جامعة مولود معمري – تيزي وزو–

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الاتصال

مذكرة تخرج بعنوان:

موقع تذكرتي ودوره في تحسين جودة الخدمات

–دراسة استطلاعية على عينة من جمهور الملاعب بمدينة تيزي وزو–

ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال تنظيمي

من إعداد الطالب: صايم سامي

اللجنة المناقشة

1– مساعدي سلمى ..... رئيسا

2– بن منصور رمضان ..... مشرفا و مقرر

3– صيمود ليندة ..... مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر و تقدير

الحمد لله الّذي بنعمته تتمّ الصالحات و السلام على سيّدنا محمد صلّى الله عليه و سلّم و على آله و صحبه أجمعين.

يقول الله تعالى : " فاذكرني أذكركم و اشكروا لي و لا تكفرون "

(البقرة، الآية 152)

الشّكر أوّلا لله عزّ و جلّ الّذي أعانني على كتابة هذا البحث المتواضع

أتقدّم بجزيل الشّكر و العرفان للأستاذ المشرف " بن منصور رمضان " الّذي لم يبخل عليّ بتوجيهاته و تشجيعاته العلميّة رغم انشغالاته و وقته الثّمين و الذي تحمّلني طيلة هذه الفترة فنسأل من الله الكريم أن يوصله إلى أسمى و أرقى المعالي و أن يمنحه دوام الصحة و العافية.

كما أتقدّم بأسمى عبارات التّقدير و العرفان لكلّ الأساتذة الأفاضل بكليّة العلوم الإنسانية و الاجتماعيّة لما قدّموه لي من نصائح و إرشادات.

و في الأخير نتقدّم بجزيل الشّكر و العرفان إلى كلّ من ساعدنا خلال إنجاز هذا العمل المتواضع.

الإهداء

الحمد لله ربّ العالمين و الصّلاة و السّلام على خاتم الأنبياء و المرسلين

أهدي خالص إمتناني و شكري ثمرة هذا البحث المتواضع

إلى من سهرت و ربّت و كبّرت، إلى من كانت الجنّة تحت أقدامها، إلى منبع الحنان

أمّي الغالية حفظك الله يا جنّتي

إلى من شقى وتعب من أجل راحتي و متطلّباتي أبي الغالي أدامك الله لي

عونا و سندا، أطال الله في عمرهما

إلى إخواتي " أغيلاس " و " يانيس " حفظهم الله و رعاهم من كلّ شرّ

إلى جدّي و زوجته و إلى كلّ عائلة " حرار " و إلى ابن خالتي " علي "

إلى كل أساتذتي و زملائي

إلى كل من ساعدني في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد

" سامي "

ملخص الدّراسة:

تهدف هذه الدّراسة إلى التعرف على موقع تذكرتي و دوره في تحسين جودة الخدمات وقد تم ذلك من خلال إجراء دراسة استطلاعية على عينة من جمهور الملاعب بمدينة تيزي وزو ، حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول، ما دور موقع تذكرتي في تحسين جودة الخدمة المقدمة للجمهور الملاعب بمدينة تيزي وزو؟ و للإحاطة بجميع جوانب موضوع دراستنا و الوصول إلى الأهداف المرسومة لهذه الدراسة اعتمدنا على المنهج المسحي، و قد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية.

و قد استخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، و قمنا بتوزيعها على عينة الدراسة المكونة من 105 مفردة من جمهور الملاعب بمدينة تيزي وزو المستخدمين لموقع تذكرتي لحجز تذكرة الدخول إلى الملاعب لمشاهدة المباريات.

و قد توصلت دراستنا إلى مجموعة من النتائج كالآتي:إن موقع تذكرتي يلعب دور فعال و أساسي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور الملاعب لأنه يساهم في القضاء على عدة مشاكل يواجهها الجمهور في عملية حجز التذاكر لمشاهدة مباريات كرة القدم، كما اتضح لنا من خلال الدراسة أن عملية التصفح في موقع تذكرتي سهلة و أغلبية الجماهير لا يجدون صعوبات في التصفح، كما يقدم هذا الموقع عدة خدمات من بينها تسهيل عملية الدخول إلى الملعب، كما يساهم موقع تذكرتي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور حيث ساهم في القضاء على مشكلة التنقل و حاجز الوقت في عملية شراء التذاكر، ساهم أيضا في عملية التنظيم و توفير الأمن في الملاعب.

Résumé de l’étude en français

Cette étude mise à identifier le site Tadkirati et son rôle dans l‘amélioration de la qualité des services cela a été réalisé à travers la réalisation d’une étude d’enquête auprès d’un échantillon de public des de stade de la ville de Tizi Ouzou, la problématique de l’étude tournait autour du rôle du site Tadkirati dans l’amélioration de la qualité du services rendu au public des stades de la ville de Tizi Ouzou ? Afin de couvrir tous les aspects du sujet de notre étude et d’atteindre les objectifs fixés pour cette étude, nous avons utilisé la méthode d’enquête, et l’échantillon de l’étude a été choisi intentionnellement, et nous avons utilisé le questionnaire comme outil pour collecter des données liées à l’étude et nous l’avons distribué à l’échantillon de l’étude composé de 105 personnes du publics des stades de la ville de Tizi Ouzou qui utilisent le site Tadkirati pour réserver un billet d’entrée aux stades pour assister aux matchs.

Notre étude a abouti à un ensemble de résultats comme suit : que le site Tadkirati joue un rôle efficace et essentiel dans l’amélioration de la qualité du services fourni au public dans les stades car il contribue à éliminer plusieurs problèmes rencontrés par le public dans le processus de réservation du billet pour regarder les matchs de football, il nous est également apparu clairement grâce à cette étude que le processus de navigation sur le site web de Tadkirati est simple et la majorité des supporteurs ne rencontrent pas de difficultés dans la navigation, et ce site web fournit également plusieurs services , notamment faciliter le processus d’entrées au stade, le site Tadkirati a également contribué à améliorer la qualité des services fournis au public, car il a contribué à éliminer le problème de transport et la barrière temporelle dans le processus d’achat des billets ; il a également contribué au processus d’organisation et d’assurer la sécurité dans les stades.

فهرس المحتويات

الشّكر و التّقدير	
الإهداء	
ملخّص الدّراسة	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول و الأشكال	
مقدّمة	أ
الإطار المنهجي للدّراسة	**04**
1) الإشكاليّة	**05**
2) أهميّة الدّراسة	**06**
3) أهداف الدّراسة	**06**
4) أسباب اختيار الموضوع	**07**
5) نوع الدراسة	**70**
6) منهج الدّراسة	**08**
7) مجتمع و عيّنة الدّراسة	**09**
8) حدود الدّراسة	**10**
9) أدوات الدّراسة	**10**
10)المفاهيم و المصطلحات	**11**
الإطار النّظري	**12**
الفصل الأوّل: الإطار المفاهيمي للمواقع الإلكترونيّة و لموقع تذكرتي	**13**
تمهيد	**14**
المبحث الأوّل: ماهية المواقع الإلكترونيّة	**15**
المطلب الأوّل: تعريف المواقع الإلكترونيّة	**15**
المطلب الثّاني: نشأة و تطوّر المواقع الإلكترونيّة	**15**
المطلب الثالث: أهميّة و أنواع و مكوّنات المواقع الإلكترونيّة	**16**
الفرع الأوّل: أهميّة المواقع الإلكترونيّة	**16**
الفرع الثّاني: أنواع المواقع الإلكترونيّة	**17**
الفرع الثّالث: مكوّنات المواقع الإلكترونيّة	**19**
المطلب الرّابع: أنماط المواقع الإلكترونيّة	**20**
المطلب الخامس: طرق تنظيم المواقع الإلكترونيّة	**21**
المبحث الثّاني: ماهية موقع تذكرتي	**22**
المطلب الأوّل: نبذة حول موقع تذكرتي	**22**
المطلب الثاني: أهميّة موقع تذكرتي	**22**
المطلب الثالث: أهم مميّزات موقع تذكرتي	**23**

المطلب الرّابع: مبادئ موقع تذكرتي	23
المطلب الخامس: خطوات شراء تذاكر المباريات عبر موقع تذكرتي	24
خلاصة الفصل	25
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة	26
تمهيد	27
المبحث الأوّل: ماهية الجودة	28
المطلب الأوّل: التطور التّاريخي لمفاهيم الجودة	28
المطلب الثاني: أهداف الجودة	29
المطلب الثالث: أبعاد الجودة	30
المطلب الرّابع: أهميّة الجودة	31
المطلب الخامس: تكاليف الجودة	32
المبحث الثاني: ماهية الخدمة	32
المطلب الأوّل: تعريف الخدمة	32
المطلب الثاني: أهميّة الخدمة	33
المطلب الثالث: أهداف الخدمة	34
المطلب الرابع: خصائص الخدمات	34
المطلب الخامس: تصنيف الخدمات	37
المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمة	38
المطلب الأوّل: مفهوم جودة الخدمة	38
المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة	39
المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تحقيق الخدمة	39
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات	41
الطلب الخامس: مستويات جودة الخدمة	42
خلاصة الفصل	43
الفصل الثالث: علاقة المواقع الإلكترونية بجودة الخدمة	44
تمهيد	45
المبحث الأول: رضا الجمهور عن الخدمات الإلكترونيّة المقدّمة في ظلّ الموقع الإلكتروني	46
المطلب الأوّل: العلاقة ين استخدام الحكومة الإلكترونيّة و رضا الجمهور عن الخدمات الإلكترونيّة	46
المطلب الثاني: عوامل و محددات لرضا الجمهور عن الخدمات الإلكترونيّة	46
المطلب الثالث: مدى تأثّر رضا الجمهور بجودة الخدمات الإلكترونيّة	47
المبحث الثاني: أبعاد تقييم جودة خدمة المواقع الإلكترونيّة و المعوقات التي تواجهها	48
المطلب الأوّل: أبعاد جودة خدمة المواقع الإلكترونيّة	48
المطلب الثاني: نموذج تقييم جودة الخدمات الالكترونية	49
المطلب الثالث: المعوّقات التي تصعب تطبيق المواقع الإلكترونيّة	50

خلاصة الفصل	**51**
الإطار التّطبيقي	**52**
المبحث الأوّل: عرض و تحليل البيانات	**53**
تمهيد	**53**
المطلب الأوّل: عرض و تحليل البيانات الشخصيّة	**53**
المطلب الثاني: عرض و تحليل بيانات المحور الأول	**58**
المطلب الثالث: عرض و تحليل بيانات المحور الثاني	**70**
المطلب الرابع: عرض و تحليل بيانات المحور الثالث	**78**
نتائج الدراسة	**89**
خاتمة	**93**
قائمة المراجع	**96**
الملاحق	

فهرس الجداول	الصفحة
1) توزيع أفراد العيّنة حسب متغيّر الجنس.	53
2) توزيع أفراد العيّنة حسب متغيّر السن.	54
3) توزيع أفراد العيّنة حسب متغيّر المستوى التّعليمي.	55
4) توزيع أفراد العيّنة حسب متغيّر الحالة المهنيّة.	57
5) يوضح مفهوم موقع تذكرتي.	58
6) يوضح لنا كيفية التعارف المبحوثين على موقع تذكرتي.	59
7) يوضح لنا توقيت التعارف المبحوثين على موقع تذكرتي.	60
8) يبين لنا الوسيلة المستخدمة لدخول موقع تذكرتي.	61
9) يوضح وسيلة الدفع الالكتروني التي استخدمها المبحوثين.	62
10)يوضح الأوقات المفضلة لدخول أفراد العينة لموقع تذكرتي لاقتناء تذاكر المباريات.	63
11)يوضح اللغة الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة عند تصفح موقع تذكرتي.	64
12)يوضح مدى رضا أفراد عينة الدراسة عن تصميم موقع تذكرتي.	65
13)يوضح تقييم أفراد العينة لعملية التصفح في موقع تذكرتي.	66
14)يوضح الفائدة المحققة من خلال عملية اقتناء التذاكر عبر موقع تذكرتي.	67
15)يوضح الصعوبات التي يواجهها أفراد العينة في عملية اقتناء التذاكر عبر موقع تذكرتي.	69
16)يوضح لنا رأي أفراد العينة حول المدة التي يتم فتح فيها موقع تذكرتي و غلقه.	70
17)يوضح المدة الزمنية المستغرقة من قبل أفراد العينة لشراء التذاكر في موقع تذكرتي.	71
18)يوضح تقييم أفراد العينة لعملية الدخول للملعب عند شراء التذاكر في موقع تذكرتي.	72
19)يوضح أفراد العينة عدد الأبواب الالكترونية الموجودة لدخول الملعب عند شراء التذاكر في موقع تذكرتي.	73
20)يوضح فيه رأي أفراد العينة حول عملية تقسيم الملعب إلى عدّة أجنحة.	74
21)يوضح تقييم أفراد العينة حول عملية البحث عن مكان جلوسهم المكتوب في التذكرة.	75
22)يوضح رأي أفراد العينة في ثمن التذاكر يكون حسب مكان جلوسهم.	76
23)يوضح الأماكن المفضلة لدى أفراد العينة لمتابعة المباراة.	77
24)يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في القضاء على حاجز الوقت.	78
25)يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في القضاء على مشكل التنقل.	79
26)يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في عملية التّنظيم في الملاعب.	80
27)يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في توفير الأمن في الملاعب.	81
28)يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في توفير خدمات الأكل و الشّرب.	82
29)يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في التخلص من الطّوابير.	84
30)يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في القضاء على السوق السوداء في بيع التذاكر.	85
31)يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في تحديد ثمن التذكرة و التحكم فيه.	86
32)يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في الحفاظ على الممتلكات العامّة داخل الملعب و خارجه.	87

فهرس الأشكال	الصفحة
1) توزيع أفراد العيّنة حسب متغيّر الجنس.	53
2) توزيع أفراد العيّنة حسب متغيّر السن.	54
3) توزيع أفراد العيّنة حسب متغيّر المستوى التّعليمي.	56
4) توزيع أفراد العيّنة حسب متغيّر الحالة المهنيّة.	57
5) يوضح مفهوم موقع تذكرتي.	58
6) يوضح لنا كيفية التعارف المبحوثين على موقع تذكرتي.	59
7) يوضح لنا توقيت التعارف المبحوثين على موقع تذكرتي.	60
8) يبين لنا الوسيلة المستخدمة لدخول موقع تذكرتي.	61
9) يوضح وسيلة الدفع الالكتروني التي استخدمها المبحوثين.	62
10)يوضح الأوقات المفضلة لدخول أفراد العينة لموقع تذكرتي لاقتناء تذاكر المباريات.	63
11)يوضح اللغة الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة عند تصفح موقع تذكرتي.	64
12)يوضح مدى رضا أفراد عينة الدراسة عن تصميم موقع تذكرتي.	65
13)يوضح تقييم أفراد العينة لعملية التصفح في موقع تذكرتي.	66
14)يوضح الفائدة المحققة من خلال عملية اقتناء التذاكر عبر موقع تذكرتي.	67
15) يوضح الأسباب التي دعت إلى استخدام موقع تذكرتي.	68
16)يوضح الصعوبات التي يواجهها أفراد العينة في عملية اقتناء التذاكر عبر موقع تذكرتي.	69
17)يوضح لنا رأي أفراد العينة حول المدة التي يتم فتح فيها موقع تذكرتي و غلقه.	70
18)يوضح المدة الزمنية المستغرقة من قبل أفراد العينة لشراء التذاكر في موقع تذكرتي.	71
19)يوضح تقييم أفراد العينة لعملية الدخول للملعب عند شراء التذاكر في موقع تذكرتي.	72
20)يوضح أفراد العينة عدد الأبواب الالكترونية الموجودة لدخول الملعب عند شراء التذاكر في موقع تذكرتي.	73
21)يوضح فيه رأي أفراد العينة حول عملية تقسيم الملعب إلى عدّة أجنحة.	74
22)يوضح تقييم أفراد العينة حول عملية البحث عن مكان جلوسهم المكتوب في التذكرة.	75
23)يوضح رأي أفراد العينة في ثمن التذاكر يكون حسب مكان جلوسهم.	76
24)يوضح الأماكن المفضلة لدى أفراد العينة لمتابعة المباراة.	77
25)يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في القضاء على حاجز الوقت.	78
26)يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في القضاء على مشكل التنقل.	79
27)يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في عملية التّنظيم في الملاعب.	80
28)يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في توفير الأمن في الملاعب.	81
29)يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في توفير خدمات الأكل و الشّرب.	83
30)يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في التخلص من الطّوابير.	84
31)يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في القضاء على السوق السوداء في بيع التذاكر.	85
32)يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في تحديد ثمن التذكرة و التحكم فيه.	86
33)يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في الحفاظ على الممتلكات العامّة داخل الملعب و خارجه.	87

مقدمة

مقدمة:

إنّ التطور الكبير في مجال التّكنولوجيات الحديثة بات له الأثر على مختلف مجالات الحياة حيث أصبح التّواجد على شبكة الانترنت ضرورة تفرضها التغيرات التي تحدث في محيطنا، و مع الحركية المستمرّة في مختلف قطاعات المجتمع، بات تخلف أي طرف عن هذا التطور يحدّ من إمكاناته لتلبية احتياجات مستفيديه، و التّخلي عن دوره للمنافس، و هذا ما يبرّر ظهور العديد من المواقع التي لا حصر لها على شبكة الانترنت، و التي تتبناها الحكومات، الهيئات، المؤسسات، الاتحاديات و حتى الأفراد.

إضافة إلى ذلك فإنّ المواقع الإلكترونيّة تعتبر من أحدث الطرق و التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تتعامل بها الحكومات و الوزارات لتزويد مواطنيها بأفضل و أيسر الآليات و الطرق للوصول إلى المعلومات، و تستخدم هذه الهيئات لهذه المواقع لزيادة فعالية خدماتها و لتسهيل و تحسين تعاملها مع المواطنين للوصول إلى أكبر قدر من المعلومات المتاحة بواسطة شبكات الانترنت و غيرها من وسائل الاتّصالات الحديثة الأخرى.

و تعتبر الجزائر من بين الدّول التي سعت إلى مواكبة تغييرات هذا العصر و مستجداته، أين أوّلت اهتماما كبيرا بالتكنولوجيا الرّقميّة و ذلك من خلال سعيها إلى محاولة تطبيقها في مختلف أجهزتها و منظمتها و إدارتها لأنّ نجاح أي مؤسسة اليوم أصبح مقرونا بمدى قدرتها على الاتصال الرّقمي و مواكبة عصر المعلومات و صناعة المعرفة.

لذلك حرصت الحكومة الجزائرية على عصرنة و تحديث كل هيئاتها و قطاعاتها و المصالح التابعة لها مركزيا و محليا وتحويلها للتعامل بالنمط الالكتروني، بهدف الارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها كميا و نوعيا و تجسيد معايير الفعالية و سرعة الاستجابة التي تحقق الرضا العام للمستفيدين، و من بين هذه الهيئات التي تهتم بالعصرنة نجد وزارة الشباب و الرياضة حيث قامت بتصميم و إنشاء موقعا إلكترونيا يسمى بموقع تذكرتي لتسهيل في عملية تقديم خدماتها و بجودة عالية، و يعتبر هذا الموقع عن منصة إلكترونية لحجز تذاكر الدخول إلى الملاعب الجزائرية عبر الانترنت و بشكل منظم و أمن و فوري أي خلال بضع دقائق فقط.

جاءت هذه الدراسة الاستطلاعية لدراسة موقع تذكرتي و دوره في تحسين جودة الخدمة المقدمة للجمهور الملاعب بولاية تيزي وزو، و ذلك لمعرفة واقع تصميم هذا الموقع و مدى مساهمته في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

فهذه الدراسة دراسة استطلاعية على عينة من جمهور الملاعب بولاية تيزي وزو المستخدمين لموقع تذكرتي لحجز تذكرة الدخول إلى الملاعب الجزائرية لمشاهدة المباريات، و هي عبارة عن محاولة بسيطة و متواضعة لتقديم هذا الموضوع بطريقة مناسبة و ملائمة و قد استدعت طبيعة الدراسة إلى تقسيم هذا الموضوع بعد ملخص الدراسة و المقدمة العامة إلى ما يلي:

الإطار المنهجي: تناولنا فيه إشكالية الدراسة و تساؤلاتها، أهمية و أهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، منهج و نوع الدراسة، مجتمع و عينة الدراسة، حدود الدراسة، أدوات الدراسة، تحديد المفاهيم و المصطلحات.

أمّا الإطار النّظري قد تمّ تقسيمه إلى ثلاث فصول و هي الفصل الأوّل حول الإطار المفاهيمي للمواقع الإلكترونية و لموقع تذكرتي، و تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأوّل حول ماهية المواقع الإلكترونية و تطرقنا فيه إلى خمس مطالب و هي ماهية المواقع الإلكترونية، نشأة و تطور المواقع الإلكترونية، أهمية و أنواع و مكونات المواقع الإلكترونية، أنماط المواقع الإلكترونية و أخيرا طرق تنظيم المواقع الإلكترونية، أمّا المبحث الثاني كان حول ماهية موقع تذكرتي، و تطرقنا فيه إلى خمس مطالب و هي نبذة حول موقع تذكرتي، أهميته، أهم مميزاته، مبادئه، و أخيرا خطوات شراء تذاكر المباريات عبر موقع تذكرتي.

أمّا الفصل الثاني كان حول جودة الخدمة، و تمّ تقسيمه إلى ثلاث مباحث.

المبحث الأوّل حول ماهية الجودة و تطرّقنا فيه إلى خمس مطالب و هي التطور التّاريخي لمفاهيم الجودة، أهدافها، أبعادها، أهميتها و أخيرا تكاليفها.

أمّا المبحث الثاني كان حول ماهية الخدمة و تطرقنا فيه إلى خمس مطالب و هي تعريف الخدمة، أهميتها، أهدافها، خصائصها و أخيرا تصنيفها.

أمّا المبحث الثالث كان حول ماهية جودة الخدمة و تطرقنا فيه إلى خمس مطالب و هي مفهوم جودة الخدمة، أهميتها، خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة، العوامل المؤثرة في جودة الخدمات و أخيرا مستوياتها.

أمّا الفصل الثالث كان حول العلاقة بين المواقع الالكترونية و تحسين جودة الخدمات و تمّ تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأوّل كان حول رضا الجمهور عن الخدمات الالكترونية المقدّمة في ظلّ المواقع الالكترونية، و قسّمناه إلى ثلاث مطالب و هي العلاقة بين استخدام الحكومة الالكترونية و رضا الجمهور عن الخدمات

الالكترونية المقدمة، عوامل و محددات لرضا الجمهور عن خدمات الموقع الالكتروني، و المطلب الأخير حول مدى تأثر رضا الجمهور بجودة الخدمات الالكترونية.

أمّا المبحث الثاني كان حول أبعاد تقييم جودة خدمة المواقع الإلكترونية، و المعوقات التي تواجهها، و قسمناه إلى ثلاث مطالب و هي أبعاد جودة خدمة الموقع الالكتروني، نموذج تقييم جودة الخدمات الإلكترونية و المطلب الأخير حول المعوقات التي تصعب تطبيق المواقع الالكترونية

أمّا الإطار التّطبيقي قد يحتوي على مبحث واحد حول عرض و تحليل البيانات، و تمّ تقسيمه إلى أربعة مطالب و هي عرض و تحليل البيانات الشخصية, عرض و تحليل البيانات المحور الأول, عرض و تحليل البيانات المحور الثاني , و المطلب الأخير حول عرض و تحليل البيانات المحور الثالث .

جاءت هذه الدراسة الاستطلاعية لدراسة موقع تذكرتي و دوره في تحسين جودة الخدمة المقدمة للجمهور الملاعب بمدينة تيزي وزو .

الإطار المنهجي

1) الإشكالية

لقد أحدثت ثورة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تغيرا جذريا في حياة الشعوب و المجتمعات، وأنهت الكثير من معانات المواطنين في الحصول على المعلومات و تسهيل الخدمات لهم و إرضائهم، هذا التطور ثبتته العديد من الحكومات في أداء مهامها و تزويد المواطنين بخدمات ا رقية هذه الإدارة الجديدة هي التي أدت إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة لزبائنها ، و ربح الكثير من الوقت بدون بذل جهد.

في ظل التطور السريع الذي يشهده العالم، و خصوصا اكتساح تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و ظهور مرافق إدارية عامة حديثة ، فإن الحكومة الجزائرية سعت للاستفادة من الثورة التقنية و العولمة و مواكبة التحولات التي تحدث في محيطنا ، فبدأت تتحول تدريجيا من أنشطة عادية تقليدية إلى أنشطة إلكترونية حديثة ، حيث تواجه المؤسسات المعاصرة تغيرات كبيرة و سريعة في إيقاعاتها بما يعكس متطلبات أعمال جديدة تستوعب الاستجابة السريعة و التي يمكن ضمنها من خلال استخدام المؤسسات لمواقع إلكترونية على شبكة الانترنت ، تمثل حلقة الوصل بين الملتقي و كثير من المؤسسات بتقديم الكثير من الخدمات في إنجاز المعاملات و تسهيل الإجراءات بطريقة سهلة و مريحة.

لقد أصبحت المؤسسات اليوم تركز على تحسين ما تقدمه من خدمات و بمستوى عال من الجودة، و هذا ما دفعها لتستخدم المواقع الإلكترونية لأنها تعتبر من المشاريع الكبرى التي ا رهنت عليها الحكومة الجزائرية من أجل إحلال نظام إلكتروني شامل في كل الولايات الجزائرية و العمل على تصميم الجزائر الجديدة في الحكومات العامة.

و قد اتخذنا في بحثنا هذا لإتمام دراستنا لأحد المواقع الجديدة و هو موقع تذكرتي و هي منصة رقمية أعلنتها وزارة الشباب و الرياضة على صفحتنا في الفايسبوك تمكن من خلالها شراء تذاكر مباريات المنتخب الوطني و كل المناسبات الرياضية عبر الانترنت ، و قد استغنت عن الطريقة التقليدية التي كانت بالتنقل إلى مقرات بيعها و الوقوف في طوابير طويلة لاقتنائها ، نظرا للتطورات الحاصلة في كل المجالات و لكثرة متطلبات العصر، فالمؤسسات و الوزارات أيضا بحاجة إلى تغيير و تطوير خدماتها لتتلاءم مع التغيرات التكنولوجية الحديثة و أيضا مساعدة المواطنين و تقديم لهم خدمات ذو جودة عالية.

و استنادا على ما ذكر سابقا يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر وضوحا من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور موقع تذكرتي في تحسين جودة الخدمة المقدمة لجمهور الملاعب بمدينة تيزي وزو؟

و يندرج تحت السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1) **ماهي عادات و أنماط استخدام الجمهور الملاعب بمدينة تيزي وزو لموقع تذكرتي؟**
2) **ماهي الخدمات التي يقدمها موقع تذكرتي للجمهور الملاعب بمدينة تيزي وزو؟**
3) **كيف ساهم موقع تذكرتي في تحسين جودة الخدمة المقدمة للجمهور الملاعب بمدينة تيزي وزو؟**

2) أهميّة الدّراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع في حدّ ذاته، فتتمثل الأهمية العلمية للدراسة تناول موضوع حديث و جديد و هو عبارة عن أحد المواقع الجديدة و هو "موقع تذكرتي".

تسلط هذه الدراسة الأضواء على الدور الذي يلعبه موقع تذكرتي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور الجزائري و معرفة الخدمات التي يقدمها لهم، و معرفة أيضا الدور الفعال الذي يلعبه في تطوير و تحديث كرة القدم الجزائرية و إفادة الباحثين في إجراء بحوث جديدة من خلال الإطلاع على نتائج الدراسة الحالية و إمكانية تطبيق دراسة مشابهة على عينات أخرى، و تسعى الدراسة أيضا إلى تقديم رؤية علمية جديدة عن التطور التكنولوجي و ذلك للحصول على معارف و حقائق علمية، إضافة إلى إثراء مكتبة علوم الإعلام و الاتصال.

يعتبر موضوع التّذاكر الالكترونية في الملاعب الجزائرية ذو أهمية بالغة لتطوير كرة القدم الجزائرية.

- حداثة الموضوع.
- قلّة الدّراسات في جامعتنا حول موقع تذكرتي و دوره في تحسين جودة الخدمات.
- إزالة الغموض حول موضوع التذاكر الإلكترونية و دور موقع تذكرتي في تحسين جودة الخدمة.
- محاولة توضيح مدى مساهمة موقع تذكرتي في تحسين جودة الخدمة المقدّمة للجمهور الملاعب من أجل مساعدته لاقتناء تذاكر مباريات المنتخب الوطني و كل المناسبات الرياضية.

3) أهداف الدّراسة:

- جمع معلومات جديدة تساهم في ميدان البحوث العلميّة
- إزالة الغموض حول موضوع التذاكر الالكترونية و دور موقع تذكرتي في تحسين جودة الخدمات.
- محاولة التعرف على عادات و أنماط استخدام موقع تذكرتي.

- التعرّف على الخدمات التي يقدّمها موقع تذكرتي للجمهور الملاعب بمدينة تيزي وزو.
- محاولة توضيح مدى مساهمة موقع تذكرتي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور الملاعب من أجل مساعدتهم لاقتناء تذاكر مباريات المنتخب الوطني و كل المناسبات الرياضية..

4) **أسباب اختيار الموضوع:** من بين الأسباب التي دفعتنا للبحث في هذا الموضوع

4. 1) أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي لمثل هذه المواضيع و روح الفضول في اكتشاف خفايا موضوع الموقع الالكتروني تذكرتي و ما الدور الذي يلعبه في تطوير الخدمات.
- كوننا مواطنين معنيين بالخدمات المقدمة من طرف وزارة الشباب و الرياضة و بالتالي الرّغبة في معرفة و دفعها في ظل العمل بالموقع الالكتروني تذكرتي.
- تعلّقنا بصفة شباب هذا العصر بكل ما يتعلّق بالتّكنولوجيا و الاتّصالات و الانترنت.

4. 2) أسباب موضوعيّة :

- قلة الدراسات في جامعتنا حول موقع تذكرتي و دوره في تحسين جودة الخدمات.
- التخصّص العلمي المدروس الذي يتماشى مع الموضوع
- الحداثة اعتبار الموضوع من أهم المواضيع الحديثة الذي يفرض نفسه على الساحة العلميّة و هو ما يشجّع و يفتح أمام الباحثين مزيدا من الاجتهاد و محاولة إثراء الموضوع في جوانبه النّظرية و التّطبيقيّة.
- الانتشار الكبير للمواقع الالكترونيّة في المؤسّسات و الحكومات و مدى إقبال المواطنين على استخدامها في حياتهم اليوميّة.
- اعتبار المواقع الالكترونيّة مورد معلوماتي و خدماتي أساسي في حياة المواطنين من خلال توفير كافة المعلومات و الخدمات المقدّمة من نواحي مختلفة مقارنة بمصادر تقليديّة أخرى

5) **نوع الدراسة:**

لقد استخدمنا في موضوعنا الدراسة الاستطلاعية كونه "موضوع جديد و حديث إذ تعد البحوث فيه قليلة جدا" حيث تعرّف الدّراسة الاستطلاعيّة في البحث العلمي بأنّها أحد أنواع البحوث العلميّة التي يقوم الباحث العلمي باستخدامها لكي يعمل على تنفيذ الدراسة الميدانيّة و عادة ما يستعين بها الباحث العلمي إذ

كان لا يملك معرفة كاملة عن الموضوع، لذا نساعده في تزويد معرفته و تجعله أكثر تعمق في موضوع دراسته، و بالتّالي يصبح ملمّا بجميع جوانبها.

كما يمكن اعتبار الدراسة الاستطلاعيّة بمثابة نقطة الانطلاق للبحث العلمي بجميع أجزائه النظرية والتطبيقية فهي تعتبر اللبنة الأولى للدراسة الميدانية، و التي تعمل على تعزيز الثقة للباحث و استمراره في دراسته.

6) **منهج الدراسة :**

قصد الالمام بخلفيات الموضوع و بغية الإجابة على التساؤلات المطروحة قد اعتمدنا على المنهج المسحي الأكثر استعمالا في مثل هذه الدراسات ، فموضوع دراستنا هو موقع تذكرتي و دوره في تحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور الملاعب بمدينة تيزي وزو.

و للإحاطة بجميع جوانب موضوع دراستنا و الوصول إلى الأهداف المرسومة لهذه الدّراسة اتخدمنا المنهج المسحي فقد عرفه " برجس " ''Berges" أنّه دراسة علمية لظروف المجتمع و احتياجاته بقصد تصميم برنامج بنائي لتقدمه الاجتماعي، كما يعرف أنّه دراسة استطلاعيّة نقوم بها قصد الكشف عن مشاكل المجتمع[1]

الهدف من المنهج هو وصف طبيعة الظاهرة و كما يمكننا من جمع وقائع ومعلومات موضوعية قدر الإمكان عن موضوعنا و كما يقوم بحصر الشامل للموضوع و يساعدنا بالتواصل إلى فهم أفضل للموضوع.

و على هذا الأساس فدراستنا عبارة عن مسح بالعينة و هذا نظرا لحجم الجمهور الكبير الذي يستلزم الدراسة الجزئيّة لمفرداتها، و باستخدام المنهج المسحي سنحاول دراسة موقع تذكرتي و دوره في تحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور الملاعب، و ذلك من خلال طرح مجموعة أسئلة على أفراد البحث تدور حول عادات التصفح للموقع و الخدمات التي يقدمها هذا الموقع و دراسة شكله و محتواه و الإلمام بكل جوانبه و محاولة الوصول إلى كلّ المعلومات المتعلّقة به.

[1] مروان عبد المجيد إبراهيم، **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 128.

7) مجتمع و عينة الدراسة:

1.7) مجتمع الدّراسة:

يعرف مجتمع البحث على أنّه جميع مفردات الظّاهرة التي يدرسها البحث، و هو أيضا المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدّراسة و يمثّل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف و التي يهدف إلى دراسته و يتمّ تعميم نتائج الدّراسة على كلّ مفرداته.[1] أما بالنسبة لدراستنا فمجتمع البحث فيها هو جمهور الملاعب الجزائرية المستخدمين لموقع تذكرتي لحجز تذكرة الدخول إلى الملاعب الجزائرية لمشاهدة المباريات و نظرا لكثافة المجتمع اعتمدنا على أسلوب العينة:

2.7) العيّنة:

يلجأ العديد من الباحثين إلى الاعتماد على العينات في مجال البحوث العلمية و تعرف العينة على أنّها مجموعة فرعيّة من العناصر المختارة من بين العديد من العناصر الممكنة المكونة للمجتمع الأصلي لإجراء الدّراسة عليها، و تعرف كذلك على أنّها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتمّ اختيارها بطريقة مناسبة و إجراء الدّراسة عليها و من ثمّ استخدام تلك النتائج، و تعميمها على كامل مجتمع الدّراسة الأصلي، فالعيّنة تمثّل جزء من مجتمع الدّراسة من حيث الخصائص و الصّفات و يتمّ اللّجوء إليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع.[2]

و قد اعتمدنا في دراستنا هذه على " العينة القصدية " و التي تعرف بأنّها عيّنة يتمّ اختيارها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم و لكون ذلك الخصائص تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا كاملا بما يخدم أهداف الدراسة.

و قد تمّ اختيار عيّنة الدّراسة بطريقة قصديّة، و هي التي تتم عن طريق الاختيار المقصود من طرف الباحث و قد تمّ اختيار عيّنة من جمهور الملاعب بمدينة تيزي وزو المستخدمين لموقع تذكرتي لحجز تذكرة الدخول إلى

[1] أل زيان شيب ناصر محمد، **المواقع الالكترونية و دورها في نشر العلو الديني و طرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين**، رسالة ماجستير، تخصص العلوم الأمنية جامعة نايف العربية، الرياض، 2011، ص 7.

[2] محمد قادر، **الاتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية بين النظرية و التطبيقية**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، تخصص اتّصال و علاقات عامّة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2010، ص 13.

الملاعب لمشاهدة المباريات، حيث تم التوزيع عليهم 110 استمارة و تم استرجاع 105 منها، أما 05 استبيانات لم يتم الإجابة عليها من طرف الباحثين، و قد أجريت الدراسة على عينة قوامها 105 مفردة.

8) حدود الدّراسة:

– الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدّراسة على بعض الملاعب بمدينة تيزي وزو.

– الحدود الزّمنيّة: امتدّت هذه الدّراسة من شهر جانفي إلى غاية نهاية شهر جويلية 2023.

9) **أداة الدّراسة:** و قد اعتمدنا في دراستنا على أداة واحدة و هي:

– **الاستبيان:** يعتبر الإستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانيّة، خاصة في علوم الإعلام و الاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملأها إلا صاحبها المؤهّل قبل البوح بها، و يعرف الاستبيان بأنّه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن موضوع المبحوث في إطار الخطّة و البيانات المطلوبة، من أجل الحصول على إجابات تتضمّن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها المختلفة .[1]

و لقد اعتمدت الدّراسة على هذه الأداة لما لها من أهميّة كبيرة.

و قد قسّمنا استمارة الاستبيان إلى أربعة محاور كلّ محو يتضمّن مجموعة من الأسئلة

– **المحور الأوّل:** خصّصناه للبيانات الشّخصيّة.

– **المحور الثاني:** خصّصناه لعادات استخدام الجمهور الملاعب لمدينة تيزي وزو لموقع تذكرتي.

– **المحور الثالث:** خصّصناه للخدمات التي يقدّمها موقع تذكرتي للجمهور الملاعب بمدينة تيزو وزو.

– **المحور الرّابع:** عنوناه مساهمة موقع تذكرتي في تحسين جودة الخدمات المقدمة لجمهور ملاعب مدينة تيزي وزو.

[1] أحمد بن مورسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال** ، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص220.

10)المفاهيم و المصطلحات:

❖ **موقع تذكرتي:** هي منصة أعلنتها وزارة الشباب و الرّياضة على صفحتها على الفايسبوك يوم 30 ماي 2022 على الساعة الثالثة مساءا، و هي منصّة رقميّة يمكن من خلالها شراء تذاكر المباريات الرياضية المختلفة التي تنظمها الجزائر بما في ذلك مباريات المنتخب الوطني الجزائري و مباريات الأندية المحلية و المنافسات الدولية و الإقليميّة.

❖ **مفهوم الدّور:**

– **لغة:** يمكن فهم كلمة الدور بدلالة الحركة في محيط أو بيئة معيّنة من الفعل (دار)، دورا، دورانا، بمعنى طاف حول الشيء أو يقال أيضا، دار حوله و به، و عاد إلى الوضع الذي ابتدأ منه.

– **اصطلاحا:**فقد عرفه احمد زكي بدوي في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، و يتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته و توقعات الآخرين منه، و هذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد و الآخرين للحقوق و الواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي.[1]

❖ **مفهوم الجودة:**

- **لغة:** تعني كون شيء جيدا و هي مصدر للفعل جاد.[2]
- **اصطلاحا:** تعرف بأنّها درجة سيادة المنتج أو الخدمة على المنتجات أو الخدمات المماثلة للمستهلك و درجة مساهمة المنتج و الخدمة في تحسين نمط الحياة لدى الفرد.
- **التعريف الإجرائي:** هي مجموعة من الخصائص و السمات التي يجب توفرها في المنتج أو الخدمة التي تقابل متطلبات و توقعات الجمهور و رضاه و ذلك يكون بالدقة و الضبط في العمل و درجة من التمييز و التفوق مع تقليص التكاليف.

❖ **مفهوم الخدمة:**

- **لغة:** هي كلمة مأخوذة من اللاتينية (Sevitiu) أخذ هذا المفهوم بعدا أدبيا بداية من الثورة الصناعية ما أفرزته من دراسات ميدانية حول واقع العمل الإنتاجي و الاستهلاك[3].

---

[1] أحمد زكريا بدوي، **معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية**، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص 395

[2] أوغيدني هدى، **اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة**، مذكرة لنيل شهادة الماجستر، قسم علم الاجتماع، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009، ص 29.

[3] بن عيسى ليلى، أهمية التسيير العمومي، دراسة الحالة ، دراسة غير منشورة، جامعة بسكرة، 2005، ص 03.

- **اصطلاحا:** الخدمة هي منتج غير مادي نتيجة نشاط إنتاجي و هي مرتبطة أيضا بسلعة و لا يمكن تخزينها أي أن هناك تزامن بين عملية إنتاجها و استهلاكها.
- **التعريف الإجرائي:** تعد الخدمة الإلكترونية شكل من أشكال الخدمة الذاتية التي تتطلب قيام المستفيد بها بنفسه فبدلا من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلبا لمعلومات أو تفسيرات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي و المتبادل بين طالب الخدمة و الآلة، لذا ينبغي أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية مرتكزا على حاجات و رغبات و تطلعات و خبرة المستفيد.

❖ **مفهوم جودة الخدمة:** يعرف باديرو جودة الخدمة بأنّها: مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة مبنية على القدرة المنظمة الخدمية و احتياجات العملاء، و أن مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات العملاء هي مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة[1]

- **التعريف الإجرائي:** هي درجة التألق و التميز و تقديم نوعية عالية من الخدمات و بشكل مستمر و بصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين، و هي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه.

[1] توفيق عبد المحسن، **قياس الجودة و القياس المقارن**، مكتبة النهضة المصرية إيثراك، مصر، 2006، ص 40.

الإطار النظري

الفصل الأوّل

الإطار المفاهيمي للمواقع الإلكترونيّة و لموقع تذكرتي

تمهيد

المبحث الأوّل: ماهية المواقع الإلكترونيّة

المطلب الأوّل: تعريف المواقع الإلكترونيّة

المطلب الثّاني: نشأة و تطوّر المواقع الإلكترونيّة

المطلب الثالث: أهميّة و أنواع و مكوّنات المواقع الإلكترونيّة

الفرع الأوّل: أهميّة المواقع الإلكترونيّة

الفرع الثّاني: أنواع المواقع الإلكترونيّة

الفرع الثّالث: مكوّنات المواقع الإلكترونيّة

المطلب الرّابع: أنماط المواقع الإلكترونيّة

المطلب الخامس: طرق تنظيم المواقع الإلكترونيّة

المبحث الثّاني: ماهية موقع تذكرتي

المطلب الأوّل: نبذة حول موقع تذكرتي

المطلب الثاني: أهميّة موقع تذكرتي

المطلب الثالث: أهم مميّزات موقع تذكرتي

المطلب الرّابع: مبادئ موقع تذكرتي

المطلب الخامس: خطوات شراء تذاكر المباريات عبر موقع تذكرتي

خلاصة الفصل

تمهيد :

أصبحت المواقع الإلكترونية في العصر الحديث الواجهة الأكثر استخداما في شتى المجالات و المعاملات ، و لهذا اتجه الأفراد و المؤسسات و حتى الدول للاستثمار في هذا المجال بما يقدمه من مزايا و فوائد اقتصادية و اجتماعية و غيرها ، و إلى توجه مؤسسات اليوم على اختلاف و تعدد نشاطها لاستغلال هذه التكنولوجيا فإن تشهد اتجاهها موازيا لتحسين جودة خدماتها من أجل الحفاظ على بقائها في ظل التغيرات التكنولوجيا السارية.

و لهذا جاء هذا الفصل في مبحثين و هما :

- المبحث الأول يتعلق بالمواقع الإلكترونية و سنتناول فيه مفهوم المواقع الإلكترونية ، نشأة تطورها ، و أهميتها و أنواعها ، مكوناتها ، أنماطها و طرق تنظيمها.
- أما المبحث الثاني فخصص لموقع تذكرتي و سنتناول فيه نبذة حول موقع تذكرتي ، أهميتها و أهم مميزاتها و مبادئها و خطوات شراء تذاكر المباريات عبر موقع تذكرتي.

المبحث الأول : ماهية المواقع الإلكترونية.

المطلب الأول : تعريف المواقع الإلكترونية.

شهد مفهوم المواقع الإلكترونية اختلافا كبيرا بين الباحثين لأتساعه و تداخله مع مفاهيم ، و يمكن تعريف المواقع الإلكترونية كالأتي :

عرفها katyal بأنها موقع إلكتروني في جغرافيا الفضاء الشبكة العالمية و الذي يحتوي على نصوص و صور و أصوات و رسوم و فيديوهات. [1]

و عرفها الدكتور سعد البطوطي في كتابه السياحي بأنها "مواقع ويب" أنشأت بغرض جمع المستخدمين و الأصدقاء العمل و الدراسة و مشاركة الأنشطة و الاهتمامات و البحث ، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستفيدين لمشاركة الملفات و البريد الإلكتروني ، الصور ، تدوين مقاطع الفيديو...[2]

و المواقع الإلكترونية هي التي توفرها الانترنت من خلال تطبيقاتها ، خدمات للمستخدمين ، إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين ، و توفر وسيلة اتصال مع معارف مع منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت. [3]

الموقع الإلكتروني هو مجموعة من ملفات الشبكات العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة و المترابطة فيما بينها ، و التي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو إحدى المؤسسات.[4]

المطلب الثاني : نشأة و تطور المواقع الإلكترونية

تبدأ أصول الانترنت منذ الحرب الباردة و إطلاق المركبة السوفياتية (سبوتينيك) عام 1957 و كانت الحكومة الأمريكية مهتمة بذلك و نتيجته بدأت الحكومة الأمريكية بوكالة مشروعات البحث المتقدمة (arpa)

---

[1] حسن أحمد الشهري ، **المواقع الإلكترونية و دورها الغلو الديني و طرق مواجهتها من وجهة المختصين** ، مذكرة ماجيستير كلية الدراسات العليا جامعة ناتيف للعلوم الأمنية ، الرياض ، 2011 ، ص 19

[2] حسين مجمود هثيمي ، **العلاقات العامة و شبكة التواصل الاجتماعي** ، ط1 ، دار النبلاء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015 ، ص19

[3] خالد غسان يوسف المقدادي ، **ثورة الشبكات الاجتماعية** ، ط1 ، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن، 2013 ، ص24

[4] حمد مجدي شفيق أحمد ، **إستخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات** ، دراسة تحليلية لموقعي الفضائية السودانية و قنات الشروق في الفترة من 2013 – 2015 ، رسالة ماجيستير ' جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا

حتى تسعى في أبحاث الدفاع و الأشياء الخاصة به ، و في عام 1969 أنشئ مشروع لوزارة الدفاع الأمريكية بغرض ربط أربعة من الجامعات بشبكة (الأربانات) كمشروع تجريبي لاستغلال القدرات الحاسوبية للكمبيوترات المتوفرة في تلك الجامعات مع ربطها بالأبحاث المعمول بها في ذلك الغرض ، و في عام 1972 كان أول عرض لشبكة (الأربانات) في مؤتمر وانشطن و اختراع البريد الإلكتروني و أرسلت أول رسالة على (الأربانات) ، و في عام 1973 تمت إضافة النرويج لو إنجلترا إلى الشبكة ، و في عام 1979 ظهرت خدمت شبكة المستخدمين (use net) و من ثم ظهرت الفكرة لاستغلال ذلك النظام بخصوصية ، و في عام 1983 تم العمل بربط الشبكات بنظام حاسوبي اخترعه طلاب تلك الجامعات و استعانوا بالمهندسين العاملين في مجال الاتصال ، و في عام 1985 إنطلاق أول شركة كمبيوتر تسجل ملكية خاصة بها ، و في عام 1986 أنشأت مؤسسة العلوم العالمية شبكتها الأسرع (tnsfne) مع ظهور بروتوكول نقل الأخبار الشبكية ، و في عام 1990 تطورت الشبكة العنكبوتية العالمية (www) و في عام 1993 تم تطوير متصفح موزايك و ثم تبعه برنامج "نتسكيب" و "إكسبلورر" ، و في عام 1995 إتصل بشبكة الأنترنت 6000000 جهاز و 50000 شبكة و أصبحت كلمة أنترنت و ويب متداولة عبر العالم ، و زاد إهتمام الناس بتلك الصفحة و تم تسميتها بالأنترنت ، و لهذا نجد أن الشبكة العنكبوتية قد ظهرت في هذا القرن أي أنها عهد و من مصطلحات ذلك الأنترنت .[1] و إرتبط تطور المواقع الإلكترونية بمختلف التطبيقات و البرامج و الخدمات التي وفرتها الانترنت بالموازاة مع تطور هذه الخدمات و سرعة تطور البرامج المتعلقة بتصميمها .

المطلب الثالث : أهمية و أنواع و مكونات المواقع الإلكترونية

الفرع الأول : أهمية المواقع الإلكترونية

- تبرز أهمية المواقع الإلكترونية في كونها :

- وسيلة لعرض منتجات المؤسسات : معظم المواقع عبارة عن بوابات للمؤسسات هدفها عرض منتجاتها مباشرة و تظهر هذه الأهمية جليا في المواقع ذات العلاقة بين الزبون و المؤسسة.
- **أداة لتوسيع قاعدة الزبائن** : فتواجد المؤسسة على شبكة الإنترنت سيمكنها من البلوغ إلى أسواق مختلفة و بالتالي كسب زبائن جدد ذوي احتياجات مختلفة.

[1] مشيب ناصر محمد آل زبران ، **المواقع الإلكترونية و دورها في نشر الغلو الديني و طرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين** ، (رسالة ماجستير منشورة) ، قسم العلوم الإدارية ، جامعة نايف للعلوم الأمنية ، الراض ، 2011 ، 20-22

- **وسيلة للتعرف بالمؤسسة** : تعتبر المواقع من الوسائل الحديثة للتعرف و الإعلان عن المؤسسة و مختلف نشاطاتها بسهولة و بتكاليف منخفضة مقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية كما أنها أكثر فعالية في جذب الزبائن.

– و تساعد المواقع الإلكترونية المؤسسة في :

- تحسين وضعيتها التنافسية.
- تمنح للمؤسسة الحرية التامة في اختيار المردين و الشركاء.....إلخ.
- سرعة الإستجابة "رد الفعل القوي و الفوري الناتج عن السرعة في الإلمام بالمعلومات المختلفة".
- قديم حاجات شخصية مفصلة حسب مقاسات جموع العملاء. [1]

الفرع الثاني : أنواع المواقع الإلكترونية

أ)– يوجد بشكل عام نوعان من أنواع المواقع هي : [2]

1)– المواقع الساكنة : هي تلك المواقع التي تحتوي على محتوى لا يتغير كثيرا ، لا يدويا و لا آليا ، و يظل كما هو وقتا طويلا و ربما للأبد ، و في العادة يتم تغيير محتواه إذا ما تم يدويا بواسطة برامج تصميم و تحرير مواقع الويب :

– برامج تحرير النصوص text editors التي تشمل نوت باد notepad و تيكست أديت textedit حيث يتم معالجة النصوص و العناصر الأخرى و تحويلها إلى لغة "اتش تي أم أل" يدويا بواسطة هذه البرامج البسيطة .

– برامج الواجهة الغرافيكية gui أو البرامج wysiwyg هذه الكلمة هي إختصار ل whet you see : is what you yet ، ما تشاهده على شاشة الكمبيوتر و البرامج التي تعمل وفق هذا المبدأ و تشمل "فرنت بيج ما يكروسوفت" microsoft front page و ما يكرو ميديا دريم ويفر dream weaver و بواسطة هذه البرامج يتم تحويل التصميم إلى "الإتش تي أم أل" آليا.

2)– المواقع المتحركة : هي تلك المواقع التي تغير مادتها و محتواها على الدوام و هي القادرة و المهيأة للتفاعل مع الزائر بأساليب مختلفة ، مثل ما يطلق عليه كعكات الأتش تي تي بي http coohies ، أو بواسطة

[1] موسى ، سهام ، **تفعيل المواقع إلكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة و الكبيرة** ، لنيل شهادة ماجيستير في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال ، جامعة محمد بسكرة ، 2007 ، ص 56-57

[2] عباس مصطفى صادق ، **الإعلام الجديد "المفاهيم و الرسائل و التطبيقات"** ، ط1 ،دار الشروق ، عمان ، الأردن ، ص98

المتغيرات ، مثل متغيرات الملقم server side variables و غيرها . و هناك نوع آخر يتم التعامل معه بواسطة ما يطلق عليه ال mouseovers فعندما يلتقي الملقم طلبا لصفحة معينة ن فغن الصفحة يتم تكوينها آليا كإستجابة مباشرة لطلب هذه الصفحة.

ب)- هناك أيضا تقسيم لمواقع الويب كما يلي : [1]

1)- المواقع الفرعية : هي مواقع و بوابات تخدم مواقع أخرى لقاء رسوم متفق عليها لمؤسسات كبيرة تقدم خدمات معروفة ، مثل مواقع المؤسسات الفرعية و مواقع الإعلانات و ما إليها ، مثلا موقع أي بي ebay و له موقع فرعية تخدم عادة بلدا محدد ، مثل ebay.co.uk كذلك الأمر بالنسبة لياهو و غوغل، و لهما مواقع فرعية بلغات و بلدان مختلف.

2)- مواقع قواعد البيانات: و يكون غرضها الأساسي تجميع المعلومات ، عن موضوع معين أو عن مجموعة واسعة من الموضوعات و تنظيمها بشكل يسهل إسترجاعها.

3)- مواقع تطوير البرمجيات: غرض هذه المواقع تطوير الأفكار للبرمجيات و أدوات تصميم مواقع الإنترنت ، و تقديم الأفكار الجديدة ، و نشر الأخبار عن البرمجيات و المشكلات التي يواجهها مستخدم الإنترنت.

4)- مواقع التوظيف : و هي توفير فرص لأصحاب العمل من ناحية ، و لطالبي الوظائف من ناحية أخرى ، بعضهم يعرض الوظائف المتوفرة لديه و النوع الآخر يبحث عن الوظيفة التي تناسبه .

5)- مواقع الألعاب : قد يكون الموقع في حد ذاته لعبة ، أ, قد يجمع عددا من الألعاب لجهات أخرى ، مثلما هو الحال في موقع الألعاب pogo.com أو planetarion.

6)- المواقع الأساسية : هي مواقع لأحزاب أو مؤسسات أو نقابات أو كتل سياسية تعبر عن وجهة نظرها تجاه الأحداث ، و تقدم برامجها المختلفة ، و يكون لها بمثابة عنوان في موقع الإنترنت.

[1] عباس مصطفى صادق ، مرجع نفسه ، ص 99-101

ج)- و هناك تصنيفات أخرى للمواقع الإلكترونية وفقا للعمل الأساسي الذي صممت من أجله : و يندرج ضمن هذا التصنيف العديد من أنواع المواقع و يتم التفرقة بينها وفقا للعمل الأساسي الذي تؤديه و الهدف الذي تسعى لتحقيقه حيث نجد :[1]

1)- مواقع المعلومات الخاصة : و تعالج نوع محدد من المعلومات و في أغلب الأوقات تقدم خدمات مجانية و أخرى بمقابل و تأخذ الأشكال التالية :

- المواقع الخاصة ينشر الأحداث اليومية المحلية أو الحفلات أو العالمية مثل : أوقات الطائرات و القطارات و مواعيد المهرجانات أو إعطاء عناوين لأماكن سياحية و غيرها من المعلومات الأخرى.
- المواقع الخاصة بالمجالات التي تنشر عبر الانترنت.
- المواقع الموجهة إلى قطاع معين (كالرياضة أو السينما أو المالية ...).
- الفهارس و محركات البحث مثل : محرك البحث (Google).

2)- خاصة بالتجارة الإلكترونية : هي عبارة عن مواقع تمثل فضاء حقيقي للمحلات داخل المواقع عن طريقها تستطيع الحصول على كل ما تحتاجه.تكون شكل إشهار لكل ما هو معروض و تأخذ الأشكال التالية : مواقع المتاجرة الإفتراضية العامة و الخاصة، المواقع الخاصة بالمقايضة، مواقع الخدمات الخاصة كالمواقع المالية.

3)- مواقع عبارة عن واجهات : هذه المواقع لا تسمح بأي نشاط أو بحث داخلها، هدفها إبراز أو إظهار منتج المؤسسة و على هذا الأساس نجد هناك تغيير دائم و معلومات مهمة.

4)- أماكن التسوق الإلكتروني : هو قضاء لمهنة أو مجموعة من المشترين و البائعين يتقاسمون نفس الفوائد الاقتصادية على عكس (edi) فهي عبارة عن تبديلات قانونية تتبع أوامر محددة كما أن أماكن السوق الإلكتروني مفتوحة أما الجميع.

الفرع الثالث : مكونات الموقع الإلكتروني.

- لكل موقع إلكتروني عنوان يتكون من :

1)- بروتوكول نقل النص التشعبي : (hyer text transfer protocol http): و هي عبارة عن مجموعة المقاييس المتفق عليها المستخدمة بين الحاسبات التي تتم بها عملية الاتصال و المشاركة بالملفات.

2)- اسم فريد لكل موقع أو عنوان فريد يسمى URL : و هي اختصار لـ (Resource locator uniform) و يعطي هذا الاسم من قبل مركز معلومات الشبكة.

[1]موسى سهام، **تفعيل المواقع الإلكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة و الكبيرة**، نفس المرجع السابق، ص 50-54.

و كل العناوين تنتهي عادة بثلاثة حروف توضح نشاط الموقع مثل:

- المنظمات مثل اليونسيف هي منظمة دولية أعطي لها org.
- الشركات و المؤسسات و الأسواق التجارية تنتهي بـ com.
- الكليات و الجامعات و المعاهد مثل أعطيت لها edu.gov.
- الجهات العشرية أعطيت لها imil أما الخدمات الأخرى فأعطيت لها بروتوكولات أخرى و هي على النحو التالي: الاتصال عن بعد : telent:// telent، البريد الإلكتروني: mailto:e-mailoddress، قوفر site gopher://gopher، المجموعات الإجبارية : newsgroup: news.

3)- الوصلات و الروابط الشعبية: الروابط الشعبية linbor hyperlinb: عبارة عن كلمة أو صورة أو شعار أو رسم، أو أجر، فيكس يتم تضليلها أو تعيينها بطريقة ما من قبل صاحب الموقع، بوضع خط تحتها أو بنط كبير أو إظهارها بحروف سوداء عريضة أو مرقمة ...، و قد تصل الروابط الشعبية المستخدمة بصفة أخرى أو بجزء من نفس الموقع أو بموقع أخرى أو تنقله من جزء إلى آخر داخل نفس الملف أو إلى ملف أخر، داخل نفس الكمبيوتر المضيف، كما قد تنقل المستخدم إلى كمبيوتر مضيف أخر قد يكون في دولة أخرى أو في قارة أخرى.[1]

المطلب الرابع: أنماط المواقع الإلكترونية.

- يمكن تصنيف الأنماط التي ظهرت المواقع الإلكترونية إلى :[2]

1)- **المواقع المعلوماتية:** و يتم تصنيف المواقع على أساس المحتوى و المضمون الذي ينشر عليها، و منها:

أ)- **المواقع التعريفية:** و هي تمثل مواقع الشركات و المؤسسات و المواقع الشخصية، و تتيح لزوارها الإطلاع على خدمتها و منتجاتها و نشاطاتها، و يجري تحديدها بفترات متباعدة و هي بمثابة دليل تعريفي تقدمه إلى زائريها، و تقدم لهم معلومات أولية و بسيطة عما تريد الإعلان عنه.

[1] زهير مصطفى دولة، عماد محمد أشتيوي، **القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية**، قسم الصحافة و الإعلام، غزة، 2006 ص 23-24.

[2] - أحمد صالح عبد القدر بني حمدان، **دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تدعيم عملية الإصلاح السياسي، دراسة ميدانية من وجهة نظر الإعلاميين الأردنيين**، رسالة ماجستر في الإعلام، جامعة الشرق الأوساط للدراسات العليا، 2014، ص 43-45.

ب)– المواقع المعرفية المتخصصة: هي مواقع ذات أهمية كبيرة لزوارها، لأنها تقدم المعرفة و المعلومات المتخصصة، أو مواضيع ذات أهمية أو اختراعات علمية حديثة، مستخدمة الأساليب المكتوبة و المسموعة و المرئية، و من هذه المواقع مواقع العلماء و الشخصيات المشهورة.

ج)– المواقع الإخبارية: و هي المواقع التي تهتم بنقل الأخبار وقت وقوعها، و كذلك تهتم بنشر الأخبار و التعليقات و التحليلات السياسية و الاجتماعية و الرياضية، و غيرها من المواضيع التي تجذب المتلقي.

د)– المنتديات: انتشرت هذه النوعية من المواقع بشكل كبير في مختلف الدول و ذلك لبساطتها و سهولة التعامل معها و لما تقدمه لمرتاديها من مواضيع ترفيهية، فيما يتعلق بالحياة اليومية للمتلقي.

2)– **المواقع الخدمية:** يقتصر عمل هذه المواقع على تقديم الخدمات المتنوعة لزوارها سواء خدمات طيران أو سياحة و سفر أو خدمات التأمين أو غيرها من الخدمات التي يحتاجها المتلقي، و غالبا ما تكون متخصصة في قطاع خدماتي معين تقدم من خلاله المعلومات عن القطاع فقط.

المطلب الخامس : طرق تنظيم المواقع الإلكترونية.

1)– التنظيم المتسلسل المتتالي: يطلق على هذا النوع التنظيم البسيط (simple structure)[1] و هذا النوع يعد من أبسط طرق التنظيم حيث يتم تقديم صفحات الموقع في صورة خطية (Liner) مع ربط الصفحات مع بعضها البعض في صورة منطقية بشكل متتالي، و يستخدم هذا التنظيم في موقع الويب الصغيرة، و قد نجد في بعض الأحيان أن هذا التنظيم تحول إلى معقد كما نجد أيضا في بعض الأحيان أن مواقع الانترنت الكبيرة تستخدم هذا التنظيم، لكن نجد أن كل صفحة في التسلسل تحتوي على صفحة أخرى فرعية أو عدة صفحات فرعية.

2)– التنظيم الهرمي: هذه الطريقة في التنظيم هي إحدى أفضل طرق تنظيم مواقع الانترنت ذات المعلومات الكثيرة و هي أفضل الطرق في تنظيم المواقع التعليمية، و يتم البدء في هذا التنظيم بالصفحة الرئيسية و يتفرغ منها عدة صفحات و كل صفحة منهم تقودنا إلى صفحة أخرى أو عدة صفحات فرعية أخرى.

3)– التنظيم الشبكي: يستخدم هذا التنظيم عادة في مواقع الانترنت الخاصة بمقررات أو كورسات لمؤسسة تعليمية في الطب مثلا أو أي علم آخر. يقوم هذا التنظيم بعمل علاقة واضحة بين المتغيرات الخاصة بمحتوى

[1]– محمد عبد الفتاح محمود رمضان، **دور اتجاهات التصميم في زيادة قابلية استخدام المواقع الالكترونية التجارية بالأردن**، قدمت هذه الرسالة استعمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة و التصميم، جامعة الشرق الأوسط، حزيران 2017ن ص 44-45.

الموقع و الربط بينها، و من أهم مميزات هذا التنظيم أن مستخدم الموقع يستطيع أن يقرأ المحتوى بصورة منطقية من أعلى أسفل أو من أي مكان فيه.[1]

4)- التنظيم العنكبوتي: يعتبر هذا النوع من أعقد أساليب التنظيم حيث يعطي لمستخدم الموقع نمطا مميزا و مقيدا في الاستخدام، و يحذر التربويين من استخدام هذا النوع من التنظيم في مواقع الانترنت التعليمية فهو غير عملي و يبعث الحيرة في نفس الطالب و على الأخص في إدراك العلاقات بين متغيرات المحتوى، كما أن هذا النوع من التنظيم يحتاج إلى مستخدم ذو خبرة عالية جدا في التعامل مع شبكة الانترنت و مواقعها.

- **المبحث الثاني: ما هبة موقع تذكرتي.**

المطلب الأول: نبذة حول موقع تذكرتي .

تم إطلاق موقع تذكرتي (tadkirati.mjs.gov.dz) و 30 ماي 2022 على الساعة 03 مساء، من طرف وزارة الشباب و الرياضة الجزائرية حيث أعلنتها على صفحتها في الفيسبوك و هي منصة إلكترونية تتيح للمواطنين الجزائريين من خلالها شراء تذاكر عبر الانترنت لكافة أنواع الفعاليات و الأنشطة الرياضية، الثقافية، الفنية و الترفيهية التي تعقد في الجزائر، حيث يمكن الآن للجزائريين التسجيل في خدمة تذكرتي و حجز التذاكر الخاصة لجميع المباريات الرياضية و مباريات المنتخب الوطني من خلال نفس المنصة، يمكن أيضا حجز تذاكر البطولة الوطنية و متابعة الأحداث الرياضية مباشرة و إجراء عمليات الدفع بطريقة إلكترونية ملائمة و سهلة.

المطلب الثاني: أهمية موقع تذكرتي

تم إطلاق المنصة الإلكترونية tadkirati.mjs.gov.dz لتوفير وسيلة سهلة و فعالة لبيع التذاكر المنتخب الوطني الجزائري و مختلف المباريات و الدوريات الخاصة بالأندية الجزائرية، بالإضافة إلى ذلك تساهم المنصة في تحقيق الهدف الأساسي و هو تحسين عملية شراء التذاكر الإلكترونية للفعاليات و المناسبات الحكومية في الجزائر، فهي توفير للمستخدمين إمكانية الحصول على تذاكرهم بكل سهولة و يسر، و من خلال الانترنت أيضا، الأمر الذي يتيح لهم الحصول على تذاكرهم لفعالياتهم المفضلة بطريقة أسهل و أكثر راحة بدلا من

[1] **موقع تذكرتي 2023 التسجيل في منصة تذكرتي الجزائر**، تاريخ التصفح 15-06-2023 على الساعة 45h20، رابط الموقع: https://www.annmix.net-tadkirati.mjs.gov.dz

الانتظار في طوابير طويلة و مزعجة، و بهذا يلعب موقع تذكرتي دورا حيويا في دعم الثقافة الرياضية و تشجيع الجماهير و المشجعين على حضور المباريات و الفعاليات المهمة في البلاد.

المطلب الثالث: أهم مميزات موقع تذكرتي.

- يسهل موقع تذكرتي عملية الحجز لمباريات المنتخب الوطني الجزائري و مباريات الأندية الجزائرية و المنافسات الإقليمية و الدولية.

- كما يمكن موقع تذكرتي للمستخدمين إنشاء حساباتهم على الموقع و حجز المقاعد المطلوبة باستخدام خدمة الدفع الإلكترونية.

- يتضمن tadkirati.mjs.gov.dz لوزارة الشباب و الرياضة معلومات مفصلة عن كيفية حجز المقاعد و أهم التفاصيل التي يجب مراعاتها من قبل المستخدمين.

- بشكل عام http.tadkirati.mjs.gov.dz تسهيل عملية الحجز هذه على الجماهير بشكل كبير و توفر الكثير من الوقت و الجهد، مما يزيد من قدرتهم على متابعة المباريات و المنافسات المختلفة.[1]

- بالإضافة إلى ذلك يتيح موقع تذكرتي على المعلومات و الإحصائيات الهامة عن المباريات و المنافسات المختلفة، حيث يمكنهم من معرفة مواعيد المباريات و أماكن إقامتها.

- موقع تذكرتي (tadkirati.mjs.gov.dz) يساعد الجماهير في التخطيط و تنظيم وقتهم بشكل أفضل و تحضير أنفسهم بشكل جيد لمتابعة المباريات و المنافسات بشكل أفضل.

المطلب الرابع: مبادئ موقع تذكرتي.

يعمل تطبيق موقع تذكرتي بناءا على بعض المبادئ، و منها: (من إعداد الطالب)

- تكافؤ الفرص في حجز التذاكر لجميع المستخدمين على مبدأ من يأتي أو لا يتلقى الخدمة أولا.
- توفير أحدث التقنيات في حجز التذاكر.
- توفير أحدث التقنيات في حجز التذاكر.
- الراحة في ضمان الوصول إلى المشجعين لأي أحداث رياضية و ترفيهية.

[1]- **موقع تذكرتي 2023 التسجيل في منصة تذكرتي**، مرجع نفسه.

المطلب الخامس: خطوات شراء تذاكر المباريات عبر موقع تذكرتي.

– العملية تتم من خلال التسجيل و فتح حساب في موقع تذكرتي و بعدها تتم عملية الشراء من خلال الخطوات التالية : [1]

1)– الولوج إلى موقع تذكرتي لشراء لمباراة ما: (tadkirati.mjs.gov.dz).

2)– اضغط على زر التسجيل.

3)– لأن تقوم بملأ النموذج لإنشاء حسابك الشخصي على المنصة.

4)– إدخال كافة البيانات الشخصية المطلوبة و هي الاسم، اللقب و رقم الهوية الوطنية، و تاريخ الميلاد.

5)– حجز التذكرة من خلال المقاعد المتاحة على المنصة.

6)– يمكنك شراء تذاكر إضافية من خلال "إضافة متفرج".

7)– إذا كان الشخص بالغ يجب إدخال رقم الهوية، و في حال كان الشخص قاصرا يتم إدخال الاسم الأول و الأخير له فقط.

8)– قم بتأكيد عملية الحجز بالدفع الإلكتروني و يمكنك استخدام البطاقة الذهبية أو أي بطاقة دفع للبنك الوطني.

9)– سوف تتلقى إيصال الدفع الخاص بك في حالة نجاح المعاملة.

10)– قم بطباعة التذكرة بالنقر على حجوزاتي.

[1]– **تسجيل دخول موقع تذكرتي الجزائر**: تاريخ تصفح الموقع 15-06-2023 على الساعة 20h32 رابط الموقع: mobilltna.com/tadkirati-mjs-gov.dz/inscription

خلاصة الفصل :

نستنتج من خلال عرضنا في هذا الفصل أن المواقع الإلكترونية تقنية جديدة فرضت نفسها على المؤسسات و المستخدمين في عصر يواكب التطورات التكنولوجية، من أجل تحقيق رغباته و إشباع حاجياته اليومية في مختلف المجالات، و ذلك نظرا لانتشار هذه الوسيلة عالميا وسعة استخدامها و سهولتها، بالإضافة إلى توفير الوقت و الجهد و التكلفة و قدرته على اختراق الحدود دون موانع أو رسوم و بشكل فوري.

أما بالنسبة لموقع تذكرتي فإذا تم انتشاره بشكل صحي و استغلال مزاياه مع خطط إستراتيجية فعالة في مجال تقديم خدماته للجماهير سيؤدي على تحقيق الكثير من النجاحات و الإنجازات التي لا حدود لها.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة

تمهيد

المبحث الأوّل: ماهية الجودة

المطلب الأوّل: التطور التّاريخي لمفاهيم الجودة

المطلب الثاني: أهداف الجودة

المطلب الثالث: أبعاد الجودة

المطلب الرّابع: أهميّة الجودة

المطلب الخامس: تكاليف الجودة

المبحث الثاني: ماهية الخدمة

المطلب الأوّل: تعريف الخدمة

المطلب الثاني: أهميّة الخدمة

المطلب الثالث: أهداف الخدمة

المطلب الرابع: خصائص الخدمات

المطلب الخامس: تصنيف الخدمات

المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمة

المطلب الأوّل: مفهوم جودة الخدمة

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تحقيق الخدمة

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات

الطلب الخامس: مستويات جودة الخدمة

خلاصة الفصل

تمهيد:

لقد أصبح من الضروري تبني مفاهيم جديدة تستطيع المؤسسة من خلالها الصمود أمام التغيرات الحاصلة، و في هذا الإطار يعتبر تبني الجودة كضمان للحصول على مميزات في مجال المنافسة، و هناك شعور متنامي من جانب إدارة المؤسسات الخدمية بأهمية جودة الخدمات المقدمة كأحد المبادئ الأساسية في تقديم الخدمات.

و لقد أصبحت الخدمات اليوم تكتسي أهمية خاصة في الاقتصاديات المتطورة و أصبحت المؤسسات على اختلاف أنواعها، و شتى تخصصاتها منفتحة على الجمهور الخارجي، و العملاء لتأمين الخدمات التي يحتاجونها و يمكن القول أننا نعيش اليوم في ظل ما يعرف بمجتمع الخدمات.

و هو الشيء الذي جعل المؤسسة الخدماتية أن تعمل على التطوير و التحسين المستمر في جودة خدماتها، و بالتالي تقديم خدمات ذات جودة تتناسب أو تفوق توقعات الجمهور الخارجي و العملاء لتحقيق أهداف المؤسسة من جهة و كسب اتجاهاتهم من جهة أخرى.

و في هذا الفصل الذي يتناول موضوع جودة الخدمة سنتطرق إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول حول الجودة سنتناول فيه تطور مفهومها، أهدافها، أبعادها، أهميتها و تكاليفها
- المبحث الثاني حول الخدمة سنتناول فيه مفهومها، أهميتها، أهدافها، خصائصها و تصنيفها.
- المبحث الثالث: حول جودة الخدمة و يتضمن مفهومها، أهميتها، خطوات تحقيقها، و العوامل المؤثرة فيها ومستوياتها.

المبحث الأوّل: ماهية الجودة

المطلب الأوّل: التطوّر التّاريخي لمفاهيم الجودة

لقد تمّ الاهتمام بالجودة بصيغ و مفاهيم متعدّدة، جميعها تهدف إلى تحسين مستوى جودة المنتج، و غالبا ما يتمّ تشخيص هذا التّغيير في مفاهيم الجودة كلّ عقدين من الزّمن خلال القرن العشرين المنصرم، حيث تطوّر مفهوم الجودة على شكل مراحل زمنية و يأمن بيانها كما يلي: [1]

1)المرحلة الأولى: ضبط الجودة: إمتدّت هذه المرحلة ما بين (1990 . 1920) و تميّزت هذه المرحلة بأنّ مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصّصين بضبط الجودة و متابعة قياسها و التحقق منها على المنتجات التي تقوم الشركات بصناعتها.

2)**المرحلة الثانية:** الضبط الإحصائي للجودة: امتدّت هذه المرحلة خلال (1920 . 1940) و اتّسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التّفتيش و مقارنة النّتائج بالمتطلّبات المحدّدة، لتحديد درجة تطابق انتاج المنتج وفق المواصفات المطلوبة للجودة.

3)**المرحلة الثالثة:** ظهور منظّمات متخصّصة بالجودة: امتدّت هذه المرحلة خلال (1940 . 1960) و امتازت هذه المرحلة بعدد من التغيّرات في بيئة الصناعات و خاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرّأسمالي في سنة (1929 . 1933) ، ممّا أدّى إلى ظهور منظّمات صناعيّة متخصّصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكيّة لضبط الجودة ((Americain Society of Quality Contral) و التي يرمز لها بالرمز (ASQC) مما أدّى إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند انتاج و بيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان في عام 1956 و ما حدث عليها من تطورات بعد ذلك التاريخ على مفهوم حلقات الجودة.

4) **المرحلة الرابعة:** تحسين الجودة: امتدّت هذه المرحلة من (1960 . 1980) و التي تميت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة.

(Total Quality Management) و المعروفة بالرّمز (TQM) ، و كذلك ظهور مفهوم التلف الصفري (Zero Defect) في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة و الذي يعتبر نظام متكامل يتضمّن عدد من السّياسات و الإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في الشركات الصناعيّة.

[1]قاسم نايف علوان، **إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الأيزو 9001 : 2000**، دار الثقافة انشر و التوزيع، 2013، ص 23 25

5) **المرحلة الخامسة:** إدارة الجودة: امتدّت هذه المرحلة ما بين (1980 . 2000) و تميّزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة. الأيزو و ظهور عدد من برامج الحاسوب التي ساعد في ظهورها الجيل الخامس للحسابات الذي جاء بعد سنة 1990، و التي ساهم الحاسوب في تصميم المنتج و في تصنيعه و ظهور فكرة التّصنيع المتكامل و أنظمة التّصنيع المرن و غيرها.

6) **المرحلة السادسة:** مرحلة القرن 21: و هي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان، بأنّها ستكون مرحلة الاهتمام بالمستهلك من خلال تقديم و إنتاج كلّ ما يرغب به المستهلك من حيث سهولة و سرعة الحصول على المنتج عند الطّلب.

المطلب الثاني: أهداف الجودة

هناك نوعان من أهداف الجودة و هما:[1]

1.أهداف تخدم ضبط الجودة: و هي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها و تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، و ذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان و رضا الزّبون.

2.أهداف تحسين الجودة: و هي غالبا تنحصر في الحد من الأخطاء و تطوير منتجات و خدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر.

و من هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيها إلى خمس فئات هي :

أ– هدف الأداء الخارجي للمؤسسة و يتضمن الأسواق البيئة و المجتمع.

ب–هدف أداء المنتج و تناول حاجات الزبائن و المنافسة.

ج–هدف العمليات و تناول مقدرة العمليات و فاعليتها و قابليتها للضبط.

د–هدف الأداء الداخلي و تتناول مقدرة المؤسسة و فاعليتها و مدى استجابتها للتغيرات و محيط العمل.

هـ–هدف الأداء للعاملين و تتناول المهارات و القدرات و التحفيز و تطوير العاملين.

[1] مأمون السلطي ، سهيل الياس ، **دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الأيزو 9000**، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، دمشق، 1999، ص 103.

المطلب الثالث: أبعاد الجودة

إن أي عمل بشري لا يمكن أن يرقي إلى درجة الكمال المطلق، فأعمال البشر سواء كانت فردية أو جماعية قد يعتريها النقص و الخلل بدرجات متفاوتة، إلا أن السعي للوصول إلى درجة عالية من الإتقان في العمل، هدف استراتيجي في أي مجال من المجالات، و عندما تعاني إحدى المؤسسات بعضا من جوانب الخلل و القصور فيجب على القائمين عليها البحث عن هذه الجوانب، و تحري طرق العلاج بأساليب علمية صحيحة.

و لتحسين جودة المنتج ، يتطلب إيجاد طرق جديدة لإدارة العمل، فلم تعد الإدارة و تنظيم العمل، و السعي للوصول إلى درجة عالية من الإتقان و إنجاز العمل بدرجة عالية من الجودة، و من أبعاد الجودة يمكن ذكرها كما يلي:[1]

1. **الأداء:** و يشير هذا البعد إلى الخصائص الأساسية في المنتج أو الخدمة مثل السرعة و التنافسية.
2. **الاعتمادية:** و يشير هذا إلى الاتّساق في الأداء، و يجب أن يكون هناك درجة من الاعتمادية و الثقة في أداء المنتج أو الخدمة.
3. **الصلاحية:** "الفترة الزمنية " و يشير هذا إلى مدة بقاء المنتج أو الخدمة (مدة البقاء أو الصلاحية ممثلة في عدد الأميال، المقاومة للصدأ، مدة العمل خلال فترة حياة المنتج)
4. **الخصائص الخاصة:** و يشير هذا البعد إلى خصائص إضافية للمنتج أو الخدمة مثل الأمان و السهولة في الاستخدام أو التكنولوجيا العالية.
5. **التّوافق:** و يشير هذا البعد إلى المدى الذي تستجيب فيه أو كيف يتوافق المنتج أو الخدمة مع توقعات المستهلك، و الأداء الصحيح من أوّل مرة و ماله من أثر على تحسين فاعلية العملية التسويقية.
6. **خدمات ما بعد البيع:** و يشير هذا البعد إلى أنواع خدمات ما بعد البيع، مثل معالجة شكاوى المستهلكين أو التأكد من رضا المستهلك و عادة ما تستخدم بعد الأداء و الاعتمادية و التوافق و الخصائص الخاصة في الحكم على ملازمة المنتج للاستخدام بواسطة المستهلك، و يلاحظ أن البعد الخاص بالثقة و الاعتمادية في الحكم على جودة السلعة أو الخدمة له أهمية خاصة في مفهوم الجودة الحديثة، فغالبا ما يهتم المستهلك بقدرة المنظمة على أداء الخدمة بالشكل الذي توفر له درجة عالية من

[1] محمد بوبقيرة، **دور إدارة الجودة الشاملة في الارتقاء بالخدمات الصحية، دراسة حالة المركز الاستشفائي الجامعي للبليدة**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب بالبليدة، البليدة، 2006، ص 23. 24.

الصحة و الدقة و خلوها من الأخطاء، و هذا البعد يحقق فائدة أيضا للمنظمات مثل ما يحققه للأفراد، فيمكن للمنظمات أن تحقق ميزات تنافسية من خلال الاهتمام بزيادة الثقة في جودة خدماتها.

المطلب الرابع: أهمية الجودة

للجودة أهمية استراتيجية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو مستوى المنظمات على اختلاف أنشطتها أو على المستوى الوطني للبلاد، إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المنظمة، و يمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي[1]:

1) **سمعة المنظمة:** تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، و يتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع المجهزين و خبرة العاملين و مهاراتهم، و محاولة تقديم منتجات تلبي رغبات و حاجات زبائن المنظمة.
2) **حماية الزبون:** إنّ تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة و وضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري و يعزز الثقة في منتجات المنظمة، عندما يكون مستوى الجودة منخفضا يؤدي إلى إحجام الزبون عن طلب منتجات المنظمة، إذ أنّ عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه، و هذا ما أدّى إلى ظهور جماعات حماية الزبون لحمايته و إرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة و أمانا.
3) **المسؤولية القانونية للجودة** : تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر و الحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها ،لذا فإن كل منظمة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونية عن كل ضرر يصيب الزبون من إجراء استخدامه لهذه المنتجات.
4) **المنافسة العالمية** : إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي ،و في عصر المعلومات و العولمة،تكسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المنظمة و المجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية و تحسين الاقتصاد بشكل عام ، و الحصول على موطئ قدم في السوق العالمية.

[1] قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات**، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 32 33

5) **التكاليف و حصة السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات و مراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء و تلافيها لتجنب حلقة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكان المكائن و الآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة.

المطلب الخامس:تكاليف الجودة.

عندما تريد مؤسسة ما التعامل مع مسألة الجودة، فعليها أن تأخذ بعين الاعتبار التكاليف المصاحبة لهذه المسألة،ويمكن تقسيم تكاليف الجودة إلى:[1]

1) **تكاليف الإخفاق** :تشمل تكليف و أخطاء الإنتاج الموجودة سواء في أجزاء المنتج تحت التصنيع أو المنتج كله بعد الانتهاء من تصنيعه، فالمنتج الذي به عيوب له تكلفة تتمثل في خسارة الوقت والمواد الأولية واستهلاك الآلات التجهيزات والجهد البشري.
2) **تكاليف القياس** : تتمثل في تكاليف التفتيش والفحص و الاختبار،و نفقات أخرى تنفق في سبيل وصول السلطة أو الخدمة إلى العميل بدون عيوب.
3) **تكاليف الوقاية:** تشمل تكاليف التي تنفق في سبيل كشف الأخطاء قبل حدوثها مثل: التدريب و مراجعة تصميم السلعة بشكل مستمر للقضاء على حدوث الأخطاء.

و يمكن القول بأنّ تكاليف الجودة قليلة مقارنة بتكلفة التي تنشأ في حالة وصول السلعة أو الخدمة إلى العميل و فيها أخطاء حيث سيؤدي إلى تكاليف باهضة تتمثل في : عدم رضا العميل، خسارة العملاء، نشر معلومات سلبية عن المؤسسة، أرباح أقل، فقدان جزء من حصة السوق.

المبحث الثاني: ماهية الخدمة

المطلب الأوّل: تعريف الخدمة

أورد العديد من الكتّاب و المهتمين في مجال التّسويق تعريفات للخدمة

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنّها: تلك الأنشطة المحددة و غير الملموسة أساسا، و التي تقوم بإشباع احتياجات الأفراد و تحقق لهم الرّضا، و ليست بالضّرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى[1]

[1] نورالدين بوعنان، **جودة الخدمات وأثارها على رضا العملاء**،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير،جامعة محمد بضياف ،المسيلة ، 2007،ص23.

تعرف الخدمات على أنّها: أوجه نشاط غير ملموسة، تهدف إلى إشباع الرغبات و الحاجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ من المال و بحيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى، كما تعرف الخدمة بأنّها عبارة عن الأنشطة أو المنافع أو الإشباعات التي تعرض للبيع ، أو تعرض مرتبطة بالسلع المباعة [2]

و عرفت أيضا : الخدمات تعتبر نشاطات معرفة و لكن غير ملموسة و تمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما غرضه تحقيق رضا الزبائن [3].

المطلب الثاني: أهمية الخدمة

إزدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسّابق لأسباب عديدة أهمها:[4]

1) ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القرى في العالم تعمل في قطاع الخدمات.
2) ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات ساهمت في 72% من الناتج القومي الإجمالي لإقتصاد الإتحاد الأوروبي و حوالي 85% في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية.
3) الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى الخدمات، فسلع الكمبيوتر و الأنترنت و أنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب و الصيانة و التدريب و قطع الغيار ...
4) ارتفاع مستويات الدخول في كثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا و ميسورا.
5) التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني و استخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

---

[1] رؤى رشيد سعيد آل قاسم ، **أثر الإلتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية** ، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في إدارة الأعمال ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012 ، ص27

[2] هواري عامر ، **أثر تجديد المنتجات على رضا و ولاء الزبائن** ، مذكرة ماجستير في التسويق ، قسم العلوم التجارية ، جامعة سعد دحلب البليدة ، البليدة ، 2011 ، ص18

[3] عبد العزيز أبو نبعة ، **تسويق الخدمات المتخصصة ، منهج تطبيقي** ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005 ، ص28

[4] زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق**، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان ، 2009، ص 268.

المطلب الثالث: أهداف الخدمة

للخدمة عدّة أهداف من أهمّها ما يلي:[1]

1) تشجيع روح المبادرة الفردية في إيصال المعلومات التي من شأنها وقاية المجتمع من أية أضرار بمصلحية العامة.
2) أهمية الإحساس الذاتي بمسؤوليتنا جميعا في توفير بيئة مستقبلية آمنة لأبنائنا.
3) إشراك كافة المواطنين و المقيمين في عملية الحفاظ على أمن المجتمع و استقراره.
4) توعية الجمهور بأهمية المعلومات و عدم التقليل من شأن أية ملاحظة أو معلومة صغيرة.
5) إيضاح الدور الإيجابي للمعلومات التي يقدمها الجمهور و أهميتها في التقليل من المخاطر و حماية المجتمع.
6) توفير قناة اتصال سهلة و سريعة و فعالة و آمنة.

المطلب الرابع: خصائص الخدمات

و قد اتّفق مجموعة من الكتاب و الباحثين في مجال تسويق الخدمات بأنّ خصائص الخدمات لا تخرج في كل الأحوال عن الخصائص الآتية:[2]

1) **اللاملموسية (اللامحسوسية)** : إنّ أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة إنّ الخدمة غير الملموسة بمعنى أنّه ليس للخدمة وجود مادي أبعد من إنها تنتج أو تحتضر ثم تستهلك أويتم الإنتاج الانتفاخ بها عند الحاجة إليها و من الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج و الاستهلاك تحدثان في أن معا و يترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها بمعنى أخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء رأي بالخدمة استنادا إلى تقييم محسوس من خلال حواس البصر، الشم، التذوق قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو أنّه اشترى سلعة مادية و لهذا نقول أن قرار شراء السلعة و لتلاقي هذه الصعوبة يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات كأن توضح المنافع التي يحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة (كما في إعلانات الفنادق و المطاعم و دور السينما إلخ ...) هذا بالإضافة إلى استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في إضفاء جوانب ملموسة على الخدمة مثل الموقع و المعدات و وسائل الاتصال الفاعلة.

[1] زاهر عبد الرحيم عاطف، **تسويق الخدمات**، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 42. 43.
[2] فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 91. 96

و ينتج عن هذه الخاصية بعض الخصائص التي تميز السلعة عن الخدمة و هي:

- الخدمات غير قابلة للمس.
- تسويق الخدمات لا تتضمن عملية إنفصال الملكية
- صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات
- عملية الإنتاج و الاستهلاك غير قابلة للفصل (التلازم)
- اختلاف أدوار الوسطاء في تسويق الخدمات عن دورهم في تسويق السلع.
- العميل جزء من عملية الإنتاج و بالتالي إما أن يذهب مقدم الخدمة للعميل أو يأتي العميل لموقع مقدم الخدمة.
- لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة.

2) **التلازمية**: و هي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع المادية و تشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة و المستفيد فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها و هذا ما يحقق لتسويق الخدمات مميزة خاصة حيث يتم إنتاج الخدمة و تسويقها في آن واحد معا كما ذكرنا أنفا، كما أن تواجد مزود الخدمة و متلقيها معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل خدمة الحلاقة أو السفر و هذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب و تأهيل و تطوير قابليات و جدارات مزودي الخدمات نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة و تحقيق ميزة تنافسية لخدماتها، كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في انتاجها و هذه السّمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها، و كمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض كما أن دقة الاستشارة الإدارية أو القانونية أو المالية تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات و الإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة و شموليتها[1].

3) **عدم التماثل أو عدم التجانس في طريق تقديم الخدمة**: تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التجانس أو التماثل طالما أنّها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها و زمان ومكان تقديمها فعملية جراحية يجريها جراح مشهور مثلا تعدّ أفضل من حيث الجودة و الإتقان و الأمان و فرص

[1] فريد كورتل، المرجع نفسه، ص 92. 94.

النجاح و مقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة، كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة (الطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة) و بذلك تتباين الخدمة تجعل من غير الممكن لمزوديها تنميط خدماتهم إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة و هذا ما يدفع المستفيد من الخدمة إلى التحدث مع الآخرين قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها للحصول على الخدمة المطلوبة.

و هذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة إلى السعي لتقليل االتباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن و يمكن أن يتم ذلك خلال اتباع الخطوات التالية:

أ- الاختيار و التدريب الجيد للعاملين.

ب-تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا.

ج-متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له و ذلك من خلال تسويق العلاقة و الشكاوي و غيرها.

4) **الزوالية (الهلاكية)** : تعرض الخدمات للزوال و الهلاك عند استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها لذا فإن مؤسسات الخدمة تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب كان فوجود غرف فارغة في فندق مثلا أو مقعد غير مشغول على متن طائرة أو في مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة و لا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر، إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب و عدم استمرارها بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات (كما في شركة النقل التي تواجه زحما في فترات بداية ساعات العمل و نهايته) و رغم ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية:[1]

أ) استخدام أنظمة الحجز المسبق و ذلك بهدف إدارة و مواجهة التغير في مستوى الطلب.

ب) تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.

ج)إضافة منشئات و تسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي.

د)التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة و زيادته في حالة الركود.

[1] فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 96.

5) **الملكية:** إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل و بإمكانه تخزينها و استهلاكها أو بيعها في وقت لاحق ، و عندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها و استخدامها شخصيا لوقت محدد في الكثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق أو إستئجار شقة أو سيارة) و أن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.

المطلب الخامس: تصنيف الخدمات

هناك عدة تصنيفات للخدمة، و من أهمها ما يلي: [1]

أ- **حسب نوع السوق:** الزبون

- الخدمات الاستهلاكية: و هي الخدمات التي تقدم لإشباع الحاجة الشخصية الصرفية مثل: الخدمات السياحية و الصحية
- خدمات المنشأة: و هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنشأة، الأعمال كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية

ب- **حسب درجة كثافة قوة العمل:** خدمات تعتمد على قوة العمل الكثيفة، و من أمثالها : خدمات التعليم و التربية،

- الخدمات الطبية التي يقدمها الطبيب في عيادته، الخدمات التي تعتمد على المستلزمات المادية.

ج-حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

- خدمات ذات الاتصال الشخصية العالي:مثل:خدمات الطبيب و المحامي،و خدمات السكن التأمين.
- خدمات ذات اتصال منخفض:مثل:الخدمات البريدية،و الصرافات الألية.
- خدمات ذات اتصال متوسط:مثل:خدمات الفندق، والمطاعم السريعة.

[1] سيد عبد النبي محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، وكالة الصحافة العربية، (الناشرون) الجيزة، 2019، ص 75. 76

د)حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات :

- المهنية مثل: خدمات المحامين،و المستشارين الإداريين والصناعيين،والخبراء،وذي المهارات البدنية و الذهنية.
- غير مهنية مثل:خدمات حراسة المؤسسات.

المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمة

المطلب الأوّل: مفهوم جودة الخدمة

لقد انتقل مفهوم الجودة من التركيز على متطلبات النظام التشغيلي إلى التركيز على متطلبات الزبائن، لهذا نجد معظم الباحثين يعرفون جودة الخدمة من منظور الزبائن.

فقد عرف Kotler جودة الخدمة ما يلي: " إحدى الإستراتيجيات التنافسية الكبرى في مجال الخدمات من أجل ضمان مستوى أفضل." هذا التعريف يعتبر جودة الخدمة ميزة تنافسية يمكن للمؤسسة أن تواجه بها المنافسة.[1]

كما عرفت بأنّها " القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته و يحقق رضاه التام على الخدمة التي تقدم له" [2].

و تعرف بأنّها " تنسب إلى الكيفية التي تقدم الخدمة بها، أو الحصول عليها بما في ذلك وجود أو عدم وجود السهولة و الراحة و الإطمئنان و الدقة و غير ذلك."[3]

و تعرف أيضا: " على أنّها التفوق على توقعات الزبون، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات".[4]

[1] Kotler Philip, Bernard dubois, **Marbeting management** : **publi-union** : 10 éme édition, paris ; p 451

[2]عاشور مريزق، محمد غربي، **تسيير و ضمان جودة منتجات المؤسسة الصناعية الجزائرية**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثاني ، 2005، ص 231.

[3]محمد سعيد أوكيل، **وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية**، الجزائر، 1992، ص 85.

[4]يتشاردل ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، ترجمة و نشر مكتبة حرير، 1999، ص 35.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات و ذلك من أجل تحقيق النجاح و الاستقرار، فإن على الزبون و الموظفين أن يتعاملوا معا من أجل خلق الخدمة و تقديمها على أعلى مستوى و على المؤسسات الاهتمام بالموظفين و الزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:[1]

1) **نمو مجال الخدمة** : لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد و مستمر.
2) **ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
3) **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن جدد، و لكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين و لتحقيق ذلك لا بدّ من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.
4) **فهم الزبون:** إن الزبائن يريدون معاملة جيدة و يكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة و سعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر للزبون.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب اتّباع الخطوات التالية:

1) جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بالعملاء: و يكون ذلك من خلال المواقف الإيجابية التي يبدلها مقدم الخدمة و التي تعتبر بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة و تكرار الحصول عليها باستمرار و من أبرز المواقف الإيجابية نجد:
   - الاستعداد النفسي و الذهني لمقابلة العملاء و الاهتمام بهم و الرغبة في تقديم الخدمة لهم.
   - الابتسامة و حسن التعامل مع العملاء و إظهار روح الود و المحبة في مساعدتهم.

[1] مأمون الدرادكة، **إدارة الجودة الشاملة**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 151.

- الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر الجنس و العمر و المظهر.

2) خلق الرغبة لدى العملاء و تحديد حاجاتهم، و ذلك يكون بالاعتماد على المهارات البيعية و التسويقية لمقدم الخدمة و من المتطلبات الأساسية ما يلي:

- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها و وفرتها.
- الاعتماد على المعدات البيعية كوسيلة لتأثير على حاسة اللمس و النظر ... إلخ
- إعطاء الفرصة للعميل للاستفسار عن الأمور التي يجب أن يستوضحها و على مقدم الخدمة الرد عليه بكل موضوعية.

3) إقناع العميل و معالجة الإعتراضات لديه، تعتبر عملية إقناع العميل باقتناء الخدمة ليس بالأمر السهل، و إنّما تتطلب من مقدم الخدمة بدل العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء، من خلال الخدمات المقدمة لهم و كذلك معالجة الاعتراضات التي يبدلها العميل، وهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على الاعتراضات العملاء و من أبرزها:

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء و هي: (أن العميل دائما على حق)
- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للعميل، و أن يظهر الاهتمام و اليقظة مع تدوين الآراء التي يبدلها العميل.
- يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها، فقد يكون العميل راغبا في اقتناء خدمة معينة.

4) التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة: إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة و خلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة و منها:

- الاهتمام بشكاوى العملاء و ملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء.
- تقديم الشكر للعملاء و تعظيم دورهم في دعم المؤسسة و توفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.[1]

[1] خضير كاظم حمود، **إدارة الجودة و خدمة العملاء**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص 220 227

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات

هنالك عدة عوامل تؤثر في جودة الخدمات و هي كالآتي: [1]

1) **تحليل توقعات:** تحتاج المصارف إلى فهم اتجاهات الزبائن عند تصميمهم للخدمة المصرفية بحيث يكون هذا التصميم متفوقا على توقعات الزبون لأنها الطريقة الوحيدة التي تمكنهم من تحقيق جودة عالية للخدمة المقدمة.

و يمكن للزبائن أن يحققوا إدراكاتهم للخدمة المقدمة من خلال التمييز بين المستويات المختلفة للنوعية و هي:

أ) **الجودة المتوقعة:** و هي تلك الدرجة من الجودة التي يرى الزبون وجوب وجودها ، و هذا المستوى من الجودة يصعب تحديده في الغالب إذ يختلف باختلاف خصائص الزبائن و حالاتهم فضلا عن اختلاف الخدمات التي يتوقعون وجودها في البنك.

ب) **الجودة المدركة:** و هي إدراك البنك لجودة الخدمة المقدمة له من قبل الزبون.

ج)**الجودة القياسية:** ذلك المستوى من الخدمة المقدمة و التي تتطابق مع المواصفات المحددة أساسا

د)**الجودة الفعلية:** و هي تلك الدرجة من الجودة و التي اعتاد البنك تقديمها للزبائن.

2) **تحديد جودة الخدمات** : عندما يفهم البنك حاجات الزبائن فإنه يجب أن يضع التحديد المناسب للمساعدة في ضمان تحقيق ذلك المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة البنكية المقدمة، و هذا التحديد عادة ما يكون مرتبطا مع أداء العاملين في البنك لمستوى و كفاءة الأجهزة و المعدات المستخدمة في إنجاز الخدمة الصرفية.

3) **أداء العاملين:** عندما تضع إدارة البنك معايير الجودة للخدمة البنكية المقدمة و يتحقق الالتزام في تنفيذها من قبل موظفي البنك فإنّها في المقابل يجب أن تعمل على إيجاد الطرق المناسبة التي تضمن من خلالها الأداء المناسب، و يكون من المهم أن تتوقع إدارة البنك تقييم الزبائن لجودة خدمة البنك المقدمة لهم، و أن تكون هذه التوقعات عقلانية و يمكن تحقيقها، و هنا يكون من الضروري أن لا تقدم الإدارة و عودا لا تستطيع الوفاء بها لأي سبب كان.

[1] عاصم رشاد محمد أبو فزع، **اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون و قيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصاريف التجارية في الأردن**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص 16. 17.

المطلب الخامس: مستويات جودة الخدمة

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة و المتمثلة فيما يلي: [1]

1) **الجودة المتوقعة من نقل العملاء:** و تتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوبا توفرها في الخدمات المقدمة.
2) **الجودة المدركة من قبل المؤسسة الخدمية:** و التي تراها في أغلب الأحيان مناسبة.
3) **الجودة القياسية:** المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة.
4) **الجودة الفعلية:** التي تؤدي بها الخدمة.
5) **الجودة المروجة:** للعملاء.

[1] أوغيدني هدى، **اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة باجي المختار، عنابة، 2009، ص 152.

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال عرضنا لهذا الفصل أن الجودة لا تعني بالضرورة التميز فهي مطابقة لمواصفات احتياجات العملاء و الجمهور الخارجي.

فالعميل هو المقرر النهائي إذا كانت الخدمة المقدمة تلبي حاجياته أو لا تلبيها و يحصل غالبية عملاء منظمات الخدمات على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها و لا يمكنهم امتلاكها أو تخزينها، كما أن تلك الخدمات يتعذر تنميطها، فهي متعددة و مختلفة تبعا لظروف معينة.

و تعتبر جودة الخدمة مقياسا بالدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة فعليا، ليقابل توقعات العملاء أو الجمهور الخارجي، كما تعتمد جودة الخدمة بشكل كبير على مقدم الخدمة و الكيفية التي تقدم بها و مواجهة مختلف المشاكل و العقبات مما يحقق مزايا إيجابية، كالاستمرارية و السمعة الحسنة و القدرة على المنافسة بالنسبة للمنظمة.

الفصل الثالث: علاقة المواقع الإلكترونية بجودة الخدمة

تمهيد

المبحث الأول: رضا الجمهور عن الخدمات الإلكترونيّة المقدّمة في ظلّ الموقع الإلكتروني

المطلب الأوّل: العلاقة ين استخدام الحكومة الإلكترونيّة و رضا الجمهور عن الخدمات الإلكترونيّة

المطلب الثاني: عوامل و محددات لرضا الجمهور عن الخدمات الإلكترونيّة

المطلب الثالث: مدى تأثّر رضا الجمهور بجودة الخدمات الإلكترونيّة

المبحث الثاني: أبعاد تقييم جودة خدمة المواقع الإلكترونيّة و المعوقات التي تواجهها

المطلب الأوّل: أبعاد جودة خدمة المواقع الإلكترونيّة

المطلب الثاني: نموذج تقييم جودة الخدمات الالكترونية

المطلب الثالث: المعوّقات التي تصعب تطبيق المواقع الإلكترونيّة

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن إنشاء و تصميم مواقع إلكترونية بالنسبة للحكومات و المؤسسات الخدماتية يؤدي إلى تحسين علاقتهم مع المواطنين أو جمهورهم الخارجي باعتبار أن هذه المواقع فرضت نفسها نظرا للتطورات التكنولوجية الحديثة في مختلف المجالات، و هذا نظرا إلى متطلبات و حاجيات المواطنين الذين أصبحوا أكثر من أي وقت مضى في طلب خدمات ملحة و متزايدة على نحو سريع و ذات جودة و نوعية أحسن.

و على هذا الأساس قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: رضا الجمهور عن الخدمات الالكترونية المقدمة في ظل المواقع الالكترونية.

المبحث الثاني: أبعاد تقييم جودة خدمة المواقع الالكترونية و المعوقات التي تواجهها.

المبحث الأول: رضا الجمهور عن الخدمات الالكترونية المقدمة في ظل المواقع الالكترونية

المطلب الأول: العلاقة بين استخدام الحكومة الالكترونية و رضا الجمهور عن الخدمات الالكترونية المقدمة.

تتأثر المؤسسات الحكومية بالتطورات التكنولوجية الحاصلة في العصر الحالي، فقد وجدت تلك المؤسسات نفسها أمام مجموعة من التحديات الجديدة التي تؤثر على علاقتها مع الجمهور المستهدف من خدماتها، و لعل أبرز هذه التحيات رضا مستخدمي الخدمات وفقا لاحتياجاتهم و رغباتهم و تطلعاتهم الحالية و المستقبلية. لذلك فقد أصبحت تلك المؤسسات تركز على مستويات رضا الجمهور نحو الخدمات المقدمة لهم.[1]

و يرتكز رضا المستخدمين عن خدمات الحكومة الالكترونية إلى المطابقة بين احتياجات الجمهور و بين الخدمات المقدمة لهم، فهي جوهر عملية تبنيهم للحكومة الالكترونية، وقد شكلت مسألة المطابقة بين طلب الجمهور على الخدمات بين الطرفين بسبب فشل معظم خدمات الحكومة الالكترونية في تلبية احتياجات الجمهور، بالإضافة إلى أن الحكومات التي تولي اهتماما بالاحتياجات الحقيقية للجمهور قد نجحت في تحقيق فوائد هائلة من خلال توفير خدمات الكترونية فعالة.[2]

المطلب الثاني: عوامل و محددات لرضا الجمهور عن خدمات الموقع الالكتروني

هناك عوامل و محددات لرضا الجمهور عن خدمات الموقع الالكتروني حددها Bressoles و هي:[3]

1) **عوامل مرتبطة بالموقع:** و تشمل خصائص الموقع و التي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها و المعلومات المقدمة عن المنتج)، تصميم الموقع، الأمن، السعر، ظروف التسليم، و بصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة الموقع.
2) **عوامل مرتبطة بخدمات الجمهور:** تعد جودة خدمات الجمهور عاملا هاما في تحديد مدى رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر و القدرة على الرد على الأسئلة و حل المشكلات ازداد رضا الجمهور عنها.

---

[1] نصيف عمر، **دور جودة الخدمات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات العامة: دراسة تطبيقية على محافظة القاهرة**، مجلة البحوث و الدراسات العربية، العدد 65، 2013، ص 287-352.

[2] السليتي، علاء أحمد، **أثر استخدام الحكومة الالكترونية و إعادة بناء ثقة المواطنين في الحكومة من خلال الرضا عن الخدمات الالكترونية كمتغير وسيط**، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2019، ص 68.

[3] ليث صالح مسعود، غيث أركن عبد الله، **تقييم الجودة المدركة للخدمات الالكترونية لموقع مصرف بغداد الالكتروني**، المؤتمر الدولي للعلوم الإنسانية و التكنولوجيا ICFHAT، العراق، أيام 27،28 أكتوبر 2019، ص 15-17.

3) **محددات الرضا الالكتروني**: مع الاستعمال المتزايد لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال و شبكات الانترنت، و اندماجها في وظائف المؤسسات، و .... تطور في الخدمات المقدمة، لتحل الخدمات الالكترونية محل الخدمات التقليدية. و تحول رضا الجمهور إلى رضا إلكتروني.

المطلب الثالث: مدى تأثير رضا الجمهور بجودة الخدمات الالكترونية

ما يمكن استخلاصه حول قياس جودة الخدمة الالكترونية أنه لا يمكن دراستها بعيدا عن سلوك الجمهور المستخدم للموقع، و معرفة ما مدى رضاه عنه، و لهذا تطرقنا إلى معرفة العلاقة بين الخدمات الالكترونية (سهولة الاستعمال، تصميم الموقع، الأمن و السرية، وجود المعلومة) وفق مقياس (NETQUAL)، و رضا الجمهور:[1]

1) **علاقة سهولة الاستعمال برضا الجمهور**: لقد أثبتت الدراسات بأن سهولة استعمال و تصفح الموقع ينجم عنها الرغبة في إعادة استخدامه، مما ينجم الولاء الالكتروني للموقع و بالتالي الرضا عنه. إن الخدمات الالكترونية تبدو معقدة للوهلة الأولى، مما ينجم عنه تخوف العديد من الزبائن منها، و بما أن مواقع الانترنت مخصصة لعامة الناس خاصة بالنسبة لمواقع الخدمات العمومية. لذا فلابد من أن تكون بسيطة و سريعة بدون انقطاع، و حتى يتمكنوا من إتمام أعمالهم بسهولة مع مراعاة سهولة تصفح الموقع و الانتقال بين أجزائه بسلالة.
2) **علاقة جودة المعلومة برضا الجمهور**: إن الانترنت هو أكبر و أسرع مستودع بيانات و معلومات و تقارير المؤسسات، لهذا فإن جودة المعلومات تحتل الأهمية الكبرى في موقع المؤسسة لالكترونية، هناك من حدد القيمة المضافة على موقع المؤسسة بخصائص المنتج الرقمي مضروبا بجودة و ثراء المعلومات، و هناك ثلاثة أبعاد لجودة المعلومات على الموقع: الوقت، الشكل و المحتوى.
3) **علاقة تصميم الموقع برضا الجمهور**: يكتسي تصميم الموقع أهمية كبيرة، ذلك أنه واجهة المؤسسة، و له دور في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبون و انطباعه عنه، لذا يجب أن تراعي الجمالية و الإبداع في تصميمه، و لكن سوء التصميم يؤدي إلى ملل المستخدم، و عدم رغبته في تكرار زيارته للموقع مجددا.
4) **علاقة الأمن و السرية برضا الجمهور**: يرى Donthu أن الأمن يعني حماية المستخدم من مخاطر الاحتيال و الخسارة المالية من خلال استخدام بطاقة الانتماء الخاصة به على الموقع، أما السرية فتعني

[1] كريمة غياد، **أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة**، مجلة دراسات و أبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2021، ص 121-122.

حماية البيانات الشخصية و عدم مشاركتها أو إعادة بيعها لمواقع أخرى، هذه المعلومات التي تم جمعها من المستهلكين خلال تجربتهم الخدمة الالكترونية، و هذا ينطوي على حماية و عدم الكشف عن هوية الزبائن أو الجمهور، و ضرورة طلب موافقتهم لنقل بياناتهم الشخصية. [1]

إذن الموقع الأمن يتم استخدامه بأريحية من طرف الجمهور، لتأكده من أنه في مأمن و لا يتم استغلال بياناته الشخصية، و هذا ما يؤدي إلى الرضا عنه و إعادة استعماله. أما الخدمات الالكترونية المقدمة للجمهور لا بد من أن تتميز بالسرية التامة، خاصة فيما يخص أرصدتهم المالية، و كذا العمليات التي يقومون بها حتى تحظى بالرضا عن الخدمات المقدمة إليهم.

المبحث الثاني: أبعاد تقييم جودة خدمة المواقع الالكترونية و المعوقات التي تواجهها

المطلب الأول: أبعاد جودة المواقع الالكترونية

نتيجة لتعدد الدراسات و الأبحاث، تعددت الآراء و الاتجاهات التي تنصب كلها في تحديد معايير تقييم هذه المواقع الالكترونية، حيث تم اختيار المقياس لقياس جودة الموقع الالكتروني و الذي يضم متغيرات تناولتها دراسات كل من (Tao Zhou) و (A'Lvaro Rocha) لما تمتاز به من الشمولية من حيث احتوائه على كافة المعايير الرئيسية و التي تضم:[2]

1) **جودة المحتوى الالكتروني(جودة المعلومات)**: جودة المعلومات هي البعد الأكثر أهمية لجودة الموقع، تظهر الدراسات حول جودة المعلومات أهمية ملائمة المعلومات و فائدتها و دقتها.يجب أن تكون المعلومات على المواقع الالكترونية محدثة و كافية للعملاء. إن عوامل التقييم لقياس فائدة المعلومات هي الوضوح، تنوع، اكتمال، التحديث و موثوقية المعلومات.
2) **جودة الموقع الالكتروني (جودة النظام)**: لقياس جودة النظام اقترح كل من Hamilton و Chervany سهولة استخدام و التصفح، وقت الاستجابة، دقة البيانات، الموثوقية و مرونة النظام.
3) **جودة الخدمات الالكترونية**: يمكن تعريف الخدمة الالكترونية على أنها تقييم العميل و أحكامه الكلية على جودة و نوعية الخدمات الالكترونية المقدمة في السوق الافتراضي.

[1] كريمة غياد، المرجع نفسه، ص 122-123.

[2] عتيق خديجة، عتيق عائشة، **أثر أبعاد جودة المواقع الالكترونية على رضا العملاء "دراسة موقع جوميا"**، مجلة أقسام البحوث و الدراسات، المجلد 06، العدد 01، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر، 2023، ص 121-122.

المطلب الثاني: نموذج تقييم جودة الخدمات الالكترونية

عمل كل من Malhotra و Zeithaml و Parasuraman على تطوير نموذج جودة الخدمات التقليدية (SERVQUAL) في عام 2005إلى نموذج جديد لتقييم المواقع الالكترونية من وجهة نظر الزبائن الذين يقومون بعملية الشراء الالكتروني أو الذين يستفيدون من الخدمات الالكترونية.

يتكون هذا النموذج من سبعة أبعاد، أربعة أساسية و الأخرى إضافية و هي كما يلي:[1]

1) المتطلبات الأساسية:

- **الكفاءة:** و يقصد بها سرعة الوصول إلى الموقع الالكتروني و سهولة استخدامه.
- **الوفاء:** إلى أي درجة يقدم الموقع الالكتروني الخدمة إلى الزبائن كما تعد المنظمة بتقديمها، بمعنى آخر هل تقوم المنظمة بتسليم المنتج أو الخدمة الالكترونية للزبون بالوقت الذي تحدد مسبقا.
- **توافر النظام:** و يقيم هذا البعد جودة النظام من الناحية التقنية في معالجة العمليات و الأنشطة التي يقوم بها المستخدم من خلال الموقع الالكتروني.
- **الخصوصية:** و يقيم هذا البعد درجة حماية و محافظة الموقع الالكتروني على المعلومات المتعلقة بالزبائن من الاختراق و مدى شعورهم بالأمان على معلوماتهم الخاصة أثناء التعامل مع الموقع.

2) المتطلبات الإضافية: و تتعلق المتطلبات الإضافية بمعالجة المشاكل التي تحدث مع الزبائن أثناء استخدامهم للموقع الالكتروني و هي كما يلي:

- **الاستجابة:** و يقيم هذا البعد سرعة الاستجابة المنظمة إلى تصحيح الأخطاء التي قد تحدث مع الزبائن أثناء استخدامهم الموقع الالكتروني في إجراء عملية الشراء أو الاستفادة من الخدمات.
- **التعويضات:** و يقصد بها مدى استعداد المنظمة لدفع التعويضات أو تحمل تكاليف الشحن في حالة عدم وصول المنتج أو الخدمة إلى الزبون بعدما يقوم بشرائها من خلال الموقع الالكتروني.
- **التواصل:** و يقيم هذا البعد توفير المنظمة قنوات اتصال فعالة مع عملائها تمكنهم من إيصال مشاكلهم في استخدام الموقع الالكتروني أو التي توجههم أثناء الاستفادة من الخدمات الالكترونية.

[1] الرواحنة، عمار سلامة، **أثر جودة الموقع الالكتروني لديون الخدمة المدنية في تحقيق رضا العاملين في إدارة الموارد البشرية في المنظمات الخاضعة لنظام الخدمة المدنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال،جامعة شرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012، ص 35.

المطلب الثالث: المعوقات التي تصعب تطبيق المواقع الالكترونية

هناك العديد من المعوقات تعترض تطبيق المواقع الالكترونية في البلدان العربية و من بين هذه المعوقات التي تحد من كفاءتها و تقلل من فعاليتها ما يلي:[1]

1. ضعف البنية التحتية في مجال الاتصال و المعلومات و الأعطال المتكررة لشبكة الاتصال.
2. المخاطر التي تتعرض لها المواقع الالكترونية على الانترنت كالقرصنة و اختراق المواقع الحكومية و الخاصة.
3. غياب التشريعات و الأنظمة القضائية في المجال الالكتروني.
4. عدم وجود موظفين ذوي خبرة في تكنولوجيا الويب و نقص الموارد المالية و قضايا عديدة.
5. ضعف الوعي الاجتماعي عموما بأهمية التحول نحو استخدام المواقع الالكترونية.

[1] مروان روحي طلال أحمد، **أثر تطبيق تقنيات الحكومة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات في البلديات**، مجلة العلوم الإنسانية و الطبيعية، المجلد 04، العدد 03، الأردن، 2023، ص 32.

خلاصة الفصل:

تعد المواقع الالكترونية من التقنيات الجديدة الناتجة عن ثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و أحد أهم الآليات الناجعة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين و الجمهور الخارجي و تحقيق رضاهم على الخدمات المقدمة و بطريقة عادلة و سهلة و غير مكلفة، و رغم كل هذه التحسينات و الإصلاحات إلا أنه يوجد معوقات تصعب تطبيق هذه المواقع الالكترونية في الواقع و هذا راجع إلى أن معظم المواقع تفتقد إلى استراتيجيات شاملة و واضحة تسير عليها و عدم استغلال مزاياه بشكل صحيح و نقص الكوادر البشرية ذوي خبرة في تكنولوجيا الويب و التكلفة المادية المرتفعة لاستخدام الانترنت.

الإطار التطبيقي

المبحث الأول: عرض و تحليل البيانات

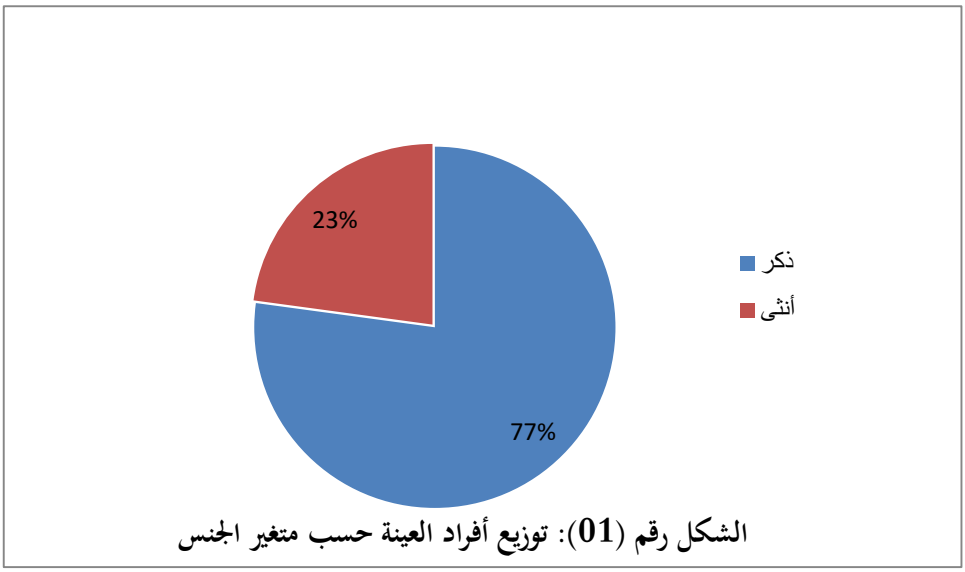
تمهيد: تعتبر التحليل في العلوم الإنسانية عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات و التعليق عليها كيفيا بهدف إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة و عليه كانت دراستنا و تفريغ جدولها وتحليلها كالآتي:

المطلب الأول: عرض و تحليل البيانات الشخصية

- **وصف أفراد العينة حسب متغير الجنس:**

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	81	77%
أنثى	24	23%
المجموع	105	100%



الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

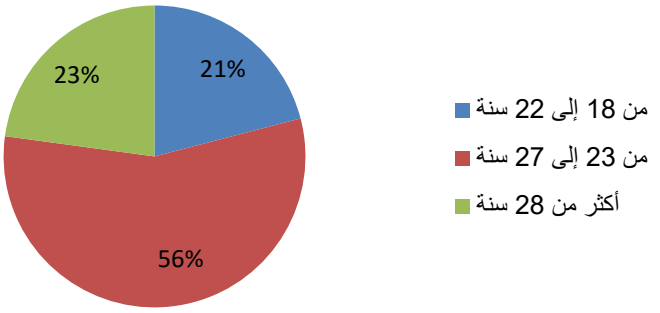
من خلال الجدول رقم (01) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس نلاحظ أن غالبية المبحوثين هم ذكور بنسبة 77% و بعدد 81 مقارنة مع الإناث حيث بلغت النسبة المئوية 23% و بعدد 24 فرد.

من خلال تعليقنا على نتائج الجدول وجدنا أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث و هذا راجع إلى أن الذكور أكثر اهتماما بالرياضة عامة و كرة القدم خاصة هذا من جهة، و من جهة أخرى فإننا نسجل غياب العنصر النسوي في ملاعب كرة القدم الجزائرية على عكس البلدان العربية و هذا راجع إلى ردة فعل المجتمع الجزائري ضد الفتاة التي تقوم بالذهاب لملاعب و كذا ازدياد ظاهرة العنف في المدرجات و انعدام الأماكن المخصصة لهن في بعض الملاعب ما يجعلهن يعزفن عن ملاعب كرة القدم.

- **وصف أفراد العينة حسب متغير السن:**

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 22 سنة	22	21%
من 23 إلى 27 سنة	59	56%
أكثر من 28 سنة	24	23%
المجموع	105	100%



الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

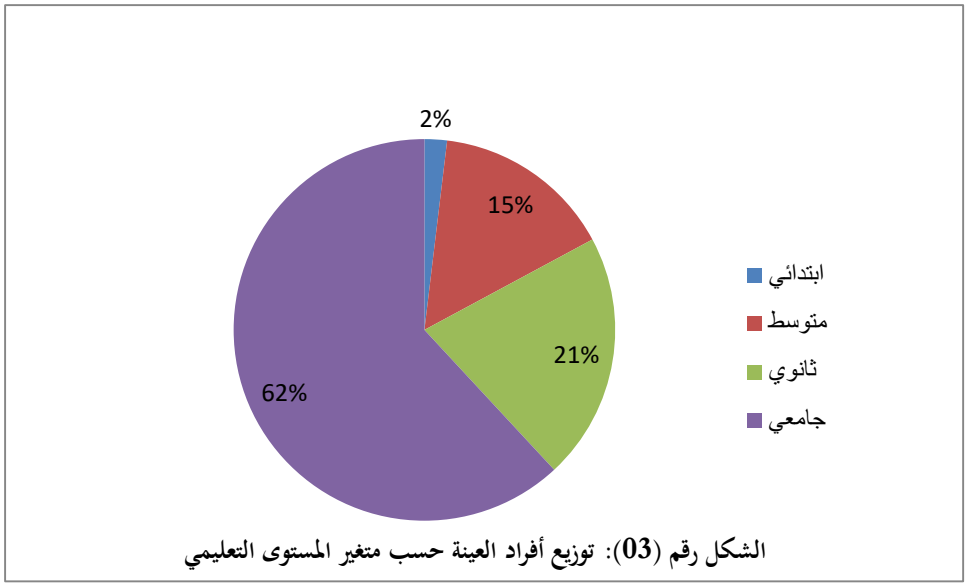
من خلال الجدول رقم (02) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن نجد أن أعلى نسبة سجلت لصالح الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة بنسبة 56% و بعدد 59 فرد، يليها المناصرين التي أعمارهم أكثر من 28 سنة بنسبة مئوية بلغت 23% بعدد 24 فرد، بينما ثلثها نسبة متقاربة قدرت بـ 21% و بعدد 22 فرد التي تتراوح أعمارهم من 18 إلى 22 سنة.

من خلال تعليقنا على نتائج الجدول وجدنا أن الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 23 و 27 سنة هي الأكثر ذهابا للملاعب و هذا راجع إلى أن هذه الفئة أكثر متابعة للرياضة عامة و كرة القدم خاصة و تهتم بنشاطاتها. أما الفئة التي أعمارهم تتجاوز 28 سنة سجلوا نسبة بلغت 23%، لأنهم يعتبرون في مرحلة الرشد حيت أنهم أكثر انشغالا بالحياة و متطلباتها، كما أن هذه المرحلة العمرية تكون أكثر مرحلة تجعل الفرد يفكر بواقعية و أكثر مسؤولية. فمثله يبحث عن التوافق في الحياة الزوجية ما يجعل العديد منهم يتخلون عن عادات و أنماط عيش كانت ضمن اهتماماتهم كالالتحاق بالملاعب و الاهتمام بنشاطات كرة القدم. أما الفئة التي أعمارهم 18 إلى 22 سنة سجلوا نسبة 21% و هذا راجع إلى أن هذه الفئة تعتبر من المراهقين أغلبهم لهم انشغالات دراسية بالإضافة إلى تحكم الأولياء بهم، سواء في تصرفاتهم أو ماديا باعتبارهم لا يملكون حرية في أفعالهم، فمثلا يمنعونهم من مشاهدة مباريات عبر الشاشة أو في الملعب خوفا عليهم أو لالتزاماتهم الدراسية، كما أنهم لا يملكون استقلالية مالية تسمح لهم باقتناء تذاكر دخول لمشاهدة المباريات.

- **وصف أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:**

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	02	02%
متوسط	16	15%
ثانوي	22	21%
جامعي	65	62%
المجموع	105	100%



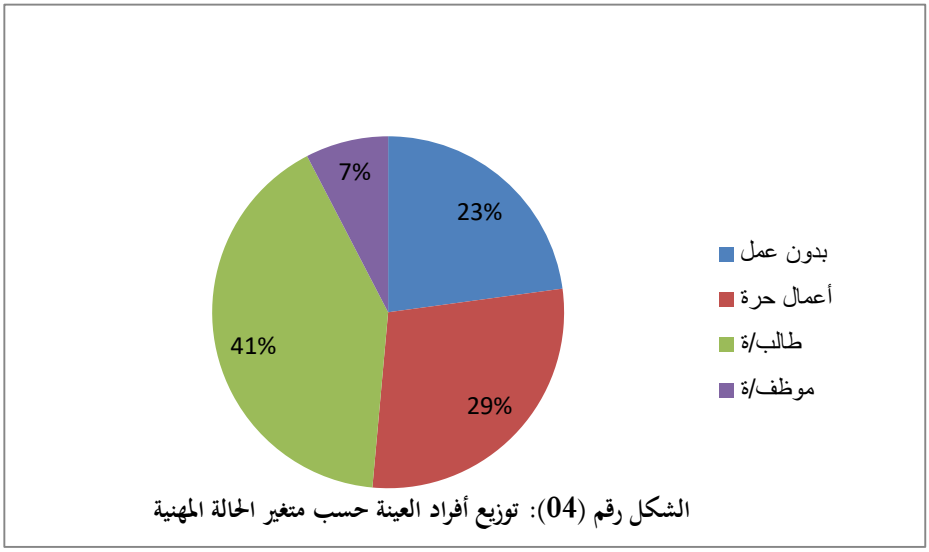
الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

من خلال الجدول رقم (03) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي نجد أن غالبية الأنصار ذو مستوى جامعي بنسبة 62% و بعدد 65 مناصر، تليه نسبة 21% و بعدد 22 مناصر لصالح المستوى الثانوي، ثم تليها نسبة 15% و بعدد 16 مناصر للمستوى المتوسط. بينما قدرت نسبة المستوى الابتدائي بـ 02% و هي أدنى نسبة. استخلصنا من الجدول أن فئة مستوى التعليمي الجامعي قد فاقت نسبة باقي الفئات و هذا راجع إلى أن معظمهم متخرجين و لم يتم توظيفهم بعد و عدم وجود التزامات تمنهم من الذهاب إلى الملاعب أو الاهتمام بنشاطات كرة القدم. أما فئة المستوى التعليمي الثانوي و المتوسط فبلغت نسبتها 36%، أي بنسبة 21% للمستوى الثانوي و 15% بالنسبة للمتوسط و هذا راجع للتسرب المدرسي الذي تشهده المدارس الجزائرية، وعدم اهتمام بالدراسة و انخفاض قيمة التعليم لدى التلاميذ المتسربين كان سببا في تركهم لمقاعد التعليم.أما بخصوص تسجيلنا لنسبة 02% للمستوى الابتدائي راجع إلى حرص الدولة الجزائرية على تعليم رعيتها لبلوغ مستويات أعلى و كذا حرص الأولياء على تفوق أبنائهم، كون هذه الفئة صغيرة في العمر يمكن التحكم بها بالنظر إلى خصائصها.

- **وصف أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية:**

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

الحالة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
بدون عمل	24	23%
أعمال حرة	30	29%
طالب/ة	43	41%
موظف/ة	08	07%
المجموع	105	100%



الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

من خلال الجدول رقم (04) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية نجد أن نسبة الطلبة بلغت 41% و هي أكبر نسبة و تليها نسبة 29% للأفراد الذين يقومون بأعمال حرة. في حين سجلت نسبة 23% للأفراد الذين هم بدون عمل. و سجلنا أيضا نسبة 07% للأفراد الذين هم موظفين و هي أصغر نسبة.

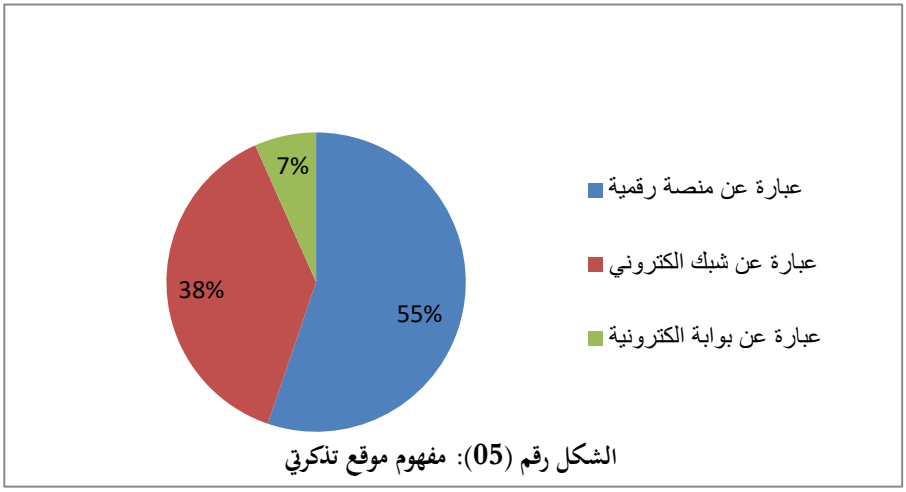
من خلال تعليقنا على نتائج الجدول وجدنا أن فئة الطلبة هم أكثر نسبة و هذا راجع إلى اهتمامهم بنشاطات كرة القدم و عدم وجود قيود أو التزامات تمنعهم من الذهاب الملاعب. ثم تأتي الفئة الذين يقومون بأعمال حرة و هذا راجع إلى أن البعض منهم يحبون كرة القدم رغم انشغالاتهم إلا أنهم يقتنون تذاكرهم لدخول مشاهدة المباريات ثم تأتي الفئة التي هم بدون عمل بنسبة أقل و هذا راجع إلى سبب واحد و هو أنهم لا يملكون أموال تسمح لهم

باقتناء تذاكر المباريات في حين سجلنا أدنى نسبة و هي للفئة الموظفين و هذا راجع إلى التزاماتهم و انشغالاتهم بالمؤسسة التي يعملون فيها

المطلب الثاني: عرض و تحليل بيانات المحور الأول و هو عادات استخدام موقع تذكرتي

الجدول رقم (05): مفهوم موقع تذكرتي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
عبارة عن منصة رقمية	58	55%
عبارة عن شبك الكتروني	40	38%
عبارة عن بوابة الكترونية	07	07%
المجموع	105	100%



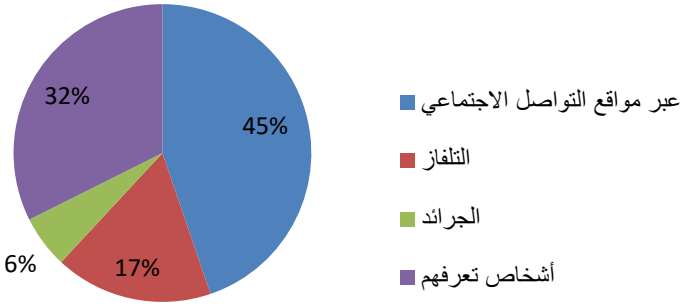
الشكل رقم (05): مفهوم موقع تذكرتي

من خلال الجدول رقم (05) الذي يبين لنا مفهوم موقع تذكرتي أن نسبة 55% من المبحوثين عرفوه بأنه عبارة عن منصة رقمية، تليها نسبة 38% الذين عرفوه أنه عبارة عن شباك إلكتروني، في حين سجلنا أدنى نسبة و هي 07% للمبحوثين الذين عرفوه بأنه عبارة عن بوابة إلكترونية.

و يتضح لنا من خلال تعليقنا على الجدول أن مفهوم موقع تذكرتي هو أنه عبارة عن منصة رقمية أو شباك إلكتروني يمكن من خلاله شراء تذاكر مباريات كرة القدم و كل المناسبات الرياضية الجزائرية.

- **الجدول رقم (06):** يوضح لنا كيف التعارف المبحوثين على موقع تذكرتي

الاحتمالات	التكرار	النسبة
عبر مواقع التواصل الاجتماعي	47	45%
التلفاز	18	17%
الجرائد	06	06%
أشخاص تعرفهم	34	32%
المجموع	105	100%



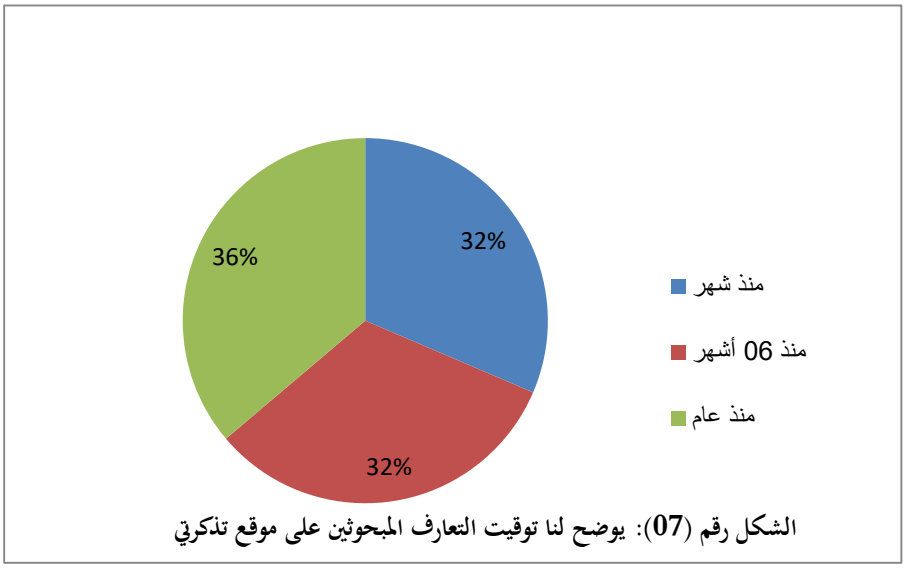
الشكل رقم (06): يوضح لنا كيفة التعارف المبحوثين على موقع تذكرتي

من خلال الجدول رقم (06) الذي يبين لنا كيفة التعارف المبحوثين على موقع تذكرتي و يظهر لنا كأعلى نسبة بـ 45% من المبحوثين عرفوا موقع تذكرتي عبر "مواقع التواصل الاجتماعي"، ثم تليها نسبة 32% من المبحوثين عرفوا هذا الموقع عبر " أشخاص يعرفونهم"، في حين كانت نسبة المبحوثين الذين عرفوا هذا الموقع عبر "التلفاز" بـ 17%، في حين أجاب البعض منهم بأنهم عرفوا هذا الموقع عبر 'الجرائد" و قدرت نسبتهم بـ 06%. و يتضح من خلال تعليقنا على الجدول أن أغلبية المبحوثين عرفوا موقع تذكرتي عبر " مواقع التواصل الاجتماعي " و هذا راجع إلى الأهمية الكبير التي تلعبها هذه المواقع حيث تربط بين الإنسان و العالم الخارجي و تجعله أكثر قربا منه و تساهم في أن يكون للإنسان حياة سهلة، في حين يأتي المبحوثين الذين عرفوا موقع تذكرتي عبر "أشخاص يعرفونهم" و هذا راجع إلى أن هناك عملية تواصل بينهم حول كرة القدم و في الأخير يأتي المبحوثين الذين عرفوا

هذا الموقع عبر التلفاز و الجرائد بنسب أقل و هذا راجع إلى عدم مشاهدة التلفاز و عدم المطالعة و هذا يعود لسبب واحد و هو التطورات التكنولوجية الحديثة في العالم.

- **جدول رقم (07)**: يوضح لنا توقيت التعارف المبحوثين على موقع تذكرتي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
منذ شهر	33	31%
منذ 06 أشهر	34	33%
منذ عام	38	36%
المجموع	105	100%

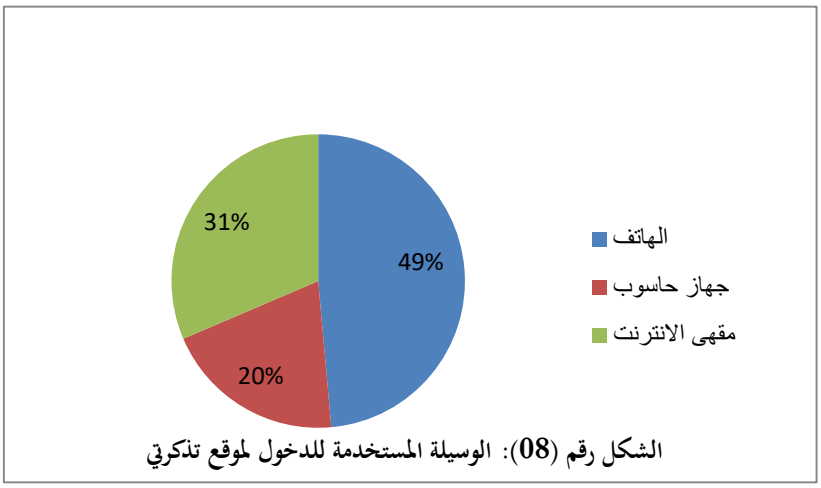


الشكل رقم (07): يوضح لنا توقيت التعارف المبحوثين على موقع تذكرتي

من خلال الجدول رقم (07) الذي يبن لنا توقيت التعارف المبحوثين على موقع تذكرتي ، نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لمنذ عام حيث بلغت 36%، ثم تليها نسبة 33% من المبحوثين الذين تعرفوا على الموقع منذ 06 أشهر ثم تليها نسبة متقاربة قدرت بـ 31% للمبحوثين الذين تعرفوا عليه منذ شهر.

الجدول رقم (08): يبين الوسيلة المستخدمة للدخول لموقع تذكرتي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف	51	49%
جهاز حاسوب	21	20%
مقهى الانترنت	33	31%
المجموع	105	100%



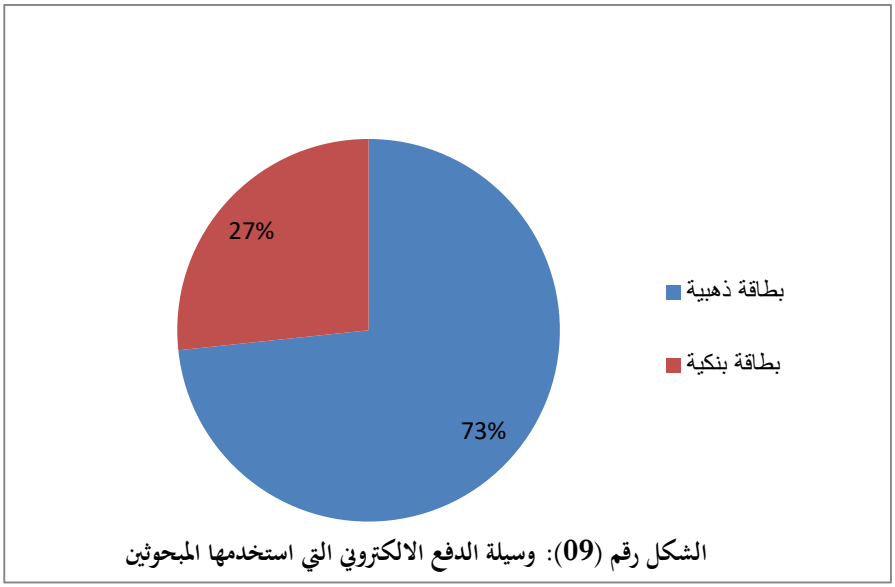
الشكل رقم (08): الوسيلة المستخدمة للدخول لموقع تذكرتي

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن أكبر نسبة في الوسائل المستخدمة لدخول لموقع تذكرتي هو الهاتف بنسبة 49%، ثم يليها مقهى الانترنت و بنسبة31%، في حين جاء جهاز الحاسوب بأقل نسبة و هي 20%.

من خلال تعليقنا عن نتائج الجدول نرى أن أعلى نسبة كانت للهاتف و هذا راجع إلى ما تتصف به الوسيلة خاصة تقنيات الجيل الثالث و الرابع التي تسمح للمبحوثين بتصفح موقع تذكرتي و التمتع بمختلف الخدمات الالكترونية لكونه محمول و صغير الحجم و يمكن استخدامه في أي وقت و في أي مكان، ثم يليه مقهى الانترنت و هذا راجع إلى أن بعض المبحوثين ليس لديهم هواتف ذكية أو ربما ليس لديهم الانترنت التي تسمح لهم لدخول لهذا الموقع. ثم يأتي جهاز الحاسوب كأدنى نسبة و هذا راجع إلى أن أغلبية المبحوثين لا يملكون الحاسوب و هذا ما جعله أقل نسبة عن الوسائل الأخرى.

- **الجدول رقم (09):** يوضح وسيلة الدفع الالكتروني التي استخدمها المبحوثين

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
بطاقة ذهبية	77	73%
بطاقة بنكية	28	27%
أخرى اذكرها	00	00%
المجموع	105	100%



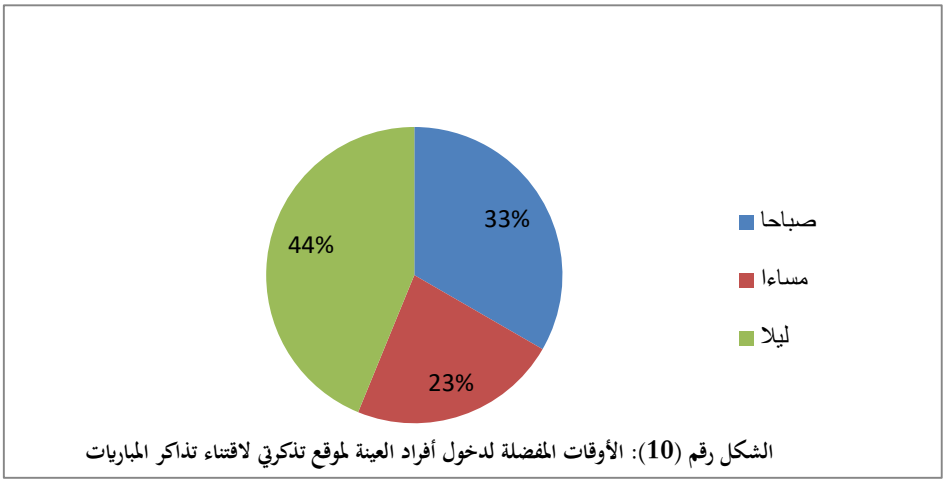
الشكل رقم (09): وسيلة الدفع الالكتروني التي استخدمها المبحوثين

من خلال الجدول رقم (09) الذي يبين لنا وسيلة الدفع الالكتروني التي استخدمها المبحوثين في عملية اقتناء التذاكر عبر موقع تذكرتي، فنلاحظ أن أغلبيتهم يدفعون بالبطاقة الذهبية حيث بلغت نسبتهم 27% بينما قدرت نسبة الذين يدفعون عبر البطاقة البنكية بـ 27%.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبيتهم يستعملون البطاقة الذهبية للدفع و هذا راجع إلى أنها لديها عديد من المزايا مع سهولة في استعمال خدماتها سواء للدفع أو السحب.

- **الجدول رقم (10)**: يوضح الأوقات المفضلة لدخول أفراد العينة لموقع تذكرتي لاقتناء تذاكر المباريات

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	35	33%
مساءا	24	23%
ليلا	46	44%
المجموع	105	100%



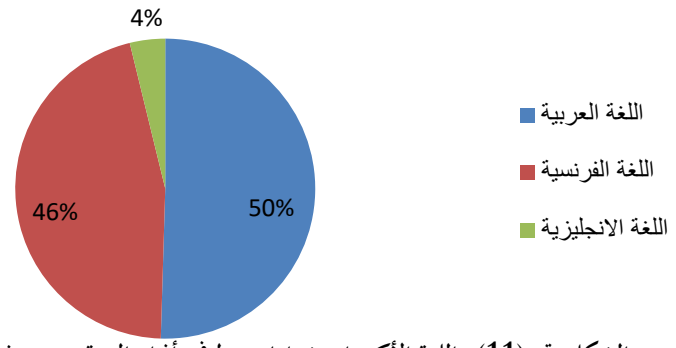
الشكل رقم (10): الأوقات المفضلة لدخول أفراد العينة لموقع تذكرتي لاقتناء تذاكر المباريات

من خلال الجدول رقم (10) يبين لنا الفئة الغالبة من المبحوثين يفضلون الدخول لموقع تذكرتي لاقتناء تذاكر المباريات ليلا بنسبة 44%، لتأتي نسبة 33% الممثلة لفئة المبحوثين الذين يفضلون الدخول لهذا الموقع صباحا، و أخيرا نسبة 23% التي تمثل المبحوثين الذين يفضلون الدخول لموقع تذكرتي لاقتناء التذاكر مساءا.

من خلال تعليقنا على نتائج الجدول نرى أن اختيار المبحوثين للفترة الليلية إلى كون هذه الفترة من أكثر الفترات راحة و فراغ، و أيضا ليس لديهم ارتباطات أو التزامات، و تليها فئة المبحوثين الذين يفضلون الدخول لهذا الموقع صباحا و هذا راجع إلى حبهم في استخدام شبكة الانترنت في الفترة الصباحية من خلال تصفحهم لمختلف المواقع الالكترونية و الإخبارية التي تحتوي على كم هائل من المعلومات قبل الذهاب إلى العمل أو الدراسة، أما المبحوثين اللذين يفضلون الدخول لهذا الموقع مساءا و هذا للتنفيس و التخلص من الملل، و أيضا الاسترخاء و الهروب من الروتين اليومي الذي يلازمهم في حياتهم.

- **الجدول رقم (11)**: يوضح اللغة الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة عند تصفح موقع تذكرتي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
اللغة العربية	53	50%
اللغة الفرنسية	48	46%
اللغة الانجليزية	04	04%
المجموع	105	100%



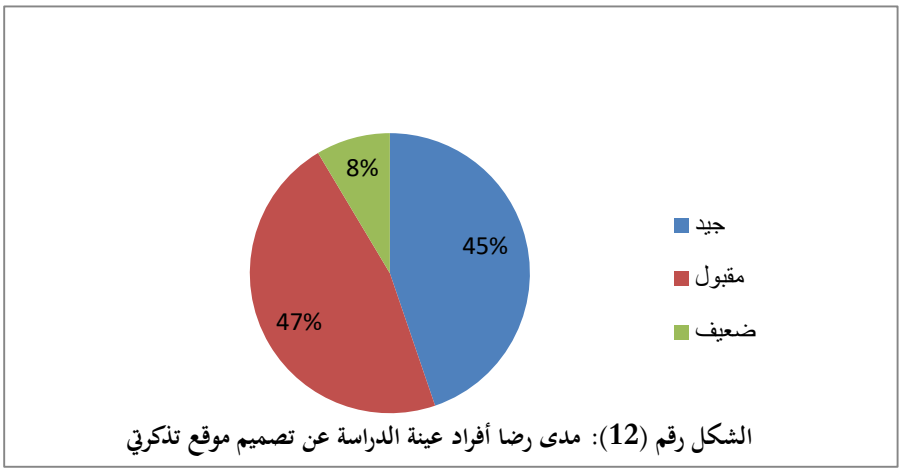
الشكل رقم (11): اللغة الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة عند تصفح موقع تذكرتي

من خلال الجدول رقم (11) الذي يبين لنا أن نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون اللغة العربية عند تصفح موقع تذكرتي هي 50% بينما نسبة متقاربة لأفراد العينة الذين استخدموا اللغة الفرنسية لتصفح هذا الموقع بـ 46% أما بالنسبة للغة الانجليزية فقدرت نسبة أفراد العينة المستخدمين لها عند التصفح بـ 04% و هي نسبة ضئيلة جدا.

جاءت نتائج الجدول لتوضح أن أعلى نسبة كانت في تصفح موقع تذكرتي هي اللغة العربية و ذلك لأنها اللغة الرسمية الأولى بالجزائر و أغلبية الأفراد يتعاملون باللغة العربية لأنها سهلة، ثم تليها اللغة الفرنسية و بنسبة متقاربة و يرجع ذلك لاعتبارات تاريخية باعتبار اللغة الفرنسية من مخلفات الاستعمار، كذلك الاعتبار الثقافي و المستوى التعليمي العالي حيث يتم تدريس المادة الفرنسية في مرحلة عمرية متقدمة و كل هذه الاعتبارات تجعل من هذه اللغة أقرب للاستخدام، أما اللغة الانجليزية فنادرا ما يتم استخدامها إذ سجلنا نسبة قليلة جدا لمستعمليها عند تصفح و ذلك لعد تعودهم و تعلمهم للغة الانجليزية.

- **الجدول رقم (12):** يوضح مدى رضا أفراد عينة الدراسة عن تصميم موقع تذكرتي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جيد	47	45%
مقبول	49	47%
ضعيف	09	08%
المجموع	105	100%

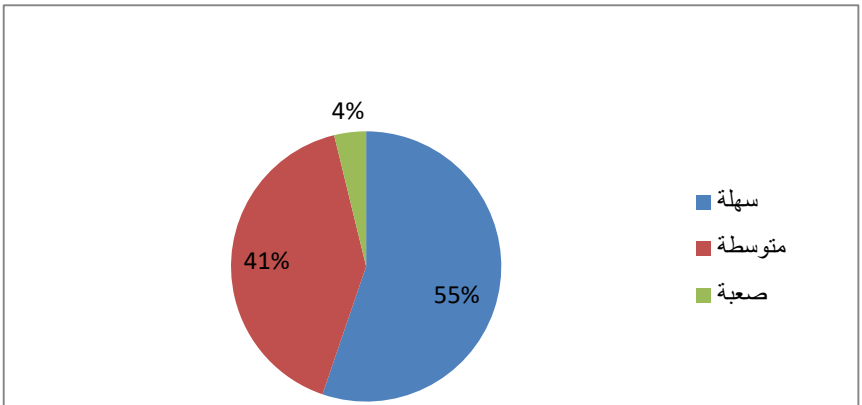


الشكل رقم (12): مدى رضا أفراد عينة الدراسة عن تصميم موقع تذكرتي

يبين لنا الجدول رقم (12) أن نسبة 47% من أفراد عينة الدراسة أبدوا رأيهم حول مدى رضاهم عن تصميم موقع تذكرتي بأنه "مقبول" كونه يمتاز بالبساطة و عدم احتوائه على روابط متشبعة تعيق طريقة التصفح بالإضافة للصفات المرئية في تصميم الموقع باستخدام أساليب و طرق إبداعية تجذب انتباه المستخدمين. أما ما نسبته 45% من المبحوثين أجابوا بأن تصميم موقع تذكرتي " جيد " كونه جذاب و حديث و كتابته واضحة و مفهومة مقارنة مع بعض المواقع بالإضافة إلى ملائمته مع احتياجات الجمهور من خلال الاستخدام. أما ما نسبته 08% من أفراد العينة يقرون أن مدى رضاهم عن موقع تذكرتي " ضعيف " و يرجعون السبب إلى كون المسؤولين عن إدارة هذا الموقع لا يستعملون فنون العرض كالألوان مثلا. كما أنه في بعض الأحيان تكون الكتابة غير واضحة مقارنة مع المواقع الالكترونية الأخرى التي تمتاز بتصاميم عالية المستوى من الناحية المزج بين الألوان و الخطوط ...إلخ.

- **الجدول رقم (13)**: يوضح تقييم أفراد العينة لعملية التصفح في موقع تذكرتي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سهلة	58	55%
متوسطة	43	41%
صعبة	04	04%
المجموع	105	100%

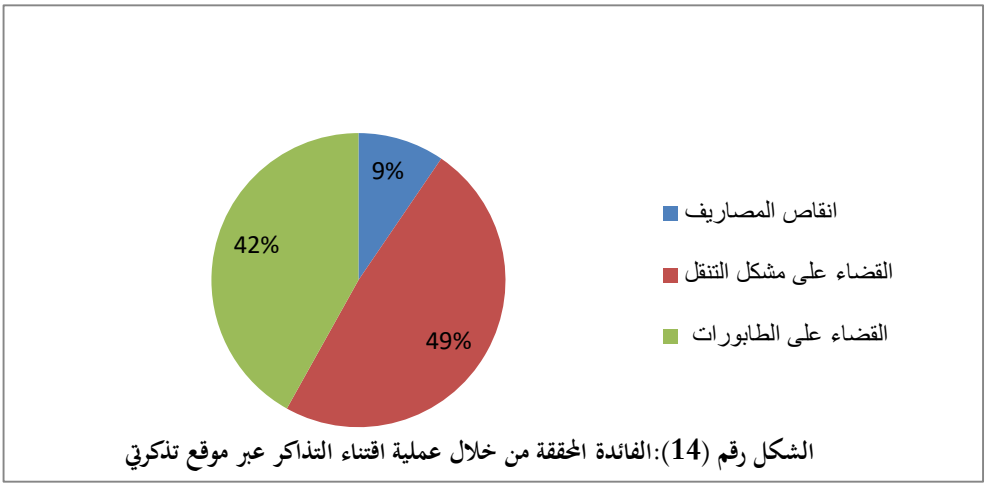


الشكل رقم (13): تقييم أفراد العينة لعملية التصفح في موقع تذكرتي

من خلال الجدول رقم (13) الذي يبين لنا أن نسبة أفراد العينة الذين يرون أن عملية التصفح في موقع تذكرتي "سهلة" هي 55% كما أن الأغلبية لا يجدون أي صعوبة في التصفح و أن عملية التصفح يسيرة. أما نسبة 41% من أفراد العينة يرون أن عملية التصفح في هذا الموقع "متوسطة" و يرجعون ذلك إلى عدم وجود مختصين يقومون بتوعيتهم و إعلامهم بطريقة التصفح و كيفية استخدام موقع تذكرتي. أما ما نسبتهم 04% من أفراد العينة يجدون صعوبة في عملية التصفح في موقع تذكرتي و يرون أن التصفح "صعب" و يرجعون هذا إلى كون هذا الموقع جديد و حديث و لا يملكون أدنى فكرة عن كيفية العمل عليه، بالإضافة إلى أن هناك بعض المبحوثين (الجماهير) غير متمكنين من استخدام الهاتف و الحاسوب و مختلف برامجه.

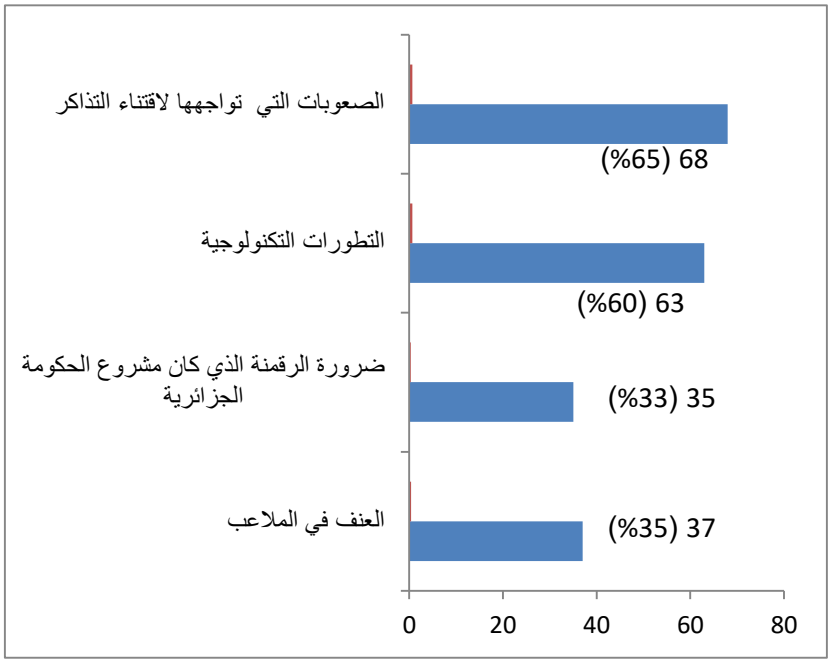
- **الجدول رقم (14)**: يوضح الفائدة المحققة من خلال عملية اقتناء التذاكر عبر موقع تذكرتي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
انقاص المصاريف	10	09%
القضاء على مشكل التنقل	51	49%
القضاء على الطابورات	44	42%
المجموع	105	100%



الشكل رقم (14):الفائدة المحققة من خلال عملية اقتناء التذاكر عبر موقع تذكرتي

من خلال الجدول رقم (14) الذي يبين لنا الفائدة المحققة من خلال عملية اقتناء التذاكر عبر موقع تذكرتي هي "القضاء على مشكل التنقل" و بنسبة قدرت بـ 49% و هذا راجع إلى أن بعض الجماهير يعانون من التنقل إلى الملاعب لاقتناء التذاكر خاصة إذا كان الملعب خارج ولايته، أما نسبة 42% من أفراد العينة يرون أن الفائدة المحققة من خلال عملية اقتناء التذاكر عبر موقع تذكرتي هو" القضاء على الطابورات" و يرجعون هذا إلى الصعوبات و المشاكل التي يواجهونها عند انتظار في الطابورات لساعات عديدة، أما نسبة 09% يرون أن الفائدة المحققة من هذا الموقع هي " إنقاص المصاريف" و هذا راجع إلى أن الجماهير أثناء تنقلهم لمشاهدة المباريات يصرفون الكثير من الأموال.

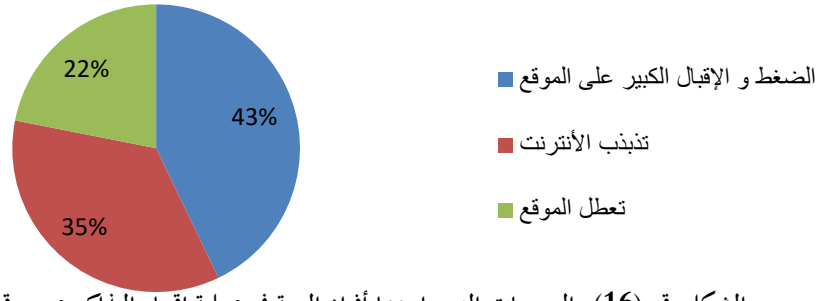


شكل رقم (15): يوضح الأسباب التي دعت إلى استخدام موقع تذكرتي

من خلال الشكل رقم (15) الذي يبين لنا الأسباب التي دعت إلى استحداث موقع تذكرتي فنلاحظ أن أفراد العينة قاموا بالإجابة على كل الاحتمالات لأن هذا السؤال يمكن أن تختار أكثر من إجابة، فنرى أن سبب استحداث هذا الموقع يعود إلى "الصعوبات التي تواجهها لاقتناء التذاكر" و بنسبة 65% و بعدد 68 فرد، و يليها سبب آخر و هو "التطورات التكنولوجية' و بنسبة قدرت 60% و بعدد 63 فرد. ثم يأتي سبب آخر و هو "ضرورة الرقمنة الذي كان مشروع الحكومة الجزائرية" و بنسبة 33% و بعدد 35 فرد، أما نسبة 35% و بعدد 37 فرد يرون أن سبب استحداث موقع تذكرتي يعود إلى "العنف في الملاعب". و في الأخير نستنتج أن كل هذه الاحتمالات كانت سبب في استحداث موقع تذكرتي و بنسب متفاوتة فيما بينها.

- **الجدول رقم (15):** يوضح الصعوبات التي يواجهها أفراد العينة في عملية اقتناء التذاكر عبر موقع تذكرتي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الضغط و الإقبال الكبير على الموقع	45	43%
تذبذب الأنترنت	37	35%
تعطل الموقع	23	22%
المجموع	105	100%



الشكل رقم (16): الصعوبات التي يواجهها أفراد العينة في عملية اقتناء التذاكر عبر موقع تذكرتي

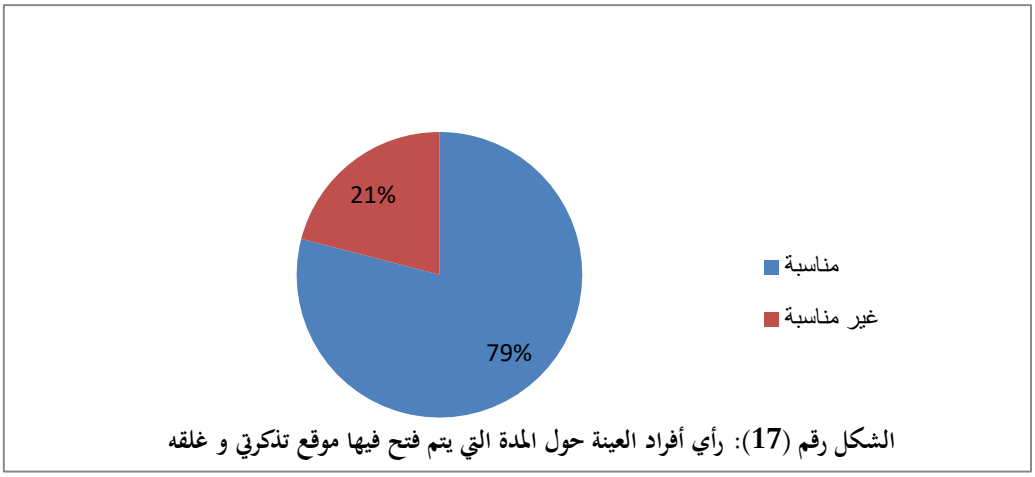
من خلال الجدول رقم (15) الذي يبين لنا الصعوبات التي يواجهها أفراد العينة في عملية اقتناء التذاكر عبر موقع تذكرتي فنلاحظ أن 43% من المبحوثين وجدوا صعوبة "الضغط و الإقبال الكبير على الموقع" و هذا راجع إلى أن الجماهير الجزائرية تهتم كثيرا بالرياضة و بكرة القدم خاصة، حيث نرى أن الملاعب تكتض عن آخرها عندما تكون مباريات المنتخب الوطني مثلا و كل هذا يسبب الضغط على الموقع، ثم تأتي نسبة 35% من المبحوثين واجهوا صعوبة في "تذبذب الانترنت" و هذا راجع إلى ضعف تدفق الانترنت في الجزائر و الانقطاعات المتكررة لها و رداءة الخدمات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر.

في حين سجلنا أدنى نسبة للمبحوثين الذين وجهوا صعوبة في "تعطل الموقع" و التي قدرت بـ 22% و هذا راجع إلى الضغط الكبير عليه أو أن هذا الموقع يحتوي على فيروسات تجعل عملية التصفح أو الولوج إليه معقدة وصعبة.

المطلب الثالث: عرض و تحليل بيانات المحور الثاني الخدمات التي يقدمها موقع تذكرتي

- **الجدول رقم (16)**: يوضح لنا رأي أفراد العينة حول المدة التي يتم فتح فيها موقع تذكرتي و غلقه

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مناسبة	83	79%
غير مناسبة	22	21%
المجموع	105	100%

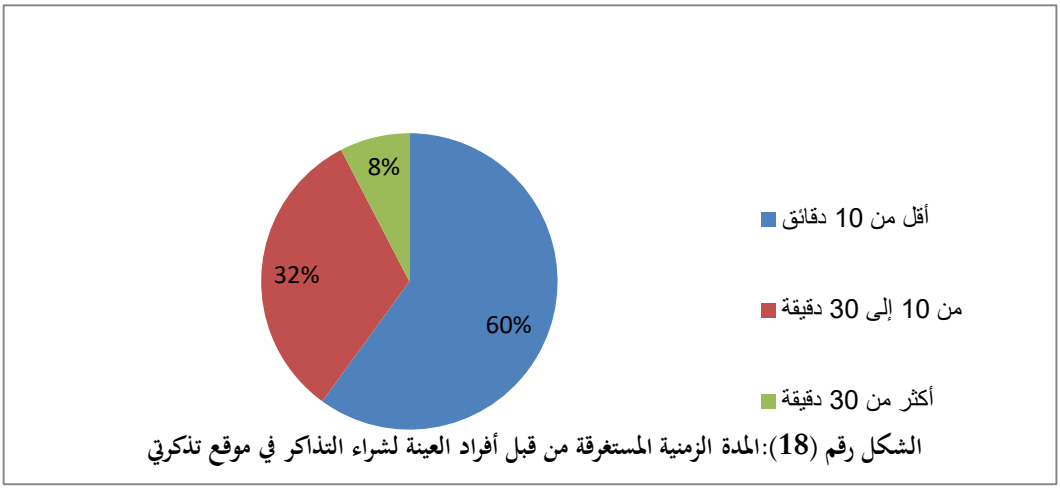


الشكل رقم (17): رأي أفراد العينة حول المدة التي يتم فتح فيها موقع تذكرتي و غلقه

من خلال الجدول رقم (16) الذي يبين لنا رأي أفراد العينة حول المدة التي يتم فتح فيها موقع تذكرتي و غلقه فنلاحظ أن غالبية المبحوثين أجابوا بأنها "مناسبة" و بنسبة قدرت 79% و هذا راجع إلى أن المدة التي يتم فتح و غلق موقع تذكرتي في بعض الأحيان يكون نهاية الأسبوع و يدوم ثلاثة أيام أي أم هذه المدة كافية و ليس لديهم ارتباطات أو التزامات تمنعهم من الدخول إلى الموقع، في حين سجلنا أدنى نسبة قدرت بـ 21% للمبحوثين الذين أجابوا أن المدة التي يتم فتح موقع تذكرتي و غلقه "غير مناسبة" و هذا راجع إلى الانشغالات و الالتزامات التي تمنعهم من الدخول للموقع مثل العمل في كل أيام الأسبوع دون توقف.

- **الجدول رقم (17)**: يوضح المدة الزمنية المستغرقة من قبل أفراد العينة لشراء التذاكر في موقع تذكرتي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 10 دقائق	63	60%
من 10 إلى 30 دقيقة	34	33%
أكثر من 30 دقيقة	08	07%
المجموع	105	100%



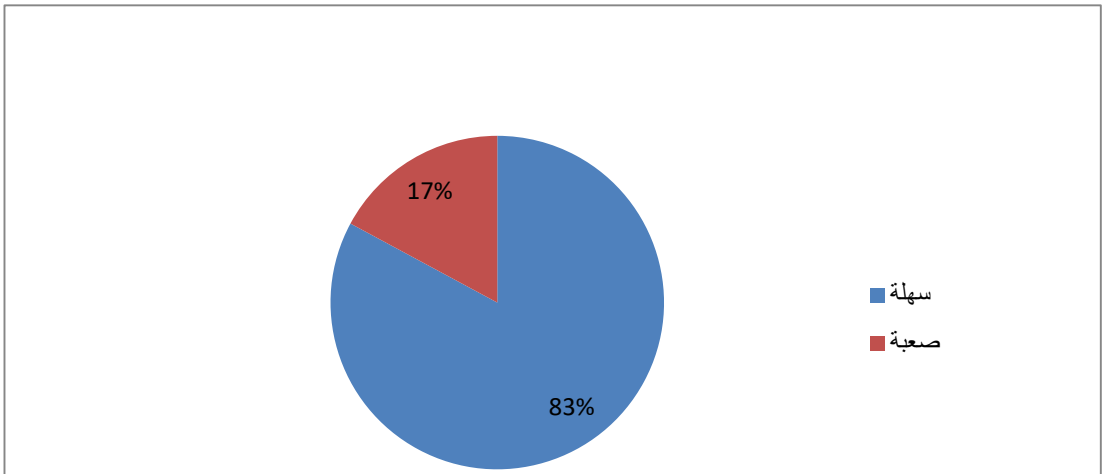
الشكل رقم (18):المدة الزمنية المستغرقة من قبل أفراد العينة لشراء التذاكر في موقع تذكرتي

من خلال الجدول رقم (17) الذي يبين لنا المدة الزمنية المستغرقة من قبل أفراد العينة لشراء التذاكر في موقع تذكرتي حيث نرى أن الفئة الغالبة من المبحوثين أجابوا بأقل من (10) دقائق بنسبة قدرت 60%، تليها نسبة 33% المبحوثين الذين أجابوا من (10) إلى (30) دقيقة. و أخيرا النسبة 07% من المبحوثين استغرقوا أكثر من (30) دقيقة.

من خلال تعليقنا على نتائج الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين استغرقوا أقل من (10) دقائق لشراء التذاكر في موقع تذكرتي و هذا راجع إلى أن هذا الموقع سهل الدخول و التصفح فيه و لم يواجهوا أي صعوبات كالضغط على الموقع أو الانقطاعات المتكررة للانترنت، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين استغرقوا من (10) إلى (30) دقيقة لشراء الذاكر فهذا راجع إلى أن المدة التي تم التصفح فيها كان هناك ضغط على الموقع، ثم تليها أدنى نسبة للمبحوثين الذين استغرقوا أكثر من (30) دقيقة و هذا راجع إلى أنهم غير متمكنين من استخدام هذا الموقع و أنهم واجهوا صعوبات في تذبذب الانترنت.

- **الجدول رقم (18)**: يوضح تقييم أفراد العينة لعملية الدخول للملعب عند شراء التذاكر في موقع تذكرتي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سهلة	87	83%
صعبة	18	17%
المجموع	105	100%

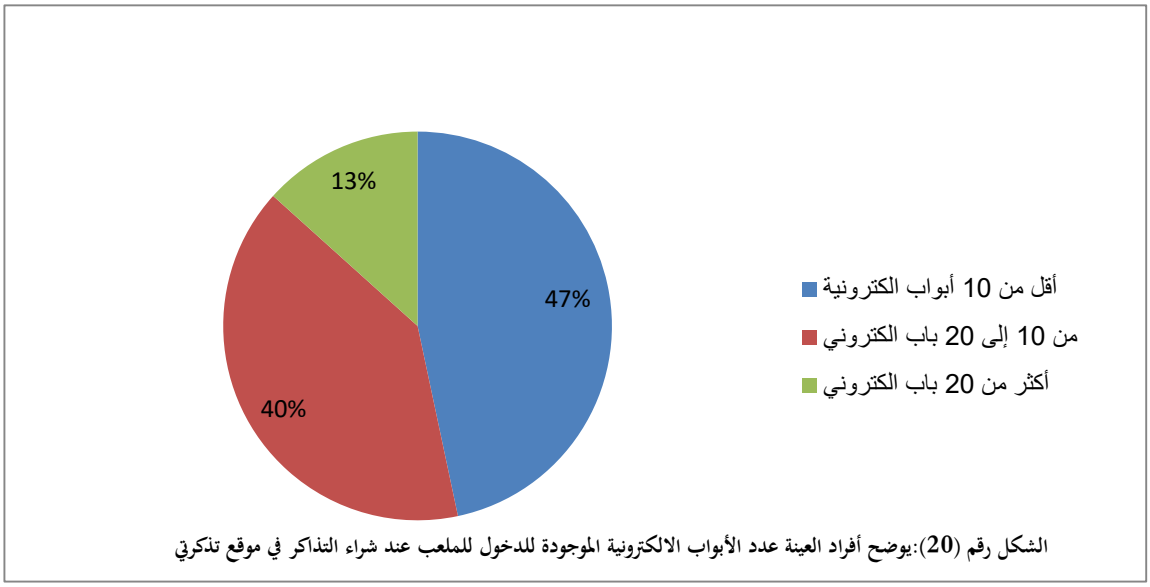


الشكل رقم (19): تقييم أفراد العينة لعملية الدخول للملعب عند شراء التذاكر في موقع تذكرتي.

من خلال الجدول رقم (18) الذي يبين لنا أن نسبة أفراد العينة الذين يرون أن عملية الدخول للملعب عند شراء التذاكر في موقع تذكرتي "سهلة" هي 83% و هذا راجع إلى أن بعض الملاعب الجديدة لها عدة أبواب الكترونية و هذا يجعل عملية دخول الأنصار سهلة و أيضا وجود تنظيم محكم من طرف الأمن، أما نسبة 17% من أفراد العينة يرون أن عملية الدخول للملعب عند شراء التذاكر في موقع تذكرتي "صعبة" لأن في بعض المباريات القوية يقوم الأمن بتفتيش صارم للأنصار لمنعهم من دخول ألعاب نارية معهم و أيضا و جود عدد قليل من الأبواب الالكترونية و هذا ما يجعل عملية الدخول صعبة و معقدة للأنصار.

- **الجدول رقم (19):** يوضح أفراد العينة عدد الأبواب الالكترونية الموجودة للدخول للملعب عند شراء التذاكر في موقع تذكرتي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 10 أبواب الكترونية	49	46%
من 10 إلى 20 باب الكتروني	42	40%
أكثر من 20 باب الكتروني	14	14%
المجموع	105	100%



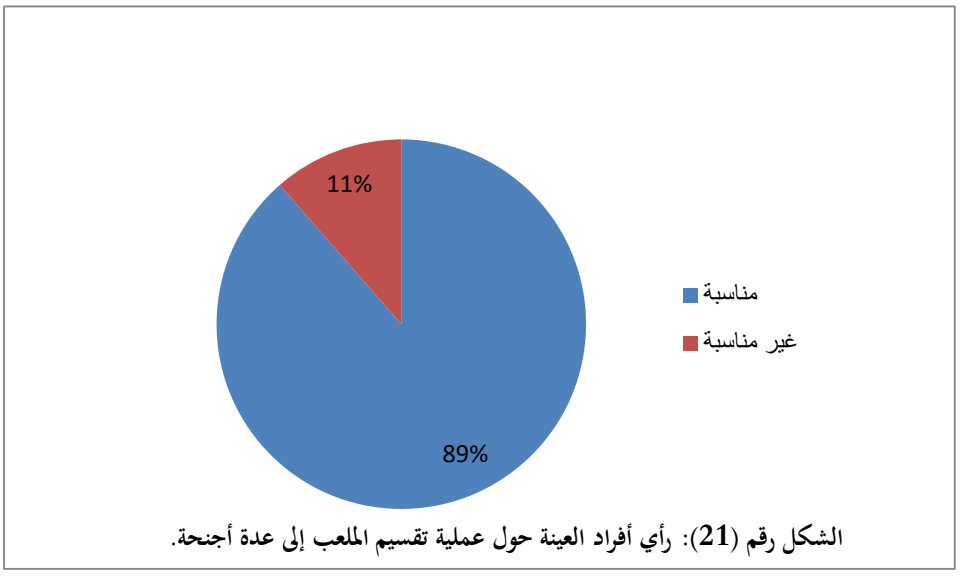
الشكل رقم (20):يوضح أفراد العينة عدد الأبواب الالكترونية الموجودة للدخول للملعب عند شراء التذاكر في موقع تذكرتي

من خلال الجدول رقم (19) الذي يبين لنا أفراد العينة عدد الأبواب الالكترونية الموجودة للدخول للملعب عند شراء التذاكر في موقع تذكرتي، فنلاحظ أن 46% من أفراد العينة أجابوا بـ " أقل من 10 أبواب الكترونية"، تليها نسبة 40% من المبحوثين الذين أجابوا بـ " من 10 إلى 20 باب الكتروني"، في حين سجلنا أدنى نسبة قدرت بـ 14% كانت للمبحوثين اللذين أجابوا أن هناك " أكثر من 20 باب الكتروني".

من خلال تعليقنا على نتائج الجدول فنرى أن نسب المبحوثين متفاوتة و هذا راجع إلى أن هناك اختلاف في عدد الأبواب من ملعب إلى آخر.

- **الجدول رقم (20):** يوضح رأي أفراد العينة حول عملية تقسيم الملعب إلى عدة أجنحة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مناسبة	93	89%
غير مناسبة	12	11%
المجموع	105	100%

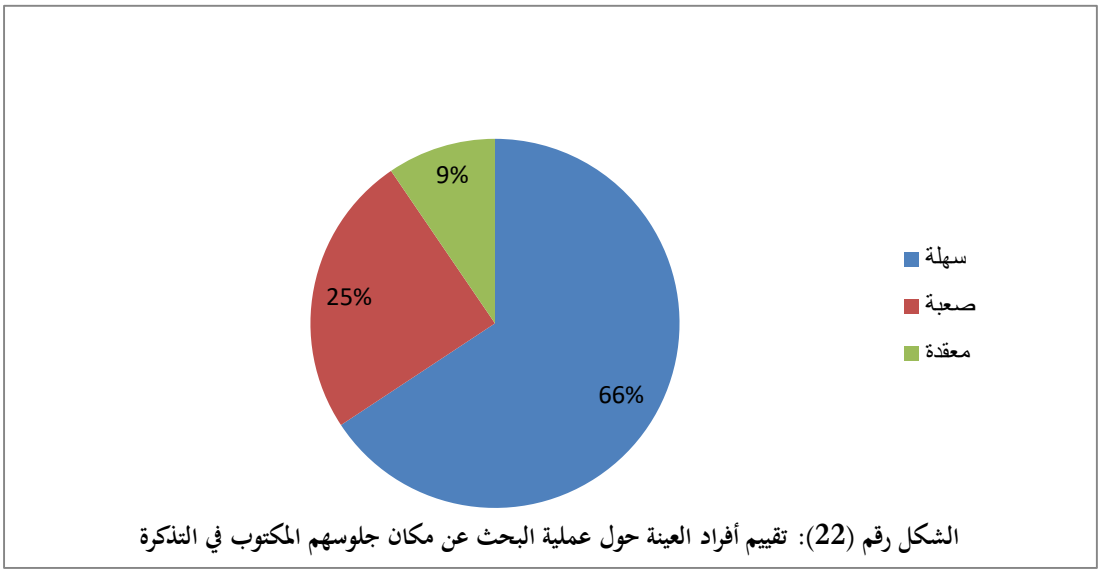


الشكل رقم (21): رأي أفراد العينة حول عملية تقسيم الملعب إلى عدة أجنحة.

من خلال الجدول رقم (20) الذي يبين لنا رأي أفراد العينة حول عملية تقييم الملعب إلى عدة أجنحة فنلاحظ أن غالبية المبحوثين أجابوا بأنها "مناسبة" و بنسبة قدرت 89% و هذا راجع إلى أن هذا التقسيم يساعد المناصر في إيجاد مكان جلوسه المكتوب في التذكرة بكل سهولة و أيضا بهذا التقسيم يكون التنظيم في عملية الدخول للمدرجات، فحين سجلنا أدنى نسبة قدرت 11% للمبحوثين الذين أجابوا أن عملية تقسيم الملعب إلى عدة أجنحة "غير مناسبة" و هذا راجع أن في بعض الملاعب لا يوجد إشارة أو مختصين يقومون بإرشادهم و إعلامهم عن الأماكن المكتوبة في تذاكرهم.

- **الجدول رقم (21):** يوضح تقييم أفراد العينة حول عملية البحث عن مكان جلوسهم المكتوب في التذكرة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
سهلة	69	66%
صعبة	26	25%
معقدة	10	09%
المجموع	105	100%



الشكل رقم (22): تقييم أفراد العينة حول عملية البحث عن مكان جلوسهم المكتوب في التذكرة

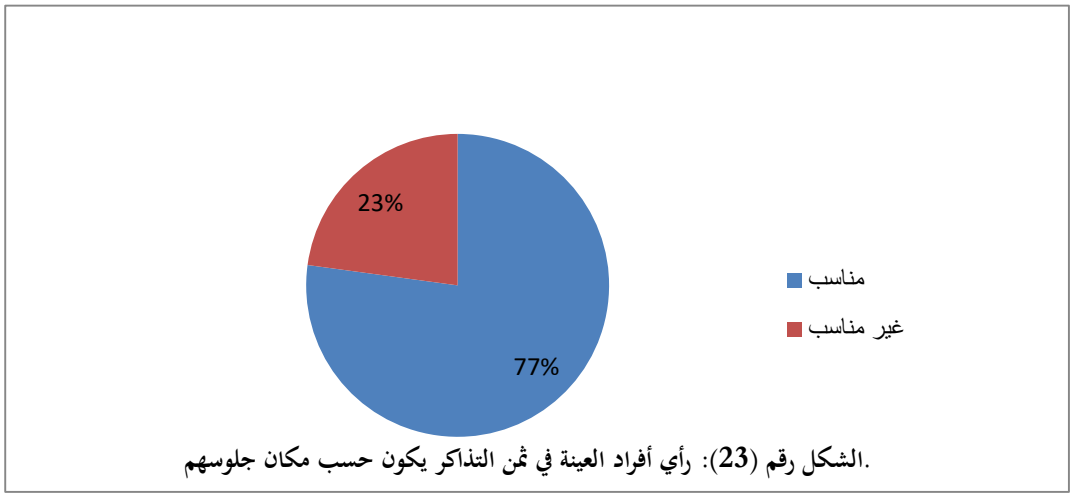
من خلال الجدول رقم (21) الذي يبين لنا أن نسبة أفراد العينة الذين يرون أن عملية البحث عن مكان جلوسهم المكتوب في التذكرة "سهلة" هي 66%، ثم تليها نسبة 25% من أفراد العينة الذين يرون أن هذه العملية " صعبة "، في حين سجلنا نسبة 09% من أفراد العينة الذين اعتبروا أن عملية البحث عن مكان جلوسهم المكتوب في التذكرة "معقدة".

من خلال تعليقنا على نتائج الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة أجابوا بأن عملية البحث عن مكان جلوسهم المكتوب في التذكرة هي عملية سهلة و هذا راجع إلى الخبرة المكتسبة من قبل، أي ينتقلون مع فرقهم المفضلة في كل المباريات و هذا ما جعلهم يعرفون كل مداخل و مخارج الملعب و يعرفون أيضا كل أقسامه و

أجنحته. أما الذين أجابوا بأنها عملية صعبة لأن في بعض الملاعب لا يوجد إشارات أو مختصين يقومون بإرشادهم و إعلامهم عن مكانهم، في حين سجلنا أدنى نسبة للذين أجابوا بأن عملية البحث عن مكان جلوسهم المكتوب في التذكرة معقدة فهذا راجع إلى أنهم ينتقلون مع فرقهم إلا في المناسبات أي في عام ينتقلون مرة أو مرتين إلى الملعب و هذا يجعلهم لا يتذكرون أماكن الملعب.

- **الجدول رقم (22):** يوضح رأي أفراد العينة في ثمن التذاكر يكون حسب مكان جلوسهم.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مناسب	81	77%
غير مناسب	24	23%
المجموع	105	100%

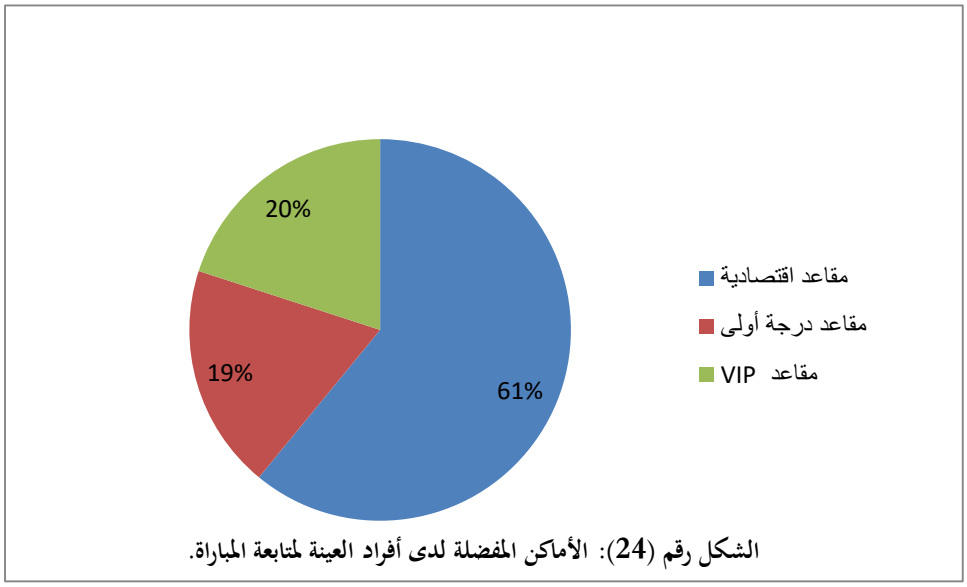


الشكل رقم (23): رأي أفراد العينة في ثمن التذاكر يكون حسب مكان جلوسهم.

من خلال الجدول رقم (22)الذي يبين لنا رأي أفراد العينة في ثمن التذاكر حسب مكان جلوسهم فنلاحظ أن غالبية المبحوثين أجابوا بأنها "مناسبة" و بنسبة 77% لأن لكل مكان له أشياء تميزه عن الآخر مثلا في مقاعد VIP يوجد خدمات الأكل و الشرب و توفير الأمن و التنظيم و هذا يجعل المناصر يشاهد المباراة براحة، أما في المقاعد الاقتصادية لا يوجد شيء و هذا ما جعل ثمن التذاكر يختلف من مكان إلى آخر، فحين سجلنا أدنى نسبة قدرت بـ 23% للمبحوثين الذين أجابوا بأن ثمن التذاكر يكون حسب مكان جلوسهم "غير مناسبة" و هذا راجع إلى أن في بعض الملاعب هناك أماكن غالية الثمن و لا تقدم أي خدمات للأنصار.

- **الجدول رقم (23): يوضح الأماكن المفضلة لدى أفراد العينة لمتابعة المباراة.**

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مقاعد اقتصادية	64	61%
مقاعد درجة أولى	20	19%
مقاعد VIP	21	20%
المجموع	105	100%



الشكل رقم (24): الأماكن المفضلة لدى أفراد العينة لمتابعة المباراة.

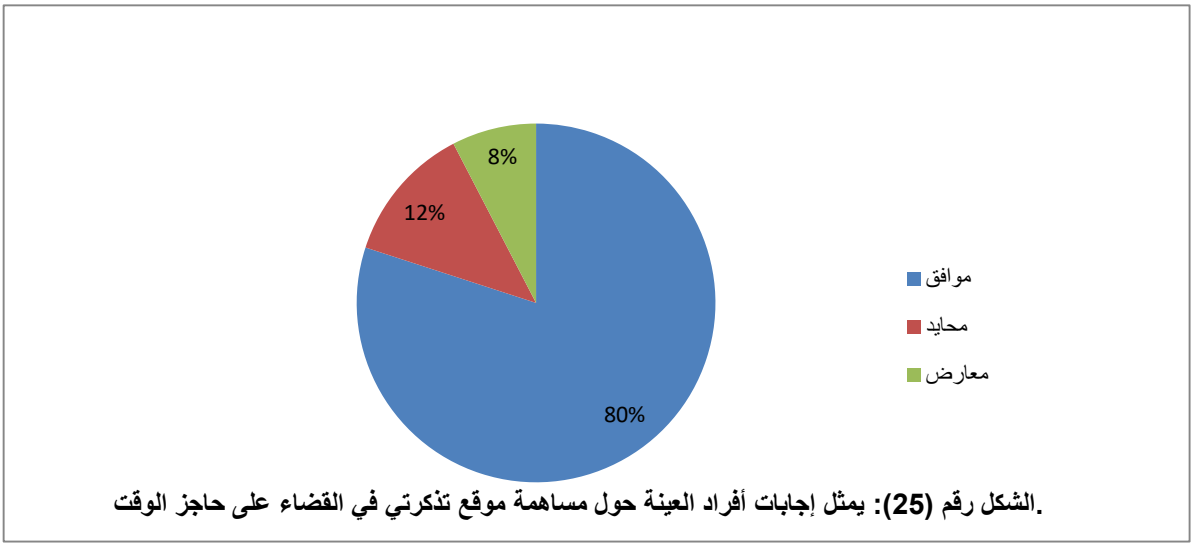
من خلال الجدول رقم (23) الذي يبن لنا الأماكن المفضلة لدى العينة لمتابعة المباراة فنلاحظ أن 61% من أفراد العينة يفضلون "المقاعد الاقتصادية"، ثم تليها نسبة 20% من الذين يفضلون " مقاعد VIP" ، في حين سجلنا نسبة 19% من أفراد العينة يفضلون "مقاعد الدرجة الأولى".

من خلال تعليقنا على الجدول نرى أن أعلى نسبة من المبحوثين يفضلون المقاعد الاقتصادية و هذا راجع إلى ثمنها الرمزي و المناسب و أيضا إلى الأجواء الجميلة و الرائعة الموجودة في هذه المقاعد. ثم يأتي المبحوثين الذين يفضلون مقاعد VIP و مقاعد الدرجة الأولى لأن في هذه الأماكن يشعرون بالراحة و الأمان لأن الفئة التي تقصد هذا الأماكن هم الممثلين و الممثلات و المؤثرين و المؤثرات أي أشخاص معروفين في الجزائر.

المطلب الرابع: عرض و تحليل بيانات المحور الثالث المتمثل في مساهمة موقع تذكرتي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور.

- **الجدول رقم (24)**: إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في القضاء على حاجز الوقت.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	84	80%
محايد	13	12%
معارض	08	08%
المجموع	105	100%



.الشكل رقم (25): يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في القضاء على حاجز الوقت

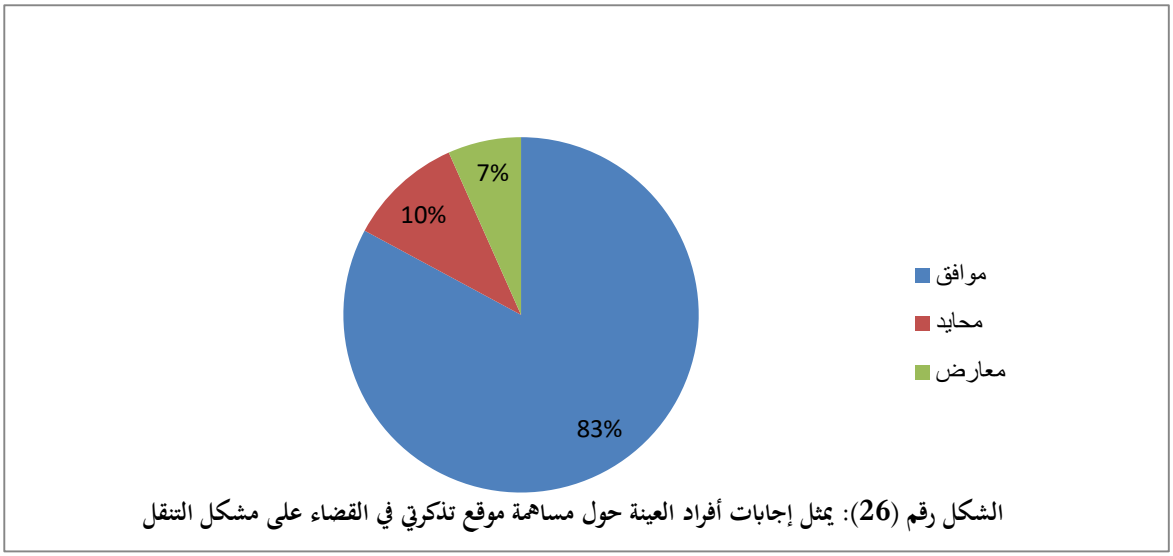
من خلال الجدول رقم (24) الذي يبين لنا أن 80% من المبحوثين موافقون على أن موقع تذكرتي ساهم في القضاء على حاجز الوقت، بينما نجد 12% من المبحوثين محايدون في رأيهم، في حين سجلنا نسبة 08% من المبحوثين معارضون لذلك.

من خلال تعليقنا على الجدول نلاحظ أن غالبية المبحوثين موافقون على أن موقع تذكرتي ساهم في القضاء على حاجز الوقت لأن هذا الموقع يسمح لهم باقتناء التذاكر في وقت وجيز في الفترة التي يتم فيها فتح هذا الموقع عكس الطريقة القديمة و هي الذهاب إلى الملعب و انتظار للوقت الطويل لشراء التذاكر، ثم تليها الفئة المحايدة و هذا راجع إلى أن في بعض الأحيان هناك انقطاعات متكررة للانترنت و هذا ما جعلهم يستغرقون الوقت، فحين

نرى أن أدنى نسبة تعود إلى الفئة المعارضة لأن في بعض الأحيان يتعطل الموقع بسبب الضغط و هذا ما جعلهم يستغرقون الكثير من الوقت و أيضا واجهوا صعوبات في استخدام هذا الموقع لأنه جديد.

- **الجدول رقم (25):** يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في القضاء على مشكل التنقل.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	87	83%
محايد	11	10%
معارض	07	07%
المجموع	105	100%



الشكل رقم (26): يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في القضاء على مشكل التنقل

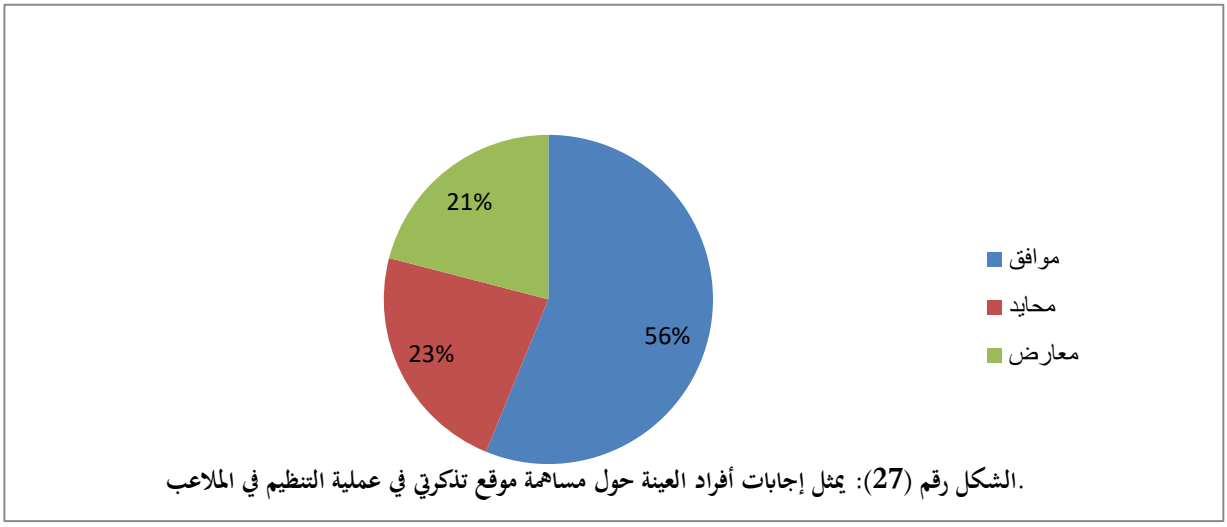
من خلال الجدول رقم (25) الذي يبين لنا أن 83% من المبحوثين موافقون على أن موقع تذكرتي ساهم في القضاء على مشكل التنقل، بينما نجد 10% من المبحوثين محايدون في رأيهم، فحين سجلنا نسبة 07% من المبحوثين معارضون لذلك.

من خلال تعليقنا على الجدول فنلاحظ أن غالبية المبحوثين موافقين على أن موقع تذكرتي ساهم في القضاء على مشكل التنقل لأن هذا الموقع يمكن تصفحه و تقوم بشراء التذكرة و أنت في المنزل أو في أي مكان تتواجد فيه يعني بدون التنقل إلى ملعب المباراة لشراء التذكرة، ثم تليها الفئة المحايدة و بنسبة أقل و هذا راجع إلى أن بعض

الأنصار لا يملكون هاتف ذكي أو الحاسوب لشراء التذكرة بل ينتقلون إلى مقهى الانترنت لشراء التذكرة، فحين سجلنا أدنى نسبة تعود إلى الفئة المعارضة لأن غالبية هذه الفئة يقطنون خارج الولاية أي بعيدين عن الملعب الذي تقوم فيه المباراة و هذا ما جعلهم يواجهون مشاكل في التنقل.

- **الجدول رقم (26)**: يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في عملية التنظيم في الملاعب

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	59	56%
محايد	24	23%
معارض	22	21%
المجموع	105	100%



.الشكل رقم (27): يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في عملية التنظيم في الملاعب

من خلال الجدول رقم (26) الذي يبين لنا أن 56% من المبحوثين موافقين على أن موقع تذكرتي ساهم في عملية التنظيم في الملاعب، بينما نجد 23% من المبحوثين محايدون في رأيهم، فحين سجلنا نسبة 21% من المبحوثين معارضون لذلك.

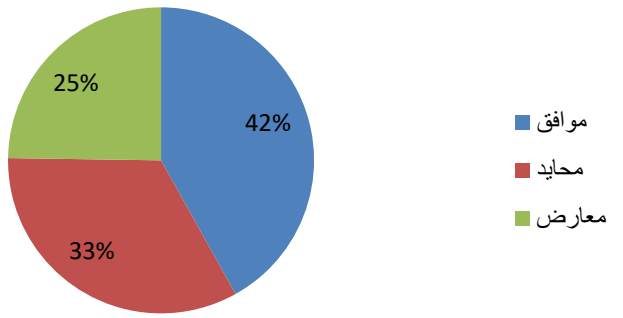
من خلال تعليقنا على الجدول فنلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين موافقون على أن موقع تذكرتي ساهم في عملية التنظيم في الملاعب لأن هناك فرق كبير بين ما كان عليه سابقا لمل كان الدخول بالتذاكر العادية و حاليا بالتذاكر الإلكترونية، فبمجرد وصول الأنصار إلى الملعب عبر حافلات مخصصة لنقلهم تبدأ عملية التأكد

من حيازتهم على تذاكر المباراة، ليتم إرشادهم نحو المداخل المخصصة لهم وصول إلى البوابات الالكترونية، و كل هذه الإجراءات لا تستغرق وقتا طويلا، و عند الوصول إلى المدرجات يجد الأنصار في استقبالهم شباب متطوعون يرشدونهم نحو الأماكن المخصصة لهم، و كل هذا يساهم في تنظيم محكم من جميع الجوانب.

ثم تليها الفئة المحايدة و بنسبة أقل و هذا راجع إلى أن في بعض الملاعب لا يوجد من يقوم بإرشاد الأنصار و هذا يخلق فوضى كبيرة بينهم، في حين سجلنا أدنى نسبة تعود إلى الفئة المعارضة، و هذا راجع إلى أن هناك أعداد كبيرة من المشجعين لا يمتلكون تذاكر المباراة و لكن يحاولون الدخول، مما أدى إلى الاكتظاظ و ازدحام كبير نتج عنه تدافعات بين المناصرين و هذا ما يجعل الأمور التنظيمية تسوء.

الجدول رقم (27): يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في توفير الأمن في الملاعب.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	44	%42
محايد	35	%33
معارض	26	%25
المجموع	105	%100



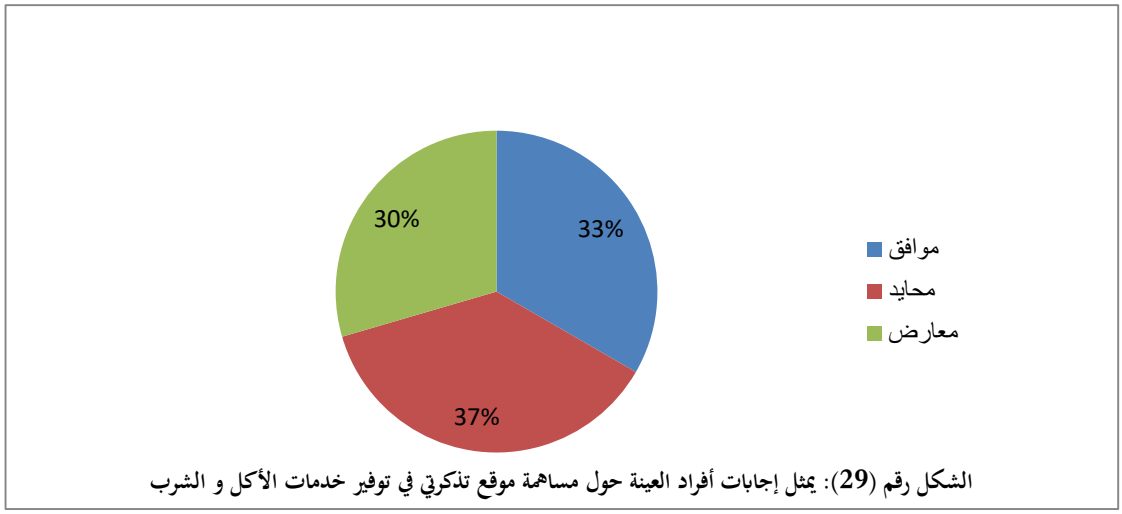
الشكل (28):: يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في توفير الأمن في الملاعب.

من خلال الجدول رقم (27) الذي يبين لنا أن نسبة 42% من المبحوثين موافقين على أن موقع تذكرتي ساهم في توفير الأمن في الملاعب، بينما نجد 33% من المبحوثين محايدون في رأيهم، فحين سجلنا نسبة 25% من المبحوثين معارضون لذلك.

من خلال تعليقنا على الجدول فنلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين موافقون على أن موقع تذكرتي ساهم في توفير الأمن في الملاعب لأن بعد استحداث موقع تذكرتي، نرى أن أعمال العنف في الملاعب الجزائرية تراجعت بالنسبة للسنوات الماضية، و يعود هذا إلى نظام أمني حديث قائم على آخر التكنولوجيا في هذا المجال يحمي كيان الرياضة بصورة علمية منظمة ، و أيضا تجهيز المنشآت الرياضية بأحدث الأجهزة و المعدات الأمنية من أجل الحفاظ على سلامة الأفراد و المنشآت و منع الأعمال التخريبية أو حصول أي شغب جماهيري و السيطرة عليه، ثم تليها الفئة المحايدة و بنسبة أقل و هذا راجع إلى أن في بعض الأحيان تحدث أعمال شغب بين الأنصار و هذا يجعل الأمن يفقد السيطرة على الوضع، في حين سجلنا أدنى نسبة تعود إلى الفئة المعارضة و هذا راجع إلى سوء التنظيم للأمن و الفوضى العارمة التي تحدث في بعض الملاعب و يسبب هذا في موت و إصابات كثيرة بين الأنصار، و عدم تحكم الأمن في الوضع مما يجعل السلطات تتدخل في تأجيل المباراة.

الجدول رقم (28) : يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في توفير خدمات الأكل و الشرب

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	35	%33
محايد	39	%37
معارض	31	%30
المجموع	105	%100



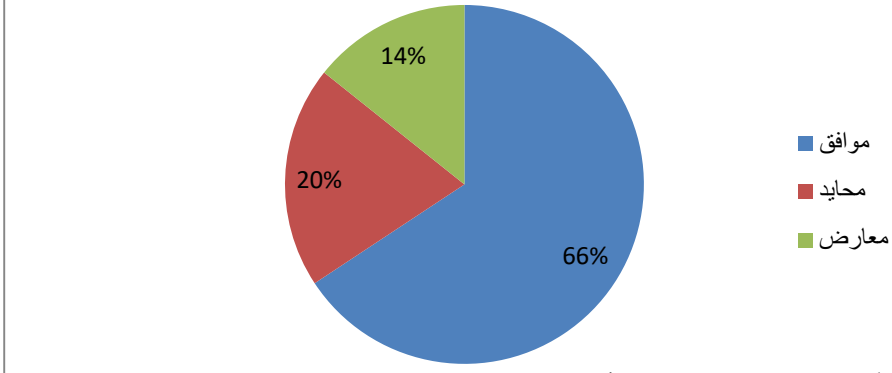
الشكل رقم (29): يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في توفير خدمات الأكل و الشرب

من خلال الجدول رقم (27) الذي يبين لنا أن نسبة 37% من أفراد العينة محايدين في رأيهم على أن موقع تذكرتي ساهم في توفير خدمات الأكل و الشرب، بينما نجد 33% من المبحوثين موافقون، في حين سجلنا نسبة 30% من المبحوثين معارضين لذلك.

من خلال تعليقنا على الجدول فنلاحظ أن أعلى نسبة كانت للمبحوثين الذين كانوا محايدين في رأيهم حول موقع تذكرتي و المساهمة في توفير خدمات الأكل و الشرب فحسب رأيهم في بعض الأحيان يساهم في توفير خدمات الأكل و الشرب و في أحيان أخرى لا يساهم و هذا راجع إلى أن في بعض الملاعب تكون الكمية محدودة جدا و ليست متوفرة لكل الأنصار، ثم تليها الفئة الموافقة و بنسبة أقل و هذا راجع إلى توفير كل ما يحتاجه المناصر من أكل في متاجر الوجبات الخفيفة التي تشهد اقبالا منقطع النظير خاصة ما بين الشوطين فرغم العدد الهائل للمناصرين إلا أن الوجبات تبقى متوفرة إلى غاية نهاية المباريات، في حين سجلنا أدنى نسبة تعود إلى الفئة المعارضة لأن في بعض الملاعب لا تتوفر على خدمات الأكل و الشرب أو أنها توفر مأكولات غير صالحة للأكل و بأسعار عالية جدا.

الجدول رقم (29): يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في التخلص على الطوابير

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	69	%66
محايد	21	%20
معارض	15	%14
المجموع	105	%100



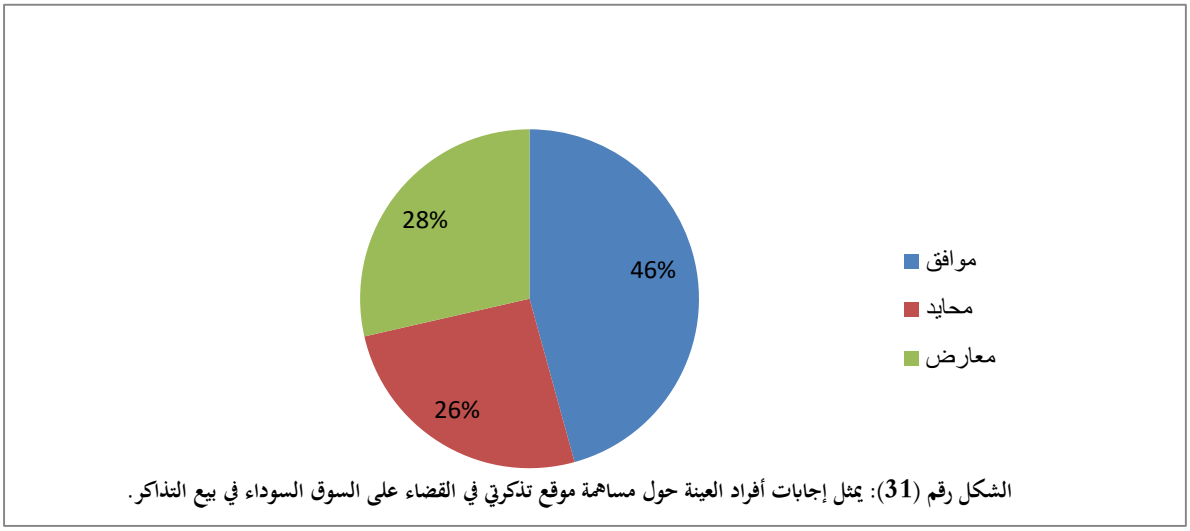
الشكل رقم (30): يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في التخلص على الطوابير

من خلال الجدول رقم (29) الذي يبين لنا أن 66% من المبحوثين موافقون على أن موقع تذكرتي ساهم في التخلص من الطوابير، بينما نجد 20% من المبحوثين محايدين في رأيهم، في حين سجلنا نسبة 14% من المبحوثين معارضون لذلك.

من خلال تعليقنا على الجدول فنلاحظ أن غالبية المبحوثين موافقون على أن موقع تذكرتي ساهم في التخلص من الطوابير لأن عملية الدخول إلى الملعب عند شراء التذاكر عبر هذا الموقع تكون سهلة لأن هناك عدة أبواب إلكترونية، ثم تليها الفئة المحايدة و بنسبة أقل و هذا راجع إلى أن في بعض الأحيان يقوم أعوان الأمن بتفتيش صارم للأنصار و هذا ما جعل عملية الدخول صعبة، في حين سجلنا أدنى نسبة تعود إلى الفئة المعارضة، و هذا راجع إلى عدم وجود تنظيم خارج الملعب من طرف الأمن و هذا يسبب في انتظار وقت طويل في الطوابير.

الجدول رقم (30): يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في القضاء على السوق السوداء في بيع التذاكر.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	48	%46
محايد	27	%26
معارض	30	%28
المجموع	105	%100



الشكل رقم (31): يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في القضاء على السوق السوداء في بيع التذاكر.

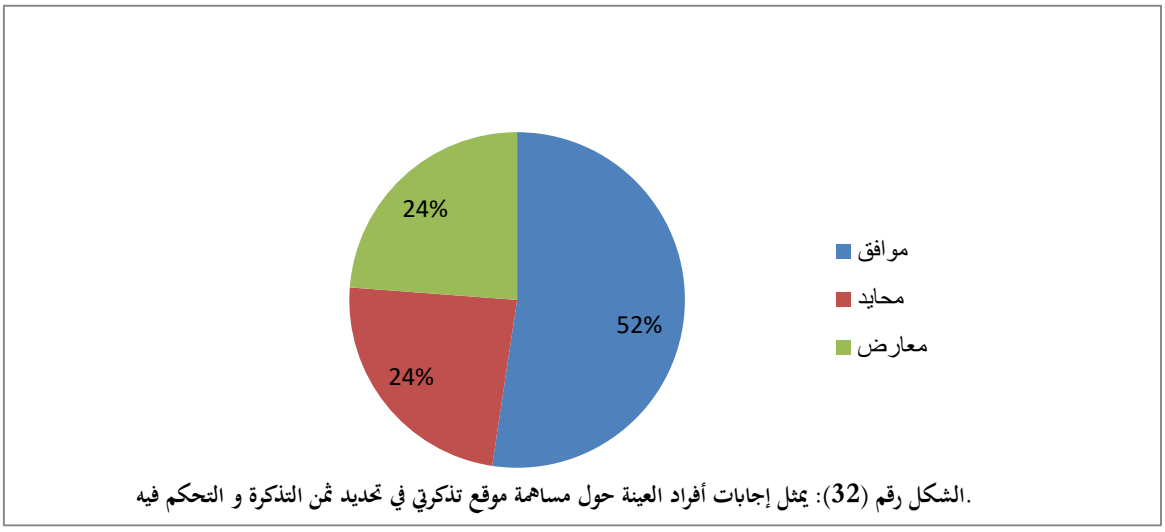
من خلال الجدول رقم (30) الذي يبين لنا أن 46% من المبحوثين موافقون على أن موقع تذكرتي ساهم في القضاء على السوق السوداء في بيع التذاكر، بينما نجد 28% من المبحوثين معارضون لذلك، في حين سجلنا نسبة 26% للمبحوثين الذين كانوا محايدين في رأيهم.

من خلال تعليقنا على الجدول فنلاحظ أن أعلى نسبة كانت للمبحوثين الذين وافقوا على أن موقع تذكرتي ساهم في القضاء على السوق السوداء في بيع التذاكر، و هذا راجع إلى توفير العدد المناسب للتذاكر في موقع تذكرتي و هذا ما يسمح للأنصار في شراء التذاكر الكترونيا و بطريقة سهلة و عصرية عبر كامل التراب الوطني، ثم تليها الفئة المعارضة و بنسبة أقل، حيث يرون أن موقع تذكرتي لم يقض على السوق السوداء لأن هناك أنصار يقتنون عدة تذاكر عبر موقع تذكرتي و بأسماء مختلفة ثم يقومون ببيعها للأنصار الذين لم يساعفهم الحظ في شراء التذاكر و بثمن مضاعف، في حين سجلنا أدنى نسبة و التي كانت للمبحوثين الذين كانوا محايدين في رأيهم

حول موقع تذكرتي و مساهمته في القضاء على السوق السوداء، فحسب رأيهم في بعض الأحيان يساهم في القضاء على السوق السوداء، و في أحيان أخرى لا يساهم و هذا راجع إلى أن في بعض المباريات تكون التذاكر متوفرة و بأعداد مناسبة، و هذا يعود إلى أن هناك فرق لا تمتلك جماهير أو مقاطعة الجماهير للمباريات بسبب سوء نتائج الفريق الذي يشجعونه، و في بعض الأحيان هناك أنصار يشترون التذاكر في السوق السوداء و هذا راجع إلى عدم مراقبة أعوان الأمن للاسم المكتوب في التذكرة و هل هو نفسه المكتوب في بطاقة التعريف الوطنية.

الجدول رقم (31): يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في تحديد ثمن التذكرة و التحكم فيه.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	55	%52
محايد	25	%24
معارض	25	%24
المجموع	105	%100



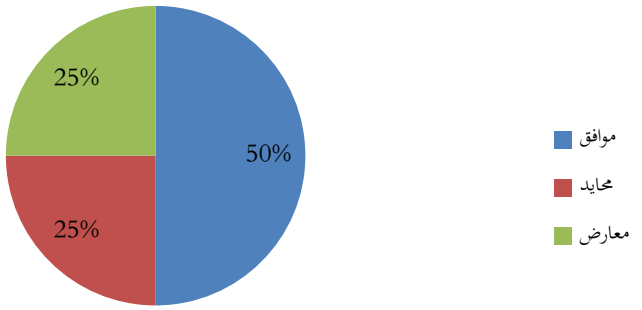
الشكل رقم (32): يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في تحديد ثمن التذكرة و التحكم فيه.

من خلال الجدول رقم (31) الذي يبين لنا أن 52%من المبحوثين موافقون على أن موقع تذكرتي ساهم في تحديد ثمن التذكرة و التحكم فيه، في حين سجلنا نسبة 24% كنسبة متساوية بين المبحوثين الذين كانوا محايدين في رأيهم و بين المبحوثين الذين كانوا معارضون لذلك.

من خلال تعليقنا على الجدول فنلاحظ أن أعلى نسبة كانت للمبحوثين الذين وافقوا على أن موقع تذكرتي ساهم في تحديد ثمن التذكرة و التحكم فيه و هذا راجع إلى أن المسؤولين عن إدارة موقع تذكرتي تقوم بتحديد ثمن معين قبل بداية أي مناسبة و تتحكم في هذا الثمن إلى غاية نهاية هذه المناسبة، في حين سجلنا نسبة متساوية بين الفئة المحايدة و الفئة المعارضة و هي أصغر نسبة و هذا راجع إلى سبب واحد و هو عملية بيع التذاكر في السوق السوداء أين يكون ثمن التذاكر مضاعف على ثمنها الرسمي، و هذا يعود إلى عدم فرض عقوبات على من يقوم ببيع التذاكر في السوق السوداء.

الجدول رقم (32): يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في الحفاظ على الممتلكات العامة داخل الملعب و خارجه.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	50	%52
محايد	25	%24
معارض	25	%24
المجموع	105	%100



الشكل رقم (33): يمثل إجابات أفراد العينة حول مساهمة موقع تذكرتي في الحفاظ على الممتلكات العامة داخل الملعب و خارجه.

من خلال الجدول رقم (32) الذي يبين لنا أن 47% من المبحوثين وافقون على أن موقع تذكرتي ساهم في الحفاظ على الممتلكات العامة داخل الملعب و خارجه، بينما نجد 28% من المبحوثين معارضون لذلك، في حين سجلنا 25% للمبحوثين الذين كانوا محايدين في رأيهم.

من خلال تعليقنا على الجدول، فنلاحظ أن أعلى نسبة كانت للمبحوثين الذين وافقوا على أن موقع تذكرتي ساهم في الحفاظ على الممتلكات العامة داخل الملعب و خارجه، و هذا بسبب التنظيم المحكم من طرف الأمن، و وضع كاميرات المراقبة في كل أطراف الملعب و فرض غرامات و عقوبات قاسية على من يتسبب في إحداث أعمال شغب، و هذا ما جعل الجمهور يحافظ على هذه الممتلكات، ثم تليها الفئة المعارضة و بنسبة أقل حيث يرون أن موقع تذكرتي لا يساهم في الحفاظ على الممتلكات العامة داخل الملعب و خارجه و هذا راجع إلى أن بعض الملاعب لا تتوفر على كاميرات المراقبة و عدم فرض عقوبات للمتسببين في تخريب هذه الممتلكات، و انعدام الروح الرياضية بين الجماهير و كل هذا يسبب في حدوث أعمال شغب تؤدي إلى تدمير الممتلكات العامة كإشعال الحرائق و تكسير المقاعد، في حين سجلنا أدنى نسبة و التي كانت للمبحوثين الذين كانوا محايدين في رأيهم ، و هذا راجع إلى أن رغم وجود الكاميرات و فرض العقوبات للجماهير و التنظيم المحكم من طرف الأمن إلا أن في بعض الأحيان تحدث مناوشات بين أنصار الفريقين المنافسين و هذا بسبب تخريب و تدمير الممتلكات العامة.

نتائج الدراسة

لقد توصلت دراستنا هذه إلى جملة من النتائج المتمثلة فيما يلي:

- **من خلال البيانات الشخصية أوضحت مناقشة الخصائص العامة لمجتمع الدراسة النتائج التالية:**
  - غالبية المبحوثين هم ذكور و هذا راجع لكونه الأكثر اهتماما بالرياضة عامة و كرة القدم خاصة.
  - غالبية المبحوثين تتراوح أعمارهم من 23 إلى 27 سنة و هذا رجع إلى أن هذه الفئة أكثر متابعة للرياضة و لكرة القدم و تهتم بنشاطاتها.
  - غالبية المبحوثين ذوي مستوى جامعي و هذا راجع إلى أن معظمهم متخرجين و لم يتم توظيفهم بعد و عدم وجود التزامات تمنعهم من الذهاب إلى الملاعب.
  - غالبية المبحوثين هم طلبة و هذا راجع إلى اهتمامهم بنشاطات كرة القدم و عدم وجود قيود أو التزامات تمنعهم من الذهاب إلى الملاعب.
- **من خلال المحور الأول المتمثل في عادات استخدام موقع تذكرتي توصلنا إلى النتائج التالية:**
  - غالبية المبحوثين عرفوا موقع تذكرتي بأنه عبارة عن منصة رقمية.
  - غالبية المبحوثين تعرفوا على موقع تذكرتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - غالبية المبحوثين يستخدمون الهاتف لدخول لموقع تذكرتي.
  - معظم المبحوثين يستخدمون البطاقة الذهبية للدفع عبر موقع تذكرتي.
  - غالبية المبحوثين يفضلون الدخول لموقع تذكرتي لاقتناء تذاكر المباريات ليلا.
  - غالبية المبحوثين يستخدمون اللغة العربية عند تصفحهم لموقع تذكرتي.
  - غالبية المبحوثين يرون أن عملية التصفح في موقع تذكرتي سهلة وأغلبية الجماهير لا يجدون في صعوبة في التصفح، بالإضافة إلى أن تصميم الموقع يمتاز بالبساطة وعدم احتوائه على روابط متشعبة تعيق طريق التصفح.
  - غالبية المبحوثين يرون أن الفائدة المحققة من خلال عملية اقتناء التذاكر عبر موقع تذكرتي هو القضاء على مشكل التنقل.
  - معظم المبحوثين يرون أن السبب الذي دعا إلى استحداث موقع تذكرتي هو الصعوبات التي يواجهونها لاقتناء التذاكر.

- **من خلال المحور الثاني المتمثل في الخدمات التي يقدمها موقع تذكرتي توصلنا إلى النتائج التالية:**
  - معظم المبحوثين يرون أن المدة التي يتم فتح فيها موقع تذكرتي وغلقه مناسبة.
  - غالبية المبحوثين يؤكدون أن المدة الزمنية المستغرقة من قبلهم لشراء التذاكر عبر موقع تذكرتي هي أقل من 10 دقائق.
  - جل المبحوثين يقيمون عملية الدخول للملعب عند شراء التذاكر في موقع تذكرتي بأنها عملية سهلة.
  - غالبية المبحوثين يقيمون عملية البحث عن مكان جلوسهم المكتوب في التذكرة بأنها عملية سهلة.
  - جل المبحوثين يرون أن عملية تقسيم الملعب إلى عدة أجنحة مناسبة.
  - معظم المبحوثين يرون أن ثمن التذاكر يكون حسب مكان جلوسهم.
  - غالبية المبحوثين يفضلون المقاعد الاقتصادية لمتابعة المباراة.
- **من خلال المحور الثالث المتمثل في مساهمة موقع تذكرتي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور توصلنا إلى النتائج التالية:**
  - جل المبحوثين يوافقون على أن موقع تذكرتي ساهم في القضاء على حاجز الوقت لأن هذا الموقع يسمح للجماهير اقتناء التذاكر في وقت وجيز عكس الطريقة القديمة وهي الذهاب إلى الملعب و انتظار لوقت طويل لشراء التذاكر.
  - جل المبحوثين يوافقون على أن موقع تذكرتي ساهم في القضاء على مشكل التنقل لأن هذا الموقع يمكن تصفحه و اقتناء التذكرة وأنت في المنزل أي بدون التنقل إلى مكان بيع التذاكر المباريات.
  - معظم المبحوثين يوافقون على أن موقع تذكرتي ساهم في عملية التنظيم في الملاعب لأن هناك فرق كبير بين ما كان عليه سابقا لما كان الدخول بالتذاكر العادية وحاليا بالتذاكر الإلكترونية فبمجرد وصول الأنصار إلى الملعب لتبدأ عملية التأكد من حيازتهم على تذاكر المباراة ليتم إرشادهم نحو مداخل المخصصة لهم وصولا إلى البوابات الالكترونية وكل هذه الإجراءات لا تستغرق وقتا طويلاً و هذا ما جعل التنظيم محكم من جميع الجوانب.
  - معظم المبحوثين يوافقون على أن موقع تذكرتي ساهم في توفير الأمن في الملاعب لأن بعد استحداث هذا الموقع نرى أن أعمال العنف في الملاعب الجزائرية تراجعت بنسبة لسنوات الماضية وهذا راجع إلى نظام أمني حديث و محكم .

- غالبية المبحوثين يوافقون على أن موقع تذكرتي ساهم في التخلص من الطوابير لأن عملية الدخول إلى الملعب عند شراء التذاكر عبر هذا الموقع تكون سهلة لأن هناك عدة أبواب الكترونية.

- ♦ معظم المبحوثين يوافقون على أن موقع تذكرتي ساهم في القضاء على السوق السوداء في بيع التذاكر وهذا راجع إلى توفير العدد المناسب من التذاكر و أيضا تكافؤ الفرص في حجز التذاكر لجميع الأنصار.
- ♦ معظم المبحوثين يوافقون على أن موقع تذكرتي ساهم في تحديد ثمن التذكرة والتحكم فيه وهذا راجع إلى أن المسؤولين عن إدارة هذا الموقع تقوم بتحديد ثمن معين قبل بداية أي مناسبة وتتحكم فيه إلى غاية نهاية هذه المناسبة .
- ♦ معظم المبحوثين يوافقون على أن موقع تذكرتي ساهم في الحفاظ على الممتلكات العامة داخل الملعب و خارجه ويعود هذا إلى التنظيم المحكم من طرف الأمن ووضع الكاميرات المراقبة وفرض عقوبات وغرامات على من يسبب في إحداث أعمال الشغب.
- ♦ غالبية المبحوثين يوضحون أن موقع تذكرتي ساهم في القضاء على الصعوبات التي يواجهها الجماهير للدخول إلى الملاعب وهذا راجع إلى توفير عدة مداخل أو بوابات إلكترونية تسهل عملية دخول الأنصار إلى الملعب.

وبصورة عامة توضح النتائج المتوصل إليها أن موقع تذكرتي يؤدي دورا هاما ورئيسيا في تحسين جودة الخدمة المقدمة للجمهور الجزائري.

الخاتمة

الخاتمة

في ختام دراستنا نستخلص أن التطورات التكنولوجيا الحديثة أفرزت ظهور عدة مواقع الكترونية ساهمت بشكل كبير في تغيير نمط تقديم الخدمات التي انتقلت من النمط التقليدي إلى نمط الكتروني حديث. حيث ظهرت الخدمات الإلكترونية التي ساعدت الدول من أجل تطبيقها وذلك بتوفير جميع الوسائل المادية والبشرية و التقنية من أجل إنجاح هذا التغيير.

نجد الجزائر من بين الدول التي تفطنت إلى أهمية التغيير في نمط تقديم الخدمات من أجل تحسينها وتسهيل معاملاتها وإصلاح علاقتها مع المواطنين ويتجلى ذلك في المجهودات التي قامت بها الجزائر وتوفيرها لجميع الوسائل لإنجاح مشروع التحول إلى الخدمات الإلكترونية خاصة لدى الحكومات والوزارات ومن بينها وزارة الشباب والرياضة التي تسعى لمواكبة عصر التكنولوجيا حيث أصبحت تقدم خدماتها للجمهور عبر موقع الكتروني بس بموقع تذكرتي الذي هو محور دراستنا حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الذي يلعبه موقع تذكرتي لتحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور الجزائري.

وفي الجانب التطبيقي، فقد بين لنا تحليلنا للدراسة أن موقع تذكرتي يلعب دور فعال وأساسي في تحسين جودة الخدمة المقدمة للجمهور الملاعب لأنه يساهم في القضاء على عدة مشاكل يواجهها الجمهور في عملية حجز التذاكر لمشاهدة مباريات كرة القدم.

كما اتضح لنا من خلال الدراسة أن عملية التصفح في موقع تذكرتي سهلة وأغلبية

الجماهير لا يجدون صعوبات في التصفح بالإضافة إلى أن تصميم الموقع يمتاز بالبساطة وعدم احتوائه على روابط متشعبة نعيق طريق التصفح كما يقدم هذا الموقع عدة خدمات من بينها تسهيل عملية الدخول إلى الملعب عند شراء التذكرة عبر هذا الموقع وهذا يعود إلى توفير عدة أبواب الكترونية و تم أيضا تقسيم الملعب إلى عدة أجنحة وهذا يجعل عملية الدخول منظمة ومحكمة, كما يساهم موقع تذكرتي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور حيث ساهم في القضاء على مشكل التنقل وحاجز الوقت في عملية شراء التذاكر وساهم أيضا في عملية التنظيم وتوفير الأمن في الملاعب والتخلص من الطوابير التي كان يعاني منها الجمهور من قبل. وكما ساهم موقع تذكري في القضاء على السوق السوداء في بيع التذاكر وهذا راجع إلى توفير العدد المناسب من التذاكر ، وهذا ما جعل موقع تذكرتي يؤدي دور هاما ورئيسيا في تحسين جودة الخدمة المقدمة للجمهور الجزائري.

رغم المزايا والفوائد الإيجابية التي يحققها موقع تذكرتي ومساهمته في القضاء على عدة مشاكل وأزمات التي كان يواجهها الجمهور من قبل إلى أنه في المقابل ينطوي على بعض السلبيات مثل انقطاع شبكة الانترنت المتكررة وتكلفتها الغالية التي لا تسمح لكل المواطنين استعماله ، وكذا تعطل الموقع في بعض الأحيان بسبب الضغط الكبير عليه ، وقلة وجود موظفين ذوي خبرة في تكنولوجيا الويب، وكذلك الوقت الذي يتم فتح هذا الموقع وعلقه لا يناسب في بعض الأحيان الجمهور وهذا راجع إلى انشغالاتهم اليومية، وكل هذه السلبيات تعرقل في جودة الخدمات التي يقدمها موقع تذكرتي فيجب أخذها بعين الاعتبار.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

❖ **قائمة الكتب:**

01.أحمد بن مورسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال**، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010..

02.أحمد زكريا بدوي، **معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية**، مكتبة لبنان، بيروت، 1993.

03.ويليامز ريتشارد، **أساسيات إدارة الجودة الشاملة**، الطبعة الأولى، ترجمة و نشر مكتبة حرير 1999.

04.زاهر عبد الرحيم عاطف، **تسويق الخدمات**، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.

05.كريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق**، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2009.

06.حسين محمود هيثمي، **العلاقات العامة و شبكة التواصل الاجتماعي**، الطبعة الأولى، دار النبلاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2015.

07.مأمون الدرادكة، **إدارة الجودة الشاملة**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان 2001.

08.مأمون السلطي، سهيل الياس، **دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الأيزو9000**، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، دمشق، 1999.

09.محمد سعيد أوكيل، **وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.

10.محمد سيد عبد النبي، **إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتمييز**، وكالة الصحافة العربية (الناشرون) ، الجيزة، 2019.

11.مروان عبد المجيد إبراهيم، **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.

12.عباس مصطفى صادق، **الاعلام الجديد " المفاهيم و الرسائل و التطبيقات"**، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الأردن.

13.عبد العزيز أبو نبعة، **تسويق الخدمات المتخصصة، منهج تطبيقي**، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2013.

14.فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.

15.قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم و عمليات و تطبيقات**، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006.

16.قاسم نايف علوان، **إدارة الجودة الشاملة، متطلبات الأيزو 2001، 2000**، دار الثقافة للنشر و التوزيعن 2013.

17.توفيق عبد المحسن، **قياس الجودة و القياس المقارن**، مكتبة النهضة المصرية، إيثراك، مصر، 2006.

18.خالد غسان يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، الطبعة الأولى، دار النفائس النشر و التوزيع، الأردن، 2013.

19.خضير كاظم حمود، **إدارة الجودة و خدمة العملاء**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2002.

❖ **المذكرات:**

01.أحمد صالح عبد القادر بني حمدان، **دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تدعيم عملية الإصلاح السياسي، دراسة ميدانية من وجهة نظر الإعلاميين الأردنيين**، رسالة ماجستير في الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2014.

02.أحمد مجدي شفيق أحمد، **استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الالكترونية للفضائيات دراسة تحليلية لمواقعي الفضائية السودانية و قناة الشروق في الفترة من 2013– 2015**، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2015.

03.هدى أوغيدني، **اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الاجتماع، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009.

04.هواري عامر، **أثر تحديد المنتجات على رضا و ولاء الزبائن**، مذكرة ماجستير في التسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب البليدة، البليدة، 2011.

05.زهير مصطفى دولة، عماد محمد أشتوي ، **القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية**، قسم الصحافة و الاعلام، غزة.

06.حسن أحمد الشهري، **المواقع الالكترونية و دورها في نشر الغلو الديني و طرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين**، مذكرة ماجستير (منشورة)، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2011.

07.ليلى بن عيسى، **أهمية التسيير العمومي، دراسة الحالة**، دراسة غير منشورة، جامعة بسكرة، 2005.

08.محمد ال زيان شيب بن ناصر، **المواقع الالكترونية و دورها في نشر العلو الديني و طرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين**، رسالة ماجستير، تخصص العلوم الأمنية، جامعة نايف العربية، الرياض، 2011.

09.محمد بوبقيرة، **دور إدارة الجودة الشاملة في الارتقاء بالخدمات الصحية، دراسة حالة المركز الاستشفائي الجامعي للبليدة**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب بالبليدة، البليدة، 2006.

10.محمد عبد الفتاح محمود رمضان، **دور اتجاهات التصميم في زيادة قابلية استخدام المواقع الالكترونية التجارية بالأردن**، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة و التصميم، جامعة الشرق الأوسط، حزيران، 2017.

11.محمد قادر، **الاتصال الداخلي في الجامعة الجزائرية بين النظرية و التطبيقية**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، تخصص اتصال و علاقة عامة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2010.

12.موسى سهام، **تفصيل المواقع الالكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة و الكبيرة**، رسالة لنيل شهادة ماجستير في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تكنولوجيا الاعلام و الاتصال، جامعة خيضر بسكرة، الجزائر، 2007.

13.ناصر مشيب محمد ال زبران، **المواقع الالكترونية و دورها في نشر العلو الديني و طرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين** (رسالة ماجستير منشورة) ، قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2011.

14.نور الدين بوعنان، **جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة 2007.

15.عاصم رشاد محمد أبو فزع، **اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون و قيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصاريف التجارية في الأردن**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015.

16.علاء أحمد السليتي، **أثر استخدام الحكومة الالكترونية و إعادة بناء ثقة المواطنين في الحكومة من خلال الرضا عن الخدمات الالكترونية كمتغير وسيط**، رسالة ماجستير، جامعة البرموك، الأردن، 2019.

17.عمار سلامة، الرواحنة، **أثر جودة المواقع الالكترونية لديوان الخدمة المدنية في تحقيق رضا العاملين في إدارة الموارد البشرية في المنظمات الخاضعة لنظام الخدمة المدنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012.

18.رؤى رشيد سعيد آلأ قاسم، **أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

❖ **المجلات:**

1. كريمة عياد، **أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن، دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة**، مجلة دراسات و أبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، جامعة سكيكدة، الجزائر 2021.
2. مروان روحي طلال أحمد، **أثر تطبيق الحكومة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات في البلديات**، مجلة العلوم الإنسانية و الطبيعة، المجلد 04، العدد 03، الأردن، 2023.
3. نصيف عمر، **دور جودة الخدمات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات العامة:دراسة تطبيقية على محافظة الظاهرة**، مجلة البحوث و الدراسات العربية، العدد 65، 2013.

4. عاشور مريزق، محمد غربي، **تسيير و ضمان جودة منتجات المؤسسة الصناعية الجزائرية**، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثاني، 2005.

5. خديجة عتيق، عائشة عتيق، **أثر أبعاد جودة المواقع الالكترونية على رضا العملاء، "دراسة موقع جوميا"**، مجلة أفساق للبحوث و الدراسات، المجلد 06، العدد 01، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر ، 2023.

❖ **المؤتمرات:**

1. مسعود ليث صالح، غيث أركن عبد الله، **تقييم الجودة المدركة للخدمات الالكترونية لموقع مصرف بغداد الالكتروني**، المؤتمر الدولي للعلوم الإنسانية و التكنولوجيا ICFHAT، العراق، أيام 27_ 28 أكتوبر 2019.

❖ **المواقع الالكترونية:**

1) **موقع تذكرتي 2023 التسجيل في منصة تذكرتي الجزائر**، تاريخ تصفح الموقع: 15-06-2023 على الساعة 20h 45، رابط الموقع:-https://www.annmix.net-tadkirati-mjs-gov.dz

2) **تسجيل دخول موقع تذكرتي الجزائر**، تاريخ تصفح الموقع: 15- 06- 2023 على الساعة 20h 32 رابط الموقع:inscription / .mobilltna.com/tadkirati-mjs-gov.dz

❖ **المراجع باللغة الأجنبية:**

1) Kotler Philip, Bernard dubais, **Marketing managements** :publi-union : 10éme édition, Paris 2008.

الملاحق

الملحق 01:

جامعة مولود معمري –تيزي وزو–

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان حول:

موقع تذكرتي ودوره في تحسين جودة الخدمات

–دراسة استطلاعية على عينة من جمهور الملاعب بمدينة تيزي وزو–

استمارة بحث في إطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال تنظيمي، نرجو منكم ملأ هذه الاستمارة بعناية لتزويدنا بمعلومات دقيقة تساعدنا في بحثنا، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، ونحيطكم بعلم أن المعلومات المقدمة ستكون سرية ولا تستخدم إلا لغرض علمي وشكرا على تعاونكم معنا.

إعداد الطالب:

صايم سامي

إشراف الأستاذ:

بن منصور رمضان

السنة الجامعية: 2022-2023

البيانات الشخصية

1- **الجنس:** ذكر ☐ أنثى ☐

2- **السن:** من 18 الى 22 ☐ من 23 الى27 ☐ أكثر من 28 ☐

3- **المستوى التعليمي:** ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4- **الحالة المهنية :** بدون عمل ☐ أعمال حرة ☐ طالب/ة ☐ موظف/ة ☐

المحور الأول: عادات استخدام موقع تذكرتي

5- ما مفهومك لموقع تذكرتي:

عبارة عن منصة رقمية ☐ شباك الكتروني ☐ بوابة الكترونية ☐

6- كيف عرفت موقع تذكرتي؟

عبر موقع التواصل الاجتماعي ☐ التلفاز ☐ الجرائد ☐ أشخاص تعرفهم ☐

7- منذ متى تعرفت على موقع تذكرتي؟

منذ شهر ☐ منذ 6 أشهر ☐ منذ عام ☐

8- ما هي الوسيلة التي تستخدمها للدخول لموقع تذكرتي؟

الهاتف ☐ جهاز حاسوب ☐ مقهى الانترنت ☐

9- ما هي وسيلة الدفع الالكتروني التي تستخدمها ؟

بطاقة ذهبية ☐ بطاقة البنكية ☐ أخرى ☐

أذكرها:.....

10- ما هي الأوقات المفضلة لديك لدخول لموقع تذكرتي لاقتناء تذاكر المباريات؟

صباحا ☐ مساءا ☐ ليلا ☐

11- ما هي اللغة المستخدمة عند تصفحك لموقع تذكرتي؟

العربية ☐ الفرنسية ☐ الإنجليزية ☐

12- مدى رضاك عن تصميم موقع تذكرتي؟

جيد ☐ مقبول ☐ ضعيف ☐

13- ما تقييمك لعملية التصفح في موقع تذكرتي؟

سهلة ☐ متوسطة ☐ صعبة ☐

14- ما هي الفائدة المحققة من خلال عملية اقتناء التذاكر عبر موقع تذكرتي؟

إنقاص المصاريف ☐ القضاء على مشكل التنقل ☐ القضاء على الطابورات ☐

15- ما الأسباب التي دعت إلى استحداث موقع تذكرتي؟ (يمكن اختبار اكثر من إجابة)

العنف في الملاعب ☐ ضرورة الرقمنة الذي كان مشروع الحكومة الجزائرية ☐

التطورات التكنولوجية ☐ صعوبات التي تواجهها لاقتناء التذاكر ☐

16- ما هي الصعوبات التي تواجهها في عملية اقتناء التذاكر عبر موقع تذكرتي؟

الضغط والإقبال الكبير على الموقع ☐ تذبذب الأنترنت ☐ تعطل الموقع ☐

المحور الثاني: الخدمات التي يقدمها موقع تذكرتي

17- ما رايك في المدة التي يتم فتح فيها موقع تذكرتي وغلقه؟

مناسبة ☐ غير مناسبة ☐

18- ماهي المدة الزمنية التي تستغرقها لشراء التذاكر في موقع تذكرتي؟

أقل من 10 دقائق ☐ من 10 إلى 30 دقيقة ☐ أكثر من 30 دقيقة ☐

19- ما تقييمك لعملية الدخول للملعب عند شراء التذاكر في موقع تذكرتي؟

سهلة ☐ صعبة ☐

20-كم يوجد من باب الكتروني لدخول الملعب عند شراء التذاكر في موقع تذكرتي؟

أقل من 10 أبواب الكترونية ☐ من 10 إلى 20 باب الالكتروني ☐

أكثر من 20 باب الكتروني ☐

21- ما رأيك في عملية تقسيم الملعب إلى عدة أجنحة ؟

مناسبة ☐ غير مناسبة ☐

22- ما تقييمك لعملية البحث عن مكان جلوسك المكتوب في التذكرة؟

سهلة ☐ صعبة ☐ معقدة ☐

23- ما رأيك في ثمن التذاكر يكون حسب مكان جلوسك؟

مناسب ☐ غير مناسب ☐

24- ما هي الأماكن المفضلة لديك لمتابعة المباراة؟

مقاعد اقتصادية ☐ مقاعد درجة أولى ☐ مقاعد VIP ☐

المحور الثالث: مساهمة موقع تذكرتي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور.

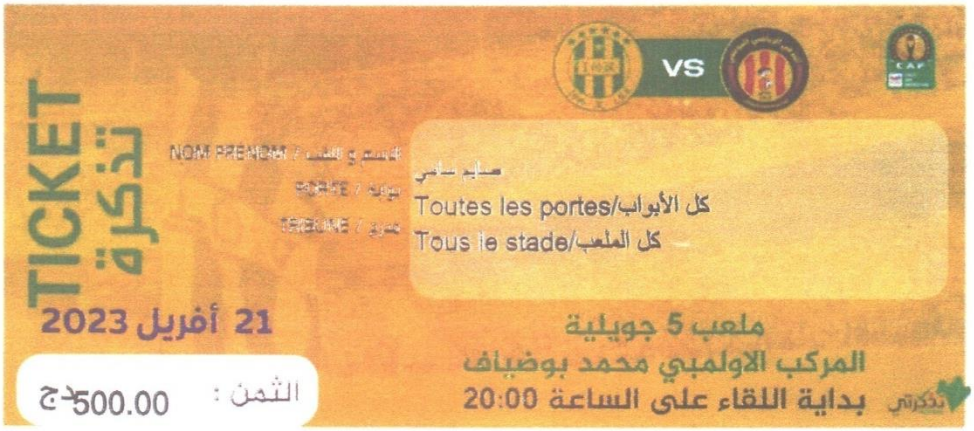
من خلال استخدامك لموقع تذكرتي ساهم في تحسين الخدمات المقدمة.

العبارات التالية:

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
25	ساهم موقع تذكرتي في القضاء على حاجز الوقت			
26	ساهم موقع تذكرتي في القضاء على مشكل التنقل			
27	ساهم موقع تذكرتي في عملية التنظيم في الملاعب			
28	ساهم موقع تذكرتي في توفير الأمن في الملاعب			
29	ساهم موقع تذكرتي في توفير خدمات الأكل والشرب			
30	ساهم موقع تذكرتي في التخلص من الطوابير			
31	ساهم موقع تذكرتي في القضاء على السوق السوداء في بيع التذاكر			
32	ساهم موقع تذكرتي في تحديد ثمن التذكرة والتحكم فيه			
33	ساهم موقع تذكرتي في الحفاظ على الممتلكات العامة داخل الملعب وخارجه			

الملحق 02:

6913268T383705



أتعهد بالمحافظة على الممتلكات العامة و المرافق الموجودة داخل الملعب

أتعهد باحترام الآداب العامة

كل مخالفة لهذاالنظام يعاقب عليها القانون و التشريع الجزائري

تذكرتي
TADKIRATI