

تحليل محتوى المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات في الجزائر

دراسة مقارنة لشركات: موبيليس، جيزي، أوريدو

**Analysis of the content of websites of telecommunications companies in Algeria
Comparative study of companies: Mobilis, Djezzy, Ooredoo**د. سعدون رفيق¹Dr. Sadoun Rafik¹¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة، rafik.saadoune@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2024/01/23

تاريخ القبول: 2024/01/22

تاريخ الاستلام: 2023/02/22

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التحول الرقمي لشركات الاتصالات بالهاتف النقال بالجزائر، من خلال استهداف المواقع الإلكترونية لشركات: موبيليس، جيزي، أوريدو، وهذا باستخدام مخرجات الامتداد N Capture ضمن محرك البحث Google Chrome. وتحليلها عبر برنامج تحليل البيانات الكيفية (N Vivo)، والمطبق على المواقع الإلكترونية للشركات سالفة الذكر، ومن ثم تحليل النتائج وتحديد الفرق بين استراتيجية الشركات من خلال محتوى مواقعها الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة إلى تباين اهتمام كل مؤسسة بمحتوى موقعها الإلكتروني، بين البعد التسويقي التجاري لكل من شركة جيزي وأوريدو، والبعد الاجتماعي (الخدمة العمومية) لشركة موبيليس. كلمات مفتاحية: شركات الاتصالات، التكنولوجيات الحديثة، المواقع الإلكترونية.

تصنيفات JEL : O330, L96

Abstract:

This study aimed to highlight the importance of the digital transformation of mobile telecom companies in Algeria, by targeting the websites of the companies: Mobilis, Djezzy, Ooredoo, using the outputs of the N Capture extension within the Google Chrome search engine, and analyzing them through the qualitative data analysis program (N Vivo), And applied to the websites of the aforementioned companies, and then analyze the results and determine the difference between the companies' strategy through the content of its websites.

The study found a discrepancy in the interest of each organization in the content of its website, between the commercial marketing dimension of Djezzy and Ooredoo, and the social dimension (public service) of Mobilis.

Keywords: Télécommunications Compagnies, Modern Technologies, Web sites.

JEL Classification Codes : L96, O330

المؤلف المرسل: د. سعدون رفيق، الإيميل: rafik.saadoune@univ-msila.dz

1. مقدمة:

لقد اهتمت مؤسسات وشركات الاتصالات بالهاتف النقال مؤخرا بكيفية تغيير وتطوير قنوات تقديم الخدمة عبر مواقعها الالكترونية. مستغلة تلك الطفرة الكبيرة التي شهدتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال، خصوصا حزمة البرمجيات والتطبيقات التي توفرها مختلف الشركات المهتمة بتقنيات الاتصال الحديثة.

وانطلاقا من معايير تحليل محتوى المواقع الالكترونية، تم استهداف شركات الاتصالات بالهاتف النقال المعتمدة بالجزائر، لأجل تحليل محتوى مواقعها الالكترونية، التي كثيرا ما تستخدمها لعرض والاستفادة من الخدمات المستحدثة.

2.1. إشكالية البحثية: مما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

هل هناك تمايز بين محتوى المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات بالهاتف النقال بالجزائر؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم صياغة الفرضية التالية:

2.1. الفرضية: يوجد فرق بين محتوى المواقع الالكترونية لشركات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر؟

3.1. أهمية البحث: تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة من حيث مناقشتها لموضوع المواقع الالكترونية للشركات والمؤسسات عموما وعلى وجه الخصوص شركات الاتصالات في الجزائر، ومدى الاهتمام بها، لما لها من أثر بالغ على زيادة حصة الشركة من السوق وولوجها للتطبيقات الحديثة التي توفرها تكنولوجيات الاعلام والاتصال.

4.1. أهداف الدراسة: يمكن إيجاز العديد من الأهداف المراد تحقيقها في:

- وضع إطار نظري لماهية عملية تحليل محتوى المواقع الإلكترونية.
- استكشاف المواقع الإلكترونية لشركات الاتصال بالهاتف النقال.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2. مفهوم الانترنت: هي مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، حيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات والبيانات، ومن الخطأ الاعتقاد بأن الانترنت مجرد مجموعة من المعلومات والحواشيب والأسلاك، فالانترنت في حقيقته وتركيبته يحتوي على كم هائل من البرامج التي تجعله يعمل مثل المعدات والحواشيب والأسلاك والمعلومات والمستخدمين أيضا" (العلاق، 2010)

2.2 مفهوم الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) The Word Wide Web

هي أحد خدمات الانترنت والتي تعتمد على عرض المعلومات في شكل نصوص فائقة Hyper Text والتي تعد أحد أساليب عرض المستندات على أجهزة الكمبيوتر والتي يتضمن إشارات مرجعية أو روابط links إلى أجزاء أخرى من هذا المستند أو إلى مستندات أخرى، وتمتلك الويب القدرة على استخدام الوسائط المختلفة Multimedia والتي تضم تكنولوجيات للعرض مثل الرسوم المتحركة والصور والصوت والفيديو بالإضافة إلى النصوص" (أحمد، 2009، صفحة 128)

3.2. مفهوم المواقع الإلكترونية:

هو مجموعة من الصفحات الالكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام، بها معلومات حول موضوع معين، ويحمل الموقع اسما منفردا يمكن فتحه بواسطته من خلال شبكة الانترنت.

ويضم تصميم الموقع الالكتروني مجموعة من العناصر المهمة هي (نوري، 2017، صفحة 261):

- الصفحة الرئيسية (الصفحة الأم)؛
- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع؛
- شريط الاستكشاف والبحث؛

- سهولة وإمكانية الاستخدام؛
 - اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام؛
 - استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع والشراء.
- 1.3.2 مكونات المواقع الإلكترونية: يتكون الموقع الإلكتروني من ثلاثة أجزاء هي:
- الجزء الأول: يرمز له بـ (<http://www>) والذي يبين أن الموقع موجود على شبكة الإنترنت؛
 - الجزء الثاني: اسم النطاق والذي يكون عبارة عن اسم يبين مضمون الموقع أو اسم صاحب الموقع ويكون على شكل حروف أو أرقام تحمل معنى محددًا قد لا يفهمه إلا صاحب الموقع؛
 - الجزء الثالث: يسمى الامتداد والذي من خلاله نستطيع أن نعرف طبيعة نشاط الموقع الإلكتروني كأن يكون تجارياً أو حكومياً أو غيره (لطيف، 2018، صفحة 316).
- 2.3.2 مستويات نشاط المواقع الإلكترونية: انطلاقاً من أن الموقع الإلكتروني هو من أدوات الترويج الفعالة التي تستخدمها المؤسسات بمختلف أنواعها للتعريف بمنتجاتها وخدماتها إلا أننا يمكن أن نجد عدة مستويات للمواقع الإلكترونية:
- الموقع المعلوماتي: وهو المستوى الأساسي للموقع، حيث تقدم من خلاله المؤسسة معلومات حول برامجها وخدماتها.
 - الموقع التفاعلي: وفيه يضمن الموقع نوعاً من التبادل الاتصالي بين المؤسسة وعملائها.
 - الموقع التبادلي: وهو المستوى الذي تمارس فيه المؤسسة خدماتها وأنشطتها في بيئة إلكترونية بشكل كلي.
- بالرغم من أهمية المواقع الإلكترونية إلا أنه يجب توفر شيئين لكي ينجح الموقع الإلكتروني في أداء مهمته وهما: إنشاء موقع web ملائم والترويج الفعال لهذا الموقع.
- 3.3.2 معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية: هناك العديد من الدراسات التي اهتمت بهذا الموضوع يمكن إيجازها في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: أهم الدراسات والمقاييس المعتمدة لتقييم جودة المواقع الإلكترونية

الرقم	صاحب الدراسة أو اسم المقياس	المعايير المعتمدة
-1	(Srivinok, 2000)	(حدثاثة المعلومات - الدقة - القدرة على تحديد موقع المعلومة - سهولة الاستخدام والتصفح - الأمان - سرعة تحميل الصفحات - المساعدة المقدمة على الموقع - أسلوب العرض - الاعتيادية للموقع)
-2	مقياس Site Qual Internet Shopping Quality 2001 Yoo.B & Donthu	- العوامل المرتبطة بالموقع: سهولة الاستخدام، التصميم (المظهر)، سهولة المعالجة، الأمان. - العوامل المرتبطة بالبائع: الإيجابيات التنافسية، وضوح تسجيل الطلبية، رأسمال الماركة ورأسمال المؤسسة، الطابع الفريد للمنتجات، ضمان جودة المنتجات.
-3	(Zhang and Dran, 2001)	(سهولة التصفح - توفر أداة البحث - دقة المعلومات - شمولية المعلومات - طريقة عرض المعلومات ووضوحها)
-4	(الهادي، صالح، 2001)	(السلطة الفكرية - الدقة - الموضوعية الحدثاثة/المعاصرة - التغطية - الملاءمة)
-5	(حسن، 2002)	(المسؤولية - القدرة الاسترجاعية - دعم المستفيد - المعلومات - المتطلبات المالية - الجوانب الشكلية - التكاليف)
-6	(Ranganathan and Ganapathy, 2002)	(الأمن -الخصوصية -المعلومات - التصميم)
-7	مقياس PIR Qual Perceived Internet Retail Quality François Ouait 2002	وظائف موقع الويب، وصف منافع المنتج، الخدمات المقدمة للزبائن، المنتجات التي تم تسليمها، الأمان.
-8	مقياس Web Qual Web Site Quality T.Loiacono 2002	سهولة الاستخدام، المنفعة، العلاقة، التسلية.
-9	(Delond and McLean, 2003)	(النظام - المعلومات -الخدمة)
-10	مقياس eTailQ E-Tail Service Quality Wolfinger & Gilly 2003	التصميم، الأمان (الحياة الشخصية)، خدمة الزبائن، التسليم (الجودة)
-11	(Choudrie & et al, 2004)	(سهولة الوصول للمعلومة - الجودة - الأمان - الخصوصية)
-12	مقياس Net Qual G. Bressolles 2004	سهولة الاستخدام، جدوى البائع (احترام الالتزامات)، تصميم الموقع، الأمان والسرية، جودة المعلومة.
-13	(Yang & et al, 2005)	(الخصوصية / الأمان -فائدة المحتوى -إمكانية الوصول -المعلومات -سهولة الاستخدام -التفاعل)
-14	مقياس E-s-Qual Electronic Service Quality Parasuraman 2005	- العوامل المرتبطة بالموقع: الفعالية، احترام الالتزامات، توفر النظام، احترام الحياة الشخصية. - العوامل المرتبطة بالبائع: القدرة على رد الفعل، التعويض، الاتصال.

(الثقة-المعلومات-سهولة الاستخدام-التعاطف - التصميم)	(Barnes and Vidgen, 2006)	-15
سهولة الاستخدام-الخدمة - الفائدة المتوقعة-المعلومات-الموقف تجاه الاستخدام-النية السلوكية للاستخدام - النظام)	(Ahn& et al, 2007)	-16
(جودة المحتوى - التحديث - الدقة - الموضوعية - جودة التصميم - جودة التنظيم - جودة سهولة التعامل)	(أبو الرجاء، حسن، 2007)	-17
(سهولة الاستخدام-رضا العملاء-الوظائف)	(Bai & et al, 2008)	-18
(المعلومات-النظام - الخدمة)	(Linag and Chen, 2009)	-19
(سهولة الاستخدام-محتوى المعلومات-موثوقية الإنجاز-الأمن / الخصوصية - خدمة العملاء)	(Rolland and Freeman, 2010)	-20
(المعلومات-التفاعل-إمكانية الوصول إلى التصميم-المعلومات - التصميم)	(Islam and Tsuji ; 2011)	-21
(وقت التحميل-وقت الاستجابة-والتحقق من صحة الترميز-الرابط المعطل-خطأ في الوصول-الحجم-رتبة الصفحة-تكرار التحديث-حركة المستخدمين-التصميم)	(Mittal & et al, 2012)	-22
(الوضوح-سهولة التنقل-التفاعل-الفائدة-الانتشار-الدقة والجاذبية)	(Zech& et al, 2013)	-23

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على:

- (قيو، 2008، صفحة 69)

- (حسين محمد، 2010، الصفحات 40-41)

- (Ecer, 2014, pp. 761-762)

3. تحليل ومناقشة النتائج

1.3 منهجية الدراسة:

التعريف بمجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع البحث في شركات الاتصالات بالهاتف النقال الناشطة بالجزائر، وتم اعتماد أسلوب المسح الشامل للشركات الثلاثة: موبيليس، جيزي، أوريدو

• اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس A T Mobilis

هي مؤسسة عمومية ذات أسهم SPA تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية تحت اسم "اتصالات الجزائر"، حيث حدد نظامها كمؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأسمال اجتماعي، والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002، تحت رقم B 02 0018083 وتنشط ضمن الفضاء الالكتروني بالموقع التالي: <https://www.mobilis.dz>

• شركة جازي Djezzy

تنتهي شركة جازي Djezzy لمجموعة VEON سابقا (Vimpelcom)، خامس مجموعة دولية للاتصالات والواقع مقرها بأمستردام في هولندا، وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP تحصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. وتنشط ضمن الفضاء الالكتروني بالموقع التالي: <https://www.djezzy.dz>

• شركة أوريدو Ooredoo

تعدُّ نجمة التي أصبحت Ooredoo في شركة «نجمة» سابقا هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، حيث تعتبر أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، وقد تم تسويقها في 24 أوت 2004 وهو تاريخ حصولها على رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال، وأصبحت في 21 نوفمبر 2013، الفرع الجزائري لمجموعة Ooredoo، لتوفر للجزائريين، سواء كانوا خواص أو مؤسسات، مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة والتي تتماشى مع المعايير العالمية، خصوصا عبر موقعها الإلكتروني: <http://www.ooredoo.dz>

2.3 الأدوات المستخدمة في الدراسة:

تماشيا مع نوعية الدراسة التحليلية، التي تهدف إلى الحصول على أكبر قدر من البيانات والمعلومات، تم اعتماد أسلوب الملاحظة كأداة رئيسية للبحث

4. تحليل النتائج:

بما أننا استخدمنا برنامج Nvivo 11 Plus وفق الامتداد NCapture فإننا سنعتمد على مقاربتين أساسيتين سوف نلجأ إليهما في تحليلنا الكيفي لنصوص المقابلات وهي: المقاربة المعجمية والمقاربة اللغوية.

1.4. نتائج المقاربة المعجمية **L'approche Lexicale**: والهدف من إجراء هذه المقاربة هو وصف "ما" نتحدث عنه، من خلال الإحصاء الترددي لأكثر الكلمات المكررة وكذا التقارب بينها (Bernard & Florence, 2007, p. 2) والجدول أسفله يوضح الإحصاء الترددي لأكثر خمسة كلمات مكررة بخمسة أحرف فما أكثر في المواقع الإلكترونية لعينة الدراسة، وكذا التشابه بين أكثر الكلمات المستخدمة في هذه المواقع.

الجدول 02: المصطلحات الأكثر تكرارا

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)	Mots similaires
Ooredoo	7	9	1,62	Ooredoo
Services	8	9	1,62	service, services
Espace	6	7	1,26	espace, espaces
D'infos	7	7	1,26	d'infos
Internet	8	7	1,26	Internet

المصدر: برمجية تحليل البيانات الكيفية Nvivo 11 Plus

من خلال الجدول أعلاه تم استخراج تكرار المصطلحات لخمس كلمة مكررة والتي يساوي عدد أحرفها خمسة فما فوق، وهذا من خلال تحليل المواقع الإلكترونية للشركات الثلاث سألفة الذكر.

وما يلاحظ هو تفوق مصطلح Ooredoo مما يدل على سعي الشركة إلى ترسيخ العلامة التجارية للشركة في الصورة الذهنية للزبائن، ومن ثم التسويق لها عبر الموقع الإلكتروني بشكل أكبر مقارنة بشركتي جيزي وموبيليس، ثم نجد مصطلح الخدمة Services وهو المصطلح الأساسي الذي تقوم على أساسه الشركات في جذب زبائنها واكتساح السوق.

أما الجداول أدناه فسنوضح فيها الإحصاء الترددي لأكثر عشرة مصطلحات مكررة حسب كل موقع إلكتروني لكل شركة على حدى.

الجدول رقم 03: المصطلحات الأكثر تكرارا في الموقع الالكتروني لشركة موبيليس

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)	Mots similaires
Mobilis	7	3	2,86	Mobilis
Droits	6	2	1,90	Droits
d'achat	7	2	1,90	d'informations
mobile	6	2	1,90	Mobiles
Facturation	5	2	1,90	Facturation
موبيليس	6	2	1,90	موبيليس
Bacaloria	11	2	1,90	Bacaloria
Diplom	5	2	1,90	Diplom
Algerie	5	2	1,90	Algérie
Accompagne	10	1	0,95	Accompagne

المصدر: برمجية تحليل البيانات الكيفية Nvivo 11 Plus

ما يلاحظ على هذا الجدول هو تركيز شركة موبيليس على مصطلح الحقوق Droits بعد اسم الشركة طبعاً، وهو ما يعطي الانطباع بأن الشركة لها التزامات الخدمة العامة وحق المواطنين دون تمييز في الاستفادة من تكنولوجيات الاتصال بغض النظر عن الطابع التجاري لها، وهذا تماشياً مع استراتيجية المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى مصطلح Achat الذي يحفز عملية الشراء عبر الموقع، وهي أحد الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها.

الجدول رقم 04: المصطلحات الأكثر تكرارا في الموقع الالكتروني لشركة جيزي

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)	Mots similaires
Djezzy	6	6	6,82	Djezzy
Infos	7	4	4,55	d'infos
Services	8	2	2,27	Services
Téléchargez	11	2	2,27	Téléchargez
Facebook	7	1	1,14	Facebook
Actualité	9	1	1,14	Actualité
Appgallery	10	1	1,14	Appgallery
Dernières	9	1	1,14	Dernières
Disponible	10	1	1,14	Disponible
Flexy	5	1	1,14	Flexy

المصدر: برمجية تحليل البيانات الكيفية Nvivo 11 Plus

أما شركة جيزي فكذا كان الريادة في المصطلحات لاسمها التجاري ثم جاء مصطلح المعلومات Infos وهذا حتى تعطي الانطباع بأنها المصدر الجدير بالمتابعة في استقاء المعلومات والاطحار، خصوصاً وأنها تعتبر ثاني شركة تم اعتمادها في الجزائر بعد شركة موبيليس، كما تبين من الجدول سياسة تسويق علامتها التجارية عبر موقعها الالكتروني، بالإضافة إلى ظهور مصطلحات توحى بتقديم الخدمات المتخصصة كمصطلح Téléchargez، Facebook، Flexy

الجدول رقم 05: المصطلحات الأكثر تكرارا في الموقع الالكتروني لشركة أوريدو

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)	Mots similaires
Ooredoo	7	9	2,48	Ooredoo
Internet	8	7	1,93	Internet
Espace	6	7	1,93	espace, espaces
Services	8	7	1,93	service, services
Détails	7	6	1,65	Détails
Votre	5	6	1,65	Votre
Jusqu'à	7	5	1,38	jusqu'à
Téléphones	10	4	1,10	Téléphones
Mobiles	7	3	0,83	mobile, mobiles
Acheter	7	3	0,83	Acheter

المصدر: برمجية تحليل البيانات الكيفية Nvivo 11 Plus

أما شركة أوريدو فكذلك بعد اسمها التجاري، جاء مصطلح الانترنت Internet وهي نتيجة طبيعة لاهتمامات الشركة التي أفصحت عنها منذ نشأتها وهي التقنيات المتقدمة في الانترنت، والتي جعلتها هي الرائدة في جودة شبكتها، واكتساحا لسوق الانترنت في الجزائر رغم أنها هي آخر شركة اتصالات تم اعتمادها في الجزائر، بالإضافة أيضا للإحساس بالخصوصية عبر مصطلحات Espace، Détails، كذا الحث على الشراء عبر الخط عبر مصطلح Acheter

2.4. نتائج المقاربة اللغوية **Linguistique L'approche**: أساسها حساب معاملات التشابه النصي بين المواقع الالكترونية، وهدفها وصف كل موقع الكتروني، "حيث تسمح لنا بإدراك مستويين من الخطاب: ليس فقط التصنيف والترتيب النحوي من خلال (من قال؟ - ماذا قال؟) ولكن أيضا مطابقة الدلالات بطريقة علمية (كيف؟ - مع أي أثر؟)" (Bernard & Florence, 2007, p. 4)

الجدول رقم 06: معاملات التشابه النصي بين المصادر (المواقع الالكترونية)

Source A	Source B	Coefficient de corrélation de Pearson
Ooredoo	Djezzy	0,015346
Ooredoo	Mobilis	-0,008644
Mobilis	Djezzy	-0,063641

المصدر: برمجية تحليل البيانات الكيفية Nvivo 11 Plus

يظهر من الجدول أعلاه أن هناك ارتباط سالب بين الموقع الالكتروني لشركة موبيليس من جهة والموقعين الالكترونيين لكل من شركتي جيزي وأوريدو، في حين هناك ارتباط موجب بين الموقعين الالكترونيين لشركتي جيزي وأوريدو وهذا ما يعطي إشارة إلى الفرق اليسير الموجود بين تسيير الشركات الخاصة والعامة، والأهداف التي يريد كلا منهما تحقيقها، وهو ما يعبر عنه كذلك الشكل

التوضيحي أدناه لارتباط مضمون هذه المواقع ببعضها البعض.

الشكل 01: تجمع المصادر (المواقع الالكترونية)



المصدر: برمجية تحليل البيانات الكيفية Nvivo 11 Plus

3.4. اختبار الفرضيات: تنص فرضية الدراسة على:

- يوجد فرق بين محتوى المواقع الالكترونية لشركات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر؟
وسنقوم باختبار فرضية الدراسة من خلال:

- التحليل السابق لأوجه التشابه والاختلاف بين المواقع الالكترونية من خلال الامتداد NCapture for NVivo
- معدل نسب العلاقة بين المصادر.

والجدول التالي يلخص درجة تحقق الفرضية، حيث سنعمد على نظام التقييم والتقييم الخاص بجامعة مونتريال -كندا- (حريزي، 2017، صفحة 341).

الجدول رقم 07: اختبار فرضيات الدراسة

درجة التحقق	المؤشرات الدالة على الأثر من محتوى الموقع الالكتروني	الفرضية الرئيسية
مرفوض F	- تكرار المصطلحات. - معامل الارتباط بين المواقع الالكترونية لشركات: Ooredoo و Djezzy يقدر ب: 0,015346 Djezzy و Mobilis يقدر ب: - 0,063641 Ooredoo و Mobilis يقدر ب: - 0,008644	يوجد فرق بين محتوى المواقع الالكترونية لشركات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر؟

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول أعلاه، نخلص إلى رفض فرضية الدراسة التي تقر بوجود فرق بين محتوى المواقع الالكترونية لشركات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر.

5. خاتمة:

إن بحثنا هذا يدخل في إطار دراسة مقارنة بين محتوى المواقع الالكترونية لشركات الاتصالات بالهاتف النقال بالجزائر، وهي دراسة كيفية تم فيها استخدام برنامج تحليل البيانات الكيفية NVivo عبر الامتداد NCapture for NVivo وهو ما ساعدنا في تحليل محتوى المواقع الالكترونية لهذه الشركات، حيث وصلنا إلى جملة من النتائج وبعض التوصيات نلخصها فيما يلي:

1.5. النتائج:

- يلاحظ أن النطاق المستخدم من قبل كل شركات الاتصالات في الجزائر هو النطاق المحلي (dz) وهو من النطاقات الأعلى التي ترمز للدول، والتي تشعر المتصفح عادة بالثقة والأمان عند التعامل مع موقع إلكتروني لشركة ما.
- إن شركات الاتصالات سواء العمومية أو الخاصة كلها تمتلك مقومات النجاح، وخاصة على مستوى مواقعها الإلكترونية، التي يتسم محتواها بالتنوع والثراء.
- ساهمت التكنولوجيات المتطورة في تذليل الفارق بين شركات الاتصالات العمومية والخاصة، خاصة مع الوعي الكبير الذي أظهرته شركة موبيليس في مواكبة الطلب الكبير على التطبيقات الحديثة رغم إلزامها بتقديم الخدمة العمومية زيادة على الضرورة التجارية الربحية.
- اهتمام شركتي أوريدو وجيزي بالجانب التجاري الربحي مقابل التزام شركة موبيليس بالمسؤولية الاجتماعية، باعتبارها شركة وطنية عمومية.

2.5. التوصيات:

- إلزامية توجه الشركة العمومية للاتصالات نحو الذهنية الالكترونية في التعامل مع الزبائن، رغم تفوقها في التغطية الشبكية لكل أنحاء الوطن
- العمل على زيادة حزمة العروض الترويجية للخدمات المستحدثة لكل طبقات المجتمع بحسب القدرات المالية والاهتمامات التشغيلية، مما يزيد من استقطاب مختلف الشرائح.
- ضرورة العمل على استقطاب الزبائن الالكترونيين من المجتمع، نظير ما يقومون به من معاملات الكترونية عبر شبكات الاتصالات.

6. قائمة المراجع:

- بشير العلاق. (2010). التسويق الالكتروني. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- فاروق حريزي. (2017). أثر استخدام الانترنت على استدامة تسيير الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية. المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - أطروحة دكتوراه.
- كاترين قيو. (2008). التسويق الالكتروني. بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- محمد سمير أحمد. (2009). التسويق الالكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- مصطفى حسين محمد . (2010). تقييم جودة المواقع الإلكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصاد، الصفحات 40-41.
- مطشر دلال لطيف. (2018). جريمة الاعتداء على المواقع الالكترونية. مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، صفحة 316.
- منير نوري. (2017). التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

Bernard, F., & Florence, R. (2007). Quatre approches pour l'analyse de données textuelles: lexicale, linguistique, cognitive, thématique. *l'Association Internationale de Management Stratégique AIMS* (p. 2). Montréal, Canada.: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00821448>.

Ecer, F. (2014, -). A Hybrid Banking Websites Quality Evaluation Model Using Ahp And Copras-G: A Turkey Case, . *Technological And Economic Development Of Economy*, pp. 761-762 .

7. ملاحق:

الملحق رقم 1: نظام تنقيط خاص بدرجة تحقق الفرضيات

درجة التحقق	النقطة	القيمة	النسبة
استثنائي	A*	4.0	1
ممتاز	A	4.0	1
جيد جدا	B ⁺	3.5	0.875
	B	3.0	0.75
جيد	C ⁺	2.5	0.625
	C	2.0	0.50
مقبول	D ⁺	1.5	0.375
	D	1.0	0.25
مرفوض	F	00	00

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نظام التنقيط والتقييم الخاص بجامعة مونتريال بكندا