتماعي والانتشار الكبير للهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم، ما دفع المؤسسات الى اللجوء لهاته الوسائط من أجل التقرب من زبائنها وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها، والتي سوف نتطرق إليها في هذا المطلب.

I. أنشطة التسويق الرقمي

يتضمن التسويق الرقمي مجموعة من الأنشطة، والتي قد تتغير بمرور الوقت باعتبار أن الوسائل الرقمية تتطور و تتغير من حيث وظائفها وتطبيقاتها التسويقية، ويمكن تحديد هذه الأنشطة من خلال ما يلي: ¹

1. المواقع الالكترونية: أن المظهر الأكثر تحديا لمقاربة الإنترنت هي الإمكانية العملية للحصول على اتصالات شخصية مع كل واحد من زبائن المؤسسة بتكلفة متواضعة وبذلك تستطيع المؤسسة أن تعتمد سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة مع كل واحد من زبائنها والشبكة الحالية مجهزة بطريقة تسمح بتلبية الاحتياجات التسويقية واعطاء قيمة اضافية لعرض المؤسسة هناك الكثير من الجوانب الاستراتيجية المتعلقة بتصميم الموقع الالكتروني يمكن تصنيفها كما يلي:

- ✓ جذب الناس للموقع الالكتروني.
 - ✓ اثارة اهتماماتهم والحفاظ عليهم بمجرد ولوجهم اليه.
 - ✓ اقناع الزائر بأن منتجك او خدمتك ستلبي احتياجاته.
2. التسويق المباشر الرقمي: يعرف التسويق المباشر بأنه عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون. وغالبا ما يكون من شخص لآخر أو من طرف الى طرف آخر والذي يحقق التفاعل بينهم وبين الزبون المستهدف، مستخدمين بذلك: قواعد البيانات التفضيلية، التسويق عبر الهاتف البريد الالكتروني، الانترنت.
3. شبكات ووسائط التواصل الاجتماعي: أن الانترنت يتيح الفرصة للأسواق للارتداد الى عهد مضى، وفي الواقع ينقلنا الانترنت الى تلك الايام عندما كان يشكل معالم السوق أناس يتجمعون ويتحدثون فيما بينهم حول سمعة المشتري وسمعة

¹ محمد بن حوحو أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية المجلد 27، جامعة زيان عاشور الجلقة، ص 317-319

البائع وجودة المنتج والأسعار، ولم يعد لهذا وجود لفترة، حيث ان توسع الشركات والاسواق تخطى سهولة تألف المستهلكين. وبالطبع، أدى التغيير في ديناميكية السوق الى حدوث تغييرات في التسويق، فمسوقو العصر الحديث لا بد أن يتمكنوا من التعامل مع الآراء التي يتم التعبير عنها عبر وسائط التواصل الاجتماعي من قبل المناصرين والمزدرين على حد سواء، ولا بد أن يفهموا ماذا يمكنهم فعله لتعزيز المجموعة الاولى والعمل مع الثانية.

4. الاعلانات المرئية: يعرف الاعلان المرئي بأنه: اعلان تصوري، يظهر الى جوار المحتوى في الصفحات الالكترونية، تطبيقات الماسنجر الفورية، الإيميل وما الى ذلك. وتتمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الانترنت لتطوير شهرة العلامة والحث على النقر على موقع مستهدف في:

- ✓ التكاليف الاعلانات عبر الانترنت أقل تكلفة نسبيا مقارنة بوسائط أخرى.
 - ✓ البث المباشر: الاعلانات عبر الإنترنت يمكن تحديثها في أي لحظة.
 - ✓ الشكل: الاعلانات عبر الإنترنت أكثر ثراء، حيث من الممكن استخدام كل من النصوص، والأصوات والأشكال والحركات مع بعض بفعالية.
 - ✓ الشخصية: الإعلانات عبر الإنترنت ممكن أن تكون تفاعلية وتستهدف جماعات ذات فائدة خاصة أو أفراد.
 - ✓ التمرکز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وGPS، بإمكان الاعلانات عبر الانترنت استهداف مستهلكين بحسب موقعهم الجغرافي، فليس من المهم أين هم وفي أي وقت.
 - ✓ التطفل: بعض أشكال الإعلانات عبر الانترنت تعتبر تطفلا وتواجه الكثير من الشكاوى من قبل مستخدمي الانترنت مقارنة بأشكال أخرى.
5. الهاتف المحمول: لقد أصبح الهاتف المحمول وسيلة تسويقية مهمة جدا ويرجع ذلك لأسباب عديدة من أبرزها الانتشار الكبير لاستعماله في جميع انحاء العالم وبالتالي امكانية الاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزبائن، بالإضافة الى خصائصه الأخرى كالأستخدام الشخصي والذي يعني التعامل مع الزبون بعينه.

II. أدوات التسويق الرقمي.

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط بدءا بالموقع الالكتروني للمؤسسة، وصولا إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف.

1. التسويق الرقمي عبر الموقع الالكتروني

التسويق عبر البريد الالكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الالكتروني كوسيلة للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين. يسمح البريد الالكتروني بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة جد متدنية، ومن مزاياه أيضا سهولة

قياس الأثر عبر نسبة فتح الرسائل ونسبة النقرات، ورغم انخفاض هذه النسب في الأعوام الأخيرة يبقى البريد الإلكتروني وسيلة فعالة خاصة عندما يتضمن رابط للموقع لتسهيل الطلبية.¹

2. التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي . Social media

عرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و المدونات و أدوات أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو بناء العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري و تفاعلي.²

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الاعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن موقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر التالية: الترويج للسلع والخدمات ادارة انطباع الزبائن، البحث عن عاملين أكفاء، التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة والحصول على المعلومات.

✓ أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي:

لقد ظهرت العديد من شبكات التواصل الاجتماعي وتطورت مع مرور الزمن وبسرعة كبيرة جدا ولعل أهم هذه الشبكات هي:

❖ توتير (twitter) هو شبكة اجتماعية عنوان موقعها على الانترنت هو (www.twitter.com)، وهي شبكة تسمح

للشركات بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي حيث يمكن شرح الية عمل المنتج أو طريق استعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة، تجعل من الأسهل على المتابعين قراءتها. يمكن للمسوق أيضا أن يقوم باستخدام روابط صور أو فيديوهات للترويج لمنتجه عبر توتير.³

❖ فيس بوك (Facebook): الفاسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة والأكثر استعمالا في العالم، فقد

بلغ عدد مستخدميه مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم، عنوان موقعه على الانترنت هو:

(www.facebook.com)، حيث أنشئت النسخة الأولى من الفاسبوك في فيفري 2004 من طرف " Mark

Zuckerberg" حينما كان طالبا في تخصص الإعلام الآلي بجامعة هارفرد بالولايات المتحدة الأمريكية وكان عمره آنذاك

لا يتجاوز العشرين عاما وقد كان الموقع في البداية متاح فقط لطلبة الجامعة، وبعدها لطلبة الثانويات وعدد محدود من

الشركات وبعد ذلك أصبح مفتوحا للجميع ابتداء من سبتمبر 2006

¹ كريمة زيدان "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة ألكي محمد أولحاج، البويرة، ص 37.

² نورالدين مشاركة، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2013/2014، ص 6.

³ <https://fr.wikipedia.org>, consulter Le 19/5/2024, à 20:02.

- ❖ اليوتيوب (Youtube) هو موقع شبكة الانترنت عنوانه (www.youtube.com)، يختص هذا الموقع بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو، وهو بذلك يسمح للمشاركين بجعل مقاطع الفيديو في متناول كل زوار الموقع ومستخدميه مع امكانية تحميل هذه المقاطع والتعليق عليها، أنشئ هذا الموقع في فيفري 2005 في الولايات المتحدة الامريكية ليتم شراؤه فيما بعد من طرف شركة (Google).
- ❖ لينكدان (LinkedIn): هي شبكة اجتماعية مهنية، أنشئت سنة 2003 بالولايات المتحدة الامريكية، عنوان موقعها على الانترنت هو (www.linkedin.com)، وهي شركة مختصة في جانب الاعمال، ولهذا سميت شبكة اجتماعية مهنية تسمح هذه الشبكة بالتواصل بين مختلف الموظفين بالمؤسسات خاصة الاطارات منهم.
- ❖ ماي سبايس (MySpace) هو شبكة اجتماعية أنشئت في شهر أوت 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية عنوان موقعها على الانترنت هو (www.myspace.com)، وهو عبارة عن موقع يسمح للمسجلين فيه بالحصول على فضاءات مجانية على الانترنت تمكنهم من وضع معلومات شخصية عن أنفسهم مع امكانية انشاء صفحات ويب خاصة بهم على نفس الفضاء، كما تحتوي هذه الشبكة على خدمة البريد الالكتروني.
- ❖ غوغل (Google) هو شبكة اجتماعية، أطلقت في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الامريكية، ويعتبر الكثيرون أن هذه الشبكة وجهت أساسا لمنافسة الفايسبوك، وهو يوفر تقريبا نفس الخدمات التي يقدمها الفايسبوك.¹
- ❖ الإنستغرام (Instagram) مملوكة من قبل الفايسبوك، هي شبكة قائمة على التطبيقات تتيح لك تحميل الصور ومقاطع الفيديو.²

3. التسويق الرقمي عبر الهاتف

التسويق الرقمي عبر الهاتف هو أسلوب تسويق عبر الانترنت متعدد القنوات يركز على الوصول الى جمهور محدد على هواتفهم الذكية او الاجهزة اللوحية او أي أجهزة اخرى ذات صلة من خلال مواقع الويب أو البريد الالكتروني أو الرسائل المتعددة او الوسائط الاجتماعية أو تطبيقات الهاتف المحمول. يمكن للتسويق عبر الهاتف المحمول أن يزويد العملاء بمعلومات شخصية حساسة للوقت والموقع ترويج لسلع والخدمات وتذكيرات المواعيد،³ ويعرف أيضا بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ويرتبط باستخدامه مزايًا: الحصول على تغذية عكسية فورية، توفير فرصة تجاوز الاعتراضات عند الحدوث المرونة والسرعة ويفرق بين التسويق عبر الهاتف ووسائل التسويق الأخرى كالتلفزيون والراديو والجرائد من خلال ميزة التفاعل الكبير وزيادة ارتباطه بالويب.⁴

¹عبد الناصر خري، التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، 8/4/2013، ص 3-4

² Fethi Ferhane, L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises, p126.

³ <https://ar.m.wikipedia.org/>, consulter Le 22/05/2024, à 21:56.

⁴ عبد الفتاح أحمد محمد ممدوح، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل مجلة العلمية التجارة والتمويل جامعة مصر، 2020، ص8.

خامسا: علاقة التسويق الرقمي بجودة الخدمة

في ظل التطور التكنولوجي في وقتنا الحالي اتجهت العديد من المؤسسات إلى تطبيق واستخدام التسويق الرقمي مما فرض على المؤسسات إعادة التفكير في طريقة إدارة زبائنهم بصورة مستمرة لإيصال خدماتها نظرا لرغبات الزبائن المتجددة والمتزايدة باستمرار، ولهذا يجب عليها تطوير خدماتها الحالية واستحداث خدمات جديدة.

I. مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق جودة الخدمات

تسعى المؤسسات اليوم لاكتساب التكنولوجيا وإحداث تغييرات جذرية للنظام التكنولوجي لتلبية رغبات واحتياجات الزبائن من خلال خدماتها المقدمة من أجل المحافظة على وضعها في قطاع الخدمات المقدمة. حيث يمكن رؤية جودة الخدمات عبر الوسائل التكنولوجية من منظورين:

1. من منظور الزبائن : يعتبر الهدف الأساسي من استخدام التقنيات التكنولوجية هو تحسين جودة خدمة الزبائن و كسب رضاهم ، وتتميز هذه التقنيات و الأدوات الإلكترونية بالسرعة في الرد على استفسارات الزبائن بدون أي تأخير ، وتعمل على حل مشاكل الزبائن بشكل سريع ، حيث يتم الإستجابة للزبائن بشكل تلقائي أو استخدام تقنية خدمة الزبون لنفسه Service Self ومن أجل تقديم خدمة أفضل للزبائن لا بد من إعداد نظام اتصالات متكامل خاص بالأعمال الإلكترونية لتقديم الدعم الكامل لهم حتى بعد عملية الشراء ¹.

وكل هذه التقنيات التكنولوجية تمكن المؤسسة على الإستجابة السريعة لإحتياجات ورغبات الزبائن ومحاولة تحسين العوامل المؤثرة على درجة ولاء الزبون

2. من منظور مقدمي الخدمة:

من وجهة نظر مقدم الخدمة هناك نوعية الهدف وجودة التسليم، حيث التركيز على تعريف الجودة التي تقودها العملية أو العرض هو عامل داخلي أكثر من كونه خارجي، ويتم تعريفه على أنه مطابق للمتطلبات، وهذا يؤكد على أهمية الإدارة والجودة من جانب عرض الخدمة، وهناك دور مهم للعملية في تحديد جودة النتائج. حيث يعتمد تحقيق جودة التوافق بين مستوى الجودة المخطط والجودة الحقيقية المقدمة للزبائن على نظام إدارة جودة الخدمة في المؤسسة. ويتضمن نظام الجودة عناصر مختلفة مثل الأهداف الشخصية، أو الأهداف الموضوعية للخدمة في المؤسسة، والقواعد التشغيلية، ومؤشرات الأداء وشبكة الاتصالات. ويمكن أن يسمى النظام الإداري لخلق وإيجاد العملية.

¹ عبد الله غامل، و محمد قريشي. (ديسمبر، 2011) دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن. جملة ابحاث إقتصادية و

إدارية(العدد العاشر)،134-158 ص 151-152

3. أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات وتحقيق الرضا للزبائن:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أهم الحلول التي تعتمد عليها المؤسسات لكسب الزبائن و الحفاظ عليهم ويمكن تحقيق هذا من خلال استغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفر لها مايلي :¹

- تقديم الخدمات الحرة: من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه دون اللجوء إلى الأماكن المادية للمؤسسات، مثلا استخدام الأنترنت و الدخول إلى المواقع لإستفسارات أو حجز بطاقة تذكرة أو فندق ... إلخ .
- القضاء على زمن الإنتظار وضياع الوقت: تسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى خلق التفاعل المباشر بين المؤسسة المقدمة للخدمة والزبون من خلال تلبية رغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة ومن جهة أخرى تجنب الزبون مشقة الإنتقال من مكان لآخر وبالتالي كسب الوقت والقضاء على الإنتظار
- القضاء على المركزية: يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى القضاء على المركزية والبقاء في مكان ثابت و تفادي التنقلات وغيرها من الأمور التي تسبب الإزعاج للزبون وتزيد من احتمال استغناءه عن خدمات المؤسسة.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لجودة الخدمة والتسويق الرقمي

المطلب الاول: الدراسات العلمية السابقة:

الفرع الأول: الدراسات العلمية السابقة باللغة العربية:

الدراسة01: دراسة عمروش نجوى سنة 2011-2012، بعنوان دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات، مذكرة ماجستير، وكانت إشكالية الدراسة هل تعتبر جودة الخدمة المقدمة عامل أساسي في تحقيق رضا العميل؟، وقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقصائي، وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمة التي أثرت على رضا العملاء تأثيرا أكبر مقارنة بالأبعاد الأخرى هي الأمان والتعاطف، وأن جودة التأمين المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات جودة متوسطة.

الدراسة02: " التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق من اعداد : أ.د ليث علي يوسف الحكيم، مع زين محمد سعيد الحمامي، كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة 2017.

¹ محمد زرقون، و زينب شطبية. (2013). تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية - دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة، الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية(العدد 13)،73-86 ص80

المصطلحات الرئيسية

التسويق الرقمي سعادة الزبائن، شركات الاتصالات المتنقلة العراقية.

الدراسة 03: الدراسة تحت عنوان " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية" من اعداد محمد ممدوح عبد الفتاح أحمد، كلية التجارة جامعة كفر الشيخ، 2020.

الدراسة 04 : مقال، د، العلواني عديلة، بعنوان أثر تطبيق معايير الجودة في تحسين الخدمات الصحية، جامعة بسكرة. اشتمل المقال على: تسعى المؤسسات الصحية اليوم الى تحقيق معادلة تقديم خدمة صحية للمرضى مع مراعاة تكلفة اقتصادية تضمن لها استغلال رشيد لمواردها مع ضمان جودة متكاملة لهذه الخدمة تستجيب لرغبات المرضى في الحصول على الخدمة المناسبة في الوقت المحدد وبأفضل النتائج، فكان لزاما أن تكون جودة الخدمة الصحية هي القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها الادارة للوصول لتحقيق خدمات وفق احداث التطورات و الامكانيات، حيث أن المرضى وممولو الخدمات الصحية يطالبون بأن تكون الخدمات الصحية بالجودة المطلوبة التي تتناسب وتوقعاتهم.

الفرع الثاني: الدراسات العلمية السابقة باللغة الاجنبية :

الدراسة الاولى :

Parasuraman, A et al قدموا دراسة سنة 1988 بعنوان :

" SERVQUAL : MultipleItem Scale for Measuring ConsumerPerceptions of Service Quality"

طور الباحثون أداة لقياس جودة الخدمة مكونة من 22 بند، تدعى SERVQUAL ، ويتم قياس كل منها على مقياس ليكرات من 1 الى 7.

تهدف المجموعة الأولى إلى تحديد توقعات الزبائن للخدمة (الجودة المتوقعة)، في حين المجموعة الثانية تهدف إلى تحديد اتجاهات الزبائن نحو أداء الخدمة (الجودة المدركة الفعلية)، وبطرح الفرق بينا لاجابات (الأداء – التوقعات) يتم تحديد ما يسمى بالفجوات والتي تعبر عن درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة بأبعادها وعناصرها المختلفة.

الدراسة الثانية :

Wang V& Yang Y قدموا دراسة سنة 2004 بعنوان :

" An Integrated Framework for service Quality CustomerValue,Satisfaction : Evidence From China's"

هدف الدراسة هو التركيز على العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبائن وقيمة الزبائن وتأثيرهم على نوايا سلوك الزبائن في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، تم استخدام نموذج سيرفكوال مع تعديل بسيط حيث إلى جانب الأبعاد الخمسة لنموذج سيرفكوال تم اضافة بعد آخر هو جودة الشبكة، واستندت نتائج هذه الدراسة على تطوير نموذج المعادلة البنائية وذلك من خلال استخدام تقنية (Partial Least Square)، وقد خلصت الدراسة إلى أن زبائن اتصالات الهاتف النقال في الصين يدركون أن العوامل الأساسية التي تؤثر في تقييم لقيمة الزبائن، رضا الزبائن، أو الجودة المدركة، والتي بدورها تدفعهم لاتخاذ قرارات الشراء الفعلية يجب أن تعطى الأولوية للتضحية المدركة للزبائن، وكذا تحسين جودة الشبكة بالإضافة إلى الاهتمام بالمنتجات لأنها لا تؤثر فقط على جودة الخدمة ولكن

أيضا على قيمة ورضا الزبائن، أيضا التركيز على التعاطف لأنه يلعب دورا كبيرا في انشاء قيمة متفوقة للزبائن، وكذا تساعد على اتخاذ قرارات الشراء وتعزز رضا الزبائن بشكل غير مباشر، كما لا يتوجب اهمال التركيز على الموثوقية بحيث وجد انها تساهم بشكل ايجابي وكبير في رضا الزبائن على الرغم من أنها ليست عامل مؤثر على قيمة الزبائن. كإطار عام للدراسة وجد أن العلاقات المتبادلة بين الجدولة المدركة للزبائن وقيمة الزبائن ورضا الزبائن، يوجد دور كبير لقيمة الزبائن اضافة إلى تأثير مباشر للجودة المدركة للزبون على رضا الزبون.

الدراسة الثالثة :

سونيل دارمابا قدم دراسة سنة 2018 بعنوان - دراسة فاعلية التسويق عبر الانترنت في الاتصالات التسويقية المتكاملة - استنتجت الدراسة ان بيئة الاعمال تدور وتتغير بشكل كبير، وكذلك الأدوات المستخدمة في عملية صنع القرار. تتطلب بيئة الاعمال المتغيرة أن تحقق المنظمة المزيد من رضا العملاء، وتتجاوز توقعات المساهمين، وتنسيق مصالح جميع أصحاب المصلحة لتظل قادرة على المنافسة مع النمو في مستخدمي الانترنت والتطبيقات منذ العقود الثلاثة الماضية، بدأت المؤسسة في تحويل التركيز من التسويق خارج الانترنت الى التسويق عبر الانترنت للوصول الى المزيد من العملاء. لذلك لا ينظر العديد من العلماء الى التسويق عبر الانترنت على أنه شكل آخر من أشكال الأدوات الترويجية مثل الإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر من بين أمور أخرى.

المطلب الثاني : موقع دراستنا من الدراسات السابقة

من خلال عرض و التعقيب على الدراسات السابقة نلاحظ أنه يوجد تشابه و قد لخص في النقاط الآتية:

- تشابه اغلب هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في اتباعها للمنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على أسلوب دراسة الحالة؛
- تشابه اغلب الدراسات مع الدراسة الحالية في أن أغلبها اعتمدت عينة مدروسة من جميع المستويات الادارية؛
- تشابه اغلب الدراسات مع الدراسة الحالية في أنها اعتمدت على نفس الوسائل في جمع البيانات.
- كما نلاحظ أنه يوجد اختلاف بينهما في طريقة معالجة كل دراسة و نتائجها و تتمثل أهم أوجه الاختلاف في :
- اختلفت المتغيرات المعتمدة في كل دراسة حسب طبيعة المتغيرات المدروسة في كلمتها؛
- ركزت الدراسات السابقة على دراسة أحد المتغيرين مع متغير مختلف؛
- أجريت هذه الدراسات في أمكنة مختلفة حيث أن عنصر البيئة يؤثر على كل دراسة باختلاف تغيره.

و يمكن تلخيص ذلك في الجدول التالي:

الدراسة	اوجه التشابه	اوجه الاختلاف
دراسة عمروش نجوى سنة 2011-2012، بعنوان دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات	- في كلتا الدراستين تم التطرق الى جودة الخدمة - اتباع المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقصائي	- تهدف الى دراسة دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات اما في دراستنا الحالية التسويق الرقمي و دوره في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

<p>- كانت الدراسة حول دور التسويق الرقمي في تحقيق سعادة الزبائن اما دراستنا فكانت عن دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة.</p>	<p>- هدفت هذه الدراسة إلى إعطاء فكرة عن دور التسويق الرقمي وهذا ما اشتركت به مع دراستنا</p> <p>- أما في الجانب التطبيقي فقد تم إسقاط هذه الدراسة على عينة من زبائن بريد الجزائر وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS في استخراج النتائج تماما مثل دراستنا</p> <p>- تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة</p>	<p>دراسة أ.د ليث علي يوسف الحكيم، مع زين محمد سعيد الحمامي بعنوان التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق</p>
<p>- تهدف الدراسة إلى ابراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية اما في دراستنا الحالية التسويق الرقمي و دوره في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر</p>	<p>- اشتركت مع دراستنا في متغير واحد هو التسويق الرقمي</p>	<p>الدراسة تحت عنوان " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية" من اعداد محمد ممدوح عبد الفتاح أحمد</p>
<p>- الدراسة كانت حول اثر تطبيق معايير الجودة في تحسين الخدمات الصحية اما دراستنا كانت حول التسويق الرقمي و دوره في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر كذلك في الجانب التطبيقي تم اسقاط الدراسة على عينة من المؤسسات الصحية اما في دراستنا تم اسقاط الدراسة على زبائن اتصالات الجزائر</p>	<p>- اشتركت مع دراستنا في متغير واحد هو تحسين جودة الخدمات</p>	<p>مقال، د، العلواني عديلة، بعنوان أثر تطبيق معايير الجودة في تحسين الخدمات الصحية، جامعة بسكرة.</p>
<p>- طور الباحثون أداة لقياس جودة الخدمة مكونة من 22 بند، تدعى SERVQUAL، ويتم قياس كل</p>	<p>- تهدف المجموعة الأولى إلى تحديد توقعات الزبائن للخدمة (الجودة المتوقعة) هذا ما تم دراسته في</p>	<p>Parasuraman, A et al قدموا دراسة سنة 1988 بعنوان: " SERVQUAL :</p>

<p>منها على مقاييس ليكارت من 1 الى 7 أما في الجانب التطبيقي في بحثنا فقد تم إسقاط الدراسة على عينة زبائن اتصالات الجزائر وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS في استخراج النتائج</p>	<p>الجانب التطبيقي من بحثنا</p>	<p>MultipleItem Scale for Measuring ConsumerPerceptions of Service Quality"</p>
<p>- هدف الدراسة هو التركيز على العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبائن وقيمة الزبائن وتأثيرهم على نوايا سلوك الزبائن في قطاع الاتصالات السلوكية واللاسلكية اما دراستنا هدفت الى معرفة التسويق الرقمي و دوره في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر</p>	<p>- ركزت الدراسة على جودة الخدمة و هي احد متغيرات الدراسة - استنتجنا نفس نتيجة هذه الدراسة من خلال بحثنا (الاستبيان المقدم لزبائن اتصالات الجزائر (ورقلة)) اي انه يوجد دور كبير لقيمة الزبائن اضافة إلى تأثير مباشر للجودة.</p>	<p>Wang V& Yang Y قدما دراسة سنة 2004 بعنوان : " An Integrated Framework for service Quality CustomerValue,Satisfact ion : Evidence From China's"</p>
<p>- من غير التسويق عبر الانترنت (الرقمي) لا توجد اي علاقة بين الدرستان في بقية المتغيرات</p>	<p>- هدفت دراسة الباحث إلى قياس فعالية التسوق عبر الانترنت التي بدورها احد متغيرات دراستنا</p>	<p>سونيل دارمابا قدم دراسة سنة 2018 بعنوان دراسة فاعلية التسويق عبر الانترنت في الاتصالات التسويقية المتكاملة</p>

المصدر: من إعداد الطالبين

خلاصة الفصل:

يمكن القول أن التسويق الرقمي هو نشاط حديث وسريع وفريد من نوعه ويلعب دورًا مهمًا للمؤسسات الأفراد والاقتصاد ككل، طالما أن المؤسسات قادرة على تلبية طلب العملاء على السلع والخدمات، فإنها تستطيع القيام بذلك للحصول على ميزة تنافسية من خلال التسويق الرقمي، هذا هو السبب الذي يجعل المنظمات اليوم تستخدم هذه الوسيلة تقنية تساعد في الحصول على كافة المعلومات في وقت قصير وقياس جودة خدماتها أساليب ونماذج مختلفة مباشرة وغير مباشرة لتعزيز علاقاتهم مع العملاء والتركيز عليها خدمات مصممة حسب أذواق العملاء.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية للتسويق

الرقمي لعينة الزبائن ورقلة

التمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الرقمي ومساهمتها في جودة الخدمة، سنحاول في هذا الفصل دراسة واقع التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة ورقلة والتأثير الذي ألحقته بخدماتها.

وقد تضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث كما يلي :

- **المبحث الأول:** تقديم شركة اتصالات الجزائر وكالة ورقلة.
- **المبحث الثاني:** منهجية الدراسة الميدانية.
- **المبحث الثالث:** عرض نتائج الدراسة الميدانية؛ تحليلها ومناقشتها.

المبحث الأول: تقديم شركة اتصالات الجزائر وكالة ورقلة

يعتبر هذا المبحث مدخل الى الدراسة الميدانية لدور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة -ورقلة-، حيث سيتم عرض المنهج المتبع وعينة الدراسة وأدوات جمع المعلومات، إضافة الى مختلف البرامج و الأدوات و الاساليب الاحصائية التي من خلالها تم التوصل الى نتائج الدراسة.

المطلب الأول: تعريف شركة اتصالات الجزائر وهيكلها التنظيمي

1-II. تعريف شركة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب (99) عام، ورأسمال عمومي قدر ب : 115.000.000.000,00 دج، هي ملك لدولة بنسبة 100 %، ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B0018083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، المحمدية بالجزائر العاصمة، هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والبيانات لزبائنها، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء¹.

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01 م وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيات الإعلام والاتصالات: الجودة و الفعالية و نوعية الخدمات.

رغبة منها في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت.

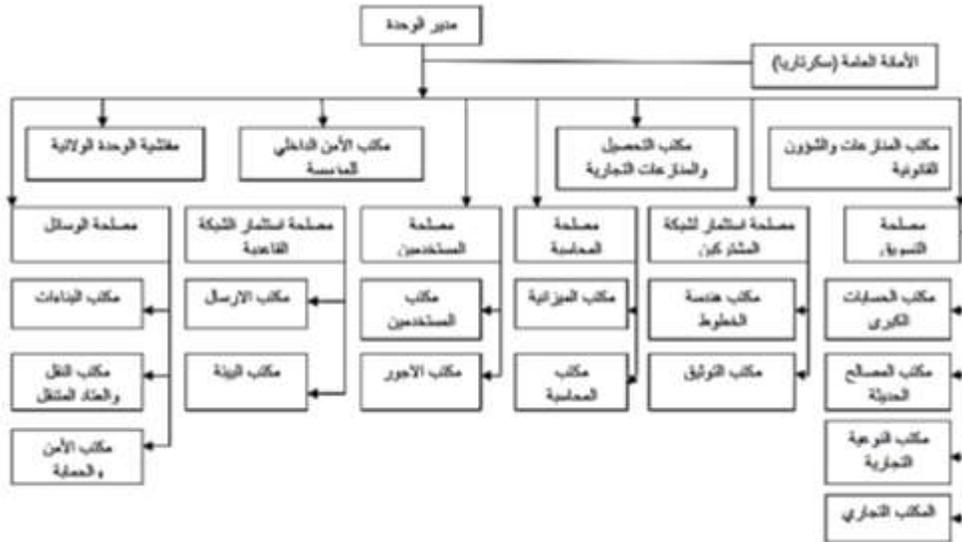
لها مواقع متعددة ومديريات عملية منفصلة تشرف بنفسها على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، وكانت تعمل تحت وصايتها 08مفوضيات إقليمية، وهي: الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، سطيف، بشار، ورقلة.

الى أن جاء في بداية عام 2017 قرار الغاء مفوضيات إقليمية والحقها بالمديريات التي تعمل معها في نفس الولاية على ان يتم ضم كل العتاد التابع لها بالإضافة الى المراكز الجهوية وهذا التغيير التنظيمي أدى الى استحداث مراكز جديدة وهذا نتيجة الى دمج مراكز مع بعضها أو الغاءها نهائيا نتيجة لتكنولوجيا الجديدة وتخلي مؤسسة على كوابل النحاسية واستبدالها بكوابل ألياف البصرية و تقنية MSAN بالإضافة الى تقنية FTTH ذات التدفق العالي للإنترنت.

¹ وثائق المؤسسة

II-2. الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة

يمكن توضيحه في الشكل التالي :



الشكل رقم (01) الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر - ورقلة

المصدر: وثائق مقدمة من الطرف السيد اوليدي موسى

- مدير الوحدة : وهو المسؤول الرئيسي و الأول ومن مهامه الرقابة والمصادقة على مختلف مهام المصالح المتواجدة داخل المؤسسة؛
- الأمانة العامة (سكرتاريا): وتعتبر كمساعد المدير الوحدة من تبليغ المراسلات لكل مصلحة خاصة بها؛
- مكتب المنازعات والشؤون القانونية يهتم بمختلف المنازعات والشؤون القانونية الخاصة بالمؤسسة والمتعلقة مع مختلف المؤسسات؛
- مصلحة استثمار لشبكة المشتركين ومن مهامها التخطيط متابعة المشاريع، وهي مكلفة بالدراسات الخاصة بشبكة المشتركين ومتابعة التعطيلات؛
- مصلحة المحاسبة ومن أهم مهامها تسيير ميزانية العمل وتمويل المعدات والتجهيزات اللازمة والقيام بشؤون المحاسبة خاصة تلك المتعلقة بمناقصات التنظيم والتوثيق؛
- مصلحة المستخدمين : ومهامها تسيير وتنظيم شؤون العمال كالتوظيف وتنظيم الامتحانات والمسابقات بالإضافة إلى الاهتمام بالشؤون الاجتماعية الثقافية والرياضية للعمال؛

- مصلحة استثمار الشبكة القاعدية ومهامها تتمثل في متابعة تكييف التجهيزات، ونقل المكالمات الوطنية والدولية عبر الألياف البصرية وضمان وصولها ؛
- مصلحة الوسائل وتهتم بالمشترقيات، وتسيير الوسائل المادية المركبات، الأسهم، المخزونان... الخ؛
- مصلحة التسويق مهامها التسيير الإداري للشبكات الهاتفية والاتصالات المتخصصة في الاستغلال والتسويق والتسعير ؛ وهي مؤلفة من 04 مكاتب وكل مكتب له مهام خاصة به :
- ✓ مكتب الحسابات الكبرى دوره يتمثل في إنشاء الخطوط المتخصصة مثل " x25 " أو " Pack DZ " و هي تتعامل مع كل من البنوك ، الشرطة، الجيش ، الحماية المدنية على مستوى الولاية ويقوم هذا الأخير بإنشاء أنظمة التنبيه (الإنذار) للمؤسسات؛
- ✓ مكتب المصالح الحديثة ويتمثل دوره أو مهامه في متابعة الوكلاء التجاريين من جانب " ADSL " من حيث عدد الزبائن وعدد الخطوط الممنوحة للانترنت وحساب رقم الأعمال فيما يخص ADSL؛
- ✓ مكتب النوعية التجارية: يتمثل دوره في مراقبة وصيانة الخطوط الهاتفية fixe وحتى خطوط ال ADSL والخطوط المتخصصة على حساب نوع الزبون حيث ينقسم هذا الأخير إلى ثلاثة أنواع وهم: الزبون العادي والزبون المتوسط والحسابات الكبرى والمصالح العمومية ومراقبة نوعية الحسابات المقدمة.
- ✓ المكتب التجاري وتتمثل مهامه فيما يلي:
 - تنظيم الوكالات التجارية وتأسيس دور كل عامل فيهم بنوعية عمل الخطوط المتخصصة؛
 - متابعة المداخل وذلك عن طرق فواتير الهاتف و ADSL عبر الوكالات التجارية التابعة لها (وكالة ورقلة + وكالة حاسي مسعود + وكالة تقرت)؛
 - متابعة التركيبات (installation) الجديدة للزبائن إن وجدت؛
 - وضع برنامج هادف مسطر لإتباعه عبر جميع الولايات وتحقيقه؛
 - توجيه العمال مع التعامل مع الزبون أي كيفية تعامل العمال مع الزبون بطريقة حضرية؛
 - تأسيس وتوعية العمال بضرورتهم في هذه المؤسسة وان لهم دور في زيادة المردودية من رقم الأعمال ولهم رأي في اتخاذ القرار فالمؤسسة أصلا قائمة عليهم.

المطلب الثاني: التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر

يُعتبر التسويق الرقمي ضرورة حتمية لتسيير عمليات التسويق في شركة اتصالات الجزائر. فعمليات الاتصالات والتسويق في هذه الشركات تشتمل على العديد من الممارسات الرقمية التي تتطلب كفاءة عالية مرتبطة باستخدام التسويق الرقمي. وتتم تسهيل هذه العملية من خلال عدة عناصر مثل التسويق عبر الهاتف والتسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي..... الخ. إذ أن المتغيرات التي يتم اختبارها قد تم تصميمها بعناية لأنها تؤثر بشكل كبير على أداء التسويق لدى المؤسسات في الحاضر والمستقبل. ان التسويق الرقمي هو مجال يستخدم الأدوات والتقنيات الرقمية لتسويق المنتجات والخدمات.

وفيما يتعلق باتصالات الجزائر، يمكن استخدام التسويق الرقمي لتعزيز وتسويق خدمات الاتصالات والعروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.

في مؤسسة اتصالات الجزائر تنتهج المؤسسة مجموعة من استراتيجيات التسويق الرقمي نذكر أهمها كالتالي:

1. تحسين موقع الويب:

دائما ما يسهر مصممو الموقع الخاص بالشركة على الاهتمام وتحسين موقع الويب بتجربة المستخدم حيث يسعى لجعل الموقع سهل الاستخدام ومريح للمستخدمين، كما يتم توفير تصميم مرئي جذاب ومنظم، وتنظيم الهيكل القائم على الأقسام والقوائم لتسهيل الوصول إلى المحتوى المطلوب. يقوم الموقع بتوفير محتوى ذو جودة عالية ومفيد للزوار متنوعا وشاملاً لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف. اذ يتضمن ذلك مقالات مفصلة وأخبار محدثة ومعلومات عن الخدمات والمنتجات المقدمة. أيضا تحسين محركات البحث (SEO) لزيادة ظهور الموقع في نتائج البحث العضوية ويشمل ذلك استهداف الكلمات الرئيسية ذات الصلة وتحسين عناوين الصفحات ووصف الميتا، وبناء روابط ذات جودة مناسبة. كما يجب أن يكون الموقع متوافقاً مع الأجهزة المحمولة ليتناسب مع استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وذلك من خلال حجم الشاشة وقدرات اللمس والأهم في الموقع تحسين وقت التحميل للصفحات وتقليل وقت الاستجابة لتحسين تجربة المستخدم وتجنب فقدان الزوار، بالإضافة الى ذلك استخدام تحليل البيانات لفهم سلوك الزوار وتتبع أداء الموقع.

يمكن استخدام أدوات تحليل الويب لتجميع بيانات حول عدد الزوار، ومصادر التوجيه، وسلوك المستخدمين على الموقع، واستخدام هذه المعلومات لاتخاذ قرارات تحسين الموقع.

2. الحملات الإعلانية عبر الإنترنت:

يمكن استخدام الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت مثل Google Adwords والشبكات الاجتماعية وعبر موقعها الخاص وعبر البريد الإلكتروني للترويج لخدمات المؤسسة وزيادة وعي العملاء بها. يجب تحديد الجمهور المستهدف وتوجيه الإعلانات بشكل فعال للوصول إلى المستهلكين المحتملين.

3. الوسائط الاجتماعية:

يجب أن تكون المؤسسة حاضرة على منصات التواصل الاجتماعي المشهورة مثل Facebook وTwitter وInstagram يمكن استخدام هذه المنصات للتواصل مع العملاء، والإجابة على استفساراتهم، ونشر المحتوى المفيد والجذاب حول الخدمات والعروض تمتلك شركة اتصالات الجزائر صفحات وحسابات رسمية على منصات التواصل الاجتماعي المشهورة مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكد إن. تهدف الشركة إلى جذب الجمهور وبناء قاعدة متابعين قوية عن طريق تقديم محتوى قيم وتفاعلي، بالإضافة الى الإعلان عن العروض الخاصة والخصومات والحملات التسويقية الحالية. يتم نشر المحتوى المرئي والنصي الجذاب لزيادة الوعي بالعروض وجذب العملاء المحتملين ، كما تهتم الشركة ببناء علاقة وثيقة مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي و يتم الرد على التعليقات والرسائل الخاصة ومشاركة المحتوى ذي الصلة لزيادة التفاعل وتعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء ، أيضا تقوم بتقديم محتوى قيم ومفيد للمستخدمين يمكن أن يتضمن ذلك نشر أخبار حول التكنولوجيا والابتكار، وتقديم نصائح ومشورة متعلقة بالاتصالات والتكنولوجيا، وتقديم محتوى ترفيهي يعكس رؤية الشركة وقيمها ، كما تتواصل مع العملاء الموجودين وتقديم خدمة العملاء عبر هذه القنوات ويتم الرد على استفسارات العملاء ومشاكلهم وتقديم الدعم اللازم لتعزيز رضا العملاء وتحسين تجربتهم.

4. التسويق باختوى:

دائما ما تملك اتصالات الجزائر محتوى قيم ومفيد يتعلق بمجال الاتصالات والتكنولوجيا يتضمن تقديم معلومات مفصلة عن منتجات وخدمات الشركة، وتوضيح فوائدها وطرق استخدامها. كما تقدم مقالات حول اتجاهات الصناعة، ونصائح وحلول للمشاكل التقنية وأخبار محلية وعالمية في مجال الاتصالات او في شكل مدونات فيديو يتم نشرها على موقع الويب، التطبيق ومنصات التواصل الاجتماعي يكون موجها لاحتياجات الجمهور المستهدف ويقدم معلومات مفيدة حول المزاي والفوائد التي تقدمها المؤسسة.

5. البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة (SMS):

- تستخدم الشركة حملات البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة لإرسال تحديثات وعروض خاصة للعملاء المهتمين وتوفر إمكانية الاشتراك وإدارة التفضيلات لضمان تجربة تسويقية موجهة وشخصية.
- تجمع الشركة عناوين البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف للعملاء المهتمين بخدماتها من خلال التسجيلات عبر الموقع الإلكتروني للشركة أو من خلال الاتصال المباشر مع العملاء.
- تنشئ الشركة رسائل تسويقية مستهدفة وجذابة تروج من خلالها منتجاتها وخدماتها تتضمن العروض الحالية والخصومات والأحداث الخاصة.
- تخصيص الرسائل والعروض مستهدفة وشخصية وفقاً لاهتمامات واحتياجات العملاء مراقبة أداء حملات البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة من خلال تتبع عدد الرسائل المفتوحة، ومعدل الاستجابة، ومعدل التحويل ويتم استخدام أدوات تحليل البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة لقياس فعالية الحملات وتحسينها.
- كما تضمن الشركة الامتثال للقوانين واللوائح المتعلقة بالتسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة، بما في ذلك قوانين البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه وحماية البيانات الشخصية.

6. التعاون مع المؤثرين الرقميين:

تتعاون المؤسسة مع المؤثرين الرقميين المحليين الذين لهم جمهور كبير على منصات التواصل الاجتماعي ويكون ذلك بالتواصل معهم وعرض الفرصة للتعاون معهم ويمكن أن يشمل ذلك دفع تعويض مالي للمؤثرين أو توفير منتجات أو خدمات مجانية مقابل تعزيز منتجات الشركة عبر قنواتهم، كما يعملون على تطوير محتوى مشترك يتضمن العروض الترويجية والمراجعات والنصائح المتعلقة بمنتجات الشركة، اذ يهدف هذا المحتوى إلى جذب الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز التفاعل والشراء.

7. قياس الأداء والتحليل:

يجب على المؤسسة قياس أداء استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام أدوات التحليل مثل Google Analytics . يساعد التحليل على فهم فعالية الحملات وتحديد المناطق التي يمكن تحسينها وتعزيزها. تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها التسويقية بشكل واضح ومحدد وتشمل هذه الأهداف زيادة الوعي بالعلامة التجارية زيادة المبيعات زيادة العملاء الجدد تعزيز المشاركة والتفاعل، وغيرها، كما تحدد المقاييس الرئيسية التي تساعد في قياس أداء حملاتها التسويقية. قد تشمل هذه المقاييس عدد الزيارات للموقع الإلكتروني، معدل التحويل معدل التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها ، وتعتمد في ذلك على أدوات التحليل المتاحة مثل Google Analytics ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي لتتبع وقياس أداء

حملاتها التسويقية وتتيح هذه الأدوات جمع البيانات المهمة مثل عدد الزيارات، مصدر الزيارات معدل التحويل وتفاصيل الجمهور ، ثم تعمل على تحليل البيانات المجمعة لفهم أداء حملاتها التسويقية وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف ، اذ ذلك في تحديد التغييرات والتحسينات التي يمكن إجراؤها لتحقيق أهداف التسويق بشكل أفضل . وأخيرا، تنشئ تقارير منتظمة تلخص أداء حملاتها التسويقية وتوضح التحسينات المقترحة، وتستخدم هذه التقارير لمراجعة الأداء مع فريق التسويق لاتخاذ القرارات المستنيرة لتحسين الحملات المستقبلية.

بالإضافة الى ذلك، يجب على المؤسسة اتباع القوانين والتشريعات المحلية المتعلقة بالتسويق الرقمي وحماية بيانات العملاء. تنشئ مؤسسة اتصالات الجزائر حملات إعلانية مبتكرة وجذابة عبر قنواتها الرقمية للوصول إلى جمهور واسع وذلك لزيادة رؤية العلامة التجارية وجذب الزوار ، ولا يقتصر على ذلك فقط بل تعمل المؤسسة على إنشاء محتوى جذاب ومفيد يستهدف اهتمامات العملاء ويشجعهم على المشاركة والتفاعل والرد على تعليقاتهم واستفساراتهم بشكل مناسب وسريع ، كما تهدف اتصالات الجزائر إلى الاحتفاظ بالعملاء الموجودين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم ، اذ توفر خدمة عملاء ممتازة وتتبع مستمر لتلبية احتياجاتهم وتحسين تجربتهم وتقوم بإطلاق عروض خاصة وبرامج وفوائد للعملاء المحافضة عليهم ، ولأجل التعلم من زبائنها تقوم المؤسسة باستخدام أدوات التحليل والتقارير للتعرف على سلوك العملاء وتفضيلاتهم وتحديد الاتجاهات الجديدة والفرص لتحسينها ، كما تسهر اتصالات الجزائر على التواصل الفعال والمستمر مع العملاء من خلال مختلف قنوات الاتصال مثل البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة ووسائل التواصل الاجتماعي وتسهل وصول معلومات حول العروض والخدمات الجديدة، وتستجيب للاستفسارات والشكاوى بشكل سريع ومهني.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بعد أن عرفنا مؤسسة اتصالات الجزائر- ورقلة، ولاستكمال هذه الدراسة وحتى نتمكن من الإجابة على الإشكال الرئيسي والإشكاليات الفرعية والتأكد من صحة الفرضيات، اعتمدنا بشكل اساسي على أداة الاستبيان في تحليل الدراسة من خلال توزيع استمارة الاستبيان على زبائن اتصالات الجزائر -ورقلة والتي ستم دراستها وتحليلها عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية (V23-SPSS)

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة

سنستعرض في هذا المطلب الطريقة التي اتبعناها في هذه الدراسة، وهذا من خلال تحديد مجتمع الدراسة والعينة بالإضافة إلى استعراض جميع المعطيات المحصل عليها .

أولاً- تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة: وهذا من خلال

- 1- تحديد مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن اتصالات الجزائر بولاية ورقلة، حيث يمكنهم إبداء رأيهم حول دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة التي تقدمها لهم مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة عامة على جودة الخدمة المقدمة.
- 2- اختيار حجم العينة : تم اختيار حجم العينة من مجتمع الدراسة والمتمثل في زبائن اتصالات الجزائر - ورقلة ونظرا لعددهم الكبير وعدم توفر إطار كامل وغير متقادم للمعينة، إضافة لضيق الوقت، فقد تم الاعتماد على العينة غير العشوائية الملائمة،

حيث قمنا باختيار أفراد العينة بطريقة غير عشوائية مع شرح الهدف من الدراسة وكيفية ملء الاستبيان، وكان عدد الاستمارات الموزعة ورقيا 60 استمارة، استرجعنا منها 60 أي لم يتم استبعاد أي استمارة، حيث استهدفنا زبائن اتصالات الجزائر لولاية ورقلة وتحصلنا على 60 إجابة، وبذلك فالحجم النهائي للعينة يتكون من 60 مفردة من مجتمع الدراسة، وهي تمثل ما نسبته 100% من الاستبيانات الموزعة، وهي نسبة ردود مرتفعة ممتازة و مناسبة لإجراء الدراسة.

الجدول رقم (01) : عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والصالحة للدراسة

عدد الاستبيانات	الموزعة	المستردة	المستبعدة	المستردة الصالحة
المجموع	60	60	00	60
النسبة المئوية	100%	100%	00%	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

ثانيا- ادوات الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وأخذا بعين الاعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة والإمكانيات المتاحة، وجدنا أن الأدوات الأكثر ملاءمة وفعالية لجمع المعلومات من أجل تحقيق أهداف الدراسة هي:

(1) الاستبيان وهو "نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة، ويطلق اصطلاحا لاستبيان على مجموعة من الأسئلة التي يوجهها الباحث للأشخاص كتابة على صحيفة، ويطلب منهم الإجابة عليها بأنفسهم دون ضرورة تواجده معهم، كما تسمى الصحيفة المدونة عليها الأسئلة باستمارة الاستبيان¹".

وفي دراستنا يعد الاستبيان الأداة الرئيسية لجمع البيانات والمعلومات الضرورية لتحليل الظاهرة محل الدراسة، وقد شمل ثلاثة محاور رئيسية هي: (أنظر الملحق رقم 01)

✓ **المحور الأول:** يتضمن هذا المحور بعض المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة....

✓ **المحور الثاني:** يتضمن هذا المحور 12 عبارة تتعلق بالمتغير المستقل جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية ورقلة .

✓ **المحور الثالث:** يتضمن هذا المحور 11 عبارة تتعلق بالمتغير التابع التسويق الرقمي المتوفر في اتصالات الجزائر.

(2) **المقابلة:** هي "تفاعل لفظي بين شخصين أو أكثر من خلال حوار كلامي وجهها لوجه أو من خلال وسائل أخرى²". اعتمدنا على طريقة المقابلة الشخصية في توزيع الاستبيان لجمع المعلومات، وقد اعتمدنا هذه الطريقة مع عينة البحث لأنها تمكننا من شرح الأسئلة التي قد يكون فيها غموض أو لم تفهم من طرف المستقصى منهم، كما تضمن استعادة أكبر قدر ممكن من الاستمارات، بالإضافة إلى مقابلة مع السيد أوليدي موسى موصف في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، وذلك من أجل الحصول على معلومات و احصائيات متعلقة بالتسويق الرقمي في اتصالات الجزائر ورقلة .

1إسماعيل محمد بن قانة، الإحصاء الوصفي والحيوي، ط،1 دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 ص 13.

2مخفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، ط،1 دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ص20.

المطلب الثاني : الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة على الأسئلة المطروحة، واختبار فرضيات الدراسة، قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية نسخة 26 SPSS⁽¹⁾ وذلك من خلال:

- ✓ صدق المحكمين؛
- ✓ حساب معامل ألفا كرونباخ "coefficient alpha Cronbach's"، وذلك لقياس ثبات الأداة المستخدمة في جمع المعلومات (الاستبيان)؛
- ✓ حساب معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجات الكلية لأبعاد الدراسة للأجل قياس الصدق الداخلي لأداة الدراسة؛
- ✓ الإحصاء الوصفي من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، استخدام المنحنيات والرسومات البيانية؛
- ✓ كما قمنا باستخدام اختبار (ت) T-test للعينات المستقلة، للوقوف على الفروقات الإحصائية.

كما قمنا باستخدام برنامج الإكسيل نسخة 2019، في رسم الجداول وتمثيلها بيانياً.

الفرع الأول: الدراسة الإحصائية ومخرجاتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. v23

أولاً: ثبات وصدق الاستبانة –أداة الدراسة-

- ✓ فحص صدق المحكمين وصدق المحتوى وثبات بنود وفقرات الاستبانة :لمعرفة صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف لمناقشته من حيث شموليته وإمكانيته لتحقيق الهدف الذي يرمي إليه، كما تم عرضه على أساتذة من أعضاء هيئة التدريس وقد طلبنا من المحكمين إبداء الرأي حول وضوح صياغة كل عبارة من عبارات أداة الدراسة، ومدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، كما طلب من المحكمين إسداء النصح بإدخال أية تعديلات على صياغة العبارات لتزداد وضوحاً، أو إضافة أي عبارة جديدة ليزداد الاستبيان شمولاً أو حذف أي عبارة مكررة أو غير ضرورية.
- ✓ حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha⁽²⁾: تم احتساب معامل الصدق والثبات ألفا كرونباخ لجميع أبعاد محاور الدراسة بتغييرها المستقل والتابع وكانت النتيجة كما هو موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم (02) :معامل ألفا كرونباخ العام للدراسة Cronbach's alpha

حجم العينة	عدد فقرات أداة الدراسة	ثبات ألفا كرونباخ
60	23 فقرة	0.908

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

تحليل النتائج: من خلال الجدول المذكور أعلاه، فإن النتائج المتحصل عليها تبين ثبات الدراسة بشكل عام حسب مخرجات برنامج SPSS حيث كانت نتيجة ألفا كرونباخ تمثل 0.908 بعدد فقرات 23 فقرة للدراسة ككل. وهي تدل على ثبات الدراسة بنسبة

¹SPSS :Statistical Package for the Social Sciences

²انظر الملحق رقم 2

تقارب 90% وهي نسبة ممتازة. ويمكننا تعميم النتائج الإحصائية على مجتمع الدراسة واعتمادها في قراءة دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة التي تقدمها لهم مؤسسة اتصالات الجزائر. وبذلك تم التأكد من صدق الدراسة وثباتها على جميع فقراتها وأبعادها ومتغيراتها، مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على الإشكاليات المطروحة واختبار تحقق الفرضيات. وقد جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات أبعاد المحور الأول والثاني والدرجة الكلية لكل بُعد الذي تنتمي إليه الفقرة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية؛ تحليلها ومناقشتها

من خلال هذا المبحث سنقوم بعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها، مع القيام بتحليلها ومناقشتها بغية اختبار فرضيات الدراسة الموضوعية وهذا من خلال:

المطلب الأول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية

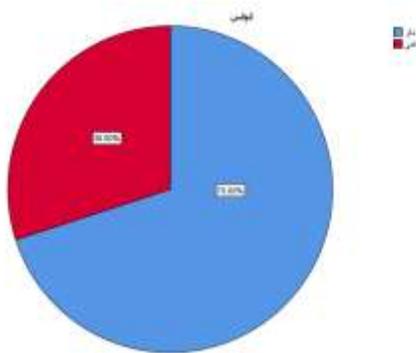
للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة تم توزيعها حسب متغير: الجنس، السن، المستوى التعليمي، وسنتطرق فيما يلي إلى تفصيل هذه المتغيرات .

أولا : الجنس:

تم تبويب مفردات العينة إلى فئتين ذكور واناث والشكل التاليين:

الشكل رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب الجنس



الجدول رقم(03): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	42	70.0%
انثى	18	30.0%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن أغلبية أفراد العينة كانوا من الذكور، وذلك بنسبة 70% من المجموع الكلي لأفراد العينة بما يعادل 42 فردا من أفراد عينة الدراسة، أما الإناث فقد قدرت نسبتهم بـ30% من مجموع أفراد العينة أي ما يعادل 18 فردا.

ثانيا: السن

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كما يلي:

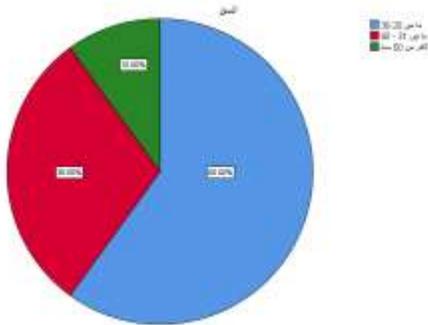
الجدول رقم(04) : توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
ما بين 20-30	36	60.0
ما بين 31 - 40	18	30.0
أكثر من 50 سنة	6	10.0
المجموع	60	100%

الشكل رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للفئة العمرية بين 20 و 30 سنة، حيث حازت على نسبة 60 % من عينة الدراسة بما يعادل 36 فردا، أما نسبة 30% فتخص أفراد العينة الذين ما بين 31 و 40 سنة، والمقدر عددهم بـ 18 فردا، في حين أن نسبة 8.310% تخص أفراد العينة الذين كانت أعمارهم أكثر من 50 سنة ، والمقدر عددهم بـ 6 افراد.

ثالثا: المستوى التعليمي

تضم عينة الدراسة مجموعة أفراد ذوي مستويات تعليمية مختلفة موضحة في الجدول والشكل المواليين:

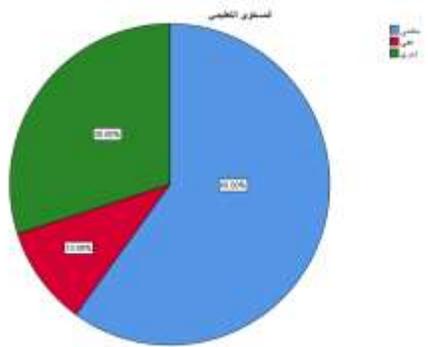
الجدول رقم(05) : توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
جامعي	36	60.0
ثانوي	6	10.0
اخرى	18	30.0
المجموع	60	100%

الشكل رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي، إذ بلغ عددهم 36 فردا بنسبة 60%، أما نسبة 10% فتخص أفراد العينة الذي مستواهم ثانوي والمقدر عددهم بـ 6 فردا ، أما الافراد ذوي المستويات الاخرى فقد بلغ عددهم 18 فرد بنسبة 30% حيث نستنتج من خلال هذه النتائج أن أفراد العينة معظمهم متعلمون و ذو مستويات تعليمية.

رابعا: المركز الوظيفي

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي كما يلي:

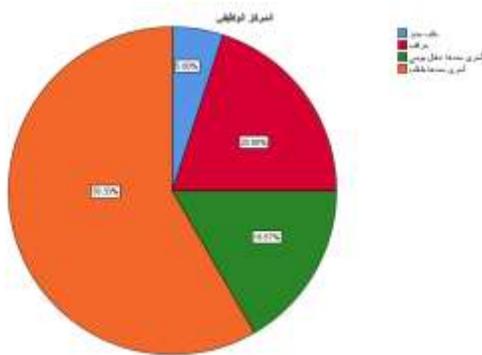
الجدول رقم (06) : توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب المركز الوظيفي

المركز الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
موظف	12	20.0
بطال	3	5.0
عامل يومي	10	16.7
طالب	35	58.3
المجموع	60	100%

الشكل رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب المركز الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للطلبة ، حيث حازت على نسبة 58.3 % من عينة الدراسة بما يعادل 35 فردا، أما نسبة 20% فتخص أفراد العينة ذو وظيفة موظف والمقدر عددهم بـ 12 فردا، في حين أن نسبة 16.7% تخص أفراد العينة الذين يشتغلون كعمال يوميين ، والمقدر عددهم بـ 10 افراد.في حين اخر نسبة كانت للبطالين المقدر بـ 5% بتعداد 3 افراد.

المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان

لقد تضمن هذا الجانب تحليل إجابات المستقصى منهم المتعلقة بمحاور الاستبيان، وذلك باستخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة على العبارات، والانحراف المعياري لمدى تشتت إجابات أفراد العينة عن متوسطها الحسابي.

أولاً: تحليل فقرات المحور الثالث جودة الخدمة المتوفرة في اتصالات الجزائر

للقوف على مدى جودة الخدمات المتوفرة في اتصالات الجزائر، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكذا تبيان اتجاهات الآراء (درجات الموافقة) كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (08): تحليل فقرات المحور الثاني

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفعة	0.9076 0	4.7000	1. تتوفر المؤسسة على مرفق مناسب للخدمة حيث الموقع جيد وسهل الوصول اليه
مرتفعة	0.9019 8	4.0000	2. يتناسب المظهر والتصميم الخارجي والداخلي للمؤسسة مع نوع الخدمة المقدمة
مرتفعة	1.5752 3	3.6000	3. يعني مقدمي الخدمة بمظهرهم الخارجي
متوسطة	1.2755 9	3.0000	4. تستعمل المؤسسة تجهيزات ومعدات تكنولوجية لتسهيل تقديم الخدمة
مرتفعة	0.9242 5	3.6000	5. يمتلك موظفي المؤسسة الكفاءة والمهارة العالية لتقديم الخدمة في الوقت المحدد
مرتفعة	1.4118 1	3.8000	6. تستجيب المؤسسة لحل المشاكل التي تواجه الزبون
مرتفعة	1.9019 6	4.0000	7. تحرص مؤسسة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى
مرتفعة	1.5784 6	3.5000	8. تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر لجميع تساؤلاتك
مرتفعة	1.0284 1	3.6000	9. تتخذ المؤسسة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك
متوسطة	1.3109 7	3.1000	10. تتيح مؤسسة اتصالات الجزائر لك الفرصة إبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها

متوسطة	1.6539 6	3.1000	11. تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بأخذ اقتراحاتك بعين الاعتبار
مرتفعة	1.4403 4	3.4000	12. يتميز مقدم الخدمة بالمؤسسة بالهدوء والبشاشة أثناء ساعات العمل
مرتفعة	0.9076 0	4.7000	13. تشعر بالطمأنينة والراحة والأمان عند تعاملك مع المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

- ✓ الفقرة (01) " تتوفر المؤسسة على مرفق مناسب للخدمة حيث الموقع جيد وسهل الوصول اليه " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.7000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن معظم أفراد العينة راضيين عن الموقع المادي للمؤسسة المناسب للخدمة كما تم تقدير الانحراف المعياري ب(0.90760)؛
- ✓ الفقرة (02) " تحرص مؤسسة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى" : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.0000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن معظم أفراد العينة يوافقون على ان المؤسسة تحرص على تقديم الخدمة لهم بشكل صحيح ومن المرة الأولى ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(0.90198)؛
- ✓ الفقرة (03) " يعني مقدمي الخدمة بمظهرهم الخارجي " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.6000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على أن مقدمي الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة يعنون بمظهرهم الخارجي، أما الانحراف المعياري فقدر ب(1.57523)؛
- ✓ الفقرة (04) " تستعمل المؤسسة تجهيزات ومعدات تكنولوجية لتسهيل تقديم الخدمة " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.0000) والذي ينتمي إلى المجال [3,4-2,6] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، وهو يقابل يقابل درجة موافقة متوسطة ، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة نوعا ما على ان مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة تستعمل تجهيزات ومعدات تكنولوجية لتسهيل تقديم الخدمة ، أما الانحراف المعياري فقدر ب (1.27559)؛
- ✓ الفقرة (05) " يمتلك موظفي المؤسسة الكفاءة والمهارة العالية لتقديم الخدمة في الوقت المحدد " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.6000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية، ما يعني أن معظم أفراد العينة راضيين على ان موظفي اتصالات الجزائر بورقلة يمتلكون الكفاءة والمهارة العالية في تقديم الخدمة ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(0.92425)؛
- ✓ الفقرة (06) " 6. تستجيب المؤسسة لحل المشاكل التي تواجه الزبون " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.8000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن معظم أفراد العينة راضيين على ان مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة تقوم بالاستجابة بحل المشاكل التي تواجه الزبون ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(1.41181)؛

- ✓ الفقرة (07) " تحرص مؤسسة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.0000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن معظم أفراد العينة يوافقون على ان المؤسسة تحرص على تقديم الخدمة لهم بشكل صحيح ومن المرة الأولى ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(0.90196)؛
- ✓ الفقرة (08) " تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر جميع تساؤلاتك ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.5000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على أنه تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر جميع تساؤلاتهم، أما الانحراف المعياري فقدر ب(1.57846)؛
- ✓ الفقرة (09) " تتخذ المؤسسة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.6000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على أن المؤسسة تأخذ وقت قصير في الرد على تساؤلاتك ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(1.02841)؛
- ✓ الفقرة (10) " تتيح مؤسسة اتصالات الجزائر لك الفرصة إبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.1000) والذي ينتمي إلى المجال [3,4-2,6] وهو يقابل درجة موافقة متوسطة ، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة نوعا ما على انه تتيح مؤسسة اتصالات الجزائر لهم الفرصة إبداء رأيهم عن الخدمات التي تقدمها ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(1.31097) ؛
- ✓ الفقرة (11) " تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بأخذ اقتراحاتك بعين الاعتبار " بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.1000) وهو ينتمي إلى المجال [3,4-2,6] وهو يقابل درجة موافقة متوسطة ، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة نوعا ما على انه تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بأخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(1.65396)؛
- ✓ الفقرة (12) " يتميز مقدم الخدمة بالمؤسسة بالهدوء والبشاشة أثناء ساعات العمل ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.4000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على أن مقدمي الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة يتميزون بالهدوء والبشاشة أثناء العمل ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(1.44034)؛
- ✓ الفقرة (13) " تشعر بالطمأنينة والراحة والأمان عند تعاملك مع المؤسسة ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.7000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة يشعرون بالطمأنينة والراحة والأمان عند تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(0.90760).
- يتضح من الجدول رقم (08) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الثالث بلغ (3.5750) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكرت الخماسي [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أن هناك تأييد في آراء أفراد العينة حول جودة الخدمات المتوفرة في مؤسسة اتصالات الجزائر، ويتضح أيضا أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للمحور الثالث قد بلغت (1.12765) وهي أكبر من الواحد، ما يعني عدم وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات المحور.

من خلال تحليل فقرات المحور الثالث ، نلاحظ أن أدوات التسويق الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي، و الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني) تساهم في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر كونه يستخدم معظم الناس التكنولوجيا الرقمية بشكل مكثف في بحثهم عن المعلومات حول السلع و الخدمات، لذلك على المؤسسات زيادة استخدام أدوات التسويق الرقمي للترويج الرقمي.

ثانيا: تحليل فقرات المحور الثاني التسويق الرقمي

من أجل معرفة واقع التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة- قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور وكذا تبيان اتجاهات الآراء (درجة الموافقة) لكل فقرة، وفي الاخير تحديد الاتجاه العام لواقع التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر ، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): تحليل فقرات المحور الثالث

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
14. تخصص مؤسسة اتصالات الجزائر موقعا الكترونيا يعرض جميع المعلومات والخدمات بشكل مناسب.	4.2000	1.259	مرتفعة
15. تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر البريد الالكتروني للتواصل مع زبائننا لإبلاغهم على كل جديد حول عروضها المقدمة.	3.9000	1.310	مرتفعة
16. التصميم العصري لموقع الويب يجعله عملي وجذاب	3.6000	1.729	مرتفعة
17. تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال والرسائل النصية رابط بينها وبين الزبائن لإقناعهم بالمنتج والخدمات المقدمة.	2.9000	0.837	متوسطة
18. يسمح التسويق الرقمي عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة.	3.0000	1.352	متوسطة
19. يعطي التسويق الرقمي الفرصة لك لمعرفة أسعار خدمات ومنتجات المؤسسة قبل شرائها بشكل أسرع.	3.8000	1.482	مرتفعة
20. تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني لتثير رغبة الشراء لديك.	3.4000	1.509	مرتفعة
21. تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر برمجيات تهم بالحفاظ على سرية وحماية معلوماتك وتنظيمها.	3.0000	1.352	متوسطة
22. يؤدي التسويق الرقمي إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة للزبون عبر الموقع وبالتالي استمرارية تعاملك مع المؤسسة.	3.5000	1.295	مرتفعة
23. يؤدي التسويق الرقمي إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونيا على موقع	3.5000	1.033	مرتفعة

34	المؤسسة في الوقت والمكان المناسب.	
0.754	4.2000	24. يسمح التسويق الرقمي إلى الوصول لأكبر عدد من الزبائن من مختلف المناطق الجغرافية.
مرتفعة	65	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (08) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن :

- ✓ الفقرة (14) " تخصص مؤسسة اتصالات الجزائر موقعا الكترونيا يعرض جميع المعلومات والخدمات بشكل مناسب ": حصلت على انحراف معياري مقدر ب(1.25954)، و متوسط حسابي (4.2000) وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على ان مؤسسة اتصالات الجزائر تخصص موقعا الكترونيا يعرض جميع المعلومات والخدمات بشكل مناسب ؛
- ✓ الفقرة (15) " تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر البريد الالكتروني للتواصل مع زبائنهم لإبلاغهم على كل جديد حول عروضها المقدمة.": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.9000) وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أنه توجد موافقة على مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم البريد الالكتروني للتواصل مع زبائنهم لإبلاغهم على كل جديد حول عروضها المقدمة ، كما قدر الانحراف المعياري ب(1.31097)؛
- ✓ الفقرة (16) " التصميم العصري لموقع الويب يجعله عملي وجذاب ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.6000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ،أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على أن التصميم العصري لموقع الويب يجعله عملي وجذاب ، أما الانحراف المعياري فقدر ب (1.72911)؛
- ✓ الفقرة (17) " تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال والرسائل النصية رابط بينها وبين الزبائن لإقناعهم بالمنتج والخدمات المقدمة": المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يساوي (2.9000) وهو ينتمي إلى المجال [3,4-2,6] والذي يقابل درجة موافقة متوسطة ، أي أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الموافقة الى حد ما على انه تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال والرسائل النصية رابط بينها وبين الزبائن لإقناعهم بالمنتج والخدمات المقدمة ، كما قدر الانحراف المعياري ب(0.837670)؛
- ✓ الفقرة (18) " يسمح التسويق الرقمي عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.0000) والذي ينتمي إلى المجال [3,4-2,6] والذي يقابل درجة موافقة متوسطة ، أي أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الموافقة الى حد ما على انه يسمح التسويق الرقمي عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة. ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(1.35296)؛
- ✓ الفقرة (19) " يعطي التسويق الرقمي الفرصة لك لمعرفة أسعار خدمات ومنتجات المؤسسة قبل شرائها بشكل أسرع ": حصلت على انحراف معياري مقدر ب(1.48210)، و متوسط حسابي (3.8000) وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة، ما يعني أن

- معظم أفراد العينة يوافقون انه يعطي التسويق الرقمي الفرصة لك لمعرفة أسعار خدمات ومنتجات المؤسسة قبل شرائها بشكل أسرع ؛
- ✓ الفقرة (20) " تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني لتثير رغبة الشراء لديك " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.4000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أنه توجد موافقة إلى ان تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني لتثير رغبة الشراء لديك أما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.50929)؛
- ✓ الفقرة (21) " تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وحماية معلوماتك وتنظيمها " : حصلت على متوسط حسابي قدر ب(3.0000) و ينتمي إلى المجال [3,4-2,6] والذي يقابل درجة موافقة متوسطة ، أي أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الموافقة الى حد ما مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وحماية معلوماتك وتنظيمها ، كما قدر الانحراف المعياري لهذه الفقرة ب(1.35296)؛
- ✓ الفقرة (22) " يؤدي التسويق الرقمي إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة للزبون عبر الموقع وبالتالي استمرارية تعاملك مع المؤسسة " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.5000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن معظم أفراد العينة يأيدون انه يؤدي التسويق الرقمي إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة للزبون عبر الموقع وبالتالي استمرارية تعاملك مع المؤسسة كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.29536)؛
- ✓ الفقرة (23) " يؤدي التسويق الرقمي إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونيا على موقع المؤسسة في الوقت والمكان المناسب " : قدر المتوسط الحسابي لهذه الفقرة ب(3.5000) و ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على انه يؤدي التسويق الرقمي إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونيا على موقع المؤسسة في الوقت والمكان المناسب ، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.03334)؛
- ✓ الفقرة (24) "يسمح التسويق الرقمي إلى الوصول لأكثر عدد من الزبائن من مختلف المناطق الجغرافية " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.2000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على انه يسمح التسويق الرقمي إلى الوصول لأكثر عدد من الزبائن من مختلف المناطق الجغرافية ، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.75465)؛
- يتضح من الجدول رقم (09) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الثاني بلغ (3.5455) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أن هناك تباين في آراء أفراد العينة حول واقع التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة ، ويتضح أيضا أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للمحور الثاني قد بلغت (0.43130) وهي أقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات المحور.
- عند تحليل ممرات المحور الثالث ، نلاحظ أن اتصالات الجزائر تقوم بالتسويق و الإعلان و الإشهار عن خدماتها و العروض الجديدة عبر موقعها الإلكتروني و من أهم العناصر التي يجب أن تركز عليها المؤسسة في التسويق حسب زبائنها من العينة المدروسة تخفيض الأسعار و يليها الخدمات المجانية و يليهم المعارض التجارية ثم الخصومات إضافة إلى العلاوات و الهدايا و الكتالوج الإلكتروني.

ثالثا : اختبار فرضيات الدراسة

قبل التطرق لاختبار فرضيات الدراسة لابد من إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من ملائمة البيانات لفرضيات الدراسة، لكن حسب نظرية النهاية المركزية فإنه كلما زاد عدد العينة كلما اقترب تباينها منتباين المجتمع ويمكن اعتبار أن التوزيع يكون طبيعيا بصورة تقريبية عندما يصبح حجم العينة 30 فما فوق¹.
وبما أن العينة التي اعتمدها أكبر من (30)، يمكن اعتبار أن بيانات محاور الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وبهذا يمكن متابعة الدراسة واختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

1. اختبار الفرضية الاولى :

وتتضمن ما يلي : مستوى جودة الخدمة المشككة لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر مرتفعة.

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي :

H_0 : مستوى جودة الخدمة المشككة لدى زبائن اتصالات الجزائر بورقلة منخفضة.

H_1 : مستوى جودة الخدمة المشككة لدى زبائن اتصالات الجزائر بورقلة مرتفعة.

لمناقشة الفرضية والحكم عليها، نعلم على قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني، حيث تكون القاعدة في ذلك أن نرفض H_0 حين يميل المتوسط الحسابي العام نحو الموافقة ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، والعكس حين يميل المتوسط الحسابي العام نحو عدم الموافقة.

ما نلاحظه من نتائج تحليل المحور الثاني أن المتوسط الحسابي العام يتجه نحو الموافقة بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 ، ويمكن تدعيم هذه النتيجة المتوصل إليها من خلال القيام ببعض الاختبارات الاحصائية منها اختبار T-test للعينة الواحدة ، حيث يتم فيه المقارنة بين قيمة الدلالة الاحصائية Sig المحسوبة و مستوى المعنوية (0,01)، فإذا كانت قيمة الدلالة الاحصائية أقل أو تساوي مستوى المعنوية نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أما إذا كانت الدلالة الاحصائية أكبر من مستوى المعنوية نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، ويمكن توضيح نتائج الاختبار الاحصائي في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): نتائج تطبيق اختبار T-test للعينة الواحدة على فقرات المحور الثاني

الاخبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	T الحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
الفرضية الاولى	3.5455	0.43130	مرتفعة	9.796	0,01	0,00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من تحليل SPSS بالنظر إلى الجدول أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (12,547) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1,96)، كما نلاحظ أن قيمة الدلالة المحسوبة قد بلغت (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,01)، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 من هنا نستنتج أن هناك العديد من المزايا التي يمكن ان يقدمها استخدام التسويق الرقمي: انجاز المعاملات الكترونيا وبتكلفة منخفضة من وجهة نظر الزبائن عند مستوى المعنوية (0,01).

¹ هشام هندامي هويدي، الاحصاء المعلمي والالمعلمي، متاح في <http://www.husseinmardan.com/DrHisham-08.htm>

2. اختبار الفرضية الثانية :

وتتضمن ما يلي : تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر التسويق الرقمي بدرجة مرتفعة.

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر التسويق الرقمي بدرجة منخفضة.

H_1 : تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر التسويق الرقمي بدرجة مرتفعة .

اعتمادا على النتائج التي تم التوصل إليها من تحليل فقرات المحور الثالث، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام ينتمي إلى المجال الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، و بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 ، ويمكن تدعيم هذه النتيجة المتوصل إليها من خلال اختبار T -test

للعينة الواحدة للعينة الواحدة ، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم (11): نتائج تطبيق اختبار T -test للعينة الواحدة على فقرات المحور الثالث

الاحصائية	الدلالة	مستوى المعنوية	T الحسوبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاحصائيات
0,00	0,00	0.01	3.950	مرتفعة	1.12765	3.5750	الفرضية الثانية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من تحليل SPSS

بالنظر إلى الجدول أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (3.950) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، و أيضا نلاحظ أن قيمة الدلالة المحسوبة قد بلغت (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0.01)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 من هنا نستنتج أن إستراتيجية التسويق الرقمي تمكن المؤسسة من تحقيق اداء تسويقي كفيء حسب زبائن اتصالات الجزائر عند مستوى المعنوية (0.01).

3. اختبار الفرضية الثالثة :

وتتضمن ما يلي :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي وتحسين جودة الخدمة لاتصالات الجزائر في وكالة ورقلة.

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا وجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي وتحسين جودة الخدمة لاتصالات الجزائر في وكالة ورقلة .

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي وتحسين جودة الخدمة لاتصالات الجزائر في وكالة ورقلة.

لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" بين المحور الثاني والثالث لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة ، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار الفرضية الثالثة

الاختبارات	معامل الارتباط r	القرار الاحصائي	معامل التحديد r ²	القرار الاحصائي	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
الفرضية الثالثة	0,728**	وجود علاقة طردية	0,529	تأثير مرتفع	0.01	0,00

**دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من تحليل SPSS

يوضح الجدول رقم نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار صحة الفرضية الثالثة ، إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتحسين جودة خدمات اتصالات الجزائر ولاية ورقلة ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,728 وهو علاقة ارتباط مرتفعة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,01 أما معامل التحديد r^2 فقد بلغ 0,529 أي أن ما نسبته 52 % من التحسين في جودة خدمات اتصالات الجزائر ناتج عن استخدام التسويق الرقمي وهي نسبة مرتفعة ، أما النسبة المتبقية أي 48 % تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج قيد الدراسة. إضافة لما سبق، قدرت قيمة الدلالة الاحصائية ب(0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0,01 ، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 .

خلاصة الفصل:

تم فحص استجابات العينة بعناية وتفسيرها من خلال استخدام الأدوات الإحصائية والإجراءات المنهجية. وبعد إجراء اختبار الفرضيات اللازمة، خلصنا إلى أن هناك اتجاهًا واضحًا نحو التسويق الرقمي في نظر عملاء الاتصالات الجزائرية. علاوة على ذلك، يظهر تحليلنا وجود علاقة إيجابية بين استخدام التسويق الرقمي والتحسين العام في جودة خدمات الاتصالات في الجزائر، ولاية ورقلة. تأتي هذه النتائج مباشرة من التعليقات المقدمة من المشاركين.

الخاتمة

الخاتمة:

تم التطرق في هذه الدراسة لتحديد العلاقة والتأثير بين جودة الخدمة بأبعادها والمتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف على الصورة الذهنية، والتسويق الرقمي

فقد شهد قطاع الخدمات تطورا كبيرا في الجزائر خلال السنوات الاخيرة مما أدى إلى زيادة التنافس بين المؤسسات الخدمية حيث سعت كل مؤسسة للبروز وتحقيق ميزة تنافسية للبروز في السوق لاكتساب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين من خلال العمل على تحسين طرق ووسائل التسويق الرقمي المقدمة لكسب رضا وولاء الزبائن والعملاء، الأمر الذي ينعكس إيجابا على تحسين جودة خدماتها لدى العملاء وتعزيز حصتها السوقية.

حيث توصلت دراستنا الحالية في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ورقلة، إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية وتوصيات نستعرضها فيما يلي:

اولا: النتائج:

بعد إجراء كل من البحث النظري والتطبيقي، توصلنا إلى عدد من الاستنتاجات المهمة، وأهمها:

من الناحية النظرية:

- 1- يعتمد تقييم جودة خدمة العملاء على أبعاد مختلفة للخدمة في اتصالات الجزائر، بما في ذلك الموثوقية، من بين أمور أخرى تشمل العناصر الرئيسية الاستجابة والتعاطف والسلامة وعوامل ملموسة محددة؛
- 2- لتحديث الخدمة العامة في اتصالات الجزائر وتعزيزها، من الضروري بناء قطاع عالي الكفاءة والفعالية في تلبية متطلبات الزبائن؛
- 3- من خلال تقديم خدمة عامة عالية الجودة، يتم تلبية الاحتياجات العامة لزبائن اتصالات الجزائر.

من الناحية التطبيقية:

- 1- يُنظر إلى حقيقة وجود موقع اتصالات الجزائر على أنه سمة إيجابية، حيث ساعد في إقامة علاقة أوثق مع عملائه؛
- 2- توظف مؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من الوسائط الرقمية للاتصال، وأهمها الإنترنت. لإبقاء العملاء على اطلاع بأخر التحديثات، يجب على الشركة إنشاء قنوات اتصال فعالة؛
- 3- يتم تحسين جودة خدمات اتصالات الجزائر من خلال تنفيذ عملية التسويق الرقمي بشكل صحيح.

ثانيا: الاقتراحات :

1. ضرورة إضافة المؤسسات الاقتصادية عناصر التسويق الرقمي إلى المزيج الترويجي المتكامل، وإضافتها أيضا إلى إستراتيجيتها التسويقية ككل، لتحقيق أهدافها الاتصالية مع شريحة مهمة وموسعة من مستخدمي الانترنت، للتعريف بأنشطتها الإنتاجية؛
2. ضرورة اهتمام المؤسسات بعملية التسويق الرقمي، والاستعانة بإطارات في التخصص من أجل وضع برامج تسويقية ، من شأنها أن تحسن من نوعية الرسالة التسويقية عبر الوسائل الالكترونية التي تود إيصالها إلى جماهيرها؛
3. إطلاق المؤسسات لحمالات التسويق عبر الانترنت، للفت انتباه مستخدمي الشبكة العنكبوتية، ومراعاة عديد النقاط أثناء التخطيط وتصميم هذه الحملات، وهي سلوك المستهلك وأجهزته، ومراعاة الدوافع الشرائية له وإمكانياته المادية.

ثالثا: آفاق الدراسة

ونظرا للأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع تفتح آفاق لبحوث ودراسات أخرى أكثر تفصيلا وتعمقا في المستقبل، يمكنها إثراء مختلف جوانبه الجديرة بالبحث و ذلك من خلال التطرق لأحد هذه النقاط التالية :

- 1- دراسة واقع التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الاجزائر من وجهة نظر المؤسسة؛
- 2- دراسة سلوك الزبون الجزائري تجاه المعاملات الإلكترونية؛
- 3- دراسة اثر التسويق الرقمي على جميع القطاعات العمومية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

اولا: الكتب :

1. إسماعيل محمد بن قانة، الإحصاء الوصفي والحيوي ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 .
2. بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، -2007
3. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن، دار الفكر العربي، الاسكندرية، مصر، 2006
4. ثابت عبد الرحمان ادريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006
5. حميد الطائي و اخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث. دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2007
6. سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009
7. سوسن شاكر، محمد عواد الرسادات، ادارة الجودة الشاملة، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2007
8. طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، مصر، 2006
9. فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2010.
10. مامون الدراكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2002
11. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
12. مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009
13. مهدي السمراني، ادارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي و الخدمي، ط1. دار جرير، عمان، الاردن، 2007
14. نظام موسى، سويدان، ابراهيم حداد شفيق، التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
15. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008

ثانيا: المقالات والمجلات

1. خلود عاصم ، و محمد ابراهيم. 2013 دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية (العدد الخاص بمؤتمر الكلية) 228- 258
2. عبد الفتاح أحمد محمد ممدوح، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل مجلة العلمية التجارة والتمويل جامعة مصر، 2020.
3. عبد الله غامل، و محمد قريشي. (ديسمبر، 2011) دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن. مجلة ابحاث إقتصادية و إدارية (العدد العاشر)، 134-158
4. عمران علي أبوخريص، و مصطفى أحمد شكشك. (أغسطس، 2015) التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتين. المجلة الجامعة المجلد الثاني العدد السابع عشر 151-186
5. محمد بن حوحو أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية المجلد 27، جامعة زيان عاشور الجلفة.
6. محمد زرقون، و زينب شطبية. (2013). تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية - دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة، الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية (العدد 13)

7. مريم العشعاشي , بن علال بدون سنة النشر دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون مجلة الابتكار والتسويق العدد الثاني

ثالثا: الملتقيات

1. سميرة هارون، كمال حوشين، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة العمومية"، الملتقى العلمي الدولي حول جودة الخدمة العمومية في ظل الحكومة الإلكترونية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر ، يومي 29 و30 أكتوبر 2014.
2. عبد الناصر خري، التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، 8/4/2013

رابعا: المذكرات و الرسائل الجامعية :

1. حسام الدين فتحي، العلاقة بين جودة الخدمة التلفزيونية وكل من رضا المشاهد والميل لتكرار المشاهدة، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة المنوفية، الإسكندرية، مصر، 2015.
2. فتيحة بوحرو، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2006.
3. كريمة زيدان "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة
4. نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012.
5. نورالدين مشاركة، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2013/2014

المراجع باللغة الاجنبية :

1. Avalone Derosier, le web marketing- approche théorique et technique, mémoire de recherche, faculté de droit, université JEAN MOULIN, Lyon
2. Dav Chaffey, & PR Smith, Digital marketing excellence-planning, optimizing and intergrating online marketing, Fifth Edition, 2017
3. Discussion Paper for International Seminar #1, Digital Economy Concept, Trends and Visions: Towards a Future-Proof Strategy.
4. Fethi Ferhane, L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises
5. François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigu, le marketing digital, Eyrolles, paris, 2012
6. Gary Armstrong, Philip Kotler, Principes de marketing, 10e édition ,éducation, France,2010

7. Guesmia El Hadj, Logistique et E-Commerce, mémoire de fin d'études pour l'obtention de master logistique et transport international, faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion, univ -MOSTAGANEM, 2018
8. Jean Marie Chatelet, Méthodes productique et qualité, Ellipses, France, 1996.
9. Mohammed Awad jar Allah, Digital marketing and its in enhancing the mental image of the organization ,Master Thesis introduction to Council of the faculty of management and economics, university of Karbala, 2017
- 10.Mohammed Obeidat, Hani Al Dmour, Principles of marketing. 1"édition, Dar Wael ,Amman, Jordan, 2005
- 11.Office Of Public Services Reform, 'Measuring & Understanding Customer Satisfaction', report of social research institute, April متاح : 2002, <https://www.ipsos.com>,
- 12.P.Kotler, B.Dubois, Marketing management, 11ème édition, Pearson éducation, France.2003
- 13.Santanu Kumar, Gouri sankar lall, Traditional marketing VS Digital Marketing (analys, International journal of Commerce and Management Reaseach), Institute of Technology, Berhampur, Odisha, INDIA ,Issue 8, 2016.
- 14.Sarah Marchand, marketing digital- le parent pauvre des PME? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée, memoire de professionnalisation, arte de la scène et communication, universite Toulouse 2017
- 15.The Ultimate Guide to Digital Marketing.
- 16.William H, Melody updated by David Skinner, Information and Communications Technology, The Canadian Encyclopedia, Canada, 2015.
- 17.Yogesh Sharma, An impact of E-Marketing in Banking services focusing on relationship approach, a raport submitted in partial fulfillment of the requirement of the MBA PROGRAM, ICFAI national college, 2008

المواقع الالكترونية :

1. <https://ar.m.wikipedia.org/>, consulter Le 22/05/2024, à 21:56.
2. <https://digitalinsiders.feelandclic.com/importance-marketing-numerique>,
consulter le 20/05/2024, à 20:00.
3. <https://fr.wikipedia.org>, consulter Le 19/5/2024, à 20:02.
4. <https://www.annajah.net/>, consulter le 17/05/2024, à 13:08.
5. <https://www.researchgate.net>

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01 :الاستبيان



جامعة ورقلة - قاصدي مرباح -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
فرع

استمارة استبيان

التسويق الرقمي و دوره في تحسين جودة الخدمة

دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة -

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص

في اطار التحضير لانجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر و لإتمام البحث العلمي
المعني و المدلول اعلاه نرجو منكم ملء الاستمارة بالإجابة على اسئلتها بدقة و
موضوعية مع العلم أن المعلومات التي تفضلون بتقديمها تدخل في البحث
لأغراض علمية بحتة مع مراعاة السرية التامة اتجاه المعلومات المصرح بها

تحت إشراف:

من إعداد:

الموسم الجامعي : 2024 /2023

البيانات الشخصية

1- الجنس :

انثى

ذكر

2- السن:

ما بين 20 - 30

ما بين 31 - 40

بين 41 و 50 سنة

اكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

ثانوي

جامعي

تقني

اخرى

4- المركز الوظيفي :

موظف

عامل يومي

طالب

بطال

المحور الثاني : جودة الخدمة

محايد	معارض بشدة	معارض	موافق	موافق بشدة	العبارة
					تتوفر المؤسسة على مرفق مناسب للخدمة حيث الموقع جيد وسهل الوصول اليه
					يتناسب المظهر والتصميم الخارجي والداخلي للمؤسسة مع نوع الخدمة المقدمة
					يعتني مقدمي الخدمة بمظهرهم الخارجي
					تستعمل المؤسسة تجهيزات ومعدات تكنولوجية لتسهيل تقديم الخدمة
					يملك موظفي المؤسسة الكفاءة والمهارة العالية لتقديم الخدمة في الوقت المحدد
					تستجيب المؤسسة لحل المشاكل التي تواجه الزبون
					تحرص مؤسسة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى
					تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر جميع تساؤلاتك
					تتخذ المؤسسة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك
					تتيح مؤسسة اتصالات الجزائر لك الفرصة إبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها
					تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بأخذ اقتراحاتك بعين الاعتبار
					يتميز مقدم الخدمة بالمؤسسة بالهدوء والبشاشة أثناء ساعات العمل
					تشعر بالطمأنينة والراحة والأمان عند تعاملك مع المؤسسة

المحور الثالث : التسويق الرقمي

العبارة	موافق بشدة	موافق	معارض	معارض بشدة	محايد
تخصص مؤسسة اتصالات الجزائر موقعا الكترونيا يعرض جميع المعلومات و الخدمات بشكل مناسب.					
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر البريد الالكتروني للتواصل مع زبائنها لإبلاغهم على كل جديد حول عروضها المقدمة.					
التصميم العصري لموقع الويب يجعله عملي وجذاب.					
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال والرسائل النصية رابط بينها وبين الزبائن لإقناعهم بالمنتج و الخدمات المقدمة.					
يسمح التسويق الرقمي عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة.					
يعطي التسويق الرقمي الفرصة لك لمعرفة أسعار خدمات ومنتجات المؤسسة قبل شرائها بشكل أسرع.					
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني لتثير رغبة الشراء لديك.					
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية و حماية معلوماتك وتنظيمها.					
يؤدي التسويق الرقمي إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة للزبون عبر الموقع وبالتالي استمرارية تعاملك مع المؤسسة.					
بؤدي التسويق الرقمي إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونيا على موقع المؤسسة في الوقت والمكان المناسب .					
يسمح التسويق الرقمي إلى الوصول لأكثر عدد من الزبائن من مختلف المناطق الجغرافية .					

شكرا لحسن تعاونكم معنا

الملحق رقم 02: مخرجات SPSS

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
الجنس	60	0	1.30	.462
السن	60	0	1.60	.924
المستوى التعليمي	60	0	2.70	.908
المركز الوظيفي	60	0	5.23	1.095
سنوات الخبرة	60	0	2.23	1.184
تخصص مؤسسة اتصالات الجزائر موقعا الكترونيا يعرض جميع المعلومات والخدمات بشكل مناسب.	60	0	4.2000	1.25954
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر البريد الالكتروني للتواصل مع زبائننا لإبلاغهم على كل جديد حول عروضها المقدمة.	60	0	3.9000	1.31097
التصميم العصري لموقع الويب يجعله عملي وجذاب	60	0	3.6000	1.72911
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال والرسائل النصية رابط بينها وبين الزبائن لإقناعهم بالمنتج والخدمات المقدمة.	60	0	2.9000	.83767
يسمح التسويق الرقمي عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة.	60	0	3.0000	1.35296
يعطي التسويق الرقمي الفرصة لك لمعرفة أسعار خدمات ومنتجات المؤسسة قبل شراءها بشكل أسرع.	60	0	3.8000	1.48210
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني لتثيير رغبة الشراء لديك.	60	0	3.4000	1.50929
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وحماية معلوماتك وتنظيمها.	60	0	3.0000	1.35296
يؤدي التسويق الرقمي إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة للزبون عبر الموقع وبالتالي استمرارية تعاملك مع المؤسسة.	60	0	3.5000	1.29536

يؤدي التسويق الرقمي إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونيا على موقع المؤسسة في الوقت والمكان المناسب.	60	0	3.5000	1.03334
يسمح التسويق الرقمي إلى الوصول لأكثر عدد من الزبائن من مختلف المناطق الجغرافية.	60	0	4.2000	.75465
تتمكن من الدخول إلى موقع مؤسسة اتصالات الجزائر بسرعة	60	0	4.7000	.90760
تحرص مؤسسة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى	60	0	4.0000	.90198
يساهم الموقع الإلكتروني في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة	60	0	3.6000	1.57523
مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك من مؤسسة اتصالات الجزائر تمتاز بكفاءة عالية	60	0	3.0000	1.27559
المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدك في اتخاذ قرارات صائبة	60	0	3.6000	.92425
لا يسهء موقع اتصالات الجزائر إلى استخدام المعلومات الشخصية	60	0	3.8000	1.41181
لدي الثقة في خدمات اتصالات الجزائر الإلكترونية	60	0	3.5000	1.51266
تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر جميع تساؤلاتك	60	0	3.5000	1.57846
تتخذ المؤسسة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك	60	0	3.6000	1.02841
تتيح مؤسسة اتصالات الجزائر لك الفرصة إبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها	60	0	3.1000	1.31097
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بأخذ اقتراحاتك بعين الاعتبار	60	0	3.1000	1.65396
يرد موقع المؤسسة بسرعة على طلباتك بالبريد الإلكتروني أو وسائل أخرى	60	0	3.4000	44034 1.

حساب المحاور ككل

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ت_محور_التسويق_الرقمي	60	2.73	4.18	3.5455	.43130
ت_محور_جودة_الخدمة	60	1.33	5.00	3.5750	1.12765
ت_محاور_ككل	60	2.00	4.43	3.5609	.75195
Valid N (listwise)	60				

الفا كرونباخ

Scale: الفا محور التسويق الرقمي

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.198	11

Scale: الفا محور جودة الخدمة

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.966	12

Scale: الفا جميع المحاور

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.908	23

التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ت_محور_التسويق_الرقمي	.150	60	.002	.914	60	.000
ت_محور_جودة_الخدمة	.145	60	.003	.916	60	.001

a. Lilliefors Significance Correction

معامل الارتباط بيرسون

Correlations

		ت_محور_التسويق_الرقمي	ت_محور_جودة_الخدمة
ت_محور_التسويق_الرقمي	Pearson Correlation	1	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
ت_محور_جودة_الخدمة	Pearson Correlation	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

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

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ت_محور_التسويق_الرقمي	60	3.5455	.43130	.05568
ت_محور_جودة_الخدمة	60	3.5750	1.12765	.14558

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التسويق_الرقمي	9.796	59	.000	.54545	.4340	.6569
جودة_الخدمة	3.950	59	.000	.57500	.2837	.8663

الملحق رقم 03: قائمة الاساتذة المحكمين

الرقم	اسم الاستاذ	جهة العمل
01	أ-د فرحي نعيمة	كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
02	أ-د بن شويحة بشير	كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح - ورقلة